

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص: إدارة مالية

تحت عنوان:

أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في
البنوك التجارية الجزائرية
-دراسة حالة لوكالتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لقالمة وبوشقوف-

إعداد الطالبتين :

تحت إشراف الدكتور:

ديوش عبد القادر

✓ شوايية بسمة.

✓ عرافة عفاف.

السنة الجامعية: 2022 / 2023

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان مخفورا بالتسهيلات لكننا فعلناها.

أهدي تخرجي هذا إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، فبعد فضل الله ما أنا فيه اليوم يعود إلى أبي الحبيب، الرجل الذي لم ينل ولو جزء بسيط مما حصلنا عليه، والرجل الذي سعى طوال حياته لكي نكون أفضل منه.

إلى اليد الخفية التي أزالته عن طريقي الأشواك ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساعدتني عند ضعفي وهزلي أُمي الحبيبة.
إلى من جمعني بهم دفء العائلة، إلى الذين أموت في حبهم، ولا أتصور حياتي من دونهم، رمز سعادتي وركائزي عند الشدائد وملاذي بعد الله إخوتي.

إلى من تقاسم معي أفراحي و أحزاني ورفيق دربي، إلى من جعل روحي دافئة وأراح فؤادي زوحي.

إلى أطف الوجوه في حياتي وإلى من عاشوا معي الحياة بجلوها ومرها، إلى اخواتي اللاتي لم تلدهم أُمي وكانوا ركائزي عند المصائب والشدائد صديقات العمر والمواقف لا السنين "لبنى، خولة، نبيلة، شيما، زينة، دنيا، بسمة، ريان..."

إلى الشخص الذي كان له دور كبير في إنجاز هذه المذكرة، إلى أختي ورفيقة دربي صديقتي الغالية الذي تقاسمت معي كل شيء متمنية لها كل النجاح والسعادة في حياتها "لبنى".

إلى زميلتي، من ساندتني لإنجاز هذا العمل وكانت أختا وصديقة قبل كل شيء "بسمة"

وختاما، إلى كل فرد من عائلتي و دائرة حياتي، كل بعيد وقريب جديد أو قديم إلى كل من زرع في قلبي أمل أو أضاف لمسة خاصة في مسيرتي.

شكرا لكم جميعا أدامكم الله دوما بجاني

عفاف

الإهداء

إلى الذي أفنى عمره محترقا شامخا لكي يريني النور

لمن يبحث عن أفضل الطرق لإدخال السعادة على وجهونا

إلى الذي لعب دور الأم والأب منذ أن كنا صغار

إلى أبي الحبيب

إلى أمي رحمها الله

إلى أخي "العربي" الذي كان أبي الثاني ادمك الله

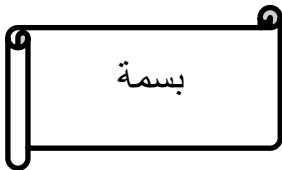
إلى أختي "هبة" رفيقة روحي

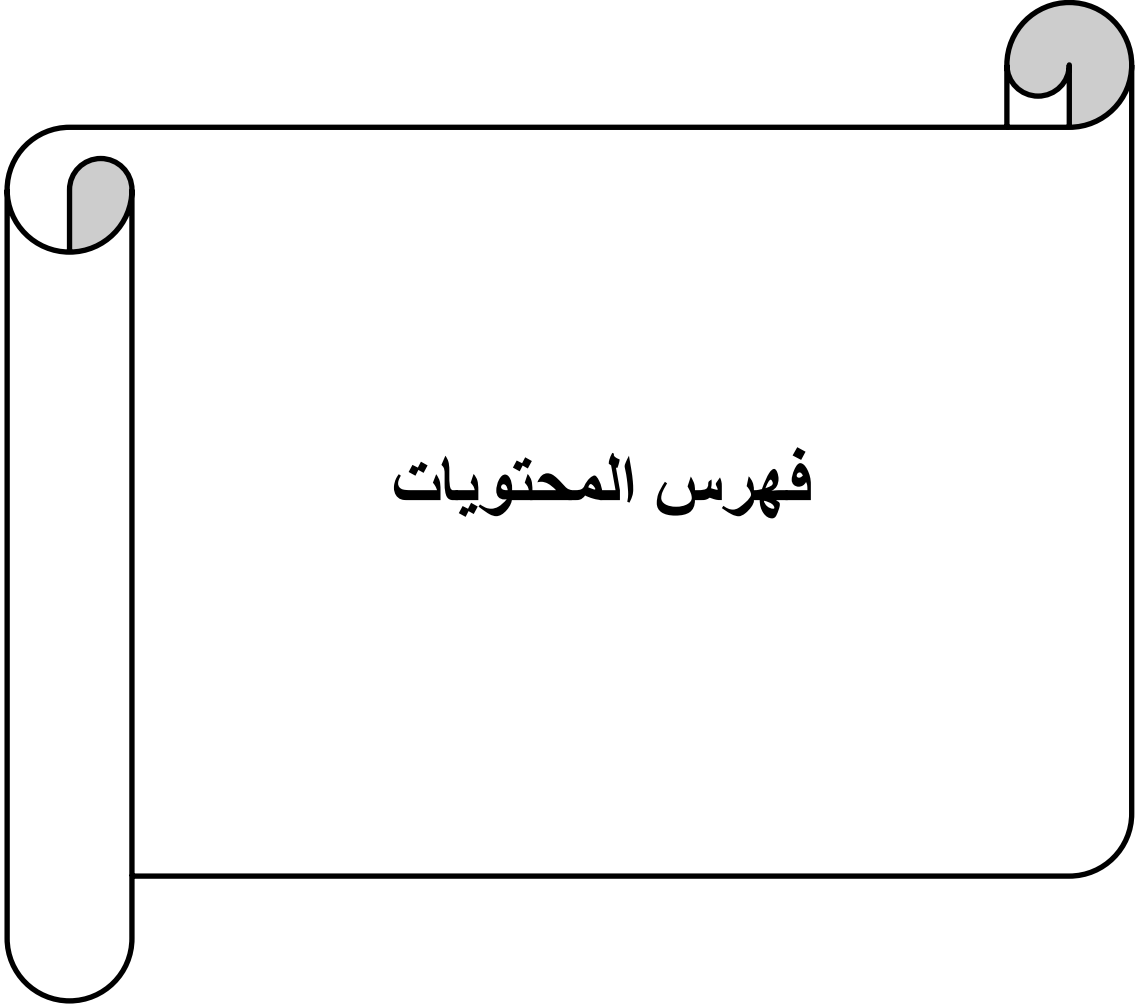
إلى إخوتي "عبد القادر، حمزة، عبلة، يوسف"

إلى زوجي سندي

إلى من أمضيت معهن أجمل أيام حياتي، صديقتي وحبيبتي: "ريان، عفاف، لبنى، نبيلة، خولة، إبتسام، سهيلة".

إلى من ذكرهم قلبي ونسيهم قلبي، أهدي ثمرة جهدي مع كل الاحترام والامتنان.





فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
II	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الإلكترونية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الخدمة المصرفية
5	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
8	المطلب الثاني: أنواع الخدمة المصرفية
10	المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة المصرفية
11	المبحث الثاني: التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني
12	المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا المصرفية
14	المطلب الثاني: التحول إلى الخدمة الإلكترونية
15	المطلب الثالث: مراحل تحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني
17	المبحث الثالث: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية
18	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية
22	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الخدمات المصرفية الإلكترونية
24	المطلب الثالث: مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية
27	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية
31	المطلب الأول: شبكة الأنترنت
34	المطلب الثاني: نظام الدفع الإلكتروني
38	المطلب الثالث: أصناف العمل المصرفي الإلكتروني
41	المبحث الثاني: متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل المؤثرة فيها
41	المطلب الأول: متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية
42	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية
47	المبحث الثالث: الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية
47	المطلب الأول: ماهية ثقة العميل

فهرس المحتويات

51	المطلب الثاني: مفهوم الثقة في الخدمات المصرفية الالكترونية
52	المطلب الثالث: أبعاد الثقة في الخدمات المصرفية الالكترونية
54	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف	
57	تمهيد
58	المبحث الأول: الإطار العام للوكالتين
58	المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
63	المطلب الثاني: وسائل الدفع والخدمات البنكية الموجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
67	المبحث الثاني: الإطار العام لدراسة الميدانية
67	المطلب الأول: الإطار المنهجي لدراسة الميدانية
69	المطلب الثاني: أدوات وخطوات الدراسة الميدانية
71	المطلب الثالث: قياس صدق وثبات بيانات الدراسة
73	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة
73	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
79	المطلب الثاني: عرض إجابات الدراسة حسب المحاور
85	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
93	خلاصة
95	الخاتمة العامة
99	قائمة الراجع
112	الملاحق
	الملخص



قائمة الجداول والأشكال والملحق

قائمة الجداول

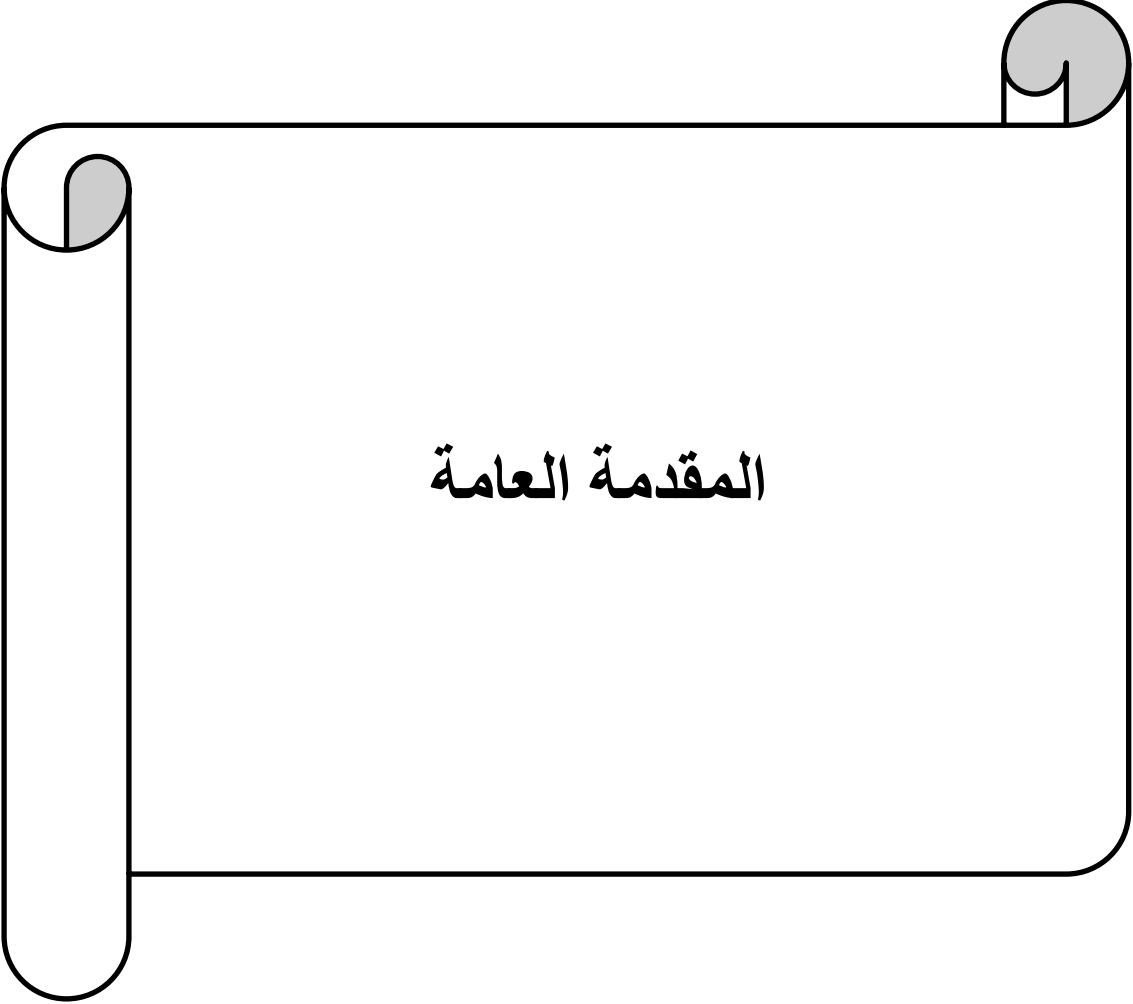
الصفحة	عنوان الجدول	رقم
20	مقارنة بين البنوك الإلكترونية والتقليدية	1
38	مزايا استخدام الصراف الآلي	2
70	مقياس ليكارت الخماسي	3
70	تسلم ليكارت المرجح	4
72	نتائج اختبار صدق بيانات الدراسة	5
73	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6
74	أفراد العينة حسب السن	7
75	توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي	8
77	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	9
78	توزيع العينة حسب نوع البنك	10
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الكفاءة	11
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المنفعة	12
82	المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الامان	13
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية	14
86	إختبار التوزيع الطبيعي	15
87	نتائج إختبار t للفرضية الجزئية الاولى	16
88	نتائج إختبار t للفرضية الجزئية الثانية	17
89	نتائج إختبار t للفرضية الجزئية الثالثة	18
90	إختبار الإنحدار الخطي البسيط لبعد الكفاءة	19
91	أختبار الانحدار الخطي البسيط لبعد المنفعة	20
92	اختبار الانحدار الخطي البسيط لبعد الامان	21

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
4	مثلث الخدمة	1
6	أبعاد الخدمة المصرفية	2
12	تصور متسلسل ومترايط لمفهوم التكنولوجيا	3
36	بطاقة الدفع الالكتروني	4
37	البطاقة الذكية	5
37	الشيك الالكتروني	6
49	أنواع الثقة	7
60	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية ريفية وكالة قالمة	8
62	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية وكالة بوشقوف	9
65	البطاقة البنكية الكلاسيكية	10
65	البطاقة البنكية تيتانيوم	11
68	نموذج الدراسة	12
74	توزيع أفراد العينة حسب جنس	13
75	توزيع أفراد العينة حسب العمر	14
76	توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي	15
77	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	16
78	توزيع أفراد العينة حسب نوع البنك	17

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	الاستبيان
2	الهيكل التنظيمي لوكالة بوشقوف
3	طلب إجراء الدراسة الميدانية في وكالة - قالمة -
4	طلب إجراء الدراسة الميدانية في وكالة -بوشقوف-
5	مخرجات برنامج SPSS
6	T table
7	قائمة الأساتذة المحكمين



المقدمة العامة

لقد غيرت الأنترنت العالم الذي نعيش فيه اليوم، حيث ساهمت هذه التغيرات السريعة والمتكررة بجعل الأفراد أكثر قبول وانسجام لتطبيقات التكنولوجيا المختلفة والمتعددة الموجودة حولها، وفي نفس الوقت أصبح المتعاملون بهذه التكنولوجيا غير قادرين على تقبل فكرة العيش من غير الاستخدام اليومي والفعال للوسائل التكنولوجية المتاحة مثل أجهزة الكمبيوتر والهاتف... إلخ، ويطالبون بمستويات أعلى من الخدمات المريحة والمرنة إضافة إلى القوة والسهولة، وهو أمر لا تستطيع الخدمات التقليدية توفيره. على هذا النحو فقد حولت الشركات تركيزها إلى الخدمات الالكترونية في معاملاتها، سواء كان ذلك في مرحلة ما قبل أو بعد المعاملة، وأصبحت أغلبها مزودة بخدمات الأنترنت التي تربط الأفراد ببعضهم البعض بالرغم من بعد المسافات، وهي محل اهتمام لأي منظمة باعتبارها نقطة قوة وتميز في عصر ستمت الأساسية المعلوماتية، كما أدت حاجة المجتمع لخدمات مالية ومصرفية جديدة تتماشى مع التقدم التكنولوجي الكبير في المجال المصرفي.

ويعتبر القطاع المصرفي العمود الأساسي لاقتصاد كل بلد وهو من أهم عناصر التطور الاجتماعي والاقتصادي، ومن أساسيات الدعم للتطور والنمو في البلاد. حيث يعمل من خلال العديد من البنوك التجارية والمتخصصة وغيرها، والتي تتنافس على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية بشكل أفضل لعملائها لمواكبة التطور العالمي، حيث تعد هذه الأخيرة مصطلح واسع يستخدم لوصف المنتجات والخدمات المصرفية المتنوعة التي تتطلب استخدام التكنولوجيا الرقمية والانترنت والهاتف المحمول. وتشير إلى مجموعة متنوعة من الخدمات المختلفة التي تتراوح بين مكينات الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الهاتف، واستخدام الكمبيوتر الشخصي، والقائمة على التلفزيون، والخدمات المصرفية عبر الانترنت، وتنتشر هذه القنوات بشكل متزايد في القطاع المصرفي لتقديم خدمات أفضل وبصورة ملائمة لعملائها مع توفير الوقت والجهد والتكلفة، وذلك لتلبية احتياجاتهم والعمل على كسب ثقته في المعاملات الإلكترونية.

ولقد نال عنصر الثقة، اهتمام كبير في مختلف المجالات، وبالأخص النفسي والاجتماعي، إلى أن تم تبنيها في العلوم الاقتصادية. وهي أحد محركات جذب العملاء فيما يتعلق ببيئة الاعمال الإلكترونية بشكل عام وبشكل خاص في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، باعتبارها سابقة لولاء العملاء ورضاهم. حيث أن الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية تساعد على جذب العملاء من خلال تقليل التكاليف والتحكم في المعاملات واطاقات الانتظار... إلخ.

مشكلة الدراسة:

تبعاً للعرض السابق، تتضح لنا مشكلة الدراسة التي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر لثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

هذا التساؤل الرئيسي تتبثق منه عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

- ما المقصود بالخدمات المصرفية الإلكترونية؟

- ما مفهوم الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية؟

- هل يوجد أثر لثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية (BADR) لوكالتي قالمة وبوشقوف؟

هذا التساؤل الفرعي تتبثق عنه ثلاثة أسئلة جزئية تتمثل في:

- هل يوجد أثر لبعد الكفاءة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية (BADR) لوكالتي قالمة وبوشقوف؟

- هل يوجد أثر لبعد المنفعة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية (BADR) لوكالتي قالمة وبوشقوف؟

- هل يوجد أثر لبعد الأمان على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية (BADR) لوكالتي قالمة وبوشقوف؟

فرضيات الدراسة

قصد الإجابة على التساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- الخدمات المصرفية الإلكترونية تتم عن بعد تمكن العملاء من إجراء معاملاتهم البنكية دون زيارة البنك.

- توقع العميل بأن الطرف الآخر سوف يعمل له عمل وفقاً لتوقعاته.

- يوجد أثر لثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية (BADR) لوكالتي قالمة وبوشقوف.

وهذه الفرضية الثالثة، تتبثق عنها ثلاثة فرضيات جزئية تتمثل في:

- يوجد أثر موجب لبعد الكفاءة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لوكالتي قالمة وبوشقوف.
- يوجد أثر موجب لبعد المنفعة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لوكالتي قالمة وبوشقوف.
- يوجد أثر موجب لبعد الأمان على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لوكالتي قالمة وبوشقوف.

أهمية الدراسة

يعتبر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من بين المواضيع التي تلقى اهتمام من قبل المجتمع المصرفي، وذلك لتسهيلها على العملاء من خلال تقديم خدمة مصرفية في الوقت والمكان المناسبين وبدقة وجودة، وبرزت أهمية الموضوع بالبحث في أبعاد الثقة لتعرف على تأثير ثقة العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أهداف الدراسة

إن الهدف من هذه الدراسة يتمثل في:

- التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وأنواعها وأهميتها وأهدافها؛
- التعرف على أهم قنوات ومحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- التعرف على أهم وسائل الدفع والخدمات البنكية الموجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالتي قالمة وبوشقوف؛
- معرفة إن كان هناك أثر لثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالتي قالمة وبوشقوف؛

أسباب اختيار الموضوع

هناك أسباب موضوعية وأخرى ذاتية دفعتنا لاختبار موضوع الدراسة نوجزها فيما يلي:

أ_ الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية الملحة في دراسة جوانب الموضوع، لأنه يندرج ضمن التخصص المدروس؛
- محاولة ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي عبر اسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع؛
- فتح المجال لغيرنا للتعلم أكثر في هذا الموضوع مستقبلاً؛
- الاهتمام الشخصي بالتعرف على مستوى التعامل الإلكتروني السائد في بيئة الأعمال المصرفية الجزائرية؛

- الرغبة في التعمق في الموضوع والاستفادة منه في الحياة العلمية والعملية.

ب_ الأسباب الموضوعية:

- التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- التعرف على أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

منهج الدراسة

نظراً لطبيعة الموضوعية محل الدراسة وحتى نتمكن من اختبار الفرضيات والإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المزج بين المنهج الوصفي التحليلي و الإحصائي.

المنهج الوصفي التحليلي: وذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات من مختلف المصادر والمراجع التي تناولت ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، ثم وصفها وتحليلها لاستخلاص صورة واضحة حول أثر ثقة العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية.

المنهج الإحصائي: وذلك عند استعمال أسلوب الاستبيان والاعتماد على طريقة المعاينة، قصد التمكن من الحصول على عدد من البيانات المتعلقة بالدراسة واستخدامها بالدراسة الميدانية، وكذا عند تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS. والذي يتيح الاختبارات الإحصائية المناسبة قصد الوصول لدلالات ومؤشرات ذات قيمة تخدم وتدعم الموضوع.

الدراسات السابقة:

لقد وردت عدة دراسات تناولت موضوعنا منها:

➤ دراسة Muneesh kumar, Mamta sareen, Eric Barquissau (2012) بعنوان:

Relationship between types of trust and level of adoption of internet "

banking، Journal problems and perspectives in Management، هدفت إلى البحث في دور الأنواع المختلفة من الثقة في التأثير على مستوى اعتماد الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، كما تم إجراء محاولة لدراسة العلاقة بين مستوى الثقة وقاعدة المؤسسة، حيث توصلت إلى أن الثقة تحدد مستوى التبني كما ينعكس في نوع الخدمات التي يستخدمها العملاء من مجموعة الخدمات المصرفية عبر الأنترنت.

➤ دراسة Liliana Mihaela, al ol (2012) بعنوان: **Trust and security in E-banking Adoption in Romania**، Journal communications of the IBIMA، هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة التدابير التي اتخذتها حكومة رومانيا والبنوك الكبرى في البلاد في معالجة مسألة الثقة والأمن في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وركزت الدراسة على وجه الخصوص على مراجعة الأحكام القانونية التي تضعها الوزارات المعنية بشأن الممارسات والاستراتيجيات المصرفية الإلكترونية التي تتخذها البنوك لمعالجة المخاوف الأمنية للخدمة، وتم التوصل أن بنوك رومانيا آمنة.

➤ دراسة Hanan Abutaqa (2014) بعنوان: **Factors Affecting Customers Adoption of E-Banking Services**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في جامعة عمان، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء في الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة الذي اشتمل على العملاء المشتركين في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبلغت عينة الدراسة 450 مستخدم للخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن أهم النتائج متوصل إليها وجود أثر لجودة الخدمة الإلكترونية على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأيضاً وجود أثر للمنفعة المدركة الإلكترونية والأمن الإلكتروني والمصادقية الإلكترونية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تبني العملاء لها.

➤ دراسة أمجد مارديني (2018) بعنوان: **"العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية"**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص MBA، الجامعة الافتراضية السورية، هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة في نية العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي في سورية) في محاولة لمساعدة المصارف لمعرفة العوامل التي تساعد في زيادة إقبال العملاء على استخدام هذه الخدمة، أجريت الدراسة على عملاء كافة المصارف

المقدمة للخدمة وعددها 4 مصارف، وقد تم توزيع 140 استبيان على العملاء المصرفيين فقط، ومن أهم النتائج التي توصل إليها هذه الدراسة أن العوامل (الثقة، المنافع المدركة، سهولة الاستخدام، التأثير الاجتماعي) تؤثر إيجابيا على نية العملاء اتجاه استخدام الخدمة.

➤ دراسة ماجدة بن صالح (2021) بعنوان: "العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية -دراسة حالة البنوك الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر، حيث افترضت أن كلا من خصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الاستخدام، خصائص البنك المتمثلة في سمعة البنك وحجم البنك، خصائص المستهلك المتمثلة في التجارب السابقة والكفاءة في استخدام الحاسب الآلي هي متغيرات مستقلة تؤثر على الثقة في الخدمات المصرفية الالكترونية كمتغير تابع في نموذج الدراسة المقترح، وبناء على هذا النموذج تم تصميم الاستبيان، وتوزيعه على عينة مقصودة من عملاء بعض البنوك في الجزائر، حيث بلغ عدد عملاء عينة الدراسة التي أدخلت في التحليل الاحصائي 154 عميلا، وتم جمع البيانات الأولية من العينة المستهدفة باستخدام الاستبيان في الفترة ما بين جانفي 2020 إلى أكتوبر نفس السنة، كما تم الاعتماد على المقابلات لدعم تفسير النتائج، وبعد تحليل البيانات توصلت في دراستها إلى ثبوت كافة العوامل المقترحة.

➤ دراسة حسيبة نايلي، نورة بيري (2022) بعنوان: "محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية _ دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة_"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على محددات تبني الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر العملاء، وذلك من خلال اقتراح نموذج نظري يظم كل من جودة الشبكة، سهولة الاستخدام، الأمان، ثقة العملاء، بناء على هذا النموذج تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة من العملاء التابعين ل6 وكالات بنكية عمومية بمدينة قالمة، حيث تم توزيع 150 استبيان، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية لكل من سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان وثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، كما توصلت أيضا إلى عدم وجود أثر لجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية.

➤ دراسة سارة محمود عبد العزيز (2022) بعنوان: "دور الموبايل البنكي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية"، مجلة العربية للبحوث الاعلام والاتصال، هدفت هذه الدراسة لتعرف على دور الموبايل البنكي في تعزيز ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة عددها 250 عميلا من جمهور البنوك المصرية، ومن اهم النتائج التي توصل اليها أن الخدمات المصرفية التي يقدمها الموبايل البنكي بسماته المتعددة يآثر على مستوى الثقة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية من جانب عملائها.

من خلال استعراضنا لدراسات السابقة يتضح لنا ما يلي:

- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية، كما تميزت هذه الدراسة بأنها الأدق من بين الدراسات السابقة من حيث التطرق إلى المسائل المتعلقة بالعوامل المؤثرة على ثقة العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية.
- اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في منطقة الدراسة وهي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لووكالة بوشقوف.

هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول فصلين في الجانب النظري وفصل في الجانب التطبيقي.

