جامعة الدكتور يحي فارس-المدية-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

العنوان:

دور وسائل الدفع الحديثة في تعزيز التنافسية لدى البنوك التجارية

-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري "ولاية المدية"-

مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

من إعداد:

- بوسعادي أحلام.
- خروب جميلة.

تحت إشراف الأستاذة :

د – موزاوي عائشة.

أعضاء المناقشة

د. عبد الرزاق سلام	أستاذ محاضر أ	جامعة الدكتور يحي فارس المدية	رئيسا
د. عائشة موزاوي	أستاذة محاضرة أ	جامعة الدكتور يحي فارس المدية	مشرفا
د. نسيمة بن يحي	أستاذة محاضرة ب	جامعة الدكتور يحي فارس المدية	ممتحنا

لسنة الجامعية : 2022-2023


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

قال تعالى:{ ومن لا يشكر فإنما يشكر لنفسه**}.**

صدق الله العظيم

الحمد لله نحمده كثيرا على نعمه التي لا تعد ولا تحصى منها توفيقه لإنجاز هذا العمل.

انطلاقا من العرفان بالجميل، فإنه ليسرنا أن نتقدم بالشكر إلى مشرفتنا الأستاذة "**موزاوي عائشة**" على كل ما قدمته لنا.

كما نتقدم بالشكر الخاص للأستاذ القدير "**بولصنام محمد**" الذي لم يبخل علينا بشيء على كل ما قدمه لنا من مساندة مكنتنا لتقديم هذا الانجاز.

كما نتقدم بالشكر للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على قراءة رسالتنا المتواضعة و إغناءها بملاحظاتهم القيمة.

وفي النهاية يسرنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مد لنا يد العون في مسيرتنا العلمية.

إهداء

إلى عظيمتي، مدرستي الأولى، منبع الحب في حياتي، من انتظرت نجاحي طويلا، ودفعتني إليه بدعائها، مثال الحب والتضحية، لا أحد سواك يستحق الشكر، إلى الغالية على قلبي التي أفخر دائما بكونها أمي" **ربيحة**".

إلى الذي أفخر أني أحمل اسمه وذكره الطيب، إلى من أكبر به وأصغر أمامه "**أبي مبارك**".

إلى سندي الأول، مصدر قوتي، داعمتي في جميع الأوقات إلى من تفرح لفرحي ويسعد قلبها لنجاحي، كنا وسنبقى شركاء في كل شيء، دمت لي سند لا يميل "**توأمي إلهام**".

إلى من تحملتني بغضبي وحزني وفرحي، إلى من منحتني إياها الأيام لتثبت لطف الحياة وخيرها من سندتني في كل حالاتي، إلى من أكرمني الله بصحبتها، إنما أنت ذراعي لم تكوني يوما صديقة "**دلال**".

إلى من عشت طفولتي وشبابي معهم، توائم روحي، بنات قلبي ، من شاركوني أفراحي وهمومي وشهدوا جميع تفاصيل حياتي " **اخواتي حياة، سلمى وألطفهم نريمان**".

إلى من أشد عضدي به إلى الملجأ الآمن والسند الدائم "**أخي صلاح**".

إلى من أعيش طفولتي بهم للمرة الثانية سكر البيت وزينته إلى براعم عائلتنا "**لينا، مؤمن، ابراهيم وأمين**".

إلى من جمعتني بهم صدف الحياة، وتحملنا مشوارنا الدراسي بحلوه ومره "**صديقاتي رشا، كريمة، فطيمة كوثر، أمينة، حنين ، نسرين و إلى صديقة طفولتي ختومه** ".

إلى من شاركتني تفاصيل هذا العمل إلى زميلتي في الانجاز "**جميلة**"

وأخيرا إلى نفسي التي تحملت وصبرت وقاومت...ووصلت.

الى كل من لم تسعفني ذاكرتي لذكرهم إلى كل شخص مر بحياتي بلطف

اليكم جميعا.. أهدي نجاحي.

أحلام

إهداء:

ليس في الوجود ما نسعى لأجله غير الرضى من المولى عز وجل في أمور الدين والدنيا، فالحمد والشكر لله الذي أنار لي درب العلم والمعرفة وأعانني على إنجاز ثمرة جهدي هذه مهداةً إلى:

الى من فقدته في سن السابعة عشر، الى من ملأت عليه حنجرتي بالصراخ ولم يستيقظ أبدا ، إلى من أودعني الله فأتعبني فراقه، إلى روح أبي الطاهرة رحمك الله بقدر ما تمنيت لقائك وأسكنك فسيح جنانه.

وتخضع آيات الرحمن لذكرها، إلى شمعتي المضيئة إلى من يعجز اللسان عن شكرها، في أحلك الليالي، نبع العطف والحنان أمي الغالية...

إلى رياحين حياتي ومن هم شكاة همي، إلى النجوم التي أهتدي برؤيتهم، إخوتي وأخواتي كل باسمه...

إلى أنوار العائلة ولآلِئِ البيت بنات أخواتي: ابتهال، اسراء، رفيدة، أنفال، إيناس، مريم...

إلى من جمعتني به أجمل الأقدار وأنقاها إلى من ساندني و قدم لي الكثير في صور صبر و أمل و محبة: زوجي الغالي محمد ...

إلى من شغفو قلبي حبا فتحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى رفيقات دربي: أميرة، آسية، صفية....

إلى من شاركتني مشقة هذا العمل لنتممه في أحسن صورة، صديقتي العزيزة: أحلام.

إلى كل من أعرفهم وسقط اسمهم سهوا ...

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الدفع الحديثة في تعزيز التنافسية لدى البنوك التجارية، من خلال دراسة حالة البنك الوطني الجزائري لوكالة المدية وذلك للإجابة على التساؤلات واختبار الفرضيات، spssباستخدامنا المنهج الوصفي التحليلي حيث استعنا في ذلك على استبيان موجه لزبائن البنك مشكل من متغيرين الأول يدرس وسائل الدفع الحديثة والمتغير الآخر يدرس الميزة التنافسية البنكية .

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الدفع الحديثة حققت مزايا لم تحققها وسائل الدفع التقليدية في تعزيز تنافسية البنوك عن طريق تقليل التكاليف والوقت

الكلمات المفتاحية:

وسائل الدفع، الميزة التنافسية، البنوك التجارية والبنك الوطني.

Abstract:

This study aimes to know the role of modern payment methods in enhancing the competitiveness of commercial banks, by studying the case of the national bank of algeria for the agency of medea, by using the descriptive analytical approach to answer questions and test hypotheses, as we relied on a questionnaire directed to the customers of the bank, composed of two variables. modern payment and the other variable studying the banking competitive advantage

The study concluded that modern payment methods achieved advantages that traditional payment methods did not achieve in enhancing the competitiveness of banks by reducing costs and time.

Key words:

Payment methods, competitive advantage, commercial banks and national bank

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الشكر والتقدير	
إهداء	
ملخص	
فهرس المحتويات	I
فهرس الجداول والأشكال والملاحق	III
المقدمة العامة	أ-خ
الفصل الأول: وسائل الدفع الحديثة	
تمهيد	9
المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الحديثة	10
المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الحديثة	10
المطلب الثاني: مزايا وعيوب وسائل الدفع الحديثة	14
المطلب الثالث: الرقابة على وسائل الدفع الحديثة وأدوات الحماية	19
المبحث الثاني: بيئة وسائل الدفع الحديثة	30
المطلب الأول: التجارة الالكترونية	31
المطلب الثاني: البنوك الالكترونية	37
المطلب الثالث: مخاطر وسائل الدفع الحديثة وكيفية ادارتها	43
الفصل الثاني: تأثير وسائل الدفع الحديثة في تعزيز التنافسية لدى البنوك	
تمهيد	47
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية للبنوك	48

المطلب الأول: ماهية البنوك التجارية	48
المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية	55
المطلب الثالث: ماهية الميزة التنافسية لدى البنوك	57
المبحث الثاني: وسائل الدفع الحديثة كآداة لتعزيز التنافسية لدى البنوك التجارية	59
المطلب الأول: المنافسة بين البنوك عبر الانترنيت	59
المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية في البنوك	63
المطلب الثالث: مدى تأثير وسائل الدفع الحديثة في تعزيز التنافسية لدى البنوك التجارية	65
الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني **الجزائري –وكالة المدية 851–**	
المبحث الأول: البنك الوطني الجزائري	70
المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الوطني الجزائري	70
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	74
المطلب الثالث: تقديم لوكالة– مدية 851–	76
المبحث الثاني: منهجية الدراسة	79
المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة	79
المطلب الثاني: أدوات الدراسة	80
المطلب الثالث: ثبات وصدق آداة الدراسة	81
الخاتمة العامة	105
قائمة المصادر والمراجع	110
الملاحق	117

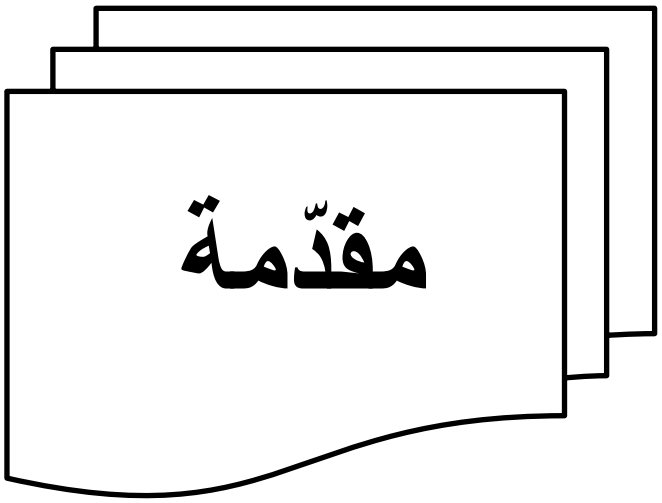
1- قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
1-3	هيكل للبنك الوطني الجزائري	75
2-3	هيكل للبنك الوطني الجزائري ل-وكالة المدية 851-	77
3-3	دائرة تمثل أفراد العينة حسب نتغير الفئات العمرية	92
4-3	دائرة تمثل أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	94
5-3	دائرة تمثل أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	96

2- قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1-3	الخيارات المكونة لقياس ليكرت الخماسي	81
2-3	قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة	82
3-3	اختبار التوزيع الطبيعي	85
4-3	قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان	86

5-3	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات وعنصر التقنيات الرقمية وآثارها على الخدمات الرقمية	87
6-3	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	91
7-3	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية	91
8-3	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	93
9-3	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي	95
10-3	المؤشرات الاحصائية لوصف عبارات محور التحول الرقمي والخدمات الرقمية	97
11-3	المؤشرات الاحصائية لوصف عبارات محور مستوى استخدام الدفع الالكتروني	99
12-3	اختبار الانحدار البسيط للخدمات البنكية الالكترونية على الميزة التنافسية في BNA المدية	101


مقدّمة

مقدمة:

يشهد العالم الآن العديد من المتغيرات الحديثة على الصعيد الدولي ولعل أهم هذه المتغيرات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث، التي تأثر بها الناس وبدأوا التعامل على أساسها نظرا لمزاياها من ناحية السرعة والتكلفة، حيث أفرز تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال تغيير ملامح الخريطة البنكية الدولية، وساهم في تحول العديد من البنوك إلى التعاملات الالكترونية والتوسع في استخدام التجارة الحديثة.

ويعتبر نظام وسائل الدفع لأي اقتصاد مؤشرا على مدى سيره وعمله، وهو ما جعل البنوك في مختلف العالم تدرك بأن لتطوير وتحديث وسائل الدفع أولوية، هذا لأن وسائل الدفع التقليدية لم تعد فعالة في عصر يتسم بالمنافسة والسرعة في معالجة المعاملات والصفقات.

ولقد أدت ثورة الاتصالات والمعلومات في هذا العصر إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي، ونظرا لأن هذا القطاع سريع التأثر والاستجابة للتغيرات الخارجية وكان لا بد من إعادة النظر في الدور التقليدي للبنوك الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان والتطلع إلى خدمات مصرفية الكترونية متطورة ومتنوعة وذلك بالاعتماد على ما انتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة ومتطورة كوسائل

الدفع الالكترونية الغير مكلفة، التي أدت إلى تعويض الخدمات المصرفية التقليدية بخدمات الكترونية ذات جودة تساهم في رضا العملاء.

من خلال ما سبق يمكننا طرح الاشكالية الرئيسية التالية:

ما هو دور وسائل الدفع الحديثة في تعزيز التنافسية لدى البنوك التجارية؟

1-الأسئلة الفرعية:

يتفرع السؤال الرئيسي إلى مجموعة اسئلة فرعية كما يلي:

- ماهي الأسباب المؤدية إلى تطوير وسائل الدفع الحديثة؟
- فيما تتمثل وسائل الدفع الحديثة؟
- ما هو واقع نظام الدفع الالكتروني في الجزائر؟
- ماهي الميزة التنافسية وما علاقتها بوسائل الدفع الحديثة؟

2-فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات ومن أجل تحليل الإشكالية والإجابة المبدئية على الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

-**الفرضية الاولى:** إن تطوير وسائل الدفع ضرورة حتمية ذات أولوية بسبب تراجع وسائل الدفع التقليدية، وتوسع العمليات المصرفية التي تعتمد على الانترنيت.

- **الفرضية الثانية:** تعتبر البطاقات البنكية والمحافظ الالكترونية من بين اكبر وسائل الدفع انتشارا في التعاملات البنكية.

- **الفرضية الثالثة:** يشهد الدفع الحديث تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة.

- **الفرضية الرابعة:** أجبرت المنافسة وحدتها البنوك على تقديم الخدمات الالكترونية ضمانا لبقائها واستمراريتها:

3-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية بحثنا في التعرف على وسائل الدفع الحديثة، إيجابياتها وسلبياتها والدور المهم الذي تلعبه هذه الوسائل في عمل البنوك التجارية وما لها من آثار على ايرادات هذه الأخيرة.

- كما يستمد هذا البحث أهميته من الدور الذي تلعبه عصرنة وسائل الدفع في تعزيز تنافسية البنوك التجارية.

4-أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على وسائل الدفع الحديثة وكيفية التعامل بها.

- الوقوف على مزايا وعيوب وسائل الدفع الحديثة.

- معرفة ما مدى تأثير وسائل الدفع الحديثة في زيادة التنافسية لدى البنوك التجارية.

5-صعوبات الدراسة:

- قلة الكتب التي تتحدث عن الميزة التنافسية خاصة لدى البنوك التجارية.

6-أسباب اختيار الموضوع:

وقع اختيارنا على هذا الموضوع لأسباب موضوعية حيث تمثلت في حداثة موضوع وسائل الدفع الحديثة فضلا عن احتلالها مكانة هامة في حياتنا اليومية ، إضافة إلى محاولة إبراز أهمية وسائل الدفع الحديثة في تعزيز التنافسية لدى البنوك التجارية. كما يعتبر هذا الأخير نظام المحرك الرئيسي لتطوير اقتصاد الدول بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة وذلك لدورها الكبير في القيام بتسهيل عمليات المبادلة والمعاملات المالية والتجارية.

7-المنهج المتبع:

انطلاقا من طبيعة الموضوع ولقياس هذه الدراسة اعتمدنا في منهجية البحث المزج بين المنهجين التحليلي والوصفي، ومنهج دراسة حالة.

فالمنهج التحليلي يتم استخدامه في مختلف التعاريف والمفاهيم، أما المنهج الوصفي فنلمسه في الجداول وقد عززنا عملنا بمنهج دراسة حالة في البنك الوطني الجزائري.

8-حدود الدراسة:

تتحد حدود الدراسة من خلال الأبعاد التالية:

- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة في البنك الوطني الجزائري لوكالة المدية
- **الحدود الزمانية:** غطت هذه الدراسة الفترة الزمنية 2022-2023

- **الحدود الموضوعية:** كون أن الموضوع يندرج في وسائل الدفع الحديثة وتأثيرها على تنافسية البنوك قمنا بدراسة حالة في البنك الوطني الجزائري.

9-الدراسات السابقة:

لقد نالت الدراسات السابقة التي اعتمدناها كمرجعية لبحثنا قسطا وافرا فيما يتعلق بوسائل الدفع الحديثة كما كانت تفتقر لعلاقتها بتعزيز التنافسية لدى البنوك التجارية ونذكر منها:

1-دراسة "**بهياني سمية**"(2012-2013): مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان دور وسائل الدفع الحديثة في تطوير الخدمات البنكية في الجزائر، بجامعة يحي فارس -المدية- سنة 2013.

2-دراسة "**تسيمة خنافرة**" (2012-2013): مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان دور وسائل الدفع الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، بالإشارة لدراسة حالة البنك الوطني الجزائري -وكالة 316- جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي- .

3-دراسة "**مرزوقي حورية**"(2018-2019): مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان وسائل الدفع الالكترونية ودورها في رفع ايرادات البنوك التجارية، بالإشارة لدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة أدرار- جامعة أحمد دراية -أدرار-.

4-دراسة "**حامدي أحمد**"(2018-2019): مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان الميزة التنافسية للبنوك وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية، بالإشارة لدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار، جامعة أحمد دراية -أدرار-.

10-هيكل الدراسة:

_للإجابة على التساؤلات الواردة في الاشكالية فقد تم تقسيم الدراسة كما يلي:

الفصل الأول: وسائل الدفع الحديثة.

تضمن هذا الفصل مبحثين حول الاطار المفاهيمي لوسائل الدفع، وما لها من مزايا وعيوب ميزتها على وسائل الدفع التقليدية. كما تناولنا بيئة وسائل الدفع الحديثة وكيفية ادارة مخاطرها.

الفصل الثاني: تأثير وسائل الدفع الحديثة في تعزيز التنافسية لدى البنوك.

تضمن هذا الفصل مبحثين تمثل المبحث الأول في المفاهيم الأساسية حول الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية، كما تطرقنا في المبحث الثاني في علاقة وسائل الدفع الحديثة بتعزيز التنافسية لدى البنوك.

الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -وكالة المدية 851-.

تضمن الفصل الثالث مبحثين تمثل المبحث الأول في التعريف بالبنك الوطني الجزائري وهيكلة التنظيمي عامة ووكالة المدية 851 خاصة، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى توزيع

استبيان على عينة تمثلت في موظفي هذا البنك قصد دراسة العلاقة بين وسائل الدفع الحديثة وتنافسية البنوك.

الفصل الأول:

وسائل الدفع الحديثة

تمهيد:

تعتبر وسائل الدفع الحديثة الطريقة التي من خلالها يستطيع الفرد دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها، وقد تطورت وسائل الدفع على مر الزمان تبعا لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق والتطورات التكنولوجية. ومن خلال هذا الفصل سنتعرف على ماهية وسائل الدفع الحديثة والبيئة التي تنشط فيها.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الحديثة.

المبحث الثاني: بيئة وسائل الدفع الحديثة.

المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الحديثة.

في ضوء التطور التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري ابتكار وسائل دفع حديثة ، كحل للمشاكل والعراقيل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية، وقد حققت مزايا لم تتمكن وسائل الدفع التقليدية من تحقيقها.

وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث بتقسيمه إلى ثلاثة مطالب تتضمن تعريف وسائل الدفع الحديثة، أهميتها وخصائصها، وأهم مزايا وعيوب هذه الوسائل.

المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الحديثة، أهميتها وخصائصها.

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى دراسة وسائل الدفع الإلكترونية من الجانب النظري.

أولا: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية.

تعرف وسائل الدفع الإلكترونية على أنها عملية تحويل الأموال بطريقة رقمية مستخدما بذلك الحاسوب عن طريق إرسال بيانات عبر خط تيليفوني أو شبكة ما[1]

[1] ابن مبارك يمينة واخرون، دراسة لأنظمة الدفع الحديثة، مذكرة ماستر، أحمد دراية، ادرار، 2015/2014، ص 28.

وتعرف المادة الثانية من قانون التجارة الإلكترونية التونسي وسائل الدفع الإلكترونية على أنها" الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات"[1].

أما **التعريف الثالث:** عرف الأمر 03_11 المتعلق بالنقد والعرض من خلال المادة 69 التي تضمن نصها "**تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل** ". يتبين من خلال النص نية المشروع الجزائري الانتقال من وسائل دفع كلاسيكية إلى وسائل دفع حديثة الكترونية[2].

ثانيا: أهمية وسائل الدفع الإلكترونية.

