



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



المرجع :/2020

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم الاقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة بعنوان:

دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

- دراسة حالة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله-

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

تخصص " اقتصاد نقدي وبنكي "

تحت إشراف:

- بوبحة سعاد.

إعداد الطلبة:

- بن الساسي هالة


- بوزراع نسرين

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	قرين الربيع
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوبحة سعاد
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بودرجة رمزي

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

بداية نحمد الله عز وجل ونشكره حمداً 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 تفضلا

بمناقشة هذه المذكرة لإثرائنا بملاحظتهما القيمة.

إهداء

إلى أبي الفاضل سندي المتين السعيد
إلى أعظم امرأة بين نساء الكون أُمي الغالية زينب
إلى قرة عيني إخوتي أمير، عصماء
إلى من يسكن في ثنايا قلبي خطيبي محمد أمين
إلى خلّاتي نسّمة، سعاد
إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

هالة

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى :

من دفعني في طريق النجاح وعلمني ان ارتقي في سلم الحياة و صبر الى
أعلى ما في الوجود الوالدين الكريمين حفظهما الله و أطال في عمرهما .
اخوتي الأعزاء رعاكم الله و أنار دريهم
الى من سرنا سويا في الطريق نحو النجاح و تقاسمنا مع أجمل 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 لتسيير العمليات المالية والمصرفية حيث اثبتت فعاليتها لما لها من مميزات ومزايا لم تكن موجودة من قبل حيث أنها حققت نجاحات باهرة، 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، والاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل وصف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقة بين هذين المتغيرين، وكذلك استخدام أداة الاستبيان لتمكن من جمع المعلومات والبيانات لمعرفة قوة وتأثير العلاقة بين هذين المتغيرين محل الدراسة ومن أهم ما توصلنا إليه من هذه الدراسة هو أن أنظمة الدفع الإلكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية، إلا أن ذلك يتطلب دعاية وإعلان لتبين كيفية التعامل بها، ونشر الثقة والأمان 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 عرفان
	الاهداء
	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 والصيرفة 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 ومعوقاته
7	أولاً: العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني
7	ثانياً: معوقات وصعوبات العمل المصرفي الإلكتروني
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: الصراف الآلي
11	ثانياً: نظام سويفت Swift
12	ثالثاً: نظام خدمة السويتش 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 الأنترنت:
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 المصرفية
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: أثر عامل الثقة في تطور نظام الدفع الإلكتروني
48	المطلب الثاني: علاقة أنظمة ووسائل 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 للتنمية الريفية
53	المطلب الأول: التعريف لبنك 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 لبنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميلة -
59	ثانياً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة -
59	ثالثاً: هيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة -

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

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

- 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 الفلاحة و تنمية 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 الفاكرونباخ	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	التكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات المحور الأول	20
78	التكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد الملموسية	21
79	التكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد الاعتمادية	22
81	التكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد الامان	23
82	التكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى لفقرات بعد الاستجابة	24
83	التكرارات، 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 الملموسية	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 بيتا للمتغير المستقل	33

قائمة الملاحق

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

مقدمة

مقدمة:

بالنظر إلى ما يحدث على المستوى العالمي من تغيرات وتطورات حديثة وذلك بإدخال التقنيات التكنولوجية والعلمية ووسائل الاتصال والتي تعد من المميزات الأساسية لهذا العصر، حيث اتجه 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 أيضا 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 ووسائل الدفع الإلكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في ابتكار تقنيات حديثة تساهم في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك.

حيث وفي ظل وجود شبكة الانترنت وشيوع 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 $\alpha = 0,05$ ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

وللإجابة على هذه التساؤلات تم وضع الفرضيات التالية:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الإلكتروني على بعد الملموسية 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 $\alpha = 0,05$ ؟

ثالثا: 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.

رابعا: أهمية الدراسة:

تكمن 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.

خامسا: 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 لتوضيح أكثر خصصنا الدراسة على عينة مع عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة ميله-
- **الحدود الزمانية:** تنحصر ما بين شهر نوفمبر إلى غاية شهر أوت 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:

رميسة بخوش، شريفة بلقاسمي - دور أنظمة ووسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك الخارجي BEA، تبسة، الجزائر، 2018/2017، 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 مميزات السرعة والفعالية وانخفاض التكلفة إضافة إلى تعزيز الثقة في النظام المصرفي ككل.
- نقص التقدم التكنولوجي في الجزائر أدى إلى عدم تمكنها من مواكبة التطورات في الدفع
- نقص الثقافة المصرفية في المجتمع الجزائري بإضافة إلى فقدان الأفراد للثقة في الأنظمة الإلكترونية.
- حليمة خليفي - واقع و آفاق وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، ام البواقي ، الجزائر ، 2018/2017، مذكرة لنيل شهادة الماستر، و توصلت لنتائج التالية :
- ضعف الدعاية و الاعلام (التسويق المصرفي) بخصوص البطاقات البنكية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية و الاقتصار 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 الالكترونية و غياب شبه تام لأجهزة الدفع الالكتروني .

اسيا بارش - وسائل الدفع الإلكترونية و مدى تطبيقها في الجزائر ، دراسة حالة الجزائر ، ام البواقي ، الجزائر ، 2013/ 2012 ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، و من بين النتائج الت توصلت إليها مايلي :

-ان ظهور وسائل الدفع الالكترونية ساهم في القضاء 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 الالكترونية و تحقيقها لسرعة و الأمان في المعاملات التجارية .

-ان عدم اختفاء النظام الدفع الورقي رغم فعالية و سائل الدفع الالكترونية راجع لعدة عوامل :

-التكلفة العالية لإقامة نظام نقدي إلكتروني متكامل بسبب ما يحتاجه هذا النظام من اقتناء أجهزة الحاسوب و شبكة اتصالات إلكترونية .

-مخاطر وسائل الدفع الإلكترونية و التي ظهرت بنسبة عالية ، منها اختراق نظم شبكات الاتصالات و الانترنت 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 ، 2017/2016، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، توصلت هذه الدراسة الى مايلي :

-تسعى البنوك جاهدة الى تحسين و ترقية خدماتها المصرفية عن طريق توفير خدمات إلكترونية سريعة تعتمد على تكنولوجيا متطورة ك العمل بالأجهزة الية مثل : GAB.

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

-العمل على استحداث بطاقات جديدة كبطاقة التوفير الحديثة .

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

زهير زواش ، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية ، دراسة حالة الجزائر ، 2011/2010، مذكرة انيل شهادة ماجستير ، توصلت الى مايلي :

-هناك إرادة من قبل المسؤولين لتطوير نظام مصرفي إلكتروني ، 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 الإلكترونية و التجارة الإلكترونية .

- وما يميز الدراسة التي قمنا بها عن الدراسات السابقة :

-انها اهتمت بدراسة أنظمة الدفع الإلكترونية و علاقتها و تأثيرها على جودة الخدمة المصرفية وذلك من وجهة نظر العملاء أي معرفة مدى رضا العملاء عن الخدمة المصرفية الإلكترونية 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 كورونا على المسار الدراسي مما سبب خلل في التواصل بيننا و بين الاستاد المشرف ، و اغلاق الجامعات الذي أدى الى صعوبة في الحصول على المراجع ، كما اثر على عملية معرفة أراء عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميله.

تاسعا: هيكل الدراسة:

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

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

اما الفصل الثالث "واقع الدفع الالكتروني في بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة ميله-" 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 ميله- ثم الى الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك محل الدراسة ، اما في المبحث الثاني من هذا الفصل فالتطرقنا 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 ومتطورة تعمل على ضمان السير الفعال لهذا النظام والمعالجة الجيدة للعمليات، والسعي للارتقاء وتحسين جودة الخدمة المصرفية، وذلك بتحديث وسائل الدفع بمختلف أنواعها.

ونظرا 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 أوجدته تقنية 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 كمايلي:¹

تعريف 1: بأنه النظام الذي يتيح للزبون 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 الزبون وكسبه والمحافظة عليه من خلال تقديم خدمات مالية هي نفس الخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية إلا أنها ذات جودة عالية وكلفة منخفضة.

مما 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 مايلي: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 قيوداً جغرافية؛

- أنها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة يتم إلكترونياً 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 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، ص 235.

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة وترتبط بالشبكة العالمية " انترنت " وفقا لأسس معيارية مؤمنة.
- وضع خطة متدرجة للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية وفقا لأولويات تحددها خطة إستراتيجية على مستوى البنك المركزي وعلى مستوى البلاد ككل.
- وجود كادر بشري مؤهل ومدرب وقادر على إدارة هذه الخدمات، بإضافة إلى إنشاء الهيكل الإداري الذي يتولى التنسيق 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 المصرفيين والفنيين في المصارف.

رابعاً: التقنية العالية والصيرفة الإلكترونية: و تتمثل فيما يلي ¹:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح لابد للمصارف والمؤسسات المالية من الإسراع في التكيف مع قطاع المعلوماتية ومستخرجات الثورة التكنولوجية سعياً إلى الاندماج في الاقتصاد الجديد أو اقتصاد الإنترنت 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 العالية والمتمثلة أولاً في تقنية المعلومات ومعالجتها، تخزينها، تبويبها، واستعادتها، ونقلها وتبادلها والتأكد 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 الإنترنت في مقدمتها لما تتميز به من شمول وسعة في المحتوى، وعدد مشتركين، وبروتوكولات تبادل النصوص والمعلومات، وما تحققة من الدمج المذهل بين الوسائل المرئية والسمعية، وبين وسائل الصوت والصورة والأداء والحركة.

فإن مفهوم التقنية العالية 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 رئيسياً لإدارة النشاط التجاري والاستثماري الدولي ومن أهم متطلبات التنافس في هذا الحقل، ومن أهم إفرازاتها في القطاع الخاص، وتتمثل 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 وانفتاح وكفاءة لأن التطورات التكنولوجية المتسارعة مسار

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

غير منته خاصة 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 مما يلي:²
- إيجاد كافة التشريعات والقوانين والأنظمة اللازمة والضابطة للعمل المصرفي الإلكتروني.
- اعتماد نظام إثبات قانوني يوثق مخرجات كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتوقعات 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 وتداولها ونقلها داخلياً وخارجياً، بالإضافة إلى تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات الإلكترونية بطريقة غير نظامية.
- بيان قواعد التجارة الإلكترونية وأصول حمايتها.
- عصنة 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 المصرفي 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 المصرفي:

حصل في العمل المصرفي بين عام 1950 وعام 1970 ثلاثة تطورات مهمة، ابتدأت بإدخال المحترفين (Professional) إلى العمل المصرفي 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 هي:³

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 التوسع)، 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 المقترحة أو في كلفتها، فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي.

ب/ **مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا (technology awareness):** وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا 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 بالتكاليف العالية، حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.

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.

هـ/ **مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول المصرف (Asset like any other Asset):** بالتالي يجب أن يبني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول، وهنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا (technology Management).

و/ **مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا 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.

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

- **المرحلة الأولى:** وهي التي ظهرت بها آلات الصراف الآلي، ونقاط البيع، والكمبيوتر المنزلي، والبنك المحمول، والبنوك الهاتفية، وقد حققت هذه المرحلة العديد من الأهداف للبنوك، أهمها: خفض الضغط على الفروع، وتحسين الخدمة، وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح.
- **المرحلة الثانية:** وهي مرحلة ظهور بنوك الأنترنت، وهي أهم مرحلة من مراحل البنوك الإلكترونية وبموجبها تم الانتقال من مرحلة البنوك التقليدية التي لها واقع مادي ممثلا في فروع ومستندات، 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 لمرونة 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/ التغيير 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 بالديناميكية 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. هـ/ 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 المتجدد.

ثانياً: معوقات وصعوبات العمل المصرفي الإلكتروني:

إن العمل المصرفي الإلكتروني تعترضه اليوم مجموعة من العراقيل والصعوبات أهمها:²

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

¹ عمران علي أبوخريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة الأسمرية، 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 واستمراره وتطور 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

نتعرض 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 الإلكتروني، إذ يستطيع الزبون الذي يمتلك بطاقة الدفع الإلكترونية أن يشتري من التاجر الذي يمتلك موقع تجاري على الأنترنت، ويكون المصرف هنا وسيطاً بينهما إذ يحوّل من رصيد الزبون إلى رصيد التاجر، وهذا ما يشكل نظام الدفع الإلكتروني payment Gateway.

فالدفع الإلكتروني هو خدمة مصرفية يقدمها المصرف لزيائنه 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، سمى سنكري، واقع استخدام تقنيات الدفع الإلكتروني في المصارف السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، العدد 5، 2012، ص247.

ثانيا: أطراف أنظمة الدفع الإلكترونية:

- تتشترك هذه الطرق جميعها بأنها وسيلة لانتقال النقود من شخص لآخر أو مجموعة لشخص آخر أو لمجموعة أخرى عبر شبكة الأنترنت دون الحاجة للتفاعل وجها 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 إلكترونياً مقابل تقديمه لسلع أو خدمات.
 - **المصدر (Issuer):** هذا الجزء هو البنك أو المؤسسات الغير بنكية التي تصدر بطاقات الدفع الإلكتروني 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 وتيسر تنفيذ العمليات كما تؤدي إلى عصرنه النظام المصرفي تتمثل فيما يلي:

أولاً: الصراف الآلي:

سنتطرق إلى الصراف الآلي والخدمات التي يقدمها من خلال ما يلي:

أ/ تعريف آلة الصراف الآلي:

ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات من القرن الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات من نفس القرن بدأ الاهتمام بتخفيض 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 البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، وقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً، 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 نقدي.
- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات.
- طلب دفتر شيكات.
- سداد الفواتير.