وقد تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الإلكترونية والذي تم التطرق فيه إلى الخدمة المصرفية في المبحث الأول، وأما المبحث الثاني فقد كان تحت عنوان التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني، وتناولنا في المبحث الثالث ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أما في الفصل الثاني فقد تناولنا فيه الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تم التطرق فيه إلى تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية و العوامل المؤثرة فيها، وتناولنا في المبحث الثالث الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أما الفصل الثالث فهو يشمل الجانب التطبيقي وقد تضمن دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لوكالتي قالمة وبوشقوف، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تضمن المبحث

الأول الإطار العام للوكالتين محل الدراسة، والمبحث الثاني تم التطرق فيه إلى إجراءات الدراسة، أما المبحث الثالث تم التطرق فيه إلى عرض نتائج الدراسة، وتليهم خاتمة عامة تحتوي على نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية
الإلكترونية

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية التي لها تأثير كبير على اقتصاد الدول، فالجهاز المصرفي يعتمد الخدمة المصرفية المختلفة التي يوفرها للأفراد والتي تتماشى مع احتياجاتهم ورغباتهم، من أجل كسب أكبر عدد من العملاء، ولتحقيق هذه الأخيرة يتطلب استخدام التكنولوجيا في المجال المصرفي فهي من أهم الوسائل لتحقيق التميز، والانتقال من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني يتطلب عدة مراحل وتغيرات في البنك، وهذا راجع لتلبية رغبات العملاء في الحصول على خدمات تلبي احتياجاتهم، مما أدى إلى بروز الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وسنتناول في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: الخدمة المصرفية**المبحث الثاني: التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني****المبحث الثالث: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية**

المبحث الأول: الخدمة المصرفية

تسعى المصارف إلى تحقيق أهدافها المختلفة، بتحقيق أقصى ربح بأقل تكلفة من أجل إرضاء العملاء بدرجة الأولى لتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مصرفية مختلفة وبكفاءة.

وسنقوم في هذا المبحث، بعرض بعض التعاريف التي توضح الخدمة المصرفية وخصائصها، لنحاول بعدها تحديد أهم أنواع الخدمة المصرفية، وأخيرا سنعرض تصنيفات الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

أولا: تعريف الخدمة

اختلفت تعريفات الخدمة باختلاف آراء الباحثين والكتاب، وسنحاول التعرف عليها فيما يلي:

تعرف الخدمة بأنها: "عبارة عن تصرف أو نوع من الأداء يقوم به طرف معين لمصلحة طرف آخر. وهذا النشاط غير ملموس، كما لا يمكن تملكه. ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل الملكية"¹.

وعرف Palmer الخدمة بالقول: "إن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد"².

وتعرف بأنها: "نشاط يرافقه عدة من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع العملاء ولا يمكن امتلاكها"³.

وعرفها Stanton كذلك بأنها: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. أي أن إنتاج تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"⁴.

¹ عوض الحداد ، التسويق، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006، ص 63.

² حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص14.

³ فظيلة شيروف ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص8.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، الأردن، 2019، ص ص 33_34.

وعرفت الخدمة أيضا بأنها: " قيمة غير مادية على عكس الشيء المادي أو المنتج، فإن الخدمة ليس لها وجود المادي وهي غير ملموسة حتى عندما يكون الشيء المادي جزء من المعاملة ولا يمكن تخزينه ويمكن إعادة بيعه"¹.

كما أوضح Shroeder مصطلح الخدمة من خلال مفهوم مثلث الخدمة، والذي يتكون من أربعة عناصر هي²:

الاستراتيجية: وهي رؤية المنظمة التي تعمل بمثابة موجه للإدارة فيما يتعلق بتنفيذ الخدمة وتقديمها لزيون.

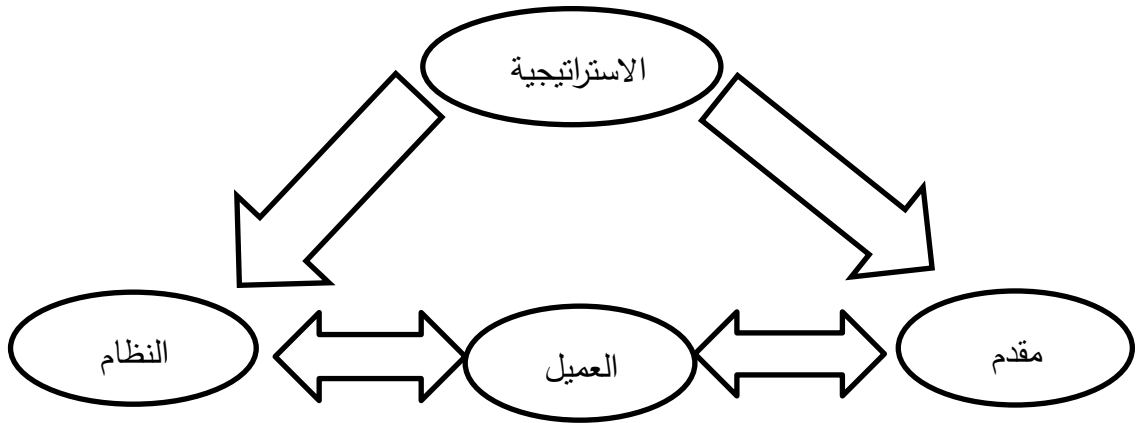
النظام: وهو النظام المادي والإجراءات المستخدمة لإنتاج الخدمة.

العاملون: وهم الموظفون المسؤولون عن إنتاج الخدمة وتقديمها إلى العميل في المنشأة الخدمية.

الزيون أو العميل: وهو مركز المثلث ومحور العمل التسويقي في المنظمة الخدمية حيث تنصب كل الجهود لتحقيق حاجاته وإشباعها.

ويمكن توضيح مفهوم الخدمة من خلال الشكل رقم (1).

شكل رقم (1): مثلث الخدمة



المصدر: عبد الحفيظ حسام الدين، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة المسيلة، الجزائر، 2021، ص20.

¹ DIDIER CHAMBARETAUD, *Construire une stratégie de service*, DUNOD, PARIS, 2003, p18.

² رنيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص5، أطلع عليه بتاريخ 2023_3_24، الموقع: <http://pedia.svuonline.org/>

يوضح لنا الشكل رقم (1) ترابط العناصر الأربعة على رأسهم الاستراتيجية؛ وهي سياسة طويلة الأجل التي توجه للإدارة لتنفيذ الخدمة وإشباع حاجيات ورغبات العميل، بواسطة طرفي المثلث (العاملون والنظام).

نستنتج من التعاريف أن:

- تكون الخدمة غير ملموسة؛
- لا يمكن تملك الخدمة وإنما يمكن الاستفادة منها؛
- قد ترتبط الخدمة بمنتج مادي أو لا ترتبط بذلك.

ثانياً: تعريف خدمات المصرفية

لقد وردت عدة تعريفات للخدمات المصرفية في الأدبيات الاقتصادية.

تعرف بأنها: "مجموعة من الأنشطة التي تقدم لأية جهة مستفيدة من البنك وذلك لتحقيق الأهداف السوقية أي أنها مجموع من المنافع التي يحصل عليها الزبون لإشباع حاجاته"¹.

وتعرف الخدمات المصرفية بأنها: "مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات المستفيد (العميل) لاتخاذ القرارات المالية القرارات الرشيدة"².

تعرف أيضاً بأنها: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"³.

¹ أحمد محمد فهمي البرزنجي وآخرون، التسويق المصرفي، مطبعة المنهج لنشر والتوزيع، بغداد، الطبعة الأولى، 2019، ص108.

² أحمد شعبان محمد علي، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2018، ص35.

³ بختة بورقية وآخرون، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية بنموذج (SERVPERF) (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية _عين تموشنت)، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد3، 2018، ص124.

كذلك تعرف على أنها: "كل منتج أو خدمة يقدمها البنك لكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإرضائهم ومن ثم تحقيق أكبر قدر ممكن من العائد بأقل مخاطر ممكنة"¹.

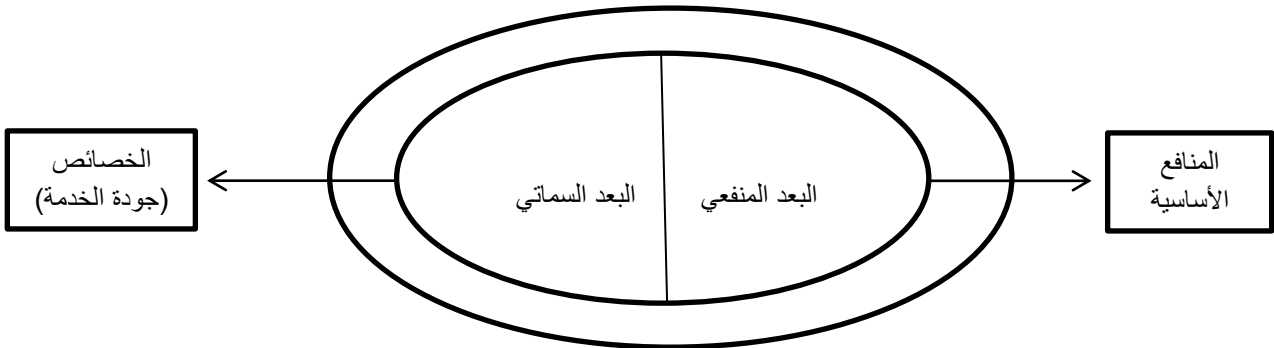
وتعرف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية لعملائها، وتتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها والتي تأتي بإتقان موظفي المصرف لفن تقديم الخدمة، والتي تتمثل في عملية سحب والإيداع والتحويلات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات"².

إن تعريف الخدمة المصرفية يشمل بعدين أساسيين هما³:

- **البعد النفعي:** وهي مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة، قروض، تحويلات، سلف، اعتمادات....

- **البعد السماتي أو الخصائصي:** وهي مجموعة من الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة وطرق تقديمها من قبل المصرف والميزة التي يتصف بها.

نلاحظ أن البعد المنفعي خاص بالعميل والبعد السماتي خاص بالخدمة نفسها، والشكل رقم (2) يمثل هذين البعدين: الشكل رقم (2): أبعاد الخدمة المصرفية



المصدر: ماجدة بن صالح، العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية دراسة حالة البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2020، ص42.

¹ محمد الأمين عسول، دراسة تحليلية لمعرفة واقع جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون_دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 7، 2017، ص442.

² العياشي مساعد، رشيدة شامي، اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية -دراسة ببعض المؤسسات المصرفية الجزائرية-، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 1، 2021، ص586.

³ فاطمة بوسالم، أثر تحرير التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي في الدول النامية حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة مالية، جامعة قسنطينة، 2010، ص66.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمات المصرفية هي منافع يقدمها المصرف لعملائه وهي غير ملموسة ولا يمكن بيعها أو نقل ملكيتها وقد ترتبط أو لا ترتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية

أولاً: خصائص الخدمات المصرفية

هناك عدة خصائص تميز الخدمات المصرفية نذكر منها:

1. اللاملموسية: تتميز الخدمات المصرفية بأنها مصممة لإشباع الحاجات والرغبات معينة موجودة لدى الزبائن، وهذه الخدمات ليست ملموسة وليس لها كيان مادي معين¹. ويمكن تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى²:

- خدمات تتصف بعدم الملموسة الكاملة، مثل خدمات الأمن؛

- خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس، مثل التنظيف؛

- خدمات توفر منتجات ملموسة، مثل خدمات محلات التجزئة.

2. تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تتنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي³.

3. انتشار الجغرافي: تسعى البنوك إلى امتلاك شبكة من الفروع في شكل يتناسب مع تقديم الخدمة المصرفية، كما يسعى إلى تحقيق احتياجات ورغبات الزبائن باختلاف مناطقهم الجغرافية⁴.

4. موازنة بين النمو والمخاطرة: فلا بد من التنوع بين المنتجات بأشكال مختلفة وأسعار مختلفة لتحقيق التوازن مع المخاطر¹.

¹ صباح فضل محمد عبد العزيز، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي، أطروحة دكتوراه، جامعة النيلين، السودان، 2018، ص18.

² أحمد بن مويزة، علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (عميل-بنك) على رضا العملاء دراسة العينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الأغواط، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد16، 2016، ص297.

³ حسين الأمين شريط، فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 2، 2019، ص23.

⁴ دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة لنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص46.

5. **الاعتماد على الودائع:** تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق الأرباح².

6. **عدم تجانس الخدمة Variability:** بمعنى صعوبة تمييز الخدمات وخاصة التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير، وبالتالي من الصعوبة ضمان مستوى جودة الخدمة المصرفية كما هو الحال في السلع المادية وذلك بسبب تعقيد وتغير حاجات الزبائن من الأفراد والمؤسسات وبشكل مستمر³.

ثانياً: أنواع الخدمات المصرفية

إن الخدمات المصرفية التي تقدم للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط المصرفي وتسعى دائماً إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء، فعموماً البنوك لديها أنواع من الخدمات المصرفية تقدمها للأفراد وتتمثل في:

1. الخدمة المصرفية المحلية (التقليدية):

عمليات الصندوق تشمل جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة⁴.

- **الإيداع:** هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى المصرف لمدة معينة، وبفائدة معينة ولا يجوز للعميل سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها والافقد الفائدة عن هذه الوديعة، وتتم عملية الإيداع بملء استمارة معينة بها طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على إيصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.

- **السحب:** يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه المستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيع وبياناته تقيده على ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه وإما لسحب شخص آخر.

¹ محمود محمد خير الدين، سياسة تسعير الخدمات المصرفية وتأثيرها على ربحية البنوك، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2018، ص20.

² محمود محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص20.

³ أسعد حميد العلي، إدارة البنوك التجارية مدخل إدارة المخاطر، الذاكرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص30.

⁴ محمود حرم فرح، أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في الجودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في السودان، رسالة ماجستير، تخصص العلوم المالية والمصرفية، جامعة السودان، السودان، 2019، ص ص 57_58.

- **التحويل المصرفي:** تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين لدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائناً بنفس المبلغ، أو في نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمراً إلى المصرف بأن يتم نقل حسابه إلى حساب دائنة مبلغاً يعادل قيمة الدين.

- **المقاصة:** هي تبادل أوراق الدين بين المصرف وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجمع مندوبو البنك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها، وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين البنوك.

- **قبول الودائع:** الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين البنوك والموعد، حيث ندفع للمودع مبلغاً من النقود بوسيلة من وسائل الدفع ويبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين، وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب أو حينما يحل الأجل.

2. الخدمات المصرفية الحديثة: هذه الخدمات أصبحت مميزة لتطور النظام المصرفي في جميع دول العالم وخاصة الدول المتقدمة لأنها تهدف لإرضاء العملاء، وكذلك تساهم بشكل كبير في زيادة عوائد البنوك المالية وتشمل: بطاقات الدفع الإلكتروني، خدمة نقاط البيع، الصراف الآلي، نظام التحويل الإلكتروني للأموال، خدمات أمناء الاستثمار، خدمات التأمين، البطاقات الذكية، صندوق الاستثمار¹.

3. الخدمات المصرفية الخارجية:

وتتمثل في²:

- **الاعتماد المستندي:** هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناء على طلب أحد عملائه، وبالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة بالاعتماد.

¹الحاج مكي، أمينة خليفي، خديجة نسيلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضى الزبون المصرفي _دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد3، 2019، ص ص 64_65.

²سهير إبراهيم الشمولي، أساسيات التسويق المصرفي، دار الاقصاد العلمي، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص ص 58_59.

- **الأوراق التجارية:** يقصد بها إثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون، وأهم أشكالها الكمبيالة(السفجة)_السند لأمر_ ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء، واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالتظهير.

- **الأوراق المالية:** وتتمثل أساسا في الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة، أما السند يعتبر جزءا من القروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمة المصرفية

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية لثلاثة هي:

1. خدمات ميسرة: وهي تلك الخدمات التي تكون في متناول العميل ولا يجد صعوبة في الحصول عليها كلما احتاج إليها، لكونها ميسرة ومتاحة كخدمات السحب والايدياع أو استخدام البطاقة البنكية، وفي معظم الأوقات تكون أجورها منخفضة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل ولا ترافقها مخاطر، وهذا لكسب رضا العملاء، وهذه الخدمات مكررة دائما حسب حاجة العميل¹.

2. خدمات التسويق: في هذه الخدمة يبذل العميل جهد في سبيل الحصول عليها وهي غير مكررة، فهي تستخدم وقت الحاجة أو موسم معينة، فالعميل يبذل جهدا كبيرا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، فهي غير متاحة في كل وقت، فلقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض هذا كقدرة على تسديد القرض والضمانات بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى².

3. خدمات خاصة: هذه الخدمات لها خصوصية معينة يتخصص بها مصرف على آخر، فهي لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، فبعض البنوك قد لا يقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل العميل الاجور مقابل هذه الخدمة، ويتم تصميم الخدمة وفق رغبة العملاء وحاجتهم لها وعلى النحو الذي يراه مناسبا لعمله³.

¹ سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009، ص34.

² تيسير العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 136.

³ المرجع نفسه، ص136.

المبحث الثاني: التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني

إن مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال المصارف، أحد المداخل الرئيسية لتطوير الخدمات المقدمة من طرف المصارف من خلال تطوير الخدمات المصرفية والاستفادة من التكنولوجيا وتقديمها بكفاءة لإفادة العملاء.

وستقوم في هذا المبحث بتعريف تكنولوجيا المصرفية وأهم خصائصها، ثم التحول إلى الخدمة الإلكترونية وأخيرا مراحل التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا المصرفية

أولا: تعريف التكنولوجيا

تعرف التكنولوجيا بأنها: "مجموعة من الخبرات والمعارف المتراكمة والمتاحة والوسائل المادية والأدوات الإدارية، التي يستخدمها الانسان في أداء عمل ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع"¹.

كما عرفت بأنها: "التطوير وتطبيق الأدوات وإدخال الآلات والمواد والعمليات التلقائية والتي تساعد على حل المشاكل، أي هي استعمال الأدوات والمتاحة لزيادة إنتاجية الإنسان وتحسين أدائه"². وقد ارتبط مفهوم التكنولوجيا بثلاثة اتجاهات وهي³:

1- المعرفة العلمية: توفير معرفة الانسان العلمية وإمكاناته الابداعية، من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة.

2- الاكتشافات والاختراعات: الأجهزة والأدوات والاكتشافات الناتجة عن تطبيق العلمي للمعرفة العلمية.

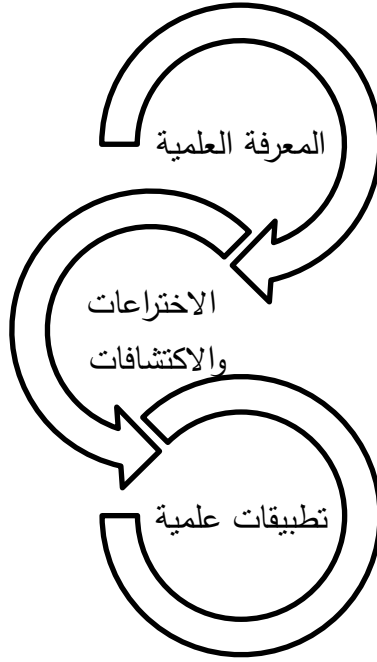
3- التطبيقات العلمية: هي النتائج المتحصل عليها، وذلك من خلال التطبيقات العلمية للاكتشافات والأجهزة، لغرض تطوير وتحسين مهارات الإنسان.

¹ إبراهيم عمر يحيوي، تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري العلمية، الجزائر، 2019، ص23.

² مصطفى نمر دعمس، تكنولوجيا التعلم وحوسبة التعليم، دار غيداء لنشر والتوزيع، الأردن، طبعة الأولى، 2009، ص306.

³ عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق لنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 35_36.

الشكل (3): تصور متسلسل ومترابط لمفهوم التكنولوجيا



المصدر: عامر إبراهيم قندلجي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

يمثل الشكل رقم (3) تصور متسلسل ومترابط لمفهوم التكنولوجيا، حيث تبدأ بالمعرفة العلمية التي تكمن في معرفة الانسان العلمية وإمكاناته العقلية والإبداعية، وتليها الاختراعات والاكتشافات الناتجة عن تطبيق العلمي للمعرفة العلمية، ثم في الأخير التطبيقات العلمية وهي النتائج التي يتحصل عليها من خلال تطبيقات العلمية للاكتشافات.

ثانيا: تكنولوجيا المصرفية

تعرف تكنولوجيا المصرفية على أنها: "رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آلات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحدثة، وعلى ذلك يضم مصطلح التكنولوجيا المصرفية مجالين الأول هو التكنولوجيا الثقيلة وهي المعدات والآلات والبرامج المصرفية والثاني هو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدراية والإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي"¹.

¹ محمد حمو، محمد زيدان، إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك_ مع الإشارة إلى البنوك الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 16، جوان 2016، ص 86.

تهتم التكنولوجيا في المجال المصرفي بالاستفادة من الحقائق العلمية ووضعها موضع التنفيذ العلمي بحيث تساهم في¹:

_تطوير الخدمات المصرفية؛

_تقديم خدمات مصرفية جديدة.

هناك أربعة عناصر متشابكة ومتكاملة تشكل التكنولوجيا في المجال المصرفي:

1. الجانب المادي: تتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة في الوجه المصرفي.

2. الجانب العلمي: تتمثل في المعرفة المصرفية المطلوبة.

3. الجانب الإستخدامي: وتتمثل في طرق استخدام تلك الآلات.

4. الجانب الابتكاري: وتتمثل في المهارة اللازمة لتقديم الخدمة المصرفية.

وتعرف تكنولوجيا المصرفية أيضا على أنها: "مجموعة المكونات المتربطة تجمع وتخزن وتعالج المعلومات التي تدعم في اتخاذ القرارات والتحكم داخل المصرف وتساعد الإدارة في حل المشاكل مع تقديم خدمات متطورة"².

عموما تعرف التكنولوجيا المصرفية بأنها تطبيق المعرفة على العمليات الإنتاجية اللازمة لإنتاج السلعة أو خدمة وذلك ابتداء من إجراء البحوث وصورة إلى السوق.

ثانيا: خصائص التكنولوجيا المصرفية

من خلال مفهوم تكنولوجيا المصرفية يمكن تحديد أهم خصائصها فيما يلي³:

- مجموعة من المعارف والمهارات والطرق والأساليب المصرفية؛
- هذه المعارف والمهارات والأساليب يمكن الاستفادة منها من خلال تطبيقها في المجال المصرفي؛
- إن التكنولوجيا ليست هدفا في حد ذاتها بل هي وسيلة يستخدمها البنك لتحقيق أهدافه وغاياته؛

¹ علي توبين، دور التكنولوجيا المصرفية في ظل تحرير الخدمات المصرفية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد6، ماي2012، صص250_251.

² GANE PRICE LAUDON, KENNETH C LAUDON, Management information systems managing the digital firm, prentice_hall, 2004, p11.

³ سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية(الجاتس) في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، للمكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2005، ص170.

- الخدمة المصرفية هي المجال الرئيسي لتطبيق التكنولوجيا؛

- يقتصر تطبيق التكنولوجيا على مجال أداء الخدمة المصرفية بل يمتد إلى الأساليب الإدارية.

المطلب الثاني: التحول إلى الخدمة الإلكترونية

إن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر، فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية، فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً، وأن عمليات تقديم توصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية، فالتطورات التكنولوجية المتسارعة التي تميز اقتصاد المعلومات تزيد من درجة تعقيد هذه المشكلة بالإضافة إلى تكوين مزيج معقد من عناصر الخدمة، فإن التطورات التكنولوجية تساهم في عملية التحول إلى الخدمة الإلكترونية بثلاث طرق متداخلة مهمة هي¹:

1- تغيير المنتج المادي إلى منتج خدمة: كان لظهور الشبكات والقنوات الإلكترونية كوسيلة توزيع مبتكرة تأثير كبير على المنتجات الرقمية وتلك المستندة للمعلومات، فالمنتجات المادية مثل أجهزة الرد على الهاتف صارت تستبدل اليوم بكل سهولة بخدمات الرد على الهاتف التي تقدمها شركات الاتصالات، إن لهذا التحول من عناصر المنتجات المادية إلى عناصر الخدمة الإلكترونية الصافية أو تامة مضامين جوهرية فيما يتعلق ببناء علاقة وثيقة مع العميل واستكشاف فرص وأسواق جديدة.

2- تكوين وسطاء خدمة: أدى التحول من المنتجات المادية إلى منتجات الخدمة إلى تكوين وسطاء خاصين بالخدمة إما كمنظمات جيدة مثل منظمات الكتاب الإلكتروني، أو كشركات مثل MARIMBA التي توصل خدمات البرمجيات مباشرة إلى سطح المكتب، فإن التطور السريع في التقنيات وتعقيدات والتقدم جعل من الصعب على الشركات تركيب وإدامة تقنيات بمستوى من الرقي الدائم والمتجدد، وقد أدى هذا التطور النوعي إلى بروز حقول التكنولوجيا الراقية بهدف تركيب وإدامة تقنيات بمستوى من الرقي الدائم والمتجدد.

3- تكوين أسواق جديدة: أدى الارتباط الشبكي الهائل إلى تكوين أسواق ومنظمات جيدة لا حصر لها، وعلى سبيل المثال نذكر المزادات الإلكترونية في قطاع التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين أنفسهم، والأسواق التي توفر الخدمة الإلكترونية بين الشركات ومنشآت الأعمال.

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص

المطلب الثالث : مراحل التحول الى العمل المصرفي الالكتروني

حصل في العمل المصرفي عام 1950 و عام 1970 ثلاثة تطورات مهمة، ابتدأت بإدخال المحترفين إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى في عام 1914، ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع، ومن ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا من قبل المصارف بست مراحل وهذه المراحل هي¹:

1- مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية، حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى المصارف لإيجاد الحلول لتأخير التقارير المالية والمحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر للإدارات العليا في الحلول المقترحة أو في كلفتها وكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي.

2- مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: وهي التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال².

3- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء: وتميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا³.

4- مرحلة ضبط أو السيطرة على التكاليف: وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هذه الإدارات إلى الاستعانة بأخصائيين استشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف⁴.

5- مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلاً كباقي أصول المصرف: بالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول، وهنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا⁵.

¹ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 25-26.

² عبد الهادي مسعودي، أعمال الصيرفة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2016، ص 18

³ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 26

⁴ مرجع نفسه، ص 26.

⁵ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 26.

6- مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي¹.

¹ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللآت، مرجع سبق ذكره، ص26.

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية

يمر العالم اليوم بثورة هائلة في مجال التكنولوجيا، وقد أحدثت هذه الأخيرة تغيرات في الكثير من الأعمال في القطاع الاقتصادي بصورة عامة وفي المصارف بصفة خاصة، حيث تحتم على البنوك مواكبة هذه التغيرات من أجل تلبية رغبة العملاء في الحصول على خدمات متطورة، مما أدى إلى بروز الخدمات المصرفية الإلكترونية، التي سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريفها ومعرفة خصائصها وأهدافها وأهميتها وأخيرا سنعرض مميزات وعيوبها.

المطلب الاول : مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولا: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية

كنتيجة للتقدم التكنولوجي الهائل في مختلف وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات وانتشار الأنترنت واستخداماته المختلفة، فقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وقبل تعريفها نقوم بالتطرق إلى:

1- تعريف الصيرفة الإلكترونية

يعرف سفر أحمد الصيرفة الإلكترونية بأنها: "تقديم المصارف لخدماتها عبر الوسائل الإلكترونية سواء في المنزل أو في المكتب أو بواسطة الهاتف الثابت أو الهاتف الجوال وغيرها من الوسائل الإلكترونية المتطورة"¹.

