

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المراجع : 2020

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم الاقتصادية

العنوان: اقتصاد نقدية وبنكية

مذكرة بعنوان:

دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

- دراسة حالة عملاة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية (ل.م.د)

عنصر " اقتصاد نقدية وبنكية "

تحت إشراف:

إعداد الطلبة:

- بوبحة سعاد

- بن السامي هالة

- بوذراع نسرين

لجنة المعاشرة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	قرین الريع
مشرفا ومحررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوبحة سعاد
مناقشها	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بودرجة رمزي

السنة الجامعية 2019/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ
الْحٰمِدُ لِلّٰهِ الْعَلِيِّ الْمُبَارَكُ
الْمُبَارَكُ بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ



شكر و عرفان

بداية نحمد الله عز وجل ونشكره حمدًا طيباً مباركاً

فيه، وكما يقول سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم "

من لم يشكر الناس لم يشكر الله" ، فإنني أتوجه

بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ المشرف، كما أتقدم

بالشكر إلى الأستاذين الكريمين اللذان تفضلوا

بمناقشة هذه المذكرة لإثرائنا بمحظتهما القيمة.



اهداء

إلى أبي الفاضل سendi المتن السعيد
أعظم امرأة بين نساء الكون أمي الغالية زينب
إلى قرة عيني إخوتي أمير، عصماء
إلى من يسكن في ثنايا قلبي خطيبني محمد أمين
إلى خلاتي نسيمة، سعاد
إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

إهدا

اهدي هذا العمل المتواضع الى :

من دفعني في طريق النجاح وعلمني ان ارتقي في سلم الحياة وصبر الى
أعلى ما في الوجود والوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما .

اخوتي الأعزاء رعاهم الله و أثار دربهم

الى من سرنا سويا في الطريق نحو النجاح و تقاسمن معا اجمل الأوقات

الى أصدقائي الأعزاء

و الى كل الاهل و الزملاء .

نسرين

الملخص:

إن لأنظمة الدفع الإلكترونية أهمية كبيرة في المجال المصرفي حيث تناولنا في هذه الدراسة أنظمة الدفع الإلكتروني ووسائله فهي أسلوب جديد لتسهيل العمليات المالية والمصرفية حيث اثبتت فعاليتها لما لها من مميزات ومزايا لم تكن موجودة من قبل حيث أنها حققت نجاحات باهزة ،من خلال تطوير خدمات البنوك وتلبية رغبات العملاء واحتياجاتهم بالسرعة وفي المكان والزمان المناسب ،وهي خصائص لم تتمتع بها الوسائل التقليدية من قبل ،حيث ساهمت وبشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

وكان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، و الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك من أجل وصف متغيرات الدراسة و تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين ، وكذلك استخدام أداة الاستبيان لتتمكن من جمع المعلومات والبيانات لمعرفة قوة و تأثير العلاقة بين هذين المتغيرين محل الدراسة و من اهم ما توصلنا اليه من هذه الدراسة هو ان أنظمة الدفع الإلكترونية تسهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، الا ان ذلك يتطلب دعاية و اعلان لتبيين كيفية التعامل بها ، و نشر الثقة و الأمان لدى العملاء عند تعاملهم بها .

الكلمات المفتاحية: أنظمة الدفع الإلكترونية، جودة الخدمة المصرفية.

Summary:

Electronic payment systems have great importance in the banking field, as we dealt with in this study electronic payment systems and its means, as it is a new method for conducting financial and banking operations as it has proven its effectiveness due to its advantages and advantages that were not present before as it has achieved remarkable successes, by developing banking services and meeting Clients' desires and needs quickly and in the right place and time, characteristics that traditional means had not previously enjoyed, as they greatly contributed to improving the quality of banking services.

The aim of this study was to know the role of electronic payment systems in improving the quality of banking service , and relying on the descriptive analytical approach in order to describe the study variables and analyze the relationship between these two variables , as well as using the questionnaire tool to be able to collect information and data to know the strength and impact of the relationship between these two variables under study and one of the most important findings of this study is that electronic payment systems contribute to improving the quality of banking service , however this requires advertising to show how to deal with it , and to spread confidence and safety for customers when they deal with them.

Key words: electronic payment systems, quality of banking service

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفة
	الاداء
	الملخص
	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لأنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية العمل المصرفي الإلكتروني
3	المطلب الأول: العمل المصرفي الإلكتروني
3	أولاً: تعريف العمل المصرفي الإلكتروني
3	ثانياً: خصائص العمل المصرفي الإلكتروني
3	ثالثاً: متطلبات البنية الأساسية للعمل المصرفي الإلكتروني
4	رابعاً: التقنية العالية والصيغة الإلكترونية
5	خامساً: مستلزمات العمل المصرفي الإلكتروني
5	المطلب الثاني: تطور العمل المصرفي الإلكتروني
5	أولاً: التطور التكنولوجي في العمل المصرفي
7	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني وعوقياته
7	أولاً: العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني
7	ثانياً: معوقات وصعوبات العمل المصرفي الإلكترونية
8	المبحث الثاني: نظام الدفع الإلكتروني
8	المطلب الأول: تعريف نظام الدفع الإلكتروني وأطرافه
8	أولاً: تعريف أنظمة الدفع الإلكترونية
9	ثانياً: أطراف أنظمة الدفع الإلكترونية
9	المطلب الثاني: أنواع أنظمة الدفع الإلكترونية
9	أولاً: الصرف الآلي
11	ثانياً: نظام سويفت Swift
12	ثالثاً: نظام خدمة السويفتش الإلكتروني (E-Switch)
12	رابعاً: نظام المقاصة الإلكترونية
12	خامساً: نظام التحويلات المالية الإلكترونية

13	سادسا: نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة
14	المطلب الثالث: تأمين أنظمة الدفع الإلكترونية
14	أولا: وسائل الأمان عبر شبكة الانترنت:
16	المبحث الثالث: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني
17	المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية
17	أولا: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية
17	ثانيا: خصائص وسائل الدفع الإلكترونية
17	ثالثا: أهمية وسائل الدفع الإلكترونية
18	المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية
18	أولا: البطاقات البنكية
22	ثانيا: النقود الإلكترونية
23	ثالثا: الشيكات الإلكترونية
23	رابعا: وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الدولية
24	المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية
24	أولا: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني
25	ثانيا: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية
26	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: أنظمة الدفع الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: الخدمة المصرفية ورضا العميل
29	المطلب الأول: مفهوم ومستويات جودة الخدمة المصرفية
29	أولا: مفهوم الخدمات المصرفية
29	ثانيا: خصائص ومميزات الخدمات المصرفية
30	ثالثا: جودة الخدمة المصرفية
30	رابعا: مستويات جودة الخدمة المصرفية
31	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومداخل قياسها
31	أولا: أبعاد جودة الخدمة الصرافية
32	ثانيا: مداخل قياس جودة الخدمة المصرفية
37	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية
37	أولا: العناصر المؤثرة على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية

39	المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي
39	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية
39	أولاً: تعريف الخدمة
39	ثانياً: تعريف الخدمات الإلكترونية
39	ثالثاً : تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية
40	رابعاً: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية
40	المطلب الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وقياسها
41	أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
41	ثانياً: أساليب قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
45	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
46	أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
47	المبحث الثالث: أثر أنظمة الدفع الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية
47	المطلب الأول: أثر ثقة العملاء في تطور نظام الدفع الإلكتروني
47	أولاً: اثر عامل الثقة في تطور نظام الدفع الإلكتروني
48	المطلب الثاني: علاقة أنظمة وسائل الدفع الإلكتروني بجودة الخدمة المصرفية
48	أولاً: مزايا أنظمة الدفع الإلكترونية
50	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر أنظمة الدفع الإلكترونية لجودة الخدمة المصرفية في وكالة BDAR ميلة

52	تمهيد
53	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة التنمية الريفية
53	المطلب الأول : التعريف ببنك الفلاحة و التنمية الريفية
53	أولاً: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية
53	ثانياً: تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية
56	ثالثاً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية
58	المطلب الثاني: بنك الفلاحة و التنمية الريفية – ولاية ميلة –
58	أولاً: التعريف ببنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة ميلة –
59	ثانياً: مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة ميلة –
59	ثالثاً : هيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة ميلة –

60	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميلة -
61	أولا: خدمة البنك على الخط من بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميلة -
64	ثانيا: أنظمة الدفع الإلكترونية لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميلة -
64	ثالثا: بطاقات الدفع الإلكتروني لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميلة -
65	رابعا: مزايا استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميلة -
66	المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة وخصائص العينة
66	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية
66	أولا: منهج الدراسة
66	ثانيا : تحديد مجتمع وعينة الدراسة
67	ثالثا : أدوات جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة
69	المطلب الثاني : خصائص عينة الدراسة
69	أولا : تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية
75	المطلب الثالث : المعالجة الإحصائية للاستبيان
75	أولا: تحليل و تفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
84	ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة
94	خلاصة الفصل الثالث
96	الخاتمة العامة
101	قائمة المراجع
106	قائمة الملحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
21	مصدرو البطاقات المصرفية	1
36	الفجوات الخمسة في نموذج الفجوة	2
57	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	3
60	الهيكل التنظيمي للوكالة البنكية -بنك الفلاحة و التنمية الريفية -	4
67	شكل يوضح نموذج الدراسة	5
70	توزيع افراد العينة حسب الجنس	6
71	توزيع افراد العينة حسب العمر	7
72	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	8
73	توزيع افراد العينة حسب المهنة	9
74	توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	10
75	توزيع افراد العينة حسب أسباب اختيار البنك	11
91	منحنى بقايا المتغير التابع	12
91	انتشار بقايا المتغير التابع	13

ـ قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
17	خصائص الدفع الالكتروني	1
21	أوجه التشابه و الاختلاف بين البطاقات المصرفية	2
32	ابعاد جودة الخدمة المصرفية	3
34	تحديد مشكلات جودة الخدمة من خلال نموذج الفجوات	4
46	ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	5
58	وكالات بنك الفلاحه و تتميمه الريفية لولاية ميله	6
63	خدمة البنك على الخط المقدمة للمؤسسات	7
63	خدمة البنك على الخط المقدمة للأفراد	8
66	جدول يوضح عينة الدراسة	9
68	جدول يوضح نتائج اختبار ثبات و صدق الدراسة للأبعاد و المحاور	10
69	جدول يوضح نتائج الفاکرونباخ	11
69	توزيع افراد العينة حسب الجنس	12
70	توزيع افراد العينة حسب العمر	13
71	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
72	توزيع افراد العينة حسب المهنة	15
73	توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	16
74	توزيع افراد العينة حسب سبب اختيار البنك	17
75	مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة	18

76	يوضح إجابات الأسئلة و دلالاتها	19
76	التكارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات المحور الأول	20
78	التكارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد الملموسيية	21
79	التكارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد الاعتمادية	22
81	التكارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد الامان	23
82	التكارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد الاستجابة	24
83	التكارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد التعاطف	25
84	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكتروني على المتغير التابع الملموسيية	26
86	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكتروني على المتغير التابع الاعتمادية	27
87	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكتروني على المتغير التابع الأمان	28
88	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكتروني على المتغير التابع الاستجابة	29
89	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكتروني على المتغير التابع التعاطف	30
92	ملخص نتائج النموذج	31
92	نتائج اختبار F النموذج	32
93	نتائج معامل بيطا للمتغير المستقل	33

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
1	الاستبيان	106
2	الخدمات المصرفية الالكترونية لدى بنك الفلاحه و التنمية الريفية وكالة ميله	110
3	مخرجات برنامج SPSS	118

مقدمة

مقدمة:

بالنظر إلى ما يحدث على المستوى العالمي من تغيرات وتطورات حديثة وذلك بإدخال التقنيات التكنولوجيا والعلمية ووسائل الاتصال والتي تعد من المميزات الأساسية لهذا العصر، حيث اتجاه العديد من الناس إلى استخدام هذه التطورات الحديثة في العديد من المجالات لما لها من مزايا مختلفة منها السرعة في إنجاز العمليات والتقليل من التكاليف، وجميع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية تأثرت بالثورة المعلوماتية وامتدت هذه التطورات أيضاً إلى القطاع المصرفي وأعمال البنوك بهدف تطوير إستراتيجياتها وبنيتها التحتية، ومع ظهور التجارة الإلكترونية وتزايد الاهتمام بها كان لابد من الانتقال من الخدمات المصرفية التقليدية ومنه بدأ الاهتمام بتطوير الخدمات المصرفية ومحاولة الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير هذه الخدمات، ومن بين التطورات التي شهدتها القطاع المصرفي هي تحديث أنظمة وسائل الدفع الإلكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في ابتكار تقنيات حديثة تساهمن في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك.

حيث وفي ظل وجود شبكة الانترنت وشيوخ استخدامها وتطور تقنيات الاتصال ظهرت أعمال جديدة لدى البنوك، والتي أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف ومنه أصبحت كل البنوك تتعامل بأنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية، 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.

أولاً: إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ؟

لمعالجة وتحليل الإشكالية وبغية الوصول إلى استدلال منطقي، وعلمي يمكن من بلورة إطار نظري وفكري حول دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ونقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الإلكترونية على بعد الملموسية لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ؟

- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الإلكترونية على بعد الاعتمادية لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ؟

- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الإلكترونية على بعد الأمان لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ؟

- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الإلكترونية على بعد الاستجابة لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ؟

- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الإلكترونية على بعد التعاطف عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

وللإجابة على هذه التساؤلات تم وضع الفرضيات التالية:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الإلكتروني على بعد الملموسة لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ؟

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الإلكترونية على بعد الأمان لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ؟

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الإلكترونية على بعد الاستجابة لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ؟

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الإلكترونية على بعد التعاطف عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ؟

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب ودوافع أدت إلى اختيار هذا الموضوع من أهمها:

- الرغبة الشخصية في معرفة واقع نظام الدفع الإلكتروني.
- حداثة الموضوع وإدراكنا لقيمة وأهمية أنظمة الدفع الإلكترونية.
- محاولة التعرف على كيفية تحسين الخدمة المصرفية من خلال هذه الأنظمة الحديثة.
- معرفة الدور الذي تلعبه أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين الخدمات المصرفية، ومحاولة جذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية البحث في الدور الذي تلعبه أنظمة الدفع في اقتصاديات الدول، كان لابد من مواكبة ومسايرة تطورات هذه الأنظمة للنهوض بالقطاع المصرفي، فكان من المهم معرفة وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية وما تأثيرها على جودة الخدمة المصرفية، من خلال تقليل التكاليف واختصار الوقت وتحقيق رضا العملاء وراحتهم.

خامساً: حدود الدراسة:

تم تحديد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود من أجل معالجة الإشكالية ويمكن إيجازها فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** قمنا بدراسة علمية حاولنا من خلالها تجسيد الإطار النظري للدراسة، و لتوسيع أكثر خصصنا الدراسة على عينة مع عملاء بنك الفلاح و التنمية الريفية وكالة ميلة-
- **الحدود الزمانية:** تحصر ما بين شهر نوفمبر إلى غاية شهر أكتوبر 2020، وقمنا بجمع مراجع مختلفة لاستغلالها في إعداد هذا البحث.

سادسا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

لمعالجة مشكلة الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات قمنا بتبني المنهج الوصفي التحليلي وذلك لما تقتضيه الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعة من خلالها، وذلك من أجل وصف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقة السببية بين هذه المتغيرات.

الاعتماد على أداة الاستبيان باعتباره أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما يتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي من أجل التحليل لأنها الأنسب لمعالجة بيانات (SPSS) الإحصائي لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

سابعا: الدراسات السابقة:

رميسيه بخوش، شريفة بلاقسامي دور أنظمة ووسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك الخارجي BEA، تبسة، الجزائر، 2017/2018، مذكرة لنيل شهادة الماستر، لقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- انتشار استخدام أجهزة الكمبيوتر تساعد على ابتكار وسائل وخدمات مصرفية جديدة من مميزاتها السرعة والفعالية وانخفاض التكلفة إضافة إلى تعزيز الثقة في النظام المصرفي ككل.
- نقص التقدم التكنولوجي في الجزائر أدى إلى عدم تمكنا من مواكبة التطورات في الدفع
- نقص الثقافة المصرفية في المجتمع الجزائري بإضافة إلى فقدان الأفراد للثقة في الأنظمة الإلكترونية. حليمة خليفي -واقع و أفاق وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ، ام البوادي ، الجزائر ، 2017/2018، مذكرة لنيل شهادة الماستر، و توصلت لنتائج التالية : -ضعف الدعاية و الاعلام (التسويق المصرفي) بخصوص البطاقات البنكية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية و الاقتصر على المطبوعات وهذا لا يساهم في إيصال الرسالة الى عدد كبير من العملاء . -بطاقات الدفع و السحب المتاحة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية جلها بطاقات محلية لا تستعمل خارج الوطن و اغلبها تستعمل كالبطاقات دفع لعدم اعتماد التجارة الإلكترونية و غياب شبه تام لأجهزة الدفع الإلكتروني .

اسيا بارش - وسائل الدفع الإلكترونية و مدى تطبيقها في الجزائر ، دراسة حالة الجزائر ، ام البوادي ، الجزائر ، 2012 / 2013 ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، و من بين النتائج التي توصلت إليها مايلي : -ان ظهور وسائل الدفع الإلكترونية ساهم في القطاع على الكثير من المشاكل التي تؤثر على الاقتصاد الوطني ، كالقضاء على مشكل نقص السيولة الذي تعاني منه الجزائر و التقليل الى حد كبير من مشكل تزوير العملات النقدية و ذلك بالاستعمال النقود الإلكترونية و تحقيقها لسرعة و الأمان في المعاملات التجارية .

-ان عدم احتفاء النظام الدفع الورقي رغم فعالية و سائل الدفع الإلكترونية راجع لعدة عوامل :

-التكلفة العالية لإقامة نظام نقدi الكتروني متكامل بسبب ما يحتاجه هذا النظام من اقتتاء أجهزة الحاسوب و شبكة اتصالات الكترونية .

-مخاطر وسائل الدفع الإلكترونية و التي ظهرت بنسبة عالية ، منها اخترق نظم شبكات الاتصالات والانترنت و يقومون بتغيير نظم المعلومات و البيانات المخزنة لديها ، على نحو يمكنهم من تحويل أموال من حساب شخص الى اخر في نفس البنك او في بنوك أخرى .

صليحة بوتدارة ، كريمة سولامي - اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، وكالة ادرار ، الجزائر ، 2016/2017، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، توصلت هذه الدراسة الى ما يلي :

-تسعى البنوك جاهدة الى تحسين و ترقية خدماتها المصرفية عن طريق توفير خدمات الكترونية سريعة تعتمد على تكنولوجيا متطرفة ك العمل بالأجهزةالية مثل : GAB.

- عصرنة وسائل الدفع الحالية الى وسائل اكثر سرعة و دقة .

-العمل على استخدام بطاقات جديدة كبطاقة التوفير الحديثة .

-يقدم البنك عدد من الخدمات الالكترونية من خلال موقعه الالكتروني في اطار ما يسمى بدر نات ، و من بين هذه الخدمات خدمة الطلاع على الرصيد ، خدمة البريد الالكتروني كتسديد الفواتير .

زهير زواش ، دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية ، دراسة حالة الجزائر ، 2010/2011، مذکرو انیل شهادة ماجستير ، توصلت ال ما يلي :

-هناك إرادة من قبل المسؤولين لتطوير نظام مصريفي الكتروني ، الا انه يسير بخطى بطيئة ، علما ان الاندماج في الاقتصاد العالمي يقتضي السرعة في التنفيذ .

-عدم وضع المنظومة المصرفية الجزائرية لتشريعات و قوانين متعلقة بوسائل الدفع الالكترونية و التجارة الالكترونية .

- وما يميز الدراسة التي قمنا بها عن الدراسات السابقة :

-انها اهتمت بدراسة أنظمة الدفع الالكترونية و علاقتها و تأثيرها على جودة الخدمة المصرفية وذلك من وجها نظر العملاء أي معرفة مدى رضا العملاء عن الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة .

-من خلال الدراسة التي قمنا بها تبين لنا ان بنك الفلاحة و التنمية الريفية يسعى الى تعميم التعامل بالبطاقات المصرفية .

ثامنا: صعوبات الدراسة:

- قلة الدراسات السابقة التي تعالج هذا الموضوع على مستوى الجامعات الجزائرية خاصة رسائل الماجستير والدكتوراه.

- غياب الموضوعية في الإجابة على أسئلة الاستبيان من طرف زبائن البنك المستجوبين.

- تأثير وباء كرونا على المسار الدراسي مما سبب خلل في التواصل بيننا وبين الاستاد المشرف ، و اغلاق الجامعات الذي أدى الى صعوبة في الحصول على المراجع ، كما اثر على عملية معرفة اراء عمالء بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلة.

تاسعا: هيكل الدراسة:

لقد تم تقسيم هذا البحث الى ثلاثة فصول ، فصلان نظريان و فصل تطبيقي ، كما يلي: تم التطرق في الفصل الأول المعنون "الاطار النظري لأنظمة وسائل الدفع الالكترونية" و اشتمل على ثلاثة مباحث تم من خلالها التعريف الى ماهية العمل المصرفي الالكتروني ثم أنظمة الدفع الالكترونية ثم في البحث الأخير الى ماهية وسائل الدفع الالكترونية .

و الفصل الثاني و الذي جاء تحت عنوان "أنظمة الدفع الالكترونية و دورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية" ، و تطرقنا الى الخدمة المصرفية و رضا العميل في البحث الثاني تعرضا الى جودة الخدمات الالكترونية في القطاع المصرفي ثم في البحث الأخير ال ابراز اثر أنظمة الدفع الالكترونية على جودة الخدمة المصرفية .

اما الفصل الثالث "واقع الدفع الالكتروني في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميلة" ينقسم هذا الفصل الى مبحثين حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم عام لبنك الفلاحة و التنمية الريفية ثم تطرقنا الى بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميلة- ثم الى الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك محل الدراسة ، اما في المبحث الثاني من هذا الفصل فالنطرقنا الى الاطار المنهجي لدراسة و خصائص العينة و من خلال هذا المبحث قمنا باختيار فرضيات الدراسة .

الفصل الأول:

الإطار النظري لأنظمة ووسائل

الدفع الإلكترونية

تمهيد:

للتطور الحاصل في الجهاز المصرفي أهمية بالغة حيث تطورت أنظمة الدفع من أنظمة تقليدية إلى أنظمة إلكترونية وذلك بإدخال التقنيات التكنولوجية على هذا القطاع ولهذه التقنيات أهمية بالغة بالنسبة للنظام المصرفي والمالي، وذلك لما قدمته من وسائل وأدوات جديدة ومتقدمة تعمل على ضمان السير الفعال لهذا النظام والمعالجة الجيدة للعمليات، والسعى للارتقاء وتحسين جودة الخدمة المصرفية، وذلك بتحديث وسائل الدفع بمختلف أنواعها.

ونظراً لأهمية أنظمة الدفع الإلكترونية في الجهاز المصرفي سنحاول التعرف على هذه الأنظمة من خلال التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بها، وذلك من خلال ما سنتناوله في المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: ماهية العمل المصرفي الإلكتروني.
- ✓ المبحث الثاني: نظام الدفع الإلكتروني.
- ✓ المبحث الثالث: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية العمل المصرفي الإلكتروني

بما أن العمل المصرفي شهد العديد من التغيرات وثورة في المعاملات المصرفية من خلال ما أوجده تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، حيث تم استبدال الخدمات التقليدية بالخدمات الجديدة من خلال هذا المبحث سوف نتعرف على التطور التكنولوجي الذي حدث في العمل المصرفي.

المطلب الأول: العمل المصرفي الإلكتروني

من خلال هذا المطلب نتعرف على العمل المصرفي الإلكتروني:

أولاً: تعريف العمل المصرفي الإلكتروني: و يمكن تعريفها كما يلي:¹

تعريف 1: بأنه النظام الذي يتيح للزيون الوصول إلى حساباته أو أية معلومة يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يربط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى، فهناك ثلاثة صور للمصرف الإلكتروني على الشبكة وهي: الموقع، المعلومات، الموقع التفاعلي والموقع التبادلي.

تعريف 2: هي أنظمة تقدم العديد من المميزات والفوائد التي تعمل على جذب الزيون وكسبه والمحافظة عليه من خلال تقديم خدمات مالية هي نفس الخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية إلا أنها ذات جودة عالية وكلفة منخفضة.

ما سبق نستنتج أن العمل المصرفي الإلكتروني هو تقديم خدمات مصرفية للعملاء باستخدام الشبكة المعلوماتية.

ثانياً: خصائص العمل المصرفي الإلكتروني:

يتسم العمل المصرفي الإلكتروني بعدة سمات لعل أبرزها ما يلي:²

- أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة، وهو ما يطرح مشكل عدم إمكانية تحديد الهوية، بالرغم من أنه أمر تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الإلكترونية؛

- أنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيودا جغرافية؛

- أنها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفى الخدمة يتم إلكترونيا وهذا ما يطرح عدد من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات.

ثالثاً: متطلبات البنية الأساسية للعمل المصرفي الإلكتروني:

إن البنية التحتية لتفعيل الصيرفة الإلكترونية تتطلب ما يلي:³

¹ جمال هداش محمد، العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف (دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية والحكومة)، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، العدد (1)، 2017، ص 178.

² كريمة جلال، العجال عدالة، "التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل"، رماح للبحوث والدراسات، الجزائر، العدد 18، 2016، ص 102.

³ محمود حبيب، أسعد الحارث، "دراسة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقترنة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها"، سوريا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 6، 2015، ص 235.

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة وترتبط بالشبكة العالمية " إنترنت " وفقاً لأسس معيارية مؤمنة.
- وضع خطة متدرجة للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية وفقاً لأولويات تحددها خطة إستراتيجية على مستوى البنك المركزي وعلى مستوى البلاد ككل.
- وجود كادر بشري مؤهل ومدرب قادر على إدارة هذه الخدمات، بالإضافة إلى إنشاء الهيكل الإداري الذي يتولى التسويق بين الأطراف المعنية على كافة المستويات.
- البدء في وضع النظم القياسية (المعيارية) التي تتيح الربط وتبادل البيانات بين الجهات المشتركة.
- تطوير التطبيقات المصرفية في المصارف وتوحيدها للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفين والفنين في المصارف.

رابعاً: التقنية العالمية والصيرفة الإلكترونية: و تتمثل فيما يلي :

في ظل التطورات التكنولوجية المتتسارعة، أصبح لابد للمصارف والمؤسسات المالية من الإسراع في التكيف مع قطاع المعلوماتية ومستخرجات الثورة التكنولوجيا سعياً إلى الاندماج في الاقتصاد الجديد أو اقتصاد الإنترت والتجارة الإلكترونية، أملاً في تنويع خدماتها ومنتجاتها وزيادة أرباحها، بحيث يؤدي استخدام الكمبيوتر واستخدام الشبكات الإلكترونية إلى ثورة في عالم الاتصالات من شأنها إفراز موجات جديدة من الخدمات التي تأتي استجابة لحاجات السوق وإشباعاً لرغبات شرائح عديدة من العملاء الذين يطلبون السرعة في أداء معاملاتهم المصرفية والمالية، وذلك لا يتحقق إلا بالتقنية العالمية والمتمثلة أولاً في تقنية المعلومات ومعالجتها، تخزينها، تبديليها، واستعادتها، ونقلها وتبادلها وتأكد من دقتها، وإنجاز ذلك كله لا يتحقق دون اعتماد نظم الحوسبة بمكوناتها المادية والمعنوية. وثانياً في نظم الاتصال التي تتيح الربط بين نظم الكمبيوتر المختلفة وقواعد البيانات ليفرز هذا الدمج بين الحوسبة والاتصالات، وهذا ما يعرف بشبكات المعلومات التي تقع الإنترت في مقدمتها لما تتميز به من شمول وسعة في المحتوى، وعدد مشتركيها، وبروتوكولات تبادل النصوص والمعلومات، وما تتحققه من الدمج المذهل بين الوسائل المرئية والسمعية، وبين وسائل الصوت والصورة والأداء والحركة.

فإن مفهوم التقنية العالمية هو: " النظم الآلية أو الإلكترونية للتعامل مع المعلومات بما فيها وسائل الحوسبة والاتصال وما نتج عن اندماجها من وسائل تقنية عالية يعبر عنها بالعموم بنظام الكمبيوتر ".

كما أن تقنية المعلومات أمست مرتكزاً رئيسيًا لإدارة النشاط التجاري والاستثماري الدولي ومن أهم متطلبات التنافس في هذا الحق، ومن أهم إفرازاتها في القطاع الخاص، وتمثل في شبكات الأعمال الإلكترونية واعتماد العناصر الأساسية من معايير الجودة الشاملة في الإدارة والإنتاج والخدمات، لذلك يقتضي التعامل مع مستجدات العمل المصرفي الإلكتروني بكل فعالية وافتتاح وكفاءة لأن التطورات التكنولوجية المتتسارعة مسار

¹فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منورى ،الجزائر، 2010، ص 18.

غير منته خاصية في الفضاء الاعتباري حيث يجري الانتقال من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات، وكذلك الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية¹.

خامساً: مستلزمات العمل المصرفي الإلكتروني:

- إن على المصرف الذي يسعى إلى دخول عالم المصارف الإلكترونية أن ينطلق مماليق²:
- إيجاد كافة التشريعات والقوانين والأنظمة الازمة والضابطة للعمل المصرفي الإلكتروني.
 - اعتماد نظام إثبات قانوني يوثق مخرجات كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتواقيع الإلكترونية كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية.
 - تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة ونظام المعلومات وأمنها وأصول السلوكيات المهنية في حقل خدمات الأنترنت والخدمات على الخط.
 - توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية جمعها ومعالجتها وتدالوها ونقلها داخلياً وخارجياً، بالإضافة إلى تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات الإلكترونية بطريقة غير نظامية.
 - بيان قواعد التجارة الإلكترونية وأصول حمايتها.
 - عصرنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي ونقل الأموال بالطرق الإلكترونية وأوراق الدفع ونقل التكنولوجيا.

المطلب الثاني: تطور العمل المصرفي الإلكتروني

لقد تطور القطاع المالي من قطاع تقليدي إلى قطاع حديث وذلك من خلال دخول التكنولوجيا على هذا القطاع مما أدى إلى إحداث العديد من التغييرات.

أولاً: التطور التكنولوجي في العمل المالي:

حصل في العمل المالي بين عام 1950 وعام 1970 ثلاثة تطورات مهمة، ابتدأت بإدخال المحترفين (Professional) إلى العمل المالي في أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى في عام 1914، ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع (marketing & sales)، ومن ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة، لقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل بالمصارف بست مراحل وهذه المراحل هي³:

أ/ مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال ، حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى Back office operations المكتبية الخلفية (المصارف لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية الخلفية، مثل: مشكلات التأخير في إعداد

¹ المرجع السابق، ص 19.

² المرجع السابق، ص 19.

³ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسيع)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 25.

التقارير المالية، والتقارير المحاسبية ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا التنفيذية سواء في الحلول المقترنة أو في كلفتها، فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفى.

ب/ مرحلة تعليم الوعي بالเทคโนโลยيا (technology awareness): وهي المرحلة التي بدأت بتعليم الوعي بالเทคโนโลยيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال، وكانت مرحلة تحفيز أوسع لدخول التكنولوجيا، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا.

ج/ مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء (online real time): وتميزت هذه المرحلة بالتكليف العالية، حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالเทคโนโลยيا.

د/ مرحلة الضبط أو السيطرة على التكاليف (cost control): وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هذه الإدارات إلى الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

ه/ مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلاً كباقي أصول المصرف (Asset like any other Asset): وبالتالي يجب أن يبني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول، وهنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا (Management of technology).

