جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية

الموضـــــوع:

الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات البنكية

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA -وكالة المدية -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

من إعداد الطلبة
عبد الحق غازي
أحمد عنيبة

تحت إشراف الأستاذ
أ. د. محمد بولصنام

أعضاء لجنة المناقشة

عماد غزازي	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
محمد بولصنام	أستاذ التعليم العالي	مقررا
عبد الغني كحلة	أستاذ محاضر "ب"	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير

إلهي الذي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلى بعفوك ولا تطيب الجنة إلا لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد برؤيتك الرضا

الحمد لله الذي هداني هذا وما كنت لأهتدي ... الحمد لله الذي منحني القوة والصبر الحمد لله حمدا طيبا مباركا فيه

لا يسعني وأنا بصدد وضع اللمسات الأخيرة لهذا العمل إلا أن أتقدم بشكري وتقديري وعرفاني إلى الأستاذ المشرف " *بولصنام محمد* " الذي لم يبخل علينا بإرشاداته ونصائحه على إتمام هذا العمل

كما أتقدم بالشكر للسيد هيلالي عبد السلام وكذلك جميع العاملين في بنك الجزائر الخارجي بوكالة المدية

كما اثني هذا العمل على كل أساتذتي في كل مراحل الدراسة وإلى أساتذة الجامعة المدية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

كما أتوجه بالشكر إلى الأصدقاء الذين كانوا لنا عونا في أصعب أوقاتنا جزاهم الله خيرا

إهـــــداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى :

إلى وطني العزيز الجزائر الصامدة بأهلها

إلى من أوحى بهما الله تعالى ورسوله

إلى من تعب وضحى من أجل وصولي لهذه المرحلة أبي العزيز أطال الله في عمره

إلى من بخلت على نفسها الراحة لأنعم بها وخاضت بي طريق النجاح بدعائها

إلى التي لن أوفيها حقها مهما قلت ومهما فعلت إلى أمي الغالية حفظها الله إلى رمز الحنان

إلى الأعزاء على قلبي إخوتي وأخواتي وسندي في حياة حفظهم الله إلى كل من ارتشفت معهم كأس المحبة والأخوة والصداقة وسرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحوى النجاح والإبداع وكان لي معهم أغلى الذكريات وأجمل اللحظات أصدقائي وزملائي

إلى من كانوا رفقاء دربي وفقهم الله

إلى كل من علمني حرفا في مسيرة الدراسية

إلى كل من ساهم قلمي ولم ينساهم قلبي لكم كل التقدير والاحترام

الطالب: عنيبة أحمد

إهـــــداء

الحمد لله على كل حال الموصوف بصفات العظمة والجلال، الأحد الصمد
الكبير المتعال، وأشهد أن لا إلى الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمد عبده ورسوله،
قدوة العباد في النيات والأقوال والأفعال، صلى الله عليه وسلم

أهدي ثمرة جهدي:

إلى نور دربي التي سخرها الله لتكون عونا لي، إلى التي رافقتني في أولى خطواتي إلى الدراسة،
وشاركتني جميع نجاحاتي بكل أطوارها، إلى التي غرست في روحي الأخلاق
وبثت في مبادئي الصبر والوفاء إلى من بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها
إلى التي يعجز اللسان عن وصفها إلى أمي الغالية.

إلى الذي ساندني وكان دائما بجانبي إلى الذي راقب خطواتي وشجع نجاحاتي
وقادني في حال ظلماتي إلى الذي عندما أغرق في بحر الهموم أرسو على شاطئ حنانه
إلى الذي كابد الحياة بحلوها ومرها لأصل إلى ما أنا فيه اليوم، إلى من به أكبر
وعليه أعتمد إلى شمعة حياتي ونور ظلماتي أبي الغالي.

إلى أخي وإخوتي الذين كانوا بجانبي وكانوا سندا لي، إلى من امتدت يداه إلى السماء
داعيا بالتوفيق والسداد، إلى جميع أقاربي وعائلتي الكريمة، إلى جميع رفقاء دربي.

إلى من أهداني أول قلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا
ومن فكرهم منارة تنير لنا الطريق إلى أساتذتنا الكرام

الطالب: غازي عبد الحق

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية. حيث تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة ميسرة تضم 30 فردا من عمال بنك الجزائر الخارجي وكالة " المدية " واسترجع منها 26 إستبانة صالحة للدراسة، وقد ثم إتباع المنهج الوصفي التحليل والاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية واستخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **(SPSS 26)** من أجل معالجة مختلف العلاقات بين متغيرات الدراسة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفي.

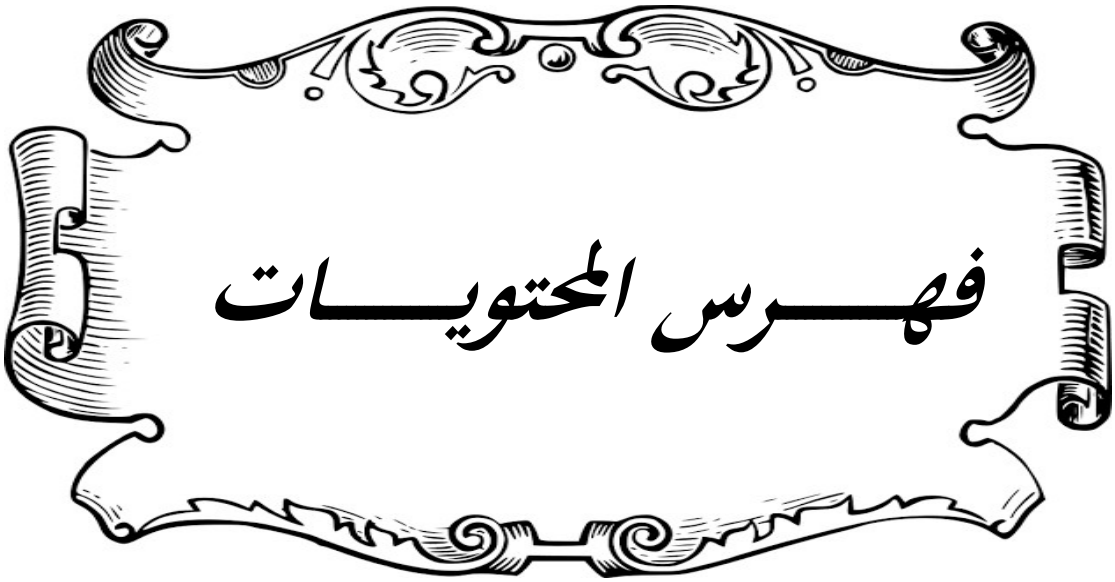
كلمات مفتاحية : الصيرفة الإلكترونية، جودة الخدمات المصرفية، بنك الجزائر الخارجي

Abstract

This study aims to identify electronic banking and its role in improving the quality of banking services. Where a questionnaire was designed and distributed to a random sample of 30 individuals from the workers of the Foreign Bank of Algeria and the agency "Medea" and retrieved 26 valid questionnaires for the study، then the descriptive analysis approach was followed and dependence on the questionnaire as a main tool and the statistical package for social sciences (SPSS 26) program was used In order to address the various relationships between the variables of the study، this study concluded that there is a significant correlation between electronic banking and the quality of banking services.

Keywords

Electronic banking, quality of banking services, External Bank of Algeria.



فهـــرس المحتويـــات

❖ قائمة المحتويات

المحتويات	الصفحة
كلمة شكر وعرفان	
الإهداء	
المستخلص.....	I
قائمة المحتويات	V-III
قائمة الجداول.....	VII-VI
قائمة الأشكال.....	VIII
قائمة الملاحق	IX
مقدمة عامة	أ-خ
الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية	
تمهيد.....	02
المبحث الأول: مدخل للصيرفة الإلكترونية	03
المطلب الأول ماهية الصيرفة الإلكترونية.....	03
المطلب الثاني: متطلبات الصيرفة الإلكترونية	13
المطلب الثالث :عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية	19
المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني	20
المطلب الأول :تعريف الدفع ووسائل الدفع الإلكترونية	20
المطلب الثاني :خصائص وأنواع وسائل الدفع الالكتروني	21
المطلب الثالث: أهمية وسائل الدفع الالكتروني	26
المبحث الثالث: التحديات والمعوقات والعقبات التي تواجهها الصيرفة الإلكترونية	27
المطلب الأول :تحديات ومعوقات الصيرفة الإلكترونية	27
المطلب الثاني :العقبات التي تواجهها الصيرفة الإلكترونية في الجزائر	31
المطلب الثالث: العوامل المعرقلة لنجاح الصيرفة الإلكترونية	33
خلاصة الفصل	38
الفصل الثاني: عموميات حول جودة الخدمات البنكية	
تمهيد.....	40
المبحث الأول :ماهية الخدمات البنكية	41

المطلب الأول :تعريف الخدمات البنكية وخصائصها.....	41
المطلب الثاني: العناصر المميزة للخدمات البنكية	46
المطلب الثالث : أنواع الخدمات البنكية	48
المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية	52
المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات البنكية (تعريف + أهمية + أهداف)	52
المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية	55
المطلب الثالث :نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية	59
المبحث الثالث: أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية	63
المطلب الأول: تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية	63
المطلب الثاني: انعكاسات الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية	66
المطلب الثالث :دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية	69
خلاصة الفصل	72
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA بالمدية	
تمهيد	74
المبحث الأول: تقديم ودراسة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة " المدية "	75
المطلب الأول: عرض عام حول بنك الجزائر الخارجي	75
المطلب الثاني: تقديم بنك الجزائر الخارجي وكالة " المدية "	80
المطلب الثالث :الأهداف المسطرة لبنك الجزائر الخارجي وكالة " المدية " ووظائفه	81
المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي " المدية "	83
المطلب الأول: البطاقات الإلكترونية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي وكالة " المدية "...	83
المطلب الثاني :الصراف الآلي التابع لشبكة بنك الجزائر الخارجي وكالة " المدية ".....	96
المطلب الثالث :خدمة بنك الجزائر الخارجي BEA MOBILE	103
المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية	109
المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة	109
المطلب الثاني :عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات	119
خلاصة الفصل.....	130
خاتمة عامة.....	135-132
قائمة المراجع	141-137
قائمة الملاحق.....	173-143

❖قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(3-1)	العمولات والرسوم الخاصة ببطاقة الدفع لبنك الجزائر الخارجي.	87
(3-2)	العمولات والرسوم الخاصة ببطاقة الدفع ماستركارد لبنك الجزائر الخارجي.	92
(3-3)	العمولات والرسوم الخاصة ببطاقة American Express للمصرف الجزائري الخارجي.	95
(3-4)	الشباك الآلي للأوراق (GAB)	97
(3-5)	الشباك الآلي للأوراق (DAB)	97
(3-6)	تسقيف السحب من طرف الصراف الآلي التابع لشبكة BEA بالمدية.	98
(3-7)	العمولات والرسوم الخاصة باستخدام جهاز الدفع الالكتروني TPE	100
(3-8)	مميزات حزمة Silver وحزمة Gold لدى الأفراد.	107
(3-9)	مميزات حزمة Silver وحزمة Gold لدى المحترفين.	107
(3-10)	مميزات حزمة Silver وحزمة Gold لدى المؤسسات.	108
(3-11)	الخيارات المكونة لمقياس ليكارت الخماسي	111
(3-12)	مجال الاتجاه حسب مقياس ليكارت الخماسي	112
(3-13)	اختبار الثبات لأداة الدراسة	113
(3-14)	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات المحور الأول "الصيرفة الإلكترونية" مع الدرجة الكلية للمحور	114
(3-15)	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الاعتمادية	115
(3-16)	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الاستجابة	116
(3-17)	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات لبعد الثقة	116
(3-18)	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الملموسية	117
(3-19)	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الاتصال	118
(3-20)	اختبار الاتساق البنائي بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان	118
(3-21)	توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية	119
(3-22)	توزيع عينة الدراسة وفقا للشهادة المتحصل عليها	120
(3-23)	توزيع عينة الدراسة وفقا لسنوات الخبرة	121

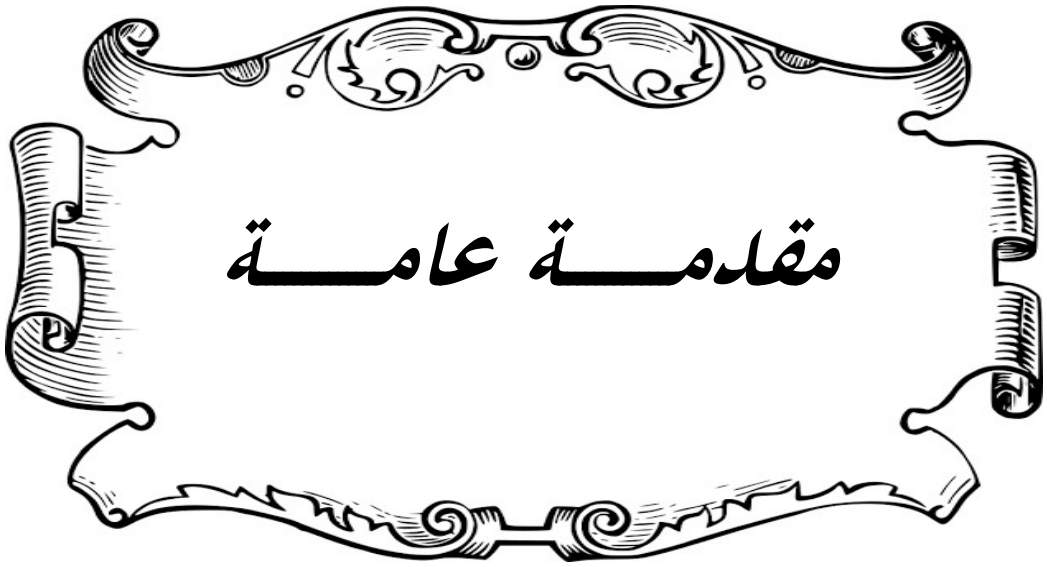
(3-24)	نتائج أراء عينة الدراسة الخاصة بعبارات المحور الأول من الاستبيان	122
(3-25)	نتائج أراء عينة الدراسة الخاصة بعبارات أبعاد المحور الثاني من الاستبيان	123
(3-26)	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي" كولمجروف سميرنوف "	126
(3-27)	نتائج اختبار صحة الفرضيات الفرعية للدراسة	127
(3-28)	نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسة للدراسة	129

❖ قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(3-1)	الهيكل التنظيمي لوكالة " المدية "	79
(3-2)	نموذج عن بطاقات الدفع (الكلاسيكية والذهبية) لبنك الجزائر الخارجي.	85
(3-3)	نموذج عن بطاقة NAFTAL للبنك الجزائر الخارجي.	88
(3-4)	نموذج عن بطاقة CIB	89
(3-5)	نموذج عن بطاقة ماستركارد لبنك الجزائر الخارجي	92
(3-6)	نموذج عن بطاقة أمريكان إكسبريس للمصرف الجزائري الخارجي.	96
(3-7)	خدمات تطبيق BEA MOBILE.	104
(3-8)	نموذج الاشتراك في خدمة E-Banking لدى bea.	106
(3-9)	توزيع عينة الدراسة وفقا الفئة العمرية	119
(3-10)	توزيع عينة الدراسة وفقا للشهادة المتحصل عليها	120
(3-11)	توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى الخبرة	121

❖ قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	وثيقة طلب إجراء تقرير التربص على مستوى مصرف BEA	143
02	الاستبيان	148-144
03	نموذج طلب بطاقة ماستر كارد بنك الجزائر الخارجي	149
04	نموذج الاشتراك في خدمة e-Banking BEA	150
05	عقد طلب بطاقة ماستر كارد	154
06	عقد طلب بطاقة CIB	155
07	عقد عضوية التاجر لنظام الدفع بالبطاقة البنكية CIB	156
08	يمثل العمولات المطبقة من طرف البنك الخارجي على بعض المعاملات المالية	157
09	مخرجات برنامج SPSS26	173-159


مقدمـــــة عامـــــة

مقدمة

أصبح التحول الرقمي هو السمة السائدة في الوقت الحالي بفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، هذا التحول مس العديد من القطاعات الاقتصادية في البلاد ومن أهم هذه القطاعات هو القطاع البنكي الذي يعتبر قطاع حساس جدا. تعتبر تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال السبب الرئيسي في توليد المصارف الإلكترونية ، والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير خدمات ونظم عمل المصارف، والتي أحدثت تغييرات عديدة في اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، ورفع الكفاءة وهذا من أجل تخفيض تكاليف العمليات المصرفية وتسهيل المعاملات القائمة بين المصرف والعميل الكترونيا دون انتقاله للمصرف، وكسب رضاه .

حتى يتحقق ذلك وجب تحقيق جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف والاهتمام بها لأنها تجعل من الخدمات أكثر سهولة وأكثر مرونة ، إذ تعتبر الجودة أكبر حافز لتحقيق التنافسية بين المصارف، لذا أصبحت المصارف تتسابق على الإبداع والابتكار لتحسين الخدمات المقدمة لعملائها وصارت تسعى دائما إلى تحسين جودة خدماتها لتسهيل المعاملات بين العملاء والمصارف وتحقيق التميز والريادة.

يعتبر بنك الجزائر الخارجي من بين أهم البنوك التي تنشط في القطاع المصرفي الجزائري، وهو أول المصارف في الجزائر الذي واكبت تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحاول تبني الصيرفة الإلكترونية من اجل رفع مستوى الخدمات المصرفية المقدمة.

وعليه يمكن طرح إشكالية الدراسة فيما يلي:

"ما هو دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي وكالة المدية؟"

واعتماداً على الإشكالية الرئيسية يمكن استنباط أسئلة فرعية على النحو التالي:

– ما واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الجزائر الخارجي؟

– ما واقع جودة الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي بالمدية؟

– ما مدى تأثير تطبيق الخدمات الإلكترونية المصرفية على جودة الخدمات في بنك الجزائر الخارجي بالمدية؟

فرضيات الدراسة

على ضوء ما تم التعرض له في إشكالية بحثنا يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

– تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك الجزائر الخارجي بالحداثة والاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

- تتميز جودة الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي بتلبيتها لرغبات العملاء .

– هناك تأثير إيجابي محتمل لتطبيق الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي .

أهمية الدراسة

يشكل الموضوع المعالج أحد المواضيع الحديثة في مجال الصيرفة الإلكترونية، حيث شكل مجال اهتمام العديد من الباحثين والأكاديميين المختصين في قطاع البنوك وما ينتج عن ذلك من تحسين جودة الخدمات البنكية ونشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية لدى العملاء.

تبرز أهمية الدراسة في كونها تعبر عن أثر جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي للزبائن، ومدة توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك من أجل رفع مستواها مما يحقق رغباتهم وحاجاتهم وتحقيق رضاهم وراحتهم.

إذ أن للصيرفة الإلكترونية الأثر الكبير في تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات المصرفية من خلال تحسين جودتها، مما يزيد من قدرة بنك الجزائر الخارجي على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لتحقيق أفضل ما يمكن من العوائد.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

– إعطاء لمحة عن الصيرفة الإلكترونية وأهم قنواتها، وكذا التعرف على مفهوم جودة الخدمة المصرفية وتحديد أهم أبعادها.

- معرفة الدور الذي تؤديه الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- معرفة التحديات والمعوقات والعقبات التي تواجهها الصيرفة الإلكترونية.
- التعريف بمختلف الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي بالمدية.

متغيرات الدراسة

- **المتغير المستقل:** الصيرفة الإلكترونية.
- **المتغير التابع:** جودة الخدمات المصرفية، وتتكون من خمسة متغيرات ثانوية وهي:
  - ✓ بعد الاعتمادية.
  - ✓ بعد الاستجابة.
  - ✓ بعد الثقة.
  - ✓ بعد الملموسية.
  - ✓ بعد الاتصال.

منهج الدراسة

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة و كذا اختبار صحة فرضياتها اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كإطار عام للوصف و التحليل في مناقشة الفصول في هذه الدراسة، فقد تم الاعتماد في الجانب النظري على ما توفر من معلومات و مفاهيم أساسية للصيرفة الإلكترونية و جودة الخدمات المصرفية ، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي و بشكل رئيسي على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ثم القيام بتحليلها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 26 والتوصل إلى النتائج والتوصيات.

صعوبات الدراسة

لقد واجهنا في هذه الدراسة عدة عراقيل وصعوبات كانت كالتالي:

- صعوبة الحصول الكتب نظرا للأسعار الباهضة على الانترنت.
- صعوبة اختيار مكان بنك من إجراء التربص والاستبيان.
- صعوبة جمع بعض المعلومات والمصادر في الفصل التطبيقي.
- صعوبة التحليل الإحصائي ببرنامج spss26.

حدود الدراسة

1- **الحدود الموضوعية:** الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية.

2- **الحدود المكانية:** القيام بدراسة ميدانية على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة المدية الكائن مقره في شارع أحمد فراح بلدية المدية، الجزائر.

3- **الحدود الزمانية:** استغرق البحث وتوزيع الاستبيان ثم جمعه من 31 جانفي 2021 إلى 25 ماي.

4- **الحدود البشرية:** الموظفين العاملين في بنك الجزائر الخارجي BEA بوكالة المدية.

الدراسات السابقة

تم دراسة هذا الموضوع كمحاولة منا لتوسيع المعارف المكتسبة سابقا وكذا كإضافة منا للدراسات السابقة في هذا المجال، وكأمثلة على ذلك:

- **الدراسة الأولى** : كرغلي أسماء ، " **اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة** "، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس، 2014/2013، حيث هدفت الباحثة في هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على اليقظة التكنولوجية كأداة لمواجهة التحديات التي تواجهها المصارف ، والتي تشكل عنصرا حاسما في العصر الحالي ، والمتمثلة في التطورات التكنولوجية من جهة وزيادة

حدة المنافسة من جهة أخرى ، وكذلك تبيان أهمية التفتح على البيئة من خلال اليقظة التكنولوجية ، والاطلاع على الدور الحيوي الذي تقوم به في دعم القدرة التنافسية للمصارف ، إضافة إلى إبراز التحديات المستقبلية التي يمكن ان تواجهها المصارف العمومية الجزائرية في خضم عرض المصارف الخاصة لخدماتها ، وقيام العملاء وفقا لذلك بالمقارنة مع خدمات جميع المصارف .

توصلت الباحثة في دراستها إلى عدة نتائج منها القدرة التنافسية للبنك القدرة على مواجهة المنافسين وتقديم خدمات متميزة عما تقدمه البنوك المنافسة ، والتطورات التكنولوجية التي تشهدها البيئة البنكية تستدعي من البنوك أن تكون على دراية تامة بها للاستفادة منها بما يحقق أهدافها.

- **الدراسة الثانية:** إسحاق تواتي، عبد الباسط دهيمي ، " **الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة سطيف**"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، 2021 حيث هدف الباحثون من خلال دراستهم إلى معرفة الدور الذي تؤديه الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

توصل الباحثون في دراستهم إلى النتائج الموالية تتمثل في تطور وسائل الدفع الإلكترونية شجع على إستحداث خدمات مصرفية جديدة ووسع الآفاق أما تطوير التعاملات والتجارة الإلكترونية ، وأيضا هناك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية، تختلف من حيث الخصائص ونوع الخدمة المقدمة ، إضافة إلى نجاح الصيرفة الإلكترونية على المدى البعيد يتحدد بقدرة المصرف على توسيع نشاطه ودخوله إلى الأسواق الدولية خصوصاً الدول التي يعتمد اقتصادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك قدرته على متابعة ومسايرة الابتكارات التقنية وعلى إدارة المخاطر بجميع أشكاله.

- **الدراسة الثالثة :** حنان دويدة، سماح بعداش، " **دور المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة بنك الخليج الجزائر – وكالة جيجل** "، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص : تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2019، حيث هدفت الباحثتين من خلال دراستهم إلى التعرف على المعاملات الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية وكذلك بيان العلاقة بين المعاملات الإلكترونية و جودة الخدمة المصرفية .

وتوصل الباحثين في دراستهم إلى عدة نتائج من بينها أن تطبيق المعاملات الإلكترونية بالمصرف يؤدي إلى تحقيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية ، و تقديم الخدمات إلكترونيا التي ساهمت في تقليص الوقت، حيث أصبحت الأعمال التي كانت تأخذ فترة طويلة في تنفيذها أصبحت تنفد في وقت قصير.

إن ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة الذكر فيما يلي :

أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
– إلقاء الضوء على مفهوم الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية . – اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي . – معظم هذه الدراسات تحصلت على نتائج ايجابية مما يؤكد أن للصيرفة الإلكترونية أثر ايجابي أكبر من الأثر السلبي.	– الدراسة المختارة من قبلنا كانت حول بنك الجزائر الخارجي عكس الدراسات الأخرى . – إختلفت دراستنا عن دراسة كرغلي أسماء حيث اعتمدت على المنهج المقارن.

هيكل الدراسة

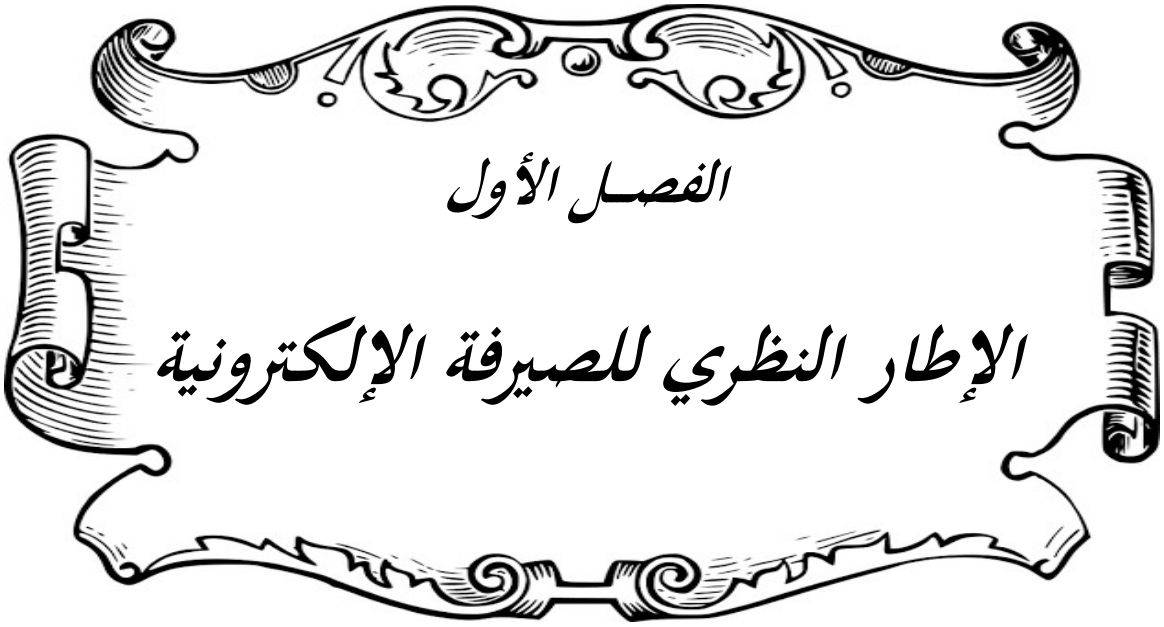
للإلمام بأهم جوانب الموضوع، وللإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية ارتأينا إلى تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول كما يلي:

الفصل الأول تحت عنوان "**/الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية** " قسمناه إلى ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل للصيرفة الإلكترونية ،أما في المبحث الثاني جاء بعنوان وسائل الدفع الإلكتروني ، أما المبحث الثالث جاء تحت عنوان التحديات والمعوقات والعقبات التي تواجهها الصيرفة الإلكترونية .

الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان " **عموميات حول جودة الخدمات البنكية** " قسمناه إلى ثلاث مباحث أساسية وفقا لمتطلبات الدراسة ، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية الخدمات البنكية ، أما المبحث الثاني جاء بعنوان جودة الخدمات المصرفية ، أما المبحث الثالث أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية .

الفصل الثالث جاء بعنوان " **دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA بالمدية** " قسمناه إلى ثلاث مباحث أساسية حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم ودراسة بنك الجزائر الخارجي BEA ، أما المبحث الثاني جاء بعنوان الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي " المدية"، أما المبحث الثالث الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية.

ثم تتبع هذه الفصول خاتمة توضح أهم النتائج المتوصل إليها وبعض التوصيات والاقتراحات .



الفصـل الأول

الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية

تمهيد

يشهد العالم منذ سنوات تطورا مذهلا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي أثرت على كثافة القطاعات المختلفة بما فيها قطاع المصارف والتي أصبحت تنافس بعضها البعض نتيجة استفادة المعارف من التطور التكنولوجي، حيث أصبحت الصيرفة الإلكترونية عنصر هام في زيادة الربحية، وساهمت التكنولوجيا في زيادة الفعالية في العمل والسرعة في الإنجاز ووفرة في المعلومات عن العملاء والأسواق وإيصالها إلى العملاء في أي مكان كانوا وفي أي وقت.

سيتم خلال هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية من خلال ثلاث مباحث قسمت كما يلي:

- **المبحث الأول: مدخل للصيرفة الإلكترونية.**
- **المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية.**
- **المبحث الثالث :التحديات والمعوقات والعقبات التي تواجهها الصيرفة الإلكترونية.**

المبحث الأول: مدخل للصيرفة الإلكترونية

تطور شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات أدت إلى التأثير على المعارف من خلال عصرنة الإدارة المصرفية، حيث أدت للانتقال من المصارف التقليدية ذات الوجود المادي التي تتم فيه المعاملات ماديا أي بالنقود المعدنية والورقية إلى المصارف الإلكترونية التي تتعامل فيها الكترونيا.

المطلب الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية

نتناول في هذا العنصر تعريف الصيرفة الإلكترونية، نشأتها وتطورها، أنواعها، أهميتها، ودوافع التحول لها.

أولا: تعريف الصيرفة الإلكترونية

تشهد دول العالم المتقدم ثورة متتابعة في العمل المصرفي إذ تم الانتقال من المصارف التقليدية التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية إلى المصارف الافتراضية التي تعتمد على الركائز أو الوسائط الإلكترونية وظهرت أنواع جديدة من النقود هي النقود الإلكترونية وكذلك المصارف الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية وقد تم إضافة أبعاد جديدة للعمل المصرفي مثل العمل على مدار الساعة (24) ساعة يوميا و7 أيام في الأسبوع وبدون توقف والامتداد إلى كل مكان وبدون تكلفة كبيرة وبدون الحاجة إلى الانتقال إلى العميل أو انتقال العميل إلى المصرف عبر أنظمة الاتصال فائقة الكثافة وتخطى كافة الحواجز والقيود المكانية والإدارية وقد ساعد على ذلك التطور الهائل الذي حدث في شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" التي تعتبر الركيزة الإلكترونية الأكثر تفضيلا لدى الكثير من المؤسسات المصرفية والمالية والعملاء حول العالم.[1]

[1] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، " **الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع** « الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 27.

الصيرفة الإلكترونية هي " إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف، في ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطراً للتنقل للبنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع بنكه وهو في المنزل أو في المكتب ذلك من تجاوز لبعدي المكان والزمان".[1]

الصيرفة الإلكترونية هي تلك المصارف والمؤسسات المالية التي أتمت أعمالها، من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات بالسرعة والدقة اللازمين وبأقل تكلفة واقل جهد في ظل تحقق الأمان.[2]

المقصود بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف. وفي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى المصرف، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو في مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان. [3]

[1] نبيل بوفليح، محمد طرشي، عمر عبو، **متطلبات اعتماد الصيرفة الالكترونية في الجزائر**، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر ، 2019، ص 255.

[2] احمد بوراس، السعيد بريكة، " **أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر E-BANKING BUSSINES: Tools & risks** « الطبعة 1 ، دار الكتاب الحديث، القاهرة ، 18 أوت 2014، ص 100.

[3] بن شلاط مصطفى، " **واقع الصيرفة الالكترونية ووسائل الدفع في الجزائر** «، مجلة البشائر الاقتصادية، **جامعة** طاهري محمد بشار، الجزائر، المجلد الثامن، العدد 01، 2022/04/22، ص 94.

وهي إجراء المعاملات المصرفية إلكترونيا عن طريق آلات الصرف الأوتوماتيكية وشبكة الإنترنت التي تعتبر قناة جديدة لتقديم الخدمات المصرفية والحصول على الخدمات على مدار البوم وأين ما كان العميل.[1]

التعريف الإستنتاجي للصيرفة الإلكترونية : هي تلك المصارف والمؤسسات المالية التي تعتمد في جميع معاملاتها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أي تتم المعاملات الكترونيا دون تنقل العميل إلى المصرف.

ثانيا: نشأة وتطور الصيرفة الإلكترونية

ظهرت الصيرفة الإلكترونية بظهور النقد الإلكتروني ، مع بداية الثمانيات حيث برز مفهوم Monétique الذي يعني التزاوج النقد بإلكترونيك[2]، غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني في الواقع ظهر في فرنسا أين تم استخدام بطاقات كرتونية في الهاتف، وفي الولايات المتحدة تم استخدام البطاقات المعدنية ، وفي الخمسينيات شهد العالم تحولا في هذه البطاقات، حيث طرحت شركة American express في 1958 بطاقة بلاستيكية، و التي انتشرت على نطاق دولي في الستينيات، وفي 1968 تم إصدار بطاقة Bank American card (من طرف 8 مصارف كبرى) والتي تحولت فيما بعد إلى شركة Visa المشهورة عالميا، حيث تم إصدار بطاقة زرقاء في فرنسا من قبل 6 مصارف فرنسية، وبفضل ثورة الإلكترونيك تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية في البلدان المتقدمة حيث أصبحت البطاقة تحتوى على ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع.

[1] السبتي وسيلة، قسوري إنصاف، " **أثر الصيرفة الإلكترونية على السياسة النقدية: دراسة حالة بنوك الجزائر**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 46، مارس 2017، ص 635.

[2] رحيم حسين وهواري معراج، **الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية**، (ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية واقع وتحديات)، جامعة الشلف، الجزائر، أيام: 14 و15 ديسمبر 2004.

ومع الانتشار الذي حدث مع ثورة الإنترنت وتطور التجارة الإلكترونية، أدت إلى تحول كبير لمجالات الصيرفة الإلكترونية، وظهرت خدمات مصرفية عبر شبكة الإنترنت ووسائل دفع إلكترونية[1].

أما مراحل التطور التكنولوجي الذي شهده العمل المصرفي فيمكن تناوله على الوجه المبين:

حصل في العمل المصرفي بين عام 1950 وعام 1970 ثلاثة تطورات مهمة، ابتدأت بإدخال المحترفين (professionnal) إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى في عام 1914 ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع (Marketing et Sales) ومن ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة، لقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل بالمصارف بست مراحل وهذه المراحل هي: [2]

أ. مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية (Back Office Operations) حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى المصارف لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية الخلفية مثل: مشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية والتقارير المحاسبية ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا التنفيذية سواء في الحلول المقترحة أو في كلفتها فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي

ب. مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا (Technology Awareness): وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب

[1] جليد نورالدين. **تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري**، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر"3"، الجزائر،2005/ 2006.

[2] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 24.

تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال وكانت مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا وتميّزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا.[1]

ج. مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء(Online Real Time) :

وتميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا

د. مرحلة ضبط أو السيطرة على التكاليف (Cost Control): وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا وعمدت هذه الإدارات إلى الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

ح. مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول المصرف (Asset Like any Other Asset): بالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول وهنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا (Technology Management).

خ. مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال الصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتحسين الضبط على الصعيد العملي وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي

إن هناك عناصر أساسية لا بد من التأكيد عليها ضمن نطاق الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا المصرفية وهذه العناصر تتمثل في:

أ- تصاعد أهمية الخدمات المصرفية بالتجزئة (Retail Banking) كميدان أساسي من أعمال البنوك ومصدر مهم لزيادة ربحيته.

