الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم اقتصادية

الموضوع:

الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية

–دراسة تطبيقية لأراء عينة من الزبائن والإداريين العاملين بالمصارف التجارية العاملة في مدينة البليدة–

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية

تخصص: مالية ونقود

من إعداد الطالب:

راحو بلال

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور تهتان موراد

أعضاء لجنة المناقشة :

أ.د. رميدي عبد الوهاب.....(جامعة المدية)	**رئيسا**
د. تهتان موراد .....(جامعة المدية)	**مشرفا ومقررا**
د. خليل عبد القادر.....(جامعة المدية)	**عضوا مناقشا**
د. بوعافية رشيد.....(جامعة تيبازة)	**عضوا مناقشا**

السنة الجامعية 2015/2014

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ، وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

سورة النمل، الآية 19

الحمد لله على فضله وإحسانه، أسبغ علينا نعمه ظاهرة وباطنة، فله الحمد في الأولى والآخرة، وله الشكر والثناء الحسن، والصلاة والسلام على حبيبنا ونبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

كما يطيب لي المقام هنا لرد الفضل لأهله، والتقدم بالشكر والعرفان للأستاذ الدكتور تهتان موراد على تكرمه بالإشراف على هذه المذكرة وتوجيهاته السديدة، وتصويباته المفيدة وإلى أصحاب السعادة أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بالموافقة على مناقشة هذه المذكرة والحكم عليها.

والشكر موصول لأساتذة جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، كما يطيب لي تقديم شكري وامتناني لجميع موظفي المصارف محل الدراسة دون استثناء.

وإن أنسى فلا أنسى شكر جميع من أعانني بجهده أو وقته أو دعائه سواء من الأقارب أو الأصدقاء أو الأحباب أو الزملاء في العمل سائلا الله عز وجل أن يجعل كل ما قدمه أولئك في موازين حسناتهم وأن يجزل لهم الأجر والمثوبة.

الإهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين

إخوتي وأخواتي

الأهل والأقارب

الأصدقاء والزملاء

إلى كل طالب علم.

مستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة، كما هدفت أيضا إلى الوقوف على مدى تطبيق المصارف محل الدراسة للخدمات المصرفية الالكترونية، وتمت الدراسة من خلال توزيع استبيانين، أحدهما موجه للإداريين والآخر للزبائن، حيث تكونت عينة الدراسة من 79 فرد من الإداريين، و223 فرد من الزبائن.

وتوصلت الدراسة إلى أن المصارف محل الدراسة تطبق بعض الخدمات المصرفية الالكترونية، ولكن بدرجة متفاوتة من مصرف لآخر، ولم تصل لحد الآن للمستوى المطلوب في هذا المجال، كما أن تطبيق هذه الخدمات المصرفية الالكترونية له تأثير جدّ ايجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور الزبائن والإداريين في المصارف.

كما خرجنا من خلال البحث ببعض التوصيات المهمة المتمثلة في وجوب تطوير البنية التحتية للمصارف، والاهتمام أكثر بالخدمات المصرفية الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية، ووضع استراتيجيات بعيدة المدى لاستهداف الأسواق الدولية،...الخ، وذلك بغرض تطوير المصارف والخدمات المصرفية المقدمة لمسايرة التطور الهائل في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل خاص والخدمات المصرفية بشكل عام.

الكلمات الدالة: الخدمات المصرفية الالكترونية، جودة الخدمات المصرفية، المصارف التجارية (بنك الخليج الجزائر، بنك سوسيتي جنرال الجزائر، بنك بي أن بي باريبا، بنك الفلاحة والتنمية الريفية).

Extrait :

Cette étude visait à déterminer l'ampleur de l'impact des services bancaires électroniques dans l'amélioration de la qualité des services bancaires avec ses différentes dimensions, visait également à déterminer l' étendue de l'application de services bancaires électroniques dans les banque de l'étude, et l'étude était menée par la distribution de deux questionnaires, l'un pour les administrateurs et l'autre pour les clients, où l'échantillon de l'étude se composait de 79 administrateurs, et 223 clients.

L'étude a révélé que les banques à l'étude, appliquent certains services bancaires électroniques, mais à des degrés variable de banque à banque, et n'a pas encore atteint le niveau nécessaire dans ce domaine, et l'application de ces services bancaires électroniques à

un effet très positif dans l'amélioration de la qualité des services bancaires des points de vue des clients et des administrateurs.

A travers notre travail de recherche, nous avons formulé quelques recommandations, que nous avons estimé d'importance, comme la nécessité de développer l'infrastructure des banques, accorder plus d'importance aux service bancaires électroniques, la qualité des services bancaire, et d'adopter des stratégies à long terme pour cibler les marchés internationaux, ... etc, avec comme finalité de développer les services bancaires offert pour se mettre au rythmes de l'énorme développement dans le domaine des services bancaire électronique en particulier et les services bancaires en général.

Mots clés: les services bancaires électroniques, la qualité des services bancaires, les banques commerciales (Algérie Gulf Bank **AGB**, Société Générale Algérie **SGA**, BNP Paribas, Banque, d'agriculture et de développement rural **BADR**).

Extract :

This study aimed to determine the extent of the impact of electronic banking in improving the quality of banking services, with different sizes, also aimed to determine the extent of the application of the electronic banking service in the banks of study, and the study was conducted by the distribution of two questionnaires, one for administrators and one for clients, where the sample consisted of the study of 79 administrators and 223 clients.

The study found that banks in the study, apply some electronic banking services, but to varying degrees from bank to bank, and has not yet reached the necessary level in this field, and application of these services electronic banking has a very positive effect in improving the quality of banking services viewpoints of customers and administrators.

Through our research, we have made some recommendations, we considered important, such as the need to develop the infrastructure of banks, pay more attention to electronic banking service, the quality of banking services, and adopt long-term strategies to target international markets ... etc, with the aim of developing banking services offered to put the rhythms of the enormous development in the field of electronic banking services in particular and service banking in general.

Keywords: electronic banking, the quality of banking services, commercial banks (Algeria Gulf Bank AGB, SGA Société Générale of Algeria, BNP Paribas, Bank of Agriculture and Rural Development BADR).

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان الصفحة

إهداء

شكر وتقدير

مستخلص

فهرس المحتويات..... IV-I

قائمة الجداول ..... VI-V

قائمة الأشكال ..... VIII-VII

قائمة الملاحق IX

مقدمة..... **أ– د**

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية

تمهيد 02

المبحث الأول: مفاهيم عامة 03

المطلب الأول: مفهوم الخدمة 03

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها 08

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية 15

فهرس المحتويات

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية 25

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية 25

المطلب الثاني: مزايا ومخاطر الخدمة المصرفية الالكترونية 31

المطلب الثالث : متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الالكترونية وتحدياتها 38

المبحث الثالث :أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية وتحدياتها القانونية 41

المطلب الأول: وسائل الدفع الالكترونية 41

المطلب الثاني: قنوات الخدمات المصرفية الالكترونية 47

المطلب الثالث: أنماط و نظم التسوية والتأمين للخدمات المصرفية الالكترونية 51

المطلب الرابع : التحديات القانونية في حقل الخدمات المصرفية الالكترونية 57

خلاصة الفصل الأول 61

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية

تمهيد 63

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية 64

المطلب الأول: مفهوم الجودة 64

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية 71

المطلب الثالث: أدوات تحسين جودة الخدمات المصرفية 78

المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمات المصرفية 83

المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية 83

المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية 88

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات وإدراك العملاء لتصميم الجودة 98

المبحث الثالث: دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية 103

المطلب الأول: جودة الخدمة الالكترونية 103

المطلب الثاني :أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء الخدماتي للمصرف 111

المطلب الثالث: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية 114

خلاصة الفصل الثاني 118

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بعض المصارف العاملة في مدينة البليدة

تمهيد 120

المبحث الأول: واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف محل الدراسة 121

المطلب الأول: واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر 121

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في بعض المصارف العاملة في ولاية البليدة 127

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية 139

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة 139

المطلب الثاني: أدوات الدراسة..... 141

المطلب الثالث:ثبات وصدق الاستبانة 143

المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفروض 148

المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية 148

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة..... 153

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات 164

خلاصة الفصل الثالث 190

الخاتمة 192

قائمة المراجع 205

الملاحق..... 218

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهم خدمات المصارف الشاملة	20
02	التطور التاريخي لمفهوم الجودة	70
03	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	87
04	مزايا وعيوب نموذج الفجوة ونموذج الأداء	97
05	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في مجموعة من الدراسات	106
06	تحديد عينة الدراسة من الإداريين	140
07	تحديد عينة الدراسة من لزبائن	140
08	مجالات الاتجاهات حسب ليكرت (الصيغة الخماسية)	142
09	نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ للإداريين والزبائن مع الدرجة الكلية	144
10	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحاور الخمسة بالدرجة الكلية لكل محور لاستبانة الزبائن.	145
11	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحاور الخمسة بالدرجة الكلية لكل محور لاستبانة الإداريين	146
12	توزيع مفردات العينة الإحصائية من الزبائن حسب المتغيرات الشخصية	148
13	توزيع مفردات العينة الإحصائية من الإداريين حسب الجنس ومدة العمل في المصرف	152
14	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر جمالية الموقع	154
15	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر الاستجابة	155
16	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر الاعتمادية	156
17	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر الثقة والأمان	157
18	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر التعاطف والاتصال	158
19	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر جمالية الموقع	159
20	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر الاستجابة	160
21	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر الاعتمادية	161
22	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر الثقة والأمان	162
23	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر التعاطف والاتصال	163
24	نتائج اختبار كولجروف-سميرنوف (I-Sample K-S) حول التوزيع الطبيعي	164
25	نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول كل محاور الدراسة	165

26	نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور جمالية الموقع الالكتروني	166
27	نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور بعد الاستجابة	168
28	نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور بعد الاعتمادية	169
29	نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور بعد الثقة والأمان	170
30	نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور بعد التعاطف والاتصال	171
31	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات الشخصية	173
32	اختبار كروسكال والاس(Kruskal-Wallis) للجنس	174
33	اختبار كروسكال والاس(Kruskal-Wallis) للجنس	175
34	نتائج اختبار مان وتني لمتغير الفئة العمرية بالنسبة لمحاور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	176
35	اختبار كروسكال والاس(Kruskal-Wallis) للمستوى التعليمي	177
36	اختبار كروسكال والاس(Kruskal-Wallis) للمهنة	178
37	اختبار كروسكال والاس(Kruskal-Wallis) لمدة التعامل مع المصرف	179
38	نتائج اختبار كولجروف- سمير نوف (I-Sample K-S) حول التوزيع الطبيعي	180
39	نتائج اختبار الإشارة (Binomial test) للفرضية الرئيسية الأولى	180
40	نتائج اختبار One-Sample Test حول محور جمالية الموقع الالكتروني	181
41	نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور بعد الاستجابة	182
42	نتائج اختبار One-Sample Test حول محور بعد الاعتمادية	183
43	نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور بعد الثقة والأمان	184
44	نتائج اختبار One-Sample Test حول محور بعد التعاطف والاتصال	185
45	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات	186
46	اختبار كروسكال والاس(Kruskal-Wallis) للجنس	187
47	اختبار كروسكال والاس(Kruskal-Wallis) لمدة التعامل مع المصرف	188
48	نتائج اختباري مان وتني لمتغير فئة الخبرة بالنسبة لمحاور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	188

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مفهوم مثلث الخدمة	05
02	دورة حياة الخدمة المصرفية	15
03	مركبات المخاطر التشغيلية لدى المصارف وفقا لمقررات لجنه بازل:2004	37
04	وسائل الدفع الالكترونية	47
05	تسوية المدفوعات في نظام التسوية الصافية	53
06	نظام تسوية المدفوعات من خلال بنوك المراسلة	54
07	التشفير الإلكتروني	55
08	التطور الزمني لمفهوم الجودة	66
09	الشكل فجوة الخدمة المصرفية	73
10	أهداف جودة الخدمة المصرفية	75
11	محددات جودة الخدمة المصرفية	77
12	العناصر المسئولة عن جودة الخدمات المصرفية	79
13	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	86
14	نموذج (SERVEQUAL)	93
15	محددات إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية	100
16	دليل الخدمة من وجهة نظر الزبون	102
17	تطور جهود تحسين الجودة	103
18	نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	110
19	اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء التجاري للمصارف	113
20	أثر اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء الخدماتي	113
21	أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية	117
22	توزيع مفردات العينة الإحصائية من الزبائن حسب الجنس	149
23	توزيع مفردات العينة الإحصائية من الزبائن حسب السن	149

24	توزيع مفردات العينة الإحصائية من الزبائن حسب المستوى التعليمي	149
25	توزيع مفردات العينة الإحصائية من الزبائن حسب المهنة	150
26	توزيع مفردات العينة الإحصائية من الزبائن حسب مدة التعامل مع المصرف	150
27	توزيع مفردات العينة الإحصائية من الإداريين حسب الجنس	152
28	توزيع مفردات العينة الإحصائية من الإداريين حسب خبرة العمل في المصرف	152

الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الصفحة الالكترونية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر	220
02	الخدمات الالكترونية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر(البطاقات البنكية، الرسائل القصيرة...الخ)	221
03	صفحة خاصة باستقصاء حول جودة الخدمة المصرفية	222
04	الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر	223
05	الخدمات الالكترونية لبنك AGB (صفحة AGB ONLIGNE، بطاقات فيزا...الخ)	224
06	البطاقات البنكية لبنك الخليج الجزائر	225
07	بطاقة ماستر كارد ل AGB، والصفحة الرئيسية لبنك BNP PARIBA	226
08	الصفحة الالكترونية لبنكBNP PARIBA وبعض خدماته الالكترونية	227
09	الصفحة الرئيسية لموقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية	228
10	الصفحة الخاصة بالبنك الالكتروني ل BADR وبطاقاته الالكترونية	229
11	البطاقات البنكية لبنك الخليج الجزائر	230
12	حدود استعمال البطاقات البنكية فيزا	231
13	خصائص بطاقة فيزا بلاتنيوم	232
14	حدود استعمال البطاقات البنكية ماستر كارد	233
	خصائص بطاقة ماستر كارد بلاتنيوم	234
11	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	235

مقدمة

مقدمة:

دخل الاقتصاد العالمي الألفية الثالثة التي يطلق عليها قرن العولمة، مُحملاً ومتأثرا بمجموعة من التغيرات الاقتصادية العالمية، التي كانت ولا تزال وستظل ذات تأثير جذري على أعمال المصارف بحكم الدور الحيوي الذي يلعبه الجهاز المصرفي في النشاط الاقتصادي، إذ تعتبر عصب أي نظام اقتصادي مهما كان حجمه، فتعتبر المصارف التجارية أحد المكونات المؤثرة والفعالة لأي نظام مصرفي ، خاصة في ظل تعاظم المعاملات النقدية والمالية في الأسواق العالمية، مما أدى إلى تزايد دور هذه المصارف في تمويل التجارة الدولية، خاصة في ظل ظهور المؤسسات المتعددة الجنسيات أو ما يطلق عليها بالكيانات الكبرى ، إلى جانب ظهور الثورة التكنولوجية والمعلوماتية.

فقد استخدمت الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) على نطاق واسع في جميع المجالات وخاصة في الأغراض التجارية، وفتحت المجال للمصارف لتقديم خدماتها وكذا المعلومات الخاصة بها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، وذلك لمساعدتها في تحسين خدماتها وتحديثها وكذا تكييفها لمواجهة الآثار السلبية الناجمة عنها والاستفادة من المكاسب التي تحققها ، فظهر للوجود مفهوم حديث للصيرفة هو **الصيرفة الالكترونية**، منتقلة من الدور أو النشاط التقليدي لها الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان إلى نشاط أكثر تطورا وجاذبية من خلال تقديم خدمات مصرفية ومالية متنوعة في المكان والزمان المناسبين، وهو من أكثر النشاطات شيوعا لدى المصارف في الآونة الأخيرة.

إن مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، والاهتمام بجودة الخدمات المصرفية، التي تعبر عن رأي أو تصور الزبون حول الخدمات التي تقدمها المصارف، هي أحد المداخل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه المصارف التي تعد من أكثر القطاعات استكمالا للتكنولوجيا، لأن طبيعة العمليات التي تؤديها تستلزم السرعة والدقة.

وبما أن تطور النظام المصرفي لأي دولة مرتبط أساسا بتطور نشاطها الاقتصادي، فإن الجزائر وكغيرها من الدول النامية انتهجت عدة إصلاحات مصرفية قصد تحديث نظامها المصرفي ومسايرة تطور نشاطها الاقتصادي، وذلك بإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال تبني عدة مشاريع تدخل في إطار تحديث وسائل الدفع والتسوية ومحاولة عصرنتها.

أهمية البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع الخدمة المصرفية الالكترونية، كون الدراسات السابقة لم تولي اهتماما كبيرا لمدى تأثير الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وكذا الدور الذي تلعبه في تأهيل المصارف لضمان بقائها وزيادة قدرتها على المنافسة.

كما تنبع أهمية الدراسة أيضا من أهمية القطاع المصرفي الذي يعد من أهم القطاعات الاقتصادية، كونه أحد المحركات الهامة للنشاط الاقتصادي.

إشكالية البحث:

انطلاقا من هذا الطرح العام جاءت إشكالية بحثنا كالتالي :

ما مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ؟

الأسئلة الفرعية:

و لمحاولة الإجابة على هذه الإشكالية سنحاول تفسيرها و تفصيلها في مجموعة من الأسئلة الجزئية كمايلي:

- ما مفهوم الخدمات المصرفية ؟ وما مفهوم جودة الخدمات المصرفية؟
- ما مدى تقييم المصارف محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية؟
- ماهو واقع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النظام المصرفي الجزائري؟

الفرضيات:

لمعالجة إشكالية بحثنا، قمنا بصياغة بعض الفرضيات التي نعتبرها أكثر الإجابات احتمالا للأسئلة المطروحة، والتي تبقى دائما قابلة للاختبار والمناقشة، وهي كالتالي:

أولا: الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور الزبائن والإداريين، ويتفرع من هذه الفرضية؛ الفرضيات الفرعية الآتية:

- **1– 1**: لا يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بُعد الملموسية (جمالية الموقع).
- **1– 2**: لا يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكتروني ة في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بُعد الاستجابة.
- **1– 3**: لا يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بُعد الاعتمادية.
- **1– 4**: لا يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكتروني ة في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بُعد الثقة والأمان.
- **1– 5**: لا يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بُعد التعاطف والاتصال.

ثانياً: الفرضية الرئيسة الثانية:

لا توجد فروق (ذ ات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية تعزى للمتغيرات الشخصية.

- **1–2**: لا توجد فروق (ذ ات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية تُعزى للجنس.

- **2-2**: لا توجد فروق (ذات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية تُعزى للعمر.
- **2-3**:لا توجد فروق (ذ ات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية تُعزى للمؤهل العلمي.
- **2-4**:لا توجد فروق (ذ ات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية تُعزى للمهنة.
- **2-5**: لا توجد فروق (ذ ات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية تُعزى لمدة التعامل مع المصرف.

أسباب اختيار البحث:

يعود اختياري لهذا الموضوع بالذات إلى مجموعة من الأسباب، يمكن أن نلخصها في أسباب موضوعية وأسباب ذاتية:

1 -الأسباب الموضوعية:

- يتميز هذا العصر بالاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات بشتى أنواعها.
- تواجه المصارف تحديات كبيرة في ظل الاقتصاد الرقمي، وبالتالي فهي مطالبة بمواكبة ومواجهة هذه التحديات على كافة الأصعدة.
- ظهور الكيانات المالية الكبرى التي رفعت من حدة المنافسة، بحيث أصبحت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لقياس أداء المصارف.
- ضعف البنية التحتية للمصارف الجزائرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2 -الأسباب الذاتية:

- الرغبة في الوقوف على مدى اعتماد المصارف الجزائرية، الوطنية منها والأجنبية على الخدمات المصرفية الالكترونية في تقديم خدماتها.
- الوقوف على واقع هذه المصارف في المجال التكنولوجي.

أهداف البحث:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي والمتمثلة فيما يلي:

- إبراز واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر.
- إبراز دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية .
- التطرق إلى مفهوم الجودة بأبعاده المختلفة.
- التعرف على مستوى تقييم المصارف لجودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة.
- استخدام منهج اختبار الفروض للتعرف على العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء والإداريين.

الدراسات السابقة:

أما فيما يخص الدراسات السابقة، فبعد قيامنا بالمسح المكتبي وجدنا بعض الدراسات المتمثلة في:

1- دراسة "يدو محمد"، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحديث الخدمة المصرفية،** مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006-2007، ركز الباحث في بحثه على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التأثير على الخدمة المصرفية، و خلص إلى أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساعد في تحديث الخدمة المصرفية بما تقدمه من حلول تساعد على تخطي المكان والزمان في نفس الوقت، وتختلف دراستنا عن هذه الدراسة بأننا سنعتمد على دراسة حالة بعض المصارف العاملة في مدينة البليدة

في قياس أثر اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بخلاف هذه الدراسة التي سلطت الضوء على الجهاز المصرفي ككل.

2- دراسة "بوعافية رشيد"، **الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري**، الواقع والتحديات، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2003-2004، ركز الباحث في بحثه على تحليل واقع النظام المصرفي الجزائري ومتطلبات تحديثه وذلك بالاعتماد على الصيرفة الالكترونية، ومدى مساهمته ا في تنشيط الاقتصاد الوطني ومواجهة التحديات الاقتصادية الراهنة والمستقبلية، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في أننا ربطنا الخدم المصرفية الالكترونية بجودة الخدمات المصرفية وإسقاطها على النظام المصرفي الجزائري من خلال دراسة حالة في بعض المصارف العاملة في مدينة البليدة.

3- دراسة "طلحة محمد"، **الصيرفة الالكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك** ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية، 2008-2009، ركز الباحث في بحثه على اثر الصيرفة الالكترونية على الأداء التسويقي للبنوك، و توصل إلى أنه من أجل تحسين الأداء التسويقي للبنوك يجب عليها الاعتماد على القنوات الالكترونية لتسويق خدماتها، وذلك لمواكبة التطور الهائل في مجال الصيرفة ، إلا أننا سنركز في دراستنا هذه على الآثار الناجمة عن اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية وهذا وجه الاختلاف بين الدراستين.

4- دراسة "ميهوب سماح"، **الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005/2004، تطرقت الباحثة في بحثه ا هذا إلى الاتجاهات الحديثة للصناعة المصرفية، وذلك بالتركيز على الصيرفة الالكترونية كأحد الاتجاهات الهامة في الآونة الأخيرة ، مرورا بالخدمات المصرفية التقليدية، إلا أنه لم تتطرق إلى الآثار الناجمة عن اعتماد هذه الاتجاهات في تحسين الخدمات المصرفية، هنا يكمن وجه الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة.

5- "Sara Naimi BARAGHANI", **Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking**, Master's Thesis, Luleå University Of Technology, IRAN,2008.

تطرقت هذه الدراسة إلى الآثار الايجابية على أداء المصارف عند اعتمادها الصيرفة الالكترونية كوسيلة لتطوير منتجاتها(خدماتها) ، وخلصت إلى أن اعتماد الصيرفة الالكترونية له تأثير ايجابي على أداء المصارف، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في أنها قامت بدراسة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على أداء المصارف بصفة عامة عكس دراستنا التي ستتناول تأثير اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

المنهج المتّبع:

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة واختبار صحة الفرضيات المصاغة، سنعتمد على المنهج الوصفي، وذلك من خلال استعراض مختلف المفاهيم الأساسية سواء تلك المتعلقة بالخدمات المصرفية عامة أو تلك المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية، وكذا مفاهيم وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، كما سنعتمد على المنهج التحليلي من أجل دراسة مدى تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وحتى لا يبدو البحث تحليليا فقط قمنا بالاستعانة بدراسة حالة من خلال الاعتماد على طريقة الاستبيان في جمع البيانات وتحليلها كأداة إحصائية لاختبار الفروض وقياس أثر اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية في مجموعة من المصارف العاملة في مدينة البليدة.

أدوات الدراسة:

أما فيما يخص أدوات العمل والدراسة فسوف نعتمد على أدوات جمع المعلومات المتمثلة في الأدوات الأولية والأدوات الثانوية بالإضافة إلى أدوات المعالجة المتمثلة في برنامج SPSS V 20

أما فيما يخص الأدوات الأولية فسنعتمد على تقنية الاستبيان للوقوف على واقع الصيرفة الالكترونية في الجهاز المصرفي الجزائري، ومدى الاعتماد عليها لتحسين جودة خدماتها، مصاغة باللغتين العربية والفرنسية وهذا لإيصال الفكرة وتفادي الخلط في المصطلحات.

أما الأدوات الثانوية فتتمثل في المسح المكتبي لمجموعة من المراجع العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع، وكذا المجلات والأبحاث السابقة، والإنترنت.

حدود الدراسة:

لكل دراسة حدود بشرية (المجتمع الإحصائي)، مكانية وزمنية، وحدود هذه الدراسة ستكون على النحو التالي:

1. **الحدود البشرية (المجتمع الإحصائي)**: يتمثل المجتمع الاحصائي في العاملين في المصارف محل الدراسة بالإضافة الى الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المصارف.
2. **الحدود المكانية**:تتمثل في بعض المصارف العاملة في مدينة البليدة.
3. **الحدود الزمنية**: تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في المدة التي ستستغرق في انجاز هذه الدراسة، ابتداءا من بداية السنة الجامعية الى غاية نهايتها.

إطار البحث:

لغرض الإحاطة بموضوع البحث والإجابة عن التساؤلات المطروحة، فإنه تم تقسيم الموضوع إلى ثلاث فصول تشكل هيكله، وتتناول الجانب النظري والجانب التطبيقي، حيث:

سيكون الفصل الأول بعنوان مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية، سنتناول فيه المفاهيم الأساسية للخدمات المصرفية واتجاهاتها الحديثة، والخدما ت المصرفية الالكترونية، مزاياها ومخاطرها وكذا متطلبات نجاحها، بالإضافة إلى أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية ووسائل الدفع الالكترونية المختلفة وتحدياتها المختلفة.

أما الفصل الثاني فسنتناول فيه جودة الخدمات المصرفية، وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية، بمختلف تعاريفها، خصائصها وأبعادها المختلفة حسب مجموعة من العلماء، وكذا أثر توظيف الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من الجانب النظري.

أما الفصل الثالث فسنحاول فيه التطرق الى دراسة تطبيقية لقياس اثر اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا بعض الصعوبات في انجاز هذه الدراسة نذكر منها:

- صعوبة إجراء البحث الميداني، بسبب إعراض بعض الزبائن والموظفين عن الإجابة عن أسئلة الدراسة؛
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالمصارف محل الدراسة، بسبب رفض بعض الموظفين التعاون معنا، خاصة في المصرف العمومي؛
- صعوبة إقناع بعض عينة الدراسة بطبيعة الخدمات المصرفية الالكترونية، خاصة في ما يخص مصطلح الصيرفة الالكترونية، رغم تعاملهم ببعض الخدمات المصرفية الالكترونية.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية

تمهيد

- المبحث الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها
- المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية
- المبحث الثالث: أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية وتحدياتها القانونية

خلاصة

تمهيد:

يشهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما بالغا بالخدمات على وجه العموم، والخدمات المصرفية على وجه الخصوص، فأصبحت المصارف تضع نصب عينها الزبائن واحتياجاتهم، وذلك بتطوير خدماتها وتنويعها لملائمة متطلبات المنافسة واحتياجاتها، فلجأت إلى عدة سبل لتحقيق ذلك، من خلال الاندماج مع مصارف أخرى لتكوين كيانات كبرى وعملاقة، والتوسع في تقديم مختلف الخدمات بشتى أنواعها، من خلال تبني فكرة الصيرفة الشاملة، وكذا استهداف الأسواق المحلية والدولية عن طريق الاعتماد على ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) من خدمات، من خلال تبني الخدمات المصرفية الالكترونية .

تقترح المصارف في إطار الخدمات المصرفية الالكترونية عدة خدمات، فمنها ماهو مختصر للزمن، وماهو عابر للقارات، بالإضافة للتكلفة المنخفضة.

فنجد أن الخدمات المصرفية الالكترونية تقدم عدة آليات وأشكال، مثل وسائل دفع حديثة وكذا قنوات تقديم مختلفة معتمدة كل الاعتماد على الانترنت.

هذا كله أدى بنا بالتركيز في هذا الفصل على مختلف الخدمات المصرفية مرورا بتقديم عام للخدمات وكذا خصائصها المختلفة، وذلك في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني فحاولنا من خلاله التطرق إلى مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية، وكذا مزاياها ومخاطرها، وأخيرا وليس آخرا متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية، وختمنا هذا الفصل بمبحث ثالث، حيث خصصناه للحديث عن أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية وأطرها القانونية .

المبحث الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها.

يعتبر قطاع الخدمات من القطاعات الاقتصادية الأساسية، إذ عرف مؤخرا اهتماما متزايدا، وذلك لكثرة استعمال الخدمات، مثل الخدمات المقدمة مع السلعة، خدمات الهاتف، الصحة، بالإضافة للخدمات المصرفية وغيرها، ومنه فإنه تجدر بنا الإشارة إلى مفهوم الخدمة بصفة عامة، ومن ثم مفهوم الخدمات المصرفية كشكل خاص من الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

إن مفهوم الخدمة غير واضح قياسا لمفاهيم التصنيع المتخصصة، على الرغم من تداول مصطلح الخدمة منذ فترة قصيرة، فإن أغلب مفاهيم الخدمة هي تأكيد على أن الخدمة غير ملموسة قياسا إلى السلع الملموسة.

كما أن هذا المفهوم غير واضح لأنه لا ينسجم مع الطبيعة الجوهرية للخدمة، فالخدمة تعني أنها "بعض الأشياء التي تنتج وتستهلك بشكل متزامن، فعلى الرغم من إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت إلا أن الشعور بنتائجها أو تأثيرها يمكن الحصول عليها فيما بعد".

الفرع الأول: تعريف الخدمة:

لقد استعملت مقولة خدمة في الغالب دون تعريف محدد، وهي وظيفة مستعملة من طرف الجميع كخدمة عامة حيث عرفت العلاقات الاقتصادية الرأسمالية كعلاقات مبادلة الخدمات.

والخدمات هي نشاط معروض للتبادل مثله مثل المنتج أو السلعة (حيث تنتج السلعة بحد ذاتها خدمات) لكنه غير محسوس حيث لا يمكن لمسه، أو شمه، أو تذوقه، أو رؤيته، أو سماعه.

الخدمة هي منافع أو أنشطة يقدمها طرف إلى طرف أخر، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل ملكية الأشياء[1].

والخدمة تؤثر على أحاسيسنا وتحدد قيمنا وثقافاتنا، وهي مكان تحسين نتائج القطاع الأولي والصناعي[2].

[1] P.Kotler et Armstrong,"**principales of marketing services**", édition prentichall, 1966, P 66.

[2] O.Giarini ,les limites du certain, Presses polytechniques et universitaires romandes,1990.

فإذا بحثنا في أصل كلمة خدمة، والتي تعني بالفرنسية (Service)، نجد أن أصلها الأول لاتيني (Servuim)التي تعني العبودية، أي كثرة خدمة الأسياد، بينما نجد أن في الاقتصاد الزبون وهو السيد[1].

فيعرفها الباحثون VOSS وزملائه و NORMAN على أنها "عبارة عن تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما".

على الرغم من أن هذا المفهوم الأخير للخدمة هو الأكثر شمولية وشيوعا بالنسبة للمفاهيم التي تم ذكرها، إلا أنه يبقى قاصرا لعكس الصورة الحقيقية لمفهوم مصطلح الخدمة، لأن المدلول اللغوي للتفاعل الاجتماعي يحدث فقط بين الأفراد أنفسهم مهما كانت طبيعة عملهم، ويصور لنا هذا التعريف أن الخدمة تنتج بوجود عنصرين هما مجهز الخدمة والزبون، لكن في حقيقة الأمر لا يحدث ذلك بمعزل عن عناصر أخرى يتطلبها انجاز الخدمة (الموقع، المعدات، الأجهزة، المواد وغيرها)، هذه العناصر تساعد في انجاز الخدمة.

ويبرز تساؤل أخر هو كيف يمكن مزج هذه العناصر ما لم يكن هناك رؤيا واضحة في كيفية إدارة هذه العناصر المكونة للخدمة وما هي طبيعة الإجراءات التي يتم إتباعها بغية تسليم الخدمة للزبون، كل ذلك يمثل أحيانا عناصر مكونة للخدمة يتم التفاعل فيما بينها داخل نظام واضح الحدود[2].

إذن بتفاعل هذه الأجزاء المكونة يتجسد لنا مصطلح الخدمة، وقد جسد هذه الفكرة الباحث **شرويدر**(**SCHROEDER**) ضمن مفهوم أطلق عليه مثلث الخدمة ويتكون من أربعة عناصر هي:

1. **الإستراتيجية:** هي الطريقة المثلى أو الفلسفة التي تعتمدها الإدارة كمرشد لإدارة المنظمة من جوانبها المختلفة وخاصة من جانب تسليم الخدمة للزبون.
2. **الزبون**:وهو يمثل مركز المثلث والذي يجب أن تركز نحوه الخدمة ونحو حاجاته.
3. **النظام**: هو النظام المادي والإجراءات التي تستخدمها وتعتمد عليها المنظمة في إنتاج الخدمة وتقديمها.
4. **العاملون**: وهم الموظفون أو الأفراد العاملين في إنتاج الخدمة في منظمة صناعة الخدمة.

[1] بن احمد لخضر، **"متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة الواقع والأفاق"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011، ص 04.

[2] قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص 52، 53 .

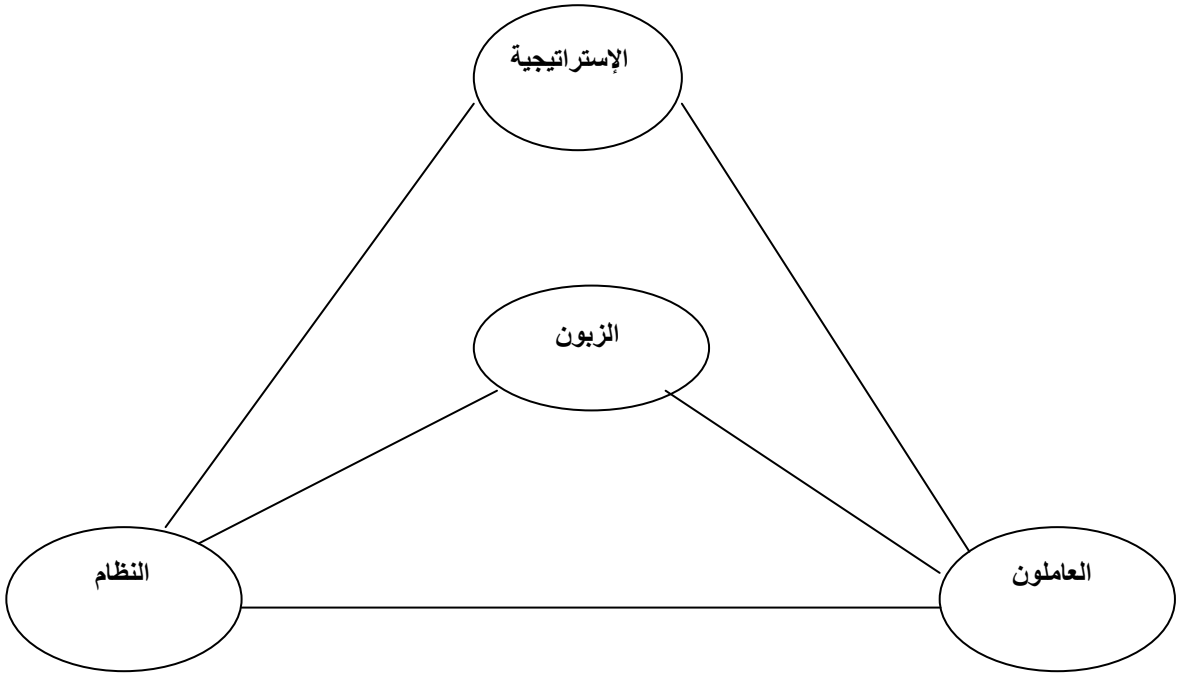
إن العناصر المكونة لمثلث الخدمة تزود الإدارة العليا للمنظمة بطريقة تفكير واضحة حول كل ما يتعلق بعمليات صناعة الخدمة وكذا تقديمها، وهذه المفاهيم مفيدة للمنظمة في:

1. تجنب الوقوع في المشاكل عند إنتاج الخدمة وتقديمها؛

2. عند التفكير في تصميم الخدمة؛

3. تشخيص المشاكل التي تواجه الإدارة والخدمة، وكذا المشاكل المحتملة الوقوع[1].

الشكل رقم (01) : مفهوم مثلث الخدمة.



Source: Schroeder.R.G, Opération Management, Decision Making In The Operations Function, 3th.Ed.Mc Graw Hill.Inc, Singapore, 1989, P134

كما عرفها قاموس أكسفورد 1995 (Oxford Dictionary) على أنها "التصور الفعلي لمجموعة أو فئة الأهداف الموضوعة عن طريق توحيد مجموعة من المظاهر المختلفة، واعتبر أن هذا التصور الفعلي يقدم من قبل الزبائن والعمال والمساهمين في المنظمة، أو من خلال الخدمة المحفوظة في أذهانهم، واقترح بأن يكون مفهوم

[1] Schroeder.R.G ,Opération Management , Decision Making In The Operations Function,3th.Ed.Mc Graw Hill.Inc ,Singapore ,1989,P134

الخدمة عبارة عن التصور أو البيان الذي يغلف طبيعة الأعمال الخدمية، بحيث يتم في النهاية الحصول على قيمة وشكل ووظيفة وتجربة ونتائج الخدمة "، وهذا ما يسمى بمواصفات مفهوم الخدمة التي حددها القاموس كالتالي:

1. **القيمة** : **Value** أي استعداد الزبائن والعملاء للدفع مقابل حصولهم على الخدمة.
2. **الشكل والوظيفة**:**Form & Function** أي المظهر الجمالي للخدمة وكيفية إيجادها وتشغيلها.
3. **التجربة**: **Expérience** أي التجربة المدركة من قبل الزبائن.
4. **النتائج** : **Out come** أي المنافع المحددة أو التي من المفترض أن تقدمها الخدمة لكل من الزبون ومقدم الخدمة.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association (AMA) الخدمة على أنها "السلع غير الملموسة، أو على الأقل يجب أن تكون كذلك، فإذا كانت غير ملموسة كليا يمكن تبادلها بشكل مباشر من المنتج إلى المستعمل فهي لا يمكن أن تنقل أو تخزن،كما أنها غير قابلة للفساد فورا.

والسلع الخدمية صعبة التحديد فهي تأتي إلى الوجود في الوقت نفسه الذي تشترى وتستهلك فيه، كما أنها تتركب من عناصر غير ملموسة غير قابلة للفصل أو العزل وهي تتطلب غالبا مشاركة الزبون من خلال استخدام بعض الأساليب الهامة، كما أنها لا يمكن أن تباع من خلال نقل الملكية، وليس لها عنوان محدد" [1].

كما يمكن ذكر بعض التعاريف فيما يلي :

تعرف الخدمة على أنها " أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى طرف آخر يكون جوهره غير ملموس[2]، ولا يفسر عن ملكية أي شيء، وإنتاجه قد يكون مرتبط بمنتج مادي"[3].

[1] رعد حسن الصرن، "**عولمة جودة الخدمة المصرفية**"، دار التواصل العربي، مؤسسة الوراق للنشر،سوريا، عمان، 2007، ص 60، 61.

[2] Philip Kotler & Kevin Keller " **Marketing Management** ",12 th ,New Jersey,Pearson,2006,P 402.

[3] محمد صالح المؤذن، "**مبادئ التسويق**"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 207.

وتعرف كذلك على أنها " أنشطة وفعاليات غير ملموسة هدفها إشباع الزبون الأخير أو النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، على أن لا تقترن هذه الخدمات ببيع سلع أخرى " [1] .

الفرع الثاني: خصائص الخدمة

حسب التعاريف السابقة نجد أن الخدمة تتميز بعدم الملموسية إلا أن لها عدة خصائص أخرى نذكر منها :

1. اللاملموسية : من المستحيل على الزبون إدراك الخدمة بالحواس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها نظرا لعدم ملموسيتها.

2. التلازمية (التزامن): تعني استحالة فصل الخدمة عن مقدمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها وذلك لتلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك، فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة[2].

3. عدم التجانس (التنوع): تقدم الخدمة بطرق مختلفة، لأنها تعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها، فالخدمة تختلف من شخص لآخر وذلك لاختلاف طريقة تقديمها والتباين في المهارات.

4. عدم القابلية للتخزين (التلاشي): تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، فهي تتلاشى بمجرد استخدامها.

5. الملكية: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمة مقارنة بالسلع المادية، فإن المستفيد قادر على الحصول عليها واستخدامها لوقت محدد فقط [3]، مثل الحق في الحصول على مختلف المعاملات المالية والإطلاع على الحساب المصرفي دون تملك ذلك الحساب في الواقع[4].

---

[1] سمير احمد أبو زيد، شادي ريحي الشريف، "**جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها** "، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 05، جانفي 2008،ص 185.

[2] خالد مقابلة، " **التسويق الفندقي** "، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص 20.

[3] بشير العلاق، "**الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)**" دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 202،201.

[4] Christine Ennew&Nigel Waite, Financial Service Marketing : An International Guide To Principales And Practice, Boston : Buterworth-Heinemann, 2007, P 53.

الفرع الثالث: تصنيف الخدمة

هناك عدة تصنيفات للخدمة نذكر منها:

1. **الخدمة الخالصة:** وهي أن تقدم المؤسسة خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرفقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة...الخ،كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.
2. **الخدمة المرفقة بمنتج مادي** : يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكي تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية، خدمات الجرائد، المجلات، المشروبات...الخ، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.
3. **المنتج المرافق بعدة خدمات:** تعرض المؤسسة منتجاتها مرافقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرافقة بالضمان لمدة معينة أو النقل، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرافقة مثل النقل، الصيانة، الضمان...الخ[1].

المطلب الثاني: الخدمة المصرفية وخصائصها

بعد تطرقنا لمفهوم الخدمة بصفة عامة وكذا خصائصها، سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمة المصرفية بصفة خاصة.

الفرع الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

لقد مرّ تطور مفهوم الخدمات المصرفية عبر عدة مراحل، مسايرا بذلك مراحل التطور الاقتصادي، ويمكن تلخيصها في المراحل التالية:

1. **الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل الثورة الصناعية:** اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد لتوفير احتياجاتها، وقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

[1] تيسير العجارمة "**التسويق السياحي**"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2003،ص51.

✓ **الاكتفاء الذاتي:** وذلك بإنتاج كل أسرة لاحتياجاتها دون الاعتماد على الآخرين، لذلك تتميز هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

✓ **تبادل الفائض من الإنتاج:** بعد اتجاه الأسر إلى التخصص بالإنتاج، ظهر فائض في الإنتاج، مما دفعهم إلى مقايضة السلع يبعضها البعض، إلى هنا لم تظهر أي معالم للخدمات المصرفية.

✓ **ظهور النقود:** نظرا لصعوبة الاستمرار في عملية المقايضة لما تحملها من سلبيات، كصعوبة التجزئة وعدم تكافئ القيمة ...الخ، فكان لزاما ظهور وسيط للتبادل يسهل انتقال الفائض من شخص لآخر، فظهرت النقود التي أدت إلى تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية[1].

✓ **الإيداع والإقراض :** لجأ أصحاب الفائض المالي إلى إيداع أموالهم لدى الصاغة مقابل صك إيداع، كما قام هذا الأخير بمنح قروض قصيرة الأجل مقابل فائدة، هنا بدأت تظهر بعض الخدمات المالية كالإيداع والإقراض.

✓ **ظهور المصارف:** قام الصاغة بالتنسيق بينهم لإنشاء المصارف نتيجة تطور عملهم وإصدار أوراق البنك نوت لإجراء عملية المقايضة، إلا أن الأنشطة المصرفية في هذه المرحلة اقتصرت على الإيداع، الإقراض، تحصيل الفائدة وإصدار أوراق البنك نوت.

2. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع : تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما أدى بأصحابه إلى استثماره في مشاريع كبرى، وهنا ظهرت الحاجة إلى مصارف أكبر حجما وأكثر تطورا.

3. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي: تتميز هذه المرحلة بظهور تقنيات التكنولوجيا واستخدامها لتقديم الخدمات المصرفية، وتسابق المصارف إلى استخدام أحدث التقنيات التكنولوجية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وكذا جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

4. الخدمات المصرفية في المرحلة الراهنة: تتميز المرحلة الراهنة بالتطور الكبير في جميع المجالات، وهذا ما أثر بشكل مباشر على الخدمات المصرفية، وذلك للأسباب التالية:

[1] صالح مفتاح،" **النقود والسياسة النقدية**"، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص: 19،18،15.

- ✓ تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- ✓ زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- ✓ زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف؛
- ✓ اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر فيها هذه المصارف؛
- ✓ استخدام التكنولوجيا في تقديم وتنفيذ العمليات المصرفية [1].

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية

الخدمة المصرفية هي عبارة عن ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدرا للربح والحقيقة أن مفهوم التسويق للخدمة المصرفية ألقى الاهتمام على مضمون الخدمة، وعليه يمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا هي:

1. **جوهر الخدمة**:ويتمثل في ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلبه الخدمة.
2. **الخدمة الحقيقية**: وتشمل مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة والتي مضمونها يرتقي بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم.
3. **الخدمة المدعمة** :وهي تمثل مضمونا متكاملا وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، وهنا يجب النظر إلى الخدمة المصرفية كحل يسعى العميل الوصول إليه لتحقيق الإشباع وليس من زاوية جوهرها فقط.

وتجدر الإشارة إلى أن الخدمة المصرفية تختلف وتتنوع من مصرف لآخر، إلا أنه يمكن إثبات العكس بالنسبة للمصارف الشاملة، ويمكن ذكر بعض الخدمات على سبيل المثال وهي تسليم الأموال كودائع بكل أنواعها، فتح الحساب الجاري، منح دفاتر الشيكات[2]...الخ.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " **التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي)**"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، 47،48.

[2] ناجي معلا، "**أصول التسويق المصرفي** "،الجامعة الأردنية، الأردن، 1994، ص 50 .

الفرع الثالث : خصائص الخدمات المصرفية

بالرغم من اتفاق المفكرين حول خصائص الخدمات، إلا أنهم يختلفون حول الخصائص المميزة للخدمات المصرفية، نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من ناحية وتعدد واختلاف الخدمات المصرفية من ناحية أخرى، وفيمايلي استعراض لأهم الخصائص :

1. **الخصائص الظاهرة** :تتمثل هذه الخصائص في:

✓ **المواصفات**: تمتلك أي خدمة مصرفية مجموعة من المواصفات الأساسية التي تشكل أبعادها وجوانبها والتي يتم التعامل من خلالها، ويحتاج كل مصرف إلى توضيح خصائص خدماته وتعريف زبائنه بها، حيث تجيب هذه المواصفات على السؤالين التاليين: هل هذه الخدمة تخص كافة الزبائن؟ هل هي خدمة عامة أم أنها تخص فئة معينة من هؤلاء الزبائن؟ وكمثال على ذلك خدمة الحساب الجاري، فهي خدمة عامة تخص مختلف أنواع الزبائن باختلاف أنواعهم وفئاتهم، فهي البوابة الرئيسية التي يدخل منها أي زبون للمصرف لإجراء أي عملية مصرفية.

✓ **التشكيل**: يجب أن يكون هناك تمييز بين الخدمات المصرفية لمصرف معين سواء بينها أو بين خدمات مصرفية مشابهة لها تقدمها بنوك أخرى، وتستخدم في عملية التمييز مجموعة متعددة من الأدوات من بينها: الكلمات، الإرشادات، الرموز، الرسوم، أو مزيج فيما بينها جميعا.

وتقوم المصارف بتمييز خدماتها بقصد إيجاد نوعية متميزة منها، أي تخلق لها هوية حتى يتمكن الزبون من تمييزها عن بقية الخدمات المقدمة من قبل المصارف الأخرى، ويمكن الإشارة هنا إلى أن عملية التمييز تعتبر من أهم الخصائص التي يجب على المصرف متابعتها باستمرار، والعمل على تطويرها بصورة دائمة بهدف التكيف مع المستجدات التي تطرأ على سلوك، اتجاهات، رغبات، احتياجات، وقدرات الزبائن زمانا ومكانا.

✓ **التنميط**: يجب أن تكون الخدمة المصرفية نمطية ونقصد بذلك عدم اختلافها من زبون لأخر، وهي أهم صفة تكتسبها الخدمة المصرفية والتي تميزها عن باقي الخدمات المقدمة في القطاعات الاقتصادية الأخرى، وتنميط الخدمة المصرفية يسهل تقديمها من خلال شبكة فروع المصرف لمختلف الزبائن بغض النظر عن مكانتهم الاجتماعية والسياسية أو موقعهم الجغرافي أو نوعهم الجنسي (ذكر، أنثى).

ويلعب التنميط دورا مهما بإحداثه نوع من الشخصية الانطباعية للخدمة المصرفية المقدمة ويساعد في ذات الوقت على تحقيق السرعة والانسيابية والتدفق، كما يسهل من عملية الرقابة الداخلية والخارجية.

✓ **الخدمات المعاونة:** تحتاج بعض الخدمات إلى خدمات مساعدة حتى تكتمل الاستفادة منها من قبل الزبون، فمثلا يقوم المصرف بتقديم خدمة الحساب الجاري وفي الوقت نفسه يسمح للزبون بالاستفادة من خدمات تحصيل الشيكات، فوجود خدمات جانبية أو معاونة أمر ضروري بالنسبة للمصرف وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف من بينها:

- الاحتفاظ بالزبون الحالي وجذب زبائن جدد؛
- تنشيط الطلب على الخدمات المصرفية الأخرى؛
- تحقيق الشخصية المصرفية المتكاملة للمصرف، وتوليد الانطباع الايجابي عنه.

ومنه فإن مجموعة خدمات مصرفية تحتاج إلى خدمات مصرفية أخرى مكملة لها.

2. **الخصائص الضمنية:** هي خصائص بحكم طبيعتها وكونها ضمنية، خصائص غير ظاهرة، ترتبط بالانطباع المتولد في النفس البشرية لدى الزبائن، وتصوراتهم الذهنية عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لهم، وترتبط بمدى قدرة المصرف على توليد مجموعة من الانطباعات الايجابية في نفوس الزبائن الحاليين والمرتقبين، وتتمثل في:

✓ **الرمزية:** بمعنى أن كل خدمة مصرفية ترمز إلى وظيفتها وإلى الغرض منها، أي أن الخدمة هي مجموعة من الرموز ذات الطابع المعنوي الذي يشعر به الزبون، والذي يتولد لديه من خلال دوافع الأمان، الثقة والانتماء إلى مجتمع زبائن المصرف...الخ، فمثلا: خدمة الإيداع لا ترتبط بعنصر الأمان والثقة في المصرف فقط بل تتعدى ذلك إلى سهولة دفع الالتزامات، الاستغناء عن حمل النقود، تعظيم المكانة الاجتماعية... الخ.

✓ **الاتصال:** يعتمد تقديم الخدمة المصرفية على إجراء اتصال بين المصرف وزبونه.

✓ **الإدراك:** يقصد به مدى قدرة الزبون المصرفي على إدراك خصائص الخدمة المصرفية، فإدراكه يدفعه إلى اتخاذ قرار التعامل مع المصرف من عدمه، ويؤثر في هذا الإدراك مجموعة من العوامل العقلية الحاكمة المتحكمة في اتخاذ القرار مثل: مدى ربحية الخدمة، عناصر تكلفتها، والعائد الناتج عن استخدام هذه

الخدمة، إضافة إلى عناصر نفسية أو شخصية ترتبط بعواطف ودوافع العميل نفسه ومدى تعاطيه مع البيئة التي يعيش فيها .

✓ **الإشباع والتعامل:** يقوم الزبون المصرفي عند إدراكه للخدمة المصرفية بعملية مراجعة وتقييم لدوافعه وقدراته ورغباته مع ما تقدمه له الخدمة المصرفية من مميزات وخصائص كفيلة بإشباع هذه الرغبات، مع مقدار التكلفة التي تحملها لقاء حصوله على هذه الخدمات.

3. **الخصائص الخارجية:** ترتبط هذه الخصائص بعناصر البيئة المحيطة، ويتمثل أهمها فيمايلي:

✓ **أثر البيئة المصرفية على البيئة والمجتمع:** قد يتعارض تقديم الخدمة المصرفية مع رغبات واحتياجات المجتمع الحقيقية، مثل قيام أحد المصارف بتمويل مصانع الخمور.

✓ **صدق المعلومات المقدمة عن الخدمة المصرفية:** وذلك بتقديم معلومات صادقة وحقيقية تعكس الصورة الحسنة للمصرف.

✓ **توفير عنصر الأمان والثقة:** وذلك بتوفير:

- القدرة على تقديم الخدمة المصرفية في كل وقت، وفي كل مكان وبنفس المواصفات؛
- الاستمرارية وعدم التوقف عن تقديم الخدمة لمن يطلبها؛
- الكفاءة والسرعة والفعالية إضافة إلى الدقة الكاملة[1].

كما أن الخدمة المصرفية تتميز بخصائص أخرى يمكن تلخيصها فيمايلي:

- الخدمات المصرفية ليست مادية، وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها ولا تجزئتها؛
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة يوجدها مصرف معين يمكن لمصرف أخر تقديمها[2]؛
- لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما، فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها، ولا يمكن إرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء؛

[1] محسن احمد الخضيري، "**مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في العالم مابعد الجات** "،اتيراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص 222،219،218،217،216،215.

[2] محسن احمد الخضيري، " **التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات المصرفية**"، مكتبة لأنجلو المصرية، 1982، ص 21،26 .

- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء فإن الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف المصرف؛
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص من قبل موظف المصرف قبل تقديمها للزبون؛
- تختلف طريقة تقديم الخدمة المصرفية من زبون لأخر حسب درجة التفاعل بين موظف المصرف والعميل [1]؛
- الافتقار إلى هوية خاصة، وذلك أن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة ومتطابقة، وأن العميل في اختياره للمصرف، سيعتمد على القرب الجغرافي أو الراحة أو الملائمة التي يقدمها المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى إلى إرساء هوية متميزة لموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، زيادة الجهود الإعلانية وأحيانا ابتكار منتجات جديدة[2].

الفرع الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية:

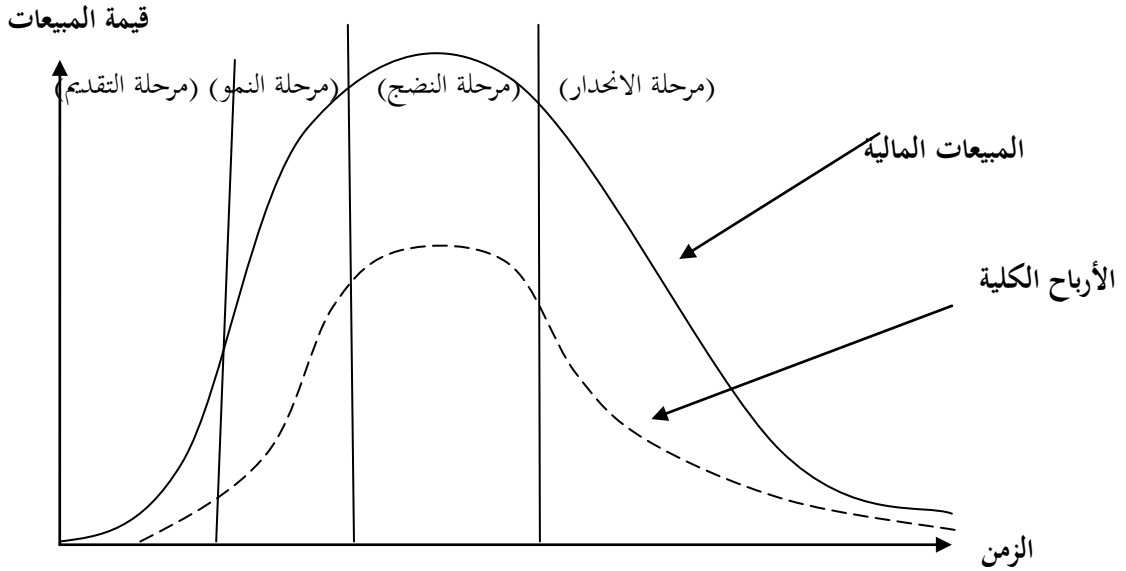
مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية : تعبر دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور في المبيعات والأرباح عبر مراحل حياتها، وتمر حياة الخدمات المصرفية بنفس دورة حياة أي منتج آخر أو خدمة، وهذه المراحل هي مرحلة التقديم ثم النمو، مرحلة النضج، ثم مرحلة الانحدار.

ويعتبر تحليل دورة حياة الخدمة المصرفية أداة هامة بالنسبة للمصرف في وضع الإستراتجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة، كما يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية ذو أهمية بالغة في تقييم تحليل متطلبات السوق المصرفية وكذا المنافسة السائدة، والشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية:

[1] عوض بدير الحداد، **"تسويق الخدمات المصرفية "**، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999،ص 336 .

[2] عيشوش عبدو،**"تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية "**،مذكرة ماجستير غير منشورة ،تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر،2008 /2009،ص24

الشكل رقم (02):دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر : معارفي فضيلة، **جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك** ، رسالة ماجستير غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص 20

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية

لقد أفرزت التطورات التكنولوجية المتلاحقة العديد من التحولات الهامة في القطاع المالي والمصرفي في السنوات الأخيرة، ودعت هذه التحولات إلى ضرورة مواكبة ومسايرة متطلبات القطاع المصرفي، ولعل من أبرز هذه التحولات الأخذ بالمفاهيم التالية:

الفرع الأول : الصيرفة الشاملة

1. تعريف الصيرفة الشاملة:

هي تلك الكيانات المصرفية التي تسعى دائما وراء تنويع مصادر التمويل وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات من كافة القطاعات وتوظف مواردها وتفتح وتمنح الائتمان المصرفي لجميع القطاعات، كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي قد لا تستند إلى رصيد مصرفي، بحيث نجدها تجمع ما بين وظائف المصارف التجارية التقليدية ووظائف المصارف المتخصصة وبنوك الاستثمار والأعمال[1].

[1] عبد المطلب عبد الحميد،"**المصارف الشاملة،عملياتها وإدارتها**"،الدار الجامعية، مصر، ص19 .

كما تعرف كذلك على أنها تلك المصارف التي تقدم مجموعة من الخدمات المالية المتنوعة التي تشمل على أعمال قبول الودائع ومنح القروض، والاتجار والتعامل بالأدوات المالية، وبالعملات الأجنبية ومشتقاتها وتعهد الإصدارات الجديدة من ديون وحقوق ملكية، والقيام بأعمال الوساطة التي تنوعها، وإدارة الاستثمارات وتسويق المنتجات الصناعية والتأمين.

كما تعرف أيضا من خلال إستراتجيتها ؛ على أنها المصارف التي تقوم على فلسفة التنويع بهدف الموازنة بين السيولة، والربحية والأمان، إضافة إلى أنه يسمح بالتعامل في الأدوات الحديثة ومواكبة التطورات التكنولوجية[1].