و/ مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

ويعظم المصارف التي بادرت وأسرعت للتكيف مع التكنولوجيا مرت بعدة مراحل وهي:¹

المرحلة الأولى: وهي التي ظهرت بها آلات الصرف الآلي، ونقطات البيع، والكمبيوتر المنزلي، والبنك المحمول، والبنوك الهاتفية، وقد حققت هذه المرحلة العديد من الأهداف للبنوك، أهمها: خفض الضغط على الفروع، وتحسين الخدمة، وتخفيف التكاليف وزيادة الأرباح.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة ظهور بنوك الأنترنت، وهي أهم مرحلة من مراحل البنوك الإلكترونية وبموجتها تم الانتقال من مرحلة البنوك التقليدية التي لها واقع مادي ممثلاً في فروع ومستودعات، إلى وجود افتراضي على شبكة الأنترنت.

المرحلة الثالثة: وهي تلك المرحلة التي ظهرت بها توجهات الدمج ما بين قنوات تقديم الخدمة المصرفية المذكورة بالمرحلة الأولى، وتقنية الأنترنت المذكورة بالمرحلة الثانية.

¹ المرجع السابق، ص26.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني ومعوقاته

يتأثر العمل المصرفي الإلكتروني بعدة عوامل يتعرض للعديد من المعوقات نتعرف عليها من خلال هذا المطلب.

أولاً: العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني: وتشمل العوامل التالية:¹

أ/ المنافسة: تعد المنافسة من أهم السمات الظاهرة في القطاع المصرفي وذلك نتيجة لمرنة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل مع أية ظواهر قد تصدر عن المصارف الأخرى. وقد أكدت العديد من الدراسات إلى أن عامل المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع المصارف إلى الإسراع لاستخدام الأنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة لتقديم الخدمات وجذب مزيد من الزبائن والمحافظة على الميزة التنافسية لها.

ب/ التغير في سلوك الزبائن: إن أكثر ما يغير في سلوك الزبائن هو ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل الأمر الذي يحتم نشر ثقافة التعامل الصحيحة في كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها مع الإدراك أن سلوك الزبائن يتأثر بما يحدث في المحيط البيئي.

ج/ التطور التكنولوجي: التطور التكنولوجي يعد ثورة في مجال الخدمات كما في المجالات الأخرى، كما أن استخدام التكنولوجيا يساهم بشكل فعال في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في بيئة تتسم بالдинاميكية والتنوع.

د/ علاقات الزبون والجودة: إن مهمة جذب الزبون تتمثل في المحافظة على استمرارية العلاقة معه والحرص على إرضاء الزبون من خلال الخدمات المصرفية المتقدمة حيث أن الزبون يضع الجودة في مقدمة أولوياته.

ه/ تعميق الولاء: تحرص المصارف دائماً على تعميق العلاقة والولاء بينهما وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، على اعتبار أن الأنترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه بقصد الحصول على أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق وزمان أوسع، كل ذلك يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء المتجد.

ثانياً: معوقات وصعوبات العمل المصرفي الإلكتروني:

إن العمل المصرفي الإلكتروني تعرضهاليوم مجموعة من العرقل والصعوبات أهمها:²

- عدم القدرة على عصرنة وتحديث الأطر والقواعد القانونية والتنظيمية القائمة.
- صعوبة سن قواعد قانونية جديدة لتنسب لمستجدات المتزايدة بشكل مستمر.
- صعوبة إيجاد قواعد تساعد على ضمان صحة الأعمال المصرفية وسهولة تنفيذها.

¹ عمران على أبوخريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعية الأسمورية، كلية الاقتصاد والإدارة، ليبيا، العدد السابع عشر، 2015، ص 164-165.

² محمود حبيب، أسعد الحارث، مرجع سبق ذكره، ص 236.

- صعوبة إيجاد قواعد ضامنة لسلامة العمل المصرفي الإلكتروني ولاسيما من الناحية السرية وإبقاء القرصنة الإلكترونية بعيدة قدر الإمكان.

المبحث الثاني: نظام الدفع الإلكتروني

إن أنظمة الدفع الإلكتروني في البنوك التجارية تعتبر من الضمانات الأساسية واللازمة لنموه واستمراريه وتطوير أدائه، فإن أنظمة الدفع الإلكترونية قد تطورت بشكل كبير وواسع في الآونة الأخيرة ولغرض تقييم كفاءة أداء العمل المصرفي في خلال فترة معينة، فإن ذلك يعني ضرورة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية ومواكبة التكنولوجيا لتحديد الأهداف التي تضمن للمصرف وصوله إلى تحقيق غايته في الربحية المنشودة.

المطلب الأول: تعريف نظام الدفع الإلكتروني وأطرافه

ننعرض في هذا المطلب إلى التعرف على نظام الدفع الإلكتروني وأطرافه.

أولاً: **تعريف أنظمة الدفع الإلكترونية:** و يمكن تعريفها كمايلي:¹

يعد نظام الدفع الإلكتروني payment Gateway، وسيلة الربط بين التاجر والزبون بشكل إلكتروني، إذ يستطيع الزبون الذي يمتلك بطاقة الدفع الإلكترونية أن يشتري من التاجر الذي يمتلك موقع تجاري على الأنترنت، ويكون المصرف هنا وسيطا بينهما إذ يحول من رصيد الزبون إلى رصيد التاجر، وهذا ما يشكل نظام الدفع الإلكتروني payment Gateway.

فالدفع الإلكتروني هو خدمة مصرافية يقدمها المصرف لزبائنه بحيث يستطيعون أن يسددوا ما عليهم من التزامات (فواتير، رسوم، ضرائب)، وكما يستطيعون أن يشتروا برامج وألعاب وأفلام، أو يقومون بتوصية على البضائع عن طريق موقع الشركات الصناعية بأنواعها المختلفة، وهم في بيوتهم لهذا فإن نظام الدفع الإلكتروني يمثل العمود الفقري للتجارة الإلكترونية.

¹ حسين القاضي، مادلين عبود، سمي سنكري، واقع استخدام تكنيات الدفع الإلكتروني في المصارف السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، العدد 5، 2012، ص247.

ثانياً: أطراف أنظمة الدفع الإلكترونية:

تشترك هذه الطرق جميعها بأنها وسيلة لانتقال النقود من شخص لآخر أو لمجموعة أخرى عبر شبكة الأنترنت دون الحاجة للتفاعل وجهاً لوجه، وعلى اختلاف هذه الطرق نجد أنها تحتوي جميعها على أربع عناصر مشتركة:¹

- **الزبون/ المشتري/ الدافع:** هو الشخص أو الجهة التي تقوم بعملية الدفع الإلكتروني مقابل الحصول على سلع أو خدمات.
- **التاجر/ البائع/ المستفيد:** هو الجزء من عملية الدفع الإلكتروني الذي يستلم النقود الإلكترونية مقابل تقديمها لسلع أو خدمات.
- **المصدر (Issuer):** هذا الجزء هو البنك أو المؤسسات الغير بنكية التي تصدر بطاقات الدفع الإلكترونية لاستخدامها في عمليات الدفع الإلكتروني.
- **المنظم (Regulator):** عادة يكون هذا الجزء هو وكالات حكومية للإشراف والتحكم بخطوات الدفع الإلكتروني.

المطلب الثاني: أنواع أنظمة الدفع الإلكترونية

هناك العديد من أنظمة الدفع الإلكترونية التي تسهل عملية الدفع الإلكتروني وتيسّر تنفيذ العمليات كما تؤدي إلى عصرنة النظام المصرفي تتمثل فيما يلي:

أولاً: الصرف الآلي:

سننطر إلى الصرف الآلي والخدمات التي يقدمها من خلال ما يلي:

أ/ تعريف آلية الصرف الآلي:

ظهرت أجهزة الصرف الآلي في السبعينيات من القرن الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتنقیل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينيات من نفس القرن بدأ الاهتمام بتحفيض التكاليف من تم البحث عن تحقيق ميزة تنافسية، وتعتبر الصرافات الآلية أولى آلية تطور العمل المصرفي حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع البنك الواحد أو فروع كل البنك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، وقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فورياً، والتي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية، لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل حالياً تقوم بوظائف متقدمة تمكن العملاء والموظفين من استلام رواتبهم وحقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم الجارية، وأصبحت حالياً تقدم مجموعة من الوظائف نذكر منها:²

¹ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص235.

² محمد الصيرفي، إدارة العمليات المصرفية (العادية - الغير عادية - الإلكترونية)، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص217.

- التعرف على رصيد الحساب.
- القيام بسحب وإيداع نقدية.
- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات.
- طلب دفتر شيكات.
- سداد الفواتير.

وفي فرنسا اخترع في نهاية العام 2003 صراف آلي يسمح بإيداعات نقدية سواء أكانت أوراقاً أو قطعاً معدنية أو حتى الشيكات، حيث يقبل هذا الجهاز التعامل مع حوالي 100 شيك و 250 ورقة نقدية ويستطيع حساب 500 قطعة نقدية في الدقيقة¹.

ب/ مميزات استخدام الصراف الآلي:

تظهر ميزات استخدام الصراف الآلي من خلال مايلي²:

- تقصير صنوف الانتظار داخل المصرف.
- تقديم الخدمات المصرفية الاعتيادية للزيائن بصورة سريعة، مثل الاستعلام عن الرصيد وسحب مبالغ نقدية محددة.
- تخفيض حجم الموظفين اللازمين للقيام بتلك العمليات المصرفية.
- تقديم تلك الخدمات المصرفية على مدار الساعة، من خلال وضع آلية الصراف الآلي خارج المصرف، سواء أكانت على حائطه أم في أماكن محددة مثل المؤسسات الاستهلاكية والاقتصادية والتجارية والعسكرية وغيرها ...
- تسهيل طلبات الزيائن دوماً تقييدهم بزمان ومكان محددين.

ج/ مراحل عمل الصراف الآلي:

يمر عمل الصراف الآلي بعدة مراحل لتلبية العمليات المصرفية الإلكترونية المطلوبة، وهي على النحو التالي:³

- **المرحلة الأولى:** إدخال بطاقة مصرفية صادرة عن المصرف الذي لديه حساب العميل ويطلق عليه "البنك المصدر" و تكون هذه البطاقة من نوع البطاقات ذات الشريط المغнет أو من البطاقات الحديثة الإلكترونية أو غيرها من البطاقات المجهزة للقيام بهذا النوع من العمليات.
- **المرحلة الثانية:** يظهر على شاشة الصراف الآلي عبارة "أدخل رقمك السري" ("Enter your secret") ، فيقوم العميل بإدخال رقمه السري عبر الضغط على لوحة الأزرار المرقمة.
- **المرحلة الثالثة:** يقوم الصراف الآلي بفحص البطاقة من خلال البيانات المخزنة في الشريط المغнет، ويقرأ الرقم السري الذي تم إدخاله.

¹ المرجع السابق ، ص 217.

² نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص 194.

³ المرجع السابق ، ص 205.

- **المرحلة الرابعة:** يرسل الصراف الآلي تلك المعلومات المشفرة عبر شبكة الربط الإلكترونية إلى جهاز مركزي يسمى المحول (Switch)، الذي يخزن المعلومات والبيانات الصحيحة المقدمة من المصارف حول تلك البطاقات.
- **المرحلة الخامسة:** بعد التأكيد من صحة البطاقة والرقم السري، يتم التصريح للزيون باختيار الخدمة التي يود إجرائها.
- **المرحلة السادسة:** يختار الزيون أحد الخدمات المدونة على شاشة الصراف الآلي.
- **المرحلة السابعة:** يتم تنفيذ الخدمة المطلوبة إذا كانت ممكناً، بعد الاتصال بقاعدة بيانات العملاء لدى بنك الزيون، وكل خدمة شروط وتفاصيل مختلفة عن بعضها البعض، فطلب كشف حساب يكون أسهل وأسرع من طلب سحب مبلغ معين من النقود الذي يتطلب التحقق من وجود ذلك المبلغ في حساب الزيون.

ثانياً: نظام سويفت :Swift

لتسهيل عملية الاتصال مع البنوك العالمية عمدت معظم البنوك إلى الاشتراك في شبكة سويفت والتي هي عبارة عن شبكة اتصالات متقدمة متقدمة جداً تعمل على ربط البنوك ببعضها البعض عبر شبكة اتصالات منظمة ومحكمة توفر لاتصال السهولة والسرعة والأمان وهي اختصار لـ¹ The Society For Worldwide International Bank Financial telecommunications.

* أهم مزايا نظام سويفت:

- سرعة إنجاز الحالات ووصولها إلى المستفيدين (Speed).
- توفير عنصر الأمان (Security).
- أقل كلفة بالنسبة للبنك من أساليب التحويل الأخرى (Cost Reduction).
- النظام يعمل على مدار 24 ساعة (Availbility).
- يغطي جميع المراسلات المتعلقة بالمعاملات المالية والبنكية التي تتم بين البنوك والمؤسسات المالية حيث يوفر النظام الحماية والسرعة الكاملة لمثل هذه المعاملات ومتتابعة تسليمها للجهات المعنية.
- وتجدر الإشارة إلى أن المقر الرئيسي لشبكة سويفت العالمية يقع في بلجيكا وحسب آخر إحصائية صادرة عنها فقد تجاوز عدد المؤسسات المالية والبنوك المشاركة فيها 7650 مشتركاً وذلك حتى نهاية شهر آب/2004 موزعين على أكثر من 200 دولة حول العالم وبناءً على هذا النمو الكبير قامت الشركة مؤخراً بإجراء تخفيض على أسعار الرسائل المتبادلة بين المشاركين إلى ما يزيد عن 70% وذلك خلال العشر سنوات الأخيرة.

¹ خالد أمين عبد الله، اسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية (المحلية والدولية)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص224-225.

ثالثاً: **نظام خدمة السويفتش الإلكتروني (E-Switch)** (يضم هذا النظام مايلي):¹

وجود شبكة ربط إلكترونية بين فروع المصرف الواحد، بحيث يمكن العميل من السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع دون ضرورة الحضور إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه، كما هو الأمر بالنسبة إلى الشبكات التي يمكن قبضها من أي فرع من فروع المصرف دون ضرورة الحضور إلى الفرع الموجود فيه حساب الساحب. كما يقوم هذا النظام على الربط الإلكتروني بين المصارف المختلفة لإجراء عمليات التحويل فيما بينها، وتبادل الرسائل الإلكترونية عبر نظام مشفر وعلى درجة عالية من الإتقان والحماية والأمان.

رابعاً: **نظام المقاصلة الإلكترونية**: هو نظام يقدم مجموعة من الخدمات من بينها:²

تسمح خدمات المقاصلة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين منها. كما تطورت خدمات المقاصلة الإلكترونية بحيث أصبحت تشمل نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي، وبناءً على ذلك فقد أصبحت التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصلة (Clearing House Automted Payment System (chaps).

ويحقق نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصلة عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبدون إلغاء أو تأخير مع توفر عنصر دفع هذه المدفوعات بقيمة اليوم نفسها، ولهذا فقد سعت الكثير من البنوك إلى تطبيقه والاستفادة من مزاياه.

خامساً: **نظام التحويلات المالية الإلكترونية**:

أ/ **تعريف نظام التحويلات المالية الإلكترونية**: ويمكن تعريفها كالتالي :³

نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو عملية منح الصلاحية (Permission) لبنك ما، للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة أو المدينة (Credit et Debit) إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر. أي أن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف (Telephones) وأجهزة الكمبيوتر (Computers) وأجهزة المودم (Modems) عوضاً عن استخدام الأوراق.

وتتفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصلة الآلية (Automated, Clearing House-AH)، وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقيتها تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية، ومنذ عام 1978 أصبحت مؤسسة EFT (أي EFFT Corporation) تتيح للشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية إلكترونياً عبر دار المقاصلة الآلية (ACH)، وتميزت هذه الخدمة عن النظام القديم (أي النظام الورقي) بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل خدمة إيداع الشيكات (Direct Deposit of paychecks) لتحصيلها عن استحقاقها، وخدمة تحصيل الأقساط (Scheduled payments).

¹ نادر عبد العزيز شافي، مرجع سبق ذكره، ص74.

² أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص248.

³ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص282.

ب/إجراءات عملية التحويل المالي الإلكتروني :

وهي:¹

أولاً قيام العميل بتوقيع نموذجاً معتمد لصالح جهة المستفيد (التاجر)، ومن خلال هذا النموذج يتم اقتطاع قيمة محددة ، من حساب العميل وفق توقيت زمني معين قد يكون يوميا او أسبوعيا او شهريا ، و التحويل الإلكتروني عملية صلاحيته تسوى لأكثر من عملية تحويل واحدة ، و عادة ما يتعامل البنك و العميل مع وسطاء وضيفتهم توفير البرمجيات اللازمة لتحويلات .

ج/ منافع نظام التحويلات المالية الإلكترونية: ويضم مجموعة من المنافع منها :

- **تنظيم الدفعات (On-time payments)**: يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية تنظيم عمليات الدفع، دون أي ريبة في إمكانية السداد في الوقت المحدد.
- **تيسير العمل (Convenient)**: ألغت عملية المقاصلة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيادة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية، مما يعني تيسير الأمر، ورفع فعالية نظام العمل.
- **السلامة والأمن (Safety & Security)**: ألغت المقاصلة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية، وال الحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.
- **تحسين التدفق النقدي (Improve Cash Flow)**: رفع إنجاز التحويلات المالية إلكترونياً موثوقة التدفق النقدي، سرعة تناقل النقد.
- **تقليل الأعمال الورقية (Reduce Paperwork)**: يتمثل ذلك في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية، والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.
- **توفير المصارييف (Money Saving)**: قللت شبكة المقاصلة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصلة.
- **زيادة رضا العملاء (Promotes Customers Satisfaction)**: تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها، تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.

سادسا: نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة:

ويعرف هذا النظام على أساس أنه نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي، ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي .

كما يعرف أيضا أنه نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي ومستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة، ويوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العاملة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف

³

¹ Yves simon et Samir henai ,techniques financières internationales, economica, paris, 7^{eme} édition ,paris ,2002,P :256.

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره ،ص283.

³ خنفوسى عبد العزيز، العولمة وتأثيراتها على الجهاز المصرفي، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015،ص248.

المطلب الثالث: تأمين أنظمة الدفع الإلكترونية

تتميز وسائل الدفع الإلكترونية عن وسائل الدفع التقليدية بدرجة خطورة عالية بسبب استعمالها واعتمادها على شبكة الأنترنت، تتميز العمليات البنكية الإلكترونية بانعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البنك والعميل، مما يؤدي إلى وجود بعض المخاطر المترتبة لهذا النوع من التعاملات والمتصلة بأمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين هذين الطرفين.

أولاً: وسائل الأمان عبر شبكة الأنترنت:

نظراً لوجود بعض المخاطر في أنظمة الدفع الإلكترونية أدى إلى ضرورة اللجوء إلى مجموعة من المعايير والأنظمة والتي توفر السرية والأمن والخصوصية، وسنورد فيما يلي أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة لضمان النقل والأمن للمعلومات وهي:¹

أ/ التوقيع الإلكتروني: هو شهادة رقمية تحتوي على بصمة إلكترونية للشخص الموقع، توضع على وثيقة تؤكد منشأها و هوية من وقع عليها، ويتم الحصول على الشهادة من إحدى الهيئات المعروفة دولياً مثل: (Signature Trust Digital and Version) وذلك مقابل رسوم معينة حيث تراجع هذه الهيئات الأوراق الرسمية التي يقدمها طالب التوقيع، تم تصدر الشهادة.

هذا يعني أن التوقيع الإلكتروني ما هو إلا:

* مجموعة من الرموز والأرقام أو الحروف الإلكترونية التي تدل على شخصية الموقع دون غيره.
تتعدد أشكال التوقيعات الإلكترونية المستخدمة حالياً بهدف أداء وظيفة أو عدد من الوظائف التي تؤديها ومن أهمها ما يلي:

- التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني: ويعني نقل التوقيع الإلكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر إلى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام جهاز سكانير وعليه ينقل المحرر موقعاً عليه من صاحبه إلى شخص آخر باستخدام شبكة الأنترنت.
إلا أن تلك الطريقة تواجه الكثير من المعوقات تتمثل في عدم الثقة.

حيث يمكن للمستقبل أن يحتفظ بهذا التوقيع الموجود على المحرر الذي استقبله عن طريق شبكة الأنترنت عبر جهاز سكانير ووضعه على أي مستند آخر لديه دون وجود أي طريقة يمكن من خلالها التأكيد أن صاحب هذا التوقيع هو الذي وضعه على هذا المستند وقام بإرساله إلى هذا الشخص وعليه فإن تلك الطريقة مأخذها ضدّها انعدام الثقة.

وهو ما يضعف الثقة في المحررات الموقعة عليها إلكترونياً وبالتالي يقلل من حجية التوقيع الإلكتروني.

¹ عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية: تخصص التحليل والاستشراف الاقتصادي، الجزائر، 2009، ص 94 - 100 .

- التوقيع باستخدام الخواص الذاتية:

- هذا النوع من التوقيع يعتمد على الخواص الكيمائية والطبيعية للأفراد وتشمل تلك الطرق الآتية:¹
- البصمة الشخصية (Empreinte Digital, Fingerprintin).
 - مسح العين البشرية (iris de L'œil, Iriset Retina Scaning).
 - التحقق من مستوى وتيرة الصوت (Voice Recogniti).
 - خواص من اليد البشرية (Hand Gesmet on).
 - التعرف على الوجه البشري (Ficial Recognition).
 - التوقيع الشخصي (Hand, Written Signatures).

وهو ما يعني أنه يتم تعين الخواص الذاتية للعين مثلاً عن طريق أخذ صورة دقيقة لها وتخزينها في الحاسوب الآلي لمنع أي استخدام من أي شخص آخر بخلاف الشخص المخزن الخواص الذاتية لعينه.

هكذا الحال بالنسبة لبصمة الأصابع أو خواص اليد البشرية أو نبرة الصوت أو التوقيع الشخصي ففي كل حالة يتم أي أخذ صورة دقيقة ومحدة وتخزينها في الحاسوب الآلي بحيث لا يجوز لأي شخص عادي بالدخول لهذا الحاسوب واستخدام ما به من معلومات وبيانات خلافه إلا لهؤلاء الذي يتم التحقق من مطابقتهم لما تم تخزينه على الحاسوب الآلي سواءً من بصفة الأصابع أو خواص اليد البشرية أو نبرة الصوت أو التوقيع الشخص أو خواص العين أمّا إذا تبين أنه يوجد أي اختلاف مهما كان بسيط فلا يتم السماح لهم بالدخول على هذا الحاسوب وتلك الطريقة تعد من أهم الطرق التي تحقق الأمان للحسابات لأنها لا تسمح بالدخول لمن هم غير مسموح لهم بالدخول.

- التوقيع الرقمي (Signature Numérique):

تعني منظومة بيانات في صورة مشفرة بحيث يكون في إمكان المرسل إليه التأكّد من مصدرها ومضمونها، ولكن أكثرها شيوعاً التوقيعات الرقمية القائمة على ترميز المفاتيح:²

- المفاتيح العمومية (Public Keys).
- المفاتيح الخاصة (Private Keys).

المفاتيح العامة هي التي تسمح لكل من يهتم بقراءة الرسالة أن يقرأها دون أي يستطيع إدخال أي تعديل عليها فإذا ما وافق على مضمونها وأراد إبداء قبول بشأنها وضع توقيعه عليها من خلال مفتاحه الخاص وعليه تعود تلك الرسالة إلى مرسليها مزيلة بالتوقيع.

ب/ تشفير البيانات:

يعني استبدال شكلها من خلال تحويلها إلى رموز أو إشارات لمنع الغير من معرفتها أو تعديلها أو تغييرها.

¹ المرجع السابق، ص 88

² المرجع السابق، ص 88

فالتشغير وسيلة فنية لحماية البيانات من الآخرين¹.

ج/ التأمين: ويضم مايلي²:

- **استخدام تكنولوجيا الجدران النارية:** هي عبارة عن برنامج وأجهزة توصل شبكة المعلومات والأنظمة الداخلية للمستخدم مع شبكة الأنترنت، حيث يحافظ المضيف على اتصال من جانب واحد، واتصال مع الشبكة الداخلية من الجانب الآخر، حيث يتم إعداد القواعد لمراقبة كافة التيارات الإلكترونية فيتم إخفاء جميع العناوين الموجودة على الأجهزة في الشبكة الداخلية من الخارج، ويشبه البعض هذه التقنية برجل الأمن الذي يقف على بوابة المنشأة ويسمح بدخول وخروج الأشخاص المرغوب فيهم من قبل صاحب المنشأة، وينع الأشخاص غير مرغوب فيهم.
 - **المرشحات الإلكترونية:** يتم استخدام مرشحات ثنائية الجانب حيث ينتج جهاز الترشيح الأول انسياپ الحركة المرورية باتجاه الحواسب الموجودة في المنطقة الآمنة فقط في حالة ما إذا كانت صادرة من كمبيوتر يقع في المنطقة الآمنة.
 - **البطاقات:** يمتلك كل شخص طبيعي أو اعتباري بطاقة خاصة به لا يستطيع أحد استخدامها غيره.
 - **شهادات التوثيق:** عبارة عن بيانات رقمية غير مكررة وتكون خاصة بالشخص وفي نفس الوقت تكون هذه البيانات مشفرة، بحيث لا يمكن قرائتها. هذه البيانات يمكن إضافتها لصفحة الويب أو البريد الصادر منك بحيث لا يستطيع أحد قراءة محتوياتها إلا من لديه شهادة مماثلة، وتقوم عدد من الشركات بإصدار تلك الشهادات بمقابل مادي بسيط، ويتم توقيع الشهادة من قبل موقع التصديق.
 - **الخادم المفوض:** يقوم بدور الوسيط بين الشبكات المؤمنة والشبكات غير المؤمنة، فعن طريقه يستطيع صاحب المنشأة رصد حركة موظفيه على شبكة الأنترنت، كما يمكن التحكم في عمليات الدخول إلى موقع معين عن طريق إعطاءه أمر بعدم الدخول على الموقع المعين ذاته، فعندما يرغب أحد العاملون الدخول على الموقع يمنعه المفوض، غالباً ما يتم اقتران الحوائط النارية مع الخادم المفوض لضمان التحكم في عمليات الدخول والخروج وتحقيق التأمين الكامل للشبكات المؤمنة.
- كل هذا الوسائل تم ابتكارها لحماية المعاملات البنكية والتجارية من عمليات الغش والاحتيال، مما يشجع على الإقبال لشراء السلع والخدمات عن طريق شبكة الأنترنت وتأمين الدفع الإلكتروني، لكي يتبيّن مع مرور الوقت أن هذه الوسائل غير كافية على الإطلاق لتوفير الأمان والسرية للمعاملات والأداة الأكثر استعمال في عمليات الغش والاحتيال هي البطاقة البنكية في حد ذاتها.

المبحث الثالث: أهمية وسائل الدفع الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الأسباب المهمة في ظهور وسائل الدفع الإلكتروني وذلك نظراً لعدم قدرة وسائل الدفع التقليدية إلى التكيف مع متطلبات العملاء واحتياجاتهم الجديدة حيث كانت وسائل الدفع الإلكترونية

¹ المرجع السابق، ص89.

² المرجع السابق، ص90.

كالحل للعديد من المشاكل وأدت إلى التخلص وإزالة العديد من العرائض نظراً للدور الفعال الذي تلعبه من خلال ما تقدمه من مزايا لم تكن موجودة من قبل.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية

نظراً لما تتمتع به وسائل الدفع الإلكترونية من أهمية كبيرة سنحاول التعرف على هذه الوسائل من خلال

ما يلي:

أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية:

هي وسيلة إلكترونية بها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية كبطاقة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، مقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعدين غير المؤسسة التي أصدرتها، يتم وضعها في متداول المستخدمين كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة¹.

ثانياً: خصائص وسائل الدفع الإلكترونية:

ما زاد من أهمية وسائل الدفع الإلكترونية الخصائص التي تميزها عن الوسائل التقليدية والتي يمكن تلخيصها كالتالي:

الجدول رقم (1): خصائص الدفع الإلكتروني.

الطبيعة الدولية في الدفع الإلكتروني	يعتبر الدفع الإلكتروني وسيلة مقبولة في جميع الدول وفي جميع أنحاء العالم
استخدام النقود الإلكترونية	تختص عملية الدفع الإلكتروني نقوداً على شكل إلكتروني قد تكون على شرائح، برامج أو أقراص ذاكرة
البعد في تسوية المعاملات الإلكترونية	تسمح الأنترنت بتسوية معاملات الدفع والتي تتسنم بالبعد بين أطراف التعامل
أسلوب الدفع	يتم الدفع إما عن طريق بطاقات مخصصة للشراء عبر الأنترنت أو من خلال البطاقات البنكية العادي.

المصدر: كريمة صراع، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ، رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، الجزائر ، 2014، ص 59.

ثالثاً: أهمية وسائل الدفع الإلكترونية:

إن اتساع نطاق التجارة الإلكترونية أدى إلى تضائل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الإلكتروني، حيث أصبح بإمكان العميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في

¹ سمية عباسة، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، العدد السادس، 2016، ص 347.

التعاقد بين غائبين مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس أو إرسال البيانات الخاصة لحسابه البنكي، لكن هذه الوسائل لا تصلح خصوصية التجارة الإلكترونية ومتطلبات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة اتصال موحدة عبر الحاسوب، وما زاد من أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني هي تلك الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية¹.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

التطور التكنولوجي في القطاع المصرفي أدى إلى ظهور العديد من الوسائل الحديثة على مستوى المصارف حيث تتعدد وتتنوع وسائل الدفع الإلكترونية وكل نوع من هذه الوسائل يقدم إضافات وخدمات متميزة.

أولاً: البطاقات البنكية:

للبطاقات البنكية أهمية كبيرة في عمليات الدفع الإلكترونية نحاول التعرف على هذه البطاقات من خلال

ما يلي:

أ/ **تعريف ببطاقات النقود البلاستيكية (البطاقات البنكية):** ويمكن تعريفها على النحو التالي²:

ظهرت النقود البلاستيكية مع بداية القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد كانت المتاجر الكبرى والفنادق وشركات البترول هي أول من أصدر هذه البطاقات، وقد كان هدفها ضمان إخلاص عملائها باستمرار تعاملهم معها عن طريق منحهم تسهيلات في السداد من خلال تلك البطاقات التي تصدرها، ثم ظهرت فكرة الائتمان من الحساب الجاري وقد نفذها بنك بوسطن الوطني عام (1955)، ثم تطورت عملية إصدار البطاقات وأصبحت هناك شركات مختصة تقدم خدمة البطاقات مثل شركة فيزا (Visa).

وبطاقات الدفع البلاستيكية هي بطاقات بنكية مصنوعة من مادة بلاستيكية ذات مواد كيمائية معينة خاصة، ويطلق عليها عدة مسميات مثل بطاقات الاعتماد، بطاقات الدفع الإلكترونية، بطاقات الائتمان وهو الاسم الأكثر شيوعاً.

ويستطيع حامل هذه البطاقة أن يشتري معظم حاجاته ودفع قيمتها دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة والتي قد تعرسه لمخاطر السرقة أو الضياع، ومن ناحية أخرى يستطيع حامل هذه البطاقة استخدامها للحصول على النقد من خلال آلات الصرف الآلي (Automatic ATM Teller Machines) وتعرف بأنها عقد يتعهد بمقتضاه مصدر البطاقة بفتح اعتماد معين لمصلحة شخص آخر هو حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة مشترياته لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد تعهد فيه بقبولها الوفاء بمشتريات حاملي البطاقات الصادرة عن الطرف الأول، على أن تنتهي التسوية النهائية بعد مدة محددة³.

¹ هشام لبز، محمد الهايدي ضيف الله، واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، الجزائر، العدد 24، 2017، ص 280.

² باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار جليس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 126.

³ المرجع السابق، ص 126.

كذلك فقد عرفها البعض بأنها بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما - بنك أو شركة استثمار - يذكر فيها اسم العميل الصادر لصالحه ورقم حسابه، حيث يملك حامل البطاقة تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته ويقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستنفاد تلك المبالغ من حامل البطاقة¹.