إن اتساع نطاق التجارة الالكترونية، سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة وسيلة بديلة كالشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية، لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية، كالعقود الالكترونية،

[1] ناصر خليل ، التجارة والتسويق ،الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن،2009، ص88.

[2] غضبان لخضر، الاطار القانوني لوسائل الدفع الالكترونية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي،2014/2013، ص 11

التي تبرم عبر شبكات الأنترنيت حيث تختفي المعاملات الورقية، من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل دفع تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية، لهذا كان الدفع إلكترونيا.

وترجع أهمية وسائل الدفع الالكترونية أيضا إلى خلقها للاستثمار وسرعة انتقال النقود وقلة استخدام النقود الورقية في السوق، كما تساعد في عملية النمو والتطور وهذا ما يسعى المصرف المركزي لتحقيقه من التطوير لأنظمة الدفع[1]

ثالثا: خصائص وسائل الدفع الالكترونية.

هناك خصائص ميزت وسائل الدفع الالكترونية عن وسائل الدفع التقليدية نذكر منها ما يلي:

– يتم 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.

[1] – صالح إلياس، مداخلة بعنوان وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، خميس مليانة الجزائر 2011، ص9

– يتم الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية: هي قيمة تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

– يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنيت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد

يتم الدفع بأحد الاسلوبين[1]:

الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض (الدفع عبر شبكة الانترنيت وذلك بتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية)، ومن ثم فإن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بهذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.

الأسلوب الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل اخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية.

[1] – صالح الياس، مرجع سابق، ص9 .

– يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات[1]:

النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

النوع الثاني: شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد ولا توجد بينهم قبل ذلك روابط.

المطلب الثاني: مزايا وعيوب وسائل الدفع الحديثة.

ساعدت المزايا العديدة التي تتمتع بها وسائل الدفع الحديثة على ذلك الانتشار الواسع في كافة أنحاء العالم، ولكن لا يعني عدم وجود عيوب في ذلك النظام، حيث أنه يحتوي أيضا على بعض العيوب.

أولا: مزايا وسائل الدفع الحديثة.

كما نعرف أن عملية الدفع الالكتروني يوجد بها ثلاثة أطراف وهم حاملها، التاجر ومصدرها.

[1] مرجع نفسه، ص 10

بالنسبة لحاملها:

– تحقق وسائل الدفع الالكترونية لحاملها مزايا عديدة، أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتجنبه مخاطر السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة[1].

– تكسير كافة الحدود الجغرافية والمكانية، فبإمكانه إجراء أي عملية تجارية بغض النظر عن المكان الموجود به الطرف الاخر.

– تمثل مظهرا من مظاهر التقدم، فهي تعطي لحاملها مكانة اجتماعية ووضع مميز ورضا نفسي وثقة الغير في معاملاته التي تتم باستخدامها[2].

– يتمتع حامل البطاقة بالعديد من المميزات الاضافية في حالة كونه يمتلك بطاقة ذكية، فيمكن استخدام البطاقة الذكية في مجالات أخرى مثل تغير مواعيد السفر وغيرها.

[1] منصوري الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الالكتروني، الملتقى العملي الدولي، الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، خميس مليانة، الجزائر 2011،ص 4

[2] قصاب سعدية، بودربالة فايزة، تقييم وسائل الدفع الالكترونية المزايا والمخاطر، الملتقى العلمي، الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، خميس مليانة الجزائر،2011 ص 5.

بالنسبة للتاجر:

– تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق المصرف والشركات المصدرة [1].

– تجنب التاجر الاحتفاظ بمبالغ مالية كبيرة في المحل وبالتالي تجنبه خطر التعرض للسرقة كما تجنبه التعامل أو قبول عملات قد تكون مزورة أو شيكات بدون رصيد.

– تساعد على الرفع من رقم الأعمال من خلال زيادة مبيعاتهم لأن حاملي البطاقات غالبا ما يتوسعون في الاستهلاك، وذلك بالنظر إلى عدم التزامهم بالسداد الفوري[2].

بالنسبة لمُصدرها:

– تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الارباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية فقد حقق"" أرباحا من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991م ، بلغت 1مليار دولار[3].

– تعتبر مصدر للربح، من خلال مجموع ما يحصل عليه المصرف من رسوم الاشتراك والفوائد على تسديد الدفع للعمليات، إضافة إلى العمولات المحصلة من التاجر والزبون

مرجع نفسه، ص 4

[2] قصاب سعدية ، مرجع سابق، ص 4

[3] منصوري الزين، مرجع سابق، ص 4

حامل البطاقة، وكذلك الغرامات الناجمة عن تأخر الزبون عن السداد أو عن تضييعه للبطاقات.

– تعتبر إشهارا للبنك، لأنها تحمل اسم المصرف أينما استعملها حاملها[1].

كما أنها تتميز بمزايا اخرى:

– تبسيط عملية التسديد، فلا يتطلب الأمر سوى إعطاء الحاسب الالي تعليمة الدفع، دون الحاجة لملء الاستثمارات وإجراء الاستعلامات والتنقل إلى المصرف.

– تدني التكاليف والمصاريف الناجمة عن إصدار الشيكات ومعالجتها وإعداد الكشوفات لتسوية حسابات الزبائن.

– القضاء على مشاكل الضياع والتأخير، تختصر في الجهد ووقت التسوية.

ثانيا: عيوب وسائل الدفع الحديثة.

بالرغم من كافة المميزات التي يتمتع بها نظام الدفع الالكتروني، الا أنه لم يخلو من العيوب.

<u>بالنسبة لحاملها:</u>

[1] مرجع نفسه، ص 5

– قد تتعرض تلك البطاقات إلى السرقة، ويقوم الشخص السارق بإجراء عدد من العمليات ذات المبالغ الباهظة بواسطتها.

– ظهر مؤخرا ما يسمى السرقة الالكترونية، والتي يمكن من خلالها اختراق الأنظمة ووسائل الأمان مما يعرض حساب العملاء إلى المخاطر.

– قد تدفع تلك البطاقات الكثير من الاسراف، فيقومون بشراء الكثير والكثير من الاشياء، دون حساب ما يدفعونه.

وخاصة أن تلك البطاقات تعطي لحاملها الشعور بحرية الشراء دون التقيد بشيء، فكأنه لن يقوم بتسديد تلك الأموال.

– تحمل عمولة جراء بعض العمليات كالسحب النقدي خاصة في الخارج، ويكون معلوما ولا يمكن إخفاء الهوية أثناء عمليات الدفع.

بالنسبة للتاجر:

– إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط لا يجعل المصرف يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء، وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.

بالنسبة لمُصدرها:

– أهم خطر يواجه مُصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم، وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها[1].

اضافة إلى ذلك:

– خطر زيادة حجم السيولة في المجتمع، وعجز المصرف المركزي عن السيطرة عن الحجم الكلي لوسائل الدفع.

– ظهور جرائم جديدة في المجتمع تتعلق بتزوير البطاقات والاستخدام غير القانوني لها، وما يترتب عليه من ضرورة تطوير القوانين واحداث أجهزة متخصصة من الشرطة والقضاء لمعالجة تلك المشاكل[2].

المطلب الثالث: الرقابة على أدوات الدفع الالكترونية.

الفرع الأول: الرقابة على أدوات الدفع الالكترونية.

[1] منصوري الزين، مرجع سابق، ص 4

[2] جميل أحمد، رشام كهينة، مداخلة بعنوان بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، خميس مليانة الجزائر،2011، ص 5

تبدأ عملية الرقابة عادة من خلال وضع الأسس والضوابط والقواعد اللازمة لمتابعة الأعمال بدءا من مرحلة إصدار اداة الدفع ومرورا بمرحلة التشغيل وانتهاء بتسوية العلاقة مع العميل، ويمكن توضيح أسس هذه الرقابة كما يلي[1]:

أولا: مرحلة إصدار البطاقة.

أ- التحقق من استيفاء كافة البيانات الخاصة بالعميل وتحديد مدى ملاءمة بطاقة الدفع التي يطلبها ومجالات استخدامها، والحد الأقصى للمبلغ تضمينه في البطاقة (السقف الائتماني)، وإعلام العميل بالشروط والأحكام المرتبطة بإصدار واستخدام البطاقة من حيث حقوق وواجبات حاملها.

ب- وضع أوزان ومعايير بمدى تحقق الشروط اللازمة لمنح العميل بطاقة الدفع والتي ترتبط بمعظمها بالسجل الائتماني للعميل ومن أهمها

- حجم التسهيلات الائتمانية والالتزامات السابقة التي حصل عليها العميل.
- مدى انتظام ورود رواتب العميل "أن وجدت".
- مدى التزام العميل بالسداد ووفائه لتعهداته السابقة.
- حجم ونوعية الضمانات المادية المتوفرة.
- حجم وحركة أرصدة حسابات العميل.

[1] علي عبد الله شاهين، نظم الدفع الالكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها، مجلة جامعة الأزهر، غزة فلسطين، المجلد12، العدد1، 2010، ص 526

ت- إجراء تحليل للبيانات السابقة للعميل وتحديد عدد النقاط التي يحصل عليها، وما إذا كانت ضمن الحدود المقبولة مصرفيا لمنحه بطاقة الائتمان، والتي يمكن في ضوئها أيضا تحديد نوعية وسقف وشروط البطاقة التي يتقرر منحها له.

ث- يتم توقيع عقد مع العميل وتصدر له البطاقة مشفرة ومدخلا بها البيانات الأساسية اللازمة، وتسجيل رقم خاص بها على نفس البطاقة والذي يشتمل عادة على ستة عشر رقما، حيث تشير الأرقام من (الأول حتى السادس) إلى رقم البنك مصدر البطاقة، وهو رقم ثابت في كل البطاقات الصادرة عن نفس البنك، والرقم السابع يشير إلى تاريخ إخراج الكشف الشهري، والرقم الثامن مخصص لتحديد نوع البطاقة (ذهبية، فضية أم محلية)، والرقم التاسع يترك عادة ويكون خانته(صفر) حيث يمكن أن يطرأ شيء ما فيعلم البنك عملية لاستخدام البطاقة في ذلك الشيء، والأرقام من العاشر إلى الثالث عشر تشير إلى الرقم التسلسلي للبطاقة، والرقم الرابع عشر يشير عادة عدد البطاقات الإضافية التي حصل عليها العميل، والرقم الخامس عشر يشير إلى عدة مرات استبدال البطاقة كما في حالات التلف والضياع، والرقم السادس عشر يشير إلى رقم إثبات البطاقة وهو يستخدم لعملية الإدخال على الحاسب الالي للبطاقة.

ج- تتمثل هذه المرحلة في ضرورة وجود رقابة ثنائية على عملية تسليم البطاقة للعميل حيث يتم وضع كل من البطاقة والرقم السري الخاص بها كل في مغلف مستقل عن الاخر

وترسل من الإدارة إلى الفرع من خلال شخصين مختلفين تمهيدا لتسليمها للعميل، ويقوم بتسليم كل مغلف موظف مختص لا تربطها علاقة مباشرة.

ثانيا: مرحلة تشغيل البطاقة.

تتعلق هذه المرحلة بضوابط تنظيم العلاقة بين أطراف الخدمة المتمثلة في البنك والتاجر أو الوحدة الطرفية للبيع من جهة والعميل حامل البطاقة من جهة أخرى، وفي هذا الشأن يتم مراعاة وجود ضوابط رقابية محكمة تنظيم جوانب العلاقة بين الأطراف المذكورة ومن أهمها وجود عقد ينظم العلاقة بين البنك (مصدر البطاقة) والتاجر (القابل للبطاقة الائتمانية) وفق شروط محددة لتبادل الحد الأقصى لسقف التفويض المسموح به للتعامل مع التاجر وفقا للبيانات التالية[1]:

- اسم البنك مصدر البطاقة ويشار إليه بالفريق الأول.
- بيانات من التاجر (الوحدة الطرفية) من حيث الاسم القانوني، والاسم التجاري وعنوانه ورقمه وكافة البيانات الأخرى.
- سعر العمولة التي يتقاضاها البنك من العميل.
- طريقة الدفع من قبل البنك التاجر.

ثالثا: مرحلة تسوية العلاقة مع العميل.

[1] علي عبد الله شاهين، مرجع سابق، ص 527 .

تعتبر هذه المرحلة هامة حيث تستطيع البنوك تقدير أرباحها بعد استبعاد التكاليف الإدارية والمالية ويستطيع التجار الحصول على حقوقهم التي تعهد بها البنك، وتظهر أهمية الخطوة الرقابية هنا في متابعة عمليات التسوية من خلال خصم قيمة المبالغ المستحقة على حساب العميل في اليوم المحدد من نهاية كل شهر من جهة، وتسديد قيمة المبالغ المستحقة لصالح التاجر(أو الوحدة الطرفية) من جهة أخرى، وفي ضوء ما سبق فمن الطبيعي أن تمارس السلطة النقدية (البنك المركزي) رقابتها على اداء البنوك في كافة المجالات والتي من بينها موضوع تداول النقود والتي لا يمكن تركها دون حماية لأنها مرتبطة بشكل مباشر بحجم ونوعية الائتمان بالنظر لمقتضيات السياسة النقدية التي تشرف عليها وتديرها السلطة المذكورة.

وفيما يتعلق ببطاقات الدفع الالكترونية فإن هذه الوسائل تعتبر بمثابة نقودا الكترونيا، حيث تأخذ هده النقود صورة بطاقة مدفوعة القيمة مسبقا أو مختزنة القيمة والتي تسمح بالدفع من خلال شبكة الانترنيت والمتعارف عليها باسم نقود الشبكة، هذا وقد تعددت الكثير من الآراء حول طبيعة هذه النقود وما إذا كان يمكن اعتبارها نقودا طبيعية أم لا، ويرى البعض أن النقود الالكترونية هي نقود حقيقية لأنها تقوم بكل وظائف النقود التقليدية ويعرفونها على أنها وسيط للتبادل، كما أنها مقياس ومستودع للقيمة، الأمر الذي يجعل من هذه النقود تأثيرا على دور السلطة النقدية في إدارتها للسياسة النقدية.

من هذا المنطلق فإن السلطة النقدية تكون معنية بإجراءاتها الرقابية على عملية إصدار وسائل الدفع المذكورة لما يترتب عليها من آثار نقدية وائتمانية فضلا عما قد تتعرض إليه وسائل الدفع الالكترونية من مخاطر تستدعي بناء نظام رقابي فاعل يتحقق متطلبات الأمان والسرية ومستوفيا للشروط والضوابط الأساسية التي يقوم عليها العمل المصرفي من حيث ضرورة الالتزام بمعيار كفاية رأس المال، وأسس تصنيف الديون وتكوين المخصصات اللازمة بشأنها، ومراعاة عدم تركز المخاطر لدى منح الائتمان، والتوازن في مراكز العملات، إلى جانب وضع الضوابط الادارية الرقابية الأخرى فيما يتعلق بآليات إصدار أدوات الدفع الالكترونية نفسها وأهمها:

– ضرورة تدعيم وسائل الاتصال بين كافة المستويات الادارية العليا والعاملين بشأن سلامة اداء النظم والادارة العليا.

– ضرورة تشييد الرقابة على عمليات الدخول إلى النظم لمنع أو الحد من الاختراق من قبل المرخص لهم بذلك.

– حماية النظم من احتمالات القيام بممارسات غير مرخص بها من قبل العاملين بالبنك السابقين أو الجدد.

– ضرورة توفير شروط الأمان والحماية لوسائل الدفع الالكترونية من حيث الحدود القصوى لما يتم تخزينه بالبطاقة.

– توفير القوى البشرية المؤهلة والقادرة على التعامل مع أدوات الدفع الالكترونية الحديثة.

– اتخاذ إجراءات رقابية إضافية على عمليات إصدار وسائل الدفع من خلال توفر وسائل الاتصال المباشر مع مصدر البطاقات أو المشغل المركزي للحماية من عمليات التزييف.

الفرع الثاني: أدوات الحماية.

من أهم طرق الحماية:

أولا: البصمة الالكترونية.

هي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقا لخوارزميات معينة تدعى دوال أو اقترانا ت التمويه، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثل ملفا كاملا أو رسالة (سلسلة كبيرة) وتدعى البيانات الناتجة بالبصمة الالكترونية للرسالة في بيانات لها طول ثابت (يتراوح عادة بين 128و160 بيت)، وتستطيع هذه البصمة تمييز الرسالة الأصلية والتعرف عليها بدقة حتى إن أي تغيير في الرسالة حتى لو كان في بيت واحد سيقضي إلى بصمة مختلفة تماما، ومن غير الممكن اشتقاق البصمة الالكترونية ذاتها من رسالتين مختلفتين، وتتميز البصمات الالكترونية عن بعضها بحسب المفاتيح الخاصة التي أنشأتها، ولا يمكن فك شفرتها إلا باستخدام المفتاح العام لها ولهذا

يطلق على التمويه المستخدم في إنشاء البصمة الالكترونية اسم آخر وهو اقتران التمويه الأحادي الاتجاه[1].

وهناك طريقة جديدة تشبه البصمة الالكترونية وتختلف عنها كما يلي[2]:

تقوم مؤسسة مختصة بأحد بصمة الزبون وعند ذلك يجعل لهذا الزبون ملف خاص به يحتوي على مجموعة من معلوماته الشخصية من هويته ورقم حسابه البنكي، وكل هذه المعلومات تخزن بطريقة سرية وآمنة في برنامج خاص، هذا الأخير يستعمله التاجر في عمليات القبض أو عمليات تحويل الأموال، فبدلا من أخذ البطاقة البنكية وتمريرها على جهاز التحويل المالي الآلي، فإن الزبون يضع أصبعه (السبابة من اليد اليسرى) في جهاز خاص فيقوم بتحويل المبلغ من حسابه المصرفي إلى التاجر دون حمل أي من النقود التقليدية كانت أو الحديثة.

ثانيا: التوقيع الرقمي.

يتمتع التوقيع الرقمي بقدرة فائقة على تحديد هوية الأطراف بشكل دقيق ومميز، وهو يتمتع بدرجة عالية من الثقة عند استخدامه في ابرام العقد وهذا يجعله من أهم صور التوقيع الالكتروني، ويستخدم اللوغاريتمات في إعداد التوقيع الرقمي عن طريق معادلات رياضية بتحويل التوقيع أو المحرر المكتوب في الكتابة العادية إلى معادلة رياضية، لا

[1] سليمة عبد الله، دور التسويق الخدمات البنكية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ماجيستر، جامعة الحاج لخظر ، باتنة الجزائر 2008، ص 125

[2] المرجع نفسه ، ص 126 .

يستطيع أحد إعادتها إلى الصيغة العادية المقروءة إلا من لديه هذه المعادلة الرياضية الخاصة بذلك، والتي تسمى المفتاح[1]، وتتم المحافظة على المعلومات وخصوصيتها، فلا يستخدمها إلا من وجهت إليه، ويعتمد هذا التوقيع على نظام التشفير، باستخدام مفاتيح خاصة يشفر بها منشئ رسائل المعلومات رسائله.

ويتم هذا التشفير بطريقتين:

1- التشفير المتماثل:

يتم هذا التشفير باستخدام مفتاح واحد معروف لدى الطرفين، فمنشئ الرسالة يقوم بتشفيرها بعد انشائها باستخدام هذا المفتاح لتتحول الرسالة إلى معادلة رياضية وأرقام لا يفهمها أحد، ومن ثَم يرسلها للطرف الآخر الذي يقوم عند وصولها إليه باستخدام نفس المفتاح لتحليلها وفك الشيفرة، لتعود هذه الرسالة إلى الصورة المقروءة والمفهومة[2].

2-التشفير غير المتماثل:

وهذا التشفير يعتمد على زوج من المفاتيح غير المتماثلة (المفتاح العام والمفتاح الخاص) المفتاح الأول معروف لدى الجميع والمفتاح الثاني يخص الذي يحتفظ به سرا، ويقوم بتشفير الرسالة عن طريقه والراغب بإنشاء توقيع الكتروني رقمي يحصل على زوج من المفاتيح من جهات مختصة وأحد هذه المفاتيح هو مفتاح خاص، لا يستخدمه إلا

[1] عبيدات لورنس محمد، إثبات المحرر الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2005، ص 144

[2] عبيدات لورنس، مرجع سابق، ص 192

صاحب التوقيع، لتشفير رسائل المعلومات ويتم الاحتفاظ به مشفرا، ومحميا بكلمة سر داخل الحاسوب الشخصي لصاحب التوقيع، والمفتاح الآخر عام يتم توزيعه على الأشخاص الذين يتعامل معهم الموقع[1].