2. مهام المصارف الشاملة: هناك عدة مهام متجددة للبنوك الشاملة استكمالا لنشاطها ولعل أهمها ما يلي:

- ✓ **التوسع في أنشطة الصيرفة الاستثمارية:** والتي تتضمن ثلاثة وظائف رئيسية وهي:
  - **الاستثمار:** يعني شراء الأسهم المصدرة حديثا من الشركة المصدرة لها بغرض ترويجها وبيعها للآخرين، مع تحمل الأعباء المحتملة نتيجة لانخفاض السعر خلال مدة حيازتها وقبل الانتهاء من تسويقها، وفي المقابل يحصل المصرف على كافة العمولات والمصروفات الأخرى عند سداده قيمة الأسهم للشركة المصدرة [2].
  - **التسويق:** يتضمن قيام المصرف بتسويق الأوراق المالية لصالح الشركة المصدرة مستخدما في ذلك إمكانياته من خبراء ووحدات متخصصة واتصالات واسعة مع الوسطاء الماليين الآخرين.
  - **تقديم الاستشارات:** حول الإصدارات الجديدة المتعلقة بنوعية وتشكيل الأوراق المالية المرغوبة، مع عقد المنازعات بتكاليف الأوراق المالية ومردودها ومخاطرها في ضوء الواقع والظروف التي تعيشها الشركات التي قامت بإصدار تلك الأوراق.
- ✓ **القيام بنشاط التمويل التأجيري:** يعتبر التمويل التأجيري أحد عناصر دفع التنمية الاقتصادية، ووسيلة جديدة لتمويل المشروعات التي تعاني من صعوبات مالية [3]، كما يعتبر أسلوب مستحدث للتمويل، يمكن

---

[1] مفتاح صالح، الطيب داودي، معارفي فريدة، "مداخلة بعنوان **الصيرفة الشاملة كمدخل لمواكبة مستجدات الصناعية المصرفية وتأهيل المصارف الجزائرية**" 2008، ص02.

[2] صلاح الدين السيسي، "**القطاع المصرفي والاقتصاد الوطني** "، الهيئة العامة للكتاب، مصر ، 2003، ص 79.

[3] هشام خالد، "**المصارف الإسلامية الدولية وعقودها**"،دار الفكر الجامعي، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 56.

للمشروع أن يحصل بواسطته على المعدات والآلات اللازمة دون الاضطرار لدفع كامل ثمنها، إنما يدفع الإيجار المستحق عنها للشركات المتخصصة التي تؤجرها له.

✓ **إنشاء صناديق الاستثمار:** تقوم بعض المصارف الشاملة بتكوين صناديق الاستثمار التي تقوم باستثمار ودائع العملاء، ويديرها المصرف لصالحهم مقابل أتعاب محددة يحصل عليها، أما الأرباح والخسائر فهي من نصيب العملاء وحدهم.

✓ **ممارسة نشاط أمناء الاستثمار:** بدءا من مرحلة إعداد دراسات الجدوى وإنشاء الشركات والترويج لها إلى مرحلة التأسيس وإصدار الأسهم، والقيام بضمان وتغطية وإدارة الاكتتاب فيها، بحيث تتولى المصارف وظيفة صانع السوق.

✓ **المشاركة في تقييم المشروعات المطروحة للبيع في إطار برامج الخصخصة:** وذلك بهدف التعرف على القيمة الحقيقية لهذه المشروعات مع القيام بدور المستشار المالي للمستثمرين الراغبين في شراء أصول وأسهم تلك الشركات.

تقدم المصارف الشاملة كذلك خدمات أخرى مثل خدمات المعلومات، وتقديم الخدمات الشخصية للعملاء مثل: دفع فواتير الكهرباء والهاتف وسداد الإيجارات...الخ[1].

✓ **أنشطة التأمين وتداخلها مع وظائف الجهاز المصرفي:** بدأت تظهر في الأفق تطلعات شركات التأمين العالمية العملاقة في الانتشار، وتنويع الخدمات التمويلية المقدمة منها للعملاء، وخاصة مع انخفاض الوعي التأميني في معظم البلدان النامية، بما يتطلب جهدا وفيرا لتحقيق الانتشار والتوسع، وذلك بالإضافة إلى صغر حجم شركات التأمين القائمة في البلدان النامية، مما يعطي الفرصة أمام شركات التأمين العملاقة العالمية للنفاذ إلى هذه الأسواق .

لقد انتشرت ظاهرة تداخل وظائف شركات التأمين مع وظائف المؤسسات المصرفية عالميا، ومن ذلك على سبيل المثال أنه للبنوك الألمانية الحق قانونا في مزاولة كافة أعمال وخدمات التأمين، ولكن من خلال شركات تابعة للمصرف الأم، وتكون مستقلة ماليا، مع خضوعها لأحكام الرقابة الفيدرالية، وخاصة من ناحية الأسس والقواعد

[1] وصاف سعيدي، وصاف عتيقة، **ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية،واقع وتحديات. مداخلة بعنوان الصناعة المصرفية التحولات العالمية**، ص309،308،307.

المعمول بها، مع توافر معدلات كفاية رأس المال المطلوب، وتأخذ ممارسة المصارف الألمانية لخدمات التأمين أحد الأسلوبين:

- إما قيام المصرف بإنشاء شركة تابعة، تختص بأعمال التأمين على الحياة، مع خضوعها لأحكام الرقابة الفيدرالية في هذا المجال، وذلك على النحو الذي فعله دويتش بنك منذ عام 1989وحتى الآن.
- إما أن يقوم المصرف بالاتفاق مع إحدى شركات التأمين القائمة فعلا، على أن يقوم كل منهما بتقديم بعض منتجات الآخر، ويجب النظر إلى أنه توجد بعض الأنشطة التأمينية التي تختص بها شركات التأمين، مثل أعمال التأمين على الممتلكات الشخصية، والعقارات، والسيارات وغيرها، وذلك لتطلبها خبرات خاصة متخصصة، وكثيفة لا تتوافر إلا عن طريق شركات التأمين[1]، وهذا مثال ينطبق على المصارف الدولية ابتداء من المصارف اليابانية إلى المصارف الأمريكية.

✓ **القيام بعمليات Fofaiting et Facturing**:وتعتبر هذه العمليات من أهم عمليات الوساطة المالية التي يقدمها المصرف الشامل، بحيث يقوم المصرف الشامل بشراء الذمم المدينة سواء كانت كمبيالات، سندات إذنية، فواتير،...الخ، التي بحوزة المؤسسات الاقتصادية، والتي تتراوح مدتها مابين 30 يوم إلى 120 يوم، والمتوقع تحصيلها خلال السنة المالية، ويتمثل دور هذه الوساطة في توفير السيولة الآنية لهذه المنشات بدل انتظار تاريخ الاستحقاق[2].

الفرع الثاني :تقديم أنشطة تمويلية مبتكرة

لا شك أن المصارف في إطار سعيها المتواصل لتدعيم قدراتها التنافسية ومواجهة التحولات العالمية، قد أصبحت مطالبة بتنويع مجالات توظيف مواردها، وتقديم أنشطة تمويلية مختلفة على أسس مبتكرة وإبداعية تتلاءم مع احتياجات العملاء المتنوعة، وفيمايلي أهم الخدمات التمويلية التي تعد مجالا خصبا لنشاط المصارف لتطوير النشاط التمويلي ومواكبة الاتجاهات الحديثة في هذا المجال.

[1] ابرهارد برودهاج، **"تجربة المصارف الشاملة في ألمانيا"**، بحث منشور في كتاب الصيرفة الشاملة، مفهومها ووظائفها، مطبوعات اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1995، ص164.

[2] Autorité de contrôle prudentiel, banque de France, étude sur l'affacturage en 2010, septembre 2011,P 20 ,21.

1. صيرفة التجزئة :هناك العديد من الخدمات التمويلية التي يمكن أن تشهد توسعا ملموسا من قبل المصارف في إطار مزاولتها لأنشطة صيرفة التجزئة، ومن أهم هذه الأنشطة مايلي :

- ✓ **تقديم القروض الشخصية** : وذلك بتقديم القروض التمويلية لتمويل أغراض الاستهلاك مثل: شراء السيارات والأثاث وغيرها، والاعتماد على هذه القروض راجع إلى أنه موجه إلى شريحة عريضة من الزبائن.
- ✓ **التوسع في تمويل المشروعات الصغيرة**: لا شك أن التوسع في توسيع المشروعات الصغيرة يعد من أهم المجالات التي يجب أن توليها المصارف اهتماما متزايدا، باعتبار أن المصارف هي القناة الطبيعية لتلبية الاحتياجات التمويلية لهذا القطاع.

2. تقديم القروض المشتركة: تتيح القروض المشتركة العديد من المزايا للعميل المقترض، منها الحصول على إمكانيات تمويلية ضخمة قد تفوق الحدود الائتمانية التي يمكن أن يوفرها مصرف بمفرده للعميل، فضلا عن تحصله على سعر تنافسي وتيسيرات في السداد، ناهيك عن المزايا المحققة للمصارف المقرضة، والتي تتمثل في تقاسم المخاطر بين المصارف المشاركة في القرض، كما تعد العمولات التي تتقاضاها المصارف نتيجة لإدارة القروض المشتركة مصدرا هاما من مصادر إيراداتها، بالإضافة إلى زيادة خبرات المصارف في منح الائتمان، خاصة بالنسبة للبنوك الحديثة النشأة نظرا لاشتراكها مع بنوك كبيرة الحجم وذات خبرة كبيرة في منح الائتمان، بالإضافة إلى أنشطة أخرى متمثلة في تأسيس شركات رأس المال المخاطر...الخ[1].

وفيمايلي جدول يبين اهم الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الشاملة:

[1] رسمية محمود خلف الله محمود وآخرون، **"تنمية القطاع المصرفي في مواجهة تحديات العولمة "**، مؤتمر الاستثمار والتنمية وتحديات القرن الحادي والعشرين، المجلد الأول،جامعة الإسكندرية، 11-13 سبتمبر 2003، ص 307،312.

الجدول رقم01:أهم خدمات المصارف الشاملة.

1. الودائع: ✓ ودائع جارية ✓ ودائع لأجل ✓ ودائع بإخطار ✓ ودائع التوفير **2. التداول:** ✓ الأوراق المالية ✓ النقد الأجنبي ✓ المشتقات المالية ✓ العقود المستقبلية **3. بيع الأوراق المصرفية:** ✓ شهادات الإيداع ✓ الأسهم والسندات ✓ شهادات العائد المتغير **4. الائتمان:** ✓ الائتمان الاستهلاكي ✓ ائتمان المؤسسات ✓ ائتمان المصارف المحلية والدولية **5. السمسرة:** ✓ في أسواق المال ✓ في الأراضي والعقارات ✓ في الذهب	**6. الاكتتاب في الأوراق المالية:** ✓ أذون الخزينة ✓ سندات الدولة ✓ سندات المحليات ✓ سندات الشركات **7. خدمات الاستشارة:** ✓ إدارة السيولة ✓ التخطيط المالي ✓ الاستثمار العقاري ✓ التجارة الخارجية ✓ استشارات قانونية ✓ استشارات ضريبية ✓ بحوث التسويق ✓ دراسات الجدوى **8. خدمات المستهلك:** ✓ بطاقات الائتمان ✓ الشبكات السياحية ✓ الصارف الآلي ✓ تأمين الودائع ✓ الخزن والأمانات ✓ صناديق الاستثمار	✓ نظم المعاشات ✓ إدارة الأصول للأفراد **9. حركة الأموال:** ✓ التمويل المحلي ✓ التمويل الخارجي **10.خدمات الضمان:** ✓ الإعتمادات المستندية ✓ التحصيلات المستندية ✓ خدمات القبول ✓ المشروعات الجديدة **11.خدمات التامين:** ✓ تأمين الصادرات ✓ تأمين المخاطر ✓ تأمين الفائدة ✓ تأمين الممتلكات **12.التمويل المتخصص:** ✓ تمويل شراء الأصول ✓ التمويل التأجيري ✓ تمويل الصادرات ✓ تمويل بالمشاركة ✓ التمويل العقاري ✓ تمويل الرفع المالي

المصدر:طلعت اسعد عبد الحميد، "**الإدارة الفعالة لخدمات المصارف الشاملة**، مكتبة مؤسسة الأهرام، 1998، ص38.

الفرع الثاني : الاندماج المصرفي

بالإضافة إلى الصيرفة الشاملة هناك اتجاه أخر تعتمده المصارف في الآونة الأخيرة ألا وهو الاندماج المصرفي

1. ماهية الاندماج المصرفي

تعريف الاندماج من الأمور التي يكتنفها بعض الصعاب، لذا نجد أن هناك اختلافا واضحا في التعريفات التي تناولت مفهوم الاندماج، وفيما يلي بعض التعريفات:

✓ **تعريف الاندماج من الناحية اللغوية:** يعرف الاندماج عموما من الناحية اللغوية، بأنه دخول الشيء واستحكامه فيه والاندماج في اللغة مصدر لكلمة اندمج، واندمج وأدمج (بتشديد الدال) مترادفان بمعنى واحد.

- **تعريف الاندماج المصرفي:** يقصد بالاندماج المصرفي بصفة عامة اتحاد مصالح بين مصرفين أو أكثر وتقديم هذا الاتحاد في الصالح من خلال المزيج الكامل بين المصرفين أو لظهور كيان جديد أو قيام أحد المصارف بضم مصرف أو أكثر إليه، كما قد يتم الاندماج بشكل كلي أو جزئي أو سيطرة كاملة أو جزئية أو يكون إرادي أو لا إرادي[1].

كما يعرف أيضا على أنه " اتفاق يؤدي إلى اتحاد مصرفين أكثر وذوبانهما إراديا في كيان مصرفي واحد، بحيث يكون الكيان الجديد ذو قدرة أعلى وفعالية أكبر على تحقيق أهداف كان لا يمكن أن تتحقق قبل إتمام عملية تكوين المصرف الجديد"[2].

إن سياسة الإصلاح الاقتصادي والتحول إلى آليات اقتصاد السوق أدت إلى زيادة المنافسة بين المصارف وبالتالي زيادة الاندماج قصد مواجهة المنافسة، كما أن تزايد الاتجاه نحو ما يسمى بالمصارف الشاملة داخل الصناعة المصرفية كان من أهم أسباب الاندماجات المصرفية، وهذا ما يؤدي إلى زيادة قدرة المصرف على النمو والتوسع وتعزيز القدرة التنافسية في السوق المصرفية والعالمية، وأبرزها ما حدث بين بنك ميتسوبيشي وبنك طوكيو

[1] طارق عبد العال حماد، "**اندماج وخصخصة المصارف**"، دار الجامعة، مصر،2001، ص 5 .

[2] عبد المطلب عبد الحميد،" **العولمة واقتصاديات المصارف**"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2001، ص 153.

وبنك تشايس وكميكال، إلا أن أنشطة هذه الحركات قد تركزت أساسا في بنوك الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة واليابان[1].

2. أنواع الاندماج المصرفي:تختلف أنواع الاندماج المصرفي حسب أسبابه وأهدافه المستقبلية ، ويمكن إبرازها فيما يلي:

✓ **أنواع الاندماج حسب طبيعة نشاط الوحدات المصرفية المندمجة وتنقسم إلى:**

- **الاندماج الأفقي HORIZONTAL MERGER**: هو ذلك النوع الذي يتم بين مصرفين أو أكثر يعملان في نفس النشاط أو في أنشطة مترابطة فيما بينها، مثل المصارف التجارية أو بنوك الاستثمار أو المصارف المتخصصة، وهذا النوع من الاندماج هو الغالب على المستوى المحلي والعالمي، ومن أهم ما يميزه أنه يمنع الازدواجية في أداء المصارف المندمجة، وهي أكثر أنواع الاندماج المصرفي التي تمت في دول العالم المختلفة.
- **الاندماج الرأسي Vertical Merger**: هو ذلك النوع من الاندماج الذي يتم عادة بين المصارف الصغيرة، وفي مناطق مختلفة ومصرف رئيسي عادة يكون مصرف أكبر، بحيث تتحول تلك المصارف الصغيرة وفروعها المختلفة إلى امتداد للمصرف الرئيسي [2]، ومن المفترض أن يزيد من المنافسة ويخفض الأسعار بالمقارنة بالاندماج الأفقي، كما يترتب عليه زيادة قوة المصارف المندمجة[3].
- **الاندماج المختلط Conglomerate Merger** : وهو الذي يتم بين مصرفين أو أكثر يعملان في أنشطة غير مترابطة فيما بينها، أي يتم بين أحد المصارف التجارية وأحد المصارف المتخصصة، أو بين أحد المصارف المتخصصة وبنوك الاستثمار، ويهدف هذا النوع من الاندماج من وراء ذلك تقديم خدمات متنوعة من خلال التعامل مع مصرف واحد أو ما يسمى بالمصارف الشاملة

[1] غزازي عمر،"**الخدمات المصرفية في ظل التحولات العالمية** "،مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية،العدد الرابع، ديسمبر 2008،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة،الجزائر،ص 26.

[2] عبد المطلب عبد الحميد، "**العولمة واقتصاديات المصارف**"، الدار للجامعية للنشر، مصر، 2005،ص81.

[3] Gaughan,Patrik A,"**Merger**,**acquisitions and Corporate Restructurings**",04 rd Edition,John Woley &Sons ,2007,P13.

ويحقق هذا النوع من الاندماج التكامل في الأنشطة وتنوعه، هذا النوع هو الذي أصبح سائدا في فترة التسعينات التي تميزت بتعدد النشاط المصرفي ونمو الصيرفة الشاملة[1].

✓ **أنواع الاندماج حسب العلاقة بين أطراف عملية الاندماج تنقسم إلى:**

- **اندماج طوعي (إرادي) Friendly Merger** :ويطلق عليه أحيانا الاندماج الودي ويتم بموافقة كل من المصرف الدامج والمصرف المندمج، ويحدث الاندماج طواعية بين أطراف عملية الاندماج، وفي وجود الضوابط والإجراءات اللازمة لنجاحه، في حين أن مصطلح الاندماج الودي يشير إلى أن الاندماج يتم اعتمادا على اعتبارات ودية، وفي غياب الضوابط اللازمة له.

- **اندماج مصرفي قسري Compulsory Merger**: والذي يطلق عليه أيضا الاندماج الاضطراري لأنه يكون بسبب تعثر أحد المصارف مما تضطر معه السلطات النقدية إلى دمجه في مصرف آخر بغية تنقية الجهاز المصرفي من المصارف المتعثرة، أو عدم قدرة المصرف على التوافق مع التوجهات الاقتصادية والمصرفية العالمية[2].

- **اندماج عدائي (استحواذ)**: يعتبر الاندماج العدائي عكس الاندماج الطوعي، فهو ضد رغبة إدارة المصرف المستهدف للاندماج وعادة ما يلقى معارضة المصرف المستهدف أو المدمج لأن المصرف الدامج يقدم عرض لشراء أسهم المصرف المستهدف بسعر أعلى من السعر السوقي لتحفيز المساهمين على قبول العرض، كما يمكن للمصرف الدامج الاستحواذ على أسهم المصرف عن طريق شرائها في البورصة، وغالبا ما يترتب على هذا النوع من الدمج منازعات بين المصارف.

✓ **أنواع الاندماج حسب معايير أخرى**:تشمل ما يلي:

- **اندماج بالبيع التدريجي**:يكون بشراء فروع مصرف آخر تدريجيا.
- **الاندماج بالحيازة**: وتقل الملكية من خلال شراء أسهم المصرف المندمج.
- **الاندماج بالضم**: بتوحيد مجلس إدارة المصرفين على اتخاذ اسمي المصرفين معا.

[1] طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، ص7.

[2] رمزي صبحي مصطفى الجرم، "**اندماج المصارف كإحدى آليات التطوير المصرفي**"، دارا لجامعة الجديدة، مصر، 2013، ص 31

- **الاندماج بالمزج:** على أن يحمل المصرف الجديد اسما جديد ورقما جديدا.

الفرع الثالث: المصارف الإسلامية كأحد تطبيقات المصارف الشاملة:

لقد انتشرت المصارف الإسلامية بشكل واسع في العالمين العربي والإسلامي في نهاية السبعينات وبداية الثمانينات من القرن الماضي، لما تقدمه من خدمات متنوعة وشاملة، وهذا ما جعلها تشق طريقها في الدول الرأسمالية الغربية.

1. مفهوم المصارف الإسلامية: يعرف المصرف الإسلامي بأنه مؤسسة مالية تقوم بالمعاملات المصرفية وغيرها في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية بهدف المحافظة على القيم والأخلاق الإسلامية، وتحقيق أعلى عائد اقتصادي واجتماعي لتحقيق الحياة الكريمة للأمة الإسلامية[1].

2. الأسس التي تقوم عليها المصارف الإسلامية : تقوم المصارف الإسلامية على مجموعة من الأسس والقواعد التي تميزها عن المصارف التقليدية، والتي يمكن ذكرها فيمايلي :

- **الالتزام بقواعد الشريعة الإسلامية:** يلتزم المصرف الإسلامي بقواعد الشريعة الإسلامية في جميع أعماله وتعاملاته، بحيث تكون هذه القواعد واضحة وصريحة .
- **الالتزام بالحلال والابتعاد عن الحرام في تعاملاته:** ينبغي أن تكون جميع تعاملاته خاضعة لأحكام الشريعة، والابتعاد عن جميع أشكال التعاملات المشبوهة أو المحرمة.
- **عدم التعامل بالفوائد الربوية:** تقوم هذه المصارف على مبدأ تحريم الربا، وعدم التعامل بالربا سواء في الإقراض أو الإيداع[2].
- **خضوع المعاملات المصرفية للرقابة الذاتية والخارجية:** تتمثل الرقابة الذاتية في ضمير الفرد، ومدى تمسكه بدينه وخوفه من الله عز وجل، أما الرقابة الخارجية فتتمثل في هيئة رقابة شرعية يتم اختيار

[1] ناصر سليمان، **"علاقة المصارف الإسلامية بالمصارف المركزية"**،رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2005، ص 43.

[2] رشدي فتاح عبد الفتاح، **"المصارف الشاملة وتطوير الجهاز المصرفي المصري"**، (بدون دار نشر)، مصر، 2000، ص 50.

أعضائها من الأشخاص التقاة المشهود لهم بالمعرفة بعلوم الدين والالتزام والحرص على تطبيق تعاليم الإسلام.

الفرع الرابع: الخدمات المصرفية الالكترونية

يعتبر النظام المصرفي عجلة الاقتصاد بما يقوم به من عمليات التمويل والدعم وتنشيط وتفعيل العمليات الاقتصادية وتسهيل عملية الاندماج في الاقتصاد العالمي ، وذلك بمواكبة كل تطور يشهده، والاستفادة من كل ما يقترحه من حلول أهمها الخدمات المصرفية الالكترونية، وهذا ما سنتطرق إليه في المبحث الموالي .

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية

قبل ذكر أهم التعاريف الخاصة بالخدمات المصرفية الالكترونية، يجب التمييز بين نوعين من المصارف التي تمارس هذه الخدمات، فهناك مصارف التي ليست لها بيانات تأوي هياكلها وتسمى بالمصارف الالكترونية أو الافتراضية، وهناك مصارف عادية أو المصارف الأرضية وهي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى ممارسة الخدمات المصرفية الالكترونية [1]، وبصفة عامة فإن أغلب الخدمات المصرفية الالكترونية تقدم عبر الانترنت، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالهاتف والحاسوب...الخ[2].

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية

يعد التوجه نحو الخدمات المصرفية الالكترونية أحد العوامل المهمة التي ساهمت في إحداث التغير الجذري في أنماط العمل المصرفي، وذلك ما تتطلب من المصارف الاعتماد على كل ما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطويعها من أجل تحقيق الفعالية والانسياب في الخدمات المصرفية للعميل بالدقة والسهولة المناسبين وفي الوقت نفسه، أما المقصود بالخدمات المصرفية الالكترونية فهناك عدة تعار يف نذكر منها:

[1] محمد منصف تطار،" **النظام المصرفي الجزائري والخدمات المصرفية الالكترونية**"، جامعة بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد رقم 02، جوان 2002، الجزائر، ص 190.

[2]Sara Naimi Baraghani ,"**Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking**",Master Thesis ,Marketing And E-Commerce ,Département Of Business Administration And Social Science ,Lulea University Of Technology, IRAN ,2007 ,P 20.

الفرع الأول: تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية

أولا : تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية : يمكن سرد عدة تعاريف للخدمات المصرفية الالكترونية فيمايلي:

التعريف الأول: يعرف مصرف التسوية الدولية الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها تقديم خدمات عن بعد أوعلى الخط أومن خلال قنوات الكترونية سواء للمقيمين أو لغير المقيمين، داخل أو خارج البلد[1].

تشمل الخدمات المصرفية الالكترونية المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية والحكومية، ومن أجل تحسين الربحية تحاول المنظمات المصرفية كالمنظمات الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية، متخذة من التكنولوجيا والابتكار أدوات لتحقيق ذلك[2] .

التعريف الثاني: هي التي تجرى فيها المعاملات المصرفية إلكترونيا في شكل آلات الصرف الأوتوماتكية والمعاملات الالكترونية، ثم انتقلت هذه العلميات المصرفية إلى شبكة الانترنت، كقناة جديدة لتقديم الخدمات المصرفية التي تحقق مزايا لكل من العملاء والمصارف من أي مكان،مع إمكانية الحصول عليها بسرعة، ومتاحة على مدار الأربع والعشرين ساعة.

التعريف الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية هي تقديم الخدمة المصرفية عبر الخط للزبون انطلاقا من حاسوبه الشخصي، يتم ربطه بحواسيب المصرف عبر الخطوط الهاتفية للقيام بمختلف العمليات المصرفية وهذا ما يزيد كثيرا في راحة الزبائن، حيث لا توفر الخدمات المصرفية الالكترونية عليهم التنقل فقط بل تجعل استخدام الموزع الآلي للنقود، الصيرفة الهاتفية، الصيرفة بالمراسلة في أغلب الحالات عمليات غير ضرورية، وتمكن أيضا من إجراء العلميات ليس فقط على مستوى محلي بل على مستوى عالمي دون انقطاع.

---

[1] بوفليج نبيل، فرج شعبان، **"المصارف الالكترونية كمدخل لزيادة تنافسية المصارف العربية "، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية "**،27،28 نوفمبر 2007،جامعة الشلف، الجزائر.

[2] طارق عبد العال حماد، **" التجارة الالكترونية "**، الدار الجامعية، مصر، 2004/2003، ص 141.

التعريف الرابع: كما تعرف أيضا على أنها ذلك التعبير والمفهوم الشامل الذي تبلور في بداية التسعينيات، والذي يتمثل في تقديم الخدمات عن بعد، أو الخدمات المقدمة من قبل مصارف افتراضية، أو على الخط، أو المصرف المنزلي، بالإضافة إلى تقديم الخدمات التقليدية[1].

التعريف الخامس: المقصود بالخدمات المصرفية الالكترونية هو القيام بالعمليات المصرفية بطرق الكترونية [2]، أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية، وغير ذلك من الأعمال المصرفية حيث يمكن للزبون القيام بإدارة حساباته وانجاز أعماله المتصلة بالمصرف عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر، وفي الوقت الذي يريده[3].

التعريف السادس : تعرف الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها استخدام الحواسب الشخصية والاشتراك في الإنترنت للتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربط في شكل شبكة تظم المؤسسات المالية والأسواق المالية والشركات والمستثمرين المتعاملين، ويؤخذ ذلك في شكل برنامج ابتكاري للتواصل بين المشتركين عن طريق البريد الإلكتروني[4].

التعريف السابع: الخدمات المصرفية الالكترونية هي توظيف قدرات الإنترنت في تقديم خدمات مصرفية متنوعة داخل المنازل أو المكاتب فالعميل يستطيع:

- الاستفسار عن حالة الحساب في أي وقت، وفي أي مكان بالهاتف أو الحاسوب؛
- تنفيذ عمليات مصرفية مثل :تحويل الأموال، طلب قروض[5].

---

[1] يوسف مسعداوي، "**المصارف الالكترونية** "، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، واقع وتحديات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة الشلف،الجزائر 14،15 ديسمبر 2004،ص227.

[2] TOUFAIL ALISSAR, "**Adoption de la banque électronique et son impact sur cas du secteur du marché du LIBAN , la performance organisationnelle**", mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires ;défusé sur Internet, http//www.yopdf.eu.21/02/2011.

[3] رحيم حسين، هواري معراج، "**الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية** "،اعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف يوم 14و15 ديسمبر 2004، الجزائر.

[4] فريد النجار "**الاقتصاد الرقمي : الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والمصارف الالكترونية** "،الدار الجامعية، مصر، 2007،ص 478.

[5] طارق طه، "**إدارة المصارف في بيئة العولمة والانترنت**"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007،ص 210.

التعريف الثامن: هي الخدمات التي تعرضها المصارف بالاعتماد على المعالجة الالكترونية للبيانات من خلال التبادل الالكتروني للمعلومات والعمليات التي تحكم النشاطات والفعاليات المصرفية.

كما تعرف كذلك على أنها الخدمات المحددة إلكترونيا من قبل التقنيات المستخدمة في المصارف، وتعتمد على نوعين من التكنولوجيا وهي:

- تكنولوجيا المعلومات information technology.
- تكنولوجيا الاتصالات[1] communication technology .

ثانيا: أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية

أصبحت الخدمات الالكترونية تمثل الركيزة الأساسية للصناعة المصرفية، والعنوان الرئيسي للتعاملات المستقبلية والتي ستمكن العملاء من إتمام غالبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة لزيارة فرع المصرف، لذا أدركت المصارف المعاصرة أهمية تحقيق الترابط بين نجاح البنك وتوجهه الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها في التعرف على احتياجات العملاء والسعي لتحقيق أعلى مستويات الإشباع لرغبات العملاء.

وقد أسهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات المصرفية، وأتاحت قدر أوسع من الفعالية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر، فضلا عن اتساع مظلة الخدمات التي بات من الممكن تنفيذها بواسطة القنوات المصرفية الالكترونية المختلفة، إلى جانب ما أسهمت به تلك القنوات من رفع معدلات الحماية وتقليص احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد تحدث من العنصر البشري، إذ أن كافة الخدمات الالكترونية تخضع لسلسلة دقيقة من الإجراءات ومراحل التدقيق للتأكيد على سلامة العمليات[2].

الفرع الثاني: المصارف الالكترونية

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على المصارف المتطورة مثل المصارف الالكترونية، نذكر منها بنوك الإنترنت "Internet Banking "، المصارف الالكترونية عن بعد " Remote Electronic

[1] ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شرين بدري البارودي، **"اقتصاد المعرفة، الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية "**، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص 169.

[2] نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية،**"الخدمات المصرفية الالكترونية"**،السلسلة الخامسة،العدد 12،الكويت، 2013.

Banking"، المصرف المنزلي "Home Banking"، أو المصرف على الخط "Online Banking"، أو المصارف الخدمية الذاتية "Service Banking Self"، أو بنوك الويب "Web Banking"، على اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الانترنت سواء في المكتب أو في المنزل[1].

إن المصارف الالكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لمصرف قائم يقدم خدمات مالية وحسب، بل موقعا ماليا، تجاريا واستشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط، فإذا عجز المصرف عن أداء خدمة ما من هذه الخدمات، كان الحل اللجوء لإحدى المواقع المرتبطة التي يتم التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع المصرف[2].

تعتبر المصارف الالكترونية ذلك النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يربطها بجهاز الحاسوب الخاص به، أو أية وسيلة أخرى، ووفقا لدراسة جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك الالكترونية على الانترنت وهي :

1. **الموقع المعلوماتي:** وهو المستوى الأساسي للبنوك الالكترونية، أو ما يسمى بالحد الأدنى للنشاط الالكتروني المصرفي ومن خلاله يقدم المصرف معلومات حول برنامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية[3].

2. **الموقع التفاعلي أو الاتصالي:** وهو موقع يسمح بتبادل الاتصال بين المصرف والزبون، كالبريد الالكتروني، وتعبئة طلبات أو تعديل معلومات القيود والحسابات[4].

---

[1] يوسف حسن يوسف، "**المصارف الالكترونية**"،المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص 11 .

[2] بريش عبد القادر، "**التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 147.

[3] خبابه عبد الله، "**الاقتصاد المصرفي، المصارف الالكترونية، المصارف التجارية، السياسة النقدية** "، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008، ص 95.

[4] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، "**الصيرفة الالكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع**"، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص 39 .

3. الموقع التبادلي : وهو الموقع الذي يمارس فيه المصرف خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث يسمح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها، وإجراء الدفعات النقدية، والوفاء بقيمة الفواتير، وإجراء كافة الخدمات الاستعلاماتية، وإجراء الحوالات بين حساباته داخل المصرف أو مع بنوك أخرى[1].

الفرع الثالث: دوافع ظهور الخدمات المصرفية الالكترونية

إن ظهور الخدمات المصرفية الالكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها :

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، اعتمادا على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات.

2. التجارة الالكترونية التي تتم بالوسائل الإلكترونية وخاصة الانترنت، والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل معها، مما جعل التطوير الواعي لاستراتيجيات وأساليب عمل المصارف ضرورة حتمية وليس ترفا أو هدرا للأموال.

3. وجود منافسة شديدة بين المصارف بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية، هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعاد دولية في ظل تحرير التجارة العالمية.

4. تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للمصارف، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم بعض الخدمات ذات الصلة بعمل المصارف.

5. وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للمصارف أو للمؤسسات المالية الأخرى، لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها، خاصة أن معظم العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية مستغلين بذلك المنافسة المتزايدة بين هذه المؤسسات.

6. دخول العديد من المؤسسات التجارية سوق الأعمال المصرفية، ومن أهم الأمثلة قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها في صورة كوبون يستخدم عند التسوق فيها، وبالتالي تقل الحاجة للتعامل مع المصارف[1].

[1] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 147.

7. تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية، في مجال التجارة و الاستثمار والناتجة عن عولمة الأسواق[2] .

وبالتالي نستنتج أن تغير الظروف والأحوال (العوامل السابقة) يتبعه تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم للتعامل معها، إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف ومستجدات لم تكن قائمة، مثلما هو الحال ما شهده القطاع المصرفي من تحولات، ولعل أهمها الخدمات المصرفية الالكترونية.

المطلب الثاني: مزايا ومخاطر الخدمة المصرفية الالكترونية

نتيجة لظهور الأساليب التكنولوجية الحديثة وتطبيقها على الخدمات المصرفية، فإن هذه الأخيرة أصبحت تتميز بعدة مزايا، إلا أنه لا يمكن إغفال بعض المخاطر الناجمة عن التكنولوجيا ومزجها بالخدمات المصرفية.

الفرع الأول: مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية

- الحصول على خدمة فورية؛
- زيادة قدرة المصرف على جذب العملاء[3]؛
- زيادة عدد الخدمات المصرفية وتجديدها؛
- تلبية أذواق ورغبات المتعاملين؛
- تخفيض التكاليف الإدارية وبالتالي فهي تمنح فوائد عالية على الودائع؛
- زيادة كفاءة المصرف والسرعة في انجاز المعاملات والحد من الأعمال الورقية؛
- تقديم خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة لا يمكن تقديمها في ظل النظام التقليدي؛
- توفير قنوات عالمية لتسويق الخدمات المصرفية[4]؛
- التقليل من حاجة المصرف إلى الاستثمار المكلف في إقامة الفروع المصرفية؛

---

[1] وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، محمود إبراهيم نور، صالح طاهر الزرقان، "**الخدمات المصرفية الالكترونية**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص 56.57 .

[2] يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص13.

[3] منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، "**المصارف الالكترونية** "، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص16 .

[4] ثائر عدنان قدومي، "**العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الالكترونية**"، دراسة حالة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية،المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية،المجلد الحادي عشر،العدد الثاني،2008، ص 300 .

- الاهتمام بتطوير خدمات التوزيع؛
- توافر قاعدة بيانات شاملة بين المصارف؛
- تحسين التدفق النقدي؛
- سرعة تنفيذ العمليات؛
- توسيع رقعة الخدمات المعروضة؛
- تتم عن بعد ودون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة؛
- هي خدمات تتم على التعاقد دون مستندات ورقية؛
- إلغاء الحدود الجغرافية والفواصل الزمنية[1]؛
- تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، وإجراء المقاصة فيما بين الشيكات التي تمثل هذه المدفوعة؛
- سحب وإيداع الأموال في أي وقت حتى وإن كان المصرف مغلق؛
- زيادة رضا العملاء من خلال سرعة عمليات التحويل الالكتروني وانخفاض تكلفتها [2]؛
- تحسين المركز التنافسي للمصرف، وتعزيز حصته التنافسية في السوق المصرفي؛
- تطوير أساليب الرقابة على العمل المصرفي ومراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام المعلومات الالكتروني، العاملين، الأجهزة، البرامج وقاعدة البيانات؛
- الراحة المطلقة للعميل، إذ يتسنى له إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة، حيث توفر عليه مشقة الانتقال وملئ النماذج والانتظار لمقابلة الموظف المسئول عن تقديم الخدمة[3]؛
- تقديم معلومات حديثة عن حسابات العملاء[4].

---

[1] حسين شحادة الحسين، "**الصيرفة الالكترونية** "،الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، الجزء الثاني، الجديد في لتمويل المصرفي، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000، ص 50،51.

[2] وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص 58، 67.

[3] نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية،مرجع سبق ذكره.

[4] نادية عبد الرحيم،"**تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي،دراسة حالة الجزائر**"،مذكرة ماجستير غير منشورة،قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر 3،2011، ص 79.

الفرع الثاني : مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية

مع تطور الصناعة المصرفية، أصبح العمل المصرفي محفوفا بالمخاطر، بتنوع الأنشطة وزيادة الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات المصرفية، وكذا التحرر من القيود وعوامل أخرى كثيرة، فأصبحت الأعمال التي تقوم بها المصارف تتسم بالتعقيد وبدرجة لم يسبق لها مثيل، كل هذا انعكاس لما يفرزه الاقتصاد الراهن من زيادة لمعدلات التغيير في الحياة الاقتصادية وارتفاع لمعدلات الترابط بين وحدات القطاع الواحد فضلا عن التداخل بين القطاعات الاقتصادية، فإذا بالمصارف تواجه مصيراً تكتنفه التحديات المفاجئة أحيانا والمعقدة أحيانا أخرى، والتي تنشأ كلما تغيرت احتياجات الأعوان الاقتصاديين وتعقدت وكلما تعاظم التشابك بين مختلف القطاعات على الصعيدين المحلي والدولي، ويعرف عن القطاع المصرفي أنه أكثر من غيره اندماجا واحتكاكا وهذا يجعله كذلك أكثر عرضة من غيره إلى المخاطر [1]، كما تجدر الإشارة إلى أن المصارف التي تقدم خدمات الكترونية تتميز بترتيب للمخاطر مختلف عن المصارف التقليدية من حيث الأهمية، وهذا راجع للأسباب التالية:

- تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في تقديم الخدمات المصرفية، أي إحلال الآلة مكان الموارد البشرية في الأنظمة الخدماتية،ك استخدام شبكات اتصال إلكترونية لتأدية خدمات مصرفية تقليدية أو مبتكرة لفئة من الزبائن، وهذا يعد أحد المنافذ للتعرض لخسائر تشغيلية؛
- فشل برامج تغذية وصيانة الأنظمة، لاسيما للرقابة الداخلية أو عدم كفاية النفقات والموارد إزاء ذلك؛
- ضعف السياسة الأمنية المصاحبة للعمل المصرفي الإلكتروني، بحيث تنشأ المخاطر من جراء أخطاء المرخص لهم مثل:تجاوزات من الموظفين في المصرف أو إساءة الاستخدام من قبل الزبائن لعدم الإحاطة بإجراءات العملية) أو تنشأ من اختراق من أشخاص غير مرخص لهم؛
- الإستخدام المتزايد لتقنيات تخفيف المخاطر وفق السياسات الوقائية الأمنية، مثل: التشفير، التحقق من المستخدم، التوقيع الالكتروني، تدريب الموظفين، الضمانات، الاستعانة باتفاقيات التعهد من الباطن وأنظمة

[1] اللجنة العربية للرقابة المصرفية، "**العمليات المصرفية الالكترونية والإطار الإشرافي**"، صندوق النقد العربي، أبوظبي، جانفي 2002

المقاصة والتسوية والإخراجية (Externalisation)، هذا قد يخفف من مخاطر معينة لكنه يوسع تعرض المصرف لمخاطر هامة أخرى[1].

وفيما يلي عرض موجز للمخاطر التي تتعرض لها المصارف من جراء تقديمها للخدمات المصرفية الالكترونية

أولا: الأخطار المرتبطة بالخطأ أو الأخطار العملية

هذه الأخطار متعددة قد يكون مصدرها بشري أو تقني أو يرجع إلى عوامل خارجية، فالأخطار البشرية نادرة الوقوع، وتتمثل في الخطأ الذي يقع من الموظفين أو المكلفين باستخدام الجهاز، وذلك عند إدخال البيانات والمعلومات إلى الجهاز، أو عند القيام بالتحويلات لرؤوس الأموال من حساب لأخر.

أما الأخطار المتمثلة في العوامل الخارجية، فتتمثل في البيئة مثل الحرارة والرطوبة أو تغير في ذبذبات أو شحنات الكهرباء للجهاز المستعمل، مما ينجم عنه مسح كلي أو جزئي للمعلومات، أو اضطراب في عملية التخزين، ويتعلق مدى حدوث مثل هذه الأخطار من عدمه على نجاعة وفعالية النظام التقني للجهاز [2]، كما يمكن أن تحدث بسبب فقدان الكوادر البشرية الجيدة، الاختلاس ...الخ[3].

ثانيا: المخاطر القانونية والمخاطر المرتبطة بالقرارات والسياسات والتوجهات

تحدث هذه المخاطر نظرا لعدم وضوح التشريعات القانونية المتعلقة بالعمليات المصرفية الالكترونية على سبيل المثال، وعدم توفر قواعد لحماية العملاء أو غياب المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة في مجال الوساطة الالكترونية وكذا القوانين المتعلقة بجمع الضرائب.

---

[1] Comité de Bâle sur contrôle bancaire," **Saines pratiques pour gestion et la surveillance du risque opérationnel**", BRI, Bâle, février 2003.

[2] Nicolas Vermeys ,"**Computer insecurity and Viral Attacks liability**", issues regarding unsafe computer system Under Québec Law ,P 02 ,consultable en ligne sous www.lex electronica.org.

[3] موسى خليل مثري، "**القواعد الالكترونية الناظمة للصيرفة الالكترونية**"، أعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، جامعة بيروت، الجرائم المتعلقة بأعمال المصارف، منشورات الحلبي الحقوقية، ط01، 2002، ص264.

كما أن هناك مخاطر تترتب عن اتخاذ قرارات وخطط لا تفي بالغرض كإحداث تغيير في نشاطات المصرف، مع عدم متابعتها بتغيير في الهيكل التنظيمي للمصرف يتماشى واتجاه هذه الأخيرة، بمعنى عدم إعادة هندسة الهياكل والعمليات والإجراءات والأقسام[1].

فالخدمات المصرفية الالكترونية أصبحت تتميز بالعالمية والعموم، بحيث يتعدى مجال معالجتها حدود التشريعات الوطنية والمحلية، الأمر الذي يتطلب وقفة تشريعية عالمية موحدة، ومنه فلابد من الحديث عن التشريعات والضمانات ومدى كفايتها بمنح هذه الوسائل الحجة الكافية واللازمة وهذا ما يعبر عنه بفكرة الأمن القانوني.

يمكن تعريف الأمن القانوني على أنه المعايير والمواصفات التي يجب أن تتوفر في الوسائل التقنية التعاملاتية بحيث تجعل من هذه الوسائل محل اعتبار واعتراف من طرف القانون[2].

ثالثا:مخاطر السمعة

تنشأ هذه المخاطر جراء الرأي السلبي العام حول أحد المصارف، الأمر الذي يؤثر على المصارف الأخرى، وعادة ما يتعلق مصير هذه المصارف والمؤسسات المالية بالشركات التي تصمم النظام الالكتروني بشكل كبير.

رابعا:مخاطر تنظيمية

نظرا لأتساع شبكة الانترنت، فإن إمكانية الاستفادة من الخدمات المصرفية متاح في أي مكان في العالم، ومنه فإن هناك خطر محاولة المصارف التهرب والتملص من التنظيم والإشراف، ومنه فإن على هذه المصارف الحصول على ترخيص للقيام بهذه الخدمات إلا أنه يمكن دائما التهرب من السلطات النقدية، لاسيما في الدول الأقل تنظيما وتطورا في مجال التكنولوجيا والمعلوماتية[3].

[1] أمين علوطي، " **تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة**"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر 2004، ص 106.

[2] رامي على وشاح، "**الصعوبات المادية التي تعترض الإثبات بالمحررات الالكترونية** "، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 2010 ص 48.

[3] صالح نصرلي، " **تحديات المعاملات المصرفية الالكترونية** "، مجلة التمويل والتنمية، مصر، المجلد 39، العدد 3، سبتمبر 2002، ص 50،51.

خامسا: المخاطر التشغيلية

يمكن أن تتعرض المصارف لعدة مخاطر أثناء قيامها بمهامها، ومن بين تلك المخاطر، نذكر مايلي:

1. قرصنة البيانات: تمثل القرصنة في العقود التي تتم في الإنترنت الهاجس الأكبر بالنسبة للعمليات المالية، فقد تستعمل بيانات شخصية لشخص ما بطريقة غير شرعية ودون علمه من خلال قرصنتها، واستعمالها للحصول على بطاقات مصرفية أو إجراء معاملات مصرفية، أو الحصول على خدمات عبر الإنترنت، خاصة إذا كانت هيئات الرقابة لا تتخذ إجراءات أمنية كافية لردع هذه المخاطر[1].

كما يمكن للموظفين القيام بجرائم الاحتيال من خلال تمكنهم من الحصول على الأرقام السرية والشفرات وكل المعلومات الخاصة بحساب الزبائن، ومن ثم القيام بالتلاعب بها وهذا ما يكلف المصرف أضرارا كبيرة، جراء تحمله خسارة الزبون بالإضافة للتكاليف الناجمة عن إعادة ضبط بيانات زبائنه[2].

2. غسيل الأموال: يعد ظهور الخدمات المصرفية الالكترونية أحد الأسباب الرئيسية التي أدت إلى تنامي ظاهرة غسيل الأموال، من خلال فسح المجال لإيجاد سبل جديدة لتبيّض بها الأموال بكل سهولة وبساطة، ولا تتطلب سوى ثواني لإخفاء وتحويل هذه الأموال الضخمة من دولة إلى أخرى، حيث يمكن لحامل البطاقة المصرفية أن يسحب أمواله من أي بلد أجنبي، وبذلك يكون قد تهرب من دفع رسوم التحويل بالإضافة لتمكنه من غسل أمواله.

كما تمكنه وسيلة التحويل الالكتروني من تبييض أمواله بطريقة حديثة وسهلة، من خلال إيداعها في حسابات متعددة ثم تحويلها إلكترونيا إلى فروع في دول مختلفة.

3. صعوبة تحصيل الضرائب والرسوم على المعاملات الالكترونية: يكمن الخطر هنا في صعوبة فرض الضرائب والرسوم على المصارف الالكترونية، خاصة بالنسبة للمصارف التي تنشط في عدة دول، ومنه فالسؤال هنا، أي دولة أحق بهذه الضرائب والرسوم، فالمعاملات في الانترنت يصعب ربطها بمنطقة جغرافية محددة .

[1] الجنبيهي محمد، الجنبيهي ممدوح،" **جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها** "، دار الفكر الجامعي، مصر،2000، ص42.

[2] جلال عايد الشورة " **وسائل الدفع الالكتروني**"، دار الثقافة، الأردن، 2009، ص98،99.

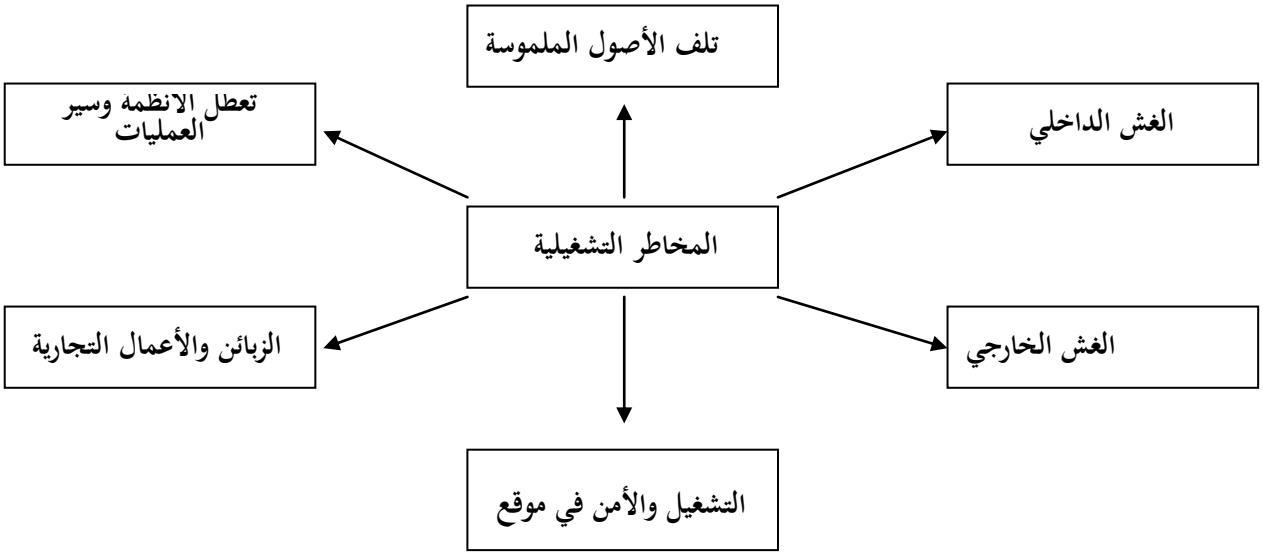
4. الشفرات والرموز غير الأخلاقية (الفيروسات): من الممكن أن تتسرب الفيروسات في البرامج والحواسب المتصلة بالإنترنيت مباشرة فتسبب في إتلاف البرامج والأنظمة، ومن خصائصها توزيع البرامج والملفات وتقديمها للمستهلك النهائي[1].

سادسا:المخاطر المالية

يتصف المحيط الاقتصادي الذي تنشط فيه الخدمات المصرفية الالكترونية بالغموض وعدم التأكد وانخفاض العمولات والارتفاع الكبير للإشهارات الخاصة بهذه الخدمات، بحيث أن هذه المصارف متعلقة دائما بمدخلات رؤوس الأموال وتغيرات أسعار أسهمها في البورصة، وفي هذه الصدد، التوقعات المقدمة للسلطات النقدية والمالية بشأن نشاطها، يجب أن تكون دائما مصاحبة بسيناريوهات مختلفة عن الأزمات المتوقعة، وبالخصوص فرضيات هروب الزبائن، وفقدان هذه الخدمات لقيمتها في السوق.

وفي مايلي ملخص المخاطر التشغيلية وفقا لمقررات لجنة بازل.

الشكل رقم (03) : مركبات المخاطر التشغيلية لدى المصارف وفقا لمقررات لجنه بازل: 2004



المصدر:حمزة طيبي، عبد الرزاق خليل، " **إدارة مخاطر العمليات المصرفية الالكترونية وفقا للجنة بازل** "، مقال منشور على الانترنت http=www.shatarat.net le 19/02/2011

[1] مؤسسة النقد العربي السعودي، موجز الدليل الإرشادي لأمن الخدمات المصرفية عبر الإنترنيت،ماي 2001، الموقع :http://www.sama-ksa.org/ar/control/procedure/sersecinternet.htm، ص3 .

سابعا:المخاطر الأخرى:

يرتبط أداء العمليات المصرفية الالكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، ومن ذلك مخاطر الائتمان والسيولة وسعر العائد ومخاطر السوق، مع احتمال زيادة مدتها، فعلى سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير تقليدية للاتصال بالعملاء وامتداد نشاط منح الائتمان إلى عملاء عبر الحدود Cross-Border قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم[1].

المطلب الثالث: متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الالكترونية وتحدياتها

إن اعتماد الخدمات المصرفية وإنجاحها يتطلب عدة عناصر، سواء كانت بالنسبة للاقتصاد ككل أو بالنسبة للمصرف، ويمكن ذكرها في النقاط التالية:

الفرع الأول:البنية التحتية التقنية: Infrastructure Technique

نجد في مقدمة متطلبات اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية البنية التحتية التقنية، وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والدخول في اقتصاد المعرفة، فإن البنية التحتية التقنية لابد أن تتمثل في إرساء شبكة إلكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة بالخدمات المصرفية، ومربوطة بالشبكة العالمية للانترنت، وفقا لأسس قياسية مؤمنة [2]، فالمطلب الرئيسي الذي يضمن خدمات مصرفية الكترونية ناجحة، يتمثل في الاتصالات، فقدر كفاءة البنية التحتية للاتصالات؛ تكون كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية، كما أن فعالية وسلامة بنى الاتصالات تقوم على سلامة وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات.

وفي إطار الحديث عن البنية التحتية التقنية، لابد من الحديث عن عناصر أخرى تتمثل في :

- تقنية المعلومات: وتتمثل في الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة، مع توفر استراتجيات ونظم لضمان تعميم التقنية بصورة فعالة ومنظمة وضمان الاستخدام الأمثل للوسائل التقنية.

[1] منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، مرجع سبق ذكره. ص 33.

[2] رشيد بوعافية، **"الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري الأفاق والتحديات "**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005، ص 74 .

أما فيما يخص العناصر الإستراتيجية للبناء التحتي للاتصالات وتقنية المعلومات، فتتمثل في:

- تحديد أولويات وأغراض تطوير سوق الاتصالات؛
- استهداف دخول السوق العالمية، مع مراعاة احتياجات التطوير التقني للشركات الخاصة؛
- تحديد السياسات التسويقية والخدمية التنظيمية الواجب اعتمادها لضمان المنافسة في سوق الاتصالات، وكذا جذب الاستثمارات في هذا القطاع؛
- تنظيم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المميزة، وفي مقدمتها معايير أمن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها وخصوصية المشتركين.

الفرع الثاني :الكفاءة الأدائية المتفقة مع عنصر التقنية

تقوم هذه الكفاءة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط المصرفي الالكتروني .

الفرع الثالث: التطوير والفعالية والاستمرارية مع المستجدات

يعد هذا العنصر من بين أهم متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الالكترونية وتميزها، فالجمود والحفاظ على المتاح من الخدمات لا يتفق بالمرة مع توجهات المنافسة والريادة والتميز، فلا بد من التطوير الدائم والمستمر للخدمات المصرفية ومزجها بما تحققه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور.

الفرع الرابع :التفاعل مع المتغيرات والوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية

وهذا يعني التفاعل مع كل ما هو جديد من أفكار والابتعاد عن التفكير النمطي[1].

[1] خبابة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 108،109، 110، 111 .

الفرع الخامس : الرقابة التقييمية الحيادية

وهذا ما يفسر بإقامة المصارف لجهات استشارية في تخصصات التقنية والتسويق والفنون والنشر الالكتروني، من أجل تقييم أدائها وفعالية مواقعها في تقديم الخدمات المختلفة، ويجب الحذر من مصيدة الارتكاز إلى عدد زائري الموقع كمؤشر على النجاح[1].

الفرع السادس : المتطلبات القانونية والتشريعية

تعد القواعد القانونية الإطار التشريعي الداعم للعمل المصرفي الالكتروني الذي يتطلب قوانين خاصة ترعاه، خاصة بعد ما حلت الخدمات المصرفية الالكترونية محل الخدمات التقليدية المرتكزة على المستندات، إلا أنه تبقى الخدمات المصرفية الالكترونية بحاجة إلى متطلبات قانونية رئيسية متمثلة في:

1. **التوثيق Authentication**: وهي القدرة على إثبات شخصية الطرف الآخر على الشبكة، وبنفس الوقت إثبات شخصية الموقع المستخدم، وهذا يقتضي :
   - التوثيق والتأكد من هوية مصدر هذه الرسائل؛
   - الحفاظ على سرية وحماية الرسائل المتبادلة من العبث والتغير؛

2. **الثقة Trust**: عند تقديم الخدمة المصرفية عبر الانترنت فإن كلا الطرفين يرغب في التأكد من هوية المتعامل معه، ويتم ذلك من خلال وجود مؤسسة أو طرف ثالث موثوق به ومعتمد من قبل الجميع، ومثل هذه المؤسسات تعرف بسلطات التصديق.

3. **سرية وخصوصية المعلومات Privacy Information**:يقصد هنا الخصوصية، خصوصية وأمن البيانات والمعلومات المنقولة بوسائل إلكترونية وغير الملموسة، والذي يتطلب أيضا المزيد من السرية والتشفير للمعلومات الشخصية .

4. **الأمان وعدم التنصل : Non Répudiation**: يجب توفر عنصر الأمان بالنسبة لزبائن المصارف التي تقدم خدمات مصرفية إلكترونية، وذلك من خلال جعل الوثائق والبيانات والمعلومات المنقولة برسائل

[1] وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص 73.

إلكترونية تتمتع بنفس القوة القانونية للوثائق الورقية، لأجل زيادة ثقة وأمان المتعاملين، وضمانهم لعدم الإنكار من منفذ أو مقدم الخدمة المصرفية الالكترونية[1].

بالإضافة إلى بعض المتطلبات الأخرى والمتمثلة في :

- تطوير التطبيقات المصرفية في المصارف وتوحيدها للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين؛
- دعم وتشجيع التعاون الإقليمي والدولي في مجال التكنولوجيا؛
- إنشاء الهيئة الإدارية التي تقوم بالتنسيق بين مختلف الهيئات المعنية، سواء على مستوى مصرف واحد أو على مستوى الجهاز المصرفي ككل، أو على المستوى الإقليمي أو الدولي، مما يتيح الربط والتعاون والتكامل بين الدول ذات المصالح المشتركة.

المبحث الثالث: أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية وتحدياتها القانونية

لقد أبرزت وسائل الدفع الالكترونية عدة صعوبات ونقائص من ناحية التعامل بها، مما أدى إلى البحث عن وسائل دفع جديدة تكون أكثر قابلية وتطورا، كما أن التطور التكنولوجي الذي يعرفه العالم اليوم أدى بدوره بالمصارف لابتكار خدمات تتماشى وهذا التطور، مستغلتا بذلك كل التقنيات التكنولوجية المتاحة.

المطلب الأول:وسائل الدفع الالكترونية

هناك العديد من وسائل الدفع الالكترونية، نوجزها في الفروع التالية:

الفرع الأول: بطاقات الائتمان: ويطلق عليها أيضا البطاقات البلاستيكية، وهي تلك البطاقات التي تتم معالجتها إلكترونيا لاستخدامها في أغراض متعددة من خلال المعلومات المخزنة عليها والدخول بها على الآلات المعدة لذلك بغية تحقيق أغراض معينة، إلا أنه لم يتم لحد الآن تحديد تعريف شامل وموحد لبطاقات الائتمان، إذ يوجد أكثر من تعريف للبطاقات الائتمانية، فهناك من يعرفها من الجانب المصرفي، ومن يعرفها من الجانب التعاقدي أو التقني .

تعرف من الجانب المصرفي: على أنها أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات، مقبولة على نطاق واسع محليا ودوليا لدى الأفراد والتجار والمصارف كبديل عن النقود التقليدية لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة.

[1] ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، مرجع سبق ذكره، ص 205،204،203،202،201 .

أما تعريفها من الجانب التعاقدي، فينظر إليها على أنها مجرد مستند يعطيه مصدره لشخص طبيعي أو معنوي، بناءا على عقد بينهم يمكنه من شراء السلع والخدمات ممن يعتمد المستند ودفع الثمن حالا، لتضمنه التزام المصدر بالدفع وسحب النقود من المصارف[1].