ب/ أقسام بطاقات النقد البلاستيكية (البطاقات البنكية):

يتم تقسيم البطاقات البنكية إلى عدة أصناف تتمثل فيما يلي²:

- **بطاقات الدفع:** وإصدار مثل هذه البطاقات فإنه يتطلب القيام بفتح حساب جاري لدى البنك المصدر لهذه البطاقات، ويتم إيداع مبلغا لا يقل رصيده عن الحد الأقصى المسموح له بالشراء في حدوده، وعندما يقوم حامل البطاقة بشراء السلع أو للحصول على خدمات من التجار فإنهم يرسلون مستدات الشراء إلى البنك الذي يقوم بالشخص مباشرة بقيمة المستحق عليه نتيجة هذا الشراء وذلك من الحساب الجاري في صورة قيود دفترية كما يتم الشخص أيضا لقيمة المسحوبات النقدية التي سحبها من آلات سحب النقود أو البنوك، وفي نهاية كل شهر يرسل البنك كشف حساب العميل (حامل البطاقة) مع فائدة معينة ينص عليها في اتفاق إصدار البطاقة.

- **بطاقات الخصم أو الدفع الشهري أو القيد الأجل Chage Card:** وإصدار مثل هذه البطاقات لا يتطلب من حاملها الدفع المسبق للبنك المصدر في صورة حساب جاري كما في النوع الأول، وإنما يتم الحساب معه شهريا (أي أن فترة الائتمان لهذه البطاقة لا تتجاوز شهرا) عن طريق إرسال البنك كشف حساب لحامل البطاقة يتضمن المبالغ المستحقة عليه نتيجة مشترياته من السلع والخدمات، وكذلك مسحوباته النقدية من آلات الصرف أو البنوك، على أن يكون ذلك في حدود الحد الأقصى للبطاقة، وتتضمن اتفاقية الإصدار بأنه إذا تأخر حامل البطاقة عن السداد خلال فترة محددة فإن البنك يحمله فوائد معينة.

- **بطاقات الائتمان Credit Card:** تعود فكرة الائتمان إلى فترة الخمسينات، حيث أصدر مصرف أمريكا عام 1958 بطاقة باسم (Bank American) باللون الأزرق الذهبي والأبيض وذلك في ولاية كاليفورنيا، كان يسمح لمجموعة معينة من العملاء بسداد قيمة المنتجات للتجار المشتركون دون دفع نقدية، ثم يدفع هؤلاء لعملاء القيمة للمصرف في تاريخ لاحق مقابل المنتجات المشتراء، وفي عام 1976 تم تغيير اسم البطاقات إلى Visa USA و VISA.

وتقوم فكرتها على عدم الدفع المسبق للبنك المصدر مثل النوع السابق ولكن السداد المستحق على حامل البطاقة لا يتم شهريا وإنما على أقساط دورية تتناسب مع دخله، مع اعتبار المبالغ التي يعجز عن سدادها في

¹ المرجع السابق، ص 127.

² المرجع السابق، ص 129.

الفترة المحددة قرضا يتم احتساب فوائد عليه، وتصدر هذه البطاقات في حدود مبالغ معينة، وتحتاج لأنها تتوفر كلا من الوقت والجهد لحامليها، وكذلك تزيد من إيرادات البنك مخاطر عالية في حالة عدم السداد.

ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات: الفيزا والماستر كارد، وأمريكان إكسبرس، كما تتميز هذه البطاقات بإمكانية الشراء الفوري والدفع الآجل، وتصدر بالعملتين المحلية والأجنبية، كما أنها تحمل صورة العميل تجنبها للتزوير أو السرقة، وأيضا بإمكانية سداد المبالغ المسحوبة عبر هذه البطاقات بالعملة المحلية سواء كان المبلغ محلياً أو خارج الدولة.¹

ج/ البطاقات الذكية :Smart Cards

ظهرت هذه البطاقات تماشياً مع التطورات التكنولوجية وهي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحامليها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المتصروف وتاريخه، وتاريخ حياة الزيون المصرفية، وتحتاج هذه البطاقات إلى العديد من المزايا منها:²

- إمكانية استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري تبعاً لرغبة الزيون.
- سهولة إدارتها مصرفياً بحيث يتعدى الزيون استخدامها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.

- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة فيها.

- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى أو السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال أجهزة الصراف الآلي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

د/ إصدار البطاقات المصرفية:

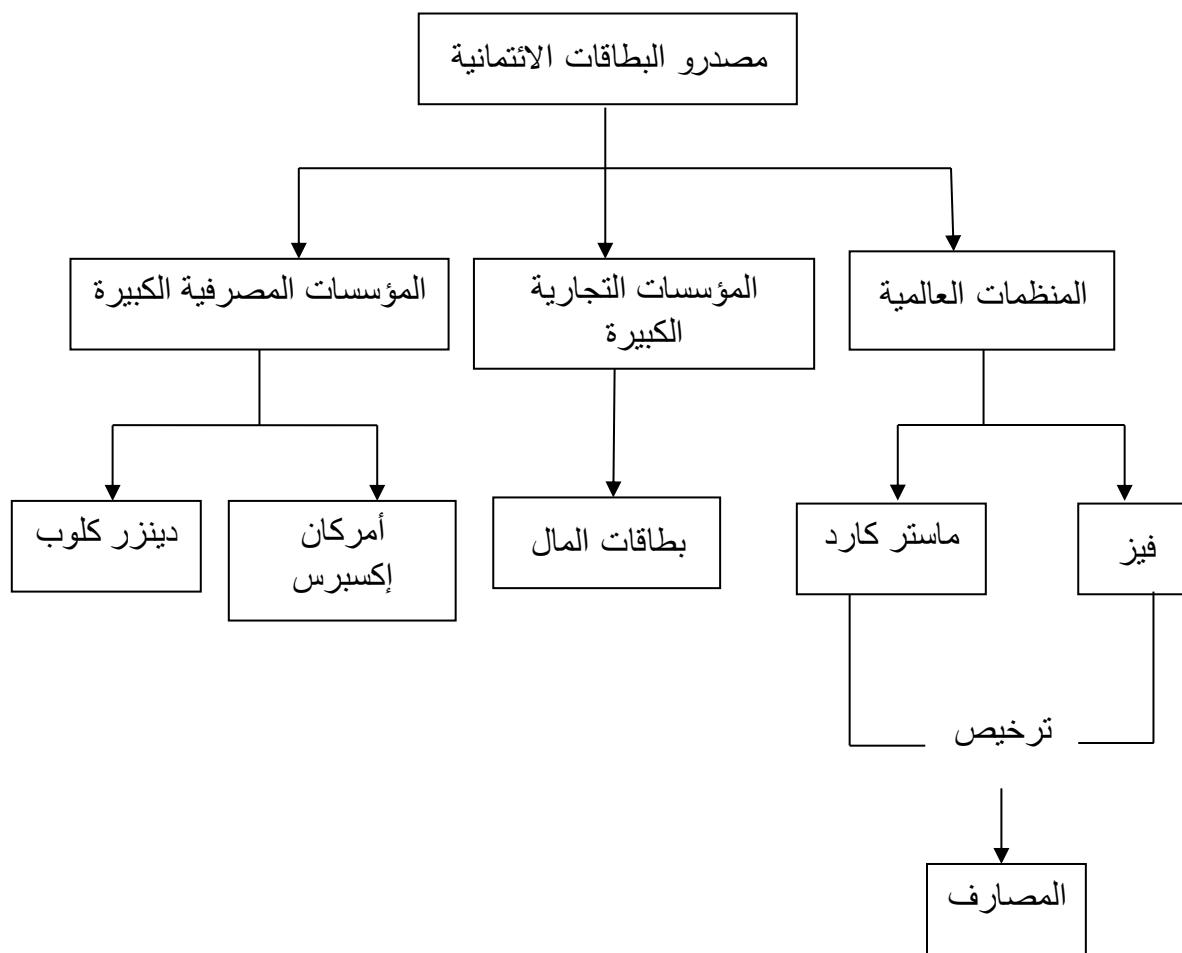
البطاقات المصرفية أو بطاقة المعاملات المالية، تمكن حامليها من الحصول على النقود، سلع، خدمات أو شيء آخر له قيمة مالية، تتقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين: البطاقات غير الائتمانية التي لها ميزة التقسيط وانتشارها ضئيل، والبطاقات الائتمانية أو البطاقة الدائنة التي تتيح لحامليها الحصول على ائتمان (قرض)³.

¹ المرجع السابق، ص 130.

² محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 134.

³ إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 73.

الشكل رقم (01): مصدر البطاقات المصرفية



المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 74.

الجدول التالي يلخص أوجه التشابه والاختلاف بين البطاقات الصادرة عن المحلات التجارية والبطاقات الصادرة عن المصارف والمؤسسات المالية المنظمات العالمية¹.

الجدول رقم (2): أوجه التشابه والاختلاف بين البطاقات المصرفية.

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	الجهة المصدرة
وجود سقف ائتماني محدد. طرق التسديد متشابهة.	أطراف عقد البطاقة اثنان: <ul style="list-style-type: none"> holder of the card and the merchant accepts the card in the merchant who issued it 	المحلات التجارية

¹ المرجع السابق، ص 74.

<ul style="list-style-type: none"> • أطراف عقد البطاقة ثلاثة: مصدرها، حاملها والتاجر. • تستخدم في الشراء من جهات مختلفة تقبل التعامل بالبطاقة 	<p>المنظمات العالمية، المؤسسات المالية والمصرفية</p>
---	--

المصدر: إبراهيم بختى، التجارة الإلكترونية (مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 74.

ثانياً: النقود الإلكترونية:

نطرق للنقود الإلكترونية من خلال ما يلي:

أ/ **مفهوم النقود الإلكترونية:** اثار مفهوم النقود الإلكترونية نقاشا واسعا حيث تعرضنا لعدة مفاهيم من بينها:¹ فيما أعطاها البعض مفهوما واسعا باعتبارها تلك النقود التي يتم تداولها عبر الوسائل الإلكترونية دون التمييز في ذلك بين وسائل الدفع الإلكتروني (الشيك والبطاقة الذكية) والنقود الإلكترونية، أعطاها جانب آخر مد لولا ضيقا واعتبرها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي وتحظى، بقول واسع من غيرمن قام بإصدارها و تستعمل كأداة للتحقيق أغراض مختلفة.

بل أن هناك من الفقه من رفض إطلاق مصطلح النقود على هذه التقنية نهائياً باعتبار أن هذه الوسيلة غير إلزامية وصلاحيتها محددة في مدة معينة وقابلة للتجديد ويمكن إيقاف العمل بها، لذلك فلا يمكن مقارنتها بالنقود العاديّة.

بالناتي يتضح جلياً أن عدم وجود أي تنظيم تشريعي لتلك التقنية أدى إلى خلاف حول حقيقتها، وفي هذا الصدد يميل الباحث إلى الأخذ بالمفهوم الضيق للنقد الإلكتروني على اعتبار أن المميز الأساسي بينها وبين وسائل الدفع الإلكتروني الأخرى هو عدم ارتباطها بحساب بنكي، كما أن الأشكال الشائعة لمثل هذا النوع من النقد تحظى بقبول لا بأس به وهي تعتمد على التقة في المؤسسة المصدرة لها، لهذا فإنها تميز عن وسائل الدفع الإلكتروني الأخرى، وهو ما دفع البعض إلى تشبيهها بالشيكات السياحية التي تمثل استحقاقاً حراً على بنك مختص أو مؤسسة مالية أخرى وغير مرتبطة بأي حساب خاص.

والنقود الإلكترونية قد تكون مخزنة في القرص الصلب في حاسوب المستخدم وقد تكون مخزنة في بطاقة بلاستيكية يطلق عليها البطاقة الذكية (Smart Card).

ب/ خصائص النقود الالكترونية:

النقد الإلكتروني هي عبارة عن مخزون للقيمة النقدية تكون محفوظة بشكل رقمي Digital Form يمكن أن يستخدمها حاملها في الوقت نفسه في معاملته ، وتحتاج إلى تأمينها بطرق متعددة لمنع فقدانها.

¹ محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنوكية الإلكترونية عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص.62.

² حلال عايد الشور، وسائل الدفع الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 68-69.

- تحفظ النقود الإلكترونية بقيمتها باعتبارها معلومات رقمية مستقلة عن أي حساب آخر.
- تحويل قيمة النقود الإلكترونية إلى أي شخص وذلك عن طريق تحويل المعلومات الرقمية.
- إمكانية تحويل هذه النقود عن طريق الشبكات مثل: الأنترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية.
- لا تتطلب في معظم الأحيان وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة عملية التبادل وتأكدها.
- تتناسب مع العمليات قليلة القيمة، لأنها قليلة التكلفة، فمن المنطق أن يدخل انتشارها عامل النفقات لتحديد مداها، أي أن تكلفة استخدامها هي التي تحدد مدى انتشارها، ومن الواجب أن تكون نفقة الاستخدام متناسبة مع قيمة السلع أو الخدمات، إذ من غير الممكن أن تكون النفقة مرتفعة على تعاملات لا تتجاوز الدينار أو بضعة الدينارات.
- يمكن استخدام هذه النقود بأصغر وحدات النقود لتسهيل شراء السلع أو طلب الخدمات قليلة القيمة.
- تستخدم في أي وقت تماشياً مع طبيعة الأنترنت وما تقتضيه طبيعة التجارة الدولية لاختلاف الأوقات بين دول العالم.
- سهولة استخدامها بالمقارنة مع وسائل الدفع الأخرى، وتلك السهولة تشجع المستهلك على استخدامها، إذا تم قبول نظام معين من أنظمة النقود الإلكترونية بشكل واسع يكون هذا القبول ضمانة للاستمرار استخدام هذه النقود.

ومن الجدير ذكره أن استطلاعات الرأي فقد أظهرت أن نحو 90% من مستخدمي الأنترنت يرون أن آليات الدفع عبر الأنترنت صعبة الاستخدام. وبناء على ما تقدم فإنه يتحتم على المختصين بهذا المجال بذل جهود جدية لتطوير نظام النقود الإلكترونية لتسهيل وتسهيل استخدامها.

ثالثاً: الشيكات الإلكترونية:

وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى متسلم الشيك (حامله) - وقد يكون بائعاً أو أي مستفيد آخر يعمل عبر الأنترنت ويحتفظ بحساب مصرفي - ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى متسلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمتسلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه¹.

رابعاً: وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الدولية:

وفي التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال (Business to Business) يتم استخدام طرق للدفع الإلكتروني أهمها:²

¹ يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2012، ص 171-172.

² ناظم محمد نوري الشمرى، عبد الفتاح زهير العبد الالات، مرجع سابق ذكره، ص 51.

- الاعتماد المستندي (Letter of credit): وهو اتفاقية مكتوبة من قبل البنك بالاتفاق مع المشتري يتم بموجبها الدفع للبائع والتقييد على حساب المشتري، وذلك مقابل الحصول على مستدات محددة، والاعتماد المستندي مكلف، لذا تم اللجوء إلى الوسائل الآتية:
- نظام البطاقة التجارية (Trade Card System): وأنشأتها شركة Master Card وشركة البطاقة، وتسمح بالدفع الإلكتروني من خلال الحصول على عضوية في تلك الشركات، ويتم تقييم جدارتهم الائتمانية قبل قبول عضو ينتمي، ويسمح هذا النظام بالدفع الإلكتروني داخل البلد أو خارج البلد وبأي مبلغ.
- الفواتير الإلكترونية (Electronic Billing): في الفترة السابقة كان يتم دفع الفواتير بالطرق التقليدية من خلال قيام الشركة بطباعة الفاتورة وإرسالها بالبريد وقيام العميل بعد ذلك بإرسال القيم بالطرق التقليدية، وهذه الطريقة كانت تأخذ أسابيع أو أكثر لإتمام العملية، بعد ذلك أصبح هناك تقدم في عملية دفع الفواتير الإلكترونية من خلال طباعة تقرير واحد إلكترونيا، والفاتورة الإلكترونية تسمى أيضا (Electronic Bill Presentment and Payment) فهو النظام الذي يسمح بإرسال الفاتورة الإلكترونية إلى العميل عبر الأنترنت، والمعلومات المطلوبة تكون مطبوعة على الفاتورة، ويتم تسديد قيمتها من خلال حساب العميل الجاري إلكترونيا.

وفي العديد من الدول مثل: هونغ كونغ، وسنغافورة يمكن دفع قيمة الفاتورة من خلال الصراف الآلي، وتتوفر هذه الطريقة مزايا منها تخفيض التكاليف، فالفاتورة الورقية تكلفها أكبر من تكلفة الفاتورة الإلكترونية.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية

- وسائل الدفع الإلكترونية تقدم العديد من المزايا للمتعاملين بها، كما أنها لديها بعض العيوب.
- أولاً: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني: لكل طرف من أنظمة الدفع الإلكتروني مجموعة من المزايا منها¹:
 - بالنسبة لحامليها: تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحامليها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتقادري السرقة والضياع، كما أن لحامليها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فورياً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
 - بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبئ متابعة ديون الزبائن طالما أن العبي يقع على عاتق المصرف والشركات المصدرة.
 - بالنسبة لمصادرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تتحققها المصارف والمؤسسات المالية.

¹ بشرة محمد سامي، إمكانية تبني وتطبيق مفهوم المصارف الإلكترونية، مجلة جامعة كربلاء العلمية، الكوفة، العراق، العدد الأول، 2010، ص. 136

ثانياً: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية: لكل طرف من أنظمة الدفع الإلكتروني مجموعة من العيوب منها:¹

- **بالنسبة لحامليها:** من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- **بالنسبة للتاجر:** إن مجرد حدوث بعض المخالفات، من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل المصرف يلغى التعامل معه ويضع في القائمة وهو ما يعني تكبّد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- **بالنسبة لمصدرها:** أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حامل البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها.

¹ المرجع السابق، ص136.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال دراستنا لهذا الفصل والتعرف على أنظمة الدفع الإلكترونية التي تعتمد في الأساس على استخدام التقنيات التكنولوجيا المتطرفة بالإضافة إلى وجود شبكة الأنترنت نستنتج أنها تلعب دوراً فعالاً في تطور النظام المصرفى وعصرنته وذلك من خلال خصائص ومميزات وأضافات لم تكن موجودة في القطاع المصرفى التقليدى، وذلك بتقديم وسائل وأدوات كانت كالحل بديل للعديد من المشاكل والأخطاء.

واستخدام وسائل الدفع الإلكترونية تساهم في توفير خدمات متطرفة للمتعاملين بسرعة قياسية وتكلفة أقل و هذا ما يأثر على إيرادات البنك بالارتفاع مقارنة مع الوسائل التقليدية ، لذلك كان على البنوك التطوير من خدماتها و عصرنة أنظمتها و تحديث وسائل دفعها بتقنيات الكترونية حديثة و ذلك بهدف زيادة أرباحها، حيث أصبحت أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية ضرورة ملحة و من اهم ابتكارات التي افرزها التقدم التكنولوجى الحديث ، فهي فعلاً قدمت حلولاً كثيرة للصور الذي تعاني منه الوسائل التقليدية امام تلاشي الحدود المكانية و الزمانية التي تتميز بها المعاملات في الشبكة الدولية للمعلومات الأنترنت ، ان اكبر عائق امام وسائل الدفع الإلكترونية هو غياب تنظيم قانوني يناسب خصوصياتها وطبيعتها و منه يؤدي الى ضعف الثقة في هذه الوسائل من قبل المتعاملين بها ، فتكلفة الدفع أصبحت ترتبط بخطر عدم السداد اكثراً من التكلفة التقنية .

الفصل الثاني:

أنظمة الدفع الإلكترونية

ودورها في تحسين جودة

الخدمة المصرفية

تمهيد:

نظرا لما يشهده العالم من تطورات تكنولوجيا ومعلوماتية كان لا بد على القطاع المصرفي أن يواكب هذه التطورات والاستفادة منها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث ساهمت هذه العولمة في خلق ميزة تنافسية فيما بين المصارف والمؤسسات المالية مما يدفع البنوك إلى ضرورة مساعدة هذه التطورات وذلك للمحافظة على ولاء عملائها من خلال تقديم خدمة مصرفية جيدة، حيث في ظل هذه الأنظمة الإلكترونية سعت كل البنوك الموجودة في الساحة إلى الاهتمام بها والسعى إلى التطبيق الجيد لها، وذلك حتى تكون عند مستوى ظن العملاء وكسب عملاء جدد ويكون ذلك من خلال التقديم الأفضل للخدمة، بالاستغلال الجيد للمعلوماتية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

ومن هذا المنطلق سنتناول في الفصل الآتي المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: الخدمة المصرفية ورضا العميل
- ✓ المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي
- ✓ المبحث الثالث: أثر أنظمة الدفع الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

هناك العديد من الصعوبات في إيجاد تعريف موحد لجودة الخدمة المصرفية، وذلك ناتج عن طبيعة الخدمة المصرفية الغير ملموسة وترتکز الجودة أساساً على التقديم الجيد للعمل حيث تتجه كافة المصارف نحو الزبائن وإرضائهم ومقابلة احتياجاته، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة له والتي تتوافق مع توقعاته.

المطلب الأول: مفهوم ومستويات جودة الخدمة المصرفية

من خلال هذا المطلب نحاول الإلمام بالخدمة المصرفية ومستويات جودة هذه الخدمة.

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية: لديها عدة مفاهيم من بينها:¹

يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي.

كما تعرف كذلك بأنها أنشطة أو منافع أو إشادات يقدمها طرف (البائع) الطرف الآخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.

وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات، والتفرقة الواضحة بين السلع والخدمات تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما نستأجر غرفة في الفندق لا نأخذ شيئاً مادياً عندما نترك الفندق، وإنما نحصل على درجة الإشباع وهي الخدمة التي تلقيناها وهي شيء غير ملموس، كذلك الحال عندما نتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال لأحد الأقارب فإننا لا نحصل على شيء مادي ملموس، وإنما نحصل على الإشباع والرضا من خلال تحويل مبلغ من المال.

ثانياً: خصائص ومتغيرات الخدمات المصرفية: وتمثل فيما يلي² :

- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجدها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.
- لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدماً فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها.

¹ عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التافيسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد 3، ص 253.

² المرجع السابق، ص 254.

- لا يمكن لموظفي البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزيون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظفي البنك.
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظفي البنك قبل تقديمها للزيون.
- إن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي وتحتاج طريقة تقديم الخدمة من زبون آخر حسب درجة التفاعل بين موظفي البنك والعميل.

ثالثاً: جودة الخدمة المصرفية: و تعرف عليها من خلال مايلي :¹

الجودة: تعني قدما الدقة والإتقان، ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحته، أما معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي فقد عرف الجودة بأنها أداء العمل الصحيح بشكل صحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى الإتقان وتحسين الأداء.

ويقصد بجودة الخدمة: هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تتحققها الخدمة للمستفيدين والزيون عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

وتعني جودة الخدمة المصرفية: خلو الخدمة المصرفية من أي عيوب أثناء إنجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزيون أو العميل المدركه عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها، وتعني أيضا الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.

رابعاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية:

ويمكن تصنيف خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالآتي:²

أ/ الجودة المتوقعة من العملاء: وهي التي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

ب/ الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبّع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

ج/ جودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من طرف موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

¹ فرح يس فرح عبد الخير، التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، السودان، العدد الرابع، 2018، ص 14.

² وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص 24..

د/ الجودة الفعلية: التي تؤدى بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.

ه/ الجودة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تقييمهم لتلك الخدمات.

ولإتباع الطريق الصحيح يجب على المصارف التزود بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة لعملائها من وجهة نظرهم، وليس من وجهة نظر المصرف، للتمكن من اتخاذ كل ما هو ضروري لتقادي الواقع ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات وترشيد القرارات التي تتخذها الإداره، بما يساهم في احتفاظ المصارف بعملائها الحالين، وجذب عملاء جدد، مما يؤدي إليه ذلك من نتائج إيجابية على محمل أداء البنوك¹.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومداخل قياسها

للخدمة المصرفية العديد من الأبعاد كما توجد مداخل لقياسها.

أولاً: أبعاد جودة الخدمة الصرفية:

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقاً لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي²:

أ/ الاستجابة: هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة.

ب/ الاعتمادية: هي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع البنك التي تحافظ على وعودها خصوصاً تلك المرتبطة بالمميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على البنك أن تكون على دراية بتوقعات الزبائن وذلك بالبحث عنها.

ج/ الأمان: ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.

د/ الاهتمام والتعاطف: يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك المودة والصدقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتقدير العملاء والعناية بهم.

¹ المرجع السابق، ص 25.

² نورا خلون كوراني، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، في البنك التجاري العامة في حلب، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2017، ص 26.

هـ/ العناصر الملموسة: هي مظهر التسهيلات المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصراف الآلي، معدات لتدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء.

والجدول التالي يشرح هذه الأبعاد:

الجدول رقم (3): أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الشرح	البعد
حداثة وجاذبية مظهر البنك، مظهر العاملين، التسهيلات المادية... إلخ	الملموسة
القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد، معلومات دقيقة وصحيحة، صدقية الأداء وامكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.	الاعتمادية
إعلام العمال بآجال الوفاء بالخدمة، سرعة تنفيذ المعاملات، سرعة الرد على شكاوى العملاء.	الاستجابة
ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعود، انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك، أداء سليم من طرف الموظفين.	الأمان
فهم ومعرفة حاجات العملاء، الوعي بأهمية العميل، ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.	التعاطف

المصدر: نورا خلون كوراني، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، في البنك التجارية العامة في حلب، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2017، ص 28.

ثانياً: مداخل قياس جودة الخدمة المصرفية:

هناك مدخلين لقياس جودة الخدمة المصرفية وهما كماليلي:¹

أ/ المدخل الاتجاهي Attitudinal Approach

¹ أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين - رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجزائر، ص 51.

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية إدراكات العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر، أي أن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العميل هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال ويرى (oliver, 1980) إن الاتجاه الأولي نحو الخدمة يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة، وإن توقعاتهم المستقبلية هي دالة تقييمهم للمستوى الحالي للخدمة المقدمة إليهم، وهكذا فإن أوليفر يقترح أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة بشأن أداء الخدمة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتکيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه العميل عن الخدمة خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية.

كما يرى البعض أن الجودة هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية

نفسها وضمن هذا الإطار تم تحديد ثلات أبعاد للجودة هي:¹

- الجودة المادية وتضمن الجوانب المادية في الخدمة (التجهيزات والمباني).
- الجودة المؤسسية وتعني سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجمهور.
- الجودة التفاعلية والتي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية وعملائها.

ومن الناحية العملية فإن الممارسين غالبا ما يقيسون محددات الرضا العام والجودة المدركة في الخدمة عن طريق الطلب إلى العملاء، بأن يقوموا بتقييم الأداء الحالي للخدمات المقدمة من قبل المؤسسة الخدمية محل البحث.

ب/ نموذج جودة الخدمة (نموذج الفجوة) :Servqual

من أبرز المحاولات التي تمت في مجال قياس جودة الخدمة، ما قام به parasuramen-Zeithmal and

² Berry (PZB) ، و الموضح كالتالي :

من خلال دراساتهم التي بدأت سنة 1983، والتي استمرت حتى أسفرت عن العديد من النتائج الأولية التي تستحق الاهتمام، حيث يركز الباحثون على أن جودة الخدمة المصرفية قابلة للفياس على الرغم من غياب البعد المادي الملموس، وهو ما يجعل من إمكانية قياسها أمرا صعبا مقارنة بالسلع الملموسة. كما يرون أن الجودة في مجال الخدمات المصرفية تمتلك بعدين من ناحية القياس وهما: جودة العمليات process quality، وجودة الناتج Outcom quality، كما يؤكدون على أن العوامل ذات الأهمية في تحديد جودة الخدمة المصرفية هي تلك التي يعتبرها الزبون كذلك، وليس مؤسسة الخدمة المصرفية، فالزبون هو الوحيد الذي يقوم بتقييم

¹ المرجع السابق ،ص 52.

² إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، الجزائر، 2016، ص 41.

الجودة، بينما تقوم التقييمات التي يقوم بها أطراف آخرون كمقدمي الخدمات أو المسؤولين في مؤسسات الخدمات مثلا بمثابة أدوات مكملة وليس رئيسية.

يطلق على نموذج جودة الخدمة الذي يعرف بـ "Servqual" وهو ناتج عن دمج عبارتي service التي تعني الخدمة، وquality التي تعني الجودة، وله مسميات أخرى كنموذج الفجوات (the gaps Model)، الإدراكات ناقص التوقعات (perceptions-Minus-Expectations) وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني، تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن على مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.

ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال التعبير عن هذا

المقياس رياضيا كمالي¹:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}$$

يقوم هذا النموذج على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات الزبائن والارتقاء إليها بشكل مستمر، وعند وضع جودة الخدمة المدركة على سلسلة متصلة تتحرك تبدأ بالجودة المثالية Ideal quality لتنتهي بالجودة غير المقبولة نهائيا totally unacceptable quality مع بعض النقاط التي تتوسط السلسلة والتي تمثل الجودة المرضية Satisfactory quality، ويعتمد موقع إدراك الزبون لجودة الخدمة على طول هذه السلسلة المتصلة، وعلى طبيعة الاختلاف والتناقض بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

- إذا كانت الخدمة المتوقعة أعلى من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية، وبذلك تميل إلى التوجه نحو الجودة غير المقبولة نهائيا كلما زاد التباين بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة سلبيا،

- أما عندما تتساوى الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة فإن الجودة تكون مرضية،

- إذا كانت الخدمة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية، بتزايد التباين والتناقض بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة إيجابيا.

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو: الفجوة بين إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقيها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالزبائن.

الجدول رقم (4): تحديد مشكلات جودة الخدمة من خلال نموذج الفجوات.

الفجوة الأولى:	ما يرغب العملاء:	ما تعتقد الإدارة أنها رغبة العملاء:
----------------	------------------	-------------------------------------

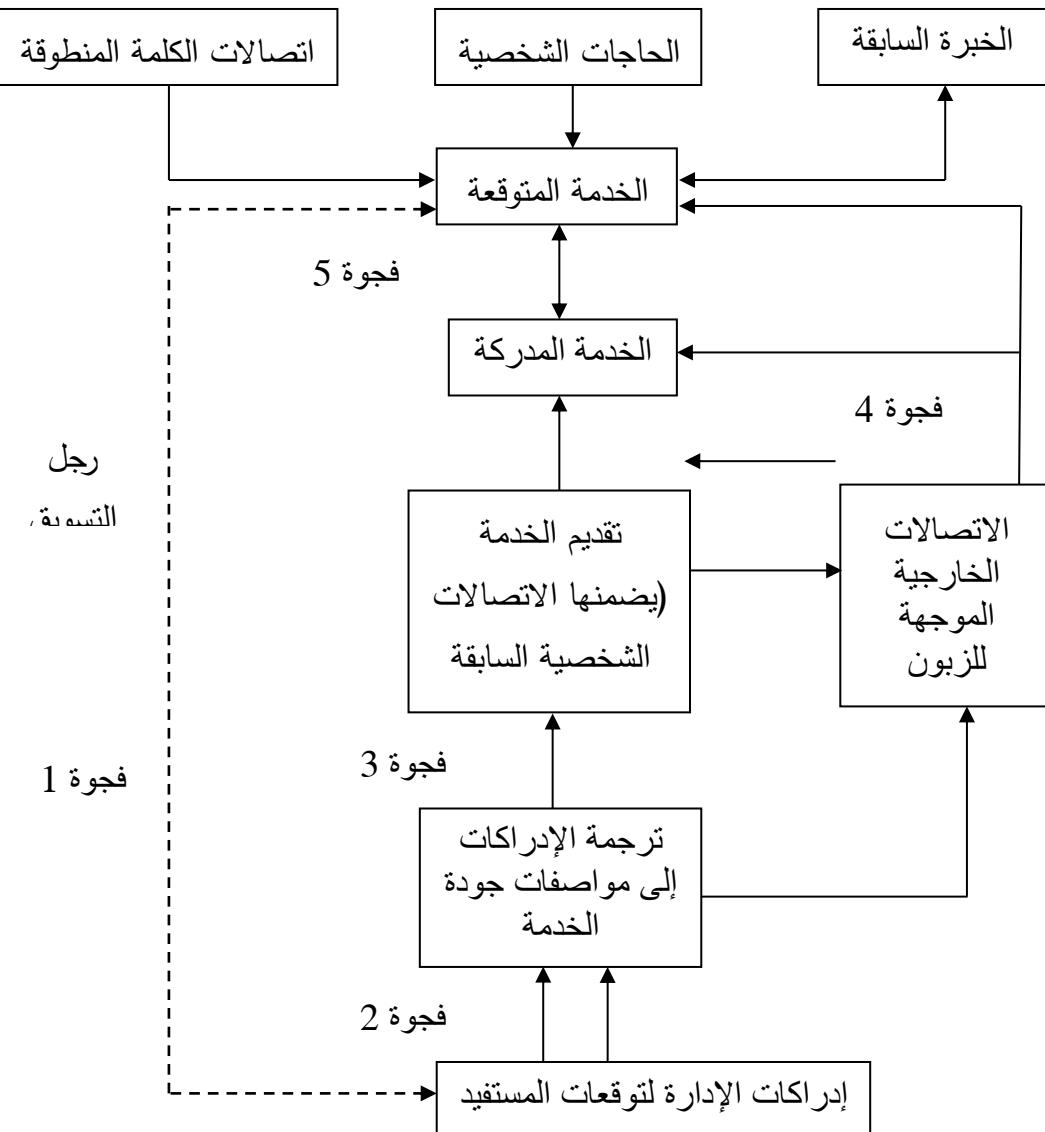
¹ المرجع السابق، ص42.