ففي 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 مايلي:²

- تقصير صفوف الانتظار داخل المصرف.
- تقديم الخدمات المصرفية الاعتيادية للزبائن بصورة سريعة، مثل الاستعلام عن الرصيد وسحب مبالغ نقدية محدودة.
- تخفيض حجم الموظفين اللازمين للقيام بتلك العمليات المصرفية.
- تقديم تلك الخدمات المصرفية على مدار الساعة، من خلال وضع آلة الصراف الآلي خارج المصرف، سواء أكانت على حائطه أم في أماكن محددة مثل المؤسسات الاستهلاكية والاقتصادية والتجارية والعسكرية وغيرها ...
- تسهيل طلبات الزبائن دوم 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 " وتكون هذه البطاقة من نوع البطاقات ذات الشريط الممغنط 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 code) ، فيقوم العميل بإدخال رقمه السري عبر الضغط على لوحة الأزرار المرقمة.
- **المرحلة الثالثة:** يقوم الصراف الآلي بفحص البطاقة من خلال البيانات المخزنة في الشريط الممغنط، 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 المحوّل (Switch)، الذي يخزن المعلومات والبيانات الصحيحة المقدمة من المصارف حول تلك البطاقات.
- **المرحلة الخامسة:** بعد التأكد من صحة البطاقة والرقم السري، يتم التصريح للزبون باختيار الخدمة التي يود إجرائها.
- **المرحلة السادسة:** يختار الزبون أحد الخدمات المدونة على شاشة الصراف الآلي.
- **المرحلة السابعة:** يتم تنفيذ الخدمة المطلوبة إذا كانت ممكنة، بعد الاتصال بقاعدة بيانات العملاء لدى بنك الزبون، ولكل 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 الزبون.

ثانياً: نظام سويفت Swift:

لتسهيل عملية الاتصال مع البنوك العالمية عمدت معظم البنوك إلى الاشتراك في شبكة سويفت والتي هي عبارة عن شبكة اتصالات متطورة ومتقدمة جداً تعمل على ربط البنوك ببعضها البعض عبر شبكة اتصالات منظمة ومحكمة توفر للاتصال السهولة والسرعة والأمان وهي اختصار لـ:¹
The Society For Worldwide International Bank Financial telecommunications.

* أهم مزايا نظام سويفت:

- سرعة انجاز الحوالات ووصولها إلى المستفيدين (Speed).
 - توفير عنصر الأمان (Security).
 - أقل كلفة بالنسبة للبنك من أساليب التحويل الأخرى (Cost Reduction).
 - النظام يعمل على مدار 24 ساعة (Availability).
 - يغطي جميع المراسلات المتعلقة بالتعاملات المالية والبنكية التي تتم بين البنوك والمؤسسات المالية حيث يوفر النظام الحماية والسرعة الكاملة لمثل هذه التعاملات ومتابعة 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 الـ 7650 مشتركا وذلك حتى نهاية شهر آب/ 2004 موزعين على أكثر من 200 دولة حول العالم وبناء 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 السويتش 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 إلكترونياً عبر نظام مشفر وعلى درجة عالية من الإتقان والحماية والأمان.

رابعاً: نظام المقاصة الإلكترونية: هو نظام يقدم مجموعة من الخدمات من بينها:²

تسمح خدمات المقاصة 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 المقاصة 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 للمقاصة (Clearing House Automated Payment System (chaps).

ويحقق نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة 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 كالاتي: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.

وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية (Automated, Clearing House-AH)، وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية 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 المقاصة 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، ص 74.

² أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 248.

³ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 282.

ب/ إجراءات عملية التحويل المالي الإلكتروني : تمر عملية التحويل المالي الإلكتروني بعدة مراحل وهي:¹

أولا قيام العميل بتوقيع نموذجاً معتمداً لصالح جهة المستفيد (التاجر)، ومن خلال هذا النموذج يتم اقتطاع قيمة محددة ، من حساب العميل وفق توقيت زمني معين قد يكون يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً ، و التحويل لإلكتروني عملية صلاحيته تسوى لأكثر من عملية تحويل واحدة ، و عادة ما يتعامل البنك و العميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة لتحويلات .

ج/ منافع نظام التحويلات المالية الإلكترونية: ويضم مجموعة من المنافع منها:²

- تنظيم الدفعات (On-time payments): يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية تنظيم عمليات الدفع، دون أي ريبية في إمكانية السداد في الوقت المحدد.
- تيسير العمل (Convenient): ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيادة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية، مما يعني تيسير الأمر، ورفع فعالية نظام العمل.
- السلامة والأمن (Safety & Security): ألغت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية، والحاجة 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 المصاريف (Money Saving): قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.

- زيادة رضا العملاء (Promotes Customers Satisfaction): تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها، تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.

سادساً: 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 أيضاً 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 international,economica,paris,7^{eme} édition ,paris ,2002,P :256.

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

³ خنفوسي 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 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 المعرّقة لهذا النوع من التعاملات والمتعلقة 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 وهوية من وقع عليها، ويتم الحصول على الشهادة من إحدى الهيئات المعروفة دولياً مثل: (Signature Truste 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:** ومعناه نقل التوقيع الإلكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر إلى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام جهاز سكاير وعليه ينقل المحرر موقعا 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 سكاير ووضعه على أي مستند آخر لديه دون وجود أي طريقة يمكن من خلالها التأكد أن صاحب هذا التوقيع هو الذي وضعه على هذا المستند وقام بإرساله إلى هذا الشخص وعليه فإن تلك الطريقة مأخوذ ضدها انعدام الثقة.

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

¹ عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون، 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 الكيميائية والطبيعية للأفراد وتشمل تلك الطرق الآتية:¹
- البصمة الشخصية (Empreinte Digital, Fingerprin) .
- 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 تعيين الخواص الذاتية للعين مثلا عن طريق أخذ صورة دقيقة لها وتخزينها في الحاسب الآلي لمنع أي استخدام من أي شخص آخر بخلاف الشخص المخزنة الخواص الذاتية لعيته.

هكذا الحال بالنسبة لبصمة الأصابع أو خواص اليد البشرية أو نبدة الصوت أو التوقيع الشخصي ففي كل حالة يتم أي أخذ صورة دقيقة ومحددة وتخزينها في الحاسب الآلي بحيث لا يجوز لأي شخص عادي بالدخول لهذا الحاسب واستخدام ما به من معلومات وبيانات خلافة إلا لهؤلاء الذي يتم التحقق من مطابقتهم لما تم تخزينه على الحاسب الآلي سواء من بصفة الأصابع أو خواص اليد البشرية أو نبدة الصوت أو التوقيع الشخص أو خواص العين أما إذا تبين أنه يوجد أي اختلاف مهما كان بسيط فلا يتم السماح لهم بالدخول على هذا الحاسب 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 التأكد من مصدرها ومضمونها، ولكن أكثرها شيوعا 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 مرسلها 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.

فالتشفير 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، ويمنع الأشخاص غير مرغوب فيهم.
 - المرشحات الإلكترونية: يتم استخدام مرشحات ثنائية الجانب حيث ينتج جهاز الترشيح الأول انسياب الحركة المرورية باتجاه الحواسيب 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 قراءتها. 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، وغالبا 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 يتبين مع مرور الوقت أن هذه الوسائل غير كافية على الإطلاق لتوفير الأمن 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 نظرا لعدم قدرة وسائل الدفع التقليدية إلى التكيف مع متطلبات العملاء واحتياجاتهم الجديدة حيث كانت وسائل الدفع الإلكترونية

¹المرجع السابق، ص89.

²المرجع السابق، ص90.

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

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية

نظرا 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 متعمدين غير المؤسسة التي أصدرتها، يتم وضعها في متناول 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 كالآتي:

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	تخصص لعملية 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 تتسم بالبعد بين أطراف التعامل
أسلوب الدفع	يتم الدفع إما عن طريق بطاقات مخصصة للشراء عبر الأنترنت أو من خلال البطاقات البنكية العادية. يتم الدفع عبر شبكتين الأولى تختص فقط بأطراف التعامل ويلتزم وجود علاقات مالية وتجارية مسبقة بينهم والثانية عامة تتداولها الأفراد دون وجود روابط

المصدر: كريمة صراع، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ، رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، الجزائر ، 2014، ص59.

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 عابسة، 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 وخصوصية التجارة الإلكترونية ومقتضيات 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 وتتوسع 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 بطاقات النقود البلاستيكية (البطاقات البنكية): ويمكن تعريفها على النحو التالي:²

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 كيميائية 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 تعرضه لمخاطر السرقة أو الضياع، ومن ناحية أخرى يستطيع حامل هذه البطاقة استخدامها للحصول على النقد من خلال آلات الصراف 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 تتعهد فيه بقبولها الوفاء بمشتريات حاملي البطاقات الصادرة عن الطرف الأول، على أن تتم التسوية النهائية بعد مدة محددة³.

¹ هشام لبزة، محمد الهادي 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 باسترداد تلك المبالغ من حامل البطاقة¹.

ب/ أقسام بطاقات النقد البلاستيكية (البطاقات البنكية):

يتم تقسيم البطاقات البنكية إلى عدة أصناف تتمثل فيمايلي:²

- **بطاقات الدفع:** وإصدار مثل هذه البطاقات فإنه يتطلب القيام بفتح حساب جاري لدى البنك المصدر لهذه البطاقات، ويتم إيداع مبلغ 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 مستندات الشراء إلى البنك الذي يقوم بالخصم مباشرة بقيمة المستحق عليه نتيجة هذا الشراء وذلك من الحساب الجاري في صورة قيود دفترية كما يتم الخصم أيضا لقيمة المسحوبات النقدية التي سحبت 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 الآجل 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 المشتركين دون دفع نقدية، ثم يدفع هؤلاء لعملاء القيمة للمصرف في تاريخ لاحق مقابل المنتجات المشتراة، وفي عام 1976م 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، وتتميز بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها، 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 تجنباً للتزوير أو السرقة، وأيضاً بإمكانية سداد المبالغ المسحوبة عبر هذه البطاقات بالعملة المحلية سواء كان المبلغ محلياً أو خارج الدولة¹.

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 بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، وتاريخ حياة الزبون المصرفية، وتتميز هذه البطاقات بالعديد من المزايا منها:²

- إمكانية استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري تبعاً لرغبة الزبون.
- سهولة إدارتها مصرفياً بحيث يتعذر للزبون 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:

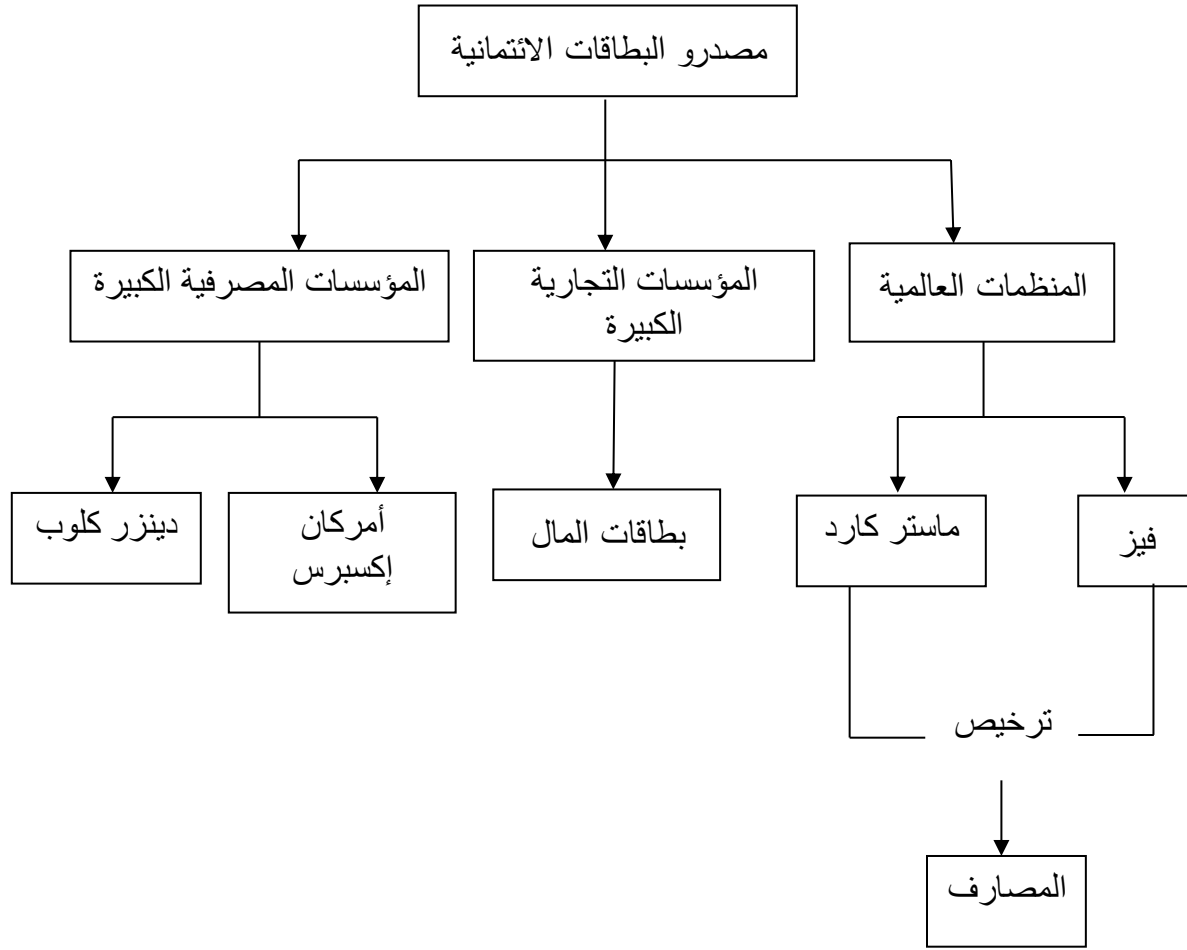
البطاقات المصرفية أو بطاقات المعاملات المالية، تمكن حاملها من الحصول على النقود، سلع، خدمات أو شيء آخر له قيمة مالية، تنقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين: البطاقات غير الائتمانية التي لها ميزة التفريط وانتشارها ضئيل، والبطاقات الائتمانية أو البطاقة الدائنة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض)³.