وكان أول ظهور لهذه البطاقات في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 1914 كأداة وفاء، عندما أصدرت الشركات البترولية الأمريكية بطاقات معدنية لعملائها لشراء ما يحتاجون إليه من منافذ التوزيع التابعة لها، وتسوية هذه المشتريات في نهاية كل مدة محددة، ثم توسع استعمال هذه البطاقات، بحث أصبح استخدامها على نطاق جغرافي واسع، دون التقيد بمنافذ التوزيع التابعة للجهة التي أصدرتها، واتسع الاستخدام الحقيقي للبطاقات المصرفية على يد المصارف، عند إصدارها لبطاقات مصرفية لفائدة عملائها لتسهيل شراء احتياجاتهم اليومية، وكان ذ لك في عام 1958-1959 بالولايات المتحدة الأمريكية، بقيام مصرف "ناشيونال فرونكلين " بإصدار بطاقة National Crédit Card،أما في فرنسا فكان ظهورها سنة 1967 من خلال بطاقة "دينارز كلوب"، ثم انتشرت هذه البطاقات في باقي أقطار العالم وتطورت لتصبح أداة دفع وائتمان بعد ما كانت أداة دفع فقط[2].

أولا : مصدرو بطاقات الائتمان

هناك عدة جهات تتولى إصدار هذه البطاقات أهمها:

1. **مؤسسة فيزا Visa International** : تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات المصرفية، ويعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر مصرف أمريكا البطاقات الزرقاء، البيضاء والذهبية[3].
2. **مؤسسة ماستركارد Master Card**: وهي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقاتها مقبولة في أكثر من 9.40 مليون محل تجاري [4].
3. **أمريكان إكسبريس American Express**:هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة من دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها :

---

[1] ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، مرجع سبق ذكره، ص 259، 260 .

[2] جليد نور الدين "**تطوير وسائل الدفع الالكترونية في ظل التجارة الالكترونية، حالة الجزائر 2005-2010**"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص 85.

[3] نفس المرجع، ص 86.

[4] سحنون محمد "**النظام المصرفي من النقود الورقية إلى النقود الآلية** "، مجلة العلوم الإنسانية، ماي 2003، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص 71.

- **إكسبريس الخضراء Green Express** تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.
- **إكسبريس الذهبية Gold Express** تمتاز بتسهيلات غير محدودة، وتمنح أيضا للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية .
- **إكسبريس الماسية Diamond Express**: تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس من الضروري أن يفتح حاملها حسابا لديها.

4. مؤسسة ديتر كلوب Diter Club : هي من المؤسسات الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقتها[1].

5. مؤسسا ت أخرى : توجد العديد من المؤسسات التي تصدر هذه البطاقات في العالم، إلا أن بعضها غير منتشر بكثرة في العالم، ومن أهم هذه المؤسسات :

- **مؤسسة ريكاردو**.
- **مؤسسة داتيرز كلوب اليابانية** .

ثانيا : أنواع بطاقات الائتمان: يمكن تصنيف بطاقات الائتمان إلى :

1. البطاقات الائتمانية (غير القرضية): وهي بطاقات تصدرها المصارف أو المؤسسات المالية بصفة عامة، وتتميز بأنها وسيلة للدفع الالكتروني الفوري وليس للدفع الآجل، ويطلق عليها بطاقات الخصم الفوري أو الدفع المقدم، إذ تتيح لحاملها الحصول على احتياجاته من السلع والخدمات وخصم قيمتها مباشرة من الحساب الجاري للشخص لدى مصدرها.

2. البطاقات الائتمانية (القرضية):وهي البطاقات الأكثر أهمية، إذ تتيح لحاملها الحصول على ائتمان كوسيلة للدفع الآجل لقيمة السلع والخدمات، فضلا عن استخدامها كأداة للوفاء والدفع الفوري، وتنقسم إلى:

- **بطاقات ائتمان متجددة:** وهي بطاقات تمنح لصاحبها ائتمان طويل الأجل، يسمح له بسداد رصيد استخداماته سواء كانت بقيمة رصيدها أم لا، فإذا استخدمت بقمة أكبر من رصيد حساب حاملها، فإن ذلك يعتبر قرض بفائدة متفق عليها مسبقا.

[1] ثريا عبد الرحيم الخزرجى، شيرين بدري البارودي، مرجع سبق ذكره، ص 263،264،265.

- **بطاقات ائتمان غير متجددة:** هي أداة وفاء وائتمان عن فترة زمنية محددة تستخدم خلالها البطاقة كوسيلة للدفع مقابل التزام الزبون بالسداد خلال الفترة الزمنية المتفق عليها، والتي تكون غالبا شهر[1].

الفرع الثاني : البطاقات الذكية Smart Card

هي بطاقة تحوي معالج رقيق يسمح بتخزين المعلومات عن طريق البرمجة الآمنة في شريحة إلكترونية، يخزن فيها: اسم المتعامل، العنوان، الهيئة المصدرة لها، تاريخ الصرف، تاريخ حياة العميل المصرفية، من هنا فإنها تسمح بتخزين كم هائل من المعلومات، لذلك فهي تشبه الكمبيوتر المتنقل لكثافة المعلومات المتاحة للتخزين.

ظهرت هذه البطاقة في سنة 1975 من طرف شركة "فيليبس"، وبدأت تستخدم سنة 1981، ويمكن استخدامها كبطاقة تعريف الهوية، أو بطاقة صحية، أو تذكرة تنقل، أو بطاقة دفع وسحب حسب رغبة العميل[2].

الفرع الثالث : النقود الإلكترونية

أولا: تعريفها : تعددت تعار يف النقود الالكترونية، فعرفها البعض على أنها "بديل للعملات والنقود الورقية"، وعرفها البعض الآخر بأنها "ليست وسيلة جديدة من وسائل الدفع، ولكنها بديل للدفع النقدي"، وعرفها البعض الآخر بأنها "قيمة مخزنة على أداة إلكترونية بشكل مسبق بحيث تكون متاحة للمستهلك بعد ذلك"، كما يمكن تعريفها بأنها"قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب مصرفي، وتحظى بقبول واسع من غير من أصدرها، وتستعمل كأداة للدفع ولتحقيق أغراض مختلفة ".

وقد حاولت الجهات المعنية بالنقود الالكترونية وضع تعريف محدد لها، فقامت لجنة أوربية مكونة من أعضاء من معظم الدول الأوربية عام 1997 بتعريف النقود الالكترونية بأنها "وحدات مخزنة إلكترونيا "، وفي عام 1998 قام المصرف المركزي الأوربي بإعداد تقرير عن النقود الالكترونية يتضمن تعريف لها بأنها"تخزين إلكتروني لقيمة مالية على دعامة فنية مثل البطاقات ذات الذاكرة، أو على ذاكرة الكمبيوتر، وتكون مقبولة كوسيلة دفع من جانب المشروعات والتجار[3]".

[1] ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، مرجع سبق ذكره، ص 265،264،263.

[2] جليد نور الدين، رسالة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 101، 102.

[3] شريف محمد غنام، **"محفظة النقود الالكترونية، رؤية مستقبلية "**، دار النهضة العربية، مصر، ص 31، 32.

ثانيا: خصائص النقود الالكترونية:يمكن تقسيم خصائص النقود الالكترونية إلى خاصيتين أساسيتين هما:

1. خصائص عملية (متعلقة بالاستخدام): ويمكن تلخيصها فيما يلي :

- تحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي؛
- تسمح بالتحويل عن بعد إلى عملة أخرى؛
- النقود الالكترونية متكاملة مع الأنظمة المختلفة للمؤسسات؛
- تناسب كل العمليات مهما كانت قيمتها، صغيرة أم كبيرة؛
- قابليتها للانقسام، من أجل تيسير المعاملات المحدودة القيمة؛
- إتاحة التعامل بها في كل ظرف ووقت، رغم اختلاف الزمن من بلد لآخر؛
- تكلفة التعامل بها ضئيلة؛
- السرية في التعامل بها.

2. خصائص متعلقة باحتياطات الأمان: يرتبط عنصر الأمان في النقود الالكترونية بنظام التشفير للمعطيات والمعلومات المتعلقة بالتعامل النقدي، ورغم الاجتهادات المتواصلة من قبل الخبراء في مجال حماية النقود الالكترونية، إلا أن اجتهاد القراصنة لا يقل حجما عن اجتهادهم، وبالتالي فإن الصراع يبقى قائم بين الطرفين، ومنه فإن تحقيق أكبر قدر ممكن من الأمان يتطلب توفر عدة خصائص في النقود الالكترونية، نذكر منها:

- السماح بتحقق كل طرف من أطراف التعامل من حقيقة وهوية الطرف الآخر؛
- القدرة على العمل في جميع الظروف، بما يحفظ حقوق المتعاملين بها؛
- تحقيق الثقة في التعامل بها، بحيث يصبح من المستحيل إنكار المتعامل بها قيامه بالدفع أو السحب بعد إتمامه[1].

*__التوقيع الالكتروني__ : **هو** رقم أو رمز سري ينشئه صاحبه باستخدام برنامج حاسب الذي ينشأ دالة رقمية مرمزة لرسالة إلكترونية يجري تشفيرها بإحدى خوارزميات المفاتيح ويتطلب استخدامه أنظمة إلكترونية آمنة كمفاتيح الاختيار أو الشفرة للتحقق من صحة التوقيع أو المعاملات الالكترونية .

[1] ميهوب سماح، **"الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية"**، مذكرة ماجستير غير منشورة في البنوك والتأمينات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005/2004، ص 122،123 .

الفرع الرابع : الشيكات الالكترونية

هو المكافئ الالكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الالكتروني هو رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله)، ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله)، ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك، ويمكن لمستلم الشيك التأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه[1].

ويحتوي الشيك الالكتروني على المعلومات التالية: رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم المصرف، اسم المستفيد، قيمة الشيك، وحدة العملة التي ستدفع، تاريخ الصلاحية والتوقيع الالكتروني * للدافع[2].

الفرع الخامس: محفظة النقود الالكترونية

هي عبارة عن عدة برامج يتم تحميلها مجانا على الكمبيوتر الخاص بها، فيقوم المشتري من خلال البرامج بتحديد أساليب الدفع التي سيقوم باستخدامها [3]، فالمحفظة الالكترونية تشبه خدماتها الوظيفة المماثلة للمحافظ العادية، فقد تكون المحفظة بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن للكمبيوتر الشخصي، ليتم نقل القيمة المالية منه أو إليه عبر الإنترنت[4].

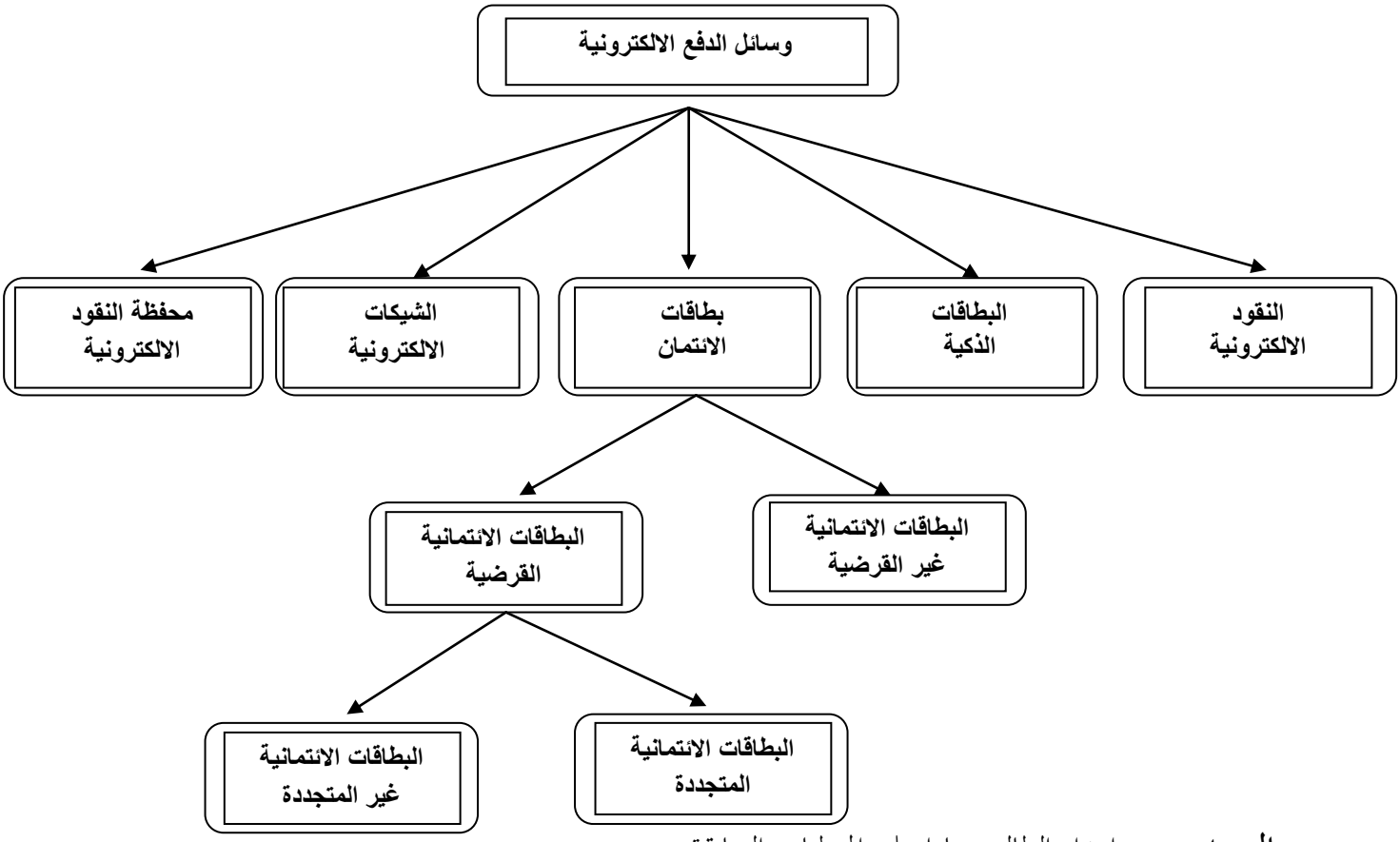
[1] منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، مرجع سبق ذكره، ص 12 .

[2] رأفت رضوان، "**عالم التجارة الالكترونية**"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 1999، ص 134.

[3] طارق عبد العال، "**التجارة الالكترونية** "، الدار الجامعية، مصر، 2003/2002، ص 115.

[4] منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، مرجع سبق ذكره، ص 53 .

الشكل رقم (04) : وسائل الدفع الالكترونية



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على المعطيات السابقة

المطلب الثاني :قنوات الخدمات المصرفية الالكترونية

تتمثل قنوات الخدمات المصرفية الالكترونية فيمايلي :

الفرع الأول :خدمة الهاتف المصرفية

يعد الهاتف المصرفي من قنوات الخدمات المصرفية الذي يستطيع المصرف من خلاله الرد على استفسارات العملاء وتقديم خدمات أخرى مثل تسديد فاتورة أو إجراء عملية دفع، فعلى الشخص الذي يريد القيام بالدفع لجهة معينة أن يتصل بالمصرف الذي يتعامل معه لكي يتولى هذه المهمة، حيث يقوم بالضغط على أزرار الهاتف برقم حسابه، ثم إدخال الرقم السري الذي زوده به المصرف، ثم يضغط على أزرار الهاتف برقم مشفر للجهة المستفيدة من المدفوعات، وبهذا تكون عملية الدفع قد تمت[1].

[1] مدحت صادق، "**أدوات وتقنيات مصرفية**"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 306.

الفرع الثاني : الهاتف الجوال (المصرف الخلوي)

يستطيع العميل الحصول على خدمات مصرفية من خلال الهاتف النقال، ش أنه في ذلك شأن الهاتف الثابت، إلا أن الهاتف النقال يمتاز بأنه يمكن أن يحوي نص مكتوب وصور، مثل الإطلاع على تفصيل الحساب والرصيد من أجل تسوية شيك مثلا، ومن المتوقع أن تصبح هذه الهواتف عبارة عن صراف ألي مصغر، بيد أنه لا يمكن سحب النقود منه[1].

الفرع الثالث: الإنترنت المصرفي

لقد تبنت المصارف تقنية الإنترنت منذ ظهورها، وذلك لتقديم خدمات مصرفية من خلالها، بحث تتميز بالسرعة والأمان، فهي تتم في وقت حقيقي، حتى أصبحت هناك مصارف قائمة بذاتها على شبكة الإنترنت، والتي تدعى بالمصارف الافتراضية [2].

الفرع الرابع : الصيرفة عبر التلفزيون (التلفزيون المصرفي)

أصبح التلفزيون من بين القنوات التي تعتمد عليها المصارف للترويج وتقديم خدماتها باعتباره أكثر الوسائل الناجحة للإعلام الجماهيري، ونجد أن العديد من الشركات بدأت تعتمد هذه القناة لتوصيل الخدمة للمشاهدين [3].

الفرع الخامس : شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات Swift

في السابق كانت التحويلات الخارجية تتم عن طر ق تقليدية كالبريد، أما الآن فإن تحويل الأموال أصبح أسهل بكثير مما كان عليه سابقا، بحيث أصبحت التحويلات تتم عن طريق شبكة سويفت، التي تكونت سنة 1973، وبدأت نشاطها الفعلي في ماي 1977، تأسست بواسطة 239 مصرف من أوربا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا، مركزها الرئيسي في بروكسل، ويتراوح عدد أعضائها 9000 مؤسسة مالية [4]، تنتمي لأكثر من 90 دولة، وهي مؤسسة غير ربحية أنشأت لتزويد أعضائها بشبكة دولية للاتصالات لتحقيق السرعة المطلوبة

---

[1] عزالدين كامل أمين مصطفى، "**الصيرفة الالكترونية**"،مجلة المصرفي، مصرف السودان، 2001، ص 06.

[2] طارق عبد العال، "**التجارب الالكترونية، المفاهيم، التجارب،الخدمات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية** "،شركة جلال للطباعة، مصر، 2003، ص 140 .

[3] عزالدين كامل أمين مصطفى، مرجع سابق، ص 04 .

[4] http://www.swift.com/

للتحويلات النقدية الدولية بين المصارف، فهي لا تقوم بعمل تسويات بين حسابات مصارف مراسليها، وإنما تقتصر مهمتها على نقل تعليمات من مصرف لآخر بسرعة فائقة [1]، عن طريق رسالة موحدة توفر السلامة الأمنية للمعاملات والبيانات، من خلال استخدام الخوارزميات والتشفير والتوثيق[2].

الفرع السادس:خدمات المقاصة

تأسست خدمات المقاصة الالكترونية سنة 1960، ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى، كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين أو دفع المعاشات أو فواتير الكهرباء والماء...الخ.

الفرع السابع:مراكز الاتصال

هي مراكز خدمة مصرفية هاتفية خاصة تقدمها المصارف لعملائها على مدار الساعة وعلى مدار الأسبوع، من خلال تواجد موظفيهم لتقديم المساعدة على الهاتف في كافة أنواع الخدمات المصرفية والاستفسارات العامة للعملاء، وهي جزء من الخدمات المصرفية عن بعد، والتي يحصل العميل من خلالها على العديد من الخدمات المصرفية، وقد حددت المصارف أرقام هاتفية مخصصة لهذه المراكز للاتصال بها، والحصول على الخدمة المطلوبة بعد إدخال رقم الحساب والرقم السري للتحدث مع الموظف المسئول[3].

الفرع الثامن : آلة الصراف الآلي

ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات من القرن العشرين الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل المعاملات داخل المصرف [4]، هو آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة لخدمة السحب

[1] مسعداوي يوسف، "**المصارف الالكترونية** "، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 14،15 ديسمبر 2004،ص 227 .

[2] هيثم المسيري، "**خدمات مواقع البنوك الالكترونية**"، ندوة الخدمات البنكية الالكترونية الشاملة (رؤية مستقبلية)، القاهرة، مصر،2007.

[3] نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية،مرجع سبق ذكره.

[4] وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص63 .

النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب لآخر، ودفع الفواتير، كل ذلك والشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للمصرف[1].

الفرع التاسع: خدمات نقاط البيع الالكترونية

تمنح هذه الخدمة عملاء المصارف مرونة كبيرة في تسديد قيمة مدفوعاتهم إلكترونيا كبديل للنقود الالكترونية أو الشيكات، وخاصة إذا كانت المبالغ المطلوبة كبيرة، حيث يتم استخدام آلات متصلة بشبكة إلكترونية مع المصارف، يتم فيها التحويل الالكتروني من حساب العميل (المشتري)إلى حساب التاجر(البائع) ، باستخدام بطاقة العميل البلاستيكية أو بطاقات ذكية، وتتوفر هذه الآلات لدى محلات التجارة والمطاعم ومحطات الوقود وغيرها.

الفرع العاشر:خدمة الرسائل المصرفية

وهذه الخدمة تسمح للعميل بمتابع كافة العمليات المصرفية التي تمت على حساباته الشخصية أولا بأول من خلال استلامه رسالة نصية من المصرف على هاتفه النقال تبلغه فيها بنوعية المعاملة التي تمت على حسابه خلال دقائق من إجرائها، ومن أهم الرسائل تحويل الراتب، التحويلات بين الحسابات، الإيداع النقدي، السحب النقدي، معاملات بطاقات السحب الآلي ومعاملات استخدام بطاقات الائتمان[2].

الفرع الحادي عشر: الصيرفة المنزلية

هو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان آخر، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أوكليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة، وهذا يتضمن السرية العالية في التعامل[3].

[1] مفتاح صالح، معارفي فريدة، الطيب داودي **"مداخلة بعنوان الصيرفة الشاملة كمدخل لمواكبة مستجدات الصناعة المصرفية وتأهيل المصارف الجزائرية"**، الجزائر، 2008، ص 10،11،12.

[2] نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية،مرجع سبق ذكره.

[3] وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص 64،65 .

المطلب الثالث: أنماط ونظم التسوية والتأمين للخدمات المصرفية الالكترونية

أوجدت التقنيات التكنولوجية عدة أنماط لتسوية المبالغ بين البنوك سواء كانت محليا أو دوليا مثل نظام التسوية الإجمالية في الوقت الفعلي، نظام التسوية الصافية...الخ، إلا أنه كان لزاما على البنوك تطوير عدة تقنيات أو بروتوكولات لحماية حركة أموالها مثل التشفير الالكتروني وغيرها.

الفرع الأول:أنماط نظم التسوية للمدفوعات

تعد نظم التسوية وسيلة فعالة في الاقتصاد من الناحية النقدية، إذ تعتمدها السلطات النقدية في اختيار درجة السيولة التي يحتفظ بها.

1. نظام التسوية الإجمالية في الوقت الفعلي: Real Time Gross Settlement System

يقوم المصرف المركزي بتطبيق نظام التسوية الإجمالية في الوقت الفعلي لتسوية المدفوعات المحلية كبيرة القيمة، بمعنى أن هذا النظام يقوم بتسديد المدفوعات وتسوية التحويلات بشكل فردي ومباشر، إذ تتم التسوية لكل طرف من الأطراف المشتركة بشكل منفصل عن الطرف الآخر وعدم الأخذ بعين الاعتبار المدفوعات الداخلية النهائية [1].

فنظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي، نهائي ومستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة ويوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العامة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف[2].

كما يتميز هذا النظام بعدة مميزات، هي كالتالي:

- توفير نهائية المدفوعات خلال اليوم وعلى مستوى المصارف، وهذا يؤكد أن عملية الدفع غير قابلة للرجوع، وهذا ما يزيد من كفاءة المصرف وثقة العملاء فيه؛
- السماح بتسوية المدفوعات بين الأطراف المشتركة؛

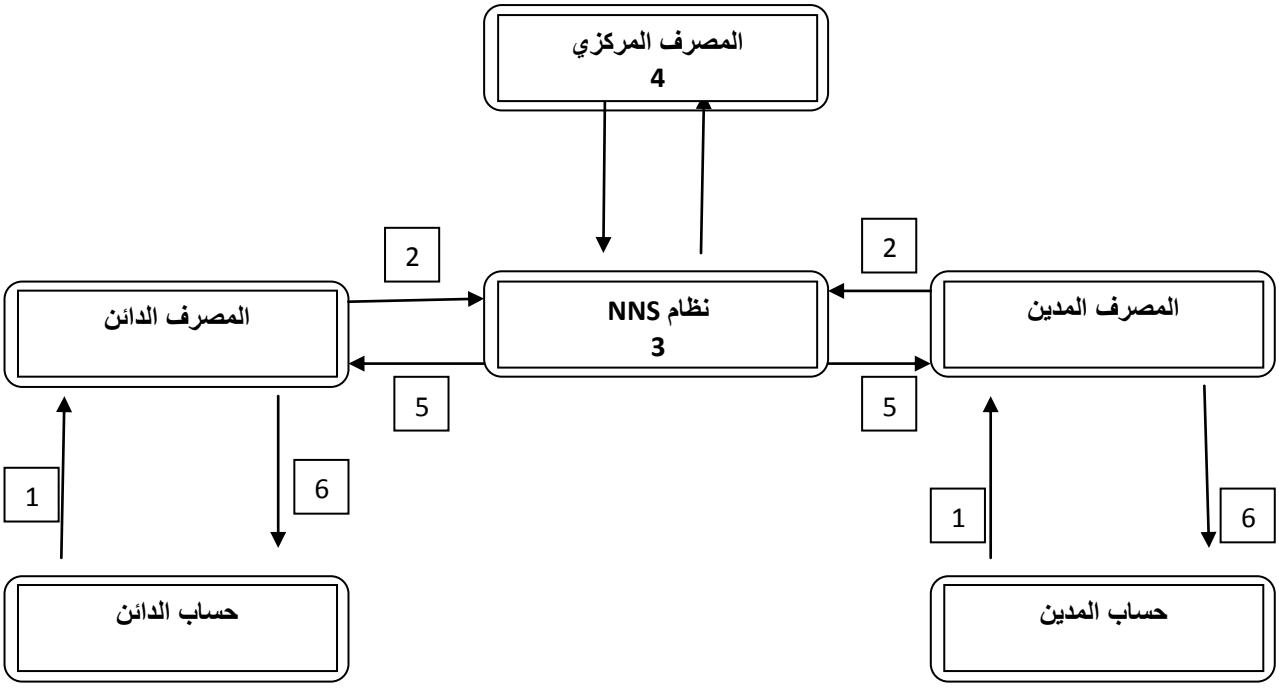
[1] ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، مرجع سبق ذكره، ص 239.
[2] جليد نور الدين، أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص 266.

- استخدام حسابات الأطراف المشتركة لدى المصرف المركزي للتسوية وتكوين حساب مدين ودائن لكل طرف (المحول والمستلم)؛
- يحتاج هذا النظام إلى سيولة ومبالغ كبيرة من الاحتياطات لإتمام عمليات التسوية ؛
- التأكد من إتمام عملية الدفع والتسوية، وإعطاء المستفيد الفرصة باستثمار هذه الأموال بكل حرية ؛
- الحد من مشكلات السيولة على النظام المالي والمصرفي ككل، إذ يتوجب على كل مصرف ضخ مقدار معين من الأموال في حسابه لدى المصرف المركزي من أجل عمليات التسوية.
- يساهم في التقليل من مخاطر المدفوعات الالكترونية، سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.

2. نظام التسوية الصافية: Netting Settlement System

تتم تسوية المدفوعات وفق هذا النظام على أساس صافي للأطراف المشتركة وبوقت محدد ولعدة مرات خلال يوم العمل، ولا تتم التسوية مباشرة، حيث تتم تسوية صافية لكل من المدين والدائن، وعلى الأطراف المدينة دفع مبلغها صافيا إلى مصرف التسوية ليقوم بدفعها للأطراف الدائنة، وتتم التسوية بين الطرفين المشتركين بدلا من الأطراف المشتركة الأخرى، وتتم في نهاية اليوم أو في أوقات متفرقة خلال اليوم بعد تصفية الصفقات التي تم تنفيذها قبل موعد التسوية.

الشكل رقم (05): تسوية المدفوعات في نظام التسوية الصافية



المصدر :ثريا عبد الرحيم الخزرجي،شيرين بدري البارودي، **"اقتصاد المعرفة، الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية"**،الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،2012،ص 243.

ينقسم نظام التسوية الصافية إلى مايلي:

أ. **أنظمة التسوية الصافية متعددة الأطراف:** حيث تتم تسوية المدفوعات بين جميع الأطراف المشاركة بعد عمل التسوية الصافية لكل منها، فتدفع الأطراف المدينة إلى مصرف التسوية، ليدفعها هو بدوره للمصارف الدائنة.

ب. **أنظمة التسوية الصافية الثنائية:** وتحصل عندما يدفع الطرف المشارك المدين إلى الطرف الدائن مبلغا صافيا للتسوية .

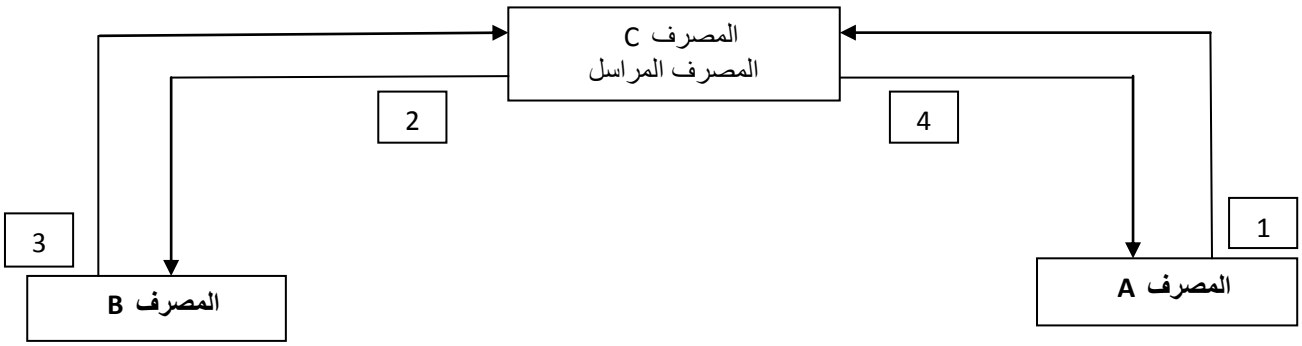
ت. **أنظمة التسوية الصافية الآجلة:** تحصل التسوية بين الأطراف المشاركة، وتتم التحويلات في وقت محدد لاحقا.

ونجد أن لنظام التسوية الصافية عدة مزايا، أهمها:

- تقييد مخاطر السيولة مثل وضع حد أدنى لرأس المال...الخ؛
- سهلة المراقبة؛
- التقييد التلقائي للمخاطر من خلال تخصيص سيولة محددة مسبقا.

3. نظام التنويع من خلال بنوك المراسلة: تتم التسوية من خلال مصرف واحد يعمل كمراسل بين مصرفين، وهذا يدعى بالنظام الثنائي Bilatéral System، وبين عدة مصارف للمراسلة، ويعرف بنظام متعدد الأطراف، وتعرف بنوك المراسلة بأنها المصارف التي تعمل على تسوية المدفوعات أو تحصيل الشيكات المسحوبة على بنوك خارج الدولة[1].

الشكل رقم (06):نظام تسوية المدفوعات من خلال بنوك المراسلة



المصدر :ثريا عبد الرحيم الخزرجي،شيرين بدري البارودي، **"اقتصاد المعرفة، الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية"**،الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،2012،ص 247.

[1] ثريا عبد الرحيم، شيرين بدري البارودي، مرجع سبق ذكره، ص241،240،239،...،247

الفرع الثاني: نظم تأمين وحماية الخدمات المصرفية الالكترونية

قامت مجموعة من الشركات العالمية بتطوير بروتوكولات لعمليات الدفع، أطلقت عليها اسم بروتوكولات الحركات المالية الآمنة SET بهدف الحفاظ على أمن البيانات والمعلومات، والتحقق من وصولها إلى الجهات المطلوبة أثناء الحركات المالية على شبكة الانترنت[1]، والهدف منها:

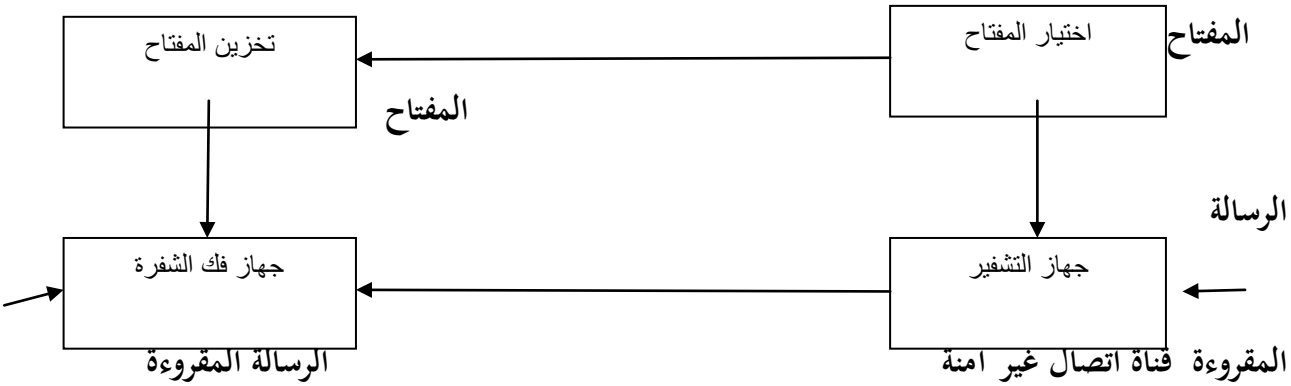
- التأكد من سلامة عملية الدفع؛
- إضفاء الشرعية والموثوقية على المصارف التي تقدم الخدمات الالكترونية؛
- تحقيق مستوى عالي من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.

ومن بين بروتوكولات الحركات المالية الآمنة:

1. **التشفير الالكتروني:** يعتبر التشفير الالكتروني من بين أهم البروتوكولات التي تحقق ت أمين وحماية كل المعاملات الالكترونية.

ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي

الشكل رقم (07):التشفير الإلكتروني



المصدر :أحمد محمد غنيم "**الإدارة الالكترونية،آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل**"،المكتبة العصرية،المنصورة،2003-2004، ص 321.

يعتمد هذا النظام على آلية تغير محتوى المعاملة أو الرسالة عن طريق استخدام برنامج محدد يطلق عليه اسم مفتاح التشفير، وذلك قبل إرسال هذه المعاملة أو الرسالة إلى المرسل إليه، على أن تتوفر لدى المرسل إليه القدرة

[1] منير محمد الجنبيهي وآخرون، "**المصارف الالكترونية** "، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 41.

على استعادة محتوى المعاملة أو الرسالة في شكلها الأصلي قبل التشفير، عن طريق استخدام العملية العكسية لعملية التشفير.

أ. **استخدام المفتاح المتماثل:** تتم باستخدام مفتاح واحد، على أن يقوم المرسل بإرسال الرسالة إلى المرسل إليه مشفرة، ثم يرسل المفتاح باستخدام وسائل مؤمنة، وهذا لفك رموز الرسالة.

ب. **استخدام المفتاح العام:** يتطلب هذا النوع مفتاحين أساسيين أحدهما مفتاح عام يتوفر لدى الطرفين المرسل والمرسل إليه، ويستخدم في التشفير فقط، ومفتاح خاص بكل طرف على حدا لفك شفرة المعاملات والرسائل، ومنه فالعملية مؤمنة، إلا أنها تتطلب وقت وجهد.

ت. **المزج بين استخدام المفتاح المتماثل والمفتاح العام:** يتم هذا الأسلوب عن طريق تشفير المرسل للرسالة عن طريق المفتاح المتماثل، ثم تشفير هذا المفتاح بالمفتاح العام، فيقوم المرسل إليه بفك المفتاح العام بمفتاح خاص به ليجد المفتاح المتماثل، فيحل شفرته بواسطة المفتاح الخاص بالمرسل إليه، وبالتالي فإن هذه الطريقة هي الأكثر أمنا وحماية.

2. **التوقيع الالكتروني:** يقصد به استخدام طريقة أو وسيلة معينة للتحقق من أن صاحب المعاملة هو نفس الشخص الذي قام بإرسالها أو تنفيذها، ويطلق على هذا التوقيع البصمة الالكترونية، ويتم إصدار التوقيعات الالكترونية في عدة أشكال، يتمثل أهمها في: التوقيع الرقمي التقليدي، أويتم في شكل تشفير شخصي، وذلك بتوفير برامج مجانية تمكن المستخدمين من توقيع المستندات ببرنامج وورد Word لمايكروسوفت، أو توقيع الرسائل من برنامج أوتلوك الالكترونية، وذلك باستخدام اللوح والقلم[1].

3. **نظام الدفع الافتراضي:** هو أول نظام يقدم الربط بين المصارف وشركات بطاقات الائتمان، والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت، بحيث يتحقق النظام من صحة التحويلات، ويتضمن أنظمة المراقبة التالية :

[1] احمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 321.

أ. **Net Cash** :طوره معهد علوم المعلومات التابعة لجامعة كاليفورنيا الجنوبية، وهو نظام يعتمد القسائم coupons التي يجري التعامل بها عبر البريد الالكتروني، ويصدر net cash القسائم ويحولها مقابل عمولة 2 %.

ب. **Net Chèque**: هو نظام دفع الكتروني يحاكي الشبكات العادية، وتتم الترتيبات مسبقا للاشتراك في هذا النظام، ويمكن تحويل الشيكات بالبريد الالكتروني أو البروتوكولات الأخرى للشبكات.

وتتمثل مهمة Net Chèque في إجازة تحويل الأموال من الشاري إلى البائع مثل الشيكات العادية، ويتحقق من التوقيع على الشيكات.

ت. **Net Bill** : هو نظام يسمح بإجراء الدفعات الالكترونية عبر الإنترنت، ويقدم كوسيلة لكسب المال عن طريق"دفعات صغيرة " باعتماد أعداد كبيرة من التحويلات.

ث. **Digi Cash**: هو نقد إلكتروني صوره ديفيد شوم، يجمع بين النقد المؤمن والخصوصية والأمن، ويعتمد على نظام التشفير للتعرف على الشاري[1].

المطلب الرابع : التحديات القانونية في حقل الخدمات المصرفية الالكترونية

إثبات الشخصية، التواقيع الالكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الالكتروني أو القيدي، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، التعاقدات المصرفية الالكترونية، ...الخ،كل عنصر من هذه العناصر السابقة يستلزم حزمة من التحديات القانونية، ومنه نجد أنه من الضروري الوقوف على بعض المسائل المرتبطة بذات التحديات.

الفرع الأول :تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية ومشكلات الإثبات

أثارت وسائل الاتصال الحديث التساؤل حول مدى صحة انعقاد العقد بواسطتها، وما يتصل بها من حيث موثوقية الرسائل الالكترونية والبريد الالكتروني المتعلق بالعلاقات محل التعاقد، ومن بين هذه المسائل مس ألة

[1] طلال عبود، "**التسويق عبر الانترنت** "،دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000، ص 103.

إثبات الانعقاد ومسائل التعاقد، وقد اتجهت المواقف القانونية والقضائية والفقهية إلى قبول الوسائل التعاقدية التي توفر من حيث طبيعتها موثوقية في إثبات الواقعة وصلاحية الدليل محل الاحتجاج، وتحقق فوق ذلك وظيفتين هما:إمكانية حفظ المعلومات لغاية المراجعة عند التنازع، والتوسط في الإثبات عن طريق جهات الموثوقية الوسيطة أو سلطات الشهادات التعاقدية، من هنا أثارت وتثير الرسائل الالكترونية عبر شبكات المعلومات كالإنترنت والرسائل المتبادلة عبر الشبكات الخاصة (الإنترانت) والبريد الالكتروني مشكلة عدم تحقيق هذه الوظائف في ظل غياب المعايير والمواصفات والتنظيم القانوني الذي يتيح توفير الطبيعة المقبولة للبيانات وتحقيق الوظائف التي تجيز قبولها في الإثبات.

إلى جانب مشكلة الإثبات أثارت وسائل الاتصال عموما مسالة صحة الانعقاد ووجوده، وتتصل هذه المسألة بالإثبات على نحو يصعب كثيرا الفصل بينها، إلى جانب مشكلات و أمن وسائل الاتصال، ومدى قدرة الغير التلاعب بالمحتوى ومشكلات وقت ومكان الإبرام، واتصال ذلك بالقانون الواجب تطبيقه على العقد عند المنازعة، وجهة الاختصاص القضائي في نظر النزاع.

الفرع الثاني: أمن المعاملات والمعلومات المصرفية الالكترونية

إذا أردنا الوقوف في حدود مساحة العرض المتاحة على ملخص الاتجاهات الأمنية في حقل حماية البيانات في البيئة المصرفية، والتي تتخذ أهمية بالغة بالنسبة للمصارف التي تمثل بياناتها في الحقيقة أموالا رقمية وتمثل حقولا مالية وعناصر رئيسية في الائتمان، نجد أن المطلوب هو وضع إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات تتناول نظام المصرف وموقعه الافتراضي وتتناول نظم الحماية الداخلية من أنشطة إساءة الاستخدام التي قد يمارسها الموظفون المعنيون داخل المنشأة، وتحديد الجهات المعنية بالوصول إلى نظم التحكم والمعالجة والمبرمجين، إلى جانب إستراتيجية الحماية من الاختراقات الداخلية، وهذه الاستراتيجيات يجب أن تمتد إلى عميل المصرف لا المصرف وحده، حتى نضمن نشاطا واعيا للتعامل مع المعلومات وتقدير أهمية حمايتها.

تكون أول خطوات الحماية من خلال تحصين النظام داخليا (الحاسوب الشخصي أو محطة العمل)، ويتم ذلك من خلال إغلاق الثغرات الموجودة في النظام إذ لكل نظام ثغراته، فمثلا يوجد في نظام ويندوز خيار مشاركة في الملفات والطباعة File And Print Sharing الموجودة في لوحة التحكم ضمن أيقونة الشبكة Network، فهذا الخيار إذا بقي مفعلا أثناء الاتصال بالشبكة خاصة لمستخدمي وصلات الموديم الكبلي

يسمح لأي مستخدم ضمن الشبكة يتصل بالنطاق ذاته أن يضغط على أيقونة جواز شبكة الاتصال (Network Neighbood) فتظهر له سواقات جهاز المستخدم ويتمكن من التعامل معها ومع الملفات الموجودة عليها، وكذلك إلغاء خدمة عميل الشبكة (كما في عميل شبكة مايكروسوفت إن لم يكن المستخدم مرتبطا بشبكة محلية عبر مزود NT)، وإلغاء جميع الخيارات التي تسمح باستعمال بروتوكول Net Bios الذي يسمح بالمشاركة في الملفات عبر المنافذ.

ومنه فإن أهم وسائل أمن المعلومات، توفير الكفاءات التقنية القادرة على كشف وملاحقة الاختراقات وضمان وجود فريق تدخل سريع يدرك جيدا ما يقوم به، كما يجب سن نصوص قانونية التي تخلق مشروعية ملاحقة أفعال الاعتداء الداخلية والخارجية على نظم الكمبيوتر وقواعد البيانات.

الفرع الثالث :تحديات وسائل الدفع

تثير وسائل الدفع العديد من المسائل القانونية في حقلي الحماية المدنية والجزائية ومسؤوليات أطراف العلاقة فيها، فإذا كان مقبولا فيما سبق الارتكان للعقود المبرمة بين أطراف علاقات البطاقات الائتمانية لتنظيم مسائلها فإنه ليس مقبولا التعامل بذات الوسيلة مع تحديات المفهوم الجديد للمال ولوسائل الوفاء به بعد أن بدأ الاتجاه نحو المال الرقمي أو القيدي أو الالكتروني كبديل عن المال الورقي، فالمعايير والقواعد والنظريات تختلف شيئا فشيئا، ومنه فإن جاهزية التعامل القانوني مع هذا النمط من الخدمات المصرفية تمثل أهم ضمانة لنجاح هذا النوع من الخدمات المصرفية الالكترونية.

الفرع الرابع :تحديات الضريبة

إن الخدمات المصرفية الالكترونية تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهذا يعني احتمال عدم كشف مصدر النشاط، إضافة لما تثيره من مشاكل تحديد النظام القانوني المختص، وكذلك فإن الخدمات المصرفية الالكترونية المتحركة قد تهاجر نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعا، وهذا الأمر تنبهت له الولايات المتحدة الأمريكية، فقررت عدم فرض ضرائب على الأعمال والتجارة الالكترونية، كما أن

فرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع، وا لأهم تعاونا وتنسيقا إقليميا ودوليا[1].

[1] يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، من ص 71 إلى 85 .

خلاصة الفصل الأول:

لقد تطورت الخدمات المصرفية كغيرها من الخدمات الأخرى، جراء تطور احتياجات العملاء واختلافها، فكان لزاما على المصارف أن تواكب هذا التطور، من خلال تقديم خدمات مصرفية تلبي احتياجات العملاء المتزايدة، إلا أنه لتحقيق ذلك كان لزاما على المصارف تبني عدة مناهج حديثة مثل الاندماج المصرفي وتكوين كيانات كبرى، وتقديم خدمات متنوعة في إطار الصيرفة الشاملة، والأهم من ذلك كله الاعتماد على ما وصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور، في تقديم خدماتها في كل مكان وزمان، فانتهجت الخدمات المصرفية الالكترونية، التي ما فتأت تغطي الخدمات المصرفية التقليدية بخدمات أكثر حداثة وجاذبية متمثلة في وسائل دفع جديدة كبطاقات الاعتماد المختلفة، النقود الالكترونية، الشيكات الالكترونية، المحافظ الالكترونية، بالإضافة لأنماط ونظم التسوية المختلفة.

بهذا ازدادت المنافسة بين المصارف لتقديم أحسن الخدمات، وتلبية احتياجات الزبائن المختلفة، فظهر مفهوم جودة الخدمات المصرفية الذي سنتناوله في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

جودة الخدمات المصرفية

تمهيد

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية
- المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمات المصرفية
- المبحث الثالث: دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية

خلاصة

تمهيد :

لقد تطور مفهوم وفلسفة الجودة على مدى العصور...، ابتداء من مفهوم الجودة للمنتج النهائي وصولا إلى مفهوم جودة الخدمات، الذي أصبح يعبر عن الأداء المتميز الناتج عن جودة الموارد والعمليات التي تدخل في عملية إنتاج و تقديم الخدمات.

لهذا فقد أصبحت المؤسسات المالية بشتى أنواعها، والمصارف على وجه الخصوص تسعى لتطوير علاقات جيدة مع عملائها، والمحافظة عليها قدر الإمكان؛ من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجات وتوقعات عملائها، والبقاء في السوق في ظل المنافسة الشرسة التي تواجهها.

يختلف رأي العملاء بشأن الخدمات المقدمة إليهم من عميل لآخر، وذلك لاختلاف خصائص الخدمات المقدمة من مصرف لآخر ومن موظف لآخر؛ لذلك سعى ويسعى العديد من الباحثين في مجال الخدمات لتحديد مجموعة من الأبعاد المختلفة، وكذا نماذج مختلفة لقياسها تكون حجر الأساس في الحكم على جودة الخدمة ودرجة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليهم.

وفي هذا الإطار فقد خصصنا هذا الفصل لدراسة جودة الخدمات المصرفية، من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، سنتناول في المبحث الأول مفاهيم الجودة، ثم الانتقال إلى جودة الخدمات المصرفية بأبعادها ونماذج تقييمها المختلفة في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فسنتطرق لآثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية

تظهر الحاجة لمراعاة مفهوم الجودة بسبب المنافسة الشرسة التي يفرضها سوق الخدمات المصرفية، وهذا ما يتضح من خلال تقييم العميل لمدى توفر عناصر الخدمة في أي مصرف.

المطلب الأول: مفهوم الجودة

لقد بدأ الاهتمام بالجودة بصيغ ومفاهيم متعددة، جميعها تهدف إلى تحسين جودة المنتج أو الخدمة، من هنا نجد أن الجودة خضعت ومازالت تخضع لسلسلة من التطوير المستمر.

الفرع الأول: التطور التاريخي للجودة

يعود الفضل في استخدام الجودة في إدارات المصانع وفي التربية إلى مساهمات العديد من العلماء الأمريكيين و اليابانيين، من أمثال: ويليام ادواردز ديمنغ *، جوزيف موسى جوران**، فيليب كروسي واشيكاوا.

فهناك عدة مراحل تاريخية مرّ بها مفهوم الجودة، تعد كمقياس لمراحل تطور الجودة بأية منطقة.

المرحلة الأولى (التفتيش): امتدت هذه المرحلة من سنة 1890 إلى سنة 1920، كان التركيز في هذه المرحلة على التحديد الواضح لمواصفات المنتج بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج والخدمة، وكانت أدوات القياس هي وسائل المفتشين للتمييز بين المنتجات الجيدة والرديئة، والجدير بالذكر أن النظرة السائدة للجودة في هذه المرحلة كانت تذهب إلى أنها مشكلة يجب حلها لضمان تماثل المنتجات.

المرحلة الثانية (ضبط الجودة): امتدت هذه المرحلة من عشرينيات القرن العشرين حتى الخمسينيات منه، وتم التركيز في هذه المرحلة على حاجات الزبون وتحديدها من خلال الأبعاد المتمثلة في جودة التصميم وجودة

---

* **ويليام ادواردز ديمنغ** : هو الأب الروحي لإدارة الجودة ، و قد أدرك ديمنج أن الموظفين هم الذين يتحكمون بالفعل في عملية الإنتاج ، و ابتكر ما يسمى بدائرة ديمنج : خطط ، نفذ افحص ، تصرف ، و تحدث عن الجودة في أمريكا في أوائل الأربعينيات ، و لكن أمريكا تجاهلته و من ثم قام شيكاوا (رئيس الاتحاد الياباني للمنظمات الاقتصادية) بدعوة ديمنج لإلقاء سلسلة محاضرات في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي.

** **جوزيف موسى جوران** من مواليد سنة 1904، يعرف بأنه أحد رواد القرن العشرين في الإدارة ، فهو أحد أبرز المروجين لنظام إدارة الجودة، اعتمد جوران على تقديم مفهوم واسع للجودة يعتمد على تنفيذ برنامج لتحسين الجودة وقد ربط بين تحسين الجودة وكفاءة الإدارة من خلال ما سمي بثلاثية جوران والتي تتكون من التخطيط الجيد والرقابة الفعالة على الجودة وإجراء التحسينات المستمرة.

لمزيد من التفصيل : أنظر أحمد يوسف دودين : "**إدارة الجودة الشاملة**"،الأكاديميون للنشر والتوزيع،الأردن،2012، ص 17.

المطابقة، ولتحقيق ذلك ركزت هذه المرحلة على عمليات الفحص والوقاية التي بإمكانها تحسين الجودة والوصول بالمنتج إلى درجة المطابقة بين ما تم تصميمه وما يرغب به الزبون، كل ذلك يجب أن يتم في حدود التكلفة التي تناسب الزبون.

المرحلة الثالثة (توكيد الجود): وامتدت من الخمسينيات حتى الستينات، ومع استمرار النظرة للجودة على أنها مشكلة تتطلب خلاصا، فإن التوجيه أخذ منحى أكثر قدرة على المبادرة، بالإضافة إلى ذلك أصبحت المسؤولية لا تقتصر على إدارة واحدة تتحكم بالجودة، حيث أدركت المصارف أن الجودة ينبغي أن تكون مسؤولية المصرف إذا أريد الحيلولة دون دنيتها، وفي هذه المرحلة أصبحت جزءا لا يتجزأ من خطط المصرف، وأصبح تنسيق الجودة بين الأقسام والمجموعات المختلفة على رأس الأولويات[1].

لهذا ظهرت في هذه المرحلة منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC * و ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956، وما حدث بعدها من تطورات [2].

المرحلة الرابعة (تحسين الجودة): امتدت من 1960 إلى 1980، وهي ملائمة المنتج للمتطلبات الكامنة وتسمى بالإدارة الإستراتيجية للجودة، وقد تم التركيز على حاجات ورغبات الزبون التي لم يدركها بعد، وهي الصفات التي في حالة غيابها لا تعتبر ضمن أبعاد مستوى رضا الزبون، لكن في حالة وجودها فإن مستوى الرضا لديه يرتفع ويدعو التوجه في هذه المرحلة إلى النظر للجودة ليس فقط من وجهة نظر المصرف ولكن أيضا من منظور الزبون[3].

*ASQC: American Society for Quality Control:تأسست سنة 1946 ومركزها ميلواكي ،يصل عدد أعضائها إلى 85000 عضو معنيون بترقية وتطوير أدوات الجودة ومبادئها والممارسات المتبعة في مواقع العمل في مجتمعاتهم.

** TQM:Total Quality Management: هي توجه إداري للنجاح بعيد المدى من خلال إرضاء العملاء، كل أعضاء المؤسسة يشاركون في تحسين الإجراءات, المنتجات, الخدمات و الثقافة السائدة في مكان العمل، طرق تطبيق هذا التوجه أتت من تعاليم رواد الجودة الكبار أمثال فيليب كروسبي ,ادوارد ديمنغ ,كارو إيشيكاوا وجوزيف جوران.

[1] قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سب ذكره، ص 29.

[2] قاسم نايف علوان المحياوي ،" **إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001،2000** "، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ،2005، ص 25

[3] قاسم نايف علوان المحياوي ، مرجع سابق ، ص 30 .

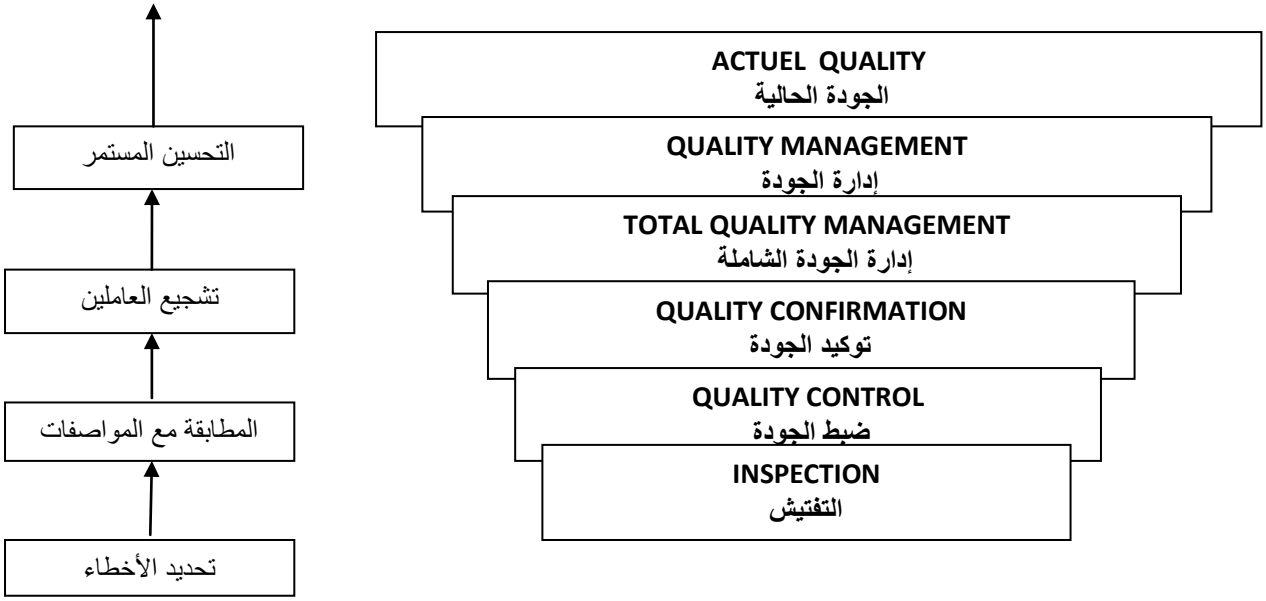
من هنا ظهر مفهوم الجودة الشاملة TQM **، وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات و الإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية[1].

المرحلة الخامسة (إدارة الجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين 1980-2000، وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة لمفاهيم العولمة ، الإيزو، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل، وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

المرحلة السادسة (مرحلة القرن 21): هي المرحلة الحالية والمستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعميل من خلال تقديم و إنتاج ما يرغب فيه، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب.

و الشكل الموالي يوضح التطور الزمني لمفهوم الجودة عبر مراحله المختلفة .

الشكل رقم (08): التطور الزمني لمفهوم الجودة



المصدر : قاسم نايف علوان المحياوي ، " **إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001،2000** "، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ،2005، ص 13 ، بتصرف .

[1] قاسم نايف علوان المحياوي ، مرجع سابق ، ص 25 .

الفرع الثاني : تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas، والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقد كانت قديما تعني الدقة والإتقان، أما حديثا فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة، وظهور الإنتاج الكبير، والشركات الكبرى، وازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة [1]، وضمن هذا السباق تعددت التعاريف التي تتحدث عن موضوع الجودة، نذكر أهمها في ما يلي:

يعرفها قاموس **Webster** *(1985) على أنها مصطلح عام قابل للتطبيق على أي صفة، أو خاصية منفردة أو شاملة، ويعرفها قاموس Oxford بأنها درجة التميز أو الأفضلية.

ويعرفها **Ficher** (1996) على أنها أشياء مختلفة للأفراد المختلفين وأنها في مجال الأعمال والصناعة تعني كم يكون الأداء أو خصائص معينة ممتازة خصوصا عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل المستهلك.

ويرى **Evans**(1993) أن الجودة هي تلبية توقعات المستهلك أو ما يتفوق عليها.

ويرى **Mitra** بأنها ملائمة المنتج أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه المستهلك .

كما يعرفها **Taguchi** بأنها تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرسالها للمستعمل، ويتضمن ذلك الخسائر الناتجة عن الفشل في تلبية توقعات المستهلك في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناتجة عن المنتج كالتلوث والضجيج وغيرها.

ويرى **Juran and Cryna** أن الجودة هي الملائمة للاستعمال[2].

---

[1] مأمون سليمان الدراركة ،" **إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء** " ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2006 ، ص 16

[2] محمود حسين الوادي ، عبد الله إبراهيم ،حسين محمد سمحان ،" **إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية** " ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ،2010، ص 19 ، 20 .

* هو قاموس أمريكي للغة الانجليزية باللهجة الأمريكية.

**هو أول من قدم مفهوم رقابة الجودة الشاملة في كتابه الخاص بالرقابة على الجودة ، الطبعة الأولى ، سنة 1950.

كما يعرفها أرماند فيغانباوم **Armand Feigenbaum** على أنها الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون.

كما عرفها فيلب كروسي * **Philip Crossy** على أنها المطابقة مع المواصفات ويشير هذا التعريف إلى أنها تعبر عن مدى مطابقة المنتج أو الخدمة للمعايير والمواصفات الموضوعة لتحقيق مبدأ صفر عيب.

عرف جوزيف جوران **Joseph Juran** على أنها مدى ملائمة المنتج للاستخدام [1]، والمقصود بالجودة في هذا التعريف، مدى قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده الزبون منه.

وقد بين جوران أن الملائمة للاستخدام تعتمد على توفر خمسة أبعاد أساسية وهي[2]:

- جودة التصميم؛
- جودة المطابقة للمواصفات ؛
- أن تكون السلعة متاحة؛
- سلامة الحصول على السلعة ؛
- صلاحية أداء المنتج في ميدان الاستعمال .

واقتصر تعريف كل من **Sinha Madhav .N et Walter .W.O Willborn** 1985 : على ما يفكر به الأفراد ويدركونه أو يجربونه، فالجودة تدرك وتلاحظ على أنها عالية أو منخفضة أو سلبية، وتوصف قيمتها في مدى المنفعة والاستفادة منها[3].

تعريف الجمعية الأمريكية للجودة American Society of Quality :

حسب الجمعية الأمريكية للجودة فإن الجودة لها معنيين:

---

[1] صليحة رقاد، "**تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات** " مذكرة ماجستير غير منشورة،قسم إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2007-2008، ص15 .

* **Philip crossy** ساهم في تطوير مفهوم الجودة ، ويعد مفهوم "صفر عيب " من أهم المفاهيم التي جاء بها .

[2] مأمون سليمان الدراركة . مرجع سبق ذكره ، ص 30 .

[3] رعد حسن الصرن ، مرجع سبق ذكره ، ص 30.

1. الخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تؤثر قابليتها على إرضاء حاجات الزبون الواضحة والضمنية
2. هي منتج أو خدمة خالية من النقائص[1].

تعريف منظمة المعايير الدولية ISO: تعرف الجودة على أنها مجموعة من صفات وخصائص المنتج أو الخدمة المتعلقة بقدراتها على تلبية الاحتياجات المعلنة والمتوقعة[2].