تقديم خدمات مصرفية بغض النظر عن عامل الزمن.	الحصول على خدمات فورية من موظفي المصرف.	وجود اختلاف بين ما يرغب العملاء وما تعتقد الإدارة أنها رغبة العملاء
التركيز على الفروع القائمة في مراكز المدن.	فتح المزيد من فروع المصرف.	
ما يقوم به التنظيم فعليا: يضع المدير عراقيل أما العملاء الراغبين بمقابلة المدير. الموظفوون يتذمرون من طلبات من طلبات واستفسارات العملاء	اعتماد الإدارة: ضرورة إيلاء كل عميل اهتماماً فردياً خاصاً. وجود موظفين يرغبون دائمًا في خدمة العملاء.	الفجوة الثانية: الاختلاف ما بين ما تعتقد الإدارة أنها رغبة العملاء وبين ما يقوم التنظيم بأدائه من الناحية الفعلية
مستوى الأداء الفعلي للمواصفات: موظفي الشباك غير متواجدون بالكامل عند بدء الدوام، والمتواجدون منهم بطبيعة في إنجاز المعاملات ويرتكبون أخطاء كبيرة	المواصفات المحددة: ضرورة إنجاز المعاملات المصرفية بأسرع وقت ممكن وبذلة متماهية للجودة ومستوى الأداء الفعلي لها.	الفجوة الثالثة: الاختلاف بين المعايير المحددة للمواصفات للجودة ومستوى الأداء الفعلي لها.
الخدمة الفعلية: تستغرق عملية التحويل وقتاً أطول بالقياس مع الوقت الذي تستغرقه معاملات التحويل الخارجي لدى المصارف المنافسة	المرجو عن الخدمة: المصرف الأسرع في إنجاز معاملات التحويل الخارجي	الفجوة الرابعة: الاختلاف بين الخدمة المقدمة وما يتم الترويج لها بخصوص الخدمة
المتحقق فعلاً: العملاء يشكون من عدم اهتمام إدارة المصرف بهم. الموظفوون يتذمرون من إدارة المصرف وبهذدون بالتوقف عن العمل. لا يثق العملاء بإدارة المصرف بسبب حصول بعض التلاعب المالي في حساباتهم. وجود الحد الأدنى من المرافق والتسهيلات.	المعلن: إدارة المصرف تضع المصلحة العليا للعملاء نصب أعينها. يحصل موظفو المصرف على الدعم الكافي من إدارتهم للقيام بوظائفهم على الوجه الأكمل. إدارة المصرف تولد لدى عملاء المصرف الشعور بإمكانية الاعتماد عليها.	الفجوة الخامسة: هي نتائج واحد أو أكثر من الفجوات الأربع السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة أو الفعلية للخدمة

	يتتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية حديثة.	
	وجود مراافق وتسهيلات مادية جذابة	

المصدر: جمال بن قرین، تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات نطور وتنويع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفی، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2018، ص 47 - 48.

الشكل رقم (02): الفجوات الخمسة في نموذج الفجوة المستفيد



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفی، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص 105.

يوضح الشكل رقم 02 نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)

وطبقاً لذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تفاص على النحو التالي:¹

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتنتج نحو عدم قبولها من جانب العملاء.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتنتج بال التالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية

هناك عوامل رئيسية تؤثر على إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المصرفية مما يستوجب دراستها، وهي ممثلة في مجموعة من العناصر كلها تؤثر على إدراكات العملاء للجودة الخدمات المصرفية.

أولاً: العناصر المؤثرة على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية:

حددت العناصر المؤثرة على تقييم العملاء وإدراكتهم لجودة الخدمة المقدمة لهم في أربعة عناصر أساسية: مكونات الخدمة، والسعر، والعلاقة بين العملاء، و يقدم الخدمة، وانطباع العملاء عن الخدمة المقدمة.

أ/ مكونات الخدمة:

وهي التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم أهمها العمليات، العنصر البشري، المكونات المادية للخدمة، وفيما يلي توضيح لكل عنصر من العناصر الثلاثة:²

* **العمليات:** ويشتمل هذا العنصر على الأساليب التي يتم بها الوصول إلى الموصفات أو الخصائص

التي يرغبهما الزبائن في الخدمة وتعكس العمليات في أداء الخدمة العناصر التالية:

- ✓ تدفق وتابع العمليات التي تؤدي بها الخدمة.
- ✓ خطوات أداء كل عملية من العمليات.

✓ تفاعل العنصر البشري الذي يقدم الخدمة للعملاء مع التكنولوجيا المستخدمة في أداء الخدمة.

* **العنصر البشري:** ويشتمل هذا العنصر على:

- ✓ العاملين "الموظفين" مقدمي الخدمة.
- ✓ العميل الذي يقيم الخدمة المقدمة له.
- ✓ العملاء الآخرون.

* **المكونات المادية الملموسة للخدمة:** يشمل هذا العنصر على:

- ✓ الأجهزة والتسهيلات المادية.

¹ ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص106.

² الخامسة سايحي، حدة طويل، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد 02، 2019، ص .71

- ✓ المظهر الداخلي والخارجي للبنك.
- ✓ توافر احتياجات الأمن.

ويعكس هذا العنصر مدى ملائمة المكونات المادية للخدمة مع توقعات العملاء.

ب/ تفاعل العميل مع مقدمي الخدمة: إن هذا العنصر يرتبط بالتفاعل بين مقدمي الخدمة والعميل حيث أن مساهمة مقدم الخدمة في تحقيق رغبات العميل يؤثر على إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة له، ذلك أن جودة الخدمة تعبّر عن سلسلة من العلاقات بين مقدمي الخدمة والعملاء، وهو ما يعظام الاستفادة من الخدمة المتميزة التي يقدمها البنك لعملائه¹.

ج/ الصورة الذهنية للعملاء عن الخدمة المقدمة: وهو يمثل مزيج من توقعات العملاء عن الخدمة المقدمة وما يتلقونه من معلومات من خلال التفاعل بينهم وبين مقدمي الخدمة، أو عن طريق الاتصالات الخارجية وكذلك تقييم هؤلاء العملاء للجوانب المادية الملمسة في الخدمة والخبرة الشخصية التي يتم تكوينها من خلال تعاملهم السابق مع البنك، فكل ما سبق يؤثر على انطباع العميل وإدراكه لجودة الخدمة المقدمة له².

د/ السعر: يمثل السعر الذي يقدم به الخدمة أحد عناصر قرار تعامل الزبائن مع البنك، لذا يجب أن يحدد البنك السعر الذي يتناسب مع قيمة الخدمة التي يحصل عليها العميل من الخدمة المقدمة له، حيث أن عنصر السعر يؤثر إلى حد كبير على إدراك العميل للخدمة المقدمة له³

¹ المرجع السابق، ص71.

² المرجع السابق، ص71.

³ المرجع السابق، ص71.

المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي

إن التطور المتسارع في المعلومات بالإضافة إلى وجود شبكة الاتصال الحديثة مكن من استخدام الخدمة الإلكترونية في القطاع المصرفي وبالتالي تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

ننطرق في هذا المطلب إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أولاً : **تعريف الخدمة** : حيث عرفها كوتلر بانها :

نشاط او منفعة يقدمها شخص الى شخص آخر وهذه المنفعة تكون غير ملموسة و هذه الخدمة لا يتربّب عنها نقل للملكية و تقديمها قد يكون مرتبط او غير مرتبط بمنتج مادي ملموس .

ثانياً: **تعريف الخدمة الإلكترونية**:

هي خدمة شأنها شأن الخدمات الأخرى بما في ذلك الخدمات التقليدية مع فارق أساسي أنها خدمة على الشبكة، حيث تعتبر شكلًا من أشكال الخدمة الذاتية فبدلاً من تقديم الطلب إلى موظف في مكتب أو عبر الهاتف للحصول على معلومة أو أي استفسار يتم الحصول على الخدمة من خلال التفاعل الإلكتروني المتبادل بين طالب الخدمة والحاسب الآلي من خلال وسيط "شبكة إلكترونية" لذا ينبغي أن يلائم تصميم الخدمة الإلكترونية حاجة ورغبة وتطلع وتوقع طالب الخدمة².

ثالثاً: **تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية**:

تعدّت التعاريف للخدمة المصرفية الإلكترونية منها ما يلي:

تعريف 1 : يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً للشروط العضوية التي تحدها البنوك، وذلك من أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بما بهدف:

- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك بدون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة،
- حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض،
- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

تعريف 2 : الخدمات المصرفية الإلكترونية تشمل المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والشركات التجارية والحكومية. ومن أجل الربحية تحاول المنظمات المصرفية كالمنظمات الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض

¹ Eric vogler , Management stratégique des services , dunod , pris , 2004,P :10.

² مؤمن عبد السميم حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2018 ، ص11.

³ منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تعديلية في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2015 ، ص 138.

المصروفات كالمنظمات الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية، متخذة من التكنولوجيا والابتكار أدواتها لتحقيق ذلك.

تعريف 3: (عرف Rustand Ieman 2001) بأنها:

تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل: الأنترنت، وهذا لا يتضمن فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضاً تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين من يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات.¹

تعريف 4: الخدمات المصرفية الإلكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها البنك لجميع المستخدمين (الأفراد والشركات) على مدار الساعة.²

نستنتج أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي: تقديم الخدمات المصرفية بجودة عالية، من خلال الاستفادة من التقنيات والتطورات التكنولوجيا.

رابعاً: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تكمّن أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي:³

- تمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية الركيزة الأساسية للصناعة المصرفية، فهي العنوان الرئيسي للتعاملات المصرفية المستقبلية.
- تمكن العملاء من إتمام أغلبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة لزيارة فرع البنك.
- توظيف التكنولوجيا واستثمارها في التعرف على حاجات العملاء والسعى لتحقيقها بما يحقق الميزة التافسية والمحافظة عليها.
- تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات العملاء ورغباتهم.
- كما ساهمت الخدمات الإلكترونية في الارتفاع بمعايير وجودة الخدمات للعملاء وتحقيق الفاعلية في تنفيذ العمليات بشكل فوري و مباشر.
- تنفيذ الخدمات بواسطة القنوات المصرفية الإلكترونية المختلفة، ورفع معدلات الحماية وتقليل الأخطاء التشغيلية التي تحدث من العنصر البشري.

المطلب الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وقياسها

بإدخال التكنولوجيا على الخدمة المصرفية ظهرت خدمات مصرفية إلكترونية، سنحاول التعرف على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وإبراز أساليب قياسها.

¹ المرجع السابق ، ص 138.

² نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية، دولة الكويت - يوليو 2013، السلسلة الخامسة، العدد 12، ص 02.

³ المرجع السابق ، ص 02.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

* **مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية:** تعرف بأنها: التقييم والحكم الشامل للعملاء عن الجودة للخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي.

* **كما تعرف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:**

بأنها: " ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتنطبق مع توقعاتهم "، ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، و تعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي ¹.

ثانياً: أساليب قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

إن قياس جودة الخدمة إلى جانب التميز في تقديم جودة الخدمة يمثل الخطوة الأولى لفهم أداء الأعمال، فالبنوك كونها تواجه منافسة شديدة وتتكاليف متقلبة وانخفاض في ولاء العملاء وتتكاليف باهظة الثمن للتكنولوجيا العالية، فهي بحاجة إلى أن تعرف كيف تحسن خدماتها، فالتحدي الذي تواجهه البنوك يتمثل في خفض التكاليف، وزيادة رضا العملاء، وهي أيضاً بحاجة إلى خلق علاقات مصرفية جيدة مع زبائنها والمحافظة عليها، مما يدفعها للبحث عن أدوات قياس تتماشى مع تطور الخدمات المصرفية وتمثل فيما يلي:

أ/ مدخل SERVQUAL أو نموذج الفجوات:

هو محاولة لتقييم جودة الخدمة بالاعتماد على خمس أبعاد، يمكن أن توجد فيها فجوات كبيرة في تقديم الخدمة، وتنطلق هذه الطريقة من حقيقة الشركة المنظمة من جهة، والزبائن من جهة أخرى، الأمر الذي يطرح التساؤل لماذا تحصل بينهما فجوة؟ والإجابة ببساطة هي لكل طرف منهما تصورات وتوقعات مختلفة عن الآخر، وأن العلاقة بينهما لم تحظى بالاتصالات الملائمة ولم يتم تحديد أبعاد الخدمة والتصورات والتوقعات المتعلقة بها، حيث تم تطوير نموذج SERVQUAL، أو كما يسمى بنموذج الفجوات (Gap Model) عام 1985، بناءً على تصورات وتوقعات الزبائن والإدارة، لجودة الخدمة من قبل كل (Parasuraman, Zeithmal, 1985).

.(and Berry

فكان البداية بتحديد عشرة أبعاد وهي: (الملموسة tangibles، والاعتمادية Reliability، والاستجابة: Responsiveness، والكفاءة: Competence، والكياسة: Courtesy، والمصداقية: Credibility، والأمان: Security، وقابلة الوصول للخدمة Access، والمعرفة وفهم الزبائن: Understanding / knowing).

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباхи، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الأردن، 2016، ص 31.

² صلاح الدين مفتاح سعد الباхи، مرجع سبق ذكره، ص 37.

الاتصال: ، ثم قام المطورون أنفسهم عام 1988 ، بتقليل الأبعاد إلى (5) أبعاد وهي: الملموسة Customers ، والاعتمادية Tangibles ، والاستجابة Reliability ، والتوكيد Assurance ، والتعاطف Responsiveness ، والكياسة Credibility ، والمصداقية Courtesy ، والأمان Security .¹ Empjtny

حيث كان بعد الضمان/ التوكيد Assurance: يضم كل من (الكفاءة: Comptencies ، والكياسة: Credibility ، والمصداقية: Courtesy ، والأمان: Security) . أما بعد التعاطف: ، يضم كل من: (قابلية Undersanding: Communication ، والاتصالات: Access ، ومعرفة وفهم الزبون: Knowing¹ Knowing) . Customers

ويتم في هذا النوع النموذج تغطية الأبعاد الخمس باستبيان يتكون من (22) عبارة تتعلق بتوقعات الزبائن Expectations) ، والتي تمثل المستوى المرغوب فيه لجودة الخدمة ، و(22) عبارة أخرى تتعلق بالإدراكات Perveptions) ، وتمثل مستوى الأداء الفعلي للخدمة ، وبمقارنة الفرق بين (التوقعات والإدراكات) ، يمكن تحديد الفجوة التي تمثل رضا الزبون ، والجودة الأعلى عندما تكون الفجوة صفرية ، والأداء يبهر الزبون ، حسب المستوى الثالث لنموذج كانو (Kano Model) ، للفجوات التي يمكن أن تؤدي إلى القصور في تحقيق جودة الخدمة وهي:²

الفجوة الأولى: الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة، إن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه الزبائن ويرغبون الحصول عليه، في حين الزبائن يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً.

الفجوة الثانية: الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة، الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة أو تضع مواصفات غير واضحة، وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها غير قابلة للتحقيق.

الفجوة الثالثة: الفجوة ما بين مواصفات جودة الخدمة، إن الإدارة الرديئة أو المشكلات غير المنظورة يمكن أن تؤدي إلى إخفاق مقدم الخدمة في الإبقاء بمواصفات جودة الخدمة، وقد يكون ذلك بسبب الخطأ البشري أو العطل الميكانيكي للتسهيل.

الفجوة الرابعة: الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية، قد يكون هناك عدم رضا للزبائن عن الخدمة بفعل التوقعات العالية والزائدة الناتجة عن اتصال مقدم الخدمة ووعوده، أو ربما يرتبط بعدم الرضا للزبون الذي يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات حسب اتصالات المنظمة.

الفجوة الخامسة: الفجوة بين الخدمة المتمنية والخدمة المتوقعة، وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحد أو أكثر من الفجوات السابقة، أن هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات، والتي تفرق بهذا القدر أو ذلك عن توقعاتهم عن الخدمة.

¹ المرجع السابق ، ص38.

² المرجع السابق ، ص39.

ب/ مدخل الاتجاه :Servperf

ظهر هذا النموذج عام 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها "Tayler & Cronin" ، ويعني مصطلح Serverf ، أداء خدمة ، وهو اختصار لكلمتين: خدمة: Service ، والأداء: perfomance ، حيث يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ، ويركز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل ، أي الأداء الفعلي للخدمة ، حيث عرفت سنة 1988 ، بأن الاتجاه يعني " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة " لأن جودة الخدمة تعتبر في هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراكات العمالء للأداء الفعلي ، وأن جودة الخدمة هنا يعبر عنها كالنوع من الاتجاهات ، وهي دالة لإدراكات وتجارب العميل والخبرات السابقة مع المصرف ومستوى رضاه على الأداء الحالي ، بمعنى أن العميل يقيم الخدمة بناء على خبرته السابقة ، أو على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء في حالة انعدام الخبرة السابقة ، وتعتبر توقعاته المستقبلية حول الخدمة مبنية على عملية تقييمه الحالي للأداء ، وعليه فإن موقف العميل من الخدمة ، ينكيف طبقا لمستوى رضاه الذي تحقق خلال تعامله مع المصرف ، ويتضمن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة للأفكار التالية:¹

- إن تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا ، يحدد بشكل كبير بناءا على أداء المصرف الحالي للخدمة.

- تعتبر الاعتمادية: Reliability ، والتعاطف Empathy ، والاستجابة: Responsiveness ، والملموسية Tangible ، والأمان: Security هي المؤشرات لمستوى جودة الخدمة المصرفية وفقا للنموذج.

- إن تقييم جودة الخدمة عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبة)، بمعنى أن الخبرة السابقة لتعامل العميل مع المصرف ، هي الأساس لارتباط رضا العميل بتقييمه لجودة الخدمة.

وإن أبرز من انتقد اتخاذ التوقعات معيار لقياس الجودة مما Cronin & Taylor ، مقترحين قياس الجودة من خلال الأداء وحده ، معتبرين عن ذلك بأن الجودة تساوي الأداء ، قاصدين بالجودة هنا ، (الجودة المدركة) الأداء الفعلي الذي يدركه الزبون ، وهنا يظهر الاختلاف في مقياس Servqual ، الذي يقارنه مع التوقعات ، بينما مقياس Servperf ، لا يعتمد في قياسه للجودة على التوقعات.²

ج/ نموذج E-Servqual

في دراسة (2004) Zeithoml, Parasuraman, Mathotra ، والتي بدأت بتطور لتقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال الواقع على شبكة الانترنت ، وتأطير ومناقشة المعايير أو الأبعاد التي يستخدمها المستهلكين لتقدير جودة الخدمة الإلكترونية ، أشارت الدراسات السابقة إجمالا ، إلا أن جودة الخدمات الإلكترونية هي بناء متعدد الأبعاد ، وعلى الرغم من أن مضمون ما يشكل جودة الخدمات الإلكترونية يختلف عبر الدراسات ، فقد أظهرت جهود القياسات الموجودة في تلك الدراسات ، المقارنة بين جودة الخدمة التقليدية وجودة الخدمات

¹ المرجع السابق، ص 39.

² المرجع السابق، ص 40.

الإلكترونية، وتبيّن أن بعض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مشابهة لتلك التي في جودة الخدمات التقليدية، والبعض الآخر جديد كلياً أو يتكون من مجموعة جديدة من السمات الفريدة في سياق الواقع على شبكة الأنترنت. لذا سيتم الاعتماد على هذا النموذج الذي تم تطويره ليصبح قابلاً لقياس جودة الخدمات الإلكترونية ويعرف بـ (e-servqual)، وهو نموذج يستخدم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية في تجارة التجزئة الإلكترونية، (Zeithmal, al. 2002) في دراسة جودة الخدمة حسب توقعات العملاء، وإدراكيهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، من خلال دراسة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (Electronic Banking Services Quality) كمتغير مستقل، وبأبعادها (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان)، وكذلك رضا الزبائن (Customer Satisfaction)، كمتغير تابع، وتشمل الخدمات الإلكترونية على أبعاد عديدة لقياس جودتها، وفيما يلي تعريفات لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المستخدمة وهي:¹

- **سهولة الاستخدام:** Ease of Use هي: التوافق في قدرة موقع البنك لكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام، تشير سهولة الاستخدام إلى: سهولة الوصول واستخدام موقع البنك على الأنترنت من حيث البحث والتنقل والتعامل، وترتبط بسهولة استخدام الموقع وتنظيم وهيكلة المحتوى على الأنترنت، التي تجعل من الموقع سهل المتابعة مع أقل جهد، وبالتالي فإن إمكانية تعلم وفهم احتياجات المستخدم تحتاج إلى النظر فيها من قبل المصرفين بحيث يكونوا العمالء قادرين على استخدام الخدمات المصرفية عبر الأنترنت بفعالية وكفاءة وترضيهم، وتعرف سهولة الاستخدام بأنها: سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واتكمال المعاملات والوصول للتعليمات،

- **توفير الوقت:** Save of time بأنه: رغبة الكثير من المنتفعين بالحصول على خدمات سريعة ومرحة، ويعني توفير الوقت Time Saving: الحصول على تحديث المعلومات كلما كان ذلك ضرورياً، في أقصر وقت ممكن، كما يعرف توفير الوقت (Time Saving) هو: النتيجة المرجوة التالية بعد تنفيذ العملية والخاصة بسرعة تنفيذ أو إجراء المعاملات وأشار (Auta, 2010)، أن عامل الوقت Time Factor، هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها العمالء، وأن توفير الوقت Savingtime، مهم للتأثير في تفضيل العمالء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويقترح على البنوك أن تجعل المعلومات عن المنتجات والخدمات متاحة على الموقع².

- **السرية:** y.Privacy: هي إلى أي درجة الموقع آمن ويحمي معلومات العمالء، والسرية هي إلى أي مدى كان الموقع آمن ويحمي معلومات العمالء.

¹ المرجع السابق، ص42.

² المرجع السابق، ص44.

كما أن السرية هي: المحافظة على معلومات العملاء في خدمات البنوك، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالإطلاع عليها، وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالمعاملات المصرفية بين العميل والبنك.

وتعرف السرية بأنها: الدرجة التي يدرك العميل أن معلوماته الشخصية محمية، وأن هناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة لحفظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، لأن السرية والخصوصية تعد من التحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الأنترنت، خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج للحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الإسم، الجنسية، العنوان، وطريقة السداد وغيرها¹.

- **الأمان Security:** ويستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما،

ويعرف الأمان بأنه: الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلوا من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملًا الاطمئنان النفسي والعمادي.

ويعني الأمان: حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته المصرفية مؤمنة، وأنه لا أحد يستطيع الوصول إلى حساباته، والأمان هو: هل الخدمة خالية من الخطورة والمخاطر والشك².

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تطرق العديد من الباحثين للأبعاد التي تشمل عليها جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، غير أنهم لم يتفقوا حول ماهية تلك الأبعاد ومكوناتها.

حيث يرى jaya wordhena أن لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية خمسة أبعاد وهي الوصول، واجهة الموقع، الثقة، الاهتمام والمصداقية. في حين توصل كل من Malhtra, parasuraman, Zeithaml في سنة 2000 إلى أن الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكم على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تمتد لتشمل إحدى عشر بعد رئيسي ، كما هي موضحة في الجدول الآتي:³

¹ المرجع السابق ، ص46.

² المرجع السابق ، ص46.

³ راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2014 ص91.

أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

الجدول رقم (5): أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

ال滂ضي	البعد
ويشمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة والتسليم حسب الوعد	الاعتمادية Reliability
الاستجابة السريعة وقدرة الحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال	الاستجابة Responsiveness
الدخول للموقع على وجه السرعة	الوصول Access
اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث في اختيارات أخرى (أصناف)	المرنة Flexibility
الموقع يحتوي على وظائف تساعد الزبائن للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد يتيح للزبائن سهولة وسرعة الانتقال ذهاباً وإياباً بين الصفحات	سهولة التفحص Ease of navigation
الموقع سهل الاستعمال ومنظم بشكل سليم، ويطلب حد أدنى من المعلومات التي تجibe على تدخلات الزبائن	الكفاءة Efficiency
يشعر الزبائن بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعة الموقع المصرفي جيدة	الأمان / الثقة Assurance / Confidence
المدى الذي يمكن للزبائن تحديد السعر مقارنة بالأسعار الأخرى، خلال عملية التسويق.	ثمن المعرفة the price of knowledge
درجة تأمين الموقع للزبائن من التدخل وحماية المعلومات الشخصية	الأمن والخصوصية Security/privacy
مظهر الموقع	الموقع الجمالي Site Aesthetics
تكيف الموقع وفقاً لاحتياجات الزبائن، الأداء، سرعة التسوق	التكيف / التخصيص conditioning customization

المصدر: راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، رسالة لنيل

شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2014 ص 91.

إن هذه الأبعاد تشبه إلى حد كبير أبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية ولكن هناك أبعاد جديدة محددة فقط من أجل خدمة الأنترنت خصيصاً، فأبعاد الجودة من الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الثقة والتكيف والتخصيص تعتبر من الأبعاد الرئيسية لتقدير جودة الخدمات المصرفية ولها نفس الإدراك سواء بالنسبة للخدمة التقليدية أو الإلكترونية، إلى جانب أن بعدي الوصول والموثوقية لهما بعض الصفات التي تتعامل مع جوانب

محددة على الأنترنت، أما بالنسبة لأبعاد الجودة الجديدة ترتبط معظمها بالเทคโนโลยيا، مثل سهولة التفحص، المرونة، جماليات الموقع ... إلخ وقد ثبت أن تقييم جودة الخدمات المصرفية على الأنترنت يرتكز على تقييم الموقع على وجه الخصوص وهذا من قبل العديد من الباحثين¹.

المبحث الثالث: أثر أنظمة الدفع الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية

هناك علاقة بين أنظمة الدفع الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية لذلك نحاول التعرف على هذه العلاقة ومحاولة توضيح الأثر الذي أحدثته أنظمة الدفع الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: أثر ثقة العملاء في تطور نظام الدفع الإلكتروني

إن للثقة العملاء أهمية كبيرة في التأثير على تطور أنظمة الدفع، فكلما تزداد هذه الثقة كما أدى ذلك إلى تطوير وسائل الدفع، فرضاً العملاء عن هذه الأنظمة والوسائل يؤدي إلى اتساع نطاق استخدامها.

أولاً: أثر عامل الثقة في تطور نظام الدفع الإلكتروني:

كل نظام أمن يجب أن يستجيب لأربعة أهداف:²

أ/ **هدف السرية (confidentialité)**: يعني أن كل البيانات المرسلة ينبغي أن تقرأ إلا من الطرف الموجه إليه،

ب/ **هدف الشمولية (l'intégrité)**: يعني أن محتوى الإرسال ينبغي أن يصل كاملاً، أي بمجموعة،

ج/ **هدف الهوية (l'indentité)**: أي التأكد من هوية الشخص أو الهيئة التي تتعامل معها،

د/ **هدف السلامة (l'authentification)**: والذي يعني التأكد من أن الشخص المتعامل معه هو نفسه المقصود، ويمكن أن يضاف إلى هذه الأهداف هدف ضمان عدم التراجع أو التكرر من قبل أحد أطراف التعامل، والذي ينتج عنه التخلّي عن تبعات الصفة المبرمة بينهما.

ومن ناحية أخرى، يتوقف مصير الدفع الإلكتروني على مدى تنمية وسلامة الدفع الإلكتروني. ذلك أن المتعاملين بالأنترنت (les intermautes) ما يزالون يفتقدون إلى الثقة في هذه الأداة الجديدة، سواء من حيث

تقديم المعلومات الخاصة بهم، أو تخويفهم من سرقة أو قام ببطاقاتهم واستعمالها من قبل غيرهم.

وعلى الرغم من أن الاحتيال موجود فعلاً، إلا أن المبالغة في التخوف إنما ترتبط أساساً بالمعلومات الظرفية، وهي تخص غالباً المدفوعات الصغيرة الحجم، أما المعاملات الكبيرة فتتم عادة ما بين مؤسسات لها تعااملات سابقة ويعرف بعضها البعض، وهو ما يعني أن عنصر الثقة موجودة أصلاً، كما إن معظم هذه المبادرات يتم الدفع فيها خارج نطاق الأنترنت، أي عن التحويل ما بين البنوك كنظام سويفت Swif, Society for Morlduide

¹ المرجع السابق، ص.94.

² رحيم حسين، هواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصريّة المصارف الجزائريّة، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائريّة والتحولات الاقتصاديّة - واقع وتحديات- الجزائر، ص 324.

(Interbank Financial telecommunication) مع الإشارة هنا إلى أن هذه الأخيرة أيضاً بصدّ إعداد إستراتيجية للجوء إلى استعمال أداة الأنترنت (Swift Net). ومع ذلك فإن الزمن، بما ينطوي عليه من التطوير والتحديث، كفيل برفع تلك المخاوف.

وفي سبيل التخفيف من وطأة التخوف هذا فإن دولا كالولايات المتحدة وبريطانيا وكندا وفرنسا لها سياسات خاصة بالتشريع، ومن الناحية التشريعية هناك جهود من مختلف الحكومات في سبيل دعم منظومة الأمان في مجال الدفع الإلكتروني، ففرنسا وكندا قننوا المستندات الإلكترونية والتوفيق الإلكتروني، وعلى مستوى الاتحاد الأوروبي هناك جهود حديثة لوضع نظام نقد إلكتروني بسيط وآمن في نفس الوقت، وتسعى فرنسا من أجل اعتماد نظام دفع إلكتروني يعتمد في ذات الوقت للمبادرات المحلية والدولية¹.

فعدم الاطمئنان إلى توخر دفع آمن من يعيده بالفعل أهم كابح لنمو عمليات البيع عبر الأنترنت، على الرغم من كل الجهود الرامية إلى تأمين أكبر لعمليات الدفع على الخط، فحسب دراسة لمجموعة (groupe taylor nelson sofers) يمثل الأمان الانشغال الأول للمشترين على الويب: حيث العديد من مستعملي الأنترنت أكدوا عدم رغبتهم في تقديم رقم بطاقاتهم بسبب اعتقادهم بأن وسائل الدفع لا تتوفر على السلامة الكافية، وأشارت دراسة أخرى، في هذا الصدد أيضاً، إلا أن هناك عدد كبير من المشترين عبر الأنترنت يتوقفون عن عملياتهم قبل نهايتها، بسبب نقص في الثقة، أو بسبب مخاوف الدفع على الخط².