ب- الاعتماد المتنامي على الركائز الإلكترونية لتلبية احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Banking Service).

ت- تصاعد أهمية التكنولوجيا في مراقبة سير الأعمال والرقابة الداخلية.

ث- معايير (بازل) الجديدة التي تهتم بمخاطر التشغيل وأهمية الإدارة الاستراتيجية لمخاطر

[1] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 25.

التكنولوجيا المصرفية لمنع أي تأثير سلبي على المصارف.

ومن هنا كانت بداية العصر المصرفي الالكتروني (E-Banking) واعتماد المصارف على إستراتيجية خاصة بالصيرفة الإلكترونية من خلال تقديم الخدمات المصرفية عبر فروعه وبالتالي طريقة الارتباط بالعميل وهل سيتم ذلك من خلال الركائز الإلكترونية أم من خلال الفروع المصرفية أو من خلالهما معا وضرورة الاختيار بين امتلاك برامج جاهزة أو تطويرها داخل المصرف وتؤكد التجارب العالمية أن شراء البرامج الجاهزة المتخصصة هي الطريقة الأكثر فاعلية بحيث يجاري المصرف متطلبات واحتياجات العصر فالعمل المصرفي الالكتروني يجب أن يشكل أداة مساعدة وليس أداة طاردة لضمان التواصل بين المصرف وزبائنه مع التوضيح للعميل ما أمكن بأن وضع المصرف الركائز الإلكترونية في إطار الخدمات والمنتجات التي يوفرها له هي لتسهيل أعماله وتلبية متطلباته وليس قناة لمنع الاحتكاك الدائم بينه وبين مصرفه.[1]

ثالثا: دوافع التحول نحو الصيرفة الإلكترونية

إن ظهور الصيرفة الإلكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها:[2]

- 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.
- التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الانترنت والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها ومعها مما جعل التطوير الواعي لاستراتيجيات وأساليب عمل المصارف ضرورة خدمية وليس ترفا أو هدرا للأموال .

[1] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 25.

[2] الموسوعة الحرة ويكيبيديا، مقال " **الصيرفة الالكترونية «، ar.wikipedia.org/wiki/صيرفة إلكترونية**، اطلع عليه بتاريخ 2023/02/24. 17:22.

- وجود منافسة شديدة بين المصارف بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية،

هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعادا دولية في ظل تحرير التجارة العالمية

- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل:

شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للمصارف، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة الخدمات وثيقة الصلة بعمل المصارف.

- وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للمصارف وغيرها من المؤسسات المالية لرفع

مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة المتزايدة من المؤسسات.

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

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 فيما شهده العمل المصرفي خاصة والمالي عامة من تحولات وتغيرات لعل أهمها الصيرفة الإلكترونية.

رابعا: أهمية الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية

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

- **السرعة:** تعتبر سمة السرعة في تقديم الخدمة عنصر مهم جدا بالنسبة للمتعاملين، ويساعد على الحفاظ عليهم، فالخدمات المصرفية عن بعد ساعدت بصورة واسعة في تحقيق ذلك من خلال تعدد قنوات عرض الخدمة، فالعميل أصبح بإمكانه معرفة كل العمليات التي جرت على رصيده في دقائق معدودة ومن مكانه، كذلك عملية التحويل الإلكتروني للأموال من حساب إلى حساب آخر أصبحت تتم في ظرف ثواني. [1]

- **القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت:** يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المصرف والزبائن إلى خلق التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المصرف لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان إلى آخر، وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار.

- **تقديم الخدمات الحرة:** بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمصرف، وعلى سبيل المثال اللجوء إلى الإنترنت والدخول إلى موقع المصرف والبحث عن استفسارات، أو طلب خدمة معينة.

[1] ديدوش هاجرة، حريري عبد الغني، " **دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية بالشلف** «، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17 / العدد 26 2021، ص ص 107 – 108.

- **تعزيز العلاقة مع العملاء:** لقد أثبتت الدراسات أن غالبية المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استخدمت لتعزيز علاقتها مع العملاء المحتملين، أو لزيادة رضا العملاء الحاليين، لهذا نرى أن اعتماد المعاملات المصرفية عبر شبكة الإنترنت يسمح للمؤسسات المالية بتعزيز علاقتها مع عملائها من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات .

- **تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن:** بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمصرف متابعة زبائنه عن بعد من أجل معرفة آراءهم حول خدماته، وهذا يكون عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني، أو عبر الهاتف ... إلخ، وكل هذا لتشعر الزبون أنه محل اهتمامها، وبالتالي كسب رضاه عنها.

- **تخفيض التكلفة:** تخفيض التكاليف التي يتحملها المصرف لإجراء بعض المعاملات المصرفية المختلفة دون الحاجة للانتقال للمصرف وهذا ما يؤدي إلى جعل تكلفة إنشاء مواقع مصرفية عبر الانترنيت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف وهذا ما يحتاجه من مباني وأجهزة وعمالة ومستندات وصيانة.[1]

خامسا: أنواع الصيرفة الإلكترونية

ويمكن في هذا الصدد إدراج بعض الأنواع الهامة في التطور المصرفي كالتالي: [2]

أ. آلة الصرافة الآلي (Automatic Teller Machine)

ظهرت هذه الأجهزة في بداية السبعينات وتعتبر بديل لموظفي الصرافة وهي أول آلية لتطور العمل المصرفي، ويعتمد عملها على وجود شبكة تربط بين الفروع للمصرف الواحد أو فروع كل المصارف في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي مصرف.

---

[1] بن عائشة سامية، **" الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة قصر البخاري "**، مذكرة ماستر، جامعة يحي فارس بالمدية ، 2020/2019، ص 13.

[2] حنان ضاهر، " **معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في فروع المصارف التجارية الخاصة العامة في مدينة اللاذقية مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية،**" المجلد (39)، العدد (1) ، 2017، ص 73.

وتقدم الصرافات الآلية مجموعة من الخدمات وهي: التعرف على رصيد الحساب، القيام بإجراءات سحب نقدي من الحساب القيام بإيداعات نقدية، معرفة حركة الحساب في الفترات السابقة، إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات سداد الفواتير، الحصول على كشوف الحساب.

ب. نقاط البيع الإلكترونية Point-of-Sale Transfer Terminals (POS)

وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء المدفوعات من خلال الخصم إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة من داخل الآلات المتصلة إلكترونياً بحاسب المصرف.

ج. **الصيرفة عبر الهاتف النقال**

مع انتشار استخدام الهاتف النقال وتطور استخداماته وإمكانية الدخول عن طريقه إلى الإنترنت ظهر ما يسمى بالمصارف الخلوية التي تقوم على فكرة تزويد الخدمات المصرفية للزبائن في أي مكان وفي أي وقت. ومن بين الخدمات المقدمة عن طريق الهاتف النقال: الاستعلام عن الأرصدة، الإطلاع على عروض المصارف، أسعار العملات، تحويل النقود من حساب إلى آخر، خدمات الدفع النقدي، فتح الحسابات وغلقها، طلب تسديد فواتير الخدمات العامة.

و. الصيرفة عبر الإنترنت

وهي تمثل الحصول على الخدمات المصرفية من المنزل أو الخدمات عن بعد وقد بدأت بالاستفسارات المالية وغير المالية وتطورت كثيراً وذلك بظهور النقد الإلكتروني، حيث يتمكن العميل من تسوية المدفوعات وتحرير الشيكات عن طريق الإنترنت.

المطلب الثاني: متطلبات الصيرفة الإلكترونية

أولا: البنية التحتية التقنية

يقف في مقدمة متطلبات قيام الصيرفة الإلكترونية البنية التحتية التقنية في المصارف، والبنية التحتية التقنية للمصارف الإلكترونية لا يمكن أن تكون معزولة عن البنية التحتية للدولة في مجال الاتصالات، كون أن المصارف الإلكترونية تنشط في بيئة الأعمال الافتراضية والمتطلب الرئيسي لضمان أعمال الكترونية ناجحة بل وضمان دخول آمن وسلس لعصر المعلومات يتمثل في كفاءة قطاع الاتصالات من خلال سلامة البنية التحتية وملائمة أسعار الربط بشبكة الانترنت ، فلا يمكن قيام المصارف الإلكترونية في بيئة عدد المشتركين بشبكة الانترنيت قليل فمسألة توافر شبكة الانترنت وملائمة تكاليفها تمثل أهم تحد أمام بناء المصارف الإلكترونية وتتطلب تدخلا جماعيا لرفع كل قيود تعترض تزايد استخدام الشبكة كما أن فعالية وسلامة بنى الاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثماري، ودقة المعايير وتواؤمها الدولي، وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات، وبقدر ما تسود معايير التعامل السليم مع هذه العناصر يتحقق توفير أهم دعامة للتجارة الإلكترونية، بل وللبناء القوي للتعامل مع عصر المعلومات.[1]

تتمثل أهم متطلبات المصارف الإلكترونية في البنية التحتية التقنية، والتي تتكون من عدة عناصر أهمها:[2]

[1] بلهادي عبد القادر، نزعي عز الدين، " **متطلبات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر عمالها – دراسة على عينة من البنوك الجزائرية** «، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، 35(01). جامعة زيان عاشور بالجلفة ، 2018، ص 446.

[2] بن عياد محمد سمير، سماحي أحمد، " **التكنولوجيا الإلكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية** «، مداخلة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات الاقتصادية والقانونية، جامعة تلمسان، الجزائر، أفريل 2006، ص 5.

1.1. **البنية التحتية للاتصالات للدولة ومختلف القطاعات:** إن البنى التحتية التقنية للمصارف الإلكترونية لا يمكن أن تكون معزولة عن بني الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات وذلك لأن المصارف الإلكترونية تحيي في بيئة التجارة الإلكترونية والعامل الرئيسي لضمان نجاحها، وضمان دخول أن العصر الاقتصاد المعرفة يتمثل في الاتصالات، كفاءة البنى التحتية، وسلامة سياسات السوق الاتصالي وتحديد السياسات التسعيرية لمقابل خدمات الربط بالإنترنيت.

2.1. تقنية المعلومات: وتتمثل في الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية والوظائف الاحترافية، وتمثل الوجود والاستمرارية والمنافسة ويجب توفر استراتيجيات التلاؤم مع المتطلبات وسلامة البرامج، النظم المطبقة لضمان التقنية بصورة فعالة ومنظمة وضمان الاستخدام الأمثل لوسائل التقنية.

وتتمثل عناصر إستراتيجية البناء التحتي للاتصالات وتقنية المعلومات فيما يلي:

- تحديد أولويات وإغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة.
- التوجه إلى تحقيق هدف الدخول للأسواق العالمية مع احتياجات التطوير التقنية للشركات الخاصة.
- السياسات التسويقية والخدمية والتنظيمية لضمان المنافسة في سوق الاتصالات وضمان 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.
- توفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات لأطراف العلاقة.
- تحديد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولويات الدعم وما يتعين أن يكون محلا للتشجيع الاستثماري من قبل الدولة.

ثانيا: عنصر الأمان

إن الخدمات التنفيذية من أخطر الخدمات المصرفية عبر الإنترنيت، حيث يمكن لأي كان القيام بالهجوم الالكتروني والدخول إلى أنظمة المصرف الداخلية، مشكلا بذلك خطرا يهدد موجودات وأنظمة المصرف الداخلية وقد يكون هذا المهاجم من الأفراد الغير مخولين لدخول إلى أنظمة وشبكة المعلومات الداخلية للمصرف وقد يكون من الأفراد المخولين للدخول للاستفادة خدمات المصرف إلا أنه يقوم بعمليات غير مصرح له القيام لها.[1]

ولحماية شبكة وأنظمة المصرف الداخلية من عمليات الهجوم الالكتروني، تقوم المصارف المتعاملة عبر الإنترنيت باستخدام تقنيات وأساليب متعددة لتوفير عنصر ا الأمان فيما يلي مجموعة من الأساليب المستخدمة في هذا المجال:

- **استخدام تكنولوجيا الجدران النارية (fire walls)**: وهي عبارة عن مجموعة برمجيات وأجهزة تفصل بين شبكة المعلومات والأنظمة الداخلية للمصرف وبين الإنترنيت، وتقوم بمراقبة كافة التيارات الإلكترونية من وإلى شبكة الداخلية وذلك لمنع محاولة الدخول الالكتروني غير مصرح به، وكذلك لمنع دخول أية برمجيات مخربة (vinus)، وتقوم تكنولوجيا الجدران النارية بالوظائف التالية:

- ✓ فصل شبكة الاتصال.
- ✓ تفتيش الرسائل (message flow inspection).

- **طرق الحماية والرقابة الأخرى:** يجب على المصرف المتعامل عبر الإنترنيت إتباع وسائل الرقابة والحماية لتوفير عنصر الأمان والرقابة السليمة للحفاظ على موجودات المصرف وسمعته بشكل عام ونذكر بعض الوسائل كما يلي:[2]

- ✓ استخدام نظام الكتروني معقد بتكوين الكلمات السرية المقابلة لمفاتيح الدخول

[1] بن عياد محمد سمير، سماحي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 5.

[2] المرجع نفسه، ص 6.

الإلكترونية، حيث يجب أن تكون الكلمة السرية مكونة على الأقل من (6-8) خانات من حروف وأرقام ورموز، وأن تكون صعبة الاكتشاف وسهلة الاستذكار من قبل مستخدميها.

✓ تشير بعض الدراسات أن ما نسبته 70% من المهاجمين هم من نفس الموظفين العاملين حيث أ، فرص المعرفة لديهم عن طبيعة الشبكة ونظم المعلومات الداخلية أعلى من المهاجمين الآخرين وعليه على يجب على إدارة المصرف أن تحرص على توفير المعلومات عن الشبكة الداخلية وعن نظم المعلومات للموظفين.

✓ يجب أن يقوم المصرف بكافة إجراءات الرقابة والحماية المادية للأجهزة، حيث يجب حفظ هذه الأجهزة في أمكان آمنة لا لأحد بالدخول إليها إلا الموظفين المخولين يسمح

✓ انتهاج أسلوب رقابة وتدقيق داخلي يتناسب مع طبيعة ومستوى خطورة وتعقيد العمل المصرفي عبر الإنترنيت.

- **التوثيق:** تشكل الإنترنيت بيئة انتقال الرسائل بين الأطراف المختلفة الكترونيا في التبادل التجاري والمصرفي، ويتطلب العمل المصرفي عبر الإنترنيت أولا الحفاظ على سرية وحماية الرسائل المتبادلة من التغير والعبث، وثانيا التوثيق والتأكد من هوية ومصدر هذه الرسائل ويمكن تحقيق هذين الهدفين من خلال استغلال علم التشفير الالكتروني، حيث تقوم البنوك المتعاملة عبر الإنترنيت باستخدام تكنولوجيا التشفير التي تكون على شكل برمجيات أو على شكل أجهزة. [1]
- **الثقة:** إن التعامل عبر الإنترنيت يتطلب أن يتأكد كل طرف متعامل من هوية الآخر، ومن الممكن أن يتم ذلك من ن التعامل عبر الإنترنيت يتطلب أ، يتأكد كل طرف متعامل من هوية الآخر، ومن الممكن أن قبل طرف ثالث معتمد وموثوق به من قبل الجميع، كما هو الحال في الو. م. أ فهذا الطرف يسمى! بسلطة التصديق "certificate authority"

[1] بن عياد محمد سمير، سماحي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 6.

يقوم بتأكيد هوية الأطراف المتعاملة عبر الإنترنيت بالإضافة إلى المصادقة على توقيعاتهم الرقمية ودور سلطة التصديق تشبه دور المصرف في الاعتماد المستندي.

- **وجود الإثبات:** أي وجود إثبات غير قابل للإنكار من قبل المرسل أو المستقبل على تنفيذ عملية معينة تمت من خلال تبادل الالكتروني عبر الإنترنيت، وبالرغم من أن التكنولوجيا قد وفرت هذا الإثبات في عالم الإنترنيت من خلال تكنولوجيا «مفتاح التشفير العام «إلا أن الجانب التشريعي ما زال واضح المعالم وموحد التطبيق دوليا.
- **الخصوصية:** يعتمد نجاح العمل المصرفي عبر الإنترنيت على ضرورة قبول العميل الوسيلة التي تقدم له الخدمات المصرفية وهي الإنترنيت وتشير بعض الدراسات أن قبول العميل لوسيلة توصيل الخدمات يعتمد على مدى اهتمام المصرف بخصوصية المعلومات الشخصية المعطاة له من قبل العميل وعلى مدى احتفاظ هذه المعلومات بخصوصيتها أثناء انتقالها عبر الإنترنيت.
- **التوفر الدائم (availability)** : لتحقيق هذا المطلب يتوقع من المصارف المتعاملة عبر الإنترنيت أن تمتلك الطاقة المقدرة الاستيعابية اللازمة فيجب عليها امتلاك ما يكفي من البرمجيات و الأجهزة و الموارد الفنية الأخرى ، و أن يكون لديها و بشكل مستمر الاحتياط من هذه الأجهزة لتشغيلها فورا حال تعطل الأجهزة د العاملة، كما يجب على إدارة المصرف أن تقوم بعملية الفحص الدوري للتأكد من كفاءة و سرعة وسائل الإنترنيت المزودة لتوصيل الخدمات المصرفية للعملاء، فتقوم بفحص زمن الانتظار اللازم لتوصيل الخدمة المصرفية للعميل، و فحص المقدرة الاستيعابية لهذه الأجهزة المزودة لتوصيل الخدمات المصرفية عبر الإنترنيت، إضافة إلى ذلك يجب على الإدارة أن تقوم بوضع و فحص خطة الطوارئ لديها تحسبا لوقوع أي طارئ.[1]

[1] بن عياد محمد سمير، سماحي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 6 و7.

1- الكفاءة الأدائية المتفقة مع عصر التقنية

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

2- التطوير والاستمرارية والتفاعلية من المستجدات

ويتقدم عنصر التطوير والاستمرارية والتفاعلية على العديد من عناصر متطلبات بناء المصارف الإلكترونية وتميزها، فالجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع اقتناص فرص التميز، ويلاحظ الباحث أن المصارف العربية لا تتجه دائما نحو الريادية في اقتحام الجديد، إنها تنتظر أداء الآخرين، وربما يكون المبرر الخشية على أموال المساهمين واجتياز المخاطر، وهو أمر مهم و ضروري، لكنه ليس مانعا من الريادية، وبالقدر نفسه لا تعني الريادية في اقتحام الجديد التسرع في التخطيط مع الجديد وإعداد العدة، لكنها حتماً تتطلب السرعة في إنجاز ذلك.[1]

3- التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية

والتفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى التقنية فقط وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي، تلك الأفكار التي تكون وليدة تفكير إبداعي وليس وليد تفكير نمطي.[2]

4- الرقابة التقييمية الحيادية

إن واحداً من عناصر النجاح هو الركون إلى القادرين على التقييم الموضوعي، ومن هذا أقامت غالبية مواقع المصارف الإلكترونية جهات مشورة في تخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الالكتروني لتقييم فاعلية مواقعها وأدائها. ويتعين أن نحذر من مصيدة

[1] نادية سامي خضر، " **تضيق الفجوة بين الدول الصناعية والدول النامية في مجال الصيرفة الإلكترونية دراسة نظرية تحليلية** «، **كلية** الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 29، العدد 87، (30 سبتمبر 2007)، ص 155.

[2] المرجع نفسه ص 155.

الركون إلى عدد زائري الموقع بوصفه مؤشراً على النجاح، إذ يسود فهم عام أن كثرة زيارة الموقع دليل نجاح الموقع، لكنه ليس كذلك دائماً وان كان مؤشراً حقيقياً على سلامة وضع الموقع على محركات البحث وسلامة الخطط الدعائية والترويجيـــة.

المطلب الثالث : عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية

إن إقامة نظام للصيرفة الإلكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل والتي هي بمثابة قواعد للعمل الالكتروني والتي تتمثل فيما يلي: [1]

- ✓ وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالأنترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة ;
- ✓ وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية، بداية من وضع استراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية ;
- ✓ وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل ;
- ✓ إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية ;
- ✓ العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة ;

[1] رأفت رضوان، **عالم التجارة الالكترونية**، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، 1999، ص: 77.

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية

بظهور الانترنيت والتجارة الإلكترونية أصبحت طرق الدفع التقليدية لا تتماشى مع طبيعة هذه المعاملات الافتراضية، بحيث لم تستطع مجاراة عصر السرعة، لذا كان لزاما استحداث طرق ووسائل دفع تتلاءم وهذه الطبيعة الافتراضية المرنة.

المطلب الأول: تعريف الدفع ووسائل الدفع الإلكترونية

أولا: تعريف الدفع الالكتروني

يعرف الدفع الالكتروني على أنه: "عملية يتم من خلالها استبدالها القيمة المالية بالبضاعة، أو بالخدمات أو بالمعلومات، التي تستخدم وسيطا لتسهيل عملية التبادل مثل المصرف". [1]

يمكن تعريف الدفع الالكتروني على أنه سداد وتحويل الأموال بشكل إلكتروني بعيداً عن النقود الورقية "الكاش"، بحيث يتم تحويل الأموال من ماكينة إلى ماكينة أخرى اعتماداً على شفرات رقمية سرية لا يعرفها سوى العميل والجهة التي يتعامل معها.[2]

ثانيا: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية

يقصد بوسائل الدفع الالكتروني على أنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات المصرفية، والنقود الإلكترونية، والشبكات الإلكترونية والبطاقات المصرفية. وتتضمن عملية الدفع الالكتروني أربعة أطراف: المتعامل (الدافع أو المشتري)، المصرف الذي أصدر وسيلة الدفع، المصرف الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع (البائع)، شبكة البطاقات.[3]

---

[1] احمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 203.

[2] موقع الغد، مقال " **الدفع الإلكتروني. حلول عصرية تواكب تطورات الحياة «، alghad.com/الدفع-الإلكتروني-حلول-عصرية-تواكب-تطور**، منشور بتاريخ 05-09-2021. اطلع عليه بتاريخ 2023/03/04 18:15.

[3] بن شلاط مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 95.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع وسائل الدفع الإلكتروني

أولا: خصائص وسائل الدفع الإلكتروني

ما زاد من أهمية وسائل الدفع الإلكترونية الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:[1]

- **يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية**

أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم خاصة بما أن عمليات التجارة تتوسع إقليميا ودوليا، وبذلك تساعد وسائل الدفع الإلكترونية على تحسين السيطرة على عمليات التوزيع والنقل.

- **يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية**

وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

- **يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد**

حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

- **يتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبين**

– **الأول:** من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوع مقدما.

[1] احمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 205.

- **الثاني:** من خلال البطاقات المصرفية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملة مالية.

- **يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك**

أي توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

- **يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات**

- **الأولى:** شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم. [1]

- **الثانية:** شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

1- أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

تعددت وسائل الدفع الإلكترونية واتخذت أشكالا تتلاءم ومتطلبات التجارة الإلكترونية وكذلك طبيعة المعاملات عبر شبكة الانترنت.

1.بطاقات الدفع : وهي بطاقات بلاستيكية، وهي بطاقات تستخدم لأغراض الدفع ويوجد في الولايات المتحدة (700) مليون بطاقة دفع مقبولة من قبل أكثر من (4) مليون تاجر في أمركا و(11) مليون تاجر عبر العالم وقيمة الدفعات السنوية في أمريكا كانت (850) بليون دولار للسنوات الأخيرة ويوجد ثلاثة أنواع من بطاقات الدفع وهي:[2]

[1] احمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 205.

[2] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 47.

أ-البطاقات الائتمانية (Crédit Cards): وهي بطاقات تصدر بواسطة مؤسسة مالية باسم أحد الأشخاص وتقوم بتلك البطاقة بوظيفتي الوفاء والائتمان، أي أن حاملها يملك إمكانية تتبع سداد المبالغ التي استعملها في الاعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة، ويشبه هذا النوع من البطاقات الأخرى، إلا أن وجه الاختلاف بينهما في وقت دفع المستحقات نهاية الشهر، حيث تكون الأقساط الدورية متناسبة مع الدخل الشهري لحامل البطاقة وما يتبقى من مستحقات يعتبر بمثابة قرض على نسبة فائدة.[1]

ب-البطاقات الوفائية (Charge Cards): وهي البطاقات التي تعطى بسقف محدد ويقوم العميل في العادة بدفع قيمة المطالبة كاملة خلال فترة ما بين ثلاثين إلى خمسة وأربعين يوما ويوجد عادة رسوم سنوية ومن أهم الجهات المصدرة شركة (American Express)

ت-البطاقات المدينة (Débit Card): وهنا يتم خصم قيمة فاتورة الشراء مباشرة من حساب العميل ومن أهم الجهات المصدرة هي (Visa)، (MasterCard).

1) بطاقة الائتمان الوهمية (Pseudo Crédit Cards): وهي من الابتكارات الجديدة تمثل نظام دفع الكتروني إذ تعطي الجهة المصدرة للبطاقة رقم خاص يمكن استخدامه بدلا من أرقام البطاقات الاعتيادية فالمستخدم يعطي رقم عملية بدلا من رقم البطاقة.[2]

2) الحسابات الجارية المدينة (Debiting Cheeking Accounts): نتيجة ازدياد عدد البائعين الذين يعرضون خدماتهم وسلعهم للمتسوقين عن طريق الانترنت فقد ازداد استخدام الحسابات الجارية لدفع قيمة المطالبة الكترونيا وبالذات من الذين يخافون استخدام البطاقات الائتمانية للدفع الالكتروني وتسمى هذه الخدمة (Money Zap Service) ويجب تعبئة

[1] احمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 206.

[2] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 48.

نموذج خاص للحصول على الخدمة وبالتالي الحصول على رقم سري وعملية الخصم تتم الكترونيا خلال ثوان.[1]

3) المحافظ الإلكترونية (Electronic Wallets): وهو برنامج يقوم المستخدم بتنصيبه على جهاز الحاسب الشخصي ويتم تخزين المعلومات الشخصية وأرقام البطاقة الائتمانية في هذا البرنامج وعندما يقوم المستخدم بعملية الشراء يضغط على كبسة واحدة على هذا البرنامج ليتم تعبئة المعلومات المطلوبة آليا وظهرت هذه الطريقة بدلا من قيام العميل بتعبئة نموذج الشراء عن كل عملية ومن أهمية الشركات المصدرة (Vissa Card)، (MasterCard)

4) البطاقات الذكية (Smart Cards): وهي من الاختراعات الحديثة التي دعمت نظام الدفع الالكتروني وهي بطاقة دفع بلاستيكية تتميز بوجود قرص رقيق محفور على البطاقة قادر على التحكم والمحافظة على البيانات المخزنة من أي شطب أو إضافة وهذه البيانات ممكن قراءتها من خلال القارئ عندما تمرر البطاقة عله ويوجد نوعان من البطاقات الذكية:[2]

أ- بطاقة الاتصال المباشر (Direct Contact Card): ويحتوي هذا النوع من البطاقات على صفيحة معدنية ذهبية قطرها نصف إنش تقع في المقدمة عندما تمرر البطاقة على القارئ يحدث اتصال الكتروني ويتم تمرير البيانات من خلال القرص.

ب- بطاقة الاتصال غير المباشر (Direct Contact Card): وفي هذا النوع إضافة إلى وجود قرص محفور على البطاقة يوجد هوائي محفور أيضا وهنا المعلومات تمرر من والى البطاقة عن طريق الهوائي إلى هوائي آخر مربوط بقارئ البطاقة أو أي أداة أخرى ويستخدم هذا النوع من البطاقات في التطبيقات التي تحتاج إلى معالجة سريعة مثل: الدفع في الباصات أو القطارات وغيرها ويوجد العديد من التطبيقات للبطاقات الذكية منها بطاقات الولاء (Loyatly Cards) وهي من تطبيقات البطاقات الذكية ويستخدمها تجار التجزئة

[1] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 48.

[2] المرجع نفسه، ص 49.

لتمييز عملائهم ومكافأتهم وتسمح لعملائهم بالحصول على نقاط عند كل عملية بيع بالتالي الحصول على مكافأة عند مستوى معين من النقاط ويوجد استخدامات أخرى للبطاقات الذكية في مجال المواصلات والخدمات والرعاية الصحية خصوصا في ألمانيا ويوجد حاليا البطاقة المتعددة الأغراض (Multipurpose Cards) وهي بطاقة لكل التطبيقات كأن تكون بطاقة ائتمانية وبطاقة مدينة وبطاقة ولاء في الوقت نفسه

5) النقود الإلكترونية (Electronic Cash): وهي نقود رقمية أو إلكترونية تكافئ النقود الورقية والمعدنية وتدعم الدفعات الإلكترونية التي لا تتم عن طريق بطاقات الدفع وبالذات للمبالغ الصغيرة.[1]

6) بطاقات القيمة المخزنة (Stored-Value Cards): هي بطاقات ذكية لها استخدامات أكثر من النقود الإلكترونية وتستخدم لدفع قيمة الفواتير للدفع لقيم فواتير ابتداءا من السنتات إلى مئات الدولارات فمثلا قد تستخدم لدفع الضريبة وأجرة الكراج بالإضافة إلى التسوق عبر الانترنت.

7) طريقة الدفع من شخص إلى أخر (Person to Person Payments): وهي إحدى وسائل الدفع الجديدة والسريعة التي تسمح لتحويل الأموال بين الأشخاص لأغراض مختلفة مثل الحوالات النقدية

8) الشيكات الإلكترونية (Electronic Checks): استنادا على الإحصاءات الأمريكية فان (70%) من الدفعات غير النقية تتم من خلال الشيكات بالإضافة إلى أن عدد الشيكات المحررة من قبل الحكومة والأفراد ورجال الأعمال (80) بليون شيك تكلفتهم (1%) من الناتج القومي ويوجد خسائر احتيال الشيكات تقدر ب (60) بليون دولار هذه التكاليف وغيرها هي التي قادت إلى الشيكات الإلكترونية والشيك الالكتروني هو صورة أو نسخة الكترونية للشيك الورقي ويتضمن نفس المعلومات ونفس الإطار القانوني الموجود في تلك

[1] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 50.

الشيكات لكن يأخذ شكل الكتروني ويمتاز الشيك الالكتروني بأنه أسرع و ارخص وأكثر أمانا ويستطيع العملاء الذين لديهم حسابات جارية تحريره لشراء السلع والخدمات مثلا وفي حالة المشتريات الحكومية أو التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال يتضمن إصدار الشيك الالكتروني إجراءات أكثر أمانا حيث إن الشيك يكون بمبلغ كبير[1]

المطلب الثالث: أهمية وسائل الدفع الالكتروني

إن اتساع نطاق التجارة الإلكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الالكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة بديل للشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية.

لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية. من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية لهذا يتم الدفع الإلكترونية.

يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل إرساء شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس، أو إرسال البيانات الخاصة بحساب مصرفي، لكن هذه الوسائل لا تصلح وخصوصية التجارة الإلكترونية ومقتضيات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة اتصال لا سلكية موحدة عبر الحاسب.

وخصوصية التجارة الإلكترونية ومقتضيات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة اتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسب.[2]

[1] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 50.

[2] بن شلاط مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 97.

المبحث الثالث :التحديات والمعوقات والعقبات التي تواجهها الصيرفة الإلكترونية

أدى النمو الكبير في أنشطة الصيرفة الإلكترونية إلى خلق تحديات جديدة أمام المصارف والجهات الرقابية أظهرت العديد من المشاكل، فأصبح تطبيق الصيرفة الإلكترونية يواجه مجموعة من العقبات والمعوقات، تختلف هذه المعوقات باختلاف البلدان والنظم المصرفية المدروسة. سنتعرف عليها وعلى العوامل المعرقلة لنجاح الصيرفة الإلكترونية في الجزائر معا في هذا المطلب.

المطلب الأول: تحديات ومعوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية

أولا: تحديات الصيرفة الإلكترونية

تتمثل بالتطورات التكنولوجية المتلاحقة التي ألغت البعد الجغرافي وسهلت الاتصال والترابط بين الأسواق العالمية في مختلف أنحاء العالم من خلال وسائل الاتصالات الحديثة.

- **التحديات القانونية:** إن المعاملات الإلكترونية وإن كانت تتم بيسر وسهولة لكنها تواجه من حيث الواقع عقبات قانونية كبيرة ومتنوعة، لأنها تمثل نمطاً غير مألوف في التعاقد تعجز القواعد القانونية التقليدية عن الاستجابة له وتوفير الإطار الملائم لممارسته التي تتسم بالسرعة وعدم اللجوء إلى الكتابة على الورق أو التوقيع باليد، مما أثار مشاكل كثيرة في الدول ذات الأنظمة القانونية التقليدية بشأن مدى حجية الإثبات بالوسائل الإلكترونية.[1]
- **تحديات المحافظة على الزبائن:** إنّ التجارة الإلكترونية تجبر الشركات المتنافسة بما فيها المصارف على إعادة تعريف أدوارها في السوق، لذلك على المصارف أن تنظر إلى الأصول من منظور أوسع من الميزانية العمومية، فأهم ما تملكه المصارف من أصول

[1] حيزية هادف،" **الصيرفة الإلكترونية كمدخل فعّال لتطوير تكنولوجيا المعلومات وإنعاش استراتيجية الخدمات** "، مجلة العلوم الإنسانية، لجامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 8، العدد 03، ديسمبر 2021، ص 119.

على الإطلاق هو عملاؤها، والتحدي الأكبر الذي تواجهه يكمن في الحفاظ عليهم وحتى يأخذ المصرف اعتباراً تنافسياً يجب أن يوجه جُلّ اهتمامه إليهم.

- **الأمان عبر الشبكة:** يهتم المتعاملون مع المصرف بالأمان فانتقال البيانات من الحاسبات الشخصية للزبائن إلى المضيف، يجب أن تُشفر بشكل جيد وحمايتها من القراصنة، فالدخول إلى أية تفاصيل ومعلومات حساسة من قبل شخص ثالث غير مرخص له بالدخول، يمكن أن يضر بشكل كبير بمفهوم الصيرفة الإلكترونية.

- **تكنولوجيا تتقدم بسرعة فائقة:** إن التكنولوجيا تتقدم بسرعة فائقة، مما يجعل دورة حياة للمنتجات التكنولوجية أقصر وأقصر، فالمنتجات الجديدة اليوم قد تصبح متقادمة غداً فالمصارف يجب أن تحتفظ بشكل متواز بالتكنولوجيا والمعلومات الجديدة والعمل بسرعة لتبني التغيرات. [1]

- **أمن المعلومات وحماية التبادلات المصرفية الإلكترونية:** مع تزايد القيمة الاقتصادية والمالية للمعلومات، وشيوع وتنامي العمل الفكري والاقتصاد القائم على الاقتصاد الرقمي والمعرفة الرقمية ظهرت الحاجة إلى توفير الحماية التكنولوجية للمعلومات بوجه عام مما أدى إلى ابتكار وسائل تكنولوجية متنامية، إذ أن المصارف الإلكترونية والتجارة الإلكترونية جزء رئيس من أمن المعلومات.

- **الإطار القانوني لحماية نظم المعلومات وتنظيم استخداماتها:** إن أخطر ما يواجه فعالية نظم حماية المعلومات وفاعلية الأدوات التشريعية لتنظيم استخداماتها وتطبيقاتها وصورها لمعالجات الجزئية للتحديات القانونية المتصلة بتكنولوجيا المعلومات.

[1] حيزية هادف، مرجع سبق ذكره، ص 120.

