

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

العنوان

دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية
- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

إشراف الدكتورة:

✓ سهيلة زناد

إعداد الطالبتين:

✓ جهيدة بوطاس

✓ أسماء عميمور

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

قال تعالى: " يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات".

صدق الله العظيم

قبل كل شيء نحمد الله نشكره على ما أ نعم علينا من فضل وتوفيق لإنجاز هذا العمل المتواضع، فله الحمد أولاً وأخيراً، والصلاة وسلام على المصطفى نبينا محمد صلى الله عليه وسلم صاحب الفصاحة والبلاغة وسراج هذه الأمة التي جعلها الله خير أمة أخرجت للناس.

وبعد:

نتوجه بجزيل الشكر للأستاذة المشرفة الدكتورة " زناد سهيلة" على ما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات، و التي كانت نعم المرشدة والمؤطرة؛

كما نتقدم بالشكر إلى جميع الأساتذة الذين ساعدونا في الوصول إلى المبتغى المنشود

وبالأخص الأستاذ "بوميمز فيصل"

ونتقدم بالشكر أيضا إلى السيد " موسى غميط" المكلف بالزيائن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

على ما قدمه لنا من مساعدات وتسهيلات؛

والشكر المسبق موصول للجنة المناقشة لقبولها تقييم هذا العمل المتواضع؛

ولـلى كل من مد لنا يد العون في هذا العمل من قريب أو بعيد.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

إلى السيدة الأولى إلى المرأة التي كادت أن تكون الكاملة لو لا أن الكمال لله وحده إلى من علمتني معنى

الحنان و العطاءمعنى الصبر و القوة و الحب....

من كان دعاؤها و رضاها بوصلتني في المسير..... والدتي الجميلة

لم يبقى للآخرين ما يقدمونه لي.....فإن والدي قد فعل كل شيء

إلى سندي و ملجئ الآمنداعمي و مشجعي الدائم

حين ينادوني باسمه أسعد و أزهدهر....لأنني ابنته و ثمرته والدي الحنون

إلى من كان لي عوناً في كل الأوقات إلى وتيني و رفيق دربي إلى سندي في الحياة إلى زوجي

" عبد العزيز "

إلى من كانوا لي كتفاً أسند نفسي عليه إلى الذين علموني ألا أخشى شيئاً في الحياة إلى إخوتي

" عبد الله " " عبد الرحيم " " أيوب " و آخر العنقود " موسى "

إلى المؤمنات الغاليات شريكات في الحياة سر سعادتي و فرحي أخواتي.....

" سميرة " و " دنيا " إلى أزواجهم " ياسين " و " رضوان "

إلى صديقات و رفيقات الدرب حبيبات قلبي " هاجر " " فاتن " " سلاف " " سعيدة " " جهيدة "

إلى كتاكيت العائلة " سدره " " سيليا " " سمى " " مازن "

أسماء

إهداء

أهدي أحرف هذا العمل المتواضع إلى

روح "جداي" رحمهما الله واسكنهما فسيح جناته

إلى الذي رباني ورعاني، والذي شق لي بحر العلم والتعلم إلى من احترقت شموعه ليضيء لنا
درب النجاح ركيزة عمري "أبي" حفظه الله ورعاه وأطال في عمره.

إلى اعز وأغلى إنسانة في حياتي، التي أنارت دربي بنصائحها ودعائها التي إستمدت منها
قوتي التي علمتني معنى الإصرار و أن لا شيء مستحيل في الحياة إلى نبع الحنان والعطاء
إلى "والدتي" العظيمة حفظها الله ورعاها برعايته.

إلى إخوتي أدامهم الله لي سندا "فؤاد" و "أسامة" و "إسلام".

إلى أختي الوحيدة "ابتسام".

إلى كافة زميلاتي في الدراسة واخص بالذكر زميلتي " أسماء".

إلى كل من ساهم في تلقيني و لو بحرف في مسيرتي الدراسية.

جهيدة



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--|---|
| | شكر وتقدير |
| | إهداء |
| | فهرس المحتويات |
| | فهرس الجداول |
| | فهرس الأشكال |
| أ - د | مقدمة |
| الفصل الأول: التأصيل النظري للصيرفة الالكترونية | |
| 02 | تمهيد |
| 03 | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصيرفة الالكترونية |
| 03 | المطلب الأول: ماهية الصيرفة الالكترونية |
| 06 | المطلب الثاني: السياق التاريخي لظهور الصيرفة الالكترونية |
| 08 | المطلب الثالث: متطلبات وعوامل نجاح الصيرفة الالكترونية |
| 12 | المطلب الرابع: قنوات الصيرفة الالكترونية |
| 16 | المبحث الثاني: وسائل الدفع الالكترونية |
| 16 | المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية وعوامل ظهورها |
| 18 | المطلب الثاني: أنماط وسائل الدفع الالكترونية |
| 23 | المطلب الثالث: أساليب الدعامه لوسائل الدفع الالكترونية |
| 26 | المطلب الرابع: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية |
| 31 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني: مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية | |
| 33 | تمهيد |
| 34 | المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية |
| 34 | المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية |
| 39 | المطلب الثاني: تطور الخدمات المصرفية |
| 41 | المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية |
| 43 | المطلب الرابع: بيئة الخدمة المصرفية |

| | |
|---|---|
| 45 | المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمات المصرفية |
| 45 | المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية |
| 49 | المطلب الثاني: محددات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية |
| 52 | المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمات المصرفية |
| 53 | المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات المصرفية - أساليب تحسينها |
| 58 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل | |
| 60 | تمهيد |
| 60 | المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل |
| 62 | المطلب الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة جيجل |
| 63 | المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل - |
| 64 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل |
| 65 | المبحث الثاني: الصيرفة الإلكترونية وخدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية |
| 65 | المطلب الأول: الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية |
| 67 | المطلب الثاني: خدمات الصيرفة الإلكترونية |
| 69 | المطلب الثالث: مزايا خدمات الصيرفة الإلكترونية |
| 71 | المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية |
| 71 | المطلب الأول: منهج الدراسة |
| 79 | المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها |
| 91 | المطلب الثالث: اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة |
| 98 | خلاصة الفصل |
| 100 | الخاتمة |
| 104 | قائمة المراجع |
| | الملاحق |
| | الملخص |



فهرس الجداول

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 13 | الموزع الآلي للأوراق | 01 |
| 13 | الشباك الآلي للأوراق | 02 |
| 14 | نهائي نقاط البيع الإلكتروني | 03 |
| 49 | الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية | 04 |
| 72 | عينة الدراسة | 05 |
| 74 | التوزيع حسب سلم ليكارت الخماسي | 06 |
| 75 | اختبار صدق فقرات محور واقع الصيرفة الإلكترونية | 07 |
| 76 | اختبار الصدق الداخلي لأبعاد المحور الثالث | 08 |
| 77 | اختبار الصدق الداخلي للأبعاد مع محور جودة الخدمة المصرفية | 09 |
| 78 | نتائج ثبات محاور الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ | 10 |
| 79 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 11 |
| 80 | توزيع أفراد العينة حسب السن | 12 |
| 81 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 13 |
| 82 | توزيع أفراد العينة حسب المهنة | 14 |
| 83 | توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك | 15 |
| 84 | نتائج إجابات أفراد العينة حول واقع الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية | 16 |
| 88 | نتائج إجابات أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. | 17 |
| 92 | نتائج اختبار T_ test الخاص بالفرضية الأولى | 18 |
| 93 | نتائج اختبار T tast حسب الجنس للفرضية الفرعية الأولى | 19 |
| 93 | اختبار anova حسب السن للفرضية الفرعية الثانية | 20 |
| 94 | نتائج اختبار anova حسب المهنة للفرضية الفرعية الثالثة | 21 |
| 94 | نتائج اختبار anova حسب المهنة للفرضية الفرعية الرابعة | 22 |

| | | |
|----|--|----|
| 95 | نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الرئيسية الثالثة | 23 |
| 96 | نتائج اختبار Anova على بعد الاعتمادية | 24 |
| 96 | نتائج اختبار Anova على بعد الملموسية | 25 |
| 96 | نتائج اختبار Anova على بعد الاستجابة | 26 |
| 97 | نتائج اختبار Anova على بعد التعاطف | 27 |
| 97 | نتائج اختبار Anova على بعد الأمان | 28 |



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 43 | دورة حياة الخدمة | 01 |
| 45 | تعريف الجودة | 02 |
| 47 | مفهوم جودة الخدمة المصرفية | 03 |
| 64 | الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية | 04 |
| 72 | نموذج الدراسة | 05 |
| 80 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 06 |
| 81 | توزيع أفراد العينة حسب السن | 07 |
| 82 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 08 |
| 83 | توزيع أفراد العينة حسب المهنة | 09 |
| 84 | توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك | 10 |



مقدمة

تمهيد:

في ظل تأثر الأجهزة البنكية بتداعيات العولمة المالية وتزايد حجم النشاط البنكي وتنوع خدماته أصبحت البنوك بحاجة ماسة إلى اعتماد أسلوب إداري ديناميكي يستطيع التعامل مع التطورات الاقتصادية وبإمكانه تلبية الرغبات المتزايدة للمجتمعات الحديثة وتطلعاتها، واستجابة لتلك الحاجات البنكية أنتجت تكنولوجيا الإعلام والاتصال أسلوب الصيرفة الإلكترونية.

تعتبر الخدمات المصرفية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة والتي من خلالها يمكن قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي بلد، لذا فإن النشاط المصرفي يتأثر بشكل كبير بمختلف التطورات الاقتصادية الحاصلة مما دفع بالبنوك إلى زيادة ورفع فعالية أداؤها، فبعد أن كانت خدماتها تقليدية منحصرة في قبول الودائع ومنح القروض أصبحت حديثة وأكثر تطوراً ولقد نتج عن هذا التطور خلق وسائل دفع آلية جديدة ألا وهي وسائل الدفع الإلكترونية فاقترحت البنوك على عملائها استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية في مختلف معاملاتها وذلك عن طريق وسائل وأجهزة تسمح باختصار الوقت والجهد والتكاليف وذلك بالاعتماد على شبكة الانترنت والهدف منها هو تحقيق رضا الزبون وتلبية احتياجات البنك.

نظراً لما قدمته الصيرفة الإلكترونية للاقتصاد العالمي، تعمل الجزائر في الآونة الأخيرة على مواكبة التطورات التي تشهدها الساحة الدولية في مختلف القطاعات، وعلى رأسها القطاع المصرفي الذي تعمل جاهداً على تطوير خدماته المصرفية والانتقال من التقليدية إلى الحديثة بالاعتماد على الصيرفة الإلكترونية.

◀ إشكالية الدراسة:

من هذا المنطلق تبرز لنا إشكالية الدراسة والمتمثلة في السؤال التالي:

هل تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة

جيجل - ؟

وحتى يتسنى لنا الإلمام بجوانب الموضوع تمت تجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بالصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية؟
- 2- هل يوجد إقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل - على استخدام الصيرفة الإلكترونية؟
- 3- هل هناك فروق بين آراء أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل - حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة؟
- 4- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل -؟

◀ فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة، والأسئلة الفرعية سوف نضع بعض الفرضيات، التي تكون منطلق دراستنا، ويمكن حصرها فيما يلي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد إقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل - على استخدام الصيرفة الالكترونية؛
 - **الفرضية الثانية:** هناك فروق بين آراء أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل - حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة؛
 - **الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية وتحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل - .
- ◀ **أهمية الدراسة:**

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية العلمية، والفائدة العملية من القيام بهذه الدراسة حيث تبرز أهميتها من خلال دراسة قطاع هام من القطاعات الاقتصادية، وهو قطاع البنوك الذي أصبح يعمل في بيئة تنافسية التي تحتم عليه ضرورة الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة واستخدامها في تحسين مختلف الخدمات المصرفية وزيادة الحصة السوقية باستعمال مختلف أدوات ومجالات الصيرفة الإلكترونية.

◀ **أهداف الدراسة:**

تتجلى أهداف الدراسة في:

- 1- محاولة الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة بموضوع الدراسة، وتبسيط كل المفاهيم المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية والخدمة المصرفية؛
- 2- إظهار أهمية الصيرفة الإلكترونية من خلال المنافع التي يحصل عليها البنك والعملاء؛
- 3- البحث عن مدى نجاعة تطبيق الصيرفة الإلكترونية، وأثرها على تحسين الخدمة المصرفية.

◀ **منهج الدراسة:**

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل والتدقيق وتبسيط الضوء على مكوناته، وبالتالي تتمكن من بلورة رؤية تساعد على تجاوز الإشكالية باقتراح حلول وإجابات موضوعية وواقعية تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري حيث تم استغلال المعلومات المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع بالاعتماد على العديد من المصادر المتمثلة في الكتب والمجلات والدراسات والمقالات، والرسائل الجامعية. أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا دراسة حالة حيث تم التوجه إلى ميدان الدراسة وتم جمع البيانات الخاصة بالبنك بالاعتماد على الاستبيان، ومنه معالجة البيانات وتحليلها للتأكد من صحة الفرضيات واستخلاص النتائج.

◀ **حدود الدراسة:**

يتحدد موضوع الدراسة بالمجالات التالية:

- **الحدود المكانية:** يشمل المجال المكاني مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية جيجل.
- **الحدود الزمانية:** تمتد الدراسة التطبيقية للموضوع شهري أفريل وماي.

- الحدود الموضوعية: تتمثل إشكالية البحث في دراسة دور الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) في تحسين جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع).

◀ أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إن دوافع اختيار هذا الموضوع تكمن في عدة أمور أبرزها ما يلي:

- 1- صلة موضوع البحث بالتخصص الذي ندرس فيه؛
- 2- قناعتنا الخاصة بقيمة وأهمية الصيرفة الإلكترونية و الدور الذي تلعبه في تحسين الخدمة المصرفية؛
- 3- الدور الكبير الذي تلعبها الصيرفة الإلكترونية من خلال اختصار الوقت والتكلفة، والاستفادة من الخدمات بجودة عالية وأقل جهد؛

4- معرفة التطورات التي يشهدها القطاع المصرفي من خلال التحول من الخدمات المصرفية التقليدية إلى خدمات مصرفية إلكترونية.

◀ صعوبات الدراسة:

لقد واجهنا في إعداد هذه الدراسة جملة من الصعوبات أبرزها:

- ضيق الوقت المخصص للقيام بإعداد الدراسة؛
- نقص المراجع باعتبار الصيرفة الإلكترونية حديثة في بعض المصارف؛
- صعوبة الحصول على المعلومات من الجهة الرسمية.

◀ الدراسات السابقة:

بالإضافة إلى العديد من الدراسات الموثقة في الكتب والمجلات والدوريات والمقالات العلمية تم الاطلاع

على بعض الرسائل الجامعية، التي تطرقت إلى الصيرفة الإلكترونية والخدمات المصرفية نذكر منها:

- زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل دولي والمؤسسات المالية والدولية، تهدف هذه الدراسة إلى تقييم وسائل الدفع الحديثة وإمكانية مقارنتها مع التقليدية، وتوصلت هذه الدراسة إلى تحديث وعصرنة النظام المصرفي بصفة عامة و نظام الدفع بصفة خاصة.

- السعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وأفاق تطويرها بالجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، تهدف هذه الدراسة إلى أن العمل المصرفي الإلكتروني يسعى لتطوير خدمات الصيرفة الإلكترونية، وتوصلت هذه الدراسة إلى حقيقة مفادها أن وضعية الصيرفة الإلكترونية لازالت في مراحلها الأولى رغم انقضاء سنوات من الاعتماد.

- سعيد محمد سعيد البرديل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى كفاءة الخدمة الإلكترونية وفعاليتها في تحقيق رضا العملاء وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة

إحصائية بين أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي سهولة استخدام المواقع، سرية البيانات الدعم الفني للعملاء، كفاءة وفاعلية الخدمة الإلكترونية.

← محتويات الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة والأسئلة المتفرعة عنها ارتأينا تقسيم العمل بالكيفية التالية:

- الجانب النظري: ينقسم إلى فصلين:

الفصل الأول تحت عنوان التأسيس النظري للصيرفة الإلكترونية، وينقسم إلى مبحثين؛ نتناول في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الصيرفة الإلكترونية، كما نتطرق في المبحث الثاني إلى وسائل الدفع الإلكترونية.

أما الفصل الثاني تحت عنوان مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية فينقسم إلى مبحثين؛ نتناول في المبحث الأول ماهية الخدمات المصرفية، أما المبحث الثاني عموميات حول جودة الخدمات المصرفية.

- الجانب التطبيقي:

انحصر الجانب التطبيقي في الفصل الثالث الذي جاء تحت عنوان دراسة تطبيقية حول دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة جيجل، وينقسم إلى ثلاثة مباحث؛ ففي المبحث الأول نتطرق إلى لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة جيجل، أما المبحث الثاني فننتاول الصيرفة الإلكترونية وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، في حين نتطرق في المبحث الثالث إلى الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية.



الفصل الأول

التأصيل النظري للصيرفة الالكترونية

تمهيد:

قد شهدت دول العالم في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تطورا مذهلا في تكنولوجيا الإعلام والاتصال, فسلسلة التغيرات التي ميزت هذا العقد أدت إلى ظهور سلوكيات جديدة وتغيرات جوهرية في العديد من المجالات وتواكبت مع انتشار الانترنت وتأثيره على اقتصاديات الدول واستراتيجياتها.

يمكن القول بأن القطاع المصرفي من أكثر القطاعات الاقتصادية تأثرا وحساسية بالتحويلات التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة, فتأثير التكنولوجيا الحديثة على القطاع المالي بصفة عامة والقطاع المصرفي بصفة خاصة أدى إلى تطوير وازدهار هذا الأخير من خلال تنفيذ العمليات بسرعة فائقة على مدار اليوم والأسبوع, تقليل الجهد و الوقت والعناء إضافة إلى تكلفتها المنخفضة حيث بدأت البنوك تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة سواء من حيث تبنيها للطرق والأساليب الإلكترونية في تقديم خدماتها واستغلال القنوات الجديدة كخدمات الصراف الآلي ونظام التحويل الإلكتروني للنقود بالإضافة إلى العمليات المصرفية المنزلية أو من حيث إتمام معاملاتها والقيام بعمليات التسوية التي تحتاج إلى وسائل الدفع بما يتماشى مع خدماتها المصرفية.

وعلى هذا الأساس يتم إبراز أهم أساسيات الصيرفة الإلكترونية في المبحثين التاليين:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصيرفة الإلكترونية؛

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الصيرفة الإلكترونية

لقد عرف عالم الأعمال المصرفية تحولا علميا غير من أبعاد وأهداف استراتيجيات المصارف في العقود الأخيرة، وكان ذلك نتيجة التكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال ولعل هذا أدى بالمؤسسات المصرفية خاصة والمالية عامة بالاتجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات يتماشى مع ما أصبحت عليه السوق المصرفية، ومن هنا يرى البعض أن على المصارف أن تطور أدائها تماشيا مع الظروف المحيطة بها بما يتماشى مع هذا التطور وفي هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية الصيرفة الإلكترونية.

المطلب الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية

أولاً: تعريف الصيرفة الإلكترونية

هناك عدة تعاريف للصيرفة الإلكترونية نذكر منها:

التعريف الأول: "هي تلك البنوك والمؤسسات المالية التي تقوم على ركائز الكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق".¹

التعريف الثاني: "الصيرفة الإلكترونية هي إجراء العمليات المصرفية بشكل الكتروني والتي تعد من أهم أشكالها وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتقديم خدمات بنفس خدمات مواقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل لها".²

التعريف الثالث: "هو إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف في ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو مكتبه وهو يعني تجاوز بعدي المكان والزمان".³

التعريف الرابع: "هي تقديم المصارف لخدماتها عبر الوسائل الإلكترونية، سواء في المنزل أو المكتب أو بواسطة الهاتف الثابت أو الجوال وغيرها من الوسائل الإلكترونية المتطورة".⁴

بناء على التعاريف السابقة يمكن التوصل إلى تعريف شامل للصيرفة الإلكترونية باعتبارها تلك المصارف والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الإلكترونية، وذلك من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان واقل تكلفة وأسرع وقت واقل جهد للعملاء.

¹ - ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، ط 1، دون بلد النشر، 2008، ص 28.

² - يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، ط 1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة- مصر، 2012، ص 12.

³ - احمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، د/ ط، طرابلس - لبنان، 2006، ص 157.

⁴ - احمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، د/ ط، القاهرة، 2014، ص 99.

ثانياً: خصائص الصيرفة الإلكترونية

فيما يلي يمكن إبراز خصائص الصيرفة الإلكترونية والتي تتمثل¹:

- ◀ اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الإجراءات و المراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم إلكترونياً دون استخدام أي ورقة؛
- ◀ فتح المجال أمام المصارف صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالمياً باستخدام شبكة الانترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجياً وزيادة الاستثمار والموارد البشرية؛
- ◀ القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي وبالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم؛
- ◀ عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفي التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونياً؛
- ◀ إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً، مثل المنتجات الرقمية ككشف الحساب والرصيد؛
- ◀ تحسين طرق إدارة العلاقات مع العملاء، وذلك لكون الخدمة الإلكترونية تميزها الدقة في الأداء والأمن، وفي أي مكان فبالتالي من المفروض أن تؤدي إلى تحسين العلاقات مع العملاء والمصارف؛
- ◀ التكامل بين تطبيقاتها وإطار نظم المصارف المحسوبة وتسهيل تقديم الخدمة المصرفية للعميل؛
- ◀ عدم الحاجة للذهاب إلى الفرع للحصول على الخدمة المصرفية في أي وقت بأسرع ما يمكن وبأقل جهد و أقل تكلفة.

ثالثاً: أهمية الصيرفة الإلكترونية

تكمن أهمية الصيرفة الإلكترونية فيما يلي²:

- ◀ الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسهيل التعامل بين البنوك، وجعلها في اتصال مباشر على مدار الوقت وذلك من خلال المقاصة الإلكترونية؛
- ◀ تعزيز الشفافية في المعاملات، المصرفية فمن خلال الانترنت يمكن للعملاء الاطلاع والتعرف على الخدمات والمؤشرات المالية؛
- ◀ عصنة الخدمات التي تقدمها البنوك كما يمكن تسويق خدماتها؛
- ◀ زيادة مناصب العمل وإمكانية الاستثمار بشكل أسهل وأسرع؛
- ◀ تخفيض احتمالات فقدان المصارف لزيائنها الحاليين وتحولهم للبنوك التي تقدم الخدمات المالية الإلكترونية على مدار 24 ساعة؛
- ◀ زيادة درجة مرونة العاملين بالمصرف لمواجهة أي تغيير في تكنولوجيا الخدمات؛
- ◀ إعادة خلق انطباع جيد لدى الزبائن في المصرف كمصرف متطور تكنولوجياً؛

¹ - محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، دار الفكر الجامعي، د/ط، القاهرة، 2013، ص-ص 285 - 286.

² - منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، د/ط، الإسكندرية، 2005، ص-ص 45 - 47.

◀ خلق فرصة التركيز على القطاعات المستهدفة من الزبائن والذين يفضلون وسائل الاتصال الإلكترونية من الشباب ورجال الأعمال ذوي الدخل المرتفعة.

رابعاً: أهداف الصيرفة الإلكترونية

الغرض من الصيرفة الإلكترونية هو تحقيق الأهداف التالية:¹

◀ إيجاد آلية لتوفير المعلومات للعملاء خارج البنك وخارج نطاق العمل الرسمي، وذلك من خلال تكنولوجيا الحاسب الآلي وشبكة الانترنت؛

◀ تسهيل عملية الدفع من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة والمتمثلة أساساً في الدفع بالبطاقات المصرفية، الشيكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية؛

◀ توفير تقنيات متعددة تناسب كل فئات العملاء والزبائن كاستخدام الحاسب الآلي، الهاتف، التلفزة الرقمية وشبكة الانترنت؛

◀ تحقيق راحة المتعاملين من خلال تقريب الخدمة إليهم؛

◀ التصدي للمنافسة الشرسة الناتجة عن التطورات خاصة بعد اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية والمالية.

خامساً: مزايا الصيرفة الإلكترونية

تفرد المصارف الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من المصارف التقليدية في عدة مزايا والمتمثلة في ما يلي:²

1- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: تتميز المصارف الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء و دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه المصارف تزيد من ثقة العملاء فيها؛

2- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: تقدم المصارف الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الانترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف؛

3- خفض التكاليف: من أهم ما يميز المصارف الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالمصارف العادية ومن ثمة فإن تقليل تكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل؛

¹ - سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في البنوك والتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص - ص 104 - 105.

² - يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص - ص 15 - 17.

- 4- زيادة كفاءة المصارف الإلكترونية: وذلك من خلال سهولة اتصال العميل بالبنك عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ العمليات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية كما لو انتقل العميل إلى البنك؛
- 5- خدمات البطاقات: توفر المصارف الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محدودة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص؛
- 6- توفير الخدمة في الوقت الحقيقي: توفير المصارف الإلكترونية الكثير من الوقت الحقيقي للعملاء للحصول على المعلومات حول حساباتهم من مواقعهم البعيدة مثل المنزل أو المكتب؛
- 7- مرونة عالية في الأداء: حيث تمكنت المصارف اليوم من الابتكار في تقديم منتجاتها وخدماتها لعملائها نتيجة استفادتها من التكنولوجيا.

المطلب الثاني: السياق التاريخي لظهور الصيرفة الإلكترونية

أولاً: عوامل ظهور الصيرفة الإلكترونية

ترجع دوافع ظهور الصيرفة الإلكترونية إلى ما يلي:¹

- 1- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة اعتماداً على ما تنتجه التكنولوجيا وثورة المعلومات؛
- 2- التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الانترنت التي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها ومعها مما جعل التطوير الواعي للاستراتيجيات وأساليب عمل البنوك ضرورة خدماتية وليس ترفاً وإهداراً للأموال؛
- 3- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية وغير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك، حيث أصبحت العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة الخدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك؛
- 4- وجود منافسة شديدة بين البنوك مع بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعاداً دولية في ظل تحرير التجارة العالمية،
- 5- وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للبنوك وغيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية مستفيدين من المنافسة المتزايدة بين المؤسسات؛

¹ -وسيم محمد حداد و آخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة لنشر، ط 1، الأردن، 2012، ص57.

6- دخول العديد من المؤسسات التجارية والاقتصاديات سوق الأعمال المصرفية من أهم الأمثلة في ذلك قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها في صورة كوبون يستخدم عند التسويق فيها وبالتالي تقل الحاجة للتعامل مع البنوك.

وبالتالي نستنتج أن تغير الظروف كان سبب رئيسي في تغير الأدوات والوسائل التي تستخدمها المصارف إذ لا يمكن أن نستخدم وسائل تقليدية في التعامل مع المستجبات الحالية لهذا جاءت الصيرفة الإلكترونية.

ثانياً: نشأة الصيرفة الإلكترونية

ظهرت الصيرفة الإلكترونية بظهور النقد الإلكتروني مع بداية الثمانينات حيث برز مفهوم الذي يعني Monétique تزواج النقد بالإلكترونيك، غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني يرجع في الواقع إلى بدايات القرن الماضي في فرنسا وفي الولايات المتحدة الأمريكية ومع ذلك كان لابد من الانتظار حتى الخمسينات ليشهد العلم تحولاً في هذه البطاقات، حيث اصدر Américain Express بطاقات بلاستيكية والتي انتشرت على نطاق دولي في الستينات، وفي سنة 1968م أصدرت مجموعة من ثمانية بنوك بطاقة Bank Americana، لتتحول في ما بعد إلى شبكة Visa العالمية، كما تم في نفس العام إصدار البطاقة الزرقاء Carte Bleu من قبل ستة بنوك فرنسية، ومع بداية السبعينيات وبفضل ثورة الإلكترونيك تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية في العديد من البلدان الصناعية، وفي سنة 1986م شرعت اتصالات فرنسا بتزويد غرف الهاتف العمومي بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة، ومع بداية التسعينات 1992م أصبحت كل البطاقات المصرفية بطاقات دفع أو سحب في فرنسا تسمح بالتعرف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها. أما العمل المصرفي فقد مر بثلاث تطورات مهمة بين عام 1950م وعام 1970م، حيث ابتدأ إدخال المحترفين إلى العمل المصرفي عقب نهاية الحرب العالمية الأولى في عام 1914م، ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع، ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة من قبل المصارف التي مرت هي أيضاً بستة مراحل تمثلت في:¹

- ◀ **مرحلة الدخول:** وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول لأعمال الكتابة الخلفية؛
- ◀ **مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا:** وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال؛
- ◀ **مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء:** مثل مركز خدمة العملاء Call centre؛
- ◀ **مرحلة الضبط والسيطرة على التكاليف:** وهي مرحلة ضبط التكاليف والاستثمار بالتكنولوجيا؛
- ◀ **مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلاً كباقي أصول المصرف:** في هذه المرحلة يجب أن يجني هذا الأصل مردود كباقي الأصول؛

¹ - وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص58.

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

المطلب الثالث: متطلبات وعوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية

أولاً: متطلبات الصيرفة الإلكترونية

هناك عدة متطلبات أساسية يجب توفرها لعمل الصيرفة الإلكترونية والتي تتمثل في:¹

1- البنية التحتية التقنية: تقف في مقدمة متطلبات البنوك الإلكترونية وبالمعنى أياً مشروعات تقنية، والبنية التحتية التقنية للصيرفة الإلكترونية ليست ولا يمكن أن تكون بمعزل عن بني الاتصالات تقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات ذلك إن البنوك الإلكترونية تنشط في بيئة الأعمال والتجارة الإلكترونية، والمتطلب الرئيسي لضمان أعمال الكترونية ناجحة ضمان دخول امن وسلس لعصر المعلومات يتمثل في الاتصالات ويقدر كفاءة البنية التحتية وسلامة السوق الاتصالي، وتحديد السياسات السعيرية لمقابل خدمات الربط بالانترنت، فلا تحيي الشبكة وأعمالها دون تزايد أعداد المشتركين الذين يعوقهم تكلفة الاتصالات وهذه المسألة بين الاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثمائي، ودقة المعايير وتوأمها الدولي، وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات، ويقدر ما تسود معايير التعامل السليم مع هذه العناصر يتحقق توفير أهم دعامة للتجارة الإلكترونية، بل وللبناء القوي للتعامل مع عصر المعلومات.

العنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل في تقنية المعلومات من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة ولم يعد المال وحده المتطلب الرئيسي، بل استراتيجيات التوائم مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وبهدف الاستخدام الأمثل للوسائل التقنية.

أما العناصر الإستراتيجية البناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات ، فإننا نرى أنها تتمثل بتحديد أولويات واغراض تطوير سوق الاتصالات في دولة. وموائمة هدف الدخول للأسواق العالمية في احتياجات التطوير التقنية للشركات الخاصة، والسياسات التسويقية والخدمية و التنظيمية والمتعين اعتمادها لضمان المنافسة في سوق الاتصالات، ولضمان جذب الاستثمارات في هذا القطاع، وتنظيم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد كمعايير ومواصفات الخدمة المميزة وفي مقدمتها معايير امن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها وخصوصية المشتركين، وتوفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على أطراف العلاقة، وأخيراً تحديد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولويات الدعم وما يتعين أن يكون محلاً لتشجيع الاستثمار من قبل الدولة.

¹ - نصر حمو مزنان فهد، إمكانيات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد4، الاردن، 2011 ، ص- 9 - 10.

وتوفير البنى التحتية العامة يبقى غير كاف دون مشاريع بناء بمنشآت المصرفية، وهو اتجاه تعمل عليه البنوك بجدية وتكتفي في هذا المقام بالقول أن عنصر التميز هو إدراك مستقبل تطوير التقنية وتوفير بني وحلول برمجية تتيح مواصلة التعامل مع الأفاق الجديدة.

2- التقنيات المعلوماتية: ويقصد بذلك تقنيات المعلومات من حيث الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات والحلول التقنية والكفاءة البشرية الماهرة في هذا المجال والوظائف الاحترافية، حيث يساعد هذا العامل على استمرارية ومواصلة التطور ويعمل إلى جانب العامل المادي على ضمان تعميم الممارسة التقنية واستغلالها السليم والأمثل مما يعمل على دعم الصيرفة الالكترونية وأدائها بكفاءة.¹

3- الكفاءة الأدائية والموائمة للتقنية الحديثة: تقوم هذه الكفاءة على الفهم المناسب لاحتياجات الأداء والتواصل في مجالي التدريب والتأهيل إضافة إلى وصول وامتداد هذه الكفاءة إلى كافة الوظائف الفنية والتسويقية والمالية والقانونية والإدارية التي لها صلة بالأنشطة البنكية الالكترونية.

4- التطوير والاستمرارية: يعتبر هذا العنصر الركيزة الأساسية في متطلبات البناء الأمثل وذو فاعلية للبنوك الالكترونية إذا ما قرن بالعناصر الأخرى، فالمبادرة وعدم انتظار الأطراف الأخرى يعمل على وقف التميز. فالمقصود هنا هو المبادرة من قبل البنوك المحلية لتقديم الخدمات والأفكار الجديدة دون انتظار أداء الآخرين وهو ما يلاحظ عكسا في البنوك العربية وبنوك العالم الثالث، ولعل السبب في ذلك هو أن القطاع يتعامل مع منتجات مالية حساسة وهي حقوق لدى الغير ما يؤدي إلى عدم المجازفة بأموال الآخرين وهو أمر مقبول جدا لكنه لا يمنع من الزيادة إذا ما تم الاحتياط ودقة التخطيط.

5- التفاعل مع المتغيرات الخاصة بالوسائل والاستراتيجيات: ويشمل هذا التفاعل كل الجوانب كالنظريات الحديثة وما يتعلق منها بالمجال الفني والمالي والخدمي والتسويقي وليس فقط مع الجديد أو البنية التقنية كما أن هذه الأفكار تنتج عن إبداع حديث ولا تنتج فقط عن تفكير تقليدي روتيني نمطي.

6- الاعتماد على التقييم والرقابة الحياديين: تعتمد البنوك الالكترونية على التقييم في أداءها من أجل تصحيح الأخطاء والتخطيط الأمثل والأنسب لها، وما يشترط في هذا التقييم أن يكون حياديا بمعنى أن تتولى أطراف خارج المنشأة من أجل أن يكون موضوعيا، وعلى هذا الأساس قدمت غالبية مواقع البنوك الالكترونية منشورات في العديد من المجالات كالتسويق والقانون والنشر لتقييم الفعالية والأداء لها. ولا يمكن الاعتماد هنا على الأساليب البسيطة التقليدية كمواقع الزوار وعددهم باعتباره عدد موثوق فيه علما أن هاته المواقع تركز على الجانب الدعائي لإشهاره الذي يؤثر عليها.

¹ - مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان، دط، دمشق، 2011، ص ص 126 - 127.

ثانياً: عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية

إن إقامة نظام للصيرفة الإلكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل و التي هي بمثابة قواعد للعمل الإلكتروني والتي تتمثل فيما يلي:¹

◀ وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة و ترتبط بالانترنت وفقاً للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة؛

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

◀ وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات و العالم ككل؛

◀ إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية؛

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

ثالثاً: مخاطر الصيرفة الإلكترونية

يصاحب تقديم العمليات المصرفية الإلكترونية مخاطر متعددة ولعل أكبر خطر يواجه البنوك الإلكترونية هو خطر الأمية الإلكترونية إضافة إلى المخاطر الأخرى تقنية وقانونية فضلاً عن المخاطر التقليدية لهذا أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أنه يجب وضع سياسات وإجراءات تتيح لها إدارة هاته المخاطر من خلال تقييمها ومتابعتها ولعل من أهم المخاطر التي تنشأ عن أعمال الصيرفة الإلكترونية ما يلي:²

1- مخاطر التشغيل: تنشأ مخاطر التشغيل عن عدم التأمين الكافي للنظم مما يجعلها عرضة لعمليات الهاكرز، وما قد يقومون به من زرع الفيروسات وما إلى ذلك مما قد يهدد بوقوف تلك البرمجيات الأساسية في إمكانية اتصال العملاء بالبنك الإلكتروني الذي يتعاملون معه، أو عدم ملائمة تصميم النظم والبرمجيات التي يتعامل بها البنك، وذلك من خلال عدم تحديثها أول بأول أو انجاز أعمال الصيانة، وكذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء وذلك على النحو التالي:

أ. **عدم التأمين الكافي للنظم:** تنشأ هذه المخاطر عن إمكانية الاختراق غير المرخص لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، وأحياناً لسرقة أرقام البطاقات الائتمانية الخاصة بهم سواء تزدك من خارج البنك أو من قبل العاملين به مما يستلزم توفر إجراءات كافية لكشف وإعاقه الاختراق، لذلك جرى إدخال المزيد من الابتكارات لإتاحة أساليب أكثر أمناً في مجال التمويل الإلكتروني.

وقد تتوفر تلك الإجراءات من خلال نظم التأمين الإلكترونية، نظم الحوافز النارية وحسابات العملاء وأرقام البطاقات الائتمانية الخاصة بهم، كما تتم من خلال إجراءات صارمة على جميع المتعاملين بالبنك

¹ - حورية جنان، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013، ص 21.

² - اشرف السيد حامد قبال، المعاملات المصرفية والمدفوعات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، د/ط، الإسكندرية، 2013، ص - ص 30-32.

لأنهم اقدر الناس على معرفة النظم الالكترونية الخاصة بالبنك وكيفية الدخول إلى أنظمتها الالكترونية بسهولة.

ب. عدم ملائمة تصميم النظم و انجاز العمل أو أعمال الصيانة: تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا تم الاعتماد على مصادر خارج البنوك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة، مما يتعين على البنك الاعتماد على مصادر خاصة لتقديم الدعم الفني له دون الاعتماد على مصادر خارجية وتحديث النظم الالكترونية الخاصة بالبنك دون انقطاع سواء بالنسبة للبرمجيات التي يعمل بها البنك أو تلك النظم البرمجية الالكترونية التي تقوم على حماية تلك النظم البرمجية التي يؤدي بها البنك عمله بالنسبة للعملاء.

ج. إساءة الاستخدام من قبل العملاء: وذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين، أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

2- المخاطر التنظيمية: تنطوي الصيرفة الالكترونية على درجة عالية من المخاطر التنظيمية بالنسبة للبنوك ويمكن للبنوك توسيع النطاق الجغرافي لخدماتها عن طريق الصيرفة الالكترونية، بدرجة أسرع مما يمكن تحقيقه عن طريق البنوك التقليدية، ونظرًا لأن شبكة الانترنت تتيح الفرصة للاستفادة من الخدمات من أي مكان في العالم، فإن هناك خطر في أن تحاول البنوك التهرب من التنظيم والإشراف وفي هذه الحالة يمكن أن تطلب هذه المصارف أي التي تقدم خدماتها من أماكن بعيدة عن طريق شبكة الانترنت بالحصول على ترخيص لذلك، والترخيص وسيلة مناسبة بصفة خاصة عندما يكون الإشراف ضعيفا وعندما لا يتواجد بشكل كاف بين البنك المقدم للخدمة الالكترونية وجهة الإشراف المحلي، فقد تتهرب بعض البنوك من الخضوع للسلطة النقدية، لاسيما في الدول الأقل تنظيمًا أو الأقل تطورًا من حيث تقنيات الرقابة على استعمال مختلف الوسائل الالكترونية في التعامل المصرفي.¹

3- المخاطر القانونية: تحتوي الصيرفة الالكترونية على درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للبنوك، ونجد أبرز فكرة تطرح حاليا كون الصيرفة الالكترونية يمكن أن تساهم في عملية غسيل الأموال وتمويل العمل الإجرامي والإرهابي في العالم، وهذا كله ناجم من السرية التي توفرها هذه التقنية للمتعاملين، مما استدعى التفكير في وضع إطار قانوني وتشريعي يحارب كل استعمال غير شرعي للصيرفة الالكترونية فضلا عن التنسيق والتكامل الدولي لتضييق الخناق على الاستعمال غير الشرعي وإنشاء وكالة خاصة للمراقبة، وهناك مخاطر أخرى مرتبطة بالنشاطات المختلفة للقرصنة وما يمكن أن تشكله من خطر على نظام الشبكة الالكترونية.²

¹ - صالح نصولي، اندريا شاختر، تحديات المعاملات المصرفية الالكترونية، مجلة التمويل والتنمية، القاهرة، مصر، المجلد 39، العدد الثالث، سبتمبر 2002، ص 51.

² - مرجع سابق، ص 49.

4- مخاطر السمعة: تنشأ في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه البنك والذي قد ينشأ في حالة عدم توافر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها البنك والخاصة بعملائه أو الوقوع في بعض عمليات الاختراق لنظم البنك الالكترونية واقتحامها من قبل الغرباء أو العاملين بالبنك ذاته وهذا ينشأ عنه وجود سمعة سيئة للبنك مما يؤثر على نشاطه، وبالتالي على عدد عملاء البنك الأمر الذي يقلل من أرباحه إلى أقصى حد ممكن.

5- مخاطر أخرى: يرتبط أداء العمليات المصرفية الالكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، ومن ذلك مخاطر الائتمان والسيولة وسعر الفائدة ومخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها فعلى سبيل المثال فان استخدام قنوات غير تقليدية للاتصال بالعملاء وامتداد نشاط منح الائتمان إلى عملاء عبر الحدود قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في تسديد التزاماتهم.¹

المطلب الرابع: قنوات الصيرفة الالكترونية

لقد تطورت وسائل وأدوات العمل البنكي الإلكتروني بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال فظهرت عدة قنوات للعمل البنكي الإلكتروني من أهمها ما يلي:

أولاً: جهاز الصراف الآلي

هو عبارة عن آلات يمكن نشرها في أماكن متعددة، على الجدران بشكل مستقل، وتكون متصلة بحاسوب البنك بحيث يمكن للعميل أن يستفيد من خلالها على عدة خدمات، بواسطة البطاقة البنكية مثل السحب النقدي الاستفسار عن الحساب... الخ ولقد أصبحت هذه الأجهزة من المستلزمات الضرورية في العمل المصرفي الحديث.

ويعتبرون جون شيفرد بارون John Shepherd Baron أول من اخترع آلة إلكترونية وذلك سنة 1967م بلندن لصالح بنك باركليز، ذلك أنه كان في حاجة ملحة إلى النقود وبسبب عطلة نهاية الأسبوع لم يستطع الحصول على ذلك فراودته فكرة، وتبلورت لديه هذه الفكرة سميت بنك مفتوح 24 ساعة و 7 أيام في الأسبوع، ويتم استخدام هذه الآلة من قبل الزبائن وفق تعليمات خاصة.²

ومن الإرشادات لمستخدمي الصراف الآلي ما يلي:³

◀ المحافظة على بطاقات الصراف الآلي التي تسمى أيضا ب Débit Carte والتأكد من وجودها مع العميل دائم؛

◀ الإبلاغ بسرعة في حالة فقدانها؛

¹ - اشرف السيد حامد قبيل، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² - عبد الجليل جلايلة، آليات تفعيل الرقابة المصرفية على الصيرفة الالكترونية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة احمد دراية أدرار الجزائر، 2019، ص 79.

³ - ناظم محمد الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 39.

« اختيار رقم سري للبطاقة مختلف عن رقم الهاتف، أو الرقم الوطني، أو تاريخ الميلاد لان ذلك يؤدي إلى صعوبة الاستخدام في حالة السرقة؛

« التأكد من صحة الوصل في حالة إجراء أية عملية مالية.

تنقسم أجهزة الصراف الآلي إلى قسمين مختلفين هما:¹

1. الموزع الآلي للأوراق النقدية (DBA) Distributeur Automatique de billes: هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة للجوء إلى الفرع. والجدول الموالي يبين المبادئ العامة له:

الجدول رقم(01): الموزع الآلي للأوراق

| النتائج | التقنية | المبادئ العامة | |
|----------------------------|---|---|----------------------|
| تخفيض نشاط السحب في الفروع | جهاز موصل بوحدة مراقبة الكترونية تقرا المدارات المغناطيسية للبطاقة، التي تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا. | يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب، يوجد في البنوك والشوارع ومناطق مختلفة، يعمل دون انقطاع. | الموزع الآلي للأوراق |

المصدر: وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية و إستراتيجية البنوك، ملتنى منظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، ص273.

2. الشباك الآلي للأوراق النقدية (GAB) Guichet Automatique Bancaire: هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا أو تنوعا، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر... الخ. كل ذلك والشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق المتصلة بالحاسوب الرئيسي. والجدول الموالي يبين أهم خصائص الشباك الآلي للأوراق وكيفية العمل به و نتائجه.

الجدول رقم(02): الشباك الآلي للأوراق

| النتائج | التقنية | المبادئ العامة | |
|---|---|--|----------------------|
| يستعمل من طرف العملاء في أوقات غلق البنوك خاصة العميل المستعجل. | جهاز موصل بالكمبيوتر الرئيسي للبنك، يقرا المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح للزبون بمعرفة رصيده بفضل الرمز السري. | يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بالتحويلات، طلب الشيكات | الشباك الآلي للأوراق |

المصدر: وهاب نعمون، مرجع سبق ذكره، ص273.

¹ - وسيم محمد الحداد واخرون، مرجع سبق ذكره، 63 - 64.

ثانيا: نهايات نقاط البيع الالكترونية TPE

هي عبارة عن الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ويمكن للعميل استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونيا مع الحاسوب المركزي للبنك، بإدخال رقم سري للعميل، ويطلق عليها الخصم من المدين، وفي المقابل تضاف نفس القيمة إلى رصيد التاجر لدى البنك، والجدول التالي يوضح أهم مبادئ نهائي نقاط البيع الالكترونية.

الجدول رقم(03): نهائي نقاط البيع الالكتروني

| النتائج | التقنية | المبادئ العامة | نهايي نقاط البيع الالكتروني |
|------------------------------------|------------------------------------|--|-----------------------------|
| يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن. | فروع موصلة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة | يوضع في المحلات يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء تسديد | |

المصدر: وهاب نعمون، مرجع سبق ذكره، ص 275.

ثالثا: الهاتف المصرفي

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم ، أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي . تستمر هذه الخدمة 24 ساعة على 24 في كل أيام السنة.و قد تعددت الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء على مستوى العالم. يسمح للمستعمل باختيار الخدمة التي يحتاجها إما لمعرفة رصيده البنكي و إما أن ينجز بعض العمليات بنفسه باستعمال ملامس هاتفية. نجد أن بعض عملاء المصارف يفضلون عادة استخدام الهاتف المصرفي في العمليات المصرفية البسيطة أما العمليات المعقدة فيفضلون أن يتم إجراؤها وجها لوجه مع موظف المصرف لتفادي حدوث أي خطأ للرد على استفساراتهم بخصوص بعض الأمور المعقدة فيها.¹

رابعا: الصيرفة المنزلية

تعد هذه القناة من أحدث القنوات التي تم تطبيقها مؤخرا في توزيع الخدمات المصرفية. تمكن هذه القناة المستهلك من التحكم الأحسن في جدول توقيته وذلك من خلال تحريره من ضغوط الوقت والمسافة . فعن طريق الاتصال عن بعد بين الحاسوب الالكتروني الرئيسي الموجود بمبنى البنك من ناحية وبين الحاسوب الالكتروني الشخصي للزبون المتصل بمودم وخط اتصال هاتفي، يستطيع المستهلك الحصول على

¹ - محمد صغير قرشي، وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، المقالة متاحة على الموقع: <https://manifest.univ-ouargla.dz> تاريخ الاطلاع 2022 /05 /27

بعض الخدمات المصرفية كالاستفسار عن الأرصدة، وطلب كشوف الحسابات، وبعض الخدمات المالية كدفع الفواتير والتحويل بين حسابات العميل أو إلى حساب عميل آخر.. الخ.¹

خامسا: الصيرفة عبر شبكة الانترنت

هناك العديد من البنوك التي قامت بتوظيف قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات مصرفية متنوعة، كما أنها اعتبرت خدمات مصرفية إلكترونية، حيث يطلق عليها صيرفة الانترنت أو صيرفة فورية، وهي إحدى أشكال الصيرفة الإلكترونية يقوم فيها العميل بزيارة موقع البنك على شبكة الانترنت عن طريق إدخال عنوان البنك، ثم يجيب على مجموعة من الأسئلة المعروفة للتحقق من هويته بواسطة إدخال رقم التعامل الشخصي (الرقم السري لكل عميل)، ويتم الاستعلام عن حساباتهم من أجهزتهم الشخصية سواء من المنازل أو المتاجر أو المكاتب، حيث يزود البنك عنوانه وبياناته من البيانات الموجودة لديه، وكذلك مؤمن بدقة حيث يستحيل الوصول إلى معلومة أو دخول إلى حساب أي عميل إلا بواسطة كلمة السر الخاصة به، وهي كلمة يضعها كما باستطاعته تغييرها ساعة ما شاء دون تدخل البنك.

سادسا: الصيرفة عبر الهاتف النقال

أدت فكرة الخدمات المصرفية بواسطة النقال إلى تطور مذهل في حقل توظيف وسائل الاتصال وتبادل المعلومات في بيئة بنك الهواتف النقالة، إذ تقوم هذه الأخيرة بتزويد العميل بالخدمة المصرفية في أي مكان وفي أي وقت وذلك من خلال استخدامه للرقم سري من أجل الدخول لحسابه للاستعلام عن أرصده وكذلك الخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة كما أن هناك خدمات أخرى يقدمها كالاطلاع على عروض البنك وأسعار العملات والفوائد ومعدلاتها الاستثمارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات موقع البنك ودوائره وغير ذلك من الخدمات الاستعلامية كما تشمل الخدمات المالية كتحويل الأرصدة من حساب لآخر وخدمات الدفع النقدي وفتح حسابات وغلقها وغيرها من الأعمال والخدمات المصرفية.

سابعا: التواقيع الإلكترونية

وهي تصاحب جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية ومثال ذلك الكلمات السرية وكلمات المرور والتي من خلالها يمكن التأكد من اشتراك العميل بالخدمة والصلاحيات الممنوحة له، وذلك من أجل ضمان خصوصية العميل وسريته وهي بمثابة التوقيع في المعاملات التقليدية الورقية.²

¹ - وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد الرابع، قالمة، ديسمبر 2008، ص-ص 119 - 120.

² - هاجرة ديدوش، عبد الغاني حريري، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية الشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2021، ص 107.

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية

نتيجة التطورات التي حدثت في مجال التجارة الإلكترونية، التي انبثق عنها وسائل دفع إلكترونية حديثة يتم بواسطتها تسوية المدفوعات في التجارة الإلكترونية بشكل عام وتسوية المعاملات المصرفية بشكل خاص والتي تتميز بطابعها الإلكتروني مسايرة بذلك التطور الاقتصادي في هذا العصر الرقمي، وتعددت هذه الوسائل الإلكترونية واتخذت أشكالاً مختلفة تتلاءم مع طبيعة المعاملات وتسوية المدفوعات حيث كان أول ظهور لها في شكل بطاقات بنكية ومع التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات أخذ إشكالا جد متطورة ومتنوعة.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية وعوامل ظهورها

أولاً: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية

1. تعريف وسائل الدفع الإلكترونية: توجد عدة تعاريف لوسائل الدفع الإلكترونية نذكر منها:

تعرف وسائل الدفع على أنها: "هي تلك الأداة المقبولة اجتماعياً من أجل تسهيل المعاملات بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، وتدخل في زمرة وسائل الدفع إلى جانب النقود القانونية تلك السندات التجارية وسندات القرض التي يدخلها حاملها في التداول عندما يؤديون أعمالهم".¹

وتعرف وسائل الدفع الإلكترونية كذلك على أنها: "الوسائل التي يتم بواسطتها نقل المعلومات التي تتعلق بحسابات الأطراف المعنية بالصفقات التجارية الإلكترونية".²

ويعرف أيضاً البنك المركزي الأوروبي وسائل الدفع الإلكترونية على أنها: "كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة الكترونية".³

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف وسائل الدفع الإلكترونية على أنها مجموعة من الأدوات التي تقوم بمعالجة المعاملات الكترونياً تصدرها البنوك، والمؤسسات المالية كوسيلة دفع تتمثل في: البطاقات الائتمانية، البطاقة ذكية، النقود الإلكترونية، التحويلات المالية الإلكترونية والمحفظة الإلكترونية.

2. خصائص وسائل الدفع الإلكترونية: تتميز وسائل الدفع الإلكترونية بالخصائص التالية:⁴

- يتسم نظام الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين من كافة أنحاء العالم؛
- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية والذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل؛

¹ - الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، بن عكنون، الجزائر، 2001، ص 31.

² - كاملة بوعركة، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 1، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022/06/10، ص 4.

³ - زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل دولي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010، ص 17.

⁴ - احمد بوراس، مرجع سبق ذكره، ص - ص 205 - 206.

- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد بحيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعين في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

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

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

ثانيا: العوامل التي أدت إلى ظهور وسائل الدفع الإلكترونية

لقد تعددت العوامل التي أدت إلى تطوير وسائل الدفع وتحويلها من الشكل التقليدي إلى الأشكال الحالية والتي تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مطورة، ولعل أهم هذه العوامل نذكر ما يلي:¹

1. تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية: أصبح الإحساس بالأمان الذي ولدته وسائل الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفعا إلا أن لهذه الوسائل مشاكل كثيرة نذكر منها:

- **انعدام الملائمة:** فالحاجة إلى الوجود الشخصي سواء شخصا أو عبر الهاتف، لكلا الطرفين يقيد الحرية المعلوماتية وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج مما ينتج عنه تكلفة أعلى بالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة انخفاض المبيعات أو فقدانها.

- **عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي:** لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد، فالمدفوعات بالشيكات تستغرق ما يصل إلى أسبوع وتستغرق مدفوعات بطاقات الائتمان أسبوعين.

- **انعدام الأمان:** فالتوقيعات يمكن أن تزور، أرقام البطاقات يمكن أن تسرق والتجار يمكن أن يرتكبوا الغش والاحتيال.

- **ارتفاع تكلفة المبيعات:** أن كل معاملة تكلف مبلغا ثابتا من المال، بالنسبة للمدفوعات الصغيرة تغطي بالكاد تكاليف المصروفات.

2. استخدام شبكة الانترنت في المجال المصرفي: بفضل التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات أتاح استخدام الانترنت للبنوك التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي مما سهل على العميل

¹ - لوصيف عمارة، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى تجربة الجزائرية، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص - ص 25 - 28.

التعامل مع البنوك عبر الانترنت وهو في منزله، ويمكنه محاورة موظف البنك عبر شاشة الكمبيوتر ويتم إجراء كافة العمليات المصرفية.

3. التوجه نحو التجارة الإلكترونية: إن انتشار التجارة الإلكترونية عبر وسائل الإعلام والانترنت ساهمت في إيجاد البيئة النظيفة لصناعات و سلع والخدمات، والتجارة الإلكترونية تسعى إلى تبادل المعلومات ومن دوافع التي أحق بظهور التجارة الإلكترونية هي:¹

– **تسيير المعاملات التجارية:** سمحت التجارة الإلكترونية بدمج و اختزال جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري، فضرورة التسيير الفعال والناجح يشكل بالنسبة للمؤسسات واحد من الاهتمامات الأساسية الداخلة لتجارة الإلكترونية؛

– **الفعالية التجارية:** الرغبة في الوصول إلى مستوى عال من النجاعة في الإنتاج والتوزيع يشكل ذلك دافعا مهما، يمكن التجارة من إنتاج معلومات يمكن حفظها بطريقة فعالة؛

– **تطوير أسواق جديدة:** اعتمدت المؤسسات موقفا أكثر فعالية وأكثر حركية لتطوير التجارة الإلكترونية عن طريق إيجاد منافذ وأسواق تجارية جديدة.

المطلب الثاني: أنماط وسائل الدفع الإلكترونية

تتطلب تسوية المعاملات التجارية استخدام العديد من وسائل الدفع حيث تطورت هذه الأخيرة بتطور التجارة الإلكترونية، وتحولت اغلب وسائل الدفع في البنوك إلى وسائل دفع الإلكترونية، تعددت هذه الوسائل و اتخذت أشكال تتلاءم مع طبيعة النظام المصرفي وتمثل هذه الأشكال في:

أولاً: بطاقات الائتمان

هي بطاقات تصدرها البنوك والمؤسسات المالية باسم أحد الأشخاص و تقوم هذه البطاقة بوظيفتي الوفاء والائتمان، أي أن حاملها يملك إمكانية تتبع سداد المبالغ التي استعملها في الاعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة، ويشبه هذا النوع من البطاقات الأخرى إلا أن وجه الاختلاف بينهما في وقت دفع المستحقات نهاية الشهر، حيث تكون الأقساط دورية متناسبة مع الدخل الشهري لحامل البطاقة وما يتبقى من المستحقات يعتبر بمثابة قرض على نسبة الفائدة.²

فالبطاقة الائتمانية وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات أفضل من التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية، تحمل هذه البطاقة عدة مسميات كالبطاقة البلاستيكية أو النقود البلاستيكية على أساس أنها مصنوعة من البلاستيك، وهي بطاقة مدفوعة مسبقا تكون القيمة المالية مخزنة فيها. تتميز هذه البطاقة أنها تصدر بعمليتين المحلية

¹ - احمد عبد العليم العجمي، نظم الدفع الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، د/ط، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 25.

² - السعيد بركة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وأفاق تطويرها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011، ص 141.

والأجنبية ، وإنها تحمل اسم العميل الصادرة له وعنوانه ورقم حسابه لدى الجهة التي أصدرتها علاوة على حمله هذه البطاقة يوفر عليه الجهد و الوقت ويكفيه شر تلك المخاطر المتمثلة في السرقة وضياع النقود.¹ وتنقسم إلى قسمين: بطاقات ائتمان متجددة و بطاقات ائتمان غير متجددة.

1. بطاقات الائتمان المتجددة raveling crédit carte: هي نوع من بطاقات الدفع تستخدم كأداة وفاء وائتمان في نفس الوقت، فهي تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات للبنك المصدر لتلك البطاقة فالائتمان المتولد عن استخدام هذه البطاقة يعد ديناً متجدداً على صاحبها، أي أن صاحب البطاقة غير ملزم بدفع قيمة الفاتورة المرسلة إلى البنك كل شهر بل هو ملزم بدفع جزء منها فقط حسب الاتفاق بينه وبين البنك وهو مخير في الباقي بين أن يقضي في الموعد المحدد أو يدعه معلقاً بذمته، ويكون ملزماً بدفع فوائد شهرية على هذا التأخير في الدفع وتحسب الفوائد بصفة يومية على المبالغ المتبقية، وتلجأ بعض البنوك لمطالبة العميل بمبلغ مالي تبقية رهناً مقابل عمليات البطاقة.²

تسمى بطاقة الائتمان المضمونة بودائع توفير ذات فوائد حيث تستعمل هذه الأخيرة لضمان خط الائتمان الذي توفره البطاقة للعميل وتتيح هذه البطاقة للأفراد غير المؤهلين أو أنهم مدرجون في شريحة ائتمانية متدنية بسبب المشكلات المالية ومن أمثلة هذا النوع من بطاقات الائتمانية المتجددة نجد:

◀ **بطاقة الانترنت Internet card:** وهي بطاقة بلاستيكية تلزم بها شركة ماستر كارد وفيزا كارد المصارف بإصدار هذه البطاقات إذ يكون عليها رقم شخصي افتراضي يسلم إلى حامل البطاقة وهي بطاقة الائتمان الخاصة بالتسويق عبر الانترنت أو عبر وسائل إلكترونية بوجه عام ويعين فيها حد السحب بشكل منخفض قياسياً على غيرها من البطاقات 2000 دولار أمريكي تقريبا من أجل الحد من مخاطر الغش والاحتيال وكذلك من أجل زيادة عامل الاطمئنان للحامل عند تعيين رقم بطاقته خلال إجراء عملياته عبر الشبكة لان السحب من بطاقة الائتمان يكون في العادة مرتفعاً كما يمكن لحامل البطاقة أن يطلب تعديل سقف السحب للبطاقة في العملية الواحدة أو بشكل دائم إذا كانت عملياته تتطلب ذلك شرط موافقة المصرف.³

2. بطاقة الائتمان غير المتجددة: تسمى كذلك بطاقة الخصم الشهري أو بطاقة الوفاء المؤجل أو بطاقة الحساب والفرق بين هذه البطاقة وسابقتها انه لا يمكن أن يكون لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر ومن ثم فعندما يقوم الفرد باستخدامها فإنه يحصل ألياً على قرض مساوي لقيمة السلعة أو الخدمة ولكل عميل حد أعلى للقرض يحدده العقد ويسمى خط الائتمان. ويلتزم حامل البطاقة لشروط الإصدار بتسديد كامل مبالغ الفاتورة خلال فترة لا تزيد غالباً عن 30 يوم من تاريخ استلامه له، وفي حالة المماطلة يقوم البنك المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة وسحبها منه ومن أهم هذه البطاقات:

¹ - المراكز المالية المصرفية" دليل المصارف لاستعمال البطاقات البلاستيكية من قبل المستهلك " مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، المجلد 03 ، العدد 03 ، الأكاديمية العربية المالية و المصرفية، الأردن، 1995 ، ص 19 .