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، ص74.

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: • حامل البطاقة والمحله • تقبل البطاقة في المحل الذي أصدرها فقط	المحلات التجارية

¹ المرجع السابق، ص74.

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

المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص74.

ثانيا: النقود الإلكترونية:

نتطرق للنقود الإلكترونية من خلال مايلي:

أ/ مفهوم النقود الإلكترونية: اثار مفهوم النقود الإلكترونية نقاشا واسعا حيث تعرضنا لعدة مفاهيم من بينها:¹ فبينما أعطاهما 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، أعطاهما جانب آخر مد لولا ضيقا واعتبرها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي وتحظى بقبول واسع من غيرمن قام بإصدارها وتستعمل كأداة للتحقيق أغراض مختلفة.

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

بالتالي يتضح جليا أن عدم وجود أي تنظيم تشريعي لتلك التقنية أدى إلى خلاف حول حقيقتها، وفي هذا الصدد يميل الباحث إلى الأخذ بالمفهوم الضيق للنقود الإلكترونية على اعتبار أن المميز الأساسي بينها وبين وسائل الدفع الإلكتروني الأخرى هو عدم ارتباطها بحساب بنكي، كما أن الأشكال الشائعة لمثل هذا النوع من النقود تحظى بقبول لا بأس به وهي تعتمد بالأساس على الثقة في المؤسسة المصدرة لها، لهذا فإنها تتميز عن وسائل الدفع الإلكتروني الأخرى، وهو ما دفع البعض إلى تشبيهها بالشيكات السياحية التي تمثل استحقاقا حرا 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 الإلكترونية:

النقود الإلكترونية هي عبارة عن مخزون للقيمة النقدية تكون محفوظة بشكل رقمي Digital Form يمكن أن يستخدمها حاملها في الوقت نفسه في معاملته ، وتتميز النقود الإلكترونية بمجموعة من الخصائص:²

¹ محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص62.

² جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص68-69.

- تحتفظ 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 وتأكيداتها.
- 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 الدنانير.
- يمكن استخدام هذه النقود بأصغر وحدات النقود لتسيير 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 ضماناً 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 لتيسير وتسهيل استخدامها.

ثالثاً: الشبكات الإلكترونية:

وهو المكافئ للشبكات 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 2 ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق 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 مستندات 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 عضويتهم، 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 إلكترونياً من خلال طباعة تقرير واحد إلكترونياً، والفاتورة الإلكترونية تسمى أيضاً (Electronic Bill Presentment and Payment) فهو النظام الذي يسمح بإرسال الفاتورة إلكترونياً إلى العميل عبر الأنترنت، والمعلومات المطلوبة تكون مطبوعة على الفاتورة، ويتم تسديد قيمتها من خلال حساب العميل الجاري إلكترونياً.
- وفي العديد من الدول مثل: هونغ كونغ، وسنغافورة يمكن دفع قيمة الفاتورة من خلال الصراف الآلي، وتوفر هذه الطريقة مزايا منها تخفيض التكاليف، فالفاتورة الورقية تكلفتها 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 منها:¹
 - **بالنسبة لحاملها:** تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية ونفاذي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
 - **بالنسبة للتاجر:** تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبئ متابعة ديون الزبائن طالما أن العيب يقع على عاتق المصرف والشركات المصدرة.
 - **بالنسبة لمصدرها:** تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية.

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

- ثانيا: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية: لكل طرف من أنظمة الدفع الإلكتروني مجموعة من العيوب منها:¹
- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق 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 يلغي التعامل معه ويضع في القائمة وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
 - بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل 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 التكنولوجية المتطورة بالإضافة إلى وجود شبكة الأنترنت نستنتج أنها تلعب دورا فعالا في تطور النظام المصرفي وعصرنته وذلك من خلال خصائص ومميزات وإضافات لم تكن موجودة في القطاع المصرفي التقليدي، وذلك بتقديم وسائل وأدوات كانت كالحل بديل للعديد من المشاكل والأخطاء.

واستخدام وسائل الدفع الإلكترونية تساهم في توفير خدمات متطورة للمتعاملين بسرعة قياسية و تكلفة اقل و هذا ما يؤثر 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 التكنولوجي الحديث ، فهي فعلا قدمت حلا لكثيرة للقصور 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 الالكترونية 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 اكثر 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 مسايرة 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 والسعي 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 وترتكز الجودة أساسا على التقديم الجيد للعمل حيث تتجه كافة المصارف نحو الزبون وإرضائه 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 إشباعات 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 مادي 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 ومميزات الخدمات المصرفية: وتتمثل فيما يلي:²

- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجد بها 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 بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد 3، ص 253.

² المرجع السابق، ص 254.

- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون 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 موظف البنك.
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزائن.
- إن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين موظف البنك والعميل.

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

الجودة: تعني قديما الدقة والإتقان، ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه أو صلابته، 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 وتحسن الأداء.

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

وتعني جودة الخدمة المصرفية: خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء انجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها، وتعني أيضا الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.

رابعا: 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 تشبع 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.

هـ/ الجودة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم 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 لتفادي النواقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات وترشيد القرارات التي تتخذها الإدارة، بما يساهم في احتفاظ المصارف بعملائها الحاليين، وجذب عملاء جدد، مما يؤدي إليه ذلك من نتائج إيجابية على مجمل أداء البنوك¹.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومداخل قياسها

للخدمة المصرفية العديد من الأبعاد كما توجد مداخل لقياسها.

أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

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، وهي:²

أ/ الاستجابة: هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ 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 البنوك التي تحافظ على وعودها خصوصاً تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على البنوك أن تكون على دراية بتوقعات الزبون 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 وتفهم العملاء والعناية بهم.

¹ المرجع السابق، ص 25.

² نورا خلدون 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، 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
حدائثة وجاذبية مظهر البنك، مظهر العاملين، التسهيلات المادية... إلخ	الملموسة
القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد، معلومات دقيقة وصحيحة، مصادقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.	الاعتمادية
إعلام العمال بأجال الوفاء بالخدمة، سرعة تنفيذ المعاملات، سرعة الرد على شكاوي العملاء.	الاستجابة
ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد، 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 خلدون 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، ص 28.

ثانيا: مداخل قياس جودة الخدمة المصرفية:

هناك مدخلين لقياس جودة الخدمة المصرفية وهما كمايلي: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، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنا 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 يقيّمها وبدرجتها 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 يتكيف 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 ثلاث أبعاد للجودة هي:¹

- الجودة المادية وتضمن الجوانب المادية في الخدمة (كالتجهيزات 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 Berry (PZB)، و الموضح كالتالي:²

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 للقياس 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، ص52.

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 مثلاً بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية.

يطلق على نموذج جودة الخدمة الذي يعرف بـ "Servqual" وهو ناتج عن دمج عبارتي service التي تعني الخدمة، و quality 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 رياضياً كمايلي:¹

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

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 نهائياً 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 نهائياً كلما زاد التباين بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة سلبياً،

- 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 وتتنجه نحو الجودة المثالية، بتزايد التباين والتناقض بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة إيجابياً.

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 وتسويقها 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 تعتقده الإدارة أنها رغبة العملاء:
----------------	------------------	--------------------------------------

¹ المرجع السابق، ص42.

وجود اختلاف بين ما يرغب العملاء وما تعتقد الإدارة أنها رغبة العملاء	الحصول على خدمات فورية من موظفي المصرف. فتح المزيد من فروع المصرف.	تقديم خدمات مصرفية بغض النظر عن عامل الزمن. التركيز على الفروع القائمة في مراكز المدن.
الفجوة الثانية: الاختلاف ما بين ما تعتقده الإدارة أنها رغبة العملاء وبين ما يقوم التنظيم بأدائه من الناحية الفعلية	اعتماد الإدارة: ضرورة إيلاء كل عميل اهتماما فرديا خاصا. وجود موظفين يرغبون دائما في خدمة العملاء.	ما يقوم به التنظيم فعليا: يضع المدير عراقيل أما العملاء الراغبين بمقابلة المدير. الموظفون يتدمرون من طلبات من طلبات واستفسارات العملاء
الفجوة الثالثة: الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة ومستوى الأداء الفعلي لها.	المواصفات المحددة: ضرورة إنجاز المعاملات المصرفية بأسرع وقت ممكن وبدقة متناهية	مستوى الأداء الفعلي للمواصفات: موظفي الشباك غير متواجدين بالكامل عند بدء الدوام، والمتواجدين منهم بطيئون في إنجاز المعاملات ويرتكبون أخطاء كبيرة
الفجوة الرابعة: الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج له بخصوص الخدمة	المروج عن الخدمة: المصرف الأسرع في إنجاز معاملات التحويل الخارجي	الخدمة الفعلية: تستغرق عملية التحويل وقتا أطول بالقياس مع الوقت الذي تستغرقه معاملات التحويل الخارجي لدى المصارف المنافسة
الفجوة الخامسة: هي نتائج واحد أو أكثر من الفجوات الأربع السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة أو الفعلية للخدمة	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.	المتحقق فعلا: العملاء يشكون من عدم اهتمام إدارة المصرف بهم. الموظفون يتذمرون من إدارة المصرف ويهددون بالتوقف عن العمل. لا يثق العملاء بإدارة المصرف بسبب حصول بعض التلاعب المالي في حساباتهم. وجود الحد الأدنى من المرافق والتسهيلات.

المصدر: جمال بن قرين، تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطور وتنوع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفي، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2018، ص 47 - 48.

الشكل رقم (02): الفجوات الخمسة في نموذج الفجوة

[illegible]

36

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

وطبقا لذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تقاس على النحو التالي:¹

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه 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 وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية

هناك عوامل رئيسية تؤثر على إدراكات الزبون 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 وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم في أربعة عناصر أساسية: مكونات الخدمة، والسعر، والعلاقة بين العملاء، ومقدم 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 المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة وتعكس العمليات في أداء الخدمة العناصر التالية:

- ✓ تدفق وتتابع 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 المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص106.
² الخامسة سايجي، 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 تعبر عن سلسلة من العلاقات بين مقدمي الخدمة والعملاء، وهو ما يعظم 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 الملموسة 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 الزبون 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 بإضافة إلى وجود شبكة الاتصال الحديثة مكن من استخدام الخدمة الإلكترونية في القطاع المصرفي وبالتالي تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

نتطرق في هذا المطلب إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أولاً : تعريف الخدمة : حيث عرفها كوتلر بأنها ¹:

نشاط أو منفعة يقدمها شخص الى شخص آخر وهذه المنفعة تكون غير ملموسة و هذه الخدمة لا يترتب 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 شكلاً 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 وتوقع طالب الخدمة ².

ثالثاً: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعددت التعاريف للخدمة المصرفية الإلكترونية منها ما يلي: ³

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 تحددها 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 السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2018 ، ص11.

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

المصرفيات كالمؤسسات الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض المصرفيات التشغيلية، متخذة من التكنولوجيا والابتكار أدواتها لتحقيق ذلك.

تعريف 3: (عرف Rustand leman 2001) بأنها:

تتطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل: الأنترنت، وهذا لا يتضمن فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات¹.

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 الساعة².

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

رابعا: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تكمن 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 والسعي لتحقيقها بما يحقق الميزة التنافسية والمحافظة عليها.
- تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات العملاء ورغباتهم.
- كما ساهمت الخدمات الإلكترونية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات للعملاء وتحقيق الفاعلية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر.
- 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 وتتطابق 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، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي¹.

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 وتكاليف متقلبة وانخفاض في ولاء العملاء وتكاليف 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 وتتمثل فيما يلي:²

أ/ مدخل SERVQUAL أو نموذج الفجوات:

هو محاولة لتقييم جودة الخدمة بالاعتماد على خمس أبعاد، يمكن أن توجد فيها فجوات كبيرة في تقديم الخدمة، وتتطلب 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 الزبون والإدارة، لجودة الخدمة من قبل كل (Parasuraman, Zeithmal, and Berry).