ثانيا: معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية

إن تطبيق الصيرفة الإلكترونية يواجه مجموعة من المعوقات، تختلف هذه المعوقات باختلاف البلدان والنظم المصرفية المدروسة. وفيما يلي أبرز المعوقات التي تواجه تطبيق الصيرفة الإلكترونية:[1]

- **البنية التحتية للخدمات المصرفية الإلكترونية:** يتطلب إرساء قواعد الصيرفة الإلكترونية إيجاد بنية تحتية مستندة إلى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وجاهزيتها لاعتماد الأعمال الإلكترونية التجارية والمصرفية.
- **معوقات أمنية وقانونية:** لقد أصبحت المشكلة المتعلقة بالأمن أحد الاهتمامات الرئيسية للمصارف. حيث أن مجموعة كبيرة من العملاء ترفض اختيار التسهيلات المصرفية الإلكترونية نظراً لمخاوفها الأمنية. وتعد الثقة أكبر عقبة أمام الخدمات المصرفية الإلكترونية لمعظم العملاء. فالكثير من العملاء يفضلون الخدمات المصرفية التقليدية نظراً لانعدام الثقة في أمن الإنترنت، وذلك لأن لديهم تصور أن المعاملات عبر الإنترنت محفوفة بالمخاطر بسبب عمليات الاحتيال. هذا وتلعب الخصوصية والأمان دوراً رئيساً في نمو الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، فعندما يعلم العملاء أن معالجة المعلومات المالية الخاصة بهم آمنة للغاية يشعرون بالراحة وتزداد ثقتهم بالمصرف.

كما أن ضعف البنية التشريعية والقانونية السائدة التي توفر المناخ الملائم للخدمات المصرفية الإلكترونية يمثل أحد التحديات.

- **معوقات اجتماعية وثقافية:** يعد انخفاض الوعي لدى العملاء فيما يتعلق بالتكنولوجيا الحديثة وفوائدها من أبرز التحديات التي تقف عائق أمام تطوير الأعمال المصرفية الإلكترونية .. كما إن افتقار العملاء للخبرة أو صعوبة استخدام الخدمات عبر الإنترنت

[1] حنان ضاهر، «، مرجع سبق ذكره 2017، ص 74.

يشكل أحد عوائق تطوير الأعمال المصرفية الإلكترونية. يضاف إلى ذلك تفضيل بعض العملاء التواصل مع موظفي المصرف على الحصول على الخدمة الإلكترونية.

- **معوقات اقتصادية:** في البلدان التي تعاني من ظروف الاحتلال وتعيش حالة من الحصار الاقتصادي فإن المعوقات الاقتصادية تشكل تحدياً أساسياً يحول دون إمكانية تطبيق الصيرفة فعلى سبيل المثال في بلد مثل فلسطين يعد ارتفاع تكلفة الاتصال مع الشبكة وعدم توفر حملات التوعية والإرشاد لاستخدام الإنترنت، فضلاً عن ارتفاع أسعار أجهزة الحاسب والأجهزة اللازمة للربط مع الشبكة أبرز ما يعيق الصيرفة الإلكترونية. كما يشكل نقص الاستثمارات في مجال البنى التحتية أحد أبرز معوقات الصيرفة الإلكترونية.[1]
- **معوقات تقنية وفنية:** تتمثل هذه المعوقات في انخفاض أمن الإنترنت، بطء خدمة الإنترنت وانخفاض جودتها، فضلاً عن محدودية الكوادر الإدارية والفنية والمؤهلة القادرة على أداء أعمال الصيرفة الإلكترونية بكفاءة عالية. أيضاً يعد عدم انتشار مواقع الصراف الآلي للبنك بشكل جيد أحد المعوقات التقنية.

[1] حنان ضاهر، مرجع سبق ذكره، ص 75.

المطلب الثاني :العقبات التي تواجهها الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

لعل أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة المالية هو تفاقم دور التكنولوجيا المصرفية والسعي الحثيث نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم المصرفية بما يتوافق والإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الواحد والعشرين وسعيا منها لمواكبة التطورات في الصناعة المصرفية عملت المصارف الجزائرية على نقل العديد من التقنيات المصرفية إلى السوق الوطنية لاسيما منذ سنة 1997 حيث شرعت في إدخال آلات السحب الآلي، إذ بلغ عددها سنة 2002 حوالي 250 جهاز، أما بالنسبة لبطاقات الدفع الفوري "الدفع الالكتروني" فحسب المدير العام لشركة النقد الآلي والعلاقات التقنية بين المصارف " ساتيم " فإنه تم الانطلاق في إنجاز شبكة خاصة بنظام التخليص في الميدان التجاري، وقد انطلقت في بداية سنة 2002 بعدما مرت بفترة تجريبية بالجزائر العاصمة لمدة 08 أشهر وستنفذ العملية على مرحلتين، الأولى تكون فيها الشبكة وطنية والثانية يتم فيها ربط الشبكة . مع مختلف المصارف في العالم وبالرغم من هذه المجهودات المبذولة إلا أن الفجوة التكنولوجية بين المصارف الجزائرية ونظرائها من البنوك العربية والغربية لا تزال كبيرة نظرا للعديد من المعوقات التي شكلت حجرة عثرة دون تحقيق القفزة المأمولة لعل من أهمها:[1]

- عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى تعدد المخاطر المترتبة بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- مشاكل سوء استعمال وسائل الدفع، فالمؤسسات الجزائرية والأفراد يفضلون الدفع النقدي على الشيك نتيجة لنقص أو غياب الثقافة المصرفية في مجتمع لا يتعامل بالشيك المصرفي إلا قليلا.
- ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الإلكترونية فكيف لمن يرفض الشيك للدفع أن

[1] بن شلاط مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 104.

يقبل بطاقة الدفع. فالمصارف الجزائرية لم تتأهل بعد لاستخدام النظم الإلكترونية الجديدة التي تسير عمليات الإيداع والسحب وتنظم حركة التعامل مع العملاء مثل جهاز الصراف الآلي.

في ظل هذه المتغيرات الجديدة وجدت المصارف التجارية الجزائرية نفسها في وضع بالغ الحساسية لا سيما مع تطبيق اتفاقيات تحرير التجارة في الخدمات المالية، إذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات المرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات ولعل أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتعظيم الاستفادة القصوى من ثورة العلم والتكنولوجيا في العمل المصرفي تتمثل في:[1]

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- التوسع في استخدام الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل.
- العمل على خلق شبكة مصرفية تكون بمثابة حلقة وصل إلكترونية بين المصارف من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة أخرى.
- تفعيل دور شبكة الاتصال بين المركز الرئيس لكل مصرف وبين باقي فروعه بما يحقق السرعة في تداول المعلومات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الإلكترونية الخاصة بالمصارف والمؤسسات المالية الأخرى.

[1] بن شلاط مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 105.

المطلب الثالث: العوامل المعرقلة لنجاح الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

هناك العديد من العوامل التي تعرقل نجاح وسائل الدفع الالكتروني وتؤدي إلى انعدام الثقة، فرغم النجاح والميزات التي حققتها هذه الوسائل إلا أن هناك عوامل جعلت هذا النجاح منقوصا.

أولا: الجرائم الناتجة عن وسائل الدفع الالكتروني

تعرف الجرائم على أنها كل نشاط إجرامي تستخدم فيه التقنية الإلكترونية الرقمية والحاسوب الآلي الرقمي وشبكة الانترنت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كوسيلة لتنفيذ الفعل الإجرامي المستهدف، وتهدف هذه الجرائم إلى الوصول غير المشروع لبيانات سرية غير مسموح بالاطلاع عليها ونقلها ونسخها أو حذفها أو تهديد وابتزاز الأشخاص والجهات المعنية بتلك المعلومات أو تدمير بيانات وحواسيب الغير بواسطة فيروسات وقد كان لظهور وسائل الدفع الالكتروني عاملا مساهما في ظهور هذا النوع من الجرائم والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:[1]

- **انتحال شخصية الفرد:** تتم عندما يستغل اللصوص بيانات كالعنوان وتاريخ الميلاد ورقم الضمان الاجتماعي لشخص ما على الشبكة الإلكترونية شبكة الانترنت أسوء استغلال، من أجل الحصول على بطاقات مصرفية ائتمانية، حيث أن تلك البيانات تمكنهم من التقدم بطلبات لاستخراج البطاقات المصرفية عبر الانترنت غالبا من خلال الهيئات التي تتخذ إجراءات أمنية صارمة عبر الشركات.
- **جرائم السطو على أرقام البطاقات:** أتاحت الثورة الرسمية لقراصنة المعلوماتية إمكانية تخليق أرقام البطاقات الائتمانية بواسطة برامج تشغيل تتيح إمكانية تخليق أرقام بطاقات بنك معين من خلال تزويد الحاسب بالرقم الخاص بالبنك مصدر البطاقة، علاوة على إمكانية

[1] زهير زواش، " **دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية دراسة حالة الجزائر** «، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن المهيدي- أم البواقي- ، 2011 ، ص 87.

التقاط هذه الأرقام عبر قنوات الانترنت المفتوحة واستخدامها بطرق غير مشروعة في عمليات التسويق عبر الشبكة.[1]

➢ **غسيل الأموال باستخدام البطاقات المصرفية:** غسيل الأموال يعني التصرف في النقود بطريقة تخفي مصدرها أو أصلها الحقيقي، وهي عملية يلجأ إليها تجار ومهربو المخدرات لإخفاء وجود دخل أو لإخفاء مصدره غير المشروع أو استخدام الدخل المشروع في وجه غير مشروع ثم يقومون بإدخال ذلك في الدخل المشروع ليبدو وكأنه تحقق مصدر مشروع. يمكن استخدام هذه البطاقات في غسيل الأموال غير المشروعة وذلك بقيام شخص أو عدة أشخاص بالحصول على عدة بطاقات من عدة مصارف ويتم تغطية السحوبات النقدية أو البضاعة من حساباتهم لدى أحد المصارف في دولة أخرى وهي أموالها أصلها غير مشروع، كذلك تعتبر الانترنت من أحدث طرق غسيل الأموال المشبوهة خاصة أنها أسهل استخدام وأيسر في التعامل مع المصارف وذلك بالضغط على المفتاح يفتح له أفاق الدخول في حسابات وأنشطة مالية ومصرفية من أي جهة في العالم.

➢ **السلب بالقوة الإلكترونية:** حيث يتم استخدام الحاسب في التلاعب بالمعلومات وذلك بإدخال بيانات زائفة من جانب المتحايل باختلاف الدائنين كأجور يجب دفعها أو فواتير يجب سدادها، وذلك عن طريق اختلاف مدينين غير حقيقيين يجب عليهم سداد فواتير صادرة عن الحاسب، أما المدين المعتدى عليه فلن يتمكن من إثبات كونه غير مدين لوجود فواتير معلوماتية، وهكذا يستغل المتحايل طرق الدفع الآلية للحصول على أموال غير شرعية.

ثانيا: مخاطر وسائل الدفع الالكتروني

لا تخلو الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف المصارف والمؤسسات المالية من العديد من المخاطر نذكر منها:

[1] زهير زواش، مرجع سبق ذكره، ص 87.

- **المخاطر القانونية:** قد يقوم المصرف ببعض العمليات المصرفية خارج حدود المصرف مما يتطلب منه أن يكون على علم ودراية بقوانين ذلك البلد وما يضبط هذه العمليات من أعمال رقابية، مثال ذلك أن يحصل المصرف على ترخيص وحماية المستهلك والاحتفاظ بالمستندات وما يرتبط بذلك من مخاطر قانونية.
- **مخاطر السمعة:** تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي سلبي تجاه المصرف والذي قد ينشأ من عدم توفر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها المصرف والخاصة بعملائه، وهذا يؤثر تأثيرا كبيرا على سمعة المصرف وعلى نشاطه إلى أقصى حد ما يقلل من الأرباح، إذ تواجه المصارف الإلكترونية مشاكل في خدماتها الإلكترونية فقد يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة بالمصارف المقدمة لهذه الخدمة.[1]
- **مخاطر المعاملات المصرفية الإلكترونية:** إن طبيعة هذه المعاملات ينتج عنها تهديدات أمنية تأتي سواء من داخل النظام أو خارجه وعلى البنوك أن تتبع ممارستها سليمة لضمان سرية البيانات والاعتماد على خبراء في ذلك.
- **المخاطر التنظيمية:** تتعلق بعلاقة البنوك الإلكترونية بالبنك المركزي حيث أن النقود الإلكترونية ستجعل من الصعب مراقبة تحديد الكتلة النقدية، كذلك تداول عدت أشكال من النقود الصادرة من مؤسسات مصرفية وغير مصرفية، يجعل الكثير من المبالغ خارج رقابة السلطة النقدية من الناحية التنظيمية.

ثالثا: عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم الأهمية البالغة لضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية كأداة متطورة في الاقتصاد الجزائري، إلا أن هذه التجارة لم تعتمد إلى غاية يومنا هذا، بل أننا لا نبالغ أن نقول إنه لم يتم التفكير في ضرورة اعتمادها حيث تأكد لنا أنه ليست هناك أي جهود في إطار ذلك، بل إن الإحصائيات المتعلقة بهذا النوع من التجارة غير متوفرة لدى وزارة التجارة.

[1] زهير زواش، مرجع سبق ذكره، ص 90.

بالتالي فإننا نسجل هنا مجموعة من الأسباب: [1]

- ارتفاع تكلفة استخدام الإنترنت في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجزء الأكبر منه.
- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاقا اقتصادية أوسع مما يجعل انتشارها يكون منعدما في بلادنا.
- عدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا بالموضوع فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام بهذا النوع من التجارة، والاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.
- تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث الوسائل وتقنيات الدفع الحديثة.
- انتشار الأمية بالمعنى الحديث أي الأمية المعلوماتية، أو يقصد بها الجهل بأساليب وسائل تعامل في مجال المعلوماتية حيث أن عدد الذين يمتلكون مستوى تعليمياً مقبولا يصل 17.5 مليون نسمة في الوقت الذي لا يوفق فيه عدد المؤهلين لاستعمال هذه التقنية 13 مليون جزائري سنة 2004.
- الانتشار الواسع للأمية في بلادنا، حيث تعتبر الجزائر التي تحوي نسبة أمية مرتفعة نوعا ما فالإحصائيات تتحدث عما يفوق سبعة ملايين أمي وبالتالي فهؤلاء لا يفقهون حتى وجودها، وهذا يعتبر عائقا لانتشار التجارة الإلكترونية.

رابعا: مشاكل البطاقة الائتمانية

يترتب على البطاقة الائتمانية مشاكل جمة نلخصها كالتالي: [2]

- عدم الدقة جراء بعض الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين في التعامل مع الفواتير ومع تكرار الأخطاء التقنية تفقد الثقة بين المصرف والعميل.
- سرقة البطاقة الائتمانية أو ضياعها من طرف الغير.

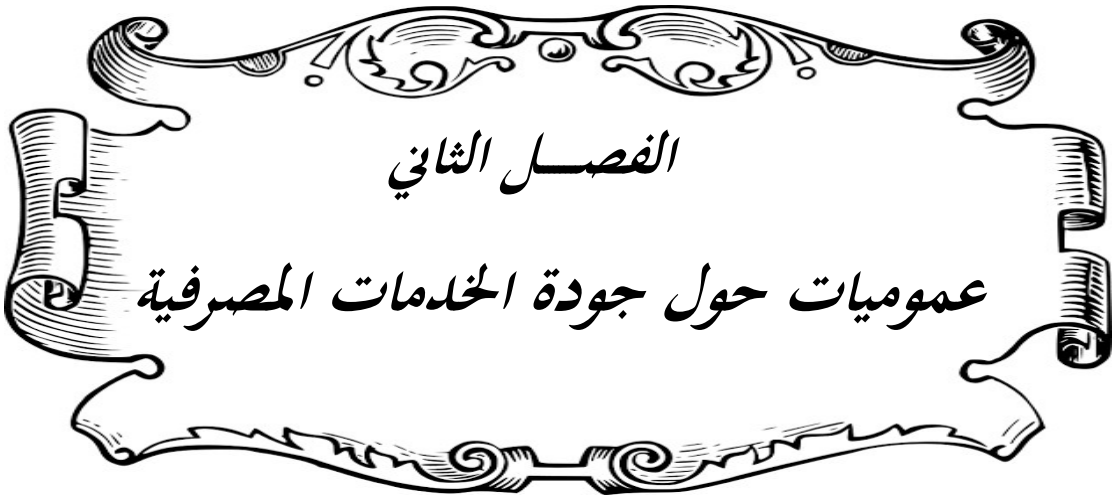
[1] بن شلاط مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 103.

[2] المرجع نفسه، ص 104.

- التكاليف العالية بالنسبة للمصرف والخاصة بتوزيع بطاقات وطبعها ومنح قروض دون فائدة في مدة 55 يوم.
- خطر السيولة على المصرف في حالة الإفراط في استعمال البطاقة من طرف المتعاملين.

خلاصة الفصل

تلعب العمليات المصرفية الإلكترونية دورا هاما في تحسين الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف لعملائها وزبائنها بأقل تكلفة لزيادة ثقة الزبائن بمصرفهم وكسب ولائهم، وبالتالي سعت المصارف إلى الانتقال من وسائل الدفع التقليدية إلى وسائل الدفع الحديثة من أجل المنافسة وتحسين نوعية الخدمات وتسهيل على عملائها القيام بأعمالهم إلكترونيا من أي مكان وفي أي وقت.



الفصـــل الثاني

عموميات حول جودة الخدمات المصرفية

تمهيد

ازدادت أهمية الخدمة المصرفية الكترونية المقدمة للعملاء، حيث تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية بمثابة ثورة جديدة في الخدمات المصرفية التقليدية والقطاع المصرفي من بين القطاعات التي تأثرت بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما جعل المصارف تسعى إلى تحسين جودة خدماتها المصرفية من أجل زيادة شدة المنافسة حيث يعد تطور الخدمات المصرفية واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في مختلف المجتمعات نتيجة تزايد دورها في الحياة المعاصرة

سيتم خلال هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية من خلال ثلاث مباحث:

- **المبحث الأول: الخدمات المصرفية.**
- **المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.**
- **المبحث الثالث: أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية.**

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

تعد الخدمة المصرفية أحد الأنشطة التسويقية التي تنتهجها المؤسسات المالية، ولمعرفة وفهم هاته الخدمة يجب توضيح كل من تعريف الخدمة المصرفية، وكذا خصائصها المميزة، وأيضا أنواع هاته الخدمة.

المطلب الأول: تعريف الخدمات المصرفية وخصائصها.

سنقوم من خلال هذا المطلب بتشخيص بعض المفاهيم حول الخدمات المصرفية وخصائصها:

أولا: تعريف الخدمات المصرفية

تعرف الخدمات المصرفية على أنها مختلف الأنشطة والعمليات المصرفية ذات المضمون النفعي، والكامنة في العناصر غير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف للعملاء والمتعاملين والتي تشكل أساس إشباع رغباتهم المالية والنقدية وتشكل في الوقت ذاته مصدر ربح المصرف.[1]

"تمثل الخدمات المصرفية والمالية مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للمصارف وهي الإيداع والائتمان وخدمات الاستثمار، فالخدمات المصرفية عديدة ومتنوعة هناك ومن يقسمها إلى الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية المستحدثة وخدمات متعلقة بإدارة الأموال والاستثمار والأوراق المالية."[2]

[1] جمعون نوال، **دور البحث والتطوير في تحديث الخدمات البنكية وتطويرها حالة المنظومة البنكية الجزائرية**، مجلة المدبر، جامعة الجزائر، العدد 7، ديسمبر 2018 ، ص 187.

[2] بريش عبد القادر، **التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،2006، ص ص227 – 228.

الخدمة المصرفية " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء performance يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس." [1]

كما تعرف على أنها التطابق مع المتطلبات وهذا يعني أنه على المؤسسة أن تضع المتطلبات والمواصفات عند وضع أهداف الجودة، ثم يجب أن تتفق الخدمة مع هذه المواصفات.[2]

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية

إن للخدمات المصرفية العديد من الخصائص نميزها عن غيرها من الخدمات وهذا حسب مجال تخصص ونشاطات المصارف، وكذلك طريقة تقديم المكلفين بها، كما تختلف حسب العملاء المتلقي للخدمة، وهذه الخصائص تتمثل فيما يلي:

- **عدم الملموسية**

تعتبر الخدمات المصرفية شيئا غير ماديا فهي غير ملموسة، كما لا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، لذا فان الحكم النهائي على من يقدم الخدمة يرتبط تماما بما يطلبه العميل عن هذه الخدمة.[3]

- **التلازم**

تتصف الخدمة المصرفية بتلازمية إنتاجها وتوزيعها بمعنى انه لا يمكن الفصل بين عملية الإنجاز وعملية الإنتاج، فالعميل يستهلك الخدمة التي تقدم إليه في نفس الوقت التي يتم إنجازها، بمعنى آخر يقصد بالتلازمين بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يقدمها فأحيانا يصعب الفصل بين الخدمات والشخص الذي يقوم بتقديم هذا الخدمات للعميل.

---

[1] عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، البيان للطباعة والنشر، السويس، الطبعة الأولى، سنة 1999، ص 48.

[2] فيروز قطاف، عبلة بزرقاوي، جودة الخدمة المصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 63.

[3] عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 53.

- **ليس لها قيود زمنية (اختصار الزمن)**

تتميز الصيرفة بقدرتها للوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طوال أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى سرية المعاملات والتي تزيد من ثقة العميل.[1]

- **سهولة الاتصال**

يسمح استخدام الوسائل الإلكترونية كالهاتف والفاكس والانترنت سهولة اتصال العملاء بالمصرف، والتعرف على الخدمات المصرفية المقدمة الكترونيا، وكذا طرح انشغالاتهم واستفساراتهم والتي يجيب عليها موظف المصرف ممثل في جهاز الرد الآلي، ويكون الاتصال ذو اتجاهين بين العميل والمصرف، وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، كما تسمح هذه الخاصية بإرسال معلومات من طرف العملاء إلى المصرف حول اهتماماتهم بخدمة مصرفية، معينة، وبالتالي يستفيد المصرف من التغذية العكسية ودراسة السوق.[2]

- **عدم التجانس في المخرجات (تباين الخدمة)**

إن نوعية الخدمات تختلف عن بعضها البعض، وذلك حسب كفاءة ومهارة الشخص الذي يقدم الخدمة كما أن الحالة النفسية له لها دور في هذا الاختلاف، وحسب العميل متلقي الخدمة.[3]

- **المخزون (الهلامية والفناء)**

بما أن الخدمة المصرفية غير ملموسة غير قابلة للتخزين، فمن غير الممكن إنتاج الخدمة مسبقا وتخزينها إلى غاية طلب العميل، فالخدمة تصنع بمجرد أن يظهر العميل وفي لحظات قليلة.

---

[1] حلايلي نريمان، بن بوزيان محمد، **دور خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون**، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد /17/ العدد: 1 2022، ص 104.

[2] المرجع نفسه، ص104.

[3] عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 53.

- **الملكية**

إن العميل يستعمل الخدمة لكن لا يمكن أن يمتلكها .فإن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، لان المستهلك له الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة.

- **تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة**

تتضمن الصيرفة الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية وإلى جانبها خدمات أكثر تطورا باستخدام وسائل حديثة تميزها عن الأداء التقليدي مثل: [1]

- إصدار النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية؛
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف؛
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا؛
- كيفية إدارة المحافظ المالية للعملاء؛
- تحويل الأموال بين حسابات العملاء الكترونيا.

- **خفض التكاليف**

من أهم ما يميز الصيرفة الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة الإلكترونية منخفضة مقارنة بتقديم الخدمات التقليدية كما يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف مالا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة، وبالتالي فإن أهداف العمل المصرفي هي تقليل التكلفة، تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بنوعية أفضل، وجودة عالية.[2]

[1] حلايلي نريمان، بن بوزيان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 104.

[2] المرجع نفسه، ص104.

- **التوازن بين النمو والمخاطر**

عند منح القروض من طرف المصرف فغنه في المقابل بشتري مخاطر، لهذا فإن المصرف يسعى دائما إلى إيجاد توازن بين التوسع في نشاطه وبين درجة المخاطرة التي يتحملها المصرف.[1]

- **إن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت**

فالعميل يقوم باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها.

- **التأكد من تقديم ما يطلبه العميل**

إن مقدم الخدمة يجب أن يتوقع ما يطلبه العميل بحيث يكون راضيا عليها .

- **الانتشار الجغرافي**

وهذا من خلال فتح أكبر عدد من المصارف والفروع المصرفية إذ يمكن للمصرف الوصول إلى العملاء الحاليين والمتوقعين في أماكن تواجدهم.

- **سرعة انجاز الأعمال المصرفية**

إن ما أحدثته وسائل التقنية الحديثة من سرعة في انجاز الأعمال المصرفية سهل على العميل الاتصال بالمصرف وأصبح بإمكانه الاستفادة من الخدمات في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة وذلك بأداء جيد وبكفاءة عالية بدون انتقاله شخصيا إلى مكان وجود المصرف لطلب ما يحتاجه[2]

- **سرعة التحديث**

خاصية التحديث تعني القدرة على تكوين مصادر معلومات من خلال تحديث المعلومات المجمعة من العملاء ومن التفاعلات التي تحدث بين العميل والمصرف بشكل متواصل، مما يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات، وبالتالي الوصول إلى الدقة والمصداقية،

[1] عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 53.

[2] حلايلي نريمان، بن بوزيان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 105.

ويعبر عن هذه الخاصية بمدى حداثة المعلومات على الموقع وعدد مرات تحديثها خلال فترة زمنية معينة.

المطلب الثاني: العناصر المميزة للخدمات المصرفية

العناصر المميزة للخدمات المصرفية عن نظيرتها من الخدمات، فيمكن إبرازها فيما يلي:

1.الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصرف وتحقيق أرباحه؛ [1]

2.أهمية الانتشار الجغرافي: وذلك من خلال انتشار الفروع المصرفية بشكل متناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم؛

3.تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: إن الخدمات التي تقدم من قبل المصارف كثيرة ومتنوعة، لذا فعلى المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي تنوع احتياجات العملاء من الاحتياجات التمويلية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.

4. تشابه ما تقدمه المصارف من خدمات: الخدمات المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة جدا، فهي تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية. مثلا الخدمات المصرفية التالية تكاد تكون نمطية في مصارف مختلفة: الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، حساب التوفير...الخ. وهذه أول مشكلة تسويقية تواجه أي مصرف حيث يدفعه ذلك إلى محاولة التميز عن المنافسين بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

5. شدة المنافسة بين المصارف: تشتد المنافسة بين المصارف في الانفراد بتقديم خدمات متميزة للعملاء وجلب عدد أكبر منهم، الأمر الذي يصعب من مهمة المصرف في المحافظة على مستوى معين من التنافسية نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها المصرف.[2]

[1] كرغلي أسماء، " **اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة**، مذكرة ماستر، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، 2014/2013، ص 24.

[2] المرجع نفسه، ص25.

6. أهمية عنصر الثقة في المصرف: نظرا لحساسية التعامل في الأموال فإن خسارة المصرف في أحد العمليات المالية قد تنشئ تخوفاً لدى العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى عجز المصرف عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوف العملاء وتحولهم إلى مصارف أخرى، كما أن عجز المصرف عن تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة المصرف ونقص الثقة لدى العملاء.

7. التوازن بين النمو والمخاطر: بمعني أن أي عمل مصرفي يتصف بالضرورة إيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين العميل أو المصرف. إذن من أولى مسؤوليات المصرف أن يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع.

8. ارتباط نشاط المصرف بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كلاً منهما يؤثر ويتأثر بالآخر فبناءً على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ المصرف المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعة، ومن خلال ذلك تتأثر المصارف بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها.[1]

[1] كرغلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 25.

المطلب الثالث :أنواع الخدمات المصرفية

تمثل الخدمات المصرفية الجزء الأكبر من نشاط المصارف، وتطورت بتطور المصارف وتقسم هذه الخدمات إلى عدة أنواع نذكر منها:

1. قبول الودائع

وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى المصارف وهي:

- الودائع الجارية الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب.
- الودائع الادخارية وهي الودائع لأجل محدد ودائع التوفير، وشهادات الإيداع. [1]

2. تقديم التسهيلات الائتمانية

وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

3. الخدمات المصرفية التقليدية

وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يومياً لعملائها مقابل حصولها على عمولات مثل:

- صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية.
- تحصيل الشيكات لصالح عملاء المصرف.
- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر العملاء بالداخل والخارج.
- إصدار الشيكات للعملاء.
- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية.
- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع العملاء.

[1] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 235.

4. الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية

وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح العملاء، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

وتجدر الإشارة أن هذه الخدمات جد محدودة في المصارف الجزائرية نظراً لضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

5. الخدمات المصرفية الحديثة

لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:[1]

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات العملاء.
- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت المصارف تستهدف شريحة واسعة من العملاء ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء وإشباع احتياجاتهم.

ولقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت أو ما يسمى المصارف الإلكترونية، وسيتم تفصيل ذلك لاحقاً في هذا البحث.

[1] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 236.

كما أن هناك تقسيم آخر للخدمات المصرفية والتي نوردها كما يلي:

6. الخدمات المصرفية بالتجزئة

وهي ذلك الجزء من الخدمات المصرفية الذي يقدم للأفراد والشركات الصغيرة، وتتسم الخدمات المصرفية بالتجزئة بثلاث سمات رئيسية وهي:

- التعامل مع عدد كبير من الصفقات بقيم مالية صغيرة.
- تقديم الخدمات من خلال شبكة واسعة من الفروع.
- تغيير الطرق التي يتم من خلالها تسويق هذه الخدمات بفعل التكنولوجيا الجديدة.

وتشمل الخدمات المصرفية بالتجزئة الخدمات المصرفية المتعلقة بالحسابات المصرفية وعرض الأدوات الادخارية الوساطة في الأنشطة المرتبطة بالأوراق المالية وقروض الاستهلاك والقروض العقارية وغيرها من الخدمات الموجهة للأفراد، وظهرت الخدمات المصرفية بالتجزئة كعنصر رئيسي في استراتيجيات التوسع لكثير من المصارف وأصبحت المنافسة في منتجات الخدمات المصرفية بالتجزئة قوية سواء في البلدان المتقدمة أو في البلدان النامية.

7. الخدمات المصرفية بالجملة

تعد أسواق الخدمات المصرفية بالجملة من الأسواق الشديدة المنافسة حيث تتمتع الشركات بقدر أكبر من المرونة في اختيار عملياتها المصرفية، تفوق تلك التي يتمتع بها القطاع العائلي، وقد شهدت هذه الأسواق في السنوات الأخيرة طلبا متزايدا على خدمات إدارة الأصول والخصوم والتي أدى تقديمها إلى الكثير من المستحدثات المالية، وقد واجهت المصارف منافسة من الشركات الكبيرة التي أقامت شركات الإدارة المالية الخاصة بها.

كما قامت المصارف في مجال الخدمات المالية بتقديم تشكيلات واسعة من الخدمات المصرفية الاستثمارية، ومثال على ذلك إعادة الهيكلة المالية للشركات والخدمات المرتبطة

بعمليات الدمج والاستحواذ وتقديم الاستشارات المالية، كما شهدت المصارف اتجاهاً نحو تطوير أدوات إدارة المخاطر وإلى إدارة صناديق رأس المال المخاطر.[1]

8. الخدمات المرتبطة بالأوراق المالية

تشمل هذه الخدمات أنشطة الإشراف على عمليات الإصدارات الجديدة للأوراق المالية و تسويقها، خدمات السمسرة، إدارة المحافظ المالية والخدمات المرتبطة بتطوير الأدوات المالية الجديدة ، وأصبح قطاع الخدمات المرتبطة بالأوراق المالية من أكثر قطاعات الخدمات المالية الأكثر ديناميكية في السنوات الأخيرة خاصة في البيئات المصرفية المتطورة وذلك نتيجة الاتجاه نحو تزايد التعامل بالأدوات المالية الحديثة كالمشتقات المالية والتسنيد وتكامل أسواق الأوراق المالية و أسواق النقد، بالإضافة إلى الاتجاه العام في الأخذ بفلسفة الصيرفة الشاملة.[2]

[1] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 237.

[2] المرجع نفسه، ص237.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمات المصرفية من المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين والأكاديميين والممارسين على حد السواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدارسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركزت دراسات أخرى على مستويات وأبعاد جودة الخدمة ونماذج تقييمها.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية.

نتعرض من خلال هذا العنصر إلى تحديد أهم مفاهيم جودة الخدمة المصرفية وإبراز أهميتها ومختلف أهدافها.

أولا: تعريف جودة الخدمات المصرفية

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها: " إدراك العملاء لمستوى الخدمة المصرفية المقدمة الذي يلبي أو يتجاوز توقعاتهم ".[1]

وعرفت جودة الخدمة بأنها " مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها ".[2]

وعرفت أيضا بأنها " تكامل مجهودات كافة الأنشطة والأقسام والتي من خلالها يتم إنتاج خدمة تتطابق وتوقعات العملاء[3] .

---

[1] عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، " **تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن –دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي –**"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان 2018، ص 586.

[2] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 240.

[3] شعبان فراح، داني الكبير معاشو، " **جودة الخدمات البنكية بين تحقيق فعالية الأداء وتعزيز القدرات التنافسية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس–**»، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، المجلد 5، العدد 1، ص146.

التعريف الإستنتاجي: " تعتمد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على تقييم العميل، على ما حصل عليه العميل فعلا، مقارنة ما كان متوقعه من تلك الخدمة " .

ثانيا: أهمية جودة الخدمات المصرفية

تبرز أهمية جودة الخدمة المصرفية فيما يلي :

- **كسب رضا وولاء العميل:** تساعد جودة الخدمة المصرفية على الاهتمام برضا وولاء العملاء، وتركز على الحفاظ على ذلك بحيث تعتبره موضوعا رئيسيا، ووفقا لذلك فإن المصرف يعمل على تدريب موظفيه على أهمية الحفاظ على العميل، كما أنه يؤسس لفلسفة عمل تركز على الحفاظ على العميل والعمل على إنشاء علاقة طويلة معه بما يؤسس لولائه.[1]

- **تميز الخدمة:** إن غالبة المصارف في العصر الراهن لديها القدرة على تقديم نفس الخدمات، وبالتالي فإن أي مصرف سوف يبحث على تمييز خدماته عن بقية المنافسين. إن تقديم خدمة ذات جودة عالية من شأنه أن يعمل على تميز خدمات المصرف بحيث يجعل هذه الخدمات ذات قيمة أكبر من وجهة نظر العميل المصرفي عند مقارنتها مع المنافسين.

- **تخفيض التكاليف التسويقية:** تعمل الخدمات ذات الجودة العالية على تخفيض التكاليف التسويقية، حيث تعتبر تكلفة الحصول على عميل جديد أعلى بخمسة أضعاف من الحفاظ على العميل الحالي أن المصرف ينفذ نشاطات إعلانية أقل للحفاظ على العميل الحالي مقارنة مع ما ينفقه للحصول على العملاء الجدد، وبالتالي فإن العملاء الذين يستلمون خدمات مصرفية ذات جودة عالية يعملون كمسوقين للمصرف عن طريق إخبار تجاربهم للبيئة المحيطة بهم كما أنهم يستمرون بطلب الخدمات من المصرف نفسه.

- **عوائق أمام المنافسين:** إن تزويد العملاء بخدمات ذات جودة عالية يعمل على خلق

[1] عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، مرجع سبق ذكره، ص 586 – 587.