المطلب الثاني: علاقة أنظمة وسائل الدفع الإلكتروني بجودة الخدمة المصرفية:

تهدف المصارف دائماً إلى تقديم خدمات مصرفية تلبي رغبات وحاجات العملاء، لذلك تسعى جاهدة إلى مواكبة كل التطورات حيث سعت إلى مواكبة التطورات التكنولوجيا، وأصبحت تقدم خدمات مصرفية إلكترونية وذلك للارتقاء بخدماتها نحو الجودة المتوقعة من عملائها.

فالعلاقة القائمة بين جودة الخدمة المصرفية ووسائل الدفع الإلكتروني تكمن في مزايا المعاملات المصرفية الإلكترونية، حيث أدت إلى ظهور فرصة جديدة لأعمال البنوك، ووفرت عدداً من المزايا بالنسبة للعملاء، بفضل ما توفره من خدمات مصرفية، كالتحويل بين الحسابات، سداد الكمبيالات الإلكترونية، إيقاف صرف الشيكات، من خلال بيئة تفاعلية أكثر سهولة³.

أولاً: مزايا أنظمة الدفع الإلكترونية:

تتمثل المزايا التي تقدمها أنظمة الدفع الإلكترونية لجودة الخدمة المصرفية فيما يلي:⁴

¹ المرجع السابق، ص 325.

² المرجع السابق، ص 325.

³ نوال بن عمار، وسائل الدفع الإلكترونية (الآفاق والتحديات)، مداخلة ضمن ملتقى البحث العلمي، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، الجزائر، ص 14

⁴ المرجع السابق، ص 15.

أ/ تحقيق ميزة تنافسية:

إن المعاملات المصرفية الإلكترونية تحقق ميزة تنافسية، تمكن البنك من التعامل مع أسواقه المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه في الأجل الطويل.

ب/ تحقيق الربحية في الأجل الطويل:

يساهم استخدام البنوك لأنظمة الإلكترونية في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل ويرجع

ذلك إلى:¹

- انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية المقدمة من خلال الأنترنت عن الخدمات المقدمة بواسطة البنك التقليدية.
- ارتفاع ربحية قطاع عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية، بسبب انخفاض حساسيتهم السعرية إذا ما قورنت بعملاء الخدمات المصرفية التقليدية، حيث تأتي الملائمة الزمنية والمكانية للخدمة المصرفية في مرحلة متقدمة عن النظر في أولويات تفضيلاتهم، مما يتيح للبنوك مرونة كبيرة في تسعير خدماتها المصرفية.

ج/ توفير فرص تسويقية جديدة:

نظام توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية يتيح من خلال برامج البحث إمكانية أكبر للعملاء لإجراء عمليات التسويق الإلكتروني، وبمقارنة الخدمات المختلفة المقدمة عبر موقع البنوك المختلفة في العالم، يجعل العملاء يتوجلون للبنوك المنافسة المقدمة للخدمات بالأنترنت أي أن الوقت ذاته يمثل تهديدات للبنوك غير المستخدمة لأنظمة الدفع الإلكترونية.²

د/ توزيع واسع الانتشار:

تفتقر التغطية المصرفية للبنوك التقليدية على نطاق جغرافي محدوداً بينما تتيح لأنظمة الإلكترونية تغطية واسعة الانتشار، حيث تصل الخدمة للعميل في أي مكان، فيستطيع الحصول على ما يرغب من الخدمات المصرفية، دون الحاجة إلى الانتقال إلى مبني البنك، أو الوقوف المطول في الصفوف.

ه/ تحسين جودة الخدمة المصرفية:

إن جميع المعاملات المصرفية الإلكترونية بين البنك والعميل تتم بصورة مبرمجة وسريعة، تتحفظ فيها احتمالات خطأ الأداء إلى حدوده الدنيا، كما أنها تفتح قناة تسويق مصرفية ذات كفاءة تعاملية عالية، وكذا نقل التفاعل مع العميل وموظفي البنك إلى الأنترنت.³

¹ المرجع السابق ، ص15

² المرجع السابق،ص15

³ المرجع السابق،ص15

خلاصة الفصل الثاني :

بدراسة لأنظمة الدفع الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية توصلنا أن أنظمة الدفع الإلكترونية أضافت العديد من المزايا للخدمة المصرفية وطورتها بتوفير أنظمة ووسائل حديثة لم تكن موجودة من قبل، مكنت من تسهيل تقديم الخدمات للعملاء وطورت من أعمال البنوك حيث لم تعد أعمال البنوك تقتصر على الخدمات التقليدية، ظهرت خدمات تتميز بالتقنية التكنولوجيا وبالتالي تطورت ومن بين التطورات التي شهدتها ظهور البنوك الإلكترونية وظهور وسائل حديثة في التعامل، وأنظمة الدفع الإلكترونية تتجلى في استخدام الأنترنت في تقديم الخدمات المصرفية.

وهذه الخدمات المصرفية عبر الأنترنت مكنت العميل من إدارة المعاملات المصرفية لمدة 24 سا / 24 سا و 7 أيام / 7 أيام، وتمكن من تحسين أداء المصارف، وتتفوق أنظمة الدفع الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة تلبية لاحتياجات المتعاملين معها على النحو الذي يظفي عليها مزايا متعددة، وهذا ما يحتم على البنوك ضرورة التحكم في هذه الأنظمة من أجل الوصول إلى الخدمة المصرفية المثلثي.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لأثر أنظمة

الدفع الالكترونية لجودة

الخدمة المصرفية في وكالة

مبلة BADR

تمهيد:

نظراً للتطورات التي شهدتها القطاع المالي والمصرفي أصبح واجباً على البنوك تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها من أجل تلبية احتياجاتهم.

فبعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين للإطار النظري لأنظمة الدفع الإلكترونية والخدمة المصرفية وتوجهاتها نحو الحداثة، ومن أجل التقرب أكثر للواقع العملي لخدمات البنوك نأتي الآن في الفصل التطبيقي إلى دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مباحثين على النحو التالي:

- ✓ **المبحث الأول:** تقديم عام للبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميلة.
- ✓ **المبحث الثاني:** تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة - ودورها في تحسين الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .

من خلال هذا المبحث نقدم تعريف شامل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكذلك نتعرف على الهيكل التنظيمي، ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة، والخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها.

المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية – المديرية العامة –

أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية: (BADR)

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تم إنشاءه بموجب مرسوم رقم 106-82 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية.

وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستقديرين الفرد بين الثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، وتعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1,000,000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار بتنوعها بالفائدة وبدون فائدة، والمساهمة في التنمية، مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملاته مع زبائنه أقل مخاطرة، ولتحقيق أهدافه وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلاله التغطية الجغرافية ل كامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة¹.

ثانيا: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مر في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي:²

* مرحلة 1982-1990: خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي أفضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

¹ صورية لعدور ، أهمية التسويق المصرفى في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، الجزائر، 2008، ص 102.

² نور الدين رجم، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، الجزائر، 2009، ص 110 .

- * **مرحلة 1991-1999:** بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل إطار الاقتصاد الموجه، توسيع نشاط بنك الفلاحة والتنمية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعزيز استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديدة من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك، للإشارة فقد شهدت هذه المرحلة مايلي¹:
- ✓ **عام 1991:** تم الانخراط في نظام سويفت Swift وهي عبارة عن شبكة للاتصالات أنشئت في عام 1973 ومقرها في بلجيكا، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل الاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلاً من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف ... إلخ، وذلك لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.
 - ✓ **عام 1992:** تم وضع نظام Sybu وهو عبارة عن شبكة معلومات خاصة بين بنك BADR ووكالات البنكية بال مديرية العامة (Système bancaire Universel) حيث يساعد هذا النظام على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى télétraitement، إلى جانب تعزيز استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات.
 - ✓ **عام 1993:** الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك.
 - ✓ **عام 1994:** بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.
 - ✓ **عام 1996:** إدخال نظام المعالجة بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.
 - ✓ **عام 1998:** بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (La Carte Inter Bancaire CIB).
- * **مرحلة ما بعد عام 2000:** تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقاً لتجهيزات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.
- والتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع على مدى خمس سنوات يتحول أساساً حول عصرنة البنك وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج حقق نتائج هامة نوردها فيما يلي²:

¹ المرجع السابق ، ص 111.

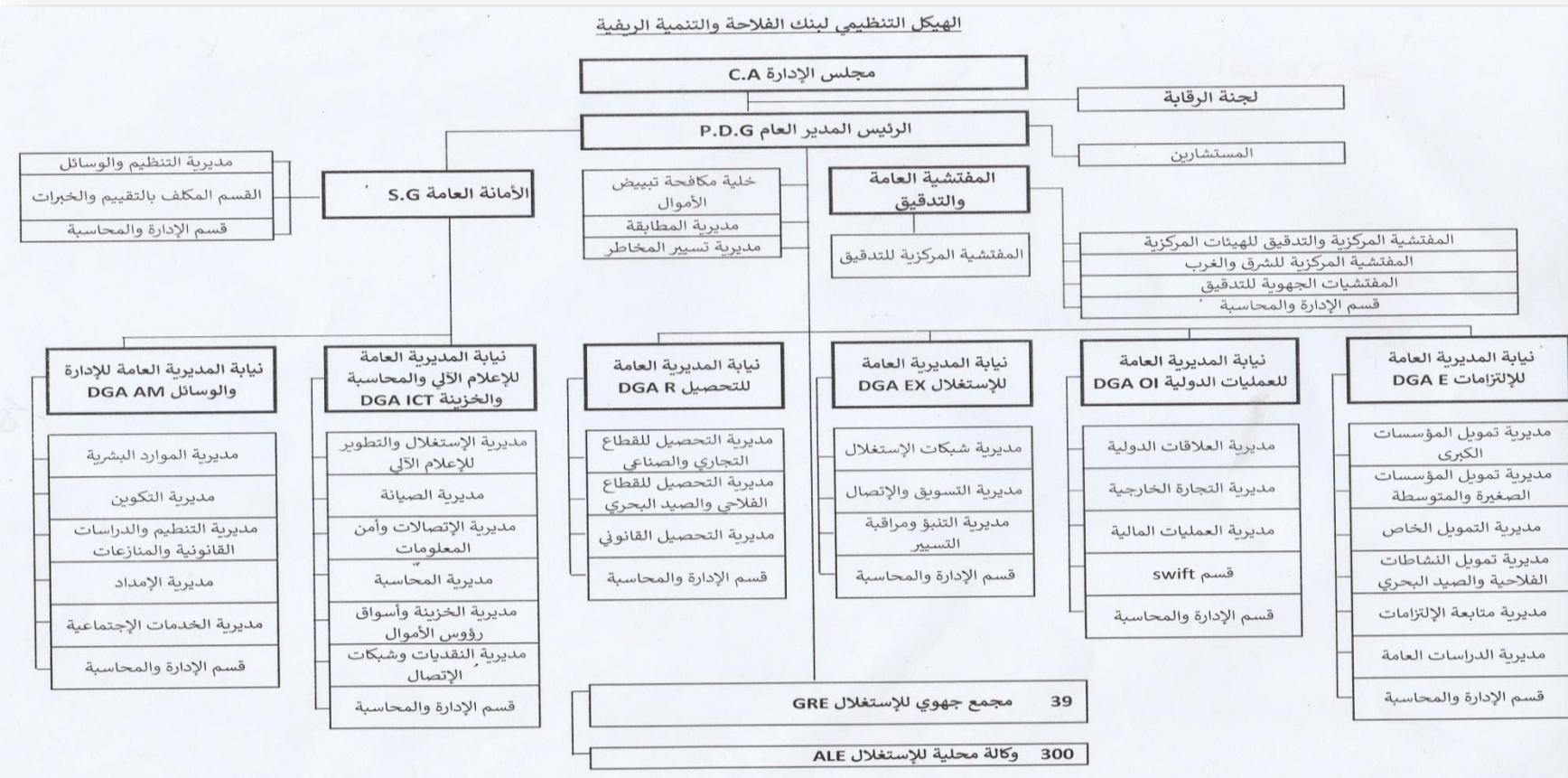
² المرجع السابق ، ص 112.

- ✓ عام 2000: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز القوة والضعف في سياساته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفية.
- كما قام البنك بتعزيز نظام يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيم بأنظمة جديدة تعمل على إدارة جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية.
- ✓ عام 2001: سعيا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة، وغيرها والعمل على زيادة تقليل مدة مختلفة العمليات المصرفية تجاه العملاء.
- إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم بنك الجلوس La Banque Assise والخدمات الشخصية Les Services Personnalisés ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عمروش والشراقة).
- ✓ عام 2002: محاولة تطبيق مفهوم بنك الجلوس والخدمات الشخصية في معظم وكالات البنك والذي يستمر حتى يومنا هذا.
- وفي السنوات الأخيرة عرف البنك إدخال تقنية تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك منذ قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر.
- كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال السنوات الأخيرة على تعزيز استخدام الشبابيك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Automatique des Billets ، المرتبطة ببطاقات الدفع الذي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية الكبيرة.
- بنك الفلاحه والتعميم الريفي يحتل موقعا متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، ليس فقط لأنه الأكثر الانتشار عبر التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة، بل وأنه البنك الذي يحظى بسمعة كبيرة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي والعالمي.
- تم اعتبار بنك الفلاحه والتعميم الريفي وفقا لدراسة قامت بها هيئة Bankers Almanach في سنة 2001 على أنه:
- أول بنك في الجزائر حسب كل المعايير.
 - يعتبر ثاني بنك على المستوى المعياري.
 - يحتل المرتبة 14 عربيا بين 255 بنك شملها التصنيف.
 - على المستوى العالمي يحتل المرتبة 668 عالميا من بين 4100 بنك مصنفة من قبل هذه الهيئة.
 - وحسب مجلة " eco-finance " احتل بنك الفلاحه والتعميم الريفي المرتبة وطنيا بعد البنك الجزائري الخارجي وفي المرتبة الثالثة عشر إفريقيا من بين مائتي بنك إفريقي مصنف بناء على معيار إجمالي الميزانية، وكان ذلك عام 2003.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن تحقيق أهداف البنك مرتبطة بتجنيد كل الوسائل المادية والبشرية وكذا وجود تنظيم هيكلٍ ملائم يحدد توزيع المسؤوليات والسلطات والعلاقات الرسمية بين أطراف التنظيم، وبالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية ستنطرق إلى الهيكل التنظيمي للمديرية العامة:

الشكل رقم(3): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية .



المطلب الثاني: بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية ميلة

في هذا المطلب سنحاول التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة وكذا هيكله التنظيمي وفي الأخير سنحاول التطرق إلى المهام التي يقوم بها البنك وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة

يعتبر مجمع بنك الفلاحة والتنمية الريفية للاستغلال أنشئ سنة 2003 ويضم ويشرف على تسيير تسعه وكالات حالياً موزعة عبر تراب الولاية بعد أن كان تابعاً لمجمع قسنطينة للاستغلال قبل سنة 2003 وهو يشكل وحدة ربط بين الوكالات المحلية للاستغلال من جهة والمديرات المركزية من جهة أخرى.

ويكمن الدور الرئيسي للمجمع فيما يلي¹:

- يعتبر وسيط بين المديرية العامة للبنك بدر بالجزائر العاصمة والوكالات المحلية للاستغلال.
- يقدم الدعم التطبيقي واللوجستيكي للوكالات التي يشرف عليها.
- يقوم بعملية التنسيق بين مختلف الولايات.
- الرقابة والمتابعة لضمان تطبيق القوانين والتعليمات التي تحكم العمل البنكي على مستوى الوكالة التابعة له.

كما أن المجمع الجهوي للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بميلة أصبح يشرف على 9 وكالات موزعة على دوائر الولاية كما يلي:

الجدول رقم (06): وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة

رمزها	الوكالات	الرقم
834	وكالة ميلة	01
673	وكالة فرجية	02
833	وكالة شلغوم العيد	03
837	وكالة القرارم قوقة	04
840	وكالة وادي العثمانية	05
841	وكالة التلاغمة	06
842	وكالة وادي النجاء	07
843	وكالة تاجنانت	08
835	وكالة الرواشد	09

المصدر: من إعداد الطلبة

¹ وثائق مقدمة من البنك.

يعتبر هذا المجمع الجهوي للاستغلال ك وسيط بين الإدارة العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري وبين الوكالات التسعة المتواجد في دوائر ميلة باعتبار هذه الأخيرة (الوكالات) مراكز للربح، حيث يشكل المجمع الجهوي للاستغلال معوكاته التسعة وحدة استغلال.

ثانياً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة بمهام التالية:¹

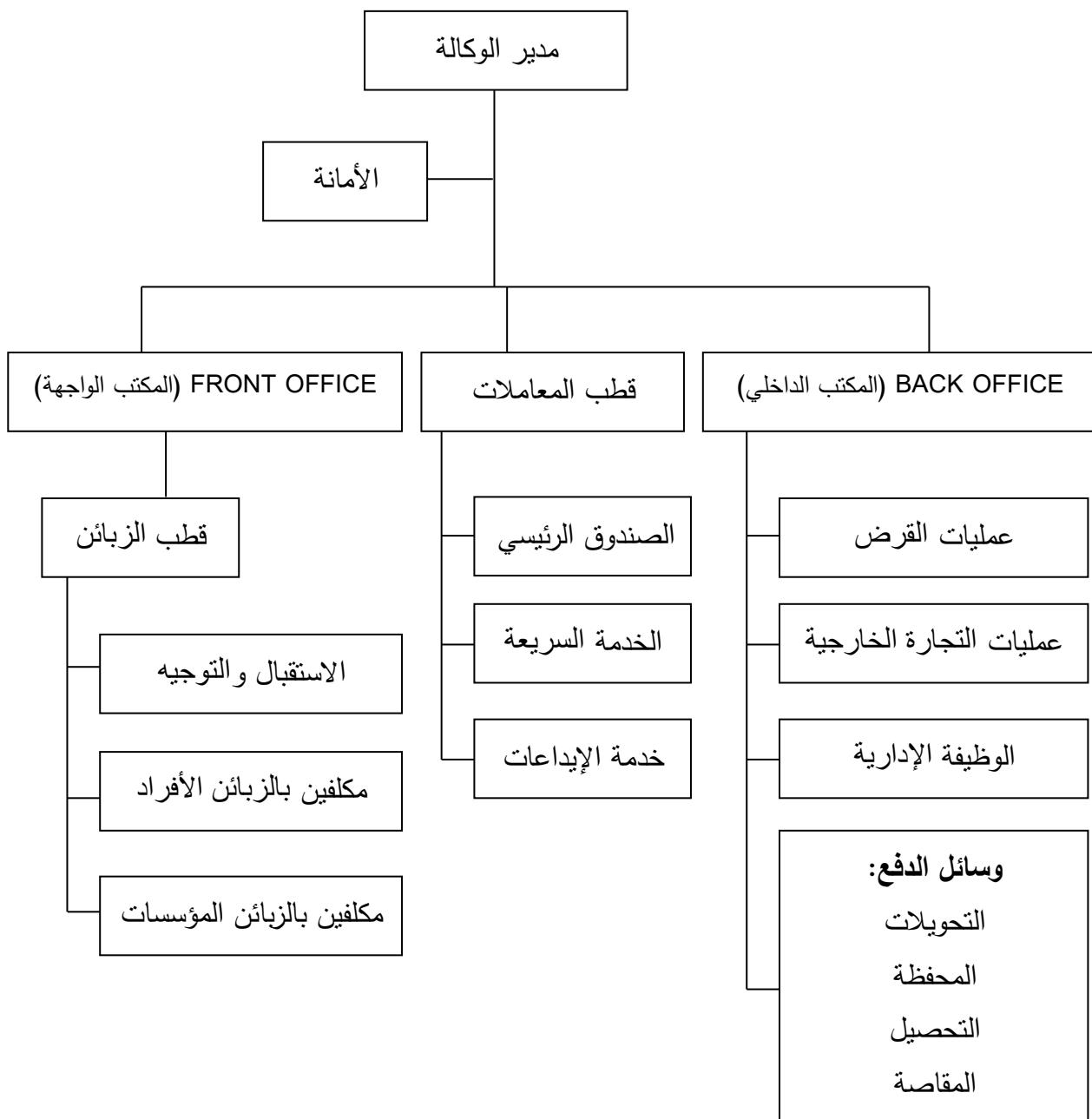
- النهوض بالقطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية والقيام بمختلف العمليات المصرفية والاعتمادات المالية ومنح القروض.
- فتح الحساب بكل أنواعها للأشخاص العاديين والمعنيين وأهم هذه الحسابات (الحسابات الجارية) حسابات التوفير دون توفير، وحسابات الشيك وغيرها).
- النهوض بالقطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية والحرفية والقيام بمختلف العمليات المصرفية والاعتمادات المالية ومنح القروض.
- تنظيم جميع العمليات المصرفية في إطارها القانوني.
- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن.
- خصم وتحصيل الأوراق التجارية.
- قبول الودائع من الشركات والأشخاص (الآجلة الفورية).
- يقوم بجميع عمليات الدفع ويتلقاها نقداً بواسطة الصكوك.
- إقراض الجماعات المالية.
- يؤدي مختلف العمليات المصرفية كالقروض قصيرة الأجل والمتوسطة وكذلك قروض الخزينة العمومية التسبiqات على السندات العمومية.
- تمويل العمليات الخارجية.
- يقوم بقبول العمليات كالاستيراد والتصدير.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة

من خلال هذا الشكل نتعرف على الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة

¹ وثائق مقدمة من البنك.

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للوكلة البنكية - بنك الفلاحه والتنمية الريفية



المصدر: وثائق مقدمة من البنك .

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحه والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحه والتنمية الريفية يضع تحت تصرف زبائنه بأنه مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يمكن أن تلبي توقعاتهم، وهي تقدم لفئات مختلفة من الناس والمؤسسات، وأهم هذه الخدمات

¹ هي:

¹ وثائق مقدمة من البنك .

أولاً: خدمة **badr net خدمة البنك على الخط من بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

- خدمة البنك على الخط تم إطلاقها سنة 2004.
- يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول بنك أطلق على هذه الخدمة في الجزائر.
- كانت الخدمة مجانية عند إطلاقها.
- تم إطلاق الخدمة بعد كتجربة في أول الأمر لدى الوكالة الرئيسية عموروش بالجزائر العاصمة وكان أول الزبائن من المؤسسات شركة snta و orascom الشركة الوطنية للتبغ والكربيل.

أ/ هي خدمة موجهة بالخصوص إلى زبائن البنك من الأفراد والمؤسسات، تسمح هذه الخدمة ب:¹

- تسهيل مجموعة الحسابات عن طريق الحاسوب سبعة أيام على سبعة، 24 ساعة على 24.
- الإطلاع على مختلف العمليات الحاصلة على الرصيد في آخره 30 يوم.
- البحث عن العمليات الخاصة بالحساب.

ب/ تحميل كشوفات الحساب من صيغ **pdf و **excel** و **cvs**:**

- الإطلاع على أسعار صرف العملات.
- تلقي رسائل بريد إلكتروني دوريا عن طريق البنك.
- إرسال ملفات التحويل والاقتطاعات الآوتوماتيكية بكل أمان.
- إمضاء الأوامر بالتحويل والاقتطاعات.
- الإطلاع على وضعية أوامر التحويل والاقتطاعات.

ج/ الدخول إلى الخدمة: إن الدخول إلى الخدمة يتطلب اشتراكا مسبقا لدى الوكالة المحلية أين يتواجد الحساب البنكي، يتلوه إعطاء الزبون اسم المستخدم وكلمة عبور اللذان يتيحان له الدخول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالخدمة.

لقد خصص البنك موقعا خاصا بخدمة البنك على الخط وهو ebanking.badr.dz/fn كما يمكن توجيه الزبون إلى موقع الخدمة عن طريق الموقع الرسمي للبنك وهو www.badr-bank.net.

الدخول إلى الخدمة آمن، وكل المعلومات التي تبادلها مع البنك من خلال الموقع مشفرة عن طريق Certificat SSL128 bits والموقع يطلب من المستخدم الموافقة على هذا البروتوكول من أجل إكمال التواصل مع الموقع.

بعد إدخال اسم المستخدم يظهر للزبون لوحة مفاتيح رقمية بإدخال كلمة المرور مكونة من ستة 6 أرقام وستستخدم هذه اللوحة من أجل تعزيز تأمين العملية (لا تستخدم إلا بالأرقام في كلمة المرور) وبعده يطلب من المستخدم تغيير كلمة المرور عند أول استخدام.

د/ الإطلاع على رصيد الحساب: عند الدخول إلى الخدمة مباشرة يظهر للمستخدم مجموع الحسابات التي طلب المستخدم إدراجهما في هذه الخدمة.

¹ وثائق مقدمة من البنك.

يظهر نوع الحساب والعملية الخاصة به وعند الضغط على نوع الحساب تظهر نافذة عن العمليات الخاصة بالحساب ومن الخيارات التي تظهر على هذه الصفحة خيار البحث عن العمليات الخاصة بالحساب وإظهار كشف العمليات على الموقع وكذا تحميل كشف العمليات على الحساب من خلال صيغة PDF.

ه/ البحث عن العمليات: تتيح خدمة البنك على الخط إمكانية البحث عن العمليات الخاصة بالحساب عن طريق إما البحث عن رقم العملية أو تاريخها أو السلع أو العملة، ثم تظهر صفحة تتضمن نتيجة البحث مع خيار عرض الكشف الخاص بالعملية على الموقع أو تحميله بصيغة PDF.

و/ تحميل كشف العمليات: تتيح خدمة البنك على الخط e-banking للمستخدم إمكانية تحميل كشف العمليات على الحاسوب الخاص بالمستخدم حسب الصيغة التي يختارها، أو الإطلاع على الكشف عبر الموقع مباشرة وهذا يتطلب أن يكون لدى المستخدم قارئ خاص بملفات PDF.

ز/ قائمة الوكالات المحلية: يوجد خيار الدخول إلى قائمة الوكالات من خلال صفحة تتضم القائمة رمز الوكالة، العنوان وأرقام الهاتف والفاكس الخاصة بها.

ح/ تغيير كلمة المرور: يتيح البنك لزبائنه إمكانية تغيير كلمة المرور وينصحهم بتغييرها خاصة إذا تجاوزت عمليات الدخول إلى الخدمة من خلال هذه الكلمة عتبة 80 مرة، ويتم إرسال رسالة شخصية إلى المستخدم تذكرة تحثه على تغيير هذه الكلمة.

ط/ الرسائل الشخصية: يستطيع البنك التواصل مع زبائنه عبر خدمة البنك على الخط من خلال الرسائل الشخصية.

ي/ إرسال الملفات (خدمات خاصة بزيائن البنك المشتركين من المؤسسات): من خلال شريط العناوين العمودي المتواجد على يسار الشاشة يمكن للزيائن من المؤسسات الدخول إلى خدمة إرسال الملفات الخاصة بأوامر التحويل وكذا الاقطاعات الأوتوماتيكية.

ك/ إرسال ملفات التحويل والاقطاعات: يتم ذلك عبر الضغط على أيقونة إرسال الملفات حيث تظهر للمستخدم الصفحة الخاصة بذلك وتتضمن مجموعة من الخيارات ورابط خاص من أجل استقطاب الملف من مبدأ "بطاقة لكل حساب" هو مبدأ تبنته المديرية العامة للبنك ابتداء من سنة 2009 بعرض تطوير خدمة الزيائن عن طريق إصدار البطاقات المغناطيسية لتسهيل عمليات السحب على الزيائن وتحقيق الأهداف التي سطرتها المديرية العامة¹.

حاسوب المستخدم ويمكن للمستخدم في كل وقت مراقبة وضعية الملفات المرسلة من خلال الخيار الخاص بذلك، ويظهر له إثر ذلك جدول يتضمن المعلومات التالية: نوع العملية، الحساب الخاص بذلك، تاريخ الإرسال، المبلغ الإجمالي، العملية، عدد الأوامر، وحالة الصفقة.

¹وثائق مقدمة من البنك.

الجدول رقم (07): خدمة البنك على الخط المقدمة للمؤسسات .

القناة	الخدمة	المجال	الزبائن من المؤسسات
الانترنت	الإطلاع على الرصيد على العمليات تحميل كشف الحساب البحث عن العمليات	غير محدودة	400 دج خ.للشهر/ للحساب
الفاكس	كشف أسبوعي لعمليات الحساب	فاكس واحد في الأسبوع	200 دج خ.للشهر/ للحساب
الرسائل النصية	رصيد الحساب	4 رسائل sms في الشهر	100 دج خ.للشهر/ للحساب

المصدر: من إعداد الطلبة.

تسعير خدمة e-banking

الجدول رقم (08): خدمة البنك على الخط المقدمة للأفراد .

القناة	الخدمة	المجال	الزبائن من الأفراد
الانترنت	الإطلاع على الرصيد الإطلاع على العمليات تحميل كشف الحساب البحث عن العمليات	غير محدودة	50 دج خ.للشهر/ للحساب
الفاكس	كشف أسبوعي لعمليات الحساب	فاكس واحد في الأسبوع	100 دج خ.للشهر/ للحساب
الرسائل النصية	رصيد الحساب	رسالة sms في الشهر	25 دج خ.للشهر/ للحساب

المصدر: من إعداد الطلبة.

ثانياً: أنظمة الدفع الإلكترونية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بميلة

من بين أنظمة الدفع الإلكترونية المعتمدة لدى الجميع الجهوي لاستغلال بميلة مالي¹:

✓ **الصراف الآلي**: يعتبر جزءاً أساسياً من إستراتيجيات خدمة العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك لضمان أعلى درجة من الجاهوية والتنفيذ السريع في إدخال المنتجات الجديدة مما يزيد في الكفاءة العالية وهو طريقة سهلة وفعالة لسحب الأموال وهذا باستخدام البطاقات الإلكترونية.

✓ **المقاصلة الإلكترونية**: تتم بواسطة الشيكات وتكون هذه العملية بين جميع البنوك الأخرى بواسطة الحالات وبواسطة الشيكات، تستغرق مدة العملية أربعة أيام من خلال مركز المقاصلة الإلكترونية في البنك الجزائري، وتحديد صافي الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد

ثالثاً: بطاقات الدفع الإلكترونية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ميلة-

من بين البطاقات المستعملة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية ميلة مالي²:

بطاقة بدر Cart Badr

وهي بطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تتمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية، كما تتمكن أصحابها أيضاً من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى، وقد تم استبدال هذه البطاقة ببطاقة ما بين البنوك.

بطاقة ما بين البنوك (cib) : (La carte inter bancaire (cib))

هي منتج بنكي بدأ العمل به في سنة 2001، وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة، أي أنها أداة للسحب والدفع ينظر إليها كوسيلة لتحسين خدمة العملاء بهذا فإن تطوير البطاقة يتوقف على عنصرين هما: التجار الذين يقلون الدفع عن طريق البطاقة البنكية، والأفراد الحاملين للبطاقة.

بطاقة الدفع الذهبية :La carte CIB Gold

هي بطاقة ذهبية اللون، وهي تمنح للعملاء، وهذا حسب المعايير الموضوعية من طرف البنك، وعادة ما تمنح للأشخاص ذوي الملاعة المالية العالية وأصحاب الدخول الكبيرة.

بطاقة CIB الكلاسيكية: وهي بطاقة زرقاء اللون تمنح للعميل العادي (لديه رصيد شهري).

بطاقة بدر توفير :TAWFIR

هي بطاقة تسمح لزبائن البنك بالاستفادة من خدمة تحويل أموالهم من حساباتهم الخاصة إلى دفاتر الإدخار، عن طريق الموزعات الآلية للنقود دون التنقل إلى وكالات البنك، كما تسمح البطاقة بإجراء عمليات السحب وتحويل الأموال من حساب إلى آخر على مدار 24 ساعة وخلال أيام العطل.

¹ وثائق مقدمة من البنك.