² - زهير زواش، مرجع سبق ذكره، ص 26.

³ - احمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، دط، بيروت - لبنان، 2008، ص - ص 96 - 97.

◀ بطاقة الصرف البنك (Charge Carde): تعرف هذه البطاقة أيضا ببطاقات الصرف الشهري، لأنه يجب على العميل أن يقوم بسداد بالكامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب بمعنى أن فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز شهر واحد، ومن ثم لا يتحمل العميل جراء ذلك أي فوائد وتقع في مقدمتها البطاقة الخضراء American Express¹.

وعلى العموم هناك أربعة أطراف رئيسية معنية بالبطاقة الائتمانية والمتمثلة في:²

- المركز العالمي للبطاقة: وهي مؤسسة عالمية تتولى إنشاء البطاقة ورعايتها والموافقة على عضوية المصارف في جميع أنحاء العالم للمشاركة في إصدارها والقيام بدور الحكم لحل أي نزاعات تنشأ بين المتعاملين بالبطاقة.
 - مصدر البطاقة: وهي المصارف المنتشرة في جميع أنحاء العالم حيث تقوم بالإعلان عنها ترويجيا، تسويتها والتعاقد مع التجار وربط أجهزة الصراف لديها بشبكة المنظمة العالمية للبطاقة لتسهيل عملية السحب في أي جهاز صراف ألي في العالم مرتبط بالشبكة.
 - التاجر: وهو اصطلاح يطلق على الشركات والمؤسسات التي يتعاقد معها المصدر على قبول البيع لحامل البطاقة.
 - حامل البطاقة: وهو الفرد الذي يحصل على البطاقة لاستخدامها في معاملاته المختلفة.
- من أهم هذه البطاقات ما يلي:

◀ البطاقة المدينة: هو ذلك النوع من البطاقات الذي يتطلب وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة حيث يتيح استخدام البطاقة عملية تسوية أو دفع من خلال تمكين المستفيد (البائع) من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا وفي حالة العكس (دائنا) لا تتم عليه التسوية، فعملية التسوية تتطلب رصيذا كافيا لتغطية النفقات المجرات بواسطة البطاقة.³

ويمكن أن نميز عدة أنواع منها:⁴

- البطاقة المحلية: مثل فيزا كارد، ماستر كارد، دينز كلوب، ويمكن استخدامها داخل البلاد المصدرة وخارجها.
- البطاقة المحلية: تستخدم داخل البلاد المصدرة بالعملية المحلية.

◀ بطاقة الخصم الفوري: يستخدم هذا النوع من البطاقات كأداة للوفاء فقط، إذ يشترط لإصدار هذه البطاقات أن يكون للعميل حساب في المصرف إذ يستطيع البنك المصدر لهذه البطاقة أن يخصم منه ما

¹ - احمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية أفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية للنشر، د/ط، المنصورة - مصر، 2004، ص - ص 307-308.

² - فريد النجار، الاقتصاد الرقمي الإدارة الالكترونية وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك، دار الجامعة، د/ط، الإسكندرية، 2007، ص 185.

³ - فريدة قلقول، أهمية أنظمة الدفع الالكترونية في المصارف دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، علوم اقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2012، ص 46.

⁴ - فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 185.

يحصل عليه حامل البطاقة عند استعمالها، ويجب أن لا ينقص رصيد حسابه من المبلغ الذي يمكن أن تؤمنه بطاقة الائتمان أي أن الحد الأعلى للائتمان هو رصيد الحساب الموجود في المصرف وبذلك يكون رصيد الحساب أشبه بضمان نقدي فالمصرف لا يقدم لحامل البطاقة قرضاً ولا يسمح باستعمالها إلا في حدود رصيده وكلما قام حامل البطاقة باستخدامها يقوم المصدر لها بالمصرف بالسحب مباشرة من حسابه لتسديد قيمة فاتورة مشترياته التي تصل إلى المصرف من طرف التاجر .

« **بطاقة السحب الآلي:** هذه البطاقات تخول لحاملها إمكانية سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه وظيفتها الوحيدة السحب النقدي من الموزعات الآلية للنقود وشبايك الأوتوماتيكية التابعة للمصرف المصدر لها ويمكن أن تتضمن خدمات أخرى منها الاطلاع على الرصيد، و إجراء تحويلات وطلب كشف الحساب ويمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه ويتم إصدارها من جانب المصرف رغبة في عدم وجود الزحام على الشباك وكذلك لتمكين العميل من صرف المبلغ الذي يحتاجه خلال الفترة التي يكون فيها المصرف مغلقاً.¹

ثانياً: الشيكات الإلكترونية

الشيكات الإلكترونية تعتبر مثل الشيكات التقليدية، حيث تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التلخيص والتمثيل في المصرف الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني وتسمح الشيكات الإلكترونية لمستعملي الانترنت إن يدفعوا قوائمهم المالية مباشرة عبر الانترنت دون إرسال شيكات ورقية، فالشخص المستعمل للحاسب الشخصي يكتب ما يكافئ أو يساوي الشيك وبعد ذلك يرسل الشيك الإلكتروني إلى الطرف الآخر الذي بدوره يرسله إلى البنك الذي يتعامل معه وفي الفترة التي يؤكد فيها البنك الأصلي للحساب المستلم لان هذه العملية بكاملها تتم إلكترونياً فإنها الأرخص والأكثر ملائمة من استعمال الشيكات الورقية وقد قدر الخبراء أن استعمال الشيكات الإلكترونية اقل من ثلث تكلفة إجراء معاملة باستعمال الشيكات الورقية.²

ثالثاً: النقود الإلكترونية

إن نشأة النقود الإلكترونية وتطورها يخضع إلى تطور المجتمعات البشرية اقتصادياً واجتماعياً نتيجة تسارع التطورات التكنولوجية في السنوات الماضية وانتشار استخدام الحاسب والانترنت وعلى كل المستويات الفردية والجماعية وفي جميع أنحاء العالم فقد ساعد ذلك على ظهور أشكال جديدة من النقود الإلكترونية. فالنقود الإلكترونية تقوم على فكرة استخدام النقود الورقية أو المعدنية التي يصدرها البنك ويقوم بتمثيلها على الحساب الخاص بالعميل المشتري حتى يتسنى له القيام بعملية الشراء وهي التي تكون في صورة عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك الذي يصدرها، وحينما يتم الشراء يقوم البنك

¹ - المراكز المالية المصرفية، أجهزة الصرف الآلي الضخمة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 7، العدد3، الأكاديمية العربية المالية والمصرفية، الأردن، 1995، ص44.

² - محمد صالح القرشي، اقتصاديات النقود والبنوك والمؤسسات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، د/ط، الأردن، 2009، ص 24.

بتحميل تلك العملات على حاسوب البائع سداد للثمن، وقد يقوم البائع بتحويل العملات الإلكترونية إلى عملات حقيقية على حسب الأحوال.¹

ويوجد نوعان أساسيان من النقود الإلكترونية:²

◀ **النقود الإلكترونية الاسمية:** تتضمن وحدة النقد الإلكتروني الخاصة بها معلومات تتعلق بهوية كل الأفراد الذين يتداولونها.

◀ **النقود الإلكترونية الغير اسمية:** حيث يتم تداول هذا النقد دون الإفصاح عن حاملها إلا إذا أنفقها فرد ما أكثر من مرة واحدة.

رابعا: البطاقة الذكية

تتمثل هذه البطاقة في رقاقة الكترونية يخزن فيها جميع بيانات حاملها الاسم العنوان واسم المصرف وأسلوب الصرف والمبلغ المنصرف وتاريخه وتاريخ حياة العميل المصرفية هذه البطاقة تشبه النقود الورقية من حيث انه لا يوجد بمقتضى العمل بها تسوية نهائية أو المقاصة، كما لا يوجد نظام لتعقب الصفقات والتعاملات بالإضافة إلى انه إذ فقدت هذه البطاقة فانه لا يستطيع الغير أن يستخدمها بالإضافة إلى أنها تمثل قيمة نقدية، كما أيضا يوجد اتجاه استخدامها في نقل الأموال من بطاقة شخص لآخر.³

تتميز البطاقة الذكية عن البطاقات البنكية التي سبقتها بالميزات التالية:⁴

- تمكن حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري.
- تتسم بسهولة الحصول عليها وذلك من خلال منافذ الصرف الإلكتروني ومراكز البيع التجارية والهواتف وأجهزة التلفزيون التفاعلي ويعلق البعض قائلا: " أن هذه البطاقات الذكية قد تصبح دفتر شيكات المستقبل".

خامسا: التحويلات المالية الإلكترونية

نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم(modems) عوضا من استخدام الأوراق، وتنفذ عمليات التحويل، عن طريق دار المقاصة الآلية، حيث تتيح الشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية الكترونيا عبر هذه الآلية وتتميز هذه الخدمة بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل خدمة إيداع الشيكات لتحصيلها عند الاستحقاق وخدمة تحصيل الأقساط.⁵

¹ - شهرة صويلح، وردة فافة، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ - أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر كالتوزيع، د/ط، مصر، 2011، ص 245.

³ - حورية جنان، مرجع سبق ذكره، ص 67.

⁴ - احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 246.

⁵ - محمد منير الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، د/ط، الإسكندرية - مصر، 2005، ص-ص 15 - 16.

سادسا: المحفظة الإلكترونية

هي إحدى وسائل الوفاء التي تصلح لسداد مبالغ قليلة القيمة، قد ظهرت هذه الوسيلة نتيجة تزاوج تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتكنولوجيا البطاقات الذكية وعليه هي عبارة عن تطبيق الكتروني يقوم على أساس ترتيب وتنظيم آلية جمع الحركات المالية وتحتوي تلك المحفظة على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة بصيغة مشفرة، ويتم تثبيتها على الكومبيوتر الشخصي أو تخزينها على احد الأقراص المرنة أو أي أداة يمكن عن طريقها حفظ تلك البيانات واستخدامها لدفع عن طريق شبكة الانترنت في جميع حالات الشراء ويتم شحنها من خلال ماكينات الشحن العادية الموجودة في الأماكن عديدة من خلال أجهزة تليفون مخصصة لذلك في مقابل حساب مفتوح لدى الجهة المصدرة والتي قدمت خدمة الشحن عن طريق التلفون أو في مقابل مبالغ تدفع في مقر البنك أو المؤسسة المالية المصدرة للبطاقة.¹

المطلب الثالث: أساليب الدعاية لوسائل الدفع الإلكترونية

هي مجموعة الوسائل التقنية القانونية التي تقوم بحماية الدفع الإلكتروني، ومن أجل إرساء هذه الجهود على المستوى الداخلي والخارجي وذلك لتجاوز هذه المعاملات حدود الدولة الواحدة.

أولاً: الحماية التقنية للدفع الإلكتروني

1- تعريف الحماية التقنية لوسائل الدفع الإلكترونية: من أجل التحكم في المخاطر الناتجة عن التعاملات الإلكترونية ظهرت عدة تقنيات للتقليل منها ولها عدة تعريف نذكر منها:
عرفها الأستاذ محمد دباس الحميد: "أنها حماية جميع أنواع المعلومات والمصادر والأدوات التي يتم التعامل بها، ومعالجتها من منظمة وغرفة تشغيل وأجهزة، ووسائط التخزين والأفراد من السرقة والتزوير والتلف والضياع والاختراق".²

التعريف الثاني: "هو ذلك الإجراء الوقائي الذي يتخذه مصدر وسيلة الدفع الإلكتروني أو صانعها أثناء وضعه للحد الأدنى من الاعتداءات الخارجية التي قد يقع فيها، حيث تعمل على إيجاد أنظمة أمان لحماية نظم المعلوماتية وتقنية المعلومات المتداولة عن طريق الشركات المنتجة للبرامج".³

2- أهمية الحماية التقنية للمعلومات: تعتبر حماية الدفع الإلكتروني وبيانات الأشخاص شيئاً فائق الأهمية للمؤسسات المالية، ويتجلى ذلك من خلال حجم التعاملات المالية المستغلة في هذا المجال، وتعد أكثر تعرضاً لعمليات القرصنة ويعد الاعتماد على الحسابات البنكية جريمة التحويل الإلكتروني غير المشروع للأموال. حيث كان لازماً وضع تحاليل دقيقة لكل خطر وتطبيق قدرات البنوك وذلك لمعرفة مدى استطاعتها

¹ - عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات الأجنبية والعربية، دار الجامعة الجديدة للنشر، د/ط، الإسكندرية - مصر، ص - ص 99 - 97.

² - محمد دباس الحميد، ماركو إبراهيم نينو، حماية أنظمة المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، د/ط، عمان - الأردن، 2007، ص 3.

³ - هداية بوعزة، الحماية التقنية للمعلومات ودورها في تأمين نظام الدفع الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 3، العدد 4، جامعة وهران 2، ديسمبر 2018، ص 24.

لحماية مصالح الزبائن والحفاظ على سرية المعطيات والبيانات الشخصية للأفراد ، وحسب تصريحات العديد من المسؤولين فإن البنوك ليس لديها مشكلة مع استعمال الشبكة العنكبوتية وذلك من خلال التعرف على الزبون وقدراته العملية فيستطيع التعرف على كل العمليات العادية التي أجريت. وما الإنترنت إلا قناة للقيام بهاته العمليات مع وجود العديد من الطرق الحديثة لمحاربة المزورين عبر الإنترنت.¹

ثانيا: الميكانيزمات التقنية لحماية الدفع الالكتروني

لقد دفع الطابع غير المادي للدفع الالكتروني إلى ضرورة إيجاد وسائل وتقنيات وضعت تحت تصرف المتعاملين بها كي يضمن أكبر قدر ممكن من الثقة والاطمئنان من خلال إنجاح استعمالها، وذلك بانتشارها في كافة المعاملات المالية والتجارية، ومن تلك التقنيات مثل التوقيع الالكتروني والرقمي، وتشفير المعلومات.

1- الرقم السري أو كلمة السر: تعتبر الحماية بواسطة الرقم السري الإجراء المؤمن الأكثر استعمالا في المجال الرقمي في عصرنا الحالي، وإجراءات فتح النافذة واستعمال الرقم السري يسمح لصاحب البرامج التأكد من هوية المستعمل الذي يحاول الدخول إلى العنوان الإلكتروني أو جزء منه، وذلك عند محاولته الدخول لنافذة مؤمنة، يجب استعماله للرقم السري لتأمين معاملاته، وعند تقديمه للرقم السري الصحيح يمكنه الدخول لما يريده من المعطيات والبيانات السرية والشخصية .

كما يعتبر استخدام كلمات المرور أرخص أسلوب كذلك ولكي يحقق هذا الأسلوب النجاح يجب توعية المستخدمين بعدم التخلي عن كلمة المرور لأي شخص، وأن يفرض عليهم تغييرها بصفة دورية ويجب كذلك تشفير كلمات المرور في الملفات المستخدمة لحفظها في الحاسب وعند إدخال كلمة المرور لا يجب أن يظهر النظام حروفها حتى لا تتكشف أمام المتطفلين.²

2- التوقيع الالكتروني: عبارة عن ملف رقمي صغير مكون من بعض الحروف والأرقام والرموز الالكترونية تصدر عن إحدى الجهات المتخصصة والمعترف بها حكوميا ودوليا ويطلق عليها اسم الشهادة الرقمية. ويخزن في هذا الملف جميع معلومات الشخص وتاريخ ورقم الشهادة ومصدرها وعادة يسلم مع هذه الشهادة مفتاحان أحدهما عام والآخر خاص، أما المفتاح العام فهو الذي ينشر في الدليل لكل الناس والمفتاح الخاص هو توقيعك الالكتروني وتقوم الهيئات بإصدار تلك الشهادات الرقمية والتي تكون مقابل رسوم معينة. وللتوقيعات الالكترونية عدة أشكال:

التوقيع المحمي: وذلك بتشخيص المستخدم (الموقع) الذي قام بالتشخيص نفسه.

التوقيع البيومتري: باستخدام قلم الكتروني يتم توصيله بجهاز الكمبيوتر والتي تحفظ خصوصية حركة اليد.

¹ - يوسف وأقد، النظام القانوني للدفع الالكتروني، مذكرة ماجستير في القانون العام تخصص قانون التعاون الدولي، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 151.

² - بلقاسم زلاسي، الحماية القانونية لوسائل الدفع الالكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة نيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة حمة لخضرن الوادي، 2021، ص 11.

3- تشفير البيانات: يستعمل هذا اللفظ ويطلق للتعبير عن الرسالة المشفرة بحيث لو إذا تم تلقي أو اعتراض الرسالة فلا يمكن معرفة محتواها أو مضمونها، وهو يعد وسيلة من الوسائل الأخرى التي من شأنها الحفاظ على أمن المعلومات وجعلها مؤمنة، فالتشفير هو تقنية تكنولوجية حديثة تستعمل خوارزميات رياضية لتشفير ونزع تشفير البيانات وهذا بهدف ضمان السرية التي تستلزمها المعلومات بقصد تأمين المعلومات ما بين الزبون على الخط والتاجر أو البنك بقصد أن تنحصر قراءتها والإطلاع عليها على المعنيين الشرعيين لهذه العملية.¹

أهمية التشفير لتأمين البيانات: عن طريق هذه التقنية يمكننا التغلب وتجاوز الكثير من المخاطر، فبواسطتها نتجنب التالي²:

- الاطلاع على المعلومات المحظورة (السرية) والشخصية؛
- محاولة تعديل البيانات المنقولة بالشبكة؛
- إعادة توجيه البيانات إلى جهة أخرى؛
- تغيير محتويات الرسائل المتبادلة؛
- تغيير كلمات السر الخاصة بالمستفيدين؛
- انتحال شخصية المستخدم الحقيقي.

ثالثا: الحماية التشريعية لوسائل الدفع الإلكترونية

بغرض حماية المعلومات المالية الإلكترونية والمتمثلة في الدفع الإلكتروني بضرورة التعاون لمواجهة مختلف المخاطر والجرائم التي تقلل من قيمة هذه المعاملات.

1- حماية التشريعات الداخلية للدفع الإلكتروني: إن استخدام النظام الرقمي في البنوك وسع من العمليات البنكية وسهل نقل المعلومات والاتصال بالعملاء، إلا انه رتب بعض الآثار القانونية ففي التشريع الجزائري يظهر العديد من المشاكل عند محاولة البحث عن القواعد المنظمة للعمليات البنكية الإلكترونية داخل إطارات تشريعاتها.

فمنذ الشروع في الإصلاحات الاقتصادية الشاملة وإصلاح المنظومة المالية والمصرفية، تم إصدار العديد من التشريعات أبرزها القانون 90- 10 المعدل والمتمم بالأمر 03- 15 المؤرخ في 10 /11 /2004 المتمم للأمر رقم 66- 156 المتضمن قانون العقوبات والذي تضمن ثمانية مواد من المادة 394 مكرر 7 المتضمن مختلف العقوبات المالية وغيرها.³

2- التعاون الدولي لحماية الدفع الإلكتروني:

¹ - يوسف واقد، مرجع سبق ذكره، ص - ص 151 - 154.

² - بلقاسم زلاسي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ - القانون المتعلق بالنقد والقرض.

« في ظل الاتحاد الأوروبي: ويظهر ذلك من خلال توصية المجموعة الاقتصادية الأوروبية تحت رقم 598 /87 حول القانون الأوروبي للسيرة الحسنة الخاصة بالدفع الإلكتروني حيث دعت هذه الوصية جميع المتأملين للمثول لهذا القانون من أجل ترقية الحماية للمستهلكين.

« في ظل اتفاقية المجلس الأوروبي الخاصة بالجرائم المعلوماتية: والتي افتتح باب التوقيع عليها في 23 نوفمبر 2001 حيث تهدف هذه الاتفاقية إلى بناء سياسة جنائية مشتركة من أجل مكافحة الجرائم المعلوماتية في جميع أنحاء العالم من خلال تنسيق وانسجام التشريعات الوطنية بعضها ببعض قدرات القضاء والتشديد في تطبيق القانون وتحسين التعاون الدولي في هذا الإطار.

« في ظل المنظمة العالمية للتجارة: اهتمت المنظمة العالمية للتجارة بموضوع التجارة الإلكترونية من خلال تسطير برنامج عمل يراعي الاحتياجات الاقتصادية والفنية للدول النامية وقد أشارت إلى هذا الجانب في إعلانها الوزاري الذي تمخض عن الندوة الوزارية للمنظمة العالمية للتجارة في دوحة 2001 الصادرة في 20 مايو 1998.

« الحماية من خلال المنظمة الدولية لضباط الجرائم المالية IAFIC: أنشئت هذه المنظمة سنة 1986 بواسطة التعاون بين 68 محققاً دولاً مختصاً في جرائم الأموال تم من خلال إنشاء منظمة دولية لضباط جرائم بطاقات الائتمان كما تتيح عضوية هذه المنظمة لأعضائها الحصول على معلومات سرية تتعلق بالجرائم المالية الدولية وكذا المجرمين الدوليين.¹

المطلب الرابع: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية

إن الانتشار الواسع لوسائل الدفع الإلكترونية يترجم المزايا على العملاء فلهذه الأنظمة إيجابيات وخصائص تميزها عن الوسائل التقليدية وتجعل البعض يفضلها عنها، ورغم المزايا التي تحققها إلا أن لكل منها عيوب وتتمثل هذه المزايا والعيوب فيما يلي:

أولاً: مزايا وسائل الدفع الإلكترونية

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بعدة مزايا يمكن تلخيصها في:²

- 1- البطاقة الائتمانية: تملك مزايا عديدة لكل من حاملها والتاجر ومصدرها نذكرها فيما يلي:
 - بالنسبة لمصدر البطاقة: يحقق مصدر البطاقة عدة مزايا نذكر أهمها:
 - الأرباح المرتفعة، بالإضافة إلى رسوم العضوية والرسوم المفروضة على سحب النقدي كما قد يقرض مصدر البطاقة بعض الغرامات والفوائد نتيجة لما قد يرتكبه حامل البطاقة من مخلفات منها غرامات التأخير عن السداد.
 - إجبار المحلات التجارية على فتح حسابات لدى البنك لأن التاجر مضطر لذلك حتى تتحول الأموال لحسابه وبذلك تزداد سيولة البنك حيث لا تخرج الأموال منه، ترجع عليه كوديعة.

¹ - بلقاسم زلاسي، مرجع سبق ذكره، ص - ص 25 - 29.

² - صالح مفتاح، النقود والسياسة النقدية، دار الفجر للنشر والتوزيع، دط، عمان - الأردن، 2005، ص 7.

بالنسبة لحاملها: تمنح البطاقة الائتمانية عدة مزايا لحاملها:

- توفر سهولة ويسر في الاستخدام؛
- توفر حد كبير من الأمان إذا تمت مقارنتها مع النقود الورقية؛
- تمنح لحاملها ائتماناً لفترة من الزمن ومخاطر سرقتها تقل عن النقود الورقية؛
- استعمالها يحد من استعمال الفواتير والإيصالات المختلفة؛
- السماح لحاملها من الاقتراض لأجل سواء كان البنك أم من الشركة المصدر؛
- يتمتع حاملها بفترة ائتمان مجاني يتراوح بين 25 إلى 55 يوم بالإضافة إلى تخفيض حاجته للتعامل بالنقود وما يتبع ذلك من راحة ومن أخطارها ومتابعتها.

بالنسبة للتاجر: يحقق التاجر الذي يقبل البطاقات حداً كبيراً من الأمان للحصول على حقوقه من الشركات المصدرة لهذه البطاقات وفي الوقت نفسه لا يملك حق الرجوع إلى التاجر إذا تأخر حامل البطاقة في السداد بالإضافة إلى أن استخدام البطاقات يعمل على ارتفاع نسبة البيع عند التاجر.

2- النقود الإلكترونية: يمكن أن نلخص أهم مزاياها فيما يلي:¹

- **بسيطة وسهلة الاستخدام:** تسهل النقود الإلكترونية التعاملات المصرفية إلى حد كبير ، فهي تغني عن ملئ الاستثمارات وإجراء الاستعمالات المصرفية عبر الهاتف؛
- **تسرع عملية الدفع:** تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية؛
- **لا تخضع للحدود:** يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان، وفي أي وقت، كونها تعتمد على شبكة الإنترنت التي لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية؛
- **تشجيع عمليات الدفع الآمنة:** تستخدم المصارف التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الآمنة مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أماناً.
- **البطاقات الذكية:** تعد هذه البطاقات الأكثر أماناً من البطاقات البنكية العادية، وهو ما جعل العديد من البنوك تستخدمها بدلاً منها، هذا بالإضافة إلى مميزات عديدة منها:²
 - تمثل قيمة نقدية وهي شبه نقود ورقية من حيث أنها لا تتطلب تسوية نهائية أو مقاصة؛
 - يمكن اعتبارها بطاقة شخصية أو بطاقة صحية أو يمكن استخدامها لتأمين إجراءات التحويلات المالية داخل شبكة الإنترنت؛
 - يمكن استخدامها في العالم الحقيقي والعالم الافتراضي معاً؛

¹ - منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² - إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 192.

- تجمع كل أدوار التي تؤديها بطاقات الائتمان وبطاقات الحسم وبطاقات الصرف الآلية وكذلك البطاقات المدفوعة؛
- تلعب دور النقود بمختلف الفئات وهو يضيف الكثير من المرونة؛
- سهولة التعامل بها والحصول عليها من منافذ الصرف الإلكتروني أو المراكز التجارية للبيع.
- 4- التحويلات المالية الإلكترونية:** يستفيد كل عميل وتاجر من تطبيق نظام التحويل الإلكتروني للأموال فهو يوفر كليا لكليهما فضلا عن اليسر، السرعة في إنجاز الأعمال وعدم تكبد عناء التنقل إلى المصرف بالإضافة إلى مزايا أخرى منها:¹
- **تنظيم الدفعات:** حيث يتم تنظيم الدفعات من خلال الاتفاق على وقت معين للاقتطاع وتسديد التحويلات المالية؛
- **السلامة والأمن:** فقد أزلت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية أو ضياعها والحاجة لتناقل الأموال السائلة ويمتاز نظام التحويلات المالية الإلكترونية في حالة تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام و الموثوقية؛
- **توفير المصارف:** حيث تقلل شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عملية المقاصة.
- 5- الشيكات الإلكترونية:** هناك عدة مزايا للشيكات الإلكترونية يمكن تلخيصها فيما يلي:²
- يوفر التعامل بالشيكات حوالي 50% من رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقة الائتمان مما يساهم في تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات؛
- تصرف الشيكات الإلكترونية في دفع الصفقات الإلكترونية بجميع أنواعها سواء كانت إدارية أو تجارية وبطريقة آمنة عبر البريد الإلكتروني؛
- تسوية المعاملات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط بالمقارنة مع الشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول.
- 6- المحافظ الإلكترونية:** تتميز المحفظة الإلكترونية بما يلي:³
- سهولة الاستعمال (تقليل الحاجة لنقل القطع النقدية الصغيرة).
- تقليل خطر السرقة (في حالة احتواء المحفظة الإلكترونية على رمز سري).
- إمكانية إجراء مدفوعات دون ضرورة امتلاك حساب بنكي.
- سهولة الدفع من خلال عدة عملات (في حالة المحفظة المالية متعددة الخدمات).

¹ - مرجع سابق ، ص 193.

² - عبد الحميد عبد المطلب، اقتصاديات النقود والبنوك، الدار الجامعية، د/ط، الاسكندرية ، 2009 ، ص 80.

³ - طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية-الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، دار الجامعة، الطبعة الثانية، مصر، 2008، ص

ثانياً: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية

هناك جملة من العوامل التي تعرقل نجاح وسائل الدفع الإلكترونية وتؤدي لانعدام الثقة بهذه الوسائل الحديثة، فرغم النجاح والراحة والمزايا التي حققتها هذه الوسائل إلا أن هناك عوامل جعلت من هذا النجاح ناقصاً، حيث ظهر نوع من الجرائم التي ترتكب في حق البطاقات البنكية والإعلام الآلي مما أفرز مخاطر تتجم عن التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية نذكر منها:

1. الجرائم الإلكترونية ومخاطر المعاملات الإلكترونية: تعتبر الجرائم الإلكترونية (جرائم الإنترنت) هي النوع الشائع الآن من الجرائم إذ أنها تتمتع بالكثير من المميزات للمجرمين تدفعهم لارتكابها ويمكن تعريف تلك الجرائم بأنها: "الجرائم التي لا تعرف الحدود الجغرافية والتي يتم ارتكابها بأداة هي الحاسب الآلي عن طريق شبكة الإنترنت وبواسطة شخص على دراية فائقة بهم".