عوائق تنافسية، بحيث تعمل هذه العوائق على استمرارية تميز المصرف عن بقية المصارف، وعند الحديث عن العوائق التنافسية يمكن استنتاج أن بعد التجسيد المادي يلعب دورا أساسيا إذ يلاحظ أن عدد الفروع المصرفية يعمل على تحقيق هذه الميزة (عوائق أمام المنافسين).[1]

➢ **الآثار السلبية للخدمة الرديئة:** يتمثل الجانب السلبي لعدم تحسين الجودة في فقد أو تدني الصورة الذهنية عن المصرف لدى عملائه، وخسارة في النصيب السوقي للمصرف، شكاوى العملاء ومطالبهم بتعويضات المسؤولية القانونية إزاء الغير، إهدار موارد مالية وبشرية في محاولات تدارك القصور وتصحيح الانحرافات انخفاض مقدرة المصرف على المنافسة، وتناقص الربحية في الأجل الطويل بالإضافة لتناقص أو عدم ورضا العميل.[2]

ثالثا: أهداف جودة الخدمات المصرفي

إن الهدف الأساسي من تطبيق جودة الخدمة في المؤسسات المصرفية ما يلي: [3]

- انخفاض شكاوى العملاء والمستهلكين بالنسبة لجودة السلع والخدمات المقدمة لهم؛
- زيادة المبيعات والحصة السوقية والأرباح.
- زيادة الإنتاجية وتحسين نوعيتها.
- تحقيق الفاعلية في أداء الأنشطة بسبب تخفيض الأخطاء، إضافة إلى تخفيض مدة الخدمة

وتخفيض التكاليف.

- الارتقاء بمقاييس الجودة للوصول إلى مستوى الجودة العالمية.
- تحسين الاتصال والتعاون بين وحدات وأقسام المصرف.

---

[1] عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، مرجع سبق ذكره، ص 587.

[2] وفاء علي عبد السلام السحاتي، " **تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية** "، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، ليبيا، 2019، ص 52.

[3] إسحاق تواتي، عبد الباسط دهيمي،" **الصيرفة الالكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة سطيف**"، مذكرة ماستر، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، 2001، ص 15.

المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

أولا: مستويات جودة الخدمة المصرفية

هناك خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية يمكن تحديدها كما يلي: [1]

- **الجودة المتوقعة من قبل العملاء:** وتمثل توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة أي تلك المواصفات التي يرغب العملاء توفرها في الخدمات المصرفية المقدمة، وتعتمد على احتياجات العميل ورغباته وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
- **الجودة المدركة:** وتمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها (المصرف) لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.
- **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد المصرف بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى العميل من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.
- **الخدمة الفعلية المقدمة للعميل:** وتعني أداء الخدمة من طرف موظفي المصرف تقديمها طبقا للمواصفات التي حددها مسبقا، وتتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها في نفس المصرف من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة لنفس العامل من وقت لآخر، حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.
- **الخدمة المدركة:** وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي "الخدمة الفعلية المقدمة له" والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل، فمثلا إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للعميل في 10 دقائق مثلا، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر 15 دقيقة مثلا ففي هذه الحالة يدرك العميل على أن الخدمة عالية الجودة أما في حالة العكس فإن تقدير العميل للخدمة المصرفية بأنها أقل جودة.[2]

---

[1] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 261.

[2] المرجع نفسه، ص261.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لم يتفق الباحثون على أبعاد جودة الخدمات المصرفية؛ وذلك بسبب صعوبة وضع إجراءات رقابية من المؤسسات الخدمية لتحديد معايير جودة الخدمات المقدمة للعملاء، لكن رغم هذا الاختلاف عدها بعض الباحثين أنها تتمثل في الجودة المادية (المعدات والتسهيلات المادية، والمباني وغيرها من العناصر المادية).

لقد أوضح بعض الباحثين في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات مبنية على ثلاثة أبعاد: [1]

- الجودة المادية والتي تضم المظاهر المادية للخدمة.
- جودة المؤسسة والتي تتعلق بصورة المؤسسة لدى العملاء.
- الجودة التفاعلية والتي تمثل الجودة الناتجة عن التفاعل بين موظفي المكاتب والعملاء

إضافة إلى التفاعل بين العملاء في حد ذاتهم.

ويرى البعض أن جودة الخدمات تنطوي على خمسة أبعاد وهي: المهنية والمهارات لمقدمي الخدمة والشهرة لمؤسسة الخدمة، والمصداقية والسلوك والاتجاهات لمقدمي الخدمة، وإمكانية الوصول إلى الخدمة، وأخيراً الثقة والاعتمادية.

كما يرى آخرون مجموعة من الأبعاد وصلت من حيث عددها إلى عشرة أبعاد تم تحديدها على النحو الآتي: [2]

[1] عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 341.

[2] تيقاوي العربي، **قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء –دراسة ميدانية تحليلية –، مجلة الحقيقة**، جامعة أدرار، العدد 36، أكتوبر 201، ص 365.

- **التسهيلات المادية (الملموسية في الخدمة)**: بمعنى توفير التسهيلات المادية اللازمة لأداء الخدمة وكافة النواحي الملموسة في الخدمة ذاتها والمتمثلة في الوسائل والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة المظهر المناسب للعاملين بالمصرف التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف جاذبية المباني. [1]
- **الاعتمادية (Reliability)**: يعد هذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتاً، ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند العملاء، وذلك لارتباطه بقدرات مقدم الخدمة بشكل دقيق.

وهذا البعد في المصارف يعني إن المصرف يقدم الوعود التي أعطاها للعملاء من خلال الاتصالات التسويقية (الوعود المتعلقة بعملية التقديم، والخدمات الإضافية، حل المشكلات التسعير وغيرها من الوعود)، والعملاء دوماً يبحثون عن المصرف الذي يحافظ على وعوده.[2]

- **تفهم الاحتياجات Understanding**: بمعنى أن يبذل المصرف أقصى مجهودات ممكنة لدراسة وتحديد حاجات العملاء، ويتطلب ذلك وضع مداخل فعالة تعتمد المعلومات المتاحة لتحديد حاجات ومتطلبات العملاء، والاهتمام الشخصي بالعملاء، وتحديد العملاء دائمي التعامل مع المصرف.[3]
- **الوصول إلى الخدمة Access**: وتعني إمكانية وسهولة الوصول إلى الخدمة أن يكون هناك سهولة في اتصال العميل بالمصرف، وملائمة وقت انتظار العميل، وملائمة مادة أداء الخدمة، وتوافر التسهيلات المادية للخدمة قريبة من العميل.
- **الثقة والمصداقية (Credibility)**: **إن** لمعرفة العاملين وقدراتهم على إبداء الثقة دوراً

[1] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 259.

[2] تيقاوي العربي، مرجع سبق ذكره، ص 367.

[3] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 259.

مهماً في جذب العملاء لطلب الخدمة؛ لأن العملاء يطمئنون بالحصول على الخدمة المطلوبة على وفق ما يتوقع أن يحصل عليها، وتؤدي قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة التي يمتلكها الدور الكبير في تحقيق ذلك، إذ إن مقدم الخدمة الذي يتمتع (بالمعرفة اللباقة، الخدمة السريعة الاستجابة، ... إلخ) يجسد المصداقية في تقديم الخدمة وتحقيق الثقة للعميل المستفيد.

- **جدارة العاملين (Competence):** وتعني توافر المهارات والخبرات المطلوبة للعاملين، وكذلك توافر الخبرة والمهارة اللازمة لإجراء الأبحاث الخاصة برفع مستوى جودة الخدمة.
- **الاتصالات Communication:** بمعنى أن يحافظ المصرف على الاتصال بالعملاء بالطريقة وبالأسلوب الذي يتناسب معهم، كما يتضمن هذا العنصر الاستماع الجيد للعميل وشرح الخدمة وتفسير عناصر التكلفة للعملاء. [1]
- **التعاطف (Empathy):** وهي العناية والاهتمام الشخصي الذي يقدمه المصرف للعملاء، ويمكن التعبير عن هذا البعد من خلال إظهار العميل على أنه مميز ومهم (وذلك من خلال تقديم الخدمات بشكل شخصي)، فالعميل يريد أن يشعر بأن حاجاته معروفة، وبأنه مهم في نظر المصرف الذي يقدم له الخدمة، فمعرفة العملاء بالاسم وبناء العلاقات معهم يعكس معرفتهم الشخصية بمتطلبات العميل وتفصيلاته.[2]
- **الاستجابة (Responsiveness):** ويقصد بها إيجاد الخدمة في الزمان والمكان المناسبين، ووجود الرغبة في مساعدة العملاء، وتقديم خدمة سريعة، وهذا البعد يركز على الاهتمام والسرعة في طلبات العملاء، والشكاوى والمشكلات، ويمكن التعبير عن الاستجابة للعملاء من خلال طول الفترة الزمنية التي ينتظرها العميل للحصول على المساعدة والإجابة على التساؤلات؛ أو إبداء الاهتمام للمشكلات التي تواجه العميل. كما يمكن أن تعبر الاستجابة أيضا على المرونة والقدرة على تقديم الخدمة بشكل شخصي.

[1] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 260.

[2] تيقاوي العربي، مرجع سبق ذكره، ص 368.

ومن أجل التفوق من خلال هذا البعد يجب على المصارف أن تتعامل مع هذا البعد من وجهة نظر العميل؛ وليس من وجهة نظرها؛ لأن ما يراه المصرف قد يختلف عن رؤية العميل.

- **الأمان (Security):** بمعنى توافر درجة من الأمان والبعد عن المخاطر، ويتضمن توافر وسائل الأمان المادية وتوافر درجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل مع العملاء.[1]

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية

تعتبر نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية قابلة للتطبيق في كل المجالات الخدمية سواء التي تتعامل مع العميل بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث سنتحدث عن النماذج التي استخدمت لتقييم جودة الخدمة المصرفية: [2]

أولا: مقاييس عدد الشكاوى

ويتم قياس جودة الخدمة من خلال حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة، وتصنيفها حسب نوع الشكوى وما يميز هذه الطريقة سهولة إعطائها مؤشرا نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم.

ثانيا: مقاييس الرضا

تعد من أكثر الطرق استخداما لمعرفة اتجاهات العملاء وقياسها باستخدام مقياس ليكارت، الذي يتكون من 7 درجات لقياس درجة أهمية العناصر المكونة لجودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، حيث يتم توجيه مجموعة من الأسئلة للعملاء تقيس رضاهم بعد حصولهم على الخدمة من خلال قائمة استبيان بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية، إن هذه الطريقة تفيد المؤسسة خاصة في معرفة جوانب القوة والضعف التي تميز خدماتها، وبالتالي تتيح للمؤسسة الملائمة بين احتياجات العملاء والموارد التي تمتلكها.

[1] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 260.

[2] فيروز قطاف، عبلة بزقراوي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

ثالثا: مقياس الفجوة "servqual "

هو نموذج يعتمد على توقعات العميل للخدمة التي يريدها وإدراكاته لمستوى الخدمة المقدمة بالفعل، فالفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودة الخدمة قبل تقديمها تعتبر المحور الأساسي في نموذج الفجوات التي تعتمد على طبيعة الخدمة وتصميمها وتقديمها.[1]

ويستند هذا المقياس إلى استبيان مكون من 22 عبارة صممت لتغطي 5 أبعاد لجودة الخدمة، حيث أن هذا الاستبيان يطلب من العميل إكمال العبارات الاثنين والعشرين فيما يتعلق بتوقعاته، وجزء يتعلق بنظرته يتكون من مجموعة مطابقة لجمل خاصة بالمؤسسة حول تقديم الخدمة، وذلك بتدوين العلامات على سلم ليكرت المكون من 7 درجات انطلاقا من الدرجة 1 أوافق بشدة إلى الدرجة 7 لا أوافق بشدة، كما يطلب الاستبيان من العميل تقييم الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد الجودة، وقد حددت في هذا النموذج خمسة فجوات بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة، أما تفسير هذه الفجوات فهي كالتالي: [2]

- **الفجوة الأولى:** وتنتج الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل لمستوى الخدمة، وبين إدراك الإدارة لتوقعات العميل، وغالبا ما يكون السبب الرئيسي في ذلك عجز الإدارة عن تحديد احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، وربما يدرك المديرون احتياجات العميل ولكنهم لا يدركون مستوى الأداء المطلوب، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ مجموعة من القرارات الخاطئة التي تؤدي إلى سوء استغلال موارد المصرف وتحمل المصرف لتكاليف باهضة وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي اكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات العميل للجودة ومستوى الأداء المطلوب.
- **الفجوة الثانية:** وتنتج عن الاختلاف بين إدراك إدارة المصرف لتوقعات العميل وبين

[1] فيروز قطاف، عبلة بزقراوي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

[2] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 235.

مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى عجز إدارة المصرف عن ترجمة توقعات العميل إلى مواصفات أداء محددة في الخدمة المقدمة وقد يكون ذلك نتيجة لبعض القيود التي قد تتعلق بصعوبة التنبؤ بالطلب وتوقعات العملاء، والتنوع الشديد في الخدمات التي يقدمها المصرف، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي وضع أنماط ومعدلات أداء تعكس توقعات العملاء بالنسبة لجودة الخدمة.

- **الفجوة الثالثة:** وتنتج بسبب الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الجودة المحددة، بمعنى عدم قدرة المصرف على إنتاج الخدمة وفقا للمواصفات ومعدلات الأداء المحددة، ذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي المصرف أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة. ولسد هذه الفجوة فإن الأمر يتطلب ضرورة توافر الموارد اللازمة والكافية علاوة على ضرورة تقييم الأداء من وقت لآخر.
- **الفجوة الرابعة:** وتعكس الفجوة ما بين الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الخدمة التي وعد المصرف بأن يقدمها من قبل من خلال طرق الاتصالات الخارجية (الإعلانات / مسئولي التسويق) والسبب الرئيسي في ظهور هذه الفجوة هو عدم التنسيق بين نشاط الإنتاج وتسويق الخدمات بالمصرف، ولسد هذه الفجوة يجب التنسيق بين مختلف أقسام المصرف بحيث يتم تنفيذ ما تم وعد العميل به.
- **الفجوة الخامسة:** تحدث نتيجة حدوث بعض أو كل هذه الفجوات الرئيسية التي تنشأ بين توقعات العملاء وبين الأداء الفعلي للخدمة.

إن استخدام نموج الفجوات الخمس Servqual يمكن المصرف بمعرفة المجالات التي يمكن أن تتميز فيها ويمكن استخدام هذا الأسلوب Servqual –لتوجيه الجودة مع الزمن أو لمقارنة الأداء مع المنافسين. كما يمكن استخدام هذا الأسلوب لتحسين الأداء والوصول بالخدمة إلى مستوى الجودة التي ترضي وتلبي رغبة العميل. هذا ونشير أنه بالإضافة إلى

هذان المدخلان لقياس جودة الخدمة هناك مداخل أخرى كمدخل Serpeaf الذي جاء بهدف تحسين طريقة Servqual لقياس جودة الخدمات.

كما نجد أيضا المدخل الهندسي أي هندسة الجودة وجعل إدارة قيمة المؤسسة من خلال استراتيجية الجودة، فهندسة الجودة تتكون من ثلاث عناصر رئيسية:

- تكلفة الجودة،
- الإعداد التنظيمي للجودة،
- جودة خدمة العملاء.

أي جعل جميع وظائف المصرف تتمحور حول فلسفة الجودة وأن تصبح الجودة هاجسا لجميع موظفي المصرف على مختلف مستوياتهم. [1]

رابعا: مقياس الأداء الفعلي للخدمة "servpert "

نتيجة للانتقادات السابقة لمقياس الفجوات، استمرت جهود الباحثين للتوصل إلى نموذج آخر علمي وعملي لقياس جودة الخدمة حيث توصل " taylor and Cronin 1992 " إلى مقياس آخر لا يعتمد على الفجوات من الإدراكات والتوقعات، حيث انصب انتقاد الباحثين في النموذج السابق على صعوبة تحديد وقياس توقعات العملاء وكذلك العمليات الحسابية المعقدة نسبيا التي تتضمنها عملية القياس، وعليه فإن هذا النموذج يقوم على فكرة مبسطة وهي أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس اتجاهات أي أن القياس ينصب على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة. [2]

خامسا: مقياس العميل الموجه بالقيمة user-value quality measures"

نظرا للانتقادات التي وجهت إلى النماذج سابقة الذكر تم البحث عن مقاييس أخرى تأخذ في الحسبان سلوك المستهلك، حيث يعد مقياس التكلفة أو مقياس القيمة من منظور

[1] بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 235.

[2] فيروز قطاف، عبلة بزقراوي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

العميل أحد هذه المقاييس، وبالتالي يفترض هذا المقياس أن ما يحدد القيمة هي العلاقة بين المنفعة والسعر بعبارة أخرى فإن العميل يدرك المنفعة المقدمة ويدفع ثمنا لهذه الخدمة، حيث أنه إذا زاد السعر المطلوب عن المنفعة فإن القيمة المدركة للخدمات تصبح دون المستوى ما قد يدفع العميل إلى التحول إلى مؤسسة أخرى وبالتالي يقع على عاتق المؤسسة زيادة المنفعة المدركة لخدماتها مع مراعاة علاقة ذلك بالسعر .

المبحث الثالث: أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية

ظهور الخدمة المصرفية الإلكترونية كان نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات وتعتبر من بين الموضوعات التي أثارت اهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء، مما دفع بالمصارف إلى تحسين الخدمة المصرفية الإلكترونية للبقاء في السوق ولتسهيل الوصول إلى العملاء وتقديم خدمات مصرفية الكترونية بجودة عالية وتفوق توقعاتهم أحيانا

المطلب الأول: تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية

سنطرح فيما يلي تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية من حيث تحسين نوعية الخدمة وتخفيض التكاليف، استهداف أسواق جديدة، توسيع قائمة الخدمات المقدمة وكذا تقوية العلاقة مع العملاء.

أولا: تحسين جودة الخدمات وتخفيض التكاليف

إن القطاع المصرفي يلجأ للتجديد أي استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتحسين جودة خدماته وتوسيع مجموعة عروضه أما المستفيدين من الخدمات على الإنترنيت ينظرون إليها على أنها الزيادة في حرية الخدمات وتطوير الخدمات، الاستشارية عن بعد.

إن اللامؤقتية للخدمة التي تسمح بها مختلف المعدات وأنظمة المعلومات، واللامحلية وكسب الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على هذه الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والآمنة وغير ذلك، كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي فالمصارف تعتمد قنوات

التوزيع الإلكتروني من أجل زيادة ولاء ورضا العملاء، فهي ملزمة إذاً بتحسين الخدمات المقدمة.

فواضعي التسويق جميعاً متفقون على القول بأن اعتماد كفاءة الشبكات يقود إلى تخفيض التكاليف بشكل كبير وتحقيق وفرات الحجم، وتوفير فرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جدًا وبناء قاعدة عملاء واسعة.[1]

واستنادا لدراسة "Elissar Toufaily and Naoufel Daghfou" نجد أنَّه كلما استخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال كلما أدى ذلك إلى زيادة حاجة العميل إلى خدمات شخصية نتيجة لزيادة وعيه وإدراكه للمزايا التي تحققها الصيرفة الإلكترونية، كلما كان المصرف مُجبرًا بأن يُقدِّم خدمات ذات نوعية أفضل وبالشكل الذي يجعلها تفوق ما يتوقعه المستفيد.[2]

ثانيا: فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات

يُشير بعض الباحثون في التسويق أن التجديد في المؤسسات يهدف إلى فتح أسواق جديدة محلية وأجنبية)، فضلًا عن الزيادة في الحصة السُّوقية من خلال قنوات التوزيع الجديدة التي تسمح بتأمين الخدمات للمستهلكين عبر مناطق جغرافية أوسع، وبالتالي التغلب على الأسواق جغرافيًا.

من هنا نرى أن المصرف الذي يعتمد على قنوات التوزيع الإلكتروني والاتصالات، سيكون قادراً على كسر الحواجز المكانية والزمنية، وبالتالي سيكون قادراً على غزو الأسواق (الانفتاح) وهذا للحفاظ على عملائه، بل واستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية. هذا يقودنا إلى القول بأن ارتفاع درجة اعتماد المعاملات المصرفية عبر الإنترنيت له أثر ايجابي على فتح أسواق جديدة للمصارف.

---

[1] حمزة جيلالي تومي، سارة مولاي مصطفى، " **الصيرفة الإلكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية: –دراسة استطلاعية لعينة من عملاء وكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية** "، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، المجلد 07، العدد 01 شهر أفريل 2021، ص 629–630.

[2] المرجع نفسه، ص630.

إنَّ التكنولوجيا تساعد المؤسسات على تقديم خدمة أفضل لعملائها وبالتالي تنفي المنافسة وتتغلب عليها، لأن المؤسسة في هذه الحالة تغير نظامها للعروض من أجل أن يعمل في مجموعة أكثر شمولا، أكثر تماسكا أكثر ثراءً، وأكثر ابتكارا لكل من المؤسسة والعميل نفسه، فإنَّ اعتماد المصارف على الإنترنيت في الواقع يتيح فرصاً جديدة لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، والتي تختلف عن عروض المنافسين مما يسمح للمصرف التميز مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.

ثالثا: تعزيز العلاقة مع العملاء

أثبتت الدراسات أن غالبية المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استخدمت لتعزيز علاقاتها مع العملاء المحتملين أو لزيادة رضا العملاء الحاليين، لهذا نرى أن اعتماد المعاملات المصرفية عبر الإنترنيت يسمح للمؤسسات المالية تعزيز علاقتها مع عملائها من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات، هذه العلاقة تميل إلى أن تصبح أكثر تخصيصا، لهذا فتشخيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوب لتلبية الاحتياجات المحددة لكل عميل في المصرف والتي سوف تؤثر على مستوى الرضا العام.[1]

[1] حمزة جيلالي تومي، سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 630.

المطلب الثاني: انعكاسات الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية

إن الاهتمام بجودة الخدمة هي إحدى الركائز الأكثر أهمية في القطاع المصرفي ولهذا أصبح تطوير الخدمات المصرفية أمرا ضروريا لمواكبة التطورات المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية.

ونتيجة لتطور الخدمات المصرفية عرفت الصناعة المصرفية تطبيق نظم ووسائل جديدة، بحيث تمكنت هذه الوسائل من الانتشار بسرعة، وساعد في ذلك الجهود المبذولة من طرف المصارف بجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

أولا: الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد أثرت التكنولوجيا على نوع ونمط الخدمة المصرفية وإخراجها من أسلوبها التقليدي الذي كان يعتمد على المعاملات الورقية والاتصال المباشر مع العميل إلى أسلوب حديث قائم على العديد من المعاملات الإلكترونية والتي تمثلت في: [1]

1-خدمات الصراف الآلي

أ-مراجعة الحسابات: بحيث يمكن للعميل مراجعة حسابه في أي زمان ممكن وكذا مراجعة آخر المعاملات التي تمت ويمكن أيضا فتح حساب لدى المصرف من خلال استخدام الائتمان.

ب-تحويل المدخلات: وهذا يعني إمكانية تحويل الأموال من حساب إلى أخر، فبعض المصارف تقوم بهذه العملية فور طلب العميل لها ولكن البعض الآخر يأخذ بعض الوقت.

ت-تدفع الفواتير: وهنا يمكن للعميل دفع أي فواتير خاصة من خلال موقع المصرف على الإنترنت، ويكون ذلك مقابل رسوم معينة.

ث-شراء شهادات الادخار: حيث تعرض المصارف معدلات فائدة أعلى على هذه الشهادات إذ تم شراؤها عن طريق الإنترنت.

[1] منصوري نسرين، يوسفي حسينة،" **الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات البنكية – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بالم**سيلة –"، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2021، ص 44.

ج-خدمات السمسرة (البورصة): وذلك لمساعدة العملاء في شراء أفضل الأسهم عن طريق موقع المصرف على الإنترنت.

ح-خدمات التوكيل الإلكتروني: وهذا يعني أن المصرف يقوم بشراء الفواتير من البائع ودع قيمتها ثم تحصيلها من المشتري مقابل عمولة من البائع، وتشمل هذه الخدمة التوكيل مع حق الرجوع من البائع أو دون حق الرجوع.

2- نظام الإيداع المباشر: يعمل هذا النظام على إيداع المبالغ التي يتحصل عليها العميل كأجور، الرواتب المعاش، التأمين الاجتماعي، أرباح الأسهم وغيرها من المدفوعات بصفة مباشرة ودورية متكررة لدى المصرف الذي يتعامل معه بشكل آلي.

3-السحب الآلي المباشر "المدفوعات الإلكترونية:

وتتمثل فيما يلي: [1]

أ-الحصول على قروض: يمكن الحصول على قروض من خلال موقع المصرف على الإنترنت فورا، ويسمح للعميل بمقارنة أسعار الفائدة لمصارف أخرى.

ب-تقديم المدفوعات: وهو النظام الذي يسمح بإرسال فواتير إلكترونية على العميل عبر الإنترنت، والمعلومات المطلوبة تكون مطبوعة على الفاتورة ويتم تسديد قيمتها من خلال حساب العميل الجاري إلكترونيا.

ت-خدمات أوامر الدفع المصرفي: تستخدم هذه الأوامر للدفع لشخص معين في تاريخ معين وذلك بناءا على طلب العميل، وقد كانت تتم يدويا غير أنها تتم الآن بعض المصارف باستخدام نظام BACS

[1] منصوري نسرين، يوسفي حسينة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

1- خدمات إعلامية: ويمكن حصرها فيما يلي: [1]

أ-**تحديد المواصفات الخاصة بالعميل:** هناك بعض المصارف تسمح للعميل بتحديد مواصفات الصفحة الخاصة به مثل تغيير استخدامات بعض الأسرار.

ب-توفير أسواق المستهلك: حيث يقدم المصرف عروض خاصة لمنتجات غير مصرفية من خلال توضيح عناوين هذه الأماكن على الصفحة الخاصة.

2-خدمات التخطيط المالي: مع زيادة درجة التعقد في الأسواق المالية تقوم بعض المصارف بمساعدة العملاء في إدارة أموالها حيث يمكن للعميل أن يستخدم موقع المصرف على الإنترنت بإدخال كل العمليات المقترحة فيقوم المصرف بتحديد بأعلى فائدة وأقل مخاطرة.

3-الخدمات الفنية: وتتمثل في تعديل البرامج الخاصة لعملاء المصرف لتوافق مع البرامج الخاصة بالمصرف ذلك فيما يتعلق ببرامج إدارة الأموال.

4-الخدمات الضريبية: كمساعدة العميل في الحصول على المعلومات من حجم الضرائب المطلوب دفعها بعد مراجعة الأرباح والمصروفات الخاصة بالعميل.

5-الحماية والخصوصية: وهذه لا تعتبر خدمة لكن المصارف تهتم بها بشكل كبير حتى يشمل العميل بدرجة عالية من حماية العمليات التي يقوم بها على المصرف حيث أن هذا هو الفرق بين المصارف.

[1] منصوري نسرين، يوسفي حسينة، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المطلب الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

إن قيام المصارف بتقديم أنشطتها وخدماتها المالية عبر مواقعها الإلكترونية ووسائل دفع الكترونية حديثة واعتمادها كذلك على معاملات الكترونية أخرى، مكن هذه المصارف من تحقيق أهدافها الخاصة والمتمثلة في التطوير من خدماتها المقدمة وكذا التحسين من جودتها، ويتضح ذلك من خلال تقدير الخدمات الحرة التي تتم بواسطة الصيرفة الإلكترونية يستطيع العميل تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المؤسسة أو الاستعانة بأشغالها معينين وعلى سبيل المثال اللجوء إلى الإنترنت والدخول إلى موقع المصرف والبحث عن استفسارات [1]، وكذلك القضاء على المركزية والذي بدوره يؤدي استخدام الصيرفة الإلكترونية إلى القضاء على المركزية وتفادي التنقلات والطوابير وغيرها من الأمور التي يستاء منها العميل والتي تزيد من احتمال تركه واستغنائه عن المصرف، وتتم كافة الإجراءات والمعاملات بين أطراف الخدمة المصرفية تتم إلكترون[2] إضافة الى تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف يجعل تكلفة إنشاء موقع عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف، وما يتطلب من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية؛ وتساهم الانترنت في التعريف بالمصارف وترويجه للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة؛ وكذلك أيضا تؤدي إلى تحسين طرق إدارة العلاقات مع العملاء وذلك لكون المعاملات الإلكترونية تمتاز بالدقة في الأداء والأمن وفي أي وقت وأي مكان.

وتتميز الصيرفة الإلكترونية بدورها القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت يتسع استخدام الصيرفة الإلكترونية من قبل المصرف والعملاء إلى خلق التفاعل بطريقة مباشرة، بالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المصرف لرغبات عدد كبير من العملاء في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب العميل مشقة الانتقال من مكان إلى آخر وبالتالي ربح

[1] منصوري نسرين، يوسفي حسينة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

[2] حنان دويدة، سماح بعداش، " **دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية –دراسة حالة بنك الخليج الجزائر – وكالة جيجل "**، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل–، 2019، ص44.

الوقت والقضاء على زمن الانتظار[1]، وأيضا تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للعملاء بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمصرف متابعة عملاءه عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماته وبكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف... إلخ. وكل هذا تشعر العميل أنه محل اهتمامنا وبالتالي كسب رضاه عنها، واستخدام هذه المعاملات الإلكترونية يساهم في تعزيز رأسمال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات التي يكون لها انعكاسات على أعمال المصارف [2]، وكذلك تساهم في زيادة الارتباط العملاء بالمصرف، وذلك عن طريق الخدمات الإلكترونية التي تساعدهم على امتلاك ميزة تنافسية وتدعيم علاقته مع عملائه مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بهذا المصرف والولاء له دون غيره، وتوجه المصارف العالمية نحو شبكة الانترنت وما يمتاز بقدرة تنافسية يلزم المصارف الصغيرة للضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، وفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات المصارف لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الانترنت عامل منافسة قوي لجذب العملاء؛ وتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن المؤسسات المالية من الحفاظ على حصتها السوقية والقيام أيضا بزيادتها وذلك من خلال الأساليب المختلفة التسويقية التي تساعد في مواكبة تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة عن طريق تكنولوجيا المعلومات، وتمكن الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء عبر العالم دون التقييد بمكان أو زمان معين، وأدى دمج المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عرض وتقديم خدمات لم تكن من قبل كخدمة الدفع الالكتروني بالبطاقات المصرفية، النقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية، بالإضافة إلى تبنيها لمختلف القنوات المصرفية عن بعد، وكذا عملها المستمر على إدخال مختلف التقنيات والأنظمة الحديثة التي تأتي بها

[1] منصوري نسرين، يوسفي حسينة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

[2] حنان دويدة، سماح بعداس، مرجع سبق ذكره، ص 44.

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي هذا الدمج نتج عنه تحقيق لإستراتيجية الابتكار والتجديد التي تعتبر من بين أهم العناصر المسيطرة على مكانة المصرف في السوق[1].

[1] حنان دويدة، سماح بعداش، مرجع سبق ذكره، ص 45.

خلاصة الفصل:

جودة الخدمة المصرفية تساعد في حل الكثير من المشاكل في البنوك من حيث تقييمها وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفية والتميز فيها والتحسين المستمر في الأداء المصرفي ، وهي السبب الرئيسي للبقاء في السوق المصرفية وزيادة الربحية والحصة السوقية للمصرف ، وتحسين الخدمة المصرفية لتلبية رغبات العملاء بجودة عالية.

الفصـــل الثالـــث

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA بالمدية

تمهيد

يعتبر بنك الجزائر الخارجي "لوكالة المدية" أحد المصارف والفروع التابعة لبنك الجزائر الخارجي لوكالة البليدة مثله مثل باقي المصارف الإلكترونية حيث يقدم عدة خدمات الكترونية مثل البطاقات المصرفية (دولية ومحلية) وجهاز الدفع الالكترونيTPE ويقدم خدمات عبر تطبيق BEA MOBILE، حيث أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى التأثير على جميع القطاعات والقطاع المصرفي هو أول القطاعات التي تأثرت حيث ازدادت شدة التنافس ما بين المصارف الأمر الذي دفع بالمصارف إلى تحسين جودة خدماتها المصرفية لزيادة الربحية والبقاء في حيز الخدمة وتسهيل قضاء حاجيات العملاء دون عناء مشقتهم إلى المصارف.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي:

- **المبحث الأول: تقديم ودراسة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة " المدية ".**
- **المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي (المدية).**
- **المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية**

المبحث الأول: تقديم ودراسة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة "المدية"

سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم عام حول وكالة بنك الجزائر الخارجي لوكالة المدية وهذا من خلال تعريفها وعرض لمختلف مصالحها ودور كل مصلحة ووظائفها.

المطلب الأول: تقديم بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة " المدية".

لدى بنك الجزائر الخارجي عدة وكالات وفروع وكل وكالة تنتمي إلى مديرية جهوية، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى الوكالة المستقبلة بالمدية، من خلال تعريفها وأهدافها وهيكلها التنظيمي مع ذكر مختلف مهام ونشاطات الوكالة.

أولا. تعريف الوكالة: وكالة بنك الجزائر الخارجي بالمدية هي واحدة من بين ثمانية وكالات تابعة بالمديرية الجهوية بالبليدة، تقع في شارع فراح أحمد بلدية المدية، تأسست سنة 1982 بهدف توسيع مجال نشاط المصرف وخدمة عملائه الموجودين بالولاية. [1]

ثانيا. مهام ونشاط الوكالة: تقوم الوكالة بعدة نشاطات من أهمها ما يلي:

- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص.
- استقبال عمليات الدفع التي تقدم نقدا أو عن طريق الشيك، والمتعلقة بعمليات التوظيف والتحصيل وجميع عمليات المصرف
- تمنح قروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض بضمانات أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من اجل تحقيق نشاطات معينة.
- توزيع رؤوس أموال الأفراد ومراقبة استعمالها.
- تقوم بتقديم خدمات الصيرفة الإسلامية.
- تقوم بجميع العمليات المتعلقة بالاكتتاب، الخصم، شراء الأوراق التجارية، الوصولات الدفعات
- تقوم بدور المصرف المراسل مع البنوك الأخرى.

[1] معلومات مقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي وكالة " المدية "

- التمويل بشتى الطرق لعمليات التجارة الخارجية، استقبال وديعة مبالغ السندات، استقبال أموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفتجة، سند لأمر الشيك، فواتير أو وثائق التجارة الأخرى.
- اكتساب أموال من العمليات التالية: البيع، الإيجار، وجميع العمليات المنقولة التي تخص نشاط الوكالة أو المتعاملين.
- العمل لصالحه أو لصالح عملائه بصفة مباشرة أو غير مباشرة، والقيم بالعمليات التي تدخل ضمن أهدافه بالجزائر وبالخارج بأي شكل من الأشكال.
- الوكالة تقوم بجميع المهام مهما كان شكلها، والتي لها فوائد متعلقة بمؤسسات أو شركات جزائرية أو أجنبية، وتسعى إلى تحقيق أهدافها وتطوير الأعمال الخاصة بها.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الجزائر الخارجي بالمدية

تتكون وكالة بنك الجزائر الخارجي لولاية المدية من عدة مصالح يشرف عليها المدير لضمان السير الحسن لعمل الوكالة.

أ. المهام الموكلة للمدير ونائبه.

المدير: تقع تحت مسؤولية المدير المهام التالية:

- تطوير رأس مال الوكالة؛
- تنظم وتنمية وفحص نشاطات الوكالة؛
- تطوير مستوى موظفي الوكالة؛
- وضع نسب النشاطات الدورية على شكل جداول؛
- تحقيق أقصى ربح للوكالة؛
- تحسين نوعية المعالجة للملفات المطروحة.

نائب المدير: يقوم بدوره بأعمال مختلفة وهي:

- ربط ومتابعة مخطط العمل التجاري للوكالة؛
- معالجة الشكاوى المقدمة من طرف العملاء؛

- تحقيق فحوصات معمقة على كل الإنتاجيات المصرفية؛
- المشاركة في لجنة السلفيات للوكالة؛
- توزيع الأهداف ومتابعة القياسية التجارية.