² وثائق مقدمة من البنك.

بطاقة الماستر كارد :MASTER CARD

هي بطاقة ائتمان تصدر لعملاء البنك ضمن شروط معينة تخول حامليها القيام بعمليات شراء السلع والخدمات لدى التجار الذين يمتلكون أجهزة POS إضافة إلى عمليات السحب النقدي من خلال الكاونتر وأجهزة الصرف الآلي.

وهناك نوعين من بطاقة ماستر كارد من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهما:

- ماستر كارد الكلاسيكية Master card classique
- ماستر كارد ناتانيوم¹ Master cardtitanium

رابعاً: مزايا استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة -

توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من المزايا، تتمثل فيما يلي²:

- مجانية الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت.
- تحكم العملاء في حساباتهم وأموالهم وذلك باستخدام رمز إلكتروني.
- إدارة ومتابعة الحساب المصرفي عبر الأنترنت كلما احتجت إلى ذلك.
- التوفير على العملاء عناء الذهب إلى الفرع.
- السرعة في إتمام عملية الدفع.
- يسعى بنك الفلاحة والتنمية لولاية ميلة بتوفير الحماية والأمان لعملائه.
- قيام العميل بمعاملاته الإلكترونية في أي مكان وفي أي وقت.
- تمكين العملاء من تسديد الفواتير عن بعد مثل فاتورة الكهرباء، أو الغاز
- عن طريق تحويل المبلغ من حساب العميل للبنك والفلاحة والتنمية الريفية بمilla إلى حساب المؤسسة المراد تسديد فواتيرها.
- الإطلاع والتحقق من أرصدة حساباتك.
- تسديد فواتير البطاقات البنكية.
- تحويل المبالغ المالية.
- فتح حسابات جديدة للعملاء عبر الأنترنت بالدينار والعملات الأجنبية الأخرى.

¹ وثائق مقدمة من البنك.

² مقابلة شخصية مع السيد مسعود بو عبد الله، نيابة المديرية للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميلة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة

من أجل التعرف أكثر على دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحه والتنمية الريفية (وكالة ميلة)، سوف يتم من خلال هذه الدراسة استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح مجتمع وعينة الدراسة، مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تتطرق من خلال هذا المطلب إلى ما يلي:

أولاً: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المناهج التالية:

أ-منهج دراسة حالة: الذي اعتمد عليه كمنهج رئيسي في إعداد الدراسة التطبيقية للوصول إلى النتائج المرجوة من خلال إسقاط الجانب النظري للموضوع على أرض الواقع، وذلك من خلال الاستماره الموزعة على أفراد العينة، على مستوى بنك الفلاحه والتنمية الريفية- وكالة ميلة –

ب-المنهج الوصفي التحليلي: وقد استخدم المنهج الوصفي في هذه الدراسة من خلال وصف أفراد العينة من حيث الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة،... إلخ، واستخدم المنهج التحليلي من خلال تحليل نتائج الاستماره.

ج-المنهج الإحصائي: وذلك لمعرفة مدى التزام البنك بتطبيق أنظمة الدفع الإلكترونية، وأثر تطبيقها على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

ثانياً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة كما يلي:

عينة الدراسة: بما أننا اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستماره كأداة أساسية لجمع المعلومات و اختيار عينة عشوائية من العملاء، أين تم توزيع 70 استماره، وتم استرجاع 50 استماره صالحة للتحليل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (09): جدول يوضح عينة الدراسة

عدد الاستمارات المسترددة	عدد الاستمارات الموزعة	
50	70	العدد

المصدر: من إعداد الطلبة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة

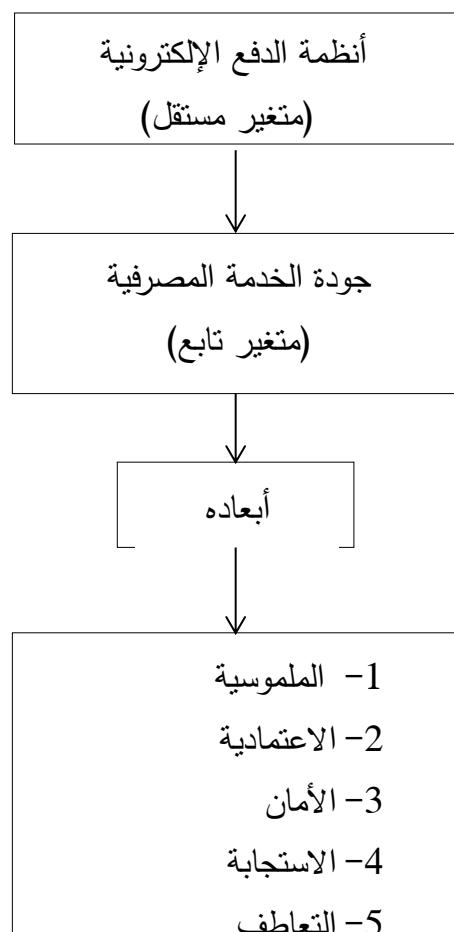
من أهم أدوات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هو:

1. الاستماراة (الاستبيان): وذلك بتوزيعها على العملاء من أجل جمع المعلومات والتعرف والاطلاع على آرائهم حول موضوع الدراسة، وقد حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، حتى يسهل فهمها والإجابة عليها من قبل العملاء. تم تقسيم الاستماراة إلى جزئين، الجزء الأول من الاستبانة يحتوي على المعلومات الشخصية للعميل، والجزء الثاني يتضمن محورين أساسيين، ويمكن عرض هذه المحاور كما يلي:

المحور الأول: يتضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بأنظمة الدفع الإلكترونية ويحتوي على 14 سؤال.

المحور الثاني: يتضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بتحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة - ويحتوي على 21 سؤال.

الشكل رقم (05): شكل يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة.

2. الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبانة:

تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية، باستعمال جهاز الحاسوب عن طريق منظومة أو حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS) التي يفضلها تم استخراج كل أنواع الجداول والمقاييس الإحصائية، المناسبة لهذه الدراسة ومن أهم الأساليب المعتمدة في هذه الدراسة:

- معامل الثبات (cronbach Alpha): للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية والمتosteات الحسابية والانحرافات المعيارية: التي استخدمت لوصف خصائص عينة الدراسة و ترتيب الأبعاد تنازليا.
- المتosteات الحسابية لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية.
- كولموجورو فسميروف (Kolmogorov-Smirnov): إجراء الاختبار المسمى باختبار جودة المطابقة من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي.
- الانحدار البسيط: من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ومن تم الإجابة على فرضيات الدراسة

3. اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة:

من أجل معرفة صدق وثبات البيانات الواردة بالاستمارة تم استخراج اختبار كرونباخ، هذا الأخير يقيس درجة ثبات وصدق أداة الدراسة عن طريق α كرو نباخ، والجدول رقم (2) يوضح نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (10): جدول يوضح نتائج اختبار ثبات وصدق الدراسة للأبعاد والمحاور

الابعاد والمحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات cronbach's Alpha
أنظمة الدفع الإلكترونية	14	0,801
الملموسيية	4	0,841
الاعتمادية	5	0,794
الأمان	4	0,827
الاستجابة	4	0,804
التعاطف	4	0,829
إجمالي فقرات الاستبيان	35	0,944

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

الجدول رقم (11): جدول يوضح نتائج (cronbach's Alpha)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,944	35

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للاستبيان عالي حيث بلغ 0,944 أي بنسبة 94,4 % ومنه نلاحظ أن كل نسبة ثبات للأبعاد ومحاور الاستبيان هي عالية ومقبولة بالنسبة للنسب المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة ب 60 %، وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب يتم عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية والتي تتعلق بالجزء الأول للعينة المدروسة من الاستمار، وهو ما سنوضحه فيما يلي:

أولاً: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية

وتتمثل الخصائص الديمografية لعينة الدراسة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، عدد سنوات التعامل، أسباب اختيار البنك.

أ-توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس:

من خلال الجدول رقم (4) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقاً للجنس (ذكر أو أنثى).

الجدول رقم (12): جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	النكرار	الاحتمالات
% 76	38	ذكر
% 24	12	أنثى
% 100	50	المجموع

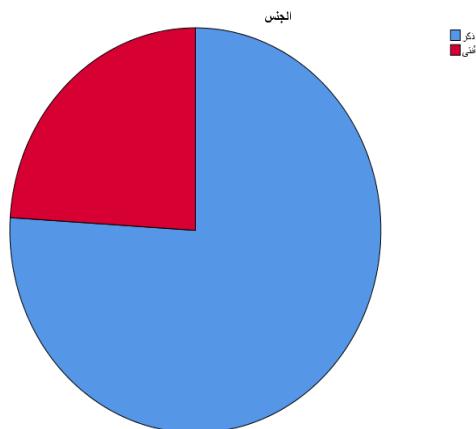
المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS)

(الملحق رقم: 02)

يتضح من خلال الجدول أن معظم العملاء كانوا ذكوراً إذ قدر عددهم ب 38 عميل بنسبة 76 % وفي المقابل 12 عميل من أفراد العينة هم من الإناث بنسبة 24 % وهي نسبة معتبرة نوعاً ما تدل على أن التعامل مع الوكالة البنكية لا يقتصر فقط على فئة الذكور.

ونوضح ذلك من خلال ما يلي:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس .



المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

ب-توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر:

من خلال الجدول رقم (13) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	النكرار	الاحتمالات
% 6	3	أقل من 26 سنة
% 34	17	من 26 إلى 35 سنة
% 42	21	من 36 إلى 45 سنة
% 18	9	من 46 سنة فأكثر
% 100	50	المجموع

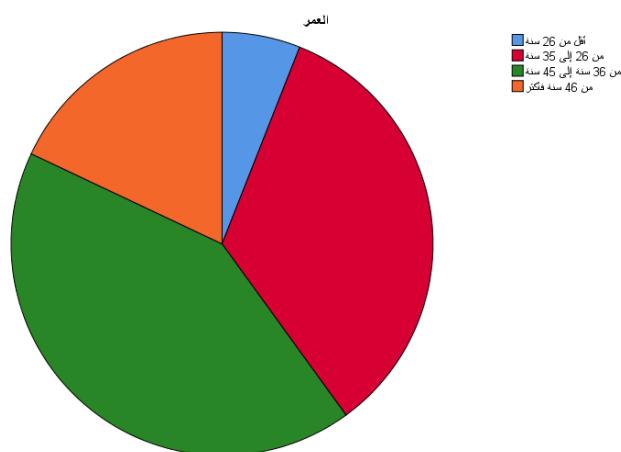
المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

(الملحق رقم: 02)

يتبيّن من خلال الجدول أن أكبر عدد من أفراد العينة المبحوثة هم الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة حيث يشكلون نسبة 42 % من إجمالي عينة الدراسة، ثم الفئة العمرية الممتدّة من 26 إلى 35 سنة بنسبة 34 % ثم تأتي الفئة العمرية الأكبر من 46 سنة بنسبة 18 % ثم تأتي في المرتبة الرابعة الفئة العمرية الأقل من 26 سنة حيث يمثلون 6 %، وتشير هذه الأرقام إلى أن أغلب المتعاملين للوكالة محل الدراسة ينتمون إلى الفئتين الثانية والثالثة (من 26 إلى 35 سنة ومن 36 إلى 45 سنة).

ونوضح ذلك من خلال ما يلي:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب العمر .



المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

ج-توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي:

من خلال الجدول رقم (14) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
% 10	5	متوسط
% 42	21	ثانوي
% 40	20	جامعي
% 8	4	دراسات عليا
% 100	50	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

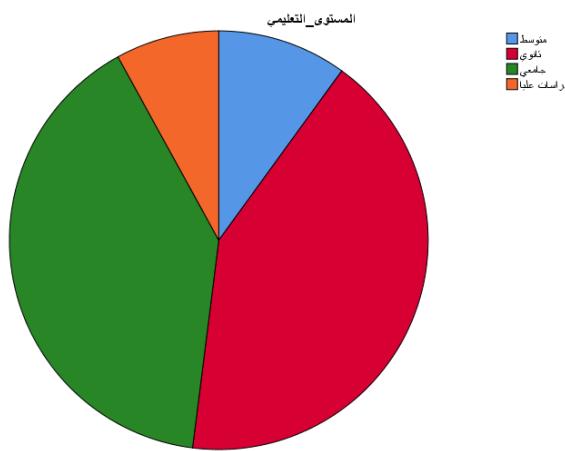
(الملحق رقم: 02)

يتبيّن لنا من الجدول أن الفئة ذو المستوى التعليمي الثانوي هم الأكثر نسبة من العملاء بنسبة 40 % ثم تليها مباشرة الفئة ذو المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 40 % حيث الفئتين ذو المستوى التعليمي الثانوي والجامعي يمثلون أغلبية الفئة المبحوثة، ثم تأتي الفئة ذو المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 10 % تتكون من 5 عملاء، وفي الأخير احتلت الفئة ذو المستوى التعليمي دراسات عليا المرتبة الرابعة بنسبة 8 % وهي النسبة الأقل.

يتبيّن لنا من خلال الجدول أن الفئة المتعلمة هي الأكثر تعاملًا مع البنك حسب مجموع النسبة المئوية لهذه الفئة وهذا راجع إلى قيمة الشهادة والمستوى التعليمي في عملية التوظيف للأفراد، وفي الأخير احتلت الفئة ذو المستوى التعليمي دراسات عليا المرتبة الرابعة والأخيرة وهي الفئة الأكثر مستوى تعليميا والأقل نسبة.

ونوضح ذلك من خلال ما يلي:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

د-توزيع عينة الدراسة وفقاً للمهنة:

من خلال الجدول رقم (15) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب المهنة.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

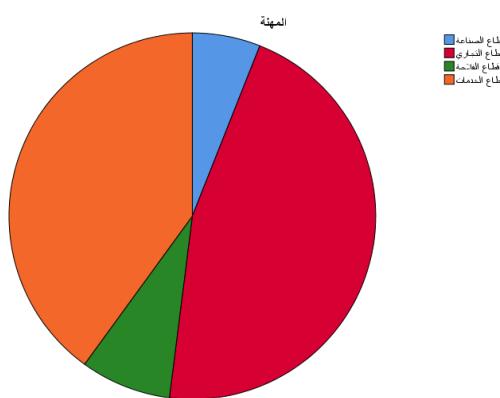
النسبة المئوية	النوع	الاحتياط
% 6	3	قطاع الصناعة
% 46	23	القطاع التجاري
% 8	4	قطاع الفلاحة
% 40	20	قطاع الخدمات
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

يتبيّن لنا من الجدول السابق أنّ أغلبية العينة محل الدراسة هم من فئة العاملين في القطاع التجاري والمقدّر عددهم بـ 23 عميل بنسبة 46% بينما تأتي فئة العاملين في قطاع الخدمات المرتبة الثانية بـ 20 عميل بنسبة 40% تليهم فئة قطاع الفلاحة بنسبة 8% فيما يحتل فئة قطاع الصناعة المرتبة الرابعة بنسبة 6%.

ونوضح ذلك من خلال ما يلي:

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المهنة .



المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

هـ-توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات التعامل مع البنك:

من خلال الجدول رقم (16) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك.

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

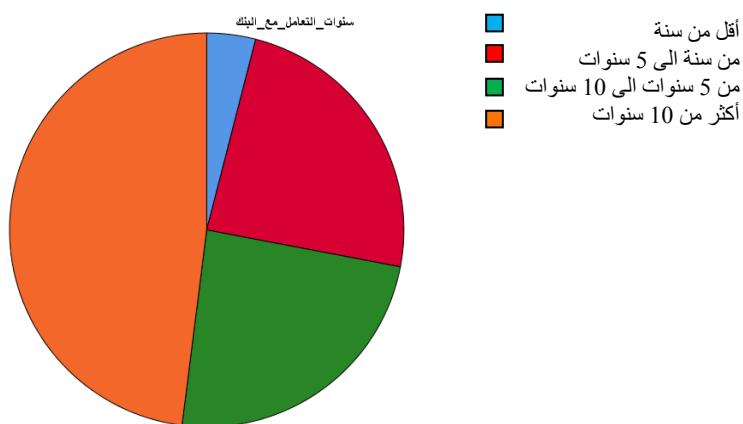
النسبة المئوية	النكرار	الاحتمالات
% 4	2	أقل من سنة
% 24	12	من سنة إلى 5 سنوات
% 24	12	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
% 48	24	10 سنوات فأكثر
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت سنوات تعاملهم مع البنك أكثر من 10 سنوات بنسبة 48 % وهي أكبر النسب ثم تأتي الفترة من بين 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات وال فترة من سنة إلى 5 سنوات حيث أن لها نفس النسبة ونفس عدد المتعاملين يمثل عدد المتعاملين 12 عميل بنسبة 24 % ثم في الأخير فترة أقل من سنة بنسبة 4 %.

مما يدل على أن أغلب أفراد العينة من المبحوثين يتميزون بالأقدمية في التعامل مع البنك أغلبهم لديهم فترة طويلة في التعامل مع البنك، أما بالنسبة لفئة أقل من سنة فهم العملاء الجدد لوكالة محل الدراسة وهي نسبة متكررة بصفة دورية طوال السنوات وهو نظير المجهودات التي يبذلها البنك لاستقطاب عملاء جدد. ونوضح ذلك من خلال ما يلي:

الشكل رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك .



المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

و-توزيع عينة الدراسة وفقاً لسبب اختيار البنك :

من خلال الجدول رقم (17) سوف نتعرف على توزيع مفردات العينة حسب سبب اختيار البنك.

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيار البنك

الاحتماليات	النكرار	النسبة المئوية
الموقع	17	% 34
تعامل الموظفين	7	% 14
السمعة	4	% 8
سرية الإجراءات	2	% 4
أسباب أخرى	20	% 40
المجموع	50	% 100

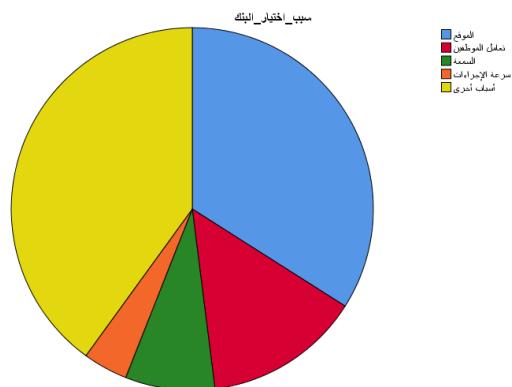
المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

(الملحق رقم: 02)

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن السبب الرئيسي لاختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية من قبل المتعاملين معه هي الأسباب أخرى (تخصص في مجال الفلاحة و التنمية الريفية ، نسبة الفائدة المقدمة من البنك ، تمويل المشاريع الصغيرة و المتوسطة) دفعتهم لاختيار هذا البنك و التعامل معه حيث اختاروا لبنك محل الدراسة لأسباب أخرى بنسبة 40 % أما السبب الثاني فهو الموقع بنسبة 34 % فقرب الموقع من المتعاملين هو كذلك من الأسباب الرئيسية لاختيار البنك، ثم يأتي تعامل الموظفين بنسبة 14 % أما السمعة فهي تمثل نسبة 8 % من الأسباب الدافعة لاختيار البنك وأخيراً وفيما يخص سرعة الإجراءات فاحتلت المرتبة الخامسة بنسبة 4 % وهي النسبة الأقل.

ونوضح ذلك من خلال ما يلي:

الشكل رقم (11): توزيع افراد العينة حسب أسباب اختيار البنك.



المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للاستبيان

من أجل اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على مدى تأثير أنظمة الدفع الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية على مستوى بنك الفلاحه والتنمية الريفية - وكالة ميلة -، إذا قمنا بالاستعانة بأساليب التحليل الوصفي والاستدلالي التي أشرنا إليها في المطلب السابق، من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد من أجل التعرف على درجة تأثير أنظمة الدفع الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية، وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (18): مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة

البيان	الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
		1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

- حساب المدى: يعبر المدى عن الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة.

حسب مقياس ليكارت يكون المدى كما يلي:

$$\text{المدى} = 4 - 1 = 3$$

- حساب طول المدى: تلك العلاقة بين المدى وعدد الدرجات فيكون طول المدى كما يلي:

$$\text{طول المدى} = 0,8 = 5 / 4$$

الجدول رقم (19): يوضح إجابات الأسئلة ودلائلها

اتجاه الإجابة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1,79
غير موافق	2,59 إلى 1,80
محايد	3,39 إلى 2,60
موافق	4,19 إلى 3,40
موافق بشدة	من 4,20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطلبة.

أ-تحليل اتجاهات الأفراد نحو محور أنظمة الدفع الإلكتروني:

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات المحور الأول في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): التكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات المحور الأول

الرقم	العبارة		النحو	النحو	النحو	النحو	النحو					النحو
							غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	يتوفر البنك على عدد كافي من أجهزة الحاسوب ل القيام بالعمل البنكي	1	موافق	0,700	4	0	4	0	38	8		
5	يملك البنك موقع على الانترنت	2	موافق	0,771	3,76	0	3	13	27	7		
9	الموقع الإلكتروني للبنك سهل التصفح	3	محايد	0,899	3,26	0	12	16	19	3		
10	يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال زيارة موقعه على الانترنت	4	محايد	0,815	3,22	2	0	21	17	10		

11	محايد	0,857	3,20	0	11	21	15	3	يمكنك التعرف على رصيده لدى البنك من خلال شبكة الأنترنت	5
13	غير موافق بشدة	1,030	3	1	19	13	13	4	يقدم البنك خدمة تسديد الفواتير (الهاتف، الماء، الكهرباء)	6
6	موافق	0,876	3,74	1	5	6	32	6	يقدم البنك بطاقة مصرفية إلكترونية متنوعة	7
12	محايد	1,107	3,20	1	17	9	17	6	تعامل بالبطاقات الإلكترونية في معاملاتك التجارية	8
2	موافق	0,571	4	0	2	2	40	6	يوجد بالبنك جهاز الصراف الآلي	9
8	موافق	0,952	3,54	0	9	12	22	7	يتكيف الصراف الآلي مع أوقات العملاء 24/24 سا	10
3	موافق	0,824	3,88	0	5	5	31	9	الصرف الآلي يقلل من طوابير الانتظار	11
14	غير موافق	1,012	2,58	8	14	21	5	2	هناك تنوع في الخدمات الإلكترونية المقدمة على مستوى البنك	12
7	موافق	0,663	3,64	0	3	14	31	2	تكلفة الخدمة المصرفية الإلكترونية معقولة	13

4	موافق	0,774	3,82	0	5	5	34	6	الخدمات المصرفية الإلكترونية محاطة بإجراءات التأمين والحماية	14
---	-------	-------	------	---	---	---	----	---	--	----

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضمن الجدول رقم (20) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى وترتيب كل عبارة من العبارات الخاصة بأنظمة الدفع، حيث نجد العبارة رقم (1) حصلت على أعلى متوسط حسابي يقدر ب 4 وانحراف معياري 0,700 وهذا يدل على أن أغلب المبحوثين يتفقون على أن البنك محل الدراسة يتتوفر على عدد كافي من أجهزة الحاسوب للقيام بالعمل البنكي، وكذلك العبارة رقم (9) حصلت كذلك على أعلى متوسط حسابي يقدر ب 4 وانحراف معياري 0,571 حيث أن أغلب المبحوثين اتفقوا على أنه يوجد بالبنك جهاز الصراف الآلي، من الجدول يمكن أن نلاحظ أن أغلب فقرات محور أنظمة الدفع الإلكترونية جاءت مقابلة لاتجاه موافق ماعدا الفقرات (6) و (7) أما فيما يخص الفقرات (3)، (4)، (5)، (8) و التي تخص ما يلي: "الموقع الإلكتروني للبنك سهل التصفح" ، "يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال زيارة موقعه على الانترنت" ، "يمكنك التعرف على رصيده لدى البنك من خلال شبكة الانترنت" ، "تعامل بالبطاقات الإلكترونية في معاملاتك التجارية" ، وذلك لاحفظ عينة الدراسة في إبداء الرأي محайд.

ب-تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور جودة الخدمة المصرفية

• تحليل فقرات البعد الأول المتعلق ببعد الملموسيّة:

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات البعد الأول المتعلق ببعد الملموسيّة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): التكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد الملموسيّة

الرقم	العبارة	الملموسيّة									الرقم	
		الترتب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات						
						غير موافق بشدة	غير موافق	محайд	موافق	موافق بشدة		
3	تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات تقنية متقدمة وعالية	موافق	0,797	3,76	0	6	5	34	5	تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات تقنية متقدمة وعالية	1	

2	موافق	0,707	3,90	0	4	3	37	6	مبني البنك جذاب بالنسبة إلى طالب الخدمة	2
1	موافق	0,533	3,96	0	2	2	42	4	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء	3
4	موافق	0,707	3,50	0	3	22	22	3	يناسب المظهر العام للمصرف طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء	4

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول رقم (21) وبالاعتماد على الترتيب على أساس الوسط الحسابي " ترتيباً تنازلياً " لفقرات بعد الملموسة نجد العبارة رقم (3) تأتي في المرتبة الأولى وذلك حسب إجابات المبحوثين بوسط حسابي هو الأعلى والمقدر ب 3,96 وانحراف معياري 0,533 وهذا ما يجعلنا نستنتج أن موظفو الوكالة البنكية يتميزون بالنظافة، وحسن المظهر الذي يجذب العملاء "، تليها العبارة رقم (2) في المرتبة الثانية أي أن الوكالة البنكية محل الدراسة لديها مبني جذاب لطلاب الخدمة بمتوسط حسابي 3,90 وانحراف معياري يقدر ب 0,707 ومن الجدول نلاحظ أن كل فقرات بعد الملموسة جاءت مقابلة لاتجاه موافق فكلها عند مستوى قبول مرتفع مما يجعلنا نقر بأن الوكالة محل الدراسة مظهرها البنكي يعكس صورة جيدة لمستوى الخدمة المقدمة.

• تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق ببعد الاعتمادية:

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): التكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد الاعتمادية

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معيار الاعتمادية						العبارة	الرقم		
				التكرارات									
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة					
3	محايد	0,768	3,32	0	7	22	19	2	يلتزم العاملون في المصرف بتنفيذ	5			

										الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة	
5	محايد	0,763	3,30	0	7	23	18	2	يهم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة السريعة عن استفساراتهم	6	
4	محايد	0,768	3,32	0	7	22	19	2	يهم المصرف بتقديم أفضل الخدمات للعملاء من المرة الأولى	7	
2	محايد	0,772	3,34	0	7	21	20	2	يضمن أداء الموظفين لوظائفهم بتوافر الثقة بين العميل والمصرف	8	
1	موافق	0,790	3,78	0	5	7	32	6	يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية	9	

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضمن الجدول رقم (22) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى وترتيب كل فقرة الخاصة ببعد الاعتمادية، حيث نجد العبارة رقم (9) لديها أعلى متوسط حسابي يقدر ب 3,78 وانحراف معياري يقدر ب 1,06 وهذا ما يدل على أن الوكالة البنكية مجل الدراسة تحرص على توظيف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية، تليها العبارة رقم (8) تدل على أن هناك ثقة بين العميل والمصرف عند أداء الموظفين لوظائفهم، في حين جاءت العبارة رقم (5) في المرتبة الثالثة والتي تخص تنفيذ العاملين في المصرف للخدمات العملاء في الأوقات المحددة.

من الجدول يمكن أن نلاحظ أن أغلب فقرات معيار الاعتمادية جاءت مقابلة لمستوى قبول متوسط وذلك لتحفظ عينة الدراسة إبداء الرأي محايد. ماعدا الفقرة رقم (9) مقابلة لمستوى قبول مرتفع، معظم إجابات عينة الدراسة الخاصة ببعد الاعتمادية عند مستوى قبول متوسط.

• تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق ببعد الأمان:

يمكن تلخيص نتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): التكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد الأمان

الرتب	الاتجاه الإيجابية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأمان					العبارة	الرقم
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
3	محايد	0,789	3,30	1	5	24	18	2	يعكس سلوك العاملين في المصرف شعور العملاء بالأمان	10
1	موافق	0,678	3,90	0	2	8	33	7	يوفّر المصرف نظام الكتروني يحافظ على أسرار العملاء	11
2	موافق	0,707	3,70	0	3	13	30	4	يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة	12
4	ضعيف	1,030	2,14	17	14	15	3	1	يوفّر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة والثمينة	13

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضمن الجدول رقم (23) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى وترتيب كل فقرة من الفقرات الخاصة ببعد الأمان، حيث نجد العبارة رقم (11) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب 3,90 وانحراف معياري يقدر ب 0,678 وهذا يدل على أن الوكالة توفر نظام الكتروني يحافظ على أسرار العملاء بمستوى قبول مرتفع، في حين جاءت العبارة رقم (12) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,70 وانحراف معياري 0,707 دلالة على أن أغلب المبحوثين يتذمرون على أن العاملون في المصرف يتمتعون بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلتهم، كما حلت العبارة رقم (10) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,30 وانحراف معياري 0,789 وهذا يدل على أن عمالء الوكالة البنوكية محل الدراسة يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع البنك بمستوى قبول متوسط.

• تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق ببعد الاستجابة:

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول رقم 24: التكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	الاستجابة									الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات				
		غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة	محايد					غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
14	تستجيب إدارة المصرف السريعة لشكاوى العملاء واستفساراتهم الملحة	2	18	24	6	0	3,32	0,741	محايد	1									
15	يقدم المصرف الخدمة المصرفية بشكل فوري للعملاء	2	18	24	6	0	3,32	0,741	محايد	2									
16	يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات	2	17	25	6	0	3,30	0,735	محايد	4									
17	يعطي المصرف صورة جيدة للخدمات المصرفية بالرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء	2	18	24	6	0	3,32	0,735	محايد	3									

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برمجيات (SPSS).

يتضمن الجدول رقم (24) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى وترتيب كل فقرة من الفقرات الخاصة ببعد الاستجابة حيث نجد أن العبارة رقم (14) تأتي في المرتبة الأولى تليها العبارة رقم (15) بمتوسط حسابي 3,32 وانحراف معياري 0,741، ثم تأتي العبارة رقم (17) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,32

وانحراف معياري 0,735، ثم تأتي العبارة رقم (16) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,30 وانحراف معياري 0,735.

ومن الجدول يمكن أن نلاحظ أن أغلب فقرات بعد الاستجابة مقابلة لمستوى قبول متوسط وذلك لتحفظ عينة الدراسة وإبداء رأي محايده.

هذا ما يجعلنا نقول بأن الوكالة البنكية محل الدراسة لا تستجيب بسرعة لطلبات عملائها.

• **تحليل فقرات البعد الخامس المتعلق ببعد التعاطف:**

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول رقم 25: التكرارات، الوسط الحسابي و الانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد التعاطف

الرتب	الاتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معيار التعاطف					العبارة	الرقم
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايده	موافق	موافق بشدة		
1	موافق	0,515	3,98	0	2	1	43	4	يتسم العاملون في المصرف باللطفة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم	18
4	غير موافق بشدة	0,693	1,36	38	6	6	0	0	تهتم الإدراة المصرفية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن	19
2	محايده	0,683	3,32	0	6	22	22	0	تهتم إدارة المصرف بعملائها وتسعى لتقديم خدمات لائقة وبشكل مستمر	20
3	محايده	0,683	3,32	0	6	22	22	0	يرحص المصرف على معرفة	21

								احتياجات العميل	
								تحقيق رضا العميل	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برمجيات (SPSS).

من خلال الجدول رقم (17) اعتماداً على الترتيب حسب الوسط الحسابي لفقرات بعد التعاطف نجد العبارة رقم (18) في المرتبة الأولى بوسط حسابي 3,98 وانحراف معياري 0,515 ويدل على اتفاق عينة الدراسة أن العاملون في المصرف يتسمون باللطفة والابتسامة عند التعامل مع العملاء وذلك عند مستوى قبول مرتفع، في المرتبة الثانية بوسط حسابي 3,32 وانحراف معياري 0,683 وهي العبارة رقم (20) ورقم (21) وهذا يدل على أن موظفو البنك على درجة متوسطة من معرفة احتياجات العملاء حسب إجابات المبحوثين ثم تليها العبارة رقم (19) في المرتبة الأخيرة وهي تدل على أن الإدارة لا تهتم بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن.