تعريف الجمعية الفرنسية للمعيارية AFNOR: هي قدرة الخدمة على إشباع حاجات المستهلكين[3].

التعريف وفقا لمواصفة ISO 2000: الجودة عبارة عن قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لإرضاء المتطلبات.

ومنه فإن للجودة عدة تعاريف، يركز كل منها على جانب معين، فهناك من يعتبر مواصفات المنتج أو الخدمة هي الأساس في تعريفها، ومنهم من يعتبر أنها ما يدركه أو يجربه الأفراد ...الخ.

كما تعرف على أنها القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات الزبون[4].

وعليه فإن الجودة تعبر عن مدى قدرة الخدمة على تلبية حاجات ورغبات المستفيدين ومدى توافقها مع توقعاتهم، حيث تتأثر هذه الأخيرة بمجموعة من العوامل تتمثل في:

- **اتصالات الكلمة المنطوقة** :وهي التي تتعلق بآراء أصدقاء العميل في البنك.
- **الحاجات والتفضيلات الشخصية** :كتفضيلات ظهور العاملين في المصرف بملابس أنيقة.
- **التجارب السابقة للعميل مع المصرف** :والتي يمكن أن تقرر استمرارية تعامله معه من عدمها.

---

[1] Kai Yang ,and El Haïk Basem ,"**Road Map For Product Development**,**Design For Six Sigma**" ,Mc Graw Hill ,New York ,2003,P 02.

[2] Jean-claude Dufour & Stéphane Maisonnas, "**Marketing et Services** ,**du transactionnel au relationnel**",Sainte-Foy,Presse de l'Université Laval, 1997, P 131- 132.

[3] Brassart .U ,and Panazol.J.M ,"**Lexique De Marketing Et Technique Commerciales**" Hachette Technique 1992,P117.

[4] محمد عبد الفتاح الصيرفي ،"**الإدارة الرائدة**"،دار صفاء للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى،عمان،الأردن،2003،ص197.

- **البدائل المتاحة** :والتي تشير إلى مدى إدراك ومعرفة العميل لبدائل الخدمة المتاحة له.
- **الاتصال الخارجي** :والذي يتمثل في الوسائل الترويجية ومدى تأثيرها عليه، والتي تشتمل على وعود البنك بشأن خدماته[1].

أما المفهوم العلمي للجودة فهو يركز على قابلية المنتج أو الخدمة على تلبية مجموعة من الرغبات لدى مستخدميه، وذلك بتميزه بعدة خصائص تتمثل فيمايلي:

- خصائص اقتصادية مثل التكلفة، السعر، المردودية، الإنتاجية...الخ؛
- خصائص تقنية مثل السرعة، القوة، الصلابة...الخ؛
- خصائص حسية مثل الرائحة، الذوق، اللون...الخ؛
- خصائص طبيعية مثل :النظافة، التلوث....الخ.

الجدول رقم (02) :التطور التاريخي لمفهوم الجودة

السنة	الحدث
1911	قام Frederick Taylor بنشر كتابه مبادئ الإدارة العلمية ، والذي ظهرت فيه بدايات دراسات الحركة و الزمن.
1931	قدم Walter Shewhart بعض التقنيات الإحصائية في الرقابة على الجودة .
1940	قام Edward Deming بتطبيق تقنيات تحديد العينات الإحصائية في مسوحات السكان .
1941	انضم Deming لوزارة الدفاع الأمريكية ليعلم تقنيات الرقابة على الجودة .
1950	توجه Deming نحو الشركات اليابانية والعلماء والمهندسين اليابانيين فيما يخص موضوع الجودة .
1951	نشر Joseph Turan كتابه بعنوان الرقابة على الجودة .
1970	قام Philip Crosby بطرح مفهوم الخلو من العيوب.
1979	نشر Philip Crosby كتابه بعنوان الجودة مجانية .
1982	نشر Edward Deming كتابه بعنوان الجودة ، الإنتاجية والوضع التنافسي .
1987	قامت شركة Motorola بابتكار وتطبيق مفهوم Six Sigma*.
1993	بدأ تدريس مفهوم الجودة الشاملة بشكل واسع وكبير في الكليات والجامعات.
2000	تم إعادة صياغة iso 9000 لتشمل مفهوم الجودة الشاملة .

المصدر : خضير كاظم محمود ، روان منير الشيخ ، **"إدارة الجودة في المنظمات المتميزة "**، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2010 ، ص 25.

[1] عيشوش عبدو،**"تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ،دراسة حالة"**، رسالة ماجستيرغير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008 /2009، ص149.

المطلب الثاني : مفهوم جودة الخدمات المصرفية

جودة الخدمة المصرفية هي قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدراتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة.

ويمكن ذكر بعض التعريفات فيمايلي:

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية.

وتعرف أيضا على أنها مطابقة المتطلبات، ومنه فعلى المصرف معرفة المتطلبات والمواصفات، ومنه فإن الهدف من الجودة هو الإذعان بصرامة لتلك المواصفات وكذلك تصميم وتسليم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، ومواجهة الأخطاء المحتملة الوقوع، ومنه فعلى المصرف بناء مفهوم الجودة لخدماته في أذهان عملائه.

وتعرف أيضا على أنها تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة المصرفية.

كما تعرف أيضا على أنها قياس لمدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات العملاء[1].

وتعني أيضا الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها[2].

وتعرف أيضا على أنها تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما[3].

كما تعرف أيضا على أنها تلبية احتياجات العميل الذي لا يعتبر الخدمة ذات جودة إلا إذا قامت بتلبية احتياجاته، وترتكز على عدة عوامل أساسية هي: تلبية احتياجات العميل والعلاقات، بالإضافة إلى المهارات التقنية لموظف المصرف[4].

---

[1] رؤى رشيد سعيد القاسم، **"أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية"**، مذكرة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012،2011، ص 38.

[2] Parasurman .A ,Zeithaml,Valarie A ,And Berry, Leonard.L, "**Aconception Model Of Service Quality** .**And Its Implication For Future Research**" ,Journal Of Marketing Vol 49,1985, P 42.

[3] Lovelok .C ,and Wright K.Lauren, "**Principales Of Service Marketing And Management** ", 2nd Edition , Prentice Hill, 1999, p 87

[4] Florence DANO, Sylvie LLOSA,Chiara ORSINGHER, " **Evaluer Un Service** :**LES MOTS POUR LE DIRE** ",Centre D'etudes et de Recherche sur les Organisation et la gestion,Université de Droits,d'economie et de Sciences d'aix Marseille,Institute d'administration des Entreprises,2003,P 08.

ومنه فإن وضع تعريف واحد لمفهوم جودة الخدمة المصرفية يعد صعبا جدا لدرجة لا يمكن تحديده ببضعة كلمات وذلك لعدة أسباب أهمها:

- الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات المصرفية؛
- تواجد العنصر البشري سواء كان مقدما للخدمة أو متلقيا لها؛
- الحكم على جودة الخدمة المصرفية يتم بشكل شخصي بناءا على رأي العميل بالدرجة الأولى[1]؛
- يتم الحكم على جودة الخدمة المصرفية من خلال مقارنة العميل لما حصل عليه فعلا وما توقعه من تلك الخدمة.

مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف على مفهوم الجودة بصفة عامة، فهي تعني تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها، إلا أنها لا تكفي للحكم على مستوى الخدمة المقدمة، لذلك يلجا الزبائن إلى أساليب غير مباشرة للحكم على الخدمة.

يلجأ المصرف لإظهار جودة خدماته إلى عدة عناصر تبين القيمة الخيالية للمنتج أو الخدمة المعروضة، ويمكن أن يستعمل عدة سياسات لإعطاء صورة جيدة عن خدمة سريعة وفعالة وهي:

1. **العمال**:حيث يهتم المصرف بهيئتهم، لباقتهم، لباسهم، بكشف هويتهم للعميل وبكفاءتهم؛
2. **الأجهزة**: حيث يهتم المصرف بتحديث أجهزته ومعداته لإعطاء صورة المؤسسة المتطورة؛
3. **المعلومات**: وهو توفير معلومات واضحة ومشجعة لاتخاذ القرارات الصحيحة؛
4. **الشعارات**:حيث يضع المصرف شعارات ورموز للتعبير عن ثقافته التنظيمية؛
5. **المحلات**:حيث يهتم المصرف بإعادة تنظيم المحلات من الداخل والخارج وبتخصيص أماكن لاستقبال العملاء، وبتكوين العمال في مختلف العمليات المصرفية لتقليل انتظار العملاء؛
6. **الأسعار**:حيث يضع المصرف الأسعار بشكل واضح وشفاف للزبائن، والخدمة يمكن أن تكون مكملة للمنتج أو معروضة بصفة مستقلة عنه[2].

فإن نظرنا لجودة الخدمات المصرفية وفق المفاهيم المختلفة السابقة ؛ فإننا نلاحظ أنها ترتكز على اتجاهين للجودة، وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك

[1] رؤى رشيد سعيد القاسم ، مرجع سبق ذكره ص 38.

[2] حمداوي وسيلة،مرجع سبق ذكره،ص25،26.

الخدمة، أما وجهة النظر الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه، وهنا يفاضل العميل بين المصارف المختلفة للحصول على خدماته.

الشكل رقم (09) : شكل فجوة الخدمة المصرفية



المصدر : عوض بدير الحداد ، " **تسويق الخدمات المصرفية**" ، البيان للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، مصر ، 1999، ص337.

الفرع الثاني:أهمية جودة الخدمة المصرفية:

نظرا للمنافسة الحالية التي يتمتع بها قطاع المصارف، فقد أصبحت الجودة المصرفية أمرا هاما للأسباب التالية:

1. **تحقيق الربح:** إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية المصرف، وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، وبتخصيص موارد أقل لمعالجة الانحرافات عن العمل، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد، الأمر الذي يقلل من تكاليف استخدام الوسائل الترويجية، كما أن ترسيخ صورة المصرف لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع .
2. **الاحتفاظ بالعاملين:** إن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملاتهم باحترام و تقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، كما أن المصارف الأكثر نجاحا تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم.

3. **الاحتفاظ بالعملاء:** لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنبها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة تسعى لإبقاء العميل و استمراره في التعامل.
4. الحصول على ولاء العملاء وذلك من خلال إصرار العميل على التعامل مع نفس المصرف.
5. تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار.
6. الإسهام فيما يعود بالنفع على المجتمع.

إن تحقيق الجودة المصرفية لا يعد أمرا لازما في حد ذاته فحسب، وإنما يعتبر من أنجح الطرق لتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف، ومحددا استراتيجيا لبقاء المصرف واستمراره.

كما أن تبني إدارة المصرف لبرنامج نشط وفعال لتطوير وابتكار الخدمات الجديدة يعتبر مؤشر صحيحا على مدى إدراك المصرف لأهمية الجودة [1]، وذلك لتحقيق الهدفين الأساسيين لأي مصرف.

1. **سمعة المصرف:** يستمد المصرف سمعته من مستوى جودة خدماته ويتبين ذلك من خلال العلاقات التي تربط المصرف بعملائه، ومحاولة تقديم خدمات تلبي رغبات وحاجات زبائن المصرف ؛ فإن كانت خدمات المصرف ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي يحقق المصرف الشهرة والسمعة، والتي تمكنه من التنافس مع المصارف الأخرى.
2. **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية تؤثر في كيفية وتوقيت تبادل الخدمات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والتكنولوجيا، تكسب الجودة أهمية متميزة، إذ يسعى المصرف والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطئ قدم في السوق العالمية.

[1] رسمية أحمد أمين أبو موسى،" **أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية" دراسة مقارنة بين نبك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التمويل و المصارف، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية،جامعة أل البيت، الأردن ،2000، ص 37 ، 38،39

الفرع الثالث:أهداف جودة الخدمات المصرفية

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

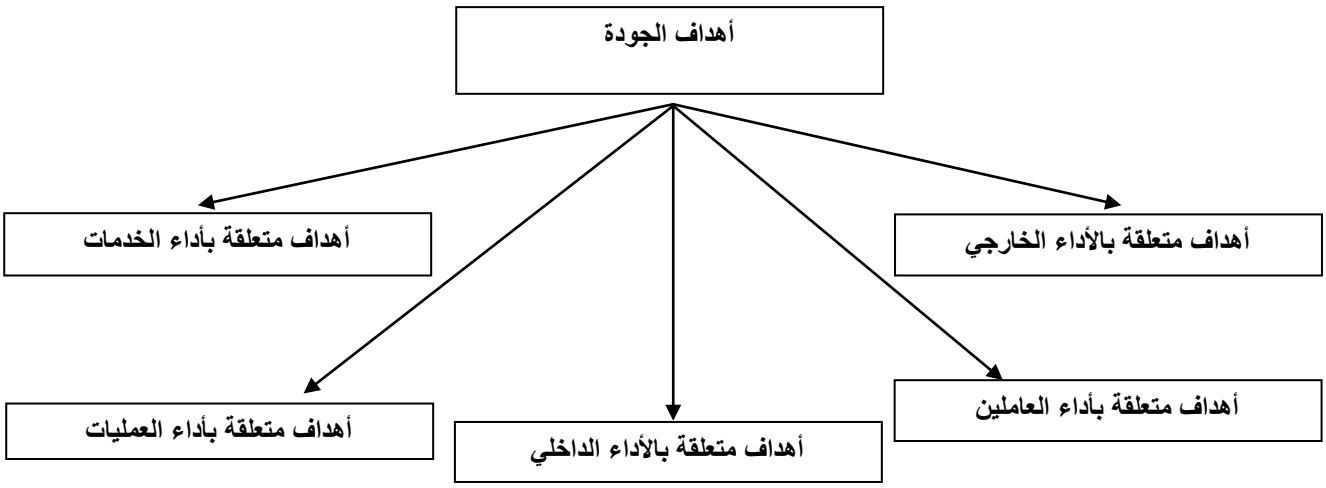
1. **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي يرغب المصرف في المحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المصرف ككل.
2. **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

و يمكن تصنيف أهداف المصرف إلى:

- أهداف الأداء الخارجي للمصرف وتتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
- أهداف أداء الخدمة وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفاعليتها وقابليتها للضبط؛
- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المصرف ومدى استجابته للتغيرات ومحيط العمل؛
- أهداف الأداء للعاملين، وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز والتطوير للعاملين[1].

و الشكل الموالي يوضح أهداف جودة الخدمات المصرفية

الشكل رقم (10): أهداف جودة الخدمة المصرفية



المصدر :قاسم نايف علوان المحياوي، "**إدارة الجودة في الخدمات المصرفية**"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص39.

[1] قاسم نايف علوان المحياوي ،مرجع سبق ذكره ،ص 32 ،33 ،38.

الفرع الرابع :مستويات جودة الخدمات المصرفية.

توجد خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية:

1. **الجودة المتوقعة** : وتمثل توقعات الزبون بشأن مستوى جودة الخدمة في الزمان والمكان الحاليين وبالسعر الحالي[1]، وتعتمد على عدة عناصر أهمها، احتياجاته، خبرته وتجاربه السابقة ومستوى ثقافته.

2. **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك الإدارة المصرفية لاحتياجات وتوقعات الزبون، ومدى اعتمادها في تقديم الخدمة لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون ،كما تعتبر الحكم التقديري للزبون على الخدمة المقدمة له[2].

3. **الجودة الفنية أو القياسية:** وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية[3].

4. **الجودة المروجة للزبائن:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه، والتي يتم نقلها للعملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات، كما تعبر عن مدى الرضا والقبول الذي يمكن للمصرف الحصول عليه من زبائنه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم[4].

5. **الجودة الفعلية:** وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها المصرف، وهي تتوقف من دون شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة

[1] Bernard AVEROUS, Danièle AVEROUS,"**Mesurer Et Manager La Qualité De Service**, **la méthode CYQ**",INSEP Editions, Paris France 08.

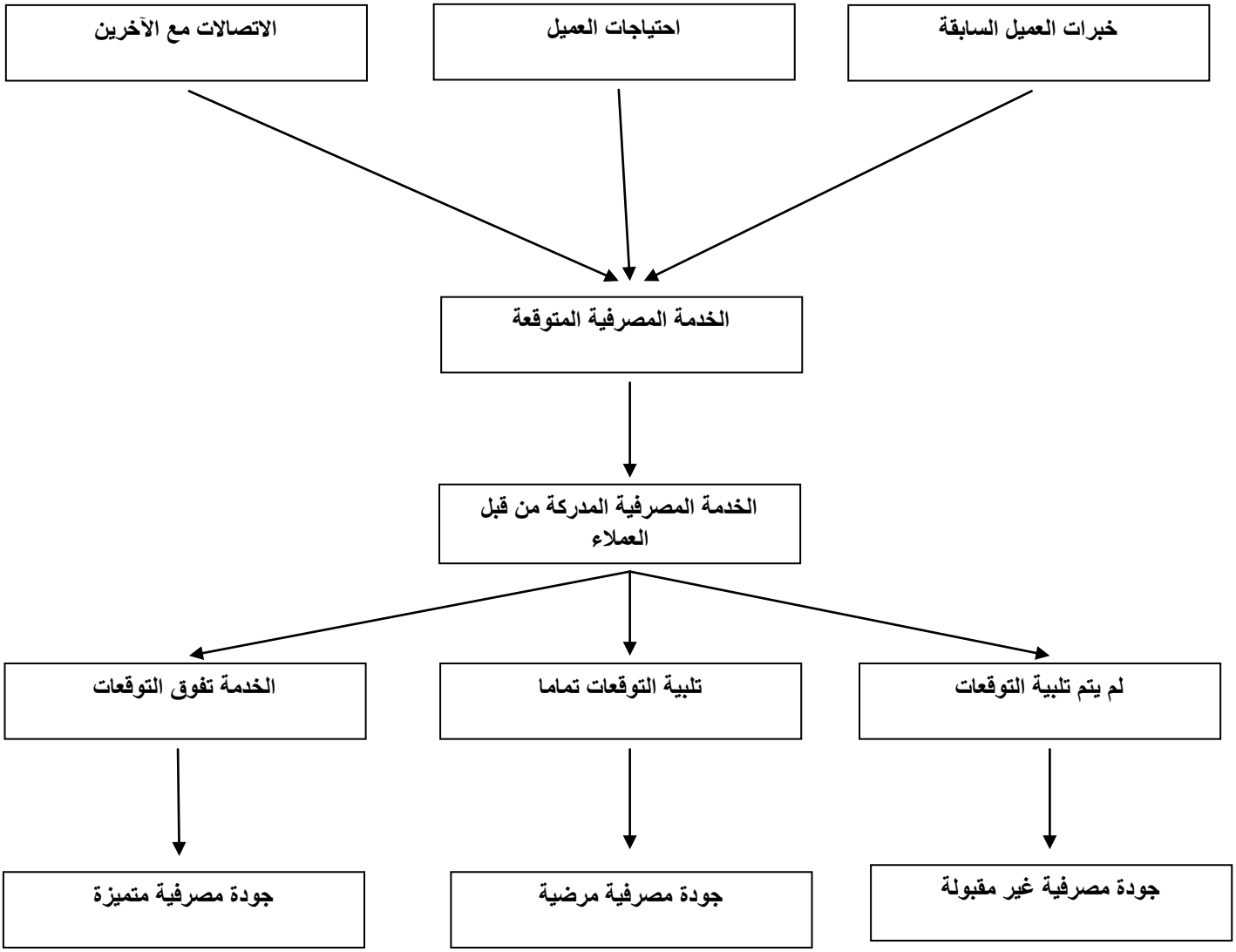
[2] Ruben Chumpitaz, Valérie Swaen," **La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business–tobusiness**,**Une application dans le domaine de la téléphonie**", Institut d'Economie Scientifique et de Gestion, Université Catholique de Lille,France, P09.

[3] أحمد طرطار، سارة حليمي ،" **جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك** "، الملتقى الدولي ، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات ، جامعة منتوري ، قسنطينة 2010، ص 10.

[4] خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرس،"**تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن ،دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك**"، تنمية الرافدين ،89-30،كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة الموصل ،العراق ،2008، ص 19.

جودتها من مصرف لأخر وفي نفس المصرف من عامل لأخر وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل[1]، ومنه فإن الشكل الموالي يوضح محددات جودة الخدمة المصرفية.

الشكل رقم(11): محددات جودة الخدمة المصرفية



المصدر :رسمية أحمد أمين أبو موسى،" **أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية "دراسة مقارنة بين بنك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني**، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة أل البيت، الأردن، 2000، ص 35.

[1] بريش عبد القادر ،"**جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك** " ، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ،العدد 3، ص 258.

المطلب الثالث : أدوات تحسين جودة الخدمات المصرفية

يعد موضوع تحسين جودة الخدمات المصرفية من بين المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين، فنجد أنهم لجئوا إلى ابتكار عدة أدوات من أجل تحسين وتطوير الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه.

الفرع الأول: العناصر المسئولة عن جودة الخدمات المصرفية

ترتبط جودة الخدمات المصرفية بصورة مباشرة بكيفية أداء الخدمة، وترتبط جودة الأداء بقدرة الخدمة على تلبية احتياجات العميل بشكل مرضي.

وتكون جودة الأداء عادة مرتبطة بجودة التصميم، جودة الإنتاج وجودة أداء العمل، وجودة الموارد أو المدخلات، وكذلك بمدى اقتناع إدارة المصرف وتطبيقها لإستراتيجية جودة الخدمة.

1. **جودة تصميم الخدمة:** إن تصميم الخدمة يجب أن يركز على نتائج دراسة السوق التي تحدد:
   - العملاء المستهدفين، احتياجاتهم ورغباتهم، دوافعهم وقدراتهم الشرائية؛
   - خصائص ومواصفات الخدمة كما يطلبها المستهلك؛
   - خصائص الخدمات المنافسة وحجم الطلب عليها؛

كما ترتبط عملية التصميم بالقدرات المادية والبشرية والتكنولوجية المتوفرة لدى المصرف.

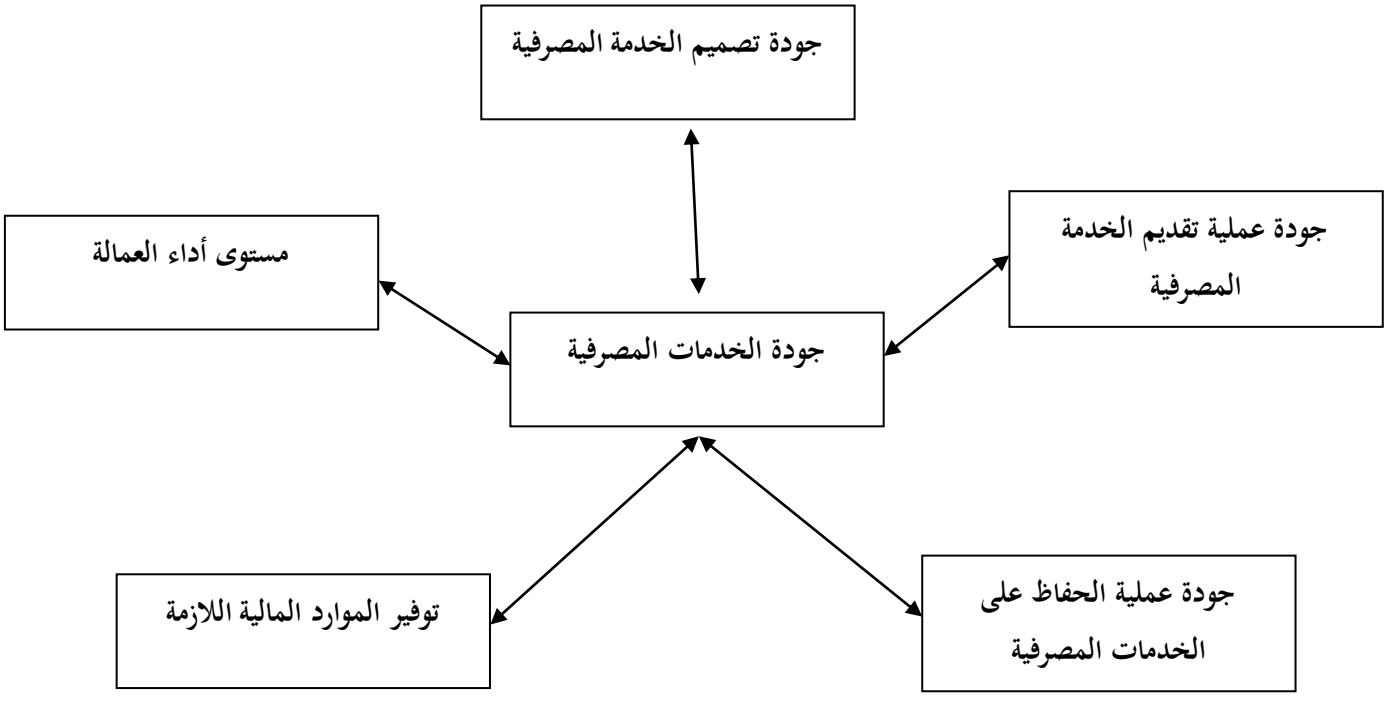
2. **جودة عملية تقديم الخدمة:** يتوقف مستوى الجودة على جميع العمليات أو المراحل التي تمر بها عملية تقديم الخدمة، المهارات المطلوبة وتصميم عمل كل عامل ومراقبة الجودة وترتبط عملية التقديم باختيار عملية التصميم الملائم وبظروف التقديم الفعلية.
3. **جودة عملية الحفاظ على الخدمات:** تساعد عملية الحفاظ على الخصائص الأصلية للخدمات المقدمة.
4. **مستوى أداء العمالة:** يرتبط أداء العمالة بكل العمليات والوظائف المؤداة في إطار تسيير الموارد البشرية بمعنى:
   - اختيار العمال وتعيينهم في الوظائف المناسبة؛
   - تعريف العمال بالوظائف المطلوبة منهم وبكيفية القيام بها؛

- تدريب وتهيئة العمال وتزويدهم بالكفاءات والمهارات اللازمة؛
- تشجيع العمال على القيام بالأعمال بجدية واحتراف وتوجيههم للسلوك الايجابي؛
- تقييم أداء العمال وتوجيه مساراتهم الوظيفية .

5. **توفير الموارد المالية:** تساعد الموارد المالية على اقتناء الموارد المختلفة للقيام بعمليات الإنتاج من ناحية وعلى تهيئة الظروف المواتية والمقومات الأساسية لتوفير الجودة، ومن بين المقومات الأساسية نذكر:

- تعيين الكفاءات المناسبة والرفع من قدرات العمال الموجودين في ا لم صرف عن طريق تقديم التكوين والتحفيز اللازم.
- تمويل برامج البحث والتطوير في ميدان التصميم والإنتاج والجودة؛
- وضع فلسفة التسويق، بدراسة السوق بطريقة معمقة، والتعريف بالخدمة[1].

الشكل رقم (12): العناصر المسئولة عن جودة الخدمات المصرفية



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات السالفة الذكر.

[1] حمداوي وسيلة ،" **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية** " ، مديرية النشر لجامعة قالمة، الجزائر، 2009، ص 14،17،16،15 .

الفرع الثاني : أدوات تحسين الجودة المصرفية

تعتبر برامج تحسين الجودة من المهام الأساسية لإدارة الجودة، خاصة وأن الجودة ذات تأثير سيء على السمعة الطيبة للمصارف وقدرتها على المنافسة، ويمكن أن نحدد الأسباب التي تؤدي إلى اهتمام المصارف ببرامج تحسين الجودة كالتالي:

1. **السمعة:** إن الشعور الودي لدى الزبون حيال المصرف هو انعكاس مباشر لجودة خدماته، بينما تكون السمعة الضائعة نتيجة مباشرة للجودة الرديئة، لهذا فإن حماية المصرف لسمعته يتطلب التحسين المستمر لجودة خدماته بما يحقق الرضا لدى الزبائن.

2. **المساءلة القانونية:** إن تحمل الإدارة أو المالكين للمسؤولية القانونية عن أية أضرار وخسائر مادية أو بشرية تنجم جراء الجودة الرديئة للخدمات يجعلهم يبحثون عن كل ما يؤدي إلى حمايتهم من المساءلة القانونية .

3. **الكلفة:** إن كلفة الجودة الرديئة عالية جدا سواء في معالجة الإخفاق الداخلي أو الخارجي، مما يجعل من برنامج تحسين الجودة ذو نتائج اقتصادية ايجابية في تخفيض تكاليف الإخفاق في الجودة[1].

الفرع الثالث: الأساليب و الأدوات الكمية المعتمدة في تحسين جودة الخدمات المصرفية:

وتتمثل في الرقابة الإحصائية على العمليات و أدوات حل المشكلات (Statistical Process Control) ؛ وهي مجموعة من الطرق الإحصائية تستخدم لمراقبة العمليات، بهدف تخفيض الاختلافات في مخرجاتها، وهي كالتالي:

- **معاينة القبول (Acceptance Sampling)** : هي مجموعة طرق إحصائية تستخدم أسلوب المعاينة لتحديد قبول أو رفض الخدمات المقترحة؛
- **العولية (Reliability)** : هي طريقة إحصائية لتحديد احتمال أن يؤدي الخدمة الوظيفة المستهدفة بمستوى مرض لفترة زمنية محددة تحت شروط محددة.

[1] نجم عبود نجم ، **"إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت"** ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ،الطبعة الأولى ، 2010 ، ص 176 .

- **تصميم التجارب (Expérimental Design)** :هي نماذج إحصائية تستخدم بهدف الوصول لتركيبة مثلى لمدخلات الخدمة التي تحقق الإنتاجية المثلى وأدنى تباين في الخصائص الأساسية.
- **تحليل وتيرة الفشل و الأثر(FMEA)**: هو أسلوب تحليلي يجمع بين التقنية والخبرة لتحديد وتيرة فشل الخدمة والتخطيط لتجنب هذا الفشل.
- **نشر وظيفة الجودة (Quality Function Deployment)** : هو نظام يتم فيه تحديد الأولويات للخدمة وفرص التحسين المستمر الذي يزيد من رضا العميل، الذي يتم من خلال ربط احتياجات ومتطلبات العميل أو ما يعرف بصوت الزبون بهدف التصميم والتطوير لخدمات .

الفرع الرابع: الأساليب والأدوات غير الكمية المعتمدة في تحسين جودة الخدمات المصرفية:

1. **سلسلتا المواصفات ISO 14000، ISO 9000** : أصدرت المنظمة الدولية للقياس ISO وهي منظمة غير حكومية منذ إنشائها العديد من المواصفات في مجال الهندسة الميكانيكية، المواد الكيميائية، المعادن، الصحة، الطب والبيئة ونحو ذلك، وأصدرت المنظمة ضمن هذه المواصفات سلسلتي المواصفاتISO 9000 ISO14000، السلسلة الأولى ذات علاقة بأنظمة إدارة الجودة والثانية بأنظمة إدارة البيئة.

2. **المقارنة المرجعية:** المقصود بالمقارنة المرجعية هو قياس الأداء (الفردي أو أداء المصرف) ومقارنته مع ماهو موجود بالمصارف الرائدة والأفضل في المجال المصرفي، مع تحديد الطرق و الآليات التي جعلت تلك المصارف تصل إلى مستوى التميز في أدائها، وكذلك استخدام المعلومات والنتائج كأساس في تحقيق المصرف لأهدافه وتطبيق استراتيجياته.

ومن المتطلبات الحرجة للمقارنة المرجعية هو تحديد العملية الرائدة التي تؤدي إلى تحقيق النتائج، بالإضافة إلى تطوير البيانات واستخدامها في تنفيذ التحسينات المستمرة.

و يمكن تحقيق الفوائد من المقارنة المرجعية من خلال العناصر التالية :

- الالتزام الكامل من قبل الإدارة وتقديم الدعم الفعال؛
- الخطط والبرامج التفصيلية؛

- الاتصالات الثابتة ما بين جميع الوحدات الإدارية بالمصرف؛
- بناء فرق العمل الكفءة.

و يمكن تبويب المقارنة المرجعية إلى ثلاث مساحات هي:

أ. **المساحة الداخلية Internal Area**: وتعني تقديم التطبيقات في المصرف الواحد وهذه هي الطريقة التي تكون فيها المعرفة حول العملية غير مغطاة بالكامل، حيث يقوم بتنفيذها أفراد من أقسام ووحدات إدارية أخرى.

ب. **مساحة المنافسة Compétitives Area**: وهي محدودة جدا في التطبيقات العملية لأنها تتطلب حصول المصارف المنافسة على المعرفة والتعاون معهم بهد ف تقديم المساعدة للمصرف أو لكليهما.

ت. **مساحة القطاع بالكامل Cross Industriel Area**: وتعني التقييمات ما بين العمليات في مختلف الأنشطة، حيث تقوم بتبادل الخبرات الشاملة ما بين المصارف[1].

[1] عبد الستار العلي ،" **تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة** " ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،عمان ،الطبعة الثانية 2010 ،ص 41 ،42.

المبحث الثاني : تقييم جودة الخدمات المصرفية

تعتمد معظم المنظمات عامة، والمصارف خاصة على عدة نماذج لقياس جودة خدماتها، ومدى مطابقتها لمعايير الجودة المختلفة، وكذا مدى إشباعها لحاجات ورغبات زبائنها، وفيما يلي سنتعرض لأهم هذه النماذج مرورا بأبعاد جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

لقد كثر الحديث في الدراسات حول الخدمة وأبعادها، وقد انتهى الباحثون بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وأبعادها وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية، بل أن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة من طرفه، إلا أن ذلك لا يمنع وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة.

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

يرى كل من (**Berry ,Zeithaml , Parasurman**)أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة؛ هي تلك التي حددها المستفيد من الخدمة، حيث قام هؤلاء الباحثون بتحديد عشرة معايير يلجأ إليها المستفيد للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه.

1. **الاعتمادية Reliability**: تشير الاعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على انجاز أو أداء الخدمة المنتظرة بشكل دقيق، فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والانجاز، تماما مثلما وعده.
2. **مدى توفر الخدمة من حيث الزمان و المكان Access** : وتعني توفر الخدمة للزبون في المكان والزمان اللذان يريدهما دون انتظار.
3. **الأمان Security**: وتعني خلو الخدمة من المخاطر والشك ، مثل: ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام المستفيد باستخدام الصراف الآلي.

4. **المصداقية Credibility**: وتعبر عن الثقة، الصدق، الأمانة، وهي تعني جعل خدمة العميل من أهم أولويات المصرف، ويتضمن بعد المصداقية ما يلي:

- الثقة في اسم المصرف؛
- الثقة في سمعة المصرف؛
- الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية؛
- درجة الصعوبة في البيع أثناء التفاعل مع العملاء.

5. **درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد Understanding The Customer** :

ويتمثل هذا البعد في الجهد المبذول من أجل معرفة وفهم حاجات العميل وذلك عن طريق:

- تقديم اهتمام فردي لكل عميل؛
- معرفة حاجات العملاء بدقة؛
- معرفة العملاء الدائمين للمصرف.

6. **الاستجابة Responsiveness** :وتعني مدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء وتشمل:

- الاستجابة الفورية للعملاء ؛
- الرد الفوري على استفسارات العملاء وشكاويهم؛
- تقديم خدمة فورية مثل تحديد المواعيد بسرعة.

7. **الجدارة أو الكفاءة Compétence**:وتعني امتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة وتتضمن ما يلي :

- معارف ومهارات موظفي المكاتب الأماميّ؛
- معارف ومهارات موظفي الجهاز التنظيمي؛
- قدرة المنظمة على انجاز البحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.

8. **الأشياء الملموسة (الملموسة)** : وتتمثل الدلائل المادية التابعة للمصرف، وتشمل ما يلي:
   - التسهيلات المادية؛
   - مظهر الموظفين؛
   - الأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة؛
   - الصورة المادية للخدمة مثل البطاقة البلاستيكية.

9. **الاتصالات Communication** : ويقصد بهذا البعد جعل العملاء على علم بجميع خصائص الخدمة عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يفهمونها وعلى حسب مستوى كل زبون، بالإضافة للاتصال بهم للحصول على المعلومات المرتدة، ويتضمن هذا البعد ما يلي :
   - شرح الخدمة نفسها للعملاء؛
   - توضيح تكلفة الخدمة؛
   - طمأنة العميل على إمكانية حل مشاكله عند حدوثها.

10. **المجاملة : Courtesy** وتشمل أدب، احترام وصداقة المكاتب الأمامية للعملاء، ويشمل هذا البعد ما يلي :
    - مراعاة ظروف العملاء والتعاطف معهم؛
    - حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية[1].

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية المختصر

يرى نفس الباحثون أن الأبعاد السابقة يمكن حصرها في خمسة أبعاد فقط هي:

1. **الملموسية Tangibles**: وهي تشمل على العناصر المادية للخدمة(البناية، المقاعد، المعدات...الخ)
2. **الاعتمادية Reliability**: بمعنى درجة الاعتماد على مورد أو مقدم الخدمة، ودقة انجازه للخدمة المطلوبة.

[1] Parasuran A,zeithanl,velarie A,and berry, leonard L," **a Conceptual Model of Service Quality and its implication for Futur Research** ", journal of marketing 1985, vol 49, p.47.

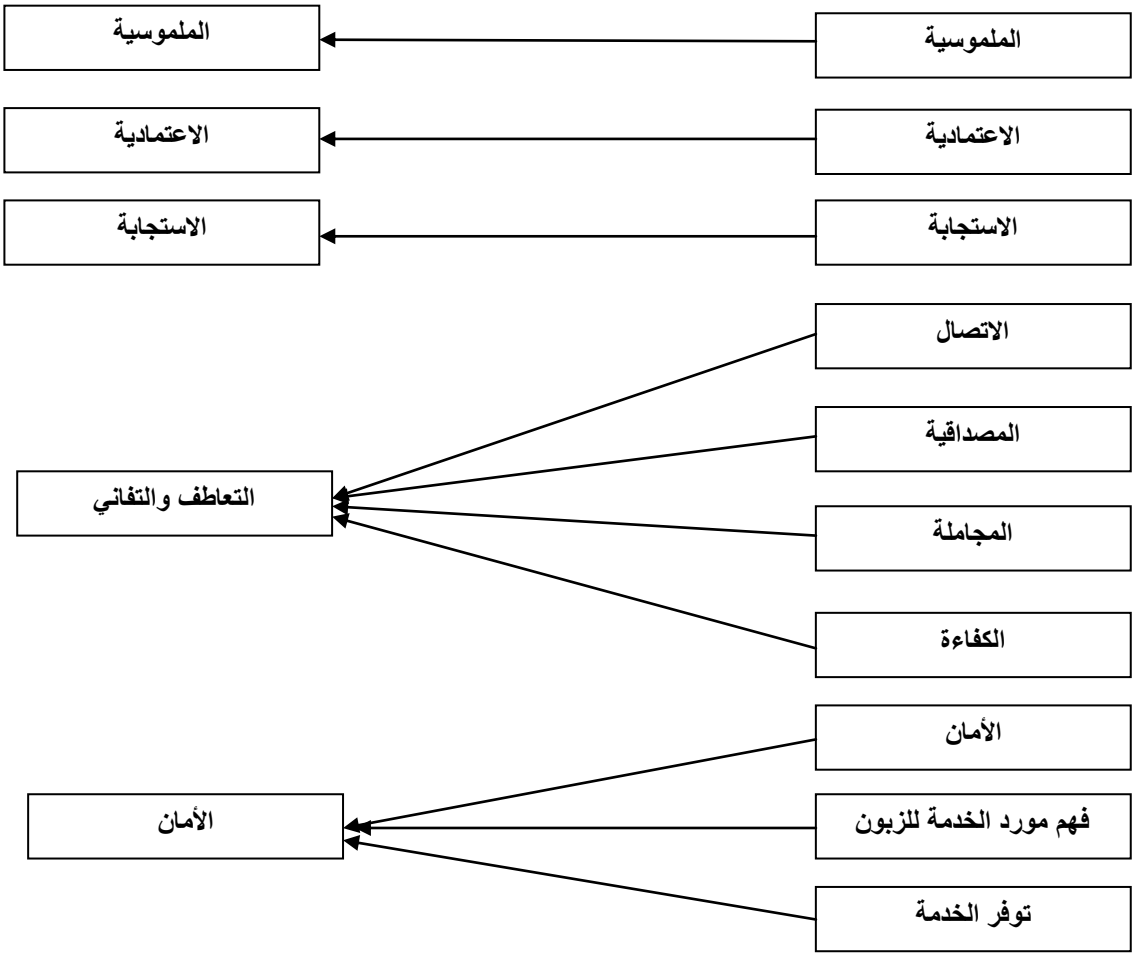
3. **الاستجابة Responsiveness** :سرعة الانجاز و مستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مورد الخدمة.

4. **الثقة والأمان Trust and Security**: هي مقدرة القائمين على تقديم الخدمة على استلهام الثقة والأمان.

5. **التعاطف Empathy** : درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية، وبكل ممنونية[1].

وفيما يلي شكل يوضح المعايير العشر السابقة مختصرة في خمسة أبعاد.

الشكل رقم(13): أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر : من إعداد الطالب بناءا على المعطيات السابقة .

[1] Zeithaml.V.A.berry L ,L, and parasurm an, "**A Communication And Control Processesin The Detivery Of Service Quality**" ,journal of marketing ,1198 vol .52.p 23

الجدول رقم(03): أبعاد جودة الخدمات المصرفية

البعد	البنود المتعلقة بكل بعد
الملموسية	– التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف مرتب ومريح؛ – التسهيلات الداخلية والمرافق الموجودة في المصرف ملائمة؛ – مظهر الموظفين أنيق ومرتب.
الاعتمادية	– يلتزم الموظفون في المصرف بتقديم الخدمات في الوقت المحدد؛ – يحتفظ المصرف بتسجيلات وملفات دقيقة؛ – يتم إجراء العمليات المصرفية بسرعة؛ – يقدم المصرف خدماته في الأوقات التي يعد بها.
الاستجابة	– يحافظ المصرف على سرية الحسابات؛ – الموظفون في المصرف مؤهلون للقيام بأعمالهم؛ – يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع المصرف.
الأمان	– انعدام الخطر والشك في تعاملات المصرف؛ – أداء سليم في أداء الموظفين.
التعاطف والتفاني	– يتم تقدير ظروف الزبائن والتعاطف معهم؛ – يتفهم الموظفون في المصرف احتياجات الزبائن ويسعون لتحقيقها؛ – يهتم الموظفون في المصرف بخدمة الزبائن ويعتبرونها من أهم أولوياتهم.

المصدر : لمي فيصل أسبر، "**مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة** "، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة إعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا ، 2009، ص 64،63.

المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية :

إن قياس جودة الخدمات المصرفية قد يكون صعبا نظرا للطبيعة المتشابكة في تقديم الخدمة، و عليه فهناك نموذجين لقياس جودة الخدمة المصرفية، وهما:

الفرع الأول : نموذج الفجوة Servqual*

ظهر هذا النموذج خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها Parasuraman , Zeithmal and Berry، وتحديد الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها[1].

ويمكن تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية [2].

جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات– التوقعات

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو الفجوة بين ادراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة و توقعاتهم بشأنها.

يعد هذا النموذج أداة محكمة، متعددة الأبعاد وذات جودة عالية من ا لثبات والصلاحية، ويمكن استخدامها في تحقيق فهم أفضل ل(التوقعات، الادراكات) ا لتي يكونها العميل [3]، ويتضمن هذا النموذج خمس فجوات هي:

1. **الفجوة الأولى (فجوة البحث)**: وتنتج عن الفرق بين توقعات العملاء لجودة الخدمة و إدراك الإدارة لهذه التوقعات، فقد لا تستطيع إدارة المصرف فهم ملامح جودة الخدمة المصرفية عالية المستوى، وما الذي تحتاجه الخدمة من تحسين لتلبية احتياجات العملاء، وما هي مستويات الأداء اللازمة لتقديم الخدمة بجودة عالية، فقد أشارت نتائج المقابلات لعملاء المصارف وسماسرة الأوراق المالية أن أهم بعد لجودة الخدمة المصرفية هو السرية، وأن بعد الأمان؛ المظهر المادي لبطاقات الائتمان في غاية الأهمية عند تقييم

[1] ناجي معلا ، "**أصول التسويق المصرفي** " ،معهد الدراسات المصرفية ،عمان ،الطبعة الأولى 1994 ،ص 363.

[2] عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 346.

[3] رؤى رشيد سعيد القاسم ،مرجع سبق ذكره، ص 45.

* Servqual يقصد به جودة الخدمة و هو ناتج عن دمج عبارتي : Service التي تعني الخدمة و Qualité التي تعني الجودة.

العميل لجودة الخدمة المصرفية، وأن إدارة المصرف لا تدرك توقعات العملاء لهذه الأبعاد، وترى أبعاد أخرى ضرورية، الأمر الذي يؤدي خلق فجوة كبيرة بين توقعات العملاء و إدراك الإدارة لجودة الخدمة المصرفية وتنشأ هذه الفجوة ؛ إما بسبب نقص توجه الإدارة لبحوث التسويق سواء كان ذلك من حيث عددها أو من حيث استخدامها للتركيز على الجودة، ونقص التعامل المباشر ما بين المدرا ء والعملاء ،أو بسبب نقص اتصال الموظفين بالمدرا ء، وصحة نقل هذه المعلومات من الموظفين للعملاء،كما أنها قد تنشأ بسبب كثرة المستويات الإدارية التي يتعامل معها العميل[1].

بالإضافة لبعض الأسباب الأخرى التي نوجزها فيما يلي :

- درجة الأخذ بمدخلات (المعلومات التي يحصل عليها موظفي المكاتب الأمامية)؛
- مستويات الإدارة، ويقصد بها عدد المستويات بين موظفي المكاتب الأمامية و الإدارة العليا، فكلما كانت المستويات كبيرة كلما اتسعت الفجوة؛
- درجة التفاعل المباشر بين الإدارة والعملاء؛
- درجة تركيز بحوث التسويق على المسائل المتعلقة بجودة الخدمة.

2. **الفجوة الثانية (فجوة التصميم)**: وتعني الفجوة بين إدراك الإدارة ومواصفات جودة الخدمة وتنتج نتيجة الاختلافات بين المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل و ادراكات الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه لن يتم ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة وذلك للأسباب التالية :

- **التزام الإدارة بجودة الخدمة و تشمل:**
  - ✓ حجم الموارد المخصصة للالتزام بالجودة؛
  - ✓ وجود برامج للجودة الداخلية؛
  - ✓ درجة إدراك المسيرين في المنظمة أن جهودهم لتحسين جودة الخدمات سوف يعترف بها، ويكافئون عليها؛
- **تحديد هدف:** ويشمل تحديد أهداف شكلية خاصة بجودة الخدمة.
- **تنميط المهمة:** وتشمل استخدام التكنولوجيا التي تعتمد على الأجهزة من أجل تنميط العمليات.

[1] رسمية أحمد أمين أبو موسى ،مرجع سبق ذكره ،ص 41.

- **إدراك ما يمكن القيام به:** وتشمل درجة اقتناع المسيرين بمقابلة توقعات العملاء[1].

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن فإنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محدودة فعليا في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بموارد المصرف، أو عدم قدرة المصرف على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس صحيح.

3. **الفجوة الثالثة (فجوة التسليم):** وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة ومستوى الأداء الفعلي[2]، ويطلق عليها اسم فجوة أداء الخدمة الفعلي، بمعنى أن مجرد وجود مواصفات مناسبة لجودة الخدمة لا تكفي، بل لا بد أن يلتزم مقدمو الخ دمة بهذه المواصفات حتى تضمن المنظمة تقديم الخدمة وفقا للمواصفات الصحيحة الموضوعة، وبالتالي تقابل توقعات العملاء، ولهذه الفجوة عدد من الأسباب، هي:

أ. **فريق العمل:** و يضم ما يلي:

- مدى اعتبار الموظفين لبعضهم البعض كزبائن؛
- مدى إحساس موظفي المكاتب الأمامية باهتمام المسيرين بهم؛
- مدى إحساس موظفي المكاتب الأمامية ببعضهم البعض.

ب. **ملائمة الموظفين للعمل:** ويضم:

- قدرة الموظفين على أداء العمل؛
- أهمية وفعالية العمليات الاختيارية (عمليات اختيار الموظف المناسب للعمل).

ت. **ملائمة التكنولوجيا للعمل:** ويضم:

- ملائمة الأدوات والتكنولوجيا من أجل أداء العمل.

ث. **الرقابة المدركة:** و يضم ما يلي:

- إدراك الموظفين بأنهم يراقبون أعمالهم؛
- مدى إحساس موظفي المكاتب الأمامية بالمرونة في معاملاتهم مع الزبائن؛

[1] جبلي هدى ، "**قياس جودة الخدمة المصرفية ،"دراسة حالة بنك البركة الجزائري**" رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006، ص89.

[2] قاسم نايف علوان المحياوي ،مرجع سبق ذكره ،ص 99.

- القدرة على التنبؤ بالطلب.

ج. **أنظمة الرقابة الإشرافية:** و يضم:

- مدى تقييم الموظفين لما يقومون به؛

ح. **صراع الأدوار:** ويضم:

- الصراع المدرك بين توقعات العملاء وتوقعات المصرف؛
- وجود سياسة إدارية تتعارض ومواصفات الخدمة.

خ. **عدم وضوح الأدوار:** وذلك من خلال:

- عدم امتلاك الموظفين المعلومات اللازمة لأداء أعمالهم بطريقة مناسبة[1].

4. **الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال):** تتمثل هذه الفجوة في الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعود التي قطعها المصرف على نفسه من خلال اتص الاته بالعملاء، أي أن هناك فرق بين الخدمة المعلن عنها لجمهور العملاء من خلال وسائل الاتصال المتعددة والخدمة المقدمة فعلا من قبل المصرف، وتحدث هذه الفجوة عادة للأسباب التالية :

- انعدام وسائل اتصال فعالة داخل المصرف وبين الإدارة العليا للمصرف وبين الإدارات التنفيذية داخلها مما يؤدي إلى اعتقاد الإدارة العليا للمصرف بأن المصرف يستطيع تقديم خدمة متميزة وذات طابع معين.
- إعطاء وعود مبالغ فيها لجمهور العملاء من خلال الإعلانات، الأمر الذي يخالف إمكانيات وقدرات المصرف، وهذه المبالغات تزداد كلما ازدادت المنافسة في سوق الخدمات المصرفية إلا أن ذلك يؤدي إلى إحباط العملاء بمجرد تعاملهم مع المصرف[2].

5. **الفجوة الخامسة (الفجوة الحقيقية):** وهي الفرق بين الخدمة المدركة من قبل العملاء والخدمة التي كانوا يتوقعونها، أي أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وقد تظهر أكثر من فجوة في أن واحد، ويمكن أن تنتج هذه الفجوة بظهور إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور إحدى الفجوات يعني نقص جودة الخدمة أو عدم وصولها لتطلعات العملاء .

---

[1] جبلي هدى ،مرجع سبق ذكره ،ص 90 ،91.

[2] Zeithaml,V.A,Parasuraman.A,And Berry .L ,"**Delivering Quality Service**,**Balancing Customer Perception And Expectations**" ,The Free Press,New.Yourk,1990,P 116.

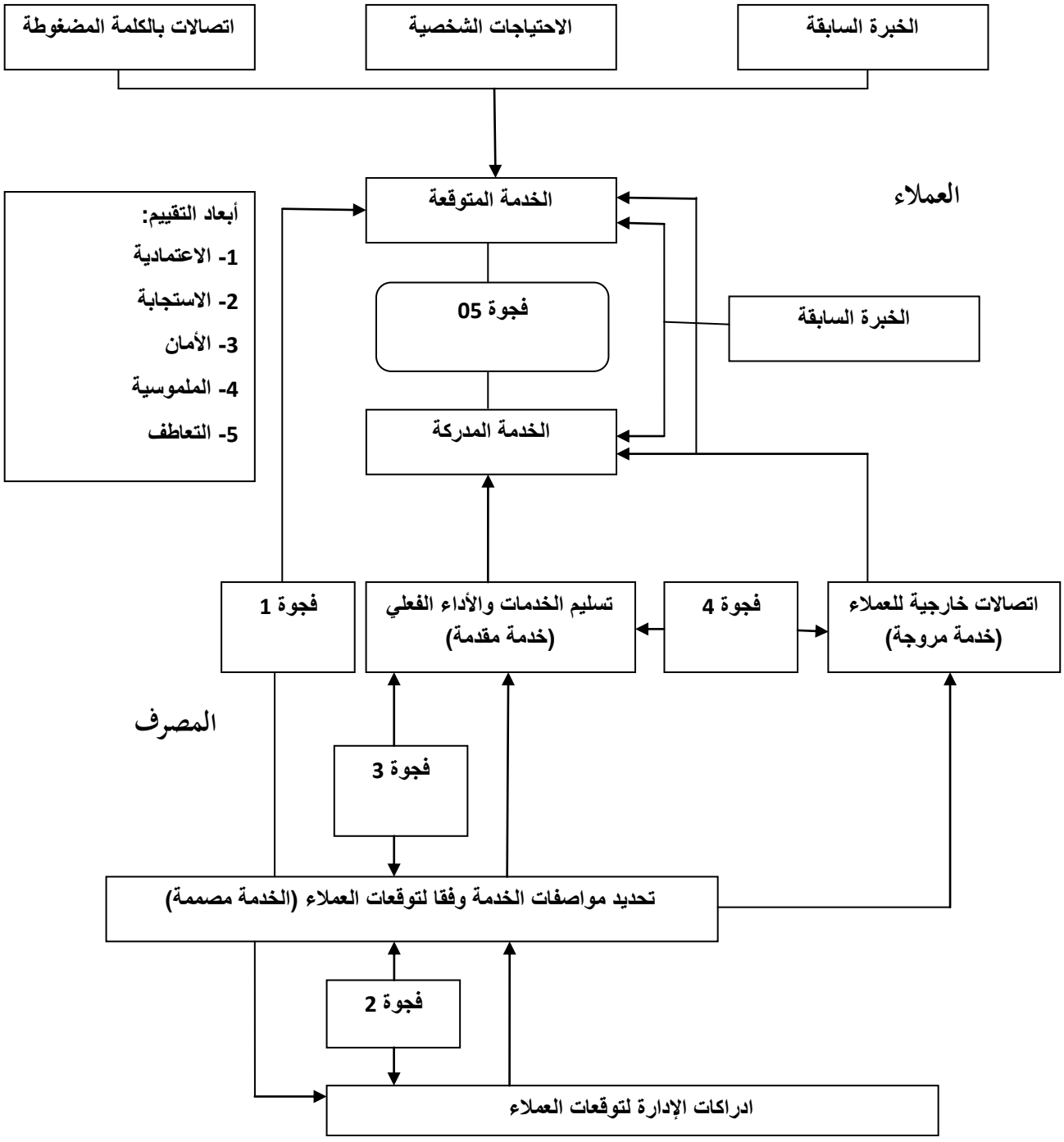
كما أن جميع الفجوات السابقة ظهرت عند استقصا ء المدراء أي أنها تقع في جانب الإدارة، أما الفجوة الخامسة فتقع في جانب العملاء، لأنها تقيم من وجهة نظر العملاء وفقا لمحددات معينة.

و يظهر مفهومان يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمات المصرفية و هما:

1. **توقعات العملاء:** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء، وتنتج من خلال الخبرة في التعامل مع الخدمة، وما يتوقع العميل أنه سيحصل عليه من الخدمة وهناك مستويين هما: المستوى المرغوب به، وتعكس الخدمة التي يأمل العميل الحصول عليها، وهي مزيج بين ما يعتقده العميل لمستوى جودة الخدمة، وما يرغب به من مستوى جودة الخدمة ، في حين أن المستوى الثاني هو مستوى الملائمة وهي النتائج المقبولة من طرف العميل لمستوى الخدمة.
2. **ادراكات العملاء:** هي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا،كما قدمت له بعد حصوله عليها، وبهذا يكون العميل قد أدرك الخدمة وأحس بوجودها وبإمكانه إعطاء حكم عنها.

ومنه فإن لمقدم الخدمة مهمة، تتمثل في تحديد احتياجات العملاء وكذا تحديد ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة، ولأن التوجهات الحديثة تصب كلها في الزبون، فإنه يفترض الاهتمام بالجودة المدركة من قبل الزبائن، كون الخدمة تقدم لهم، وتقيم وفقا لتوقعاتهم.

الشكل رقم (14):نموذج (SERVEQUAL)



المصدر: شيروف فضيلة،**"اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية،دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية"**، مذكرة ماجستير غير منشورة،قسم العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة منتوري، قسنطينة،الجزائر ،2010/2009، ص 34.

الفرع الثاني: نموذج الفجوة المطور Gaps Model Advence

يعد هذا النموذج أكثر تطورا من النموذج السابق كما أنه أكثر تفصيلا لاحتوائه على سبع فجوات بدلا من خمس فجوات وهي الفجوة الأولى، الفجوة الخامسة، الفجوة السادسة وذلك بسبب ارتباطها مع العملاء الخارجيين، ويوضح هذا النموذج كما يلي:

1. **فجوة المعرفة The Knowledge Gap** : تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مقدم الخدمة حول ما يتوقع أن يحصل عليه العميل من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية، وتنشأ هذه الفجوة بسبب ادراكات الإدارة الغير دقيقة لتوقعات العملاء.
2. **فجوة المعايير القياسية The Standard Gap** : تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل ومعايير الجودة المعتقدة لتسليم الخدمة.
3. **فجوة التسليم The Delivery Gap**: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة، والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير ، إذ تنشأ هذه الفجوة بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة.
4. **فجوة الاتصالات الداخلية Internal Communication Gap** :تمثل الاختلاف بين ما يعلن المصرف عن امتيازات لخدماته وما يعتقده المصرف حول مستوى جودة خدماته، وماذا يستطيع المصرف فعلا أن يقدمه، لذلك على المصرف أن يحرص على تقديم برامج ترويجية دقيقة وصحيحة، لأنه في حال حدوث أي خلل بالوعود التي أعلنها عن جودة خدماته، فإنه ينتج عنه عدم ثقة العميل، وبالتالي حدوث هذه الفجوة.
5. **فجوة الإدراك The Perceptions Gap** :وهي الاختلاف أو الانحراف في جودة الخدمة المقدمة فعلا للعميل عن ما يتوقعه العميل، أي الاختلاف بين ما يسلم فعلا من الخدمة، وما يدرك العملاء بأنهم استلموا (لأن العملاء غير قادرين عن تقديم نوعية الخدمة بدقة).

6. **فجوة التفسير The Interprétation Gap** :تمثل الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل المصرف (قبل تسليم الخدمة)، والوعود المقدمة للعملاء، حيث تنشأ بسبب اعتقاد الإدارة بأن خدماتها ذات جودة عالية بناءا على تقديرهم لها، بينما تكون ادراكاتهم أقل من ادراكات العملاء لمستوى الجودة المطلوب.

7. **فجوة الخدمة The Service Gap**: تتمثل في الاختلاف بين ما يتوقع العملاء أنهم سيحصلون عليه، وإدراكهم للخدمة المستلمة، وتنشأ بسبب اعتقاد الإدارة أنها تسلم خدمات أكثر جودة مما يطلبه العملاء بالخدمة،

وتمثل الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة الفجوات الخارجية ما بين العميل والمصرف، أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة، فتمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والأنشطة داخل المصرف[1].

الفرع الثالث : نموذج الأداء Servperf :

ويعرف هذا النموذج باسم **Servperf***، ظهر خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من الباحثين (Taylor And Cronin)وتعرف الجودة وفقا لهذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط ب إدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ومنه فـإنه عبارة عن تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة[2].

ويقوم هذا النموذج على أساس أن نموذج الفجوة غير ملائم لقياس جودة الخدمة، وذلك لاعتماده على قياس رضا العملاء بدلا من قياس جودة الخدمة.

ومنه فقد قام الباحثان بتطوير هذا النموذج وقياسه على أربعة قطاعات خدمية (المصارف، مراكز الأمراض المعدية، شركات تنظيف الملابس ومطاعم الوجبات السريعة)، وقد وجدوا أن هذا النموذج أكثر ملائمة لقياس جودة الخدمة من النموذج السابق.