❖ **وهناك عدة مصالح:**

أولا: مصلحة الصندوق: تنقسم هذه المصلحة إلى مصالح فرعية تؤدي عدة احتياجات منها:

- التحصيلات بأنواعها.
- عمليات السحب والدفع.
- عمليات التحويل.
- عمليات المقاصة.
- عمليات المحفظة

ثانيا: مصلحة التجارة الخارجية: من بين المهام الرئيسية التي تؤديها هذه المصلحة هي:

- عمليات السحب والدفع بالعملة الصعبة.
- التحصيلات بالعملة الصعبة.
- عمليات التجارة الخارجية (التصدير والاستيراد).

ثالثا: مصلحة التعهدات: تعمل هذه المصلحة على ما يلي:

- دراسة القروض.
- دراسة التعهدات القانونية والتحصيل الاهتمام بقضايا المنازعات.
- العمل على تكوين ملف وتحليله وتسيير الملفات وطلبات القروض من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمؤسسات الصناعية والمؤسسات الفردية والأعمال الحرة.
- تعمل على تقديم القروض حسب نوع الوكالة وحسب الامتيازات المقدمة للبنك، ومن حيث نوع القرض وقيمته وأهميتها.
- القيام بدراسات ميدانية للتأكد من سلامة طلب القرض.

- إجراء المقابلات مع العملاء، والتفاوض معهم على مختلف النقاط الخاصة بطلب القرض.

رابعا: مصلحة التسيير الإداري: تتولى هذه المصلحة المهام التالية:

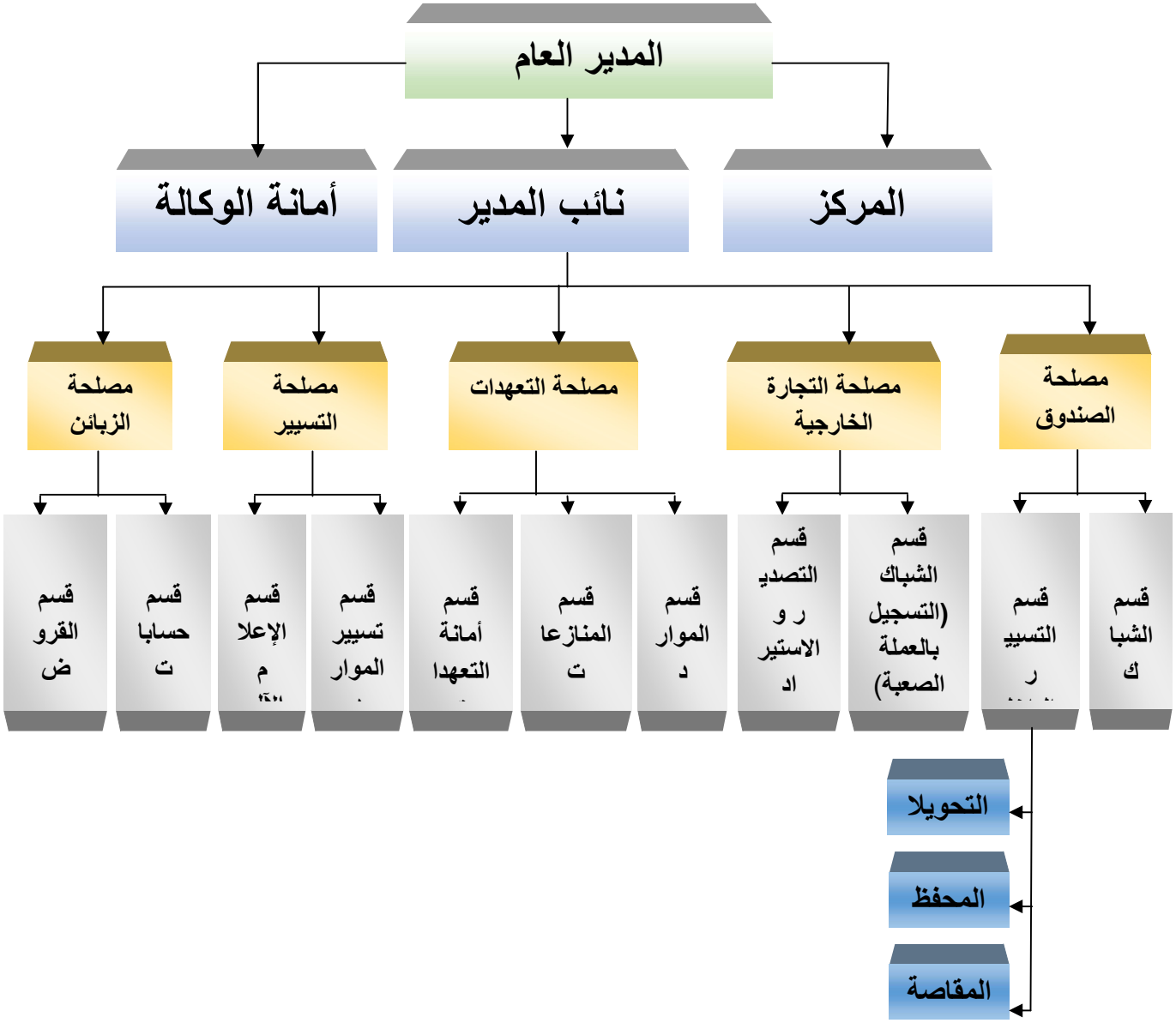
- تسيير موارد الوكالة.
- الاهتمام بالتنظيم والرقابة.
- التسيير الآلي للعمليات

خامسا: مصلحة العملاء: هي المصلحة المسؤولة عن العملاء من مهامها:

- إجراء تعليمات في ملفات القروض الخاصة للعملاء وإعلامهم بذلك؛
- تسيير ومتابعة القروض الممنوحة.
- وضع مخطط يتماشى مع تحقيق أهداف تجارية معينة.
- تحليل الربح للعميل؛
- تقديم النصائح للعملاء.

ويمكن توضيح هذه المصالح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لوكالة " المدية "



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي لوكالة " المدية "

المطلب الثاني: الأهداف المسطرة لبنك الجزائر الخارجي وكالة " المدية "

لدى وكالة بنك الجزائر الخارجي بالمدية عدة أهداف ووظائف سنذكرها في هذا المطلب.

للوكالة عدة أهداف منها: [1]

- تحسين وتطوير أنظمة المعلومات وكذلك الوسائل التقنية؛
- تقدير الوسائل المادية حسب الاحتياجات؛
- تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحويلات اللازمة للتطوير التجاري، وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير والتسويق مثل البطاقات التي تعمل بها المصارف فيما يخص تعاملاتها الداخلية فيما بينها.
- تقوية نظام الرقابة داخل كل المديريات التابعة للمصرف.
- إدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير؛
- توظيف عمال ذو خبرة واختصاص في المهنة؛
- استعمال وسائل إلكترونية وحديثة في مجال المقاصة والتحويل.
- تحقيق أكبر ربح ممكن، وذلك بتقديم خدمات مصرفية جديدة.
- التوسع ونشر الشبكة واقتراب العملاء، وكذا العمل على السير المحكم للموارد البشرية.

[1] معلومات مقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي بوكالة " المدية.

المطلب الثالث: وظائف بنك الجزائر الخارجي وكالة " المدية "

يعتبر بنك الجزائر الخارجي مصرفا تجاريا وعلى هذا الأساس فهو يمارس كل المهام والوظائف الخاصة بالمصرف التجاري،

ويمكن تقسيم هذه الوظائف إلى وظائف تقليدية وأخرى حديثة:

أولا: وظائف تقليدية: وتتمثل فيما يلي: [1]

- فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على إختلاف أنواعها (تحت الطلب، لأجل، لإشعار)؛
- تشغيل موارد المصرف مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة والربحية والضمان؛
- منح القروض وفتح الحسابات الجارية المدينة؛
- تحصيل الأوراق التجارية وخصمها والتسليف بضمانها؛
- التعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات بيعا وشراء؛
- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الاعتمادات المستندية؛
- تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء؛
- التعامل بالعملات الأجنبية بيعا وشراء والشيكات السياحية والحوالات الداخلية منها والخارجية؛
- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة، وصرف الشيكات المسحوبة عليها؛
- المساهمة في إطار أسهم وسندات شركات المساهمة؛
- تأجير خزائن لعملائها، والخاصة بالمجوهرات والمستندات والأشياء الثمينة.

[1] معلومات مقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي بوكالة " المدية ".

ثانيا: وظائف حديثة

وتتمثل فيما يلي:

- إدارة أعمال العملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية لهم من خلال دائرة متخصصة؛
- تمويل الإسكان الشخصي من خلال الإقراض العقاري، والجدير بالذكر أن لكل مصرف تجاري سقف محدد للإقراض يجب ألا يتجاوزه؛
- المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية وهنا يتجاوز المصرف الإقراض لأجال متوسطة وطويلة نسبيا؛
- تقديم خدمات مالية عالية من خلال دخول المصارف في التجارة والتمويل الدولي، بالإضافة إلى تقديم النصيحة والتحليل الفني للأسواق كما يقوم ببيع وشراء الأوراق المالية أو النقد الأجنبي لحساب العميل.

وهناك وظائف لا تقل أهمية عن الوظائف سابقة الذكر من أهمها:

- وظيفة التوزيع في المجتمعات التخطيط الاقتصادي والمركزي يتم توزيع كافة الأموال اللازمة للإنتاج أو إعادة الإنتاج المتولدة عن مصادر خارجية في المشروع عن طريق المصرف، ويتم ذلك عادة بالطرق الائتمانية؛
- وظيفة الإشراف والرقابة: تتولى المصارف في المجتمعات ذات التخطيط المركزي عملية توجيه الموال المتداولة إلى استخدامها المناسبة، مع متابعة هذه الأموال للتأكد أنها تستخدم في خطط لها أغراض.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي " المدية "

الخدمات المصرفية الحديثة لازالت حديثة التعامل بها في المصارف الجزائرية، وذلك راجع إلى متطلبات هاته التكنولوجيا ونقص اليد العاملة المؤهلة، ونقص الوعي والثقافة التكنولوجية لدى أفراد المجتمع بأهمية ومزايا هذه الخدمات، وبالحديث عن البنك الجزائر الخارجي BEA لوكالة المدية فإنه عمل كغيره من المصارف الأخرى على مواكبة تطورات العصر باستخدام عمليات الصيرفة الإلكترونية.

المطلب الأول: البطاقات الإلكترونية التي بقدمها بنك الجزائر الخارجي وكالة " المدية"

تتعدد أنواع البطاقات المصرفية الإلكترونية لمصرف BEA وكالة " المدية " بحيث نجد البطاقات المحلية والتي يتم التعامل بها داخل الوطن، كما نجد البطاقات الدولية والتي يتم التعامل بها داخل وخارج الوطن، وسنوضح ذلك فيما يلي:

أولا: بطاقة الدفع ما بين المصارف CIB محليا

هي بطاقة دفع وسحب ما بين المصارف، تمنح لأي زبون لديه حساب جاري في بنك الجزائر الخارجي الجزائري وكالة " المدية "، تسمح لحاملها بإجراء عمليات السحب النقدي بالعملة الوطنية من كافة الموزعات الآلية للأموال DAB، أو من الشبابيك الفورية للمصارف GAB، أو لتسوية المشتريات والخدمات لكافة نقاط البيع TPE لدى التجار، الذين ينتمون لنظام CIB ، وتستعمل أيضا لتسوية المشتريات عن بعد عن طريق الموقع web marchand.

وهي عبارة عن بطاقات دفع وسحب بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المصرف المصدر لها شعاره الرقم التسلسلي الخاص بالعميل، اسم العميل، تاريخ انتهاء صلاحية البطاقة، منها من يحمل شريحة إلكترونية أو شريط مغناطيسي، ولها رقم سري مكون من أربع أرقام.

1. أنواع بطاقات الدفع ما بين المصارف CIB: توجد نوعين من بطاقات الدفع ما بين المصارف لدى بنك الجزائر الخارجي وكالة " المدية " وهي:

1. 1. البطاقة الكلاسيكية: Carte CIB Classique

هي بطاقة وطنية للسحب الصحيح فقط في الجزائر على مستوى المصارف، إضافة إلى الدفع تمتاز باللون الأزرق لديها رقم سري خاص بالعميل، تمنح للأجراء سواء في القطاع الخاص أو القطاع العام، تكون حسب طلب العميل حيث يستطيع سحب ثلث الآجر، صالحة لمدة سنتين وتجدد تلقائيا قبل شهر من نهابة صلاحيتها.

تقدم خدمتي السحب والدفع، ويتم الحصول على هذه البطاقة بعد طلب من العميل الذي يكون لديه حساب مفتوح بالعملة الوطنية لدى الوكالة الذي يملك دخل لا يتجاوز 50000 دج.

2.1. البطاقة الذهبية: Carte CIB Gold

هي بطاقة الكترونية تسمى GOLD تتميز باللون الذهبي وعليها الرقم السري للعميل، وهي بطاقة دفع تمنح لفئة خاصة وهم كبار المسؤولين أو الموظفين أو التجار وكذلك تمنح للمؤسسات التجارية. بالنسبة للتجار تكون باسمه ويستعملها وقت ما يشاء في أيام عمل المصرف أو العطل، فهي استعملت خصيصا لتسهيل وتوفير الخدمة أمام العطل، أما بالنسبة للمؤسسات التجارية تكون بالبطاقة باسم الميسر ويكون هو المسؤول عليه ويحمل كافة المسؤولية، مدة صلاحيتها عامين وبهدها تسترجع للمصرف ليتم تجديدها.

تسمح لحاملها بإجراء عمليات الدفع وبمستوى أعلى من السحب وتمنح للعملاء الذين يتجاوز متوسط دخلهم شهريا 50000.00 دج.

2 . شكل البطاقة: تتصف البطاقة بما يلي:

1.2. واجهة البطاقة: وتحمل المعلومات التالية:

- رقم البطاقة: وهو مكون من 16 رقم.
- تاريخ انتهاء مدة صلاحية البطاقة.

- اسم ولقب المستفيد.
- في الزاوية على اليمين نجد الرمز BEA.

2-2: ظهر البطاقة: تحمل المعلومات التالية:

- شريط مغناطيسي يحتوي على المعلومات التالية: حامل البطاقة المصرف، استعلامات عن البطاقة.
- شريط أبيض خاص بحامل البطاقة.
- نص مرفق بعنوان المصرف من أجل إرسال البطاقات الضائعة؟

الشكل رقم (3-2): نموذج عن بطاقات الدفع (الكلاسيكية والذهبية) لبنك الجزائر الخارجي.[1]



المصدر: موقع https://www.bea.dz/ اطلع عليه بتاريخ 2023/05/10 ، 12:45.

2-3: شروط الحصول على البطاقة الدفع ما بين المصارف: للحصول على بطاقة الدفع ما بين المصارف (CIB) يشترط ما يلي:

- يجب أن يكون للعميل حساب جاري أو حساب مصرفي بالدينار الجزائري.

[1] موقع بنك الجزائر الخارجي ، https://www.bea.dz ، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/10 ، 12:45.

– أن يكون للعميل رصيد لا يتجاوز 24000.00 دج بالنسبة لحامل البطاقة الكلاسيكية ويتجاوز 50000.00 دج لحامل البطاقة الذهبية؛

– أن تكون مدة تعامل العميل مع المصرف لا تقل عن 3 أشهر.

2-4: معلومات أخرى عن البطاقة

– الرقم السري للبطاقة: يحفظ الرقم السري لدى المصرف لغاية إعطائه له، وهناك نوعان من أرقام السر:

– رقم سري لإجراء العمليات الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية.

– رقم سري e-paiment لإجراء عمليات الشراء من المواقع الإلكترونية.

– يجب ألا يتجاوز إدخال الرقم السري 5 مرات، وإذا تجاوز هذا العدد فإن البطاقة تسحب من طرف آلة الصراف الآلي المدخلة فيها، ويستطيع حاملها استرجاعها بعد يومين من سحبها، وإذا تجاوزت هذه المدة فالبطاقة ترسل للمصرف.

2-5: صلاحية البطاقة

– كل بطاقة CIB لها تاريخ الصلاحية، حيث يتم تجديدها تلقائيا إلا إذا تم إلغائها من طرف المصرف الذي يتعامل معه.

– إذا أراد العميل التنازل عنها يخطر المصرف عن طريق تقديم طلب بشهرين قبل انتهاء تاريخ صلاحيتها؛ . بطاقة CIB تقدم من طرف المصرف تحت طلب العميل الذي يمتلك حسابا بالعملة الوطنية.

– في حالة فتح حساب ثنائية مثلا زوج وزوجته تحمل المسؤولية عند إصدار البطاقة يكون على عاتق الطرفين إلى غاية تاريخ نهاية صلاحية هذه البطاقة.

ي حالة الاستخدام المتكرر للبطاقة أين تتجاوز السحوبات الرصيد الموجود في الحساب سوف يتعرض حاملها لمتابعة قضائية من طرف المصرف وتسحب منه البطاقة.

2-6: العمولات والرسوم الخاصة ببطاقة الدفع CIB للبنك الجزائري الخارجي

يمكن توضيح عمولات منح البطاقة الكلاسيكية والذهبية في حالة إصدار البطاقة لأول مرة أو تجديد البطاقة أو في حالة ضياعها، وكذا عمولة السحب من GAB وDAB التابعة للمصرف ومن المصارف الأخرى، وكذا عمولة الدفع عبر TPE في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-1): العمولات والرسوم الخاصة ببطاقة الدفع لبنك الجزائر الخارجي

نوع بطاقة CIB	رسم منح البطاقة (إصدار+تجديد+ ضياع)	رسوم السحب من GAB و DAB التابعة لمصرف	رسوم السحب من GAB و DAB من المصارف الأخرى	الدفع عبر TPE	رسم تغيير الرقم السري	الدفع عبر الانترنت
الكلاسيكية	350 دج	30 دج	35 دج	10 دج	150 دج	0 دج
الذهبية	600 دج	30 دج	35 دج	10 دج	200 دج	0 دج

المصدر: من إعداد الطلبة بناءا على المعلومات مقدمة من طرف الوكالة " المدية "

ونلاحظ من خلال الجدول أن رسوم العمولة عند منح بطاقة Carte CIB Classique و Carte CIB Gold لأول مرة كانت تقدر ب 350 دج و 600 دج ، لكن مع بداية سنة 2019 ، أصبحت مجانا ، وهذا تشجيعا وتحفيزا لزيادة إقبال العملاء على طلب هذه البطاقات ، حيث أصبح إصدار البطاقة لأول مرة وكذا تجديدها في حالة انتهاء صلاحيتها مجاني 0 دج أما في حالة ضياعها أو سرقتها وجب دفع الثمن الكلي للعمولة، كما نلاحظ أن عمولة الدفع عبر TPE تقدر ب 10 دج ، وعمولة الدفع عبر الانترنت مجانية 0 دج.

2-7: مزايا بطاقة الدفع (CIB)الخاصة بالبنك الجزائري الخارجي:

تسمح هذه بطاقة لحاملها بتحقيق الفوائد التالية:

- توفر لحاملها خدمات السحب والدفع في كل زمان 7/7 أيام و24/24 ساعة، وفي كل مكان سواء عن طريق أي صراف آلي ينتمي لنظام CIB، أو عن نقاط البيع الإلكترونية.
- توفر لحاملها الوقت وكذلك تضمن له الأمان.
- سهولة الاستخدام.

– تسديد الفواتير سواء كانت فاتورة الماء أو الغاز أو الكهرباء...إلخ، وكذلك إتاحة عمليات الشراء عبر الإنترنت على المواقع الإلكترونية (تذاكر الطيران، تذاكر المباريات).

1. بطاقة نفطال NAFTAL CARD بنك الجزائر الخارجي بوكالة " المدية" :

هي بطاقة CIB مقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي بوكالة " المدية "، تعرف هذه البطاقة بأنها وسيلة دفع إلكتروني بواسطة بطاقة إلكترونية (Carte a puce) المسماة نفطال كارد NAFTAL CARD، وتسمح العديد من التطبيقات الإلكترونية بتسيير ومتابعة هذه البطاقة من بداية إنشائها إلى استعمالها.

الشكل رقم(3–3): نموذج عن بطاقة NAFTAL للبنك الجزائر الخارجي.[1]



المصدر: موقع https://www.bea.dz/ اطلع عليه بتاريخ 2023/05/10 ، 15:05.

3–1: أهداف اعتماد بطاقة نفطال كارد NAFTAL CARD" :

تسعى مؤسسة نفطال من اعتماد هذه التقنية إلى تحقيق العديد من الأهداف وهي:

– السماح لكل عميل من إمكانية استعمال تقنية الدفع الإلكتروني من أجل تسديد مشترياته بواسطة بطاقة "NAFTAL CARD ".

– احتكار العملاء؛

– التخفيض من استعمال سندات الوقود "TAC"؛

[1] موقع بنك الجزائر الخارجي ، https://www.bea.dz ، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/10 ، 15:05.

- ضمان أمن المعاملات التجارية؛

-ضمان تسجيل جميع العمليات التي تمت بواسطة "NAFTAL CARD".

3-2: شكل البطاقة: تتميز بطاقة نفطال بنفس الشكل من حيث الواجهة والظهر مع بطاقة CIB

الشكل رقم(3-4): نموذج عن بطاقة CIB



المصدر: موقع https://www.bea.dz/ اطلع عليه بتاريخ 2023/05/11 ، 11:45.[1]

ثانيا: البطاقات الدولية.

1. بطاقة ماستر كارد

هي بطاقة تحتوي على شريحة تستعمل على المستوى العالمي موجهة لعملاء المصرف BEA بوكالة " المدية " سواء كانوا أفراد أو مؤسسات والذين يمتلكون حسابا مصرفيا بالعملة الصعبة، هذه البطاقة وسيلة دفع وسحب تسمح لحاملها بإجراء سحوبات نقدية بالعملة الأجنبية عبر الموزع الأوتوماتيكي للأوراق (DAB)، وأيضا تسمح بإجراء الدفع عبر نقاط البيع الإلكترونية (TPE)، وكذلك تسهل الدفع عبر الإنترنت e-paiment عند الشراء من المواقع الإلكترونية أو الدفع عن بعد.

وبدأ العمل بها في المصرف الخارجي بداية من سنة 2018، وتسمح هذه البطاقة بالشراء في أكثر من 200 دولة، في أكثر من 36 مليون مكان، يتم فيها قبول ماستر كارد بما في ذلك المطاعم والسوبرماركت ومحطات الوقود والمتاجر والخطوط الجوية، والفنادق،

[1] موقع بنك الجزائر الخارجي، **https://www.bea.dz/condition**، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/11 ، 11:45.

والتجار عبر الإنترنت، كما تسمح أيضا بالسحب النقدي والحصول على أموال من أي ماكينة صراف آلي تحمل علامة ماستر كارد محليا أو في الخارج.

ومن أهم المزايا والخدمات التي توفرها بطاقة الماستر كارد في بنك الجزائر الخارجي هي كالتالي:

- ميزة الدفع الإلكتروني أثناء الشراء عبر الإنترنت العمل على الدفع.
- السحب من مختلف المتاجر إلكترونية في الجزائر أو في خارجها .
- العمل على تسديد كافة الرسوم والحجوزات الفندقية من خلال البطاقة.
- التخلي عن حمل الأوراق المالية والنقود النقدية.
- معرفة رصيد ماستر كارد أونلاين عبر BEA MOBILE.

1.1: أنواع بطاقات ماستركارد

توجد عدة أنواع لبطاقة ماستركارد وهي كالآتي:

أ-بالنسبة للأفراد: تمنح بطاقة ماستركارد للأفراد الذين يملكون حسابا مصرفيا بالعملة الصعبة، وهناك ثلاثة أنواع لبطاقات ماستركارد للأفراد تختلف بحسب سقف سحوباتهم وهي:

أ-1: بطاقة ماستركارد الكلاسيكية Classique: تمنح للأفراد الذين لا يتجاوز حسابهم المصرفي بالعملة الصعبة عن 2000 أورو، بحيث المدة الفاصلة بين طلب العميل للبطاقة، والموافقة على منح العميل البطاقة 35 يوم.

أ-2: بطاقة ماستركارد للدفع المسبق Prépayée: تحمل نفس مزايا ماستر كارد الكلاسيكية، إلا أن الاختلاف يكمن في ماستركارد يتم فتح لحاملها حساب خاص بهذه البطاقة يوجد فيه بين 200 إلى 2000 أورو، زيادة على الحساب المصرفي بالعملة الوطنية وحساب بالعملة الصعبة.

أ-3 :بطاقة ماستركارد Platinum: تحمل نفس خصائص ومزايا ماستركارد الكلاسيكية، إلا أن الاختلاف يكمن في ماستركارد البلاتينية، بحيث تمنح لذوي الدخول المرتفعة ذات السقف الشهري 5000 أورو.

ب –ماستر كارد تمنح للمؤسسات والتجار:

هناك بعض أنواع ماستركارد التي تمنح للشركات والتجار ومن بينها نجد

ب –1: ماستركارد:Business بطاقة تمنح للشركات الصغيرة والمتوسطة، والتجار، تسمح بالدفع عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم تأمين سفر شامل، السحب من أجهزة الصراف الآلي محليا وفي الخارج، الحد الأقصى الشهري 7000 يورو، المصروفات مخصومة من حساب الشركة، الإرسال التلقائي لتقرير المصارف.

ب – 2: بطاقة ماستركارد World Business: بطاقة تمنح للشركات تسمح بالدفع عبر الإنترنت وفي جميع أنحاء العالم، تأمين سفر شامل، السحب من أجهزة الصراف الآلي محليا وفي الخارج، السقف الشهري 8000 يورو.

ب – 3: بطاقة ماستركارد World Elite: بطاقة تمنح للشركات الصغيرة والمتوسطة، التجار، تسمح بالدفع عبر الإنترنت وفي جميع أنحاء العالم، السحب من أجهزة الصراف الآلي محليا وفي الخارج، السقف الشهري 10000 يورو.

1.1: شكل البطاقة

أ. واجهة البطاقة: يحمل شكل البطاقة المعلومات التالية:

- تاريخ انتهاء مدة صلاحية البطاقة؛
- اسم ولقب المستفيد؛
- اسم البنك BEA على يسار البطاقة.

ب. ظهر البطاقة: يحمل المعلومات التالية:

- شريط مغناطيسي يحتوي على المعلومات التالية حامل البطاقة، المصرف، استعلامات عن البطاقة.
- نص مرفق بعنوان المصرف من أجل إرسال البطاقات الضائعة.

الشكل رقم (3-5): نموذج عن بطاقة ماستركارد لبنك الجزائر الخارجي



المصدر: موقع https://www.bea.dz/ اطلع عليه بتاريخ 2023/05/11 ، 12:05[1]

1.1 :العمولات والرسوم الخاصة ببطاقة الدفع MasterCard للمصرف الجزائري الخارجي

الجدول رقم (3-2): العمولات والرسوم الخاصة ببطاقة الدفع ماستركارد لبنك الجزائر الخارجي

نوع بطاقة ماستركارد	بالنسبة للأفراد			بالنسبة للمؤسسات والتجار		
	ماستركارد Classique	ماستركارد Prépayée	ماستركارد Platinum	ماستركارد Business	ماستركارد World Business	ماستركارد World Elite
رسم حساب العملة الصعبة لكل سنة	500 دج					
رسم إصدار البطاقة	1000 دج	1000 دج	5000 دج	5000 دج	5000 دج	-
رسم تغيير الرقم السري	1000 دج	1000 دج	1000 دج	1000 دج	1000 دج	-
رسم تجميد البطاقة	5 اورو	5 اورو	5 اورو	5 اورو	5 اورو	-
رسم إلغاء البطاقة	مجانا					
سقف البطاقة	2000 اورو	من 200 إلى 2000 اورو	5000 اورو	7000 اورو	8000 اورو	10000 اورو
المبلغ المحجوز	1000 اورو	لاشيء	2500 اورو	3500 اورو	4500 اورو	5000 ورو

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على موقع https://www.bea.dz/

[1] موقع بنك الجزائر الخارجي، https://www.bea.dz/condition، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/11 ، 12:05.

1.بطاقة أمريكان اكسبريس:American Express

هي واحدة من أفضل بطاقات الائتمان في العالم وهي غير متجددة، فهي ليست لها حد صرف، ويكون المبلغ الكلي المحمل على البطاقة مستحقا عند نهاية فترة السداد، أي ينبغي تسديد الإلتزامات المادية لهذه البطاقة خلال مدة السماح، وبخلاف ذلك فإنه لن يجري تجديد هذه البطاقة لمدة جديدة، يعتبر مصرف BEA المصدر الوحيد في الجزائر.

2-1: أنواع بطاقات الدفع أميركيان إكسبرس American Express

توجد عدة أنواع لبطاقة أميريكان إكسبرس وهي كالأتي :

- **البطاقة الخضراء American Express Green Card:** هي بطاقة ائتمانية مطلية باللون الأخضر وهي جواز السفر إلى عالم من الامتيازات مثل عدم وجود حد للإنفاق، والتأمين على التجزئة والسفر، و برنامج Membership Rewards .

- **البطاقة الذهبية American Express Gold Card:** هي بطاقة ائتمانية مطلية باللون الذهبي و هي امتياز لعدد قليل من الأشخاص المختارين ، وتقدم مجموعة من المزايا بما في ذلك عدم وجود حد إنفاق محدد مسبقًا ، والوصول المجاني إلى صالة المطار في جميع أنحاء الشرق الأوسط وتأمين التجزئة والسفر يصل إلى 100،000 دولار أمريكي ، و برنامج Membership Rewards .

- **البطاقة البلاتينية American Express Platinum Card:** هي بطاقة ائتمانية مطلية باللون البلاتيني، وتقدم مجموعة من المزايا بما في ذلك عدم وجود حد إنفاق محدد مسبقًا، الدخول إلى صالات المطارات حول العالم مع Priority Pass والتسجيل المجاني في برامج الولاء الفندقية الرائد، وتأمين التجزئة والسفر يصل حتى 1.000.000 دولار أمريكي، و برنامج Membership Rewards .

2-2: مزايا بطاقة أمريكان اكسبريس American Express الخاصة بالبنك الجزائري الخارجي

- تشتغل بنظام النقاط Membership Rewards (حيث كل ما زاد الإنفاق زاد عدد

النقاط التي بالإمكان استعمالها في الشراء كحجز سيارة، أو شراء تذاكر سفر).

- خدمة العملاء 24 ساعة
- دفع المشتريات أو قيمة الخدمات في المحلات التجارية الفنادق، وكالات السفر، المحطات...الخ) التي وقعت اتفاق مع Amex،
- Amex تضمن أقصى قدر من الأمان في المعاملات الخاصة بالعميل.
- توفيرها للوقت.
- تسمح لك بالدخول مجانا إلى أكثر من 1300 صالة رجال أعمال داخل المطارات.
- خدمة VIP مجانا لأكثر من 1200 فندق (مثل الإفطار المجاني، تغيير الغرف. الخ).
- التأمين الشامل على السفر والتجزئة في جميع أنحاء العالم
- ضمان الحماية من الاحتيال للمشتريات عبر الإنترنت.

ولا تعتبر بطاقة أمريكان اكسبريس بطاقة للسحب الآلي، بل هي مخصصة فقط للدفع تسمح لحاملها بدفع مشترياته في أي مكان في العالم (07 أيام على 07 أيام و24 ساعة من أصل 24 ساعة)، وتتوفر بطاقة Amex على ثلاثة أنواع البطاقة الذهبية، البطاقة البلاتينية والبطاقة الخضراء، وهي مخصصة للعملاء الذين يمتلكون حساب بعملة قابلة للتحويل مقابلها رصيد متاح يقدر بـ 5000 دولار.

2-3: كيفية الحصول على بطاقة American Express من بنك الجزائر الخارجي BEA.

لكي يتحصل العميل على بطاقة Amex عليه التقدم إلى وكالة BEAويقدم الملف التالي:

- نسخة مصادق عليها من بطاقة الهوية الوطنية أو رخصة القيادة.
- نسخة مصادق عليها من جواز السفر (الصفحات التي تحمل معلومات عن العميل).
- ملء الاستمارة المتعلقة بطلب Amex.

2-4: العمولات والرسوم الخاصة ببطاقة American Express للمصرف الجزائري الخارجي BEA

الجدول رقم (3-3): العمولات والرسوم الخاصة ببطاقة American Express للمصرف الجزائري الخارجي.[1]

نوع بطاقة أميريكان إكسبرس	أميريكان إكسبرس Green	أميريكان إكسبرس Gold	أميريكان إكسبرس Platinum
رسم حساب العملة الصعبة لكل سنة	500 دج		
المبلغ المحجوز	100 دولار	200 دولار	750 دولار
المبلغ المحجوز للبطاقة إضافية	50 دولار	75 دولار	-
رسم البطاقة لكل سنة	25 دولار	25 دولار	25 دولار

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على موقع المصرف https://www.bea.dz/condition اطلع عليه بتاريخ 2023/05/11، 14:25.

2-5: شكل البطاقة أميركيان إكسبريس

أ - واجهة البطاقة : يحمل شكل البطاقة المعلومات التالية:

- تاريخ إنتهاء مدة صلاحية البطاقة
- اسم ولقب المستفيد؛
- شعار المصرف BEA في اعلي يسار البطاقة.
- شعار اسم شركة American Express في أسفل يمين البطاقة.
- رمز شركة American Express في وسط البطاقة.

ب-ظهر البطاقة: يحمل المعلومات التالية:

- شريط مغناطيسي يحتوي على المعلومات التالية: حامل البطاقة، وموقع الالكتروني للمصرف، استعلامات عن البطاقة.
- نص مرفق بعنوان المصرف من أجل إرسال البطاقات الضائعة.

[1] موقع بنك الجزائر الخارجي، https://www.bea.dz/condition، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/11، 14:25.

الشكل رقم (3-6): نموذج عن بطاقة أميريكان إكسبريس للمصرف الجزائري الخارجي.[1]



المصدر: موقع https://www.bea.dz/ اطلع عليه بتاريخ 2023/05/11 ، 18:05.

المطلب الثاني: الصراف الآلي وجهاز الدفع الالكتروني TPE التابع لشبكة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة " المدية "

سنتطرق من خلال هذا المطلب على خدمة الصراف الآلي وجهاز TPE التابع للمصرف BEA وكالة " المدية ".

أولا: الصراف الآلي التابع لشبكة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة " المدية ".

تعتبر هذه الخدمة آلية من آليات إتمام العمل المصرفي، فهي تعتمد على وجود أجهزة طرحت للعملاء لتلبية حاجياتهم آليا دون الإتصال بالمصرف مباشرة، وهناك نوعين من الأجهزة:

أ- **الموزعات الآلية النقدية DAB:** شباك تلقائي للمصرف، هو شباك خارجي يسمح لحامل البطاقة المصرفية بالدفع والتحويل دون تدخل موظفي المصرف 24 سا/ 24سا.

ب- **الشبابيك الآلية المصرفية GAB:** هو آلة أوتوماتيكية تعمل على مدار 24 سا/ 24 سا تقدم الخدمات الأكثر ضرورة للعميل.

الجدولين التاليين يوضحان مجمل الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي من خلال جهازين (GAB) و (DAB):

[1] موقع بنك الجزائر الخارجي ، **https://www.bea.dz/** ، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/11 ، 18:05.

الجدول رقم (3-4): الشباك الآلي للأوراق (GAB)

	الخدمات التي يقدمها	التقنية	النتائج
الشباك الآلي للأوراق (GAB)	– سحب الأموال أو وتحويلها. – معرفة الرصيد والتحويلات. – تغيير رقم هاتف البطاقة. – تفعيل خدمة الإشعارات عبر الرسائل sms. – طلب الشيك.	جهاز موصول بكمبيوتر رئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطسية للبطاقة.	يستعمل من طرف العميل حتى في أوقات غلق المصرف وعلى مدار 24 سا.