فكانت البداية بتحديد عشرة أبعاد وهي: (الملموسية tangibles، والاعتمادية: Reliability، والاستجابة: Reseponsiveness، والكفاءة: Competencis، والكراسة: Courtesy، والمصادقية: Credibility، والأمان: Secirity، وقابلة الوصول للخدمة Access، والمعرفة وفهم الزبائن: Understanding / khowwing،

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

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

Customers، والاتصال: ، ثم قام المطورون أنفسهم عام 1988، بتقليص الأبعاد إلى (5) أبعاد وهي: الملموسية Tangibles، والاعتمادية: Reliability، والاستجابة: Responsiveness، والتوكيد Assurance، والتعاطف: Empjtny.

بحيث كان بعد الضمان/ التوكيد: Assurance، يضم كل من (الكفاءة: Comptencies، والكميصة: Couvtesy، والمصادقية: Credibility، والأمان: Security). أما بعد التعاطف: ، يضم كل من: (قابلية الوصول: Access، والاتصالات: Communication، ومعرفة وفهم الزبون: 1Knowing/ Undersanding 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 يبهج الزبون، حسب المستوى الثالث لنموذج كانو (Kanos 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 تقود 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 المتصورة والخدمة المتوقعة، وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحد أو أكثر من الفجوات السابقة، أن هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات، والتي تفتقر بهذا القدر أو ذاك 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 لكلمتي: 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 العملاء 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، يتكيف 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 بناء على أداء المصرف الحالي للخدمة.

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

- إن تقييم جودة الخدمة عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبيا)، 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 هما Cronin & Taylor، مقترحين قياس الجودة من خلال الأداء وحده، معبرين 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 (Zeithoml, Parasuraman, Mathotra, 2004)، والتي بدأت بتطور لتقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال المواقع على شبكة الأنترنت، وتأطير ومناقشة المعايير أو الأبعاد التي يستخدمها المستهلكين لتقييم 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، وتبين 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 المواقع على شبكة الأنترنت. لذا سيتم الاعتماد على هذا النموذج الذي تم تطويره ليصبح قابل 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، وإدراكهم 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 لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام، تشير سهولة الاستخدام إلى: سهولة الوصول واستخدام موقع البنك على الأنترنت من حيث البحث والتنقل والتعامل، وتتعلق بسهولة استخدام الموقع وتنظيم وهيكلية 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 المصرفيين بحيث يكونوا العملاء قادرين على استخدام الخدمات المصرفية عبر الأنترنت بفعالية وكفاءة وترضيهم، وتعرف سهولة الاستخدام بأنها: سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال المعاملات والوصول للتعليمات،
- **توفير الوقت: Save of time** بأنه: رغبة الكثير من المنتفعين بالحصول على خدمات سريعة ومريحة، 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 العملاء، وأن توفير الوقت Savingtime، مهم للتأثير في تفضيل العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويقترح على البنوك أن تجعل المعلومات عن المنتجات والخدمات متاحة على الموقع.²
- **السرية: y.Privac**: هي إلى أي درجة الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء، والسرية هي إلى أي مدى كان الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء.

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 بالتعاملات المصرفية بين العميل والبنك.

وتعرف السرية بأنها: الدرجة التي عندها يدرك العميل أن معلوماته الشخصية محمية، وأن هناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، لأن السرية والخصوصية تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الأنترنت، خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج للحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، الجنسية، والعنوان، 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 شاملا الاطمئنان النفسي والعادي.

وبيعني 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 تشتمل 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 والمصادقية. 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 رابوية 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

البعد	التوضيح
الاعتمادية Reliability	ويشمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة والتسليم حسب الوعد
الاستجابة Responsiveness	الاستجابة السريعة وقدرة الحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال
الوصول Access	الدخول للموقع على وجه السرعة
المرونة Flexibility	اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث في اختيارات أخرى (أصناف)
سهولة التصفح Ease of navigation	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
الكفاءة Efficiency	الموقع سهل الاستعمال ومنظم بشكل سليم، ويتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات الزبائن
الأمان / الثقة Assurance / Confidence	يشعر الزبون بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعة الموقع المصرفي جيدة
ثمن المعرفة the price of knowledge	المدى الذي يمكن للزبون تحديد السعر مقارنة بالأسعار الأخرى، خلال عملية التسويق.
الأمن والخصوصية Secrecy/privacy	درجة تأمين الموقع للزبائن من التدخل وحماية المعلومات الشخصية
الموقع الجمالي Site Aesthetics	مظهر الموقع
التكييف / التخصيص conditioning customization	تكييف الموقع وفقاً لاحتياجات الزبائن، الأداء، سرعة التسوق

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 لتقييم 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 بالتكنولوجيا، مثل سهولة التفحص، المرونة، جماليات الموقع ... إلخ وقد ثبت أن تقييم جودة الخدمات المصرفية على الأنترنت يركز 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، فرضا 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 أهداف²:

أ/ هدف السرية (confi dénatalité): ويعني أن كل البيانات المرسله ينبغي أن تقرأ إلا من الطرف الموجهة إليه،

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

ج/ هدف الهوية (l'indentité): أي التأكد من هوية الشخص أو الهيئة التي نتعامل 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 التكرار من قبل أحد أطراف التعامل، والذي ينتج عنه التخلي عن تبعات الصفقة المبرمة بينهما.

ومن ناحية أخرى، يتوقف مصير الدفع الإلكتروني على مدى تنمية وسلامة الدفع الإلكترونية. 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 بطاقتهم 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 تعاملات سابقة ويعرف بعضها البعض، وهو ما يعني أن عنصر الثقة موجودة أصلاً، كما إن معظم هذه المبادلات 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، هوارى معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات- الجزائر، ص 324.

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

وفي سبيل التخفيف من وطأة التخوف هذا فإن دولا كالولايات المتحدة وبريطانيا وكندا وفرنسا لها سياسات خاصة بالتشهير، ومن الناحية التشريعية هناك جهود من مختلف الحكومات في سبيل دعم منظومة الأمن في مجال الدفع الإلكتروني، ففرنسا وكندا قننت المستندات الإلكترونية والتوقيع 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 للمبادلات المحلية والدولية¹.

فعدم الاطمئنان إلى توخر دفع آمن من يعيد 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 الأمن الانشغال الأول للمشتريين على الويب: حيث العديد من مستعملي الأنترنت أكدوا عدم رغبتهم في تقديم رقم بطاقتهم بسبب اعتقادهم بأن وسائل الدفع لا تتوفر على السلامة الكافية، وأشارت دراسة أخرى، في هذا الصدد أيضا، إلا أن هناك عدد كبير من المشتريين عبر الأنترنت يتوقفون عن عملياتهم قبل نهايتها، بسبب نقص في الثقة، أو بسبب مخاوف الدفع على الخط².

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

تهدف المصارف دائما إلى تقديم خدمات مصرفية تلبي رغبات وحاجات العملاء، لذلك تسعى جاهدة إلى مواكبة كل التطورات حيث سعت إلى مواكبة التطورات التكنولوجية، 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 فرصا جديدة لأعمال البنوك، ووفرت عددا من المزايا بالنسبة للعملاء، بفضل ما توفره من خدمات مصرفية، كالتحويل بين الحسابات، سداد الكمبيالات إلكترونيا، إيقاف صرف الشيكات، من خلال بيئة تفاعلية أكثر سهولة³.

أولا: مزايا أنظمة الدفع الإلكترونية:

تتمثل المزايا التي تقدمها أنظمة الدفع الإلكترونية لجودة الخدمة المصرفية فيما يلي⁴:

¹ المرجع السابق، ص 325.

² المرجع السابق، ص 325.

³ نوال بن عمار، وسائل الدفع الإلكتروني (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 منافسية في الأجل الطويل.

ب/ تحقيق الربحية في الأجل الطويل:

يساهم استخدام البنوك للأنظمة الإلكترونية في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل ويرجع ذلك إلى:¹

- انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية المؤداة من خلال الأنترنت عن الخدمات المؤداة بواسطة البنوك 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 مواقع البنوك المختلفة في العالم، يجعل العملاء يتجولون للبنوك المنافسة المقدمة للخدمات بالأنترنت أي أن الوقت ذاته يمثل تهديدات للبنوك غير المستخدمة للأنظمة الدفع الإلكترونية².

د/ توزيع واسع الانتشار:

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

هـ/ تحسين جودة الخدمة المصرفية:

إن جميع المعاملات المصرفية الإلكترونية بين البنك والعميل تتم بصورة مبرمجة وسريعة، تنخفض فيها احتمالات خطأ الأداء إلى حدوده الدنيا، كما أنها تفتح قناة تسويق مصرفي ذات كفاءة تعاملية عالية، وكذا نقل التفاعل مع العميل وموظفي البنك إلى الأنترنت³.

¹ المرجع السابق ، ص15.

² المرجع السابق، ص15.

³ المرجع السابق، ص15.

خلاصة الفصل الثاني :

بدراستنا 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 التكنولوجية وبالتالي تطورت ومن بين التطورات التي شهدتها ظهور البنوك الإلكترونية وظهور وسائل حديثة في التعامل، فأنظمة الدفع الإلكترونية تتجلى في استخدام الأنترنت في تقديم الخدمات المصرفية.

وهذه الخدمات المصرفية عبر الأنترنت مكنت العميل من إدارة المعاملات المصرفية لمدة 24 ساعة / 24 ساعة و 7 أيام / 7 أيام، وتمكنت من تحسين أداء المصارف، وتتفرد أنظمة الدفع الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجات 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 المثلى.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لأثر أنظمة

الدفع الالكترونية لجودة

الخدمة المصرفية في وكالة

BADR ميله

تمهيد:

نظرا للتطورات التي شهدتها القطاع المالي والمصرفي أصبح واجبا 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 مبحثين 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 للبنك 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 بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم بطاقة تعريفية للبنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية العامة -

أولاً: 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 82-106 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 المستفيدين 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 بنوعها 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 لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة¹.

ثانياً: 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 أقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

¹ صورية لعدور، أهمية التسويق المصرفي 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 قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل إطار الاقتصاد الموجه، توسع 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 وتعميم 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 مايلي:¹

✓ **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 بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف ... إلخ، وذلك لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

✓ **عام 1992:** تم وضع نظام Sybu وهو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة ببنك BADR تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة (Système bancaire Universel) حيث يساعد هذا النظام على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى télétraitement، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندي 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 (CIB) La Carte Inter Bancaire.

* **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 وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرة البنك وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تنبيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج حقق نتائج هامة نوردتها فيمايلي:²

¹ المرجع السابق ، ص 111.

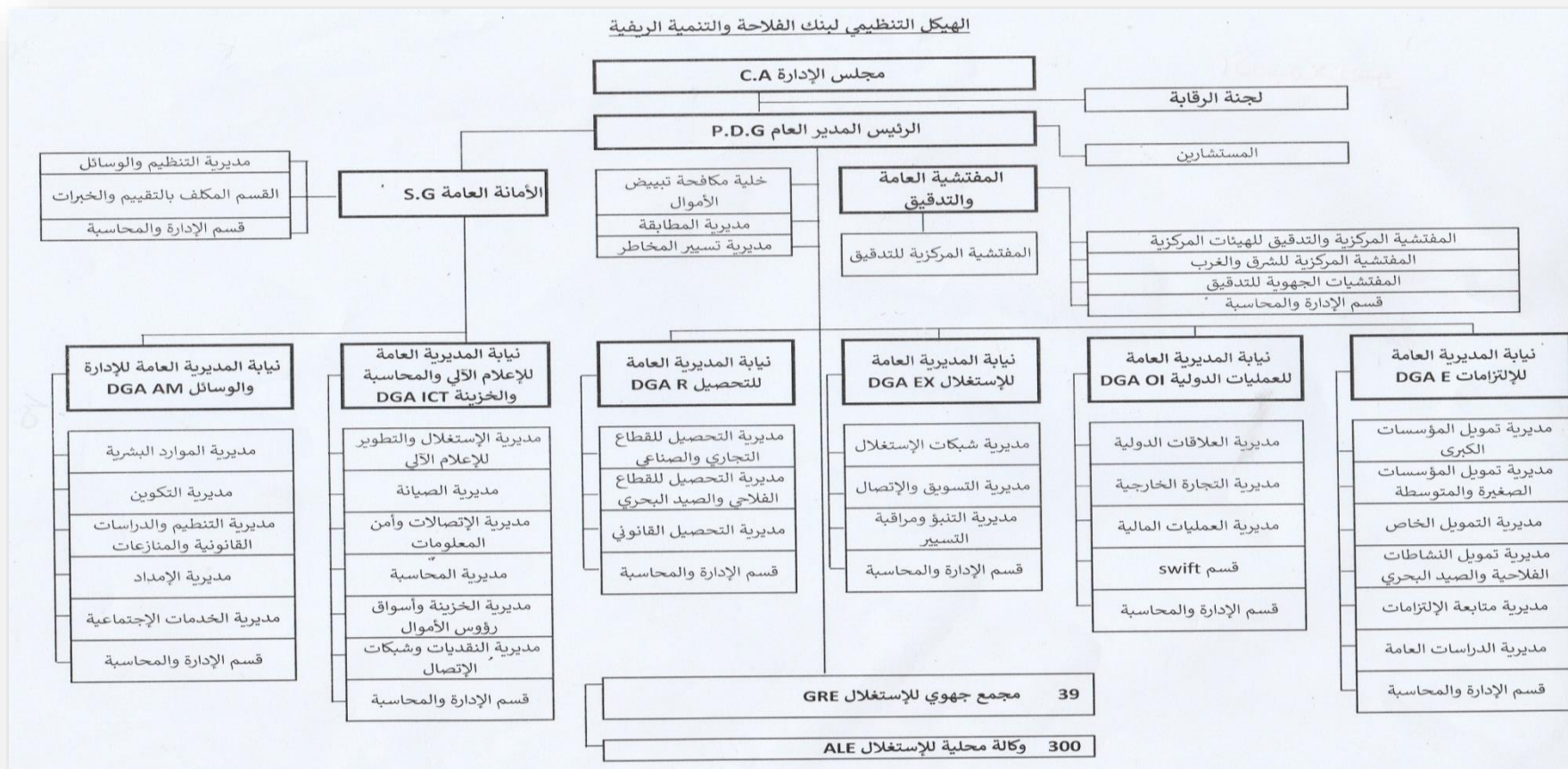
² المرجع السابق ، ص 112.