---

[1] إيمان محمود محمد حسين ،"**قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية**"، رسالة ماجستير غير منشورة،كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ،2011 ،ص 31 ،32.

[2] ناجي معلا ، جودة الخدمات المصرفية ،مجلة العلوم الإدارية ،المجلد 25 العدد02 جوان 1998 ،ص 362.

***Servperf** :و تعني أداء الخدمة ،و تتكون من العبارتين **SERVICE** و الأداء **PERFORMANCE**

ويلاحظ أن هذا النموذج يعتمد على قياس الجودة بعدّها شكلا من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للخدمة، ولم يختلف المقياس الجديد (الأداء) عن المقياس أو النموذج الأول (الفجوة) في الأبعاد الرئيسية المستخدمة في قياس جودة الخدمة.

ويتميز هذا النموذج من وجهة نظر مؤيديه بالبساطة وسهولة الاستخدام وبزيادة درجة مصداقيته و واقعيته لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وادراكاته لمستوى الخدمة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

1. تحدد توقعات العميل حول الخدمة في غياب الخبرة بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها؛
2. إن عدم رضا العميل عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة بناءا على خبرة العميل السابقة المتراكمة؛
3. إن الخبرات المتراكمة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستولى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يخص جودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل ادراكات العميل للجودة، وعند تكرار التعامل مع المصرف فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

ومنه فإن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المصرف؛
- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة، أي أن عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا؛
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، ...الخ) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق هذا النموذج[1].

[1] ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص 362 .

الجدول رقم (04) : مزايا وعيوب نموذج الفجوة ونموذج الأداء[1]

المزايا:

نموذج الفجوة	نموذج الأداء
-عمومية مجالات التطبيق على مختلف الخدمات. -درجة عالية من الثبات والصلاحية. -القبول والتأكد من قبل الباحثين. -القدرة على تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل كمي. -القدرة على تعميم النتائج.	-سهولة استخدامه وبساطته. -منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثبات ومصداقية النتائج بدرجة عالية .

العيوب

نموذج الفجوة	نموذج الأداء
-تعقيد العمليات الإحصائية التي تنطوي عليها. -ضعف القدرة التنبؤية . -تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من قطاع لأخر. -تشير بعض النتائج التجريبية إلى عدم ترابط الأبعاد الخمسة إذا ما تم تحليلها بشكل مقطعي.	-محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله قياس التوقعات. -تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها.

لا يزال الجدل قائما حول فاعلية كل من هذين النموذجين في قياس وتقييم جودة الخدمة، وفي هذا الإطار انقسم الباحثون إلى فريقين بين مؤيد ومعارض لكل نموذج منهما، الأمر الذي يتطلب ضرورة القيام بالمزيد من الدراسات التطبيقية للإسهام في حسم هذا الجدل.

من خلال ما سبق، نجد أن هناك اهتماما متزايدا من قبل الباحثين والمهتمين بتطوير الأداء المناسب لقياس جودة الخدمة بشكل عام، وجودة الخدمات المصرفية على وجه الخصوص، وأن مثل هذه المقاييس تساعد إدارة

[1] رسمية احمد أمين أبو موسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

المصرف على تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمة المصرفية، ومن ثم تحديد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها للارتقاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على توقعات وإدراك العملاء لتصميم الجودة

يعتمد تصميم أي خدمة مصرفية على توقعات العملاء المختلفة لهذه الخدمة، وتتكون هذه التوقعات على عدة عوامل مختلفة.

الفرع الأول:مفهوم توقعات العملاء

إن توقعات العملاء لخدمة معينة، هي معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون معايير ومقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة منتج من عدمها[1].

وتعرف توقعات العملاء حول الخدمة على أنها "تلك الاعتقادات التي تتكون لدى العميل، ويتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المصرفية المقدمة له"[2].

من خلال ما سبق يتضح أن رضا الزبون يتحقق من خلال مستوى الخدمة المدركة من قبل الزبون، ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها، وأن درجة الإشباع هي التي تحدد درجة رضا الزبون من خلال مقارنته بمستوى التوقعات، ومنه فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن تتحقق، والعكس صحيح .

الفرع الثاني : مستويات ومحددات توقعات الزبائن

تتكون توقعات العملاء من ثلاثة مستويات:

1. **الخدمة المطلوبة:** بصفة عامة هي ما يريده الزبون.
2. **الخدمة الكافية:** هي مستوى الخدمة الذي يكون فيه الزبون في حالة اكتفاء من الخدمة.
3. **الخدمة المتنبأ بها:** هي مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث، وينظر للتوقعات في مفهوم جودة الخدمة بكونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

---

[1] تيسير العجارمة ، "**التسويق المصرفي** "، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1،2005 ،ص 354.

[2] عصام الدين أبو علفة ، "**التسويق ، المفاهيم والاستراتيجيات** "، مؤسسة حروس الدولية ، مصر ،الجزء 1 ،ط 3 ، 2003، ص 51 .

أما فيما يخص المحددات فتتمثل في:

- تقوية الخدمة الثابتة؛
- الاحتياجات الشخصية؛
- وعود الخدمة الظاهرة؛
- الوعود الضمنية؛
- اتصالات الكلمة المنطوقة؛
- الكثافة المؤقتة؛
- إدراك بدائل الخدمة؛
- إدراك الزبون لدور الخدمة؛
- الظروف المؤقتة؛
- تنبؤات الخدمة [1].

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في توقعات الزبائن للخدمة المصرفية: تتمثل في [2]:

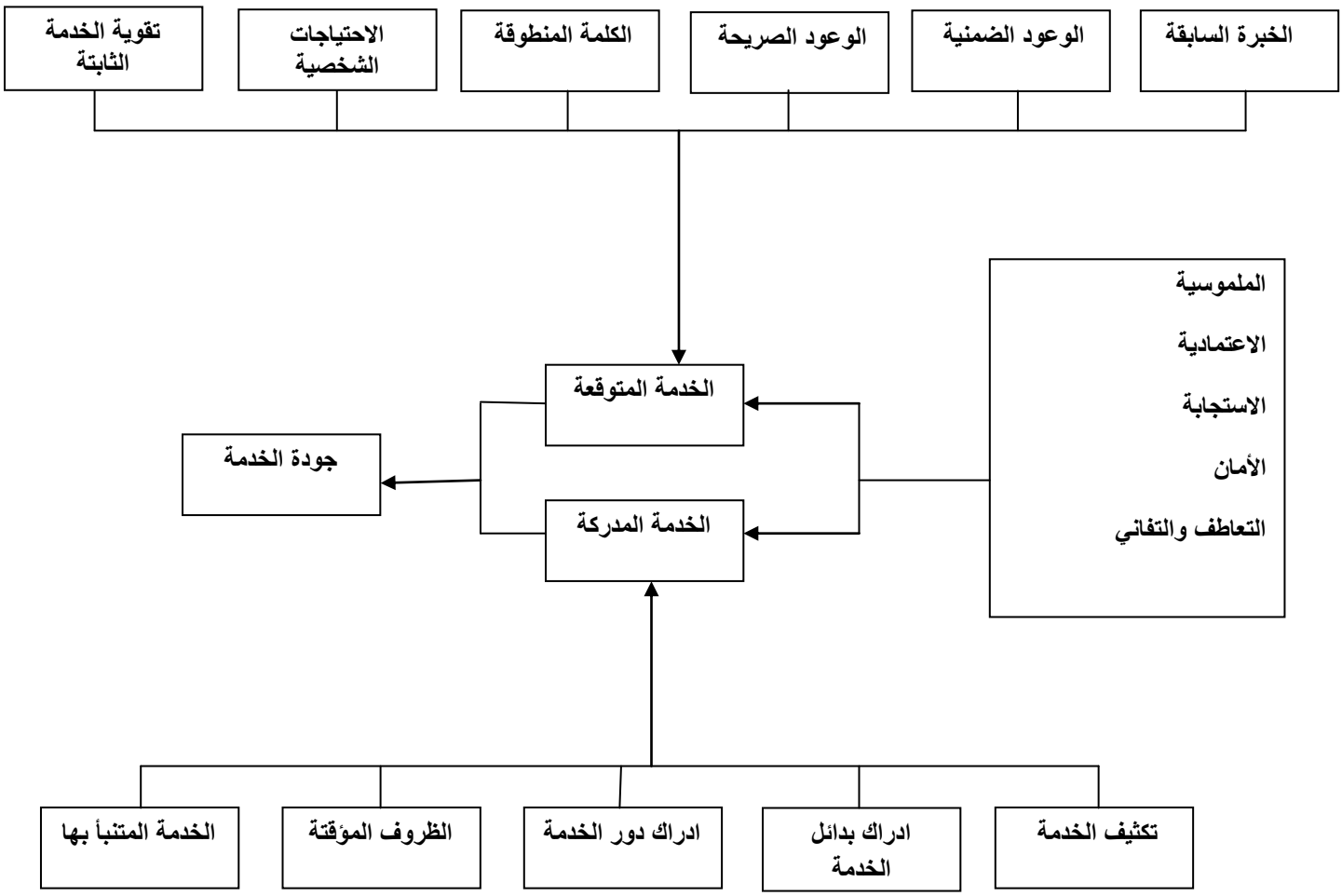
1. **العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة:** هي الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة، والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون، وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

2. **العوامل المؤثرة في الخدمة الكافية:** هي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام، وهذه العوامل قصيرة الأجل وهي: كثافة الخدمة المؤقتة، إدراك بدائل الخدمة، إدراك الزبون لدور الخدمة، عوامل ظرفية، تنبؤات الخدمة.

3. **العوامل المؤثرة في الخدمة المتنبأ بها:** هي الوعود الواضحة للخدمة، الوعود الضمنية للخدمة، الكلمة المنطوقة، الخبرة السابقة .

[1] تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 355.
[2] نفس المرجع ، ص 361.

الشكل رقم(15): محددات إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية



المصدر : تيسير العجارمة ، "**التسويق المصرفي** "، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ،ط1، 2005 ،ص 362 .

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في ادراكات الزبائن لجودة الخدمة المصرفية: وتتمثل في[1]:

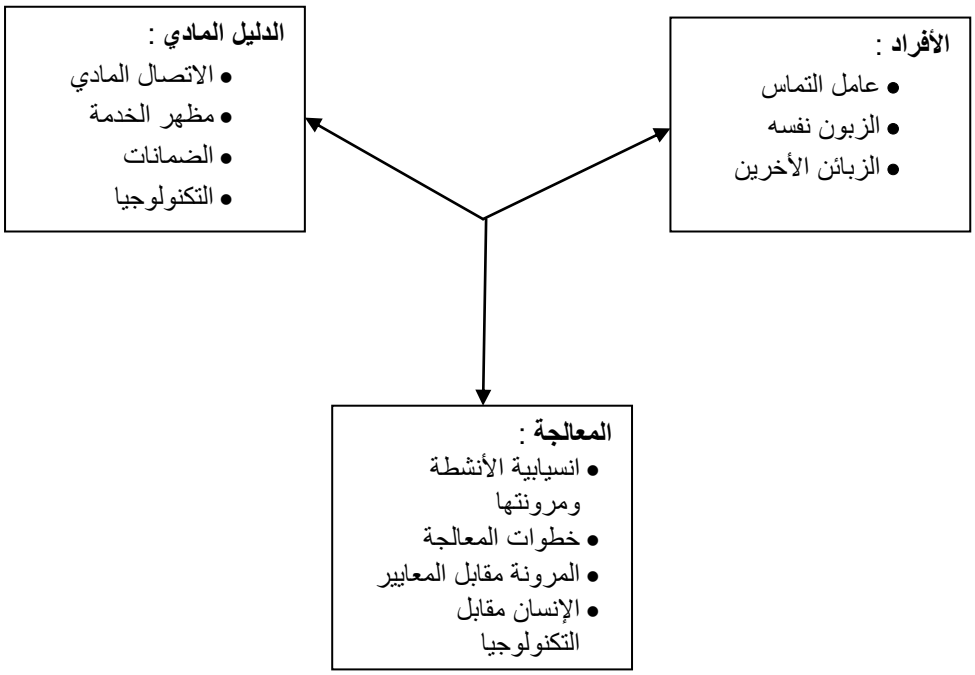
1. **خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية):** يحصل الانطباع عن الخدمة عند مواجهة الزبون للمصرف، وهي لحظة التفاعل، حيث يستخدم خبرته السابقة من حيث الاستقبال، سرعة تقديم الخدمة، الدقة، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع :

- **المواجهة عن بعد** : يتفاعل الزبون مع المصرف من خلال الخدمات الالكترونية المختلفة، مثل الصراف الآلي، بطاقات الائتمان، ويحكم الزبون هنا على جودة الخدمة من خلال مدى ثقته في هذه الخدمات وحجم المصرف الذي يتعامل معه.
- **المواجهة بالهاتف أو الانترنت:** وهي الحصول على الخدمة عن طريق الهاتف، لكنها تكون أكثر تعقيدا لأن نبرة الصوت تؤثر في حكم الزبون على الجودة، أما الخدمة على الانترنت، فيرجع إلى مدى توفير المصرف للأمان والمصداقية.
- **المواجهة وجها لوجه:** ويكون التعامل وجها لوجه من خلال التفاعل مع الموظفين في المصرف.

2. **دليل أو ملامح الخدمة:** ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة، لأنه يبحث دائما عن دليل أو مظهر للخدمة في أي تعامل أو تفاعل مع المصرف، وفيمايلي الملامح الرئيسية للخدمة التي تشكل خبرة الزبون.

[1] تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 363 ،365 .

الشكل رقم (16): دليل الخدمة من وجهة نظر الزبون



المصدر : تيسير العجارمة،"**التسويق المصرفي**"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص364.

3. **الصورة الذهنية:** تتأثر ادراكات الزبون بالتصور الذهني للخدمة أو بسمعة المصرف، وهنا تعرف صورة المصرف كادراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته، وهذه الصورة قد تكون ثابتة كساعات العمل، أو أقل ثباتا مثل التعاطف، الاعتمادية، بحيث تبنى الصورة الذهنية من خلال الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية.

4. **السعر:** سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في ادراكات الجودة، وذلك لأن خاصية الخدمة (اللاملموسية) يصعب الحكم عليها، ولهذا يعتمد على السعر كمؤشر بديل يؤثر في توقعات وادراكات الزبائن (مقياس للجودة).

المبحث الثالث: دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية

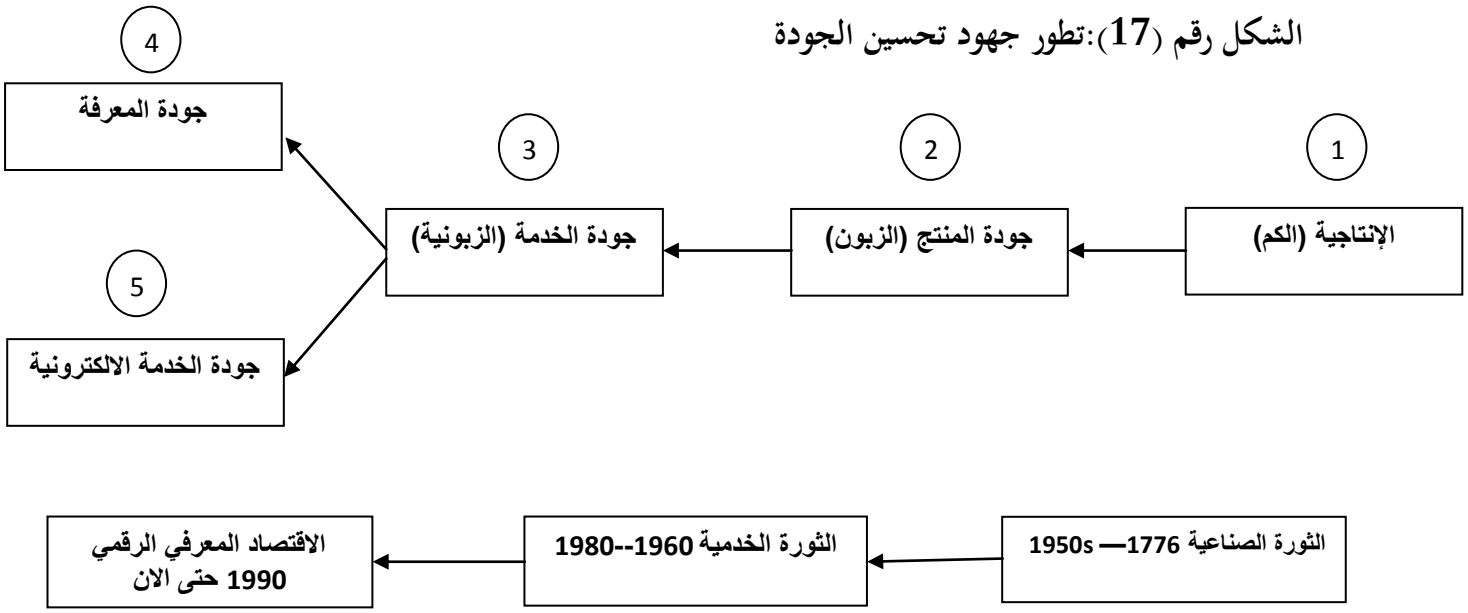
تحتل الجودة مكانا مهما في تسيير المؤسسات المالية بشتى أنواعها، لأن هدفها الرئيسي وراء هذه الأخيرة هو تحقيق نتائج تتلاءم مع دورها وإستراتجيتها العملياتية، ومنه فأن قياس جودة الخدمة المصرفية.

ومنه فإن قياس جودة الخدمة المصرفية ضرورة حتمية مع ما تشهده الساحة المصرفية من تطور تكنولوجي ومعلوماتي.

المطلب الأول : جودة الخدمة الالكترونية

تعد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية هي الشكل الأخير، وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، ونجد أن التطور أخذ اتجاهين متداخلين هما، اتجاه التطور في جودة المعلومات والمعرفة، واتجاه الجودة في الخدمات المصرفية الالكترونية[1].

الشكل رقم (17):تطور جهود تحسين الجودة



المصدر : نجم عبود نجم، "**إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت** "، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص471.

[1] نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 471 .

ويمكن تقسيم محاور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية إلى محورين هما:

1. جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ضمن عملية ما قبل تقديم الخدمة:

- **سرعة ودقة التوقيت Timeliness** :وتتمثل في

✓ مدى قدرة المصرف على الإجابة عن استفسارات وتساؤلات الزائر للموقع الشبكي، فالإجابة السريعة والفورية تعني سرعة ودقة التوقيت؛

✓ عندما يكون مزود الخدمة مخططا أو مجاريا في سرعة التوقيت، فإن من شأن ذلك إثارة إعجاب وتقدير الزبون.

- **اللباقة وحسن المعاملة courtesy**: وتتمثل في :
- استجابة العاملين وحسن معاملتهم للزبائن؛
- مدى ايجابية سلوك العاملين مع الزائرين للموقع الالكتروني المصرفي، ومدى تعبيره عن مدى تقدير واحترام مزود الخدمة (المصرف) لزائري الموقع.

- **الدقة Accuracy** : وتتمثل في:

✓ مدى صحة المعلومات المقدمة لزائر موقع المصرف؛

✓ مدى إمكانية الوثوق بدقة المعلومات لاتخاذ قرار صائب من قبل زائر موقع المصرف؛

✓ مدى كفاية المعلومات المقدمة ودقتها وفق ادراكات المنتفع بها.

2. جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ضمن عملية تقديم وتسليم الخدمة:

- سرعة ودقة التوقيت في معالجة طلبية الخدمة وتقديمها للعميل؛
- دقة معالجة طلبة العميل[1].

[1] بشير عباس العلاق ، "**الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق ، مدخل تسويقي استراتيجي** "،المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص 71.

الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

بالرغم من المجهودات المبذولة في مجال جودة الخدمات المصرفية إلا أنه تبقى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية موضوعا جديدا، بحاجة إلى المزيد من الجهد من أجل توضيح مفهومه، فيرى البعض أن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية تعني عنصر قابلية التنبؤ (Predictability) بالعلاقة مع الزبون والاتساق (Consistency) في تقديم قابلية الخدمة المصرفية الالكترونية من قبل المصرف.

ويرى البعض الأخر أنها تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على السلوك المتسق للخصائص.

كما تعرف أيضا على أنها الطبقات المختلفة من خدمة البيانات التي تقدمها مصادر الشبكة لطبقات الخدمة الأعلى بنفقات الطبقات الأدنى (خدمة أعلى بتكلفة أدنى).

كما يمكن تعريفها على أنها محاولة ملائمة تخصيص موارد الشبكة لخصائص تدفقات البيانات المعينة[1].

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية: وضع العديد من الباحثين من خلال دراساتهم العديد من الأبعاد لجودة الخدمة الالكترونية، كما هو موضح في الجدول الموالي :

[1] نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 472 ، 473 .

الجدول رقم (05): أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في مجموعة من الدراسات

المؤلف	الأبعاد
Ziethaml 2000-20002	**الكفاءة**،الموثوقية،الأداء،الخصوصية،**الاستجابة**،التعويض،**الاتصال** ،**الأمن** ،التزويد
Cox & Dale 2001	تصميم موقع الويب ، الاتصالات ، قابلية الوصول ، الفهم والإتاحة .
Jun & Cai 2001	مظهر موقع الويب ،المعلومات ، سهولة الاستعمال ، إذن الوصول ، اللطافة ، الاستجابة ،
Yang 2001	تصميم موقع الويب ، **الأمن** ، المعلومات .
Wolfinbarger &Gilly 2002-2003	تصميم موقع الويب ، الموثوقية ، **الأمن** ، خدمة الزبون .
Loiacono et al 2002	المعلومات التفاعلية ، الثقة ، وقت **الاستجابة** ، تصميم موقع الويب ، التدفق ، الابتكارية ، الاتصالات المتكاملة ،عملية الأعمال والاستدامة .
Yang & Jun 2002	تصميم موقع الويب ، الأمن ، الموثوقية ، **الاستجابة** ، قابلية الوصول ، الزبونية .
Surajadaja et al 2003	**الأمن** ، التفاعل ، **الاستجابة** ، المعلومات ، الموثوقية ، التزويد ، الزبونية .
Santos 2003	سهولة الاستعمال ، المظهر ، الصلات ، الهيكل ، المحتوى ، **الكفاءة** ، الموثوقية ، **الاتصالات** ،الأمن ، حوافز ودعم الزبون
Yang et Al 2003	**الاستجابة** ،المصداقية ، سهولة الاستعمال ،الموثوقية ، الموائمة ، **الاتصالات** ، إذن الوصول ، الجدارة ، اللطافة ،التشارك ، **الأمن** ، الجمالية .
Yang et Al 2004	الموثوقية ، الاستجابة ، **الفعالية والكفاءة** ،سهولة الاستعمال ، الأمن .
Long & McMellon	الملموسية ، الموثوقية ، **الاستجابة** ، الضمان ، التعاطف ، **الاتصالات** ، التزويد .
Deans and Mcinney 1997	سهولة الإيجاد والوصول ، المحتوى ، التصميم الداخلي ، العناصر البيانية ، قائمة النظام ، عدد الصلات ،خدمة البحث .
Gounaris et Al 2005	تصميم موقع الويب ، المعلومات ، الثقة ، **الاستجابة** ، الشهرة .
Parasuraman et al	**الكفاءة** ، **الاعتمادية** ، الأداء ، الخصوصية ، الثقة ، الشخصنة.
Lee & Lin 2006	تصميم موقع الويب ، الموثوقية ، **الاستجابة** ، الثقة ، الشخصنة .
Kim et Al 2006	**الكفاءة** ، الأداء ، إتاحة النظام ، الخصوصية ، **الاستجابة** ، التعويض ، **الاتصال** ، المعلومات ، الأسلوب البياني .
Rexha 2004	**الاستجابة** ، الموائمة ، الأمان ، الكفاءة ، التكلفة المنخفضة والتخصيص .
Rui ,S 2007	خصائص موقع الويب ، موقع الويب .
Sun et al 2008	النظام ، المعلومات ، جودة الخدمة .
Li et al 2009	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية (الثقة ، سهولة الاستخدام ، الموثوقية ،توافر النظام ،

Carlson ,O'cass 2010	جودة الخدمة الالكترونية ورضا المستهلك ، مواقف العملاء .
Nubur 2010	الموثوقية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف ، الملموسية .
Hamadi 2010	سهولة الاستخدام ، التصميم ، السرية ، الأمان ، المعلومات ،توفير الوقت ، التفاعلية .
نجم ، المبيضين ، 2009	جودة موقع المصرف على الشبكة، جودة البرمجيات، جودة المعلومات ، جودة تنوع الخدمات الالكترونية ، الأخلاقيات الالكترونية.

المصدر : رمزي طلال حسن الردايدة ، **"اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف و الزبائن، دراسة مقارنة على مجموعة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان"** ، رسالة ماجستير، قسم الأعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص27.

الفرع الثالث: قياس الخدمة الالكترونية

تتألف القياسات في سياق توفير الخدمة من مجموعة من المقاييس الداخلية التي ترتكز على توصيل وتقديم الخدمة service delivery والهندسة engineering والأبعاد التشغيلية، ومقاييس مستندة إلى المبيعات والربح وتقييم العميل للخدمات، وتتألف عملية قياس تقييم العميل للخدمات بدورها من مجموعة من المقاييس مثل الرضا وعدم الرضا، وجودة الخدمة المدركة.

وفي سياق الخدمة الالكترونية بالذات، يتم تصميم واستخدام العديد من المقاييس الداخلية التي تتراوح مابين الوصول الفعال وتوقيتات الاستجابة إلى توقيتات التوصيل والاعتمادية والوقت المنفق في النظام.

كما تستخدم مقاييس داخلية أخرى لسلوك العميل على الخط ومن أمثلتها مصداقية وجاذبية الموقع الشبكي stickiness of the web site والتحليل الفوري clickstream والاستجابة لوسائل ونشاطات الترويج réponse to promotions، والانتقال أو التحول إلى مواقع المنافسين switching away to competitor sites وغيرها .

ويلجا عديد من المصارف إلى استخدام رضا العميل على الويب كإضافة للمقاييس الداخلية، وذلك بهدف تحسين المواقع الشبكية ونظم الانجاز fulfillment Systems، وفي واقع الممارسة، يتم إعداد مثل هذه الاستطلاعات في عجالة دون أي تركيز حقيقي على اعتماديتها ومصداقيتها.

ولعل التوجه في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، أدى بالعديد من الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس جديدة تتماشى وهذا التطور، ومن أبرزها[1]:

1. الجودة على الخط webqual

عرفه (Stuart Barnes et Richard vidgen)بأنه الاستبيان على الخط، الاستبيان الالكتروني، أو من منظور " **صوت العميل**"، الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع الالكترونية على شبكة الإنترنيت والتجارة الالكترونية وفقا لتطوراتها، كما أن الاستبيان ينجز من قبل المصرف ويقوم العملاء بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الاستبيان، وتقييم العملاء النوعي يحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملية صنع القرار في المصرف[2].

(**webqual**) يسمح بإجراء مقارنات بين بيئة الخدمات الالكترونية في نفس الميدان ومع مرور الوقت، وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة؛ مواقع البيع بالمزاد العلني؛ موقع بيع الكتب على الشبكة، بالإضافة للمصارف.

كما أنها تعتبر تتابع جزئي لتقييم جودة المعلومة وانتشارها في بيئة الخدمات الالكترونية، إن وسيلة (**webqual**) أصبحت سلوك متكرر تنجز وتعدل حسب متغيرات كل ميدان في الخدمات الالكترونية.

2. E-Servqual

عرفه (parasurman and all) بأنه نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الالكتروني (e-tailing envirenment)، وهي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (servqual)

[1] Rana mostaghel, **Customer satisfaction**, voir le site, http://epubl.luth.se 1653-0187/2006/58/ltu-pb-ex-0658-se.pdf, p 57-58.

[2] Stuart Barnes& Richard Vidgen, "Webqual :An Exploiationof Web-Site Quality school of management, university of bath BA2 7AY,United *Kingdom*www2.ufp.pt/~lmbg/formacao/web_quality.pdf ,07/09/2014,15.00 h.

وهي مشتقة من البحوث الاستكشافية حول مجموعات التعديل ومرحلتين من مجموعة المعلومة التجريبية والتحليلية، هذا ينتج سبعة خصائص لجودة الخدمة :الكفاءة، الاعتمادية، الإنجاز، السرية، الاستجابة، التعويض، الاتصال المباشر، كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات على الخط.

على سبيل المثال: خاصية الاستجابة تقيس قدرة الإجابة على أسئلة العملاء، الأداء السريع وتحديث نظام القوانين، ويمكن استعمال (E-Servqual) كهيكل لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات في محيط الجدار الالكتروني[1].

3. E-Sequal

عرفه (Dawson and all) بأنه هيكل لجودة الخدمة التي تعتبر أساس تجربة وإدماج علاقات العملاء الالكترونية (E-CRM) واستراتجيات للتصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الالكتروني (E-Tailing environments)

E-Sequal يمكن أن يوفر توجيهات وإرشادات للخدمات الالكترونية فيما يتعلق بتكامل الواجهة وعبر مختلف نقاط التماس للعملاء مثل :الهاتف؛ الفاكس؛ البريد الالكتروني...، وإنهاء الإجراءات التجارية ويمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مصممي ومختصي التسويق لطريقة استخدام تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات العملاء لتحقيق جودة الخدمة وقابلية الاستعمال في تصميم محيط الجدار الالكتروني.

4. E-S-Qual

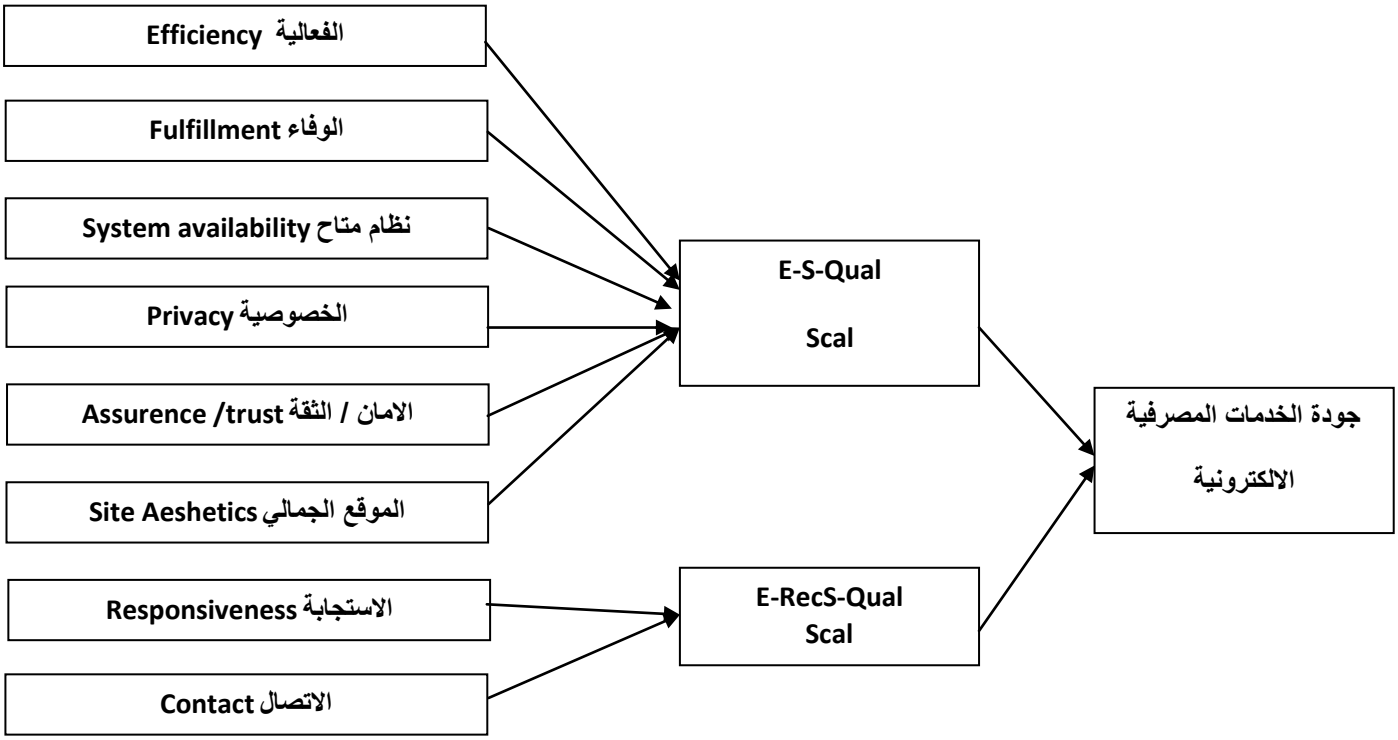
عرفها كل من (parasurman, zethaml, malhotra, valarie, arvind) على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط، ومن المعلومات التجريبية المجمعة اكتشفت وضعيتين مختلفتين وضروريتين لقياس جودة الخدمة الالكترونية.

- الوضعية الأولى (**E-S-Qual**) تضم أربعة أبعاد وهي :الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية.

[1] Yun Ji Moon, **The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality**, Department of Management Information Systems, Catholic University of Pusan, International Journal of Smart Home, Vol.7, No.5 (2013).

- الوضعية الثانية (**E-RecS-Qual**) هي تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد، وهي الاستجابة، التعويض، الاتصال.

الشكل رقم (18):نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية



المصدر: **شيروف فضيلة**، "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر"، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص59.

المطلب الثاني :اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء الخدماتي للمصرف

يمكن تسليط الضوء على عدة نقاط لمعرفة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء الخدماتي المصرفي وهي :

الفرع الأول: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تسيير العمليات

تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية تكنولوجيا مضطربة خاصة من حيث اعتمادها ومدى تأثيرها على طرق إنتاج الخدمة[1].

كما يعد اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية وكذا قنواتها المختلفة تغيرا جذريا في طريقة تقديم الخدمات المصرفية، كما أن الخدمات المصرفية الالكترونية لا تختلف كثيرا عن الخدمات التقليدية، وإنما تختلف في طريقة تقديمها، وهذا ما يعني أن على العاملين بذل المزيد من الجهد، من خلال ممارسة نشاطهم بشكل مختلف، والانتقال من{منطق المنتج أو الإنتاج إلى منطق الزبون} من خلال الاستغلال الأمثل للمعلومات المتاحة من أجل تسيير أفضل للعلاقة مع الزبائن.

وبالتالي فإن المصرف الحديث هو المصرف الذي يعتمد على خبرات وقدرات فريق العمل، وكذا كل عامل لوحده من أجل التطوير الفردي والجماعي.

الفرع الثاني:أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على العمليات التجارية

أما في يخص النتائج التجارية لاعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية، فإنه بكل بساطة، من أجل خدمة أحسن للزبائن والمنافسة في السوق المصرفي؛ على المصرف أن يحسن مزيجه التسويقي باستمرار وبدون توقف، من خلال إدخال التقنيات الحديثة وكذا استحداث خدمات جديدة يمكن أن لا تتوافق مع نشاطه الأصلي، كما أن إدخال الأعمال الالكترونية تؤدي إلى تخفيض في تكاليف التعاملات، تكاليف الترويج، ومنه تكاليف البيع، فعلى

[1] Deise.M.V , Nowikon.C ,King.P ,and Wright .A ,"**Executive's Guide To E-business , From Tactics To Strategy** ", Price Water House Cooper,L.L.P , 2000 .

سبيل المثال لا الحصر، تقديم خدمة معينة تكلف في المعدل مرتين أقل عند تقديمها في الشباك، ثلاث مرات أقل عند تقديمها عبر الهاتف، سبع مرات أقل عند تقديمها عبر الانترنت[1].

كما أن الخدمات المصرفية الالكترونية هي مفهوم يشمل العملية التي تمكن المستهلك من إدارة معاملاته المصرفية عبر الانترنت لمدة 24سا/24 سا و7 أيام /7 أيام بأي وسيلة فعالة لنظام التكنولوجيا والمعلومات، لكي يجري كل نوع من المعاملات المالية وفقا للمستويات المختلفة للتكنولوجيا[2]، كما تؤدي أيضا إلى:

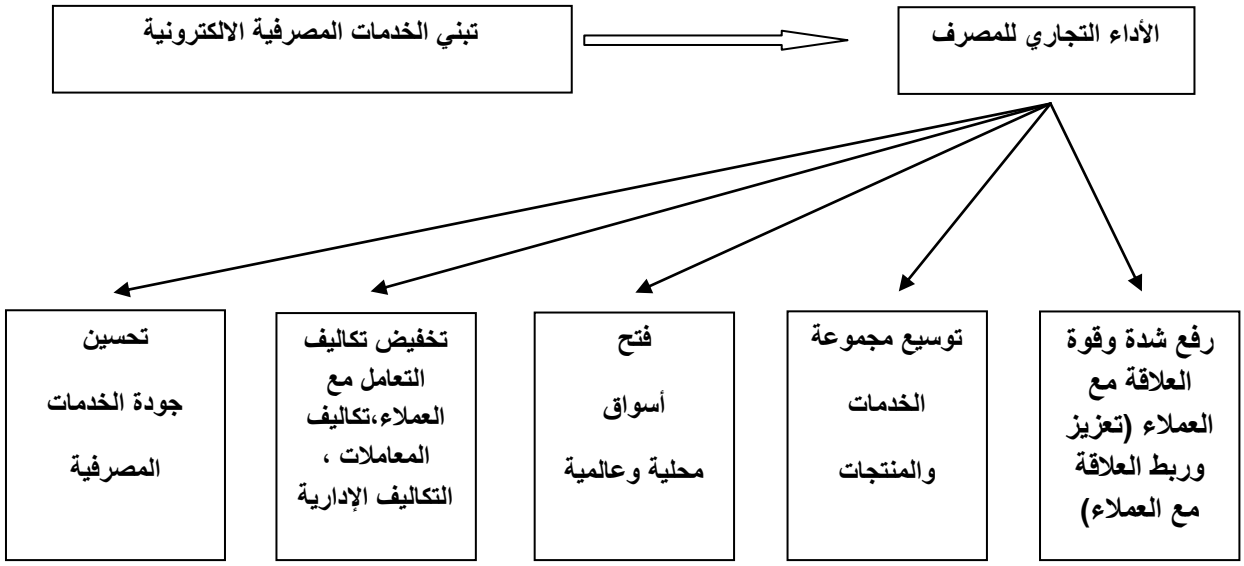
فتح أسواق جديدة: كما أن استهداف وفتح أسواق جديدة، وكذا توسيع الحصة السوقية يعد الهدف الأساسي لأي مصرف، ومنه فإن اعتماد التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية يسمح للمصرف بنشر خدماته نحو أسواق جديدة، فالمصرف في هذه الحالة عليه أن يستهدف الزبون مباشرة كهدف رئيسي، والعمل معه في نطاقين مختلفين في نفس الوقت، " **زبون ومساعد منتج**"، ومنه يصبح الزبون الحلقة المهمة في عملية تجديد وتحسين الخدمات المصرفية .

من هنا نرى أن المصرف الذي يعتمد الخدمات المصرفية الالكترونية، سيكون قادرا على كسر الحواجز المكانية والزمنية، وبالتالي غزو أسواق جديدة، واستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية، ومنه فإن اعتماد هذه الخدمات له اثر ايجابي في فتح أسواق جديدة للمصارف، وكذا الزيادة من حدة المنافسة في مختلف الأسواق من خلال توسيع نطاق الخدمات المقدمة.

[1] Daghfous .Naoufel ,"**L'impact De L'adoption De E-Banking Sur La Performance Commerciale Des Banques** , **Cas Marche Libanais** ",**Thèse Doctorat** ,**Esg-Uqam** , **Adac Bauff Alberta** ,**P 136** ,**137**.

[2] Rana mostaghel ,**customer satisfaction**, voir le site, http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE.pdf p 93.

الشكل رقم (19): اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء التجاري للمصارف

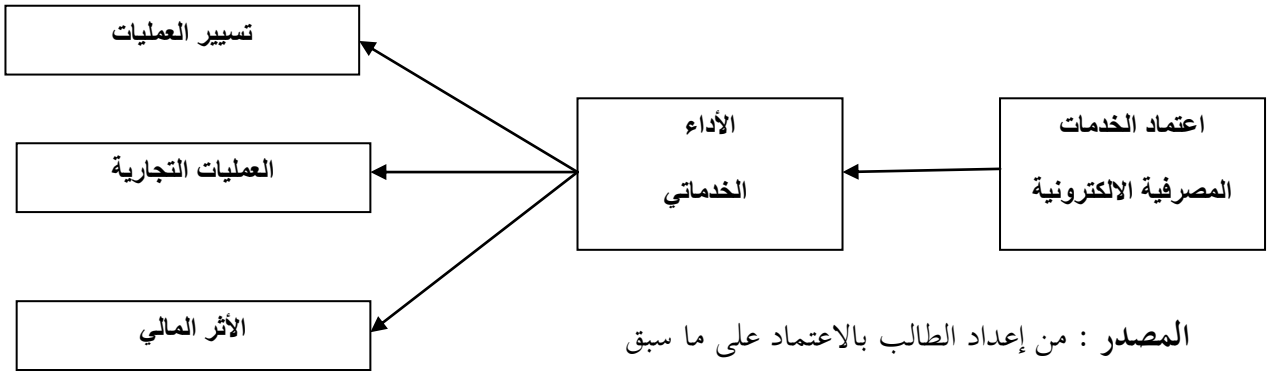


Source :Sébastien Enonga ,"**Le Paradigme De La Relation ,Client Dans Les Services Bancaires Sur Internet**" , Voir Le Site : Http : www.Pacis-Net.Org

الفرع الثالث : الأثر المالي لاعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية :

حسب **Dhrif, Poisson, Limayem** في دراستهم حول أثر اعتماد الانترنت على أداء المصارف، فإن اعتماد التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات يؤدي إلى تحقيق مكاسب مالية، وكذا زيادة حجم المبيعات، كما يؤكد ذلك Myers(1995).

الشكل رقم (20): أثر اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء الخدماتي



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على ما سبق

المطلب الثالث : أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية

سنطرح فيمايلي تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية من حيث تحسين نوعية الخدمة، تخفيض التكاليف، استهداف أسواق جديدة، توسيع قائمة الخدمات المقدمة وكذا تقوية العلاقة مع الزبائن.

الفرع الأول: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين الخدمات المصرفية

لتحسين جودة الخدمات المصرفية، يلجأ القطاع المصرفي إلى تجديد خدماته من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوسيع مجموعة عروضه، أما المستفيدين فينظرون إليها على أنها الزيادة في حرية الخدمات،كما أن مكاسب اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية عديدة ومتعددة، نذكر منها:

- تطوير الخدمات والاطلاع عن بعد؛
- إلغاء الحدود الزمنية للخدمات المصرفية؛
- إلغاء الحدود المكانية للخدمات المصرفية؛
- توفير الوقت؛
- المرونة والسهولة في الحصول على الخدمة وطلبها؛
- سرعة الاستجابة وتبادل المعلومات؛

كل هذه الخصائص تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وبالتالي فإن المصارف ملزمة على اعتماد ما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خدمات مختلفة من أجل تحسين خدماتها المقدمة.

ومنه فإنه كلما اعتمدت المصارف على القنوات الالكترونية لتحسين خدماتها كلما ازدادت متطلبات الزبائن وولاؤهم لها، ومنه فإنه كلما اعتمدت المصارف على التكنولوجيا في تقديم خدماتها، كلما اتجهت الخدمات نحو التحسن.

الفرع الثاني: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تخفيض تكاليف الخدمة

إن اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي إلى تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية من خلال تخفيض تكلفة تبادل المعلومات لشريحة واسعة من الزبائن، تخفيض تكاليف التعاملات، الترويج، ومنه فحسب Le maitre(1997)، فإن تكلفة كسب الزبون تصبح أقل كلفة، كما أن اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي إلى تخفيض الزمن المستغرق في تقديم الخدمة وتوفير وفرات الحجم، وتوفير فرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جدا وبناء قاعدة عملاء واسعة، ومنه فإن العلاقة عكسية بين درجة اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية وتكلفة الخدمة.

الفرع الثالث: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تقوية العلاقة مع الزبائن

حسب دراسة أجريت في فرنسا من طرف Price Water House Cooper في سنة 2000 فإن 90 % من المؤسسات بشتى أنواعها (بالإضافة للمصارف) تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل الحفاظ على زبائنها، وتقوية علاقتها بهم، كما أن 58 % من هذه المؤسسات تعتبر أن رضا الزبائن هو معيار النجاح الأساسي.

ومنه فإن المصارف تعتمد على القنوات الالكترونية لتقوية علاقتها بزبائنها، وذلك من خلال تقديم خدمات خاصة حسب الطلب، ومنه فإنه كلما اعتمدت المصارف على القنوات الالكترونية في تقديم خدماتها، كلما ازداد رضا ووفاء عملائها [1]، الذي يعتبر نتيجة تراكم التجربة للقنوات المختلفة للخدمات المصرفية الالكترونية عبر الزمن[2].

[1] Daghfous, Naoufel, opcit ,P 136 ,137,138,139,140.

[2] SECK Anne Marianne,"**qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de service multi canal**", une étude exploratoire dans le secteur bancaire, ATER, Laboratoire GREFI-CERGAM, Université Paul Cézanne, AIX MARSEILLE III, France, 2009, P 05.

وبصفة عامة فإن مبدأ تحسين الخدمات المصرفية يستند أساسا على إضافة قيمة أو مزايا فريدة لتحسين صورة المصرف وجودة خدماته، أو إضافة خدمات مرافقة، ويشير (Kotler 2006) أن الخدمات المصرفية الالكترونية تحسن أكثر من جودة التفاعل بين المصرف والعميل[1]، وزيادة درجة وفائه[2].

من خلال دراسة (EDIN) في كيفية طرق تحسين جودة الخدمات المصرفية، توصلت الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية تتعلق بمدى توفر الكثير من وسائل الراحة للزبائن، كتوفير أجهزة الصراف الذاتي، تقديم خدمات مصرفية الكترونية، بالإضافة إلى مدى توفر المصرف لأنظمة تسمح بسرعة حل مشكلات الزبائن والاستجابة إلى شكاويهم.

كما أن قيام المصرف بتقديم خدمات مصرفية بديلة ومكملة ومبتكرة من خلال التقنيات الرقمية، كالتعاملات المصرفية المنزلية أو التعاملات المصرفية الالكترونية، إن أشارت إلى شيء فهي تشير إلى أن هذه الخدمة أصبحت أكثر ملائمة وقبولا نتيجة للقيمة المضافة التي يستفيد منها الزبون، مثل سهولة الدخول إلى حسابه، التخلص من القيود الزمنية والمكانية، إمكانية قيامه بمعاملاته بمفرده بعيدا عن المشاكل المتعلقة بالطوابير وما يترتب عنها من مشاكل بين العملاء أنفسهم، ومنه فإن اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي إلى تحسين الخدمات المصرفية[3].

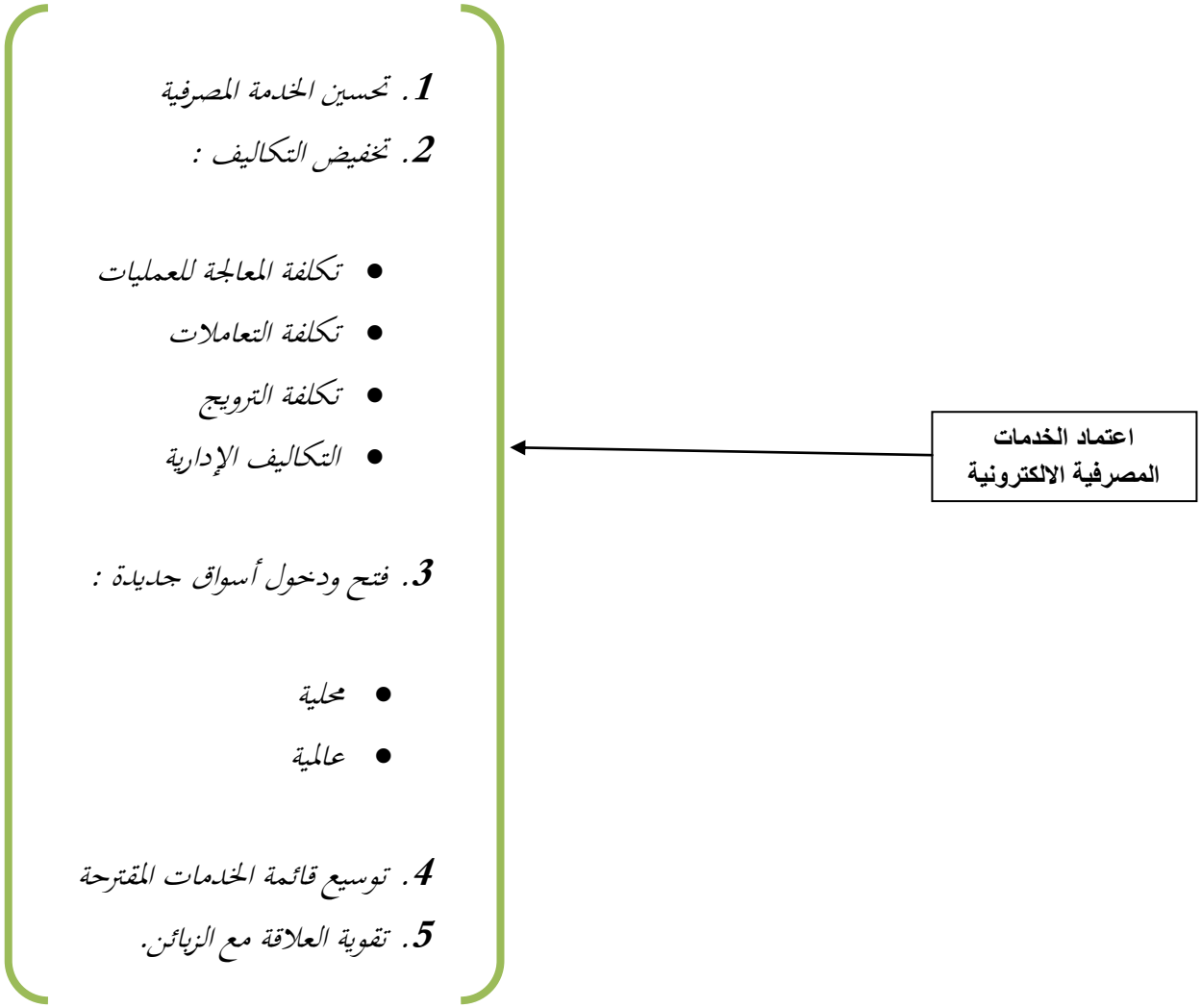
---

[1] Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, "**Marketing Management** ", (12 édition, paris, Pearson
Education France, 2006), P 481.

[2] Amira Heni,"**Internet Et La Fidélisation La Clientèle Bancaire**, **Etude Du Passage De La Relation B2c De Personne A Personne A La Relation B2c Virtuelle**", Mémoire Présenté Pour L'obtention Du Grade De Maitre Arts (M.A),Faculté Des Etudes Supérieures ,Université Laval, Québec,2007,P 40.

[3] كمال مولوج ، محمد طلحة ،مداخلة بعنوان "**الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية** " ،الملتقى العلمي الدولي الرابع حول : "**عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر –عرض تجارب دولية** " ص**06**.

الشكل رقم(21):أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية



SOURCE : Daghfous .Naoufel ,**"L'impact De L'adoption de E-Banking Sur la Performance Commerciale des Banques , Cas Marche Libanais ",**Thèse Doctorat ,Esg-Uqam , Adac Bauff Alberta ,P139.

خلاصة :

اتضح جليا مما سبق أن الجودة لها أهمية كبيرة في مجال الخدمات المصرفية، وذلك لما توفره من استقرار واستمرار المصارف في المحيط الذي ينشطون فيه.

كما اتضح كذلك أنه على المصرف معرفة الأبعاد الهامة التي تأثر على رأي الزبون، والحرص على توفيرها في الخدمة المقدمة للزبون، كما يتضح نظريا أن الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير كبير على جودة الخدمات المصرفية، وذلك لتأثيرها على عدة جوانب للخدمة المصرفية.

كما يتبين أيضا أن نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية لها أهمية كبيرة للمصرف، وذلك لأنها تساعده على معرفة مدى قدرة خدماته على تلبية احتياجات العملاء المختلفة، والمحافظة على ولائهم، ومعرفة مواطن القوة والضعف للخدمة المصرفية.

الفصل الثالث:

دراسة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بعض المصارف العاملة في مدينة البليدة

تمهيد

- المبحث الأول: واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف محل الدراسة
- المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفروض

خلاصة

تمهيد:

قامت الدولة الجزائرية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا بعدة إصلاحات اقتصادية، شملت جميع القطاعات بما فيها القطاع المصرفي، ويظهر ذلك من خلال النصوص التشريعية والقرارات المختلفة التي أصدرتها، خاصة في بداية التسعينيات، والتي تهدف كلها إلى مسايرة التطورات الحاصلة في البيئة المصرفية العالمية، وفتح المجال للمصارف الأجنبية للاستثمار في الجزائر، ولعل أهم الإصلاحات والأفكار التي جاءت بها هو اعتماد بعض الخدمات المصرفية الالكترونية.

من خلال هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على أهم الخدمات المصرفية الالكترونية المعتمدة في القطاع المصرفي الجزائري عامة وبعض المصارف العاملة في القطاع خاصة، وكذا دراسة مدى تأثير اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بعض المصارف العاملة في مدينة البليدة.

المبحث الأول:واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف محل الدراسة

قبل البدء بالدراسة الميدانية، لابد من تعريف القارئ بواقع الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر، من خلال تقديم أهم الخدمات والمنتجات المصرفية التي تقدمها المصارف محل الدراسة بدءا بإعطاء تعريف مختصر لكل مصرف.

المطلب الأول: واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر

سعت وتسعى المصارف الجزائرية العمومية منها والخاصة إلى مواكبة التطورات الهائلة في التقنيات المصرفية، من خلال إدخال العديد من التقنيات على خدماتها، حيث شرعت في إدخال آلات السحب الآلي أولا، إلى بطاقات الدفع الالكتروني، وبعض وسائل التسوية للمبالغ، وفي مايلي عرض لأهم الخدمات المصرفية الالكترونية المعتمدة في المصارف المتواجدة في الجزائر.

1. **بطاقة السحب:** بالإضافة لبطاقة DAB الخاصة بالبريد، أنشأت بطاقة سحب لكل مصرف، وذلك من خلال شركة SATIM * التي أنشأت بالشراكة بين ثمانية مصارف هي: البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة الجزائري، برأسمال قدره 267 مليون دينار جزائري، وكان هدفها:
   - تحسين الخدمة المصرفية وزيادة تداول النقود؛
   - تطوير وتسيير التعاملات النقدية مابين المصارف؛
   - تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري؛
   - وضع الموزعات الآلية في المصارف والتي تشرف عليها الشركة؛

تقوم هذه الشركة بصنع البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقياس المعمول به دوليا، وطبعا الإشارة السرية، وتنشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يبرمه المصرف مع شركة SATIM.

➢ **بطاقة CIB**: من بوادر ظهور الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر، إصدار البطاقة الالكترونية "**CIB فيزا غولد**"، التي ترخصها هيئة عالمية "**فيزا**"، حيث أنه عن طريق هذه البطاقة يتمكن صاحبها من شراء السلعة التي يرغب بها عبر الإنترنت في أي مكان في العالم، وتحويل الأموال إلى البائع عن طريق إرسال المعلومات المصرفية عبر البريد الالكتروني بشكل مشفر لضمان عدم قراءتها في حالة اعتراضها [1].

كما نجد بعض المجهودات الفردية التي اعتمدها بعض المصارف على غرار ما قام به بنك الخليج الجزائر "**AGB**" من خلال إصدارهولأول مرة في الجزائر بطاقة "**فيزا بلاتنيوم**"، قصد تزويد عملائه بخدمات جديدة تسهل عليهم عمليات الدفع والصرف بطريقة آلية وآمنة وطنيا ودوليا، وعبر محطات الدفع الالكترونية وشبكة الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي فيزا في القارات الخمس .

وأكد بيان عن **بنك الخليج الجزائر**" أن انطلاقة البطاقة الالكترونية الجديدة سيساعد المتعامل ويسهل عليه عملية سحب ودفع الأموال، وتعتبر بطاقة **بطاقة فيزا بلا تيوم** آمنة للشراء في العمليات التي تتم خارج الوطن، حيث يمكن إجراء المعاملات عن أي مبلغ لا يتجاوز الحد الأقصى اليومي أو الشهري، وتمكن إدارة البنك الزبون في حالة سرقة البطاقة بإرسال بطاقة الطوارئ، وهي بطاقة تسلم في حالات الطوارئ، سواء كان ضياع البطاقة داخل الوطن أو خارجه[2].

2. **نظام التسوية الإجمالية للمبالغ الكبيرة Régime De Traitement Des Grands Sommes (RTGS)**: قام بنك الجزائر بمساعدة وزارة المالية والبنك العالمي بانجاز نظام دفع إلكتروني متطور، من أجل تحديث النظام المصرفي، وكذا تحسين الخدمات المصرفية المقدمة، وبدأ هذا النظام في 15 ماي 2006.

---

* **SATIM** : Société Algériennes D'automatisations Des Transaction Interbancaires Et De Monétique.

[1] بوعافية رشيد ، "**الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري** "، مذكرة ماجستير ، العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سحب دحلب ، 2005 ، ص 155،156 .

[2] الشروق أون لاين ، تاريخ التصفح : 20 ماي 2014 .

هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي، ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة وبدون تأجيل، وعلى أساس إجمالي، مرورا بالبنك المركزي الذي يلعب دور المراقب لهذه العمليات.

ويهدف هذا النظام إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق التكلفة الإجمالية للمدفوعات؛
- تكييف المصارف الجزائرية مع المعايير المصرفية الدولية؛
- تخفيض آجال التسوية وتشجيع استعمال النقود الكتابية؛
- تقوية العلاقة بين المصارف المحلية والأجنبية؛
- التقليص والحد من مخاطر التسوية؛
- تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظم الدفع الأخرى؛
- تأمين سرعة وأمان المبادلات وفقا للمعايير الدولية؛
- تشجيع إقامة المصارف الأجنبية.

يتكفل هذا النظام بمعالجة وتسوية التحويلات التي تفوق قيمتها مليون دينار جزائري، أما التحويلات التي تقل عن هذا المبلغ فيتم معالجتها على مستوى المقاصة الالكترونية ATCI.

وتكون التسويات مضمونة بصفة دائمة على مدى يوم المبادلة، والذي يكون على النحو التالي:

- من الساعة الثامنة والنصف صباحا، من خلال معالجة بنك الجزائر عمليات السوق النقدي وعمليات الصرف؛
- التاسعة والنصف صباحا: بدأ المبادلات؛
- منتصف النهار: تسوية حصيلة المقاصة؛
- الساعة الثالثة زوالا: وقف المبادلات؛
- الساعة الثالثة إلى الرابعة مساءا: تسديد المبالغ التي تمت في اليوم الأخير، وتسوية أو رفض الأوامر التي كانت في الانتظار؛

- الساعة الرابعة: اختتام وغلق الحسابات وإرسال إخطارات حصيلة الحسابات، واستخراج حسابات المشاركين وإفراغها في جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر.

3. **نظام المقاصة الالكترونية ATCI** : ويعرف أيضا **"نظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة"**، والذي حدد بمقتضى النظام رقم 05-06 الصادر في 15 ديسمبر 2005[1]، ودخل حيز التنفيذ في 15 ماي2006، وتجدر الإشارة إلى أن النظامين RTGSوATCI لهما اتصال بعضها البعض، وهذا من أجل تسوية الأرصدة المتعددة للمشاركين وتحويلات النظام، ويهدف هذا النظام إلى تسوية المعاملات ومعالجتها عن بعد "Télétraitement" مابين المصارف والمؤسسات المالية بصورة آلية تحت إشراف البنك المركزي الجزائري، ويتعلق نظام المقاصة الالكترونية بالصكوك والسندات والتحويلات والاقتطاعات الأوتوماتيكية التي تقل قيمتها عن مليون دينار جزائري.