وقد كان لظهور وسائل الدفع الإلكترونية عاملاً مساهماً في ظهور هذا النوع من الجرائم كما يلي:¹

- **انتحال شخصية الفرد:** تتم عندما يستغل اللصوص بيانات (كالعنوان أو تاريخ الميلاد أو رقم الضمان الاجتماعي) شخص ما على الشبكة الإلكترونية أسوء استغلال، من أجل الحصول على بطاقات بنكية ائتمانية، حيث أن تلك البيانات تمكنهم من التقدم بطلبات لاستخراج البطاقات البنكية عبر الإنترنت غالباً من خلال الهيئات التي لا تتخذ إجراءات أمنية صارمة عبر الشبكة؛
- **جرائم السطو على أرقام البطاقات:** أصبح السطو على أرقام البطاقات عبر شبكة الإنترنت عملية سهلة، لذلك تزايدت هذه الحوادث التي أعقبتها عمليات الابتزاز لإرجاع تلك الأرقام أو بعدم نشرها أو لعدم استخدامها؛
- **غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية:** غسيل الأموال هي عملية تحويل المصدر غير المشروع للأموال كالمخدرات إلى أموال مصدرها مشروع كالتجارة بالسيارات وأبسط الطرق لهذه العملية هي القيام بسحب مبالغ كبيرة على دفعات من الصراف الآلي في بلد أجنبي من ثم يقوم فرع المصرف الذي سحب المبلغ من ماكينة بطلب تحويل المبلغ من الفرع الذي أصدر البطاقة، فتتم عملية التحويل بخصم المبلغ من رصيد العميل الذي يكون قد تهرب من دفع رسوم التحويل واستطاع أن يغسل أمواله؛
- **السلب بالقوة الإلكترونية:** حيث يتم استخدام الحاسب في التلاعب بالمعلومات وذلك بإدخال بيانات زائفة من جانب المتحايل باختلاف دائنين كأجور يجب دفعها أو فواتير يجب سدادها وذلك عن طريق اختلاف مدينين غير حقيقيين يجب عليهم سداد فواتير صادرة عن الحاسب، أما المدين المعتدى عليه فلن يتمكن من إثبات كونه غير مدين لوجود فواتير معلوماتية، وهكذا يستغل المتحايل طرق الدفع الآلية للحصول على أموال غير شرعية؛

¹- منير محمد الجنيبي، ممدوح الجنيبي، جرائم الإنترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي، دط، الإسكندرية، 2004، ص

- المخاطر التنظيمية: تتعلق بعلاقة المصارف الإلكترونية بالمصرف المركزي حيث أن النقود الإلكترونية ستجعل من الصعب مراقبة وتحديد الكتلة النقدية، كذلك تداول عدة أشكال من النقود صادرة عن مؤسسات مصرفية وغير مصرفية يجعل الكثير من المبالغ خارج رقابة السلطة النقدية من الناحية التنظيمية.

خلاصة الفصل:

لقد أدى تطور قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى التأثير على كل مجالات الحياة بما فيها القطاع المصرفي سواء من حيث أدائه أو من حيث سياسته، لذلك كان لا بد عليه من تبني الاستراتيجيات لمواجهة التحديات التي فرضتها عليه الثورة التكنولوجية ولعل من أبرزها تبني الصيرفة الإلكترونية كمنهج لتحديث بيئة العمل المصرفي حيث أصبحت البنوك اليوم تتسابق لتحقيق نجاحات باهرة في مجال تحويل عملياتها المصرفية التقليدية إلى عمليات المصرفية الإلكترونية من خلال إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني بمعنى تقديم البنوك خدماتها التقليدية المبتكرة على مدار الزمان ومن أي مكان دون انقطاع بواسطة قنوات الصراف الآلي أو الهاتف أو بواسطة شبكة الانترنت وغيرها من القنوات كما تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط معينة وبالتالي ضمان تخفيض التكلفة وزيادة حجم السوق.

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



الفصل الثاني

مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

تشهد دول العالم المتقدم ثورة متتابعة في مجال العمل المصرفي، حيث يتم الانتقال من المصارف التقليدية ذات الوجود المادي في شكل فروع و معاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية إلى المصارف الافتراضية التي تعتمد على الركائز أو الوسائط الإلكترونية أو ظهور ما يعرف بالنقود والبنوك الإلكترونية، وكذلك الخدمات المصرفية الإلكترونية .

كما حدثت تطورات جوهرية في الخدمات المصرفية عالميا ومحليا ، وخاصة مع ازدياد حدة التنافس الدولي على استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية، وحدثت تغيرات جوهرية في الاقتصاد العالمي، لذا أصبح ولا بد على القطاعات المصرفية عالميا ومحليا الأخذ بمجموعة من العوامل والمتغيرات لمواجهة هذه التحولات العالمية، ومواكبة الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، وتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية. وعلى هذا سيتم إبراز جودة الخدمات المصرفية في مبحثين هما:

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية؛

المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

للتعرف على ماهية الخدمات المصرفية سوف نتناول من خلال هذا المبحث مفهوم الخدمة المصرفية تطور الخدمات المصرفية، دورة حياة الخدمة المصرفية، وأخيرا بيئة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم الخدمة

1. **تعريف الخدمة** : توجد عدة تعاريف للخدمة نذكر منها:

التعريف 1: هي "الأعمال و العمليات و الفعاليات و الأداء لما يريده الزبون بأنهم اشتروه من أفعال و ردود أفعال. أو هي منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي".¹

التعريف 2: عرفها قاموس أكسفورد 1995 على أنها: "التصور الفعلي لمجموعة أو فئة الأهداف الموضوعية عن طريق توحيد مجموعة من المظاهر المختلفة و اعتبر أن هذا التصور الفعلي يقدم من قبل الزبائن، و العمال و المساهمين في المنظمة، أو من خلال الخدمة المحفوظة في أذهانهم و أقترح بأن يكون مفهوم الخدمة عبارة عن التصور أو البيان الذي يغلف طبيعة الأعمال الخدمية بحيث يتم في النهاية الحصول على قيمة و شكل ووظيفة و تجربة و نتائج الخدمة".²

2. **خصائص الخدمة:** للخدمة العديد من الخصائص نذكر أهمها:³

- **اللاملموسية:** يعني الخدمة ليست مادية، فالزبون لا يستطيع الحكم على الخدمة دون أن يجربها بنفسه ولا تكفي المشاهدة أو رأي الغير في الإقناع بتلك الخدمة أو بأخرى، إلا بعد تقديمها أو استعمالها من طرف الزبون.

- **تقلب الجودة:** هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباطها بصعوبة تنميط الخدمة، و للعوامل الأخرى السابقة.

- **التلازمية:** و تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها فهي تتميز بعدم الانفصال عن مقدمها سواء شخص كان أو آلة، و ينتج عن هذا الترابط في الكثير من الخدمات بالضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثل: الخدمات الطبية التجميل... الخ، و هناك أيضا خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا مثل: المواد التي توجه لممتلكات المستفيد، كتصليح السيارات التي يعتمد تقديمها للأفراد بشكل كبير، و هذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة دائما، و بالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة الخدمة مثلما يفعل منتج السلع.

¹ - محمد عبد الخالق، الإدارة المالية و المصرفية، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2010، الأردن - عمان، الطبعة الأولى، ص 21.

² - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للنشر و التوزيع، دط، دمشق، 2007، ص 60.

³ - نورية سعيود، تفعيل سوق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيبجل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، تخصص التسويق و أنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص 60.

- غياب المخزون: تتميز الخدمة بالفقدان بعد الإنتاج، إذ يعتذر تخزينها بسبب عدم ملموسيتها، ويترتب على علم التخزين اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي تقام في مدة معينة تعد خسارة و فرصة ضائعة لا تعوض، و عليه فإن المقعد الخالي في الطائرة مثلا يعد خسارة لأنه لا يمكن بيعه ولا تخزينه لا حقا .
- عدم الحصول على ملكية الخدمة: إن عدم انتقال الملكية تمثل خاصية تميز بين السلعة والخدمة، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال خدمة معينة دون أن يمتلكها مثال : غرفة في فندق تكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.
- 3. أهمية الخدمة: إن للخدمة أهمية بالغة في الحياة المعاصرة، و قد لا تختلف الخدمة في مفهومها عن السلعة ولكن السلعة هناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية كبيرة تتكامل أصلا مع السلعة في تحقيق المنفعة المطلوبة وتتضح أهمية الخدمات فيما يلي:¹
- نظرا للتطور الحاصل في الميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسات الخدماتية والمكاملة لنشاط هذه الأخيرة، فقد أصبحت لا تقتصر على منتج واحد بل عدة خدمات أخرى؛
- المساهمة في التقليل من ظاهر البطالة المتفشية في المجتمع الناتجة عن زيادة عدد العمال ذوي الكفاءة و القدرة في تقديم الخدمات، ما ساهم كذلك في تنمية الاقتصاد و تدفق الكتلة النقدية بشكل دائم؛
- إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، و قد تكون هذه الخدمات منخفضة القيمة، و تستهلك بشكل سريع، و هي غالبا ما تشتري دون دراسة و تمحيص مسبقين، هذه الخدمات قد لا تمثل إلا جزءا بسيطا من إجمالي مصروفات المستهلك، و يطلق على هذه الخدمات اسم الخدمة السريعة.
- 4. طبيعة الخدمة: إن فهم طبيعة الخدمات لا يمكن أن يتم إلا من خلال تحليل العلاقة بينها و بين السلع المادية بسبب الترابط و التزامن الوثيق فيما بينهما، ولاسيما في مراحل التسليم و التمييز. إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتجات المادية.²
- بشكل عام يتضمن عرض المنظمة عادة بعض الخدمات أو يمكن أن يكون عنصر الخدمة ثانويا أو رئيسا من العرض الكلي و في أكثر الحالات يتراوح العرض من منتجات مادية عنه إلى خدمة عنه في جانب أكثر.

يصنف Assael الخدمات إلى أربعة أصناف في الخدمة و المنتج معتمدا على:

- فيما إذا كانت الخدمة أو المنتج يتميزان بعرض أولي؛
- فيما إذا تكون الخدمة تمثل دورا إسنادي للمنتج؛

¹ - محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، دط، 2002، ص 360، 361.

² - محمد جاسم الصميدعي، رويدنة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع، دط، 2005، الأردن - عمان، ص 21.

- بعض المنتجات تتطلب خدمات ما بعد الشراء و هذا النوع من الخدمات تكون مرتبطة بالمنتج المادي مثل السيارات و غيرها؛
- تقدم الخدمات بمساندة السلعة مثل خدمات المصارف.

ثانيا: مفهوم الخدمات المصرفية

1. تعريف الخدمة المصرفية: بعد تعرفنا على مفهوم الخدمة بصفة عامة نأتي إلى تعريف الخدمات المصرفية كما يلي:¹

لقد عرفت الخدمة المصرفية بأنها "عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع في مجال العمليات المصرفية معينة للزبون، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم المصرف أحيانا بتقديم خدماته مجانا للزبون".

وعرفت أيضا بأنها: "عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".

كما تمثل الخدمة المصرفية من منظور البنك مصدرا للريح، غير أنه في مفهوم التسويق الحديث يمكن النظر للخدمة المصرفية من ثلاث زوايا و هي:²

- **جوهر الخدمة:** ويمثل البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلب الخدمة.
- **الخدمة الحقيقية:** وهو مفهوم أوسع من جوهر الخدمة، فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية يرتقي بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى بعض العملاء و توقعاتهم.
- **الخدمة المدعمة:** و تشير إلى جوهر الخدمة و حقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص و لمزايا المقترنة بتقديمها، و هنا يجب أن ننظر إليها ليس من زاوية جوهرها فقط، وإنما كحل يسعى العميل إليه، وصولا للرضا و الإشباع.

2. خصائص الخدمة المصرفية: لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك في خط المواجهة، أي المتصلين مباشرة بالعملاء في البنك للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة

¹ - عبد الأمير عبد الحسين شياح، عبد الرحيم محمد الموسوي، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، المجلد الثالث، العدد العاشر، المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المال، بغداد، ص 92

² - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 60.

عامة، و خصائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة، و يمكن تخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:¹

« لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها: من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما و تخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد إن يظهر العميل أمامه، و في لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام و بقية عناصر إنتاج الخدمة، و في نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بصفة مستمرة، إن البنك الذي قرر تتعين الموظف في هذا المنصب قد وضعه في خط المواجهة و على نقطة الحدود للتعامل مع العملاء. و يعلم البنك انه من خلال التدريب والممارسة سيتحول الموظف ذاك (الطاهي) الخبير الذي يجيد صنع (وجبات) الخدمة و تقديمها ساخنة شهية لكل عميل على حدة ، و بما يجعله يشتهي العودة مرة أخرى لطلب الخدمة، و على موظف البنك إن يتذكر دائما انه يعيد و ينتج كل خدمة في لحظات و أمام العميل بمجرد وصوله وانه لا يستطيع إنتاجها و تخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان في كل مرة، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء.

« لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة: يقوم الموظف بإنتاج و تقديم خدمة هي عبارة عن خبرة و معايشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك و يحصل منه على موافقة مسبقة عن و جود هذه الخدمة قبل استعماله لها. كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفويا إلى العميل و مهما حاولن أوصفها له فإن المعايشة شي آخر، و من غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل أن يحصل عليها حين حضوره إلى البنك، و لأن كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به تختلف عن غيره، فإنه من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضى كل عملائه، و يفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدة.

« التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة و ثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه و يتوقعه العميل عن هذه الخدمة و الحقيقة أن موظف الشباك في البنك لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري، ولكنه يدير لحظات هامة من تجربة العميل أثناء معايشته للخدمات التي يتلقاها من البنك.

« الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة انجازها أو إنتاجها، و بالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعمل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة و التي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعور بالسعادة أو التعاسة .

¹ - عبد الرحمان وصفي أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، ط/1 ، الأردن - عمان 2009 ، ص - ص 129 -

◀ الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل، فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، و بمجرد أن تصنع الخدمة و تقدم للعميل فإنها تستهلك في التو و اللحظة، و عادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي جزء منها. وعلى موظف البنك أن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة و غالية تلك التي تصنع فيها الخدمة و يستهلكها العميل، و عليه أن يتأكد ليس فقط من أن الخدمة مناسبة بل أيضا متفوقة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال للإضافة إليها، حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة و إذا حدث و لظروف خارجة عن الإرادة إن هبطت الخدمة من مستوى توقعات العميل، فالترضية والاعتذار هما البديل الوحيد المتاح و إن كان هذا الاعتذار لا يضمن إصلاح ما تم إفساده.

◀ جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء: لو كان الموظف يعمل في مصنع و أمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له، فهو ينتج السلعة و بعد ذلك يجلس ليتأملها و يراجع المواصفات و يستبعد الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز، و لكن موظف البنك يتعامل و يتفاعل مباشرة مع العملاء، و إنتاجه و تقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه و بين العميل، و لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل، و المسؤولية هنا أكبر و أخطر تتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، إن الكثير من ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف، و من الأهمية بمكان أن يستبعد الموظف و يهيئ نفسه لكل لحظة خدمة حتى لو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عمق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل.

3. أهمية الخدمة المصرفية: كانت اهتمامات المتخصصين في مجال التسويق منصبه على تسويق المنتجات المادية فقط، و لم تكن الخدمات المصرفية محل اهتمام إلا بعد التطور السريع الذي عرفته المجتمعات، نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد و ارتفاع دخلهم و الزيادة في العمالة و اتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد، مما أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المصرفية، ما دفع المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات و رغبات الأفراد و محاولة تلبيةها لكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسين من خلال المفهوم التسويقي الحديث لكي تتمكن من توجيه اهتمامها إلى الزبائن و تلبية حاجاتهم من الخدمات المصرفية و تحديد السوق المستهدفة و عموما تكمن أهمية الخدمات المصرفية فيما يلي:¹

- التعرف على حاجات الزبائن للخدمات المصرفية؛
- الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى؛
- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف؛

¹ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 6.

- زيادة الحصة السوقية للمصرف؛
- تحديد السوق المستهدفة؛
- دراسة و تحليل سوق الخدمة المصرفية ؛
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن ؛
- تحديد المزيج الترويجي المناسب ؛
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

المطلب الثاني: تطور الخدمات المصرفية

إن التسويق بمفهومه العام يتمثل في تقديم مجموعة من الخدمات للمنظمات و الأفراد لكي يحصلوا على المنافع التي يبحثون عنها و يجد (kotler 1976) بأن التسويق يمثل نشاط الأفراد الموجهة لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية المبادلة و أن هذه الأنشطة تتمثل بالخدمات التي تقدمها إدارة التسويق من خلال أنشطتها البيعية و الترويجية و التوزيعية و البحثية و غيرها. وأن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المقدمة ومنها الخدمات المصرفية لذلك سوف نستعرض تطور مفهوم الخدمات عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية ولقد حددت هذه المراحل بما يلي:¹

أولاً: الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها، ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

1. **الاكتفاء الذاتي:** حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي و عدم وجود أي نشاط مالي و مصرفي.
2. **تبادل الفائض من الإنتاج:** بعد اتجاه الأسر إلى التخصص بالإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع و ذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة للخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد و لكن أهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.
3. **ظهور النقود:** نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل و المقايضة، و ذلك لعدم تكافئ السلع و الخدمات من حيث الجودة و القيمة الحقيقية فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.
4. **الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية و الفضية و النقود و بعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات و أصبحوا يخشون عليها من السرقة، والضياع قاموا بإيداعها في المعابد و بذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف، و الخدمات المصرفية بشكل بسيط و هو الإيداع.

¹ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص - ص 45 - 48.

5. الإيداع و القروض : لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ، وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصل الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

6. بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع و القروض، و التحصيل على الفائدة إلى التنسيق و التعاون فيما بينهم و قاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكوت لإجراء عملية المقايضة، إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على إيداع القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكوت.

ثانيا: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، و أن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات و هنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري قادر لديه خبرة في العمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع، و زيادة رأس مال المصارف، زيادة إمكانياتها في منح القروض و إعطاء الاستثمارات.

ثالثا: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، و لقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة و التقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات و رغبات الأفراد و جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان و غيرها من الخدمات المصرفية.

رابعا: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي و المرحلة الراهنة

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية و هذا ناتج عن ما يلي:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف و تنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- الاشتراك في شبكة الإنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

بما أن غالبية السلع والخدمات تمر بدورات حياة نمطية في نطاقها ومراحلها فإن للخدمة المصرفية أيضا دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بمرحلة انحدارها وتدهورها¹.

أولاً: تعريف دورة حياة الخدمة المصرفية

يشير مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية إلى التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، ومن هذا المنطلق فإن منحى دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها، ولهذا فإن المفهوم يمثل إطاراً مفيداً لمدرء التسويق يمكن أن يساعدهم على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة والأسواق والتطور في حجم التعامل بها والأرباح الخاصة بهذه الخدمة، بالإضافة إلى التفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى، وهو ما يحتم تطبيق إستراتيجيات تسويقية مختلفة في مراحل الدورة.

ثانياً: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

1. مرحلة التقديم : تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق وتستغرق هذه العملية وقتاً طويلاً، ويلعب توقيتها دوراً هاماً في نجاح الخدمة المصرفية ودوامها، كما تتميز بالانخفاض النسبي في حجم التعامل بها نظراً لعدم إطلاع الزبون عليها ومعرفتها بشكل جيد، كما أن معدل نموها يكون بطيئاً والأرباح تكون من سالبة إلى متدنية نظراً لارتفاع الكبير للتكاليف خاصة تكاليف الترويج والتوزيع والتي عادة ما تشكل 90% من ميزانية التسويق، ويمكن تحديد المدة التي تستغرقها هذه المرحلة أي وقت نهايتها من خلال استخدام معيارين أساسيين هما:

- وصول حجم التعامل بالخدمة إلى الأرقام المخططة من قبل والخاصة بهذه المرحلة، وتحقيق المصرف لهذه الأرقام تحدده ظروف وعوامل كثيرة أهمها الفرص التسويقية المتاحة وشدة المنافسة في السوق؛
- ظهور المنافسة وازدياد حدتها، فنجاح المصرف في توصيل خدمته إلى نهاية هذه المرحلة يعني قدرة الخدمة على تجاوز كافة الصعاب، مما يؤدي إلى قيام المصارف الأخرى بتعديل برامجها إستراتيجياتها لمواجهة الآثار التي نجمت عن تقديم خدمة جديدة.

2. مرحلة النمو : تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية كونها تشهد تطوراً ملحوظاً في حجم التعامل والأرباح المحققة، فيحصل البنك على الأرباح بسبب إقبال العملاء على شراء الخدمة وهو ما يكون حافزاً للمصارف الأخرى للدخول في المنافسة بتقديم خدمات مماثلة وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته المحددة من طرف المصرف بل وطالما أن عائدات الخدمة لم تصل إلى القمة فإن ذلك يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو.

3. مرحلة النضج : تعتبر هذه المرحلة الأطول مدة، حيث يتحدد فيها النصيب السوقي لكل مصرف يقدم نفس الخدمة للمتعاملين، ويصل حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عن ذلك إلى أحسن مستوياته ليمتيز بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل واتجاهه إلى الانخفاض ويقود هذا

¹- فيروز قطاف، عبلة بزقاري، جودة الخدمة المصرفية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، 2019، ص 111.

كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزولاً مع تكثيف الجهد الترويجي. كما تتميز هذه المرحلة ببلوغ المنافسة لأعلى مستوياتها، ولهذا فإن أية إستراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين هما:

- أسعار منخفضة لإغراءات الجمهور واستمالة رغباتهم؛
- ترويج مكثف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للمصرف وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات .

4. مرحلة الانحدار: تتميز هذه المرحلة بنزول حجم التعامل بالخدمة المصرفية إلى أدنى مستوياته بحيث لا يمكن لبعض المصارف الاستمرار معها وهو ما يجعلها تفكر جدياً في التوقف عن تقديمها وسحبها تدريجياً من السوق .

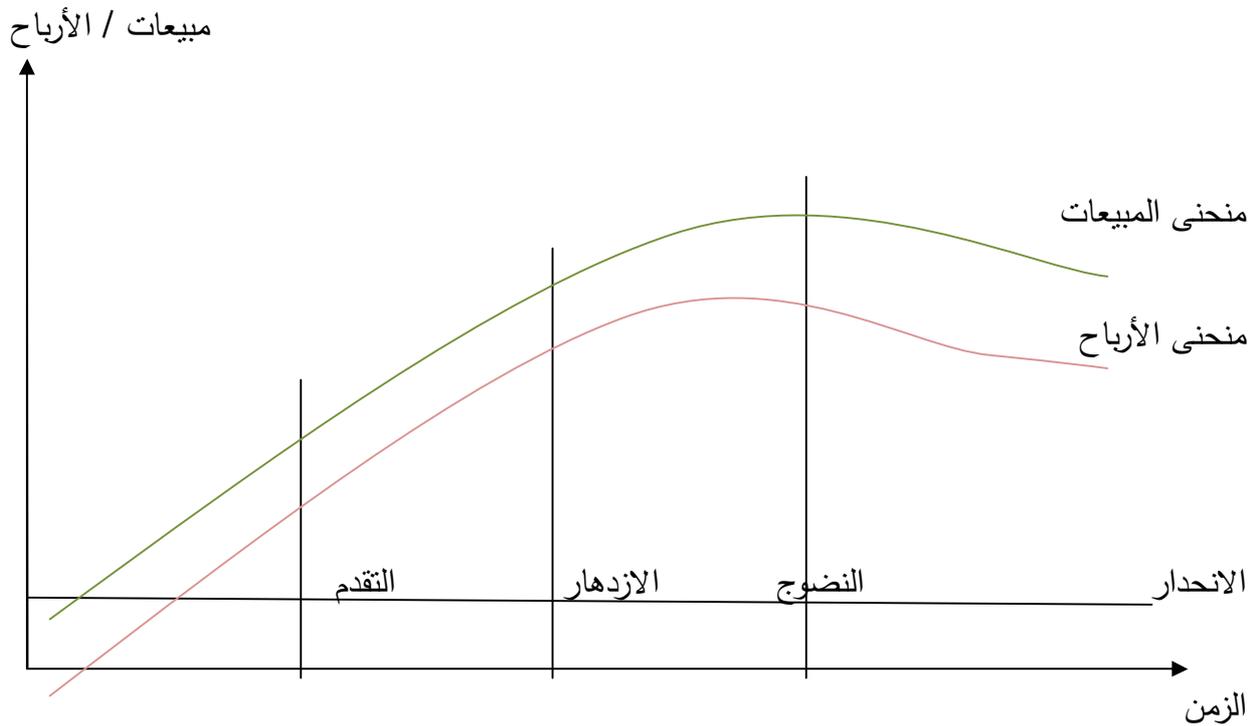
وتعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر على إدارة المصرف، لذلك ينبغي للخدمة المصرفية أن لا تصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود خدمات بديلة تحل محلها وتكون أكثر فاعلية في إشباع حاجات العملاء، وهو يعد تحدي آخر لإدارة التسويق المصرفي لاسيما في ظل استماتة عملاء المصارف ومقاومتهم فكرة زوال الخدمة التي يتعاملون بها منذ مدة طويلة.

من خلال ما تم تقديمه نتضح أهمية مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية كأداة تحليلية تخطيطية تنطوي على مجموعة من المضامين نذكر منها :

خلال مرحلة النمو تصل معدلات النمو في حجم التعامل والأرباح إلى أعلى مستوياتها ولهذا فإن هذه المرحلة تمثل بالنسبة للمصرف مرحلة تحقيق أقصى الأرباح، ومن هنا فإن الإدارة الفعالة للمصرف يجب أن تعمل على تقصير مرحلة التقديم المكلفة، وإطالة مرحلتي النمو والنضج المرغبتين لتمكين المصرف من تحقيق هذا الهدف.

يقترح مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية ضرورة وجود خدمات في كل مرحلة من الدورة ذلك لتحقيق الاستقرار المتنامي والتوازن الحركي للمعاملات المصرفية، ومن ثم تجنب المصرف أي هزة أو أزمة ناشئة عن توقف التعامل بإحدى خدماته.

الشكل رقم (01) : دورة حياة الخدمة



المصدر: سليمة رزوالي، فطيمة دلوش، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية دراسة حالة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد صديق بن يحي، جيجل، 2019، ص 49.

المطلب الرابع: بيئة الخدمات المصرفية

اعترضت بيئة الخدمة المصرفية مجموعة من التغيرات التي أثرت على هيكل وطبيعة المنافسة فيها، وشكلت هذه التغيرات مراحل داخلية وخارجية تاركة آثارا هامة على قطاع الخدمات المصرفية بأكمله، ومن أهم هذه العوامل تلك العوامل الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والتقنية، وترتبط بيئة الخدمة المصرفية بالعوامل التالية¹:

- 1. البيئة التنافسية :** حتى يتمكن البنك من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركا لما تعرضه البنوك والمؤسسات المماثلة من الخدمات والأساليب التسويقية المستخدمة. كذلك ينبغي على إدارة التسويق في البنك أن تعمل باستمرار على تفهم العوامل التي تحكم اختيار العملاء للخدمات المصرفية والتعامل مع البنوك.
- 2. الظروف الاقتصادية :** على البنوك أن تستجيب للمتغيرات الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار مثل ارتفاع معدلات التضخم وتقلب أسعار الفائدة المستمر وكذلك أسعار الصرف وأن تزود العملاء باحتياجاتهم من الخدمات المالية و المصرفية المناسبة للظروف الاقتصادية السائدة، وعند تحليل تأثير البيئة الاقتصادية على البنوك يجب أن تركز اهتماماتها على ناحيتين أساسيتين هما: الموقف الاقتصادي والمالي للبنك والموقف الاقتصادي أو الحالة الاقتصادية للعملاء.

¹ - حورية جنان ، مرجع سبق ذكره، ص 44.

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

4. البيئة الثقافية: ينبغي الأخذ في الحساب العوامل الثقافية و الاجتماعية وأثرها في كيفية إدارة البنك و التعامل مع العملاء. وعلى الرغم من اقتناع البنوك بأن هناك عملاء جدد ينبغي الوصول إليهم إلا أن الكثير من البنوك تجد نفسها في حالة من التحفظ، و عدم الاستجابة السريعة لكثير من مطالب العملاء غير المتعلمين أو ذوي المستوى التعليمي المنخفض وإذا كان هناك اتجاها نحو إقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع البنوك باستخدام الخدمات التي يقدمها البنك، فإن على موظفي البنك أن يبدؤوا روح الصداقة و المعاملة الجيدة لهؤلاء العملاء.

5. البيئة الديموغرافية: ينبغي على البنك كذلك أن يأخذ في الحساب عند رسم الإستراتيجيات والسياسات التسويقية الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديموغرافية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان وكافة الخصائص الديموغرافية. ولا شك أن دراسة هذه العوامل له دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط البنك حيث تظهر أهمية اتجاهات العملاء نحو الادخار والصراف والاقتراض في التأثير على النشاط التسويقي للبنك.

6. البيئة التكنولوجية: تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثيرا بالتطور التقني الذي كان له أكبر الأثر على تنوع و تعدد الخدمات المصرفي، وما يعرف بالبنك المنزلي . POS EFT وكذلك ATM لخدمات الصراف الآلي.

وتعد كل هذه التطورات التقنية ذات تأثير هائل على أداء البنوك وتقديمها للخدمات المصرفية خلال حقبة الثمانينات والتسعينات، وسوف تستمر الثورة الإلكترونية في تحسين الطرق والأساليب التي تتمكن بها البنوك من خدمة عملاءه.

المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمات المصرفية

تعتبر أحد المداخل الهامة للمؤسسات الخدمية للتميز عن منافسيها في السوق الناشطة فيه، خاصة وأنها تتميز بصفة اللاملموسية التي تجعلها من الصعب قياسها من طرف الزبون وفيما يلي سنعرض جودة الخدمات المصرفية بمفهومها، أبعادها، مستوياتها وطرق تحسينها وغيرها من المفاهيم المتعلقة بالجودة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم الجودة و جودة الخدمة

1. تعريف الجودة: للجودة عدة تعريفات نذكر منها:¹

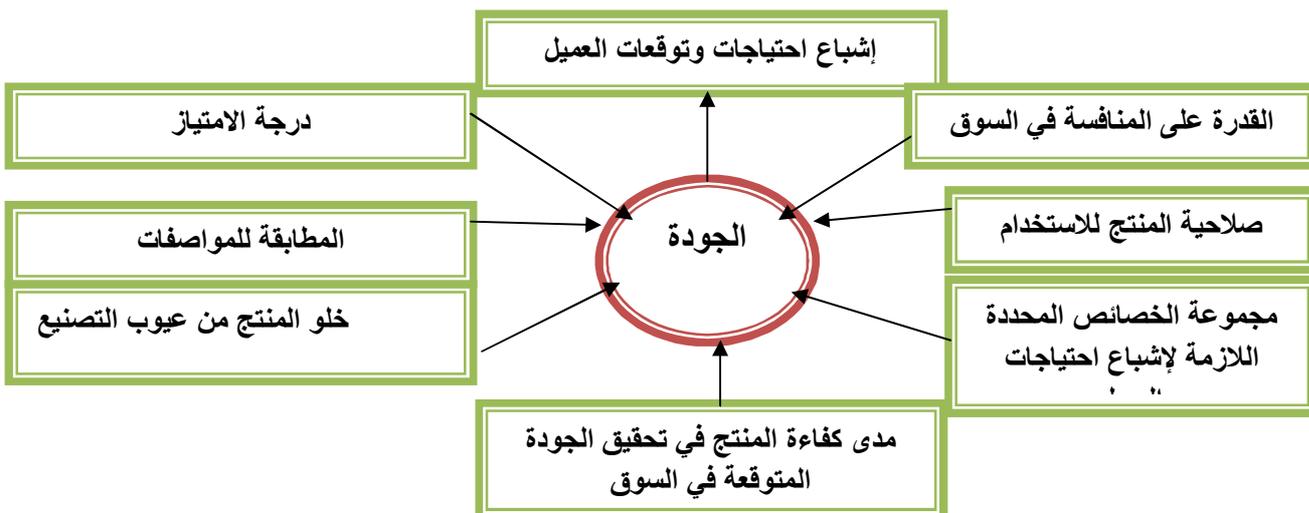
تعرفها الجمعية الأمريكية للجودة: " أنها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة و ضمنية ."