- ✓ عام 2000: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز القوة والضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.
- كما قام البنك بتعميم نظام يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيم بأنظمة جديدة تعمل على إدارة جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية.
- ✓ عام 2001: سعيًا 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 تقليص مدة مختلفة العمليات المصرفية تجاه العملاء.
- إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم بنك الجلوس La Banque Assise والخدمات المشخصة Les Services Personnalisés ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشرافة).
- ✓ 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 تعميم استخدام الشبايبك 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 الفلاحة والتنمية الريفية يحتل موقعا متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، ليس فقط لأنه الأكثر الانتشار عبر التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة، بل ولأنه البنك الذي يحظى بسمعة كبيرة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي والعالمي.
- تم اعتبار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفقا لدراسة قامت بها هيئة Bankers Almanach في سنة 2001 على أنه:
- أول بنك في الجزائر حسب كل المعايير.
 - يعتبر ثاني بنك على المستوى المعاري.
 - 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 الفلاحة والتنمية الريفية المرتبة وطنيا بعد البنك الجزائري الخارجي وفي المرتبة الثالثة عشر إفريقيا من بين مائتي بنك إفريقي مصنف بناءا 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 هيكلي 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 لولاية ميله

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

أولاً: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله

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

ويمكن الدور الرئيسي للمجمع فيما يلي:¹

- 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 ميله

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

المصدر: من إعداد الطلبة

¹ وثائق مقدمة من البنك.

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

ثانيا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة بالمهام التالية:¹

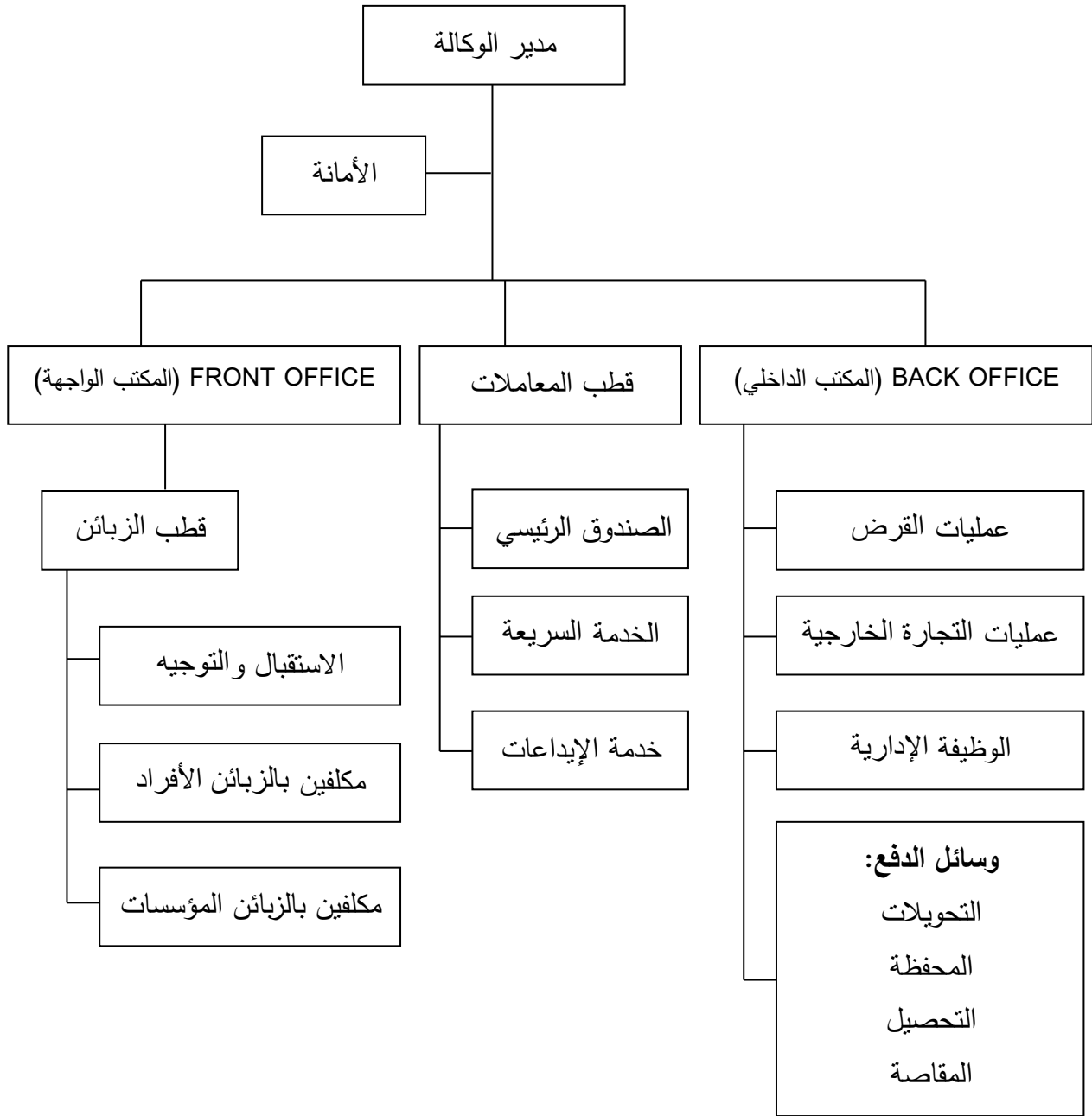
- النهوض بالقطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية والقيام بمختلف العمليات المصرفية والاعتمادات المالية ومنح القروض.
- فتح الحساب بكل أنواعها للأشخاص العادية والمعنوية وأهم هذه الحسابات (الحسابات الجارية) حسابات التوفير دون توفير، وحسابات الشيك وغيرها).
- النهوض بالقطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية 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 والفورية).
- يقوم بجميع عمليات الدفع ويتلقاها نقدا بواسطة الصكوك.
- إقراض الجماعات المالية.
- يؤدي مختلف العمليات المصرفية كالقروض قصيرة الأجل والمتوسطة وكذلك قروض الخزينة العمومية التسبيقات على السندات العمومية.
- تمويل العمليات الخارجية.
- يقوم بقبول العمليات كالاستيراد والتصدير.

ثالثا: 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 للوكالة البنكية -بنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: وثائق مقدمة من البنك .

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

إن بنك الفلاحة 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 هي:¹

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 عميروش بالجزائر العاصمة وكان أول الزبائن من المؤسسات شركة orascom و snta الشركة الوطنية للتبغ والكبريت.
- **أ/ هي خدمة موجهة بالخصوص إلى زبائن البنك من الأفراد والمؤسسات، تسمح هذه الخدمة ب:**¹
- تسير مجموعة الحسابات عن طريق الحاسب 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 الأوتوماتيكية 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 وتستخدم 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 إدراجها 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.

هـ/ **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 وتضم 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 تذكّره 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 بزبائن البنك المشتركين من المؤسسات):** من خلال شريط العناوين العمودي المتواجد على يسار الشاشة يمكن للزبائن من المؤسسات الدخول إلى خدمة إرسال الملفات الخاصة بأوامر التحويل وكذا الاقتطاعات الأوتوماتيكية.

ك/ **إرسال ملفات التحويل والاقتطاعات:** 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 ابتداءً من سنة 2009 بغرض تطوير خدمة الزبائن عن طريق إصدار البطاقات المغناطيسية لتسهيل عمليات السحب على الزبائن وتحقيق الأهداف التي سطرتها المديرية العامة¹.

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

¹ وثائق مقدمة من البنك.

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

القناة	الخدمة	الزبائن من المؤسسات		
		المجال	التسعيرة الخاصة بالحساب الرئيسي	التسعيرة الخاصة بالحساب الثانوي
الانترنت	الإطلاع على الرصيد الإطلاع على العمليات تحميل كشف الحساب البحث عن العمليات	غير محدودة	800 دج خ.رللشهر/ للحساب	400 دج خ.رللشهر/ للحساب
الفاكس	كشف أسبوعي لعمليات الحساب	فاكس واحد في الأسبوع	400 دج خ.رللشهر/ للحساب	200 دج خ.رللشهر/ للحساب
الرسائل النصية	رصيد الحساب	4 رسائل sms في الشهر	100 دج خ.رللشهر/ للحساب	100 دج خ.رللشهر/ للحساب

المصدر: من إعداد الطلبة.

تسعير خدمة e-banking:

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

القناة	الخدمة	المجال	الزبائن من الأفراد	
			التسعيرة الخاصة بالحساب الرئيسي	التسعيرة الخاصة بالحساب الثانوي
الانترنت	الإطلاع على الرصيد الإطلاع على العمليات تحميل كشف الحساب البحث عن العمليات	غير محدودة	100 دج خ.رللشهر/ للحساب	50 دج خ.رللشهر/ للحساب
الفاكس	كشف أسبوعي لعمليات الحساب	فاكس واحد في الأسبوع	200 دج خ.رللشهر/ للحساب	100 دج خ.رللشهر/ للحساب
الرسائل النصية	رصيد الحساب	رسالة sms في الشهر	25 دج خ.ر للشهر/ للحساب	25 دج خ.رللشهر/ للحساب

المصدر: من إعداد الطلبة.

ثانيا: أنظمة الدفع الإلكترونية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بميلة

من بين أنظمة الدفع الإلكترونية المعتمدة لدى الجميع الجهوي لاستغلال بميلة مايلي:¹

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

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

ثالثا: بطاقات الدفع الإلكترونية لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميلة-

من بين البطاقات المستعملة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية ميلة مايلي:²

بطاقة بدر Cart Badr:

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

بطاقة ما بين البنوك ((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 يقبلون 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 الملاءة المالية العالية وأصحاب الدخل الكبيرة.

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

بطاقة بدر توفير TAWFIR:

هي بطاقة تسمح زبائن البنك بالاستفادة من خدمة تحويل أموالهم من حساباتهم الخاصة إلى دفاتر الإدخار، عن طريق الموزعات الآلية للنقد 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 حاملها القيام بعمليات شراء السلع والخدمات لدى التجار الذين يمتلكون أجهزة POS إضافة إلى عمليات السحب النقدي من خلال الكاونتر وأجهزة الصراف الآلي.

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

- ماستر كارد الكلاسيكية Master card classique.

- ماستر كارد ناتانيوم Master card titanium¹.

رابعاً: مزايا استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله -

توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من المزايا، تتمثل فيمايلي:²

- 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 الذهاب إلى الفرع.
- السرعة في إتمام عملية الدفع.
- يسعى بنك الفلاحة والتنمية لولاية ميله 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 بميلة 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 ميله.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة

من أجل التعرف أكثر على دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة 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

نتطرق 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 الجوانب النظرية للموضوع على أرض الواقع، وذلك من خلال الاستمارة الموزعة على أفراد العينة، على مستوى بنك الفلاحة 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 الاستمارة.