ويقوم الموقع بالخطوات التالية إذا أراد توقيع رسالة المعلومات:

أ- تحديد الرسالة المراد توقيعها.

ب- فك تشفير المفتاح الخاص عن طريق إدخال الرقم السري الخاص بذلك.

ج- تشفير رسالة المعلومات باستخدام المفتاح الخاص، واستخدام برنامج معلوماتي لتقطيع الرسالة، وتحويلها إلى رسالة رقمية، وتتحول المعلومات إلى شكل عشوائي ومبعثر يستحيل لأي شخص فهمها، أو الحصول على الرسالة الأصلية أو استنتاجها.

ولا يستطيع من أرسلت إليه الرسالة قراءتها إلا بفك الشيفرة الخاصة بها عن طريق المفتاح العام المرسل الرسالة الذي يقوم بإرساله إلى مستلم الرسالة.

فإذا طرأ أي تغيير على الرسالة أو محتواها، فإن الحاسب الآلي يستطيع معرفة ذلك على الفور، وهذا ما يدفع المستلم إلى الوثوق بأن الرسالة مرسلة من المرسل، وكذلك الوثوق بسلامة الرسالة، وأن التوقيع يعود للمرسل[2].

ثالثا: التوقيع بالقلم الالكتروني "تحويل التوقيع بخط اليد على توقيع إلكتروني".

---

[1] برهم، نضال اسماعيل، أحكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن2005، ص 174

[2] الشريفات محمود عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 193

يستخدم القلم الإلكتروني في هذا التوقيع، فإذا أراد الشخص توثيق توقيعه فما عليه إلا القيام بكتابة توقيع على شاشة الحاسب الآلي، وبعد أن يتأكد من توقيعه المعهود يقوم بالضغط على مفاتيح خاصة في الحاسب الآلي وهنا يظهر له مربعان، أحدهما موافق والآخر غير موافق على التوقيع على الشاشة، فإذا قام الشخص باختيار كلمة موافق يتم تخزين التوقيع مشفرا بجميع خصائصه من انحناءات، والتواءات ونقاط...وغيرها وتكمن مهمة التشفير هنا في الحفاظ على أمن التوقيع وسريته، وهذه الشفرة تستعمل في التحقق من صحة التوقيع، ومدى مطابقته للانحناءات، والخطوط الحاصلة في التوقيع المشفر، ويستخدم التشفير أيضا في حفظ المراسلات الالكترونية والمعاملات الخاصة بالأطراف وتخزينها، فتتحول المراسلات إلى بيانات وأرقام، لا يستطيع أحد قراءتها أو فهمها .

والتوقيع بالقلم الالكتروني له وظيفتان هما:

1- التقاط توقيع العميل وكتابته في مكان مخصص على شاشة الحاسب الآلي بواسطة قلم الكتروني حساس، بعد قيام العميل بإدخال الرقم السري الخاص به عن طريق بطاقة تحتوي على البيانات الخاصة به.

2- مقارنة توقيع العميل مع التوقيع الأصلي المخزن على الموقع الالكتروني، أو الحاسب الآلي، للتحقق من المطابقة بينهما، وبيان لمن هذا التوقيع. وهو بذلك يعتمد على مجموعة من الخصائص البيولوجية للتوقيع، مثل موقع القلم على اللوحة، أو السرعة الكلية

للكتابة، وتكمن أهمية هذا البرنامج في إعطائه رسالة تحذيرية إذا طرأ أي تغيير على محتويات المحرر الموقع بفحص سلامة التوقيع الالكتروني والمحرر[1].

رابعا: التوقيع بالخواص الذاتية " البيو متري ".

لكل إنسان خواص ذاتية تميزه عن غيره، وهذا ما يعتمد عليه هذا النوع من التوقيع الذي يستخدم هذه الخصائص للتدليل على شخصية الموقع، ويستخدم هذا التوقيع بصمة الأصبع، أو نبرة الصوت، أو خواص اليد البشرية، أو مسح العين، أو يقوم بالتعرف على الوجه البشري، فهذه الخصائص تسمح بتمييز الإنسان عن غيره، نظرا لارتباطهما به بشكل وثيق وهذا ما يتيح استخدامها في التصرفات المبرمة عبر الانترنيت، وكثير من المعاملات التي هي بحاجة إلى إثبات شخصية الإنسان بالاعتماد على الخصائص اللصيقة بجسده، وهذه الخواص يتم تخزينها على الحاسب الآلي بطريقة التشفير، وعند الحاجة إلى مطابقة صحة التوقيع يتم فك التشفير، ومطابقة الصفات المخزنة التي تم تخزينها في الحاسوب مع صفات العميل الموقع وسماته، وهذه المطابقة تتم عن طريق إدخال المعلومات إلى الحاسب الآلي بأجهزة الإدخال المختلفة، التي تقوم بدورها بالتقاط صورة يد العميل، أو بصمته الشخصية، أو صوته، أو عينه، ومن ثم تخزينها بطريقة التشفير، ومطابقتها بالصفات المخزنة على الحاسب الآلي، ولا يستطيع العميل إجراء المعاملة إلا في حالة المطابقة بين الصفات المخزنة على الحاسوب وصفاته الذاتية.

[1] عبيدات لورنس محمد، مرجع سابق، ص .148.

المبحث الثاني :بيئة وسائل الدفع الحديثة

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي فقد ساهمت الانترنت باعتبارها من أهم التقنيات الحديثة في تعزيز نمو التجارة الإلكترونية بشكل كبير لدلك فقد أيقنت الدول المتقدمة أهمية التجارة الإلكترونية باعتبارها مجالا بشكل كبير ,باعتبارها مجالا خصبا وعاملا مؤثرا في نمو اقتصادياتها .

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية

الفرع الأول : مفهوم التجارة الإلكترونية :قامت شركة(IBM) بابتكار و صياغة مصطلح التجارة الإلكترونية بينما نشرته وعممت استخدامه مجموعة كارتنر وأصبح يعني التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للشركات من خلال التكنولوجيا الرقمية والتي لها أشياء مثل [1] الكمبيوتر وشبكة الانترنت والتي تمكننا من تخزين ونقل البيانات بطريقة رقمية

[1] نصير محمد طاهر ,**التسويق الالكتروني**,دار الحامد للنشر و التوزيع,الاردن.عمان2005,ص20

ويمكن استخدام مصطلح التكنولوجيا الرقمية أو تكنولوجيا المعلومات كبديل مرادف لمصطلح التجارة الإلكترونية ورغم أن استخدام التجارة الإلكترونية ظهر مطلع عام 1995م ,إلا أن التجارة الإلكترونية عبر شبكات الحواسيب ليست بالحديثة نسبيا حيث كانت هناك تقنيات edi تستخدمها الشركات العملاقة في العالم لأغراض المبادلات التجارية فيما بينها عبر شبكات القيمة المضافة ذات التقنية المغلقة [1]

الإلكترونية من أعقد المواقع الديناميكية التي يمكن أن تصادفها عبر شبكة الانترنت ونجاح الموقع الإلكتروني يتمثل في البساطة والسرعة في تصفح الموقع والوصول بسير وسهولة إلى كافة الأقسام ,والمنتجات ولا تشعر بالضياع داخل الموقع رغم الحجم الضخم من البيانات التي يحتويها ذلك الموقع [2]

إن المقطع الأول (التجارة) يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونضم مختلفة متفق عليها ،أما المقطع إن مواقع التجارة

[1] عبد العون توفيق عباس و صالح ,خضر مهدي ,**التجارة الالكترونية**,مسار التطور و موقع البلدان العربية منها ,2004.ص2

[2] عبد الله ,اسراء مؤيد ,**التسويق الالكتروني** مجلة كلية بغداد للعلوم الجامعة العدد 13,ا2006,ص258

الثاني (الإلكترونية) فهو وصف للمجال الذي يؤدي فيه هدا النشاط المشار إليه بالمقطع الأول فيكون المعنى العام لمصطلح التجارة الإلكترونية (أداة نشاط تجاري باستخدام الوسائل و الأساليب الإلكترونية والتي تدخل الانترنت كواحدة من أهمها)

2- وللتجارة الإلكترونية تعاريف متعددة منها :

هي عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني[1] وهي عمليات البيع والشراء بين الأفراد والشركات أو بين الأفراد وبعضهم البعض أو بين الشركات وبعضهما من خلال شبكة الانترنت باستعراض الكاتالوج الإلكتروني المعروض على الشبكة [2]

. أما المنضمة التجارية العالمية فتعرفها المجموعة المتكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية [3] وهو الأكثر شيوعا

. إن وجهات النضر المختلفة جميعا اتفقت على أهمية التجارة الإلكترونية و دورها في النشاط الاقتصادي ومن التطبيقات المباشرة للتجارة الإلكترونية (التسويق عبر الانترنت) وتعددت مواقع التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت فهناك مواقع تبيع

---

[1] الثامر ,سامر نعمة كامل ,**مفهوم التجارة الالكترونية** 'مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية ,المجلد 10,العدد2,سنة 2008,ص94

[2] العيسوى ,ابراهيم ,**للتجارة الالكترونية** , المكتبة الاكاديمية طر,fu الاولى جامعة العلوم الاقتصادية , ,2003

[3] صبحي ,حسن موسى ,**التجارة الالكترونية** ,ملفات الاهرمات العدد ,42091,مارس 2002

المعلومات وهي (e books ,أي الكتب الإلكترونية وأخرى تبيع البرامج Sof worcs و مواقع تبيع السيارات الجديدة والمستعملة وأخرى تبيع البرامج hard warc وأخرى لبيع المجوهرات و غيرها من المواقع [1]

ويختلط بين لفظ التجارة الإلكترونية e commerce ولفظ الأعمال الإلكترونية e business و الاعتقاد بأنه لا يوجد فرق بينهما لكن هدا خطأ شائع لأن الأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا من التجارة الإلكترونية[2]

-التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف دوي مصالح مع الشركة مثل العملاء, الموردين , المؤسسات , الحكومة ,المؤسسات المالية ,المدرين ,الموظفين والجمهور [3]

الفرع الثاني : خصائص التجارة الإلكترونية :للتجارة الإلكترونية عدة خصائص نذكر منها ما يلي

. يدرك رجال الأعمال أن التجارة الإلكترونية تجعلهم في وضع أفضل للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات فعند مقارنة الخصائص الأساسية للتجارة الإلكترونية عبر الانترنت مع خواص الهاتف العادي نجد أن الهاتف هو تكنولوجيا وسيطة و لها وصول عالمي

[1] ابو قاسم ,محمد احمد ,**التسويق عبر الانترت** ,دار الامين , طبعة الاولى , مصر 2000

[2] عبد الله ,اسراء مؤيد ,مصدر سابق ,ص257

[3] الثامر , سامرة نعمة كامل , مصدر سابق ص 96

لكن التجارة الإلكترونية عبر الانترنت تخلق فرصا لا يستطيع الهاتف العادي أو البريد العادي ولا حتى وسائل الاتصال المعروفة الأخرى ,من تحقيقها كما أن خصائص التجارة الإلكترونية تغير الطريقة التي يتم بها تنفيذ العملية التسويقية , و تسحب البساط من تحت أرجل المسوقين و إعطائه للمستهلكين , فالتجارة الإلكترونية حققت تغيرات في النشاط التسويقي من خلال :

. تحول موازين القوى من البائع لصالح المشري

. إلغاء أهمية الموقع الجغرافي و عائق بعد المسافات

. إمكانية الاتصال بين المؤسسات و زبائنها على مدار اليوم و الأسبوع بغض النضر عن اختلاف التوقيتات وأيام العطل [1]

. إمكانية جمع وتخزين المعلومات و تدليلها على الزبون والمؤسسات بشكل سهل و بتكلفة بسيطة جدا

. إمكانية المرأة العربية التخلص من الحرج عند التعامل مع البائعين و في بعض المجتمعات العربية تكون المرأة قليلة الخروج بالرغم من أن لها احتياجات هامة

[1] نصير محمد الطاهر ,**التسويق الالكتروني** , مصدر سابق ,ص40

ومشتريات خاصة فخدمات التجارة الإلكترونية تمكنها من تجاوز هده المحددات و تشتري ما تريد من خلال خمس دقائق وهي جالسة في بيتها

. بإمكان رجال الأعمال الاستفادة من قوة تكنولوجيا المعلومات بمجرد فهم التعامل معها و ليس عليهم أن يطوروا بأنفسهم هذه التكنولوجيا

. بفضل التجارة الإلكترونية أصبح الخيال و الإبداع مصدرا من مصادر رأس المال الأكثر أهمية من رأس المال النقدي

. العلاقة المباشرة بين طرفي العملية التجارية و إلغاء الوسيط بينهما حيث يتم التلاقي بين طرفي العملية عن طريق شبكة الانترنت مما يخلف درجة عالية من التفاعل بينهما بغض النظر عن وجود طرفين أو عدمه في نفس الوقت على الشبكة

. عدم وجود ووثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات لأن جميع المعاملات تتم إلكترونيا

. إمكانية التعامل مع أكثر من مصدر في ذلك الوقت

. إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة وهدا لا تحققه أي وسيلة من وسائل الاتصالات السابقة للإنترنت

. التوفير في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال فالتجارة الإلكترونية تغني عن تخصيص جزء كبير من المال وهي تقييم علاقات مستمرة بين البائعين و المشتريين و إتمام العمليات التسويقية بشكل مباشر للمستهلك

. تكتسب التجارة الإلكترونية خاصية ذات أهمية متميزة لكل من المنتجين والمستهلكين في الدول النامية

. وتتطلب عملية الشراء عبر الانترنت ما يلي :

. حاسوب شخصي ملائم لأغراض الاتصال بالانترنت

. خط هاتفي للقيام بالاتصال مع مزود الخدمة عبر المودم

. برمجيات خاصة بالمواصلات بالانترنت مثل متصفحات الشبكة

. حساب مع مقدم خدمة الوصول إلى الانترنت[1]

. المطلب الثاني :البنـــوك الإلكترونية و تطورها التاريخي

الفرع الأول :تعريف البنوك الإلكترونية : هناك عديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل البنوك الإلكترونية أو بنوك الانترنت أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنك المنزلي أو البنك على الخط , وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى

[1] توفيق حلمي آغا,**الابداع والتجارة الالكترونية في ظل عالم متغير** ,مقدم الى مؤتمر الابداع و اقتصاد المعرفة ,جامعة البتراء ,الاردن ,ص ,29,31, اذار 2005,ص8

قيام العميل بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو المكتب أو في أي مكان ووقت يرغبه و يعبر عنها بالخدمة المالية عن بعد [1]

. إن عمليات المصارف الإلكترونية هي إجراءات إلكترونية تتم عبر شبكة المعلومات الدولية ومن أهم أشكالها المصارف الافتراضية التي تولدت لها مواقع إلكترونية على الشبكة من أجل تقديم خدمات نفس خدمات المصرف لكي يقوم بالعمليات المصرفية العادية مثل السحب والدفع و التحويل دون انتقال الزبون إليها

. البنوك الإلكترونية بمعناها الحديث ليس مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب بل موقعا ماليا تجاريا وإداريا له وجود مستقل على الخط , فإذا عجز البنك نفسه عن أداء خدمة ما كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة التي تتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع البنك بل أن أحد أهم تحديثات المنافسة في ميدان البنوك الإلكترونية أن مؤسسات مالية تقدم على شبكة خدمات كانت حكرا على البنوك بمعناها التقليدي أو بمعناها المقرر في تشريعات تنظيم العمل المصرفي [2]

[1] رحيم حسين ,هوري معراج,**الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية** المصارف, مداخلة مقدمة الى ملتقى المنظومة المصرفية و التحويلات الاقتصادية,

[2] **واقع و تحديثات** ,جامعة حسيبة بن بوعلي , شلف,الجزائر يومي 14_15,ديسمبر 2004 ص 317

. هي كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف و المؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل : الهاتف الصراف الآلي , الإنترنت , الهاتف الرقمي وغيرها [1],

الفرع الثاني :التطور التاريخي :

تعود نشأة المصارف الإلكترونية إلى بداية الثمانينات أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية في عام "1958م" أصدرت Amirikard express أو بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع ثم قامت بعدها ثمانية مصادربإصدار بطاقة americard bank عام " 1968م" لتتحول إلى شبكة visa العالمية كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء cart bleue , من طرف ستة مصارف فرنسية وفي عام "1986م" قامت اتصالات فرنسا بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة لتصبح عام "1992" كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثية تحمل بيانات شخصية لحاملها[2]

. خلال منتصف التسعينات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية

[1] منير الجنبيهي ,الممدوح الجنبيهي ,البنوك الالكترونية ,دار الفكر الجامعي , الاسكندرية ,2005

[2] رحيم ,حسين,هوري,معراج,**الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية** .مداخلة مقدمة الى ملتقى المنظومة المصرفية و التحويلات الاقتصادية ,واقع و تحديثات ,

. المصارف الافتراضية (مصارف الانترنت) تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف المصرف العادي

. كان سبب إنتشار المصارف الإلكترونية إلى عنصرين أساسين :

. الأول هو أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية و المالية في مجال التجارة

. أما الثاني يتمثل في تطور المنظمة الإعلامية لاتصال التكنولوجيا [1]

الفرع الثالث: أنماط البنوك الإلكترونية :

1. الموقع المعلوماتي : يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي ويسمح هذا الموقع للمصرف بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته و خدماته المصرفية

2الموقع الإتصالي : يتيح هدا الموقع عملية التبادل الإتصالي بين المصرف والعملاء مثل البريد الإلكتروني , تعبئة طلبات أو نمادج الخط وتعديل معلومات القيود و الحسابات

3. الموقع التبادلي : ويمكن من خلاله أن يمارس المصرف نشاطه في بيئة إلكترونية كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونيا مع سداد قيمة الفواتير وإدارة التدفقات

[1] منير الجنبيهي ,ممدوح الجنبيهي ,**البنوك الالكترونية** ,دار الفكر الجامعي,الاسكندرية 2005

النقدية و إجراء كافة الخدمات الإستعلامية سواء داخل المصارف أو خارجه [1]

4. قنوات التوزيع الإلكتروني : من أهم قنوات التوزيع نذكر :

1. آلة الصرف الآلي : وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء ب الجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب الصرف و يقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على خدمات مثل السحب النقدي و الإيداع النقدي و الإستفسار عن الحساب و غيرها

2. نقاط البيع الإلكتروني : و هي الآلات التي يمكن تنشر لدى مؤسسات تجارية وخدماتية بمختلف أنواعها و أنشطتها و يمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال خصم على حسابه الإلكتروني بتمرير هده البطاقة داخل هده الآلات المتصلة إلكترونيا بحساب المصرف

3. الصيرفة المنزلية : وهي دلك الحساب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان والدي يتصل بحساب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر أو الرقم السري أو كلاهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة [2].

[1] مصطفى كمال السيد طايل ,**الصناعة المصرفية و العولمة الاقتصادية** ,الدار الجامعية للنشر و التوزيع الاسكندرية ,مصر 2014

[2] مصطفى كمال طايل مصدر سبق ذكره

الفرع الرابع :أهمية البنوك الإلكترونية :

إن البنوك غير إلكترونية , تقدم جزءا من الحلول لمشكلات الزبون لكنها لا تقدم حلولا شاملة أو تقدم حلولا جزئية بكلف عالية , فإذا علمنا أن التنافس على أشده في سوق العمل المصرفي و عنوانه الخدمة الشاملة و الأسرع بكلفة أقل ,فإن البنوك الإلكترونية فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة و البقاء في السوق و ببساطة فإن الظن أن البنك الإلكتروني مجرد إدارة لعمليات مصرفية وحسابات مالية ظن خاطئ لان التقنية تتيح للزبون بذاته أن يدير مثل هده الأعمال

إن وجود البنك الإلكتروني مرهون بقدرته على التحول إلى موقع للمعلومة ومكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة , إنه مؤسسة للمشورة و لفتح آفاق العمل إنه مكان لفرص الإستثمار و إدارتها , مكان للخدمة المالية السريعة بأقل الكلف , مكان للإدارة المتميزة لاحتياجات الزبون مهما اختلف .