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مصرف BEA وكالة المدية

الجدول رقم (3-5): الشباك الآلي للأوراق (DAB)

	الخدمات التي يقدمها	التقنية	النتائج
الشباك الآلي للأوراق (DAB)	يسمح لحامل بطاقة السحب بالقيام بعملية سحب الأموال.	جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقات.	تخفيض نشاط السحب على الفروع

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مصرف BEA وكالة المدية

وبالنسبة لبنك الجزائر الخارجي BEA وكالة المدية وجدنا أنها تستخدم الشبابيك الآلية المصرفية DAB فقط، والذي يسمح لحامل بطاقة CIB بالقيام بعملية سحب الأموال وفق سقف معين، التعرف على الرصيد...الخ، ويتم تغذيته بالنقود اللازمة خاصة أيام العطل والإجازات الرسمية على أن تكون هذه النقود جيدة ومفرزة في أربعة طوابق بما يسمح بأداء الخدمة على أكمل وجه، وسنرى في الجدول الموالي التسقيف المبرمج في شباك الصراف الآلي DAB الخاص بوكالة BEA بالمدية

الجدول رقم (3-6) :تسقيف السحب من طرف الصراف الآلي التابع لشبكة BEA بالمدية.

الحد الأقصى لعدد العمليات في اليوم	1
الحد الأدنى للسحب لكل عملية	1000 دج
الحد الأقصى للسحب لكل عملية	000،50 دج
الحد الأقصى للسحب في اليوم	000،50 دج
الحد الأقصى للسحب في الشهر	على حسب الدخل

المصدر: معلومات مقدمة من طرف مصرف BEA وكالة المدية

1- مكونات الصراف الآلي التابع لشبكة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة " المدية "

يتكون الموزع الآلي البريدي من جهازين رئيسيين للإدخال وأربعة أجهزة إخراج سنقوم بشرحها باختصار:

- **مكان إدخال البطاقة في الموزع النقدي:** قارئ البطاقة الإلكترونية يحتوي على شريط مغناطيسي يلتقط معلومات البطاقة وكل معلومات حسابكم الجاري.
- **لوحة مفاتيح ماكينة الصرف الآلي** :يمكنكم استعمالها في إدخال المعلومات الخاصة بالبطاقة كالرمز السري ومبلغ السحب أو التعبئة... إلخ.
- **سماعة جهاز الصراف الآلي:** توفر لكم السماعة تعليقات صوتية مثل الموزع الصوتي عندما يتم الضغط على أي مفتاح في شاشة جهاز الصراف الآلي.
- **واجهة الموزع الآلي:** يحتوي الصراف الآلي على واجهة رقمية وهي عبارة عن شاشة يتم عرض كل الخطوات من خلالها.
- **طابعة الاستلام:** تقوم طابعة الاستلام بطباعة جميع التفاصيل التي قمت بها في حال سحب الأموال أو كشف حسابكم بالوقت والتاريخ.
- **موزع الأموال:** موزع النقدية هو قلب أجهزة الصراف الآلي والذي من يخرج منه مبلغ المال المطلوب.

2-خطوات السحب من جهاز الصراف الآلي التابع لشبكة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة " المدية:

أ. إدخال البطاقة في الشق المخصص للصراف الآلي، وذلك بإتباع التعليمات الواردة على الشاشة.

ب. يطلب منك تحديد اللغة المراد التعامل.

ت. وبعدها يطلب منك إدخال الرقم السري الخاص ببطاقتك.

ث. يطلب منك تحديد المبلغ المراد سحبه.

ج. وبعد ذلك تطلب منك نوعية وحدات النقود.

ح. تحصيل النقود.

3-فوائد الصراف الآلي التابع لشبكة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة " المدية":

- يوفر جهاز الصراف الآلي خدمة 24 ساعة.
- يوفر جهاز الصراف الآلي الخصوصية في الاتصالات المصرفية.
- أجهزة الصراف الآلي تقلل من عبء العمل عن موظفي المصارف.
- أجهزة الصراف الآلي ملائمة لعملاء المصارف. جهاز الصراف الآلي مفيد جدًا للمسافرين.
- توفر أجهزة الصراف الآلي خدمات بدون أي خطأ.
- يوفر جهاز الصراف الآلي الخصوصية في الاتصالات المصرفية.

ثانيا: جهاز الدفع الالكتروني:TPE

هي وسيلة دفع الكترونية مقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي للتجار الذين يريدون تطبيق الدفع الالكتروني في مراكزهم، وتسمح بالتخليص بواسطة البطاقة المصرفية CIB الكلاسيكية والذهبية، 24 على 24 ساعة و7 على 7 كل أيام الأسبوع، وتضمن حماية أكثر ضد التزوير والسرقة معالجة أمنة وسريعة لعمليات الدفع.

1-العمولات والرسوم الخاصة باستخدام جهاز الدفع الالكتروني TPE .

يمكن للمستهلك حامل بطاقة CIB الدفع باستخدام جهاز الدفع الالكتروني TPE بكل سهولة فلا يدفع أي عمولة. [1]

الجدول رقم (3-7): العمولات والرسوم الخاصة باستخدام جهاز الدفع الالكتروني TPE .

الحد الأدنى للدفع باستخدام TPE	100 دج
الحد الأقصى للدفع باستخدام TPE	200.000 دج
استخدام TPE للدفع بنفس المصرف	10 دج
استخدام TPE للدفع بين المصارف	100دج ≤ مبلغ الدفع ≤ 2.000 دج == 6 دج 2.000دج ≤ مبلغ الدفع ≤ 5.000 دج == 1 دج + 0.25٪ 5.000دج ≤ مبلغ الدفع ≤ 30.000 دج == 1 دج + 0.20٪ 30.000 دج ≤ مبلغ الدفع ≤ 60.000 دج == 1 دج + 0.15٪ 60.000 دج ≤ مبلغ الدفع ≤ 200.000 دج == 1 دج + 0.10٪ مبلغ الدفع ≥ 200.000 دج == 201 دج

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على موقع المصرف https://www.bea.dz/condition اطلع عليه بتاريخ 2023/05/13 ، 09:45.

2-كيفية استخدام الجهاز

- تقديم الجهاز للعميل لإدخال البطاقة الذهبية.
- إدخال قيمة المعاملات التي سيقوم العميل بتسديدها.
- تقديم الجهاز للعميل من أجل إدخال الرقم السري لإتمام العملية.
- طباعة نسختين من الوصل واحدة للعميل والآخر يحتفظ به التاجر.

3-أماكن استخدام جهاز TPE لبنك الجزائر الخارجي BEA

- محطات البنزين والخدمات
- المساحات التجارية الكبرى
- تجار الجملة لمختلف السلع.
- تجار قطع الغيار.

[1] موقع بنك الجزائر الخارجي، https://www.bea.dz، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/13 ، 09:45.

- محلات تجارية ذات نشاط تجاري كبير.

4-التكاليف المتعلقة بالحصول على الجهاز TPE لبنك الجزائر الخارجي BEA

- يمنح بنك الجزائر الخارجي جهاز الدفع الالكتروني مجانا.
- تثبيت الجهاز مجاني.
- التكوين حول كيفية استخدام الجهاز مجاني وحسب طلبكم الورق المخصص لاستصدار التذاكر مجاني.
- المرافقة وخدمة ما بعد البيع مجانية.

5-الفوائد التي يجنيها التاجر من اقتناء جهاز TPEالخاص بالمصرف BEA

- العمليات مضمونة ويؤمنها المصرف بمجرد قبولها.
- فتح فرص لمضاعفة رقم الأعمال من خلال استقطاب حاملي بطاقات CIB (عموما يتم شراء عدد أكثر من السلع حين يكون العميل حائزا على البطاقة).
- يمثل وسيلة تميز التاجر عن غيره في ظل المنافسة.
- يمكن التاجر من تجنب القطع النقدية المزورة.
- تخفيض المدة اللازمة لصب الأرباح في الحساب المصرفي من خلال التحويل المباشر.

6-المزايا التي يضمنها جهاز الدفع الالكتروني TPE بالنسبة للمستهلك

- استخدام البطاقة للدفع مجاني معفى من أي تكاليف.
- الدفع بالبطاقة يسمح بالشراء بما يفوق السيولة المتوفرة.
- تجنب المخاطر المتعلقة بحيازة الأموال (السرقة الضياع).
- توفر الخدمة على مدار الأسبوع 24/24 و7/7.
- الدفع بالبطاقة مؤمن ومضمون من طرف المصرف.

7-امتيازات الحصول على جهاز الدفع الالكتروني TPEمن طرف مصرف BEA

- السرعة والفعالية.
- التخلص من مشاكل القطع النقدية.
- ربح الوقت وتشغيل سهل.
- الأمان والدقة في المعاملات المصرفية.
- التعامل مع فئة أخرى من العملاء " حاملي البطاقات المصرفية ".
- وسيلة دفع عصرية وتقدم المرافقة وخدمة ما بعد البيع.

8-شروط وملف الحصول على جهاز الدفع الالكتروني TPEمن طرف مصرف BEA:

يجب أن يتوفر المعني على حساب مصرفي تجاري على مستوى بنك الجزائر الخارجي BEA ثم يقوم بتوقيع عقد مع المصرف لقبول الدفع بالبطاقة المصرفية CIB (انظر الملحق رقم)، وملف الحصول على الجهاز هو:

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية.
- نسخة من السجل التجاري.
- نسخة من بطاقة التعريف الجبائية NIF.
- بطاقة إقامة.
- صك مشطوب للحساب البريدي الخاص بالتاجر.

المطلب الثالث :خدمة بنك الجزائر الخارجي BEA MOBILE

هي خدمة المصرف عبر الخط، وهي منصة رقمية، أطلقت من طرف وزير المالية السيد " أيمن بن عبد الرحمان"، في تاريخ إطار29 مارس 2021، تحت إطار عملية التحول الرقمي للقطاع المصرفي، والتي تمكن من معرفة الرصيد وحركة حساب العميل عن طريق تطبيق للهاتف المحمول يسمى BEA MOBILE، بتصميم عصري لعملاء المصرف الذين لديهم اشتراك في الخدمات المصرفية للمالكين لحساب جاري لدى بنك الجزائر الخارجي لتلبية احتياجاتهم المصرفية، منشور على منصتي APP STORE و Play Store ومتاح للتحميل بشكل مجاني .

يوفر هذا التطبيق للمستخدمين مزيدا من الراحة والمرونة في الاستعمال وهو مؤمن بفضل البروتوكولات الصارمة التي وضعت خصيصا لذلك، لذا أصبح من الممكن الآن لعملاء المصرف الخارجي الجزائري أن يقوموا بتنفيذ العمليات المصرفية عن طريق الهاتف النقال.

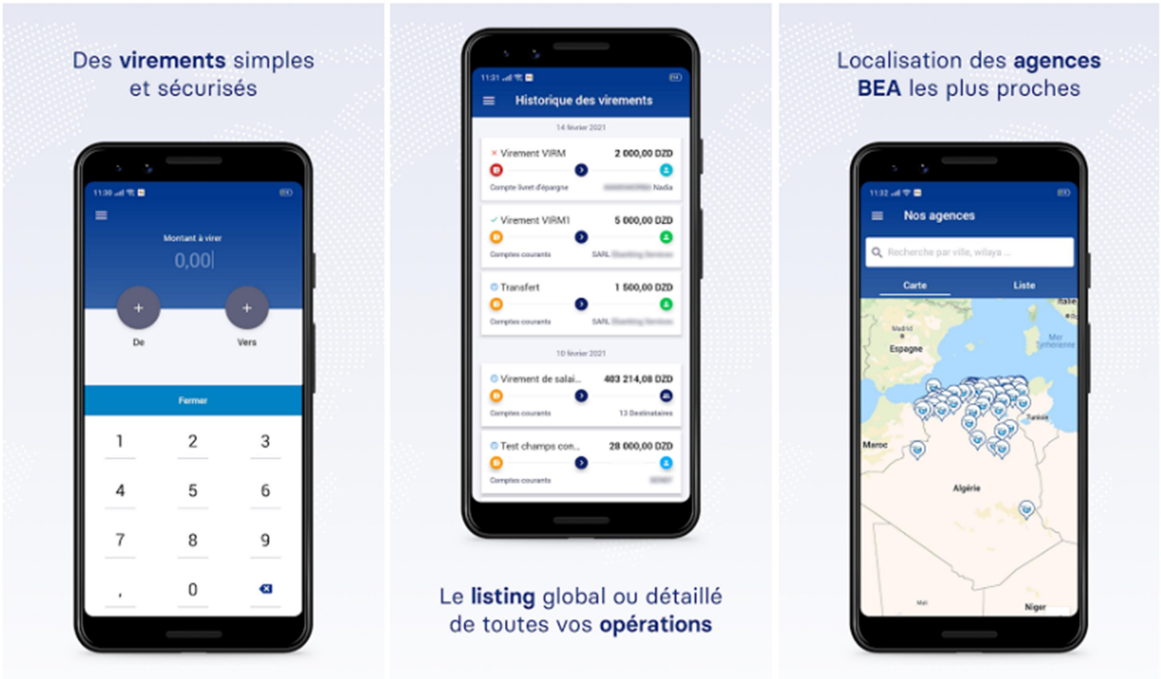
أولا: خدمات تطبيق BEA MOBILE

أعلن بنك الجزائر الخارجي عن الخدمات التي يمكن الاستفادة منها من خلال استخدام تطبيق BEA MOBILE ومتمثلة فيما يلي:

- إجراء تحويلات الأموال من حساب إلى أخر بنقرات قليلة.
- معرفة الرصيد المصرفي وكشف الحساب.
- الاطلاع على أرصدة الحساب (دينار، عملة صعبة، مدخرات) وتواريخ المعاملات.
- طلب وإدارة البطاقات المصرفية (معرفة حالة البطاقة، تاريخ صلاحية البطاقة) عن طريق الهاتف المحمول.
- تحميل كشف التعريف المصرفي (RIB) الخاص، وإمكانية إرساله عن طريق رسالة قصيرة أو البريد الإلكتروني.
- تقديم معلومات عن أماكن تواجد الموزعات الآلية.

- تقديم المعلومات عن أماكن تواجد أماكن الوكالات المصرفية والاتصال بها.
- التواصل مع وكالتك عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف بكل أمان.
- الاطلاع على أسعار الصرف المعمول بها عالميا.
- الاطلاع على العروض والإعلانات.
- طلب دفتر الشيكات.
- دفع الفواتير.
- سحب النقود من الصراف الآلي بدون بطاقة.
- إعلام بتحويل الأموال قبل 48 ساعة.
- الحصول على كشف مصغر خاص بالعمليات العشرة الأخيرة التي تم إجراؤها.

الشكل رقم (3-7): خدمات تطبيق BEA MOBILE [1]



المصدر: موقع https://www.bea.dz/mobile اطلع عليه بتاريخ 2023/05/11 ، 18:05.

[1] موقع بنك الجزائر الخارجي، https://www.bea.dz/mobile، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/11 ، 18:05.

ثانيا: كيفية التسجيل في خدمة BEA MOBILE:

- كل ما عليكم فعله هو الاشتراك في "الخدمات المصرفية الإلكترونية" e-Banking لدى وكالة " بنك الجزائر الخارجي " التي يتواجد بها حسابكم والانخراط في خدمة « BEA MOBILE » من خلال توقيع العقد الخاص بها.
- يطلب العميل من المصرف اسم المستخدم وكلمة السر لتطبيق BEA MOBILE
- تحميل التطبيق BEA MOBILE من خلال متجر جوجل بالنسبة اند رويد ومتجر ابل بالنسبة لنظام IOS.
- يقوم بإنشاء وتسجيل باسم المستخدم وكلمة السر وخلال 24 ساعة.
- يمكن الدخول إلى تطبيق BEA MOBILE في أي وقت باسم المستخدم وكلمة السر.

الشكل رقم (3-8): نموذج الاشتراك في خدمة E-banking لدى bea .

FORMULAIRE [1] : Client		
□Entreprise □Professionnel □Particulier		
Pack	□Silver	□Gold
Raison sociale sinon Nom & Prénom		
N° de téléphone fixe		
N° de fax		
N° de portable		
Adresse mail		
Adresse postale		
Agence d'enregistrement		
Compte Principal de Facturation		

Les autres comptes (y compris ceux domiciliés dans la même agence d'enregistrement)			
Code Agence	**N° Compte**	**Clé de Contrôle**	**Code Devise**

المصدر : موقع https://ebanking.bea.dz/ اطلع عليه بتاريخ 2023/05/14 ، 11:45.[1]

1- أنواع الحزم المتاحة والعمولات المطبقة في تطبيق BEA MOBILE

يمكن لأصحاب الحسابات البنكية لدى بنك الجزائر الخارجي من اختيار أحد الحزم (Silvère/Gold) المتوفرة في التطبيق BEA MOBILE، ونلاحظ من خلال الجداول الموالية مميزات كل حزمة من الحزم مع كل نوع من الحسابات المتوفرة.

[1] موقع بنك الجزائر الخارجي ، https://ebanking.bea.dz ، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/14 ، 11:45.

الجدول رقم (3-8): مميزات حزمة Silvère وحزمة Gold لدى الأفراد. [1]

	حزمة Silvère	حزمة Gold
المميزات	-إمكانية الوصول الأرصدة والتاريخ وحركات الحساب. -إمكانية البحث عن جميع المعاملات في الحساب. - تحميل وتحرير كشوفات الحساب (صيغة PDF). - إصدار RIB. - المراسلة عبر (البريد الإلكتروني). - إظهار قائمة الوكالات.	- رصد المعاملات الإلكترونية (البطاقات غير المسددة). - طلب دفتر الشيكات. - طلب بطاقات الائتمان. - معارضة الشيكات والبطاقات المصرفية. - التحويلات بين الحسابات (داخلية إلى نفس العميل). - التحويل إلى المستفيدين (داخل المصارف وفيما بينها).
العمولة	**400 دج / 3 أشهر**	**600 دج / 3 أشهر**

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على موقع المصرف https://www.bea.dz/condition اطلع عليه بتاريخ 2023/05/14 ، 20:30.

الجدول رقم (3-9): مميزات حزمة Silvère وحزمة Gold لدى المحترفين. [2]

	حزمة Silvère	حزمة Gold
المميزات	- إمكانية الوصول الأرصدة والتاريخ وحركات الحساب. - تحميل وتحرير كشوفات الحساب (صيغة PDF). - إصدار RIB. - المراسلة عبر (البريد الإلكتروني). - إظهار قائمة الوكالات.	- رصد المعاملات الإلكترونية (البطاقات غير المسددة). - طلب دفتر الشيكات. - الدمج الإحصائي للحسابات - طلب بطاقات الائتمان. - معارضة الشيكات والبطاقات المصرفية. - التحويلات بين الحسابات (داخلية إلى نفس العميل). - التحويل إلى المستفيدين (داخل المصارف وفيما بينها).
العمولة	**450 دج / 3 أشهر**	**700 دج / 3 أشهر**

[1] موقع بنك الجزائر الخارجي، https://www.bea.dz/condition، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/14 ، 20:30.

[2] موقع بنك الجزائر الخارجي، https://www.bea.dz/condition، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/14 ، 22:30.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على موقع المصرف https://www.bea.dz/condition اطلع عليه بتاريخ 2023/05/14 ، 22:30.

الجدول رقم (3-10): مميزات حزمة Silver وحزمة Gold لدى المؤسسات.[1]

	حزمة Silvère	حزمة Gold
المميزات	– إمكانية الوصول الأرصدة والتاريخ وحركات الحساب. – تحميل وتحرير كشوفات الحساب (صيغة PDF). – إصدار RIB. – المراسلة عبر (البريد الإلكتروني). – إظهار قائمة الوكالات.	– الدمج الإحصائي للحسابات. – طلب دفاتر الشيكات. – معارضة الشيكات والبطاقات المصرفية. – التحويلات بين الحسابات (داخل المصارف وما بين المصارف). – التحويل إلى المستفيدين (داخل وبين المصارف). – دفع الضرائب الإلكتروني (تحويل DGI محدد). – تحويلات متعددة (EDI). –إرسال ملفات نماذج متعددة (تحميل ملفات). – تنزيلات الملفات (رسائل Swift، الملفات غير المدفوعة، إخطارات المعاملات).
العمولة	1000 دج / 3 أشهر	1200 دج / 3 أشهر

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على موقع المصرف https://www.bea.dz/conditio

اطلع عليه بتاريخ 2023/05/14 ، 22:30.

ملاحظة: تخضع جميع العمولات على المعاملات المصرفية لضريبة القيمة المضافة بالسعر الحالي.

[1] موقع بنك الجزائر الخارجي ، https://www.bea.dz/condition، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/14 ، 22:30.

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية

نستعرض من خلال هذه الدراسة إلى معرفة دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية في وكالة بنك الجزائر الخارجي " المدية " ومن اجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة خصصنا هذا المبحث، بناءا على آراء عملاء البنك في المدية، وللوصول إلى ذلك سنقوم من خلال هذا المبحث بالتعرف على الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية، وعرض وتحليل النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية التي قام بها الطالبان في بنك الجزائر الخارجي **BEA** وكالة المدية، أين ستعرض مجموعة من العناصر المختلفة منها المنهج المستخدم في الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك الأداة المستخدمة وأهم الأساليب المعتمدة في هذه الدراسة.

الفرع الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة

تم في هذا المطلب إيضاح لنموذج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى أداة الدراسة وهي الاستبيان، وهو الأسلوب المعتمد لجمع المعلومات من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

أولا: منهج الدراسة

المنهج المتبع في الدراسة هذه هو المنهج التحليلي الوصفي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وكميا.

ثانيا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة الأفراد العاملين ببنك الجزائر الخارجي BEA وكالة المدية.

ثالثا: عينة الدراسة

ونظرا لكبر مجتمع الدراسة فقد تم أخذ عينة ميسرة هادفة بحجم 26 موظف من بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة المدية.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة

أولا: أداة جمع البيانات

بناءا على طبيعة البيانات المراد جمعها وعلى المنهج الذي اخترناه لهذه الدراسة، وجدنا أن الأداة المناسبة لتحقيق أهداف البحث هو الاستبيان، وذلك نظرا لصعوبة الحصول على البيانات المطلوبة بإستخدام الأدوات الأخرى كالمقابلات الشخصية. وقد مر تطوير الاستبيان بمجموعة من المراحل، وذلك حتى نتأكد من قدرته وصلاحيته على تحقيق أهداف المنشود منه، وفيما يلي توضيح لما قمنا به في كل مرحلة:

1. بناء الاستبيان

قام الطالبان بإعداد أداة الدراسة لمعرفة "**دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك BEA وكالة المدية**"، بحيث تم الإطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، وتحديد المتغيرات الرئيسية التي شملها الاستبيان، كما تم عرض الاستبيان على المشرف للنقاش وإبداء الملاحظات، وتم تصميم الاستبيان في صورته الأولية وقد تكونت من محورين أساسيين.

2. الشكل النهائي للاستبيان

بعد تلقي الملاحظات والنصائح من الأستاذ المشرف قام الطالبان بالالتزام بها في تعديل الاستبيان الذي جاء في شكله النهائي مكون من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، وباعتبارها فئة الموظفين، قام الطالبان بأخذ بعض المواصفات الضرورية.

الجزء الثاني: تم تقسيمه إلى محورين:

المحور الأول: يتمثل في المتغير المستقل "**الصيرفة الإلكترونية**"، واشتمل على 06 عبارات.

المحور الثاني: يتمثل في المتغير التابع " **جودة الخدمات المصرفية**"، واشتمل على 22 عبارة، وتم تقسيم هذا المحور إلى خمسة أبعاد هي:

البعد الأول: الاعتمادية، واشتمل على خمس عبارات.

البعد الثاني: الاستجابة، واشتمل على خمس عبارات.

البعد الثالث: الثقة، واشتمل على خمس عبارات.

البعد الرابع: الملموسية، اشتمل على أربع عبارات.

البعد الخامس: الاتصال، اشتمل على ثلاث عبارات.

واشتمل الاستبيان ككل على28 عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الإيجابي، وهذا حتى يمكن معالجتها وفقا الأساليب الإحصائية والسلم المستخدم.

3. المقياس المستخدم

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابة العينة لعبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمسة اختبارات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-11): الخيارات المكونة لمقياس ليكارت الخماسي

الأوزان	الرأي
1	غير موافق تماما
2	غير موافق
3	موافق بدرجة متوسطة
4	موافق
5	موافق تماما

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي، خوارزمية العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2007.

لتحديد اتجاه الإجابات قمنا بالاستعانة بجدول متوسط الأوزان المرجح المرافق للمقياس الخماسي، الذي يحدد مدى الفئة الموافقة لكل وزن:

الجدول رقم (3-12): مجال الاتجاه حسب مقياس ليكارت الخماسي

الأوزان	الاتجاه
من (1 إلى 1.79)	غير موافق تماما
من (1.80 إلى 2.59)	غير موافق
من (2.60 إلى 3.39)	موافق بدرجة متوسطة
من (3.40 إلى 4.19)	موافق
من (4.20 إلى 5)	موافق تماما

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي، خوارزمية العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2007.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدم برنامج **(SPSS26)** للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، وتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤه ولقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات الإحصائية والتي تتمثل فيما يلي:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحاور.
- التكرارات المئوية والنسب من أجل تحليل المتغيرات الشخصية.
- معامل الارتباط سبيرمان ومستوى الدلالة من أجل معرفة الاتساق الداخلي والبنائي لدراسة، واختبار صحة الفرضيات.
- آلفا كرونباخ Alpha Gronpach وذلك من أجل قياس الثبات.
- التوزيع الطبيعي من أجل معرفة وتحديد نوع التوزيع (طبيعي غير طبيعي).

الفرع الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

استعان الطالبان بصدق أداء الاستبيان في عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 26 مفردة بحساب معاملات الارتباط ومعامل الثبات.

أولا: تحكيم أداء الاستبيان

اعتمد الطالبان في تحكيم الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الذين لهم دراية بتفاصيل الموضوع للأخذ بآرائهم، حيث تم تثبيت العبارات المتفق عليها أغلب المحكمين وتم تعديل ما تم الاختلاف فيه ثم أعيد عرض الاستبيان مرة أخرى للتحكيم النهائي على الأساتذة.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من الثبات في هذه الدراسة من خلال الاعتماد على معامل ألفا كرومباخ (Alpha Cronbach) كما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول رقم (3-13): اختبار الثبات لأداة الدراسة

البيان	العبارات	معامل الثبات الفا كرومباخ
قيمة الثبات الكلي للاستبيان	**28**	0.850

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (13): نلاحظ أن معامل ثبات الكلي للاستبيان **(0.850)**، ومنه فإن القيمة المتحصل عليها أكبر من 60% وهذا ما يشير لثبات أداة الدراسة.

ثالثا: الاتساق الداخلي لعبارات محور الأول " الصيرفة الإلكترونية"

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط المعنوية بين كل عبارة من عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور اعتمد الطالبان على معامل سبيرمان (spearman correlation) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة من العبارات المكونة لعبارات المحور.

1- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول "الصيرفة الإلكترونية"

بالاعتماد على معامل الارتباط (spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية لعبارات المحور الأول، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-14): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات المحور الأول "الصيرفة الإلكترونية" مع الدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط SP	مستوى الدلالة Sig
01	يمكن للصراف الألى التعرف على رصيد الحساب	0.184	0.368
02	يمكن سحب الأموال من جهاز الصراف الآلي	0.574**	0.002
03	توفر الصيرفة المنزلية للمصرف بالقيام بجميع خدماته بواسطة الحاسوب	0.417*	0.034
04	تمكن الصيرفة عبر الهاتف بالتزود بالمعلومات الخاصة بالحسابات المصرفية	0.599**	0.001
05	يمكن إجراء المعاملات المالية من خلال موقع البنك الالكتروني	0.408*	0.038
06	تمكن تقنية الصيرفة عبر الانترنت من تقليل التكاليف، الوقت، الجهد	0.418*	0.034

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم (14): أن قيمة الارتباط للعبارات (2-3-4-5-6) محصورة بين (**0.417***) (**0.599****) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (**0.05**) و(**0.01**)، هذا ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات المتضمنة في المحور الأول. كما نلاحظ أن العبارة الأولى من المحور الأول قيمتها لـ sig أكبر من مستوى الدلالة (**0.05**) وهذا ما يدل على عدم وجود ارتباط في هذه العبارة.

رابعا: الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني " جودة الخدمات المصرفية"

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وأبعاد محور جودة الخدمات المصرفية، اعتمد الطالبين على معامل سبيرمان. **Spearman correlation** لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكونة لعبارات أبعاد المحور.

1-الاتساق الداخلي لبعد الاعتمادية

بالاعتماد على معامل الارتباط (spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الاعتمادية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-15): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الاعتمادية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط SP	مستوى الدلالة Sig
	البعد الأول: الاعتمادية	**1**	-
01	تتميز خدمات الصيرفة الإلكترونية بالدقة وخلوها من الأخطاء	0.515**	0.007
02	تتميز خدمات الصيرفة الإلكترونية بتنوعها وأنها ملائمة لجميع العملاء	0.506**	0.008
03	يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها العميل مع المصرف	0.455*	0.019
04	يتوفر لدى المصرف كادر وظيفي متخصص وخبير	0.455*	0.020
05	يقدم المصرف الخدمات في المواعيد المحددة	0.655**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم (15): أن قيمة الارتباط للعبارات البعد محصورة بين (**0.455***) (***0.655**) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (**0.05**) و(**0.01**)، هذا ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات المتضمنة في بعد الاعتمادية.

2-الاتساق الداخلي لبعد الاستجابة

بالاعتماد على معامل الارتباط (spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الاستجابة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-16): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الاستجابة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط SP	مستوى الدلالة Sig
	البعد الثاني: الاستجابة	**1**	-
01	يؤدي المصرف الخدمة للعميل بشكل فوري	0.772**	0.000
02	يحل المصرف مشكلات العميل الإلكترونية بسرعة	0.697**	0.000
03	يستطيع العميل استخدام الصرافات الألية بكل سهولة ووضوح	0.486*	0.012
04	الاستعداد والرغبة لدى العاملين لمساعدة العملاء مهما كانت درجة انشغالهم	0.705**	0.000
05	تتوفر خدمات الصيرفة الإلكترونية على مدار 24 ساعة	0.670**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (16): نلاحظ أن قيمة الارتباط للعبارات البعد محصورة بين **(0.486)** **(0.722)** ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية **(0.01)**، هذا ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات المتضمنة في بعد الاستجابة.

3-الاتساق الداخلي لبعد الثقة

بالاعتماد على معامل الارتباط (spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الثقة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-17): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات لبعد الثقة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط SP	مستوى الدلالة Sig
	البعد الثالث: الثقة	**1**	-
01	القدرة على خلق الشعور بالثقة لدى العميل عند تعاملاته الإلكترونية مع المصرف	0.413*	0.036
02	يملك العامل المعلومة الصحيحة ويحسن توصيلها إلى العملاء	0.414*	0.036
03	هناك سرية تامة في حفظ المعلومات الشخصية للعملاء	0.395*	0.046
04	يتوفر لدى المصرف احتياطات الأمان الكافية (تطبيقات حماية البيانات، السرية للعميل، ضمان إتمام العمليات الإلكترونية دون فرصة...الخ	0.595**	0.001
05	يشعر العميل بدقة التقارير والفواتير الصادرة له مقابل الخدمة المقدمة	0.786**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (17): نلاحظ أن قيمة الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (*0.395) و(**0.786) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) و (0.05)، هذا ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات المتضمنة في بعد الثقة.

2- الاتساق الداخلي لبعد الملموسية:

بالاعتماد على معامل الارتباط (spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الملموسية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-18): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الملموسية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط SP	مستوى الدلالة Sig
	البعد الرابع: الاستجابة	**1**	-
01	إن التصميم والتزام الداخلي للمصرف مرتب وجذاب	0.702**	0.000
02	يهتم المصرف بنوعية وجاذبية البطاقات الائتمانية ودفاتر الشبكات	0.602**	0.001
03	يتوفر لدى المصرف لوحات ارشادية والكترونية واضحة لتسهيل خدمة العميل	0.738**	0.000
04	يتوفر لدى المصرف أجهزة ومعدات متطورة تتلاءم مع مستوى الخدمة.	0.401*	0.042

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (18): نلاحظ أن قيمة الارتباط للعبارات البعد محصورة بين (*0.401) (**0.738) ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) و(0.01)، هذا ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات المتضمنة في بعد الملموسية.

5-الاتساق الداخلي لبعد الاتصال

بالاعتماد على معامل الارتباط (spearman) تم تحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الاتصال، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-19): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الاتصال

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط SP	مستوى الدلالة Sig
	البعد الخامس: الاتصال	**1**	-
01	من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الالكتروني	0.742**	0.000
02	يوفر المصرف للعميل تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت وفي أي مكان	0.685**	0.000
03	يساعد عمال المصرف العملاء عند تعرضهم لمشكلات في انجاز العمليات المصرفية الإلكترونية	0.627**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (19): نلاحظ أن قيمة الارتباط للعبارات البعد محصورة بين (**0.627**) (**0.742**) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (**0.01**)، هذا ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات المتضمنة في بعد الاتصال.

خامسا: الاتساق البنائي

يبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل متغير من متغيرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة. ومن هذا المنطلق قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان (spearman) بين درجة كل متغير مع الدرجة الكلية الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-20): اختبار الاتساق البنائي بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان

البيان	معامل الارتباط SP	مستوى الدلالة sig
الدرجة الكلية للمحور الأول	0.701**	0.000
الدرجة الكلية للمحور الثاني	0.833**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول رقم (20): أن جميع معاملات الارتباط الظاهرة في الجدول ذات القيمتين (**0.701 و**0.833) =SP وهي دالة إحصائيا عند معنوية (0.01) وهذا يعكس صدق البنائي لأداة الدراسة.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

تقوم في هذا المبحث بمعالجة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة التي سبق لنا جمعها ومن ثم استخلاص النتائج.

الفرع الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

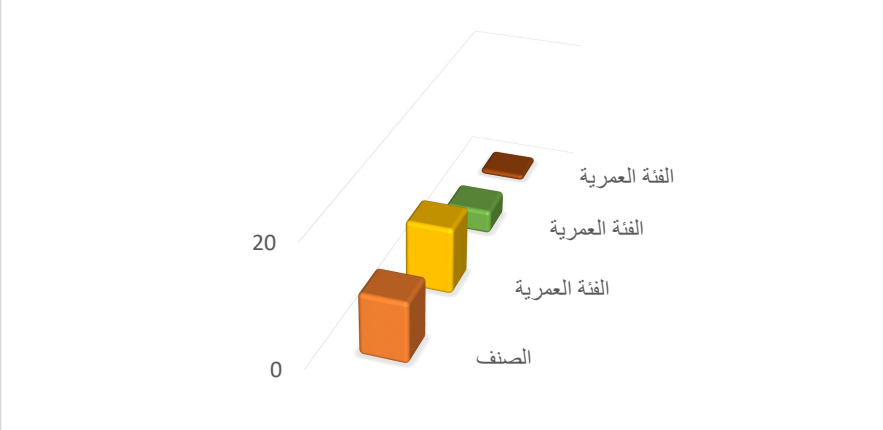
اشتملت البيانات الشخصية لعينة الدراسة كما جاء في الاستبيان، حيث سيتم اعتماد التكرارات، النسب المئوية، والرسومات البيانية.