وهيا أيضا: "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريد من أي مكان"².

وتعرف أيضا: "على أنها تطوير للخدمات البنكية عن طريق إنجازها بواسطة شبكة المعلومات العالمية أي الأنترنت لتحقيق ميزة تنافسية، وهي توفر مميزات للزبائن بفضل إمكانية الاستفادة من الخدمات في أي مكان وزمان عن طريق الوسائل الإلكترونية المتطورة"³.

¹ أحمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، مصر، الطبعة الأولى، 2014، ص ص 99 .100.

² محمد وسيم الحداد واخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص55.

³ فاطنة بوخاري، التكنولوجيا البنكية ودورها في تفعيل أداء البنوك، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والادارية، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر 2021، ص345.

وتعرف أيضا على أنها: "تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أي من خلال الانترنت والموزعات الالية وشبكات الخاصة والهاتف النقال والثابت والحاسوب الشخصي، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد ومن خلال 24 ساعة وكل أيام وبسرعة فائقة وبتكلفة أقل وبدون التقاء مكاني بين العميل والمصرف"¹.

ويمكن تعريفها أيضا على أنها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات، سواء تعاق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالانتمان أو بالتحويل أو بالتعامل بالأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف، وهنا لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك"².

وكتعريف مختصر للصيرفة الإلكترونية هي تلك الصيرفة المتأثرة بتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال والتقنية في كافة جوانبها.

2- تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعرف على أنها: "خدمات مصرفية عن بعد تقدمها البنوك المصرح لها أو ممثليها من خلال أجهزة تعمل إما تحت إشراف البنك المباشر أو إدارته أو بموجب اتفاقية الاستعانة بمصادر خارجية، وبعبارة أخرى فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي مصطلح شامل للعملية التي يمكن للعميل من خلالها إجراء المعاملات المصرفية الإلكترونية دون زيارة أحد الفروع"³.

وعرفها طه 2017 على أنها: "كافة ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال إلكترونية ، ويتم الدخول فيها بعد إستقاء شروط العضوية المحددة من قبل البنك مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الالي مع القنوات الإلكترونية المختلفة والمتوفرة لجميع المستخدمين على مدار الساعة، وأشار إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي الخدمات التي يقدمها الجهاز المصرفي وتتسم بالإتاحة الكاملة سواء الزمنية أو المكانية، وذلك من خلال شبكات المعلومات والاتصالات لتنفيذ عملياتهم المالية بصورة فورية"⁴.

¹ رشيد بوعافية، محمد الصالح زويطة، الصيرفة الإلكترونية الواقع والتحديات، مجلة الاقتصاد الجديد، عدد 3، ماي 2011، ص 145.

² وردة شناقر، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2019، ص 62.

³ HAJERA FATIMA KHAN, E-Banking: Benefits and issues, American Research Journal of Business and Management, Vol 3, may 2017, P 1.

⁴ طلال عبد الكريم القرعان، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والادارية وتكنولوجيا المعلومات، العدد 1، جامعة العلوم الاسلامية العالمية، الأردن، 2022.

وعرفت أيضا: "بأنها خدمات مصرفية متطورة تختصر الزمن وتقلل التكاليف، يدخلها البنك بما يجعله مؤهلا للتعامل مع عملائه بسهولة ويسر عبر قنوات مؤمنة"¹.

ويعرفها Daniel 1999 على أنها: "توزيع المعلومات والخدمات من قبل البنوك للعملاء عبر المنصات توصيل مختلفة يمكن استخدامها مع جهاز كمبيوتر شخصي أو أجهزة ذكية أخرى"².

وهي أيضا: "تقديم البنوك للخدمات التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحيتها على المشاركين فيها وفق لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها"³.

وعرفت أيضا على أنها: "عملية إكمال العمليات المصرفية بواسطة العملاء دون الذهاب إلى البنك مثل: الهاتف المصرفي، الخدمات المصرفية المنزلية. كما تعني تقديم المعلومات والخدمات لزيائن المصرف عبر أنظمة توصيل مختلفة تستخدم مع أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو الهواتف الذكية"⁴.

وأيضا بأنها: "قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية المفتوحة، وتقوم لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها الوطنية"⁵.

وهي: "إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكة الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الحديثة دون الحاجة لقدم العميل للمصرف، وتقتصر صلاحية الدخول لهذه الخدمات على المشاركين فقط"⁶

¹ محمد جعفر ابراهيم، تأثير السياسات المنظمة لقطاع المعلومات والاتصالات في السودان على استخدام التقنية المصرفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 08.

² IMOLA DRIGA, CLAUDIA ISAC, *E_Banking services features, Challenges and ben efits*, annals of the university of petrosani economics, econpapers, val14, N (1), 2014, p51.

³ سفيان ليرادي، نور الدين بريار، محمد مداحي، محددات ولاء الزبائن لخدمات الصيرفة الإلكترونية _دراسة مفاهيمية بمدخل التفاعل الاجتماعي_، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 01، 2021، ص 108.

⁴ رقية الطيب على أحمد، أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة ربحية البنوك، مجلة الباحث العلمي، المجلد 09، العدد 01، جامعة الملك خالد، 2021، ص 193.

⁵ بشير عباس العلق، الخدمات المصرفية الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مدخل تسويق استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 92.

⁶ عبود العدوان، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، 2018، ص 102.

وكتعريف شامل للخدمات المصرفية الإلكترونية ومن التعاريف السابقة يمكن القول بان الخدمات المصرفية الإلكترونية تعني قيام البنك بتقديم خدمات مصرفية عن طريق توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

الجدول رقم(1): مقارنة بين البنوك الإلكترونية والتقليدية

معايير المقارنة	البنوك الإلكترونية	البنوك التقليدية
خدمة العملاء	لا يحتاج العملاء الوقوف في طوابير لإجراء معاملاتهم المصرفية.	يجب على العملاء الانتظار في قاعدة الانتظار لإجراء المعاملات.
التكاليف	إخفاص تكاليف التشغيل.	تتحمل البنوك التقليدية الكثير من التكاليف التشغيلية والتكاليف الثابتة.
إمكانية الوصول	لا يتعين على العملاء انتظار فتح البنوك؛ يمكنهم الوصول الى حساباتهم المصرفية في أي مكان وفي أي وقت.	من أجل القيام بالمعاملات المصرفية وما إلى ذلك، يتطلب على العملاء زيارة فروع البنك وضمن ساعات العمل المحدد للبنوك.
الوقت	يمكن إجراء العديد من العمليات المصرفية في غضون دقائق قليلة كما هو الحال مع هذا النوع من الخدمات المصرفية، تعد السرعة واحدة من أهم المزايا.	تتطلب الخدمات المصرفية التقليدية الصبر حيث تستغرق بعض الوقت لمعالجة طلباتك.

المصدر: أسماء مزويد، سميرة دومي، مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد7، العدد1، 2022، ص468.

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتميز الصيرفة الإلكترونية بتقديم خدمات مميزة عن خدمات الصيرفة الإلكترونية تلبية لاحتياجات الزبون لما يتميز به من خصائص عديدة من أهمها:

- ليس لها قيود زمنية: تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية أنها تقدم خدماتها لعملائها طوال الوقت دون التقيد بأوقات عمل معينة كالبنوك التقليدية، أي دون أن تكون هناك إجازات للموظفين مثلا أو غياب

موظف ما، أي أنه لا توجد أي معوقات من أي نوع لأي نوع من الخدمات التي تقدمها تلك المصارف الإلكترونية، فهي تقدم كافة خدماتها في كافة أيام الأسبوع وطوال ساعات اليوم¹.

- **سهولة الاتصال** : يسمح استخدام الرسائل الإلكترونية كالهاتف والفاكس والأنترنت سهولة اتصال الزبائن بالبنك والتعرف على الخدمات المصرفية المقدمة إلكترونياً، وكذا طرح انشغالاتهم واستفساراتهم والتي يجيب عليها موظف البنك ممثل في جهاز الرد الآلي، ويكون الاتصال ذو اتجاهين بين الزبون والبنك، وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، كما تسمح هذه الخاصية بإرسال معلومات من طرف الزبائن إلى البنك حول اهتماماتهم بخدمة مصرفية معينة، وبالتالي يستفيد البنك من التغذية العكسية ودراسة السوق.

- **سرعة إنجاز الأعمال المصرفية**: إن ما أحدثته وسائل التقنية الحديثة من سرعة في إنجاز الأعمال سهل على الزبون الاتصال بالمصرف وأصبح بإمكانه الاستفادة من الخدمات في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة وذلك بأداء جيد وبكفاءة عالية، بدون انتقاله شخصياً إلى مكان وجود المصرف لطلب ما يحتاجه.

- **سرعة التحديث**: خاصية التحديث تعني القدرة على تكوين مصادر معلومات من خلال تحديث المعلومات المجمعة من الزبائن ومن التفاعلات بين الزبون والبنك بشكل متواصل، مما يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات وبالتالي الوصول إلى الدقة والمصداقية، ويعبر عن هذه الخاصية بمدى حداثة المعلومات على الموقع وعدد مرات تحديثها خلال فترة زمنية معينة².

- **تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة**: تتضمن الصيرفة الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً باستخدام وسائل حديثة تميزها عن الأداء التقليدي مثل³:

- إصدار النشرات الإلكترونية عن الخدمات المصرفية؛

- إمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف؛

- تقديم طريقة دفع الزبائن للكمبيالات المسحوبة عليها إلكترونياً؛

- كيفية إدارة المحافظ المالية لزبائن؛

¹ هاجر ديدوش، عبد الغني حريري، واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك الجزائرية، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المجلد 4، العدد 1، 2022، ص 24.

² نريمان حلاي ومحمد بوزيان، دور خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 26، 2022، ص 104-105.

³ حسن رعد الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار الوراق للنشر، الاردن، الطبعة الاولى، 2007، ص 315.

- تحويل الأموال بين حسابات الزبائن إلكترونياً.

- **خفض التكاليف:** من أهم ما يميز الصيرفة أن تكاليف تقديم الخدمة الإلكترونية منخفضة مقارنة بتقديم الخدمات التقليدية كما يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة وبالتالي فإن أهداف العمل المصرفي هي تقليل التكلفة، تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بنوعية أفضل، وجودة عالية¹.

وكذلك من خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية نجد²:

- **اعتماد الإدارة الإلكترونية:** ويتحقق ذلك بأداء كل المعاملات المنجزة من الإدارة البنكية من تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقييم وتحفيز بإحلال المكتب الإلكتروني محل المعاملات الورقية من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات واعتماد البنية التحتية للإدارة الإلكترونية التي تتشكل من أجهزة تكنولوجية حديثة وبرمجيات وتنظم معلومات وكوادر متخصصة ووعي معلوماتي لدى الموظفين.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولاً: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

تظهر أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في ما يلي³:

- **تحقيق الميزة التنافسية:** وهذا من خلال تمكينها من التعامل مع الأسواق المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة بها بصورة أفضل حيث الهدف الأساسي هو كسب عدد أكبر من العملاء والحفاظ عليهم.

- **تحقيق الربحية في الأجل الطويل:** يساهم استخدام المصارف للأنظمة الإلكترونية في تحقيق معدلات ربحية، وهذا من خلال انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فالمعدلات الإلكترونية هي أرخص طرق المعدلات، وارتفاع ربحية قطاع عملاء الصيرفة الإلكترونية بسبب انخفاض حساسيتهم السعرية إذا ما قورنت بعملاء الخدمة المصرفية التقليدية.

¹ هاجرة ديدوش، عبد العني جريري، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص 108.

² وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات جامعة الشلف، 2014، ص ص 1_2.

³ أسماء مزبود، سميرة دومي، مرجع سبق ذكره، ص 463.

- توزيع واسع الانتشار: تهدف الأنظمة الإلكترونية الحديثة إلى تغطية واسعة الانتشار حتى تصل الخدمة للعميل في أي مكان، فيستطيع بذلك الحصول على ما يرغب من خدمات مصرفية دون الحاجة إلى الانتقال إلى مبنى المصرف أو الوقوف المطول في طوابير الانتظار.
- الراحة: حيث يمكن للعميل الوصول إلى حسابه والتعامل من أي مكان.
- وكذلك من أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية نجد¹:
- دفع الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى زيادة مستوى ولاء العملاء؛
- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات؛
- زيادة ارتباط العملاء بالبنك؛
- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.

ثانياً: أهداف الخدمات المصرفية الإلكترونية

تهدف هذه المصارف الإلكترونية إلى تقديم العديد من الخدمات المصرفية للزبائن، عنونها الخدمة الشاملة والأسرع والأقل تكلفة، وتعتبر هذه المصارف فرصة في تحقيق معدلات أفضل للمنافسة والاستمرار في السوق، ومن أهم أهداف هذه المصارف هو: التحول إلى موقع إلكتروني لتقديم معلومات صحيحة وتقديم الاستشارات المتخصصة في النشاطات المصرفية والمالية والتجارية، وفتح آفاق العمل والاستشارات وإدارتها، وتقديم الخدمة السريعة بأقل تكلفة وكفاءة عالية².

بالإضافة إلى بعض الأهداف الأخرى³:

- وسيلة لتعزيز حصتها في السوق المصرفي؛

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 22.

² نادر عبد العزيز شافي، المصارف الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، مؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، الطبعة الأولى، 2007، ص 66.

³ وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 57 . 58.

- تعتبر وسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج الحدود الوطنية؛
- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة؛
- حصول العملاء على الخدمات المصرفية وغير المصرفية في أي وقت وأي مكان.

المطلب الثالث: مزايا ومخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

يصاحب تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية مزايا ومخاطر متعددة تتمثل في ما يلي:
أولاً: مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية
 هناك العديد من المزايا تتمثل في¹:

1- إمكانية الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء: تتميز البنوك بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع، وهو ما يوفر الراحة للعميل، بالإضافة إلى سرية المعاملات التي تتميز بها هذه البنوك وما تزيده من ثقة العملاء بها.

2- ليس لها قيود زمنية: من أهم الخصائص التي تتميز بها المصارف الإلكترونية أنها تقدم خدمات لعملائها طوال الوقت دون التقيد بأوقات عمل معينة كالبنوك التقليدية، أي دون أن تكون هناك إجازات للموظفين مثلاً أو غياب موظفيها، أي أنه لا توجد أي معلومات من أي معوقات من أي نوع لأي من الخدمات التي تقدمها تلك المصارف الإلكترونية، فهي تقدم خدماتها في كافة أيام الأسبوع وطوال ساعات اليوم.

3- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: تقدم البنوك الإلكترونية عمليات مصرفية جديدة من حيث الدقة والسرعة والفورية، هذا وتستطيع تقديم جميع العمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك التقليدية، وكفاءة عالية دون تأخير وخصوصية وسرية تامة للزبون ودون التقيد بوقت العمل ومن دون الحضور الشخصي.

4- خفض التكاليف: من أهم ما يميز البنوك الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالبنوك التقليدية، ومن ثم فإن من عوامل جذب العملاء نجد انخفاض التكلفة وتحسين الجودة.

¹ اعمر بن موسى، الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص دراسات مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2020، ص ص 10_09.

5- زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية: مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية، أضحت سهلة على العميل الاتصال بالبنك عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الاجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية بدل من الانتقال إلى مقر البنك.

6- تعميق الولاء: تعمل الانترنت على زيادة فرص اتصال الزبون بمصرفه والحصول على خدماته ومنتجاته ضمن دائرة مكان وزمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بين الزبون والمصرف، وخلق نوع جديد من الولاء له.

7- خدمات البطاقات: توفر البنوك الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تشمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، والتعامل مع مراكز الأعمال يستفيد العمل به من الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، وعموما فان البنوك الالكترونية تتيح خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، وما على العميل الا اللوج إلى المالية الرقمية وتوفير الوقت والجهد.

ثانيا: مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية

أدى النمو الكبير في أنشطة البنوك الالكترونية إلى خلق تحديات جديدة أمام البنوك والجهات الرقابية في ضوء افتقار الإدارة والعاملين بالبنوك إلى الخبرة الكافية لملاحقة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصالات، هذا بالإضافة إلى تصاعد إمكانيات الاحتيال و الغش على الشبكة المفتوحة مثل الانترنت، نتيجة لغياب الممارسات التقليدية، والتي كان يتم من خلالها التأكد من هوية العميل و شرعيته، هذا فقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أهمية قيام بوضع السياسات و الاجراءات التي تنتج إدارة مخاطر العمل المصرفي الإلكتروني من خلال تقييمها والرقابة عليها ومتابعتها، ومن أهم المخاطر التي قد تنشأ عن البنوك الالكترونية نذكر ما يلي¹:

1- المخاطر الاستراتيجية: وهي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تبني الاستراتيجيات المناسبة التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب بين كل من الخدمات المصرفية التقليدية، والخدمات المصرفية الالكترونية، بما لا يعرض البنك لمزيد من كل من المخاطر، ولا يؤثر على مركزه التنافسي، وتأتي أهمية

¹ عبد القادر دبوش، انعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية واستراتيجية عمل البنوك لمواجهتها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، شعبة تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2009، ص ص 100_101.

هذه النوعية من المخاطر من حيث تأثيرها الكبير على مستقبل البنك، ومن حيث العناصر العديدة المكونة لها والتي تحتاج كل منها لضوابط رقابية مع ظروف كل بنك وكل سوق مصرفي.

2- المخاطر التشغيلية: يمكن أن تتعرض البنوك إلى اخطاء أثناء التشغيل في حالة ما إذا كانت أنظمة الصيرفة الإلكترونية متكاملة بالشكل المطلوب وذلك عل النحو التالي:

- عدم التأمين الكافي للنظم بحيث يمكن اختراق نظم حاسبات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به، بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف و إعاقه ذلك الاختراق.

- عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة، والتي تنشأ من عدم كفاية النظم لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشكلة وصيانة النظم.

- إساءة الاستخدام من قبل العملاء ويحدث ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراء التأمين الوقائية أو القيام بعمليات غسيل أموال باستخدام بياناتهم الشخصية أو عدم إتباعهم إجراءات التأمين الواجبة.

3- مخاطر السمعة: وتنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه البنك نتيجة عدم قدرته على تقديم خدماته المصرفية عبر الانترنت وفق معايير الأمان والسرية والدقة، مع الاستمرارية والاستجابة الفورية لاحتياجات و متطلبات العملاء، وهو أمر لا يمكن تجنبه سوى بتكثيف اهتمام البنك بتطوير ورقابة ومتابعة معايير الاداء.

4- المخاطر القانونية: وهي تلك المخاطر الناجمة عن عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، لا سيما و أن العديد من وسائل أداء تلك العمليات المصرفية لا زالت في طور التطوير مثل السجلات والتوقيعات والعقود الإلكترونية وقواعد ارسال وتلقي السجلات الإلكترونية احكام و الاعتراف بسلطات و قواعد التصديق الإلكتروني، و احكام السرية والافصاح و انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة.

5- المخاطر التي تؤثر على العمليات المصرفية التقليدية: إن لقنوات توزيع الصيرفة الإلكترونية انعكاسات بالنسبة لمخاطر المصرفية التقليدية، إذ أنه في ظل التحول الإلكتروني للعمل المصرفي قد تزداد حدة المخاطر التقليدية ومنها مخاطر الائتمان والسيولة وسعر العائد و مخاطر السوق، فعلى سبيل المثال نجد ان استخدام الانترنت في منح الائتمان في الداخل والخارج قد يزيد من احتمالات اخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم ومن ثم زيادة المخاطر الائتمانية، كذلك فان اي معلومات سلبية أو غير صحيحة عن البنك يمكن أن تنتقل بسرعة عبر الانترنت وتحمل عملائه على سحب ودائعهم بسرعة وهو ما يعرض البنك لزيادة مخاطر السيولة.

خلاصة الفصل

إن المصارف تقوم أساساً على الخدمات المصرفية والتي هي عبارة عن نشاطات تقدمها للمتعاملين معهم لتلبية رغباتهم، وذلك لخصائصها المتعددة وأهميتها الكبيرة في كسب ثقة العملاء، وقد تطورت هذه الخدمات عبر عدة مراحل إلى خدمات مصرفية إلكترونية.

الفصل الثاني:

محددات الخدمات المصرفية

الإلكترونية

تمهيد

في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، أصبح من الضروري على الدول وبمختلف مستوياتها مواكبة التطور واستيعاب مدى أهمية التعاملات الإلكترونية، حيث تم الانتقال التدريجي من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك باستعمال العملاء للعمليات المصرفية الإلكترونية لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال قنوات التوزيع الإلكتروني المختلفة، وتكون هذه العمليات مبنية على ثقة العملاء، حيث سنتناول في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الثاني: متطلبات ومحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل المؤثرة فيها

المبحث الثالث: الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الأول: تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية

تقدم المؤسسات المصرفية خدمات جديدة ومتطورة وذلك راجع إلى التطور التكنولوجي واستخدام الأنترنت في جميع المجالات والمعاملات، مما نتج عنها ابتكار خدمات و أنظمة دفع تتماشى مع هذا التطور وذلك بالاعتماد على وسائل وقنوات متطورة حلت محل الخدمات المصرفية التقليدية، وسنتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على شبكة الأنترنت ونظام الدفع وأهم قنوات العمل المصرفي الإلكتروني.

المطلب الأول: شبكة الأنترنت

أولاً: نشأة شبكة الأنترنت

بدأ ظهور فكرة شبكة الأنترنت في فترة الستينيات من القرن الماضي، بعد غزو روسيا للفضاء، وبدء سباق التسلح النووي في عهد الحرب الباردة عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية من خبراء الحاسب الآلي إيجاد أفضل طريقة للاتصال بعدد غير محدود من أجهزة الحاسب الآلي دون الاعتماد على حاسب الي واحد ينظم حركة السير، وكان الدافع هو الخوف من أن الاعتماد على شبكة تدار مركزياً سيكون هدفاً سهلاً لهجوم نووي يقضي عليها.

لذلك عمل الأمريكيون على البحث على تقنية اتصالات حديثة تضمن استمرار الاتصال بين السلطات الأمريكية، وإرسال تعليمات التصويت، فقام بتمويل وإعداد شبكة تعد من أهم شبكات الحاسب الآلي، وكان هذا المشروع قاصراً على وزارة الدفاع الأمريكية للأغراض الأمنية والعسكرية فقط، وذلك في جالة إذا ما تعرضت لهجوم أو دخلت في مواجهات مسلحة أو حرب نووية.

وقد تم تطوير مشروع أربانت و أصبح يضم شبكة اتصالات بين أربعين جهاز كمبيوتر، وقد تحقق هذا التوسع عندما تبنتها المؤسسة العلمية القومية وذلك بهدف السماح بدخول المجتمع العلمي إلى المعلومات المخزنة على الشبكة، وازداد اتساع شبكة أربانت وأصبحت تضم أكثر من ألفين وخمسمائة شبكة في كافة أنحاء العالم وتجاوز مستخدموها أربعين مليون.

وقد تخلت شبكة أربانت عن صفتها العسكرية بعد أن زال خطر التهديد النووي على أثر انهيار الاتحاد السوفييتي، واستمرت تعمل في المجالات المدنية، وقد شهدت الأربانت مجموعة من التحولات حيث شملت المئات من الجامعات والمعاهد والأكاديميات ثم انتقلت إلى التطبيقات التجارية ومن ثم تغير اسم الشبكة من أربانت إلى شبكة الأنترنت¹.

¹ صلاح الدين عبد الله حازم، تعاقد جهة الإدارة عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013، ص ص

ثانياً: تعريف شبكة الانترنت

تعرف على أنها: "شبكة اتصالات عالمية تربط بين عدد لا متناهي من الحاسبات إما عن طريق خطوط الهاتف أو عن طريق الأقمار الصناعية في جميع أنحاء وأرجاء العالم وعلى مدار الساعة، وهي عبارة عن شبكة معلومات تتكون من عدة شبكات لمعلومات، إذ يتم توصيل اثنين أو أكثر من الحاسبات الآلية مع بعضها البعض لتصبح في صورة شبكة للمعلومات التي تتضمنها هذه الحاسبات"¹.

وتعرف أيضاً على أنها: "شبكة تكنولوجية ضخمة تربط عشرات الملايين من أجهزة الحاسوب المنتشرة حول العالم عن طريق البروتوكولات المتعددة وتعمل بواسطتها على تبادل المعلومات الهائلة في مختلف نواحي الحياة بكل سهولة ويستخدمها الملايين من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف متعددة"².

وتعرف بأنها: " ليست شبكة واحدة وإنما هي شبكة من الشبكات التي تتبادل المعلومات فيما بينها دون قيد أو رقيب، وعلى الجملة يمكن القول أن شبكة الانترنت تمثل الأفراد الذين يستخدمونها مع المعلومات المتراكمة داخلها"³.

هي عبارة عن: "شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة من شبكات الحاسبات الآلية خاصة وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم"⁴.

وعرفت الوثيقة العربية لقانون الانترنت بأنها: "تلك الوسيلة أو الأداة التواصلية بين الشبكات دون اعتبار للحدود الدولية"⁵.

وتعرف أيضاً على أنها: "عبارة عن شبكة محلية LAN يتم فيها استخدام تقنيات وتطبيقات الأنترنت المختلفة، كأنظمة تبادل الرسائل وتصفح المعلومات والبحث، وتكون هذه الشبكة شبكة خاصة بالشركة أو المؤسسة، يستطيع الوصول إليها استخدامها الموظفون الذين لديهم تصاريح خاصة بذلك"⁶.

¹ عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الانترنت، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 36.

² فوزية محمدي، استخدام الأنترنت في التعليم الجامعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد3، عدد6، 2011/3/9، ص 119.

³ بهاء شاهين، شبكة الانترنت، العربية لعلوم الحاسب، مصر، الطبعة الثانية، 1997، ص 11.

⁴ رائد المومني، سهير إبراهيم الشوملي، سيما مقاطف، أثر استخدام المواقع الإلكترونية على الخدمات المصرفية، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد 27، العدد 2، 2013، ص 11.

⁵ صلاح الدين عبد الله حازم، مرجع سبق ذكره، ص 33.

⁶ إيهاب أبو العزم، الشبكات والأنترنت، دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، ليبيا، الطبعة الأولى، 2016، ص 23.