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 الاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات واختيار عينة عشوائية من العملاء، أين تم توزيع 70 استمارة، وتم استرجاع 50 استمارة صالحة للتحليل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (09): جدول يوضح عينة الدراسة

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المستردة	
70	50	العدد

المصدر: من إعداد الطلبة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة

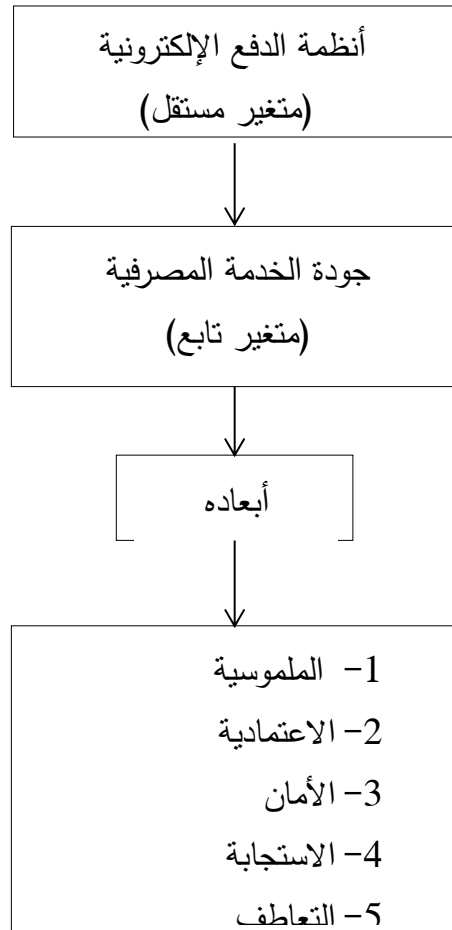
من أهم أدوات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هو:

1. **الاستمارة (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 الاستمارة إلى جزئين، الجزء الأول من الاستبانة يحتوي على المعلومات الشخصية للعميل، والجزء الثاني يتضمن محورين أساسيين، ويمكن عرض هذه المحاور كما يلي:

المحور الأول: تتضمن 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 والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: التي استخدمت لوصف خصائص عينة الدراسة و ترتيب الأبعاد تنازليا.
 - المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية.
 - كولموجوروفسميروف (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 كرونباخ، والجدول رقم (2) يوضح نتائج هذا الاختبار كما يلي:

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

الأبعاد والمحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات cronbach's Alpha
أنظمة الدفع الإلكترونية	14	0,801
الملموسية	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 يستم عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية والتي تتعلق بالجزء الأول للعينة المدروسة من الاستمارة، وهو ما سنوضحه فيما يلي:

أولاً: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية

وتتمثل الخصائص الديمغرافية 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

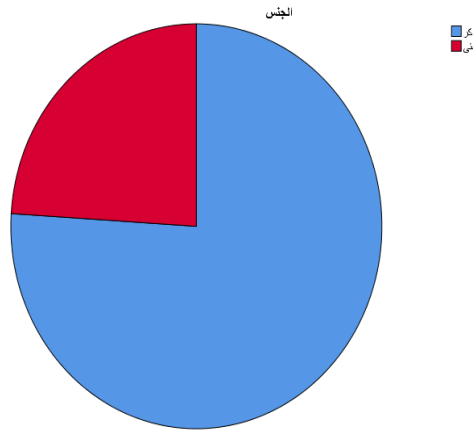
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	38	% 76
أنثى	12	% 24
المجموع	50	% 100

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

(الملحق رقم: 02)

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

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



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

ب-توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر:

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

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب العمر

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

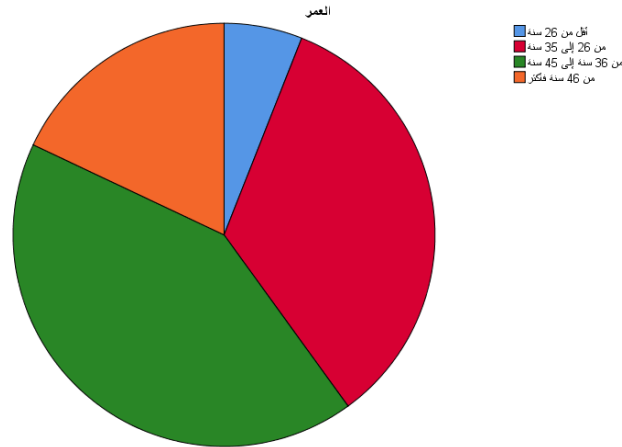
المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

(الملحق رقم: 02)

يتبين 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 الممتدة 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 يتمركزون في 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

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

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

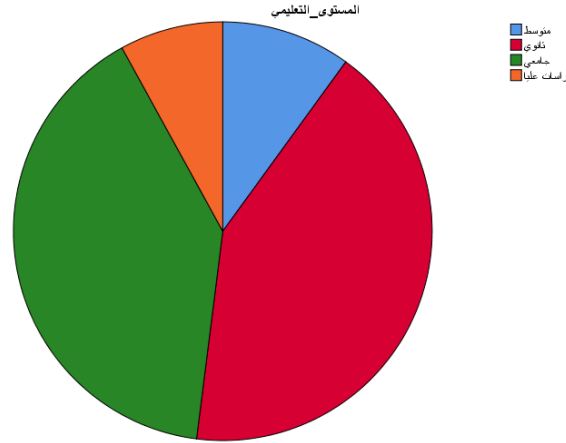
(الملحق رقم: 02)

يتبين 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.

يتبين 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 تعليميًا 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 وفقا للمهنة:

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

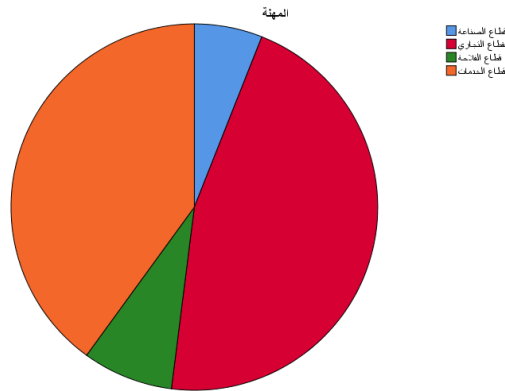
الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

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

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

يتبين لنا من الجدول السابق أن أغلبية العينة محل الدراسة هم من فئة العاملين القطاع التجاري والمقدر عددهم ب 23 عميل بنسبة 46 % بينما تحتل فئة العاملين بقطاع الخدمات المرتبة الثانية ب 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 افراد 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

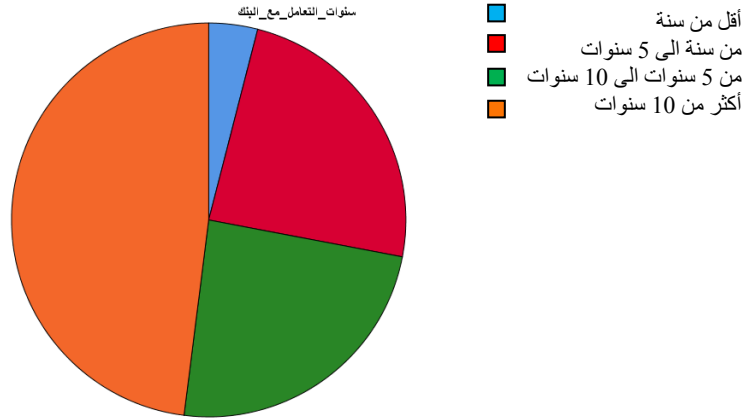
النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
4 %	2	أقل من سنة
24 %	12	من سنة إلى 5 سنوات
24 %	12	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
48 %	24	10 سنوات فأكثر
100 %	50	المجموع

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 والفترة من سنة إلى 5 سنوات حيث أن لهما 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 للوكالة محل الدراسة وهي نسبة متكررة بصفة دورية طوال السنوات وهو نظير الجهود التي يبذلها البنك لاستقطاب عملاء جدد. ونوضح ذلك من خلال ما يلي:

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



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

و-توزيع عينة الدراسة وفقا 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

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

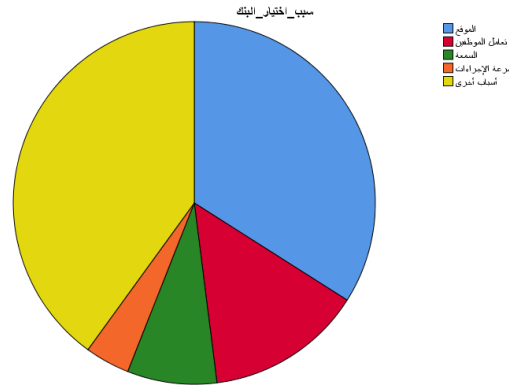
المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات برمجية (SPSS).

(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 والتعامل 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 وأخيرا وفيما يخص سرعة الإجراءات فاحتلت المرتبة الخامسة بنسبة 4 % وهي النسبة الأقل.

ونوضح ذلك من خلال ما يلي:

الشكل رقم (11): توزيع أفراد 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 الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله -، لذا 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	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	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:

$$\text{المدى} = 5 - 1 = 4$$

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

$$\text{طول المدى} = 5 / 4 = 0,8$$

الجدول رقم (19): يوضح إجابات الأسئلة ودلالاتها

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

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	العبرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1	يتوفر البنك على عدد كافي من أجهزة الحاسوب للقيام بالعمل البنكي	8	38	0	4	0	4	0,700	موافق	1
2	يملك البنك موقع على الأنترنت	7	27	13	3	0	3,76	0,771	موافق	5
3	الموقع الإلكتروني للبنك سهل التصفح	3	19	16	12	0	3,26	0,899	محايد	9
4	يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال زيارة موقعه على الأنترنت	10	17	21	0	2	3,22	0,815	محايد	10

الفصل الثالث:دراسة تطبيقية لأثر أنظمة الدفع الالكترونية لجودة الخدمة المصرفية وكالة BADR ميلة

11	محايد	0,857	3,20	0	11	21	15	3	يمكنك التعرف على رصيدك 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 بطاقات مصرفية إلكترونية متنوعة	7
12	محايد	1,107	3,20	1	17	9	17	6	تتعامل 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	الصراف 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

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

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 يتوفر 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 ما عدا 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 الأنترنت "، " يمكنك التعرف على رصيدك لدى البنك من خلال شبكة الأنترنت "، " تتعامل بالبطاقات الإلكترونية في معاملتك التجارية "، وذلك لتحفظ عينة الدراسة في إبداء الرأي محايد.

ب-تحليل اتجاهات أفراد العينة نحور محور جودة الخدمة المصرفية

• تحليل فقرات البعد الأول المتعلق ببعد الملموسية:

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

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

الملموسية									الرقم		العبارة	
الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات								
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
3	موافق	0,797	3,76	0	6	5	34	5	1	تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات تقنية متطورة وعالية		

الفصل الثالث:دراسة تطبيقية لأثر أنظمة الدفع الالكترونية لجودة الخدمة المصرفية وكالة BADR ميلة

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

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

من خلال الجدول رقم (21) وبالاتماد على الترتيب على أساس الوسط الحسابي " ترتيبا تنازليا " لفقرات بعد الملموسية 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 موظفوا الوكالة البنكية يتميزون " بالنظافة، وحسن المظهر الذي يجذب العملاء "، تليها العبارة رقم (2) في المرتبة الثانية أي أن الوكالة البنكية محل الدراسة لديها مبنى جذاب لطالب الخدمة بمتوسط حسابي 3,90 وانحراف معياري يقدر ب 0,707 ومن الجدول نلاحظ أن كل فقرات بعد الملموسية 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

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

									الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة	
5	محايد	0,763	3,30	0	7	23	18	2	يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة السريعة عن استفساراتهم	6
4	محايد	0,768	3,32	0	7	22	19	2	يهتم المصرف بتقديم أفضل الخدمات للعلماء 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 محل 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 للعملاء 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

الأمان										
الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير 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	يوفر 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	يوفر 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 يتفقون 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 عملاء الوكالة البنكية 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

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

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

الفصل الثالث:دراسة تطبيقية لأثر أنظمة الدفع الالكترونية لجودة الخدمة المصرفية وكالة BADR ميلة

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 محايد.

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

معيار التعاطف									
الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
18	يتسم العاملون في المصرف باللطافة والابتساماة عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم	4	43	1	2	0	3,98	0,515	1
19	تهتم الإدارة المصرفية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن	0	0	6	6	38	1,36	0,693	4
20	تهتم إدارة المصرف بعملائها وتسعى لتقديم خدمات لائقة وبشكل مستمر	0	22	22	6	0	3,32	0,683	2
21	يحرص المصرف على معرفة	0	22	22	6	0	3,32	0,683	3

									احتياجات العميل
									لتحقيق رضا العميل

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

من خلال الجدول رقم (17) اعتمادا على الترتيب حسب الوسط الحسابي لفقرات بعد التعاطف نجد العبارة رقم (18) في المرتبة الأولى بوسط حسابي 3,98 وانحراف معياري 0,515 وبديل على اتفاق عينة الدراسة أن العاملون في المصرف يتسمون باللطافة والابتساماة 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.

ثانيا-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 الملموسية 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 الملموسية.

الجدول رقم (26): يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل أنظمة الدفع

الإلكتروني على المتغير التابع الفرعي الملموسية

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر أنظمة الدفع الإلكترونية على بعد الملموسية				
معامل التحديد (R^2) 0,362		الخطأ المعياري للتقدير 0,438		
قيمة فيشر (F) 27,271		مستوى المعنوية 00		
المتغير	B	Beta	قيمة T	معنوية T
الثابت (α)	1,670		4,087	00

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

المصدر: من إعداد الطلبة بناء 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 : تعبر عن المتغير التابع والمتمثل في بعد الملموسية.

VQ : تعبر 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 الملموسية):** 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 الملموسية.

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 كليا معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

د- **القدرة التفسيرية (جودة التوفيق):** يتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل أنظمة الدفع الإلكترونية في هذا النموذج يفسر المتغير التابع (بعد الملموسية) ما مقداره 36,2% هذا استناد 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 الفرعي الاعتمادية.

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

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

المصدر: من إعداد الطلبة بناء 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 : تعبر عن المتغير التابع والمتمثل في بعد (الاعتمادية).

VQ : تعبر 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 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. 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. ج- المعنوية الكلية (معنوية 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 كليا معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

د- 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 استنادا 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		الخطأ المعياري للتقدير 0,432		
قيمة فيشر (F) 20,004		مستوى المعنوية 00		
المتغير	B	Beta	قيمة T	معنوية T
الثابت (α)	1,475		3,653	0,001
بعد الأمان	0,512	0,542	4,473	00

المصدر: من إعداد الطلبة بناء 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 : تعبر عن المتغير التابع والمتمثل في بعد (الأمان).

VQ : تعبر 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 1,475 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 (معنوية 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 كليا معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

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 استنادا 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 الفرعي الاستجابة.