ثانياً- اختبار الفرضيات:

يتم اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية، حيث من خلاله يتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة، باستخدام معاملات الانحدار الخطي البسيط.

نقبل فرضية H_0 في حالة أن العينة الإحصائية أكبر 0,05 أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة في حالة أن مستوى المعنوية الإحصائية أقل من 0,05 أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أنظمة الدفع الإلكترونية وبعد الملحوظة في الوكالة المصرفية عند درجة المعنوية $\alpha = 0,05$.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية والمتغير التابع الفرعي الملحوظة.

الجدول رقم (26): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية على المتغير التابع الفرعي الملحوظة

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر أنظمة الدفع الإلكترونية على بعد الملحوظة				
المعنوية T	قيمة T	Beta	B	المتغير
00	4,087		1,670	الثابت (a)

00	5,222	0,602	0,605	بعد الملموسة
----	-------	-------	-------	--------------

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

$$Y = 1,67 + 0,6^* X$$

من خلال الجدول رقم (26) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معادلة التنبؤ التقديرية:

$$VM_1 = 1,670 + 0,605^* VQ$$

VM_1 : تعبير عن المتغير التابع والمتمثل في بعد الملموسة.

VQ : تعبير عن المتغير المستقل والمتمثل في (أنظمة الدفع الإلكترونية).

- **المعنوية الجزئية (معنوية المعالم):** يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدرة

فنجد:

أ- **الثابت:** من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 1,70 وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 00 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية عند درجة المعنوية $\alpha = 0,05$.

ب- **المتغير التابع (بعد الملموسة):** من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (β) بلغ قيمة قدرها 0,605 وبلغت مستوى المعنوية له 00 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهو يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية أي أن متغير أنظمة الدفع الإلكترونية له تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية على متغير بعد الملموسة.

ج- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة فيشر F بلغت 27,271 ومستوى المعنوية له بلغت 00 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أن النموذج كلياً معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطى.

د- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية في هذا النموذج يفسر المتغير التابع (بعد الملموسة) ما مقداره 36,2% هذا استناداً إلى قيمة (R^2) في الجدول أعلاه.

- **اختيار الفرضية الفرعية الثانية:**

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أنظمة الدفع الإلكترونية وبعد الاعتمادية في الوكالة المصرفية عند درجة المعنوية $\alpha = 0,05$.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب انحدار البسيط للمتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية والمتغير التابع الفرعى الاعتمادية.

الجدول رقم (27): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكتروني على المتغير التابع الفرعى الاعتمادية

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر أنظمة الدفع الإلكترونية على بعد الاعتمادية				
معامل التحديد (R^2) 0,564				الخطأ المعياري للتقدير 0,321
مستوى المعنوية 00				قيمة فيشر (F) 22,729
معنوية T	قيمة T	Beta	B	المتغير
0,083	1,772		0,932	الثابت (α)
00	4,767	0,567	0,711	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطلبة بناءاً على مخرجات برمجية (SPSS).

$$Y = 0,93 + 0,71^* X$$

من خلال الجدول رقم (27) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معادلة التنبؤ التقديرية:

$$VM_2 = 0,93 + 0,711^* VQ$$

VM_2 : تعبير عن المتغير التابع والمتمثل في بعد (الاعتمادية).

VQ : تعبير عن المتغير المستقل والمتمثل في (أنظمة الدفع الإلكترونية).

- **المعنىونية الجزئية (معنىونية المعالم):** يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدرة

فنجذ:

1- **الثابت:** من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 0,932 وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,083 وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الثابت معنوي وليس له دلالة إحصائية.

2- **ب-المتغير التابع (بعد الاعتمادية):** من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (β) بلغ قيمة قدرها 0,711 وبلغت مستوى المعنوية له 00 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية أي أن متغير أنظمة الدفع الإلكترونية له تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية على متغير بعد الاعتمادية.

3- **المعنىونية الكلية (معنىونية النموذج):** من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة فيشر (F) بلغت 22,72 ومستوى المعنوية له بلغت 00 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أن النموذج كلياً معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطى.

4- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية في هذا النموذج يفسر المتغير التابع (بعد الاعتمادية) ما مقداره 0,321 هذا استناداً إلى قيمة (R^2) في الجدول أعلاه.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أنظمة الدفع الإلكترونية وبعد الأمان في الوكالة المصرفية عند درجة المعنوية $\alpha = 0,05$.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية والمتغير التابع الفرعي الأمان.

الجدول رقم (28): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية على المتغير التابع الفرعي الأمان

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على بعد الأمان				
معامل التحديد (R^2) 0,294				
قيمة فيشر (F) 20,004				
معنوية T	قيمة T	Beta	B	المتغير
0,001	3,653		1,475	الثابت (a)
00	4,473	0,542	0,512	بعد الأمان

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

$$Y = 1,47 + 0,51^*X$$

من خلال الجدول رقم (28) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معادلة التنبؤ التقديرية:

$$VM_3 = 1,475 + 0,512^*X$$

VM_3 : تعبّر عن المتغير التابع والمتمثل في بعد (الأمان).

VQ : تعبّر عن المتغير المستقل والمتمثل في (أنظمة الدفع الإلكترونية).

- **المعنىونية الجزئية (معنىونية المعالم):** يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدرة

فنجد:

أ- **الثابت:** من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 1,475 وقيمة مستوى المعنوية 0 لها بلغت 0,001 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية عند درجة المعنوية $\alpha = 0,05$.

ب- **المتغير التابع (بعد الأمان):** من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (β) بلغ قيمة قدرها 0,512 وبلغت مستوى المعنوية له 00 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية أي أن متغير أنظمة الدفع الإلكتروني له تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية على متغير بعد الأمان.

ج- المعنوية الكلية (معنى النموذج): من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة فيشر (F) بلغت 20,004 ومستوى المعنوية له بلغت 00 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أن النموذج كلياً معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطى.

د- القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): يتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية في هذا النموذج يفسر المتغير التابع (بعد الأمان) ما مقداره 29,4% هذا استناداً إلى قيمة (R^2) في الجدول أعلاه.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أنظمة الدفع الإلكترونية وبعد الاستجابة في الوكالة المصرفية عند درجة المعنوية $\alpha = 0,05$.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية والمتغير التابع الفرعى الاستجابة.

الجدول رقم (29) يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكتروني على المتغير التابع الفرعى الاستجابة

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على بعد الاستجابة				
معامل التحديد (R^2)				0,284
خطأ المعياري للتقدير				0,630
متوى المعنوية	00			قيمة فيشر (F)
معنوية T	قيمة T	Beta	B	المتغير
0,189	1,332		0,783	الثابت (a)
00	4,359	0,533	0,726	بعد الاستجابة

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

$$Y = 0,78 + 0,73^* X$$

من خلال الجدول رقم (29) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معادلة التنبؤ التقديرية:

$$VM_4 = 0,783 + 0,726^* VQ$$

VM_4 : تعبّر عن المتغير التابع والمتمثل في (بعد الاستجابة).

VQ : تعبّر عن المتغير المستقل والمتمثل في (أنظمة الدفع الإلكترونية).

- المعنوية الجزئية (معنى المعلم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعلم المقدرة

فنجد:

أ- الثابت: من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 0,783 وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,189 وهي أكبر من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الثابت ليس معنوي وليس له دلالة إحصائية،

ب- المتغير التابع (بعد الاستجابة): من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (β) بلغ قيمة قدرها 0,726 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 00 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية على متغير أنظمة الدفع الإلكترونية له تأثير معنوي وله دلالة إحصائية على متغير بعد الاستجابة.

ج- المعنوية الكلية (معنى النموذج): من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة فيشر (F) بلغت 19,004 ومستوى المعنوية له بلغت 00 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أن النموذج كلياً معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطى.

د- القراءة التفسيرية (جودة التوفيق): يتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية في هذا النموذج يفسر المتغير التابع (بعد الاستجابة) ما مقداره 28,4% هذا استناداً إلى قيمة (R^2) في الجدول.

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أنظمة الدفع الإلكترونية وبعد التعاطف في الوكالة المصرفية عند درجة المعنوية $\alpha = 0,05$.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية والمتغير التابع الفرعى التعاطف.

الجدول رقم (30): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكتروني على المتغير التابع الفرعى التعاطف

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على بعد التعاطف				
معامل التحديد (R^2) 0,429				خطأ المعياري للتقدير 0,330
قيمة فيشر (F) 36,110				مستوى المعنوية 00
متغير	B	Beta	قيمة T	معنى T
الثابت (a)	1,164		3,777	00
بعد التعاطف	0,525	0,655	6,099	00

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

من خلال الجدول رقم (30) يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

معادلة التنبؤ التقديرية:

$$VM_5 = 1,164 + 0,525^* VQ$$

VM_5 : تعبير عن المتغير التابع والمتمثل في بعد التعاطف.

VQ : تعبير عن المتغير المستقل والمتمثل في (أنظمة الدفع الإلكترونية).

- **المعنوية الجزئية (معنوية المعالم):** يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدرة

فجد:

أ- الثابت: من خلال القيمة المقدرة للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 1,164 وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 00 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الثابت معنوي وله دلالة إحصائية عند درجة المعنوية $\alpha = 0,05$.

ب- **المتغير التابع (بعد التعاطف):** من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (β) بلغ قيمة قدرها 0,525 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 00 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهو يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية على متغير أنظمة الدفع الإلكترونية له تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية على متغير بعد التعاطف.

ج- **المعنوية الكلية (معنوية النموذج):** من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة فيشر (F) بلغت 36,110 ومستوى المعنوية له بلغت 00 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 مما يدل على أن النموذج كلياً معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطى.

د- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية في هذا النموذج يفسر المتغير التابع (بعد التعاطف) ما مقداره 42,9% هذا استناداً إلى قيمة (R^2) في الجدول.

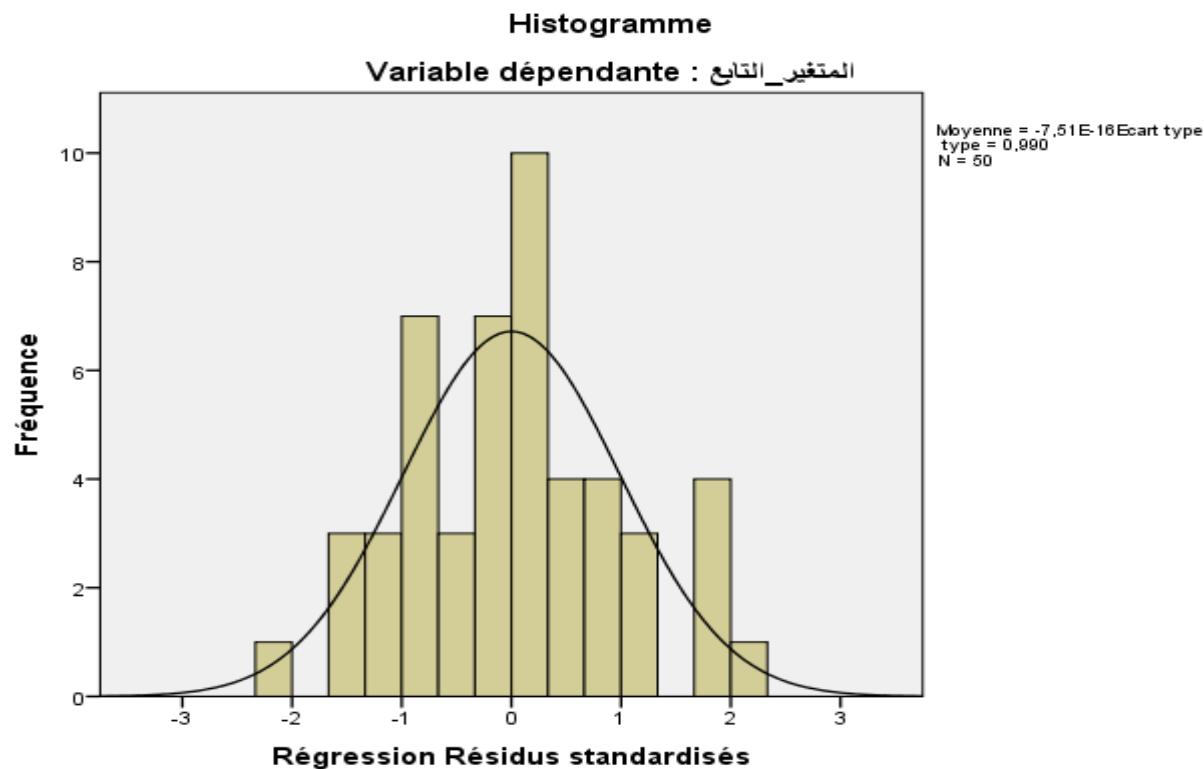
- **اختبار الفرضية الرئيسية:**

الانحدار الخطى المتعدد (Multiple Regression)

العمل بطريقة الانحدار المتعدد لا يتطلب توزيعاً طبيعياً للبيانات ولا كنه يشترط أن تتبع البقايا (Residuals) التوزيع الطبيعي و بمتوسط حسابي يساوي الصفر.

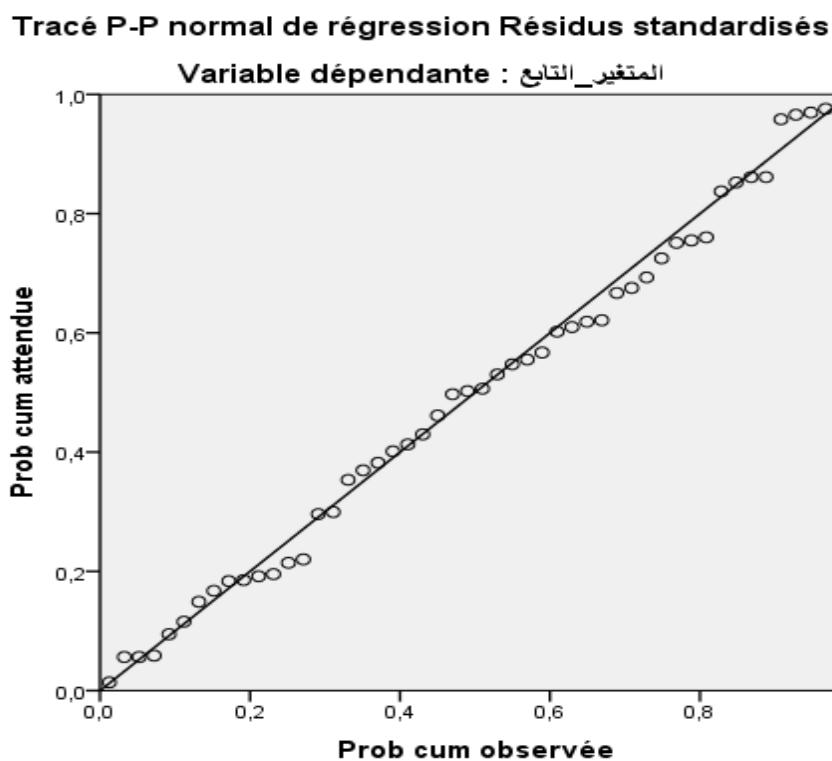
و هو ما سيتم النظر إليه من خلال مخرجات برنامج (SPSS) التالية :

الشكل رقم (12) : منحنى بقایا المتغير التابع .



المصدر : من مخرجات برنامج SPSS).

الشكل رقم (13) : انتشار بقایا المتغير التابع .



المصدر : من مخرجات برنامج SPSS).

يتضح من خلال الشكلين (12) و(13) أعلاه ان البقايا تتبع التوزيع الطبيعي و بمتوسط حسابي يساوي الصفر ، و منه يمكن العمل بطريقة الانحدار المتعدد .

يمكن استخراج نتائج الانحدار المتعدد من خلال استقراء الجداول التالية :

الجدول رقم (31): ملخص نتائج النموذج .

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,713 ^a	,508	,498	,33320

المتغير المستقل انظمة الدفع الإلكترونية .

المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية .

المصدر : من مخرجات برنامج (SPSS).

الجدول رقم (32): نتائج لاختبار F النموذج .

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,506	1	5,506	,000 ^b
	Résidus	5,329	48	,111	
	Total	10,835	49		

المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية .

المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية .

المصدر : من مخرجات برنامج (SPSS).

الجدول رقم (33) : نتائج معامل بيضاً للمتغير المستقل.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.	Corrélations		
	B	Ecart standard	Bêta				Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	1,192	,311		3,836	,000			
	المستقل_المتغير	,620	,088	,713	7,043	,000	,713	,713	,713

a. Variable dépendante : التابع_المتغير

المصدر: من مخرجات (SPSS).

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ ان قيمة (R-deux) تساوي 0.508 أي أن المتغير المستقل (أنظمة الدفع الإلكترونية) تفسر 50% من التباين في الجودة الخدمة المصرفية .

من خلال الجدول رقم (32) نلاحظ أن قيمة (Sig) تساوي (0.000) و هي اقل من مستوى المعنوية (0.05) و بالتالي فالانحدار المعنوي ، و منه توجد علاقة بين المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) و المتغير المستقل (أنظمة الدفع الإلكترونية)

من خلال الجدول رقم (33) نجد ان (Sig) اقل من (0.05) بالنسبة للمتغير أنظمة الدفع الإلكترونية ، و أن للمتغير المستقل (أنظمة الدفع الإلكترونية) دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية و يساوي (0.620) و يمكن كتابة معادلة الانحدار بالاعتماد على نتائج الجدول (33) كما يلي :

جودة الخدمة المصرفية تساوي = 0.620 أنظمة الدفع الإلكترونية + 1.192 .

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذه الدراسة الميدانية تمكننا من إسقاط الجانب النظري لبحثنا على أرض الواقع واستطعنا تقييم أنظمة الدفع الإلكترونية في أحد البنوك الجزائرية ألا وهو بنك الفلاحة والتنمية (BADR) وكالة ميلة. حيث قدمنا وصف شامل لهذا البنك من اسمه، نشأته تطوره، وهيكله التنظيمي، كما بينا أهدافه ووظائفه، ودراسة واقع أنظمة الدفع الإلكترونية ومدى توفرها على مستوى الوكالة، بالإضافة إلى هذا قمنا بتحليل نتائج الاستبيان والتوصيل إلى مجموعة من النتائج ، حيث من خلال ما تقدمة في هذا الفصل نجد ان أنظمة الدفع الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية اوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق و التكنولوجيا المستمرة من أجل تلبية احتياجات العملاء و خدمتهم بدرجة الأولى ، الا ان ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية لاتزال ضعيفة في أذهان الأفراد حيث أن وسائل الدفع الإلكترونية المستعملة تقتصر على بعض بطاقة الدفع الإلكترونية و ذلك لعدم ثقافة وثقة العميل في التعاملات و البيئة الإلكترونية .

خاتمة

الخاتمة العامة:

إن لأنظمة الدفع الإلكترونية أهمية كبيرة نظراً لما أحدثته من تغيرات على مستوى النظام المصرفي في جميع مكوناته، حيث سعى كل المصارف إلى محاولة التكيف مع النظم التكنولوجية واستغلال الثروة المعلوماتية التي تشهدها الساحة المصرفية في الدول المتقدمة، حيث أصبحت هذه التقنيات التكنولوجيا تستخدم على نطاق واسع وأصبح الحاسوب وشبكة الأنترنت ومختلف وسائل الدفع الحديثة من العناصر الأساسية في أعمال المصارف وأدائها لوظائف المختلفة، وتماشياً مع التطورات الجديدة أوجب على البنوك استخدام مختلف التقنيات الإلكترونية، ويهدف هذا التطوير في جوهره إلى تحسين الخدمات المقدمة للمتعاملين من جهة، وهذا بتخفيف الآجال الالزامية لإنتمام العمليات وضمان أمنها، ومن جهة أخرى من أجل تسريع تشغيل حركة رؤوس الأموال والحد من العمليات التي تؤثر سلباً على الاقتصاد مثل تبييض وتهريب الأموال.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع تم القيام بمعالجة الإشكالية المطروحة :

- ما دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ؟

وبعد التطرق إلى مختلف جوانب الموضوع بالدراسة والتحليل، استطعنا الخروج بمجموعة من النتائج فيما يتعلق بالأسئلة التي طرحت في المقدمة العامة لهذا البحث والفرضيات التي بنينا عليها دراستنا والتي تعتبر نتائج لاختبار الفرضيات ونتائج عامة متعلقة بالموضوع، بالإضافة إلى بعض التوصيات والاقتراحات.

نتائج الجانب النظري :

- أنظمة الدفع الإلكترونية هي أساليب جديدة لتقديم الخدمة المصرفية حيث لها مميزات لم تكن موجودة من قبل ساهمت في العديد من النجاحات .
- وسائل الدفع الإلكترونية طورة من اعمال البنوك و عملت على تلبية رغبات واحتياجات العملاء بسرعة و اختصار الزمان و المكان و هي خصائص لم تكن موجودة من قبل .
- أنظمة و وسائل الدفع الإلكترونية ساهمت في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، و ذلك من خلال خدمات جديدة مكنت من تخفيض التكاليف و زيادة الربحية .
- استخدام شبكة الأنترنت في تقديم الخدمة المصرفية ينعكس إيجابا على جودة الخدمة الإلكترونية .

نتائج الجانب التطبيقي :

- أغلب عملاء الوكالة محل الدراسة هم من فئة الذكور .
- تتراوح أعمار عملاء الوكالة ما بين 26 سنة إلى 45 سنة.
- أغلبية عملاء الوكالة ذو مستوى تعليمي ثانوي أو جامعي حيث أغلبهم لديهم مستوى تعليمي وينتمون إلى الفئة المتعلمة.
- أغلبية عملاء الوكالة ينتمون إلى القطاع التجاري أو قطاع الخدمات.
- أغلب العملاء لديهم فترة طويلة في التعامل مع الوكالة.
- سبب اختيار العملاء للوكالة هو الموقع وأسباب أخرى.
- تميز الموظفين في الوكالة بالنظافة وحسن الاستقبال.
- تسهر الوكالة البنكية محل الدراسة على الاهتمام بالمؤشر العام للبنك.
- أظهرت الدراسة التطبيقية أن الوكالة محل الدراسة درجة قبول مرتفعة من الاستجابة والاعتمادية.
- تعاني الوكالة محل الدراسة من ضعف في الأمان والتعاطف مع العملاء وهذا أنظر لقلة الثقة في أنظمة الدفع الإلكترونية.
- أنظمة الدفع الإلكترونية تساهم في تحسين جودة المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية مالية.
- الوكالة البنكية على المستوى العام تتميز بجودة متوسطة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

الوصيات:

- بناءاً على ما تقدم من النتائج توصلنا إلى جملة من التوصيات تتمثل فيما يلي:
- الدعاية والإعلان لأنظمة الدفع الإلكترونية لتبيان كيفية العمل بها قبل تطبيقها.
- ضرورة اهتمام البنوك بأنظمة الدفع الإلكترونية و مختلف أنماطها لتلبية حاجات ورغبات العملاء كعوامل تؤثر في تحسين الخدمة المصرفية.
- متابعة التطورات الجديدة لأنظمة الدفع للمساهمة في تحسين الخدمة المصرفية.

- نشر الثقة والأمان لدى العملاء عند تعاملهم بأنظمة الدفع الإلكترونية.
- ان تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمة .
- ضرورة التطوير المستمر في أداء المصرف لرفع مستوى كفاءة التشغيل بحيث يقدم المصرف خدماته دائما بأفضل جودة خدمة ممكنة و بأفضل وقت و باقل تكلفة خاصة و أن زبائن اليوم يبحثون عن جودة الخدمة الأفضل
- العمل على تنسيق البنوك فيما بينها من أجل تسهيل المعاملات و تخفيض أجاليها .
- المعرفة الكاملة بالقوانين و التشريعات الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية .
- توفير جميع وسائل الاتصال لتسهيل المعاملات التجارية التي تتم بواسطة البطاقات البنكية .
- العمل على تفعيل شبكة الانترنت كعامل مهم من عوامل النجاح تقديم الخدمة المصرفية .
- ترتيب عصرنة المصارف فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديد في الاعلام و الاتصال ، بالتكوين و التدريب المستمر للقوى العاملة و التجديد في التجهيزات و المنتجات ، وكذلك استحداث وظيفة بحث و التطوير في هذه المؤسسات .
- وضع سبل كفيلة بمواجهة التحديات الناتجة عن التعامل بأنظمة الدفع الإلكترونية .
- فهم و تحليل و استيعاب ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية و فوائدها و مساوئها و المخاطر الناتجة.
- تبسيط الشروط الالزامية لإنشاء وسائل الدفع الإلكترونية التي باتت في الدول المتقدمة شيئاً لا يمكن الاستغناء عنه .
- تنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية حتى يتمكن البنك من جذب عملاء أكثر .

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لدور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية، تبادرت إلى أذهاننا عدة مواضيع يمكن أن تكون إشكالية بحث في هذا المجال أبرزها:

- دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحقيق رضا العميل.
- دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

قائمة الكتب:

- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
- باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار جليس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- خالد أمين عبد الله، اسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية (المحلية والدولية)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- خنفosi عبد العزيز، العولمة وتأثيراتها على الجهاز المصرفـي، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- محمد الصيرفي، إدارة العمليات المصرفية (العادية - الغير عادية - الإلكترونية)، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- محمد نور صالح الجداية، سناه جودت خلف، تجارة إلكترونية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008
- محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفـي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015
- نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007.
- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسيـع)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

– يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2012.

قائمة المذكرات :

– إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، الجزائر، 2016.

– أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين – رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجزائر

– جمال بن قرين، تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطور وتنوع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفية، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2018.

– راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2014.

– صلاح الدين مفتاح سعد الباхи، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الأردن، 2016.

– صورية لعدور ، أهمية التسويق المصرفية في تسهيل العلاقة مع الزبائن ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، الجزائر ، السنة 2008.

– عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية: تخصص التحليل والاستشراف الاقتصادي، الجزائر، 2009.

– فضيلة شروق، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، الجزائر، 2010.

– كريمة صراع، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، 2014.

– منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيلية في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2015

– مؤمن عبد السميم حسن الطبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين

– نور الدين رجم ، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، الجزائر ، السنة 2009.

نورا خلون كوراني، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، في البنوك التجارية العامة في حلب، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2017.

وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.

قائمة المجلات:

الخامسة سايحي، حدة طويل، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد 02، 2019.

بشرة محمد سامي، إمكانية تبني وتطبيق مفهوم المصارف الإلكترونية، مجلة جامعة كربلاء العلمية، الكوفة، العدد الأول، 2010.

جمال هداش محمد، العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف (دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية والحكومة)، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، العدد (1)، 2017.

حسين القاضي، مادلين عبود، سمي سنكري، واقع استخدام تقنيات الدفع الإلكتروني في المصارف السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، العدد 5، 2012.

سمية عباسة، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، العدد السادس، 2016.

عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد 3.

عمران علي أبوخريص، مصطفى أحمد ششك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، ليبيا، المجلة الجامعية الأسمورية، كلية الاقتصاد والإدارة، العدد السابع عشر، 2015.

فرح يس فرح عبد الخير، التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، السودان، العدد الرابع، 2018.

كريمة جلال، العجال عدالة، "التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل "، رماح للبحوث والدراسات، الجزائر، العدد 18، 2016.

محمود حبيب، أسعد الحارث، " دراسة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها "، سوريا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 6، 2015.

نشرة نوعية يصدرها معهد الدراسات المصرفية، دولة الكويت - يوليو 2013، السلسلة الخامسة، العدد 12.

-هشام لبرة، محمد الهادي ضيف الله، واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، الجزائر، العدد 24، 2017

قائمة المقابلات :

-مقابلة شخصية مع السيد مسعود بوعبدالله ، نيابة المديرية للاستغلال لبنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة ميلة .

-وثائق مقدمة من البنك .

قائمة المدخلات :

-رحيم حسين، هواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية - واقع وتحديات- الجزائر.

-نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكتروني (الآفاق والتحديات)، مداخلة ضمن ملتقى البحث العلمي، الجزائر.

المراجع الأجنبية :

- Eric vogler , Management stratégique des services , dunod , pris , 2004.

- Yves simon et Samir henai , techniques financières , international , economica , paris,7^{eme} édition ,paris ,2002.

الملاحق

الملحق رقم 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة تحية طيبة وبعد.....

في إطار إعداد الطالب لدراسة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاقتصاد الندي والبنكي نظراً لما لانتفاعكم و آرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة مع العلم أن كل ما تدلون به من إجابات سيخاط بالسرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض علمية بحثة.

نشكركم مسبقاً لحسن تعاونكم ومساهمتكم القيمة في إنجاح هذه الدراسة.