ثانيا: أهمية شبكة الأنترنت

يمكن تسليط الضوء على أهمية الأنترنت من خلال النقاط التالية¹:

- تكمن جاذبية الأنترنت في سهولة نشر المعلومات واسترجاعها، وكونها وسيلة تفاعلية تمكن المستخدم من حرية التصفح والتعبير عن رأيه واختيار ما يريد من معلومات؛
- الأنترنت الآن هو قيمة التعبير عن حرية الرأي بعيدا عن أعين الرقابة وقوانين الطباعة والنشر، ليست هناك حاجة للحصول على إذن من وزارة الإعلام أو إذن لتوزيع أو ترخيص مطبوعة أو محطة بث؛
- الأنترنت هي وسيلة اتصال توفر للمستخدم خدمات متعددة مثل البريد الإلكتروني والاتصال الهاتفي عبر الشبكة، مما يسمح للمستخدم بالاتصال ببعضه البعض وفي مواقع بعيدة عن بعضها البعض آلاف الأميال؛
- الأنترنت مكتبة عامة كبيرة بدون جدران، وهي متعددة التخصصات تستمر في التوسع مع تزايد عدد الشبكات المرتبطة بها وعدد المؤسسات المستفيدة منها في نفس الوقت؛
- توفر شبكة الأنترنت للباحثين إمكانية الوصول إلى المعلومات والبيانات من مصادر علمية مختلفة، ويمكنهم أيضا التحدث أو المناقشة مع الآخرين حول العالم الذين يمكن الاستعانة برأيهم؛
- الأنترنت وسيلة مهمة لدمج الجيل الجديد في متطلبات الحياة المعاصرة، يمكن للمستخدم التنقل بحرية من خلاله والتمتع بحرية الرأي والعمل على الأنترنت؛
- يوفر استخدام الأنترنت فرصة للتعلم في أي وقت وفي أي مكان، لذلك يوفر بيئة تعليمية لا تقتصر على الفصل الدراسي أو وقت محدد، كما يوفر أخذ المعلومات من مصادر مختلفة وبناء القدرات الذاتية؛
- الأنترنت هي أكثر الوسائط تميزا، وهي وسيلة دولية للاتصال ونظام اتصالات فردي وتفاعلي؛
- الأنترنت متاح للجميع ويجذب جميع الأعمار وجميع الثقافات وجميع الوسائط دون تمييز بين نوع الجنس واللغة؛
- دخلت الأنترنت جميع جوانب الحياة وأصبح الإنسان يعتمد عليها كليا أو جزئيا.

¹ نرمين السطالي، أثر شبكة الأنترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، دار ببلومانيا للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2021، ص ص 28_29.

المطلب الثاني: نظام الدفع الإلكتروني

يتمثل نظام الدفع الإلكتروني في ما يلي:

أولاً: تعريف نظام الدفع الإلكتروني

يعرف على أنه: "عملية تحويل الأموال في الأساس ثمناً لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية باستخدام أجهزة الكمبيوتر وإرسال البيانات عبر خط تليفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات"¹.

كما يعرف أيضاً: "على أنه كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة إلكترونية من خلال مجموعة من الأدوات الإلكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان"².

كما يعرف نظام الدفع الإلكتروني على أنه: "مجموعة التقنيات المعلوماتية، المغناطيسية أو الإلكترونية التي تسمح بتحويل الأموال دون دعامة ورقية والتي تنتج عنها علاقة ثلاثية بين البنك والبايع والمستهلك"³.

كما يعرف أيضاً بأنه: "عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويل للنقود بين الأطراف الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر"⁴.

ومن التعريفات سابقة نستنتج ان نظام الدفع الإلكتروني هو عبارة عن أنظمة تتم إلكترونياً بدلا من ورق الكشف والبيانات، حيث تمكن الشخص من محاسبة فواتيره وكذا تحويل النقود إلكترونياً .

ثانياً: خصائص نظام الدفع الإلكتروني

هناك خصائص عدة تتمثل في⁵:

- تتسم بالصفة الدولية أي أنها وسيلة مقبولة في جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية العمليات التي تتم عبر الفضاء الإلكتروني بين مختلف المستخدمين في شتى أنحاء العالم؛

¹ توفيق مزيان، أحمد بديار، اعتماد نظام الدفع الإلكتروني في المنظومة المصرفية كآلية لتفعيل التجارة الإلكترونية بالجزائر، مجلة المستقبل للدراسات الاقتصادية المعمقة، مجلد 02، العدد 02، 2019، ص 44.

² سناء محمد سد خان، نظام الدفع والتحويل الإلكتروني لنفقات الدولة وإيراداتها، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص 99.

³ رتيبة تفتوت، نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر الواقع والآفات، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 10، العدد 02، 2018، ص 77.

⁴ منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر، مصر، الطبعة الأولى، 2016، ص 37.

⁵ محاد عريوة، محمد خاوي، واقع وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 44، ص 141.

- يتم الدفع من خلال استخدام نقود الكترونية محفوظة بشكل إلكتروني بين المستخدمين ويتم الوفاء بها إلكترونياً؛
- تتطلب توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد وذلك لتسهيل تعاملات الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم؛
- تشترك أنظمة الدفع الإلكتروني في أنها وسيلة لانتقال النقود من شخص لآخر، ومن مجموعة لأخرى عبر شبكة الأنترنت دون الحاجة إلى اللقاء وجها لوجه.
- بالإضافة الى هذه الخصائص هناك خصائص اخرى مهمة تتمثل في¹:
- **البساطة والوضوح:** أي أن تكون القواعد و الإجراءات المعمول بها واضحة وغير معقدة وسهلة الفهم والممارسة من جميع المتعاملين.
- **السرعة:** وهي إجراء الدفع في أقل زمن.
- **الأمان:** يتعلق الأمر هنا بأمان وسائل الدفع والطرق المستعملة فكلما ساد الأمان في الطرق والوسائل المعتمدة في الدفع كلما سادت الثقة بين المتعاملين.
- **المرونة:** يقصد بها أن تكون الية الدفع الإلكتروني قادرة على تلبية كافة الاحتياجات دون أن ترتبط بموقع بذاته، أو بنوع محدد من عمليات تسوية الديون النقدية، وأن تتلاءم مع سرعة التطورات والتقنيات المستعملة².

ثالثاً: وسائل الدفع الإلكتروني

تتمثل أهم وسائل الدفع الإلكتروني وأكثرها شيوعاً في ما يلي:

¹ زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل الدولي والمؤسسات المالية والنقدية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2011، ص77.

² عادل لموشي، النقود الإلكترونية بين مرونة الاتفاق وتجاهل القانون، مجلة صوت القانون، مجلد 06، عدد 02، 2019، ص 629.

1. **النقود الإلكترونية:** وهي قيمة نقدية مخزنة بشكل إلكتروني على بطاقة مغناطيسية، تستخدم كأداة للدفع، حيث تتم عملية خصم الأموال اليا بعد القيام بعملية الشراء، تخطى بالقبول كأداة للدفع من قبل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين بخلاف الجهة المصدرة لها¹.

2. **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** وهي البطاقة المدفوعة مسبقا لتكون القيمة المالية مخزنة فيها ويمكن استخدامها عبر الأنترنت أو عند نقطة البيع، وهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع حسب السبب الذي أصدرت من أجله هي البطاقات²، وتتمثل هذه البطاقات في البطاقات الائتمانية وبطاقات الخصم وبالبطاقات الوفائية³.

الشكل رقم (4): بطاقة الدفع الإلكتروني Master card



المصدر: <https://www.mastercard.be/fr> تاريخ الاطلاع: 6 /05 /2023، 18:49.

- **البطاقات الائتمانية:** وهي البطاقات التي تمنح الحامل سقفا ائتمانيا محددًا للسحب وتتميز هذه البطاقات عادة برسوم سنوية للإصدار وفائدة على الرصيد غير المدفوع.
- **بطاقات الخصم:** وهنا يتم خصم قيمة فاتورة الشراء مباشرة من حساب العميل.
- **البطاقات الوفائية:** وهي البطاقات التي تعطى بسقف محدد، ويقوم العميل في العادة بدفع المطالبة كاملة خلال فترة ما بين ثلاثين إلى 45 يوما، ويوجد عادة رسوم سنوية.

¹ عقبة قطاف، فاطمة الزهراء بومعراف، الواقع المحاسبي لوسائل و أنظمة الدفع الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد01، 2021، ص 310.

² وفاء أحمد محمد، القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية في ظل التسويق المصرفي الإلكتروني، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد95، 2013، ص 444.

³ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سابق، ص 47_48.

3. البطاقات الذكية: هي بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، والتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الحواسيب، ولا تتطلب تعويض أو تأكيد لصلاحيه البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع¹.

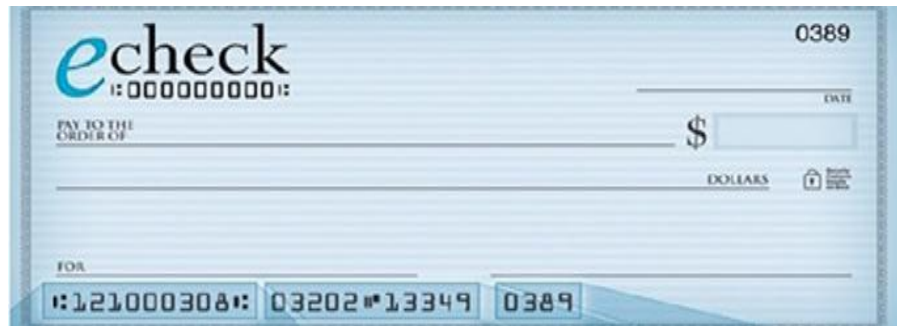
الشكل رقم (5): البطاقة الذكية Mondex Smart card



المصدر: <https://phonecardmuseum.com> تاريخ الإطلاع: 2023/04/28، 11:00.

4. الشيكات الإلكترونية: الشيك الإلكتروني هو المكافئ للشيك التقليدي الورقي الذي اعتمدنا التعامل به، فالشيك الإلكتروني هو وسيلة إلكترونية موثقة ومؤسسة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الانترنت، ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامله وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك و إعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليل على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه².

الشكل رقم (6): الشيك الإلكتروني echeck



المصدر: <https://london-post.co.uk> تاريخ الاطلاع: 2023 /04/28، 11:50.

¹ عماد الدين بركات، طيبي حورية، وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة القانون والتنمية المحلية، مخبر القانون والتنمية المحلية، المجلد 01، العدد 02، 2019، ص 128.

² وريدة لرجان، مريم قلال، ضرورة مواكبة وسائل الدفع الإلكترونية لتطورات العصر الحالي، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 04، 2018، ص 96.

المطلب الثالث: أصناف الخدمات المصرفية الإلكترونية

تصنف الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى ما يلي:

1. الخدمات الصراف الآلي ATM: هي عبارة عن آلات منتشرة في أماكن مختلفة تكون متصلة إلكترونياً بجهاز الكمبيوتر الخاص بالبنك، تسمح للعميل بالقيام بمجموعة من العمليات كالسحب النقدي، الإيداع النقدي وغيرها من الخدمات الأخرى، وذلك باستخدام بطاقة ذكية، حيث أصبحت هذه الآلات من مستلزمات اليومية التي تتيح للأفراد إمكانية تنفيذ العمليات المصرفية الإلكترونية¹.

نميز بين نوعين من الصرافات الآلية²:

- **الموزع الآلي للأوراق (D.A.B):** هو أيضاً آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقات إلكترونية يسحب مبلغ من المال دون الحاجة إلى اللجوء إلى الفرع.

- **الشباك الآلي للأوراق (G.A.B):** هو أيضاً آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيداً وتنوعاً، بالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر...، وكل ذلك والشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.

الجدول رقم (2): مزايا استخدام الصراف الآلي

بالنسبة للبنك	بالنسبة للعميل
- معدل السحوبات من الصراف الآلي أقل من معدل السحوبات من الشباك مما يؤدي إلى الاحتفاظ بأرصدة لمدة أطول لدى البنك.	- تغني العميل عن حمل النقود بكميات كبيرة الحصول على النقود في أي وقت ولعدة مرات في اليوم.
- توفير الوقت والجهد وتوجيهه إلى خدمات أخرى.	- السرية التامة في أداء الخدمة.
- توفير تكلفة طبع وإعداد دفاتر الشيكات.	- التعرف على بعض الخدمات التي يعرضها البنك.

المصدر: محمد طرشي، عمر عبو، نبيل بوفليج، متطلبات اعتماد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 2019/4/10، ص 255.

¹ حسبية نايلي، نورة بيري، محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 9، العدد 1، جوان 2022، ص 637.

² ميلود وافي، وسام بوزيان، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية ولاية تلمسان، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 9، العدد 2، 2022/6/1، ص 271.

2. الصيرفة عبر الهاتف النقال Mobile Banking: ساهمت الهواتف الجوال في تقديم الخدمات المصرفية بسرعة فائقة، فقد ظهر ما يسمى البنوك الخلوية التي تقوم على فكرة تزويد الزبائن بالخدمات المصرفية في أي مكان وفي أي وقت، وتشمل هذه الخدمات الأعلام عن الأرصدة والاطلاع على عروض المصارف وأسعار العملات، كما تشمل خدمات تحويل الأموال والدفع النقدي وفتح الحسابات. كما تعد البنوك الخلوية مكانا لتوظيف البطاقات الذكية، حيث أتاحت هذه البطاقة فرص تخزين وإدارة التوقع الرقمية والالكترونية ومختلف وسائل التعرف والتنثيبت والموثوقية المرتبطة بالأعمال المصرفية¹.

3. الصيرفة المنزلية أو المكتبية: هو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان والذي يتصل بحاسب البنك ليتمكن من خلال كلمة السر أو الرقم السري أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة².

4. الصيرفة عبر التلفزيون: يعتبر التلفزيون من الوسائل الناجحة في الإعلام الجماهيري لذلك تم تطوير نظام التلفزيون لينيح المراسلة بين المشترك ومقدمي خدمة الإرسال وهو ما اصطلح عليه بالتلفزيون التخاطبي، إذ بدأ التلفزيون التخاطبي في الانتشار في الدول المتقدمة وبدأ العديد من الشركات في التحول لتقديم خدمات بالمشاركة مع المؤسسات المالية نظرا للسعة التي يتيحها التلفزيون لنقل المعلومة عبر الصور³.

5. نهائي نقطة البيع الإلكترونية: تسمح هذه الخدمة بتسديد قيمة مبلغ مشتريات العميل من سلع وخدمات، وذلك من خلال اقتطاعه مباشرة من حسابه الخاص بالبنك ليضاف هذا المبلغ إلى رصيد البائع بحسابه البنكي، وتتم هذه العملية إلكترونيا، وتستعمل هذه الوسيلة بدلا من الدفع نقدا أو إصدار الشيكات. يطلق على أجهزة نهائي نقطة البيع الالكترونية أيضا الوحدات الطرفية عند نقاط البيع، ويتم تركيبها في المحلات التجارية ونقاط البيع من طرف البنك ليتم توصيلها إلكترونيا مع حاسوب البنك، ويتم استخدامها من طرف الزبائن الذين يملكون بطاقات بنكية يوفرها لهم البنك، ليتم استخدامها في عمليات الشراء عن

¹ كريمة بركات، الصيرفة الالكترونية في الجزائر(المفهوم، الواقع، ومتطلبات التنشيط)، مجلة المعارف، المجلد16، العدد31، 2021/12/2، ص ص 188_189.

² قاسم أديب، الصيرفة الإلكترونية انماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة واسط، العدد 27، 2011، ص8.

³ أمينة بن جدو، سمية ديقش، ممارسات خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية _دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA _، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد4، العدد 2، 2020/9/30، ص93.

طريق إدخالها في جهاز نهائي نقطة البيع الإلكترونية وتشكيل الرمز السري الممنوح للعميل من طرف البنك، وقيد مبلغ المعاملة¹.

6. خدمات البنكية عبر شبكة الانترنت On_line Baking: هو نظام منزلي إلكتروني يستخدم تقنية الانترنت حيث يمكن لعملاء البنك إجراء معاملاتهم التجارية مع البنك من خلال أجهزة الكمبيوتر الشخصي²، وتسمح هذه الخدمة لزبائن البنك القيام بالعمليات المالية من خلال الدخول إلى الصفحة الإلكترونية التي تشغلها البنك عبر الانترنت، من أهم المعاملات التي تتم عبر الانترنت نذكر منها: التحقق من أرصدة الحسابات والودائع، فتح حسابات جديدة، تحويل الأموال بين الحسابات ودفع الفواتير إلكترونياً، تسديد فواتير بطاقات الائتمان، شراء أو بيع الاستثمارات، معاملات القروض، أو إرسال رسائل إلكترونية للبنك للاستفسار عن أية معلوما تمثل أسعار الفوائد على قروض أو الودائع وغيرها³.

7. أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية: يتم من خلال هذه الخدمة تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب الأشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي بنك. مثل تحويل الأجور الشهرية إلى حساب الموظفين، أو تسديد التزامات مصلحة الكهرباء والغاز....ويتم ذلك من خلال نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (RTGS). حيث يتيح هذا النظام تحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر⁴.

¹ عبد الجليل جلايلية، بن عبد الفتاح دحمان، الصيرفة الإلكترونية، خدماتها ومخاطرها، المجلد13، العدد1، 2019/4/24، ص257.

² AYAL ATNKUT, **Factors affecting adopton of e_Banking in ethioioi an banking in dustry(in case of five selected banks**, thesis submitted for the degree of mater of art (MA) in marketing management, unversity ADDIS ABABA, schcool of commere, ETHIOPIA, June 2018, p11.

³ زكية محلوس، حنان بقاط، دوه محمد يزيد، مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة الوادي، المجلد6، العدد1، 2021/1/23، ص118.

⁴ هالة لطرش، محمد بلحسن، العوامل المؤثرة على تبني البنوك الإلكترونية دراسة كمية لعينة من زبائن البنوك الجزائرية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 01، 2021، ص171.

المبحث الثاني: متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل المؤثرة فيها

إن انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية نالا أهمية كبيرة في النظم الحديثة لاقتصاديات الدول المتقدمة، حيث تميزت بالسرعة والنمو وهذا راجع إلى مجموعة من المتطلبات والمحددات اللازمة لتبنيها، بالإضافة إلى مجموعة من العوامل التي أثرت فيها، حيث سنتناول في هذا المبحث أهم المتطلبات ومحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهم العوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية

حتى يتم تطبيق أسس الإدارة الإلكترونية ضمن دائرة تقديم الخدمات المصرفية لا بد من توافر جملة من المتطلبات التي تشكل الأرضية الصلبة للانتقال من العمل المصرفي التقليدي على العمل المصرفي الإلكتروني والمتمثلة في:

1. البنية التحتية التقنية: يقف في مقدمة متطلبات قيام الصيرفة الإلكترونية في البنوك البنية التحتية التقنية التي لا يمكن أن تكون معزولة عن البنية التحتية للدولة في مجال الاتصالات كون أن البنوك الإلكترونية تنشط في بيئة الأعمال الافتراضية، والمتطلب الرئيسي لضمان أعمال إلكترونية ناجحة، بل وضمان دخول امن وسلس لعنصر المعلومات يتمثل في كافة قطاع الاتصالات من خلال سلاسة البنية التحتية وملائمة أسعار الربط بشبكة الأنترنت، فلا يمكن قيام البنوك الإلكترونية في بيئة عدد المشاركين بشبكة الأنترنت قليل¹.

2. الكفاءة الأدائية المتفقة مع عصر التقنية: هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل في التأهيل وفي التدريب، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية، والمالية، والتسويقية، والقانونية، والاستمرارية، والادارية، المتصلة بالعمل المصرفي الإلكتروني².

3. التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات: ويتقدم عنصر التطوير والاستمرارية والتنوع على العديد من عناصر متطلبات بناء البنوك الإلكترونية وتميزها، فالجهود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص التميز، فالبنوك العربية مثلا لا تتجه دائما نحو الزيادة في اقتحام الجديد، انها تنتظر أداء الآخرين وربما يكون المبرر الخشية على أموال المساهمين واجتياز المخاطر، وهو أمر مهم وضروري لكنه ليس

¹ عبد القادر بالهادي، وعز الدين نزعي، متطلبات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر عمالها، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 35، 2016، ص 11.

² اعمر بن موسى، الخدمات المصرفية الإلكترونية و متطلبات تطويرها في الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، قسم التسيير، تخصص دراسة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2020، ص 7.

مانعا من الزيادة، وينفس القدر لا تعني الزيادة في اقتحام الجديد التسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد واعداد العدة، لكنها حتما تتطلب السرعة في إنجاز ذلك¹.

4. التعامل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والادارية والمالية: التفاعلات لا تكون في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى التقنية فقط و إنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي، تلك الأفكار التي تأتي وليدة تفكير إبداعي وليست وليدة تفكير نمطي².

5. الرقابة التقييمية الحيادية: ان واحدا من عناصر النجاح الارتكاز على التقييم الموضوعي، من خلال لجوء المصارف إلى جهات مشورة في تخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الالكتروني لتقييم فعالية وأداء مواقعها، ويتعين أن نحذر من مصيدة الارتكاز إلى عدد زائري الموقع كمؤشر على النجاح، إذ يسود فهم عام ان كثرة زيادة الموقع دليل نجاح الموقع، لكنه ليس كذلك دائما وان كان مؤشرا حقيقيا على سلامة وضع الموقع على محركات البحث وسلامة الخطط الدعائية والترويجية³.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك العدد من العوامل التي تؤثر في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وهي:

1. جودة الخدمات المصرفية: هي قياس توقعات العملاء الموضوعية حول خدمة مصرفية بمستوى الأداء الذي يستند إلى التجربة السابقة⁴.

ويرى (William) بأنها عرض الخدمة للعميل المصرفي وتقديمها له لغرض إشباع حاجاته المالية، وعرفها (Margen) بأنها إجراء يعتمد على الاتفاق بين العميل والمصرف بشأن مستوى الخدمة التي يرغب في الحصول عليها وإمكانية تلبية احتياجاته، ويشير (Madiden) إلى أنها تعني خلو الخدمة من أي عيب خلال انجازها وهذا الحكم يصدره العميل بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة⁵.

¹ أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سابق، ص 165.

² خباياة عبد الله، الاقتصاد المصرفي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008، ص 110_111.

³ مريم عثمانى، تطبيق الإدارة الإلكترونية في مجال الخدمات المصرفية بين ضرورة الانفتاح ومخاطر النجاح، مداخلة مقدمة الى الملتقى الوطني حول مجالات تطبيق الادارة الإلكترونية للمرافق العامة في الجزائر، جامعة عباس لغرور البويرة، خنشلة، 2019.

⁴ محمد عبود سالم، قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد6، العدد1، 2014، ص110.

⁵ محمد تركي عبد العباس المزهر، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كدبلاء، العراق، 2006، ص20.

2. جودة الشبكة: هي ملائمة ما توقعه العملاء من الخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية متمثلة في شبكة الأنترنت ذات القدرات والإمكانيات العالية، مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على خدمة، ما يحسن جودة الشبكة يتمثل في عدم انقطاعها عن المستخدم، وسرعتها وسهولة التعامل معها، كما أن جودة الشبكة العالية توفر للعميل سرعة الوصول إلى المعلومات التي يريدها، ويجدر بأن تكون جودة الشبكة تتوافق مع العصر الحديث ومتطلبات العملاء¹.

3. سهولة الاستخدام: هي مدى سهولة استخدام العملاء للمواقع الإلكترونية للخدمات المصرفية عبر الأنترنت، يجب أن تكون المواقع الإلكترونية سهلة الاستخدام، مما يسهل البحث والتنقل والاستخدام². وتعرف أيضا: "هو مقدار الجهد المبذول والمبرر لاستخدام التكنولوجيا في النظام مقارنة بالعائد من هذه التكنولوجيا"³.

هناك تأثير لدرجة الصعوبة والسهولة التي يواجهها العميل عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تتعكس سلبا على ميول العملاء لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، تناولت العديد من الدراسات أثر صعوبة وسهولة استخدام الصيرفة الإلكترونية على ميول العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ومن أشهر هذه الدراسات (نموذج قبول التقنية) وجد النموذج قبول كبير من قبل الباحثين في دراسة تأثير سهولة وصعوبة استخدام الصيرفة الإلكترونية على قبول العملاء استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية⁴.

4. الأمان والخصوصية: ونقصد بها خصوصية المعلومات الموجودة بها القواعد التي تتحكم في إدارة البيانات الخاصة كمعلومات بطاقة الهوية والمعلومات المالية. إن الخصوصية أحد أهم وأعظم ميزات البنوك التجارية الإلكترونية، فلعميل يسعى دائما للحفاظ على سرية معلوماته وعدم الاطلاع الغير عليها، فم شأنه على البنوك التجارية الإلكترونية توفير قاعدة صحيحة وسليمة تحفظ معلومات العملاء وضمان

¹ حسينة نايلي، نورة بيري، مرجع سبق ذكره، ص 639.

² ZENGWEI MA, JINKUM ZHAO, Evidence on E-Banking Customer Satisfaction in the china Commercial Bank Sector, Journal of Software, 07(04), 2012, p928.

³ مضور موسى على مصطفى، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية _دراسة عينة لبعض المصارف العاملة بالسودان_، رسالة لنيل شهادة ماجستير، كلية دراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016، ص 39.

⁴ أبو بكر التاج أحمد دياب، محددات انتشار الصيرفة الإلكترونية _دراسة العينة من المصارف التجارية السودانية_، رسالة لنيل شهادة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص 58.

لعدم اختراقها من أي جهة كانت. أمن المعلومات هو الوسائل والأدوات والإجراءات الازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الاخطار الداخلية والخارجية¹.

5. ثقة العملاء: تعد الثقة عاملا حاسما، مما يؤدي إلى زيادة استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت². إن ثقة العملاء مقياس يشير إلى قدرة البنوك التجارية الإلكترونية على تقديم الخدمات المتكاملة التي من شأنها أن تلبى متطلبات دون توقف، من خلال خدمات الإلكترونية، بشكل يتناسب مع متطلباتهم الأساسية، والسعي إلى تحقيق خدمات جديدة يتناسب اتجاهاتهم، والقدرة على الاحتفاظ بأولئك العملاء من خلال ما توفره لهم من خدمات وحسن التعامل والحفاظ على معلوماتهم وأموالهم³.

6. سمعة البنك: تلعب السمعة الدور الرئيسي في قياس رضا العميل، حيث وجدو أن سمعة تعتبر من الأسباب الهامة التي تساعد على الاحتفاظ بالعميل في القطاع الخدمي، وتعتبر السمعة هي أحد العوامل التي تسبب تحول العملاء في هذا القطاع حيث تدل السمعة هنا على سلامة البنك والاستقرار المالي له. بسبب حدة المنافسة الشديدة سمح هذا في تعدد الخيارات المتاحة للعملاء في السوق المالي، حيث ترتبط السمعة في الشركات العاملة في القطاع الخدمي بالاستراتيجيات التنافسية لهذه الشركات. وبسبب طبيعة السمعة الغير ملموسة دفع هذا الباحثين إلى دراستها بالاعتماد على عناصر أخرى⁴.

7. حجم البنك: يعد حجم البنك من أهم العوامل المحددة للهيكل المالي، حيث اتفقت العديد من الدراسات على أن الحجم البنك تأثير على الاقتراض داخل الهيكل المالي، وقد قدمت عدة دراسات عدة أسباب لوجود علاقة إجابيه بين حجم البنك والاستدانة، أولها أن احتمالات الإفلاس لنخفض في البنوك ذات الحجم الكبير وذلك لامتلاكها إمكانية أكثر في اللجوء إلى الاقتراض بشروط أيسر، حيث عادة ما يتسم نشاط البنوك كبيرة الحجم بقدر من التنوع مما يجعلها تتعرض لدرجة مخاطر أقل⁵.

بالإضافة إلى بعض العوامل الأخرى التي تتمثل في:

¹ حسينة نايلي، نورة بيري، مرجع سبق ذكره، ص 640.