يمتاز نظام المقاصة الالكترونية بجملة من الخصائص، يمكن إيجازها في:

يعتبر محمي ذاتيا عن طريق تعريف الحدود القصوى المرخص بها للأرصدة المتعددة الجوانب المدينة ، التي يراقبها باستمرار ويرسل رسائل إنذار للقائم بإدارة النظام وللمشتركين المعنيين في حالة اقتراب الرصيد المدين لمصرف ما من الحد المرخص به؛

يعتبر مؤمن ضد مخاطر الاحتيال، وذلك أن المبادلات يتم إجراؤها عن طريق تحويل مجموعة من بطاقات المعلومات المؤشرة والمشفرة والموقعة وفقا لبروتوكول مؤمن موجه من مرشد مدمج مع النظام ومع أرضية التوصيل أو الربط؛ كما يعتبر مؤمن ضد المخاطر العملياتية، باعتباره مجهز بنظام للنجدة عن بعد ضد الحرارة والبرودة.

ويهدف هذا النظام إلى تأمين العمليات التالية:

- تسيير المردودات المشتركة لكل عملية دفع؛
- تسيير التحصيلات المحولة من طرف المشتركين؛
- تسيير عمليات التحصيلات المرجعة في نهاية كل حصة أو جلسة للمقاصة؛
- نشر التحصيلات المرجعة من طرف المشترك المرسل إليه؛

[1] جليد نوردين ، أطروحة دكتوراه ، مرجع سبق ذكره ، ص 275،276،277 .

- تسيير المخاطر المالية لكل عمليات الدفع؛
- حساب أرصدة التسوية؛
- تزويد المشتركين بالمعلومات المالية والتقنية[1]؛
- تسهيل الإجراءات وتخفيض خطر الخطأ؛
- تحسين تسيير الخدمة[2].

يحسن نظام المقاصة الالكترونية ATCI من نوعية الخدمات المصرفية بصفة عامة، ونظام الدفع الشامل بصفة خاصة، وتتمثل أهم هذه التحسينات فيمايلي:

- تقليص فترات التحصيل بين المصارف؛
- رد الاعتبار لوسائل الدفع التقليدية كالشيكات، التحويلات ...الخ؛
- تنمية وتطوير وسائل الدفع الحديثة؛
- تقليص تكاليف المبادلات بين المصارف؛
- تحسين نوعية المعلومات؛
- تأمين معالجة المبادلات بين المصارف[3].

[1] يدو محمد "**تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية ، دراسة حالة الجزائر** "، مذكرة ماجستير ، قسم العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب ، 2007 ، ص 152،153 .

[2] بن عزة محمد أمين، زوهري جليلة ، مداخلة بعنوان "**واقع المصارف الجزائرية في تطبيق نظام الدفع الالكتروني ،دراسة حالة بنك BADR**"،الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.

[3] يدو محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 153 .

4. إشكالية اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية

تتمثل أهم التحديات التي تقف دون نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية في:

- التحديات الثقافية حيث تعتبر الجزائر من الدول التي تضم نسبة أمية مرتفعة في شكلها التقليدي أو الأمية المعلوماتية (الأمية في التعامل مع أجهزة الحاسب الآلي)؛
- حاجز اللغة بحيث نجد أن معظم المصارف لا تراعي لغة زبائنها؛
- العقبات التقنية والمتمثلة في ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- ارتفاع تكلفة التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- انعدام ثقة المواطن في التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية؛
- غياب التجارة الالكترونية، والتي تعد من أبرز العقبات التي حالت دون انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية؛
- عدم وجود قوانين وتشريعات واضحة تساعد على انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية[1]؛
- انعدام ثقة الزبائن اتجاه الخدمات المصرفية الالكترونية؛
- قلة الإطارات والمستخدمين المتخصصين في مجال التكنولوجيا؛
- انعدام الوعي الكافي بمنافع الخدمات المصرفية الالكترونية؛
- ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الالكترونية؛
- تأسيس المصرف الالكتروني يتطلب وجود تجهيزات، وكذا نظام إعلامي وشبكة اتصالات متطورة[2].

[1] يدو محمد، مرجع سبق ذكره ، ص 161 .

[2] بن عزة محمد أمين ، زوهري جليلة ، مرجع سبق ذكره .

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في بعض المصارف العاملة في ولاية البليدة

تحاول المصارف الجزائرية العمومية منها والخاصة جاهدة مواكبة التطورات الحاصلة في القطاع المصرفي العالمي، وذلك بتقديم بعض الخدمات المتطورة بالإضافة لخدماتها التقليدية عبر الوسائل التكنولوجية المختلفة.

الفرع الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في مصرف سوسيتي جنرال الجزائر Société Générale Algérie

يعد بنك سوسيتي جنرال أحد أكبر المجمعات المالية الأوروبية، التي تتميز بالصلابة المالية وإستراتيجية النمو المستدامة، ويهدف إلى أن يكون الرمز المالي في السوق المالية العالمية، وذلك من خلال نوعية الخدمات التي يقدمها والعلاقة الوطيدة التي يكتسبها مع زبائنه. يوظف 160000 موظف موزعين على 77 دولة،كما يرافق 33 مليون زبون يوميا في العالم أجمع.

يعود تأسيس بنك سوسيتي جنرال الجزائر لسنة 1999 برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري، ويعد من أول البنوك الفرنسية المستثمرة في الجزائر.

وتعرض الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني لبنك سوسيتي جنرال http://www.societegenerale.dz مختلف الخدمات المتوفرة الالكترونية منها والتقليدية، بالإضافة إلى بعض الصفحات الفرعية مثل التعريف بالبنك، الموارد البشرية للبنك، استقصاء حول جودة الخدمة المقدمة...الخ، وفيما يلي سنتعرض للخدمات الالكترونية فقط لأنها موضوع بحثنا:

1. **البنك الالكتروني (خدمة SG@NET):** يمكن للزبون الوصول عن طريق الإنترنت بكل سهولة إلى مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية المتاحة من قبل بنك سوسيتي جنرال الجزائر دون الحاجة للتحرك، كما يمكنه أيضا إدارة حساباته بأمان وتأدية جميع أنواع العمليات:

- استفسارات الحساب؛ عرض وتحميل كشف البنك؛
- إصدار الأوامر بتحويل الأموال لحسابات الغير ولحسابه الخاص.

وتتميز هذه الخدمة ب:السرعة وتوفير الوقت والجهد للوصول للبنك، الأمان والسلامة، وهي متاحة على مدار 24/24 سا و7/7 أيام.(الملحق رقم 01)

2. **البطاقات البنكية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر:** بالإضافة للصراف الآلي يقدم بنك سوسيتي جنرال الجزائر خدمة البطاقات البنكية، وذلك من أجل القيام بالمعاملات المالية بكل سهولة وأمان والتقليل من مخاطر استعمال الأموال النقدية، يوفر بنك سوسيتي جنرال الجزائر عدة أنواع من البطاقات، بطاقة اللؤلؤة الموجهة للنساء، البطاقة الكلاسيكية، البطاقة الذهبية وبطاقة اكسبريس.

❖ **بطاقة اللؤلؤة La Carte Perle** : أنشأ بنك سوسيتي جنرال هذه البطاقة لفائدة النساء، وذلك ما يظهر من خلال تصميمها ولونها النسائي، ولها عدة مزايا هي:

- تقدم خصومات جذابة لدى التجار المشتركين؛
- متاحة الاستعمال 24/24 سا و7/7 أيام؛
- الاشتراك في البطاقة مجاني؛
- كما يقوم البنك بتحديث قائمة المشتركين في البطاقة بشكل دوري، وهي متاحة التحميل على الموقع الالكتروني.

❖ **البطاقة الكلاسيكية La Classique**: يستطيع حامل البطاقة CIB الكلاسيكية القيام بعدة معاملات من خلال هذه البطاقة، مثل دفع المشتريات لدى التجار المشتركين، والقيام بالسحب من جميع الصرافات الآلية DAB المتصلة بالشبكة النقدية بين البنوك CIB، تحت سقف 30.000 دج يوميا،كما يمكن القيام بتحويل الأموال من خلالها شرط عدم تعدي سقف 500.000 دج، ومن مزاياها مايلي :

- بطاقة سحب ودفع، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، توفير الأمان؛
- 250 دج للاشتراك شهريا؛
- تسمح بالقيام بالدفع والسحب في أي وقت وفي أي مكان.

❖ **البطاقة الذهبية La Gold**: تقدم هذه البطاقة قدرة كبيرة على الدفع بشكل أمن من مختلف المحلات التجارية المشتركة، وهي ذات سقف عالي يقدر ب 60.000 دج يوميا،كما يمكن تحويل الأموال من حساب لحساب آخر بمبلغ يقدر ب 500.000 دج يوميا، من مزاياها مايلي:

- بطاقة سحب ودفع، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، توفير الأمان؛
- 300 دج للاشتراك شهريا؛
- يسمح بإجراء المعاملات في أي وقت 24/24 سا و7/7 أيام.

❖ **بطاقة تم تم La Tem 'Tem** :تسمح هذه البطاقة بسحب الأموال، مثل سحب المرتبات، كما يمكن تحويل 500.000 دج يوميا، تكلف 180 دج للاشتراك شهريا.

كيفية استعمال البطاقات البنكية:

- إظهار البطاقة لدى المحل التجاري؛
- إدخال البطاقة في جهاز الدفع الالكتروني TPE (Terminal de Paiement Electronique)؛
- تسجيل المبلغ والرقم السري على لوحة المفاتيح الخاصة بالجهاز ثم تأكيد العملية؛
- سحب البطاقة مع وصل الدفع.

البطاقة صالحة لمدة سنتين، وتجدد تلقائيا إلا في حالة إيقافها من طرف العميل، وهي قابلة للاستبدال في حالة ضياعها أو سرقتها، كما يمكن تجديد الرقم السري في حالة نسيانه، و في حالة سرقتها أو ضياعها، يجب على الزبون الاتصال فورا بشركة SATIM أو ببنك سوسيتي جنرال الجزائر.(الملحق رقم 02).

3. **جهاز الدفع الالكتروني TPE** : هو الجهاز الذي يوفر معاملات آمنة وسريعة وفعالة بالنسبة لحاملي بطاقة CIB، حيث ظهر هذا الجهاز منذ سنة 2008، وهو خاص بالتجار الذين يقبلون الدفع بواسطة البطاقة البنكية. (الملحق رقم 02).
4. **خدمة الرسائل القصيرة Messagi**: هي خدمة عملية وبسيطة يقوم المصرف من خلالها بإرسال الحركات المهمة في حسابك بواسطة الرسائل القصيرة، يرسل المصرف أربعة أنواع من الرسائل القصيرة SMS.

- **Sms mini relevé رسالة قصيرة لكشف بنكي مختصر** : يرسل المصرف للزبون مرة في الأسبوع رصيد حسابه وكشف مختصر بآخر ثلاث عمليات مسجلة في حسابه.
- **Sms Info Seuil رسالة العتبة:** للزبون الاختيار، إما تلقي رسالة كلما تعد ى الرصيد العتبة المختارة من طرفه بالزيادة أو بالنقصان.
- **Sms Info Chéquier رسالة خاصة بالصك أو الشيك:** يتلقى الزبون رسالة قصيرة عند أي حركة للشيك الخاص به.
- **Sms Promotionnel رسائل دورية:** يتلقى الزبون رسائل قصيرة عن كل ماهو جديد في المصرف من خدمات جديدة وأسعار جديدة...الخ.

❖ **مزايا خدمة الرسائل القصيرة Messagi**:

- سهلة الاستعمال؛
- تسيير دائم للحساب المصرفي، والقدرة على التصرف في الوقت الملائم بفضل توفر المعلومة في الوقت الملائم؛
- تسيير الخزينة بشكل ملائم وضمان السيولة في الوقت المناسب بفضل خدمة العتبة؛
- ربح الوقت من خلال عدم التنقل للمصرف لمعرفة وضعية الحساب. (الملحق رقم 02).

5. **خدمة Messagi pro Swift**: هذه الخدمة موجهة للمؤسسات الكبرى لمتابعة عمليات الاعتماد المستندي من يوم فتحة حتى وصول طرد المستندات إلى المصرف من خلال الرسائل القصيرة sms والرسائل الالكترونية، كما تقدم هذه الخدمة عدة مزايا للزبون تتمثل في:

- معرفة حالة تقدم الاعتماد المستندي في الوقت الحقيقي؛
- الاستعلام في الوقت المناسب؛
- ربح الوقت وتفادي الذهاب للمصرف؛
- السرية والأمان في المعاملات. (الملحق رقم 02).

6. **خدمة SOGELINE** : هذه الخدمة توفر للزبائن الإطلاع على حساباتهم والخمس عمليات الأخيرة الحاصلة في حساباتهم بكل خصوصية وأمان، وتلقي المعلومات عبر البريد الالكتروني أو الهاتف أو الفاكس، وطلب دفتر الشيكات ومعرفة متطلبات فتح الحساب، كما يمكن الاستفادة من هذه الخدمة من خلال الاتصال برقم البنك وإتباع الإرشادات عبر الهاتف الثابت أو النقال. (الملحق رقم 02).

7. **الصراف الآلي Guichet automatique**: يسمح الصراف الآلي بالسحب من جميع الموزعات الأوتوماتيكية المتصلة بشبكة مابين البنوك CIB. (الملحق رقم 02).

8. **خدمة الجودة Service Qualité**: يتخذ المصرف شعار رضاك من أولياتنا، يلتزم المصرف بسياسة الجودة للتحسين المستمر للخدمات التي يقدمها لزبائنها، في هذا السياق وضع المصرف نظام يقوم من خلاله ب:

- تقييم مستمر لرضا الزبون؛
- تلبية طلباتهم ومعالجة مشاكلهم؛
- وضع نهج مبتكر لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل؛
- إنشاء نظام لإدارة أنشطة الجودة.

ولهذا يقوم المصرف باستطلاعات دورية لزبائنه لمعرفة رأيهم بالخدمات المقدمة. (الملحق رقم 03).

الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر Algeria Gulf Bank

يعتبر بنك الخليج الجزائر فرع من فروع أبرز المجمعات في الشرق الأوسط KIPCO الشركة الكويتية للمشاريع، حيث أسس بنك الخليج الجزائر في مارس 2004 برأس مال قدره 10 مليار دينار جزائري، مهمته الأساسية المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، كما يوفر مجموعة متكاملة ومتنوعة من الخدمات المصرفية التقليدية وكذا المتطورة (الخدمات المصرفية الالكترونية) وكذلك خدمات تتوافق والشريعة الإسلامية.

يمتلك بنك الخليج الجزائر 45 وكالة عبر الوطن ويهدف للوصول ل 60 وكالة مع حلول عام 2015، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن عبر الوطن، ويعرض بنك الخليج الجزائر مختلف خدماته ومنتجاته في صفحته الرئيسية لموقعه الالكتروني عبر شبكة الانترنت https://www.agb.dz .

1. **البنك الالكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB ONLINE** : تسمح هذه الخدمة للزبون بالحصول على الراحة في تسيير حسابه، من خلال كبسة زر في الموقع الالكتروني يصبح الإطلاع على الحسابات ممكنا في أي وقت وأي مكان، وهي متاحة لجميع الزبائن بشتى أنواع حساباتهم المفتوحة لدى البنك، فيمكنهم متابعة حركة حساباتهم في أي وقت وتحميل الكشف البنكي بشكل PDFأو EXCEL، ويتيح البنك الالكتروني لبنك الخليج العديد من الخدمات منها :

- تحميل الوثائق اللازمة للعمليات مع البنك؛
- تحويل الأموال من حساب لحساب آخر شرط أن لا يفوق مبلغ التحويل 200.000 دج؛
- شحن بطاقة فيزا وماستر كارد المدفوعة مسبقا؛
- طلب فتح خط قرض لعملية استيراد LC؛
- تأكيد طلب الفتح؛
- طلب توطين فاتورة الشراء (الاستيراد)؛
- تأكيد طلب التوطين؛
- تغيير الرقم السري للدخول لبنك الخليج الجزائر أون لاين. (الملحق رقم 05).

2. **البطاقات البنكية لبنك الخليج الجزائر:** يوفر بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من البطاقات البنكية وهي: (الملحق رقم 11)، (الملحق رقم 05،06،07).

❖ **بطاقة RIB** : هي بطاقة مغناطيسية تحمل كل المعلومات الشخصية الخاصة بصاحبها، بالإضافة لرقم حسابه الخاص، ويمكن من خلالها سحب أي مبلغ من المال في الوكالة التابعة للزبون أو أي وكالة أخرى، طلب دفتر الشيكات، طلب الرصيد وكشف الحساب، وذلك بإظهارها لدى موظف البنك وطلب الخدمة المرادة، هدفها الأساسي هو التقليل من حمل الأوراق والوثائق الثبوتية.

❖ **بطاقة فيزا VISA** : من أجل التصرف في الأموال بكل حرية، يضع بنك الخليج الجزائر مجموعة من البطاقات العالمية visa بين أيدي زبائنه؛ فيزا الكلاسيكية، فيزا الذهبية، فيزا المدفوعة مسبقا، تسمح هذه البطاقات ب:

- إجراء عمليات السحب في الخارج (خارج البلاد) من أجهزة الصراف الآلي حسب رصيد الحساب بالعملة الأوروبية euro بالنسبة لبطاقات فيزا الكلاسيكية والذهبية، وحسب المبلغ المتاح في البطاقة بالنسبة لبطاقات فيزا المدفوعة مسبقا؛
- دفع المشتريات في الخارج لدى التجار المتعاقدين مع بطاقة فيزا حسب رصيد الحساب والمبلغ المتاح في البطاقة؛(الملحق رقم 12)
- دفع ثمن المشتريات على الانترنت؛
- تعتبر بطاقات فيزا صالحة لمدة عامين، وصالحة للاستعمال في الخارج فقط؛
- كما يعتبر الرقم السري للبطاقة رقما شخصيا، ولا يجوز إعطاؤه لأي كان حفاظا على الأموال من السرقة.

❖ **بطاقة فيزا بلاتنيوم Visa Platinum**: في إطار الاستمرار في سياسة الابتكار التطوير، أطلق بنك الخليج الجزائر ولأول مرة في الجزائر بطاقة فيزا بلاتنيوم، هي بطاقة دفع بالأورو آمنة لدفع المشتريات في الخارج من خلال أجهزة الدفع الالكترونية (Terminaux de Paiement Electronique) TPE، الانترنت أو السحب في أجهزة الصراف الآلي في القارات الخمس.

فيزا بلاتنيوم هي بطاقة مرتبطة آليا بالحساب البنكي للعميل بعملة الأورو، يمكن استعمالها حسب الرصيد المتوفر في الحساب وحسب المبلغ المسموح به يوميا أو شهريا، وفي حالة ضياعها أو سرقتها ترسل بطاقة الطوارئ أو الإغاثة للزبون حتى ولو كان في الخارج. (الملحق رقم 13).

❖ **البطاقة البنكية سهلة La Carte Sahla** : بطاقة سهلة هي السبيل الوحيد للدفع والسحب بأمان وفي أي وقت وعبر كامل التراب الوطني (جميع الصرافات الآلية التي تحمل شعار CIB) ودون أي سقف محدد للأموال، يمكن الحصول عليها من طرف جميع الزبائن.

❖ **بطاقة ماستر كارد MasterCard :** دائما في إطار الاستمرار في سياسة الابتكار والتطوير، أطلق بنك الخليج الجزائر ولأول مرة في الجزائر بطاقة ماستر كارد، وهي بطاقة دفع بالدولار آمنة لدفع المشتريات في الخارج من خلال أجهزة الدفع الالكترونية (Terminaux de Paiement Electronique) TPE، الانترنت أو السحب في أجهزة الصراف الآلي في القارات الخمس.

ماستر كارد هي بطاقة مرتبطة آليا بالحساب البنكي للعميل بالعملة الأجنبية، يمكن استعماله حسب الرصيد المتوفر في الحساب وحسب المبلغ المسموح به يوميا أو شهريا.(الملحق رقم 14)

❖ **بطاقة ماستر كارد بلاتنيوم MasterCard Platinum** : يحاول بنك الخليج الجزائر توسيع مجموعته من البطاقات البنكية قدر المستطاع وذلك لتلبية احتياجات زبائنه، من خلال إصداره بطاقة ماستر كارد بلاتنيوم، صالحة لمدة سنتين مجهزة برقاقة تعطي صاحبها مستوى عالي من الأمان، مع إمكانية استبدالها ببطاقة الطوارئ **(Emergency Card)** وخدمة الحصول على المال المتاح نقدا **(Emergency Cash)** في حالة السرقة أو الضياع من خلال الاتصال بأحد الأرقام الموضحة في الملحق حسب البلد المتواجد فيه.(الملحق رقم 13،15).

3. **جهاز الصراف الآلي** : يضع بنك الخليج الجزائر في خدمة زبائنه أجهزة الصراف الآلي في جميع وكالاته عبر التراب الوطني، وكذلك في مطار هواري بومدين الدولي، كما أن بطاقات السحب من أجهزة الصراف الآلي مقدمة مجانا.

4. **الدفع الالكتروني E-Paiement** : بإمكان زبائن بنك الخليج الجزائر القيام بالمشتريات من الانترنت بفضل البطاقة البنكية CIB SAHLA لبنك الخليج الجزائر، وذلك بطلب الرقم PIN من موظف البنك لاستخدامه في دفع المشتريات عن طريق الانترنت بالإضافة إلى الرقم CVV (*Card Vérification Value*) الذي يعتبر رقم أمان لعمليات الشراء عبر الانترنت، كما يضع البنك عبر موقعه بعض المواقع التي تعرض منتجاتها وخدماتها للبيع عبر الانترنت.

5. **خدمة الرسائل القصيرة والرسائل الالكترونية SMS et E-MAIL**: يوفر بنك الخليج الجزائر خدمة الرسائل القصيرة والرسائل الالكترونية لتزويد الزبائن بكل المستجدات عن حساباتهم.

- **خدمة الرسائل القصيرة Sms Banking**: تسمح هذه الخدمة لجميع الزبائن بمعرفة رصيد حسابهم بأي لحظة من خلال إرسال رسالة قصيرة فارغة مجانية لرقم هاتفي معين.

- **خدمة الرسائل القصيرة SMS Push**: تسمح هذه الخدمة للزبون باستقبال رسائل قصيرة في هاتفه النقال بكل حركة تحدث في الحساب الخاص به (دفع، تحويل، سحب).

- **خدمة الرسائل الالكترونية Mail Swift**: تسمح هذه الخدمة باستقبال نسخة من الرسالة المرسلة أو المستقبلة في شبكة Swift عن وضعية العمليات التجارية الدولية(استيراد أو تصدير)مثل فتح الاعتماد المستندي أو تعديله ودفع قيمة الاعتماد (فاتورة الشراء)...الخ.

الفرع الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف " BNP Paribas Algérie"

يقدم بنك (**BNP Paribas**) العديد من الخدمات المصرفية لزبائنه، مثل البطاقات البنكية، تسيير الحساب من خلال الانترنت، تحويل الأموال ...الخ.

يعد بنك (**BNP Paribas Algérie**) شركة تابعة 100 % لبنك (**BNP Paribas**) الأوروبي، أنشا في سنة 2002، بطموح بناء شبكة واسعة في الجزائر، يملك حاليا 70 فرعا وينتشر في 19 ولاية عبر الوطن، كما يوظف 1200 شخص، رأس ماله 10 مليار دينار جزائري تملكها (**BNP Paribas**).

(**BNP Paribas**) يوفر مجموعة متكاملة من الخدمات لجميع عملائه بشتى أنواعها؛ الخواص، الحرفيين، والمؤسسات، بالإضافة لتوفير خدمات للجزائريين المقيمين في الخارج مثل فتح الحساب عن بعد...الخ، ونجد مختلف خدماته في الموقع الالكتروني الخاص به http://bnpparibas.dz/

1. **خدمة البنك الالكتروني BNP net**: يقدم البنك الالكتروني لبنك (**BNP Paribas**) عدة خدمات، كخدمة الاطلاع على الحساب في أي وقت، تحميل الكشف البنكي، طلب دفتر الشيكات

وتحويل الأموال من حساب لآخر سواء لحساب بنكي ل(**BNP Paribas**) أو لبنك آخر، تغيير كلمة المرور(كلمة السر) كما يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات الأخرى في الصفحة الرئيسية لموقعه الالكتروني. (الملحق رقم 08).

2. بطاقات فيزا الكلاسيكية والذهبية لبنك (BNP Paribas)

❖ **بطاقات فيزا الكلاسيكية والذهبية La Carte Visa Classique et Gold**: هي بطاقة دفع وسحب، حيث يستطيع حاملها سحب الأموال من أي صراف يحمل رمز CIB، وكذلك دفع المشتريات في جميع نقاط البيع المتوفرة على جهاز الدفع الالكتروني TPE ، وهي صالحة لمدة سنتين قابلة للتجديد ولا تكلف صاحبها أي مصاريف عند استعمالها، ولها عدة مزايا مثل قابلية الاستعمال في أي وقت 24/24 سا و7/7 أيام، الأمان، ربح الوقت...الخ، (الملحق رقم 08).

3. خدمة الرسائل القصيرة Allo Solde SMS: يستطيع الزبون من خلال هذه الخدمة استقبال رسالة قصيرة sms تحمل رصيد حسابه والثلاث عمليات الأخيرة التي تمت في حسابه، وكذلك عند مرور مبالغ كبيرة في حسابه (دفع أو سحب)، كما يستطيع استقبال رسالة قصيرة بخصوص توفر أو جاهزية دفتر شيكاته أو بطاقته البنكية عند طلبها.

4. جهاز الصراف الآلي Guichets Automatiques de Banque : يستطيع الزبون من خلال أجهزة الصراف الآلي بسحب أمواله في أي وقت وفي جميع أجهزة الصراف الآلي المنتشرة عبر التراب الوطني، كل هذه الخدمات مجانية ولا تكلف أي دينار.

5. خدمة الاتصال المباشر DIRECT Call : يوفر بنك (**BNP Paribas**) خدمة الاتصال المباشر بالبنك طوال أيام الأسبوع ماعدا يوم الجمعة، بحيث يستطيع الزبون الاتصال من أجل الاستعلام عن حسابه، الخدمات المتوفرة، وكل ما يتعلق بتعاملاته البنكية، (الملحق رقم 09).

6. **فتح حساب عن بعد** : يستطيع زبائن بنك (**BNP Paribas**) الذين يقطنون خارج الجزائر فتح حساب بنكي عن طريق الانترنت، وذلك عن طريق ملئ استمارة عبر الانترنت، ثم طباعتها وإمضاؤها، ثم استخراج الوثائق اللازمة من سفارة الجزائر في بلد المقيم ونسخها وإرسالها عبر البريد الالكتروني.

الفرع الرابع: الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية " BADR"

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية عمومية، أنشأت في 13 مارس 1982، وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدرة 33.000.000.000 دج، يمتلك حاليا أكثر من 300 وكالة و 39 مديرية جهوية موزعة عبر التراب الوطني ويوظف 7000 موظف.

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة خدمات تقليدية كالمساهمة في التنمية الزراعية، المشاركة في جمع المدخرات، فتح الحسابات،..بالإضافة لبعض الخدمات الحديثة المعتمدة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال مثل البطاقات البنكية، الصرافات الآلية، أجهزة الدفع الالكترونية...الخ.

تعرض الصفحة الرئيسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مختلف منتجاتها وخدماتها التقليدية والحديثة (الالكترونية) عبر موقعها الالكتروني http://www.badr-bank.dz/

1. **خدمة البنك الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية**: يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية خدمة البنك الالكتروني لزبائنه، وذلك من أجل تسهيل عملياته وتوفير احتياجاته المختلفة، بحيث يستطيع الزبون الاطلاع على حسابه في أي وقت عبر شبكة الانترنت وتحميل الكشف البنكي الخاص بحسابه، كما أنه يوفر خدمة تحويل الأموال بالنسبة للمؤسسات، كما يستطيع أي شخص يملك حساب لدى البنك الحصول على هذه الخدمة، من خلال التسجيل في الوكالة التابع لها وإمضاء عقد اشتراك في الخدمة ومنه يستطيع الحصول على رقم تعريفه الشخصي بالإضافة للرقم السري للدخول للبنك الالكتروني، (الملحق رقم 10).

2. البطاقات البنكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة متنوعة من البطاقات البنكية، كل منها ذات خاصية مختلفة، (الملحق رقم 10).

- **بطاقة CIB Classique**: هي بطاقة دفع وسحب محلية، تسمح لصاحبها بالسحب من الصرافات الآلية، ودفع المشتريات في محطات الدفع الالكترونية.
- **بطاقة CIB Gold**: هي بطاقة دفع وسحب في الصرافات الآلية ومحطات الدفع الالكترونية، ولكن تحت سقف مالي مرتفع مقارنة بالبطاقة الكلاسيكية، وهي موجهة للتجار وأصحاب الدخل المرتفع.
- **بطاقة CBR**: هي بطاقة محلية موجهة للسحب فقط من الصرافات الآلية.
- **بطاقة TAWFIR**: هي بطاقة محلية مخصصة للسحب النقدي، بالإضافة للقيام بعمليات التحويل من حساب لأخر عبر أجهزة الصراف الآلي.

3. جهاز الدفع الالكتروني TPE: هو جهاز مخصص لمعالجة عمليات الدفع بواسطة البطاقات البنكية لدى نقاط البيع المختلفة والتجار المتعاقدين.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى أهم الإجراءات المنهجية والخطوات التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة، من خلال توضيح أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة من الزبائن والإداريين في المصارف بالاعتماد على بعض أدوات جمع البيانات

الفرع الأول: تحديد وتعريف مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بعض المصارف التجارية العاملة في مدينة البليدة، حيث شملت الدراسة عملاء المصارف التجارية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك سوسيتي جنرال الجزائر، بنك الخليج الجزائر، بنك بي أن بي باريبا الجزائر) المتواجدين في منطقة البليدة فقط، ولم تشمل عملاء وكالات المصارف المتواجدة خارج منطقة البليدة، وقد تم اختيار هذه المصارف بالذات دون غيرها من المصارف الأخرى، لأنها قامت بنقلة نوعية في تقديم الخدمات المصرفية عبر القنوات الالكترونية بالمقارنة مع المصارف الأخرى، وخاصة بنك الخليج الجزائر الذي يعد في الآونة الأخيرة من بين البنوك الأكثر تطورا في الجزائر في هذا المجال.

الفرع الأول: حجم العينة

تم توزيع (250)استمارة من الاستبانة على زبائن المصارف الأربعة كالتالي: 85 استمارة على زبائن بنك الخليج الجزائر، 65 استمارة على زبائن بنك سوسيتي جنرال الجزائر، 50 استمارة على زبائن بي أن بي باريبا الجزائر، 50 استمارة على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث استعيد منها (234) استمارة معبأة، وجد منها (223) استمارة فقط كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، أي بمعدل 89,20 % من إجمالي الاستمارات المرسلة.

كما تم توزيع (87) استمارة من الاستبانة الموجة للموظفين العاملين بالمصارف محل الدراسة، كانت موزعة كالتالي: 20 استمارة لبنك الخليج الجزائر، 22 استمارة لبنك سوسيتي جنرال الجزائر، 23 استمارة لبنك بي أن بي باريبا الجزائر، 22 استمارة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث استعيد منها (80) استمارة معبأة، وجد منها (79) استمارة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، أي بمعدل 90,80 % من إجمالي الاستمارات المقدمة للموظفين، والجدولين المواليين يوضحان ذلك:

الجدول رقم (06): تحديد عينة الدراسة من الإداريين

عدد الاستبانات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	الصالحة
المجموع	87	80	1	79
النسبة المئوية	%100	%91,95	%1,15	%90,80

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم (07): تحديد عينة الدراسة من لزبائن

عدد الاستبانات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	الصالحة
المجموع	250	234	11	223
النسبة المئوية	%100	%93,60	%4,40	%89,20

المصدر: من إعداد الطالب

بالنسبة لسحب عينة الدراسة بالنسبة للزبائن، فقد تم إتباع بعض الإجراءات، نذكر منها:

- عند اختيار العميل المستجوب، تم مراعاة أن يكون له القدر الكافي من المعرفة في الاستفادة من بعض الخدمات الالكترونية.
- تم استبعاد الزبائن الذين يستفيدون من الخدمات المصرفية التقليدية فقط مثل سحب الراتب فقط، ولا يستفيدون من الخدمات المصرفية الالكترونية مثل البطاقة البنكية، التحويل الالكتروني، خدمة الرسائل،...الخ.
- عند اختيار العميل الذي يحقق شروط الاستجواب، يتم إعطاؤه استمارة الاستبانة وشرح الهدف منها وتوضيح الأسئلة التي تتضمنها وطريقة الإجابة.

- يتم طمأنة المجيب بأن هذه المعلومات والبيانات ستعامل بسرية تامة، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

بغرض إتمام عمليات البحث، تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، وأهم هذه الأساليب مايلي:

الفرع الأول: استمارة الاستبانة

وهي من بين أدوات جمع المعلومات، تم إعدادها بالاعتماد على عدة مراجع كالكتب، الرسائل، الأطروحات، رأي الأستاذ المشرف ورأي بعض الأساتذة في الاختصاص، وتم إعداد استمارتين، واحدة مخصصة للإداريين في المصارف والأخرى موجهة للزبائن.

1. **استبانة الإداريين:** قسمت إلى قسمين:

- **الجزء الأول: المعلومات الشخصية:** يحتوي على فقرتين تهدف إلى معرفة بعض المعلومات الشخصية للعاملين في المصارف وهي(الجنس، مدة الخبرة في المصرف).
- **الجزء الثاني: الإبعاد التي تحقق جودة الخدمات المصرفية:** يحتوي على 18 فقرة مصنفة في خمسة أبعاد كمايلي:

البعد الأول: جمالية الموقع(الملموسية) ويضم الأسئلة 01+02+03+04.

البعد الثاني: الاستجابة ويضم الأسئلة 05+06+07+08.

البعد الثالث: الاعتمادية ويضم الأسئلة 09+10+11+12

البعد الرابع: السرية والأمان ويضم الأسئلة 13+14+15

البعد الخامس: التعاطف والاتصال ويضم الأسئلة 16+17+18

2. استبانة الزبائن:

- **الجزء الأول: المعلومات الشخصية:** يحتوي على 05 فقرات تهدف إلى معرفة بعض المعلومات الشخصية للزبائن وهي(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل مع المصرف).
- **الجزء الثاني: الأبعاد التي تحقق جودة الخدمات المصرفية:** يحتوي على 23 فقرة مصنفة في خمسة أبعاد كمايلي:

البعد الأول: جمالية الموقع(الملموسية) ويضم الأسئلة 01+02+03+04+05.

البعد الثاني: الاستجابة ويضم الأسئلة 06+07+08+09+10.

البعد الثالث: الاعتمادية ويضم الأسئلة 11+12+13+14+15+16

البعد الرابع: السرية والأمان ويضم الأسئلة 17+18+19.

البعد الخامس: التعاطف والاتصال ويضم الأسئلة 20+21+22+23.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت (likert scale)المتدرج ذي النقاط الخمس لقياس العبارات، حيث يقابل كل فقرة من فقرات البعد قائمة تقييم خماسي بمقياس ليكرت والتي تدرجت حسب المعايير والعبارات التالية(موافق بشدة بدرجة **1**، موافق بدرجة **2**، محايد بدرجة **3**، غير موافق بدرجة **4**، غير موافق بشدة **5**).

وانطلاقا من هذه الدرجات ولحساب الحدود الدنيا والعليا لكل فئة من فئات مقياس ليكرت الخماسي تم حساب طول المدى: **5-1=4** ، ومن ثم نقسم طول المدى على عدد الفئات فنحصل على: **5/4=0,8** ، بعد ذلك تم إضافة العدد **0,8** بالتدرج ابتداء من الفئة الأولى، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(08): مجالات الاتجاهات حسب ليكرت (الصيغة الخماسية)

المتوسط المرجح	الاتجاه	
من 1 إلى 1,79	موافق بشدة	ممتاز
من 1,80 إلى 2,59	موافق	جيد
من 2,60 إلى 3,39	محايد	مقبول
من 3,40 إلى 4,19	غير موافق	متوسط
من 4,20 إلى 5	غير موافق بشدة	ضعيف

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على كتاب عبد الفتاح عز **"مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss"**،خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008، ص 450.

الفرع الثاني:المقابلة

تم الاعتماد على المقابلة مع بعض الموظفين في المصارف محل الدراسة، من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، وذلك لفهم بعض العبارات، وكيفية الاستفادة من بعض الخدمات المصرفية الالكترونية، وقد حرصنا على أن تكون المقابلة حرة[1]، وذلك للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة بأقل قدر من التوجيه للمبحوث، وبأكبر قدر ممكن من التلقائية.

المطلب الثالث:ثبات وصدق الاستبانة

بغرض التأكد من صدق الاستبانة ومدى وفائها للشروط اللازمة للاختبار الجيد ولأغراض الدراسة، تم الاعتماد على بعض الاختبارات الموضحة فيمايلي:

الفرع الأول: الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بمجموعة من الأساتذة وبعض الموظفين في الوكالات المصرفية السالفة الذكر، لأخذ أرائهم والاستفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاصاتهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها على صورتها النهائية الحالية.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ(alpha cronbach) للتأكد من ثبات أداة القياس لكون الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتأكد من ثباتها وصدقها، حيث بلغت قيمة الثبات الخاصة بالإداريين 83,50 % ، وبلغت قيمة الثبات بالنسبة للزبائن 89,90%، وبذلك تكون أداتي البحث تتمتع بدرجة ودلالة ثبات جيدة، بحيث تزيد هذه النسب عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة 60 %.

[1] **المقابلة الحرة:** هي مقابلة غير مقيدة بنظام عرض الأسئلة حيث تقدم الأسئلة حسب ما يوافق الموقف، ويترك للمبحوث التعبير عن أفكاره بحرية.

الجدول رقم(09): نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ للإداريين والزبائن مع الدرجة الكلية

		الإداريين		الزبائن	
الرقم	البعد(المحور)	عدد الفقرات	قيمة ألفا	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	جمالية الموقع	4	0,70	5	0,70
2	الاستجابة	4	0,49	5	0,69
3	الاعتمادية	4	0,55	6	0,77
4	السرية والأمان	3	0,68	3	0,75
5	التعاطف والتفاني	3	0,70	4	0,70
كافة أبعاد أداة الدراسة		18	0,83	23	0,89

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Spss

1. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، ويتم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط [1](معامل ارتباط بيرسون)، بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبيان والدرجة الكلية للمحور نفسه.

1.1- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان الموجه للزبائن:

يوضح الجدول التالي اختبار صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة الموجهة للزبائن:

[1] يستخدم **معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Corrélation)** لإيجاد العلاقة بين متغيرين أو أكثر، ويكون الارتباط كبير إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0,01.

الجدول رقم (10): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحاور الخمسة بالدرجة الكلية لكل محور لاستبانة الزبائن.

المحور الأول: جمالية الموقع(الملومسية)						
رقم العبارة	1	2	3	4	5	
معامل بيرسون	0,664**	0,705**	0,696**	0,495**	0,486**	
قيمة Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
المحور الثاني: الاستجابة						
رقم العبارة	6	7	8	9	10	
معامل بيرسون	0,616**	0,750**	0,645**	0,500**	0,787**	
قيمة Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
المحور الثالث: الاعتمادية						
رقم العبارة	11	12	13	14	15	16
معامل بيرسون	0,664**	0,781**	0,672**	0,704**	0,614**	0,632**
قيمة Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
المحور الرابع: الثقة والأمان						
رقم العبارة	17	18	19			
معامل بيرسون	0,806**	0,804**	0,847**			
قيمة Sig	0.00	0.00	0.00			
المحور الخامس: التعاطف والاتصال						
رقم العبارة	20	21	22	23		
معامل بيرسون	0,725**	0,720**	0,777**	0,685**		
قيمة Sig	0.00	0.00	0.00	0.00		

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل.

المصدر : من إعداد الطالب بناءا على إجابات الاستبانة، باستخدام SPSS

يبين الجدول رقم(10) أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور الخمسة والدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبانة الموجهة لزبائن المصارف محل الدراسة، والذي يوضح أن قيم معامل الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة Sig= 0.01، وبالتالي فإن عبارات المحاور الخمسة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جدا، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات المحاور، وبذلك يعتبر الاستبيان صادقا لما وضع لقياسه.

2.1- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان الموجه للإداريين:

يوضح الجدول التالي اختبار صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة الموجهة للإداريين:

الجدول رقم (11): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحاور الخمسة بالدرجة الكلية لكل محور لاستبانة الإداريين.

المحور الأول جمالية الموقع(الملومسية)				
رقم العبارة	1	2	3	4
معامل بيرسون	0,767**	0,773**	0,751**	0,659**
قيمة Sig	0.00	0.00	0.00	0.00
المحور الثاني الاستجابة				
رقم العبارة	5	6	7	8
معامل بيرسون	0,723**	0,608**	0,594**	0,599**
قيمة Sig	0.00	0.00	0.00	0.00
المحور الثالث الاعتمادية				
رقم العبارة	9	10	11	12
معامل بيرسون	0,710**	0,612**	0,643**	0,653**
قيمة Sig	0.00	0.00	0.00	0.00
المحور الرابع الثقة والأمان				
رقم العبارة	13	14	15	
معامل بيرسون	0,806**	0,798**	0,753**	
قيمة Sig	0.00	0.00	0.00	
المحور الخامس التعاطف والاتصال				
رقم العبارة	16	17	18	
معامل بيرسون	0,833**	0,777**	0,829**	
قيمة Sig	0.00	0.00	0.00	

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل.

المصدر : من إعداد الطالب بناءا على إجابات الاستبانة، باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول رقم(11) أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور الخمسة والدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبانة الموجهة للموظفين بالمصارف محل الدراسة، والذي يوضح أن قيم معامل الارتباط

دالة إحصائيا عند مستوى دلالة Sig= 0.01. وبالتالي فإن عبارات المحاور الخمسة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جدا، ويؤكد قوة الارتباط الداخلي بين جميع عبارات المحاور، وبذلك يعتبر الاستبيان صادقا لما وضع لقياسه.

ومما سبق نستنتج أن أداة الدراسة (الاستبانة) أوفت بالشروط اللازمة للاختبار الجيد، وأنها تفي بأغراض الدراسة.

الفرع الثالث:أساليب التحليل الإحصائي المستعملة

بعد تفريغ الاستبانات وترميز البيانات وإدخالها في برنامج (SPSS 20)[1]، الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة؛
- استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛
- استخدام اختبار كولجروف-سميرنوف(1-Sample K-S) حول التوزيع الطبيعي؛
- استخدام اختبار ذي الحدين(Binomial Test) الغير معلمي، في اختبار الفرضيات؛
- استخدام اختبار T (One-Sample Test)الغير المعلمي في اختبار الفرضيات؛
- استخدام اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-wilk) واختبار كولجروف سمير نوف(Kolmogrov-Smirnov) لاختبار التوزيع الطبيعي؛
- استخدام اختبار كروسكال-والاس(Kruskal Wallis) لمقارنة توزيع عدة مجتمعات مستقلة في حالة عدم توفر شروط الاختبارات المعلمية؛
- اختبار مان-ويتني(Mann-Whitney test U-test) لتوضيح دلالة الفروق في حالة وجود فروق.

[1] **SPSS** : Statistical Package For Social Sciences.

المبحث الثالث: بيان وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفروض

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وذلك من منظور زبائن المصارف وموظفيها، من خلال قياس مدى تأثرها حسب كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الشخصية المتمثلة في الجنس ومدة العمل في المصرف بالنسبة للاستبانة المخصصة للإداريين؛ والجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة ومدة التعامل مع المصرف بالنسبة للاستبانة الخاصة بالزبائن.

الفرع الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة من الزبائن وفق الخصائص والسمات الشخصية

تم توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب المتغيرات الشخصية حسب الجدول التالي:

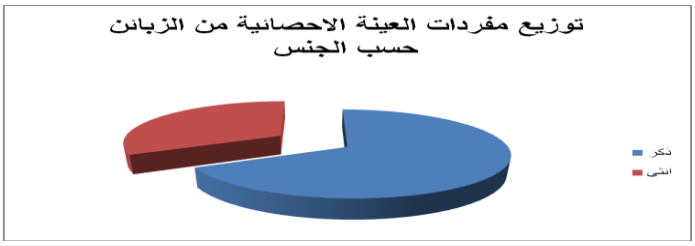
الجدول(12): توزيع مفردات العينة الإحصائية من الزبائن حسب المتغيرات الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية	
1	الجنس	ذكر	151	67,7	01
		أنثى	72	32,3	02
المجموع			**223**	**100**	
2	السن	من 21 إلى 30 سنة	73	32,7	02
		من 31 إلى 40 سنة	111	49,8	01
		أكثر من 40 سنة	39	17,5	03
المجموع			**223**	**100**	
3	المستوى التعليمي	ثانوي	46	20,6	02
		جامعي	159	71,3	01
		ما بعد التدرج	18	8,1	03
المجموع			**223**	**100**	
4	المهنة	موظف	109	48,9	01
		تاجر	74	33,2	02
		أخرى	40	17,9	03
المجموع			**223**	**100**	
5	مدة التعامل مع المصرف	أقل من سنتين	71	31,8	02

			من 02 إلى 10 سنوات	125	56,1	01
			أكثر من 10 سنوات	27	12,1	03
المجموع				**223**	**100**	

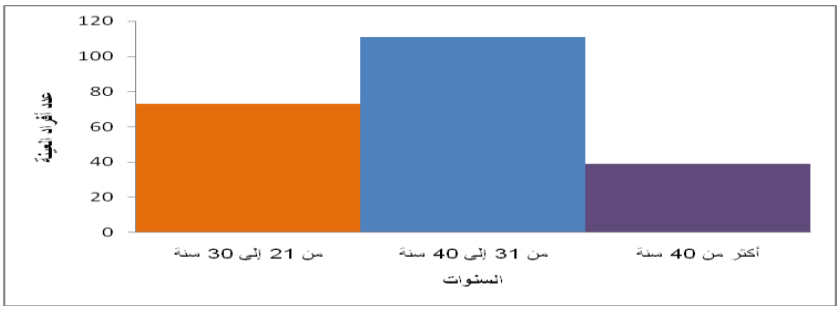
المصدر: من إعداد الطالب بعد تفريغ الاستبيانات

الشكل رقم (22): توزيع مفردات العينة الإحصائية من الزبائن حسب الجنس



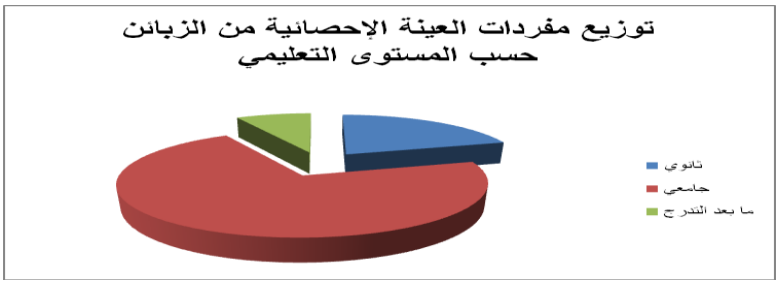
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم (12)

الشكل رقم(23): توزيع مفردات العينة الإحصائية من الزبائن حسب السن



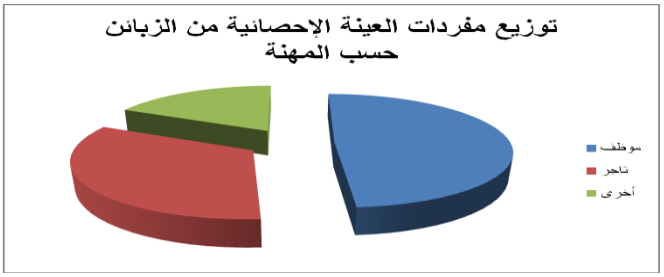
المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم (12)

الشكل رقم(24): توزيع مفردات العينة الإحصائية من الزبائن حسب المستوى التعليمي



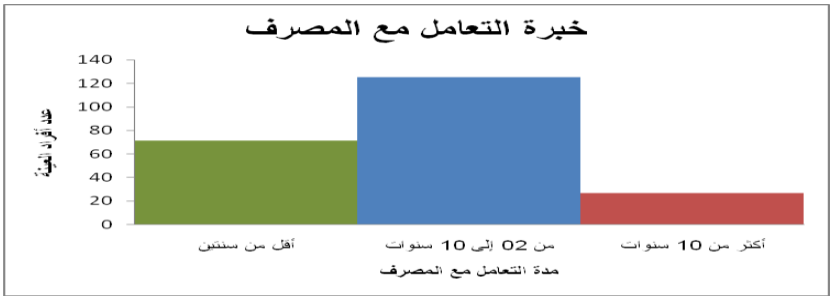
المصدر: من الطالب اعتمادا على الجدول رقم (13)

الشكل رقم(25): توزيع مفردات العينة الإحصائية من الزبائن حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم (13)

الشكل رقم(26): توزيع مفردات العينة الإحصائية من الزبائن حسب مدة التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم (13)

من خلال الجدول رقم(12) أعلاه، نلاحظ أن اغلب أفراد العينة هم ذكور، حيث بلغ عددهم 151 فرد أي بنسبة 67,70%، بينما نسبة الإناث كانت 32,30% ما يعادل 72 فرد، وهذا ما يفسر أن اغلب فئات المجتمع الجزائري التي تزاول مهنة معينة هم ذكور.

كما يتضح من خلال نفس الجدول أن معظم مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 31و40 سنة وعددهم 111 زبون أي تتمركز في الفئة الثانية بنسبة 49,80%، تليها مباشرة الفئة الأولى التي تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة ب73 زبون والتي تقدر نسبتها 32,70%، أما باقي مفردات العينة فتتمركز في الفئة الثالثة التي تزيد أعمارهم عن 40 سنة ب39 زبون أي بنسبة 17,50 %، ويمكن تفسير ذلك من خلال تركيبة المجتمع الجزائري التي يعتبر أغلبها شباب.

ونلاحظ أيضا أن معظم أفراد العينة ذوو مستوى جامعي، حيث بلغ عددهم 159 زبون بنسبة 71,30%، يليها مباشرة ذوو المستوى الثانوي بنسبة 20,60% ما يعادل 46 زبون، وفي الأخير الزبائن ذوي مستوى ما بعد التدرج بنسبة 8,10 % ما يعادل 18 زبون، ومنه فإن أغلب مستخدمي الخدمات المصرفية الالكترونية ذوي مستوى تعليمي مرتفع وذلك لما تتطلبه هذه الخدمات من معرفة وقدرة التحكم في التقنيات التكنولوجية الحديثة.

كما نلاحظ أيضا أن اغلب أفراد العينة هم موظفون وتجار على الترتيب في حين نجد أن الفئة الأخيرة خاصة بالمهن الأخرى كالمهن الحرة والمتقاعدين...الخ، ونسبهم هي كالتالي 48,90% ما يعادل 109 زبون، 33,20% مايعادل 74 زبون، 17,90% ما يعادل 40 زبون بالترتيب، وهذا راجع إلى مدى احتياج الفئتين الأولى والثانية إلى حسابات بنكية لتسيير احتياجاتها المختلفة، كدفع وتحصيل الراتب، دفع الفواتير ...الخ، في حين أن الفئة الثالثة المتمثلة في المتقاعدين والمهن الحرة الأخرى التي يمارسها عادة الكبار في السن فإنهم لا يستعملون كثيرا الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا إما لعدم حاجتهم لها أو لنقص تحكمهم في هذه التقنيات الحديثة.

كما أن اغلب أفراد العينة لهم خبرة تعامل مع المصرف من سنتين إلى 10 سنوات بنسبة مئوية تقدر ب56,10%، بينما نجد أن الزبائن الذين لهم خبرة تعامل مع المصرف أقل من سنتين في المرتبة الثانية بنسبة 31,80%، وفي المرتبة الأخيرة الزبائن الذين لهم خبرة تعامل أكثر من 10 سنوات بنسبة 12,10%، ومنه نلاحظ أن اغلب زبائن المصارف محل الدراسة هم زبائن جدد، وهذا راجع إلى أن أغلب هذه المصارف هي مصارف خاصة، ولم يمضي على وجودها في الجزائر زمن طويل، وبالتالي فإن أغلب زبائنها ليس لهم خبرة طويلة في التعامل مع هذه المصارف.

الفرع الثاني: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة من الإداريين وفق الخصائص والسمات الشخصية

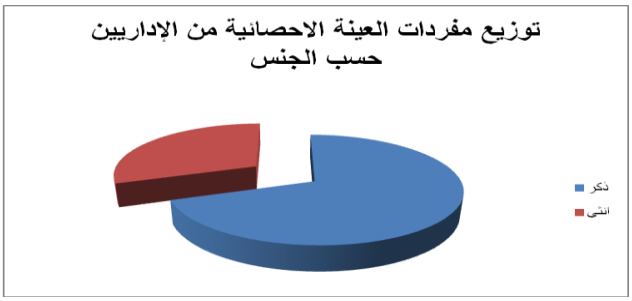
تم توزيع أفراد العينة الإحصائية من الإداريين حسب الجنس وخبرة العمل في المصرف حسب الجدول التالي:

الجدول(13): توزيع مفردات العينة الإحصائية من الإداريين حسب الجنس ومدة العمل في المصرف

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية	الترتيب
1	الجنس	ذكر	55	% 69,60	01
		أنثى	24	% 30,40	02
المجموع			**79**	**% 100**	
2	الخبرة في المصرف	أقل من سنتين	17	% 21,50	03
		من 02 إلى 10	38	% 48,10	01
		أكثر من 10	24	% 30,40	02
المجموع			**79**	**% 100**	

المصدر: من إعداد الطالب بعد تفريغ الاستبيانات

الشكل رقم(27): توزيع مفردات العينة الإحصائية من الإداريين حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الجدول رقم(13)

الشكل رقم(28): توزيع مفردات العينة الإحصائية من الإداريين حسب خبرة العمل في المصرف



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الجدول رقم (13)

يلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أعلاه أن العينة الإحصائية من الموظفين اشتملت على 79 موظفا، وأن معظم أفراد العينة هم ذكور حيث بلغ عددهم 55 موظف أي بنسبة 69,60 %، بينما بلغ عدد الإناث 24 بنسبة 30,40 %، وهذا ما يبين سيطرة الذكور على سوق العمل في الجزائر.

كما يتضح أيضا أن معظم عينة الدراسة خبرتهم من 02 إلى 10 سنوات بنسبة 48,10 %، بينما ما نسبته 30,40% لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات، وفي الأخير الموظفين الذين لديهم خبرة أقل من سنتين بنسبة 21,50%، وهذا ما يمكن تبريره من خلال أن أغلب المصارف عينة الدراسة هي مصارف خاصة وجديدة التعامل في الجزائر، وبالتالي أغلب موظفيها هم ذوي خبرة تتناسب ومدة تواجد المصرف في السوق الجزائري.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة

فيمايلي عرض تفصيلي لنتائج إجابات أفراد الدراسة التي تم التوصل إليها:

الفرع الأول: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة بالنسبة للزبائن.

سنركز في هذا الفرع، على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

1. جمالية الموقع (الملموسية):

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر جمالية الموقع.

الجدول رقم(14): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر جمالية الموقع

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Sig	اتجاه العبارة	الترتيب
		1		2		3		4		5						
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
M1	يتميز الموقع الالكتروني للمصرف بسهولة التصفح من قبل العملاء	33	14,8	141	63,2	31	13,9	14	6,3	4	1,8	2,17	0,821	0.00	موافق	1
M2	يتميز الموقع الالكتروني للمصرف بتصميم جذاب	19	8,5	123	55,2	55	24,7	21	9,4	5	2,2	2,42	0,86	0.00	موافق	3
M3	يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة (الموقع) بشكل مستمر	28	12,6	130	58,3	36	16,1	22	9,9	7	3,1	2,33	0,928	0.00	موافق	2
M4	يتوفر الموقع الالكتروني للمصرف على معلومات تخدم العملاء بشكل كاف	16	7,2	83	37,2	66	29,6	50	22,4	8	3,6	2,78	0.991	0.00	محايد	4
M5	المصرف مجهز بأحدث التجهيزات الالكترونية المتطورة	15	6,7	50	22,4	96	43	56	25,1	6	2,7	2,95	0,924	0.00	محايد	5
	المجموع							**جمالية الموقع(الملموسية)**				**2,53**	**0,90**			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.20)

يظهر الجدول رقم (14) مدى موافقة الزبائن على جمالية مواقع المصارف العاملة بمدينة البليدة، حيث يظهر وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل بين تكرارات إجابات أفراد العينة حول محور جمالية الموقع الالكتروني للمصرف، حيث بلغ متوسط توفره 2,53 من 5، وبانحراف معياري 0,90، أي أن أغلبية مفردات الدراسة يقيّمون بعد جمالية الموقع وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية تقييما ايجابيا، وذلك من خلال التصميم الجذاب للموقع وسهولة تصفحه وكذا تحديثه بصفة مستمرة، حيث نلاحظ أن العبارة الأولى تحصل على أكبر درجة موافقة بمتوسط حسابي يقدر ب 2,17 وانحراف معياري مقداره 0,821، وهذا راجع إلى مدى تسهيل الموقع البسيط والسهل التصفح لعملية الحصول على الخدمات واختيار الأحسن منها، كما أن العبارة الثانية والثالثة تحصلت على درجة الموافقة من قبل الزبائن بمتوسط حسابي قدر ب 2,42 ، 2,33 ،على التوالي وهذا يعكس أن الموقع الالكتروني للمصرف يلبي احتياجات الزبائن من المعلومات والخدمات المصرفية المتوفرة وجاذبية من حيث الشكل، أما العبارة الرابعة والخامسة فقدت تحصلت على درجة موافقة مقبولة نوعا ما بمتوسط قدر ب 2,78

2,95، على التوالي مما يدل على أن الزبائن يرون أن المصرف لم يرقى للمستوى المطلوب من حيث التجهيزات الالكترونية.

2. الاستجابة:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاستجابة.

الجدول رقم(15): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر الاستجابة

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Sig	اتجاه العبارة	الترتيب
		1		2		3		4		5						
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
M6	يمتلك العاملون خبرة كافية في استخدام التكنولوجيا المستخدمة في المصرف	12	5,4	75	33,6	82	36,8	44	19,7	10	4,5	2,84	0,953	0.00	محايد	5
M7	يحل المصرف مشكلاتي الالكترونية بسرعة	17	7,6	112	50,2	36	16,1	42	18,8	16	7,2	2,68	1,088	0.00	محايد	4
M8	أستطيع استخدام القنوات المصرفية الالكترونية (الآلات) بكل سهولة ووضوح	35	15,7	126	56,5	31	13,9	24	10,8	7	3,1	2,29	0,963	0.00	موافق	3
M9	الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم في تقليل تكاليف الاستفادة من الخدمات المصرفية	55	24,7	110	49,3	39	17,5	15	6,7	4	1,8	2,12	0,918	0.00	موافق	1
M10	تتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار 24 ساعة	94	42,2	62	27,8	18	8,1	32	14,3	17	7,6	2,17	1,319	0.00	موافق بشدة	2
المجموع	الاستجابة											**2,42**	**1,048**			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.20).

يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة عينة الدراسة من الزبائن أن بعد الاستجابة يحقق جودة الخدمة المصرفية، ويتبن منه أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات كانت ضمن

الموافقة في العموم، وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد العينة يقيّمون بعد الاستجابة وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية تقييما ايجابيا، وذلك من خلال سهولة الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية، توفرها في أي وقت...الخ، في حين كانت أبرز العبارات التي تحقق الجودة فيما يتعلق ببعد الاستجابة، العبارة التي تتعلق بتقليل الخدمات المصرفية الالكترونية لتكاليف الخدمات المصرفية بمتوسط حسابي قدر ب 2,12 وهذا راجع إلى إمكانية الحصول على بعض الخدمات المصرفية بالمجان مثل الاطلاع على الحساب...الخ أو بتكلفة منخفضة جدا مقارنة بالخدمات التقليدية، أما أقل توزيع للإجابات فكان للعبارة التي تتعلق بمدى خبرة العاملين بالمصرف من عدمها بمتوسط حسابي قدر ب 2,84، وهذا راجع إلى أن معظم إجابات المبحوثين كانت بالحياد وذلك لصعوبة تقدير خبرة الموظفين من عدمها أما المتوسط العام للبعد فقد جاء بدرجة موافقة جيدة بمتوسط حسابي قدر ب 2,42، أما الانحراف المعياري فقد قدر ب1,048.

3. الاعتمادية:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الجدول رقم(16): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Sig	اتجاه العبارة	الترتيب
		1		2		3		4		5						
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
M11	أحصل على الخدمات المصرفية الالكترونية بسرعة وبدون تأخير	22	9,9	123	55,2	30	13,5	40	17,9	8	3,6	2,50	1,01	0.00	موافق	3
M12	تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بخلوها من الأخطاء	16	7,2	89	39,9	48	21,5	51	22,9	19	8,5	2,86	1,11	0.00	محايد	6
M13	الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة متنوعة وملائمة لجميع العملاء	13	5,8	120	53,8	47	21,1	37	16,6	6	2,7	2,57	0,93	0.00	موافق	4
M14	يتم الوفاء بالوعود والرد على استفسارات العملاء في وقت قصير	17	7,6	97	43,5	49	22	46	20,6	14	6,3	2,74	1,07	0.00	محايد	5
M15	الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف(كشف الحساب والأرصدة) ساعدت في حصولي على الخدمات	35	15,7	150	67,3	20	9	13	5,8	5	2,2	2,12	0,82	0.00	موافق	1

M16	تتمتع معاملاتي المصرفية الالكترونية بالدقة	22	9,9	130	58,3	48	21,5	19	8,5	4	1,8	2,34	0,84	0.00	موافق	2
المجموع	الاعتمادية											**2,52**	**0,963**			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.20)

يوضح الجدول رقم(16) المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، درجة الموافقة وذلك لكل عبارة من العبارات التي تعكس بعد الاعتمادية، حيث أن أعلى درجة موافقة كانت للعبارة التي تتعلق بمساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في الحصول على الخدمات المصرفية بمتوسط حسابي قدر ب 2,12 وانحراف معياري ب 0,82 وهذا راجع لتسهيل بعض الخدمات المصرفية الالكترونية في الحصول على الخدمات المصرفية مثل البطاقات البنكية، كما جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة الخاصة بخلو الخدمات المصرفية الالكترونية من الأخطاء إلا أنها كانت هي الأخرى بدرجة مقبولة حسب مجالات الاتجاهات المعتمدة لسلم ليكرت، ونفس الشيء بالنسبة للعبارة المتعلقة بمدى وفاء المصرف بالوعود والرد على الاستفسارات التي كانت في المرتبة ماقبل الأخيرة بدرجة مقبولة، أما باقي العبارات فكانت درجة موافقتها جيدة، ومنه فإن هذه النتائج تدل على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة جيدة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب بعد الاعتمادية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المقدر ب2,52 وانحراف معياري قدر ب0,963.

4. الثقة والأمان:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الثقة والأمان.

الجدول رقم(17): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر الثقة والأمان

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Sig	اتجاه العبارة	الترتيب
		1		2		3		4		5						
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
M17	يوجد نظام يزيد من ثقتي في التعامل مع المصرف	36	16,1	121	54,3	55	24,7	9	4	2	0,9	2,19	0,785	0.00	موافق	2
M18	اشعر باهتمام المصرف في الحفاظ على سرية معلوماتي	34	15,2	145	65	34	15,2	10	4,5	0	0	2,09	0,692	0.00	موافق	1
M19	اشعر بالأمان في	37	16,6	123	55,2	42	18,8	19	8,5	2	0,9	2,22	0,855	0.00	موافق	3

معاملاتي الالكترونية مع المصرف																	
المجموع	الثقة والأمان													**2,17**	**0,777**		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.20)

يشير الجدول أعلاه أن أعلى درجة موافقة كانت للعبارة المتعلقة باهتمام المصرف في الحفاظ على سرية معلومات زبائنه وهذا يعتبر شرط أساسي للتعامل مع أي هيئة مهما كان نوع نشاطها، وقدر المتوسط الحسابي الخاص بالعبارة 2,09 وانحراف معياري قدر ب 0,692 ودرجة موافقة جيدة، شأنها شأن العبارتين الأخريين، في حين قدر المتوسط الحسابي العام لبعد الثقة والأمان ب 2,17 وانحراف معياري قدر ب0,777، وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة جيدة على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم حسب بعد الثقة والأمان وهذا راجع لاعتماد المصارف لبعض أنظمة الحماية والضمان مثل الأرقام السرية...الخ.

5. التعاطف والاتصال:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر التعاطف والاتصال.

الجدول رقم(18): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر التعاطف والاتصال

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Sig	اتجاه العبارة	الترتيب
		1		2		3		4		5						
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
M20	من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الالكتروني	43	19,3	100	44,8	35	15,7	32	14,3	13	5,8	2,43	1,128	0.00	موافق	2
M21	المصرف يعالج أي مشكلات أواجهها في انجاز العمليات المصرفية الالكترونية	26	11,7	102	45,7	59	26,5	31	13,9	5	2,2	2,49	0,949	0.00	موافق	3
M22	المصرف يتعامل بلطف مع شكاوي الزبائن عن الخدمة الالكترونية	21	9,4	100	44,8	52	23,3	34	15,2	16	7,2	2,66	1,074	0.00	محايد	4
M23	يوفر لي المصرف تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان	78	35	99	44,4	20	9	21	9,4	5	2,2	2	1,011	0.00	موافق	1
المجموع	التعاطف والاتصال											**2,39**	**1,041**			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.20)

يشير الجدول أعلاه إلى أن العبارتين المتعلقتين بقياس بعد الوصول للمصرف تحصلتا على درجة موافقة جيدة، حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارة الخاصة بالتواصل الدائم بالمصرف في أي وقت وأي مكان والعبارة الخاصة بسهولة الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الالكتروني على التوالي ب 2، 2,43، وتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة الخاصة ب المعاملة اللطيفة لشكاوي الزبائن حول الخدمات المصرفية الالكترونية بدرجة موافقة مقبولة وبمتوسط حسابي يقدر ب 2,66، ومنه فإن هذه النتائج تدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة جيدة على تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب بعد الاتصال والتعاطف، وذلك ما يوضحه المتوسط الحسابي المقدر ب2,39 والانحراف المعياري المقدر ب1,041.

الفرع الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة بالنسبة للإداريين.

سنركز في هذا الفرع، على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الموظفين بالمصارف لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف المصارف محل الدراسة حسب كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

1. جمالية الموقع (الملموسية):

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة من طرفهم من ناحية مؤشر جمالية الموقع.

الجدول رقم(19): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر جمالية الموقع

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Sig	اتجاه العبارة	الترتيب
		1		2		3		4		5						
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
M1	يتميز الموقع الالكتروني للمصرف بالجاذبية وبسهولة التصفح من قبل الزبائن	19	24,1	43	54,4	8	10,1	8	10,1	1	1,3	2,10	0,928	0.00	موافق	4
M2	نقوم بتحديث المعلومات المتوفرة (في الموقع) بشكل مستمر	21	26,6	45	57	11	13,9	2	2,5	0	0	1,92	0,712	0.00	موافق	1
M3	يتوفر الموقع الالكتروني للمصرف على معلومات تخدم الزبائن بشكل كاف.	20	25,3	44	55,7	6	7,6	8	10,1	1	1,3	2,06	0,925	0.00	موافق	3
M4	المصرف مجهز بأحدث	28	35,4	31	39,2	9	11,4	11	13,9	0	0	2,04	1,018	0.00	موافق	2

التجهيزات الالكترونية المتطورة																
المجموع	**جمالية الموقع**												**2,03**	**0,896**		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.20)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أغلبية أفراد عينة الدراسة نحو عبارات بعد جمالية الموقع الالكتروني كانت ضمن الموافقة جيدة، وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد العينة يقيّمون بعد جمالية الموقع وتأثيره في جودة الخدمات المصرفية تقييما ايجابيا، ويظهر هذا من خلال المتوسط الحسابي العام للبعد المقدر ب 2,03 والانحراف المعياري المقدر ب 0,896، فنجد أن العبارة التي تتعلق بتحديث المصرف لموقعه الالكتروني بشكل مستمر جاءت في المركز الأول بمتوسط حسابي قدر ب 1,92 وانحراف معياري ب 0,712، وذلك أن موظفي المصرف يعترفون بقيام العاملين على الموقع الالكتروني للمصرف بتحديثه بصفة دورية وحسب الحاجة إلى طرح منتجات جديدة في السوق من خلال الموقع، في حين يعتبرون أن الموقع الالكتروني لا يتميز بالجاذبية وبسهولة التصفح من قبل الزبائن، وهذا راجع إلى معرفة العمال بأدق التفاصيل الخاصة بالموقع الالكتروني.

2. الاستجابة:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة من طرفهم من ناحية مؤشر الاستجابة.

الجدول رقم(20): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر الاستجابة

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Sig	اتجاه العبارة	الترتيب
		1		2		3		4		5						
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
M5	نحل المشكلات الالكترونية للزبائن بسرعة	15	19	41	51,9	8	10,1	15	19	0	0	2,29	0,989	0.00	موافق	4
M6	يستطيع الزبائن استخدام القنوات المصرفية الالكترونية (الآلات) بكل سهولة ووضوح	26	32,9	43	54,4	5	6,3	2	2,5	3	3,8	1,9	0,914	0.00	موافق	2
M7	الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم في تقليل تكاليف الاستفادة من الخدمات المصرفية	24	30,4	41	51,9	4	5,1	10	12,7	0	0	2	0,934	0.00	موافق	3
M8	نوفر الخدمات المصرفية	30	38	44	55,7	2	2,5	3	3,8	0	0	1,72	0,697	0.00	موافق	1

	الالكترونية على مدار 24 ساعة															بشدة		
المجموع	**الاستجابة**															**1,978**	**0,884**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.20)

نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة المتعلقة بتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار الساعة كانت ذات درجة موافقة جيدة جدّا بمتوسط حسابي قدر ب 1,72 وهذا راجع لإمكانية الحصول على بعض الخدمات المصرفية على شبكة الانترنت وإمكانية استخدام الصرافات الآلية في أي وقت وفي أي مكان، كما أن باقي العبارات الخاصة ببعد الاستجابة كانت كذلك ذات درجة موافقة جيدة، وهذا ما يعني أن أغلب أفراد عينة الدراسة يوافقون على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرفهم من منظور بعد الاستجابة، وهذا ما يظهر كذلك من خلال المتوسط الحسابي العام المقدر ب1,978 والانحراف المعياري المقدر ب 0,884.

3. الاعتمادية:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة من طرفهم من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الجدول رقم(21): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Sig	اتجاه العبارة	الترتيب
		1		2		3		4		5						
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
M9	تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة بخلوها من الأخطاء	10	12,7	32	4,5	8	10,1	26	32,9	3	3,8	2,75	1,16	0.00	محايد	4
M10	الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة متنوعة وملائمة لجميع الزبائن	17	21,5	49	62	8	10,1	5	6,3	0	0	2,01	0,759	0.00	موافق	2
M11	يتم الوفاء بالوعود والرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير	13	16,5	43	54,4	13	16,5	10	12,7	0	0	2,25	0,884	0.00	موافق	3
M12	تتمتع المعاملات المصرفية الالكترونية المقدمة بالدقة	33	41,8	34	43	4	5,1	8	10,1	0	0	1,84	0,926	0.00	موافق	1
المجموع	**الاعتمادية**											**2,212**	**0,932**			

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الإداريين بالمصارف يوافقون على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرفهم من منظور بعد الاعتمادية وكانت درجة الموافقة لهذا البعد جيدة، وذلك ما نلاحظه من خلال المتوسط الحسابي العام المقدر ب 2,212 وانحراف معياري مقدر 0,932، في حين كانت أبرز عبارات الفقرة العبارة المتعلقة بتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بالدقة بمتوسط حسابي قدر ب 1,84، وانحراف معياري مقدر ب 0,926، في حين نجد أن العبارة الخاصة بخلو الخدمات المصرفية الالكترونية من الأخطاء كانت بدرجة موافقة مقبولة حسب مجالات الاتجاهات لسلم ليكرت، وبمتوسط حسابي 2,75 وانحراف معياري مقدر ب 1,16، وذلك لحصول بعض الأخطاء في الخدمات المصرفية الالكترونية خاصة في الصرافات الآلية، وهذا راجع إلى عدم إلمام الزبائن بالتقنيات التكنولوجية بشكل جيد.

4. الثقة والأمان:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة من طرفهم من ناحية مؤشر الثقة والأمان.

الجدول رقم(22): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر الثقة والأمان

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Sig	اتجاه العبارة	الترتيب
		1		2		3		4		5						
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
M13	يتوفر المصرف على نظام يزيد من ثقة الزبائن في التعامل مع المصرف	30	38	46	58,2	3	3,8	0	0	0	0	1,66	0,552	0.00	موافق بشدة	3
M14	يحافظ المصرف على سرية معلومات الزبائن	46	58,2	31	39,2	2	2,5	0	0	0	0	1,44	0,549	0.00	موافق بشدة	1
M15	يشعر الزبائن بالأمان في معاملاتهم الالكترونية مع المصرف	34	43	42	53,2	2	2,5	1	1,3	0	0	1,62	0,606	0.00	موافق بشدة	2
المجموع		**الثقة والأمان**										**1,5733**	**0,569**			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.20)

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك لكل عبارة من عبارات بعد الثقة والأمان، حيث أن أعلى درجة موافقة كانت للعبارة الخاصة بمحافظة المصرف على سرية معلومات الزبائن

بمتوسط حسابي قدر ب 1,44، وجاءت العبارتين الأخريين المتعلقتان بشعور الزبائن بالأمان وتوفر المصرف على نظام يزيد من ثقة الزبائن في المصرف بمتوسط 1,62، 1,66 على التوالي، وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة جيدة جدا على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرفهم حسب مؤشر الثقة والأمان، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية والذي قدر ب 1,573 وانحراف معياري قدر ب 0,569، وهذه النتائج راجعة لمدى دراية الموظفين بنظم الحماية المعتمدة في المصارف ودرجة المحافظة على سرية وأمان معلومات الزبائن الشخصية.

5. التعاطف والاتصال:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تبين مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة من طرفهم من ناحية مؤشر التعاطف والاتصال.

الجدول رقم(23): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية مؤشر التعاطف والاتصال

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	قيمة Sig	الترتيب
		1		2		3		4		5						
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
M16	من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الالكتروني	21	26,6	29	36,7	9	11,4	20	25,3	0	0	2,35	1,133	موافق	0.00	3
M17	المصرف يتعامل بلطف مع شكاوي الزبائن عن الخدمة الالكترونية	23	29,1	44	55,7	9	11,4	3	3,8	0	0	1,9	0,744	موافق	0.00	1
M18	يوفر المصرف للزبائن تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان	23	29,1	45	57	3	3,8	4	5,1	4	5,1	2	1	موافق	0.00	2
المجموع	**التعاطف والاتصال**											**2,0833**	**0,959**			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.20)

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك لكل عبارة من عبارات بعد التعاطف والاتصال، حيث أن أعلى درجة موافقة كانت للعبارة الخاصة بالمعاملة اللطيفة لشكاوي الزبائن بمتوسط

حسابي قدر ب1,90، وجاءت العبارتين الأخريين المتعلقتان بسهولة الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الالكتروني والتواصل الدائم مع المصرف على مدار الساعة بمتوسط 2، 2,35 على التوالي، وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة جيدة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرفهم حسب مؤشر التعاطف والاتصال، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية والذي قدر ب 2,083 وانحراف معياري قدر ب 0,959، وهذه النتائج راجعة لمدى توفر الخدمات المصرفية في أي وقت من خلال البطاقات البنكية والصرافات الآلية الموزعة عبر كامل التراب الوطني، بالإضافة إلى المعاملة الراقية التي يقدمها موظفي المصارف للزبائن من أجل تحقيق رضا الزبائن واستقدام أكبر عدد ممكن منهم.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

تتمثل أولى الخطوات في عملية اختبار الفروض معرفة إذا كانت إجابات أفراد العينة تتبع التوزيع الطبيعي، من أجل اختيار نوع الاختبار المناسب، وذلك باستخدام اختبار كولجروف سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov).

الفرع الأول:اختبار الفرضيات بالنسبة لعينة الدراسة من الزبائن

يوضح الجدول الموالي اختبار كولجروف سميرنوف لعينة الدراسة من الزبائن

الجدول رقم (24):نتائج اختبار كولجروف–سميرنوف (I-Sample K-S) حول التوزيع الطبيعي

البيان	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة SIG	التوزيع
المحور الأول: جمالية الموقع	2,247	0.000	غير طبيعي
المحور الثاني: الاستجابة	2,007	0.001	غير طبيعي
المحور الثالث: الاعتمادية	1,618	0.011	غير طبيعي
المحور الرابع: الثقة والأمان	3,188	0.000	غير طبيعي
المحور الخامس: التعاطف والاتصال	2,429	0.000	غير طبيعي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.20)

يبين الجدول رقم (24) أعلاه نتائج اختبار كولجروف سميرنوف، حول التوزيع الطبيعي، حيث أن قيمة مستوى الدلالة sig=0.000 بالنسبة لإجابات أفراد العينة على عبارات المحاور أقل من مستوى الدلالة الحرج

sig =0.05، لذلك نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، أي أن إجابات أفراد العينة على المحاور لا تتبع التوزيع الطبيعي[1].

كما أننا لا نعتمد هذا الشرط بل نعوضه بشرط العينة أكبر من 30، حيث أن العدد الكلي لإجابات المبحوثين هو 223 إجابة، وبالتالي نعتمد هذا الشرط لإجراء الاختبارات.

بما أن إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة الخاص بجودة الخدمة المصرفية الالكترونية حسب بعد جمالية الموقع،الاستجابة،الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف والاتصال على التوالي، لا يتبع التوزيع الطبيعي، فيمكن اختبار الفرضية السابقة باستخدام اختبار الإشارة Sign Test، ويعتبر هذا الاختبار الغير معلمي بديل لاختبار t للعينة الواحدة المعلمي، ويستخدم للتحقق من مطابقة متوسط إجابات أفراد العينة مع المتوسط المعياري المستخدم، لتحديد إذا كان المتوسط المعياري المحسوب أكبر من المتوسط المعياري بشكل دال إحصائيا أم لا، وهو الدرجة 3 نظرا لكون فقرات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكارت الخماسي؛ فيكون المتوسط المعياري هو 3، ناتج من (1+2+3+4+5)/5=3، والنتائج موضحة في الجداول الموالية:

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول كل محاور الدراسة

الرقم	العبارة	الموافقون > 3	غير الموافقين < 3	مستوى الدلالة Sig
T	أبعاد (محاور) الدراسة ككل	89%	11%	0.000**
المحور الرئيسي		**89%**	**11%**	**0.000****

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.20)

[1] تنص الفرضية العدمية لاختبار معلمية التوزيع أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

يبين الجدول رقم(25) نتائج ذي الحدين (Binomial Test) حول جميع محاور الدراسة المتعلقة بأثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، والملاحظ أن متوسط إجابات أفراد العينة حول الدراسة يختلف إحصائيا عن متوسط المقياس المستخدم وهو 3 والذي يمثل صفة الحياد، ذلك أن قيمة sig أقل من 0.05، ويؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة من الموافقين وغير الموافقين على هذا المحور.

كما يتضح من خلال الجدول أن نسبة موافقة إجابات أفراد العينة ككل قد بلغت 89%، بمستوى معنوية sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناءا على ذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

وتنقسم الفرضية الرئيسية إلى خمسة فرضيات فرعية سيتم اختبارها كمايلي:

1-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير(ذو دلالة إحصائية)لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد جمالية الموقع.

H1: يوجد تأثير(ذو دلالة إحصائية)لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد جمالية الموقع.

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور جمالية الموقع الالكتروني

الرقم	العبارة	الموافقون > 3	غير الموافقين < 3	مستوى الدلالة Sig
M1	يتميز الموقع الالكتروني للمصرف بسهولة التصفح من قبل العملاء	%92	%8	0.000**
M2	يتميز الموقع الالكتروني للمصرف بتصميم جذاب	%88	%12	0.000**
M3	يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة (الموقع) بشكل مستمر	%87	%13	0.000**
M4	يتوفر الموقع الالكتروني للمصرف على معلومات تخدم العملاء بشكل كاف	%74	%26	0.000**
M5	المصرف مجهز بأحدث التجهيزات الالكترونية المتطورة	%72	%28	0.000**
المحور الفرعي الأول (الجودة حسب بعد جمالية الموقع)		**%83**	**%17**	**0.000****

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

يبين الجدول رقم(26) نتائج ذي الحدين (Binomial Test) حول المحور الفرعي الأول المتعلق بأثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد جمالية الموقع، والملاحظ أن متوسط إجابات أفراد العينة حول هذا المحور يختلف إحصائيا عن متوسط المقياس المستخدم وهو 3 والتي تمثل صفة الحياد، ذلك أن قيمة sig أقل من 0.05، ويؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة من الموافقين وغير الموافقين على هذا المحور.

وبالنظر إلى نتائج اختبار الإشارة، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة قد زاد عن درجة الحياد، وهذا يعني:

- يتميز الموقع الالكتروني للمصرف بسهولة التصفح من قبل العملاء، بنسبة موافقة 92%.
- يتميز الموقع الالكتروني للمصرف بتصميم جذاب، بنسبة موافقة 88%.
- يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة (الموقع) بشكل مستمر، بنسبة موافقة 87%.
- يتوفر الموقع الالكتروني للمصرف على معلومات تخدم العملاء بشكل كاف، بنسبة موافقة 74%.
- المصرف مجهز بأحدث التجهيزات الالكترونية المتطورة، بنسبة موافقة 72%.

كما يتضح من خلال الجدول أن نسبة موافقة إجابات أفراد العينة ككل قد بلغت 83%، بمستوى معنوية sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناءا على ذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد جمالية الموقع الالكتروني.

1-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير(ذو دلالة إحصائية)لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة.

H1: يوجد تأثير(ذو دلالة إحصائية)لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة.

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	الموافقون > 3	غير الموافقين < 3	مستوى الدلالة Sig
M6	يمتلك العاملون خبرة كافية في استخدام التكنولوجيا المستخدمة في المصرف	%76	%24	0.000**
M7	يحل المصرف مشكلاتي الالكترونية بسرعة	%74	%26	0.000**
M8	أستطيع استخدام القنوات المصرفية الالكترونية (الآلات) بكل سهولة ووضوح	%86	%14	0.000**
M9	الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم في تقليل تكاليف الاستفادة من الخدمات المصرفية	%91	%9	0.000**
M10	تتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار24 ساعة	%78	%22	0.000**
المحور الفرعي الثاني (الجودة حسب بعد الاستجابة)		**%81**	**%19**	**0.000****

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(27) نتائج ذي الحدين (Binomial Test) حول المحور الفرعي الثاني المتعلق بأثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة، ونلاحظ أن متوسط إجابات أفراد العينة حول هذا المحور يختلف إحصائيا عن متوسط المقياس المستخدم التي تمثل صفة الحياد، ذلك أن قيمة sig أقل من 0.05، ويؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة من الموافقين وغير الموافقين على هذا المحور.

وبالنظر إلى نتائج اختبار الإشارة، نجد أن متوسط إجابات أفراد العين قد زاد عن درجة الحياد، وهذا يعني:

- يمتلك العاملون خبرة كافية في استخدام التكنولوجيا المستخدمة في المصرف، بنسبة موافقة 76%.
- يحل المصرف مشكلاتي الالكترونية بسرعة، بنسبة موافقة 74%.
- أستطيع استخدام القنوات المصرفية الالكترونية (الآلات) بكل سهولة ووضوح، بنسبة موافقة 86%.
- الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم في تقليل تكاليف الاستفادة من الخدمات المصرفية، بنسبة موافقة 91%.
- تتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار24 ساعة، بنسبة موافقة 78%

كما يتضح من خلال الجدول أن نسبة موافقة إجابات أفراد العينة ككل قد بلغت 81%، بمستوى معنوية sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناءا على ذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة.

1-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير(ذو دلالة إحصائية)لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية

H1: يوجد تأثير(ذو دلالة إحصائية)لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	الموافقون > 3	غير الموافقين < 3	مستوى الدلالة Sig
M11	أحصل على الخدمات المصرفية الالكترونية بسرعة وبدون تأخير	%78	22%	0.000**
M12	تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بخلوها من الأخطاء	%69	%31	0.000**
M13	الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة متنوعة وملائمة لجميع العملاء	%81	%19	0.000**
M14	يتم الوفاء بالوعود والرد على استفسارات العملاء في وقت قصير	%73	%27	0.000**
M15	الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف(كشف الحساب والأرصدة) ساعدت في حصولي على الخدمات	%92	%8	0.000**
M16	تتمتع معاملاتي المصرفية الالكترونية بالدقة	%90	%10	0.000**
المحور الفرعي الثالث (الجودة حسب بعد الاعتمادية)		**%80,5**	**%19,5**	**0.000****

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يشير الجدول رقم(28) إلى نتائج ذي الحدين (Binomial Test) حول المحور الفرعي الثالث المتعلق بأثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية، ونلاحظ أن متوسط إجابات أفراد العينة حول هذا المحور يختلف إحصائيا عن متوسط المقياس المستخدم التي تمثل صفة الحياد، ذلك أن قيمة sig أقل من 0.05، ويؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة من الموافقين وغير الموافقين على هذا المحور.

وبالنظر إلى نتائج اختبار الإشارة، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة قد زاد عن درجة الحياد، وهذا يعني:

- أحصل على الخدمات المصرفية الالكترونية بسرعة وبدون تأخير،بدرجة موافقة 78%.
- تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بخلوها من الأخطاء، بنسبة موافقة 69%.
- الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة متنوعة وملائمة لجميع العملاء، بنسبة موافقة 81%.
- يتم الوفاء بالوعود والرد على استفسارات العملاء في وقت قصير، بنسبة موافقة 73%.
- الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف(كشف الحساب والأرصدة) ساعدت في حصولي على الخدمات، بنسبة موافقة 92%.
- تتمتع معاملاتي المصرفية الالكترونية بالدقة، بنسبة موافقة 90%.

كما يتضح من خلال الجدول أن نسبة موافقة إجابات أفراد العينة ككل قد بلغت 80,5%، بمستوى معنوية sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناءا على ذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية.

1-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان.

H1: يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان.

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور بعد الثقة والأمان

الرقم	العبارة	الموافقون > 3	غير الموافقين < 3	مستوى الدلالة Sig
M17	يوجد نظام يزيد من ثقتي في التعامل مع المصرف	%95	%5	0.000**
M18	أشعر باهتمام المصرف في الحفاظ على سرية معلوماتي	%96	%4	0.000**
M19	أشعر بالأمان في معاملاتي الالكترونية مع المصرف	%91	%9	0.000**
المحور الفرعي الرابع (الجودة حسب بعد الثقة والأمان)		**%94**	**%6**	**0.000****

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول رقم(29) نتائج ذي الحدين (Binomial Test) حول المحور الفرعي الرابع المتعلق بأثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان، ونلاحظ أن متوسط إجابات أفراد العينة حول هذا المحور يختلف إحصائيا عن متوسط المقياس المستخدم التي تمثل صفة الحياد، ذلك أن قيمة sig أقل من 0.05، ويؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة من الموافقين وغير الموافقين على هذا المحور.

وبالنظر إلى نتائج اختبار الإشارة، نجد أن متوسط إجابات أفراد العين قد زاد عن درجة الحياد، وهذا يعني:

- يوجد نظام يزيد من ثقتي في التعامل مع المصرف، بنسبة موافقة 95%.
- اشعر باهتمام المصرف في الحفاظ على سرية معلوماتي، بنسبة موافقة 96%.
- اشعر بالأمان في معاملاتي الالكترونية مع المصرف، بنسبة موافقة 91%.

كما يتضح من خلال الجدول أن نسبة موافقة إجابات أفراد العينة ككل قد بلغت 94%، بمستوى معنوية sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناءا على ذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان.

1-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال.

H1: يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال.

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور بعد التعاطف والاتصال

الرقم	العبارة	الموافقون > 3	غير الموافقين > 3	مستوى الدلالة Sig
M20	من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الالكتروني	%80	%20	0.000**
M21	المصرف يعالج أي مشكلات أواجهها في انجاز العمليات المصرفية الالكترونية	%84	%16	0.000**
M22	المصرف يتعامل بلطف مع شكاوي الزبائن عن الخدمة	%78	%22	0.000**

	الالكترونية			
M23	يوفر لي المصرف تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان	%88	%12	0.000**
المحور الفرعي الثاني (الجودة حسب بعد التعاطف والاتصال)		**%82,5**	**%17,5**	**0.000****

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(30) نتائج ذي الحدين (Binomial Test) حول المحور الفرعي الخامس المتعلق بأثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال، ونلاحظ أن متوسط إجابات أفراد العينة حول هذا المحور يختلف إحصائيا عن متوسط المقياس المستخدم التي تمثل صفة الحياد، ذلك أن قيمة sig أقل من 0.05، ويؤكد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة من الموافقين وغير الموافقين على هذا المحور.

وبالنظر إلى نتائج اختبار الإشارة، نجد أن متوسط إجابات أفراد العين قد زاد عن درجة الحياد، وهذا يعني:

- من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الالكتروني، بنسبة موافقة 80%.
- المصرف يعالج أي مشكلات أواجهها في انجاز العمليات المصرفية الالكترونية، بنسبة موافقة 84%.
- المصرف يتعامل بلطف مع شكاوي الزبائن عن الخدمة الالكترونية، بنسبة موافقة 78%.
- يوفر لي المصرف تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان، بنسبة موافقة 88%.

كما يتضح من خلال الجدول أن نسبة موافقة إجابات أفراد العينة ككل قد بلغت 83%، بمستوى معنوية sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناءا على ذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق لخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H0: لا توجد فروق (ذ ات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للمتغيرات الشخصية.

H1: توجد فروق (ذات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للمتغيرات الشخصية.

سنقوم باختبار ما إذا كان هناك علاقة بين المحور الخاص بعبارات أبعاد الجودة من جهة ومحور الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من جهة ثانية.

نختبر في البداية البيانات إن كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (31): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات الشخصية

المحور	المتغير	الوصف الإحصائي		Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
		العينة	الحجم	الإحصاء	Sig	الإحصاء	Sig
الخدمات المصرفية الالكترونية	الجنس	ذكر	151	0,132	0.000**	0,937	0.000**
		أنثى	72	0,123	0.008**	0,941	0.002**
	العمر	من 21 إلى 30 سنة	73	0,117	0.015**	0,923	0.000**
		من 31 إلى 40 سنة	111	0,143	0.000**	0,944	0.000**
		اكبر من 40 سنة	39	0,165	0.009**	0,922	0.010**
	المستوى التعليمي	ثانوي	46	0,114	0.169**	0,956	0.080**
		جامعي	159	0,154	0.000**	0,914	0.000**
		ما بعد التدرج	18	0,206	0.042**	0,924	0.150**
	المهنة	موظف	109	0,105	0.005**	0,948	0.000**
		تاجر	74	0,162	0.000**	0,927	0.000**
		أخرى	40	0,120	0.148**	0,911	0.004**
	مدة التعامل مع المصرف	أقل من سنتين	71	0,146	0.001**	0,931	0.001**
		من 02 إلى 10 سنوات	125	0,110	0.001**	0,943	0.000**
		أكثر من 10 سنوات	27	0,222	0.001**	0,865	0.002**

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (31) أعلاه نتائج التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (Shapiro-Wilk) واختبار (Kolmogorov-Smirnov) لإجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، حيث كانت نتائج اختبار (Shapiro-Wilk) بالنسبة للعينات ذات حجم أقل من 50 و(Kolmogorov-Smirnov) للعينات

أكثر من 50 بالنسبة للمتغيرات الشخصية أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، لذلك نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، أي أن إجابات أفراد العينة على محاور المتغيرات الشخصية لا تتبع التوزيع الطبيعي.

عند عدم توفر شروط الاختبارات المعلمية، فإنه لا يمكن تطبيقها؛ وبالتالي يستخدم أحد الاختبارات الغير معلمية، وفي هذه الحالة يتم تطبيق اختبار كروسكال–والاس(Kruskal–Wallis) لمقارنة توزيع عدة مجتمعات مستقلة[1].

2–1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0: لا توجد فروق (ذ ات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للجنس.

H_1: توجد فروق (ذات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للجنس.

الجدول رقم (32): اختبار كروسكال والاس(Kruskal–Wallis) للجنس

وصف العينات		متوسط الرتب	النتائج		
الجنس	الحجم		khi-deux	Ddl	Sig
ذكر	151	110,78	0,166	1	0.684**
أنثى	72	114,55			
المجموع	223				/

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الترتيبي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية لدى فئة الذكور يساوي 110,78 أما فئة الإناث فكانت 114,55 ،كما أشارت نتائج اختبار كروسكال والاس أن قيمة khi-deux تساوي 0,166 بدرجة حرية 1(عدد العينات– 1) ومستوى دلالة يساوي Sig=0.684، وهو أكبر من

[1] يستخدم اختبار **كروسكال - والاس** لمقارنة توزيع 3 عينات فأكثر من المجتمعات المستقلة، وعادة ما يطبق عندما لا تتوفر شروط اختبار تحليل التباين الأحادي أو عندما تكون البيانات المتوفرة هي بيانات ترتيبية، وهو يعمل على اختبار الفروق بين متوسط 3 عينات فأكثر.

مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبذلك نقبل فرضية العدم، ومنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للجنس.

2-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد فروق (ذ ات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للعمر.

H1: توجد فروق (ذات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للعمر.

الجدول رقم (33): اختبار كروسكال والاس(Kruskal-Wallis) للسن

وصف العينات		متوسط الرتب	النتائج		
السن	الحجم		khi-deux	Ddl	Sig
من 21 إلى 30	73	128,86	11,519	2	0.003**
من 31 إلى 40	111	110,11			
اكبر من 40	39	85,82			
المجموع	223	/			

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الترتيبي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية لدى فئة الزبائن ذوي العمر بين 21 و30 سنة يساوي 128,86 أما الفئة العمرية بين 31 و40 سنة فقد كانت 110,11، أما الفئة الأخيرة أكبر من 40 سنة فكانت 85,82، كما أشارت نتائج اختبار كروسكال والاس أن قيمة khi-deux تساوي 11,519 بدرجة حرية 2(عدد العينات-1) ومستوى دلالة يساوي Sig=0.003، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبذلك نرفض فرضية العدم (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمتغير السن.

ونظرا لوجود فروق يتم إجراء اختبار مان-وتني (Mann-Whitney test U-Test) لتوضيح دلالة الفروق بين الفئات العمرية للمبحوثين.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار مان وتني لمتغير الفئة العمرية بالنسبة لمحاور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

العينة			متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة اختبار Mann Whitney U	مستوى الدلالة Sig
المقارنة بين	من 21 إلى 30 سنة	73	102,06	7450,5	3353.500	0.048 دال
	من 31 إلى 40 سنة	111	86,21	9569,5		
المقارنة بين	من 21 إلى 30 سنة	73	63,8	4657,5	890.500	0.001 دال
	أكبر من 40 سنة	39	42,83	1670,5		
المقارنة بين	من 31 إلى 40 سنة	111	79,9	8868,5	1676.500	0.036 دال
	أكبر من 40 سنة	39	62,99	2456,5		

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(34) أعلاه أنه باستخدام اختبار مان وتني لمحاور الدراسة؛ ظهرت فروق معنوية بمستوى معنوية 0.05 بين متوسطات الرتب حيث كانت قيمة sigأقل من 0.05 في:

- يوجد فرق معنوي بين متوسطي الرتب لإجابات أفراد الدراسة على محاور الدراسة الخاصة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية للفئتين العمرية من 21 إلى 30 سنة والفئة من 31 إلى 40، وذلك لأن مستوى الدلالة 0.048 وهي أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبما أن متوسط الرتب للفئة العمرية 21-30 سنة يساوي 102,06 أكبر من متوسط الرتب لأصحاب الفئة 31-40 سنة والذي يساوي 86,21، ومنه فإن نسبة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية لدى الفئة العمرية 21-30 أكبر من نسبة أقرانهم ذوي الفئة العمرية 31-40 سنة.

- يوجد فرق معنوي بين متوسطي الرتب لإجابات أفراد الدراسة على محاور الدراسة الخاصة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية للفئتين العمرية من 21 إلى 30 سنة والفئة أكبر من 40 سنة، وذلك لأن مستوى الدلالة 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبما أن متوسط الرتب للفئة العمرية 21-30 سنة يساوي 63,8 أكبر من متوسط الرتب لأصحاب الفئة أكبر من 40 سنة والذي يساوي 42,83، ومنه فإن نسبة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية لدى الفئة العمرية 21-30 أكبر من نسبة أقرانهم ذوي الفئة العمرية أكبر من 40 سنة.

- يوجد فرق معنوي بين متوسطي الرتب لإجابات أفراد الدراسة على محاور الدراسة الخاصة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية للفئتين العمرية من 31 إلى 40 سنة والفئة أكبر من 40 سنة، وذلك لأن مستوى الدلالة 0.036 وهي أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبما أن متوسط الرتب للفئة العمرية 31-40 سنة يساوي 79,9 أكبر من متوسط الرتب لأصحاب الفئة أكبر من40 سنة والذي يساوي 62,99، ومنه فإن نسبة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية لدى الفئة العمرية 31-40 أكبر من نسبة أقرانهم ذوي الفئة العمرية أكبر 40 سنة.

ومنه نلاحظ أن الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة والفئة من 31 إلى 40، هي الأكثر تطبيقا للخدمات المصرفية الالكترونية، وهذا راجع إلى أن فئة الشباب الأكثر اتقانا للتقنيات التكنولوجية الحديثة كالهواتف الذكية والانترنت وغير ذلك، في حين أن فئة الزبائن الأكبر من 40 سنة لا يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل كبير وألفوا الخدمات المصرفية التقليدية وليسوا مستعدين بعد للخدمات المصرفية الإلكترونية.

2-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد فروق (ذ ات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للمستوى التعليمي.

H1: توجد فروق (ذات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للمستوى التعليمي.

الجدول رقم (35): اختبار كروسكال والاس(Kruskal-Wallis) للمستوى التعليمي

وصف العينات		متوسط الرتب	النتائج		
المستوى	الحجم		khi-deux	ddl	Sig
ثانوي فأقل	46	102,55	3,804	2	0.149**
جامعي	159	111,85			
ما بعد التدرج	18	137,50			
المجموع	223				/

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الترتيبي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية لدى فئة الزبائن ذوي المستوى الثانوي فأقل يساوي 102,55 أما الفئة الجامعية فقد كانت 111,85، أما الفئة الأخيرة ذوي

مستوى مابعد التدرج فكانت 137,50، كما أشارت نتائج اختبار كروسكال والاس أن قيمة khi-deux تساوي 3,804 بدرجة حرية 2(عدد العينات– 1) ومستوى دلالة يساوي Sig=0.149، وهو أكبر من مستوى الدلالة الحرج 0.05 ،وبذلك نقبل فرضية العدم(H0) ، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

2–4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا توجد فروق (ذو دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للمهنة.

H1: توجد فروق (ذو دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للمهنة.

الجدول رقم (36): اختبار كروسكال والاس(Kruskal–Wallis) للمهنة

وصف العينات		متوسط الرتب	النتائج		
المستوى	الحجم		khi-deux	Ddl	Sig
موظف	109	117,97	3,59	2	0.166**
تاجر	74	100,40			
أخرى	40	117,19			
المجموع	223				/

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الترتيبي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية لدى فئة الزبائن الموظفين يساوي 117,97 أما فئة التجار فقد كانت 100,40، أما الفئة الخاصة بالمهن الأخرى فكانت 117,19، كما أشارت نتائج اختبار كروسكال والاس أن قيمة khi-deux تساوي 3,59 بدرجة حرية 2(عدد العينات–1) ومستوى دلالة يساوي Sig=0.166، وهو أكبر من مستوى الدلالة الحرج 0.05 ،وبذلك نقبل فرضية العدم (H0) ، أي أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمتغير المهنة.

2-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0: لا توجد فروق (ذو دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمدة التعامل مع المصرف.

H_1: توجد فروق (ذو دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمدة التعامل مع المصرف.

الجدول رقم (37): اختبار كروسكال والاس(Kruskal-Wallis) لمدة التعامل مع المصرف

وصف العينات		متوسط الرتب	النتائج		
مدة التعامل مع المصرف	الحجم		khi-deux	Ddl	Sig
أقل من سنتين	71	119,57	1,74	2	0.419
من 02 إلى 10 سنوات	125	109,80			
أكثر من 10 سنوات	27	102,26			
المجموع	223				/

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الترتيبي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية لدى فئة الزبائن الذين لديهم خبرة تعامل مع المصرف أقل من سنتين يساوي 119,57 أما الفئة ذوي الخبرة المحصورة بين سنتين و10 سنوات فقد كانت 109,80، أما الفئة الخاصة بأكثر من 10سنوات خبرة فكانت 102,26، كما أشارت نتائج اختبار كروسكال والاس أن قيمة khi-deux تساوي 1,74 بدرجة حرية 2(عدد العينات-1) ومستوى دلالة يساوي Sig=0.419، وهو أكبر من مستوى الدلالة الحرج 0.05 ،وبذلك نقبل فرضية العدم (H_0) ، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمتغير مدة التعامل مع المصرف.

الفرع الثاني:اختبار الفرضيات بالنسبة لعينة الدراسة من الإداريين

يوضح الجدول الموالي اختبار كولجروف سميرنوف لعينة الدراسة من الموظفين بالمصارف

الجدول رقم (38):نتائج اختبار كولجروف– سمير نوف (I–Sample K–S) حول التوزيع الطبيعي

البيان	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة SIG	التوزيع
المحور الأول جمالية الموقع	1,352	0.052	طبيعي
المحور الثاني الاستجابة	1,659	0.008	غير طبيعي
المحور الثالث الاعتمادية	1,108	0.172	طبيعي
المحور الرابع الثقة والأمان	1,866	0.002	غير طبيعي
المحور الخامس التعاطف والاتصال	1,338	0.056	طبيعي

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى نتائج اختبار كولجروف سميرنوف حول التوزيع الطبيعي، حيث كانت: قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للمحور الثاني والرابع أقل من مستوى الدلالة الحرج sig=0.05، فبالتالي نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أن إجابات أفراد العينة على عبارات المحورين المذكورين آنفا لا تتبع التوزيع الطبيعي.

في حين أن مستوى الدلالة sig أكبر من مستوى الدلالة الحرج، بالنسبة لباقي المحاور، لذلك نقبل الفرضية العدمية (H0)، أي أن إجابات أفراد العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية .

الجدول رقم(39): نتائج اختبار الإشارة (Binomial test) للفرضية الرئيسية الأولى

الرقم	العبارة	الموافقون < 3	غير الموافقين > 3	مستوى الدلالة Sig
T	أبعاد (محاور) الدراسة ككل	100%	0%	0.000**
المحور الرئيسي		**100%**	**0%**	**0.000****

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى دلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج، لذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور الموظفين في المصارف، وتنقسم الفرضية الرئيسية الأولى إلى خمسة فرضيات فرعية سيتم اختبارها كمايلي:

بما أن إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة الخاص بجودة الخدمة المصرفية الالكترونية حسب بعد جمالية الموقع، الاعتمادية، التعاطف والاتصال تتبع التوزيع الطبيعي أما بعدي الاستجابة، الثقة والأمان فيتبعان التوزيع الغير طبيعي، فيمكن اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الاختبارات التالية:

1-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد جمالية الموقع.

H1: يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد جمالية الموقع.

الجدول رقم (40): نتائج اختبار One-Sample Test حول محور جمالية الموقع الالكتروني

الرقم	العبارة	قيمة المعيار = 3		
		قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
M1	يتميز الموقع الالكتروني للمصرف بالجاذبية وبسهولة التصفح من قبل الزبائن	-8,607	78	0.000**
M2	نقوم بتحديث المعلومات المتوفرة (في الموقع) بشكل مستمر	-13,431	78	0.000**
M3	يتوفر الموقع الالكتروني للمصرف على معلومات تخدم الزبائن بشكل كاف.	-9,004	78	0.000**
M4	المصرف مجهز بأحدث التجهيزات الالكترونية المتطورة	-8,397	78	0.000**
المحور الفرعي الأول (الجودة حسب بعد جمالية الموقع الالكتروني)		**-9,860**	**78**	0.000**

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير نتائج الجدول رقم(38) إلى أن جميع عبارات المحور الفرعي الأول ذو دلالة إحصائية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، لذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)،

أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد جمالية الموقع الالكتروني.

2-1 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة.

H1: يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة.

بما أن إجابات أفراد العينة بالنسبة للمحور الثاني لا تتبع التوزيع الطبيعي، فيمكن اختبار الفرضية السابقة باستخدام اختبار الإشارة Sign test(Binomial test).

الجدول رقم (41): نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	الموافقون < 3	غير الموافقين > 3	مستوى الدلالة Sig
M5	نحل المشكلات الالكترونية للزبائن بسرعة	81%	19%	0.000**
M6	يستطيع الزبائن استخدام القنوات المصرفية الالكترونية (الآلات) بكل سهولة ووضوح	94%	6%	0.000**
M7	الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم في تقليل تكاليف الاستفادة من الخدمات المصرفية	87%	13%	0.000**
M8	نوفر الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار24 ساعة	96%	4%	0.000**
المحور الفرعي الثاني (الجودة حسب بعد الاستجابة)		**89,5%**	**10,5%**	**0.000****

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(41) نتائج ذي الحدين (Binomial Test) حول المحور الفرعي الثاني المتعلق بأثر تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة من منظور الموظفين بالمصارف محل الدراسة، ونلاحظ أن متوسط إجابات أفراد العينة حول هذا المحور يختلف إحصائيا عن متوسط المقياس المستخدم التي تمثل صفة الحياد، ذلك أن قيمة sig أقل من 0.05، ويؤكد هذا أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة من الموافقين وغير الموافقين على هذا المحور.

وبالنظر إلى نتائج الاختبار، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة قد زاد عن درجة الحياد، وهذا يعني:

- نحل المشكلات الالكترونية للزبائن بسرعة، بنسبة موافقة 81%.
- يستطيع الزبائن استخدام القنوات المصرفية الالكترونية (الآلات) بكل سهولة ووضوح، بنسبة موافقة 94%.
- الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم في تقليل تكاليف الاستفادة من الخدمات المصرفية، بنسبة موافقة 87%.
- نوفر الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار24 ساعة، بنسبة موافقة 96%.

كما يتضح من خلال الجدول أن نسبة موافقة إجابات أفراد العينة ككل قد بلغت 89,5%، بمستوى معنوية sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناءا على ذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة.

1-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية

H1: يوجد تأثير(ذو دلالة إحصائية)لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية.

الجدول رقم (42): نتائج اختبار One-Sample Test حول محور بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	قيمة المعيار = 3		
		قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
M9	تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة بخلوها من الأخطاء	-1,94	78	0.056**
M10	الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة متنوعة وملائمة لجميع الزبائن	-11,555	78	0.000**
M11	يتم الوفاء بالوعود والرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير	-7,51	78	0.000**
M12	تتمتع المعاملات المصرفية الالكترونية المقدمة بالدقة	-11,18	78	0.000**
المحور الفرعي الأول (الجودة حسب بعد الاعتمادية)		**-8,046**	**78**	0.000**

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أعلاه أن العبارات M10،M11، M12 ، دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وأن العبارة M9 (تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة بخلوها من الأخطاء) ذات مستوى دلالة يساوي sig=0.056، وهو أكبر من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وهذا يعنى أن أفراد العينة من الموظفين في المصارف يرون أن الخدمات المصرفية الالكترونية لا تخلوا من الأخطاء.

ويتضح من خلال الجدول أن قيمة T تساوي (- 8,046) عند درجة حرية 78 (حجم العينة -1) ومستوى دلالة Sig=0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج، وبناءا على ذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية.

4-1 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان.

H1: يوجد تأثير(ذو دلالة إحصائية)لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان.

الجدول رقم (43): نتائج اختبار الإشارة (Binomial Test) حول محور بعد الثقة والأمان

الرقم	العبارة	الموافقون > 3	غير الموافقين < 3	مستوى الدلالة Sig
M13	يتوفر المصرف على نظام يزيد من ثقة الزبائن في التعامل مع المصرف	100%	0%	0.000**
M14	يحافظ المصرف على سرية معلومات الزبائن	100%	0%	0.000**
M15	يشعر الزبائن بالأمان في معاملاتهم الالكترونية مع المصرف	99%	1%	0.000**
المحور الفرعي الرابع (الجودة حسب بعد الثقة والأمان)		**99,7%**	**0,3%**	**0.000****

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يبين الجدول رقم(41) نتائج اختبار (Binomial Test) حول المحور الفرعي الرابع المتعلق بأثر تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان، ونلاحظ أن متوسط إجابات أفراد العينة حول هذا المحور يختلف إحصائيا عن متوسط المقياس المستخدم التي تمثل صفة الحياد، ذلك

أن قيمة sig أقل من 0.05، وهذا ما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة من الموافقين وغير الموافقين على هذا المحور.

وبالنظر إلى نتائج الاختبار، نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة قد زاد عن درجة الحياد، وهذا يعني:

- يتوفر المصرف على نظام يزيد من ثقة الزبائن في التعامل مع المصرف، بنسبة موافقة 100%.
- يحافظ المصرف على سرية معلومات الزبائن، بنسبة موافقة 100%.
- يشعر الزبائن بالأمان في معاملاتهم الالكترونية مع المصرف، بنسبة موافقة 99%.

كما يتضح من خلال الجدول أن نسبة موافقة إجابات أفراد العينة ككل قد بلغت 99,7%، بمستوى معنوية sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناءا على ذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان.

1-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يوجد تأثير(ذو دلالة إحصائية)لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال.

H1: يوجد تأثير (ذو دلالة إحصائية) لتطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال.

الجدول رقم (44): نتائج اختبار One-Sample Test حول محور بعد التعاطف والاتصال

الرقم	العبارة	قيمة المعيار = 3		
		قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
M16	من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الالكتروني	-5,066	78	0.000**
M17	المصرف يتعامل بلطف مع شكاوي الزبائن عن الخدمة الالكترونية	-13,154	78	0.056**
M18	يوفر المصرف للزبائن تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان	-8,888	78	0.000**
المحور الفرعي الخامس (الجودة حسب بعد التعاطف والاتصال)		**-9,036**	**78**	0.000**

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير نتائج الجدول أن عبارات المحور الخاص بأثر تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وأن قيمة T للمحور ككل تساوي (-9,036) عند درجات حرية 78 ومستوى دلالة يساوي Sig=0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج، لذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H0: لا توجد فروق (ذ ات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للمتغيرات الشخصية.

H1: توجد فروق (ذات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للمتغيرات الشخصية.

سنقوم باختبار ما إذا كان هناك علاقة بين المحور الخاص بعبارات أبعاد الجودة من جهة ومحور الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من جهة ثانية.

نختبر في البداية البيانات إن كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (45): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات

البيان	Kolmogrove-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	الإحصاء	Sig	الإحصاء	Sig
الجنس	0,44	0.000	0,578	0.000**
خبرة العمل في المصرف	0,245	0.000	0,806	0.000**

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (31) أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي حيث كانت قيمة مستوى الدلالة sig=0.000 بالنسبة لإجابات أفراد العينة وهي أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، لذلك نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، أي أن إجابات أفراد العينة على محاور المتغيرات الشخصية لا تتبع التوزيع الطبيعي.

عند عدم توفر شروط الاختبارات المعلمية، فإنه لا يمكن تطبيقها؛ وبالتالي يستخدم أحد الاختبارات الغير معلمية، وفي هذه الحالة يتم تطبيق اختبار كروسكال-والاس(Kruskal-Wallis) لمقارنة توزيع عدة مجتمعات مستقلة.

2-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0:لا توجد فروق (ذات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للجنس.

H1: توجد فروق (ذات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى للجنس.

الجدول رقم (46): اختبار كروسكال والاس(Kruskal-Wallis) للجنس

وصف العينات		متوسط الرتب	النتائج		
الجنس	الحجم		khi-deux	Ddl	Sig
ذكر	55	41,92	1,269	1	0.260**
أنثى	24	35,60			
المجموع	79				/

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الترتيبي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية لدى فئة الموظفين الذكور يساوي 41,92 أما الفئة الإناث فقد كانت 35,60، كما أشارت نتائج اختبار كروسكال والاس أن قيمة khi-deux تساوي 1,269 بدرجة حرية 1(عدد العينات-1) ومستوى دلالة يساوي Sig=0,260، وهو أكبر من مستوى الدلالة الحرج 0.05 ،وبذلك نقبل فرضية العدم (H0) ، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمتغير الجنس.

2-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد فروق (ذ ات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمدة خبرة العمل في المصرف.

H1: توجد فروق (ذات دلالة إحصائية) في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمدة خبرة العمل في المصرف.

الجدول رقم (47): اختبار كروسكال والاس(Kruskal–Wallis) لمدة التعامل مع المصرف

وصف العينات		متوسط الرتب	النتائج		
مدة التعامل مع المصرف	الحجم		khi-deux	Ddl	Sig
أقل من سنتين	17	32	8,183	2	0.017
من 02 إلى 10 سنوات	38	36,75			
أكثر من 10 سنوات	24	50,81			
المجموع	79				/

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الترتيبي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية لدى فئة الموظفين ذوي خبرة أقل من سنتين يساوي 32 أما الفئة بين سنتين و 10 سنوات فقد كانت 36,75، أما الفئة أكثر من 10 سنوات خبرة فكانت 50,81، كما أشارت نتائج اختبار كروسكال والاس أن قيمة khi-deux تساوي 8,183 بدرجة حرية 2(عدد العينات–1) ومستوى دلالة يساوي Sig=0,017، وهو أكبر من مستوى الدلالة الحرج 0.05 ،وبذلك نقبل فرضية العدم (H0)، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمتغير مدة الخبرة في المصرف.

ونظرا لوجود فروق يتم إجراء اختبار مان–وتني (Mann-Whitney test U-Test) لتوضيح دلالة الفروق بين فئات خبرة للمبحوثين.

الجدول رقم (48): نتائج اختباري مان وتني لمتغير فئة الخبرة بالنسبة لمحاور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

العينة			متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة اختبار Mann Whitney U	مستوى الدلالة Sig
المقارنة بين	أقل من سنتين	17	25,41	432	279.000	0.442 غير دال
	من 02 إلى 10 سنوات	38	29,16	1108		
المقارنة بين	أقل من سنتين	17	15,59	265	112.000	0.014 دال
	أكثر 10 سنوات	24	24,83	596		
المقارنة بين	من 02 إلى 10 سنوات	38	27,09	1029,50	288.500	0.015 دال
	أكثر من 10سنوات	24	38,48	923,50		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(34) أعلاه انه باستخدام اختبار مان وتني لمحاور الدراسة؛ ظهرت فروق معنوية بمستوى معنوية 0.05 بين متوسطات الرتب حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05 في:

- يوجد فرق معنوي بين متوسطي الرتب لإجابات أفراد الدراسة على محاور الدراسة الخاصة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية للفئتين أقل من سنتين وأكثر من 10 سنوات ، وذلك لأن مستوى الدلالة 0.014 وهي أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبما أن متوسط الرتب لفئة أصحاب الخبرة أكثر من 10 سنوات يساوي 24,83 أكبر من متوسط الرتب لأصحاب الفئة أقل من سنتين خبرة والذي يساوي 15,59؛ فإن نسبة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية لدى الفئة أكثر من 10 سنوات خبرة أكبر من نسبة أقرانهم ذوي الخبرة أقل من سنتين.

- يوجد فرق معنوي بين متوسطي الرتب لإجابات أفراد الدراسة على محاور الدراسة الخاصة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية للفئتين من 02 إلى 10 سنوات خبرة والفئة أكثر من 10 سنوات، وذلك لأن مستوى الدلالة 0.015 وهي أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبما أن متوسط الرتب للفئة أكثر من 10 سنوات خبرة يساوي 38,48 أكبر من متوسط الرتب لأصحاب الفئة من 02 إلى 10 سنوات والذي يساوي 27,09، فإن نسبة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية لدى الفئة العمرية أكثر من 10 سنوات خبرة أكبر من نسبة أقرانهم ذوي الفئة بين 02 إلى 10 سنوات خبرة في المصرف.

- ومنه فيرى ذوي الخبرة المهنية أكثر من 10 سنوات، أن تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتعزى هذه النتيجة كون الفئة أكثر من 10 سنوات خبرة عمل في المصرف، يملكون من الخبرة الكافية للحكم على جودة الخدمات المصرفية، ولهم الدراية الكافية بمختلف الخدمات المصرفية التقليدية منها والحديثة المقدمة في مختلف المصارف.

خلاصة الفصل الثالث:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية بمدينة البليدة، بغرض معرفة مدى تأثّر جودة الخدمات المصرفية بتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف محل الدراسة.

حيث تعرضنا في البداية لعرض مختصر لبعض المصارف العاملة في مدينة البليدة، وكذا الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها لزبائنها، كما نلاحظ من خلال ما سبق أن هذه المصارف تتفاوت فيما بينها من حيث درجة اعتمادها للخدمات المصرفية الالكترونية، فنجد أن المصارف العمومية مازالت متأخرة بعض الشيء في هذا المجال بالمقارنة مع المصارف الخاصة، خاصة بنك الخليج الجزائر الذي يعد من أكثر المصارف تطورا في الجزائر في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية، فنجد أنه قد قام بنقلة نوعية في هذا المجال منذ تأسيسه لأول مرة في الجزائر في سنة 2004 .

كما قمنا بدراسة ميدانية في هذه المصارف للوقوف على مدى تأثير تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن والموظفين، فمن خلال عرض وتحليل النتائج الخاصة بالدراسة، توصلنا إلى أن اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية يؤثر بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير باقة مختلفة من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تسهل على الزبون تسيير حسابه المصرفي بسهولة وبشكل أسرع في أي وقت وأي مكان في العالم، مثل البطاقات البنكية المختلفة ذات الاستعمال المحلي والاستعمال الدولي، الرسائل القصيرة، الصراف الآلي، الاطلاع على الحساب عبر الموقع الالكتروني، التحويلات المالية المختلفة...الخ.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال المعايشة اليومية والممارسة المصرفية، يتجلى لنا الدور الكبير والفعال الذي تلعبه المصارف في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، وخاصة بعد ظهور الوسائل التكنولوجية الحديثة التي أفرزت بدورها الخدمات المصرفية الالكترونية، والجزائر كغيرها من الدول لا تستطيع أن تتجاهل هذا التطور الهائل في الخدمات المصرفية، وما تفرضه من تغيرات في طريقة تقديم الخدمة المصرفية، وكذا ما توفره من مزايا وإيجابيات في الوصول إلى الزبون في المكان والزمان المناسبين.

من خلال هذا البحث حاولنا الوصول قدر الإمكان لمدى تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف العاملة في الجزائر، العمومية منها والخاصة، بدراسة بعض المصارف التجارية العاملة في مدينة البليدة، كما حاولنا أيضا دراسة مدى تأثير تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، والوقوف على الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية الالكترونية في ذلك، ولغرض تحقيق أهداف البحث، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، تناولنا في الفصلين الأول والثاني الجانب النظري من البحث، أما الفصل الثالث فتناولنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية لبعض المصارف العاملة في مدينة البليدة.