كما تعرفها المنظمة الدولية للمعايير ISO " أنها الخصائص الكلية لكيان (نشاط أو عملية ، أو سلعة أو خدمة أو نظام أو فرد أو مزيج منها) التي تتعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية ."

كما تعرف على أنها : " هي الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وخلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها ."

هي " أداء العمل بشكل صحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستفيد لمعرفة مدى تحسن الأداء" وفي ضوء التعاريف السابقة لمفهوم الجودة يمكن التعبير عنها في الشكل التالي :

الشكل رقم(02): تعريف الجودة



المصدر: حورية جنان، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي علوم اقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013، ص 49.

¹ - بدري قسم عبد الفراج مرسل، أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية: الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية، كلية الدراسات العليا، بحث لنيل درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص 28.

2 - تعريف جودة الخدمة: لجودة الخدمة العديد من التعريفات، و من بينها ما يلي: ¹

جودة الخدمة : "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة، أي التي يتوقعها الزبون أو يدركونها في الواقع".

و عرفت أيضا: "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة، أي التي يتوقعها الزبون أو يدركونها في الواقع الفعلي، و هي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها".

وكذلك عرفت على أنها: "التفوق على توقعات العميل، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها العميل تجاه هذه الخدمات" من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

- تتعلق جودة الخدمة أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلا من استعمال الخدمة والفوائد المرجوة منها؛

- تتعلق جودة الخدمة بدرجة تطابق توقعات المستهلكين مع مدى إدراكهم للخدمات المقدمة فعلا؛

- ترتبط جودة الخدمة بقدرتها على إرضاء الزبون بصفة دائمة.

ثانيا : مفهوم جودة الخدمات المصرفية

1. تعريف جودة الخدمة المصرفية: لقد وضعت عدة تعاريف لجودة الخدمة المصرفية من بينها :

التعريف الأول : "هي مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء لتقابل توقعاتهم وبالتالي فإن تقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليهم". ²

التعريف الثاني : "خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية و الأداء الفعلي لها" ³

التعريف الثالث : "جودة الخدمة المصرفية هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة، وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها" ⁴

¹ - سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية و علاقتها برضا العملاء، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2015، ص 11.

² - عبد القادر بربيش ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مجلة شمال إفريقيا ، العدد الثالث ، 28 أبريل 2014 ، جامعة حسينية بن بوعلي ، الشلف ، ص 255.

³ - أحمد طرطار ، سارة حلبي ، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك ، مداخله مقدمة إلى الملتقى الدولي ، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2010 ، ص 3.

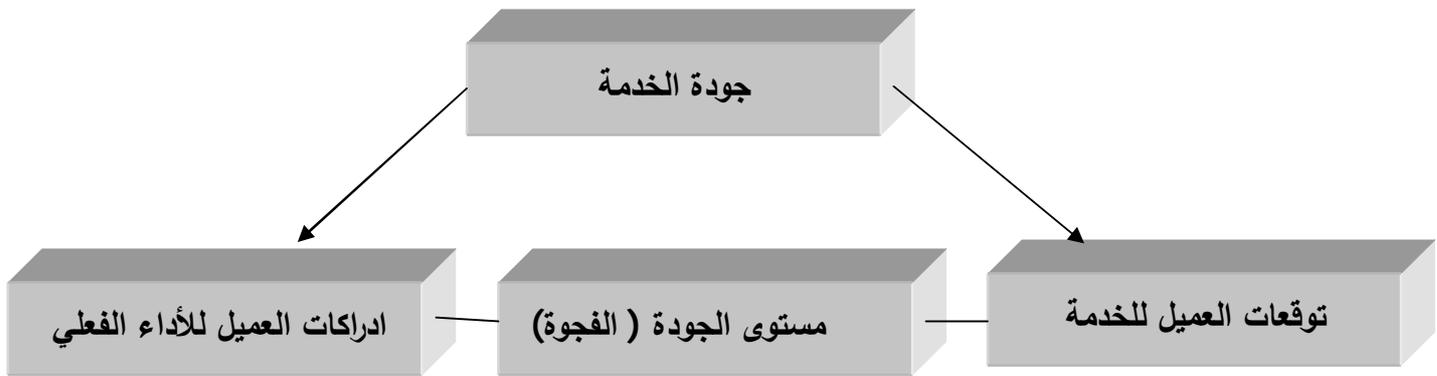
⁴ - مرجع سابق، ص 4.

التعريف الرابع : "إرضاء متطلبات الزبائن و دراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات، و القدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها لتفوق على متطلبات الزبائن"¹

التعريف الخامس : " كما عرفها و حددها Schwartz (1989) في خمسة أبعاد رئيسية وهي: الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها، وخدمة العميل، و الموارد و الإمكانيات المادية و الإلكترونية " ² من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

- الخدمة أداء أو نشاط وليست شيء مادي؛
- تتطلب الخدمة وجود طرفين، المقدم للخدمة والمتحصل عليها؛
- الخدمة لا يمكن إدراكها ولا الإحساس بها؛
- لا ينتج عن أداء الخدمة نقل للملكية.

الشكل رقم (03) : مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: سامي أحمد مراد ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس ، الطبعة الأولى ، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة ، 2007 ، ص 231.

2 - الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية: تقسم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية إلى النوعين التاليين:³

◀ **الجودة الفنية - Technical Quality:** يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية، إجراءاتها المتنوعة وبلادهم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات حيث تعد المعرفة الفنية متطلباً رئيسياً واضحاً

¹ - حسن رعد الصرن ، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت و جودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية، مجلة الإنسانية ، العدد 8 ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2005 ، ص 33.

² - عبد القادر بربش ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة الشلف، العدد 3 ، 2005 ، ص 255.

³ - حسن رعد الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت و جودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية، مرجع سبق ذكره، ص201.

← **الجودة الوظيفية - Funcational Quality**: يركز هذا النوع على المصادفة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون، ومن ثم القيام بإعادة تنظيم المصرف حول الزبون، وتحديد الأدوار الجديدة لمديري ومشرفي المصرف وتحقيق فوائد الإنتاجية المصرفية، وقياس وتخفيض تكاليف الخدمة المصرفية، وبناء قاعدة متينة لكسب ولاء الزبون.

3- أهمية جودة الخدمة المصرفية: تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها المصرف، والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية و تقديمها للعملاء في مستويات ملائمة نلخصها فيما يلي:¹

← **تنمية ولاء العملاء**: يرتبط ولاء العملاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية، فمع ارتفاع مستوى جودة الخدمات المقدمة للعميل يزداد رضاه عن المصرف وهذا ما يؤدي إلى استمرار العميل في التعامل مع المصرف دون أن تكون هناك جهود ترويجية للمصرف، إذ أن نقل المعلومات الإيجابية بين العملاء عن الخدمة المقدمة من طرف المصرف يسمح في تحسين سمعته و بالتالي جذب عملاء جدد للتعامل معه .

← **تخفيض التكاليف**: المستوى الجيد لجودة الخدمة المصرفية يساهم في تخفيض تكلفة النشاط من خلال:

- تجنب تكلفة إعادة الخدمة؛

- انخفاض ميزانية الإعلان و الترويج نتيجة نقل المعلومات الايجابية بين عملاء الخدمة؛

- انخفاض التكاليف الإدارية نتيجة استغلال الطاقة المتاحة بشكل جيد.

← **المساهمة في الحفاظ على العمالة**: هناك علاقة واضحة بين جودة الخدمة و الحفاظ على العمال، حيث أن البنوك الرائدة تحظى بالحفاظ على مواردها و كفاءاتها البشرية، فنتيجة لتقديمها خدمات جيدة لعملائها تحقق هذه البنوك زيادة في رقم الأعمال و الأرباح مما يوفر فرص الرقي والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين.

← **زيادة الحدية في التسعير**: معظم العملاء الذين يملكون ولاء للمصرف الذي يتعاملون معه لا يمتلكون حسية كبيرة في الفرق سعري التي تعكس فروقا في القيمة و نتيجة لذلك تجد المصارف حرية أكبر في عمليات تسعير خدماتها طالما أن العلاقة بين القيمة والسعر في حالة تعادل.

← **تحسين الأداء المالي**: للخدمات ذات الجودة العالية أثار إيجابية تتمثل في زيادة المبيعات والإنتاجية، وتخفيض التكاليف وزيادة الأسعار وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسيطرة من طرف المصرف.

¹ جمال الدين موسى، مصطفى محمود أبو بكر، الدليل في خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، د/ ط، الإسكندرية، 2006، ص -

المطلب الثاني: محددات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

أولاً: محددات الخدمة المصرفية

يمكن إبراز محددات جودة الخدمات المصرفية في النقاط التالية:¹

- المتابعة مع الزبون لتأكد من أن المشكلة تم حلها؛
- اتجاهات إيجابية نحو خدمة الزبائن؛
- إنهاء معاملة الزبون بشكل يبعث السرور؛
- بناء علاقة قائمة على المنفعة المشتركة مع العملاء؛
- الاستجابة للزبائن بسرعة و لباقة.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

وتعد الدراسة الشهيرة التي قدمها كل من (Zeithamal ، Parasuraman،Berry ، 1985) حول قياس جودة الخدمات وتحديد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية من أهم الإسهامات في الفكر التسويقي، حيث توصل هؤلاء إلى تقديم نموذج الفجوات الشهيرة، والذي عرف أيضاً بنموذج (PZB) اختصار لأسماء الباحثين أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم، ومن ثم الحكم على جودتها تتمثل في عشر أبعاد رئيسية كما هي مبينة في الجدول أدناه:²

الجدول رقم(04): الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية

| التوضيح | الأبعاد |
|--|------------|
| وتتمثل في ثبات الأداة بقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها، بالإضافة إلى أداة الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة، و يضم هذا البعد ما يلي : - الدقة في الحسابات؛ - الحفاظ على سجلات صحيحة؛ - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة. | الاعتمادية |
| وتتعلق بمدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء و تشمل : - الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء؛ | الاستجابة |

¹ - أحمد طرطار، حليمي سارة، مرجع سبق ذكره، ص 9 .

² - هدى جبلي ، قياس جودة الخدمة المصرفية _ دراسة حالة بنك البركة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة - الجزائر، 2006 ، ص- ص 72 - 74 .

| | |
|--|---------------------------------|
| <p>- الرد الفوري على استفسارات العملاء أو شكواهم؛ - تقديم خدمة فورية مثل تحديد المواعيد بسرعة.</p> | |
| <p>وتعني امتلاك المهارات و المعارف المطلوبة لتقديم الخدمة و تتضمن: - معارف ومهارات موظفي المكاتب الأمامية؛ - معارف ومهارات موظفي الجهاز التنظيمي؛ - قدرة المنظمة على إنجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.</p> | <p>الكفاءة</p> |
| <p>ويتعلق الأمر بالقرب وسهولة الاتصال بمقدم الخدمة و يضم هذا البعد ما يلي : - سهولة الوصول إلى الخدمة عن طريق الهاتف (الخطوط غير مشغولة أو ترك العميل ينتظر) - مدة الانتظار من أجل الحصول على الخدمة (في البنك مثلا) ليست طويلة ؛ - ملائمة أوقات العمل؛ - ملائمة مكان تقديم الخدمة.</p> | <p>الوصول إلى الخدمة</p> |
| <p>وتشمل الأدب، احترام مراعاة و صداقة موظفي المكاتب الأمامية للعملاء ويشمل هذا البعد ما يلي: - مراعاة ظروف العمال والتعاطف معهم؛ - حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية.</p> | <p>المجاملة</p> |
| <p>ويقصد بهذا البعد أن يعمل موظفو البنك على أن يكون العملاء على علم دوما بخصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها، وتعديل هذه اللغة حسب مستوى كل عميل وذلك بزيادة التعقيد مع الزبون المنقّف،</p> | <p>الاتصال</p> |

| | |
|---|---------------------------|
| <p>والتحدث ببساطة ووضوح مع الأقل تثقيفاً، بالإضافة إلى الإنصات لهم، ويشمل هذا البعد ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - شرح الخدمة نفسها للعملاء؛ - توضيح تكلفة الخدمة؛ - توضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة؛ - طمأنة العميل على إمكانية حل المشكلة. | |
| <p>و تعبر عن الثقة، الصدق، الأمانة فهي تعني جعل خدمة العميل من أهم أولويات المنظمة، ويشمل هذا البعد ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الثقة في اسم المنظمة؛ - الثقة في سمعة المنظمة؛ - الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية؛ - درجة الصعوبة في البيع أثناء التعامل مع العملاء. | <p>المصداقية</p> |
| <p>و يعني الخلو من الخطر، المخاطرة الشك، ويتضمن هذا البعد ما يلي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - الأمن المادي؛ - الأمن المالي؛ - المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة. | <p>الأمان</p> |
| <p>و يتعلق هذا البعد ببذل جهد من أجل فهم حاجات العميل وذلك عن طريق :</p> <ul style="list-style-type: none"> - معرفة حاجات العملاء بدقة؛ - تقديم اهتمام فردي لكل عميل؛ - معرفة العملاء الدائمين للمنظمة. | <p>فهم / معرفة العميل</p> |

| | |
|---|--|
| <p>و تشير إلى الدلائل المادية المتابعة لمنظمة الخدمة، ويشمل هذا البعد ما يلي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - التسهيلات المادية؛ - الأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة؛ - مظهر الموظفين في منظمة الخدمة؛ - الصورة المادية للخدمة مثل: البطاقة البلاستيكية أو كشوفات البنك؛ - العملاء الآخرون في منظمة الخدمة. | <p>الجوانب المادية الملموسة</p> |
|---|--|

المصدر : جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة - الجزائر، 2006، 2007، ص - ص 72 - 74.

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية

- كما هو الحال في السلع فإن جودة الخدمة المصرفية التي تقدم إلى الزبائن لها مستويات وتتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية للتمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية:¹
1. **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته التجارية السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
 2. **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.
 3. **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمات وخصائصها وما يعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.
 4. **الجودة الفعلية المقدمة للزبائن:** وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر وفي نفس البنك من عامل لآخر وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.
 5. **الجودة الفنية:** وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة المصرفية.

¹ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص - ص 330 - 331.

وترى باين (Payne) أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقة توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة المصرفية من خلال قياس الأداء وأن جودة الخدمة المصرفية لها مكونات أساسيان:

- الجودة الفنية (التقنية): وهي نتائج عمليات الخدمة.
- الجودة الوظيفية (المهنية): البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات المصرفية وأساليب تحسينها

أولاً: مداخل قياس جودة الخدمات المصرفية

أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة المصرفية مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة وهما:¹

1. المدخل الإتجاهي: يركز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على ما يلي:

إن الجودة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل برضا عملاء المصرف عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ولكنهم ليس مرادفاً لهذا الرضا، كما أنه يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي لتلك الخدمات، وبمنظرة متمعنة إلى هذا المدخل من شأنها أن تكشف النقاب عن قدرة الغموض المفاهيمي، وبالرغم من أن الكتاب والباحثين يعترفون ضمناً بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية، إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيّمها ويدركها العميل تعبر عن اتجاه معين نحو الخدمة وأن هذا الاتجاه يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال؛ بناءً على ما تم ذكره فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراك العميل حول جودة الخدمة، وعند تكرار شراء الخدمة فإن الرضا يصبح أحد المداخل الرئيسية في عملية جودة الخدمة، وضمن هذا السياق يعتقد "سميث" و"هيوستون" أن رضا العميل عن الخدمة يرتبط بالمدى الذي تكون توقعاته حول هذه الخدمة قد تأكدت، وقد اعتمد الباحثان في هذا الاستنتاج على مقولة أن الرضا يرتبط بحجم واتجاه الخبرة السابقة الناجمة عن مدى التأكد المرتبط بالخدمة المقدمة؛ وخلاصة القول حول المدخل الإتجاهي كقياس لجودة الخدمة تتضمن الحقائق التالية:

- الجودة المدركة يمكن نمذجتها كاتجاه؛
- إن الاتجاه يعتبر أساساً صالحاً لقياس جودة الخدمة؛
- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبيراً تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسات الخدمية.

¹ - العربي تيفاي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الحقيقة، العدد 36، 2015/10/01، جامعة أدرار، ص- ص369 - 370.

2. مدخل نظرية الفجوة: يركز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على تحليل وتفسير العمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها، وبالتالي فإن الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي). ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للعملاء وبين ما يتوقعونه بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر، وقد سار في خط هذا المنهج الفكري " جرونروز" (GRONROOS) الذي يرى أن عملاء المؤسسة الخدمية (المصرف) يقومون بعقد مقارنة بين جودة الخدمة التي يتوقعونها ويعتقدون أنها يجب أن تكون وبين الأداء الحالي الفعلي للخدمة المقدمة (الجودة الفعلية) وفي إحدى الدراسات الشاملة أوضحت النتائج أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح من الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة، وبناء على ذلك فإن إدراك الزبائن لجودة الخدمة يعتمد على طبيعة ومدى التباين بين الخدمة المتوقعة وبين الخدمة المدركة من قبل الزبائن، وبناء على ذلك فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة، فإن جودة الخدمات تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها على الإطلاق من جانب الزبائن؛
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة الفعلية، فإن جودة الخدمة تكون مرضية؛
- إذا كانت جودة الخدمة المصرفية المتوقعة أقل من الجودة الفعلية فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

ثانياً: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

تسعى المؤسسات في ظل تزايد حدة المنافسة والتغير السريع في رغبات الزبائن واحتياجاتهم، إلى تطبيق مجموعة من الأساليب التي تساهم في تحسين وتطوير جودة منتجاتها وتضمن بها الالتقاء في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه؛ ومن بين أهم الأساليب المعتمدة في تحقيق التحسين المستمر لمستوى جودة خدمات المؤسسة ما يلي:

- المقارنة المرجعية؛
- إدارة الجودة الشاملة.

1. المقارنة المرجعية:

أ. تعريفها : عرفها المؤلف (Jean Brillman) " أنها تلك العملية التي تقوم على تحديد تحليل و الإقتداء بممارسات المؤسسات ذات الأداء الأفضل في العالم، بهدف تحسين الأداء الخاص بالمؤسسة".¹

كما عرفها (Jean pierreHeberac) أنها " عملية مستمرة لتقييم أداء المؤسسة مقارنة مع المؤسسات ذات الأداء العالمي الأفضل".

¹ - jean Brillman, Les Meilleurs pratiques de Management, paris: editions d organization, 2003, p288.

حيث يلاحظ هذا التعريف تركيزه على المقارنة المستمرة مع المؤسسات ذات الأداء الأفضل في العالم لتحقيق التحسين المستمر في عمليات المؤسسة ويرى المؤلف (جمال الدين لعويسات) "أن جوهر المقارنة المرجعية هو الانتقال من حيث أنت إلى حيث تريد"¹ ومن هنا يمكن القول أن المقارنة المرجعية هي عبارة عن أسلوب تعتمد عليه المؤسسة في تحقيق الأداء المتميز والتفوق على المنافسين من خلال المقارنة المستمرة مع المؤسسات الرائدة . للمقارنة المرجعية عدة أنواع وهي:²

- المقارنة المرجعية الخارجية: وهي التي تجري مع بنوك أخرى منها التنافسية والغير التنافسية.
- والمقارنة المرجعية الداخلية: وبموجبها تجري المقارنة داخل البنك بين العمليات المتشابهة في الأقسام أو الفروع المختلفة.
- المقارنة المرجعية بالممارسات الأفضل: وتجري المقارنة مع عمليات متشابهة مميزة ومن الصنف الدولي بغض النظر عن الصناعة.

ب. دوافع تبني البنوك للمقارنة المرجعية: تمكن الدوافع من استخدام برنامج المقارنة المرجعية في:

- إنشاء معيار يتم من خلاله مقارنة الأداء وفقه وتحديد نموذج يوضح كيفية التحسين، وبالتالي يمكن معرفة كيف يتم مقابلة احتياجات الزبائن في البنوك الأخرى؛
- تحديد ما يمكن أن يتوقع الزبائن الحصول عليه من المنافسون وهو دافع مهم لتبني البرنامج على مستوى البنك بصفته جزءاً أساسياً في تحديد احتياجاتهم وتعلم طرق بديلة في أداء العمل وتحسين الجودة للخدمة.³

ج. دور المقارنة المرجعية: يمكن تلخيصها في النقاط التالية:⁴

- تساعد المؤسسة على أن تكون أفضل مما هي عليه حالياً؛
- تساعد المؤسسة على اكتشاف ممارسات جديدة تؤدي إلى تحقيق أهداف جديدة؛
- تساعد المنظمة في التحديد الدقيق للفجوة بين أداءها وأداء المؤسسات الرائدة؛
- تساهم بشكل فعال في بناء ميزة تنافسية للمنظمة من خلال التحسين المستمر.

2. إدارة الجودة الشاملة:

أ. تعريف إدارة الجودة الشاملة :

تعرف إدارة الجودة الشاملة أنها أسلوب جديد في التفكير والنظر إلى البنك، وكيفية التعامل، والعمل في داخله وأصبح ينظر إليها أنها قضية إستراتيجية تدخل ضمن التخطيط الإستراتيجي للبنك.¹

¹- Jean-Pierre Heberac, **Guide des Méthodes de la Qualité**, paris: Moxima, 1998/1999, p131.

²- جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة، د/ط، أبو ظبي، 2005، ص29.

³-علاء فرحات طالب، عبد الفتاح جاسم محمد، أساسيات المقارنة المرجعية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط/1، عمان، 2008، ص- ص 34-

.35

⁴- عبد العزيز أبو نبغة، فوزية مسعد، إدارة الجودة الشاملة، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة، عمان، العدد 74، 1998، ص78.

وتعرف أيضا أنها: "أحد أبرز المفاهيم الإدارية الحديثة التي تعمل على إحداث تغييرات جذرية في أسلوب عمل المؤسسة وفي فلسفتها وأهدافها بهدف إجراء تحسينات شاملة في جميع مراحل العمل بالشكل الذي يتفق مع رغبات العملاء في سبيل الوصول ليس فقط إلى إرضاء العملاء و إسعادهم، وإنما إبهارهم من خلال تقديم سلع وخدمات لا يتوق عونها.

ب . مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة : تتمثل في المراحل التالية:²

- المرحلة الأولى: تتطلب خلق بيئة ثقافية سليمة لإنشاء مناخ ملائم للتطبيق لم يتم في هذه المرحلة تدريب العاملين.
- المرحلة الثانية: تتطلب هذه المرحلة حل المشاكل، وهنا يتم دراسة العمليات واستخدام أدوات حل المشاكل، وأن يكون كل عامل على معرفة بكيفية استخدام هذه الأدوات.
- المرحلة الثالثة: تتطلب القيام بالرقابة الإحصائية للعمليات وهنا يكون التأكيد على ضرورة تدريب العاملين على كيفية استخدام أساليب الرقابة الإحصائية وتفسير نتائجها.
- المرحلة الرابعة: يتم فيها استخدام أساليب إحصائية متقدمة لتتعدى مرحلة الرقابة الإحصائية إلى مرحلة التصميم لوضع معايير تعظيم العمليات.

ثالثا: أهمية الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية

نلاحظ أن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف كان له دور فعال في تحسين الخدمة المصرفية من خلال التوجه نحو الصيرفة الإلكترونية، فمن خلال تتبع أسس هذه الأخيرة من خصائص، وقنوات نجد أنها تحمل في طياتها العديد من المزايا التي تساهم في تحسين الخدمة المقدمة للزبائن و يمكن توضيح ذلك من خلال العناصر التالية:³

1. **السرعة:** تعتبر سمة السرعة في تقديم الخدمة عنصر مهم جدا بالنسبة للمتعاملين، و يساعد في الحفاظ عليهم، فالخدمات المصرفية عن بعد ساعدت بصورة واسعة في تحقيق ذلك من خلال تعدد قنوات عرض الخدمة، فالعميل أصبح بإمكانه معرفة كل العمليات التي جرت علي رصيده في دقائق معدودة و من مكانه، كذلك عملية التحويل الإلكتروني من حساب إلى حساب آخر أصبحت تتم في ظرف ثواني.
2. **القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت:** يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من قبل المصرف و الزبائن إلى خلق التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المصرف لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، و من جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان إلى لآخر، وبالتالي ربح الوقت و القضاء على زمن الانتظار.

¹ - محمد بوهزة، المقارنة المرجعية ودورها في فعالية المؤسسة ، في الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005 ، ص 5.

² - يوسف حكيم الطائي، محمد عاصي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 19.

³ - هاجر ديدوش، عبد الغاني حريري، مرجع سبق ذكره، ص- ص 107 - 108.

3. **تقديم الخدمات الحرة:** بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمصرف، وعلى سبيل المثال اللجوء إلى الانترنت والدخول إلى موقع المصرف والبحث عن استفسارات، أو طلب خدمة معينة .
4. **تعزيز العلاقة مع العملاء:** لقد أثبتت الدراسات أن غالبية المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استخدمت لتعزيز علاقتها مع العملاء المحتملين، أو لزيادة رضا العملاء الحاليين، لهذا نرى أن اعتماد المعاملات المصرفية عبر شبكة الانترنت يسمح للمؤسسات المالية بتعزيز علاقتها مع عملائها من خلال رضا العملاء الحاليين، لهذا نرى أن اعتماد المعاملات المصرفية عبر شبكة الانترنت يسمح للمؤسسات المالية بتعزيز علاقتها من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات.
5. **تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن:** بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمصرف متابعة زبائنه عن بعد من أجل معرفة آراءهم حول خدماته، و هذا يكون عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني، أو عبر الهاتف... الخ، و كل هذا ليشعر الزبون أنه محل اهتمامها، وبالتالي كسب رضاه عنها.
6. **تخفيض التكلفة:** من أهم ما يميز الصيرفة الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة الإلكترونية منخفضة مقارنة بتقديم الخدمات التقليدية كما يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة، وبالتالي فإن أهداف العمل المصرفي هي تقليل التكلفة، تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بنوعية أفضل و جودة عالية.

خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا لجودة الخدمات المصرفية وارتقائها من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني وأهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف جلب عملاء جدد، حيث أتاحت لهم التعبير إلكترونياً عن احتياجاتهم، وأولوياتهم اليومية مما سمح للمصارف التجاوب معها وابتكار خدمات مالية، ومصرفية جديدة ولا بد من المصارف التي ترغب في الدخول إلى عالم الصيرفة الإلكترونية أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع استراتيجيات شاملة، وكذلك تطبيقها بصورة سليمة ودقيقة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من اعتماد هذه الصيرفة من جهة، ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في نظام المعلومات، وأساليب الاتصالات التي تحقق الجودة في الخدمات والسرعة في أداء تقديمها وإشياء علاقات مع العملاء.



الفصل الثالث

دراسة تطبيقية حول دور الصيرفة الالكترونية
في تحسين جودة الخدمات المصرفية
ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جيبل

تمهيد:

من خلال هذا الفصل نحاول التعرف على دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل، وهذا من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها في هذا البنك، والتي مكنتنا من التعرف على وكالة جيجل ومختلف أدوات ووسائل الدفع الإلكترونية الموجودة فيها، ومن خلال هذا الفصل سنحاول الإجابة على الإشكالية المطروحة في بداية الدراسة والتأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات.

ومن أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة فقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل؛

المبحث الثاني: الصيرفة الإلكترونية وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من ابرز البنوك في النظام المصرفي الجزائري في الاقتصاد من حيث تاريخه ومساهمته، في هذا المبحث سيتم التعرف عليه من خلال إبراز نشأته أهدافه وأهميته، بعدها يتم التعرف على وكالة جيجل.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة جيجل

أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية والريفية هو مؤسسة مالية وطنية تتمتع بقانون البنك التجاري، أنشئ بموجب مرسوم رقم 182 / 1066 المؤرخ في 13 مارس 1982. وقد تولد عن إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري -BNA- حيث أسندت مهام المساهمة وفقاً لسياسة الحكومة، في تطوير القطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية الحرف اليدوية وكذا الصناعات الزراعية وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الريف أياً كان نوع نشاطها.¹

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس المال قدره 22 مليار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد. لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 / 04 / 1990 اذني منح استقلالية اكبر للبنوك ، وألغى من خلال نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع الادخار بنوعيتها بفائدة وبدون فائدة والمساهمة في التنمية.

وقد تكون البنك في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عليها من قبل البنك الوطني الجزائري -BNA- أما اليوم فقد أصبح يحتضن 286 وكالة و 41 مديرية جهوية، حيث يشتغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل مابين إطار وموظف.²

وهو شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 33 مليار دينار جزائري، و بميزانية قدرت أواخر سنة 1999 ب 426 مليار دينار.³

ثانياً: التعريف بالوكالة

وكالة جيجل هي فرع تابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، أصبحت مختصة في تمويل الأنشطة الفلاحية فقط بعد سنة 2005 ، تقدم هذه الوكالة مهمة تنظيم ومساعدة ومراقبة الوكالات المصرفية

¹ - Ammour Ben Halima : Le système Bancaire Algérien, OP Cite ,p,p,54,55.

² - Rapport D'activité, Edite par BADR 2000, p 32.

³ - Mohamed Bel Fodil : “ La BADR son expansion “, BADR info, édite par La BADR,N27, 1999, p6.