كما الإتجاه نحو الدفع النقدي الإلكتروني المصاحب لمواقع التجارة و الأعمال الإلكترونية يقدم مبررا لبناء البنوك الالكترونية , فشركات التأمين , النفط , الطيران , الفنادق و....الخ تتجه بخطى واثقة نحو عمليات الدفع عبر الخط أو الدفع الالكتروني وهي عمليات تستلزم إن لم يكن موقع الشركة يوفر وسائل الدفع النقدي , وجود حسابات بنكية أو حسابات تحويل أو نحوها وترك الساحة دون تواجد يعني دفع القطاعات المشار

إليها إلى ممارسة أعمال مالية على الخط لسد إحتياجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة [1]

يعبر اللجوء إلى البنوك الالكترونية لجوء لأحد وسائل المنافسة وهو أيضا لجوء إلى تقديم خدمات شاملة بوقت قصير من عدد محدود من الموظفين و لقاء تكلفة أقل , بإعتبار أن البنك الإلكتروني يوفر في كلفة موجودات الوجود الفعلي للبنك إلا أن الوفرة في كلفة الخدمة عائد تشاركي بين البنك والعميل[2]

المطلب الثالث: مخاطر وسائل الدفع الحديثة وكيفية ادارتها.

1.1: مخاطر خرق أنظمة الأمان و الحماية :تتميز عمليات الدفع الالكترونية بإمكانية اختراقها من قبل القراصنة)hackers(لشبكة المعلومات إلا أن التطوير يقدم كل يوم حلولا للسيطرة على مثل تلك المخاطر بدءا من استعمال كلمة السر (password) إلى الرقم الشخصي (pin namber) إلى برامج مؤمنة إلى حوائط نارية

[1] برهم نضال اسماعيل ,**احكام عقود التجارة الاكترونية** ,دار الثقافة للنشر و التوزيع ,عمان ,الاردن 2005

[2] وهاب نعمون ,**النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الاشارة الى حالة الجزائر** ,العدد 04ديسمبر 2008

2.1: مخاطر التشغيل :تنشأ هذه المخاطر نتيجة عدم توفر وسائل التأمين الكافية للنظم أو عدم تصميمها أو إنجازها أو نتيجة خطأ معلومات أو خطأ في تشغيل البرمجيات ويمكن أن تتمثل فيما يلي :

. عدم التأمين الكافي للنظم : وهي تتعلق بعدم توفر وسائل لأمن الكافية لنظم حسابات المصرف مما يتيح إمكانية اختراقها من قبل أشخاص غير مرخص لهم بذلك حيث يتم التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء و استغلالها سواء كان ذلك من خارج البنك أو من العاملين فيه

. عدم ملائمة تصميم النظم أو انجاز العمل أو أعمال الصيانة : وهي تنشأ بسبب عدم كفاءة النظم أو إخفاقها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل المشكلات و صيانة النظم الخاصة إذ ما تم الاعتماد على مصادر من خارج البنك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية التحتية الازمة أو نتيجة عدم كفاية البرمجيات أو الموظفين القائمين على تلك الأعمال

إساءة الاستخدام من قبل العملاء : و يحدث ذلك بسبب عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية الواجب القيام بها أو السماح لعناصر غير مرخصة بالدخول على الشبكة أو القيام بعملية غسل الأموال باستخدام معلومات العملاء الشخصية , لقد كانت الزيادة في صناعة الخدمات المالية الالكترونية و التسابق بين المؤسسات المصرفية في هذا

المجال أثرا كبيرا على زيادة المخاطر لذلك ظهرت العديد من القضايا التي أثرت على حجم و نوعية التحديات و المخاطر المصرفية التي ترتبط بالتحقق الآتي :

. مدي توفير الإدارة المصرفية و الموظفين ذوي الخبرة الازمة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والعمليات المصرفية الالكترونية

. مدى وجود استقرار اقتصادي و مناخ استمراري و مالي جذاب و ملائم

. مدى وجود إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات لنظام المصرف و عمله و النظم المرتبطة بهما

. مدى قيام السلطة النقدية بدورها في مراقبة أنشطة البنوك المتصلة بالصيرفة الالكترونية خصوصا أنظمة الحماية السرية بهدف المحافظة على أداء الجهاز المصرفي

3.1. مخاطر التعرض :وهي المخاطر التي تنتج بسبب إخفاق بعض الأنظمة في تحقيق الرقابة على كافة المراحل التي تمر بها العمليات المصرفية الالكترونية و ضمان عدم إجراء تعديلات على وسائل العملاء أثناء انتقالها عبر القنوات الالكترونية و ضمان المحافظة على سرية المعاملات .[1]

[1] ابن مبارك يمينة مصدر سبق ذكره

الفصل الثاني : تأثير وسائل الدفع الحديثة في تعزيز التنافسية لدى البنوك

تمهيد :

لقد كان لنشأة البنوك و تطورها أهمية بالغة في مختلف الاقتصاديات , وهده الأهمية لم تكتسب من فراغ وإنما من خلال النشاطات و الأدوار التي تقوم بها حيث أصبحت البنوك أهم قناة لتمويل التنمية والنهوض بمختلف الأنشطة , فالبنوك وعلى إختلاف أنواعها تعمل في السوق التنافسية وهي بدلك تحاول أن تحصل على أكبر قدر ممكن في هده السوق من خلال تحقيق الربحية و ضمان الإستمرارية في النشاط إضافة إلى مستوى معين من الجودة و النوعية في الخدمات البنكية فيحاول كل بنك كل بنك من خلال مجموعة من الآليات و المهارات المهنية أن يسيطر على مركز تنافسي هام بالنسبة للبنوك الأخرى المنافسة

و سيتم التطرق في هدا الفصل و عبر مبحثين إلى أهم المسائل المرتبطة بوسائل الدفع الحديثة وتعزيز التنافسية لدى البنوك التجارية , فتناولنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول البنوك التجارية و الميزة التنافسية , أما المبحث الثاني فتناولنا , وسائل الدفع الحديثة كأداة لتعزيز التنافسية لدى البنوك.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى من مبحثين هما:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

المبحث الثاني: وسائل الدفع الحديثة كآداة لتعزيز التنافسية لدى البنوك.

. المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول البنوك التجارية و الميزة التنافسية

تختلف البنوك من دولة الى أخرى تبعا للنظام السياسي و الاقتصادي و مدى تطور التعاملات و الانشطة الاقتصادية فيه و ما لها من أهمية في الاقتصاد و التجارة و الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية

. المطلب الأول : نشأة و مفهوم البنوك التجارية

الفرع الأول: نشأة البنوك التجارية :

إن حاجة الإنسان إلى إيجاد جهات أمنية لحفظ ممتلكاته و ثرواته دفعته إلى التفكير في إقامة مؤسسات خاصة لهده الغاية , حيث يرتبط ظهور البنوك التجارية تاريخيا بتطور نشاط الصيارفة والصاغة في القرون الوسطى بأوربا و إيطاليا تحديدا فهم أول من طرق هدا الباب فلقد كان التجار و رجال الأعمال يودعون أعمالهم لدى هؤلاء الصيارفة بقصد حفظها مقابل إيصالات يحررها الصيارفة

إن عنصري هدا التعامل يرتكزان على ثقة المودعين باستعادة ودائعهم متى شاؤو من جهة و ربحية الصيارفة من جهة أخرى و هاذان المحوران أساس عملية الإئتمان

و هكذا نشأة الوظيفة الكلاسيكية الأولى للمصارف وهي إيداع الأموال [1]

[1] ضياء مجيد ,**اقتصاديات النقود و البنوك** ,الدار الجامعية مؤسسة شباب الجامعة ص 274-273

ثم أصبحت شهادات الإيداع تنتقل بين أيدي الناس و تنتقل ملكية الأموال المودعة إلى حامل شهادة الإيداع و بهذا أنشأة الوظيفة الكلاسيكية الثانية وهي عملية استخدام الشيكات للسحب على الودائع .

وكان المودع إدا أراد أن ذهبه يعطي الصائغ الإيصال و يأخذ الذهب ومع مرور الوقت أصبحت الناس يقبلون الإيصال فيما بينهم كوسيلة للتبادل و يبقى الذهب في الخزائن لدى الصائغ و قد تنبه الصائغ إلى هده الحقيقة فصار يقرض مما لديه من دهب مقابل فائدة و هكذا أنشأت الوظيفة الكلاسيكية الثالثة للمصارف و هي الأقراص .

و أهم ما يميز البنوك التجارية في الوقت الحاضر هو أن البنوك الحالية تقدم قروض تفوق قيمتها بكثير قيمة الأموال المودعة لديهم و يطلق على هده العملية خلق الودائع [1]

و قيام الصاغة بهده الأعمال لم يأت طفرة بل كان نتيجة لتطوير استغرقت زمن طويل و أكبه ازدياد كبير في ثقة جمهور المتعاملين مع الصائغ حول مؤسسته إلى النواة الأولى للمصرف التجاري و لعلى أول مصرف قام كان بالبندقية عام 1157م ثم توالى إلى ظهور المصارف بعد دلك بنك أمستردام عام 1609م و بنك إنجلترا عام 1694م و بنك فرنسا عام 1800م.....

[1] سملان يحضة,**إدارة الجودة شاملة**,مدخل التطور الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مداخلة ضمن الملتقى الدولي ,المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد,جامعة ورقلة ,الجزائر ,22\23\4\2003,ص173

2. مفهوم البنوك التجارية : تعد البنوك التجارية من أهم المؤسسات التي تقوم عليها التنمية الإقتصادية و ذلك من خلال ما تقوم به من أعمال فهناك العديد من تعاريف البنوك التجارية نذكر منها :

. تعرف البنوك التجارية على أنها مؤسسات ائتمانية غير متخصصة تقوم بتلقي ودائع الأفراد القابلة للسحب لدى الطلب أو بعد أجل قصير , و التعامل بصفة أساسية في الإئتمان قصير الأجل[1]

وفي هذا التعريف إشارة إلى أن البنوك التجارية تتعامل مع جميع القطاعات و مواردها الأساسية هي الودائع و إن جل معاملاتها في الأجل القصير.

. و تعرف أيضا على أنها مؤسسة مالية مستقبلة للودائع تحت الطلب و الأجل , مختصة في تقديم القروض لأجل قصير عن طريق الخصم و التسبيقات على الحساب الجاري و تسبيقات بضمانات كما تقوم بعملية خلق النقود وذلك عن طريق القروض التي تمنحها[2]

و يشترك في هذا التعريف مع سابقه على أنها مؤسسة مالية مهمتها الأساسية قبول و تقديم القروض و أضاف بأنها تقوم بخلق النقود و هي ميزة تتميز بها البنوك التجارية .

---

[1] محمد سحنون,**الاقتصاد النقدي و المصرفي** ,بهاء الدين للنشر و التوزيع ,الطبعة الاولى 2003,قسنطينة ,ص,76

[2] جمال حريس,أيمن ابو خضر ,عماد حضاونة,**النقود و البنوك**,دار المسير للنشر والتوزيع ,الطبعة الاولى 2002,ص83,بيروت

. كما تعرف بأنها عبارة عن مشروعات رأسمالية هدفها الأساسي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح و بأقل نفقة ممكنة و ذلك بتقديم خدماتها المصرفية أو خلقها لنقود الودائع[1]

و نجد أن هذا التعريف يزيد عن سابقه في أن البنوك التجارية هدفها الأساسي هو تحقيق أعلى ربح مع المحافظ على السيولة لمواجهة السحوبات .

. و يمكن تعريفها أيضا أنها إحدى المؤسسات الوسيطة و أقدمها وظيفتها الأساسية قبول الودائع الجارية و التوفير و الأجل من الأفراد و المؤسسات[2], أي تعبئة ادخار المودعين تحت صفة الودائع و إعادة استخدامها في عمليات الاقتراض قصير الأجل[3]

. نلاحظ أن هذا التعريف أضاف أن البنوك التجارية هي المؤسسات المالية الوسيطة التي وظيفتها الأساسية قبول الودائع الادخارية واستخدامها في عملياتها المختلفة مثل الخصم و الإقراض والتي تقوم بتقديم الخدمات المصرفية لجميع الزبائن دون تخصيص و انفرادها بميزة خلق نقود الودائع .

---

[1] ابو عتروس عبد الحق ,**الوجيز في البنوك التجارية** ,بهاء الدين للنشر و التوزيع 2000,قسنطينة ,الجزائر ,ص17.16.15

[2] عبد الغفار حتفي ,**الاسواق و المؤسسات المالية** ,الدار الجامعية للنشر و التوزيع الاسكندرية 2000,ص 24

[3] سوري عدلي ناشير **مقدمة في الاقتصاد النقدي و المصرفي** منشورات الحلبي الحقوقية ,دمشق ,ط1. 2005.ص211

. الفرع الثاني : خصائص و أهداف البنوك التجارية

يمكن دراسة خصائص اللبنوك التجارية تبعا لعدة معايير :

1. تتأثر البنوك التجارية برقابة البنك المركزي ولا تؤثر عليه:

يمارس البنك المركزي رقابته على المصارف من خلال جهاز مكلف بذلك في حين أن البنوك التجارية مجتمعة لا يمكنها أن تمارس أية رقابة أو تأثير على البنك المركزي , ولا يكتفي البنك المركزي بممارسة رقابة توجيهية على البنوك , بل يمكن أن يفرض عليها أحكامها واجبة التنفيذ و التحقق من مدى تقييد كل بنك تجاري بالقوانين والقواعد المالية التي تصدرها السلطات النقدية .

2. تتعد البنوك التجارية و البنك المركزي الواحد :

تتعد البنوك التجارية و تتنوع تبعا لحاجات السوق الإئتمانية في الوطن غير أن البنك المركزي يبقى واحد , و تتعدد البنوك التجارية في الاقتصاديات الرأسمالية المعاصرة لا يمنع من ملاحظة الاتجاه العام نحو التركز و تحقيق نوع من التفاهم و التحالفات الإستراتيجية , هذا التركيز من شأنه خلق وحدات مصرفية ضخمة قادرة على تمويل الواسع و السيطرة شبه الاحتكارية على أسواق النقد و المال غير أن هذا التركيز لم يصل

بعد إلى مرحلة نتصور فيها وجود بنك تجاري واحد في بلد ما و هذا غير واقعي لأنه يؤدي إلى أضعاف القدرة على خلق النقود المصرفية [1]

3. تختلف النقود المصرفية عن النقود القانونية :

تختلف النقود المصرفية التي تصدرها البنوك التجارية عن النقود القانونية التي يصدرها البنك المركزي , فالأولى إجرائية وغير نهائية , و الثانية إجرائية نهائية بقوة التشريع و تتمثل النقود القانونية في قيمتها المطلقة بصرف النظر عن إختلاف الزمان و المكان و النقود القانونية تخاطب كافة القطاعات في حين أن النقود المصرفية تخاطب القطاع الاقتصادي .

4. تسعى البنوك التجارية إلى الربح عكس البنك المركزي :

تعتبر البنوك التجارية مشاريع رأسمالية , هدفها الأساسي تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح بأقل تكلفة ممكنة وهي غالبا ما تكون مملوكة من الأفراد أو الشركات و هذا الهدف مختلف تماما عن أهداف البنك المركزي و التي تتمثل في الإشراف و الرقابة و التوجيه و إصدار النقود القانونية و تنفيذ السياسة المالية و لهذا نجد أن البنوك التجارية تسعى من

[1] قادري محمد نجيب ,وسائل الدفع الالكترونية للبنوك التجارية ,مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر,كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ,جامعة المسيلة

خلال تمويل العمليات الاقتصادية إلى الربح في حين أن البنك المركزي عندما يفتح حسابات للبنوك لديه يسعى لتسهيل العمليات الاقتصادية[1] .

. الفرع الثالث :الأهداف البنوك التجارية :

للبنوك التجارية أهداف هامة تميزها عن غيرها من مؤسسات الأعمال و تتمثل هذه الأهداف في :

1. الربحية : يسعى البنك التجاري كأي من المؤسسات الأخرى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن لإرضاء المساهمين و هو ناتج عن الفرق بين الإيرادات الإجمالية ,و النفقات الكلية للبنك و تحقق إيرادات البنك نتيجة لعمليات الإقراض و الاستثمار التي يقوم بها نظير خدماته المختلفة لهذا وحتى يتمكن البنك من تحقيق الربحية لابد من تقليل نفقاته إلى أدنى حد ممكن لتحقيق أكبر إيراد ممكن .[2]

2. تحقيق الأمان : يتسم رأسمال البنك التجاري بالصغر وهذا يعني صغر حافة الأمان بالنسبة للمودعين الذين يعتمد البنك على أموالهم كمصدر للاستثمار فالبنك لا يستطيع

[1] خالد امين عبد الله **العمليات المصرفية , الطرق المحاسبية الحديثة** .دار وسائل النشر ط 7 , 2014, ص35

[2] أحمد فريد مصطفى ,محمد فريد عبد المنعم عفر,**الاقتصاد النقدي و المصرفي بين النطرية و التطبيق**,مؤسسة الشهاب ,الاسكندرية 2000ص 251

أن يستوعب خسائر تزيد عن قيمة رأس المال فإذا زادت الخسائر عن ذلك فقد تلتهم جزء من أموال المودعين و بالتالي إعلان إفلاس البنك

3. توفير السيولة :بحيث ينبغي أن يكون البنك مستعدا للوفاء بالودائع التي تستحق عند الطلب في أي لحظة و تلبية احتياجات المقرضين في الوقت المناسب و إذا لم تتوفر السيولة فهذا يؤثر على سمعة البنك (إفلاس).[1]

المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية.

تعد الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية للمناخ الاقتصادي الجديد، فالميزة التنافسية أو التنافسية البنكية كباقي المفاهيم الاقتصادية اختلفت وتعددت الآراء حول تحديد مفهوم شامل لها.

أولا: مفهوم الميزة التنافسية.

تعرف الميزة التنافسية بأنها:" هي قدرة المنظمة على إيجاد شيء متفرد ومختلف يميز كل منتجاتها من السلع والخدمات التي تقدمها ايجابيا على المنافسين في نظر الزبائن من خلال قيام المنظمة بأداء أنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية".

[1] صوشي وليد ,دور البنوك التجارية في تمويل القطاع الفلاحي ,مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .جامعة المسيلة 2015 ص 13

تعرف الميزة التنافسية "من جهة نظر المنظمة هي قدرة المنظمة على تحقيق منافع من خلال انتاج سلع وخدمات ذات جودة عالية، توجه المستهلك بشكل أفضل من المنافسين وأكثر فعالية منهم، وبسعر مناسب بأكثر ربحية".

انطلاقا من التعريفات السابقة يمكن استخلاص أن الميزة التنافسية هي" أن تقوم المنظمة باكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، التي تستطيع من خلالها تحقيق التقدم والتفوق على غيرها من المنظمات وبما يحقق أهداف المنظمة".

وتشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وبالتالي تحقق لها موقفا قويا تجاه منافسيها.

وللميزة التنافسية عدة تعاريف نذكر منها:

-عرفها الباحث" هارفاي" سنة 1986 بأنها: المصدر الذي يعزز وضع المنظمة في السوق من خلال تفوقها على منافسيها في مجالات المنتج والسعر والتكلفة والتركيز على الإنتاج.

-عرفها الباحث" تشيرميرهورن" سنة 1988 حيث قال:" إن اكتساب الميزة التنافسية لن يكون ناتجا عن الموارد الطبيعية والفنية ولا من خلال الموقع الجغرافي، بل بالمقدرة على الاستثمار في العقل البشري وأن أهم عنصر من عناصر مدخلات الإنتاج في المصنع البشري سيكون المعلومات حيث تعتبر المعلومات أهم غذاء لعقل الإنسان.

-عرفها الباحث" اليوزيكي" سنة 2001 بأنها: الخاصية في المنظمة التي يمكن الاحتفاظ بها لمدة طويلة نتيجة صعوبة محاكاتها خلال تلك المدة المنفعة لها، بحيث يمكن التفوق على منافسيها فيما تقدمه من خدمات للزبائن.

-عرفها الباحث" العزاوي" سنة 2005 بأنها: إجراءات و عمليات وتغيرات جوهرية في قدرات النظام (الفني، الإداري، التنظيمي) الذي يولد مختلف التقييمات العلمية.

-عرفها الباحث "البكري" سنة 2007 بأنها: قدرة المنظمة على جذب أو استقطاب الزبائن وبناء المكانة لها كمنظمة.

المطلب الثالث :ماهية الميزة التنافسية في البنوك التجارية

تعرف الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية على أنها قدرة البنك التجاري على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت والمكان المناسبين و بالسعر المناسب أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة مثل الجودة العالية ب بالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية و البشرية والتكنولوجية بهدف :

. إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم

. التميز عن المنافسين .[1]

[1] سملالي يحيظة ,**ادارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**,مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد ,جامعة ورقلة .الجزائر ، 22,23افريل 2003 ص 173.