الجزء الأول / البيانات الشخصية :يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. العمر:

من 36-45 سنة

من 26-35 سنة

أقل من 26 سنة

من 46 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

دراسات عليا

4. المهمة:

قطاع الخدمات

القطاع التجاري

قطاع الفلاحة

قطاع الصناعة

5. عدد سنوات التعامل مع البنك:

من 5 إلى أقل من 10 سنوات

من سنة إلى 5 سنوات

أقل من سنة

10 سنوات فأكثر

6. سبب اختيار البنك:

سرعة الإجراءات

السمعة

تعامل الموظفين

الموقع

أسباب أخرى

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة بوضع الإشارة (x) أمام كل عبارة من العبارات الآتية:

المحور الأول: أنظمة الدفع الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة -

الرقم	العبارة	بشدة موافق موافق محايد موافق موافق غير موافق غير موافق
1	يتوفر البنك على عدد كافي من أجهزة الحاسوب للقيام بالعمل البنكي	
2	يمتلك البنك موقع على الأنترنت	
3	الموقع الإلكتروني للبنك سهل التصفح	
4	يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال زيارة موقعه على الأنترنت	
5	يمكنك التعرف على رصيده لدى البنك من خلال شبكة الأنترنت	
6	يقدم البنك خدمة تسديد الفواتير (الهاتف، الماء، الكهرباء)	
7	يقدم البنك بطاقات مصرفية كترونية متنوعة	
8	تعامل بالبطاقات الإلكترونية في معاملاتك التجارية	
9	يوجد بالبنك جهاز الصراف الآلي	
10	يتكيف الصراف الآلي مع أوقات العملاء 24/24 ساعة	
11	الصراف الآلي يقلل من طوابير الانتظار	
12	هناك تنويع في الخدمات الإلكترونية المقدمة على مستوى البنك	
13	تكلفة الخدمة المصرفية الإلكترونية معقولة	
14	الخدمات المصرفية الإلكترونية محاطة بإجراءات التأمين والحماية	

المحور الثاني: تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة -

معيار الملموسة						
الرقم	العبارة	بشدة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
15	توفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات تقنية متقدمة وعالية					
16	مبني البنك جذاب بالنسبة إلى طالب الخدمة					
17	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء					
18	يناسب المظهر العام للمصرف طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء					
معيار الاعتمادية						
19	يلتزم العاملون في المصرف بتنفيذ الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة					
20	يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة السريعة عن استفساراتهم					
21	يهتم المصرف بتقديم أفضل الخدمات للعملاء من المرة الأولى					
22	يصنم أداء الموظفين لوظائفهم بتوافر الثقة بين العميل والمصرف					
23	يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية					
معيار الأمان						
24	يعكس سلوك العاملين في المصرف شعور العملاء بالأمان					
25	يوفّر المصرف نظام إلكتروني يحافظ على أسرار العملاء					

الملاحق

					يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة	26
					يوفّر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة والثمينة	27
معيار الاستجابة						
					تستجيب إدارة المصرف السريعة لشكوى العملاء واستفساراتهم الملحة	28
					يقدم المصرف الخدمة المصرفية بشكل فوري للعملاء	29
					يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات	30
					يعطي المصرف صورة جيدة للخدمات المصرفية بالردد الفوري للحالات الطارئة للعملاء	31
معيار التعاطف						
					يتسم العاملون في المصرف باللطفافة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم	32
					تهتم الإدارة المصرفية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن	33
					تهتم إدارة المصرف بعملياتها وتسعى لن تقديم خدمات لائقة وبشكل مستمر	34
					يحرص المصرف على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العميل	35



BADR - NSI

BADR-NSI

نظام المعلوماتي الجديد

نوعية خدمات أجود

Options

Répliquer la signature du client

Compte de salaire

IBAN obligatoire

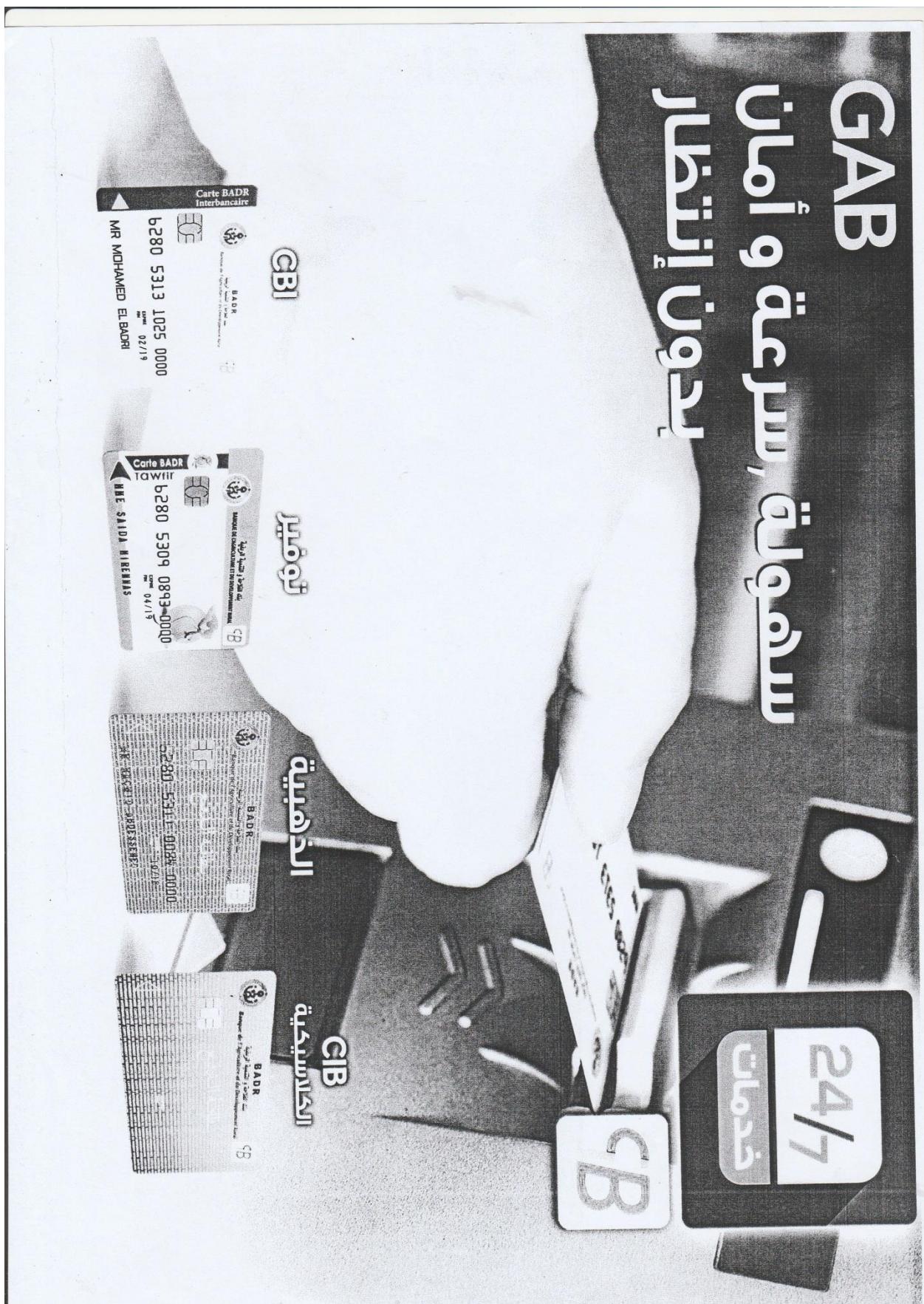
Numéro de compte(BAN)

Numéro de compte alternatif

Code banque de compensation

Numéro de compte de compensation

Instructions | Limites de devise |





تسدد يد فاتوراتك

عبر الأذترنست

* ملاطية: الماء، الكهرباء والغاز، الهاتف، تذاكر سفر، إلأقى مين...

الذهبية

CIB

الذهبية

الذهبية

SSL

HTTPS

خبير البطاقة إلى توازن

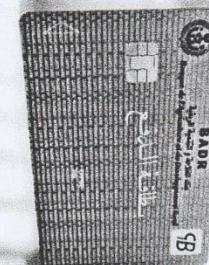
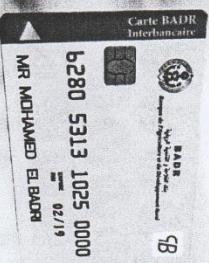


CBI

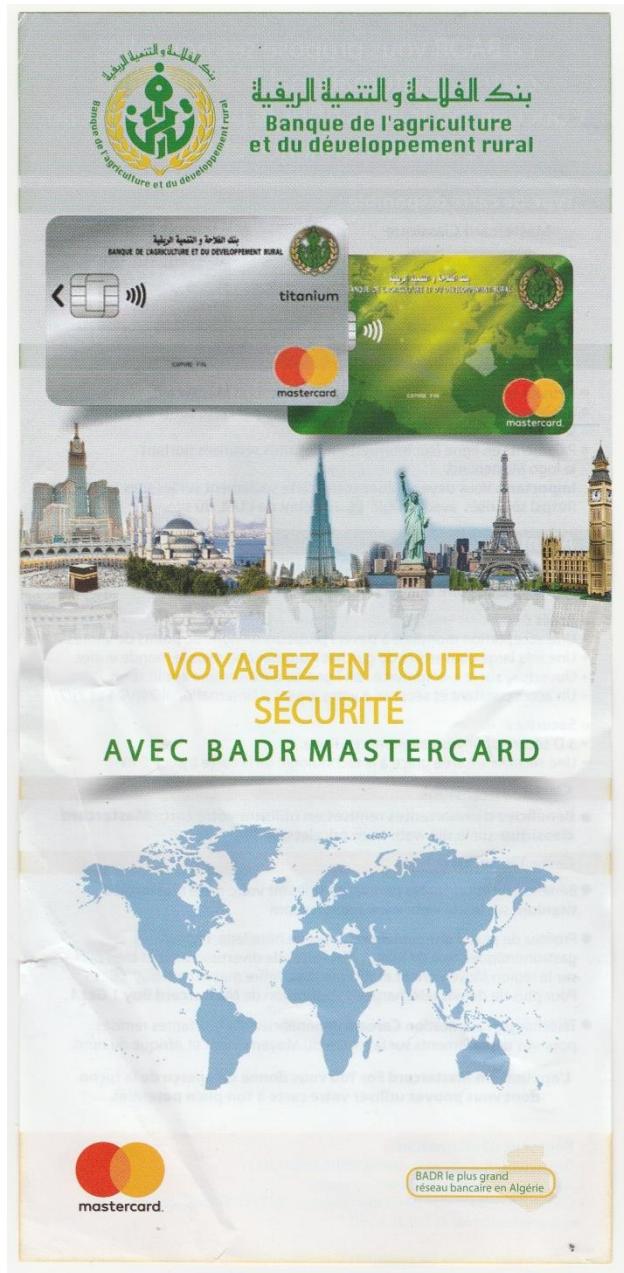
تونس

الذكية

CIB
الملاصدية







Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	35

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يتوفر البنك على عدد كافي من أجهزة الحاسوب للقيام بالعمل البنكي	115,30	252,500	,376	,944
يمتلك البنك موقع على الأنترنت	115,54	247,600	,543	,942
الموقع الإلكتروني للبنك سهل التصفح	116,04	243,631	,603	,942
يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال زيارة موقعه على الانترنت	116,08	243,055	,694	,941
يمكنك التعرف على رصيده لدى البنك من خلال شبكة الانترنت	116,10	243,439	,642	,941
يقدم البنك خدمة تسديد الفواتير (الهاتف، الماء، والكهرباء) عبر الانترنت	116,30	245,194	,468	,943
يقوم البنك ببطاقات مصرافية الكترونية متنوعة	115,56	246,088	,527	,943
تعامل بالبطاقات الالكترونية في معاملاتك التجارية	116,10	240,133	,583	,942
يوجد بالبنك جهاز الصراف الآلي	115,30	251,439	,529	,943
يتكيف الصراف الآلي مع أوقات العملاء 24/24	115,76	243,043	,586	,942
الصراف الآلي يقلل من طوابير الانتظار	115,42	247,677	,501	,943
هناك تنويع في الخدمات الالكترونية المقدمة على مستوى البنك	116,72	244,940	,486	,943
تكلفة الخدمة المصرافية الالكترونية معقولة	115,66	247,494	,644	,942
الخدمات المصرافية الالكترونية محاطة بإجراءات التأمين والحماية	115,48	251,969	,358	,944
يتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرافية ذات تقنية متقدمة وعالية	115,54	248,417	,490	,943

الملاحق

مبني البنك جذب بالنسبة إلى طالب الخدمة	115,40	252,367	,378	,944
يتمتع موظفو المصرف بالمؤشر الحسن الذي يجذب العملاء	115,34	255,780	,310	,944
يناسب المظهر العام للمصرف طبيعة الخدمات التي يقدمها العملاء	115,80	250,816	,448	,943
يلتزم العاملون في المصرف بتنفيذ الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة	115,98	241,204	,820	,940
يهم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة السريعة عن استفساراتهم	116,00	241,388	,818	,940
يهم المصرف بتقديم أفضل الخدمات للعملاء من المرة الأولى	115,98	241,204	,820	,940
يضمن أداء الموظفين لوظائفهم بتوافق الثقة بين العميل والمصرف	115,96	241,182	,816	,940
يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية	115,52	252,867	,313	,944
يعكس سلوك العاملين في المصرف شعور العملاء بالأمان	116,00	247,429	,536	,942
يوفر المصرف نظام الكتروني يحافظ على أسرار العملاء	115,40	255,878	,232	,945
يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة	115,60	250,735	,452	,943
يوفر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة والثمينة	117,16	245,770	,450	,944
تسجّب إدارة المصرف السريعة لشكوى العملاء واستفساراتهم الملحة	115,98	242,387	,799	,940
يقدم المصرف الخدمة المصرفية بشكل فوري للعملاء	115,98	242,387	,799	,940
يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات	116,00	243,224	,767	,941
يعطي المصرف صورة جيدة للخدمات المصرفية بالرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء	115,98	242,387	,799	,940
يتسم العاملون في المصرف باللطفة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم	115,32	256,385	,286	,944
تهتم الإدارة المصرفية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن	117,94	258,221	,119	,946
تهتم إدارة المصرف بعملائها وتسعى لتقديم خدمات لائقة ويشكل مستمر	115,98	244,142	,784	,941
يحرص المصرف على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العميل	115,98	244,142	,784	,941

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الملموسةية معيار	173,8571	586,375	,462	,841
الاعتمادية معيار	171,9388	498,392	,856	,794
الاستجابة معيار	175,7347	519,782	,827	,804
التعاطف معيار	176,9796	571,854	,778	,829
الالكترونية الدفع انظمة	140,4898	388,755	,714	,801
الثاني المحور	118,6939	248,050	,949	,799
الامان معيار	175,9388	565,892	,718	,827

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	
			valide	cumulé
Valide	ذكر	38	76,0	76,0
	أنثى	12	24,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	
			valide	cumulé
Valide	أقل من 26 سنة	3	6,0	6,0
	من 26 إلى 35 سنة	17	34,0	34,0
	من 36 سنة إلى 45	21	42,0	42,0
	من 46 سنة فأكثر	9	18,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	
			valide	cumulé
Valide	متوسط	5	10,0	10,0
	ثانوي	21	42,0	42,0
	جامعي	20	40,0	40,0
	دراسات عليا	4	8,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

الملاحق

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	قطاع الصناعة	3	6,0	6,0
	القطاع التجاري	23	46,0	46,0
	قطاع الفلاحة	4	8,0	8,0
	قطاع الخدمات	20	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

سنوات التعامل مع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	أقل من سنة	2	4,0	4,0
	من سنة الى 5 سنوات	12	24,0	24,0
	من 5 سنوات الى 10 سنوات	12	24,0	52,0
	أكثر من 10 سنوات	24	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

أسباب اختيار البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	الموقع	17	34,0	34,0
	تعامل الموظفين	7	14,0	48,0
	السمعة	4	8,0	56,0
	سرعة الإجراءات	2	4,0	60,0
	أسباب أخرى	20	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Statistiques

يتوفر البنك على عدد كافي من أجهزة الحاسوب للقيام بالعمل البنكي	يملك البنك موقع على الأنترنت	يملك البنك موقع على الأنترنت	يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال الموقع الإلكتروني للبنك	زيارة موقعه على الانترنت
N	Valide	50	50	50
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,00	3,76	3,26
Ecart type		,700	,771	,899
				,815

Statistiques

الملاحق

		يمكنك التعرف على رصيدك لدى البنك من خلال شبكة الأنترنت	يقدم البنك خدمة تسديد الفواتير (الهاتف، الماء، والكهرباء) عبر الأنترنت	يقدم البنك بطاقات مصرافية الكترونية متعددة	يتعامل بالبطاقات الالكترونية في معاملاتك التجارية
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,20	3,00	3,74	3,20
Ecart type		,857	1,030	,876	1,107

Statistiques

		يتكيف الصراف الآلي مع أوقات العملاء 24/24 الآلي	الصراف الآلي يقلل من طوابير الانتظار	هناك تنوع في الخدمات الالكترونية المقدمة على مستوى البنك
N	Valide	50	50	50
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,00	3,54	3,88
Ecart type		,571	,952	,824
				1,012

Statistiques

		الخدمات المصرفية الالكترونية محاطة بتكلفة الخدمة المصرفية الالكترونية معقولة	توفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات تقنية متقدمة وعالية	من بنى البنك جذاب بالنسبة إلى طالب الخدمة
N	Valide	50	50	50
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,64	3,82	3,76
Ecart type		,663	,774	,797
				,707

Statistiques

		يتناسب المظهر العام للمصرف طبيعة الخدمات التي يقدمها للحملاء	يلتزم العملاء في الخدمات للعملاء في معايير الاعتمادية	يهم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة السريعة عن استفساراتهم
N	Valide	50	50	50
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,96	3,50	3,32
Ecart type		,533	,707	,3,389
				,768
				,763

Statistiques

		يؤمن المصرف بتقديم أفضل الخدمات للعملاء من المرة الأولى	يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية	يعكس سلوك العاملين في المصرف شعور العملاء بالأمان
N	Valide	50	50	50
	Manquant	0	0	0

الملاحق

Moyenne	3,32	3,34	3,78	13,0400	3,30
Ecart type	,768	,772	,790	2,04001	,789

Statistiques

يوفر المصرف نظام الكتروني يحافظ على أسرار العملاء	يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة	يوفّر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة	تسجّب إدارة المصرف السريعة لشكاوى العملاء واستفساراتهم الملحّة
N	Validé	50	50
	Manquant	0	0
Moyenne		3,90	3,70
Ecart type		,678	,707
			2,14
			13,26
			3,32
			1,030
			2,947
			,741

Statistiques

يقدم المصرف الخدمة المصرفية بشكل فوري للعملاء	يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات	يعطى المصرف صورة جيدة للخدمات المصرفية بالرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء	يتسم العاملون في المصرف باللطفة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم
N	Validé	50	50
	Manquant	0	0
Moyenne		3,32	3,30
Ecart type		,741	,735
			3,32
			11,98
			3,98
			,741
			1,732
			,515

Statistiques

تهتم الإدارة المصرفية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن	تعمل إداره المصرف على تقديم خدمات لائقة وشكل مستمر	يحرص المصرف على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العميل	أنظمة الدفع الالكترونية	المحور الثاني
N	Validé	50	50	50
	Manquant	0	0	0
Moyenne		1,36	3,32	3,32
Ecart type		,693	,683	,683
			48,8400	70,2449
			7,56836	9,85844

Table de fréquences

يتوفر البنك على عدد كافي من أجهزة الحاسوب ل القيام بالعمل البنكي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	4	8,0	8,0
	موافق	38	76,0	76,0
	موافق بشدة	8	16,0	16,0
	Total	50	100,0	100,0

يملك البنك موقع على الانترنت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	3	6,0	6,0
	محايد	13	26,0	26,0
	موافق	27	54,0	54,0
	موافق بشدة	7	14,0	14,0
Total		50	100,0	100,0

الموقع الالكتروني للبنك سهل التصفح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	12	24,0	24,0
	محايد	16	32,0	32,0
	موافق	19	38,0	38,0
	موافق بشدة	3	6,0	6,0
Total		50	100,0	100,0

يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال زيارة موقعه على الانترنت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	10	20,0	20,0
	محايد	21	42,0	62,0
	موافق	17	34,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

الملاحق

يمكنك التعرف على رصيدك لدى البنك من خلال شبكة الانترنت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	11	22,0	22,0
	محايد	21	42,0	64,0
	موافق	15	30,0	94,0
	موافق بشدة	3	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

يقدم البنك خدمة تسديد الفواتير (الهاتف، الماء، والكهرباء) عبر الانترنت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	2,0
	غير موافق	19	38,0	38,0
	محايد	13	26,0	66,0
	موافق	13	26,0	92,0
	موافق بشدة	4	8,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

يقدم البنك بطاقات مصرافية الكترونية متنوعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	2,0
	غير موافق	5	10,0	10,0
	محايد	6	12,0	24,0
	موافق	32	64,0	88,0
	موافق بشدة	6	12,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

تعامل بالبطاقات الالكترونية في معاملاتك التجارية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	2,0
	غير موافق	17	34,0	34,0
	محايد	9	18,0	54,0
	موافق	17	34,0	88,0
	موافق بشدة	6	12,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

الملاحق

يوجد بالبنك جهاز الصراف الآلي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	2	4,0	4,0
	محايد	2	4,0	8,0
	موافق	40	80,0	88,0
	موافق بشدة	6	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

يتكيف الصراف الآلي مع أوقات العملاء 24/24 ساعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	9	18,0	18,0
	محايد	12	24,0	42,0
	موافق	22	44,0	86,0
	موافق بشدة	7	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الصراف الآلي يقلل من طوابير الانتظار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	5	10,0	10,0
	محايد	5	10,0	20,0
	موافق	31	62,0	82,0
	موافق بشدة	9	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

هناك تنوع في الخدمات الإلكترونية المقدمة على مستوى البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق بشدة	8	16,0	16,0
	غير موافق	14	28,0	44,0
	محايد	21	42,0	86,0
	موافق	5	10,0	96,0
Total	50	100,0	100,0	

تكلفة الخدمة المصرفية الالكترونية معقولة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	3	6,0	6,0
	محايد	14	28,0	28,0
	موافق	31	62,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

الخدمات المصرفية الالكترونية محاطة بإجراءات التأمين والحماية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	5	10,0	10,0
	محايد	5	10,0	20,0
	موافق	34	68,0	88,0
	موافق بشدة	6	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

معيار الملموسيّة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	8	2	4,0	4,0
	10	1	2,0	6,0
	11	1	2,0	8,0
	12	1	2,0	10,0
	13	1	2,0	12,0
	14	5	10,0	22,0
	15	13	26,0	48,0
	16	18	36,0	84,0
	17	3	6,0	90,0
	18	5	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات تقنية متقدمة وعالية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	6	12,0	12,0
	محايد	5	10,0	22,0
	موافق	34	68,0	90,0
	موافق بشدة	5	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

الملاحق

مبني البنك جذب بالنسبة إلى طالب الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	4	8,0	8,0
	محايد	3	6,0	14,0
	موافق	37	74,0	88,0
	موافق بشدة	6	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	2	4,0	4,0
	محايد	2	4,0	8,0
	موافق	42	84,0	92,0
	موافق بشدة	4	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

يناسب المظهر العام للمصرف طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	3	6,0	6,0
	محايد	22	44,0	50,0
	موافق	22	44,0	94,0
	موافق بشدة	3	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

معيار الاعتمادية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	10	2	4,0	4,0
	11	2	4,0	8,0
	12	2	4,0	12,0
	13	1	2,0	14,0
	14	2	4,0	18,0
	15	5	10,0	28,0
	16	12	24,0	52,0
	17	3	6,0	58,0
	18	1	2,0	60,0
	19	1	2,0	62,0
	20	14	28,0	90,0

الملاحق

21	3	6,0	6,0	96,0
24	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

يلتزم العاملون في المصرف بتنفيذ الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	7	14,0	14,0
	محايد	22	44,0	44,0
	موافق	19	38,0	38,0
	موافق بشدة	2	4,0	4,0
Total		100,0	100,0	

يهم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة السريعة عن استفساراتهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	7	14,0	14,0
	محايد	23	46,0	46,0
	موافق	18	36,0	36,0
	موافق بشدة	2	4,0	4,0
Total		100,0	100,0	

يهم المصرف بتقديم أفضل الخدمات للعملاء من المرة الأولى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	7	14,0	14,0
	محايد	22	44,0	44,0
	موافق	19	38,0	38,0
	موافق بشدة	2	4,0	4,0
Total		100,0	100,0	

يضمن أداء الموظفين لوظائفهم بتوافر الثقة بين العميل والمصرف

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	غير موافق	7	14,0	14,0
	محايد	21	42,0	42,0
	موافق	20	40,0	40,0
	موافق بشدة	2	4,0	4,0
Total		100,0	100,0	

الملاحق

يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	5	10,0	10,0
	محايد	7	14,0	24,0
	موافق	32	64,0	88,0
	موافق بشدة	6	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

معيار الامان

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	9,00	1	2,0	2,0
	10,00	6	12,0	14,0
	11,00	3	6,0	20,0
	12,00	12	24,0	44,0
	13,00	7	14,0	58,0
	14,00	7	14,0	72,0
	15,00	10	20,0	92,0
	16,00	3	6,0	98,0
	19,00	1	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

يعكس سلوك العاملين في المصرف شعور العملاء بالأمان

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	2,0
	غير موافق	5	10,0	12,0
	محايد	24	48,0	60,0
	موافق	18	36,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

يوفّر المصرف نظام الكتروني يحافظ على أسرار العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	2	4,0	4,0
	محايد	8	16,0	20,0
	موافق	33	66,0	86,0
	موافق بشدة	7	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملاحق

يتمتع العاملون في المصرف بالتعرف الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	3	6,0	6,0
	محايد	13	26,0	26,0
	موافق	30	60,0	92,0
	موافق بشدة	4	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

يتوفر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة والثمينة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق بشدة	17	34,0	34,0
	غير موافق	14	28,0	62,0
	محايد	15	30,0	92,0
	موافق	3	6,0	98,0
	موافق بشدة	1	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

معيار الاستجابة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	8	6	12,0	12,0
	12	24	48,0	60,0
	15	1	2,0	62,0
	16	17	34,0	96,0
	20	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

تستجيب إدارة المصرف السريعة لشكاوى العملاء واستفساراتهم الملحة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	6	12,0	12,0
	محايد	24	48,0	60,0
	موافق	18	36,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

الملاحق

يقدم المصرف الخدمة المصرفية بشكل فوري للعملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	6	12,0	12,0
	محايد	24	48,0	60,0
	موافق	18	36,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	6	12,0	12,0
	محايد	25	50,0	62,0
	موافق	17	34,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

يعطي المصرف صورة جيدة للخدمات المصرفية بالرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	6	12,0	12,0
	محايد	24	48,0	60,0
	موافق	18	36,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

معيار التعاطف

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	7	1	2,0	2,0
	9	3	6,0	8,0
	10	3	6,0	14,0
	11	17	34,0	48,0
	12	1	2,0	50,0
	13	17	34,0	84,0
	14	6	12,0	96,0
	15	1	2,0	98,0
	16	1	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

الملاحق

يتسم العاملون في المصرف باللطفة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	2	4,0	4,0
	محايد	1	2,0	6,0
	موافق	43	86,0	92,0
	موافق بشدة	4	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

تهتم الإدارة المصرفية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق بشدة	38	76,0	76,0
	غير موافق	6	12,0	88,0
	محايد	6	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

تهتم إدارة المصرف بعملائها وتسعى لتقديم خدمات لائقة وبشكل مستمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	6	12,0	12,0
	محايد	22	44,0	56,0
	موافق	22	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

يحرص المصرف على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العميل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	
Valide	غير موافق	6	12,0	12,0
	محايد	22	44,0	56,0
	موافق	22	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

الملاحق

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الاول	3,7800	,54314	50
مستقل	3,4886	,54060	50

Corrélations

		الاول	مستقل
Corrélation de Pearson	الاول	1,000	,602
	مستقل	,602	1,000
Sig. (unilatéral)	الاول	.	,000
	مستقل	,000	.
N	الاول	50	50
	مستقل	50	50

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مستقل ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الاول

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,602 ^a	,362	,349	,43822

a. Prédicteurs : (Constante), مستقل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,237	1	5,237	27,271	,000 ^b
	Résidus	9,218	48	,192		
	Total	14,455	49			

a. Variable dépendante : الاول

b. Prédicteurs : (Constante), مستقل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard			
1	(Constante)	1,670	,409		4,087 ,000
	مستقل	,605	,116	,602	5,222 ,000

a. Variable dépendante : الاول

الملاحق

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
التابع_ الثاني	3,4120	,67782	50
مستقل	3,4886	,54060	50

Corrélations

	التابع_ الثاني	التابع_ الثاني	مستقل
Corrélation de Pearson	التابع_ الثاني	1,000	,567
	مستقل	,567	1,000
Sig. (unilatéral)	التابع_ الثاني	.	,000
	مستقل	,000	.
N	التابع_ الثاني	50	50
	مستقل	50	50

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مستقل ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : التابع_ الثاني

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,567 ^a	,321	,307	,56418

a. Prédicteurs : (Constante), مستقل

b. Variable dépendante : التابع_ الثاني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,234	1	7,234	22,729	,000 ^b
	Résidus	15,278	48	,318		
	Total	22,513	49			

a. Variable dépendante : التابع_ الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), مستقل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	,932	,526		1,772	,083
	مستقل	,711	,149	,567	4,767	,000

الملاحق

a. Variable dépendante : التابع_الثاني

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,4047	4,3847	3,4120	,38424	50
Résidu	-1,08321	1,53219	,00000	,55839	50
Valeur prédite standardisée	-2,621	2,532	,000	1,000	50
Prévision standardisé	-1,920	2,716	,000	,990	50

a. Variable dépendante : التابع_الثاني

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
التابع_الثالث	3,2600	,51000	50
مستقل	3,4886	,54060	50

Corrélations

		التابع_الثالث	مستقل
Corrélation de Pearson	التابع_الثالث	1,000	,542
	مستقل	,542	1,000
Sig. (unilatéral)	التابع_الثالث	.	,000
	مستقل	,000	.
N	التابع_الثالث	50	50
	مستقل	50	50

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مستقل	.	Introduire

a. Variable dépendante : التابع_الثالث

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,542 ^a	,294	,279	,43291

a. Prédicteurs : (Constante), مستقل

b. Variable dépendante : التابع_الثالث

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,749	1	3,749	20,004	,000 ^b
	Résidus	8,996	48	,187		
	Total	12,745	49			

الملاحق

a. Variable dépendante : التابع_الثالث

b. Prédicteurs : (Constante), مستقل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard			
1 (Constante)	1,475	,404		3,653	,001
مستقل	,512	,114	,542	4,473	,000

a. Variable dépendante : التابع_الثالث

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,5349	3,9603	3,2600	,27661	50
Résidu	-,76001	1,59380	,00000	,42847	50
Valeur prédite standardisée	-2,621	2,532	,000	1,000	50
Prévision standardisé	-1,756	3,682	,000	,990	50

a. Variable dépendante : التابع_الثالث

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
التابع_الرابع	3,3150	,73681	50
مستقل	3,4886	,54060	50

Corrélations

		التابع_الرابع	مستقل
Corrélation de Pearson	التابع_الرابع	1,000	,533
	مستقل	,533	1,000
Sig. (unilatéral)	التابع_الرابع	.	,000
	مستقل	,000	.
N	التابع_الرابع	50	50
	مستقل	50	50

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مستقل	.	Introduire

a. Variable dépendante : التابع_الرابع

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

écapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,533 ^a	,284	,269	,63009

a. Prédicteurs : (Constante), مستقل

الملاحق

b. Variable dépendante : التابع_ الرابع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	7,545	1	7,545	19,004	,000 ^b
Résidus	19,056	48	,397		
Total	26,601	49			

a. Variable dépendante : التابع_ الرابع

b. Prédicteurs : (Constante), مستقل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,783	,588		1,332	,189
مستقل	,726	,167	,533	4,359	,000

a. Variable dépendante : التابع_ الرابع

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,2864	4,3084	3,3150	,39240	50
Résidu	-1,20469	1,83225	,00000	,62362	50
Valeur prédite standardisée	-2,621	2,532	,000	1,000	50
Prévision standardisé	-1,912	2,908	,000	,990	50

a. Variable dépendante : التابع_ الرابع

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
التابع_ الخامس	2,9950	,43298	50
مستقل	3,4886	,54060	50

Corrélations

	التابع_ الخامس	مستقل
Corrélation de Pearson	التابع_ الخامس مستقل	1,000 ,655
Sig. (unilatéral)	التابع_ الخامس مستقل	. ,000
N	التابع_ الخامس مستقل	50 50

Variables introduites/éliminées^a

الملاحق

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مستقل ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : التابع_الخامس
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,655 ^a	,429	,417	,33048

- a. Prédicteurs : (Constante), مستقل
b. Variable dépendante : التابع_الخامس

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,944	1	3,944	36,110
	Résidus	5,242	48	,109	
	Total	9,186	49		

- a. Variable dépendante : التابع_الخامس
b. Prédicteurs : (Constante), مستقل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Béta	t	Sig.
	B	Ecart standard			
1	(Constante)	1,164	,308	3,777	,000
	مستقل	,525	,087	,655	6,009

- a. Variable dépendante : التابع_الخامس

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,2513	3,7132	2,9950	,28370	50
Résidu	-,57597	,83637	,00000	,32709	50
Valeur prédite standardisée	-2,621	2,532	,000	1,000	50
Prévision standardisé	-1,743	2,531	,000	,990	50

- a. Variable dépendante : التابع_الخامس

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N

الملاحق

عنصر_ التابع	3,3552	,47025	50
مستقل	3,4886	,54060	50

Corrélations

	عنصر_ التابع	عنصر_ التابع	مستقل
Corrélation de Pearson	عنصر_ التابع	1,000	,713
	مستقل	,713	1,000
Sig. (unilatéral)	عنصر_ التابع	.	,000
	مستقل	,000	.
N	عنصر_ التابع	50	50
	مستقل	50	50

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	مستقل ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : عنصر_ التابع

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,713 ^a	,508	,498	,33320

a. Prédicteurs : (Constante), مستقل

b. Variable dépendante : عنصر_ التابع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,506	1	5,506	49,598	,000 ^b
	Résidus	5,329	48	,111		
	Total	10,835	49			

a. Variable dépendante : عنصر_ التابع

b. Prédicteurs : (Constante), مستقل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard			
1	(Constante)	1,192	,311	3,836	,000
	مستقل	,620	,088	,713	7,043

a. Variable dépendante : عنصر_ التابع

Statistiques des résidus^a

الملاحق

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédictive	2,4765	4,2039	3,3552	,33523	50
Résidu	-,73435	,67532	,00000	,32978	50
Valeur prédictive standardisée	-2,621	2,532	,000	1,000	50
Prévision standardisée	-2,204	2,027	,000	,990	50

a. Variable dépendante : عنصر_ التابع :