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

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على بعد الاستجابة				
معامل التحديد (R^2) 0,284		الخطأ المعياري للتقدير 0,630		
قيمة فيشر (F) 19,004		مستوى المعنوية 00		
المتغير	B	Beta	قيمة T	معنوية T
الثابت (α)	0,783		1,332	0,189
بعد الاستجابة	0,726	0,533	4,359	00

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

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

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

معادلة التنبؤ التقديرية:

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

VM₄: تعبر عن المتغير التابع والمتمثل في (بعد الاستجابة).

VQ: تعبر 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 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 (معنوية 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 كليا معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

د- القدرة 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 استنادا 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 الفرعي التعاطف.

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

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

المصدر: من إعداد الطلبة بناء 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 :تعبر عن المتغير التابع والمتمثل في بعد التعاطف.

VQ :تعبر 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 1,164 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 كليا معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

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 استنادا إلى قيمة (R^2) في الجدول.

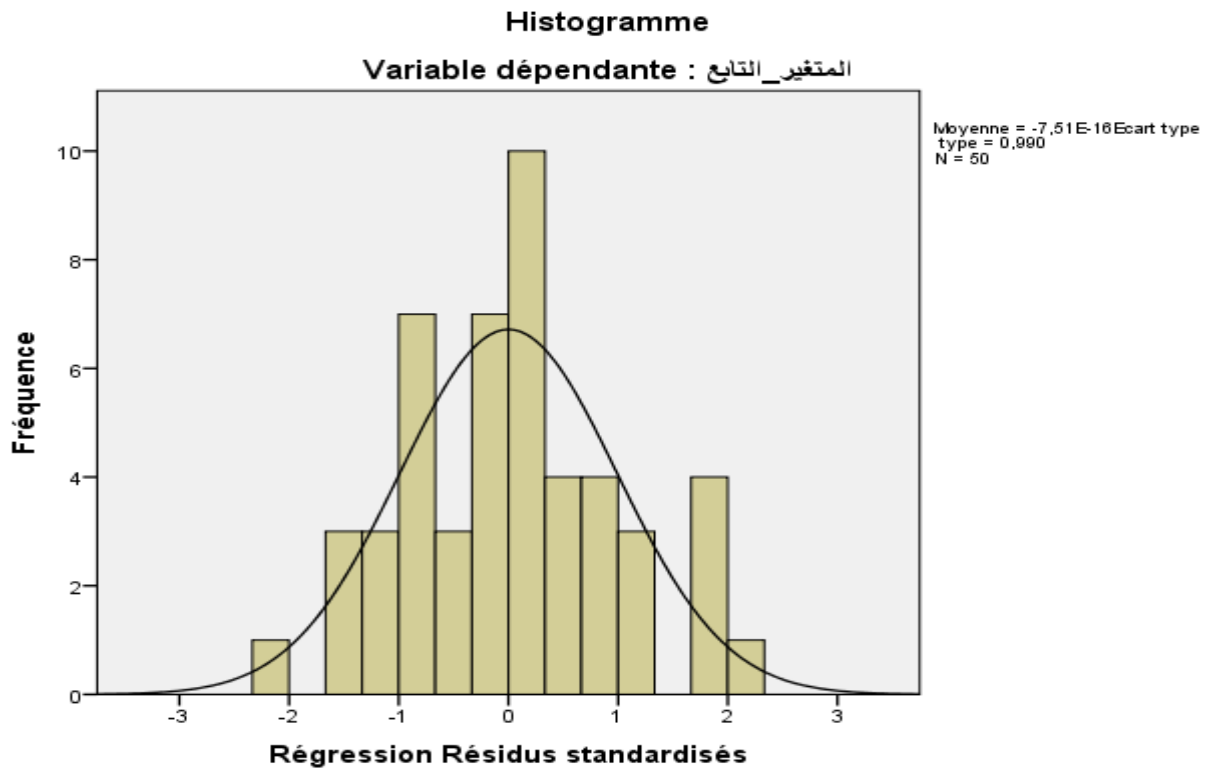
- اختبار الفرضية الرئيسية:

الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)

العمل بطريقة الانحدار المتعدد لا يتطلب توزيعا طبيعيا للبيانات ولا كنه يشترط ان تتبع البقايا (Residuals) التوزيع الطبيعي و بمتوسط حسابي يساوي الصفر .

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

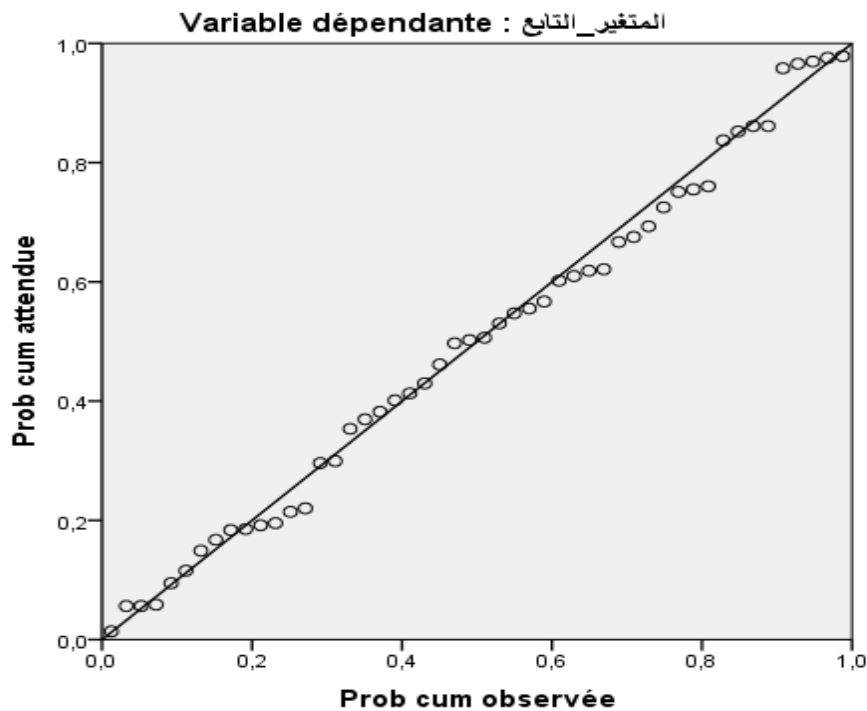
الشكل رقم (12) : منحني بقايا المتغير التابع .



المصدر : من مخرجات برنامج (SPSS).

الشكل رقم (13) : انتشار بقايا المتغير التابع .

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



المصدر : من مخرجات برنامج (SPSS).

الفصل الثالث:دراسة تطبيقية لأثر أنظمة الدفع الالكترونية لجودة الخدمة المصرفية وكالة BADR ميلة

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

a. Prédictors : (Constante). المتغير المستقل انظمة الدفع الالكترونية .

b. Variable dépendante. 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	49,598	,000 ^b
Résidus	5,329	48	,111		
Total	10,835	49			

a. Variable dépendante. المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية .

b. Prédictors : (Constante). المتغير المستقل أنظمة الدفع الالكترونية .

المصدر : من مخرجات برنامج (SPSS).

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

Coefficients ^a									
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			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 الالكترونية) 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 الالكترونية)

من خلال الجدول رقم (33) نجد ان (Sig) اقل من (0.05) بالنسبة للمتغير أنظمة الدفع الالكترونية ، و أن للمتغير المستقل (أنظمة الدفع الالكترونية) 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 الالكترونية + 1.192 .

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذه الدراسة الميدانية تمكنا 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، بإضافة إلى هذا قمنا بتحليل نتائج الاستبيان والتوصيل إلى مجموعة من النتائج ، حيث من خلال ما تقدمه في هذا الفصل نجد ان أنظمة الدفع الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية اوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق و التكنولوجيا المستمرة من اجل تلبية احتياجات العملاء و خدمتهم بدرجة الأولى ، الا ان ثقافة الخدمات المصرفية الالكترونية لاتزال ضعيفة في أذهان الأفراد حيث أن وسائل الدفع الالكترونية المستعملة تقتصر على بعض بطاقات الدفع الالكترونية و ذلك لعدم ثقافة وثقة العميل في التعاملات و البيئة الالكترونية .

خاتمة

الخاتمة العامة:

إن لأنظمة الدفع الإلكترونية أهمية كبيرة نظرا لما أحدثته من تغيرات على مستوى النظام المصرفي في جميع مكوناته، حيث سعت كل المصارف إلى محاولة التكيف مع التقدم التكنولوجي واستغلال الثروة المعلوماتية التي تشهدها الساحة المصرفية في الدول المتقدمة، حيث أصبحت هذه التقنيات التكنولوجية تستخدم على نطاق واسع وأصبح الحاسوب وشبكة الأنترنت ومختلف وسائل الدفع الحديثة من العناصر الأساسية في أعمال المصارف وأدائها لوظائف المختلفة، وتماشيا مع التطورات الجديدة أوجب على البنوك استخدام مختلف التقنيات الإلكترونية، ويهدف هذا التطوير في جوهره إلى تحسين الخدمات المقدمة للمتعاملين من جهة، وهذا بتخفيض الآجال اللازمة لإتمام العمليات وضمان أمنها، ومن جهة أخرى من أجل تسريع تنشيط حركة رؤوس الأموال والحد من العمليات التي تؤثر سلبا 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 بالمظهر 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.

التوصيات:

- بناء 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 ومختلف 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 أجالها .
- المعرفة الكاملة بالقوانين و التشريعات الخاصة بالخدمات المصرفية الالكترونية .
- 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 .
- ترتبط عصرة 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 الالكترونية .
- فهم و تحليل و استعاب ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية و فوائدها و مساوئها و المخاطر الناتجة.
- تبسط الشروط اللازمة لإنشاء وسائل الدفع الالكترونية التي باتت في الدول المتقدمة شيئا لا يمكن الاستغناء عنه .
- تتويع الخدمات المصرفية الالكترونية 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 بختى، 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.
- خنفوسي عبد العزيز، العولمة وتأثيراتها على الجهاز المصرفي، 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، سناء 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 المصرفي، 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 التوسع)، 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 المصرفي، 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 الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الأردن، 2016.

-صورية لعدور ، أهمية التسويق المصرفي في تسين العلاقة مع الزبون ، ، 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 السميع حسن الحلبي، 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 خلدون 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 سايجي، 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، سمى سنكري، واقع استخدام تقنيات الدفع الإلكتروني في المصارف السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا، العدد 5، 2012.

-سمية عباسية، 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 شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، ليبيا، المجلة الجامعة الأسمرية، 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 توعوية 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 بوعبدلله ، نيابة المديرية للاستغلال لبنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة ميلة .

- وثائق مقدمة من البنك .

قائمة المداخلات :

- رحيم حسين، هواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - 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 , paris , 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 - ميله -
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 النقدي والبنكي نظرا لما لانطباعكم 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 سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

نشكركم مسبقا لحسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إنجاح هذه الدراسة.

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

1. الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2. العمر:

أقل من 26 سنة ☐ من 26-35 سنة ☐ من 36-45 سنة ☐
من 46 سنة فأكثر ☐

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
دراسات عليا ☐

4. المهنة:

قطاع الصناعة ☐ القطاع التجاري ☐ قطاع الفلاحة ☐ قطاع الخدمات ☐
5. عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من سنة ☐ من سنة إلى 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات ☐
10 سنوات فأكثر ☐

6. سبب اختيار البنك:

الموقع ☐ تعامل الموظفين ☐ السمعة ☐ سرعة الإجراءات ☐

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	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
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 رصيدك لدى البنك من خلال شبكة الأنترنت					
6	يقدم البنك خدمة تسديد الفواتر (الهاتف، الماء، الكهرباء)					
7	يقدم البنك بطاقات مصرفية إلكترونية متنوعة					
8	تتعامل بالبطاقات الإلكترونية في معاملتك 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 تنوع 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 الملموسية					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
15	تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات تقنية متطورة وعالية				
16	مبنى 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	يصمن 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	يوفر المصرف نظام إلكتروني يحافظ على أسرار العملاء				

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



دائما أقرب مع eBanking



ebanking.badr.dz



Service de banque en ligne de la BADR

Bienvenue sur BADRnet, votre portail de banque en ligne

E-banking

Accédez à vos comptes
Déclaration
Formulaires d'abonnement
Guide d'utilisateur
Contactez-nous

Guide en ligne - Janvier 2014

بوابتكم نحو حسابكم عبر الأنترنت

بحر للإمتياز BADR - NSI



Options

Número de compte IBAN

Número de compte alternatif
Code banque de compensation
Número de compte de compensation

☐ Répliquer la signature du client
☐ Compte de salaire
☐ IBAN obligatoire

Instructions | Limites de devise

Quitter

النظام المعطولي مالي الجديد لنوعية خدمات أجود

GAB

سهولة، سرعة و أمان بدون انتظار

24/7
خدمات

CB

CB

الخدماتية

الذهبية

توفير

CB

Carte BADR Interbancaire

b280 5313 1025 0000

MR MOHAMED EL BADR

02/19

Carte BADR Tawfir

b280 5309 0893-0000

MME SAIDA HIRSHAS

04/19

Carte BADR

b280 5311 0024 0000

02/19

Carte BADR

b280 5311 0024 0000

02/19

تسديد مشترياتكم عبر TPE ممكّن الآن!