و تعرف كذلك : هي القدرة على إنتاج السلع و الخدمات بالنوعية الجيدة و السعر المناسب و بالتالي تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى [1]

كما تعرف أيضا : الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن قدرة البنك التجاري على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بها [2]

يقصد ب تنافسية البنوك التجارية : إلى الكيفية التي يستطيع بها البنك أن يميز نفسه عن منافسيه و يحقق لنفسه التفوق و التميز عليهم , وان تحقيق الميزة التنافسية ما هو إلا محصلة لعوامل حقيقية عديدة تتدرج في تخفيض التكلفة و تحسين الجودة و بالتالي يترتب

[1] احمد طرطار,سارة حلمي ,**جودة الخدمات المصرفية تطوير القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية** ,اطروحة دكتورا,علوم اقتصادية ,جامعة الجزائر 2005ص270

[2]بلعايش مايدة ,بن اسماعيل حياة ,**مشروع الصيرفة الالكترونية في الجزائر** ,مجلة ابحاث اقتصادية و ادارية ,العدد16ص71

على المصرف أن يختار إستراتيجية تستند على نقاط القوة و نقاط الضعف , و التركيز على العوامل المهمة كالمنطقة الجغرافية و طبيعة الزبون و جودة الخدمات [1]

يمكن تقديم تعريف شامل للميزة التنافسية في البنوك التجارية على أنها قدرة البنك على تلبية رغبات العملاء المختلفة و ذلك من خلال توفير خدمات ذات جودة عالية يستطيع من خلالها اكتساح السوق المصرفية.

المبحث الثاني : وسائل الدفع الحديثة كأداة لتعزيز التنافسية لدى البنوك

المطلب الأول: المنافسة بين البنوك عبر الأنترنيت.

1- تعريف المنافسة البنكية:

يرتبط لفظ المنافسة بشكل عام بالتنافس على شيء معين، أو التسابق للوصول إلى هدف ما، ويعرف (آدم سميث) المنافسة على أنها "عملية ديناميكية أو سلوك تمليه المزاحمة الاقتصادية ويقصد بالمزاحمة هنا ذلك السباق بين المؤسسات الاقتصادية والتنافس على اختراق السوق والسيطرة عليه في أي مجال اقتصادي.

كما يمكن تعريف المنافسة بأنها عبارة عن عملية تهدف إلى تحقيق الفعالية الحركية والتنمية في أي قطاع اقتصادي، وهذا من خلال الأسعار والتطوير والرفع من جودة

[1] عامر بشير ,**دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك**,دراسة حالة الجزائر ,اطروحة دكتوراه,في العلوم الاقتصادية .,كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر ,الجزائر ,2011.2012 ص 192

المنتجات...إلخ، ويبين هذا التعريف إيجابيات أخرى للمنافسة إذ أنها تساهم في تحقيق الفعالية في القطاع الاقتصادي.

وبالتالي يمكننا أن نستنتج بأن المنافسة البنكية هي عبارة عن عملية أو تصرف تشكله مجموعة من المؤسسات التي تقدمه منتجات بنكية، أو منتجات بديلة لها.

والهدف من هذا التصرف هو التسابق للحصول على أكبر حصة من السوق البنكي، بحيث تسعى كل مؤسسة إلى جلب أكبر عدد من العملاء لصالحها، ويتجسد هذا التنافس من خلال عدة أدوات كتحسين جودة المنتجات، وتخفيض التكاليف واستعمال التكنولوجيا العالية، وحسن معاملة العملاء...إلخ.

2- أنواع المنافسة البنكية:

هناك استراتيجيتين أساسيتين للمنافسة وهذا من أجل جذب أكبر عدد من الودائع والزبائن.

أ-**المنافسة السعرية:** وهي الاستراتيجية التي تستند إلى دفع الفوائد المختلفة، فبالرغم من أن عنصر المنافسة السعرية يكون فاعلا ومؤثرا في مختلف الأنشطة الاقتصادية إلا أنه يتعرض إلى بعض المحددات في مجال العمل البنكي.

وذلك لأن دفع التشريعات لا تسمح بدفع الفوائد على الودائع الجارية، مما يقلل من أهمية هذه الاستراتيجيات في جذب الودائع ومن الأسباب التي تؤدي إلى تحريم دفع الفوائد على الودائع الجارية ما يلي:

- الحد من ارتفاع تكلفة الأموال.
- الحد من المنافسة الهدامة بين البنوك.
- الحد من ارتفاع الفوائد على القروض.
- الحد من هجرة الأموال من المدن الصغيرة والبعيدة إلى المدن الكبيرة.

ب- المنافسة غير السعرية: وهي الاستراتيجية التي لا تستند إلى دفع فوائد على الودائع وإنما تسعى إلى تقديم خدمات مختلفة بأسعار تنافسية، أي أنها تستند على تقديم مجموعة من الخدمات البنكية التي تساعد أو تساهم في جذب العميل، وتحفيزه لإيداع أمواله لدى البنوك.

ومن الجدير بالذكر أن هذه الخدمات تتنافس عليها البنوك في السرعة ودقة انخفاض التكاليف وتتمثل الاستراتيجية بتقديم مجموعة من الخدمات يمكن تحديدها بما يلي:

- تحصيل مستحقات العميل.
- سداد المدفوعات نيابة عن العميل.
- استحداث أنواع جديدة من الودائع.
- سرعة اداء الخدمة.

3- مجالات التنافس بين البنوك:

هناك مجالان أساسين للتنافس بين البنوك هما: الناحية الكمية والناحية الكيفية.

أ- الناحية الكمية: تشمل العناصر التالية:

- الفوائد على القروض، الوداع وهوامش الربح.

- الرسوم: على الإيداع والسحب من الحسابات الجارية.

- عمولة التسيير: عمولة يحصل عليها البنك نتيجة قيامه بإدارة ممتلكات عملائه.

- الأتعاب.

- مصاريف السمسرة: قيام البنك بدور السمسار في الأسواق المالية.

- مصاريف شروط كراء الخزائن الحديدية.

- مرونة شروط التمويل: من حيث الحجم، الفائدة، المدة.

- المركز المالي للبنك: كلما كان المركز المالي للبنك جيد كلما زادت قدرته على المنافسة.

- سرعة وصحة العمليات البنكية.

- تكاليف الصفقات.

- شروط سحب الودائع.

ب- الناحية الكيفية: تتمثل في:

- شروط الحماية لأموال الودعين.

- ملائمة وتكييف الخدمات مع احتياجات الزبائن.

- كفاءة البحث والابتكار.

- دقة وصحة المعلومات والاستشارات المقدمة.

– الدعم في الأوقات الصعبة.

– الشفافية، السرية والأمان.

– ظروف الاستقبال والسمعة ونظرة الجمهور[1].

. المطلب الثاني : محددات الميزة التنافسية في البنوك

تتحد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين هامين وهما حجم الميزة التنافسية و نطاق التنافس

1. حجم الميزة التنافسية : يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة , و بشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب ذلك جهدا أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تحديد أثرها .[2]

2. نطاق التنافس : يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة و عمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية , فنطاق النشاط على واسع يمكن أن يحقق وفرات في التكلفة عن المؤسسات من خلال استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة , أو

[1] وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، العدد4، 2008،ص121_124

[2] عبد الوهاب بوبعة , دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ,مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستر في علوم التسيير تخصص ادارة الموارد البشرية جامعة قسنطينة 2012.2011 ص 90, 91

صناعات مترابطة ومن جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين و خدمته بأقل تكلفة , أو بتقديم منتج مميز , و توجد أربعة لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي :

. القطاع السوقي : يعكس مدى تنوع مخرجات الشركة و العملاء الذين يتم خدمتهم و هذا يتم لاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة السوق ككل .

. النطاق الرأسي : يعبر عن مدى أداء الشركة لأنشطتها داخليا أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة , ف التكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز .

. النطاق الجغرافي : يمثل عدد المناطق أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة , و يسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة و تبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي , حيث تقدم منتجاتها و خدماتها في كل أنحاء العالم .

. قطاع النشاط : يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة فوجد روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا

تنافسية عديدة فبالإمكان استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيات , الأفراد الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة .[1]

المطلب الثالث: مدى تأثير وسائل الدفع الحديثة على التنافسية لدى البنوك التجارية

إن تزايد اعتماد البنوك على وسائل الدفع الحديثة لتوزيع خدماتها البنكية يمكنها من اكتساب ودعم الميزة التنافسية من خلال العناصر التالية.

أولا: تنمية قاعدة مستقلة من العملاء.

تتيح الخدمات البنكية الالكترونية توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع البنك المستخدم لها ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

- جذب قطاعات جديدة من العملاء.
- النمو المتزايد لمستخدمي هذه الخدمات.
- تمكن البنوك من تنويع أسواقها.

ثانيا: تحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية.

يؤدي اعتماد البنوك على وسائل الدفع الحديثة إلى تحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية، حيث أن هذه الميزة تتحقق عندما يتمكن البنك التعامل مع أسواقه المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، حيث نجد أن البنوك العالمية تتبنى المفهوم

1جزاز الاخطر دور الابداع ,في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية ,مذكرة تخرج نيل شهادة الماجيستر التسيير الدولي للمؤسسات تخصص مالية دولية ,جامعة تلمسان 2011ص 144

الحديث لتوزيع خدماتها البنكية لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية المختلفة ومنها محاولة التمتع بالميزة التنافسية، وذلك باعتبار أن تلك النظم المتطورة هي المؤهلة حاليا لإنجاز هذه الأهداف بصورة أكثر فاعلية في ظل بيئة العولمة.

ثالثا: تحقيق الربحية في الأجل الطويل.

تساهم وسائل الدفع الحديثة في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل للبنوك المطبقة لهذه الخدمات ويرجع ذلك إلى:

– انخفاض تكلفة الخدمة البنكية المؤدات من خلال قنوات التوزيع الالكترونية عن تلك المؤدات بفروع البنوك.

– ارتفاع ربحية قطاع عملاء الخدمة البنكية المستعملين لهذه القنوات الالكترونية نظرا للانخفاض النسبي في حساسيتهم السعرية، حيث تأتي الملاءمة الزمنية والمكانية للخدمة البنكية في مرحلة متقدمة عن السعر في أولويات تفضيلاتهم، وهو ما يتيح للبنوك مرونة أكبر في تسعير خدماتها البنكية على نحو أكثر ولاء وتمسكا ببنوكهم في الأجل الطويل من عملاء الخدمات البنكية التقليدية.

رابعا: توفير فرص تسويقية جديدة.

تتيح وسائل الدفع الحديثة فرص تسويقية جديدة أمام البنوك حيث تمكنهم من تقديم نوعية جديدة من الخدمات في سوقها الحالي، وجذب قطاعات سوقية جديدة أو دخول أسواق جديدة.

إن وسائل الدفع الحديثة إذا كانت تقدم فرص تسويقية للبنوك المستخدمة بها، فهي في ذات الوقت تمثل تهديدات للبنوك غير المستخدمة، اي التي تعاني من قصور ابتكاري حيث من الممكن أن يتحول عملائها الحاليين إلى البنوك المنافسة ذات السبق الابتكاري في هذا المجال.

خامسا: موائمة واسعة الانتشار.

يقصد بالموائمة قدرة القنوات التوزيعية الالكترونية على تقديم العديد من الخدمات البنكية في وقت واحد، ووفق نمط يشبع احتياجات العميل بصورة شخصية، وتتمثل هذه الموائمة المكانية في حصول العميل على ما يرغبه من خدمات بنكية دون الحاجة لتحمل عناء الانتقال إلى مبنى البنك والوقوف في صفوف الانتظار، إضافة إلى عدم تقيد العميل بأيام عمل البنك أو بالساعات الرسمية له، حيث يمكنه استخدام مختلف القنوات الحديثة للحصول على الخدمات البنكية التي يحتاجها في أي وقت.

سادسا: توزيع واسع الانتشار.

تقتصر التغطية البنكية لمبنى البنك وفروعه على نطاق جغرافي محدد في حين تتيح قنوات التوزيع الالكترونية تغطية واسعة الانتشار، حيث تعتبر الانترنيت كقناة للتوزيع البنكي لتغطية جغرافية أوسع من أي قناة الكترونية أخرى، بمعنى تقديم مزيج خدمي أكثر عمقا على النطاق الجغرافي الواسع من خلال الامتداد إلى كل مكان وبدون تكلفة كبيرة.

سابعا: تخفيض التكاليف.

تنخفض تكاليف تأدية الخدمة البنكية الالكترونية عنها في حالة الفروع التقليدية[1].

إن الخدمات البنكية الالكترونية تساعد البنوك على تلبية أفضل لحاجات العملاء، وبالتالي تنفي المنافسة وتتغلب عليها لأن البنوك في هذه الحالة تغير نظامها للعروض من أجل أن يعمل في مجموعة أكثر شمولا، أكثر تمسكا، أكثر ابتكارا لكل من البنك والعميل نفسه، وإن اعتماد البنوك على الانترنيت يتيح فرصا جديدة لتوسيع نطاق الخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، والتي تختلف عن عروض المنافسين مما يسمح للبنوك التميز مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.

[1] فضيلة شيروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص62

الفصل الثالث : دراسة حالة البنك الوطني الجزائري –وكالة المدية -851

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري.

يعتبر البنك الجزائري الوطني من أهم البنوك على المستوى الوطني لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية، وهو يعتبر حسب القانون التجاري شخص معنوي يقوم بعمليات خاصة بجمع رؤوس الأموال من الأشخاص وكذلك يضع تحت تصرف الزبائن وسائل الدفع وتسييرها ويمكن تقديم البنك الوطني الجزائري من خلال التطرق الى نشأته وبعض المعلومات المتعلقة به ومختلف النشاطات التي يقوم بها.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الوطني الجزائري.

أولا: نشأة البنك.

إن من أهداف حرب الاستقلال الجزائرية تحديد طريق الاشتراك، ولا شك أن تنفيذ سياسة الاقتصاد قائم على التخطيط يفترض إلغاء سيطرة البنوك الفرنسية، فكان يعني ذلك ضرورة تأميم المصارف الفرنسية، وانسجاما مع هذه السياسة، وفي عام 1966 بسطت الدولة سيطرتها على القطاع المصرفي التجاري استجابة لضرورة ايديولوجية تفرضها مقتضيات المنهج الاشتراكي.

وعلى اثر هذا التحول، أنشأ أول بنك تجاري "البنك الوطني الجزائري" بموجب القانون رقم 178-66 الصادر في 13 جوان 1966، بحيث أوكلت إليه جميع المهام والأنشطة التي يقوم بها البنك إيداع ، حيث يتضح ذلك في المادة الثانية من هذا القانون التي تنص

على[1]: "يتمتع البنك الوطني الجزائري بصفته بنك إيداع وهو يخدم القطاع الخاص والعام والقطاع الاشتراكي". مع العلم أن البنك كان يحتكر تمويل القطاع الزراعي. واستمر على هذا الحال إلى غاية مارس 1982، حيث قررت السلطات العامة انشاء بنك متخصص يتكفل يدعى "بنك الزراعة والتنمية الريفية BADR" وهو يعتبر حصيلة اعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، كما كان من المفروض ان تؤدي الهيكلة الجديدة الى تغير التوزيع، التنظيم والتخفيض من المركزية.

خضع القطاع البنكي في أواخر الثمانينات للإصلاح الاقتصادي الذي تجسد من خلال القوانين والتشريعات الخاصة بالتنظيم والتحسين في طرق تسيير الأنشطة البنكية، وكذا المراقبة الصارمة للقطاع.

هذا وللتذكير بأهم هذه القوانين نشير الى كل من:

- قانون88-01 المؤرخ في 12-01-1988 والخاص بتوجيه المؤسسات العمومية الاقتصادية.

- قانون 90-10 المؤرخ في 14-04-1990 والمتعلق بالنقد والقرض.

ويمكننا القول أن البنك الوطني الجزائري قد مر بمرحلتين اساسيتين هما:

- مرحلة ما قبل الإصلاحات الاقتصادية (1962-1988).

- مرحلة ما بعد الإصلاحات الاقتصادية إلى يومنا هذا[2].

---

[1] قانون رقم 178-66 الصادر في 13 يونيو 1966

[2] فرقان مراد، تمويل الاستثمارات عن طريق القروض البنكية، مذكرة ليسانس دفعة 2003/2002.

ثانيا: تعريف البنك الوطني الجزائري.

إذ يمكننا القول أن البنك الوطني الجزائري يعتبر من بين المصارف للقطاع العام الجزائري وهو أول مصرف تأسيس في تاريخ النظام المصرفي بعد تأميم القطاع المصرفي سنة 1966 فأصدر لكي يحل محل المصارف الفرنسية، فكان تأسيس المصرف توسيع لدائرة النظام المصرفي بعد خروج الاستعمار من الجزائر، بحيث تخصص هذا المصرف في قطاع الصناعة والنقل باستثناء القطاع البحري وكذا مجال التجارة والتوزيع، حيث قدر رأس مال المصرف ب:1000000000 دج نتيجة قرار اللجنة الوطنية والتخطيطية، اما عدد فروعه فقدرت ب: 53 فرعا لتزيد بعد ذلك الى 123 فرعا سنة 1986 ثم نقصت لتصبح سنة 1985 بعد انشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

البنك الوطني الجزائري أنشأ طبقا للمرسوم 176/66 المؤرخ في 13 جوان 1966، الصادر في الجريدة الرسمية، وفي التاريخ 12 جانفي 1988 طبقا للمرسوم 01/88، الصادر بنفس القانون التجاري، والنظام الخاص المطبق على البنوك والقروض، حيث أصبح البنك الوطني الجزائري شركة ذات أسهم تتخصص في تمويل القطاع الفلاحي، ومع تطور اقتصاد الجزائر القطاع الصناعي بعين الاعتبار وبدأت في التمويل إلى غاية 1983، وحلت في ميدان الاصلاحات تتمثل في ما يلي[1]:

- إنشاء بنوك عديدة تتخصص في تمويل المشاريع المحلية.

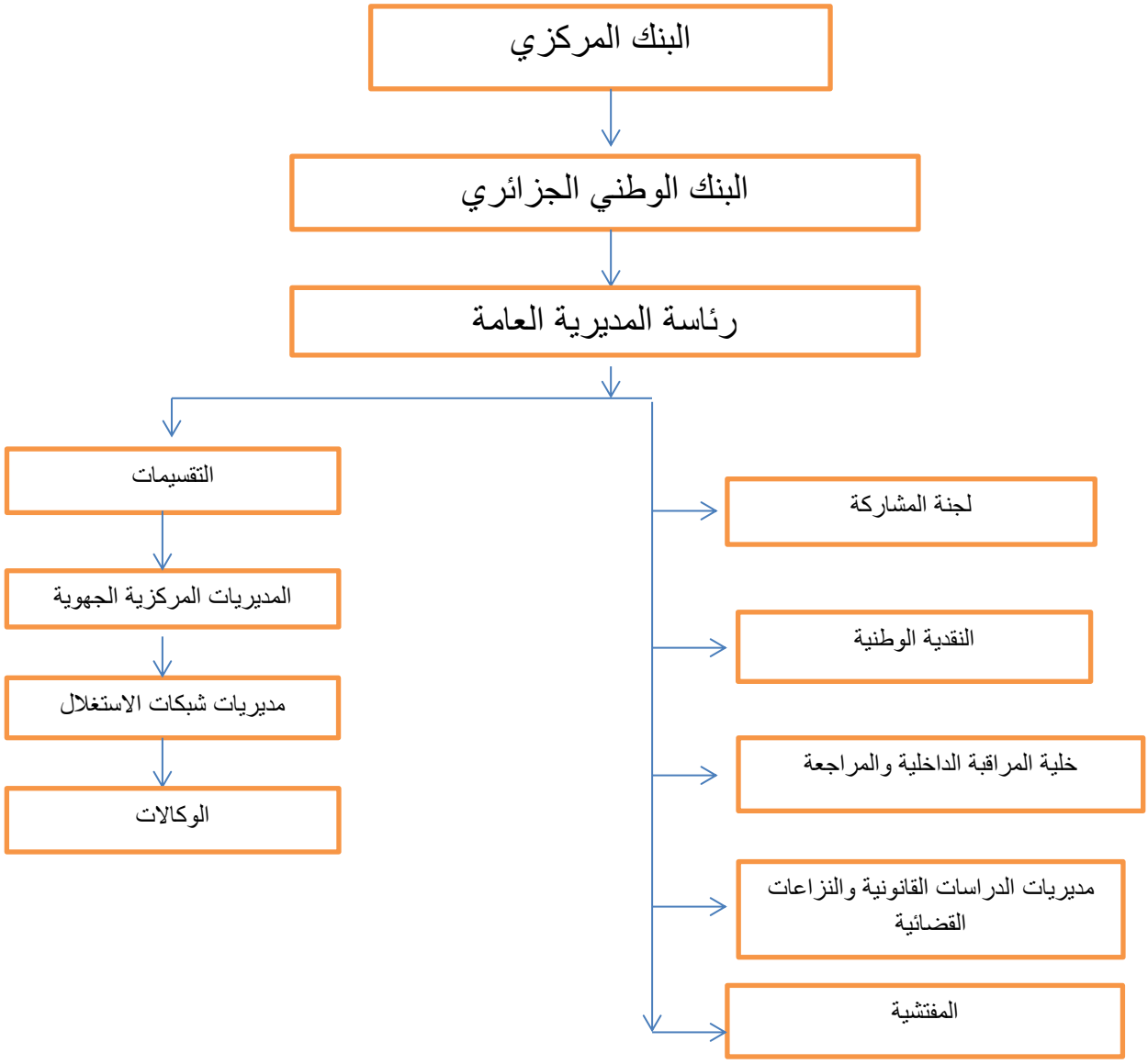
[1] زيدان محمد، دور البنوك في تمويل الاستثمار، تقرير تربص ليسانس في المالية، جامعة شلف.