² VIKTORIJA SKVARCIANY, DAIVA JUREVICIENE, **Factors Individual customers trust in Internet Banking : case of Baltic States**, Journal Sustainability, 10, 2018, p02.

³ محمد عبد الجليل متعب الحراشنة، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية (من وجهة نظر العملاء)، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2018، ص 36.

⁴ أديب يوسف سلطانه، دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2015، ص 8.

⁵ حمزة جيلالي التومي، مورا تهنان، أثر كل من حجم البنك، ربحية والسيولة على هيكل رأس المال في البنوك الجزائرية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 09، أبريل 2018، ص 210.

1. الفائدة المدركة: تعرف على أنها الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين سوف يعزز من أدائه الوظيفي. إن تقبل العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية حسب موصلي تعتمد على عوامل عديدة منها إدراك العملاء للفوائد والمنافع مثل توفير الوقت والجهد والتكلفة....الخ، والتي سوف يكسبونها من وراء استخدامهم لهذه الخدمة. وتعتبر الفائدة المدركة من الأكثر العوامل تأثير في زيادة مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية¹.

2. مستوى الثقة: إن عامل الثقة هو الأكثر أهمية بالنسبة للمستخدمين ولها تأثير كبير على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء، ومن هذا المعنى ينظر إلى الثقة كعامل من العوامل المؤثرة في استخدام العملاء أو عدم استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية².

3. مستوى المهارة التقنية: هناك فروق كبيرة بين مستخدمين الذي يتعاملون مع المصارف سواء بخدماتها التقليدية أو الإلكترونية فمنها فروق في مستوى التعليم وفروق العمر وفروق في مدى استخدام العملاء لتكنولوجيا في حياتهم اليومية والعملية، وبالتالي هناك تفاوت في مستوى العملاء المعرفي لاستخدام التقنيات الحديثة وشبكة الأنترنت والتعامل مع المواقع الإلكترونية بشكل عام. وهذه العوامل سابقة الذكر تؤثر تأثير كبير إلى حد ما في نسبة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تعتمد على نوع الخدمة المستخدمة فالمهارة التي يتطلبها استخدام الصراف الآلي تختلف عن المهارة التي يتطلبها التعامل مع الموقع الإلكتروني للمصرف واستخدام خدماته المختلفة³.

4. تصميم الخدمة الإلكترونية: يرى الباحثون أن عامل تصميم الخدمة الإلكترونية يلعب دورا مهما في استخدام العملاء للخدمات الإلكترونية، سواء تصميم الخدمة على الهاتف المحمول أو تصميم المواقع الإلكترونية للمصرف الذي يقدم الخدمة، وكما تبين أن تصميم محتويات الموقع الإلكتروني للمصرف تؤثر في تحول العملاء نحو الصيرفة الإلكترونية حيث أن نوع المعلومات التي يقدمها الموقع واللغة التي يعبر بها عن محتويات الموقع وسهولة الاستخدام ستؤثر في رضا العملاء وبالتالي التحول نحو الإنترنت في إجراء المعاملات المصرفية⁴.

¹ أمجد مارديني، العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية، رسالة مقدم لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص 8.

² رائد محمد العضاليلية، هشام عثمان المبيضين، محمد خليل السميريات، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من جهة نظر العملاء -دراسة ميدانية على إقليم الجنوب -الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016، ص 535.

³ رائد محمد العضاليلية، هشام عثمان مبيضين، مرجع سابق، ص 536.

⁴ نفس المرجع، ص 536.

5. **توافر المعلومات:** إن انتشار التكنولوجيا وتطورها المتسارع والملاحظ والذي أضفي تغييرا على الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحثها بشكل دائم ومستمر، حيث يرى الباحثون أن ذلك يتطلب من المصرف توفير المعلومات عن تلك الخدمات التي يقدمها وبشكل دائم ومستمر، سواء عن طريق الموقع الإلكتروني أو الهاتف المحمول أو عن طريق إرسال النشرات التعريفية عبر البريد الإلكتروني للعملاء واستخدام القنوات الاعلامية لتعريف العملاء بهذه الخدمات وكيفية استخدامها والتعامل معها¹.

6. **تكلفة الخدمة:** يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية بما لا يقل عن ستة أضعاف تكلفة تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة، وبالتالي فإن من أهداف العمل المصرفي تقليل التكلفة، فتخفيض التكلفة فهي من مقومات الهامة لنجاح الخدمات وذلك بإعفاءها من الرسوم والضرائب وأن توفر الحكومة والمؤسسات البنية التحتية المناسبة لها، وتتباين تكلفة تقديم الخدمات المصرفية عبر القنوات المختلفة².

¹ نفس المرجع، ص 536.

² أحمد محمد ممدوح عبد الفتاح، العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني للخدمات المصرفية الإلكترونية _دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية_، المجلة العربية الإدارية، مجلد 41، عدد 4، ديسمبر 2021، ص 234.

المبحث الثالث: الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعد الثقة أمر مهما لبناء العلاقات بين البنك وعملائه عند تقديم الخدمات المصرفية سواء كانت تقليدية أو الإلكترونية، حيث من الصعب بناء الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك راجع إلى اختلاف الخصائص وطبائع وسلوكيات العملاء وكذلك خصائص البنك والخدمة، حيث كلما زادت المخاطر في الخدمات المصرفية الإلكترونية من طرف العملاء كلما عمل البنك على زيادة بناء الثقة، حيث ستناول في هذا المبحث ماهية ثقة العميل والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية و أبعادها.

المطلب الأول: ماهية ثقة العميل

أولاً: تعريف الثقة

هناك عدة تعاريف وذلك باختلاف الباحثين:

عرفها (Grandison and Sloman2000) على أنها: "الإيمان الراسخ بكفاءة كيان للعمل بشكل آمن وموثوق ضمن سياق محدد"¹.

الثقة من منظور تسويق الخدمات هي: "اعتقاد أو توقع حول مصداقية شريك التبادل الذي ينتج عن خبرة الشريك أو موثوقيته أو قصده"².

عرفها (Rempel and Zanna1985) على أنها: "توقع معمم يحتفظ به الفرد الذي يمكن الاعتماد عليه في هذا البيان أو الوعد الخاص بالمؤسسة"³.

إن الثقة في العلاقات محدد أساسي يتوسط أثار العلاقات التسويقية، وهي عنصر ضروري العلاقات طويلة المدى مع العملاء، كما أن ثقة العميل في العلاقات مع المنظمة يرتبط يتوافر اعتقاد بأن هذه المنظمة يمكن الاعتماد عليها ويتوافق معها درجة عالية من الأمان⁴.

¹ SOFIA ELENA COLESCA, **Un derstanding trust in e-Government**, Journal of Economics of Engineering Decision, 03, 2009,p8.

² CHRISTINE MOORMANE, ROHIT DESHPANDE, GERALD ZALTMAN, **Factars Affecting Trust in Market Research Relationships**,Journal of Marketing,vol(57), January 1993, p83.

³ KOUMAR MUNEESH, SAREEN MAMTA, ERIC BARQUISSAU, **Relationship between types of trust and level of adoption of internet banking, Probems and perspectives in management**,Vol10, N 1,2012, p82.

⁴ طلال عبود، رانية المجني، علاء جرجور، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها _دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في ساحل السوري_، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد37، العدد04، 2015، ص ص 197_198.

وعليه يمكن تعريف ثقة العميل بأنها: "رغبة العميل في التعامل مع شريك نزيه يمكن الاعتماد عليه والوثوق به بغض النظر عن إمكانية الرقابة عليه"¹.

وقد عرفها Wilson(1995) على أنها: "الاعتقاد بأن أحد شركاء العلاقة سيعمل من أجل مصلحة الآخر وعلى أحسن وجه"².

وعرفها Reichheld et al(2000) على أنها: "قدرة المنتج على تقديم الفوائد الرئيسية للعميل حيث يجذب تجاه المنتج بسبب الثقة في مميزاته"³.

عرفت الثقة على أنها: "درجة من الاستعداد الفردي ليكون عرضة لأفعال الآخرين، وتشير الثقة العالية التي يمتلكها الفرد في شخص آخر إلى توقعه بأن الشخص الآخر ستصرف بطريقة مسؤولة ولن يستفيد من الاعتماد عليه أو عليها"⁴.

ومن هذه التعاريف يمكن أن نعرف الثقة على أنها: معرفة وقناعة الفرد بأن المؤسسة ستقوم بخدمات تتطابق مع رغباته وتلبي حاجاته وتوقعاته.

ثانياً: أنواع ثقة

وتتمثل أنواع الثقة في ما يلي⁵:

1. الثقة بين الأفراد: وتتمثل في الثقة الأفراد في الأفراد آخرين، والتي تعتمد على خصائص ومحددات وعوامل مثل السمعة وكفاءة الشخصية والسلوك غير انتهازي وهذه الخصائص تؤسس علاقات جيدة بين الأفراد.

2. الثقة بين المؤسسات أو المنظمات: وهي أهم نوع من ثقة في بيئة الأعمال حيث لم يكن هناك تفاعل سابق (أقل إماما) ويأتي المشتري والبائعون من خلفيات ثقافية واجتماعية مختلفة، وقد أكد أن هذه الأنواع بين الأفراد والمؤسسات تكمل بعضها البعض أثناء العلاقة.

¹ كنجو كنجو، علاء محمد، قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل _دراسة تطبيقية على مصارف الخاصة في سورية_، مجلة جامعة حماه، المجلد 04، العدد 02، ص 42.

² سامية السيد محمود، دور ثقة العميل كوسيط في العلاقة بين رضا وولاء العميل _دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في محافظة الشرقية_، مجلة الدوريات المصرية، مجلد 36، العدد 02، جوان 2016، ص 243.

³ مرجع نفسه، ص 243.

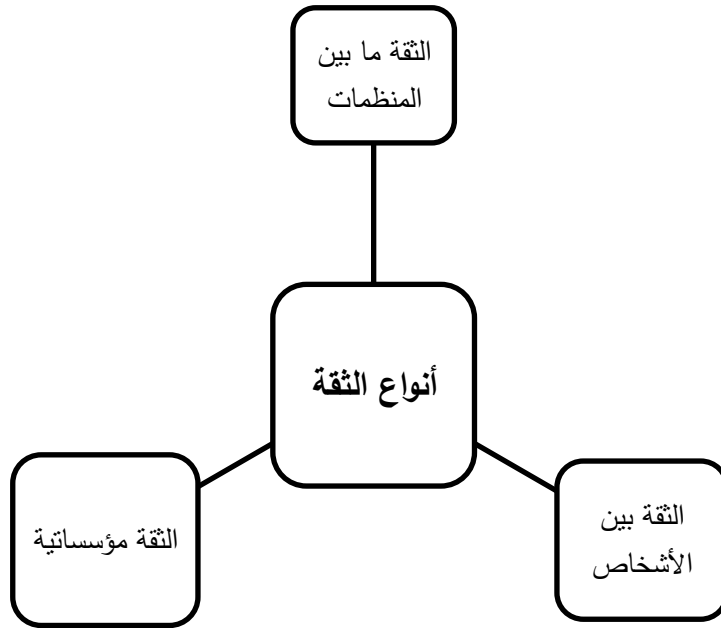
⁴ LILIANA MIHAELA MOGA ET AL, **Trust and security in E_banking Adoption in Romania**, journals communications of the IBIMA, IBIMA publishing, vol2012(2012), p10.

⁵ LOVA RAJAABELINA, **Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne : le cas du secteur financier**, Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en administration des affaires, Université du québec à montréal, Novembre 2011, pp18_20.

الثقة التنظيمية: تتميز الثقة الشخصية ثم التأكيد محددات الثقة في المنظمة هي من بين الأمور أخرى، سمعة وحجم المورد وقدرته على تكيف مع عملائه.

3. الثقة المؤسسية: تنشأ الثقة المؤسسية من العوامل المؤسسة التي تعمل كدعامة واسعة لثقة التي تمكن أن تحافظ على مزيد من المخاطر وسلوك الثقة¹.

الشكل رقم (7): أنواع الثقة



المصدر: هيثم منذر ربيع المصري، مرجع سبق ذكره، ص41.

ثانيا: أهمية ثقة العميل

للثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل، سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعميل، نستخلصها في النقاط التالية²:

- توفر الارتياح في العمل والقرارات؛
- تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة؛

¹ SHIDROKH GOUUDAZI ET AL, **Impact of Trust on Internet Banking Adoption: A Literature Review**, Journal of Basic and Applied Sciences, 7(7), 2013, p335.

² هيثم منذر ربيع المصري، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون _دراسة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية_، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، جامعة الأزهر _غزة_، فلسطين، 2018، ص40.

- الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية، لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها شبكة أمان؛

- الفائدة الرئيسية من الثقة هي ولاء العملاء الذي يؤدي بدوره الى علاقة بعيدة المدى؛

من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي، وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذا قيمة.

رابعاً: تصنيفات الثقة

في إطار التصنيفات الأربعة لثقة التي حددها (Mcknight and chervany, 2002 ; Mcknight et al) تضمن أبعاد أو متغيرات فرعية تمثل كل تصنيف كالتالي¹:

1. الميل للثقة: يتكون من بعدين الإيمان بالإنسانية والموقف الوثوق، الإيمان بالإنسانية يعني أن الفرد يفترض أن الآخرين عادة يكونوا أكفاء، أمانة، أخيار، متوقعين، ويعني الموقف الثقة أن الفرد يفترض أنه سوف يحقق نتائج أفضل من خلال التعامل مع الناس كما لو كانوا ذوي نوايا حسنة ومصداقية وموثوق فيهم.

2. الثقة المستندة للمؤسسة: ولها بعدين هما الضمان الهيكلي والطبيعة الموقفية، ويعني الضمان الهيكلي أن يعتقد الفرد بأن الهياكل الواقية أو الحامية (مثل الضمانات، العقود، اللوائح، الوعود، اللجوء إلى القانون، العمليات أو الاجراءات) المطبقة تؤدي إلى النجاح في الموقف، وتعني الطبيعة الموقفية أن الفرد يعتقد أن الموقف الحالي يكون طبيعي أو مفضل أو يؤدي إلى النجاح.

3. الاعتقادات المرتبطة بالثقة: وتتكون من أربعة اعتقادات وفقاً (Mayer et al 1995) وهي:

-**الأمانة:** وتعني أن الفرد يعتقد أن الطرف الآخر يبرم الاتفاقيات بحسن نية، يقول الحقيقة، يتصرف بخلق، يحقق الوعود ويوفي في العهود.

- **القدرة أو الكفاءة:** وتعني أن الفرد يعتقد أن الطرف الآخر لديه القدرة أو قدرة الأداء ما يحتاج إليه الفرد.

- **النفع:** ويعني أن الفرد يعتقد أن الطرف الآخر يعتني به وملزم بتصرف وفقاً لمصلحته واهتمامه.

-**التوقعية أو التنبؤية:** وتعني أن الفرد يعتقد أن أفعال الطرف الآخر (جيدة أو سيئة) متنسقة بدرجة كافية للفرد أم يتوقعها في موقف معين.

¹ سيد ماهر بدوي عبد الله، أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الانترنت، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2013، ص 59_60.

4. النوايا المرتبطة بالثقة: وتشمل بعدين هما الرغبة للاعتماد والاحتمال الشخصي بالاعتماد، فالرغبة للاعتماد تعني أن الفرد يكون جاهز إراديا لجعل نفسه عرضتا للطرف الآخر في موقف ما من خلال الاعتماد عليه، ويعني الاحتمال الشخصي للاعتماد مدى توقع الفرد أو التنبؤ بأنه سوف يعتمد على الطرف الآخر.

المطلب الثاني: مفهوم الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعرف الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: "اعتقاد أو توقع الفرد أن طرف آخر (الحكومة الإلكترونية) سوف يقوم بعمل معين مهم للوثيقة في حالة غياب"¹.

عرفت أيضا: "على أنها رغبة من جانب العميل في إجراء معاملات عبر الأنترنت لتلبية احتياجاته المصرفية مع توقع أن البنك سيفي بالتزاماته"².

يعرفها SHAYDIRMAN على أنها: "التوقع الإيجابي الذي يعتمد عليه المستهلك على الأداء والضمانات السابقة"³.

وعرفت الثقة في الصيرفة الإلكترونية على أنها: "هي مقدار ومدى ارتياح العملاء أو الأمان الذي يشعرون به عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء عبر الأنترنت أو عن طريق الهاتف المحمول وغيره من قنوات التوزيع الإلكترونية الأخرى"⁴.

تعرف الثقة بالخدمات الإلكترونية على أنها: "اعتقاد العملاء أن جهة أخرى (المصرف) سوف تؤدي بعض الأعمال والخدمات وفق توقعاتهم"⁵.

¹ HISHOM ALSAGHIE, MARILYN FORD, ANNE NGUYEN, RENE HEXEL, **Conceptualizing Citizen's Trust in E-Government : Application of Q Methodology**, Journal of e-government, vol 07, N 04, 2009, P298.

² MUNEEESH KUMAR, MAMTA SAREEN, ERIC BARQUISSAU, **Relationship between types of trust and level of adoption of internet banking**, Problems and perspectives in Management, vol 10, n01, 2012, p82.

³ CLARK LILLIAN, **A Framework for Exploring Online Consumer Behavior**, the degree of doctor of philosophy in computer science, university of new york, 2007,p21.

⁴ ماجدة بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 90_91.

⁵ إبراهيم موطلي، العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية للمصارف _دراسة ميدانية_، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2011، ص8.

المطلب الثالث: أبعاد الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك ثلاثة أبعاد لتقنة تتمثل في ما يلي¹:

1. القدرة أو الكفاءة: ويقصد بها أن الفرد يعتقد أن الطرف الآخر لديه القدرة الأداء ما يحتاج إليه الفرد والوفاء بالوعود التي قطعها مع عملائه أو تشير إلى إدراك صاحب الثقة لكفاءات ومعارف الموثوق فيه البارزة في سلوك المتوقع، هذه المدركات ربما تكون معتمدة على خبرة السابقة (الأصلية أو الغير مباشرة) أو الشهادات المؤسسية. وفي مجال التجارة الإلكترونية، إدراك قدرة البنك يعتمد على اعتقادين مترابطين هما²:

- ما إذا كان البنك كفاء (لديه خبرة ومهارة) بدرجة كافية لأداء السلوك المقصود.

- وما إذا كان البنك لديها فرص الحصول على المعرف اللازمة لأداء السلوك بشكل مناسب أو ملائم.

2. المنفعة: ويقصد بها أن الفرد يعتقد أن الطرف الآخر يعتني به ومدفوع بالتصرف وفق مصلحته واهتمامه، فالنفع يقدم إيمان في العلاقة ويقلل من عدم التأكد والميل للحذر من السلوك الانتهازي المضاد. وفي مجال التجارة الإلكترونية، قد يكون من الصعب لتوقع حاجات المستخدم لكي يتم تصميم الخدمات الخيرة أن تعمل على³:

- إداء التعاطف والقبالية نحو اهتمامات وحاجات المستخدمين؛

- عمل جهود بحسن نية لحل مشاكل المستخدم.

3. الأمانة: تشير الامانة إلى إدراك صاحب الثقة أن الموثوق به سيلتزم بمجموعة من مبادئ أو قواعد التبادل المقبولة لدى صاحب الثقة خلال وبعد عملية التبادل. فالأمانة المدركة تغرس ثقة صاحب الثقة في سلوك الموثوق به وتخفف تصورات الخطر. وفي مجال التجارة الإلكترونية، تشير قواعد الأمانة والسلامة الى⁴:

- إجراء المعاملات على الأنترنت؛

¹سارة محمود عبد العزيز، دور الموبايل البنكي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد37، 2022، ص ص 328_329.

² سيد ماهر بدوي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 63.

³ مرجع نفسه، ص 63.

⁴ مرجع نفسه، ص 63.

- سياسات خدمة العملاء بعد الصفقة؛

- استخدام البنك للمعلومات الخاصة بالمستخدم.

والبنك على الأنترنت قد يبني مدركات الأمانة من خلال التوضيح الصريح لقواعدها في التبادل (مثال: سياسة سرية البيانات الشخصية للعميل) على مواقع الشبكة الخاصة به، جعل العملاء على معرفة ودراية بأي تغييرات في القواعد، والالتزام الدائم بهذه القواعد. وان الالتزام بمجموعة القواعد لا يعد كافيا لبناء الثقة. لأن الأمانة تحمل الكثير من الأبعاد الأخرى التي تشبهها مثل: الأمانة، العدالة، المصادقية، الاتساق، التوقعية، الدقة أو الموثوقية، والاعتمادية¹.

¹ سيد ماهر بدوي عبد الله، مرجع سابق ذكره، ص 62.

خلاصة الفصل

ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن الثقة لدى العملاء هي أهم محددات تقبل الخدمة المصرفية، كما أن البنك يجب أن يركز في رسالته على التأثير في المتغيرات المكونة لثقة (الأمن، المنفعة، كفاءة)، وأن يعمل على تحسين وبناء الثقة في أذهان العملاء، في حال فقدت الثقة فإن العميل لن يعاود التعامل مع البنك مستقبلاً، وهذا الأمر ينعكس سلباً على عمله، لهذا يجب عليه أن يستمر في تدعيم الثقة لدى كافة الأطراف المتعاملة معه مما يساهم في تحقيقه لخطته وأهدافه.

الفصل الثالث:

أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات
المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة
والتنمية الريفية لووكالة قالمة- وكالة
بوشقوف

تمهيد

بنك الفلاحة والتنمية الريفية (B.A.D.R) هو هيئة عمومية اقتصادية، يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وكذا الاستقلال في التسيير، وهو بنك تجاري مثل البنوك التجارية الأخرى.

بعد الدراسة النظرية المقدمة في الفصل الأول والثاني، والذي تطرقنا فيهما الى الاطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الالكترونية وإلى الخدمات المصرفية الالكترونية على التوالي، وسنتطرق في هذا الفصل إلى جانب التطبيقي لموضوع دراستنا، لمحاولة لإسقاط الدراسة النظرية على أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية، وقد قمنا بالدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالتي قالمة وبوشقوف.

وسوف نتناول في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: الإطار العام للوكالتين.

المبحث الثاني: الإطار العام لدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الاطار العام للوكالتين محل الدراسة

عمدنا في هذه الدراسة القيام بتريص تطبيقي على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- و بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بوشقوف - وهذا من أجل دراسة اثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية، ولهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالبنكين وهيكل تنظيمهما و أهدافهم.

المطلب الاول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولاً: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم 106/82 حيث نشر القرار في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16مارس 1982 وحدد قانون الأساسي، كما ارتبط تأسيسه بتمويل هياكل ونشاطات الانتاج الزراعي والحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن الحرة والمنشآت المتواجدة في الارياف، يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمبدأ ألا مركزية بحيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في منح القروض وهذا لخدمة إعادة الهيكلة وتسهيل خدماته بعد أن أعيد تقسيم البلاد إلى 48 ولاية، إذ قدر رأس ماله عند التأسيس ب مليار دينار جزائري، وفي إطار الاصلاحات الاقتصادية تحول البنك بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دينار جزائري لسهم الواحد، لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 مارس 1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك و ألغي من خلال نضام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يشمل جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية المتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عمليتي الادخار والمساهمة في التنمية¹.

ثانياً: التعريف

هو أحد بنوك القطاع العمومي في الجزائر، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الهادفة إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية المناطق الريفية، وهو هيئة عمومية اقتصادية تتمتع بشخصية معنوية وكذا الاستقلال في التسيير، مهمتها تطوير القطاع الفلاحي وترقية عالم الارياف، وبما ان البنك أصبح بنك تجاري مثل البنوك التجارية الاخرى كالقرض الشعبي الجزائري (CPA) وبنك التنمية المحلية (BDL) الخ، فانه يمول مختلف القطاعات الاقتصادية، كما يعتبر البنك من اكبر الشبكات البنكية في الجزائر، في بداية الامر يتكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني

¹ من وثائق مقدمة من البنك

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

الجزائري اصبح يحتضن في يومنا هذا أكثر من 350 و 31 مجموعة جهوية محلية، يشغل البنك حوالي 10000 عامل ما بين الاطار والموظف، يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوظيفتين أساسيتين هما: بنك إيداع وتوزيع الايداعات، وبنك التنمية الذي يوزع المخططات وبرامج الفلاحة².

ثالثا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أدى توسيع فروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى توسيع وظائفه ومهامه، ويمكن تلخيص هذه المهام فيما يلي³:

- معالجة كل عمليات الائتمان ، النقد الأجنبي، و الخزينة.
- فتح حسابات بنكية لكل شخص قام بالطلب.
- استلام الودائع.
- المشاركة في جمع الادخار.
- المساهمة في التنمية الزراعية.
- ضمان وتشجيع الزراعة وتصنيع الموارد الغذائية، الصناعية، والحرفية.
- المراقبة بالتعاون مع السلطات التنظيمية للحركات المالية للمؤسسات.

رابعا: الأهداف

يمكن تبين أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية في النقاط التالية:

- الزيادة في الموارد بأقل التكاليف وأكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية والمنتوعة في إطار احترام القواعد.
- الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية.
- توسيع وإعادة تطوير شبكته.
- رضا العملاء وهذا من خلال توفير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم.

² وثائق المقدمة من البنك

³ بنك بدر على الموقع الالكتروني: <https://badrbanque.dz> أطلع عليه يوم 2023/5/3

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

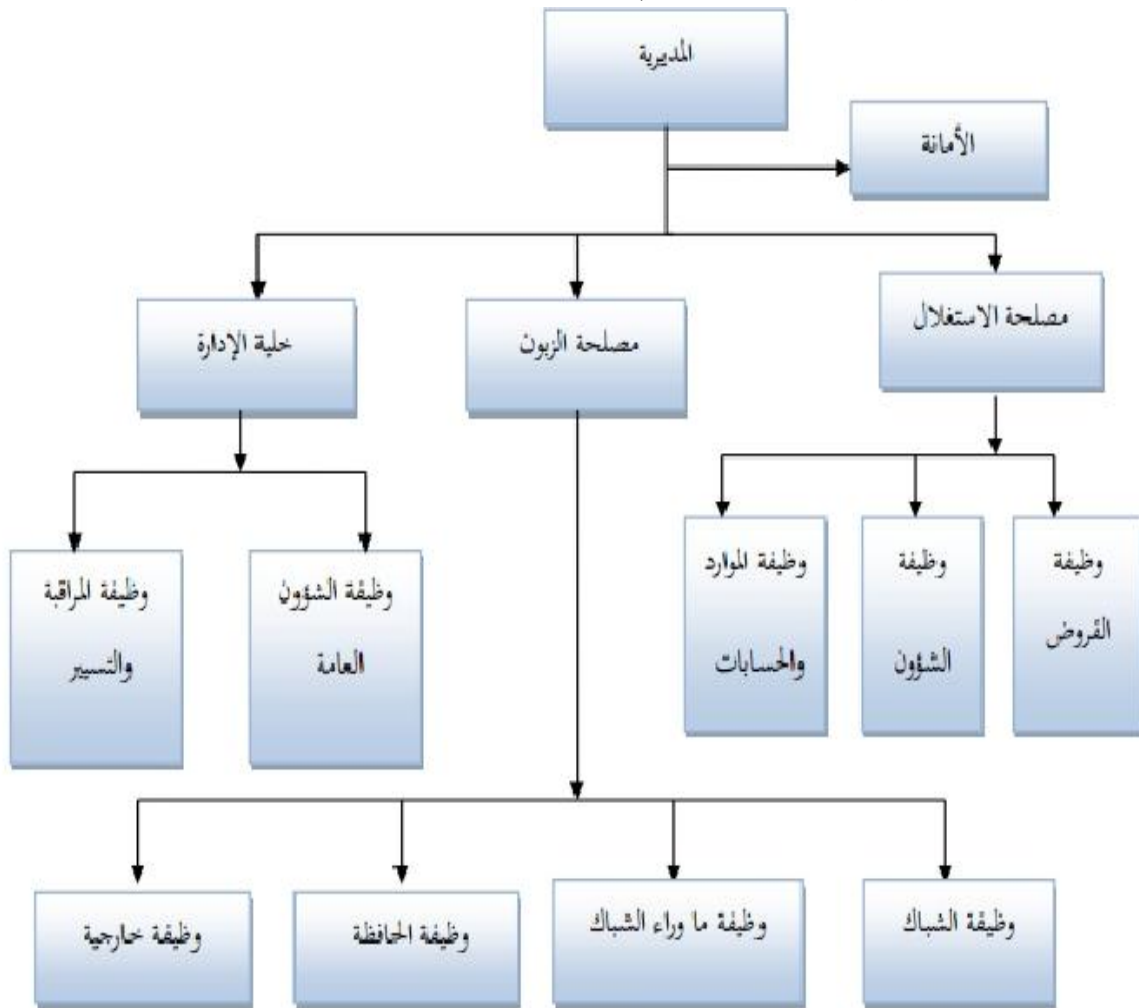
- تكيف إدارة ديناميكية.

- التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل: التسويق وإدراج منتجات جديدة.

خامسا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة

من خلال المخطط الموالي نعرض الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة.

الشكل رقم (8): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة



المصدر: من وثائق مقدمة من البنك

وينظر إلى الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة نجد أدوار المهمة التالية:

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

1. المديرية: والمتمثلة في المدير ويعتبر المسير المالي العملي للوكالة، حيث يمتلك كامل السلطة في تسيير الوكالة حسب الصلاحيات التي يخولها له القانون الداخلي، ونائب المدير الذي تظهر مهامه بصفة جلية عند غياب المدير حيث ينوب عنه في ممارسة السلطة والمسؤولية.

2. الأمانة: وتقوم أساسا بالعمليات الادارية المختلفة، كطبع واستقبال الملفات والبرقيات والاشراف على المكالمات الهاتفية والفاكس، وتلقي البريد الصادر والوارد كما تقوم بالربط بين مختلف المصالح وكذلك تنظيم المواعيد إذ تعتبر همزة وصل للأعمال الإدارية.

3. مصلحة الاستغلال: تدور مهمها حول استقبال العملاء وتلبية رغباتهم في فتح حسابات بمختلف الانواع وكذا البحث عن زبائن جدد من جهة ومن جهة أخرى لها مهمة التوزيع القروض، كما تتماشى مع القوانين المعمول بها من دراسة استعمال القروض وتسديدها، كما لها مهمة التحصيل للقروض عند أجلها وحل النزاعات والمتابعة القضائية للزبائن غير الاوفياء اتجاه التزاماتهم وتضم ما يلي:

- وظيفة القروض.

- وظيفة الشؤون القانونية.

- وظيفة الموارد والحسابات.

4. مصلحة الزبون: تتلخص مهام هذه المصلحة في معالجة وتلبية طلبات العملاء في ما يخص العمليات التي لها علاقة بالصندوق من سحب، إيداع وكذا التسديد والتسليم سحب الشيكات والأوراق المالية وعمليات التحويل والتعامل بالعملة الصعبة والتسيير الحسابات ومسك الدفاتر، وتتضمن:

- وظيفة الشباك: ويقصد بها المصالح التي تكون في الواجهة والتي تتعامل مباشرة مع العميل.

- وظيفة ما وراء الشباك: وهي المصالح التي لا تعمل مباشرة مع العميل، فهي تعمل بعيدا عن مجال رؤيته حيث يتزأسها مشرف عام مسؤول عن جميع العمليات التي تقوم بها المصالح التابعة لهذا الشباك.

- وظيفة الحافظة: لم يعد يعتمد عليها في البنك.

- وظيفة الخارجية: تختص في المعاملات التجارية الخارجية.

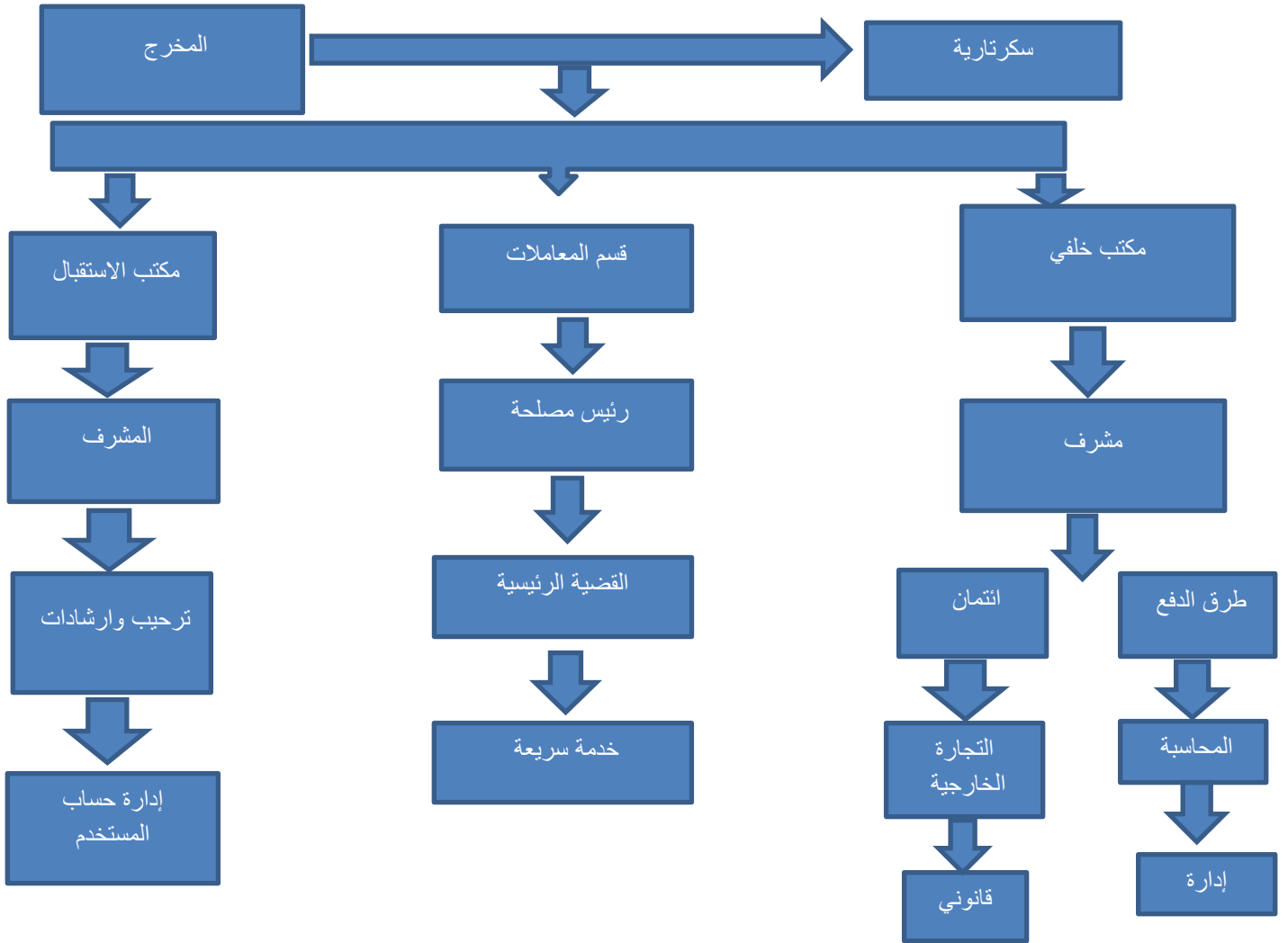
5. الخلية الإدارية: تتشكل من وظيفة المراقبة والمحاسبة ووظيفة الشؤون العامة وتتخصص مهامها في كل الأعمال الخاصة بالتنظيف والصيانة والأمن والتأمين.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

سادسا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بوشقوف

من خلال الموالى نعرض الهيكل التنظيمى لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ببشقوف.

الشكل رقم (9): الهيكل التنظيمى لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بوشقوف



المصدر: من وثائق مقدمة من البنك

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

المطلب الثاني: وسائل الدفع والخدمات البنكية الموجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقدم البنك مجموعة من الخدمات البنكية والتي يحاول من خلالها استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء بتوفير خدمات لجميع الشرائح التي تتميز بالسرعة في توفير الخدمة، ولقد قامت وكالة بدر بقالمة باقتناء وسائل دفع وخدمات حديثة وتسخير مراكز جديدة لتوفير المعاملات بوسائل الدفع الحديثة تماشيا مع مستجدات الوضع الراهن الذي فرضته التكنولوجيا.

أولاً: البطاقات البنكية: تسمح البطاقة البنكية الإلكترونية للبنك بقيام بعمليات بنكية دون التنقل للوكالة، فهي تسمح بالسحب والدفع عن بعد، ومن أهم أنواع البطاقات البنكية المستعملة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية نجد:

1. البطاقة البنكية CIB : هي بطاقة وطنية للسحب والدفع يصدرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية موصولة بشبكة النقد ما بين البنوك، ويقبل التعامل بها من طرف البنوك الأخرى ويريد الجزائر، تتضمن هذه البطاقة شريحة إلكترونية ومضبوطة، الأمر الذي يضمن الحماية المطلوبة عند التعامل بها، كما تسمح لحاملها بسحب أموالهم في أي وقت عبر كل الموزعات الآلية، وتسمح لهم أيضا بتسوية مشترياتهم والخدمات المقدمة لهم بواسطة جهاز الصراف الآلي، ويوجد نوعين من هذا النوع من البطاقة هما:

أ. البطاقة العادية: وهي بطاقة تكون موجهة للعملاء الذين يتمتعون بدخل متوسط نسبيا، وتمكن هذه البطاقة حاملها من سحب مبالغ من أجهزة الصراف الآلي تقدر ب 80% شهريا من دون دخله، كما يمكنه دفع ثمن مشترياته بواسطة جهاز الدفع الإلكتروني بما يعادل 10 % شهريا من حسابه، وللحصول عليها يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط في العميل تتمثل في :

- أن يكون للعميل حساب بالعملة الوطنية.

- أن يتراوح دخله ما بين 10000دج و 45000دج شهريا.

ب . البطاقة الذهبية: هي بطاقة موجهة لأصحاب الدخل المرتفعة، تمنح للعملاء التجار والعقاريين الذين يتمتعون بملاءة مالية عالية وذوي الدخل العالية، وتمكن هذه البطاقة العميل من سحب ما يعادل 70% من حسابه وذلك باستعمال الصراف الآلي، وللحصول عليها يجب أن يتمتع العميل بالشروط التالية:

- أن يكون للعميل حساب بالعملة الوطنية.

- أن يتراوح دخله ما بين 45000دج و 90000دج شهريا.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

2. بطاقة التوفير: وهي بطاقة حديثة الاستعمال، حيث بدأ التعامل بها سنة 2011، تسمح لعملاء البنك الذين يملكون رصيديين (رصيد شهري وآخر ادخاري) والسحب يكون عن طريق الموزعات الالية، كما تسمح لصاحبها القيام بعمليات تحويل الاموال من رصيده إلى الدفتر من خلال الموزع الالي وهذا بهدف تقريب الوكالة بالزبون ومنحه أكبر حرية وريحا للوقت.

3. بطاقة السحب CBR: وهي بطاقة وطنية للسحب صالحة في الجزائر فقط، تستعمل لسحب مبالغ نقدية من شبابيك البنك الالكترونية والمتمثلة في أجهزة DAB وصالحة للاستخدام على مستوى بنوك بدر فقط وقد دخلت حيز الخدمة الفعلية بالوكالة سنة 2006م، بعدد حاملين قدر ب 200 عميل.

4. بطاقة الماستركارد: هي بطاقة بنكية دولية صالحة للدفع أونلاين وإجراء مختلف التعاملات البنكية وكذلك السحب من الموزعات التي تحمل لوغو ماستركارد، وهناك نوعين من بطاقة الماستركادر هما: ماستر كادر الكلاسيكية، وماستر كادر تيتانيوم.

أ. ماستركادر الكلاسيكية: هي بطاقة ماستر كادر العادية لها شروط ومميزات خاصة بها تتمثل في:

➤ الشروط اللازمة لطلب بطاقة الماستر كادر الكلاسيكية من البنك:

- فتح حساب بالدينار، وآخر باليورو.

- إيداع 100 يورو على الأقل في حساب اليورو، بالإضافة مبلغ بالدينار.

➤ مميزات بطاقة الماستر كادر الكلاسيكية من البنك:

- سحب 800 يورو في الاسبوع.

- الدفع أو الشراء أونلاين بمبلغ 2500 يورو في الأسبوع.

-السحب من الموزعات النقدية التي تحمل لوغو ماستر كادر.

الشكل رقم(10):البطاقة البنكية الكلاسيكية



المصدر: بنك بدر على الموقع الالكتروني: <https://badrbanque.dz> أطلع عليه يوم 2023/5/3

21:15

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قامة_ وكالة بوشقوف

ب . ماستركارد تيتانيوم: وهي بطاقة الماستركارد ذات العروض الأفضل من الكلاسيكية لها مميزات وشروط خاصة بها تتمثل في ما يلي:

➤ الشروط

- فتح حساب بالدينار و آخر باليورو .
- إيداع 200 يورو على الأقل في حساب اليورو بالإضافة مبلغ بالدينار .

➤ المميزات

- سحب 1000 يورو في الاسبوع.
- الدفع أو الشراء أونلاين بمبلغ 5000 يورو في الاسبوع.
- السحب من الموزعات النقدية التي تحمل لوغو ماستركار

الشكل رقم (11): البطاقة البنكية تيتانيوم



المصدر: بنك بدر على الموقع الالكتروني: <https://badrbanque.dz> أطلع عليه يوم 2023/5/3 21:15

ثانيا: خدمة الصيرفة عن بعد: عبارة عن بوابة لاستفادة من الخدمات البنكية من المنزل بالأنترنت للاطلاع على الأرصدة وحركة الأموال الخاصة بالحسابات كما يمكن تحميل بيانات الحسابات للحصول على الخدمات يجب على العميل أن يكون صاحب حساب بنكي ويحصل وعلى اشتراك من الوكالة حيث يوقع اتفاقية اشتراك ويحصل على اسم مستخدم ورقم سري للدخول.

ثالثا: خدمة **BADR SMS**: هذه الطريقة تقدم نفس خدمات البنك أي اطلاع العميل على أي معلومات تخص حسابه (حركة الأموال والأرصدة والتحويلات)، لكن كل هذه المعلومات تتم عن طريق وسائل هاتفية، وإبلاغ صاحب الحساب عن بيانات حسابه يشترط على العميل أن يكون يملك حسابا وحاصل على اشتراك مع الوكالة.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

رابعاً: خدمة **BADR.paiment**: تعتبر خدمة حديثة خاصة فقط بحاملي البطاقة الذهبية، تتمثل خدماتها في دفع الفواتير حيث يقوم الزبون بالدخول لموقع الشركة مثل اتصالات الجزائر لدفع فاتورة الهاتف أو شركة سونلغاز لدفع فواتير الكهرباء ويتبع في ذلك الخطوات الموجودة من أجل التسوية العملية.

خامساً: الموزع الآلي للأوراق النقدية **DAB**: وهو عبارة عن آلات أتماتيكية تستخدم عن طريق البطاقات الإلكترونية تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع، وهكذا فلمهمة الرئيسية للموزع الآلي هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للعميل، وتتوفر وكالة قالمة على موزع آلي وحيد موجه لغرض سحب الأموال.

سادساً: جهاز الدفع الإلكتروني **TPE**: هو عبارة عن جهاز يتم تنصيبه في نقطة بيع ما كما أنها تعد بمثابة عامل تجاري يسمح بقبول عمليات الدفع المالي ومعالجتها بشكل آمن.

المبحث الثاني: الاطار العام لدراسة الميدانية

نسعى من خلال هذا المبحث إلى عرض مخرجات البيانات التي تم معالجتها إحصائياً من خلال تفرغها في برنامج SPSS، تم تحليل هذه النتائج من أجل باختبار فرضيات الدراسة لإثبات أو نفي صحتها.

المطلب الاول: الاطار المنهجي لدراسة الميدانية

أولاً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في ما يلي:

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة و وكالة الفلاحة والتنمية الريفية ب بوشقوف.

- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة في السداسي الثاني من العام الدراسي 2023/2022.

- **الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على عملاء البنك، لوكالة قالمة و وكالة بوشقوف لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، عدد العملاء 52 عميل (ذكور و إناث).

- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة بعدين:

➤ المتمثل في ثقة العملاء.

➤ المتمثل في الخدمات المصرفية الالكترونية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع من جميع المتعاملين مع الشبابيك بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة قالمة وجميع المتعاملين مع وكالة الفلاحة والتنمية الريفية ب بوشقوف، من اجل الحصول على معلومات على مدى معرفة مجتمع الدراسة بالموضوع.

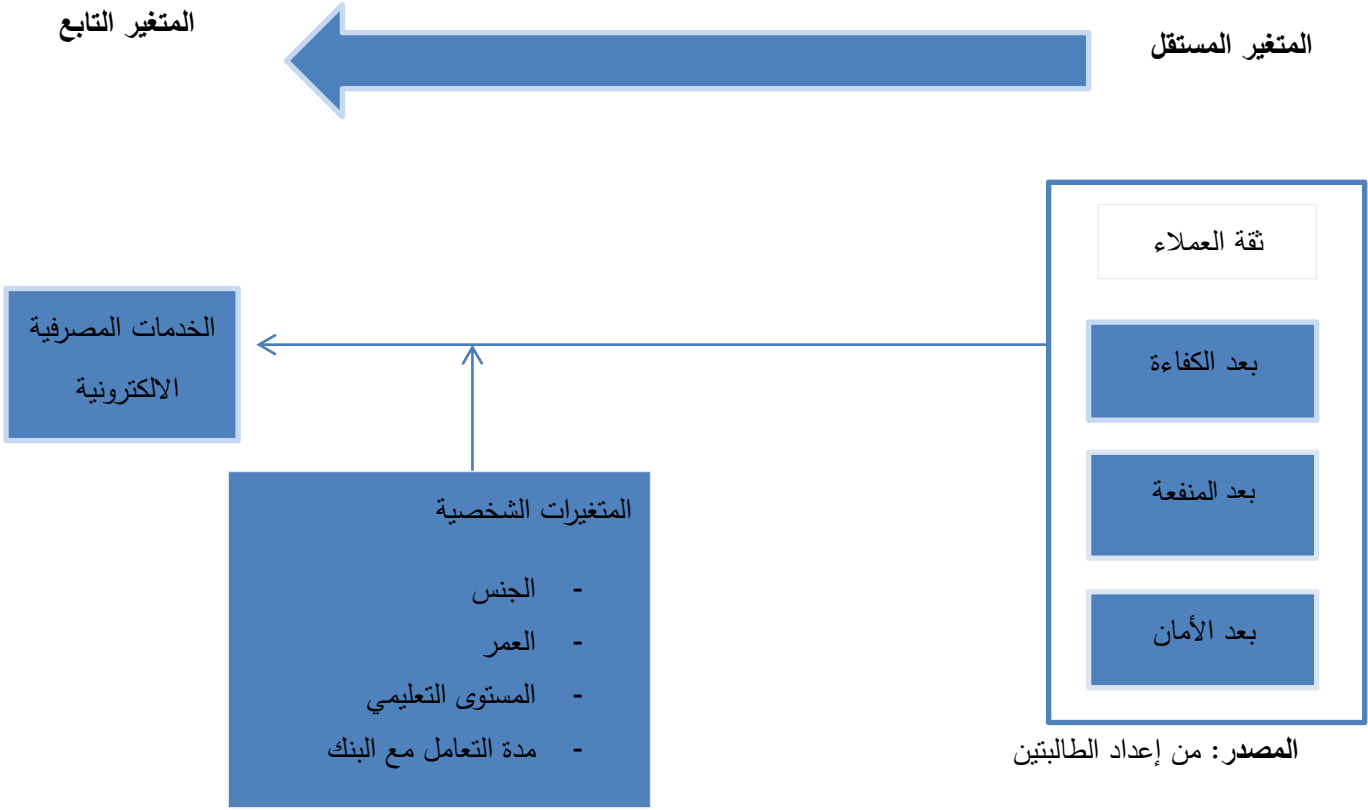
عينة الدراسة: شملت عينة الدراسة مجموعة من عملاء وكالة قالمة وبوشقوف، ولقد تم توزيع 30 استبيان في وكالة قالمة و 30 استبيان في وكالة بوشقوف، حيث تم استرجاع 28 استبيان من وكالة قالمة صالح منها 25 استبيان واسترجاع 29 استبيان من وكالة بوشقوف صالح منها 27 استبيان.

ثالثاً: نموذج الدراسة

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

في اعداد نموذج الدراسة قمنا بوضع أثر ثقة العملاء كمتغير مستقل والخدمات المصرفية الالكترونية كمتغير تابع، يوضح الشكل الموالي نموذج الدراسة المتبع وكذا المتغيرات المشكلة لهذا النموذج.

الشكل رقم (12): نموذج الدراسة



رابعا: متغيرات الدراسة

قمنا بتحديد متغيرين لدراسة، المتغير المستقل هو ثقة العملاء، والمتغير التابع الخدمات المصرفية الالكترونية، وهذا بغرض التوصل إلى أثر ثقة العملاء في تبني الخدمات المصرفية الالكترونية.

➤ **المتغير المستقل:** ويتمثل في ثقة العملاء، ويتكون من ثلاثة أبعاد هي (الكفاءة، المنفعة، الأمان) وتم قياسها من خلال 15 عبارة.

X1: الكفاءة 5 عبارات.

X2: المنفعة 5 عبارات.

X3: الأمان 5 عبارات.

المتغير التابع: يتمثل في الخدمات المصرفية الالكترونية قد تم قياسها من خلال 9 عبارات.

المطلب الثاني: أدوات وخطوات الدراسة الميدانية

1. أداة الدراسة: استخدمنا في هذه الدراسة الاستبيان للإجابة عن التساؤلات المطروحة:

➤ الاستبيان: اعتمدنا في دراستنا على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان:

تعد أداة الاستبيان من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها استخداماً، وهي استثمار بحث يتم من خلالها الحصول على المعلومات والحقائق في مختلف الظروف والبحث في مختلف الاتجاهات والمواقف، وتشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يطلب من أفراد العينة الإجابة عليها، ويمكن أن يتم إرسال هذه الأسئلة بالبريد الإلكتروني ويطلق عليها في هذه الحالة الاستبيان البريدي⁴.

وتضمن الاستبيان جزأين يجب عليها بوضع علامة داخل الخانة المناسبة وهي:

أ- الجزء الأول: ويعبر عن بعض المعلومات الشخصية التي تخص عينة البحث والتي اشتملت على 04 عناصر تمثلت في كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك.

ب- الجزء الثاني: وقد خصص لمحورين: المحور الأول حول ثقة العملاء تضمن ثلاثة أبعاد وهي الكفاءة، المنفعة و الأمان حيث كل بعد تضمن 5 عبارات، والمحور الثاني حول الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث تضمن 9 عبارات.

وقد بلغت مجموعة عبارات الاستبيان 24 عبارة بشكلها المغلق، حيث تمت الإجابة على كل عبارة وفق أسلوب ليكارت الخماسي، والذي يمكن توضيحه من خلال الجدول التالي:

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

الجدول رقم(3): مقياس ليكارت الخماسي

الوزن	الرأي
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

يوضح الجدول رقم مقياس سلم ليكارت يضع أمام العينة 5 خيارات يقدم من خلاله المستجوب درجة موافقته أو عدم موافقته على مضمون العبارات وتتمثل هذه الخيارات في (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، ولاستنتاج اتجاه العينة يجب حساب المتوسط الحسابي، من خلال حساب طول الفترة = عدد الفترات(المسافات) مقسم على عدد الخيارات.

$$\text{طول الفترة} = 5 / 4 = 0,80$$

ويمكن تلخيص سلم ليكارت الخماسي بعد الترجيح من خلال الجدول رقم(4).

الجدول رقم (4): سلم ليكارت المرجح

المتوسط الحسابي	اتجاه الرأي
من 1 إلى 1.79	غير موافق تماما
من 1.8 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين

2. أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم الاعتماد في استخراج نتائج الدراسة واختبار الفرضيات على البرنامج الإحصائي الشهير (SPSS) وهو اختصار لـ (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES) و التي تعني الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لتوضيح خصائص العينة المدروسة.
- المتوسطات الحسابية: لمعرفة التوجه العام لآراء أفراد العينة عند إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.
- الانحراف المعياري: بهدف التعرف على مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطهم الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات الاستبيان، من خلال مدى اعتمادية الاستبيان في قياس المتغيرات التي شملت عليها الدراسة.
- اختبار كلوموغروف سمرنوف (K_S): لاختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة.
- اختبار ستودنت (T_TEST): لعينة واحدة لدراسة الفروق بين المتوسطات.
- اختبار الانحدار الخطي البسيط: لدراسة تأثير المتغير التابع على المتغير المستقل في الدراسة.

المطلب الثالث: قياس صدق وثبات بيانات الدراسة

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج، ولتكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية، وجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنها الاستبيان.

1. قياس صدق أداة الدراسة

وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال ما يلي:

- **صدق المحكمين:** بعد بناء الاستمارة المستخدمة في هذه الدراسة، تم التأكد من صحة محتواها، وذلك من خلال عرضها على الأستاذ المشرف، والتحكيم عليها من طرف عدة أساتذة، لتأكد من تغطيتها لجوانب الموضوع الأساسية، ومن وضوحها وسلامة صياغتها لتخدم الغرض الذي وضعت من أجله، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وتعليقاتهم، حيث تم تعديل بعض العبارات، وحذف البعض الآخر، وكذا إعادة صياغة بعض الفقرات لتصبح أكثر وضوحاً لدى أفراد العينة، وبالتالي أكثر صدقاً لقياس موضوع الدراسة.

2. اختبار ثبات بيانات الدراسة

➤ لتأكد من صدق أدلة الدراسة وثباتها تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ، حيث تم استخراج قيم الفا لكل متغير، حيث تضمن الأول 15 عبارة مقسمة إلى ثلاثة أبعاد كل بعد تضمن 5 عبارات، والمتغير الثاني 9 عبارات، والجداول رقم(5) يبين النتائج التالية:

جدول رقم(5): نتائج اختبار صدق بيانات الدراسة

متغير الدراسة	العبارات	معدل ألفا كرنباخ
المتغير المستقل	15	0,816
المتغير التابع	9	0,718

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

يتضح من الجدول رقم(5) أن مقياس الثبات للمتغير المستقل والمتغير التابع هما 0,816 و0,718 على التوالي، وهما نسبتان أعلى من النسبة المئوية المقبولة إحصائياً 60% أي 0.6 وبذلك تكون أدلة القياس صالحة ويمكننا من خلالها الحصول على بيانات صادقة.