حيث تعرضنا في الفصل الأول للمفاهيم العامة حول الخدمات المصرفية، من خلال مفهوم الخدمة والخدمة المصرفية وخصائصها، والاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، فقد تبين أن التطورات التكنولوجية أفرزت عدة اتجاهات حديثة في القطاع المصرفي أهمها؛ الصيرفة الشاملة، الاندماج المصرفي، الصيرفة الإسلامية والخدمات المصرفية الالكترونية.

كما تم التطرق أيضا إلى لب موضوع البحث، وهو الخدمات المصرفية الالكترونية التي تعتبر أحد العوامل المهمة التي ساهمت في إحداث التغير الجذري في أنماط العمل المصرفي، التي تعرف على أنها تقديم خدمات عن بعد أو على الخط، أو من خلال قنوات إلكترونية سواء للمقيمين أو لغير المقيمين، داخل أو خارج البلد،كما تم الإشارة أيضا إلى مزايا ومخاطر هذه الخدمات المصرفية ومتطلبات نجاحها، بالإضافة إلى أشكالها وتحدياتها القانونية التي تزداد صعوبة من يوم لآخر بسبب إلغاء التكنولوجيا الحديثة لجميع الحدود؛ الزمنية والمكانية.

وتضمن الفصل الثاني المفاهيم العامة لجودة الخدمات المصرفية، التي تعتبر قياسا لمدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات العملاء،كما تم الإشارة إلى أدوات تحسين جودة الخدمات المصرفية كالسمعة والمساءلة القانونية وتكلفة تقديم الخدمة.

وتم التطرق أيضا إلى معايير الحكم على جودة الخدمات المصرفية من خلال أبعادها المختلفة الكلية والمختصرة، بالإضافة لنماذج تقييمها المتمثلة في نموذج الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية، ونموج الأداء الذي يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، والمقارنة بين النموذجين من حيث ايجابيات وسلبيات كل نموذج.

وفي ختام الفصل تم الإشارة إلى دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من الجانب النظري، من خلال تعريف جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ومفاهيمها المختلفة أولا، تم التطرق إلى أبعادها المختلفة حسب مجموعة من العلماء والدراسات، مرورا بمقاييس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المختلفة (webqual، E-Servqual ، E-Sequal ،...الخ)، وفي الأخير تم التطرق لأثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية من خلال فتح أسواق جديدة وتخفيض التكاليف وزيادة المكاسب المالية وتقوية العلاقة مع الزبائن، ومنه نظريا؛ الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم بشكل فعال في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

وخصص الفصل الثالث من البحث للجانب التطبيقي، وذلك بهدف إسقاط ما تم دراسته نظريا في الفصلين الأول والثاني، مع ما يحدث فعليا في المصارف محل الدراسة، حيث تناولت الدراسة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية لبعض المصارف التجارية العاملة في مدينة البليدة (بنك سوسيتي جنرال الجزائر، بنك الخليج الجزائر، بنك بي أن بي باريبا، بنك الفلاحة والتنمية الريفية).

وتناولنا في البداية واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر والمصارف محل الدراسة، من خلال الوقوف على أهم الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها كل مصرف ويتميز بها عن المصارف الأخرى، وتمت الدراسة الميدانية من خلال استبيان مقدم لزبائن المصارف واستبيان آخر مقدم لموظفي المصارف المدروسة، حيث شملت

العينة 223 عينة من الزبائن، و79 عينة من الموظفين، أخذين بعين الاعتبار مدى تطبيق ومعرفة العينة بالخدمات المصرفية الالكترونية، وفي الأخير تم تفريغ الاستبانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتحليل المعطيات والبيانات المتحصل عليها، واختبار فرضيات الدراسة، واستخلاص النتائج النهائية.

نتائج اختبار الفرضيات

تتلخص نتائج اختبار الفروض فيمايلي

1. من خلال الدراسة التطبيقية تم اختبار **الفرضية الرئيسية الأولى**: (**H_0**: **لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية**)، وحسب نتائج اختبار الفروض فإن مستوى الدلالة يساوي Sig=0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية (**H_0**) ونقبل الفرضية البديلة (**H_1**)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور الزبائن والإداريين.

وتوصلت دراسة مدى موافقة عينة الدراسة من الزبائن والإداريين على توفر الجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف المصارف محل الدراسة إلى نتائج ايجابية حسب الأبعاد الخمسة للجودة، حيث جاء المتوسط الحسابي النسبي لأبعاد الجودة متفاوتا نسبيا بين إجابات أفراد العينة من الزبائن والإداريين، حيث كانت درجة الموافقة حسب بعد الثقة والأمان في الدرجة الأولى لكلتا العينتين بمتوسط حسابي قدر ب2,17 و1,57 بالنسبة للزبائن والإداريين على الترتيب، في حين جاء في المرتبة الأخيرة بعد جمالية الموقع بمتوسط حسابي قدر ب2,53 بالنسبة للزبائن، وبعد الاعتمادية بمتوسط حسابي قدر 2,21 بالنسبة للإداريين، ومنه فإن الزبائن والإداريين على سواء يرون أن الجودة تتوفر في الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة، حسب مختلف أبعاد الجودة(جمالية الموقع، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف والاتصال).

وقد تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى خمسة فرضيات فرعية حسب أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وكانت نتائج الدراسة حسب الدراسة التطبيقية كمايلي:

- تم اختبار **الفرضية الفرعية الأولى: (H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد جمالية الموقع)**، وحسب نتائج اختبار الفروض فإن مستوى الدلالة يساوي Sig=0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية (**H0**) ونقبل الفرضية البديلة (**H1**)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد جمالية الموقع من منظور الزبائن والإداريين.

وتشير نتائج الإحصاء الوصفي إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الزبائن (92%) يوافقون أن الموقع الالكتروني للمصرف يتميز بالجاذبية وبسهولة التصفح، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب2,17، وهو أقل من درجة الحياد، كما كان رأي نفس العينة بالنسبة للعبارة (المصرف مجهز بأحدث التجهيزات الالكترونية المتطورة) بدرجة موافقة أقل (المرتبة الأخيرة) بالمقارنة بالعبارات الأخرى (72%)، وبمتوسط حسابي قدر ب2,95.

في حين تحصلت العبارة (يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة(في الموقع) بشكل مستمر) على أكبر درجة من الموافقة بالنسبة لعينة الدراسة من الإداريين بمتوسط حسابي قدر 1,92، وكانت العبارة (يتميز الموقع الالكتروني للمصرف بالجاذبية وبسهولة التصفح من قبل الزبائن) ذات درجة موافقة أقل(المرتبة الأخيرة) بالمقارنة بالعبارات الأخرى، شأنها في ذلك شأن عينة الزبائن، وبمتوسط حسابي مقدر ب2,10، **ومنه فإن الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير ايجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية**، من خلال التصميم الجذاب لموقع المصرف وجاذبيته، وتحديث المعلومات المتوفرة عليه بصفة دورية.

- تم اختبار **الفرضية الفرعية الثانية: (H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة)**، وحسب نتائج اختبار الفروض فإن مستوى الدلالة يساوي Sig=0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية (**H0**) ونقبل الفرضية البديلة (**H1**) ، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق

الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة من منظور الزبائن والإداريين.

وتشير نتائج الإحصاء الوصفي إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الزبائن (91%) يوافقون على أن الخدمات المصرفية الالكترونية تساهم في تقليل تكاليف الاستفادة من الخدمات المصرفية، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب2,12 ، كما كانت درجة الموافقة منخفضة نوعا ما(74%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة للعبارة(يحل المصرف مشكلاتي الالكترونية بسرعة)بالمقارنة بالعبارات الأخرى، وبمتوسط حسابي قدر ب2,68 ، في حين أن أغلبية عينة الدراسة من الإداريين يوافقون على أن الخدمات المصرفية الالكترونية متوفرة على مدار الساعة وبدون انقطاع بنسبة 96%، كما أن لهم نفس الرأي بالنسبة للعبارة (نحل المشكلات الالكترونية للزبائن) بنسبة مئوية 81%، وبمتوسط حسابي قدر ب2,29%، ومنه **فإن الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير ايجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة** من خلال تخفيض تكاليف الحصول على الخدمات المصرفية، وتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار الساعة.

- تم اختبار **الفرضية الفرعية الثالثة: (H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية)**، وحسب نتائج اختبار الفروض فإن مستوى الدلالة يساوي Sig=0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية من منظور الزبائن والإداريين.

كما تشير نتائج الإحصاء الوصفي إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الزبائن (92%) يوافقون على أن الخدمات المصرفية الالكترونية تساعد في الحصول على الخدمات المصرفية، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب2,12 ، كما كانت درجة الموافقة (69%) بالنسبة للعبارة (تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بخلوها من الأخطاء)، وهي منخفضة نوعا ما بالمقارنة بالعبارات الأخرى، وبمتوسط حسابي قدر بـ2,86 ،

في حين أن أغلبية عينة الدراسة من الإداريين يوافقون على أن الخدمات المصرفية الالكترونية تتميز بالدقة بمتوسط حسابي يقدر ب1,84 ، كما أن العبارة الخاصة بخلو الخدمات المصرفية الالكترونية من الأخطاء كانت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدر ب2,75 ، ومنه **فإن الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير ايجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية** من خلال الدقة في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، وملاءمتها لجميع الزبائن، وتوفير بعض الخدمات الالكترونية المساعدة في الحصول على الخدمات المصرفية المختلفة كالاطلاع على الرصيد من خلال الموقع الالكتروني...الخ.

- تم اختبار **الفرضية الفرعية الرابعة: (H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان)**، وحسب نتائج اختبار الفروض فإن مستوى الدلالة يساوي Sig=0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية (**H0**) ونقبل الفرضية البديلة (**H1**) ، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان من منظور الزبائن والإداريين.

كما أن نتائج الإحصاء الوصفي كانت تشير إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الزبائن (96%) يشعرون باهتمام المصرف في الحفاظ على سرية معلوماتهم، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب2,09، وهو أقل من درجة الحياد، كما أن أغلب أفراد العينة يقرون بوجود نظام يزيد من ثقتهم في التعامل مع المصرف، والشعور بالأمان في معاملاتهم الالكترونية مع المصرف بنسبة 95%، 92% على التوالي، وبمتوسط حسابي قدر 2,19، 2,22 على التوالي وهو أقل من درجة الحياد.

كما أن اغلب عينة الدراسة من الإداريين إن لم نقل الكل نسبيا، يعتبرون أن المصرف يوفر كل ظروف الثقة والأمان والسرية لزبائنه في تعاملاتهم المصرفية الالكترونية، وبنسبة مئوية قدرت ب99,7%، ومتوسط حسابي 1,57، وهو أقل من درجة الحياد، **ومنه فإن الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير ايجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان**، من خلال نظام يزيد من ثقة الزبائن في

التعامل مع المصرف، ومعاملة الموظفين للزبائن معاملة تشعرهم بالأمان والثقة من حيث سرية معلوماتهم المصرفية والشخصية.

- تم اختبار **الفرضية الفرعية الخامسة:** (**H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال**)، وحسب نتائج اختبار الفروض فإن مستوى الدلالة يساوي Sig=0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية (**H_0**) ونقبل الفرضية البديلة (**H_1**)، أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال من منظور الزبائن والإداريين.

كما أن نتائج الإحصاء الوصفي كانت تشير إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الزبائن (96%) لهم تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب2,2، وهو أقل من درجة الحياد، كما أن أغلب أفراد العينة يقرون بتوفر الجودة في الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال بعد التعاطف والاتصال، في حين جاءت العبارة (المصرف يتعامل بلطف مع شكاوي الزبائن عن الخدمة) في المرتبة الأخيرة رغم موافقة الأغلبية بنسبة 78% على هذه العبارة، كما أن متوسطها الحسابي أقل من درجة الحياد ب 2,66.

كما أن اغلب عينة الدراسة من الإداريين، يعتبرون أن المعاملة اللطيفة لشكاوي الزبائن عن الخدمات المصرفية الالكترونية تعتبر من مبادئ أي موظف مصرفي، ومنه فنجد أن هذه العبارة كانت رأي أغلبية عينة الدراسة من الإداريين، وبمتوسط حسابي قدر ب 1,9 ، وهو أقل من درجة الحياد، في حين تحصلت العبارة (من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الالكتروني) على أقل نسبة من الموافقة ومتوسط حسابي قدر 2,35، وهو أقل من درجة الحياد، **ومنه فإن الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير ايجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال**، من خلال التواصل الدائم بالمصرف في أي زمان ومكان، عن طريق الهاتف والبريد الالكتروني، بالإضافة لمعالجة المشاكل الالكترونية والمعاملة اللطيفة للزبائن.

2. من خلال الدراسة التطبيقية تم اختبار **الفرضية الرئيسية الثانية:** (**H0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية تعزى للمتغيرات الشخصية، وقد توصلنا للنتائج التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة من الزبائن والإداريين حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمتغير الجنس.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمتغير العمر، بين الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة والفئة أكبر من 40 سنة لصالح الفئة العمرية من 21 إلى 30 ،والفئة العمرية أكبر من 40 سنة لصالح الفئة العمرية 31 إلى 40 سنة، وهذا راجع إلى أن فئة الشباب الأكثر استعمالا للخدمات المصرفية الالكترونية.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة من الزبائن حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة من الزبائن حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمتغير المهنة.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة من الزبائن حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمتغير خبرة التعامل مع المصرف بالنسبة للزبائن.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تطبيق الخدمة المصرفية الالكترونية تعزى لمتغير سنوات خبرة العمل في المصرف، بين الفئة أقل من سنتين خبرة والفئة من سنتين إلى 10 سنوات، لصالح الفئة أكثر من 10 سنوات خبرة عمل في المصارف، وهذا راجع إلى أن الموظفين الأكثر

خبرة هم على قدرة عالية بالمقارنة بأقرانهم الأقل خبرة على تقييم جودة الخدمات المصرفية، كما أن لهم الدراية الكافية لمعرفة مختلف الخدمات المصرفية التقليدية والالكترونية وتقييمها بشكل أكثر دقة.

نتائج البحث:

من خلال تناولنا للبحث يمكن استخلاص النتائج التالية:

- تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبون؛ لما تقدمه من مزايا وايجابيات مختلفة؛
- تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بدرجة عالية من المنفعة المكانية والزمنية، لما توفره للزبون من ربح للوقت والجهد، كما أنها تساعد في تقليل تكاليف الاستفادة من الخدمات المصرفية؛
- تحاول المصارف العاملة في الجزائر جاهدة، سواء منها العمومية أو الخاصة مواكبة التطورات الهائلة في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية، من خلال تقديم بعض الخدمات المصرفية الالكترونية المتطورة؛ إلا أنها مازلت بطيئة وغير متنوعة، ولم تصل لحد الآن إلى المستوى المطلوب لمنافسة المصارف الرائدة في هذا المجال؛
- تعتبر المصارف الخاصة أكثر تطورا من المصارف العمومية في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية؛ لما تحمله من خبرة من بلدانها الأصلية، مثل بنك الخليج الجزائر، بنك سوسيتي جنرال الجزائر؛
- تقيم المصارف محل الدراسة لأبعاد الجودة المختلفة، سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وتعتمدها في تقييم مستوى جودة خدماتها؛
- ترتبط عصرنة المصارف بالتكوين المستمر للموظفين، والاعتماد على أحدث التقنيات التكنولوجية، وخاصة في مجال الخدمات المصرفية الحديثة؛
- يعد الإطار القانوني للخدمات المصرفية الالكترونية، صمام الأمان من أجل كسب ثقة الزبون وإحلال الأمان في جميع تعاملاته المصرفية؛ ولذلك على الجهات المعنية وضع آليات حماية معلومات وأموال الزبائن من مخاطر السرقة والاحتيال؛

- عدم امتلاك المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين للثقافة اللازمة للاستفادة من الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل أفضل، وتفضيلهم للخدمات المصرفية التقليدية، يعد من معوقات انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية؛
- يعمل المصرف على توفير الحماية والأمن الرقمي لجميع المتعاملين معه، بالاعتماد على بروتوكولات أمنية مشددة، وإتباع طرق تحول دون القدرة على التلاعب بمختلف البيانات والمعلومات المتداولة، لذلك يحرص المصرف بإخطار عملائه بجميع القوانين والالتزامات التي تحدد الضوابط التي يتم وفقها التعامل المباشر على الخط، ونتائج التجاوزات التي يمكن أن تحدث حسب طبيعة الخدمات المقدمة؛
- لا تزال المصارف التجارية في الجزائر متأخرة كعادتها في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة وتبنى حلول الخدمات المصرفية الالكترونية بصفة خاصة، وذلك بسبب ضعف البنى التحتية، ما يؤدي إلى صعوبة انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل أسرع؛
- تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ أدى إلى ظهور بعض وسائل الدفع الالكترونية في الجهاز المصرفي الجزائري، خاصة في المصارف الخاصة، كالبطاقات الدفع الالكترونية العالمية (**VISA , MASTER CARD**)؛

التوصيات:

بناءا على النتائج السابقة، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات التي تصب في مجملها في الاهتمام بالخدمات المصرفية الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية، من أجل تحسين جودة الخدمات المصرفية بشكل عام وللمصارف محل الدراسة بشكل خاص، ومنها:

- زيادة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية وبأبعادها المختلفة، من خلال إدخال خدمات مصرفية متطورة لباقة الخدمات المصرفية المقدمة، ووضع معايير وسبل قياس الجودة بصفة دورية؛
- الاهتمام بالعنصر البشري، وتطويره من خلال التكوين والدورات التدريبية، لأنه أساس أي خدمة مصرفية مهما كان نوعها؛ تقليدي أو الكتروني؛

- تبسيط المعاملات الالكترونية قدر الإمكان، وذلك لضعف المستوى الثقافي لأغلبية المتعاملين الاقتصاديين في مجال التكنولوجيا؛
- تعميق الإصلاحات المصرفية، تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية العالمية؛ وتهيئة الظروف المناسبة للعمل المصرفي، خاصة من الجانب التشريعي، من خلال وضع الإطار القانوني المناسب للخدمات المصرفية الالكترونية، وكذا ضرورة تنظيم عمليات الإشراف والرقابة اللازمة على هذه العمليات؛
- وضع استراتيجيات بعيدة المدى، لاستهداف السوق الدولية من خلال فتح المجال للمستثمرين الأجانب بفتح حسابات مصرفية بالجزائر، والاستفادة من الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مثل الصيرفة الشاملة، الاندماج المصرفي، الصيرفة الإسلامية، تدويل المصارف العمومية الجزائرية...الخ، وذلك لمواكبة التطورات العالمية الهائلة في القطاع المصرفي؛
- قيام المصارف بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الالكترونية بين زبائنها، وتبيان أهميتها ومزاياها في انجاز المعاملات المصرفية المختلفة؛
- العمل على تفعيل التجارة الالكترونية، لما توفره من دعم لانتشار الخدمات المصرفية الالكترونية؛
- العمل على التحكم في تقنيات الإعلام والاتصال، وحماية شبكة الانترنت من الاحتيال، وضمان سرية معلومات الزبائن؛
- العمل على تفعيل شبكة الانترنت، كعامل مهم من عوامل نجاح المصارف في تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية؛
- العمل على توسيع وتطوير البنية التحتية للمصارف (العامة والخاصة) خاصة، والقطاعات الاقتصادية الأخرى عامة، وتحفيز الجهات العامة للقيام بالدور المطلوب منها في هذا الشأن؛
- الحد من التعامل بالسيولة النقدية، والتشجيع على استخدام الوسائل البديلة مثل البطاقات المصرفية والتحويل الالكتروني؛
- الاستعانة قدر الإمكان بالخبرات والتجارب المحلية والأجنبية المتاحة؛

الخاتمة

آفاق البحث:

لقد تطرقنا لموضوع ا لخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية من جوانب معينة، وبعد الدراسة تبين أن هناك جوانب مازالت تحتاج إلى بحث ودراسة أعمق، وهذا راجع إلى النقص والقصور في تناول الموضوع من جهة، وتشعب الموضوع وعدم الإلمام بكل جوانبه من جهة أخرى، وكمثال على ذلك:

- واقع وإشكالية تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر؛
- معوقات انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر؛
- علاقة التجارة الالكترونية بانتشار الخدمات المصرفية الالكترونية؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع

I. قائمة المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب.

1. ابرها رد برود هاج، "**تجربة المصارف الشاملة في ألمانيا** "، بحث منشور في كتاب الصيرفة الشاملة، مفهومها ووظائفها، مطبوعات اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1995.
2. أحمد محمد غنيم "**الإدارة الالكترونية،آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل**" ، المكتبة العصرية، المنصورة، 2004/2003.
3. بشير العلاق، "**الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)**" دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
4. بشير عباس العلاق، "**الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مدخل تسويقي استراتيجي** "،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2004.
5. تيسير العجارمة "**التسويق السياحي**"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2003.
6. تيسير العجارمة، "**التسويق المصرفي** "، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
7. ثريا عبد الرحيم الخزرجى، شرين بدري البارودي، "**اقتصاد المعرفة، الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية** "، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012.
8. جلال عايد الشورة " **وسائل الدفع الالكتروني**"، دار الثقافة، الأردن، 2009.
9. الجنبيهي محمد، الجنبيهي ممدوح،" **جرائم الانترنت و الحاسب الآلي و وسائل مكافحتها** "، دار الفكر الجامعي، مصر، 2000.
10. حمداوي وسيلة، " **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية** " ، مديرية النشر لجامعة قالمة، الجزائر، 2009.
11. حميدات محمود، "**مدخل التحليل النقدي** "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة 3، 2005.
12. خالد مقابلة، " **التسويق الفندقي** "، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001.
13. خبابه عبد الله، "**الاقتصاد المصرفي، المصارف الالكترونية، المصارف التجارية، السياسة النقدية** "، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008.
14. خضير كاظم محمود ، روان منير الشيخ ، "**إدارة الجودة في المنظمات المتميزة** "، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2010.
15. رأفت رضوان، "**عالم التجارة الالكترونية**"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 1999.

16. رامي على وشاح، **"الصعوبات المادية التي تعترض الإثبات بالمحررات الالكترونية "** ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، 2010.

17. رشدي فتاح عبد الفتاح، **"المصارف الشاملة وتطوير الجهاز المصرفي المصري"**، (بدون دار نشر)، مصر، 2000.

18. رعد حسن الصرن، **"عولمة جودة الخدمة المصرفية"** ، دار التواصل العربي، مؤسسة الوراق للنشر،سوريا، عمان، 2007.

19. رمزي صبحي مصطفى الجرم، **"اندماج المصارف كإحدى آليات التطوير المصرفي"**، دارا لجامعة الجديدة، مصر، 2013.

20. شريف محمد غنام، **"محفظة النقود الالكترونية، رؤية مستقبلية "**، دار النهضة العربية، مصر.

21. صالح مفتاح،" **النقود والسياسة النقدية"**، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

22. صلاح الدين السيسي، **"القطاع المصرفي والاقتصاد الوطني "**، الهيئة العامة للكتاب ، مصر، 2003.

23. طارق طه، **"إدارة المصارف في بيئة العولمة والانترنت"**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.

24. طارق عبد العال حماد، **" التجارة الالكترونية "**، الدار الجامعية، مصر، 2004/2003.

25. طارق عبد العال حماد، **"اندماج وخصخصة المصارف"**، دار الجامعة، مصر،2001.

26. طارق عبد العال، **"التجارب الالكترونية، المفاهيم، التجارب،الخدمات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية "**، شركة جلال للطباعة، مصر، 2003.

27. طارق عبد العال، **"التجارة الالكترونية "**، الدار الجامعية، مصر، 2003/2002.

28. الطاهر لطرش، **"تقنيات البنوك ،دراسة في طرق استخدام النقود من طرف البنوك مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية "**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة 3، 2004.

29. طلال عبود، **"التسويق عبر الانترنت "**،دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2000.

30. طلعت اسعد عبد الحميد، **"الإدارة الفعالة لخدمات المصارف الشاملة**، مكتبة مؤسسة الأهرام، 1998.

31. عبد الستار العلي، **" تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة "**، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الثانية 2010.

32. عبد المطلب عبد الحميد، **"العولمة واقتصاديات المصارف"**، الدار للجامعية للنشر، مصر، 2005.

33. عبد المطلب عبد الحميد،" **العولمة و اقتصاديات المصارف"**، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2001.

34. عبد المطلب عبد الحميد،**"المصارف الشاملة،عملياتها و إدارتها"**،الدار الجامعية، مصر.

35. عبد الفتاح عز "**مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss**"،خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008.

36. عصام الدين أبو علفه، "**التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات** "، مؤسسة حروس الدولية، مصر، الجزء الأول، الطبعة الاولى3، 2003.

37. عوض بدير الحداد، "**تسويق الخدمات المصرفية** "، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999.

38. فريد النجار "**الاقتصاد الرقمي : الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والمصارف الالكترونية** "، الدار الجامعية، مصر، 2007.

39. قاسم نايف علوان المحياوي، "**إدارة الجودة في الخدمات** "، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن 2006.

40. مأمون سليمان الدراركة ، " **إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء** "، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.

41. محسن احمد الخضيري، " **التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات المصرفية**"، مكتبة الانجلو المصرية، 1982.

42. محسن احمد الخضيري، "**مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في العالم مابعد الجات** "،اتيراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1999.

43. محمد حسين منصور" **المسؤولية الالكترونية**"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر،2003.

44. محمد صالح المؤذن، " **مبادئ التسويق**"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.

45. محمد عبد الفتاح الصيرفي ، "**الإدارة الرائدة**" ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2003 .

46. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " **التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي)**"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

47. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم، حسين محمد سمحان، " **إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية** "، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

48. مدحت صادق، "**أدوات وتقنيات مصرفية**"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001.

49. منير محمد الجنبيهي وآخرون، "**المصارف الالكترونية** "، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.

50. منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، **"المصارف الالكترونية "**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.

51. ناجي معلا، **"أصول التسويق المصرفي "**، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الطبعة الأولى 1994.

52. ناجي معلا، **"أصول التسويق المصرفي "**،الجامعة الأردنية، الأردن، 1994.

53. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، **"الصيرفة الالكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع"**، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.

54. نايف علوان المحياوي، **" إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001،2000 "**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2005.

55. نجم عبود نجم، **"إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت"**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

56. هشام خالد، **"المصارف الإسلامية الدولية وعقودها"**، دار الفكر الجامعي، مصر، الطبعة الأولى، 2001.

57. وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، محمود إبراهيم نور، صالح طاهر الزرقان، **"الخدمات المصرفية الالكترونية"**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2012.

58. يوسف حسن يوسف، **"المصارف الالكترونية"**، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012.

ثانيا: الأطروحات والرسائل.

1. أمين علوطي، **" تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة"**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر 2004.

2. إيمان محمود محمد حسين، **"قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية "**، مذكرة ماجستير غير منشورة،كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2011.

3. بريش عبد القادر، **"التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.

4. بن احمد لخضر، **"متطلبات تطوير وتحرير الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة الواقع والأفاق"** ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011.

5. بوعافية رشيد، **"الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري "** ، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سحب دحلب، 2005.

6. جبلي هدى، **"قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري"** مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.

7. جليد نور الدين **"تطوير وسائل الدفع الالكترونية في ظل التجارة الالكترونية، حالة الجزائر 2005-2010"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009.

8. رسمية أحمد أمين أبو موسى، **" أثر جودة الخدمة على الربحية و رضا العملاء في المصارف الأردنية"** دراسة مقارنة بين نبك الإسكان و البنك الإسلامي الأردني، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم التمويل و المصارف، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن، 2000.

9. رؤى رشيد سعيد القاسم، **"أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية "** ، مذكرة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012/2011.

10. صليحة رقاد، **"تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات "** مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008/2007.

11. عيشوش عبدو، **"تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية "**، مذكرة ماجستير غير منشورة ،تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008 /2009.

12. لمي فيصل أسبر، **"مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة "**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة إعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سوري، 2009.

13. معارفي فضيلة، **جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك** ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008

14. ميهوب سماح، **"الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية"** ، مذكرة ماجستير غير منشورة في البنوك والتأمينات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005/2004.

15. نادية عبد الرحيم، **"تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي،دراسة حالة الجزائر"**،مذكرة ماجستير غير منشورة،قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر 3،2011.

16. ناصر سليمان، **"علاقة المصارف الإسلامية بالمصارف المركزية"** ، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2005.

17. يدو محمد ، **"تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية، دراسة حالة الجزائر "** ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، 2007.

ثالثا: الملتقيات العلمية والمؤتمرات.

1. أحمد طرطار، سارة حليمي، **" جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك "** ، الملتقى الدولي، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتو ري، قسنطينة 2010.

2. بن عزة محمد أمين، زوهري جليلة، مداخلة بعنوان **"واقع المصارف الجزائرية في تطبيق نظام الدفع الالكتروني ،دراسة حالة بنك BADR"**، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.

3. بوفليج نبيل، فرج شعبان، **"المصارف الالكترونية كمدخل لزيادة تنافسية المصارف العربية "** ، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية "،28،27 نوفمبر 2007،جامعة الشلف، الجزائر.

4. حسين شحادة الحسين، **"الصيرفة الالكترونية "** ،الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، الجزء الثاني، الجديد في لتمويل المصرفي، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000.

5. رحيم حسين، هواري معراج، " **الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية** "، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف يوم 14 و 15 ديسمبر2004،الجزائر.

6. رسمية محمود خلف الله محمود وآخرون، **"تنمية القطاع المصرفي في مواجهة تحديات العولمة "** ، مؤتمر الاستثمار والتنمية وتحديات القرن الحادي والعشرين، المجلد الأول،جامعة الإسكندرية، 11-13 سبتمبر 2003.

7. كمال مولوج، محمد طلحة، مداخلة بعنوان **"الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية "** ، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول : "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية ".

8. مسعداوي يوسف، **"المصارف الالكترونية "** ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، واقع وتحديات، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بجامعة الشلف،الجزائر 14،15 ديسمبر 2004.

9. مفتاح صاح، معارفي فريدة، الطيب داودي، **"مداخلة بعنوان الصيرفة الشاملة كمدخل لمواكبة مستجدات الصناعة المصرفية وتأهيل المصارف الجزائرية"**، الجزائر، 2008.

10. موسى خليل مثري، **"القواعد الالكترونية الناظمة للصيرفة الالكترونية"** ، أعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، جامعة بيروت، الجرائم المتعلقة بأعمال المصارف، منشورات الحلبي الحقوقية، ط01، 2002.

11. هيثم المسيري، **"خدمات مواقع البنوك الالكترونية"**، ندوة الخدمات البنكية الالكترونية الشاملة (رؤية مستقبلية)، القاهرة، مصر،2007.

12. وصاف سعيدي، وصاف عتيقة، **"ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحويلات الاقتصادية،واقع و تحديات"** مداخلة بعنوان الصناعة المصرفية التحولات العالمية.

رابعا: المجلات العلمية والدوريات.

1. بريش عبد القادر، **"جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك "** ، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3.

قائمة المراجع

2. ثائر عدنان قدومي، **"العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الالكترونية"** ، دراسة حالة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني،2008.
3. حمزة طيبي، عبد الرزاق خليل،" **إدارة مخاطر العمليات المصرفية الالكترونية وفقا للجنة بازل** "، مقال منشور على الانترنت http=www.shatarat.net le 19/02/2011
4. خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، **"تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن ،دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك"** ، تنمية الرافدين ، 89-30،كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة الموصل ،العراق ،2008
5. سحنون محمد، **"النظام المصرفي من النقود الورقية إلى النقود الآلية "** ، مجلة العلوم الإنسانية، ماي 2003، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
6. سمير أحمد أبو زيد، شادي ربحي الشريف، **"جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها "** ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 05، جانفي 2008.
7. صالح نصرلي، **" تحديات المعاملات المصرفية الالكترونية "** ، مجلة التمويل و التنمية، مصر، المجلد 39، العدد 3، سبتمبر 2002.
8. عز الدين كامل أمين مصطفى، **"الصيرفة الالكترونية"**، مجلة المصرفي، مصرف السودان، 2001.
9. غزازي عمر،**"الخدمات المصرفية في ظل التحولات العالمية "**، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الرابع، ديسمبر 2008،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر.
10. اللجنة العربية للرقابة المصرفية، **"العمليات المصرفية الالكترونية و الإطار الإشرافي"** ، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، جانفي 2002.
11. محمد منصف تطار،" **النظام المصرفي الجزائري و الخدمات المصرفية الالكترونية"** ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد رقم 02، جوان 2002، الجزائر.
12. مؤسسة النقد العربي السعودي، موجز الدليل الإرشادي لأمن الخدمات المصرفية عبر الإنترنيت،ماي 2001.http://www.sama-ksa.org/ar/control/procedure/sersecinternet.htm
13. ناجي معلا، **"جودة الخدمات المصرفية"**، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25 العدد02 جوان 1998.
14. نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية،**"الخدمات المصرفية الالكترونية"**،السلسلة الخامسة، العدد 12، الكويت، 2013.

خامسا: النصوص القانونية.

1. الجزائر، الأمر 11/03 المؤرخ في 26 أوت 2003، المتعلق بالنقد والقرض.

2. الجزائر، الأمر 01/01 المؤرخ في 24 فيفري 2001، المعدل و المتمم لقانون 90/ 10، والمتعلق بقانون النقد والقرض.

II. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

أولا: الكتب.

1. Brassart .U ,and Panazol.J.M ,"Lexique De Marketing Et Technique Commerciales" Hachette Technique ,1992.
2. Christine Ennew&Nigel Waite, Financial Service Marketing : An International Guide To Principales And Practice, Boston : Buterworth-Heinemann, 2007.
3. Deise.M.V, Nowikon.C, King.P, and Wright .A,"Executive's Guide To E-business, From Tactics To Strategy ", Price Water House Cooper, L.L.P, 2000.
4. Gaughan,Patrik A,"Merger,acquisitions and Corporate Restructurings",04 rd Edition, John Woley &Sons ,2007.
5. Kai Yang ,and El Haïk Basem ,"Road Map For Product Development,Design For Six Sigma" ,Mc Graw Hill ,New York ,2003.
6. Lovelock .C ,and Wright K.Lauren, "Principales Of Service Marketing And Management ", 2nd Edition , Prentice Hill, 1999.
7. P.Kotler et Armstrong,"principales of marketing services", édition prentichall, 1966.
8. Philip Kotler & Kevin Keller " Marketing Management ",12 th ,New Jersey, Pearson,2006.
9. Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, "Marketing Management ", (12 edition,paris,Pearson Education France, 2006).
10. Rasper .H, Helsdingen.V.P, Vries.W, Service "Marketing Management An International Perspective", John.Wiley And. Sous, England, 1999.

11.Schroeder.R.G ,Opération Management , Décision Making In The Operations Fonctions,3th. Ed.Mc Graw Hill.Inc ,Singapore ,1989.

12.Zeithaml,V.A, Parasuraman.A,And Berry .L ,"Delivering Quality Service,Balancing Customer Perception And Expectations " ,The Free Press,New.Yourk,1990.

ثانيا: الأطروحات والرسائل.

1. Amira Heni,"Internet Et La Fidélisation La Clientèle Bancaire, Etude Du Passage De La Relation B2c De Personne A Personne A La Relation B2c Virtuelle", Mémoire Présenté Pour L'obtention Du Grade De Maitre Arts (M.A),Faculté Des Etudes Supérieures ,Université Laval, Québec,2007

2. Daghfous .Naoufel ,"L'impact De L'adoption De E-Banking Sur La Performance Commerciale Des Banques , Cas Marche Libanais ",Thèse Doctorat ,Esg-Uqam , Adac Bauff Alberta ,P 136 ,137.

3. Sara Naimi Baraghani ,"Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking",Master Thesis ,Marketing And E-Commerce ,Département Of Business Administration And Social Science ,Lulea University Of Technology, IRAN ,2007.

4. Toufail Alissar, "Adoption de la banque électronique et son impact sur cas du secteur du marché du LIBAN , la performance organisationnelle", mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires.

ثالثا: المجلات العلمية والدوريات.

1. Abd Elkrim Sadeg ,"Le Système Bancaire Algériens ",La Nouvelle Réglementation ,Edition Imprimerie Aiben ,Alger ,2004.

2. Autorité de contrôle prudentiel, banque de France, étude sur l'affacturage en 2010, septembre 2011.

3. Bernard AVEROUS, Danièle AVEROUS,"Mesurer Et Manager La Qualité De Service, la méthode CYQ",INSEP Editions, Paris France 08.

4. Comité de Bâle sur contrôle bancaire," Saines pratiques pour gestion et la surveillance du risque opérationnel", BRI, Bâle, février 2003.
5. Florence DANO, Sylvie LLOSA,Chiara ORSINGHER, " Evaluer Un Service :LES MOTS POUR LE DIRE ",Centre D'etudes et de Recherche sur les Organisation et la Gestion,Universite de Droits,d'economie et de Sciences d'aix Marseille,Institute d'administration des Entreprises,2003
6. Jean-claude Dufour & Stéphane Maisonnas, "Marketing et Services ,du transactionnel au relationnel",Sainte-Foy,Presse de l'Université Laval, 1997.
7. Nicolas Vermeys ,"Computer insecurity and Viral Attacks liability", issues regarding unsafe computer system under Québec Law.
8. O.Giarini ,les limites du certain, Presses polytechniques et universitaires romandes,1990.
9. Parasurman A,zeithanl,velarie A, and Berry, léonard L," a Conceptual.Model of Service Quality and its implication for Futur Research ", journal of marketing 1985, vol 49.
10. Ruben Chumpitaz, Valérie Swaen," La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en *business-tobusiness*,Une application dans le domaine de la téléphonie", Institut d'Economie Scientifique et de Gestion, Université Catholique de Lille,France.
11. Sébastien Enonga ,"Le Paradigme De La Relation ,Client Dans Les Services Bancaires Sur Internet" , Voir Le Site : Http : Www.Pacis-Net.Org/File/2005/390.Pdf
12. Zeithaml.V.A, berry L ,L, and parasurman, "A Communication And Control Processesing The Detivery Of Service Quality" ,journal of marketing ,1998 vol .52.

رابعا: المواقع الالكترونية.

1. www.lex electronica.org
2. http://www.swift.com/
3. Rana mostaghel, Customer satisfaction, voir le site, http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/ltu-pb-ex-0658-se.pdf, p 57-58.

4. http//iefedia.com.19/201

5. http//www.yopdf.eu.21/02/2011

6. http:// www.societegenerale.dz

7. https://www.agb.dz

8. http://bnpparibas.dz/

9. http://www.badr-bank.dz/

10.http://www.sama-ksa.org/ar/control/procedure/sersecinternet.htm

11.http://www.shatarat.net.html

12.http:// www.Pacis-Net.Org/File/2005/390.Pdf

الملحق رقم 01

الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني لبنك سوسيتي جنرال الجزائر



Source :http:// www.societegenerale.dz,le 01/10/2014,17 :02 h

صفحة البنك الالكتروني لبنك سوسيتي جنرال الجزائر



Source : http:// www.sganet.sgalgerie.com.dz, le01/10/2014,17.30h

الملحق رقم 02

أنواع البطاقات البنكية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر



Source : http://www.societegenerale.dz/cib.html, le 01/10/2014,17:51 h

صورة دعائية لخدمة الرسائل Messagi



Source : http://www.societegenerale.dz/messagi_messagipro.html, le 01/10/2014, 18 :11h

صفحة دعائية لخدمة خدمة Messagi pro Swift



Source : http://www.societegenerale.dz/proswift.html, le 01/10/2014, 18:22h

صفحة دعائية لخدمة SOGELINE والصراف الآلي





الملحق رقم 03

صفحة خاصة باستقصاء حول جودة الخدمة المصرفية



Source: http://www.societegenerale.dz/service_qualite.html, le11/10/2014,11:01h

الملحق رقم 04

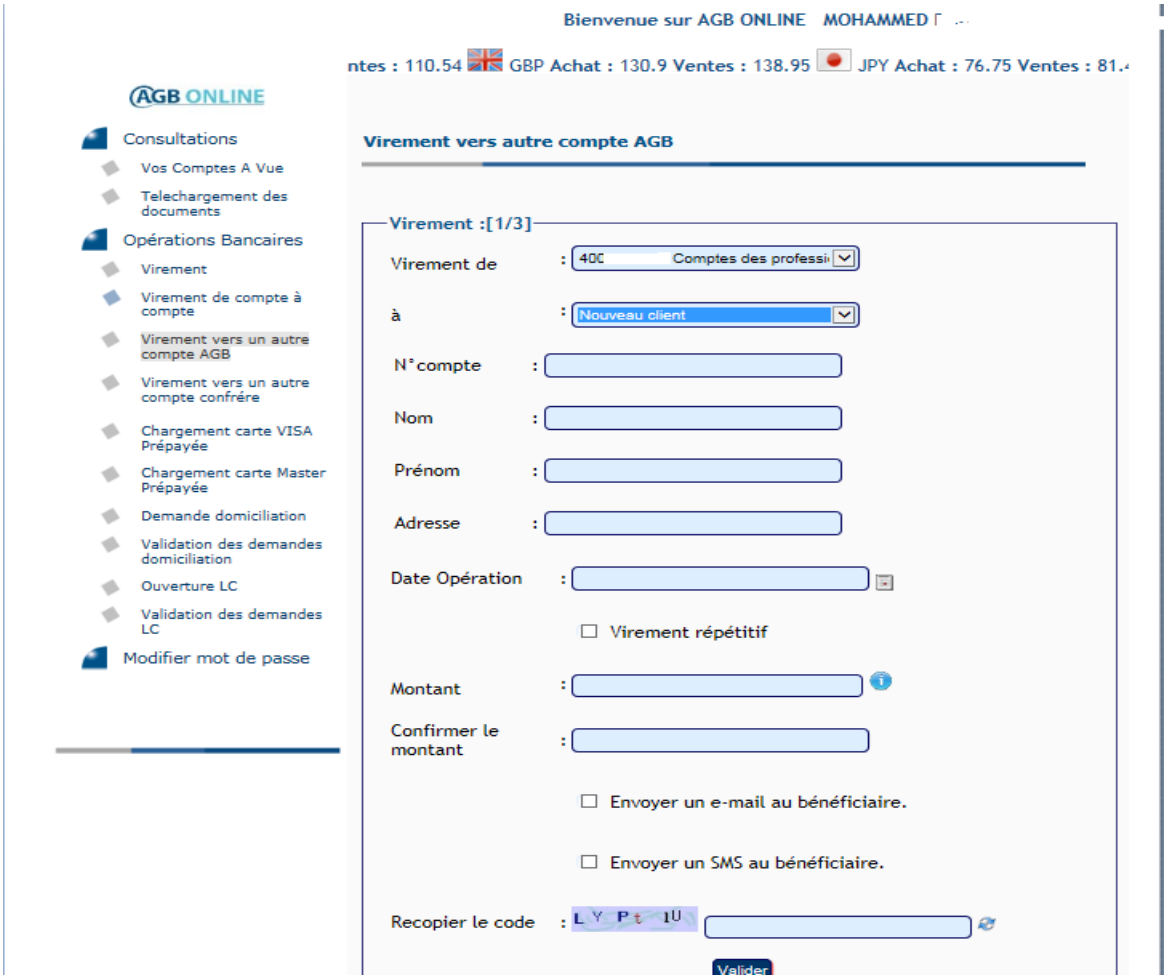
الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر



Source : https://www.agb.dz, le 13/10/2014, 09:03h.

الملحق رقم 05

صفحة بنك الخليج الجزائر أون لاين AGB ONLINE



Source : https://www.agb.dz/articleonline3-cpttocptb.html, 13/10/2014,13 :43

بطاقات فيزا لبنك الخليج الجزائر Les Carte Visa



Visa Prépayée



Visa Gold et Classique

Source : https://www.agb.dz/article-view-175.html, 13/10/2014,19:56h.

الملحق رقم 06

بطاقة فيزا بلاتنيوم Visa Platinum



Source : https://www.agb.dz/article-view-61.html, le 13/10/2014,20 :11h

بطاقة ماستر كارد MasterCard



Source : https://www.agb.dz/article-view-202.html, le 13/10/2014,20:21h

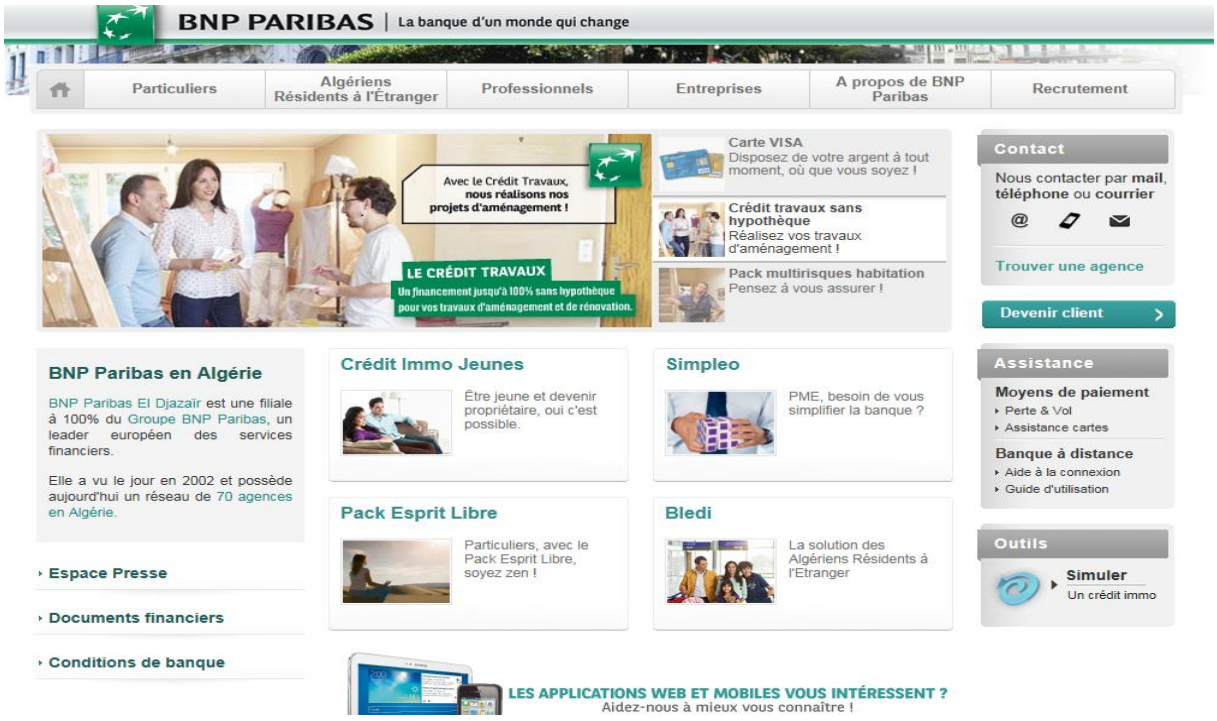
الملحق رقم 07

بطاقة ماستر كارد بلاتنيوم MasterCard Platinum



Source : https://www.agb.dz/article-view-207.html, le 13/10/2014,20:21h

الصفحة الرئيسية لبنك BNP PARIBAS



Source : http://bnpparibas.dz/, le 15/10/2014,17:00h

الملحق رقم 08

صفحة البنك الالكتروني لبنك BNP PARIBAS



Source : https://algerie.bnpparibas.net/part/fr/dciweb.htm?p0=idesai.tht&t=p, le15/10/2014,18:00h

جهاز الدفع الالكتروني(TPE) وبطاقة فيزا الكلاسيكية والذهبية لبنك BNP PARIBAS



Source: http://bnpparibas.dz/fr/pid5400/carte-classique, 17/10/2014,16:34.

الملحق رقم 09

صورة دعائية لخدمة الاتصال المباشر



Source : http://bnpparibas.dz/fr/pid9072/direct-call.html,10/17/2014,17:01

الصفحة الرئيسية لموقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية



Source : http://www.badr-bank.dz/, le 19/10/2014,14:13.

الملحق رقم 10

الصفحة الخاصة بالبنك الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



Source : http://ebanking.badr.dz/fr/,le 20/10/2014,09:30h

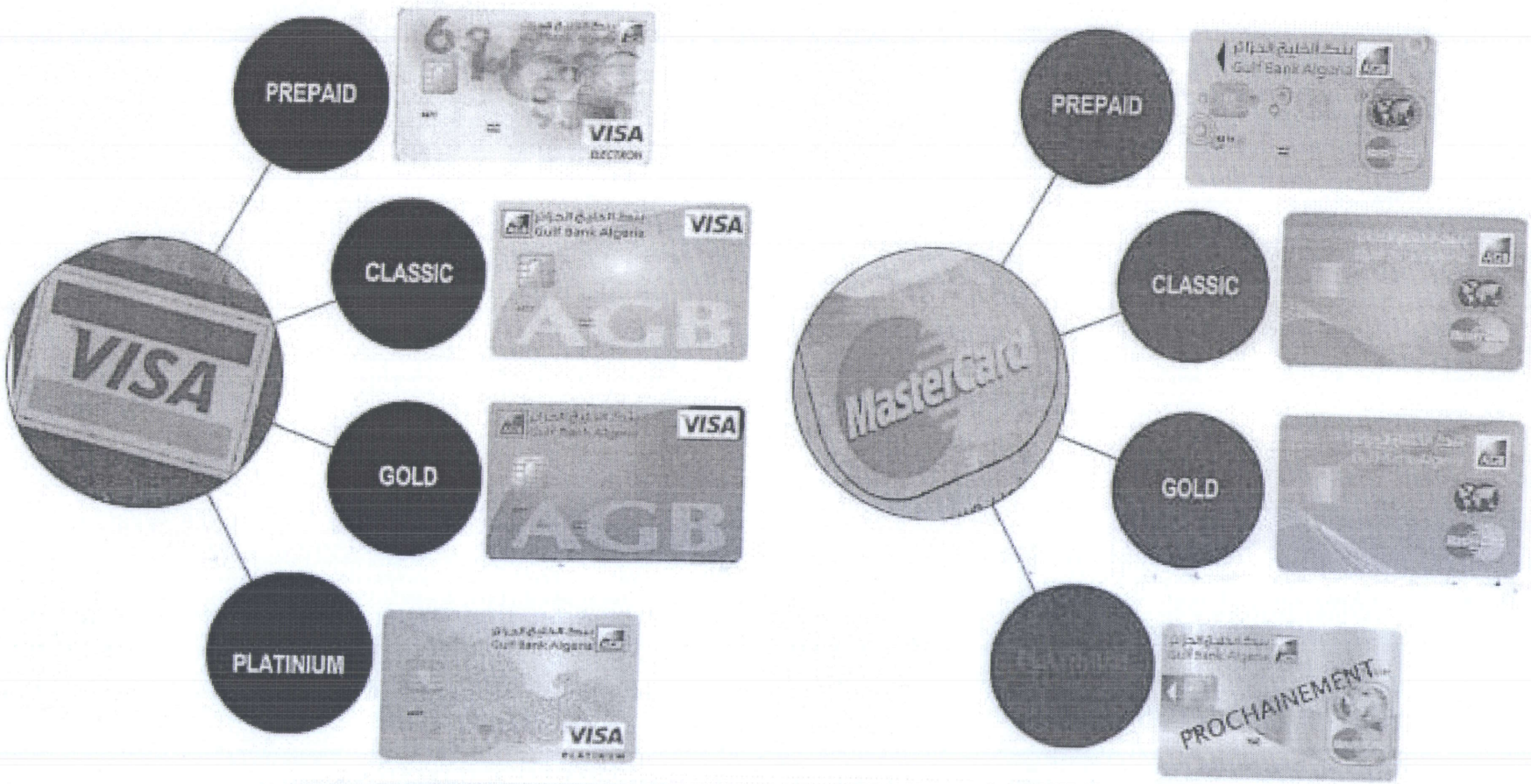
جهاز الدفع الالكتروني والبطاقات البنكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



Source : http://www.badr-bank.dz/?id=carte,le 20/10/2014,14 :03h

الملحق رقم 11

LA GAME AGB



LES LIMITES DES CARTES

- Cartes VISA

Nom de la limite	PREPAID	CLASSIC	GOLD	PLATINIUM	Période
	Valeur	Valeur	Valeur	Valeur	
Nombre d'entrée des codes confidentiels	3	3	3	3	/
Maximum des achats et des retraits	990 EUR	1 000 EUR	5 000 EUR	10 000 EUR	Quotidien
Total des dépenses	990 EUR	4 000 EUR	5 000 EUR	10 000 EUR	Mensuelle
Nombre d'utilisation des DAB	Illimité	3	5	10	Quotidien
Montant maximum des retraits sur dab	990 EUR	300 EUR	500 EUR	5 000 EUR	Quotidien
Nombre de paiements chez les commerçants	Illimité	5	15	50	Quotidien
Montant max de paiements chez les commerçants	990 EUR	1 000 EUR	5 000 EUR	5 000 EUR	Quotidien
Remboursements (marchandises retournées)	500 EUR	500 EUR	1 000 EUR	10 000 EUR	Mensuelle
Retrait au guichet des banques	990 EUR	300 EUR	500 EUR	10 000 EUR	Quotidien
Limite du nombre d'opérations e-commerce	Illimité	5	10	25	Mensuelle
Limite du montant d'opérations e-commerce	990 EUR	1 000 EUR	5 000 EUR	10 000 EUR	Mensuelle

الملحق رقم 13

SPÉCIFICITÉ PLATINIUM

- Emergency Card

La carte de remplacement est Une Emergency Card envoyée aux porteurs de cartes VISA PLATINUM se trouvant à l'étranger quand ils signalent le vol ou la perte de leurs cartes

L'emergency Card est une carte en plastique avec une bande magnétique , elle est valide deux mois. Elle ne peut être utilisée que pour les paiements sur TPE ou sur internet (elle a un CVV mais pas de pin mailer).

En cas de vol ou de perte, le client doit :

- contacter VISA (voir tableau ci-après)
- Suite à cette demande, VISA contactera AGB demandant l'accord pour délivrer une carte de remplacement ;
- Si approuvé, les coordonnées du client seront envoyées à VISA ;
- La carte sera délivrée au client dans les 24 heures (journée ouvrable).

- الملحق رقم 11 -

LES LIMITES DES CARTES

- Cartes MASTERCARD

Nom de la limite	PREPAID	CLASSIC	GOLD	Période
	Valeur	Valeur	Valeur	
Nombre d'entrée des codes confidentiels	3	3	3	/
Maximum des achats et des retraits	990 $	1 000 $	5 000 $	Quotidien
Total des dépenses	990 $	4 000 $	5 000 $	Mensuelle
Nombre d'utilisation des DAB	Illimité	3	5	Quotidien
Montant maximum des retraits sur dab	990 $	300 $	500 $	Quotidien
Nombre de paiements chez les commerçants	Illimité	5	15	Quotidien
Montant max de paiements chez les commerçants	990 $	1 000 $	5 000 $	Quotidien
Remboursements (marchandises retournées)	500 $	500 $	1 000 $	Mensuelle
Retrait au guichet des banques	990 $	300 $	500 $	Quotidien
Limite du nombre d'opérations e-commerce	Illimité	5	10	Mensuelle
Limite du montant d'opérations e-commerce	990 $	1 000 $	5 000 $	Mensuelle

الملحق رقم 15

SPÉCIFICITÉ PLATINIUM

Country	Phone Number
Anguilla	1-800-847-2911
Antigua	1-800-847-2911
Argentina	0800-666-0171
Aruba	800-1518
Australia	1-800-125-440
Austria	0800-200-288Δ800-892-8134
Bahamas	1-800-847-2911
Bahrain	8000-006
Barbados	1-800-847-2911
Belgium	0800-1-8397
Belize	811 or 511 Δ800-847-2911
Bermuda	1-800-847-2911
Bolivia	800-10-0188
Bonaire*	001-800-847-2911
Bosnia (Herzegovina)	00-800-0010Δ888-557-4457
Brazil	0800-891-3680
British Virgin Islands	1-800-847-2911
Bulgaria	00-800-0010Δ888-557-4446
Cambodia	1-800-888-001Δ888-710-7783
Canada	1-800-847-2911
Cayman Islands	1-800-847-2911
Chile	1230-020-2138
China (South)	10-800-110-2911
China (North)	10-800-711-2911
Colombia	01-800-912-5713
Costa Rica	0-800-011-0030
Croatia	0-800-220111Δ866-654-0125
Curaçao*	001-800-847-2911
Czech Republic	800-142-121
Denmark	80-010277
Dominica	1-800-847-2911
Dominican Republic	1-800-847-2911
Egypt (Cairo only)	2510-0200Δ866-654-0128
Egypt (outside Cairo)	02-510-0200Δ866-654-0128
Estonia	800-12001Δ800-409-9982
Finland	0800-11-0057
France	0800-90-1179
Germany	0800-811-8440
Gibraltar	8800-677-3745666
Greece	00-800-11-638-0304
Grenada	1-800-847-2911
Guam	1-800-847-2911
Guatemala	1-800-999-0115
Haiti	183 Δ800-847-2911
Honduras	800 0123 Δ800-847-2911
Hong Kong	800-96-7025
Hungary	06-800-17682
India	000-800-100-1219
Indonesia	001-803-1-933-6294
Ireland, Republic of	1-800-55-8002
Israel	1-80-941-1605
Italy	800-819-014
Jamaica	0-800-847-2911
Japan	00531-11-1555
Jordan	1-880-0000Δ888-557-4442
Kazakhstan	8-800-121-4321Δ888-557-4447
Kenya	866-654-0162
Latvia	8000-02288
Lebanon (Beirut only)	426-801Δ866-654-0130
Lebanon (outside Beirut)	01-426-801Δ866-654-0130
Liechtenstein	0800-89-4732
Lithuania	8-800-900-28Δ800-409-9962
Luxembourg	0800-2012
Malaysia	1800-80-0159
Mexico	001-800-847-2911
Macedonia	99-800-4288Δ888-557-4458
Mauritius	01-120Δ866-654-0165
Monaco	0800-90-1179
Montserrat	1-800-847-2911
Morocco	002-11-0011Δ866-654-0163
Netherlands	0800-022-3110
Nevis	1-800-847-2911
New Zealand	0800-44-3019
Norway	800-12052
Panama	001-800-111-0016
Paraguay	008-11-800Δ800-509-1137
Peru	800-800-0523
Philippines	1-800-1-111-0015
Poland	0-0-800-111-1569
Portugal	800-8-11-624
Puerto Rico	1-800-847-2911
Qatar	0800-011-77Δ888-557-4428
Romania	0808-03-4288Δ888-557-4416
Russia (Moscow and St. Petersburg only)	363-2400Δ866-654-0164
Russia (outside Moscow and St. Petersburg)	8-10-800-110-1011Δ866-654-0164
Saba*	1-800-847-2911
Saint Eustatius*	1-800-847-2911
Saint Kitts	1-800-847-2911
Saint Lucia	800-238-5517
Saint Maarten*	1-800-847-2911
San Marino	800-819-014
Saudi Arabia	1-800-10Δ866-654-0129
Senegal	810-3072Δ888-557-4451
Singapore	800-110-0344
Slovakia	0-800-000-101Δ800-405-9970
South Africa	0800-990-475
South Korea	00798-11-908-8212
Spain	900-99-1124
Sweden	020-795-675
Switzerland	0800-89-4732
Taiwan	00801-10-3008
Thailand	001-800-11-535-0660
Trinidad and Tobago	1-800-847-2911
Turkey	00-800-13-535-0900
Turks and Caicos	0-1-800-847-2911
Ukraine	8-100-11Δ888-557-4445
United Arab Emirates	8000-121Δ866-654-0112
United Kingdom	0800-89-1725
United States	1-800-847-2911
Uruguay	00-0411-940-7815
U.S. Virgin Islands	1-800-847-2911
Venezuela	0800-1-002167
Vietnam	1-201-0288Δ888-710-7781

الملحق رقم 11

LA GAME AGB