الجدول رقم (3-21): توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية

الصنف	الفئات	التكرار	النسبة %
الفئة العمرية	من 20 إلى 30 سنة	10	%37.0
	من 31 إلى 40 سنة	11	%40.7
	من 41 إلى 50 سنة	04	%14.8
	50 سنة فأكثر	01	%3.7

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (3-9): توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج ExceL

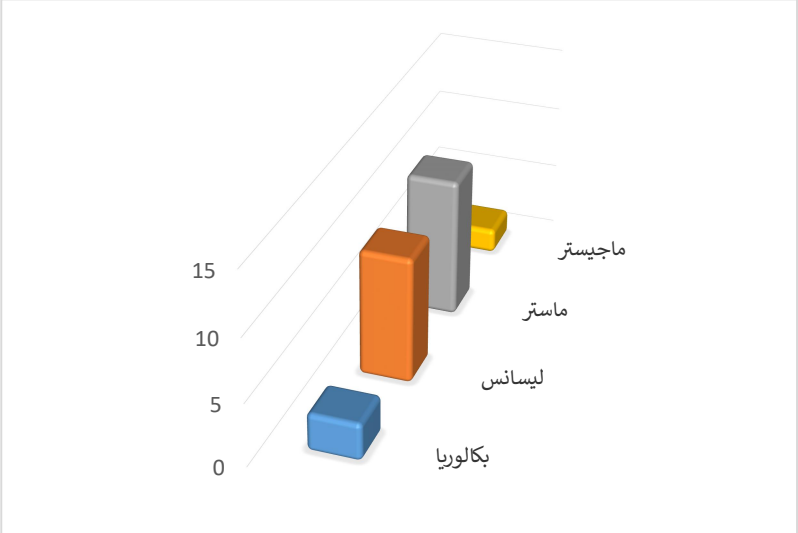
✓ **توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:** يوضح الجدول والشكل أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة محل الدراسة أعمارهم محصورة بين 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة **(40.7%)**. ثم تليها الفئة المحصورة بين 20 و30 سنة بنسبة **(37%)**. وتليها الفئة ما قبل الأخيرة وهي الفئة من 41 إلى 50 سنة بلغت **(14.8%)**. في حين نجد فئة الأكثر من 50 سنة بلغت **(3.7%)** وهي أقل وأدنى فئة. ومنه فإن اعلى نسبة هي للفئة الشبابية المحصورة بين 31 سنة و40 سنة.

الجدول رقم (3-22): توزيع عينة الدراسة وفقا الشهادة المتحصل عليها

الصنف	الفئات	التكرار	النسبة %
الشهادة المتحصل عليه	بكالوريا	03	**%11.1**
	ليسانس	10	**%37**
	ماستر	11	**%40.7**
	ماجيستر	02	**%7.4**

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (3-10): توزيع عينة الدراسة وفقا الشهادة المتحصل عليها



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج ExceL

✓ **توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة المتحصل عليها:** يوضح الجدول والشكل أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة محل الدراسة متحصلون على شهادة ماستر بنسبة **(40.7%)**. تليها نسبة **(37%)** لديهم شهادة ليسانس وتليها الحاصلين على شهادة بكالوريا بنسبة

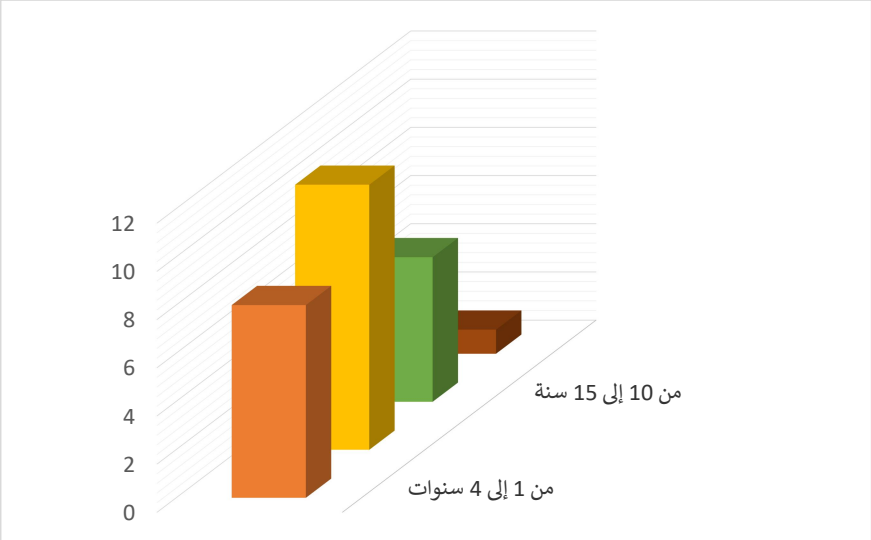
(11.1%) وأخير فئة هم فئة المتحصلين على شهادة ماجستير بنسبة **(7.4%)**. ومنه فإن أعلى نسبة هي نسبة المتحصلين على شهادة الماستر.

الجدول رقم (3-23): توزيع عينة الدراسة وفقا لسنوات الخبرة

الصنف	الفئات	التكرار	النسبة %
الخبرة	من 1 إلى 4 سنوات	**08**	**%29.6**
	من 5 إلى 10 سنوات	**11**	**%40.7**
	من 10 إلى 15 سنة	**06**	**%22.2**
	من 15 سنة فما فوق	**01**	**%3.7**

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (3-11): توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج ExceL

✓ **توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة:** يوضح الجدول والشكل أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة محل الدراسة لديهم خبرة من 05 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة **(40.7%)** أي 11 شخص، تليها الفئة من سنة إلى 04 سنوات بنسبة **(29.6%)** قدروا ب .**08** أشخاص، تليها الفئة من 10 إلى 15 سنة بنسبة **(22.2%)** وبلغوا **06** أشخاص، وأخر نسبة لشخص واحد وهي الفئة الأكثر من 15 سنة بنسبة **(3.7%)**، وهي أدنى نسبة. ومنه نجد أن فئة الذين لديهم خبرة 05 سنوات إلى 10 سنوات هم أكثر فئة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بعبارات الاستبيان

أولا: تحليل نتائج المحور الأول " الصيرفة الإلكترونية"

من أجل معرفة مدى تحقيق هذا العنصر من طرف عينة الدراسة تم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-24) : نتائج أراء عينة الدراسة الخاصة بعبارات المحور الأول من الاستبيان

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
01	يمكن الصراف الآلي من التعرف على رصيد الحساب	4.53	0.581	موافق تماما	01
02	يمكن سحب الأموال من جهاز الصراف الآلي	4.38	0.752	موافق تماما	02
03	توفر الصيرفة المنزلية للمصرف بالقيام بجميع خدماته بواسطة الحاسوب	3.15	1.347	موافق	06
04	تمكن الصيرفة عبر الهاتف بالتزود بالمعلومات الخاصة بالحسابات المصرفية	4.07	0.744	موافق	03
05	يمكن إجراء المعاملات المالية من خلال مواقع البنك الالكتروني	3.50	1.104	موافق	05
06	تمكن تقنية الصيرفة عبر الانترنت من تقليل التكاليف، الوقت، الجهد	3.73	1.282	موافق	04
المتوسط العام للمحور		3.89	0.421	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (24): نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية في جميع العبارات المتعلقة بالمحور الأول حيث بلغ المتوسط العام للمحور الأول **(3.89)** أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على ما جاء في العبارات، وبلغ الانحراف المعياري **(0.421)** أي عدم تشتت في إجابات الأفراد.

ثانيا: تحليل نتائج المحور الثاني " جودة الخدمات المصرفية"

وتم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-25): نتائج أراء عينة الدراسة الخاصة بعبارات أبعاد المحور الثاني من الاستبيان

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
	البعد الأول: الاعتمادية	**3.38**	**0.606**	**متوسط**	**الترتيب**
01	تتميز خدمات الصيرفة الإلكترونية بالدقة وخلوها من الأخطاء	3.15	1.222	متوسط	15
02	تتميز خدمات الصيرفة الإلكترونية بتنوعها وأنها ملائمة لجميع العملاء	2.96	1.215	متوسط	18
03	يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها العمل مه المصرف	3.38	1.202	متوسط	10
04	يتوفر لدى المصرف كادر وظيفي متخصص وخبير	3.92	0.976	موافق	03
05	يقدم المصرف الخدمات في المواعيد المحددة	3.50	1.140	موافق	08
	البعد الثاني: الاستجابة	**3.28**	**0.917**	**متوسط**	
01	يؤدي المصرف الخدمة للعميل بشكل فوري	2.92	1.494	متوسط	20
02	يحل المصرف مشكلات العميل الإلكترونية بسرعة	2.92	1.163	متوسط	21
03	يستطيع العميل استخدام الصرافات الألية بكل سهولة ووضوح	3.96	1.182	موافق	02
04	الاستعداد والرغبة لدى العاملين لمساعدة العملاء مهما كانت درجة انشغالهم	3.26	1.185	متوسط	12
05	تتوفر خدمات الصيرفة الإلكترونية على مدار 24 سنة	3.34	1.294	متوسط	11
	البعد الثالث: الثقة	**3.80**	**0.619**	**موافق**	
01	القدرة على خلق الشعور بالثقة لدى العميل عند تعاملاته الإلكترونية مع المصرف	3.69	1.010	موافق	06
02	يملك العامل المعلومة الصحيحة ويحسن توصيلها إلى العملاء	4.11	0.951	موافق	01
03	هناك سرية تامة في حفظ المعلومات الشخصية للعملاء	3.80	1.096	موافق	05
04	يتوفر لدى المصرف احتياطات الأمان الكافية (تطبيقات حماية، البيانات، السرية للعميل، ضمان إتمام العمليات الإلكترونية دون قرصنة...الخ)	3.84	0.967	موافق	04
05	يشعر العميل بدقة التقارير والفواتير الصادرة له مقابل الخدمة المقدمة	3.53	1.139	موافق	07
	البعد الرابع: الملموسية	**2.89**	**0.784**	**متوسط**	
01	إن التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف مرتب وجذاب	2.30	1.319	غير موافق	22
02	يهتم المصرف بنوعية وجاذبية البطاقات الائتمانية ودفتر الشبكات	3.03	1.076	متوسط	17
03	يتوفر لدى المصرف لوحات ارشادية والكترونية واضحة لتسهيل خدمة	2.96	1.215	متوسط	19

	العميل				
04	يتوافر لدى المصرف أجهزة ومعدات متطورة تتلاءم مع مستوى الخدمة المقدمة	3.26	1.002	متوسط	13
البعد الخامس: الاتصال		**3.26**	**0.832**	**متوسط**	
01	من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الالكتروني	3.19	1.059	متوسط	14
02	يوفر المصرف للعميل تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت وفي أي مكان	3.15	1.046	متوسط	16
03	يساعد عمال المصرف العملاء عند تعرضهم لمشكلات في انجاز العمليات المصرفية الإلكترونية	3.46	1.02	موافق	09
المتوسط العام للمحور		**3.35**	**0.593**	**متوسط**	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (25): نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة متوسطة في أغلب العبارات أبعاد المحور الثاني حيث بلغ المتوسط العام للمحور الثاني **(3.35)** أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة متوسطة على ما جاء في العبارات، كما بلغ الانحراف المعياري **(0.593)** أي عدم تشتت في إجابات أفراد العينة المدروسة.

ونظرا لوجود أبعاد المحور الثاني فسيتم تحليل ودراسة نتائج أراء عينة الدراسة وذلك بهدف تحليل محتوى كل بعد من أبعاده:

- **بالنسبة للبعد الأول (الاعتمادية):** تضمن هذا البعد خمس عبارات مختلفة ولقد حقق متوسط حسابي قدر بـ **(3.38)** يشير إلى اتجاه متوسط، وهذا ما دل على أن أفراد العينة المدروسة موافقون بدرجة متوسطة على ما جاء في عبارات هذا البعد، حيث بلغ الانحراف المعياري **(0.606)**، وهذا يدل على عدم تشتت الإجابات.

- **بالنسبة للبعد الثاني (الاستجابة):** تضمن هذا البعد خمس عبارات مختلفة ولقد حقق هذا البعد متوسط حسابي قدر بـ **(3.98)** والذي يشير إلى اتجاه موافق، في حين بلغ الانحراف المعياري **(0.606)** وهذا ما يدل على غالبية أفراد عينة موافقون على ما تضمنه بعد الاستجابة في العبارات.

- **بالنسبة للبعد الثالث (الثقة):** تضمن هذا البعد خمس عبارات ومن الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات هذا البعد يساوي **(3.80)** والذي يشير إلى اتجاه موافق، كما حقق الانحراف المعياري **(0.619)** وهذا بدوره يشير إلى أن الأفراد العينة المستجوبة موافقون على توافر بعد الثقة في الوكالة محل الدراسة.

- **بالنسبة للبعد الرابع (الملموسية):** تضمن هذا البعد أربع عبارات مختلفة ولقد حقق هذا البعد متوسط حسابي قدر بـ **(2.89)** والذي يشير إلى اتجاه متوسط حسب مقياس ليكارت الخماسي، بلغ الانحراف المعياري **(0.784)** وهذا ما يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة المدروسة.

- **بالنسبة للبعد الخامس (الاتصال):** شمل هذا البعد ثلاث عبارات حيث حقق هذا البعد متوسط حسابي بلغ **(3.26)** والذي يشير إلى اتجاه متوسط، أي أن أفراد العينة المستجوبة موافقون بدرجة متوسطة على عبارات هذا البعد، وقدر الانحراف المعياري **(0.83)**، أي عدم التشتت في إجابات عبارات هذا البعد.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار الفرضيات

من خلال هذا المطلب سنتطرق لإختبار صحة الفرضيات، وقبل مناقشة الفرضيات قام الطالبان باستخدام كل من اختبار كولمجروف-سميرنوف (1-simple K-S) وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار كولمجروف سميرنوف من خلال برنامج (SPSS26)، والجدول الأتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-26): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي" كولمجروف سميرنوف "

المحاور	القيمة الإحصائية K-S	مستوى الدلالة sig
المحور الأول: الصيرفة الإلكترونية	0.208	0.005
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	0.138	0.200
المحور الكلي للاستبيان	0.086	0.200

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم (26): أن نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات كولمجروف-سميرنوف عند مستوى الدلالة للمحور الكلي للاستبيان أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه نستنتج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لذلك يجب استخدام الاختبارات المعلمية في معالجتها.

ثانيا: اختبار الفرضيات

1: الفرضيات الفرعية للدراسة

سنحاول اختبار صحة الفرضيات المتعلقة بالجانب التطبيقي من الدراسة من خلال اختبار العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية في بنك BEA وكالة المدية. لذا سيتم اختبار صحة الفرضية العامة التي تنص على وجود ترابط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة عند مستوى المعنوية الإحصائية.

انطلاقا من صياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية لها بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الخمسة ودراسة علاقتها بالصيرفة الإلكترونية، هذا ما سنوضحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-27): نتائج اختبار صحة الفرضيات الفرعية للدراسة

أبعاد المحور الأول	المتوسط الحسابي	معامل الارتباط	مستوى الدالة sig
الاعتمادية	3.38	0.360	0.071
الاستجابة	3.28	0.179	0.380
الثقة	3.80	0.299	0.137
الملموسية	2.89	0.186	0.363
الاتصال	3.26	0.270	0.182

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

✓ **الفرضية الأولى:**

H_0 : لا يوجد ارتباط قوي بين الاعتمادية و الصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

H_1 : يوجد ارتباط قوي بين الاعتمادية و الصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

$sig > 0.05$ وفقا لقاعدة القرار المستخدمة في اختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة باستخدام معامل الارتباط سبيرمان فإنه:

– ترفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت $sig > 0.05$ وتقبل الفرضية البديلة H_1.

– نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت $sig < 0.05$ ونرفض الفرضية البديلة H_1.

وعليه بالنسبة للفرضية الأولى لدينا:

$sig > 0.05$ وقيمة معامل الارتباط بالنسبة لبعد الاعتمادية يساوي 0.360، ومستوى الدلالة 0.071 أي أكبر من 0.05 فهنا يتم رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 ويمكن القول بأنه لا يوجد ارتباط بين الاعتمادية والصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

✓ **الفرضية الثانية:**

H_0 : لا يوجد ارتباط قوي بين الاستجابة و الصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

H_1 : يوجد ارتباط قوي بين الاستجابة و الصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

ويمكن القول بأن الفرضية البديلة H_1 مرفوضة لأن قيمة معامل الارتباط هي 0.179 وبلغت قيمة مستوى الدلالة 0.380 أي أكبر من 0.05 وعليه فإن الفرضية الصفرية H_0هي المقبولة. أي لا توجد علاقة بين الاستجابة والصيرفة الإلكترونية.

✓ **الفرضية الثالثة:**

H_0 : لا توجد علاقة بين الثقة و الصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

H_1 : توجد علاقة بين الثقة و الصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

نلاحظ أن:

sig < 0.05 قيمتها بلغت 0.137 وقيمة معامل الارتباط 0.299 وعليه انطلاقا من الاعتماد على هذه القيم فإننا نرفض الفرضية البديلة H_1 وتقبل الفرضية الصفرية H_0 وهذا يعني أنه لا توجد علاقة بين الثقة والصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

✓ **الفرضية الرابعة:**

H_0 : لا يوجد ارتباط قوي بين الملموسية و الصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

H_1 : لا يوجد ارتباط قوي بين الملموسية و الصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

نجد بأن قيمة مستوى الدلالة sig بلغت 0.363 وهي أكبر من 0.05 كما بلغت قيمة معامل الارتباط 0.186. وهذا يؤكد عدم صحة الفرضية البديلة H_1 وصحة الفرضية العدمية H_0. أي لا توجد علاقة بينهما في الوكالة محل الدراسة.

✓ **الفرضية الخامسة:**

H_0 : لا توجد علاقة بين الاتصال و الصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

H_1 : توجد علاقة بين الاتصال و الصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

لدينا قيمة معامل الارتباط 0.270 وقيمة مستوى الدلالة 0.182 وهي أكبر من 0.05، وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية H_0 ونرفض الفرضية H_1 البديلة وهذا ما يظهر على عدم وجود علاقة بين الاتصال والصيرفة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

2: الفرضية الرئيسية للدراسة

ومن فرضيات الفرعية السابقة للدراسة واستنتاجنا بأنه لا توجد علاقة بين أبعاد المحور الثاني والمحور الأول ككل. لذا سيتم اختبار صحة الفرضية العامة التي تنص على وجود ارتباط قوي بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية في الوكالة محل الدراسة عند مستوى المعنوية الإحصائية.

H0 : لا يوجد ارتباط قوي بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية في بنك BEA وكالة المدية.

H1 : يوجد ارتباط قوي بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية في بنك BEA وكالة المدية.

الجدول رقم (3-28): نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسية للدراسة

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
المحور الأول: الصيرفة الإلكترونية	0.780**	0.000
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	0.780**	0.000

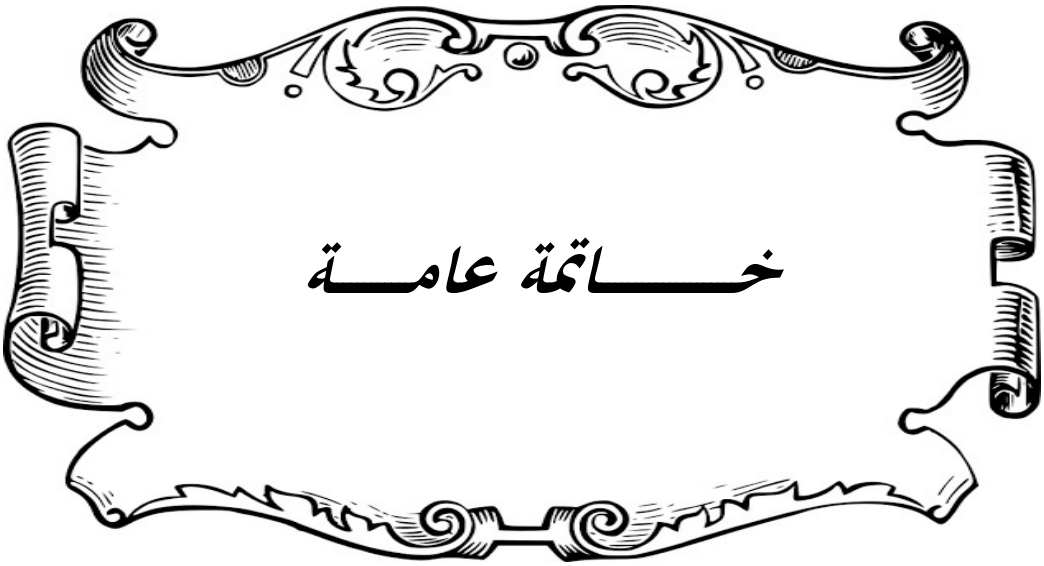
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه: نلاحظ بأن الفرضية الصفرية H_0 مرفوضة لأن معامل الارتباط للمحور الأول والثاني قريبة من 1 عند مستوى الدلالة 0.01. وبلغت قيمة sig 0.000 أقل من 0.05. ومنه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك علاقة بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية.

وعليه يمكننا القول بأن هناك علاقة ارتباط قوية بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم الخدمات التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي BEA بالمدية، من بين هذه الخدمات البطاقات المصرفية، وتطبيق BEA MOBILE، وجهاز الدفع الالكتروني TPE، والصراف الآلي، ودراسة أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، وفي جانب إثبات الفرضيات تم إثبات صحة الفرضية وبالتالي وجود علاقة ارتباط قوية بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات البنكية.



خـــــاتمة عامـــة

لقد أدت تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى إحداث تغيرات في جميع القطاعات من بينها القطاع المصرفي ، ويعتبر أول القطاعات التي تأثرت بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، حيث أصبح استخدامها في العمل المصرفي ضروريا ، وأوجدت عدة خدمات كالصيرفة الإلكترونية ، الأمر الذي دفع المصارف إلى زيادة شدة المنافسة بينها من أجل تحسين جودة خدماتها للبقاء في السوق عن طريق مختلف الأدوات والتقنيات حديثة في عرض خدمات مصرفية كالصراف الآلي ، والصيرفة المنزلية وغيرها من قنوات التوزيع التي تساعد العملاء في تنفيذ الخدمات المصرفية بسهولة وبسرعة ، وفي أي وقت ومكان دون تنقلهم إلى المصرف وتقليل التكاليف الأمر الذي يعود بالأثر الإيجابي على الخدمات المصرفية وبناءا على ذلك توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج

- الصيرفة الإلكترونية تشهد إقبالا متزايدا من طرف الأفراد والمؤسسات.
- يسعى بنك الجزائر الخارجي إلى تحقيق السرعة والدقة في تقديم مختلف خدماته.
- يرتبط مفهوم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل على ما حصل عليه العميل فعلا مقارنة ما كان متوقع من تلك الخدمة.
- يهتم بنك الجزائر الخارجي بتقديم الأمن والسرعة في تقديم المعلومات.
- يعد التطور التكنولوجي من بين الأسباب التي تساعد في تطوير تقنيات الصيرفة الإلكترونية.
- إن الاعتماد على وسائل الدفع الالكتروني تمكن العميل القيام بالخدمات المصرفية من مكانه دون انتقاله إلى المصرف.
- استخدام الصيرفة الإلكترونية يعطي المصارف ميزة في ثبات الأداء.
- تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف محل الدراسة.
- ساهم بنك الجزائر الخارجي على تطوير خدماته وتسهيل استخدامه واختصار الوقت مما يرفع من جودة ونوعية خدماته.

- يسعى بنك الجزائر الخارجي إلى تحقيق سهولة الاتصال عبر عدة أساليب من بينها الموقع الالكتروني وتطبيق BEA MOBILE

1/ نتائج اختبار الفرضيات

- من خلال اختبار فرضية الدراسة " **تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك الجزائر الخارجي بالحداثة والإعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال** " تعتبر هذه الفرضية صحيحة ، لأن التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع المصرفي أدى إلى تطوير تقنيات حديثة للصيرفة الإلكترونية.
- من خلال اختبار فرضية الدراسة " **تتميز جودة الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي بتلبيتها لرغبات العملاء "** تعتبر هذه الفرضية صحيحة ، كون المصرف يسعى لتقديم الأفضل لعملائه من خلال تطوير خدماته الإلكترونية .
- من خلال اختبار فرضية الدراسة " **هناك تأثير إيجابي محتمل لتطبيق الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي** " تعتبر هذه الفرضية صحيحة ، من خلال دراسة الاستبيان بواسطة برنامج SPSS26 توصلنا إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية ، مما يدل على وجود أثر ايجابي بينهم .

2/ الاقتراحات

- ينبغي على بنك الجزائر الخارجي توفير الاعتمادية والاستجابة والثقة وبعد الملموسية وبعد الاتصال لتشجيع العملاء على استخدام الصيرفة الإلكترونية.
- ينبغي على بنك الجزائر الخارجي إدراج قسم خاص بالإبداع والابتكار في مجال الصيرفة الإلكترونية.
- وضع دورات تكوينية لمعرفة كيفية استخدام قنوات الصيرفة الإلكترونية.
- وضع عروض خاصة من أجل نشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية لدى العملاء.
- ينبغي على المصارف في تحسين جودة خدماتها المصرفية لأنها تعتبر سبب رئيسي لزيادة شدة المنافسة وتتخذه كوسيلة لتحسين أدائها.
- الاهتمام بمقترحات العملاء وأخذها بمحمل الجد.
- الاهتمام بحل المشاكل الإلكترونية للعملاء.
- العمل على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومواكبة التطورات الحاصلة في قطاع

المصارف.

- من خلال دخولنا للموقع الالكتروني لبنك الجزائر الخارجي لوكالة المدية لاحظنا انه يستخدم اللغة الفرنسية ونوصي بإضافة اللغة العربية أيضا لان الكثير من العملاء لا يتقنون اللغة الفرنسية.

3/ أفاق البحث

من الواضح أن البحث الذي قمنا به ما هو إلا مجرد توضيح لأثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية وعليه فإن مجال البحث مازال في مهده لذا أنه يمكن مستقبلا إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجدده وتأثره بالتطورات الحاصلة في السنوات المقبلة:

- أثر استخدام الصيرفة الإلكترونية على تنافسية البنوك والمؤسسات المالية.
- الصيرفة الإلكترونية كمدخل حديث في تطوير وتعزيز الأداء المتميز للبنوك الجزائرية.



قائمـــة المراجـــع

أولا: الكتب

1. احمد بوراس السعيد بريكة، " **أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر E-BANKING BUSSINES: Tools & risks** "، الطبعة 1، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 18 أوت 2014.
2. رأفت رضوان، " **عالم التجارة الالكترونية** "، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، 1999.
3. ربى محمد تيسير بذول السقال، " **قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية** "، الطبعة الأولى، الأردن، دار وائل للنشر، 2016.
4. عوض بدير الحداد، " **تسويق الخدمات المصرفية** "، البيان للطباعة والنشر، السويس، الطبعة الأولى، سنة 1999.
5. فيروز قطاف، عبلة بزقراوي، " **جودة الخدمة المصرفية** "، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
6. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، " **الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع** "، الطبعة الأولى، عمان الأردن، دار وائل للنشر،2008.

ثانيا: الأطروحات والرسائل والمذكرات

1. إسحاق تواتي، عبد الباسط دهيمي، " **الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة سطيف** "، مذكرة ماستر، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج،2021.
2. بريش عبد القادر، " **التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية** "، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،2006.

3. بن عائشة سامية، **" الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة قصر البخاري "**، مذكرة ماستر، جامعة يحي فارس بالمدية، 2020/2019.

4. جليد نور الدين،" **تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري**"، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر"3"، الجزائر،2005/ 2006.

5. حنان دويدة، سماح بعداش، " **دور المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية –دراسة حالة بنك الخليج الجزائر – وكالة جيجل "**، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي –جيجل –،2019.

6. زهير زواش، " **دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية دراسة حالة الجزائر** " ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن المهيدي– أم البواقي– ،2011.

7. كرغلي أسماء، " **اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة** "، مذكرة ماستر، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2014/2013.

8. منصوري نسرين، يوسفي حسينة، " **الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات البنكية – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بالمسيلة –**"، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2021.

9. وفاء علي عبد السلام السحاتي، " **تمكين العاملين وأثره على جودة الخدمات المصرفية**"، رسالة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، ليبيا، 2019.

ثالثا: الملتقيات

1. بن عياد محمد سمير، سماحي أحمد، " **التكنولوجيا الإلكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية**"، مداخلة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات الاقتصادية والقانونية، جامعة تلمسان، الجزائر، أفريل 2006

2. رحيم حسين وهواري معراج. " **الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، (ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية واقع وتحديات)**"، جامعة الشلف، الجزائر، أيام: 14 و15 ديسمبر 2004 .

رابعا: المجلات

1. بلهادي عبد القادر، نزعي عز الدين، " **متطلبات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر عمالها –دراسة على عينة من البنوك الجزائرية** "، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، 35(01)، جامعة زيان عاشور بالجلفة،2018.
2. بن شلاط مصطفى، " **واقع الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع في الجزائر** "، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، المجلد الثامن، العدد 01، 2022/04/22.
3. تيقاوي العربي،" **قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء –دراسة ميدانية تحليلية –** "، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، العدد 36، أكتوبر 2015.
4. جمعون نوال،" **دور البحث والتطوير في تحديث الخدمات البنكية وتطويرها حالة المنظومة البنكية الجزائرية** "، مجلة المدبر، جامعة الجزائر، العدد 7، ديسمبر 2018.

5. حلايلي نريمان، بن بوزيان محمد، " **دور خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون** "، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد /17/ العدد: 1 2022.
6. حمزة جيلالي تومي، سارة مولاي مصطفى، " **الصيرفة الإلكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية: –دراسة استطلاعية لعينة من عملاء وكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية** "، مجلة مجاميع المعرفة، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، المجلد 07، العدد 01 شهر أفريل 2021،
7. حنان ضاهر،" **معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في فروع المصارف التجارية الخاصة العامة في مدينة اللاذقية** "، مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (39)، العدد (1)،2017.
8. حيزية هادف،" **الصيرفة الإلكترونية كمدخل فعّال لتطوير تكنولوجيا المعلومات وإنعاش استراتيجية الخدمات** "، مجلة العلوم الإنسانية، لجامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 8، العدد 03 ديسمبر 2021.
9. ديدوش هاجرة، حريري عبد الغني، " **دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية– المديرية الجهوية بالشلف** "، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17 / العدد 26، 2021.
10. السبتي وسيلة، قسوري إنصاف، " **أثر الصيرفة الإلكترونية على السياسة النقدية: دراسة حالة بنوك الجزائر** "، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 46، مارس 2017.
11. شعبان فراح، داني الكبير معاشو، " **جودة الخدمات البنكية بين تحقيق فعالية الأداء و تعزيز القدرات التنافسية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس–**"، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، المجلد 5، العدد 1.

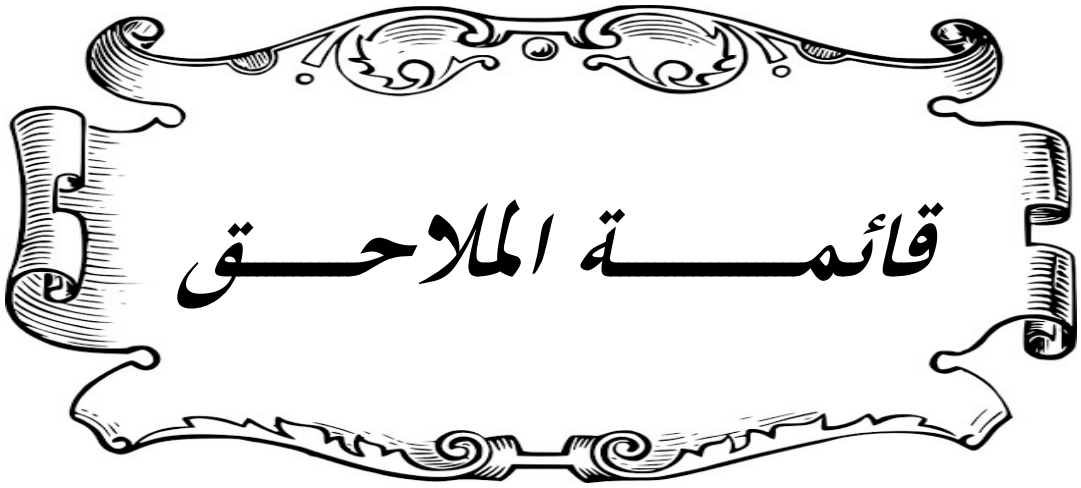
12. عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، " **تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن –دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي –**"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان 2018.

13. نادية سامي خضر،" **تضيق الفجوة بين الدول الصناعية والدول النامية في مجال الصيرفة الإلكترونية دراسة نظرية تحليلية** "، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 29، العدد 87، (30 سبتمبر 2007)،

14. نبيل بوفليح، محمد طرشي، عمر عبو،" **متطلبات اعتماد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر**"، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2019.

خامسا: مواقع الانترنت

1. **محمد فوزي**، موقع الشرق، مقال " **معايير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية** "، al-sharq.com/opinion/17/08/2014/معايير-جودة-الخدمات-المصرفية-الإسلامية، نشر بتاريخ 17أغسطس 2014.
2. الموسوعة الحرة ويكيبيديا، مقال " **الصيرفة الإلكترونية** "، ar.wikipedia.org/wiki/ صيرفة إلكترونية.
3. موقع الغد، مقال "**الدفع الإلكتروني، حلول عصرية تواكب تطورات الحياة**"، alghad.com/الدفع-الإلكتروني-حلول-عصرية-تواكب-تطور ،منشور بتاريخ 2021-05-09.
4. موقع بنك الجزائر الخارجي، https://www.bea.dz/


قائمـــــة الملاحـــق

الملحق رقم 01: وثيقة طلب إجراء تقرير التربص على مستوى مصرف BEA

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic Of Algeria

Ministry Of Higher Education AndScientific Research
University Of Yahia Fares Medea
Faculty OfEconomics, Business And Management Sciences.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الرقم: 035 /ك ع إق/2023
المدية في : 18-01-2023

إلى السيد: مدير بنك الجزائر الخارجي
- المدية -

الموضوع: طلب إجراء تربص تطبيقي على مستوى مؤسستكم.

سيادة المدير تحية طيبة وبعد،

في إطار التنسيق والتعاون بين الجامعة والمؤسسات الإدارية ، وبهدف الرفع من المستوى العلمي للطالب وتوطيد التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي للبحث العلمي، فإننا نرجو من سيادتكم السماح للطالبتين المذكورتين في الجدول أدناه بإجراء تربص تطبيقي على مستوى مؤسستكم. بموضوع الصيرفة الالكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات البنكية

الرقم الآلي	الا اسم واللقب	تاريخ الميلاد	مكان الميلاد
171732047157	عبدالحق غازي	1999/11/04	سورالغزلان
181832045467	أحمد عنيبة	1998/08/16	البرواقية

المسجلين بالسنة: الثانية ماستر تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

في الأخير، تقبلوا منا سيادة المدير فائق التقدير والاحترام.

إمضاء ومصادقة رئيس القسم 18 جانفي 2023
رئيس قسم العلوم الاقتصادية
أ.د. حمادي نبيل

إمضاء ومصادقة مدير المؤسسة المستقبلة
NEDJHIOUI Ali
Directeur d'Agence P/I
le 31/01/2023

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير- جامعة يحي فارس بالمدية، القطب الجامعي، المدية،26000.
الهاتف:025.78.55.74

الملحق رقم 02: الاستبيان

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

السنة الثانية ماستر.

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي.

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

يقوم الطالبان بإعداد مذكرة ماستر بعنوان: **الصيرفة الالكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي -وكالة المدية** -وتهدف الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وتأثير الصيرفة الالكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي **BEA**.

وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم مقدما جهودكم وحسن تعاونكم.