المبحث الثالث: عرض النتائج

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة في شكل جداول، تم الحصول عليها من خلال معالجة البيانات المتعلقة بالدراسة عن طريق برنامج SPSS، ثم تحليل هذه النتائج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

تحدد خصائص عينة البحث من خلال: الجنس، العمر، مستوى الدراسي، سنوات التعامل مع البنك.

1. حسب الجنس:

نعرض في الجدول رقم (6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الوصفي الأول وهو الجنس.

الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

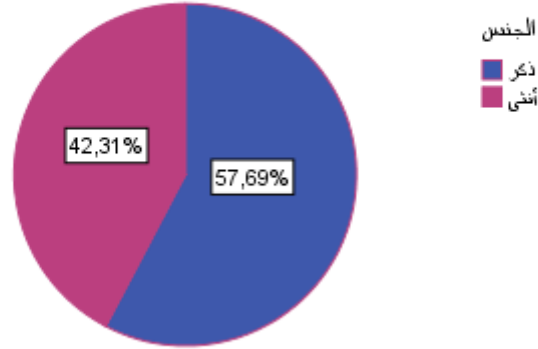
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	30	57,7%
أنثى	22	42,3%
المجموع	52	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم(6) أن الذكور بلغ عددهم 30 ذكر أي ما يقدر بنسبة 57,7% من إجمالي العينة المدروسة، بينما الإناث بلغ عددهم 22 أنثى أي ما تقدر نسبتهم 42,3% من إجمالي العينة المدروسة، ويمكن تمثيل ذلك بشكل رقم (13) كالآتي:

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

الشكل رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

2. حسب السن

نعرض في الجدول رقم(7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الوصفي الثاني وهو السن.

الجدول رقم(7): أفراد العينة حسب السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	9	17,3%
من 26 إلى 35 سنة	26	50%
من 36 إلى 45 سنة	10	19,2%
أكبر من 45 سنة	7	13,5%
المجموع	52	100%

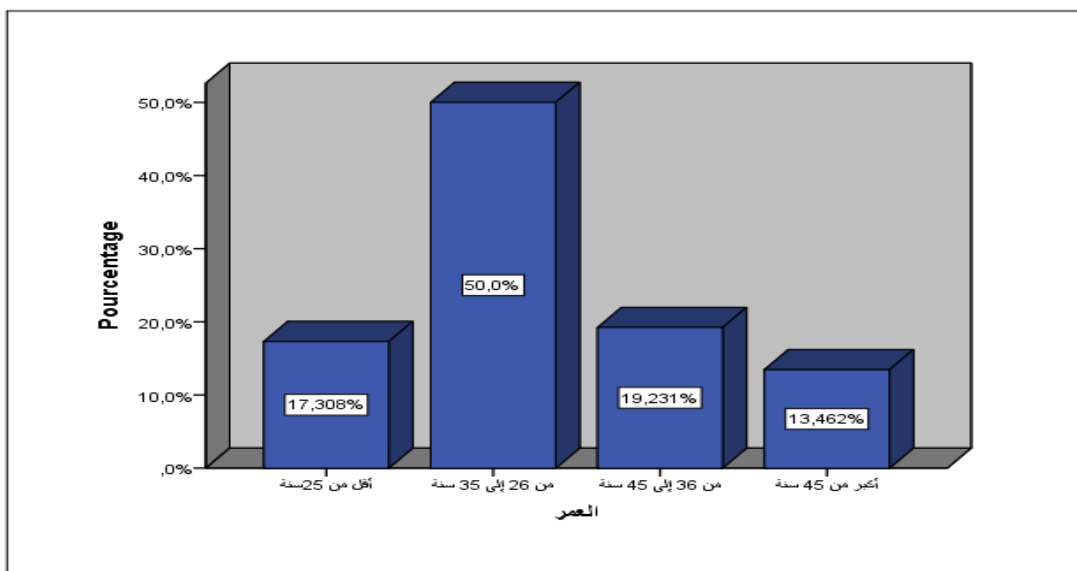
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(7) أن أكبر فئة عمرية هي الفئة (من 26 إلى 35 سنة) حيث بلغ عددهم 26 عامل وذلك بنسبة 50% من إجمالي المستجوبين، وبعدها مباشرة تأتي الفئة (من 36 إلى 45 سنة) حيث بلغ عددهم 10 عملاء وذلك بنسبة 19,2% من إجمالي المستجوبين، تليها فئة الأفراد الأقل من 25 سنة حيث بلغ عددهم 9 عملاء وذلك بنسبة 17,3% من إجمالي المستجوبين، في حين أقل

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

نسبة كانت للفئة الأكبر من 45 سنة وذلك بعدد 7 عملاء أي ما تقابله نسبة 13,5%، ويمكن تجسيد ذلك بالشكل رقم (14) كما يلي:

الشكل رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

3. حسب المستوى التعليمي

نعرض في الجدول رقم(8) توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب المتغير الوصفي الثالث وهو المستوى التعليمي.

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

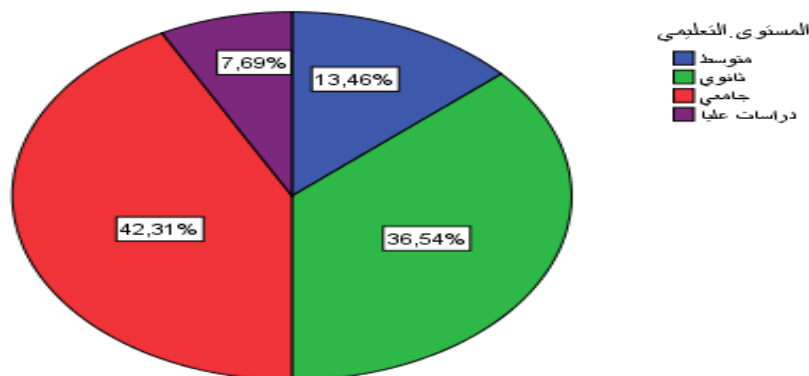
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
%0	0	ابتدائي
%13,5	7	متوسط
%36,5	19	ثانوي
%42,3	22	جامعي
%7,7	4	دراسات عليا
%100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

يبين الجدول رقم (8) أن الفئة السائدة هي فئة الجامعيين بعدد 22 عامل وذلك بنسبة 42,3%، تليها فئة الثانوي بعدد 19 عامل أي ما قدر بنسبة 36,5% من إجمالي المستجوبين، وبعدها تأتي فئة المتوسط بمقدار 7 عملاء أي ما يقدر بنسبة 13,5%، وبعدها فئة الدراسات العليا بمقدار 4 عملاء أي ما يقدر بنسبة 7,7%، في حين كانت فئة المستوى الابتدائي منعدمة، ويمكن تمثيل هذا التوزيع بالشكل رقم (15) كما يلي:

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

4. من حيث مدة التعامل مع البنك

نعرض في الجدول رقم (9) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الرابع وهو مدة التعامل مع البنك.

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

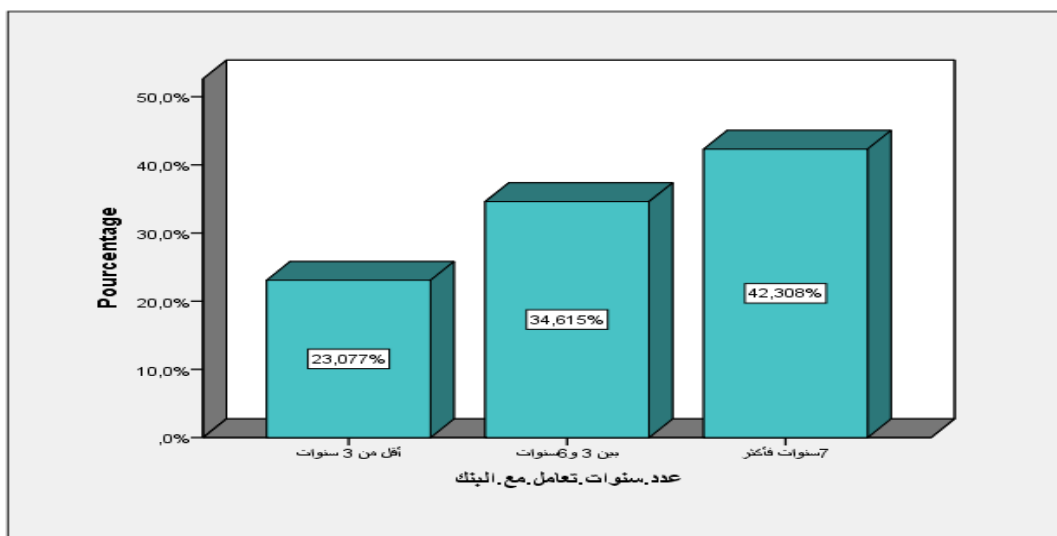
عدد السنوات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	12	23,1%
بين 3 و6 سنوات	18	34,6%
7 سنوات فأكثر	22	42,3%
المجموع	52	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

نلاحظ من خلال الجدول رقم(9) أن أكبر فئة من العملاء من حيث مدة التعامل مع البنك كانت من 7 سنوات فأكثر بمقدار 22 عامل تقابلها نسبة 42,3%، ثم تأتي بعدها فئة العملاء ما بين 3 و6 سنوات بمقدار 18 عامل من إجمالي العينة بنسبة 34,6%، وفي الأخير تأتي الفئة الأقل من 3 سنوات بمقدار 12 عامل من إجمالي العينة بنسبة 23,1%، ويمكن تجسيد ذلك بالشكل رقم(16) كما يلي:

الشكل رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

5. البنك

نعرض في الجدول رقم(10) توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع البنك.

الجدول رقم(10): توزيع العينة حسب نوع البنك

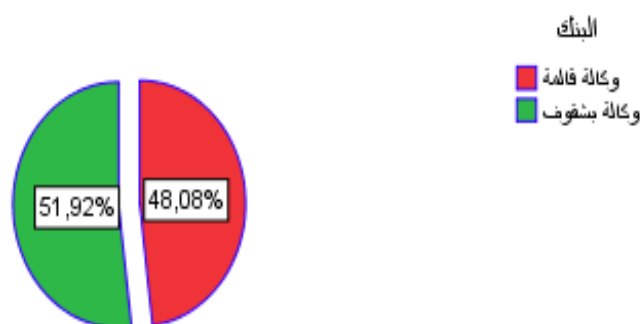
البنك	التكرار	النسبة المئوية
وكالة قالمة	25	48,1%
فرع بوشقوف	27	51,9%
المجموع	52	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن عدد العينات المسحوبة من وكالة قالمة قدرت ب 25 عينة أي ما نسبته 48,1 من حجم العينة الكلية المسحوبة، أما عدد العينات المسحوبة من فرع بوشقوف قدرت ب 27 عينة أي ما نسبته 51,9 من حجم العينة الكلية وهذا ما يمثله الشكل رقم(17).

الشكل رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب نوع البنك



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS

المطلب الثاني: عرض إجابات الدراسة حسب المحاور

لمعرفة إجابات أفراد العينة على مختلف عبارات القياس الواردة في الاستبيان ثم استنتاج اتجاه العينة لكل عبارة من الاستبيان وهذا بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستبيان وتحديد درجة موافقتها وفق اتجاه الاجابة المعروضة في الجدول رقم(4).

المحور الأول: ثقة العملاء

في هذا المحور قمنا بتحرير العبارات بالاعتماد على ثلاثة أبعاد المتمثلة في:

1. بعد الكفاءة

نعرض في الجدول رقم(11) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول المعتمد لقياس أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية وهو بعد الكفاءة.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الكفاءة

الرقم	العبارات (x)	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	اتجاه الاجابة
1	يمكنني موقع الخدمات المصرفية الالكترونية بإنجاز خدماتي بسرعة.	3,62	0,993	موافق
2	استخدامي موقع الخدمات المصرفية يوفر لي الكثير من الوقت.	3,60	0,934	موافق
3	يتطلب استخدام موقع الخدمات المصرفية الالكترونية قليل من الجهد.	3,52	1,057	موافق
4	يمكنني استخدام الموقع الخدمات المصرفية عند تواجدي بالخارج.	3,21	1,177	محايد
5	استعمالي للخدمة المصرفية الالكترونية لا يتطلب الكثير من المعرفة.	3,37	0,841	محايد
X1	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للكفاءة	3,461	0,710	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ ما يلي:

- العبارة رقم(1): جاءت بوسط حسابي 3,62 وانحراف معياري 0,993 وكان اتجاه الرأي بها موافق وهي تدل على أن موقع الخدمات المصرفية الالكترونية يقوم بإنجاز الخدمات بسرعة.
- العبارة رقم(2): جاءت بوسط حسابي 3,60 وانحراف معياري 0,934 وكان الاتجاه الرأي بها موافق وهي تدل على أن موقع الخدمات المصرفية يوفر للعملاء الكثير من الوقت.
- العبارة رقم(3): جاءت بوسط حسابي 3,52 وانحراف معياري 1,057 وكان اتجاه الرأي بها موافق وهي تدل على أن استخدام موقع الخدمات المصرفية الالكترونية يتطلب القليل من الجهد.
- العبارة رقم(4): جاءت بوسط حسابي 3,21 وانحراف معياري 1,177 وكان اتجاه الرأي بها محايد أي موافق إلى حد ما على استخدام موقع الخدمات المصرفية عند التواجد بالخارج.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

- العبارة رقم(5): جاءت بوسط حسابي 3,37 وانحراف معياري 0,841 وكان اتجاه الرأي بها محايد أي موافق الى حد ما على أن استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية لا يتطلب الكثير من المعرفة.

- أما المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول البعد الأول المعتمد لقياس ثقة العملاء وهو بعد الكفاءة، فقد جاء متوسطه الحسابي مقدر بـ 3,461 وذلك بانحراف معياري قدره 0,710، وهو يعكس درجة موافق.

2. بعد المنفعة

البعد الثاني المعتمد لقياس مدى تأثير ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية وهو بعد المنفعة، نعرض في الجدول رقم(12) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حوله.

الجدول رقم(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المنفعة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
1	يزودني موقع الخدمات المصرفية الالكترونية بجميع المعلومات.	3,37	0,71	محايد
2	يحتفظ موقع الخدمات المصرفية الالكترونية بسجل أموال ومعلوماتي.	3,62	0,889	موافق
3	يمكنني عرض وطباعة البيانات المالية الخاصة بي لمدة عدة أشهر.	3,67	0,964	موافق
4	نظام الخدمات المصرفية الالكترونية يناسب أسلوب حياتي.	4,44	5,665	موافق بشدة
5	أجد أن نظام البنوك الالكترونية ذا منفعة في تعاملاتي اليومية.	3,73	0,888	موافق
X2	المتوسط الحسابي للانحراف المعياري للمنفعة.	3,611	0,653	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

من خلال الجدول رقم(12) نلاحظ ما يلي:

- العبارة رقم (1): جاءت بمتوسط حسابي 3,37 وانحراف معياري 0,71 وكان اتجاه الرأي بها محايد أي موافق إلى حد ما على أن موقع الخدمات المصرفية الالكترونية يزود العملاء بجميع المعلومات.
 - العبارة رقم(2): جاءت بمتوسط حسابي 3,62 وانحراف معياري 0,889 وكان اتجاه الرأي بها موافق أي أن موقع الخدمات المصرفية الالكترونية يحتفظ بسجل أموال ومعلومات العملاء.
 - العبارة رقم (3): جاءت بمتوسط حسابي 3,67 وانحراف معياري 0,964 وكان اتجاه الرأي بها موافق أي أنه يمكن العملاء من عرض وطباعة البيانات المالية الخاصة به لمدة عدة أشهر.
 - العبارة رقم(4): جاءت بمتوسط حسابي 4,44 وانحراف معياري 5,665 وكان اتجاه الرأي موافق بشدة أي ان نظام الخدمات المصرفية الالكترونية يناسب أسلوب حياة العملاء وبشدة.
 - العبارة رقم(5): جاءت بمتوسط حسابي 3,73 وانحراف معياري 0,888 وكان اتجاه الرأي موافق أي أن نظام البنوك الالكترونية ذا منفعة في تعاملات العملاء اليومية.
- أما المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول البعد الثاني المعتمد لقياس ثقة العملاء وهو بعد المنفعة، فقد جاء متوسطه مقدر ب 3,611 وانحرافه المعياري قدر ب 0,653 وهو يعكس درجة موافق.

3. بعد الأمان

أما البعد الثالث المعتمد لقياس أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية هو بعد الأمان، نعرض في الجدول رقم(13) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حوله.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

الجدول رقم(13): المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان

الرقم	العبارات X3	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
1	استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يحافظ على الخصوصية.	4,00	0,767	موافق
2	أشعر بالأمان في تعاملاتي المصرفية.	3,79	0,723	موافق
3	استخدامي الخدمات المصرفية الالكترونية يساعدني في تقليل من عمليات التحايل والسرقة.	3,65	0,947	موافق
4	في كل مرة أستخدم فيها موقع الخدمات المصرفية يلزم تغيير كلمة المرور أمنة.	2,98	1,038	محايد
5	أماكن تواجد أجهزة الدفع الالكتروني أمنة.	3,73	0,931	موافق
X3	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأمان	3,630	0,480	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ ما يلي:

- العبارة رقم (1): جاءت بمتوسط حسابي 4,00 وانحراف معياري 0,767 وكان اتجاه الرأي موافق وهي تدل على أن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يحافظ على الخصوصية.
- العبارة رقم (2): جاءت بمتوسط حسابي 3,79 وانحراف معياري 0,723 وكان اتجاه الرأي موافق وهي تدل على أن التعاملات المصرفية تشعر العملاء بالأمان.
- العبارة رقم (3): جاءت بمتوسط حسابي 3,65 وانحراف معياري 0,947 وكان اتجاه الرأي موافق، وهي تدل على أن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يساعد في تقليل من عمليات التحايل والسرقة.
- العبارة رقم(4): جاءت بمتوسط حسابي 2,98 وانحراف معياري 1,038 وكان اتجاه الرأي محايد، أي موافق إلى حد ما على أن في كل مرة يستخدم فيها العملاء موقع الخدمات المصرفية يلزم تغيير كلمة المرور أمنة.
- العبارة رقم (5): جاءت بمتوسط حسابي 3,73 وانحراف معياري 0,931 وكان اتجاه الرأي موافق، وهي تدل على أن أماكن تواجد أجهزة الدفع الالكتروني أمنة.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قامة_ وكالة بوشقوف

أما المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول البعد الثالث لقياس ثقة العملاء وهو بعد الأمان، فقد جاء متوسطه الحسابي مقدر بـ 3,63 وانحرافه المعياري 0,480 وهو يعكس درجة موافق.

المحور الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

قمنا في هذا المحور بتحرير تسعة عبارات حول تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

الرقم	العبارات Y	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
1	املك تقبل اتجاه استخدام التكنولوجيا في معاملتي المصرفية.	3,7308	0,79497	موافق
2	لدي الخبرة الكافية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3,7500	1,00733	موافق
3	الموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية متاح للعمل 24 ساعة.	3,3846	1,05075	محايد
4	تساعدني الخدمات المصرفية الإلكترونية بإنجاز أعمالي بسرعة ودقة.	3,7500	0,88284	موافق
5	من السهل فهم محتويات وشروط موقع الخدمات المصرفية.	3,4615	0,89578	موافق
6	الخدمات الإلكترونية المصرفية تترك لي انطباع اجابي بعد استخدامها.	3,6923	0,75507	موافق
7	يتم انجاز خدماتي المصرفية الإلكترونية بدقة.	3,7500	0,68241	موافق
8	تكاليف الخدمة الإلكترونية مقبولة.	3,7500	0,81349	موافق
9	أستطيع القيام بكافة العمليات البنكية من خلال شبكة الأنترنت دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك.	2,9231	1,28103	محايد
Y	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخدمات المصرفية الإلكترونية	3,557	0,511	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ ما يلي:

- العبارة رقم (1): جاءت بمتوسط حسابي 3,73 وانحراف معياري 0,795 وكان اتجاه الرأي بها موافق، وهي تدل على أن العملاء لديهم تقبل اتجاه استخدام التكنولوجيا في معاملاتهم المصرفية.
- العبارة رقم (2): جاءت بمتوسط حسابي 3,75 وانحراف معياري 1,007 واتجاه الرأي فيها موافق، وهي تدل على لوجود الخبرة الكافية للعملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.
- العبارة رقم (3): جاءت بمتوسط حسابي 3,38 وانحراف المعياري 1,050 واتجاه الرأي فيها محايد، أي موافق إلى حد ما على أن موقع الالكتروني للخدمات المصرفية متاح للعمل 24 ساعة.
- العبارة رقم (4): جاءت بمتوسط حسابي 3,75 وانحراف معياري 0,883 واتجاه الرأي فيها موافق، وهي تدل على أن الخدمات المصرفية الالكترونية تساعد في انجاز أعمال العملاء بسرعة ودقة.
- العبارة رقم (5): جاءت بمتوسط حسابي 3,46 وانحراف معياري 0,896 واتجاه الرأي فيها موافق، وهي تدل على أنه من السهل فهم محتويات وشروط موقع الخدمات المصرفية.
- العبارة رقم (6): جاءت بمتوسط حسابي 3,69 وانحراف معياري 0,755 واتجاه الرأي فيها موافق، أي أن الخدمات الالكترونية المصرفية تترك للعملاء انطباع إيجابي بعد استخدامها.
- العبارة رقم (7): جاءت بمتوسط حسابي 3,75 وانحراف معياري 0,682 واتجاه الرأي فيها موافق، وهي تدل على أن انجاز العملاء لخدماتهم المصرفية تتم بدقة.
- العبارة رقم (8): جاءت بمتوسط حسابي 3,75 وانحراف معياري 0,813 واتجاه الرأي فيها موافق، وهي تدل على أن تكاليف الخدمة الالكترونية مقبولة.
- العبارة رقم (9): جاءت بمتوسط حسابي 2,92 وانحراف معياري 1,281 واتجاه الرأي فيها محايد، أي موافق إلى حد ما على أن العملاء يستطيعون القيام بكافة العمليات البنكية من خلال شبكة الأنترنت دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك.

أما المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول الخدمات المصرفية الالكترونية قدر بـ 3,557 وذلك بانحراف معياري قدر بـ 0,511 وهو يعكس اتجاه موافق.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

اهتمت هذه الدراسة بمعرفة الأثر بين ثقة العملاء والخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية، ومن أجل معرفة هذا الأثر قمنا بمجموعة من الاختبارات تمثلت في اختبار التوزيع الطبيعي وستيودنت والانحدار الخطي المتعدد، وذلك للحكم على مدى معنوية الفروق بين متوسط عينة كل بعد من الأبعاد المختارة لقياس أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية وبين متوسط المجتمع المقدر بـ 3.

أولاً: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

قبل اختبار فرضيات الدراسة يجب التأكد ما اذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، وقد تم الاعتماد في ذلك على اختبار "smirnov-kolmogorov" أو (k-s) لتأكد من أن بيانات الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي وفقاً للاختبار، فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

H0: متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

ويتم قبول فرضية العدم إذا ما كان مستوى المعنوية (sig) الخاصة بمتغيرات الدراسة أصغر من درجة المعنوية 5%، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة.

ولاختبار هاتين الفرضيتين فقد تم حساب قيمته وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(15): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	القيمة المعنوية حسب (k-s)
X1	0,421
X2	0,548
X3	0,208
Y	0,927

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (15) أن القيمة المعنوية sig لمتغيرات الدراسة لكل من (k-s) والتي كانت قيمها أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وعلى هذا الأساس يتم قبول الفرضية البديلة القائلة بأن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: اختبار ستيودنت

لاختبار متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة فيما إن كانت تختلف معنوياً عن متوسط المجتمع المقدر بـ 3، فإننا نعلم على اختبار ستيودنت للعينة الواحدة.

أ- البعد الأول: الكفاءة

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الكفاءة ومتوسط المجتمع.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الكفاءة ومتوسط المجتمع.

نتائج اختبار الفرض نعرضها في الجدول رقم (16).

جدول رقم (16): نتائج اختبار t للفرضية الجزئية الأولى

Test sur échantillon unique						
Valeur du test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x1	4,686	51	,000	,46154	,2638	,6593

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

توضح لنا نتائج اختبار ستيودنت المعروضة في الجدول رقم (16)، أن قيمة t المحسوبة تقدر قيمتها بـ 4,686 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تقدر قيمتها بـ 2,008. وهي نفس النتيجة التي يمكن الحصول عليها من خلال نتيجة مستوى معنوية الاختبار sig المقدر بـ 0,000 وهي أقل من القيمة الحرجة 5%.

تؤكد نتائج اختبار ستيودنت على رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل عند مستوى معنوية 5%، وهذا ما يؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول المعتمد لقياس ثقة العملاء وهو بعد الكفاءة تعكس حقيقة درجة موافق في اعتبار هذا البعد كعامل لثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قامة_ وكالة بوشقوف

ب- البعد الثاني: المنفعة

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المنفعة ومتوسط المجتمع.

H1: توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المنفعة ومتوسط المجتمع.

نتائج اختبار الفرض نعرضها في الجدول رقم (17)

الجدول رقم (17): نتائج اختبار t للفرضية الجزئية الثانية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x2	6,746	51	,000	,61154	,4295	,7935

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

توضح لنا نتائج اختبار ستيودنت المعروضة في الجدول رقم (17)، أن قيمة t المحسوبة تقدر قيمتها ب 6,746 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تقدر قيمتها 2,008، وهي نفس النتيجة التي يمكن الحصول عليها من خلال نتيجة مستوى معنوية الإختبار sig المقدر ب 0,000 وهي أقل من قيمة الحرجة 5%.

تأكد نتائج اختبار ستيودنت على رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل عند مستوى معنوية 5%، وهذا ما يؤكد على أن اجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني المعتمد لقياس ثقة العملاء وهو بعد المنفعة يعكس حقيقة درجة موافق في اعتبار هذا البعد كعامل لثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية.

ج- البعد الثالث: الأمان

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان ومتوسط المجتمع.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

H1: توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان ومتوسط المجتمع.

نتائج اختبار الفرض نعرضها في الجدول رقم(18).

الجدول رقم (18): نتائج اختبار t للفرضية الثالثة

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x3	9,460	51	,000	,63077	,4969	,7646

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

توضح لنا نتائج اختبار ستيودنت المعروضة في الجدول رقم (18)، أن قيمة t المحسوبة تقدر قيمتها ب 9,460 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تقدر قيمتها 2,008، وهي نفس النتيجة التي يمكن الحصول عليها من خلال نتيجة مستوى معنوية الاختبار sig المقدر ب 0,000 وهي أقل من القيمة الحرجة 5%.

تأكد نتائج اختبار ستيودنت على رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل عند مستوى معنوية 5%، وهذا ما يؤكد على أن اجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث المعتمد لقياس ثقة العملاء وهو بعد الأمان يعكس حقيقة درجة موافق في اعتبار هذا البعد كعامل لثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية.