- إصلاحات 1990 بعد إصدار قانون النقد والقروض، الذي يعطي نوع من الحرية في تسيير المؤسسة البنكية.
- عدد الشبابيك 152.
- عدد الموظفين 4679.
- رأس المال الاجتماعي 41.600.000.000.00.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري.

يعتبر التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك، وهذا لأنه يحدد مسؤولية لكل هيئة داخل هذا النظام ويبين دورها. ونجد على رئاسة النظام الهيكلي للبنك الوطني مجلس الإدارة بقيادة رئيس المديرية العامة. والأمانة العامة، حيث تقوم بالتنسيق بين مختلف هيئات هذا التنظيم كما يكون هذا المجلس على صلة دائمة بلجنة المساهمين في البنك والنقابة الوطنية لعمال المؤسسة. كما يضم هذا التنظيم الهيكلي خلية للمراقبة الداخلية والتدقيق، حيث تتولى مراقبة جميع الأعمال وحسابات البنك.

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري.



المطلب الثالث: تقديم لوكالة مدية 851.

إن محل دراستنا هو البنك الوطني الجزائري BNAعموما ووكالة المدية هي إحدى الوكالات الموزعة عبر التراب الوطني وهي المصدر الذي زودنا بالمعلومات والمعطيات المختلفة حول البنك، وبذلك سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تقديم البنك الوطني الجزائري –وكالة المدية 851– من خلال الوظائف والأهداف والهيكل التنظيمي.

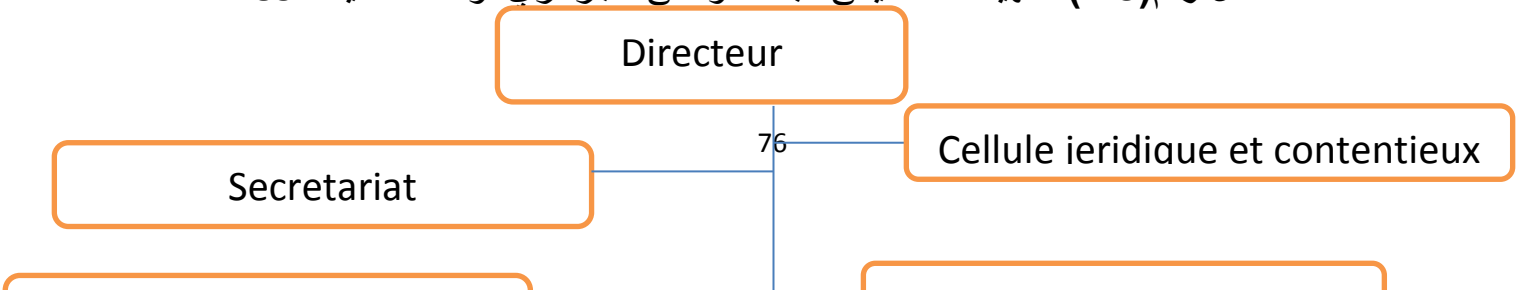
أولا: التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA–وكالة المدية 851–

تعتبر وكالة البنك الوطني الجزائري المتواجدة بحي الأخوة باشن وسط المدينة هي وحدة من أهم الفروع الرئيسية للبنك الوطني الجزائري حيث يمتاز البنك بمحدودية اتخاذ القرارات وكذا تمتاز باستقلالية محدودة وتقوم هذه الوكالة بجميع العمليات التجارية منها إقراض تمويل التجارة الخارجية، توظيف الأموال، استقبال الزبائن، وجعل الخدمات البنكية متاحة للجميع.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الوطني الجزائريBNA –وكالة المدية–

يهدف الهيكل التنظيمي الحالي للوكالات إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة عن طريق توحيد جهود الوكالة مثل: حسن استقبال العملاء، تلبية حاجاتهم في أسرع وقت وبأرقى الوسائل والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم(3-2): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري لوكالة المدية 851



ثالثا: وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري BNA–وكالة المدية 851-

تتعدد وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري وكالة المدية ونذكر منها[1]:

1- وظائف وكالة BNA–المدية 851-:

تقوم وكالة المدية بوظائف ومهام وذلك عن طريق الوسائل البشرية والمادية المتاحة بالإضافة إلى معالجة برامج البنك الوطني الجزائري المسطرة وفقا للتشريعات البنكية في إطارها القانوني ومن أهم وظائفها ما يلي:

- قبول الودائع بمختلف أنواعها.
- استلام وتحويل السندات وتغطية جميع التحولات.
- عمليات الصرف والتجارة الخارجية.
- القيام بعمليات الإقراض بمختلف أنواعه مثل تسبيقات دون الضمانات.
- استقبال التسديد نقدا.

2- أهداف وكالة BNA–المدية 851-:

إن وكالة BNAالمدية كغيرها من الوكالات التي سعت إلى تحقيق أرباح واحتلال مكانة وكيان مرموق وسمعة جيدة وسط الجهاز المصرفي كله وأن هذه الأخيرة لها مجموعة من الأهداف المسطرة المنطلقة من وراء وظائفها نذكر منها:

- تحقيق أكبر ربح ممكن لضمان البقاء والاستمرار.

[1] مقابلة مع السيد نسيم بن صالح، المكلف بالزبائن بالبنك الوطني الجزائري، المدية، يوم 2023/06/04

– جذب أكبر عدد من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم حفاظا على سمعتهم.

– المساهمة في تنمية وتمويل الاقتصاد الوطني.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول دور وسائل الدفع الالكترونية في تعزيز التنافسية لدى البنوك التجارية ، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة بعدها نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان والاختبارات المتعلقة به وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة

أولا–منهج الدراسة:

اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة التحول الرقمي وسائل الدفع الحديثةوأثرها في زيادة مستوى استخدام الميزة التنافسية

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي بنك الوطني الجزائري–*وكالة المدية*–، *BNA*–وكالة المدية– ا.

ثالثا–عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من موظفي البنك الوطني الجزائري –*وكالة المدية*–، *BNA*– وكالة المدية– البريد ، قد يكون عدد الأفراد المكون لعينة الموظفين صغيرا نوعا ما وذلك

لكبر حجمه وصعوبة دراسته، حيث تم اختيار هذه العينة الميسرة، تم توزيع 35 استبيانا واسترجاع 30 استبيان.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على ما استفدنا منه من أدبيات الدراسة (الإطار النظري واستبيانات الدراسات السابقة) قمنا بتصميم استبيان للدراسة طبقا للمحاور الأساسية المحددة في الدراسة، وقد قسمنا الاستبيان إلى جزئيين نعرضها كاللاتي:

الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، وباعتبارها فئة الموظفين، أسئلة الطالبتين بأخذ بعض المواصفات الضرورية.

كما قمنا بتخصيص الجزء الثاني لمحورين:

المحور الأول متعلق ب وسائل الدفع الحديثة المتغير المستقل)، حيث اشتمل (12) عبارات.

المحور الثاني: الميزة التنافسية(المتغير التابع)، حيث اشتمل (12) عبارات.

واشتملت الاستبيان ككل على **(24)** عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الايجابي، وهذا حتى يمكن معالجتها وفقا الأساليب الإحصائية والسلم المستخدم.

ثانيا-المقياس المستخدم:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمسة خيارات، كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-1): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من اعدد الطالبتين بناء على المعطيات السابقة

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، بحيث أعطيت الدرجة (5) للاستجابة موافق بشدة والدرجة (4)للاستجابة موافق والدرجة (3) للاستجابة محايد والدرجة (2) للاستجابة غير موافق والدرجة (1) للاستجابة غير موافق بشدة، وتم تقسيم السلم إلى خمسة مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم(3-2):قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة

المجال	الوسط المرجح	درجة الموافقة
المجال الأول	1 أقل 1.8	ضعيفة جدا
المجال الثاني	1.8 أقل 2.6	ضعيفة
المجال الثالث	2.6 أقل 3.4	متوسطة
المجال الرابع	3.4 أقل 4.2	عالية
المجال الخامس	4.2 أقل 5	عالية جدا

المصدر:من إعداد الطالبتين

واعتبرنا المتوسطات في الجدول رقم **(3-2)** هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للعبارات أو البعد أو المحور.

من خلال هذا الجدول يمكن أن نستنتج أن تحديد الاتجاه في هذه الدراسة يكون وفق الآلية التالية:

1-إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين(1 أقل 1.8) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة من موظفي -، وموظفي بنك الوطني الجزائري *BNA*-وكالة ضعيف جدا على ما جاء في العبارة

2-إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (1.8 اقل 2.6) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة من موظفي بنك الوطني الجزائري *BNA*-وكالة المدية- ضعيف جدا على ما جاء في العبارة.

3-إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (2.6 اقل 3.4) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة من وموظفي بنك الوطني الجزائري *BNA*-وكالة المدية- ضعيف جدا على ما جاء في العبارة.

4-إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (3.4 اقل 4.2) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة من موظفي بنك الوطني الجزائري *BNA*-وكالة المدية- ضعيف جدا على ماجاء في العبارة.

5-إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (4.2 أقل5) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة من موظفي بنك الوطني الجزائري -وكالة المدية-ضعيف جدا على ماجاء في العبارة.

ثالثا-الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية:

(*S.P.S.SSciences*الإصدار 21) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة **(0.05)** الذي يقابله مستوى ثقة **(0.95)** لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها.

واستخدمنا الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدنا على الأدوات الإحصائية التالية:

1-إختبار التوزيع الطبيعي.

2-قياس معامل الثبات.

3-قياس الاتساق الداخلي.

4-التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.

5-التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة.

6-تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط.

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

استعنا لصدق أداة الاستبيان، باختبار التوزيع الطبيعي وقياس الثبات والاتساق الداخلي الاستبيان في عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 30 مفردة، وذلك باختبار التوزيع الطبيعي وبحساب معامل الثبات ومعاملات الارتباط.

أولا-اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل أن نشرع في الدراسة قاما باختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم(3-3):إختبار التوزيع الطبيعي

اختبار كولمجروف One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
المحاور	**القيمة الاحتماليةSig**	**عدد مفردات العينة**
المحور الاول	**0,050**	**30**
المحور الثاني	**0.203**	**30**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss21).

يتضح من الجدول رقم (3) أن اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) جاء باحتمالية أكبر من 0.05 وعلية فعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح بإجراء باقي الاختبارات.

يتضح من الجدول رقم (3) أن اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) جاء باحتمالية معنوية 0.203وهي أكبر من 0.05 وعلية فعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح بإجراء باقي الاختبارات.

ثانيا: ثبات أداة الاستبيان.

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعاجلة عبارات الاستبيان للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم(3-4) اختبار قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان.

معامل الثبات العام	عدد العبارات
0.51	**24**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على تحليل الاستبيان ببرنامج(Spss21).

يتضح من الجدول رقم (3-4) أن معامل الثبات للاستبيان قد بلغ 0.51 وهو أكبر من 50% وعليه يمكن القول أن الاستبيان ثابت .

ثالثا: الاتساق الداخلي لمحور وسائل الدفع الحديثة و الميزة التنافسية

استعمالنا معامل أو بيرسون سبيرمان(Spearman correlation coefficient) لحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات عناصر محور وسائل الدفع الحديثة و الميزة التنافسية الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه هذه العبارات.

1-معامل الارتباط بين العبارات وعنصر التقنيات الرقمية وأثرها على الخدمات الرقمية:

سنحاول إظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات **وعنصر *التقنيات الرقمية وأثرها على الخدمات الرقمية*** بالاعتماد على معامل بيرسون من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-5):اختبار الاتساق الداخلي لعبارات وعنصر *التقنيات الرقمية وأثرها على الخدمات الرقمية*

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	سهولة تسوية المعاملات المالية بدقة عالية و تكلفة منخفضة	0 .600	0.000
2	موضفو البنك يقدمون دائما نصائح و ارشادات	0. 460	0.005
3	موظفو البنك يقدمون دائما الخدمة بالدقة و السرعة الازمين	0.081	0.334
4	موظفو البنك يلبون الطلبات والرغبات	0.812	0.000
5	ايقدم بنككم الخدمات الحديثة بكفاءة و فعالية	0.044	0.408
6	وسائل الدفع الحديثة تؤثر ايجابيا على رضا زبائنكم	0.013	0.473
7	موضفو البنك يقدمون جميع الخدمات التي يرغب بها الزبون للحصول عليها	0.236	0.104
8	يعمل بنككم على توفير الحماية و الامان أثناء التعامل معه	0.272	0.073

9	فترة الانتضار قصيرة عند تقديم الخدمات في بنككم	**0.483**	**0.003**
10	يحافظ بنككم على سرية تعاملات الزبون	**0.000**	**0.499**
11	يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات	**0.395**	**0.015**
12	يعمل الاعتماد على وسائل الدفع الحديثة من درجة تقليل المخاطر	**0.387**	**0.017**

يتضح من خلال الجدول رقم(**3-5**) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين(**0.390****)و (****0.838**) عند مستوى معنوية **0,000** وهيأقل من **0.01** الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة عنصرالتقنيات الرقمية وأثرها على الخدمات الرقمية.

رابعا-الاتساق الداخلي لمحور الميزة التنافسية

سنحاول إظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات و عنصر الميزة التنافسية بالاعتماد على معامل بيرسون من خلال الجدول الآتي:

رقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	الاسعار التي يعرضها بنككم مناسبة لخدماته مقارنة باسعار البنوك الاخرى	**0.322**	**0.41**
2	الخدمات التي يعرضها بنككم تعتبر متميزة	**0.067**	**0.363**
3	لبنككم سمعة جيدة مقارنة مع باقي البنوك	**0.624**	**0 .000**
4	يواكب البنك سرعة التعبير عن حاجات و رغبات العملاء	**0.212**	**0.131**
5	يعمل بنككم على توسيع حصته السوقية من خلال تحيين علاقته مع زبائنه	**0.352**	**280.0**
6	يعمل البنك على تقديم خدمات الكترونية بجودة عالية	**0.206**	**0.137**
7	**لدى البنك ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماته**	**0.072**	**0.353**
8	يعمل البنك على تحقيق تغطية جيدة لطلبات عملائه و تلبية رغباتهم	**0.416**	**0.011**
9	يتميز بنككم بالسرعة في تقديم منتجاته	**0.226**	**0.115**
10	يتسم البنك بالاستجابة السريعة للتطورات و التغيرات المطلوبة في تصاميم خدمات	**0.574**	**0.000**
11	يعمل بنككم على تاهيل و التحسين المستمر في أداء الموظفين	**0.154**	**0.209**
12	يهتم بنككم بتحديث أجهزته و معداته لتطوير خدماته و إعطاء صورة مميزة للمؤسسة.	**0.353**	**0.028**

يتضح من خلال الجدول رقم(3-8)أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين(**0.390-**) و (**0.84**) عند مستوى معنوية **0,000**وهيأقل من **0.01**الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة عنصر استخدام وسائل الدفع الإلكتروني،ما عدا العبارة الأولى والأخيرة التي جاءت بمعامل ارتباطها بعنصر استخدام وسائل الدفع الإلكتروني ضعيفا.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى التحليل الوصفي للبيانات الشخصية، وتحليل عبارات التحول الرقمي والخدمات الرقمية (المتغير المستقل) ومحور مستوى استخدام الدفع الإلكتروني (المتغير التابع)، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول:التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان والمتضمن الفئات العمرية والمؤهل العلمي والمستوى الوظيفي وسنوات الخبرة وعدد الدورات التدريبية.

أولا-متغير الجنس:

الجدول رقم(3-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	21	70
اثى	9	30
المجموع	30	100

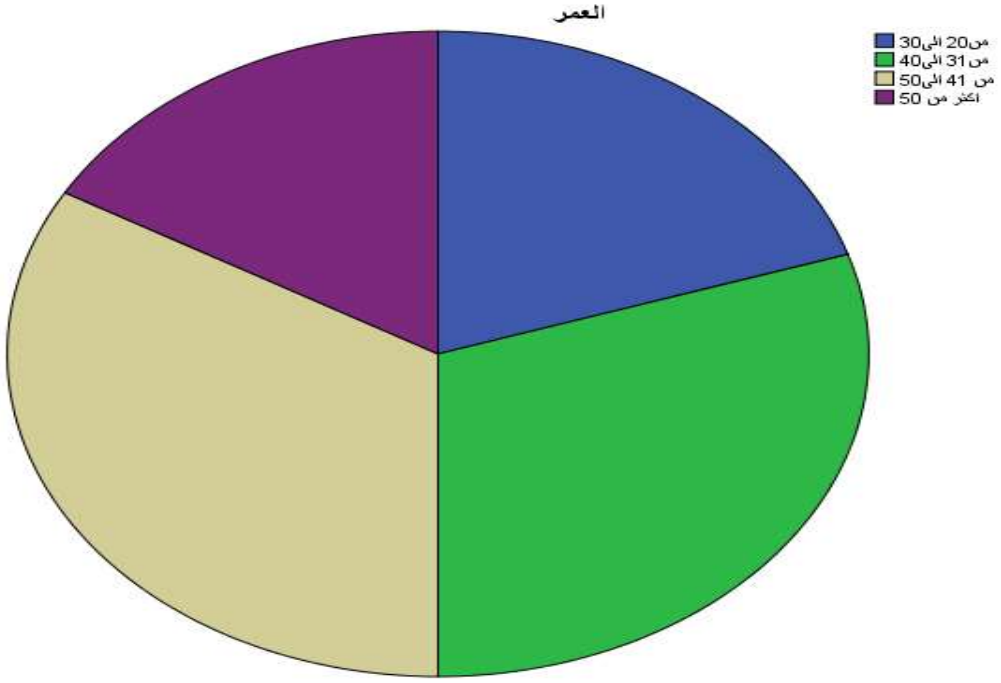
ثانيا :متغير الفئات العمرية

الجدول رقم(3-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية.

الفئات العمرية	التكرار	النسبة
من 20- 30سنة	6	%20
من 31-40سنة	9	%30
من 41-50 سنة	10	%33.3
أكثرمن 50 سنة	5	%16.7
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss21)

الشكل رقم(3-3): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss21)

يتضح من الجدول رقم (3-7) والشكل رقم (3-3) أن ما نسبته**38.9%**من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم **من 30 إلى 39 سنة** وهم الفئة الأغلب، و**12** منهم يمثلون ما نسبته **33.3%**من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم **من 40 إلى 49 سنة**، و**5**منهم يمثلون ما نسبته **13.9%**من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم **أقل من 30 سنة**، بينما يوجد **5** منهم يمثلون ما نسبته **13.9%** أيضا من إجمالي أفراد عينة الدراسة عمرهم **أكثر من 50 سنة.**

وعلى ضوء هذه النتيجة تتضح الشرائح العمرية المختلفة لأفراد عينة الدراسة، وإن كانت الغالبية تتراوح أعمارهم من 30 إلى 39 سنة، بمعنى فئة الشباب هي الغالبة وهذا ما يعني إمكانية الاستفادة من اختلافات الفئات العمرية في تحديد أثرالتحول الرقمي للخدمات المصرفية على زيادة مستوى استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، حيث يعكس اختلاف الشرائح العمرية تنوع في الاتجاهات والمعارف والقدرات والمستويات الوظيفية والخبرات، مما يعكس حقيقة الواقع وصدق نتائجه.