وغالبا ما تكون هذه الوكالات الولائية، حيث تعمل في ظل الصلاحيات المخولة لها بدراسة مختلف قضايا القروض. التي تجاوزت مستوى صلاحيات الوكالات الموجودة على مستوى الولاية الموجودة فيها.

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل

أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب قانون تأسيسه بتنفيذ كل العمليات البنكية ومنح الائتمان بكل أنواعه، وهو يعطي امتياز للمهن الفلاحية والريفية بمنحها قروض بشروط أسهل وضمانات أخف، ومن وظائفه الأساسية:

- تمويل هياكل وأنشطة الإنتاج الفلاحي وكل الأنشطة المتعلقة بهذا القطاع.
- تمويل هياكل وأنشطة الصناعات التقليدية، والحرف الريفية.
- وبصفة عامة يقوم بوظيفتين أساسيتين هما: (بأتمن ويؤتمن) وهو بدوره يأتتمن الذين يحتاجون المال أي منح الائتمان لتسيير أعمالهم وبذلك يجنبهم الانتظار ويأمل أن تأتيهم الإيرادات المتوقعة.
- وفقا للقوانين والقواعد التي يتعامل بها في مجال البنكي المصرفي، بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بما يلي:¹

- تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين الجاري العمل بها؛

- تطوير الموارد وهذا بفتح الحسابات دون تحفظات كبيرة أو حدود؛
- إنشاء خدمات جديدة؛
- تطوير شبكاته ومعاملاته النقدية؛
- التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة (التجار، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة)؛
- تسيير الموارد النقدية بالدينار والعملة الصعبة بطرق ملائمة.
- وفي إطار سياسة الإقراض يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـ:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر؛
- إعادة تنظيم القروض؛
- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى مع تكلفة الموارد.

ثانياً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثل البنوك الأخرى بالقيام بأعمال ونشاطات عديدة للوصول إلى إستراتيجية تجعله مؤسسة بنكية كبيرة وهذا بهدف ضمان مكانته ضمن الوسط البنكي.

¹ - الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال - جيجل - 018 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:¹

- تحسين نوعية وجودة الخدمات؛
 - تحسين العلاقات مع العملاء؛
 - الحصول على أكبر حصة في سوق؛
 - تطوير العمل المصرفي قصد أقصى قدر من الربحية.
- وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:
- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملية الصعبة؛
 - توسيع نشاطات البنك فيما يخص المعاملات.

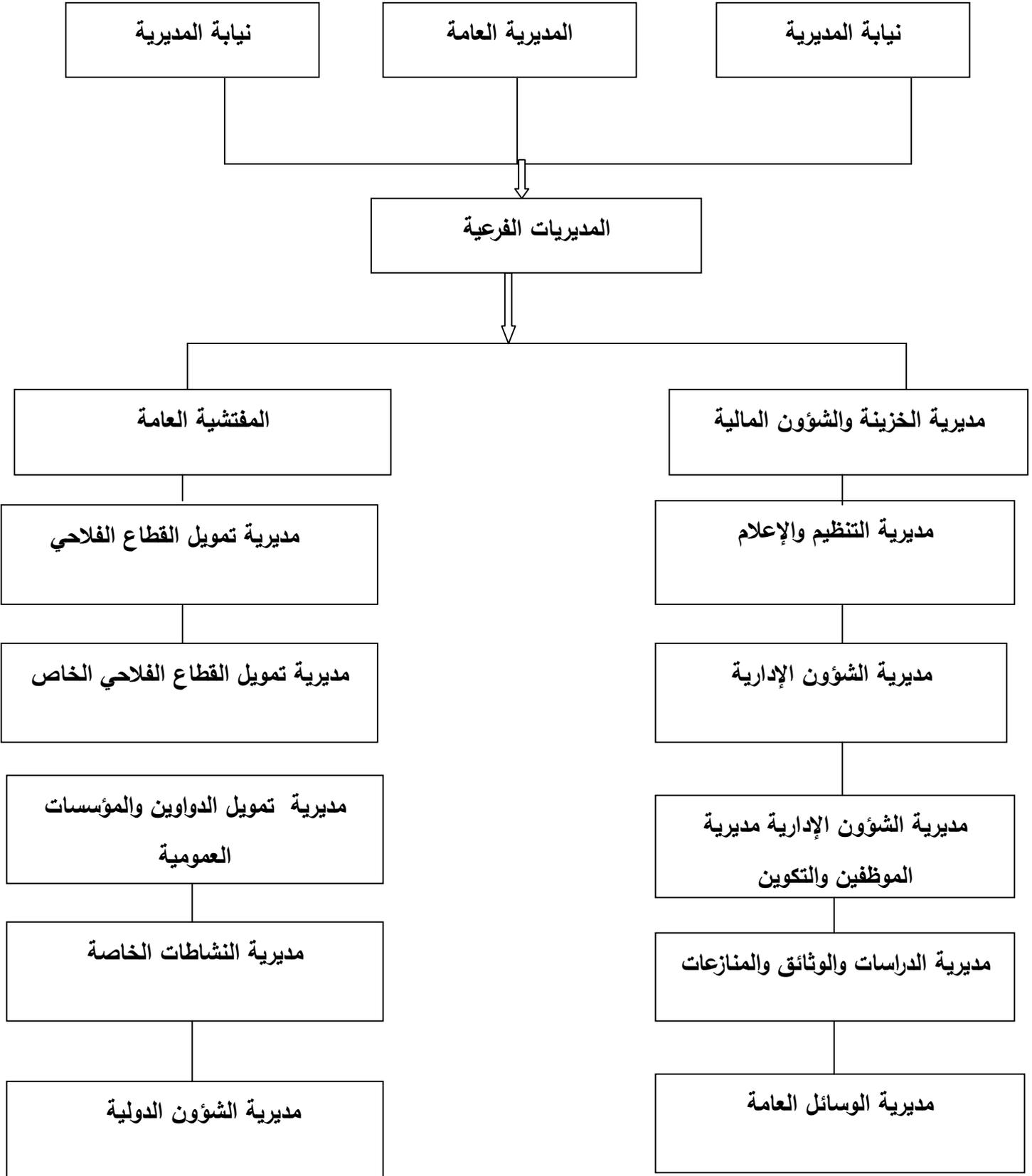
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل

يمتاز بنك الفلاحة والتنمية الريفية بشعب هيكله التنظيمي وذلك من اجل تفويض السلطة من طرف المدير الأول للبنك، ما يؤدي إلى سرعة تنفيذ العمليات الموكلة لعون الإدارة.

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

¹ - الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال - جيجل - 018 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: الوثائق الداخلية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل

المبحث الثاني : الصيرفة الإلكترونية وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك التجارية يقوم في إطار نشاطه العادي بتقديم خدمات مصرفية متنوعة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مختلف الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيجل.

المطلب الأول: الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

توجد لدى المصارف نوعين من الخدمات نذكرها فيما يلي:

أولاً: الخدمات التقليدية

من خلال الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - جيجل يتبين لنا أن الخدمات التقليدية التي يقدمها البنك تنبثق من الهدف الأساسي التي أنشأت من أجله البنوك وهي: ¹

1. تلقي الودائع: يمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي فتح حساب بنكي، و يأخذ هذا الحساب عدة أشكال هي:

- **سندات الصندوق:** وهي موجهة للأشخاص الطبيعيين الذين لديهم فائض مالي، مقابل معدل فائدة يتغير حسب مدة الإيداع والمبلغ المراد إيداعه مع وجود تاريخ استحقاق، كما يشترط أن يكون المبلغ أكبر من 10000 دج و يميز بين نوعين منها هما (سندات الصندوق المسماة الذي يكتب على السند اسم المستفيد ، سندات الصندوق غير المسماة لا يكتب اسم المستفيد على السند).
- **ودائع التوفير:** وهي ودائع موجهة للأشخاص الذين يريدون ادخار أموالهم شرط أن يكون المبلغ أكبر من 500 دج ، و هي تلزم صاحب الحساب الحضور عند القيام بأي عملية سحب أو إيداع، أما للذين لم يتجاوز سن الرشد (19 سنة كاملة) ، فلا يمكن أن يستعملون حسابهم إلا عن طريق ممثل لهم.
- **ودائع لأجل:** و هي حسابات يقوم العميل بالسحب فيها إلا دفعة واحدة عند تاريخ الاستحقاق، و التي لا تقل مدته عن 3 أشهر كحد أدنى، ابتداء من تاريخ الإيداع إلى غاية 36 شهرا.
- **الحساب الجاري:** و يتميز بسهولة التعامل الفعال مع الزبائن، و خاصة منهم رجال الأعمال و كذلك لكل الأشخاص الذين يملكون سجل تجاري بالجزائر، و تتم عمليات السحب و الإيداع من خلال هذا السحب.
- **ودائع بالعملة الصعبة:** يتعامل البنك بالعملة الصعبة عن طريق عمليات الإيداع سواء في شكل ودائع تحت الطلب، وهي تعتبر من وسائل الاستثمار قصيرة الأجل في الأسواق النقدية، وتكون موجهة لأشخاص طبيعيين لوضع مدخراتهم بالعملة الصعبة أو معنويين بتسوية معاملاتهم التجارية مع مؤسسات خارجية.

¹ مقابلة مع السيد: غميط موسي، المكلف بالزبائن، يوم 10/ ماي/ 2022، الساعة 10.47 صباحا

2. منح القروض: هناك 3 أنواع من القروض تمنح عمى مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل تتمثل في:

- قروض الاستغلال: وهي خدمات موجهة لتمويل دورات الاستغلال، وهي عبارة عن قروض قصيرة الأجل، حيث يقوم البنك بتمويل دورة استغلالية واحدة.
- قروض الاستثمار: وهي عبارة عن قروض موجهة لتمويل نشاطات استثمار معين أو توسيع استثمار ما، وغالبا ما تمتاز هذه القروض بطول أجلها.
- قروض الاستهلاك: وهي قروض تمنح للفرد الطبيعي من أجل تأثيث منزله أو تجهيزه بالآلات الكهرومنزلية، أو آلات أخرى.

ويقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية خدمات تقليدية أخرى، نوجزها في ما يلي:

- ◀ عملية الحصول على دفتر الشيكات: يمنح البنك دفتر الشيكات عندما يقوم احد زبائنه بفتح الحساب، حيث يقوم قسم الحسابات الجارية بطلب الدفتر من المراجع للفرد والوكيل بالمكتب مع توظيف اسم الزبون وعنوانه ورقم حسابه وعدد الشيكات الموجودة بكل دفتر، ثم يرسل الدفتر إلى قسم السكرتارية، ثم يقدم من طرفها للزبون.
- ◀ عمليات فتح اعتماد شخصي: وتتم هذه العملية نتيجة طلبات الزبائن فيما يخص فتح اعتمادات حسابات جارية بالبنك.
- ◀ فتح اعتمادات المقاولين: هي عقد بين المقاول والبنك، يتم فيها تمديد العمليات بهدف التنازل عن قيمتها لصالح البنك.
- ◀ عمليات صرف الشيكات: يحاول البنك في هذه العملية تبسيط إجراءات صرف الشيك بقدر المستطاع، مما يشجع عمليات الإيداع لدى البنك، بنية سحبها عند الحاجة إليها مباشرة.
- ◀ عملية الاقتراض: يقوم الزبائن الراغبين في الاقتراض من البنك بتقديم مجموعة من الأوراق الخاصة بهم والمطلوبة من طرف البنك، كما يقومون بتقديم ضمانات بموجب كمبيالات مخصومة أو اعتمادات على اختلاف أنواعها.

ثانيا: الخدمات الحديثة

من خلال الزيارة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، اتضح لنا أن هناك عدة خدمات حديثة

يقدمها البنك لتلبية حاجات زبائنه تتدرج فيما يلي¹:

- ◀ خدمة القرض العقاري في الوسط الريفي: وتتم هذه الخدمة عبر صيغتين مختلفتين، حيث تكون هذه الصيغ مرافقة للصندوق الوطني للسكن، صيغة التمويل التقليدية.

¹ مقابلة مع السيد: غميط موسي، المكلف بالزبائن، يوم 17 ماي 2022 على الساعة 10 صباحا

- ◀ **قرض الرفيق للتنمية الريفية:** وهو عبارة عن قرض موسمي، يمنح للزبائن واجل استحقاقه لا يفوق السنة بدون معدل فائدة (الدولة تتكفل بالفوائد)، مع ضمانات تقدم للبنك جراء القرض بحيث تكون هذه الضمانات تتناسب وقيمة القرض، كما يمكن للزبون تجديد القرض إذا سدد القرض في أجله المحدد.
- ◀ **خدمة الهاتف:** و يوضع الهاتف تحت تصرف الزبائن بغية طرح انشغالاتهم دون اللجوء إلى البنك ورقم الهاتف هو : (021 428 428)
- ◀ **توفير بنك الحرف:** وهو الخاص بالصناعات الغذائية، صناعة المشروبات، إنتاج مواد التغليف والتكليف الموجهة للإنتاج الفلاحي والتنمية الريفية، نشاطات محيطية، تربية الماشية، الصيد البحري وتربية المائيات، تهيئة الغابات... الخ.
- ◀ **خدمة التأمين المصرفي:** ويقصد بها توفير منتجات التأمين وخدمات المصارف من خلال قناة توزيعية مشتركة تجمع بين عملاء المصارف وعملاء شركات التأمين، وهنا لا يقوم بإنتاج وإدارة خدمات التأمين وإنما يتم بيعها وتسويقها.
- ◀ **خدمات الصيرفة الإلكترونية:** وهي جميع الخدمات التي تتم بطريقة آلية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثل: خدمات السحب والإيداع عن طريق الصراف الآلي، تسويات المقاصة الإلكترونية، الميزات الإضافية التي تقدمها النقود الإلكترونية... الخ

المطلب الثاني: خدمات الصيرفة الإلكترونية

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل - لعملائه العديد من الخدمات التي تتميز بالتطور التكنولوجي، وذلك سعياً منه للتأقلم مع المتطلبات الراهنة للبنوك بصفة عامة والتميز وكسب العملاء بصفة خاصة. وتتمثل هذه الخدمات في:

أولاً: خدمة البنك الإلكتروني

من أجل الحصول على هذه الخدمة يجب أن يمتلك العميل حساب بنكي لدى البنك ، ومن ثم التسجيل عند أحد فروعها على أن تتم الاستفادة من الخدمة بعد أربعة أيام من عملية التسجيل ، وتسمح هذه الخدمة للعميل بفحص حسابه عن طريق الانترنت و هي متوفرة 24/سا و 7/7 أيام، وتتمثل الخدمات التوفير عبر البنك الإلكتروني فيما يلي¹:

1. خدمة طلب دفتر الشيكات: تسمح هذه الخدمة للعميل بطلب الحصول على دفتر الشيكات عن طريق شبكة الانترنت دون تنقله إلى الوكالة، ويتم الطلب عن طريق ملئ استمارة إلكترونية وتدوين كافة المعلومات المطلوبة عن طريق الشبكة.

¹ مقابلة مع السيد: غميط موسي، المكلف بالزبائن، يوم 24 ماي 2022 عل الساعة 01:00 زوالاً

2. خدمة طلب تغيير الرقم السري: وتوفر هذه الخدمة للعميل إمكانية تغيير الرقم السري الخاص به عن طريق الانترنت، خاصة إذا شعر بأن الرقم السري المستعمل يسهل اكتشافه أو قد تم الوصول إليه من طرف آخر

3. خدمة البريد الإلكتروني: حيث تتيح هذه الخدمة للعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرصة إرسال كل مقتدراتهم، شكاويهم، آرائهم، انتقاداتهم عبر الانترنت ليتم الرد عليها لاحقاً من طرف البنك.

ثانياً: البطاقات البنكية

تتمثل أهم البطاقات البنكية المستخدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

← **بطاقة الدفع La Carte CIB:** هي بطاقة صالحة للاستعمال على المستوى الوطني فقط، وتحمل اسم البنك المصدر لها، يمكن حاملها من القيام بمختلف عمليات السحب والدفع النقدي، من أجهزة الصراف الآلي (GAB)، وهي صالحة لمدة عامين ابتداء من تاريخ إنشائها، و قابلة للتجديد تلقائياً إلا في حالة الإلغاء من قبل العميل أو البنك.

← **بطاقة السحب La Carte CBR:** وهي بطاقة وطنية تستعمل في سحب المبالغ النقدية من شبائيك البنوك الإلكترونية المتمثلة في أجهزة السحب الآلي (DAB)

← **بطاقة الدفع الذهبية La Carte CIB Gold:** هي بطاقة ذهبية اللون، و هي تمنح للعملاء حسب المعايير الموضوعية من طرف البنك، و عادة ما تمنح للأشخاص ذوي الملاحة المالية العالية، وأصحاب المداخل الكبيرة.

← **بطاقة توفير La Carte Badr TAWFIR:** و قد تم الإعلان عن استخدامها سنة 2011، لتسمح لعملاء البنك الاستفادة من خدمة تحويل أموالهم على حساباتهم الخاصة إلى دفاتر الادخار عن طريق الموزعات الآلية النقدية دون التنقل إلى وكالات البنك.

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

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

كما أن بطاقة توفير تسمح الأموال من الموزعات النقدية الآلية التابعة للبنوك الأخرى، وتلك المتوفرة بالنسبة لشبكة بريد للجزائر، و الجدول التالي يبين عدد مستخدمي البطاقات الالكترونية لوكالة جيجل.

ثالثاً: المقاصة الإلكترونية

هي عملية تبادل المعلومات و التي تشمل بيانات وصور ورموز الشيكات بالوسائل الإلكترونية من خلال مركز المقاصة الإلكترونية في البنك المركزي، وتحديد صافي الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في

وقت محدد، وقد تم تنفيذها رسمياً في 2006/05/16

وللمقاصة الإلكترونية مجموعة من الأهداف تتمثل:

- الانتقال من نظام المقاصة الآلي إلى نظام المقاصة الإلكتروني؛
- التوقف عن تداول الشيكات الورقية؛
- ضمان أمن المبادلات لتفادي أي خسائر أو مشاكل في المحاسبة؛
- تحسين تسيير الخزينة.

رابعاً: الصراف الآلي

يعتبر جزءاً أساسياً من إستراتيجيات خدمة العملاء في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، و ذلك لضمان أقصى قدر من الجهوية والتنفيذ السريع في إدخال المنتجات الجديدة مما يزيد في الكفاءة العالية، و هو طريقة سهلة و فعالة لسحب الأموال و هذا باستخدام البطاقات.

المطلب الثالث: مزايا خدمات الصيرفة الإلكترونية

توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية العديد من المزايا، والتي تتمثل في:¹

- 1. الأمان:** تتميز الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالعديد من المميزات لإجراء معاملات إلكترونية من أي مكان وفي أي زمان وذلك من خلال السماح ب:
 - التحقق من أرصدة حساباتك.
 - القيام بمطالعة و تسديد فواتير البطاقات الائتمانية.
 - تحويل المبالغ المالية
 - فتح حساب جديد عبر الانترنت بالدينار أو بالعملات الأجنبية الأخرى.
- 2. المرونة:** الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت مجاناً طوال الوقت والتي من خلالها يستطيع العملاء السيطرة على أموالهم ببساطة وذلك باستخدام رمز إلكتروني وهذا يحقق لهم:
 - الحرية بإدارة و متابعة الحساب المصرفي عبر الانترنت أينما كنت أو احتجت إلى ذلك كما تستطيع أن توفر على نفسك عناء الذهاب إلى الفرع؛
 - السرعة في إتمام عملية الدفع.
- 3. الحماية:** عمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة جيجل على تطبيق قاعدة حماية الخدمات المصرفية عبر الانترنت فعند القيام بالتسجيل تضمن بأن معلوماتك المصرفية والشخصية أصبحت بحماية وأمان.
- 4. التكاليف:** يخفض استخدام تكنولوجيا الانترنت في مجال الخدمات البنكية من التكاليف الكبيرة التي يتحملها البنك لإجراء مختلف عملياته، كذلك يقلل من حاجة البنك إلى الاستثمار المكلف في إقامة الفروع

¹ - مقابلة مع السيد: غميط موسي، المكلف بالزبائن، يوم 06 جوان 2022 على الساعة 11:00 صباحاً.

المصرفية، فلا حاجة للبنك لتخصيص أماكن أو موظفين لأداء الخدمات للعملاء، ومن ثم تحقق سرعة أداء الخدمة للعميل بأقل تكلفة، وتخلص البنوك من أهم المشاكل التي تواجهها وهي صفوف الانتظار. ومن مزايا الصيرفة الإلكترونية كذلك زيادة كفاءة أداء البنوك، وتوفير الوقت والجهد للعميل، وأيضاً لموظفي البنك فضلاً عن توافر الخدمة على مدار 24 ساعة بما فيها أيام العطلات الرسمية، وإحكام الرقابة على العمليات المصرفية، وإرسال واستقبال المستندات بسرعة فائقة.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

بعدها تم جمع المعلومات النظرية حول المصرف محل الدراسة، وجب الاعتماد على طرق لجمع المعطيات الأزمنة، وتحليلها ثم تفسيرها من أجل الحصول على نتائج، ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على حدود دراستنا.

المطلب الأول: منهج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، وبعدها نقوم بشرح متغيرات الدراسة وكيفية قياسها.

أولاً: المنهجية المعتمدة

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه "طريقة منهجية مرتبة يقوم فيها الباحث بدراسة موضوع بهيئته الطبيعية، ويدعمه ذلك القيام بجمع الكم الذي يراه مناسباً من البيانات والمعلومات ثم توضيح العلاقة بين متغيرات البحث في صورة أسئلة أو فروض، وبعد ذلك استخدام أدوات التحليل الإحصائية التي تتناسب طبيعة بيانات البحث، ثم وضع نتائج المتوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها" حيث يعتبر أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، ومن أجل التعرف على واقع الصيرفة الالكترونية و على جودة الخدمة المصرفية بالنسبة إلى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل، حيث تم الاعتماد على تصميم الاستبيانات، وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS).

1. مجتمع وعينة الدراسة:

◀ **مجتمع الدراسة:** من العوامل الأساسية التي يجب على الباحث تحديدها قبل البدء في دراسته هو تحديد مجتمع الدراسة، والذي يعرف هذا الأخير بأنه جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة، وجميع هذه المفردات الخاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل.

◀ **عينة الدراسة:** نظراً لاعتماد الاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات فقد تم اختيار عينة عشوائية من العملاء، أين تم توزيع 45 استمارة، وقد تم استرجاع 43 استمارة منهم صالحة للتحليل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(05): عينة الدراسة

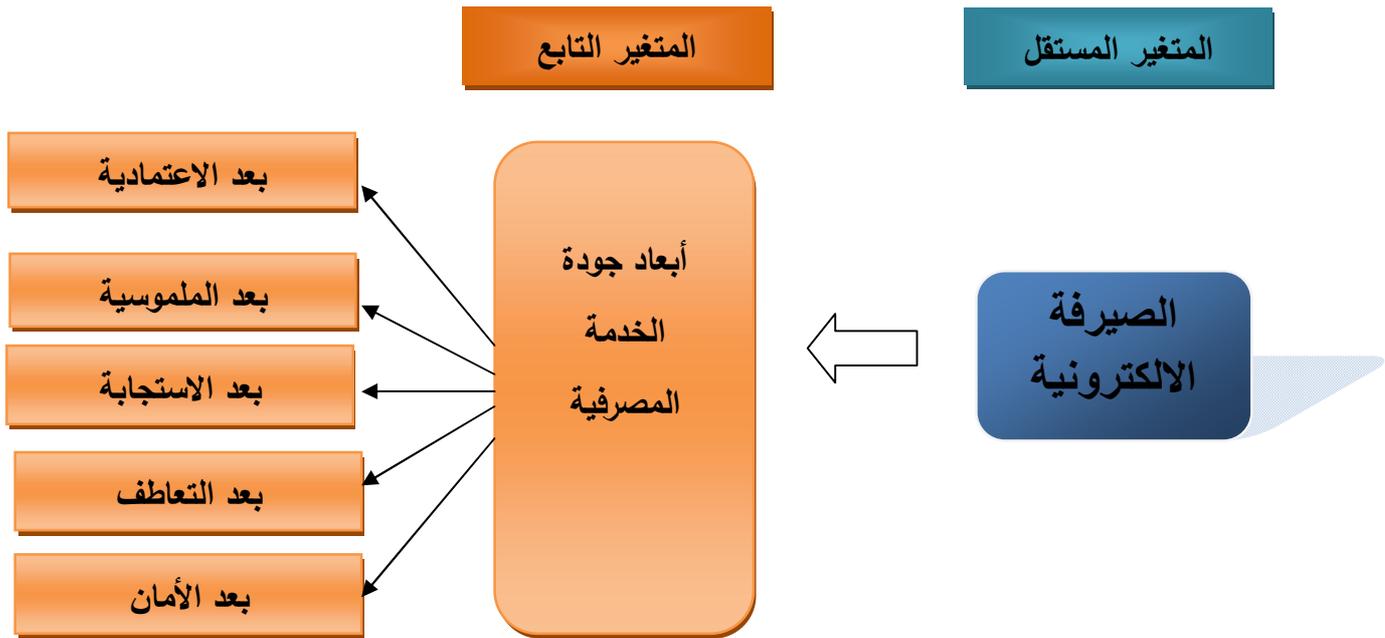
| عدد الاستثمارات المستردة | عدد الاستثمارات الموزعة | العدد |
|--------------------------|-------------------------|-------|
| 43 | 45 | |

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على فرز استثمارات الاستبيان.

2. **متغيرات الدراسة:** المتغير هو عبارة عن تلك السمة، أو الصفة، أو الكمية، التي تتغير قيمتها من عنصر إلى آخر، أو من مشاهدة إلى أخرى، فلو أردت قياس أطوال طلاب أحد الصفوف لحصلت على عدد من القياسات يمثل كل منها طول أحد الطلبة، أي أن الطول متغير.

- المتغير المستقل و يتمثل في الصيرفة الالكترونية.
- المتغير التابع ويتمثل في جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الشكل رقم (05): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

3. أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة: وفيما يأتي سيتم عرض الأدوات المستخدمة في جمع البيانات بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان.

الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات: للتغلب على إشكالية النقص في المعلومات وعدم قدرة الحصول عليها في بعض الأحيان تم اعتماد مجموعة من الأدوات المختلفة، بغرض الوصول لأكبر قدر ممكن من المعطيات المرغوبة واللازمة، والتي تخدم موضوع البحث وهي:

- **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من الوسائل الأساسية التي يتم من خلالها جمع البيانات التي يتطلبها البحث العلمي، وبناء على هذا كانت الملاحظة وسيلة هامة لجمع المعلومات ذات صلة بموضوع البحث، وكان ذلك من خلال الزيارات الاستطلاعية للبنك، وعند تطبيق وتوزيع الاستمارة على أفراد العينة. وقد ساعدت الملاحظة على فهم أعمق بما يدور بالبنك.
 - **المقابلة:** هي محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وقد تم اعتماد تقنية المقابلة من خلال الزيارات المتعددة للبنك ومقابلة المكلف بالدراسات التقنية بناية مديرية الاستغلال بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيبل. وكان الغرض من هذه المقابلة هو إعلامهم بموضوع الدراسة.
 - **الوثائق والسجلات:** تعتبر أداة مهمة من أدوات جمع المعلومات في البحث العلمي، حيث يقوم الباحث بجمع مثل هذه الوثائق التي يحتاجها ويسجلها ويقوم بتحليل تلك المعلومات.
 - **الاستمارة (الاستبيان):** تعتبر الاستمارة من أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات، تمت الاستعانة في جمع اكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات التي تخص العملاء وتعبير عن آرائهم وشعورهم حول موضوع الدراسة، وحاولنا قدر المستطاع تصميم أسئلة الاستمارة بصفة بسيطة، بحيث تكون سهلة وقابلة للفهم، وتعتبر الاستمارة وسيلة فعالة للوصول إلى بعض المعلومات التي لا توفرها المقابلة والملاحظة، وقد تم إعطاء كل فقرة وزنا خماسيا متدرجا وفق سلم ليكارت.
- تم الاعتماد في دراستنا على الاستمارة لجمع البيانات وقد تكونت من ثلاثة محاور:
- **المحور الأول:** ويمثل البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، عدد سنوات التعامل مع البنك).
 - **المحور الثاني:** ويشمل المحور الثاني واقع الصيرفة الالكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ويتضمن 11 عبارة.
 - **المحور الثالث:** يتمثل في أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمكونة من خمسة أبعاد نذكرها:
 - بعد الاعتمادية والذي يتضمن 3 عبارات.
 - بعد الملموسية ويتضمن 3 عبارات.
 - بعد الاستجابة ويتضمن 3 عبارات.
 - بعد التعاطف ويتضمن 3 عبارات.
 - بعد الأمان ويتضمن 4 عبارات.

مع العلم أن إجابات أفراد العينة ستخضع لمقياس ليكارت الخماسي، حيث تعطي (الدرجة 1: غير موافق تماما، الدرجة 2: غير موافق، الدرجة 3: محايد، الدرجة 4: موافق، الدرجة 5: موافق تماما). ويتم حساب المدى بين اكبر واصغر قيمة لدرجات مقياس البعد بين (5-1=4) حيث يمثل العدد 4 عدد الفئات

(من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 الفئة الثانية، من 3 إلى 4 الفئة الثالثة، من 4 إلى 5 الفئة الرابعة) بينما يمثل 5 عدد الدرجات وبحسب طول الفئة كما يلي:

$$0.8 = \frac{5}{4} = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الدرجات}} = \text{طول الفئة}$$

يتم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (1) من اجل تحديد الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8=1+0.8) ويوضح الجدول التالي مقياس سلم ليكارت إضافة إلى فئات المدى ودرجة الموافقة:

الجدول رقم(06): جدول التوزيع حسب سلم ليكارت الخماسي

| الإجابة | غير موافق تماماً | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماماً |
|---------------|------------------|-------------|---------------|--------------|--------------|
| درجة المقياس | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| الفئات |]1.80-1] |]2.60-1.80] |]3.40 - 2.60] |]4.20- 3.40] |]5-4.20] |
| درجة الموافقة | ضعيفة جداً | ضعيفة | متوسطة | عالية | عالية جداً |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

4. اختبار أداة الدراسة: سنقوم في هذه المرحلة باختبار أداة الدراسة (الاستبيان)، حيث سيتم أولاً اختبار الصدق الظاهري والداخلي ثم اختبار الثبات.