من إعداد الطالبين: **المشرف: د/ محمد بولصنام**

- عبد الحق غازي
- أحمد عنيبة

السنة الجامعية 2023/2022

محور خاص بالصيرفة الالكترونية:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
1	- يمكن الصّراف الالي من التعرف على رصيد الحساب					
2	- يمكن سحب الأموال من جهاز الصراف الالي					
3	- توفر الصيرفة المنزلية للمصرف بالقيام بجميع خدماته بواسطة الحاسوب					
4	- تمكن الصيرفة عبر الهاتف بالتزود بالمعلومات الخاصة بالحسابات المصرفية					
5	- يمكن إجراء المعاملات المالية من خلال موقع البنك الالكتروني					
6	- تمكن تقنية الصيرفة عبر الانترنت من تقليل التكاليف، الوقت، الجهد					

محور خاص بجودة الخدمات المصرفية:

العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
❖ **بعد الاعتمادية** - تتميز خدمات الصيرفة الالكترونية بالدقة وخلوها من الأخطاء - تتميز خدمات الصيرفة الالكترونية بتنوعها وأنها ملائمة لجميع العملاء - يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها العميل مع المصرف - يتوفر لدى المصرف كادر وظيفي متخصص وخبير - يقدم المصرف الخدمات ف المواعيد المحددة ❖ **بعد الاستجابة** - يؤدي المصرف الخدمة للعميل بشكل فوري - يحل المصرف مشكلات العميل الالكترونية بسرعة - يستطيع العميل استخدام الصرافات الالية بكل سهولة ووضوح - الاستعداد والرغبة لدى العاملين لمساعدة العملاء مهما كانت درجة انشغالهم - تتوفر خدمات الصيرفة الالكترونية على مدار 24 ساعة					

❖ **بعد الثقة** - القدرة على خلق الشعور بالثقة لدى العميل عند تعاملاته الالكترونية مع المصرف - يملك العامل المعلومة الصحيحة ويحسن توصيلها الى العملاء - هناك سرية تامة في حفظ المعلومات الشخصية للعملاء - يتوفر لدى المصرف احتياطات الأمان الكافية (تطبيقات حماية البيانات، السرية للعميل، ضمان إتمام العمليات الالكترونية دون قرصنة ....الخ - يشعر العميل بدقة التقارير والفواتير الصادرة له مقابل الخدمة المقدمة --- ❖ **بعد الملموسة** - ان التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف مرتب وجذاب - يهتم المصرف بنوعية وجاذبية البطاقات الائتمانية ودفاتر الشيكات - يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية والكترونية واضحة لتسهيل خدمة العميل - يتوفر لدى المصرف أجهزة ومعدات متطورة تتلاءم مع مستوى الخدمة المقدمة --- ❖ **بعد الاتصال** - من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد الالكتروني					

- يوفر المصرف للعميل تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان - يساعد عمال المصرف العملاء عند تعرضهم لمشكلات في انجاز العمليات المصرفية الالكترونية					

الملحق رقم 03: نموذج طلب بطاقة ماستر كارد بنك الجزائر الخارجي

Banque Extérieure D'Algérie

بنـــــك الجزائـــر الخارجـــــي

DIRECTION REGIONALE DE BLIDA
AGENCE DE MEDEA 26

Service clientèle

FORMULAIRE DE DEMANDE DE CARTE

MASTERCARD

PERSONNE PHYSIQUE :

M.Mme .Melle :

Né(e) le :

Profession : Employeur :

Adresse :

N° Tel Fixe : Mobile :

E-mail :

N° Passeport :

N° CNI :PCN :

Type de carte demandée : PREPAYE Plafond Arrêté pour ce Type de carte :

Revenus Nets Mensuels :

N°de Compte (RIB) :

Dinars : Devises :

A : MEDEA Le : Signature du demandeur

الملحق رقم 04: نموذج الاشتراك في خدمة e-Banking BEA

بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie

Une Banque à la hauteur de vos aspirations....

Formulaire d'abonnement au service e-Banking BEA

FORMULAIRE [1] : Client		
☐**Entreprise** ☐**Professionnel** ☐**Particulier**		
Pack	☐**Silver**	☐**Gold**
Nom et Prénom/ Raison Sociale		
N° de téléphone fixe		
N° de fax		
N° de portable		
Adresse mail		
Adresse postale		
Agence d'enregistrement		
Compte Principal de Facturation		

Les autres comptes (y compris ceux domiciliés dans la même agence d'enregistrement)

Code Agence	N° Compte	Clé de Contrôle	Code Devise

Fait à ....., le .....

Cachet et Signature Client avec Mention « Lu et Approuvé »

BEA - EDI 18/03/2021 Page 1/4

FORMULAIRE [2] : Interlocuteur (Co-abonné)	
Nom	
Prénom	
N° de portable	
Adresse mail	

Section 1 - Autorisation à consulter les comptes sur internet		
L'interlocuteur est autorisé à consulter tous les comptes mentionnés dans le FORMULAIRE [1]	☐ OUI	☐ NON
Si NON, merci de renseigner les comptes (RIB) pour lesquels l'interlocuteur a une autorisation de consultation		
Comptes (RIB)		

RIB 1 :.....
RIB 2 :.....
RIB 3 :.....
RIB 4 :.....
RIB 5 :.....
RIB 6 :.....
RIB 7 :.....
RIB 8 :.....
RIB 9 :.....
RIB 10 :.....
RIB 11 :.....
RIB 12 :.....
RIB 13 :.....
RIB 14 :.....
RIB 15 :.....

Section 2 - Autorisation à transférer des fichiers de virements et/ou prélèvements

Code profil ** : « Cochez une seule case »	☐ Profil0 ☐ Profil1 ☐ Profil2 ☐ Profil3 ☐ Profil4

Un interlocuteur ne peut être autorisé à transférer un fichier de virements ou de prélèvements depuis un compte (RIB) sans avoir, préalablement, une autorisation de consultation sur ce même compte (RIB).

Section 2.1 - Autorisation à transférer des fichiers de virements

L'interlocuteur est autorisé à transférer des fichiers de virements depuis tous les comptes mentionnés dans le FORMULAIRE [1]	☐ OUI	☐ NON

Si NON, merci de renseigner les comptes (RIB) depuis lesquels l'interlocuteur a une autorisation de transfert de fichiers de virements

Comptes (RIB):

RIB 1 : .....
RIB 2 : .....
RIB 3 : .....
RIB 4 : .....
RIB 5 : .....
RIB 6 : .....
RIB 7 : .....
RIB 8 : .....
RIB 9 : .....
RIB 10 : .....
RIB 11 : .....
RIB 12 : .....
RIB 13 : .....

(**)
Profil 0 : Consultation seulement.

Profil 1 (dépôt fichier seulement) : l'interlocuteur est autorisé uniquement à déposer (uploader puis envoyer) le fichier sur site.

Profil 2 (signataire unique) : l'interlocuteur est seul autorisé à envoyer le fichier et à le signer.

Profil 3 (1er signataire) : l'interlocuteur est autorisé à apposer uniquement une 1ère signature.

Profil 4 (2ème signataire) : l'interlocuteur est autorisé à apposer uniquement une 2ème signature.

Section 2.2 - Autorisation à transférer des fichiers virements unitaire et bénéficiaire		
L'interlocuteur est autorisé à transférer des fichiers de virements unitaires depuis tous les comptes mentionnés dans le FORMULAIRE [1]	☐ OUI	☐ NON
Si NON, merci de renseigner les comptes (RIB) depuis lesquels l'interlocuteur a une autorisation de transfert de fichiers de prélèvements		
Comptes (RIB):		
RIB 1 : RIB 2 : RIB 3 : RIB 4 : RIB 5 : RIB 6 : RIB 7 : RIB 8 : RIB 9 : RIB 10 : RIB 11 : RIB 12 : RIB 13 : RIB 14 : RIB 15 :		

Fait à ....., le .....

Cachet et Signature Client avec Mention « Lu et Approuvé »

الملحق رقم 05: عقد طلب بطاقة ماستر كارد

بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie

CONTRAT PORTEUR
CARTE MASTERCARD

Agence :_____ **Code :** _____

N° du contrat _____ **Date** _____

Titulaire du Compte

Je soussigné (é) Mme, Melle, Mr, (1) : Nom _____ et prénom (s) _____

Profession : _____

Adresse du domicile :_____

Code postal : _____Ville _____ Tél (Fixe)_____(Mobile) _____

Compte N° |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Nature du compte : Particulier Devise :_____

Date d'ouverture : _____

Sollicite de la banque la délivrance d'une Carte Mastercard et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de son fonctionnement et y adhère sans réserve.

A mon nom ☐ Au nom du porteur ci-après désigné ☐

et accepte l'utilisation de la carte Mastercard pour les opérations de Paiement et de Retrait.

Titulaire de la carte

Particulier :

Mme, Melle, Mr (1) : Nom _____ et Prénoms _____
Date et lieu de naissance : _____ à _____ Wilaya _____
Profession : _____
Adresse : _____
N° de Téléphone fixe :_____Mobile :_____Adresse mail :_____
Plafond paiement et retrait : _____

N° de Carte ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐

Date d'expiration : _____

(1) Rayer la mention inutile

Contrat Porteur Carte MasterCard

الملحق رقم 06: عقد طلب بطاقة CIB

بنك الجزائر الخارجي

Banque Extérieure d'Algérie

CONTRAT
CARTE INTERBANCAIRE DE RETRAIT ET DE PAIEMENT

Agence : _____ **Code :** _____

N° du contrat _____ **Date** _____

Type de carte :

Personne physique (particulier) **Classique** ☐
Gold ☐

Personne morale (Société) **Corporate** ☐

Titulaire du Compte

Je soussigné€ Mr, Mme, Melle (1) : Nom _____ et prénom (s) _____
Raison sociale : _____
Adresse du domicile : _____
Code postal : _____ Ville _____ Tél _____

Compte n° ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Nature du compte : **Particulier** ☐ **Société** ☐

Date d'ouverture : _____

Sollicite de la banque la délivrance d'une carte interbancaire de paiement et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de fonctionnement de la carte de paiement et y adhère sans réserve.

A mon nom ☐ Au nom du porteur ci-après désigné ☐

et accepte l'utilisation de la carte CIB pour les opérations de paiement via un site Web Marchand ☐

Titulaire de la carte

Particulier :

Mr, Mme, Melle (1) : Nom _____ et prénoms _____
Date et lieu de naissance : _____ à _____ Wilaya _____
Profession : _____
Adresse : _____
Revenu mensuel : _____ (DA) à la date de signature du contrat

N° de Carte ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Date d'expiration : _____

Société :

Raison sociale : _____ N° du Registre de Commerce : _____
Adresse : _____
Plafond hebdomadaire mensuel de paiement _____

N° de Carte ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

(1) Rayer la mention inutile

الملحق رقم 07: عقد عضوية التاجر لنظام الدفع بالبطاقة البنكية cib

BEA

بنك الجزائر الخارجي

Banque Extérieure d'Algérie

CIB

CONTRAT D'ADHESION DU COMMERCANT AU SYSTEME DE PAIEMENT PAR CARTE BANCAIRE « CIB »

☐ Création — Succursale : ____________ — Agence : ____________

☐ Modification — Code agence : |_|_|_|_|_|_|_|_| — N° de Contrat : |_|_|_|_|_|_|_|_|

A A N N N N N N

Raison sociale : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Adresse : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Commune : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Wilaya : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Code postal : |_|_|_|_|_|

Téléphone : |_|_|_|_|_|_|_|_|_| et |_|_|_|_|_|_|_|_|_| Mobile : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Fax : |_|_|_|_|_|_|_|_|_| et |_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Code activité : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Activité du commerçant ou nature du commerce : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Nom et prénoms du commerçant : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Qualité : ☐ Propriétaire ☐ Gérant ☐ Employé

N° de compte : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

N° du registre de commerce : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

N° immatriculation identifiant fiscal : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

E-mail : ____________________

Nom et Prénom du contact : |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Partie réservée A la monétique

Je soussigné ____ propriétaire ou représentant de l'établissement désigné ci-dessus adhère par le présent contrat au système CIB de paiement par cartes bancaires proposé par la banque ___ (à désigner) ___ , aux conditions générales et particulières indiquées dans les pages 2 à 4 ci-après, dont je reconnais avoir pris connaissance

الملحق رقم 08 : يمثل العمولات المطبقة من طرف البنك الخارجي على بعض المعاملات المالية

بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie

ANNEXE XII (Instruction 05/3/DG du 16 juillet 2019)

12- COMMISSIONS SUR LES PRODUITS MONETIQUES

Nature des Opérations	Commissions	Date de valeur
12-1 Carte de Retrait /Paiement Carte Classique (à Piste et Puce) :		
a) Délivrance de Carte (validité deux (02) années)	Gratuit	
b) Renouvellement de Carte à échéance avec renouvellement 02 ans	Gratuit	
c) Reconfection de Carte	350 DA	valeur jour de comptabilisation
d) Commission réédition du code confidentiel	150 DA	
e) Commission exception négative, opposition	75 DA/ mois	
f) Règlement des litiges de moins six (06) mois	300 DA	
g) Règlement des litiges supérieur à six (06) mois	500 DA	
h) Commission commerçant dotés d'un TPE (Minimum transaction 100 DA) h1) Intra-bancaire	10 DA/Transaction	valeur jour de l'opération
h2) Interbancaire	100 DA≤ transaction ≤ 2000 DA : 6 DA 2000 DA<transaction≤ 5000 DA /1 DA +0,25% 5000 DA<transaction≤ 30.000 DA : 1 DA +0,20% 30.000 DA<transaction≤ 60.000 DA : 1 DA+0,15% 60.000 DA<transaction≤ 200.000 DA : 1 DA+0,10% Transaction > 200.000 DA/201 DA	valeur jour de l'opération
i) Commission de retrait i1) Intra-bancaire i2) Interbancaire	20 DA 30 DA	valeur jour de l'opération
j) Commission de consultation	10 DA	Valeur jour de l'opération
k) E-Paiement k1) Intra-bancaire	7 DA/Transaction	Valeur jour de l'opération
k2) Interbancaire	Transaction.≤ 5000 DA/10 DA Transaction > 5000 DA 0,7 % max 300 DA	Valeur jour de l'opération
12-2 Carte de retrait/paiement Carte Gold (à piste et puce)		
a) Délivrance de carte (validité deux (02) années)	Gratuit	
b) Renouvellement de carte à échéance avec renouvellement 02 ans	Gratuit	
c) Reconfection de carte	600 DA	
d) Commission réédition du code confidentiel	200 DA	
e) Commission exception négative, opposition	75 DA/ mois	valeur jour de comptabilisation
f) Règlement des litiges de moins à six mois	300 DA	
g) Règlement des litiges supérieur à six mois	500 DA	
h) Commission Commerçant dotés d'un TPE (Minimum transaction 100 DA) h1) Intra-bancaire	10 DA/Transaction	valeur jour de l'opération

ANNEXE XII (Instruction 05/3/DG du 16 juillet 2019) SUITE

12- COMMISSIONS SUR LES PRODUITS MONETIQUES

h2) Interbancaire	100 DA.≤ transaction ≤ 2000 DA : 6 DA 2000 DA< transaction≤ 5000 DA /1 DA +0,25% 5000 DA<transaction≤ 30.000 DA : 1 DA +0,20% 30.000 DA<transaction≤ 60.000 DA : 1 DA+0,15% 60.000 DA<transaction≤ 200.000 DA : 1 DA+0,10% Transaction > 200.000 DA/201 DA	
i) Commission de retrait i1) intra-bancaire	20 DA	valeur jour de l'opération
i2) interbancaire	30 DA	
j) Commission de consultation	10 DA	Valeur jour de l'opération
k) E-Paiement k1) Intra-bancaire	7 DA/Transaction	Valeur jour de l'opération
k2) Interbancaire	Transaction.≤ 5000 DA/10DA Transaction > 5000 DA 0,7 % max 300 DA	Valeur jour de l'opération
AUTRES OPERATIONS a)Adhésion Plateforme e-paiement sur Internet (Commerçant)	70.000 DA/an	Valeur jour de l'opération
b) Opérations Intra-bancaire de remboursement (supporté par le client) b1) Opérations sur TPE	2 DA	Valeur jour de l'opération
b2) Opérations paiement en ligne	8 DA	Valeur jour de l'opération

Toutes les commissions sur les opérations de la Banque, sont soumises à la TVA au taux en vigueur.

ملحق رقم 09: مخرجات برنامج spss26

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،050	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،871	22

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،850	28

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			يمكن للصراف الالي من التعرف على رصيد الحساب	يمكن سحب الاموال من جهاز الصراف الالي	توفر الصيرفة المنزلية للمصرف بالقيام بجميع خدماته بواسطة الحاسوب	تمكن الصيرفة عبر الهاتف بالتزود بالمعلومات الخاصة بالحسابات المصرفية	يمكن إجراء المعاملات المالية من خالل موقع البنك االلكتروني	تمكن تقنية الصيرفة عبر االنترنت من تقليل التكاليف، الوقت، الجهد	المحور الأول: الصيرفة الإلكترونية
Rho de Spearman	يمكن للصراف الالي من التعرف على رصيد الحساب	Coefficient de corrélation	1،000	،370	-،129	،121	-،369	-،062	،184
		Sig. (bilatéral)	.	،063	،530	،556	،064	،764	،368
		N	26	26	26	26	26	26	26
	يمكن سحب الاموال من جهاز الصراف الالي	Coefficient de corrélation	،370	1،000	،023	،342	،155	،019	،574**
		Sig. (bilatéral)	،063	.	،911	،087	،448	،926	،002
		N	26	26	26	26	26	26	26
	توفر الصيرفة المنزلية للمصرف بالقيام بجميع خدماته بواسطة الحاسوب	Coefficient de corrélation	-،129	،023	1،000	،031	،054	-،191	،417*
		Sig. (bilatéral)	،530	،911	.	،882	،794	،350	،034
		N	26	26	26	26	26	26	26
	تمكن الصيرفة عبر الهاتف بالتزود بالمعلومات الخاصة بالحسابات المصرفية	Coefficient de corrélation	،121	،342	،031	1،000	،168	،222	،599**
		Sig. (bilatéral)	،556	،087	،882	.	،411	،276	،001
		N	26	26	26	26	26	26	26
	يمكن إجراء المعاملات المالية من خالل موقع البنك االلكتروني	Coefficient de corrélation	-،369	،155	،054	،168	1،000	،034	،408*
		Sig. (bilatéral)	،064	،448	،794	،411	.	،870	،038
		N	26	26	26	26	26	26	26

	تمكن تقنية الصيرفة عبر االنترنت من تقليل التكاليف، الوقت، الجهد	Coefficient de corrélation	-،062	،019	-،191	،222	،034	1،000	،418*
		Sig. (bilatéral)	،764	،926	،350	،276	،870	.	،034
		N	26	26	26	26	26	26	26
	المحور الأول: الصيرفة الإلكترونية	Coefficient de corrélation	،184	،574**	،417*	،599**	،408*	،418*	1،000
		Sig. (bilatéral)	،368	،002	،034	،001	،038	،034	.
		N	26	26	26	26	26	26	26

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

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

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			تتميز خدمات الصيرفة االلكترونية بالدقة وخلوها من االخطاء	تتميز خدمات الصيرفة االلكترونية بتنوعها وأنها مالئمة لجميع العملاء	يحتفظ المصرف بسجالت دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها العميل مع المصرف	يتوفر لدى المصرف كادر وظيفي متخصص وخبير	يقدم المصرف الخدمات ف المواعيد المحددة	البعد الاول
Rho de Spearman	تتميز خدمات الصيرفة االلكترونية بالدقة وخلوها من االخطاء	Coefficient de corrélation	1،000	،687**	-،284	،033	،046	،515**
		Sig. (bilatéral)	.	،000	،159	،873	،822	،007
		N	26	26	26	26	26	26
	تتميز خدمات الصيرفة االلكترونية بتنوعها وأنها مالئمة لجميع العملاء	Coefficient de corrélation	،687**	1،000	-،148	-،212	،061	،506**
		Sig. (bilatéral)	،000	.	،472	،298	،767	،008
		N	26	26	26	26	26	26
	يحتفظ المصرف بسجالت دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها العميل مع المصرف	Coefficient de corrélation	-،284	-،148	1،000	،346	،286	،455*
		Sig. (bilatéral)	،159	،472	.	،084	،156	،019
		N	26	26	26	26	26	26
	يتوفر لدى المصرف كادر وظيفي متخصص وخبير	Coefficient de corrélation	،033	-،212	،346	1،000	،335	،455*
		Sig. (bilatéral)	،873	،298	،084	.	،094	،020
		N	26	26	26	26	26	26
	يقدم المصرف الخدمات ف المواعيد المحددة	Coefficient de corrélation	،046	،061	،286	،335	1،000	،655**
		Sig. (bilatéral)	،822	،767	،156	،094	.	،000
		N	26	26	26	26	26	26
	البعد الاول	Coefficient de corrélation	،515**	،506**	،455*	،455*	،655**	1،000
		Sig. (bilatéral)	،007	،008	،019	،020	،000	.
		N	26	26	26	26	26	26

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

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

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			يؤدي المصرف الخدمة للعميل بشكل فوري	يحل المصرف مشكلات العميل الاكترونية بسرعة	يستطيع العميل استخدام الصرافات الالية بكل سهولة ووضوح	الاستعداد والرغبة لدى العاملين لمساعدة العملاء مهما كانت درجة انشغالهم	تتوفر خدمات الصيرفة االلكترونية على مدار 24 ساعة	البعد الثاني
Rho de Spearman	يؤدي المصرف الخدمة للعميل بشكل فوري	Coefficient de corrélation	1،000	،546**	،146	،352	،271	،772**
		Sig. (bilatéral)	.	،004	،478	،077	،181	،000
		N	26	26	26	26	26	26
	يحل المصرف مشكلات العميل الاكترونية بسرعة	Coefficient de corrélation	،546**	1،000	،114	،324	،345	،697**
		Sig. (bilatéral)	،004	.	،581	،107	،084	،000
		N	26	26	26	26	26	26
	يستطيع العميل استخدام الصرافات الالية بكل سهولة ووضوح	Coefficient de corrélation	،146	،114	1،000	،427*	،480*	،486*
		Sig. (bilatéral)	،478	،581	.	،030	،013	،012
		N	26	26	26	26	26	26
	الاستعداد والرغبة لدى العاملين لمساعدة العملاء مهما كانت درجة انشغالهم	Coefficient de corrélation	،352	،324	،427*	1،000	،474*	،705**
		Sig. (bilatéral)	،077	،107	،030	.	،014	،000
		N	26	26	26	26	26	26
	تتوفر خدمات الصيرفة االلكترونية على مدار 24 ساعة	Coefficient de corrélation	،271	،345	،480*	،474*	1،000	،670**
		Sig. (bilatéral)	،181	،084	،013	،014	.	،000
		N	26	26	26	26	26	26
	البعد الثاني	Coefficient de corrélation	،772**	،697**	،486*	،705**	،670**	1،000
		Sig. (bilatéral)	،000	،000	،012	،000	،000	.
		N	26	26	26	26	26	26

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

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

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			القدرة على خلق الشعور بالثقة لدى العميل عند تعاملاته الاكترونية مع المصرف	يملك العامل المعلومة الصحيحة ويحسن توصيلها الى العملاء	هناك سرية تامة في حفظ المعلومات الشخصية للعملاء	يتوفر لدى المصرف احتياطات الامان الكافية	يشعر العميل بدقة التقارير والفواتير الصادرة له مقابل الخدمة المقدمة	البعد الثالث
Rho de Spearman	القدرة على خلق الشعور بالثقة لدى العميل عند تعاملاته الاكترونية مع المصرف	Coefficient de corrélation	1،000	،280	-،232	-،047	،166	،413*
		Sig. (bilatéral)	.	،166	،253	،818	،417	،036
		N	26	26	26	26	26	26
	يملك العامل المعلومة الصحيحة ويحسن توصيلها الى العملاء	Coefficient de corrélation	،280	1،000	-،239	،274	،333	،414*
		Sig. (bilatéral)	،166	.	،240	،175	،096	،036
		N	26	26	26	26	26	26
	هناك سرية تامة في حفظ المعلومات الشخصية للعملاء	Coefficient de corrélation	-،232	-،239	1،000	،033	،044	،395*
		Sig. (bilatéral)	،253	،240	.	،874	،832	،046
		N	26	26	26	26	26	26
	يتوفر لدى المصرف احتياطات الامان الكافية	Coefficient de corrélation	-،047	،274	،033	1،000	،678**	،595**
		Sig. (bilatéral)	،818	،175	،874	.	،000	،001
		N	26	26	26	26	26	26
	يشعر العميل بدقة التقارير والفواتير الصادرة له مقابل الخدمة المقدمة	Coefficient de corrélation	،166	،333	،044	،678**	1،000	،786**
		Sig. (bilatéral)	،417	،096	،832	،000	.	،000
		N	26	26	26	26	26	26
	البعد الثالث	Coefficient de corrélation	،413*	،414*	،395*	،595**	،786**	1،000
		Sig. (bilatéral)	،036	،036	،046	،001	،000	.
		N	26	26	26	26	26	26

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

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

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			ان التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف مرتب وجذاب	يهتم المصرف بنوعية وجاذبية البطاقات الائتمانية ودفاتر الشيكات	يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية والكترونية واضحة لتسهيل خدمة العميل	يتوفر لدى المصرف أجهزة ومعدات متطورة تتلاءم مع مستوى الخدمة المقدمة	البعد الرابع
Rho de Spearman	ان التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف مرتب وجذاب	Coefficient de corrélation	1،000	،130	،242	،274	،702**
		Sig. (bilatéral)	.	،527	،233	،175	،000
		N	26	26	26	26	26
	يهتم المصرف بنوعية وجاذبية البطاقات الائتمانية ودفاتر الشيكات	Coefficient de corrélation	،130	1،000	،444*	،055	،602**
		Sig. (bilatéral)	،527	.	،023	،789	،001
		N	26	26	26	26	26
	يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية والكترونية واضحة لتسهيل خدمة العميل	Coefficient de corrélation	،242	،444*	1،000	،178	،738**
		Sig. (bilatéral)	،233	،023	.	،384	،000
		N	26	26	26	26	26
	يتوفر لدى المصرف أجهزة ومعدات متطورة تتلاءم مع مستوى الخدمة المقدمة	Coefficient de corrélation	،274	،055	،178	1،000	،401*
		Sig. (bilatéral)	،175	،789	،384	.	،042
		N	26	26	26	26	26
	البعد الرابع	Coefficient de corrélation	،702**	،602**	،738**	،401*	1،000
		Sig. (bilatéral)	،000	،001	،000	،042	.
		N	26	26	26	26	26

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

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

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد االلكتروني	يوفر المصرف للعميل تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان	يساعد عمال المصرف العملاء عند تعرضهم لمشكالت في انجاز العمليات المصرفية الاكترونية	البعد الخامس
Rho de Spearman	من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد االلكتروني	Coefficient de corrélation	1،000	،329	،267	،742**
		Sig. (bilatéral)	.	،101	،188	،000
		N	26	26	26	26
	يوفر المصرف للعميل تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان	Coefficient de corrélation	،329	1،000	،226	،685**
		Sig. (bilatéral)	،101	.	،267	،000
		N	26	26	26	26
	يساعد عمال المصرف العملاء عند تعرضهم لمشكالت في انجاز العمليات المصرفية الاكترونية	Coefficient de corrélation	،267	،226	1،000	،627**
		Sig. (bilatéral)	،188	،267	.	،001
		N	26	26	26	26
	البعد الخامس	Coefficient de corrélation	،742**	،685**	،627**	1،000
		Sig. (bilatéral)	،000	،000	،001	.
		N	26	26	26	26

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

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			المحور الأول: الصيرفة الإلكترونية	المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	المحور الكلي
Rho de Spearman	المحور الأول: الصيرفة الإلكترونية	Coefficient de corrélation	1،000	،386	،701**
		Sig. (bilatéral)	.	،051	،000
		N	26	26	26
	المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	Coefficient de corrélation	،386	1،000	،883**
		Sig. (bilatéral)	،051	.	،000
		N	26	26	26
	المحور الكلي	Coefficient de corrélation	،701**	،883**	1،000
		Sig. (bilatéral)	،000	،000	.
		N	26	26	26

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

Fréquences
Table de fréquences

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 إلى 30 سنة	10	37،0	38،5	38،5
	من 31 إلى 40 سنة	11	40،7	42،3	80،8
	من 41 إلى 50 سنة	4	14،8	15،4	96،2
	من 50 سنة فما فوق	1	3،7	3،8	100،0
	Total	26	96،3	100،0	
Manquant	Système	1	3،7		
Total		27	100،0		

الشهادة العلمية المتحصل عليها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بكالوريا	3	11،1	11،5	11،5
	ليسانس	10	37،0	38،5	50،0
	ماستر	11	40،7	42،3	92،3
	ماجستير	2	7،4	7،7	100،0
	Total	26	96،3	100،0	
Manquant	Système	1	3،7		
Total		27	100،0		

عدد سنوات الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 1 إلى 4 سنة	8	29،6	30،8	30،8
	من 5 إلى 10 سنة	11	40،7	42،3	73،1
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	6	22،2	23،1	96،2
	من 15 سنة فما فوق	1	3،7	3،8	100،0
	Total	26	96،3	100،0	
Manquant	Système	1	3،7		
Total		27	100،0		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يمكن للصراف الالي من التعرف على رصيد الحساب	26	3،00	5،00	4،5385	،58177
يمكن سحب الاموال من جهاز الصراف الالي	26	3،00	5،00	4،3846	،75243
توفر الصيرفة المنزلية للمصرف بالقيام بجميع خدماته بواسطة الحاسوب	26	1،00	5،00	3،1538	1،34736
تمكن الصيرفة عبر الهاتف بالتزود بالمعلومات الخاصة بالحسابات المصرفية	26	3،00	5،00	4،0769	،74421
يمكن إجراء المعاملات المالية من خالل موقع البنك االلكتروني	26	1،00	5،00	3،5000	1،10454
تمكن تقنية الصيرفة عبر االنترنت من تقليل التكاليف، الوقت، الجهد	26	1،00	5،00	3،7308	1،28243
المحور الأول: الصيرفة الإلكترونية	26	3،17	4،83	3،8974	،42184
N valide (liste)	26				

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تتميز خدمات الصيرفة االلكترونية بالدقة وخلوها من اآلخطاء	26	1،00	5،00	3،1538	1،22286
تتميز خدمات الصيرفة االلكترونية بتنوعها وأنها مالئمة لجميع العملاء	26	1،00	5،00	2،9615	1،21592
يحتفظ المصرف بسجالت دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها العميل مع المصرف	26	1،00	5،00	3،3846	1،20256
يتوفر لدى المصرف كادر وظيفي متخصص وخبير	26	1،00	5،00	3،9231	،97665
يقدم المصرف الخدمات ف المواعيد المحددة	26	1،00	5،00	3،5000	1،14018
البعد الاول	26	2،20	4،60	3،3846	،60643
N valide (liste)	26				

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يؤدي المصرف الخدمة للعميل بشكل فوري	26	1،00	5،00	2،9231	1،49461
يحل المصرف مشكلات العميل الاكترونية بسرعة	26	1،00	4،00	2،9231	1،16355
يستطيع العميل استخدام الصرافات الالية بكل سهولة ووضوح	26	1،00	5،00	3،9615	1،18257
الاستعداد والرغبة لدى العاملين لمساعدة العماء مهما كانت درجة انشغالهم	26	1،00	5،00	3،2692	1،18516
تتوفر خدمات الصيرفة االلكترونية على مدار 24 ساعة	26	1،00	5،00	3،3462	1،29437
البعد الثاني	26	1،20	4،60	3،2846	،91769
N valide (liste)	26				

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
القدرة على خلق الشعور بالثقة لدى العميل عند تعاملاته الاكترونية مع المصرف	26	1،00	5،00	3،6923	1،01071
يملك العامل المعلومة الصحيحة ويحسن توصيلها الى العملاء	26	1،00	5،00	4،1154	،95192
هناك سرية تامة في حفظ المعلومات الشخصية للعملاء	26	1،00	5،00	3،8077	1،09615
يتوفر لدى المصرف احتياطات الامان الكافية	26	1،00	5،00	3،8462	،96715
يشعر العميل بدقة التقارير والفواتير الصادرة له مقابل الخدمة المقدمة	26	1،00	5،00	3،5385	1،13950
البعد الثالث	26	1،80	4،60	3،8000	،61968
N valide (liste)	26				

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ان التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف مرتب وجذاب	26	1،00	5،00	2،3077	1،31967
يهتم المصرف بنوعية وجاذبية البطاقات الائتمانية ودفاتر الشيكات	26	1،00	5،00	3،0385	1،07632
يتوفر لدى المصرف لوحات إرشادية والكترونية واضحة لتسهيل خدمة العميل	26	1،00	5،00	2،9615	1،21592
يتوفر لدى المصرف أجهزة ومعدات متطورة تتالءم مع مستوى الخدمة المقدمة	26	1،00	5،00	3،2692	1،00231
البعد الرابع	26	1،00	4،25	2،8942	،78477
N valide (liste)	26				

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
من السهل الوصول للمصرف من خلال الهاتف والبريد االلكتروني	26	1،00	5،00	3،1923	1،05903
يوفر المصرف للعميل تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان	26	1،00	5،00	3،1538	1،04661
يساعد عمال المصرف العملاء عند تعرضهم لمشكالت في انجاز العمليات المصرفية الاكترونية	26	1،00	5،00	3،4615	1،02882
البعد الخامس	26	1،00	4،33	3،2692	،83277
N valide (liste)	26				

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
البعد الاول	26	2،20	4،60	3،3846	،60643
البعد الثاني	26	1،20	4،60	3،2846	،91769
البعد الثالث	26	1،80	4،60	3،8000	،61968
البعد الرابع	26	1،00	4،25	2،8942	،78477
البعد الخامس	26	1،00	4،33	3،2692	،83277
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	26	1،59	4،23	3،3514	،59357
N valide (liste)	26				

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		المحور الأول: الصيرفة الإلكترونية	المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	المحور الكلي
N		26	26	26
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	3،8974	3،3514	3،6244
	Ecart type	،42184	،59357	،40445
Différences les plus extrêmes	Absolue	،208	،138	،086
	Positif	،208	،117	،063
	Négatif	-،119	-،138	-،086
Statistiques de test		،208	،138	،086
Sig. asymptotique (bilatérale)		،005[c]	،200[c,d]	،200[c,d]

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

Corrélations non paramétriques

			البعد الاول: الاعتمادية	البعد الثاني: الاستجابة	البعد الثالث: الثقة	البعد الرابع: الملموسية	البعد الخامس: الاتصال	المحور الأول: الصيرفة الإلكترونية
Rho de Spearman	البعد الاول: الاعتمادية	Coefficient de corrélation	1،000	،579**	،078	،156	،429*	،360
		Sig. (bilatéral)	.	،002	،704	،446	،029	،071
		N	26	26	26	26	26	26
	البعد الثاني: الاستجابة	Coefficient de corrélation	،579**	1،000	،512**	،517**	،466*	،179
		Sig. (bilatéral)	،002	.	،007	،007	،016	،380
		N	26	26	26	26	26	26
	البعد الثالث: الثقة	Coefficient de corrélation	،078	،512**	1،000	،507**	،301	،299
		Sig. (bilatéral)	،704	،007	.	،008	،135	،137
		N	26	26	26	26	26	26
	البعد الرابع: الملموسية	Coefficient de corrélation	،156	،517**	،507**	1،000	،438*	،186
		Sig. (bilatéral)	،446	،007	،008	.	،025	،363
		N	26	26	26	26	26	26
	البعد الخامس: الاتصال	Coefficient de corrélation	،429*	،466*	،301	،438*	1،000	،270
		Sig. (bilatéral)	،029	،016	،135	،025	.	،182

		N	26	26	26	26	26	26
	المحور الأول: الصيرفة الإلكترونية	Coefficient de corrélation	،360	،179	،299	،186	،270	1،000
		Sig. (bilatéral)	،071	،380	،137	،363	،182	.
		N	26	26	26	26	26	26

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

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

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			المحور الاول: تكنولوجيا معلومات وأتصال	المحور الثاني: الاداء في المؤسسة
Rho de Spearman	المحور الاول: تكنولوجيا معلومات وأتصال	Coefficient de corrélation	1،000	،780**
		Sig. (bilatéral)	.	،000
		N	30	30
	المحور الثاني: الاداء في المؤسسة	Coefficient de corrélation	،780**	1،000
		Sig. (bilatéral)	،000	.
		N	30	30

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