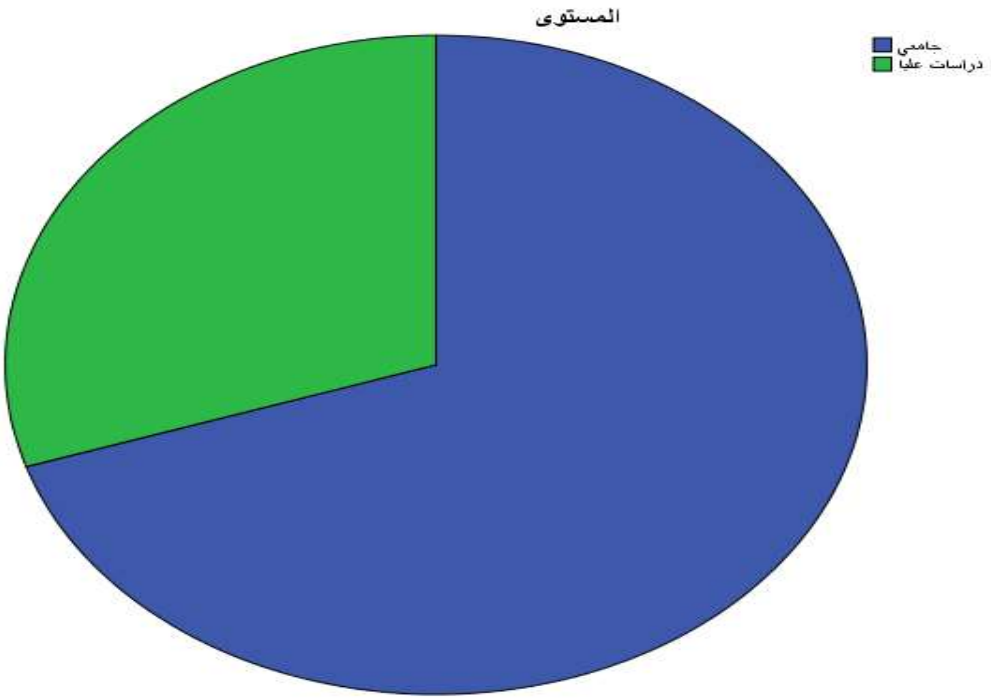
ثالثا-متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم(3-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
جامعي	**21**	**%70**
دراسات عليا	**9**	**%30**
المجموع	**30**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

الشكل رقم(3-4):تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss21)

يتضح الجدول رقم **(3-8)** والشكل رقم **(3-4)** نلاحظ أن فئة مستوى ليسانس والماستر من الموظفين شكلوا الفئة الأكبر في عينة الدراسة، حيث حصلوا على **83.4%**من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

وعلى ضوء هذه النتيجة يتضح المستوى الدراسي المختلفة لأفراد عينة الدراسة، وإن كانت الغالبية مستواهم الدراسي لسانس والماستر، بمعنى الفئة المثقفة هي الغالبة وهذا ما يعني إمكانية الاستفادة من اختلافات الفئات العمرية في تحديد أثر التحول الرقمي للخدمات المصرفية على زيادة مستوى استخدام الدفع الإلكتروني في الجزائر،حيث يعكس اختلاف المستوى الدراسي تنوع في الاتجاهات والمعارف والقدرات والمستويات الوظيفية والخبرات، مما يعكس حقيقة الواقع وصدق نتائجه.

رابعا-متغير الوظيفة:

الجدول رقم(3-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	**25**	**%83.3**
رئيس مصلحة	**4**	**%13.3**
مدير فرع	**1**	**%3.3**
المجموع	**30**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss21)

الشكل رقم(3-5): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

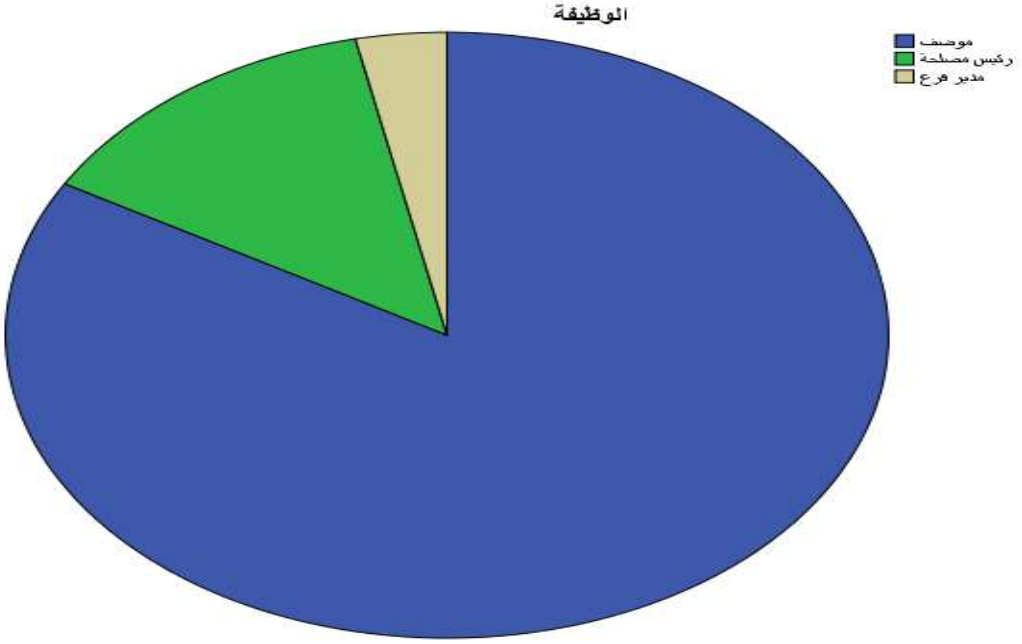
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss21)

من الجدول رقم **(3-9)** والشكل رقم **(3-5)** نلاحظ أن**24** من الموظفين يمثلون ما نسبته **66.7%** من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، ومنهم يمارسون رئيس قسم يمثلون ما نسبته **13.9%**، و4منهم يمارسون رئيس مصلحة يمثلون ما نسبته **11.1%** و**2**منهم مدراء يمثلون ما نسبته **5.6%**، وشخص واحد يمثل مدير بنسبة **2.8%** من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهي الفئة الضعيفة.

وعلى ضوء هذه النتيجة تتضح أن الوظيفة مختلفة لأفراد عينة الدراسة، وإن كانت الغالبية وظيفتهم تتمثل في موظف، وهذا دليل على وجود مختلف الوظائف، وهذا ما يعني إمكانية

الاستفادة من اختلافات الوظيفةفي تحديد أثر التحول الرقمي للخدمات المصرفية وأثرها في مستوى استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر.

الشكل رقم(3-5): تمثيل افراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي.



من إعداد الطالبتين حسب نتائج spss

حيث يعكس اختلاف الوظيفة تنوع في الاتجاهات والمعارف والقدرات والمستويات الوظيفية والخبرات، مما يعكس حقيقة الواقع وصدق نتائجه.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل عبارات محورالتحول الرقمي والخدمات الرقمية(المتغير المستقل) ومحور مستوى استخدام الدفع الإلكتروني (المتغير التابع) الذي يشكلان الجزء الثاني والثالث من الاستبيان من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أولا-التحليل الوصفي لمحور التحول الرقمي والخدمات الرقمية:

سنحال تحليل تقديرات الموظفين لعبارات محور التحول الرقمي والخدمات الرقمية من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم(3-10): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور التحول الرقمي والخدمات الرقمية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	سهولة تسوية المعاملات المالية بدقة عالية و تكلفة منخفضة	4,2333	1,22287	عالية	5
2	موضفو البنك يقدمون دائما نصائح و ارشادات	3,6667	1,32179	عالية	8
3	موظفو البنك يقدمون دائما الخدمة بالدقة و السرعة الازمين	3,0667	1.38796	متوسطة	9
4	موظفو البنك يلبون الطلبات والرغبات	4,3667	0.92786	عالية جدا	4
5	ايقدم بنككم الخدمات الحديثة بكفاءة و فعالية	4,2667	0.63968	عالية	6
6	وسائل الدفع الحديثة تؤثر ايجابيا على رضا زبائنكم	4.4333	0.67891	عالية جدا	2

7	موضفو البنك يقدمون جميع الخدمات التي يرغب بها الزبون للحصول عليها	**4,5000**	**0,92972**	**عالية جدا**	**1**
8	يعمل بنككم على توفير الحماية و الامان أثناء التعامل معه	**4,4000**	**0.77013**	**عالية جدا**	**3**
9	فترة الانتضار قصيرة عند تقديم الخدمات في بنككم	**4,5000**	**0.69229**	**عالية جدا**	**1**
10	يحافظ بنككم على سرية تعاملات الزبون	**4,4333**	**0.62606**	**عالية**	**2**
11	يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات	**4,1333**	**1,16658**	**عالية**	**7**
12	يعمل الاعتماد على وسائل الدفع الحديثة من درجة تقليل المخاطر	**4.2333**	**1.10433**	**عالية**	**6**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول رقم **(3-10)** أن المتوسط الحسابي لعنصر البنوك الالكترونية جاءا بمقدار **3.54**بدرجة عالية، كما جاءت العبارات **1-3-5** بدرجات عالية وهذا إشارة لتوفر عنصر البنوك الالكترونية في محور الخدمات البنكية الالكترونية في البنك الوطني الجزائري-بوكالة المدية- بشكل عالي، كما جاء الانحراف المعياري للبعد **0.541**وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

ثانيا-التحليل الوصفي لمحور مستوى استخدام الدفع الإلكتروني:

سنحاول تحليل تقديرات الموظفين لعبارات محور مستوى استخدام الدفع الإلكتروني من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم(3-11): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور مستوى استخدام الدفع الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافق	الترتيب
1	الاسعار التي يعرضها بنككم مناسبة لخدماته مقارنة باسعار البنوك الاخرى	4.26	1.080	عالية	4
2	الخدمات التي يعرضها بنككم تعتبر متميزة	4,66	0.479	عالية جدا	12
3	لبنككم سمعة جيدة مقارنة مع باقي البنوك	4.36	0.718	عالية جدا	7
4	يواكب البنك سرعة التعبير عن حاجات و رغبات العملاء	4.40	0.723	عالية جدا	8
5	يعمل بنككم على توسيع حصته السوقية من خلال تحيين علاقته مع زبائنه	4.54	0.819	عالية جدا	11
6	يعمل البنك على تقديم خدمات الكترونية بجودة عالية	4.50	0,731	عالية جدا	10

7	**لدى البنك ولاء الزبائن من خلال التحسين المستمر لجودة خدماته**	**4.33**	**0.844**	**عالية جدا**	**6**
8	يتسم البنك بالاستجابة السريعة للتطورات و التغيرات المطلوبة في تصاميم خدمات	**4,33**	**0.727**	**عالية جدا**	**5**
9	يعمل بنككم على تاهيل و التحسين المستمر في أداء الموظفين	**4.06**	**1,172**	**عالية**	**1**
10	يتسم البنك بالاستجابة السريعة للتطورات و التغيرات المطلوبة في تصاميم خدمات	**4.23**	**1.006**	**عالية جدا**	**3**
11	يعمل بنككم على تاهيل و التحسين المستمر في أداء الموظفين	**4.40**	**0,813**	**عالية جدا**	**9**
12	يهتم بنككم بتحديث أجهزته و معداته لتطوير خدماته و إعطاء صورة مميزة للمؤسسة.	**4.18**	**0,3184**	**عالية**	**2**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخدمات البنكية الالكترونية على الميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري –وكالة المدية– عند مستوى الدلالة 0.05.

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخدمات البنكية الالكترونية على الميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري –وكالة المدية– عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم(3–12):اختبار الانحدار البسيط للخدمات البنكية الالكترونية على الميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائريBNA –وكالة المدية–

البيان				
الميزة التنافسية للبنك الوطني الجزائري –وكالة المدية–	**R معامل الارتباط**	**R^2 معامل التحديد**	**B معامل الانحدار**	**Sig مستوى المعنوية**
	0.436	**0.190**	**0.380**	**0.016**

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss25)

يوضح الجدول أعلاه رقم**(3–12)** اثر الخدمات البنكية الالكترونية على الميزة التنافسية للبنك الوطني الجزائري –وكالة المدية– ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي: قيمة معامل الارتباط R= **0.436** بين الخدمات البنكية الالكترونية والميزة التنافسية فيالبنك الوطني الجزائري –وكالة المدية–، ومنه يتضح أن العلاقة الطردية بين المتغيرين بالارتباططردي قوي.

وبلغ معامل التحديد R^2= , **0.190** أن ما قيمة**55%**من التغيرات في الميزة التنافسية فيالبنك الوطني الجزائري –وكالة المدية–، ناتجة عن الخدمات البنكية الالكترونية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار **B= 0.380** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في الخدمات البنكية الالكترونية يؤديإلى زيادة في الميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري –وكالة المدية–، بقيمة**0,38**.؟؟؟؟

وبما أن مستوى الدلالة للإختبار Sig=0.016 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدور وسائل الدفع الحديثة على تعزيز التنافسية لدى البنوك التجارية .

معادلة خط الانحدار البسيط للدراسة:

$$Y= 1.07\ X - 0.556$$

حيث:

X:الخدمات البنكية الالكترونية في البنك الوطني الجزائري –وكالة المدية–.

Y:الميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري –وكالة المدية–.

أولا: تقديرات زبائن البنك الوطني الجزائري –وكالة المدية– لعناصر الخدمات البنكية الالكترونية جاءت بدرجة عالية.

ثانيا: تقديرات زبائن البنك الوطني الجزائري –وكالة المدية– لأبعاد الميزة التنافسية جاءت بدرجة عالية.

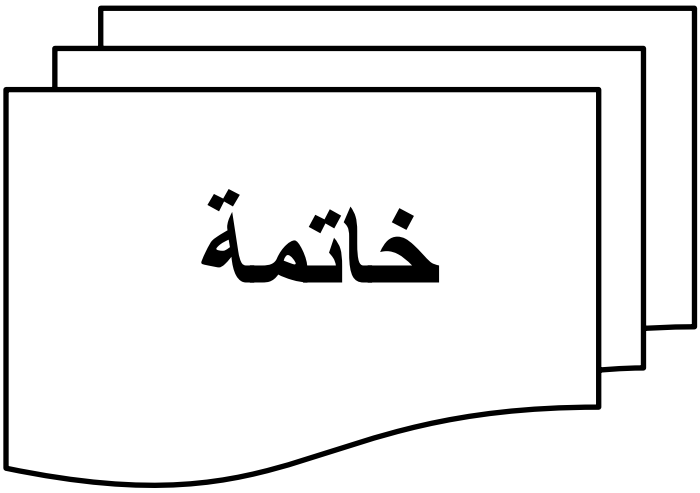
ثالثا: وجود اثر ذو دلالة إحصائية للخدمات البنكية الالكترونية على الميزة التنافسية للبنك الوطني الجزائري –وكالة المدية– عند مستوى الدلالة 0.05.

ملاحظة بالنسبة للفرضيات الدراسة (في المقدمة)

1. عمل فرضية حول الخدمات البنكية الالكترونية

2. عمل فرضية حول الميزة التنافسية

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات البنكية الالكترونية على الميزة التنافسية للبنك الوطني الجزائري – وكالة المدية– عند مستوى الدلالة 0.05.


خاتمة

خاتمة عامة:

تسعى جميع الدول الى تطوير جهازها البنكي و السماح له بتقديم خدمات متنوعة و ذات جودة عالية خاصة في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها السوق العالمي

مما فرض على البنوك المحلية مواجهة هذه المنافسة لضمان استقرارها و هذا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تمكنها من اكتساب مزايا تنافسية و كسب رضا الزبائن الدائمين و الحصول على زبائن جدد,

لقد فرضت المتغيرات الاقتصادية و التكنولوجيا تحديات كبيرة على المؤسسات المالية والمصرفية خاصة فيما يتعلق بالقدرة على المنافسة والسرعة في التعامل و أداء الخدمات بفعالية كبيرة ,حيث القى التطور المذهل في استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال أساليب عديدة في استخدام هذه التكنولوجيا اذ تمثل هذه الثروة الرقمية فرصة مهمة امام المصارف لمحاولة تحقيق ميزة تنافسية وكذلك ادت هذه التطورات التكنولوجية الحاصلة على مستوى خدمات المنظومة المصرفية,الى ظهور ما يسمى بالخدمات المصرفية الالكترونية وهي الخدمات التي تقدم بطريقة الكترونية عبر شبكة الانترنت او ما يعرف بالخدمات عبر الخط كما ان لها اهداف و اهمية بالغة في اقتصاد الوقت و التكاليف وهي وسيلة لاتاحة طلبات العملاء.

وقد مكنت وسائل الدفع الالكترونية من بعض العراقيل و المشاكل التي افرزتها تلك الوسائل التقليدية حيث يتم تسيير هذه الوسائل الالكترونية عبر قنوات بنكية التي تعد كإستراتيجية توزيع الخدمات البنكية و التي يتم التعامل بها من خلال نقاط خدمات متعدد

اختبار الفرضيات :

الفرضية الاولى:من خلال الدراسة تبين بان الفرضية الاولى صحيحة لانها بينت ان ضهور وسائل الدفع الالكترونية قد تسبب في انخفاض محسوس لاستخدام وسائل الدفع التقليدية حيث سمح ذلك باختصار الوقت و التقليل من الافراط في استخدام النقد الورقي لكن ظهور وسائل الدفع لم يؤدي الى اختفاء النقد الورقي ولا زواله وهذا ما قد لا يحدث على المدى القصير

الفرضية الثانية : اثبتت الدراسة ان الفرضية الثانية خاطئة ذلك من خلال تعدد و تنوع وسائل الدفع الالكترونية من بينها السفتجة الالكترونية ,الشيك الالكتروني ,السند لامر الالكتروني ,النقود الالكترونية ,المحافظ الالكترونية , و البطاقات البنكية الالكترونية ,لكن هذه الوسائل تعتبر حديثة في الجزائر ونجد بان البطاقات البنكية الالكترونية بمختلف أنواعها هي الاكثر استخداما و لكنها لم تلقى النجاح المنتظر و يظهر ذلك في الواقع بقلة المتعاملين بها

الفرضية الثالثة :من خلال الدراسة ثبت صحة الفرضية لان الدفع الالكتروني في الجزائر يشهد تطورا ملحوظا في السنوات الاخيرة لاسيما منذ سنة "2005," لكن مع هذا تبقى التجربة الجزائرية ناشئة و متأخرة و بعيدة كل البعد و يتضح هذا التأخر بالتوسع المتزايد للفجوة التكنولوجية بين البنوك الجزائرية و نظيرتها من البنوك العربية و الغربية و يرجع ذلك الى غياب ثقافة الادارة الالكترونية في المجتمع و تعدد المخاطر الناجمة عن الخدمات البنكية الالكترونية

الفرضية الرابعة: أثبت الدراسة ان الفرضية صحيحة لأن البيئة الجديدة للعمل المصرفي و المنافسة الشديدة و التطبيقات التقنية لأدوات الدفع الالكتروني ادت الى الضغط على البنوك لإيجاد آليات جديدة في استخدام و تنويع الخدمات المصرفية الالكترونية للمحافظة على العملاء و جذب عملاء جدد.

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم الاجابة على مدى دور وسائل الدفع الحديثة في تعزيز التنافسية لدي البنوك التجارية ، و يمكن استخلاص بعض النتائج المتوصل اليها وهي كما يلي:

وسائل الدفع الحديثة تخفض التكاليف وتزيد من الايرادات و هذا نتيجة السحب الالي "

ان وسائل الحديثة تسمح باختصار الوقت ولها مزايا قيمة""

غياب الثقافة النقدية والثقافة التي تتعلق بكل ما هو تكنولوجي ينقص من عزيمة الجهات المعنية بنقل التكنولوجيا الحديثة للمصارف الجزائري"

تحقق الصيرفة الالكترونية للبنوك التجارية الخفض من التكاليف، كسب الوقت والايداع وكذلك تقديم جودة عالية مما يساعد البنك على كسب ميزة تنافسية"

الاقتراحات والتوصيات:

- اعداد برنامج معلوماتي متطور يزود الزبون بجميع مستجدات البنك

- ضرورة الاهتمام بالعمل المصرفي وترقيته لمستويات التنافسية العالمية

- العمل على سياسة استهداف الزبون ودراسة سلوكه وتوفير حاجاته وفق معايير جودة

- التجديد المستمر للخدمات وتحسينها وإدخال الابتكار المالي عليها لضمان تميزها و تحقيق الميزة التنافسية

- تقييم وتقدير الاخطاء قبل الوقوع فيها والعمل على تجنبها.