قB

CBI
الذهبية

CIB
اللاسلكية

قB

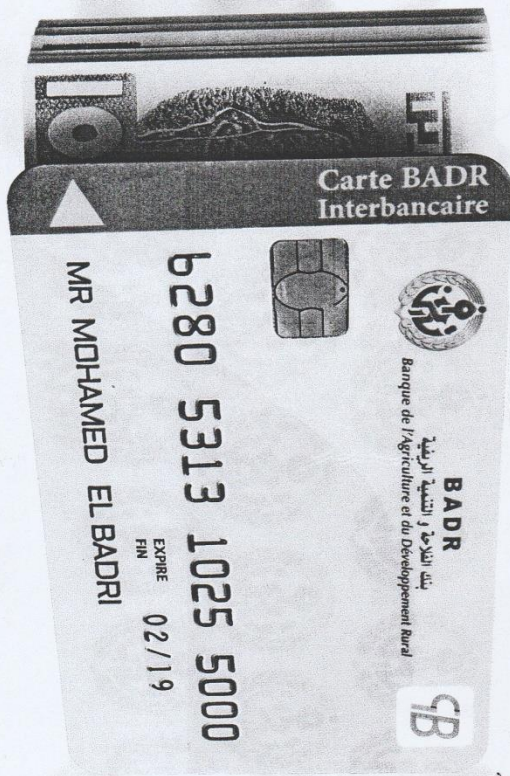
Carte BADR
Interbancaire

6280 5313 1025 0000
02/19
MR MOHAMED EL BADR

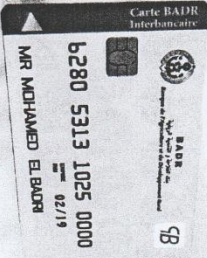
قB

قB

خير البطاقة التي توافيك



CBI



توفير

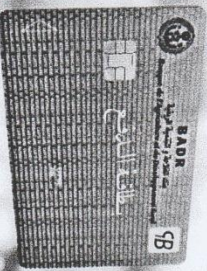


الذهبية



CIB

الكلية



بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de l'agriculture
et du développement rural

بنك الفلاحة والتنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

titanium

بنك الفلاحة والتنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

VOYAGEZ EN TOUTE
SÉCURITÉ
AVEC BADR MASTERCARD

mastercard

BADR le plus grand
réseau bancaire en Algérie

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
يملك البنك موقع على الانترنت	115,54	247,600	,543	,942
الموقع الالكتروني 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 رصيدك 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
يقدم البنك بطاقات مصرفية الكترونية متنوعة	115,56	246,088	,527	,943
تتعامل بالبطاقات الالكترونية في معاملتك 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 ساعة	115,76	243,043	,586	,942
الصراف الآلي يقلل من طوابير الانتظار	115,42	247,677	,501	,943
هناك تنوع في الخدمات الالكترونية المقدمة على مستوى البنك	116,72	244,940	,486	,943
تكلفة الخدمة المصرفية الالكترونية معقولة	115,66	247,494	,644	,942
الخدمات المصرفية الالكترونية محاطة بإجراءات التأمين والحماية	115,48	251,969	,358	,944
تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات تقنية متطورة وعالية	115,54	248,417	,490	,943

مبنى البنك جذاب بالنسبة إلى طالب الخدمة	115,40	252,367	,378	,944
يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء	115,34	255,780	,310	,944
يناسب المظهر العام للمصرف طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء	115,80	250,816	,448	,943
يلتزم العاملون في المصرف بتنفيذ الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة	115,98	241,204	,820	,940
يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة السريعة عن استفساراتهم	116,00	241,388	,818	,940
يهتم المصرف بتقديم أفضل الخدمات للعملاء من المرة الأولى	115,98	241,204	,820	,940
يضمن أداء الموظفين لوظائفهم بتوافر 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
تستجيب إدارة المصرف السريعة لشكاوي 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 باللطافة والابتسام 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 بعمالها وتسعى لتقديم خدمات لائقة وبشكل 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
الموسمية 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	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	38	76,0	76,0	76,0
أنثى	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 26 سنة	3	6,0	6,0	6,0
من 26 إلى 35 سنة	17	34,0	34,0	40,0
من 36 سنة إلى 45 سنة	21	42,0	42,0	82,0
من 46 سنة فأكثر	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	5	10,0	10,0	10,0
ثانوي	21	42,0	42,0	52,0
جامعي	20	40,0	40,0	92,0
دراسات عليا	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

		المهنة		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	قطاع الصناعة	3	6,0	6,0	6,0
	القطاع التجاري	23	46,0	46,0	52,0
	قطاع الفلاحة	4	8,0	8,0	60,0
	قطاع الخدمات	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		سنوات_التعامل_مع_البنك		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أقل من سنة	2	4,0	4,0	4,0
	من سنة الى 5 سنوات	12	24,0	24,0	28,0
	من 5 سنوات الى 10 سنوات	12	24,0	24,0	52,0
	أكثر من 10 سنوات	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		سبب_اختيار_البنك		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	الموقع	17	34,0	34,0	34,0
	تعامل الموظفين	7	14,0	14,0	48,0
	السمعة	4	8,0	8,0	56,0
	سرعة الإجراءات	2	4,0	4,0	60,0
	أسباب أخرى	20	40,0	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 الانترنت	الموقع الالكتروني للبنك سهل التصفح	يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال زيارة موقعه على الانترنت
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,00	3,76	3,26	3,22
Ecart type		,700	,771	,899	,815

Statistiques

		يمكنك التعرف على رصيدك لدى البنك من خلال شبكة الأنترنت	يقدم البنك خدمة تسديد الفواتير (الهاتف، الماء، والكهرباء) عبر الأنترنت	يقدم البنك بطاقات مصرفية إلكترونية متنوعة	تتعامل بالبطاقات الإلكترونية في معاملتك 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

		يوجد بالبنك جهاز الصراف الآلي	يتكيف الصراف الآلي مع أوقات العملاء 24/24 ساعة	الصراف الآلي يقلل من طوابير الانتظار	هناك تنوع في الخدمات الإلكترونية المقدمة على مستوى البنك
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,00	3,54	3,88	2,58
Ecart type		,571	,952	,824	1,012

Statistiques

		تكاليف الخدمة المصرفية الإلكترونية محاسبة تكاليف الخدمة المصرفية الإلكترونية معقولة	الخدمات المصرفية الإلكترونية محاسبة بإجراءات التأمين والحماية	معايير الملموسية	تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات تقنية متطورة وعالية	مبنى البنك جذاب بالنسبة إلى طالب الخدمة
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,64	3,82	15,12	3,76	3,90
Ecart type		,663	,774	2,173	,797	,707

Statistiques

		يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء	يناسب المظهر العام للمصرف طبيعة الخدمات التي يقدمها للعلماء	معايير الاعتمادية	يلتزم العاملون في المصرف بتنفيذ الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة	يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة السريعة عن استفساراتهم
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,96	3,50	17,06	3,32	3,30
Ecart type		,533	,707	3,389	,768	,763

Statistiques

		يهتم المصرف بتقديم أفضل الخدمات للعملاء من المرة الأولى	يضمن أداء الموظفين لوظائفهم بتوافر الثقة بين العميل والمصرف	يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية	معيار الأمان	يعكس سلوك العاملين في المصرف شعور العملاء بالأمان
N	Valide	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0

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

Statistiques

		يوفر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة والثمينة	يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة	يوفر المصرف نظام الالكتروني يحافظ على أسرار العملاء	تستجيب إدارة المصرف السريعة لشكاوي العملاء واستفساراتهم الملحة
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,90	3,70	2,14	13,26
Ecart type		,678	,707	1,030	2,947

Statistiques

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

Statistiques

		يحرص المصرف على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العميل	تهتم إدارة المصرف بعمالها وتسعى لتقديم خدمات لائقة وبشكل مستمر	تهتم الإدارة المصرفية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن	المحور الثاني انظمة الدفع الالكترونية
N	Valide	50	50	50	49
	Manquant	0	0	0	1
Moyenne		3,32	3,32	1,36	70,2449
Ecart type		,683	,683	,693	9,85844

Table de fréquences

يتوفر البنك على عدد كافي من أجهزة الحاسوب للقيام بالعمل البنكي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	8,0	8,0	8,0
	موافق	38	76,0	76,0	84,0
	موافق بشدة	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

بممتلك البنك موقع على الأنترنت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	6,0	6,0	6,0
	محايد	13	26,0	26,0	32,0
	موافق	27	54,0	54,0	86,0
	موافق بشدة	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الموقع الالكتروني للبنك سهل التصفح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	12	24,0	24,0	24,0
	محايد	16	32,0	32,0	56,0
	موافق	19	38,0	38,0	94,0
	موافق بشدة	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال زيارة موقعه على الانترنت

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

يمكنك التعرف على رصيدك لدى البنك من خلال شبكة الأنترنت

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

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

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	19	38,0	38,0	40,0
	محايد	13	26,0	26,0	66,0
	موافق	13	26,0	26,0	92,0
	موافق بشدة	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

يقدم البنك بطاقات مصرفية إلكترونية متنوعة

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

تتعامل بالبطاقات الإلكترونية في معاملتك التجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	17	34,0	34,0	36,0
	محايد	9	18,0	18,0	54,0
	موافق	17	34,0	34,0	88,0
	موافق بشدة	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

يوجد بالبنك جهاز الصراف الآلي

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

يتكيف الصراف الآلي مع أوقات العملاء 24/24 ساعة

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

الصراف الآلي يقلل من طوابير الانتظار

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

هناك تنوع في الخدمات الالكترونية المقدمة على مستوى البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	16,0	16,0	16,0
	غير موافق	14	28,0	28,0	44,0
	محايد	21	42,0	42,0	86,0
	موافق	5	10,0	10,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

تكلفة الخدمة المصرفية الالكترونية معقولة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	6,0	6,0	6,0
	محايد	14	28,0	28,0	34,0
	موافق	31	62,0	62,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الخدمات المصرفية الالكترونية محاطة بإجراءات التأمين والحماية

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

معيان الملموسية

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

تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات تقنية متطورة وعالية

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

مبنى البنك جذاب بالنسبة إلى طالب الخدمة

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

يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء

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

يناسب المظهر العام للمصرف طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء

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

معييار الاعتمادية

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

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 valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	14,0	14,0	14,0
	محايد	22	44,0	44,0	58,0
	موافق	19	38,0	38,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة السريعة عن استفساراتهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	14,0	14,0	14,0
	محايد	23	46,0	46,0	60,0
	موافق	18	36,0	36,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

يهتم المصرف بتقديم أفضل الخدمات للعملاء من المرة الأولى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	14,0	14,0	14,0
	محايد	22	44,0	44,0	58,0
	موافق	19	38,0	38,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

يضمن أداء الموظفين لوظائفهم بتوافر الثقة بين العميل والمصرف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	14,0	14,0	14,0
	محايد	21	42,0	42,0	56,0
	موافق	20	40,0	40,0	96,0
	موافق بشدة	2	4,0	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

يوظف المصرف خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية

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

معييار الامان

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

يعكس سلوك العاملين في المصرف شعور العملاء بالأمان

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

يوفر المصرف نظام الكتروني يحافظ على أسرار العملاء

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

يتمتع العاملون في المصرف بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	6,0	6,0	6,0
	محايد	13	26,0	26,0	32,0
	موافق	30	60,0	60,0	92,0
	موافق بشدة	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

يوفر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة والتمينة

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

معييار الاستجابة

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

تستجيب إدارة المصرف السريعة لشكاوي العملاء واستفساراتهم الملحة

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

يقدم المصرف الخدمة المصرفية بشكل فوري للعملاء

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

يراعي البنك الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات

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

يعطي المصرف صورة جيدة للخدمات المصرفية بالرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء

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

معييار التعاطف

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

يتسم العاملون في المصرف بالطاقة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم

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

تهتم الإدارة المصرفية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن

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

تهتم إدارة المصرف بعملائها وتسعى لتقديم خدمات لائقة وبشكل مستمر

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

يحرص المصرف على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العميل

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

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	Bêta		
1	(Constante)	1,670	,409		4,087	,000
	مستقل	,605	,116	,602	5,222	,000

a. Variable dépendante : الاول

Statistiques descriptives

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

Corrélations

		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

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 ^b	.	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. Prédictors : (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			

a. Variable dépendante : التابع_الثالث

b. Prédictors : (Constante), مستقل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,475		3,653	,001
	مستقل	,512	,114	,542	,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 ^b	.	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. Prédictors : (Constante), مستقل

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. Prédictors : (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
Corrélacion de Pearson	التابع_الخامس	1,000	,655
	مستقل	,655	1,000
Sig. (unilatéral)	التابع_الخامس	.	,000
	مستقل	,000	.
N	التابع_الخامس	50	50
	مستقل	50	50

Variables introduites/éliminées^a

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	,000 ^b
	Résidus	5,242	48	,109		
	Total	9,186	49			

a. Variable dépendante : التابع_الخامس

b. Prédicteurs : (Constante), مستقل

Coefficients^a

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

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	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. Prédictors : (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. Prédictors : (Constante), مستقل

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,192	,311		3,836	,000
	مستقل	,620	,088	,713	7,043	,000

a. Variable dépendante : عنصر_التابع

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,4765	4,2039	3,3552	,33523	50
Résidu	-,73435	,67532	,00000	,32978	50
Valeur prédite standardisée	-2,621	2,532	,000	1,000	50
Prévision standardisé	-2,204	2,027	,000	,990	50

a. Variable dépendante : عنصر_التابع