◀ صدق الإستبانة: يقصد بصدق الإستبانة أن نقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه وقد قام الباحث التأكد من الصدق الظاهري والداخلي للإستبانة كالتالي:

- الصدق الظاهري (المحكمين): تم عرض الاستبيان على المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال التخصص وذلك بهدف التأكد من صحة وسلامة الاستبيان، حيث تم تعديله تبعاً للملاحظات المقدمة، وبذلك خرجت الإستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على العينة المختارة.
- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 45 عميل، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد أو المحور التابع له كما يلي:

أ- الصدق الداخلي لفقرات واقع الصيرفة الالكترونية:

الجدول رقم(07): يوضح اختبار صدق فقرات محور واقع الصيرفة لالالكترونية

| العبارات | معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|--|----------------|----------------|
| يوفر البنك عدد كاف من الصرافات الآلية | 0.599** | 0.000 |
| يساعدني الصراف الآلي على تجنب طوابير الانتظار | 0.386* | 0.010 |
| يقدم البنك بطاقات الكترونية متنوعة | 0.624** | 0.000 |
| استطيع الاطلاع على العروض الموجودة عند زيارة الموقع الالكتروني للبنك | 0.471** | 0.001 |
| يمكنني الاتصال بالبنك عبر الهاتف النقال أو الثابت | 0.810** | 0.000 |
| استخدم شبكة الانترنت في الكشف عن رصيدي | 0.676** | 0.000 |
| يتواصل البنك مع زبائنه عن طريق الهواتف الذكية الموصولة بنظام اندرويد | 0.590** | 0.000 |
| يمكنني الكشف عن رصيدي من المنزل عن طريق الانترنت | 0.740** | 0.000 |

** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات المحور الثاني تساهم في زيادة ثبات وصدق الاتساق الداخلي، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لواقع الصيرفة الالكترونية وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.386) وبين (0.810) وهو ما يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه ماعدا العبارات التالية: (1 - 5 - 11) فهي عبارات خاطئة.
ب. الصدق الداخلي للفقرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الجدول رقم(08): اختبار الصدق الداخلي للأبعاد المحور الثالث

| مستوى المعنوية | معامل الارتباط | العبارات |
|----------------|----------------|---|
| 0.013 | 0.376* | يقوم البنك بتقديم خدمات في أوقات محددة |
| 0.000 | 0.550* | يقوم البنك بتقديم خدمات خالية من الأخطاء |
| 0.000 | 0.711** | يقدم المصرف نصائح للعميل في اختيار الخدمة الملائمة |
| 0.001 | 0.492** | تقدم الصرافات الآلية الخدمات بشكل مباشر |
| 0.001 | 0.488** | يسمح موقع البنك من الحصول على المعلومات المطلوبة بسهولة ووضوح |
| 0.026 | 0.339* | يوفر المصرف وسائل متطورة و أدوات كافية للعمل |
| 0.005 | 0.424** | تهتم إدارة المصرف بشكاوي العملاء |
| 0.017 | 0.363* | يتم التعامل مع المعلومات بطريقة سرية |
| 0.025 | 0.341* | يقوم عمال المصرف بتقديم المساعدات للعملاء بشكل مستمر |
| 0.001 | 0.486** | يقوم المسئولين بحسن معاملتي وتقديري |
| 0.017 | 0.363* | تضع إدارة المصرف مصالح العمال في مقدمة اهتماماتها |
| 0.005 | 0.425** | يقوم عمال المصرف بتقديم المساعدات للعملاء بشكل مستمر |
| 0.000 | 0.617** | يستخدم العملاء الصرافات الآلية والبطاقات البنكية بسلاسة |
| 0.068 | 0.281 | تتطابق معلومات البنك المنشورة على موقعه مع ما يجده العميل في الواقع |
| 0.010 | 0.389** | يلتزم البنك ببند سرية المعلومات حول العملاء وملفاتهم |
| 0.000 | 0.559** | يكتسب البنك سمعة جيدة تجلب عملاء جدد محتملين |

** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال تحليل الجدول السابق يتضح أن جميع عبارات أبعاد جودة الخدمة المصرفية تساهم في زيادة ثبات، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.281) وبين (0.711) وهو ما يدل على أن جميع عبارات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

ج. الصدق البنائي لمحور أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الجدول رقم (09): اختبار الصدق الداخلي للأبعاد مع المحور جودة الخدمة المصرفية

| المحور | الأبعاد | معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|----------------------------|------------|----------------|----------------|
| أبعاد جودة الخدمة المصرفية | الاعتمادية | 0.802** | 0.000 |
| | الملموسية | 0.686** | 0.000 |
| | الاستجابة | 0.577** | 0.000 |
| | التعاطف | 0.658** | 0.000 |
| | الأمان | 0.749** | 0.000 |

** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن أبعاد المحور الثالث المتعلق بجودة الخدمة المصرفية تساهم في زيادة ثبات هذا المحور، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لمحور جودة الخدمة المصرفية وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.577) وبين (0.802)، وهو ما يدل على أن أبعاد محور جودة الخدمة المصرفية صادقة لما وضعت لقياسه.

5. ثبات أدوات الدراسة:

◀ **معامل ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الشروط، وقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يدل على مدى تناسق وارتباط العبارات، هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين (0,5-0,6) يعتبر مقبولاً أما معامل ألفا الذي يصل إلى (0,8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس.

والجدول التالي يوضح نتائج ثبات محاور الاستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (10): نتائج ثبات محاور الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ

| المحور | عدد العبارات | قيمة معامل ألفا كرونباخ |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------|
| محور 1 واقع الصيرفة الالكترونية | 11 | 0.715 |
| محور 2 أبعاد جودة الخدمة المصرفية | 16 | 0.721 |
| جميع المحاور | 27 | 0.733 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول يساوي 0.715 أما المحور الثاني فيساوي 0.721، كما كان معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليه لجميع فقرات الاستبيان يساوي 0.733 وهو ما يعبر عن مستوى جيد ومقبول من الثبات (معاملات الثبات تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا وباللغة 0.6) سواء للمحاور أو الاستبيان ككل، وبالتالي إمكانية التطبيق الميداني له.

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

للوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعت، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على برنامج Excel لإنجاز الدوائر النسبية، وكذا استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف spss v20، وقد تم الاعتماد عليه في ترميز وإدخال مختلف المعلومات والحصول على النتائج المطلوبة والمتمثلة في:

- المدى: يعرف المدى لمجموعة من البيانات على أنه الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة لتلك المجموعة.
- معامل الارتباط بيرسون (**Pearson corrélation confient**): وهو المقياس الإحصائي المستخدم بشكل واسع لقياس العلاقة بين المتغيرين ويسمى معامل الارتباط لبيرسون Person's Correlation Coefficient، ويرمز له بالرمز r حيث أن $1 \leq r \leq -1$ فإذا كانت العلاقة قوية وموجبة (طردية) فإن قيمة r تقترب من 1 وإذا كانت قوية وسالبة (عكسية) فإن قيمة r تقترب من -1، وكلما اقتربت قيمة r من الصفر فيعني ذلك أن العلاقة ضعيفة، وهنا نستطيع القول كلما تقترب النقاط من خط الانحدار أو تقع على خط الانحدار فإن قيمة r تقترب من الواحد، وكلما ابتعدت النقاط عن خط الانحدار فإن قيمة r تقترب من الصفر.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ: يستخدم معامل الثبات Cronbach's alpha لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا يتصف بالصدق والاتساق.
- التوزيعات التكرارية: هي عبارة عن جداول تلخص توزيع متغير ما وذلك بحصر عدد الحالات في كل فئات هذا المتغير، وتساعد هذه الجداول في تنظيم البيانات وتحليلها.

- المتوسط الحسابي: هو عبارة عن القيمة التي يحصل عليها من خلال قسمة المجموع الكلي للقيم على عددها ويعد أكثر مقاييس النزعة المركزية ملائمة في حالة التوزيع المعتدل.
- الانحراف المعياري: يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت ويعرف على أنه الجذر التربيعي لمتوسط مربعات القيم عن متوسطها الحسابي والانحراف المعياري، يفيدنا في معرفة طبيعة توزيع أفراد العينة أي مدى انسجامها وهو يتأثر بالمتوسط والدرجات المتطرفة أو تشتتها وبمدى صلاحية الاختبار المطبق، ويفيدنا أيضا في مقارنة مجموعة بمجموعة أخرى.
- الانحدار الخطي البسيط: تم استخدامه لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة.
- الانحدار الخطي المتعدد: تم استخدامه لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

سيتم في هذا المطلب عرض مختلف البيانات المتوصل إليها من خلال الاستبانة وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم إعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقا، وذلك بغرض التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة، إذ تناول القسم الأول من الاستبانة البيانات الشخصية وتم أيضا استخراج التكرارات والنسب والمتوسطات الحسابية للمحاور واختبار الفرضيات.

أولا: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية

وتتمثل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك.

1- الجنس: تم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير الجنس إلى ذكر وأنثى وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

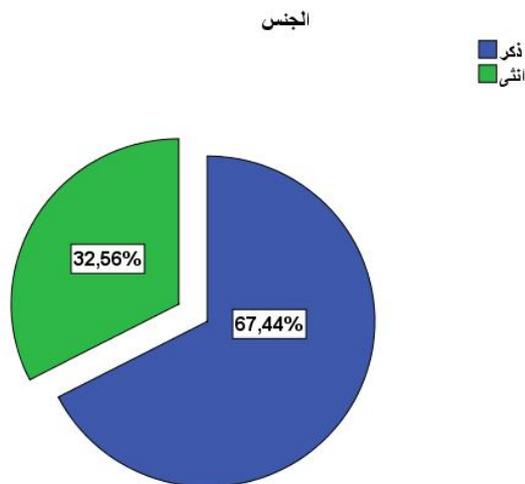
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| الجنس | التكرارات | النسبة |
|---------|-----------|--------|
| ذكر | 29 | 67,4% |
| أنثى | 14 | 32.6% |
| المجموع | 43 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور ويمثلون نسبة % 67.4 أي بالتقريب ضعف نسبة الإناث التي تقدر ب % 32.6 ، وذلك يرجع إلى طبيعة عمل البنك الذي يتعامل بنسبة كبيرة مع الذكور والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

2- السن: تم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير السن إلى عدة أقسام وذلك ليساعدنا في الوصول إلى أفضل النتائج وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

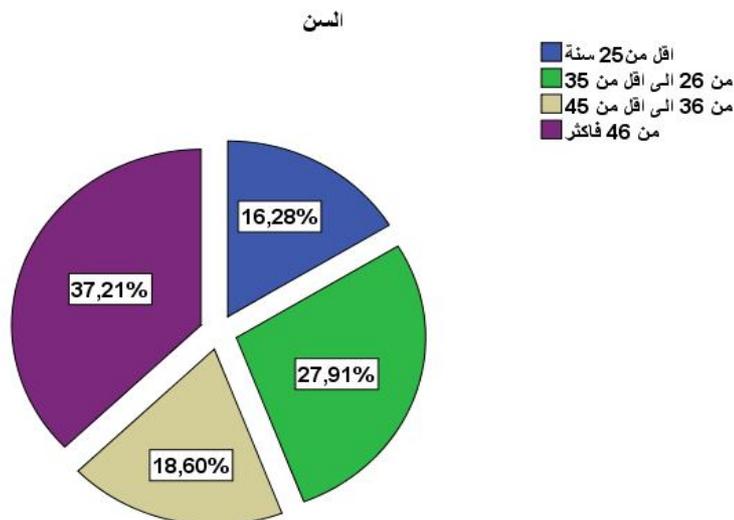
الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة | التكرار | السن |
|--------|---------|---------------------|
| 16,3% | 7 | اقل من 25 سنة |
| 27,9% | 12 | من 26 إلى اقل من 35 |
| 18,6% | 8 | من 36 إلى اقل من 45 |
| 37,2% | 16 | من 46 فأكثر |
| 100% | 43 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

اعتمادا على معطيات الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة أعمارهم من 46 فأكثر حيث يبلغ عددهم 16 عميل، وتتمركز في الفئة الأخيرة بنسبة 37,2% من إجمالي عينة الدراسة، ثم تليها الفئة الثانية والتي تتراوح أعمارهم بين 26 و اقل من 35 التي تقدر نسبتها ب 27,9%، أما باقي مفردات فتنوزع بين الفئة الثالثة والفئة الأولى أي بنسبة 18,6% و 16,3% والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على SPSS.

3- المستوى التعليمي: تم تقسيم المستوى التعليمي إلى عدة مستويات كما هو موضح في الجدول التالي:

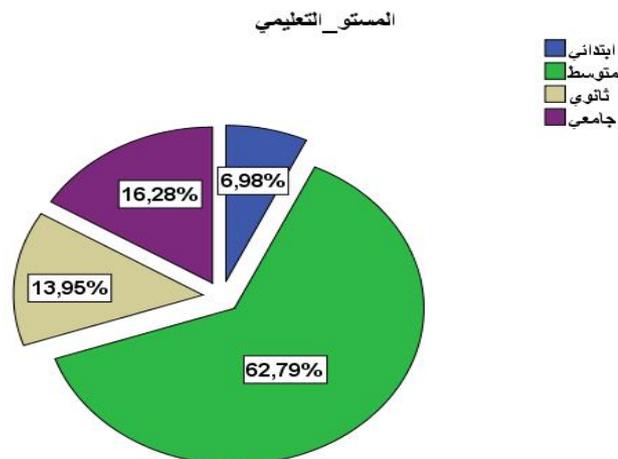
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسب | التكرار | المستوى التعليمي |
|-------|---------|------------------|
| 7% | 3 | الابتدائي |
| 62,8% | 27 | متوسط |
| 14% | 6 | ثانوي |
| 16,3% | 7 | جامعي |
| 100% | 43 | مجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول أن أكبر عينة دراسة مؤهلهم العلمي متوسط بنسبة 62,8% ويشكل مجموعهم 27 عميل، و 16,3% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي، و 14% من عينة الدراسة مؤهلهم ثانوي أما باقي مفردات العينة فكانت نسبتهم 7% والذين مؤهلهم العلمي ابتدائي. والشكل التالي يوضح ذلك:

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



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

4- المهنة: تم تقسيم المهن إلى: موظف، عامل حر، طالب، متقاعد، أخرى والجدول التالي يوضح ذلك:

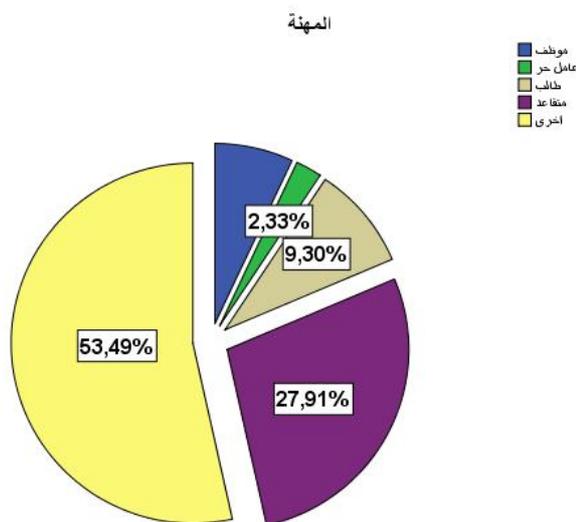
الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

| المهنة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| موظف | 3 | 7% |
| عامل حر | 1 | 2,3% |
| طالب | 4 | 9,3% |
| متقاعد | 12 | 27,9% |
| أخرى | 23 | 53,5% |
| المجموع | 43 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر فئة مشكلة للعينة هي فئة المهن الأخرى بنسبة 53,5%، تليها فئة المتقاعدين بنسبة 27,9% ثم فئة طلاب بنسبة 9,3%، بينما مثلت فئة الموظفين والأعمال الحرة ما نسبته 7% و 2,3% من حجم العينة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

5- عدد سنوات التعامل مع البنك: تم تقسيم عينة الدراسة إلى عدة أقسام كما هو موضح في الجدول التالي:

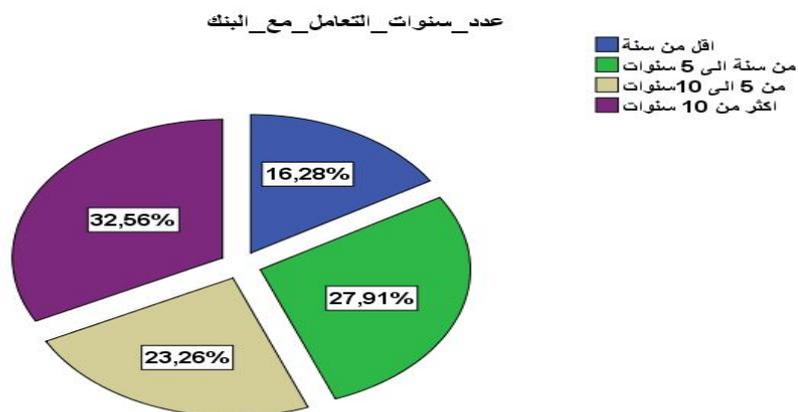
الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

| النسبة | التكرار | عدد سنوات التعامل مع البنك |
|--------|---------|----------------------------|
| 16,3% | 7 | أقل من سنة |
| 27,9% | 12 | من سنة إلى 5 سنوات |
| 23,3% | 10 | من 5 إلى 10 سنوات |
| 32,6% | 14 | أكثر من 10 سنوات |
| 100% | 43 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية أكثر من 10 سنوات يمثلون نسبة 32,6% من إجمالي عدد العملاء والفئة الثانية من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 27,9% أما الفئة الثالثة التي تضم المتعاملين من 5 سنوات إلى 10 سنوات تضم ما نسبته 23,3%، وأخيرا الفئة الرابعة وتضم الأقل من سنة بنسبة 16,3% والشكل التالي يوضح ذلك:

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



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

ثانيا: تحليل نتائج المحور الثاني والثالث

بعد تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة ننقل إلى تحليل و عرض العبارات المتعلقة بالمحور الثاني الخاص بواقع الصيرفة الإلكترونية والمحور الثالث الذي يتعلق بأبعاد جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- تحليل نتائج المحور الثاني يوضح الجدول الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الثمانية التي تعكس واقع الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الجدول رقم (16): نتائج إجابات أفراد العينة حول واقع الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة

والتنمية الريفية

| رقم | العبارات | الاستجابات | | | | | | | |
|-----|--------------------|-------------------|-----------------|---------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | | | | | |
| | | | | اتجاه الإجابة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
| 01 | يوفر البنك عدد كاف | 0.959 | 2.56 | غير موافق | 0 | 10 | 8 | 21 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------|-------|------|----|----|----|---|---|--|----|
| | | | | | | | | | من الصرافات الآلية | |
| عالية جدا | موافق بشدة | 0.720 | 4.35 | 21 | 16 | 6 | 0 | 0 | يساعدني الصراف الآلي على تجنب طوابير الانتظار | 02 |
| متوسط | محايد | 0.734 | 3.56 | 4 | 18 | 19 | 2 | 0 | يقدم البنك بطاقات إلكترونية متنوعة | 03 |
| متوسط | محايد | 0.686 | 3.35 | 2 | 14 | 24 | 3 | 0 | استطيع الاطلاع على العروض الموجودة عند زيارة الموقع الإلكتروني للبنك | 04 |
| عالية | موافق | 1.231 | 3.23 | 6 | 15 | 10 | 7 | 5 | يمكنني الاتصال بالبنك عبر الهاتف النقال أو الثابت | 05 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|----|---|----|---|------|-------|-----------|-----------|
| 06 | استخدام شبكة الانترنت في الكشف عن رصيدي | 3 | 15 | 6 | 17 | 2 | 3 | 1.113 | موافق | عالية |
| 07 | يتواصل البنك مع زبائنه طريق الهواتف الذكية الموصولة بنظام اندرويد | 4 | 13 | 9 | 12 | 5 | 3.02 | 1.205 | غير موافق | عالية جدا |
| 08 | يمكنني الكشف عن رصيدي من المنزل عن طريق الانترنت | 5 | 11 | 7 | 17 | 3 | 3.05 | 1.194 | موافق | عالية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

ويتبين من الجدول أعلاه ما يلي:

- تحتل العبارة "يساعدني الصراف الآلي على تجنب طوابير الانتظار" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري (0.720)، وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المستجوبين إلى الموافقة على هذه العبارة و هذا راجع إلى أن اغلب المتعاملين يستخدمون بطاقات الائتمان لسحب أموالهم.

- و قد احتلت العبارة " يقدم البنك بطاقات إلكترونية متنوعة " المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.56) و انحراف معياري (0.734) و العبارة " استطيع الاطلاع على العروض الموجودة عند زيارة الموقع الالكتروني" احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.35) و انحراف معياري (0.686) و هو ما يشير إلى اتجاه أغلب المتعاملين إلى المحايدة على هذه العبارة من الممكن أن يكون السبب على نقص إطلاع المتعاملين على العروض المقدمة من طرف البنك.

- احتلت العبارة "يمكنني الاتصال بالبنك عبر الهاتف النقال أو الثابت" وعبارة "يمكنني الكشف عن رصيدي من المنزل عن طريق الانترنت" المرتبة الرابعة و الخامسة على التوالي بمتوسط حسابي (3.23) و(3.05) انحراف معياري (1.231) و(1.195) وهو ما يشير إلى أن اتجاه أغلب المتعاملين إلى الموافقة على هاتين العبارتين, وهذا يدل على وعي وثقافة المتعاملين وكذلك معرفتهم التكنولوجيا.

- احتلت العبارة "يتواصل البنك مع زبائنه عن طريق الهواتف الذكية الموصولة بنظام اندرو يد" المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.02) وانحراف معياري (1.202) وهذا يشير إلى عدم موافقة المتعاملين على العبارة مما يعني أن المتعاملين ليس لديهم الوعي الكافي لاستخدام الهواتف الذكية.

- أما عبارة " استخدم الانترنت في الكشف عن رصيدي " فهي تحتل المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3) و انحراف معياري (1.113) و هذا ما يشير إلى موافقة المتعاملين على هذه العبارة و هذا يبين مدى وعي وثقافة المتعاملين و هذا يؤثر إيجابا على تحسين الخدمة المصرفية عبر الانترنت.

- وأخيرا احتلت عبارة " يوفر البنك عدد كافي من الصرافات الآلية " المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (2.56) و انحراف معياري (0.959) و هذا يشير إلى عدم موافقة المتعاملين على العبارة و هذا لأن المصارف تحتوى على صراف آلي واحد.

- تحليل نتائج المحور الثالث: يوضح الجدول الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ودرجة الموافقة و ذلك بالنسبة لكل بعد من الأبعاد الخمسة التي تعكس واقع الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الجدول رقم (17): يبين نتائج إجابات أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمة الصيرفة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

| الترتيب | اتجاه الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | | | | | العبارة | رقم |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|------------|------------|-------|-----------|----------------|---------|--|
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| | | | | | | | | | | |
| | عالية | / | 0.625 | 3.744 | الاعتمادية | | | | | |
| 01 | عالية | موافق | 1.421 | 3.07 | 8 | 13 | 3 | 12 | 7 | يقوم البنك بتقديم خدمات في أوقات محددة |
| 02 | عالية جدا | موافق بشدة | 0.785 | 4.16 | 17 | 16 | 10 | 0 | 0 | يقوم البنك بتقديم خدمات خالية من الأخطاء |
| 03 | عالية | موافق | 0.756 | 4 | 11 | 22 | 9 | 1 | 0 | يقدم المصرف نصائح للعميل في اختيار الخدمة الملائمة |
| | عالية | / | 0.499 | 3.581 | الملموسية | | | | | |
| 04 | عالية | موافق | 0.774 | 4.14 | 15 | 20 | 7 | 1 | 0 | تقدم الصرافات الآلية الخدمات بشكل مباشر |
| 05 | متوسطة | محايد | 0.814 | 3.16 | 2 | 11 | 23 | 6 | 1 | يسمح موقع البنك من الحصول على |

| | | | | | | | | | | |
|-----------|------------|-------|-------|-----------|----|----|---|---|--|----|
| | | | | | | | | | المعلومات المطلوبة بسهولة ووضوح | |
| متوسطة | محايد | 0.734 | 3.44 | 3 | 16 | 21 | 3 | 0 | يوفر الصراف وسائل متطورة و أدوات كافية للعميل | 06 |
| عالية جدا | / | 0.407 | 4.271 | الاستجابة | | | | | | |
| عالية | موافق | 0.773 | 3.79 | 8 | 19 | 15 | 1 | 0 | تهتم إدارة المصرف بشكاوي العملاء | 07 |
| عالية جدا | موافق بشدة | 0.489 | 4.63 | 27 | 16 | 0 | 0 | 0 | يتم التعامل مع المعلومات بطريقة سرية | 08 |
| عالية | موافق | 0.583 | 4.40 | 19 | 22 | 2 | 0 | 0 | يقوم عمال المصرف بتقديم المساعدات للعملاء بشكل مستمر | 09 |
| عالية | / | 0.443 | 4.131 | التعاطف | | | | | | |
| عالية جدا | موافق بشدة | 0.629 | 4.44 | 22 | 18 | 3 | 0 | 0 | يقوم المسئولين بحسن معاملتي و تقديري | 10 |
| متوسطة | محايد | 0.766 | 3.72 | 8 | 15 | 20 | 0 | 0 | تضع إدارة المصرف مصالح العمال في مقدمة اهتماماتها | 11 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|----|----|----|------|-------|------------|-----------|
| 12 | يقوم عمال المصرف بتقديم المساعدات للعملاء بشكل مستمر | 0 | 1 | 3 | 24 | 15 | 4.23 | 0.684 | موافق | عالية |
| | | | | | | | 4 | 0.462 | / | عالية |
| 13 | يستخدم العملاء الصرافات الآلية والبطاقات البنكية بسلاسة | 0 | 3 | 11 | 14 | 15 | 3.95 | 0.950 | موافق بشدة | عالية جدا |
| 14 | تتطابق معلومات البنك المنشورة على موقعه مع ما يجده العميل في الواقع | 0 | 3 | 29 | 9 | 2 | 3.23 | 0.649 | محايد | متوسطة |
| 15 | يلتزم البنك ببند سرية المعلومات حول العملاء وملفاتهم | 0 | 0 | 0 | 14 | 29 | 4.67 | 0.474 | موافق بشدة | عالية جدا |
| 16 | يكتسب البنك سمعة جيدة تجلب عملاء جدد محتملين | 0 | 0 | 10 | 17 | 16 | 4.14 | 0.774 | موافق | عالية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

يتبين من الجدول أعلاه ما يلي :

- **بعد الاستجابة:** احتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي (4.271) وانحراف معياري (0.407) ووفقا لمقاييس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية، وأن إجابات أفراد عينة الدراسة لاقت قبول مرتفع، وهذا ما يدل على أن المصرف محل الدراسة يقدم خدمات بشكل سريع وأن إدارة المصرف تهتم بالعملاء واستفساراتهم.
- **بعد الأمان:** احتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي (4) وانحراف معياري (0.462) ووفقا لمقاييس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية، وأن متوسط إجابات أفراد العينة لاقت قبول مرتفع ما عدا العبارة (14) بقبول متوسط، وهذا ما يدل أن المصرف محل الدراسة يوفر الحماية التامة داخل المصرف و خارجه، وأن المعاملات تتم بسرية تامة وهذا ما يشعر العملاء بالأمان و الثقة.
- **بعد التعاطف:** احتل المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة الدراسة، بمتوسط حسابي (4.131) وانحراف معياري (0.443) ووفقا لمقاييس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية ، وأن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة لاقت قبول مرتفع ما عدا العبارة (11) التي لاقت قبول متوسط، وهذا يؤكد أن مسئولين المصرف يقومون بحسن معاملة العملاء وتقديرهم.
- **بعد الاعتمادية:** احتل هذا البعد المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي (3.744) و انحراف معياري (0.625) ووفقا لمقاييس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية، وأن إجابات أفراد عينة الدراسة لاقت قبول مرتفع، وهذا يدل على أن المصرف محل الدراسة لديه إمكانية مقابلة المسئولين و تحديد موعد معهم و كذا تقديم نصائح للعميل.
- **بعد الملموسية:** احتل المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي (3.581) وانحراف معياري (0.499) ووفقا لمقاييس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية، وأن متوسط إجابات أفراد العينة لاقت قبول متوسط ما عدا العبارة (4) لاقت قبول مرتفع، وهذا راجع إلى الخدمات المباشرة التي يقدمها المصرف.

المطلب الثالث: اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب معالجة فرضيات الدراسة، وذلك باستخدام وسائل توضيحية (الجداول) من أجل إثبات أو نفي الفرضيات.

أولاً: قاعدة القرار بالنسبة لقبول ورفض فرضيات الدراسة

لقد تم اعتماد الصياغة العدمية والبديلة لفرضيات الدراسة، وفيما يلي عرض موجز لذلك مع توضيح قاعدة القرار لكل صياغة:

الفرضية العدمية H_0 : هي فرضية حول عينة المجتمع التي نهدف إلى اختبارها، بحيث ننتقل منها، ونرفضها إذا توفرت لنا دلائل قوية على عدم صحتها ونقبلها عكس ذلك.

الفرضية البديلة H_1 : هي الفرضية التي نضعها كبديل للفرضية العدمية، ويتم قبولها عند رفض الفرضية العدمية والعكس صحيح.

ثانيا: كيفية اختيار الفروض

هو تقدير احتمال مدى صحة ادعاء معين عند مجال معين من الثقة باستخدام البيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة.

- اتخاذ القرار بشأن نتيجة اختبار الفرضيات: إن قرار قبول أو رفض فرضية العدم (H_0) يعتمد على مقارنة القيمة المحسوبة مع القيمة الجدولية عند مستوى المعنوية 0.05 أو بمقارنة مستوى الدلالة Sig مع مستوى المعنوية α .

1- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الأولى:

H_0 "لا يوجد إقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على استخدام الصيرفة الالكترونية".
أما الفرضية البديلة فنضعها كما يلي:

H_1 "يوجد إقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على استخدام الصيرفة الالكترونية".
لاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء T_ test والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار T_ test الخاص بالفرضية الأولى

| نوع الاختبار | T المحسوبة | T الجدولية | مستوى المعنوية Sig | القرار |
|--------------|------------|------------|--------------------|----------------------|
| T_ test | 2,689 | 2.018 | 0,010 | قبول الفرضية العدمية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، أن قيمة T المحسوبة 2.689 وهي أكبر من T الجدولية 2.018 كما أن مستوى المعنوية 0.010 وهو أقل من المعتمد في الدراسة 0.05 أي:

أي: "t" المجدولة > "t" المحسوبة و $\alpha > Sig$

إذا: نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1

معناه انه يوجد إقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جيبل.

2- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الثانية:

H_0 "لا توجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة)".

أما الفرضية البديلة فنضعها كما يلي:

H1 توجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة).

وتتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

← **الفرضية الفرعية الأولى:**

H0 لا توجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب الجنس.

أما الفرضية البديلة فنصها كما يلي:

H1 توجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب الجنس.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار T test حسب الجنس للفرضية الفرعية الأولى

| نوع الاختبار | قيمة الاختبار t | مستوى المعنوية sig | القرار |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| T test | 0.606 | 0.024 | قبول الفرضية العدمية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.024 وهو اقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب الجنس، ونرفض الفرضية العدمية التي تقول انه لا يوجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب الجنس.

← **الفرضية الفرعية الثانية:**

H0 لا توجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب السن.

H1 توجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب السن.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار Anova والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار Anova حسب السن للفرضية الفرعية الثانية

| نوع الاختبار | قيمة الاختبار f | مستوى المعنوية sig | القرار |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| Anova | 0,229 | 0,875 | قبول الفرضية العدمية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.875 وهو اكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه لا يوجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة

الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب السن، ونرفض الفرضية البديلة التي تقول انه يوجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب السن.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0 لا توجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب المستوى التعليمي.

H1 توجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب المستوى التعليمي.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار Anova والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار Anova حسب المهنة للفرضية الفرعية الثالثة

| نوع الاختبار | قيمة الاختبار f | مستوى المعنوية sig | القرار |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| Anova | 0.460 | 0.712 | قبول الفرضية العدمية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.712 وهو اكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه لا يوجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب المستوى التعليمي، ونرفض الفرضية البديلة التي تقول انه يوجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0 لا توجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب المهنة.

H1 توجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب المهنة.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار Anova والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار Anova حسب المهنة للفرضية الفرعية الرابعة

| نوع الاختبار | قيمة الاختبار f | مستوى المعنوية sig | القرار |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| Anova | 0.942 | 0.450 | قبول الفرضية العدمية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.450 وهو اكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه لا يوجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام

الصيرفة الكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب المهنة، ونرفض الفرضية البديلة التي تقول انه يوجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب المهنة.

3- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الثالثة:

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية وتحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية وتحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار معامل الارتباط والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الرئيسية الثالثة

| نوع الاختبار | Béta | قيمة الاختبار T | مستوى المعنوية sig | القرار |
|--------------|-------|-----------------|--------------------|----------------------|
| Spearman | 0.467 | 4.428 | 0.000 | قبول الفرضية البديلة |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

يبين الجدول طبيعة العلاقة بين الصيرفة الالكترونية المتغير المستقل وتحسين جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع حيث نلاحظ أن قيمة $B\acute{e}ta$ موجبة محصورة بين 0.3 إلى 0.7 وقوة الارتباط موجبة و عالية، وهذا يعني وجود علاقة طردية بين المتغيرين وهذا ما يجسده الواقع، حيث انه كلما زاد استخدام الصيرفة الالكترونية كلما زاد مستوى تحسين جودة الخدمة المصرفية. وبما أن مستوى المعنوية 0.000 اقل من المستوى المعتمد في الدراسة 0.05 فهذا يعني قبول الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية وتحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ونرفض الفرضية العديمة القائله بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية وتحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وتنتفع من الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على الأبعاد (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف والأمان).

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على الأبعاد (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف والأمان).

الفرضية الفرعية الأولى:

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الاعتمادية.

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الاعتمادية.

الجدول رقم (24): نتائج اختبار Anova على بعد الاعتمادية

| نوع الاختبار | قيمة الاختبار f | مستوى المعنوية sig | القرار |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| Anova | 1.572 | 0.217 | قبول الفرضية العدمية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.217 وهو أكبر من مستوى المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الاعتمادية، ونرفض الفرضية البديلة التي تقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الاعتمادية.

← الفرضية الفرعية الثانية:

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الملموسية".

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الملموسية".

الجدول رقم (25): نتائج اختبار Anova على بعد الملموسية.

| نوع الاختبار | قيمة الاختبار f | مستوى المعنوية sig | القرار |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| Anova | 4.860 | 0.033 | قبول الفرضية العدمية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.033 وهو اقل من مستوى المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الملموسية، ونرفض الفرضية العدمية التي تقول انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الملموسية.

← الفرضية الفرعية الثالثة:

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الاستجابة".

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الاستجابة".

الجدول رقم (26): نتائج اختبار Anova على بعد الاستجابة

| نوع الاختبار | قيمة الاختبار f | مستوى المعنوية sig | القرار |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| Anova | 0.781 | 0.382 | قبول الفرضية العدمية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.382 وهو أكبر من مستوى المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الاستجابة، ونرفض الفرضية البديلة التي تقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الاستجابة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد التعاطف".

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد التعاطف".

الجدول رقم (27): نتائج اختبار Anova على بعد التعاطف

| نوع الاختبار | قيمة الاختبار f | مستوى المعنوية sig | القرار |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| Anova | 1.242 | 0.272 | قبول الفرضية العدمية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.272 وهو أكبر من مستوى المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد التعاطف، ونرفض الفرضية البديلة التي تقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية على بعد التعاطف.

الفرضية الفرعية الخامسة:

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الأمان".

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الأمان".

الجدول رقم (28): نتائج اختبار Anova على بعد الأمان

| نوع الاختبار | قيمة الاختبار f | مستوى المعنوية sig | القرار |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| Anova | 9.045 | 0.004 | قبول الفرضية العدمية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.004 وهو أقل من مستوى المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الأمان، ونرفض الفرضية العدمية التي تقول انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية على بعد الأمان.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية و تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل استعراض لنشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل، أهدافه و هيكله التنظيمي، واهم الوسائل والمعاملات التي تتم على مستواه، كما تم التركيز على خدمات الصيرفة الالكترونية ومميزاتها.

وقد استخدمنا في هذه الدراسة طريقة الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، حيث تم توزيعها على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل، ويتضمن الاستبيان ثلاثة محاور متمثلة في البيات الشخصية، واقع الصيرفة الالكترونية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وكان هدفنا من خلاله الإجابة على إشكالية بحثنا المتمثلة في " هل تساهم الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل؟ " .

وبعد استرجاعه قمنا بتفريغه وتحليل بياناته وفق برنامج الإحصائي SPSS، ثم تم تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية وتحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل .



الخاتمة

أدت التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى إحداث قفزة نوعية في العمل المصرفي، حيث ساهمت بشكل واسع في تحسين الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن من خلال ظهور نمط جديد لتقديم الخدمة المصرفية، وهو ما عرف بالصيرفة الإلكترونية التي تعمل على تجاوز الوظائف التقليدية وإتاحة مختلف الأدوات، التقنيات والأنظمة الحديثة في عرض الخدمات كالصراف الآلي، الصيرفة عبر الانترنت والصيرفة عبر الهاتف النقال، وغيرها من قنوات التوزيع وأنظمتها المختلفة، بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية للزبائن بسرعة وسهولة وفي أي وقت ومكان، مما يساهم في ربح الوقت وتقليل التكاليف وزيادة الأرباح، و نظرا للطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق المصرفية حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز مكانتها السوقية لا يكون إلا من خلال تبنيها للتكنولوجيا الحديثة وتقديم خدمات متطورة ومنتوعة التي لا تتحقق إلا بتوفير المعلومات عن مستويات تقديم الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء ومحاولة معرفة مدى تقييمهم وإدراكهم لتحسين الخدمات من خلال استقطابهم وإرضائهم والاحتفاظ بهم. ونظرا لأهمية الصيرفة الإلكترونية وما قدمته للاقتصاد العالمي حاولت الجزائر مواكبة هذه التطورات عن طريق تبنيها التدريجي للخدمات المصرفية الإلكترونية، ومحاولة إنشاء بنية تحتية تساعدها على تقديم الخدمات بكفاءة مالية، بسهولة وسرعة وأمان لحماية عملائها.

◀ اختبار الفرضيات:

من خلال دراستنا للموضوع تبين لنا ما يلي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد إقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جيجل، يتم قبول هذه الفرضية لأن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الصيرفة الإلكترونية.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة)، وتنفرع إلى أربع فرضيات:
 - الفرضية الفرعية الأولى: يوجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب الجنس ومن تم قبول هذه الفرضية.
 - الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب السن ومنه تم رفض هذه الفرضية.
 - الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب المستوى التعليمي ومنه تم رفض هذه الفرضية.
 - الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد فروق بين أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب المهنة ومن تم رفض هذه الفرضية.

• **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية وتحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومن تم قبول هذه الفرضية، وذلك لوجود علاقة ارتباط موجبة عالية بين واقع الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية.

← نتائج الدراسة:

لقد توصلنا في هذه الدراسة إلى عدة نتائج يمكن توضيحها فيما يلي:

- تسبب ظهور وسائل الدفع الالكترونية في انخفاض محسوس لاستخدام وسائل الدفع التقليدية، حيث سمح ذلك باختصار الوقت والتقليل من الإفراط في الاستخدام الورقي والبشري الذي كان مخصصا لها، لكن ظهورها لم يؤدي إلى إخفاء وسائل الدفع التقليدية؛
- رغم ما توفره وسائل الدفع الالكترونية من مزايا إلا أنها لا تخلو من المخاطر التي يمكن حمايتها بواسطة طرق الحماية الالكترونية، كالتوقيع الالكتروني والتشفير وكلمة السر... الخ؛
- تعتبر الصيرفة الالكترونية وسيلة لإتاحة طلبات العملاء، وكذا دعم التجارة الالكترونية والاقتصاد الرقمي؛
- تبني البنوك للصيرفة الالكترونية يعني نقل كافة آليات الإدارة عبر شبكة الانترنت ببسر، مما يحقق سرعة في الأداء ويوفر الجهد والوقت والنفقات على العملاء؛
- يرتبط مفهوم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة تطابق مستوى الجودة الفعلي، ويعكس مدى توافق أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد؛
- على الرغم من الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل بنك الفلاحة إلا أنها تبقى محدودة، ولا ترقى إلى المستوى المطلوب إذا ما تم مقارنته بما شهدته الساحة المصرفية العالمية؛
- من بين أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية الوصول إلى توصيل الخدمة المصرفية الإلكترونية للزبون بالطريقة السريعة وفي أي مكان وتكاليف أقل؛
- يوافق اغلب عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على استخدام الصراف الآلي باعتباره يساهم في تجنب طوابير الانتظار؛
- يواجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من الصعوبات في استخدام الصيرفة الالكترونية، وأهمها نقص الوعي الثقافي والاجتماعي في المجتمع الجزائري حيث أن اغلب عينات الدراسة كان مستواهم التعليمي متوسط؛

- عدم استخدام أفراد العينة للصيرفة عبر شبكة الانترنت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية سواء من ناحية التعرف على الرصيد أو من خلال الاطلاع على عروض البنك الموجودة على موقعه الالكتروني؛
- نقص الإقبال على استخدام الصيرفة الالكترونية من قبل عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لأنها لازالت لم تلقى قبولا عاما لدى العملاء.

← توصيات واقتراحات:

- بناء على ما تقدم من النتائج توصلنا إلى جملة من التوصيات تتمثل فيما يلي:
- تشجيع التعامل بواسطة الدفع الالكتروني، والقيام بحملات تحفيزية من اجل الإقبال والتعامل بالبطاقات الالكترونية؛
- تحديث وتطوير أنظمة الدفع في البنك بهدف إرضاء رغبات العملاء؛
- تطوير وتنمية ثقافة المجتمع الجزائري والفرد خصوصا فيما يخص استخدام خدمات الصيرفة الالكترونية من خلال التوعية الإعلامية؛
- العمل على تفعيل شبكة الانترنت كعامل مهم من عوامل نجاح البنوك والمؤسسات المالية في العصر الحديث؛
- العمل على نشر ثقافة الخدمات المصرفية الالكترونية بين الزبائن وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة انجاز المعاملات وتلبية احتياجاتهم؛
- ضرورة إعادة هندسة الأعمال المصرفية بتبني أعمال الصيرفة الالكترونية وإعطائها دفعا قويا بغية تحقيق ميزة تنافسية تساهم في تحسين الخدمة وزيادة القطاعية السوقية للبنوك؛
- إدراج مقاييس وبحوث تتعلق بالصيرفة الالكترونية على مستوى الجامعات والمعاهد.

← آفاق الدراسة:

- من خلال دراستنا لموضوع دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، تبادرت إلى أذهاننا عدة مواضيع أخرى يمكن أن تكون إشكالية بحث في هذا المجال نذكر منها:
- أثر استخدام الصيرفة الالكترونية على تنافسية البنوك والمؤسسات المالية؛
- دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق رضا العملاء؛
- أثر جودة الخدمة المصرفية على تنافسية البنوك التجارية.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

❖ الكتب:

- 1- احمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الالكترونية: الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، د/ ط، القاهرة، 2014.
- 2- احمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، د/ ط، طرابلس- لبنان، 2006.
- 3- احمد سفر، أنظمة الدفع الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، د/ ط، بيروت- لبنان، 2008.
- 4- احمد عبد العليم العجمي، نظم الدفع الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، د/ ط، الإسكندرية، مصر، 2013.
- 5- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر كالتوزيع، د/ ط، مصر، 2011.
- 6- احمد محمد غنيم، الإدارة الالكترونية أفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية للنشر، د/ ط، المنصورة - مصر، 2004.
- 7- اشرف السيد حامد قبال، المعاملات المصرفية والمدفوعات الالكترونية، دار الفكر الجامعي، د/ ط، الإسكندرية، 2013.
- 8- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، بن عكنون، الجزائر، 2001.
- 9- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط/ 1، عمان، 2005.
- 10- جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة، د/ ط، أبو ظبي، 2005.
- 11- جمال الدين موسى، مصطفى محمود أبو بكر، الدليل في خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، د/ ط، الإسكندرية، 2006.
- 12- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للنشر و التوزيع، د/ ط، دمشق، 2007.
- 13- صالح مفتاح، النقود والسياسة النقدية، دار الفجر للنشر والتوزيع، د/ ط، عمان- الأردن، 2005.
- 14- طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية- الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، دار الجامعة، الطبعة الثانية، مصر، 2008.
- 15- عبد الحميد عبد المطلب، اقتصاديات النقود والبنوك، الدار الجامعية، د/ ط، الاسكندرية ، 2009.

- 16- عبد الرحمان وصفي أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، ط/ 1 ، الأردن - عمان 2009.
- 17- عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الالكترونية في التشريعات الأجنبية والعربية، دار الجامعة الجديدة للنشر، د/ط، الإسكندرية - مصر، دون سنة نشر .
- 18- علاء فرحات طالب، عبد الفتاح جاسم محمد، أساسيات المقارنة المرجعية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط/1، عمان، 2008.
- 19- فريد النجار، الاقتصاد الرقمي الإدارة الالكترونية وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك، دار الجامعة، د/ط، الإسكندرية، 2007.
- 20- فيروز قطاف، عبلة بزقاري، جودة الخدمة المصرفية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، 2019.
- 21- محمد جاسم الصميدعي، رويدنة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع ، د/ط، الأردن - عمان، 2006.
- 22- محمد دباس الحميد، ماركو إبراهيم نينو، حماية أنظمة المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، د/ط، عمان- الأردن، 2007.
- 23- محمد صالح القرشي، اقتصاديات النقود والبنوك والمؤسسات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، د/ط، الأردن، 2009.
- 24- محمد عبد الخالق، الإدارة المالية و المصرفية، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط 1، الأردن - عمان، 2010.
- 25- محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، د/ط، 2002.
- 26- محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، دار الفكر الجامعي، د/ط ، القاهرة، 2013.
- 27- مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان، د/ط، دمشق، 2011.
- 28- منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، د/ ط، الإسكندرية، 2005.
- 29- محمد منير الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، د/ط، الإسكندرية - مصر، 2005.

- 30- منير محمد الجنيهي، ممدوح الجنيهي، جرائم الإنترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي، د/ط، الإسكندرية، 2004.
- 31- - ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل لنشر، ط 1، دون بلد النشر، 2008.
- 32- وسيم محمد حداد و آخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة لنشر، ط 1، الأردن، 2012.
- 33- يوسف حسن يوسف، البنوك الالكترونية، ط 1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة- مصر، 2012.
- 34- يوسف حكيم الطائي، محمد عاصي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر، ط/1، عمان، الأردن، 2009.
- ❖ المقالات والمجلات:
- 35- المراكز المالية المصرفية، أجهزة الصرف الآلي الضخمة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 7، العدد3، الأكاديمية العربية المالية والمصرفية، الأردن، 1995.
- 36- المراكز المالية المصرفية" دليل المصارف لاستعمال البطاقات البلاستيكية من قبل المستهلك " مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 03، العدد 03، الأكاديمية العربية المالية و المصرفية، الأردن، 1995.
- 37- العربي تيقاوي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء دراسة ميدانية تحليلية ، مجلة الحقيقة، العدد 36، جامعة أدرار، 2015.
- 38- حسن رعد الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت و جودة الخدمة المصرفية - دراسة نظرية، مجلة الإنسانية، العدد 8 ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2005.
- 39- صالح نصولي، اندريا شاختر، تحديات المعاملات المصرفية الالكترونية، مجلة التمويل والتنمية، القاهرة، مصر، المجلد 39 ، العدد الثالث، سبتمبر 2002.
- 40- عبد العزيز أبو نبغة، فوزية مسعد، إدارة الجودة الشاملة، مجلة الإداري، معهد الإدارة العامة، عمان، العدد 74، 1998.
- 41- عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 3 ، 2005.

- 42- عبد القادر بربش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مجلة شمال إفريقيا، العدد الثالث، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، أبريل 2014.
- 43- عبد الأمير عبد الحسين شياع، عبد الرحيم محمد الموسوي، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، الجلد الثالث، العدد العاشر، المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المال، بغداد، دون سنة نشر.
- 44- كاملة بوعركة، النظام القانوني لوسائل الدفع الالكترونية في الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 7، العدد 1، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، جوان 2022.
- 45- نصر حمو مزان فهد، إمكانيات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد4، الأردن، 2011.
- 46- هاجرة ديدوش، عبد الغاني حريري، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية الشلف، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2021.
- 47- هداية بوعزة، الحماية التقنية للمعلومات ودورها في تأمين نظام الدفع الالكتروني، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 3، العدد4، جامعة وهران 2، ديسمبر 2018.
- 48- وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد الرابع، قالمة، ديسمبر 2008.
- ❖ رسائل جامعية:
- 49- السعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الالكترونية وأفاق تطويرها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011.
- 50- إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
- 51- بدري قسم عبد الفراج مرسل، أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية: الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية، كلية الدراسات العليا، بحث لنيل درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014.

- 52- بلقاسم زلاسي، الحماية القانونية لوسائل الدفع الالكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة نيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة حمة لخضر الوادي، 2021.
- 53- حورية جنان، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013.
- 54- زهير زواش، دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل دولي، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010.
- 55- سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية و علاقتها برضا العملاء، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2015.
- 56- سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في البنوك والتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005.
- 57- شهرة صويلح، وردة فافة، دور الصيرفة الالكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، علوم اقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017.
- 58- عبد الجليل جلايلة، آليات تفعيل الرقابة المصرفية على الصيرفة الالكترونية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة احمد دراية أدرار الجزائر، 2019.
- 59- فريدة قلقول، أهمية أنظمة الدفع الالكترونية في المصارف دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، علوم اقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2012.
- 60- لوصيف عمارة، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى تجربة الجزائرية، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

- 61- نورية سعيود، تفعيل سوق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، تخصص التسويق و أنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
- 62- هدى جبلي، قياس جودة الخدمة المصرفية _ دراسة حالة بنك البركة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري ، قسنطينة - الجزائر، 2006.
- 63- يوسف واقد، النظام القانوني للدفع الالكتروني، مذكرة ماجستير في القانون العام تخصص قانون التعاون التعاون الدولي، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
- ❖ الملتيقيات والمداخلات:
- 64- أحمد طرطار، حليمي سارة، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة ضمن الملتقى الدولي " إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات "، بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- 65- الحبيب بن باير، مدخل لتطوير الأداء والفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية، مداخلة مقدمة للملتقى العلمي الرابع حول عصرنه وسائل الدفع، جامعة وهران، 26-27 أفريل 2011.
- 66- محمد بوهزة، المقارنة المرجعية ودورها في فعالية المؤسسة ، في الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005.
- ❖ النصوص القانونية:
- 67- القانون المتعلق بالنقد والقرض.
- ❖ المواقع الالكترونية:
- 68- محمد صغير قريشي، وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، المقالة متاحة على الموقع: <https://manifest.univ-ouargla.dz> تاريخ الاطلاع 27 /05 /2022.
- ❖ مقابلات:
- 69- مقابلة مع السيد: غميط موسي، المكلف بالزبائن، ماي 2022.
- 70- الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال- جيجل - 018 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

❖ الكتب:

- 71- jean Brilman, **Les Meilleurs pratiques de Management**, paris: editions d organization, 2003.
- 72- Jean-Pierre Heberac, **Guide des Méthodes de la Qualité**, paris: Moxima, 1998/1999.

❖ التقارير:

- 73- Ammour Ben Halima : Le système Bancaire Algérien, OP Cite.
- 74- Mohamed Bel Fodil : " La BADR son expansion ", BADR info, édite par La BADR,N27, 1999.
- 75- Rapport D'activité, Edite par BADR 2000.



الملاحق

الجنس

| | Test de Levene sur l'égalité des variances | Test t pour égalité des moyennes | | | | | | | | |
|---------------------------|--|----------------------------------|------|------|--------|------------------|--------------------|----------------------------|---|-----------|
| | | F | Sig. | T | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Différence erreur standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | | | | | | | | Inférieur | Supérieur |
| واقع_الصيرفة_الالكترونيةX | | 5,493 | ,024 | ,666 | 41 | ,509 | ,14070 | ,21133 | -,28608 | ,56749 |
| | | | | ,606 | 20,626 | ,551 | ,14070 | ,23211 | -,34254 | ,62394 |

ONEWAY

X

واقع_الصيرفة_الالك

السن BY ترونية

/MISSING

ANALYSIS.

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---------------|------------------|-----|-------------|------|------|
| Inter-groupes | ,303 | 3 | ,101 | ,229 | ,875 |
| Intragroupes | 17,172 | 39 | ,440 | | |
| Total | 17,475 | 42 | | | |

ONEWAY

واقع_الصيرفة_الالكترونيةX

المستوى التعليمي BY

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---------------|------------------|-----|-------------|------|------|
| Inter-groupes | ,597 | 3 | ,199 | ,460 | ,712 |
| Intragroupes | 16,878 | 39 | ,433 | | |
| Total | 17,475 | 42 | | | |

ONEWAY

واقع_الصيرفة_الالكترونيةX

المهنة BY

/STATISTICS

DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|---------------|------------------|-----|-------------|------|------|
| Inter-groupes | 1,576 | 4 | ,394 | ,942 | ,450 |
| Intragroupes | 15,899 | 38 | ,418 | | |
| Total | 17,475 | 42 | | | |

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | .435 | 1 | .435 | 1.572 | .217 ^b |
| | Residual | 11.333 | 41 | .276 | | |
| | Total | 11.767 | 42 | | | |

a. Dependent Variable: التابع

b. Predictors: (Constant), y¹اعتمادية

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 1.247 | 1 | 1.247 | 4.860 | .033 ^b |
| | Residual | 10.520 | 41 | .257 | | |
| | Total | 11.767 | 42 | | | |

a. Dependent Variable: التابع

b. Predictors: (Constant), y²الموسمية

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1 | Regression | .220 | 1 | .220 | .781 | .382 ^b |
| | Residual | 11.547 | 41 | .282 | | |
| | Total | 11.767 | 42 | | | |

a. Dependent Variable: التابع

b. Predictors: (Constant), y³الاستجابة

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | .346 | 1 | .346 | 1.242 | .272 ^b |
| | Residual | 11.421 | 41 | .279 | | |
| | Total | 11.767 | 42 | | | |

a. Dependent Variable: التابع

b. Predictors: (Constant), y4التعاطف

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 2.127 | 1 | 2.127 | 9.045 | .004 ^b |
| Residual | 9.641 | 41 | .235 | | |
| Total | 11.767 | 42 | | | |

a. Dependent Variable: التابع

b. Predictors: (Constant), y5الأمان

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.825 | .351 | | 5.206 | .000 |
| الالكترونية_الصيرفة_واقعX | .467 | .105 | .569 | 4.428 | .000 |

a. Dependent Variable: التابع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

(استبيان)

تحية طيبة أما بعد:

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة الخاصة بموضوع " دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل" أملين منكم الإجابة عن الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية وذلك من أجل معرفة وجهة نظركم كزبائن للبنك علما أن المعلومات ستعامل بكل سرية، ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
وفي الأخير نشكركم مسبقا على تعاونكم ومساهمتم في هذه المذكرة.

تحت إشراف الأستاذة:

سهيلة زناد

إعداد الطلبة:

جهيدة بوطاس

أسماء عميمور

السنة الجامعية: 2021-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس

ذكر أنثى

2- السن:

اقل من 25 من 25 إلى اقل من 35 من 36 إلى اقل من 45
من 46 فأكثر

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- المهنة:

موظف عامل حر طالب متقاعد أخرى

5- عدد سنوات التعامل مع البنك:

اقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات
من 5 سنوات إلى اقل 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

المحور الثاني: واقع الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل

| الرقم | الأسئلة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة |
|-------|---|---------------|-------|-------|-------------------|
| 01 | يوفر البنك صراف آلي يسمح بتسهيل المعاملات المصرفية | | | | |
| 02 | يوفر البنك عدد كاف من الصرافات الآلية | | | | |
| 03 | يساعدني الصراف الآلي على تجنب طوابير الانتظار | | | | |
| 04 | يقدم البنك بطاقات الكترونية متنوعة | | | | |
| 05 | أتعامل بالبطاقات الائتمانية في المعاملات التجارية | | | | |
| 06 | استطيع الاطلاع على العروض الموجودة عند زيارة الموقع الالكتروني للبنك | | | | |
| 07 | يمكنني الاتصال بالبنك عبر الهاتف النقال أو الثابت | | | | |
| 08 | استخدم شبكة الانترنت في الكشف عن رصيدي | | | | |
| 09 | يتواصل البنك مع زبائنه عن طريق الهواتف الذكية الموصولة بنظام اندرويد | | | | |
| 10 | يمكنني الكشف عن رصيدي من المنزل عن طريق الانترنت | | | | |
| 11 | يمكنني الصراف الآلي من القيام بعملية سحب أموال | | | | |

المحور الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل

| الرقم | العبارات | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------------------|---|---------------|-------|-------|--------------|-------------------|
| الاعتمادية | | | | | | |
| 12 | يقوم البنك بتقديم خدمات في أوقات محددة | | | | | |
| 13 | يقوم البنك بتقديم خدمات خالية من الأخطاء | | | | | |
| 14 | يقدم المصرف نصائح للعميل في اختيار الخدمة الملائمة | | | | | |
| الملموسية | | | | | | |
| 15 | تقدم الصرافات الآلية الخدمات بشكل مباشر | | | | | |
| 16 | يسمح موقع البنك من الحصول على المعلومات المطلوبة بسهولة ووضوح | | | | | |
| 17 | يوفر الصراف وسائل متطورة و أدوات كافية للعمل الاستجابة | | | | | |
| 18 | تهتم إدارة المصرف بشكاوي العملاء | | | | | |
| 19 | يتم التعامل مع المعلومات بطريقة سرية | | | | | |
| 20 | يقوم عمال المصرف بتقديم المساعدات للعملاء بشكل مستمر | | | | | |

| الرقم | العبارات | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|----------------|--|---------------|-------|-------|--------------|-------------------|
| التعاطف | | | | | | |
| 21 | يقوم المسئولين بحسن معاملتي وتقديري | | | | | |
| 22 | تضع إدارة المصرف مصالح العمال في مقدمة اهتماماتها | | | | | |
| 23 | يقوم عمال المصرف بتقديم المساعدات للعملاء بشكل مستمر | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 24 | يستخدم العملاء الصرافات الآلية والبطاقات البنكية بسلاسة |
| | | | | | 25 | تتطابق معلومات البنك المنشورة على موقعه مع ما يجده العميل في الواقع |
| | | | | | 26 | يلتزم البنك ببند سرية المعلومات حول العملاء وملفاتهم |
| | | | | | 27 | يكتسب البنك سمعة جيدة تجلب عملاء جدد محتملين |

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في دراسة:

| الجامعة | الرتبة العلمية | اسم الأستاذ المحكم |
|------------|----------------|--------------------|
| جامعة جيجل | أستاذ محاضر أ | د. يونس مراد |
| جامعة جيجل | أستاذ محاضر أ | د. درويش صافية |
| جامعة جيجل | أستاذ محاضر ب | د. عريس عمار |



الملخص

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسة، الإعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)، وقصد تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال إستبانة خصصت لجمع البيانات اللازمة وزعت على 45 زبون من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل، وتم الإعتماد على 43 إستبانا، وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة تم الاعتماد على SPSS لتحليل معطيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدة النتائج أهمها أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطبيق آليات الصيرفة الإلكترونية على مستوى البنوك لما لها من أثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية. **الكلمات المفتاحية:** الصيرفة الإلكترونية، الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة جيجل.

Abstract:

This study aimed to highlight the role of electronic banking in improving the banking services quality in its dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, safety and empathy). In order to achieve the objectives of the study, we relied on the descriptive analytical approach through a questionnaire devoted to collecting the necessary data and distributed to 45 clients of Agriculture and Rural Development Bank- Jijel Agency, and 43 questionnaires were used, and to verify the validity of the study's hypotheses, SPSS was used to analyze the study data.

The study reached several results, the most important of which is that there is a positive correlation between electronic banking and the banking services quality in the Agriculture and Rural Development Bank - Jijel Agency. The study also recommended the need to pay attention to the application of electronic banking mechanisms at the level of banks because of their impact on improving the quality of banking services.

Keywords: Electronic Banking, Banking Service, Banking Service quality, the Agriculture and Rural Development Bank , Jijel Agency.