آفاق الدراسة:

يعتبر موضوع وسائل الدفع موضوعا معقدا وله أبعاد متعددة، بالرغم من محاولتنا الالمام بكافة جوانب الموضوع إلا ان آفاقنا تبقى مفتوحة سواء في الجانب المنهجي أو المعلوماتي مما يفتح آفاق جديدة لدراسات مستقبلية نذكر منها :

-إيجاد طرق وآليات تخفف من المخاطر الناتجة عن وسائل الدفع الحديثة

-تطبيق أنظمة الدفع الالكتروني وتأثيرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية .


قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

1-أبو عتروس عبد الحق ، الوجيز في البنوك التجارية ، بهاء الدين للنشر والتوزيع 2000 قسنطينة

2-أبو قاسم محمد أحمد ، التسويق عبر الأنترنيت ، دار الأمين ، ط 1 ، مصر 2000

3-جمال حريش أيمن أبو خضر عماد حضاونة النقود والبنوك ، دار المسير للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2022، بيروت

4-خالد أمين عبد الله العمليات المصرفية ، الطرق المحاسبية الحديثة ، دار وسائل النشر ، ط7 ، 2014

5-سامر حلدة ، البنوك التجارية والتسويق المصرفي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، بدون سنة

6- سوري ناشير ، مقدمة في الإقتصاد النقدي والمصرفي ، منشورات الحلبي الحقوقية ، دمشق ، ط 1 ، 2005

7-عبد الغفار حنفي ، الأسواق والمؤسسات المالية ، دار الجامعة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية 2000

8_العيسوي إبراهيم ، التجارة الإلكترونية المكتبة الأكاديمية ج ، م، ع 2003

9-فريد راغب النجار ، الإستثمار بالنظم الإلكترونية والإقتصاد الرقمي ، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية 2004

10-محمد سحنون ، الإقتصاد النقدي المصرفي ، بهاء الدين للنشر والتوزيع 2003 قسنطينة

11-مصطفى كمال السيد طابل ، الصناعة المصرفية والعولمة الإقتصادية ، دار الجامعة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر 2014

12-منبر الجنبيهي ممدوح الجنبيهي ، البنوك الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي الإسكندرية 2005

.13-ناصر خليل ، التجارو والتسويق ، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009

14-نصير محمد طاهر التسويق الإلكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان 2005

15-نظال إسماعيل ، أحكام عقود التجارة الإلكترونية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2005

المذكرات :

1-ابن مبارك يمينة وآخرون دراسة أنظمة الدفع الحديثة ، مذكرة ماستر أحمد أدرار 2014 . 2015

2-أحمد طرطار سارة حلمي ، جودة الخدمات المصرفية ، تطوير القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ع إ فرع نقود مالية ج ، جامعة الجزائر 2005

3-خليل ناجم ، محمود إبراهيم ، أثر إستراتيجيات الموارد البشرية في سيرة تنافسية لشركة الحكمة للصناعات الدوائية الأردنية ،مذكرة ماجستير في إدارة أعمال ، جامعة الأردن 2016

4-خليل ناجم محمود إبراهيم ، أثر استراتيجيات الموارد البشرية في ميزة تنافسية لشركة الحكمة للصناعات الدوائية الأردنية ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الأردن 2016

.5-سلمى عبد الله ، دور التسويق الخدمات البنكية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي ، مذكرة ماجيستر غير منشورة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر 2008

6-صوشي وليد ، دور البنوك التجارية في تمويل القطاع الفلاحي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة المسيلة 2015

7-عامر بشير دور الإقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك ، دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه تلبية ع إ و ع ت جامعة الجزائر 2011 . 2012

8-علي عبد الله شاهين ، نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها و وسائل الرقابة عليها ، دراسة نصفية على بنك فلسطين

9-غضبان لخضر للإيطار القانوني لوسائل الدفع الإلكترونية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2013 . 2014

10-قادري محمد نجيب ، وسائل الدفع الإلكترونية للبنوك التجارية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة المسيلة

11-مزغيش هاجر ، الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية 2015

12-معافي فريدة جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة ، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية 2008

13-فرقان مراد، تمويل الاستثمارات عن طريق القروض البنكية، مذكرة ليسانس دفعة 2002-2003.

14-زيدان محمد، دور البنوك في تمويل الاستثمار، تقرير تربص ليسانس في المالية.

الملتقيات والمؤتمرات :

1-توفيق حلمي آغا الإبداع والتجارة الإلكترونية في ظل عالم متغير ، مقدم إلى مؤتمرالإبداع واقتصاد المعرفة ، جامعة البتراء ، الأردن ،2005

2-جميل أحمد رشام كهينة ، مداخلة بعنوان بطاقة الإئتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر ، الملتقى العلمي الدولي الرابع ، حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية ، خميس مليانة ، الجزائر

3-رحيم حسين هوري معراج ، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصاريف الجزائرية مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الإقتصادية ، واقع وتحديثات

4-سملالي يحيظة ، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الإقصادية ، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المؤسسة الإقصادية الجزائرية وتحديات المناخ الإقتصادي الجديد جامعة ورقلة الجزائر 22 . 23 أفريل 2003

5-صالح إلياس ، مداخلة بعنوان وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة ، الملتقى العلمي الدولي ، الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية ، خميس مليانة ، الجزائر 2011

6-قصاب سعدية ، بودربالة فايزة ، تقييم وسائل الدفع الإلكترونية المزايا والمخاطر ، الملتقى العلمي الدولي الرابع ، حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية ، خميس مليانة ، 2011

المجلات :

1-بلعايش مايدة بن اسماعيل حياة ، مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر ، مجلة الأبحاث الإقتصادية والإدارية ، العدد 16

2-علي عبد الله شاهين ، نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها و وسائل الرقابة عليها ، مجلة جامعة الأزهر ، غزة فلسطين ، المجلد 12 ، العدد 1 ، 2010

3- وهاب نعمون ، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية ، العدد 4 ، 2008


قائمة الملاحق

الملحق رقم 01:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الاستبيان
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	3,5510
	Std. Deviation	,45504
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,134
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		,733
Asymp. Sig. (2-tailed)		,657

a. Test distribution is Normal.

b. Calculatedfrom data.

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	20

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	18

ReliabilityStatistic

s

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	38

Correlations

			الالكترونية_البنوك	الموقع الإلكتروني للبنك موقع معلوماتي يقدم معلومات عامة عن البنك وخدماته.	البنك موقع إلكتروني على الأنترنيت يعمل 24على مدار ساعة.	الموقع الإلكتروني للبنك يتمتع بنظم حماية كافية، مما يشعر العميل بالأمان.	سرعة استجابة البنك على استفسارات العملاء من خلال الأنترنيت	يمكن الترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني.
Spearman's rho	الالكترونية_البنوك	Correlation Coefficient	1,000	,163	,882**	,606**	,710**	,694**
		Sig. (2-tailed)	.	,388	,000	,000	,000	,000

الموقع الإلكتروني للبنك موقع يقدم معلومات)معلوماتي عامة عن البنك وخدماته(.	N	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	,163	1,000	-,044	-,306	-,312	,102
	Sig. (2-tailed)	,388	.	,818	,100	,093	,593
البنك موقع إلكتروني على الأنترنيت يعمل على مدار 24 ساعة.	N	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	,882**	-,044	1,000	,560**	,619**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,818	.	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	,606**	-,306	,560**	1,000	,443*	,365*

الموقع الإلكتروني للبنك يتمتع بنظم حماية كافية، مما يشعر العميل بالأمان.	Sig. (2-tailed)	,000	,100	,001	.	,014	,047
	N	30	30	30	30	30	30
سرعة استجابة البنك على استفسارات العملاء من خلال الأنترنيت	Correlation Coefficient	,710**	-,312	,619**	,443*	1,000	,393*
	Sig. (2-tailed)	,000	,093	,000	,014	.	,032
	N	30	30	30	30	30	30
يمكن الترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني.	Correlation Coefficient	,694**	,102	,600**	,365*	,393*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,593	,000	,047	,032	.
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			الال_البطاقات كترونية	تقديم تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية ساعد البنك في جذب عملاء جدد	تعد البطاقات الائتمانية من بين الخدمات الإلكترونية الأكثر استعمالا للزبائن	البطاقات الإلكترونية تزيد من درجة الولاء بين العميل والبنك.	البطاقات الإلكترونية تساهم في سهولة الاتصال بين الدائن والمدين.	التنويع في البطاقات البنكية يساهم في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
Spearman's rho	الالكترونية_البطاقات	Correlation Coefficient	1,000	,620**	,748**	,588**	,389*	,745**

	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,001	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30
تقديم تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية ساعد البنك في جذب عملاء جدد	Correlation Coefficient	,620**	1,000	,481**	-,083	-,251	,390*
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,007	,664	,181	,033
	N	30	30	30	30	30	30
تعد البطاقات الائتمانية من بين الخدمات الإلكترونية الأكثر استعمالا للزبائن	Correlation Coefficient	,748**	,481**	1,000	,276	,107	,349
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	.	,140	,572	,059
	N	30	30	30	30	30	30

البطاقات الإلكترونية تزيد من درجة الولاء بين العميل والبنك.	Correlation Coefficient	,588**	-,083	,276	1,000	,723**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,001	,664	,140	.	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30
البطاقات الإلكترونية تساهم في سهولة الاتصال بين الدائن والمدين.	Correlation Coefficient	,389*	-,251	,107	,723**	1,000	,310
	Sig. (2-tailed)	,034	,181	,572	,000	.	,095
	N	30	30	30	30	30	30
التنويع في البطاقات البنكية يساهم في جذب	Correlation Coefficient	,745**	,390*	,349	,577**	,310	1,000

عملاء جدد والاحتفاظ	Sig. (2-tailed)	,000	,033	,059	,001	,095	.
بالعملاء الحاليين.	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

يؤدي الصراف الآلي من خلال الخدمات المتنوعة إلى تحسين الخدمة البنكية.	أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشكل تكرر الأعطاب.	يعمل الصراف الآلي من خلال اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية على زيادة ثقة العملاء في البنك	يساهم الانتشار الجغرافي للصراف الآلي في زيادة العملاء وتسهيل الخدمة لهم.	أجهزة الصراف تقلل من طوابير الانتظار في البنك	الا_الصراف لي	

الالي_الصراف	Pearson Correlation	1	,488**	,753**	,770**	,335	,490**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,000	,070	,006
	N	30	30	30	30	30	30
أجهزة الصراف تقلل من طوابير الانتظار في البنك	Pearson Correlation	,488**	1	,577**	,352	-,535**	-,014
	Sig. (2-tailed)	,006		,001	,056	,002	,940
	N	30	30	30	30	30	30
يساهم الانتشار الجغرافي للصراف الآلي في زيادة العملاء وتسهيل الخدمة لهم.	Pearson Correlation	,753**	,577**	1	,393*	-,138	,223
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,032	,469	,237
	N	30	30	30	30	30	30

يعمل الصراف الآلي من خلال اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية على زيادة ثقة العملاء في البنك	Pearson Correlation	,770**	,352	,393*	1	,296	,279
	Sig. (2-tailed)	,000	,056	,032		,112	,136
	N	30	30	30	30	30	30
أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشكل تكرر الأعطاب.	Pearson Correlation	,335	-,535**	-,138	,296	1	,203
	Sig. (2-tailed)	,070	,002	,469	,112		,282
	N	30	30	30	30	30	30
يؤدي الصراف الآلي من خلال الخدمات المتنوعة إلى تحسين الخدمة البنكية.	Pearson Correlation	,490**	-,014	,223	,279	,203	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,940	,237	,136	,282	

N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			الها_الصيرفة تفية	يستعمل البنك الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات البنكية والتسويق لمنتجاته الجديدة.	الرسائل النصية القصيرة تتيح SMS تعزيز التواصل مع العملاء.	يمكن للزبون الحصول على خدمات بنكية عن طريق الهاتف.	تمكن الصيرفة الهاتفية للزبائن التخلص من الانتظار والتعامل مع البنك بشكل مباشر.	يتم إرسال قائمة الحسابات والكشوفات لحساب العملاء من خلال الهاتف النقال
Spearman's rho	الهاتفية_الصيرفة	Correlation Coefficient	1,000	,844**	,699**	,935**	,280	,545**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,134	,002
		N	30	30	30	30	30	30

يستعمل البنك الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات البنكية والتسويق لمنتجاته الجديدة.	Correlation Coefficient	,844**	1,000	,441*	,833**	,068	,445*
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,015	,000	,720	,014
	N	30	30	30	30	30	30
الرسائل النصية القصيرة SMS تتيح تعزيز التواصل مع العملاء.	Correlation Coefficient	,699**	,441*	1,000	,565**	,396*	,150
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	.	,001	,030	,429
	N	30	30	30	30	30	30
يمكن للزبون الحصول على خدمات بنكية عن طريق الهاتف.	Correlation Coefficient	,935**	,833**	,565**	1,000	,083	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	.	,663	,000

	N	30	30	30	30	30	30
تمكن الصيرفة الهاتفية للزبائن التخلص من الانتظار والتعامل مع البنك بشكل مباشر.	Correlation Coefficient	,280	,068	,396*	,083	1,000	-,034
	Sig. (2-tailed)	,134	,720	,030	,663	.	,859
	N	30	30	30	30	30	30
يتم إرسال قائمة الحسابات والكشوفات لحساب العملاء من خلال الهاتف النقال	Correlation Coefficient	,545**	,445*	,150	,609**	-,034	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	,014	,429	,000	,859	.
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			التكلفة	تكلفة الخدمة في البنك أقل من البنوك الأخرى	نلاحظ استمرار في انخفاض التكاليف مع استمرار التعامل مع الزبون.	توجد استراتيجية لدى البنك للتغيرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معه.	تكلفة المعاملات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالمعاملات التقليدية.
Spearman's rho	التكلفة	Correlation Coefficient	1,000	,853**	,891**	,699**	,072
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,706

	N	30	30	30	30	30
تكلفة الخدمة في البنك أقل من البنوك الأخرى	Correlation Coefficient	,853**	1,000	,675**	,566**	-,071
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,001	,711
	N	30	30	30	30	30
نلاحظ استمرار في انخفاض التكاليف مع استمرار التعامل مع الزبون.	Correlation Coefficient	,891**	,675**	1,000	,678**	-,155
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,414
	N	30	30	30	30	30

توجد استراتيجية لدى البنك للتغيرات في الأسعار تشجع الزبائن للتعامل معه.	Correlation Coefficient	,699**	,566**	,678**	1,000	-,379*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	.	,039
	N	30	30	30	30	30
تكلفة المعاملات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالمعاملات التقليدية.	Correlation Coefficient	,072	-,071	-,155	-,379*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,706	,711	,414	,039	.
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		التميز	يعمل البنك على التأهيل والتحسين المستمر في الأداء لموظفيه.	يتميز البنك بقدر عالي من الاتفاق في تقديم خدماته	خدمات البنك ومنتجاته مصممة حسب احتياجات العمل المستمرة.	هناك حرص حقيقي من قبل العاملين لتقديم خدمات مميزة للعمل.	يمتلك البنك قدرات وإمكانات بشرية تميزه عن منافسيه.
Spearman's rho	التميز Correlation Coefficient	1,000	,694**	,391*	,779**	,849**	,743**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,032	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

يعمل البنك على التأهيل والتحسين المستمر في الأداء لموظفيه.	Correlation Coefficient	,694**	1,000	,022	,629**	,617**	,278
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,907	,000	,000	,137
	N	30	30	30	30	30	30
يتميز البنك بقدر عالي من الاتفاق في تقديم خدماته	Correlation Coefficient	,391*	,022	1,000	,076	,156	,544**
	Sig. (2-tailed)	,032	,907	.	,688	,409	,002
	N	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	,779**	,629**	,076	1,000	,655**	,335

خدمات البنك ومنتجاته مصممة حسب احتياجات العمل المستمرة.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,688	.	,000	,070
	N	30	30	30	30	30	30
هناك حرص حقيقي من قبل العاملين لتقديم خدمات مميزة للعمل.	Correlation Coefficient	,849**	,617**	,156	,655**	1,000	,453*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,409	,000	.	,012
	N	30	30	30	30	30	30
يمتلك البنك قدرات وإمكانات بشرية تميزه عن منافسيه.	Correlation Coefficient	,743**	,278	,544**	,335	,453*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,137	,002	,070	,012	.

N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			الوقت	يقدم البنك الخدمات المطلوبة ضمن المواعيد المتفق عليها.	يستجيب عمال البنك لطلبات العملاء بشكل فوري سريع وفعال.	يقوم البنك بدراسة دورية لتطوير أداء العمل في تقديم الخدمة بأسلوب سريع ومميز.	الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة بشكل فوري للعمل.
Spearman's rho	الوقت	Correlation Coefficient	1,000	,623**	,778**	,707**	,787**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	30	30	30	30	30
	يقدم البنك الخدمات المطلوبة ضمن المواعيد المتفق عليها.	Correlation Coefficient	,623**	1,000	,402*	,236	,285
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,028	,209	,127
		N	30	30	30	30	30

يستجيب عمال البنك لطلبات العملاء بشكل فوري سريع وفعال.	Correlation Coefficient	,778**	,402*	1,000	,340	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	.	,066	,000
	N	30	30	30	30	30
يقوم البنك بدراسة دورية لتطوير أداء العمل في تقديم الخدمة بأسلوب سريع ومميز.	Correlation Coefficient	,707**	,236	,340	1,000	,426*
	Sig. (2-tailed)	,000	,209	,066	.	,019
	N	30	30	30	30	30
الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة بشكل فوري للعمل.	Correlation Coefficient	,787**	,285	,848**	,426*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,127	,000	,019	.

N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			الجودة	يوجد سعي من قبل الإدارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.	لا توجد مطالبات وشكاوى من قبل لتحسين جودة الخدمات المصرفية.	بوجد في البنك خدمات وأقسام تنظيمية تعنى بدراسات وبحوث تحسين الجودة في الخلية المصرفية.	البنك يقدم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية.	يسعى البنك باستقصاء آراء العمل حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين والتطوير لهذه الخدمة.
Spearman's rho	الجودة	Correlation Coefficient	1,000	,876**	,655**	,903**	,836**	,841**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30
يوجد سعي من قبل الإدارة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.	Correlation Coefficient	,876**	1,000	,464**	,851**	,663**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,010	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
لا توجد مطالبات وشكاوى من قبل لتحسين جودة الخدمات المصرفية.	Correlation Coefficient	,655**	,464**	1,000	,536**	,365*	,376*
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	.	,002	,047	,041
	N	30	30	30	30	30	30

بوجد في البنك خدمات وأقسام تنظيمية تعنى بدراسات وبحوث تحسين الجودة في الخلية المصرفية.	Correlation Coefficient	,903**	,851**	,536**	1,000	,704**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	.	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
البنك يقدم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية.	Correlation Coefficient	,836**	,663**	,365*	,704**	1,000	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,047	,000	.	,000
	N	30	30	30	30	30	30

يسعى البنك باستقصاء	Correlation Coefficient	,841**	,693**	,376*	,686**	,737**	1,000
آراء العمل حول الخدمة المقدمة من أجل التحسين والتطوير لهذه الخدمة.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,041	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	23	76,7	76,7	76,7
	انثى	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30	1	3,3	3,3	3,3
	31-40	21	70,0	70,0	73,3
	41-50	6	20,0	20,0	93,3

	+50	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تكوين مهني	2	6,7	6,7	6,7
	ثانوي	5	16,7	16,7	23,3
	جامعي	19	63,3	63,3	86,7
	دراسات عليا	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تاجر	1	3,3	3,3	3,3
	موظف	18	60,0	60,0	63,3
	أعمال حرة	9	30,0	30,0	93,3
	متقاعد	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742[a]	,550	,534	,39734

a. Predictors: (Constant),

الالكترونية_البنكية_الخدمات

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	−,556	,691		−,804	,428
	_البنكية_الخدمات الالكترونية	1,107	,189	,742	5,853	,000

a. DependentVariable:التنافسية_الميزة

الملحق رقم 02 :