ثالثاً: اختبار الانحدار الخطي

تقوم هذه الدراسة على معرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وتمثل المتغيرات المستقلة أبعاد ثقة العملاء وتمثل في بعد الكفاءة، بعد المنفعة، بعد الأمان، أما المتغير التابع فيتمثل في الخدمات المصرفية الالكترونية ونرمز لهذه المتغيرات كالاتي:

1. المتغيرات المستقلة: وتمثل في:

-بعد الكفاءة يرمز له x1.

-بعد المنفعة يرمز له x2.

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قامة_ وكالة بوشقوف

-بعد الامان يرمز له X3.

2. المتغير التابع: ويتمثل في الخدمات المصرفية الإلكترونية ويرمز له برمز y.

وبعد القيام بترميز المتغيرات تم تحديد الصيغة الرياضية المناسبة لنموذج بالاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد، والتي يعبر عنها كآتي:

$$Y_i = a + bX_i + \mu_i$$

حيث:

- y تمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- a و b يمثل معلمات.

- x تمثل ثقة العملاء.

- u تمثل حد الخطر.

انطلاقاً من بيانات الاستبيان والشكل الرياضي لنموذج وبالاعتماد على برنامج spss، تم تقدير معلومات النموذج، والجداول التالية توضح نتائج التقدير:

أ- اختبار أثر بعد الكفاءة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

H0: لا يوجد أثر لبعء الكفاءة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

H1: يوجد أثر لبعء الكفاءة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

نتائج اختبار الفرض نعرضها في الجدول رقم (21).

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قامة_ وكالة بوشقوف

الجدول رقم(19): اختبار الانحدار الخطي البسيط للكفاءة

معامل ارتباط R	معامل تحديد R ²	اختبار T		معامل الانحدار		مقدار ثابت a
		مستوى الدلالة	قيمة	الخطأ المعياري	المعاملات	
0,467	0,203	0,000	7,521	0,318	2,392	X1
		0,000	3,738	0,090	0,337	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(19) أن قيمة معامل الانحدار لبعد الكفاءة بلغ 0,337، وهي غير معنوية احصائياً عند مستوى معنوية تقدر بـ0,05، معامل التحديد أيضاً جاء بقيمة 0,203، وهذا ما يدل على بعد الكفاءة يفسر 20,3% على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. ومعامل الارتباط قدر بنسبة 46,7%، أما عن قيمة t المحسوبة تساوي 3,738 بمستوى معنوية 0,000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0,05 ومنه فإننا نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد أثر لبعد الكفاءة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولدينا A موجبة إذن العلاقة طردية بين المتغيرين.

$$Y = 2,392 + 0,337x$$

ب- اختبار أثر بعد المنفعة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

H0: لا يوجد أثر لبعد المنفعة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

H1: يوجد أثر لبعد المنفعة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

نتائج اختبار الفرضيات نعرضها في الجدول رقم(20).

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قامة_ وكالة بوشقوف

الجدول رقم(20): اختبار الانحدار الخطي البسيط للمنفعة

معامل ارتباط R	معامل تحديد R ²	اختبار T		معامل الانحدار		مقدار ثابت a
		مستوى الدلالة	قيمة	الخطأ المعياري	المعاملات	
0,391	0,136	0,000	6,563	0,374	2,453	
		0,004	3,002	0,102	0,306	X2

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(20) أن كذلك نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار لبعد المنفعة بلغ 0,306، وهي غير معنوية احصائيا عند مستوى معنوية تقدر بـ0,05، معامل التحديد أيضا جاء بقيمة 0,136، وهذا ما يدل على بعد الأمان يفسر 13,6% على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية. ومعامل الارتباط قدر بنسبة 39,1%، أما عن قيمة t المحسوبة هي 3,002 بمستوى معنوية 0,004 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، ومنه فإننا نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد أثر لبعد المنفعة على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، ولدينا A موجبة أي العلاقة طردية بين المتغيرين.

$$Y = 2,453 + 0,306x$$

ج- اختبار أثر بعد الأمان على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية

H0: لا يوجد أثر لبعد الأمان على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية.

H1: يوجد أثر لبعد الأمان على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية.

نتائج اختبار الفرضيات نعرضها في الجدول رقم(21).

الفصل الثالث: أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ وكالة بوشقوف

الجدول رقم(21): اختبار الانحدار الخطي البسيط للأمان

معامل ارتباط R	معامل تحديد R ²	اختبار T		معامل الانحدار		مقدار ثابت a
		مستوى الدلالة	قيمة	الخطأ المعياري	المعاملات	
0,659	0,423	0,018	2,444	0,415	1,013	X3
		0,000	6,191	0,113	0,701	

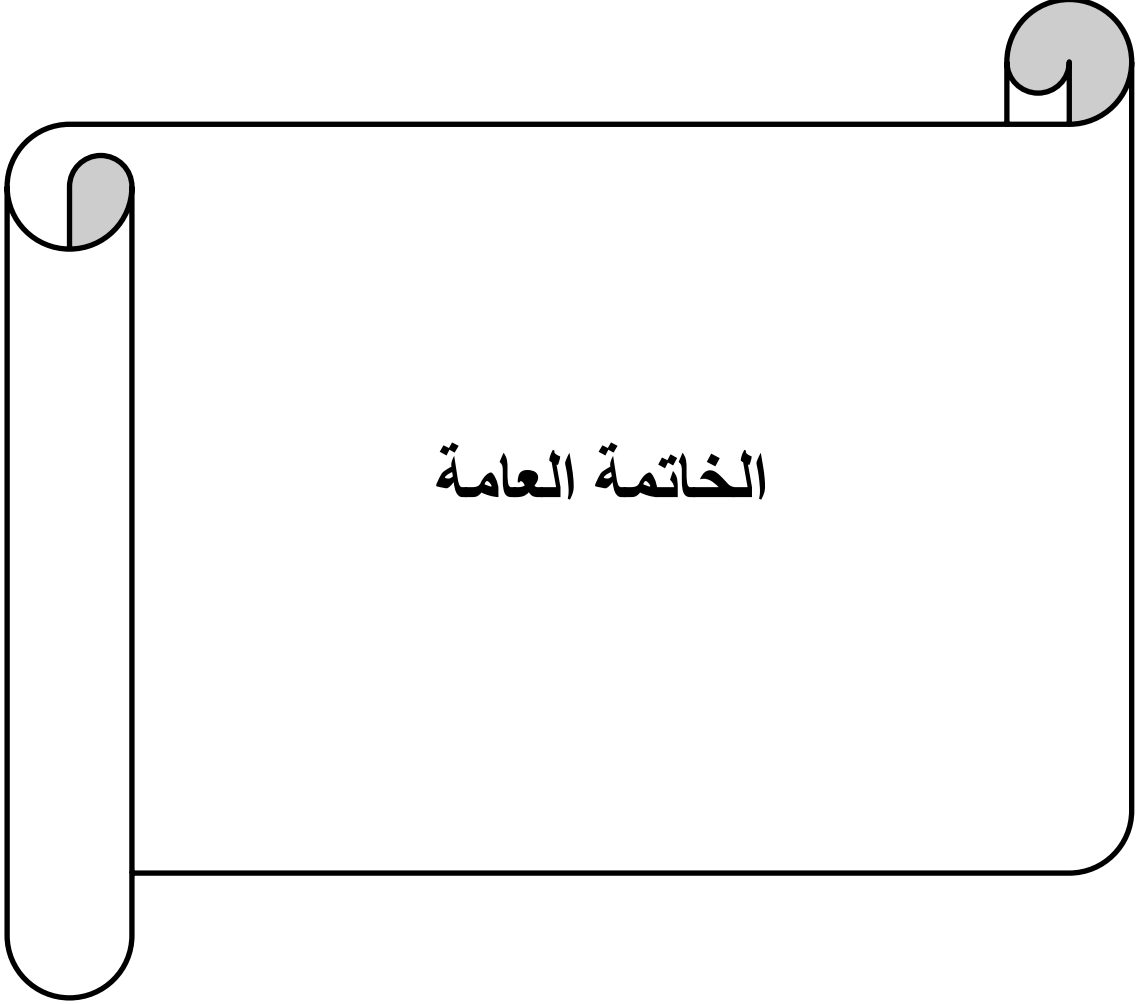
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(21) أن قيمة معامل الانحدار لبعء الأمان بلغ 0,701، وهي غير معنوية احصائياً عند مستوى معنوية تقدر بـ0,05، معامل التحديد أيضا جاء بقيمة 0,423، وهذا ما يدل على بعد الأمان يفسر 42,3% على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية. ومعامل الارتباط قدر بنسبة 65,9% ، وأن قيمة t المحسوبة تساوي 6,191 بمستوى معنوية 0,000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0,05، ومنه فأنا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد أثر لبعء الأمان على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، ولدينا A موجبة إذن العلاقة طردية بين المتغيرين.

$$Y = 1,013 + 0,701x$$

خلاصة

من خلال الدراسة الميدانية والتي تم القيام بها على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالتي قالمة وبوشقوف، وبعد تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة أظهرت نتائج الدراسة صحة وقبول الفرضيات التي تم صياغتها، كما تم التوصل إلى أن الكفاءة والمنفعة والأمان لهم تأثير على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، مما نستنتج أن هناك تأثير لثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية.



الخاتمة العامة

تعتبر ثقة العملاء من الاهداف الاستراتيجية للمؤسسات المصرفية التي تخطط للوصول إليها، والتي تضمن بقاءها وتطورها، ولا يتم ذلك إلا بتوفير الإمكانيات المادية والبشرية لتحقيق ثقة العميل في مختلف معاملاتها خاصة الالكترونية منها، وفي هذا الاطار تم التطرق إلى مفهوم الثقة وأبعادها، كما تم تقديم مفاهيم عن الخدمات المصرفية الالكترونية، مع بيان اهمية الثقة في تبني العميل للخدمة المصرفية الالكترونية.

لقد حاولنا من خلال ما تم عرضه التعرف على أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية تحديدا بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالتي قالمة وبوشقوف، حيث توصلت الدراسة إلى أن كل من الكفاءة والمنفعة والأمان تأثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومنه نستنتج أن هناك أثر لثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أولا: اختبار الفرضيات

توصلنا إلى نتائج اختبار الفرضيات وهي كالتالي:

بالنسبة للفرضية الاولى: "الخدمات المصرفية الالكترونية هي خدمات مصرفية تتم عن بعد تمكن العملاء من اجراء معاملاتهم البنكية دون زيارة البنك". تم قبول هذه الفرضية وهذا ما تم إثباته من خلال الفصل الاول، بحيث أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي خدمات متطورة يقدمها البنك من خلال قنوات إلكترونية متنوعة بحيث تختصر الوقت وتقلل التكاليف.

بالنسبة للفرضية الثانية: "كما هي توقع العميل بأن الطرف الاخر سوف يعمل له عمل وفقا لتوقعاته". تم قبول هذه الفرضية وهذا ما تم إثباته من خلال الفصل الثاني، بحيث تمثل الثقة في الخدمات المصرفية الالكترونية مدى تجاوب العملاء والامان الذي يشعرون به عند استعمال الخدمات المصرفية الالكترونية.

بالنسبة للفرضية الثالثة: "يوجد أثر لثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكاتي قالمة وبوشقوف". تم قبول هذه الفرضية وهذا ما تم اثباته من خلال الدراسة التطبيقية في الفصل الثالث، الذي وجدنا فيه نتيجة موجبة لأثر الكفاءة والمنفعة والامان على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية.

ثانيا: النتائج

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية توصلنا إلى العديد من الاستنتاجات نذكر منها:

1. نتائج نظرية

- تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بالدقة والسرعة وتكاليف المنخفضة.

- تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية عبر مجموعة من القنوات (الصراف الآلي، الهاتف المحمول، الهاتف المصرفي، تلفزيون الرقمي، المقاصة الالكترونية...).
- هناك عدة عوامل مؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمثل في (سهولة استخدام، جودة الخدمات المصرفية، جودة الشبكة، حجم البنك، سمعة البنك...).
- تبنى الثقة في الخدمات المصرفية الالكترونية على مدى تجاوب وارتياح العملاء وشعورهم بالأمان عند استخدامها.
- تعمل البنوك على كسب ثقة العملاء بجذبهم من خلال توفير الخدمات الكفوة لتلبية لحاجاتهم ورغباتهم.

2. نتائج تطبيقية

أظهرت نتائج الدراسة وبناء على اختبار الانحدار الخطي أن:

- وجود تأثير لبعء الكفاءة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- وجود تأثير لبعء المنفعة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- وجود تأثير لبعء الأمان على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- مما سبق من هذه النتائج تبين وجود علاقة ارتباطية بين ثقة العملاء وتبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

ثالثا: مقترحات الدراسة

تبعاً لنتائج الدراسة الميدانية، يمكن أن نشير إلى بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة للبنك محل الدراسة:

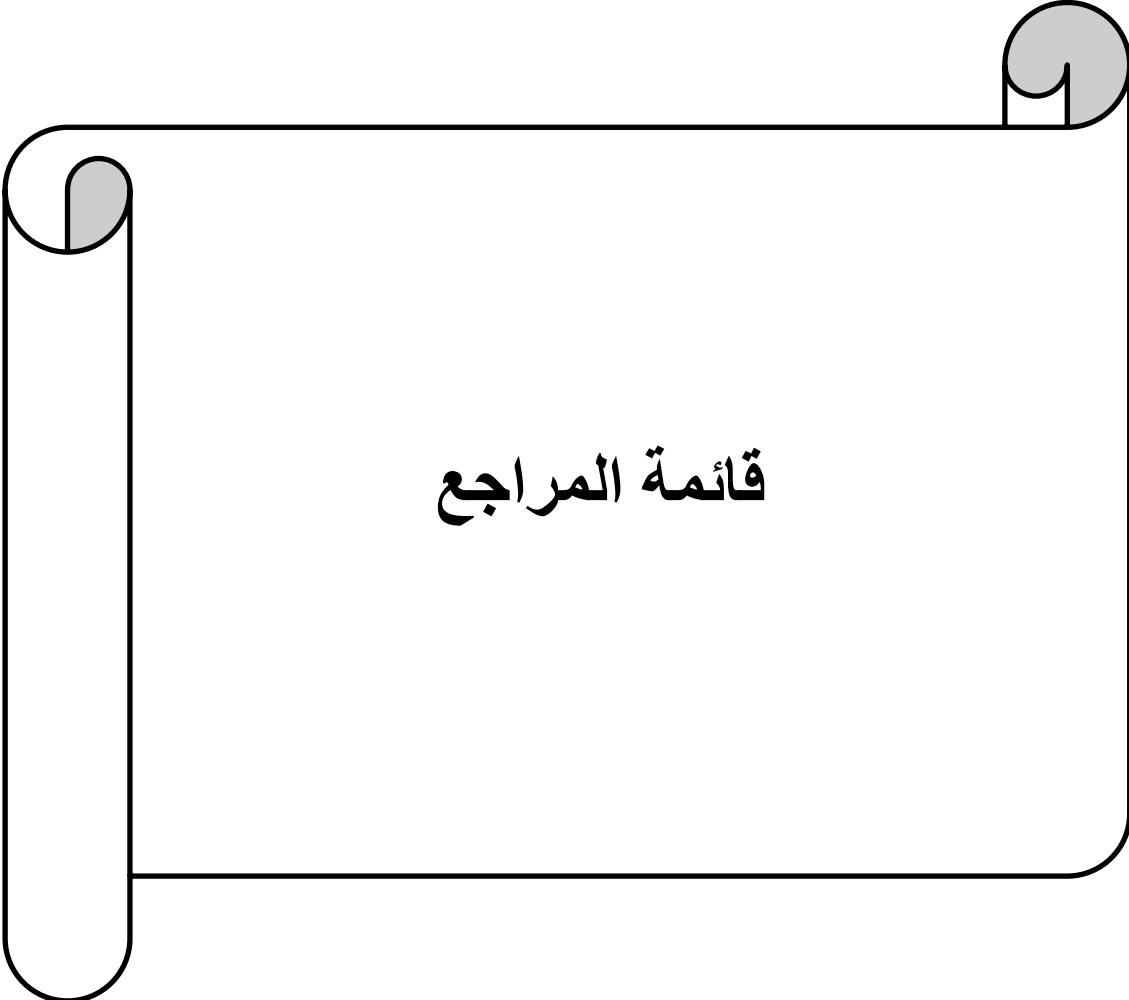
- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحاصلة وتحديث الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء لكسب ثقتهم ومحاولة جذب عملاء جدد.
- العمل على توزيع الاستبيانات العلمية من وقت لآخر لمعرفة آراء وتطلعات العملاء وتحفيزهم على التعاملات المصرفية الإلكترونية.
- قيام البنك بعمليات إشهار من أجل توعية وإرشاد العملاء على استخدام الخدمات الإلكترونية.
- توفير خدمات مصرفية تتناسب مع متطلبات وثقافة كل عميل.

- الاستقبال والتعامل الجيد واللبق مع العملاء لجذبهم.

رابعاً: أفاق الدراسة

وأخيراً وبعد دراسة أثر ثقة العملاء على تبني خدمات المصرفية الالكترونية والتي لا تمثل إلا مرحلة أولى من البحث تليها مراحل تكون مكملية لجوانب أخرى في الموضوع، حيث يبقا هذا الموضوع مفتوحاً لدراسات مستقبلية للتعمق أكثر، ومن ضمن الدراسات التي يمكن اقتراحها نذكر:

- توسيع نطاق الدراسة والتنويع في جوانبها.
- دور ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية.



قائمة المراجع

أولاً: كتب باللغة العربية

1. أبو العزم إيهاب، الشبكات والأنترنيت، دار الحكمة للطباعة والنشر والتوزيع، ليبيا، الطبعة الأولى، 2016.
2. أحمد شعبان محمد علي، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2018.
3. آل شيب دريد كامل، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة لطباعة لنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
4. البرزنجي أحمد محمد فهمي وآخرون، التسويق المصرفي، مطبعة المنهج لنشر والتوزيع، بغداد، الطبعة الأولى، 2019.
5. الجنبهي محمد منير، الجنبهي محمد ممدوح، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، طبعة الأولى، 2016.
6. الحداد عوض ، التسويق، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006.
7. الحداد محمد وسيم وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
8. السطالي نرمين، أثر شبكة الأنترنيت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، دار ببلومانيا للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2021.
9. الشمري ناظم محمد نوري، العبد الات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
10. الشوملي سهير إبراهيم، أساسيات التسويق المصرفي، دار الاعصار العلمي، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
11. الصرن حسن رعد، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار الوراق للنشر، الاردن، الطبعة الأولى، 2007.
12. الطائي حميد عبد النبي ، بشير عباس العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

13. الطائي حميد عبد النبي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، الأردن، 2019.
14. العجامة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
15. العلاق بشير عباس، الخدمات المصرفية الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مدخل تسويق استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، الطبعة الاولى، 2004.
16. العلي أسعد حميد، إدارة البنوك التجارية مدخل إدارة المخاطر، الذاكرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الاولى، 2013.
17. بوراس أحمد ، بريكة السعيد، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث ، مصر، الطبعة الاولى، 2014 .
18. حازم صلاح الدين عبد الله، تعاقد جهة الادارة عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013.
19. دعسم مصطفى نمر، تكنولوجيا التعلم وحوسبة التعليم، دار غيداء لنشر وتوزيع، الأردن، طبعة الأولى، 2009.
20. زريقات عمر خالد، عقد البيع عبر الانترنت، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2007.
21. سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية(الجاتس) في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، للمكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2005.
22. شافي نادر عبد العزيز، المصارف الالكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، مؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، الطبعة الاولى، 2007.
23. شاهين بهاء، شبكة الانترنت، العربية لعلوم الحاسب، مصر، الطبعة الثانية، 1997.
24. عبد الله خبايا، الاقتصاد المصرفي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008.
25. قندلجي عامر إبراهيم، فاضل السمراي إيمان، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق لنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
26. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، الطبعة الاولى، 2009.

27. محمود محمد خير الدين، سياسة تسعير الخدمات المصرفية وتأثيرها على ربحية البنوك، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2018.
28. مسعودي عبد الهادي، أعمال الصيرفة الإلكترونية، دار اليازوري العلمية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2016.
29. يحيوي إبراهيم عمر، تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري العلمية، الجزائر، 2019.

ثانيا: رسائل وأطروحات جامعية

1. إبراهيم محمد جعفر، تأثير السياسات المنظمة لقطاع المعلومات والاتصالات في السودان على استخدام التقنية المصرفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015.
2. أبو بكر التاج أحمد دياب، محددات انتشار الصيرفة الإلكترونية _دراسة العينة من المصارف التجارية السودانية_، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014.
3. الحراحشة محمد عبد الجليل متعب، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية(من وجهة نظر العملاء)، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2018.
4. العدوان عبود، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، 2018.
5. بن صالح ماجدة، العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية دراسة حالة البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945، الجزائر، 2020.
6. بن موسى اعمر، الخدمات المصرفية الإلكترونية و متطلبات تطويرها في الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، قسم التسيير، تخصص دراسة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2020.
7. بوسالم فاطمة، أثر تحرير التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي في الدول النامية حالة الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص إدارة مالية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.

8. حرم فرج محمود، أثر معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي في الجودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في السودان، رسالة ماجستير، تخصص العلوم المالية والمصرفية، جامعة السودان، السودان، 2019.
9. حسام الدين عبد الحفيظ، جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص بنوك، جامعة المسيلة، الجزائر، 2021.
10. دبوش عبد القادر، انعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية واستراتيجية عمل البنوك لمواجهةها، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، شعبة تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2009.
11. ربيع المصري هيثم منذر، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون _دراسة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية_، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2018.
12. زواش زهير، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل الدولي والمؤسسات المالية والنقدية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2011.
13. سلطانه أديب يوسف، دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2015.
14. سيد ماهر بدوي عبد الله، أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الانترنت، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2013.
15. شناقر وردة، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، الجزائر، 2019.
16. شيروف فظيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
17. صباح فضل محمد عبد العزيز، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي، أطروحة دكتوراه، جامعة النيلين، السودان، 2018.

18. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
19. عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009.
20. مارديني أمجد، العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية، رسالة مقدم لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018.
21. محمد تركي عبد العباس المزهر، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، رسالة نيل شهادة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كدبلاء، العراق، 2006.
22. مضور موسى على مصطفى، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية _دراسة عينة لبعض المصارف العاملة بالسودان_، رسالة نيل شهادة ماجستير، كلية دراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016.
23. موطلي إبراهيم، العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية للمصارف _دراسة ميدانية_، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، 2011.

ثالثاً: مجلات

1. أحمد محمد ممدوح عبد الفتاح، العوامل المؤثرة والمعيقة لتبني للخدمات المصرفية الإلكترونية _دراسة ميدانية مقارنة بين عملاء المصارف السعودية والمصرية_، المجلة العربية الإدارية، مجلد 41، عدد 4، ديسمبر 2021.
2. أحمد محمد وفاء، القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية في ظل التسويق المصرفي الإلكتروني، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 95، 2013.
3. أديب قاسم، الصيرفة الإلكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة واسط، العدد 27، 2011.
4. التومي حمزة جيلالي، تهتان مراد، أثر كل من حجم البنك، ربحية والسيولة على هيكل رأس المال في البنوك الجزائرية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 09، أبريل 2018.

5. السيد محمود سامية، دور ثقة العميل كوسيط في العلاقة بين رضا وولاء العميل _ دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في محافظة الشرقية_، مجلة الدوريات المصرية، مجلد 36، العدد 02، جوان 2016.
6. العضايلية رائد محمد، هشام عثمان المبيضين، محمد خليل السميرت، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت من جهة نظر العملاء _دراسة ميدانية على إقليم الجنوب _الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.
7. القرعان طلال عبد الكريم، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والادارية وتكنولوجيا المعلومات، العدد 1، جامعة العلوم الاسلامية العالمية، الأردن، 2022.
8. المومني رائد، الشوملي سهير إبراهيم، سيما مقاطف، أثر استخدام المواقع الإلكترونية على الخدمات المصرفية، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد 27، العدد 2، 2013.
9. بالهادي عبد القادر، نزعي وعز الدين، متطلبات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر عمالها، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 35، 2016.
10. بركات عماد الدين، طيبي حورية، وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في تفعيل التجارة الإلكترونية، مجلة القانون والتنمية المحلية، مخبر القانون والتنمية المحلية، المجلد 01، العدد 02، 2019.
11. بركات كريمة، الصيرفة الالكترونية في الجزائر(المفهوم، الواقع، ومتطلبات التشغيل)، مجلة المعارف، المجلد 16، العدد 31، 2021/12/2.
12. بن جدو أمينة، ديقش سمية، ممارسات خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية _دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA _، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد 4، العدد 2، 2020/9/30.
13. بن مويزة أحمد، علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة(عميل_بنك) على رضا العملاء دراسة العينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الأغواط، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16، 2016.
14. بوخاري فاطنة، التكنولوجيا البنكية ودورها في تفعيل أداء البنوك، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والادارية، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر 2021.

15. بورقبة بختة وآخرون، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية بنموذج (SERVPERF) (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية _عين تموشنت)، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد3، 2018.
16. بوعافية رشيد، زوبنة محمد الصالح، الصيرفة الالكترونية الواقع والتحديات، مجلة الاقتصاد الجديد، عدد 3، ماي 2011.
17. تقوتي رتيبة، نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر الواقع والآفات، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 10، العدد 02، 2018.
18. توبين علي، دور التكنولوجيا المصرفية في ظل تحرير الخدمات المصرفية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد6، ماي2012.
19. جلايلية عبد الجليل، بن عبد الفتاح دحمان، الصيرفة الالكترونية، خدماتها ومخاطرها، المجلد13، العدد1، 2019/4/24.
20. حلالي نريمان ، بوزيان محمد، دور خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد26، 2022.
21. حمو محمد، زيدان محمد، إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك _ مع الإشارة إلى البنوك الجزائرية _، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 16، جوان 2016.
22. ديدوش هاجر، حريري عبد الغني، واقع الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنوك الجزائرية، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المجلد4، العدد1، 2022.
23. ديدوش هاجرة، جريري عبد العني، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفي، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021.
24. رقبة الطيب على أحمد، أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة ربحية البنوك، مجلة الباحث العلمي، المجلد 09، العدد 01، جامعة الملك خالد، 2021.
25. سالم محمد عبود، قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد6، العدد1، 2014.

26. شريط حسين الأمين ، فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 2، 2019.
27. طرشي محمد، عبو عمر، بوفليح نبيل، متطلبات اعتماد الصيرفة الالكترونية في الجزائر، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 2019/4/10.
28. عبود طلال، المجني رانية، علاء جرجور، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها _دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في ساحل السوري_، مجلة جامعة نشرين للبحوث والدراسات العلمية _سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد37، العدد04، 2015.
29. عريوة محاد، خاوي محمد، واقع وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 44.
30. عسول محمد الأمين ، دراسة تحليلية لمعرفة واقع جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون _دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة أم البواقي_، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، العدد7، 2017.
31. قطاف عقبة، بومعراف فاطمة الزهراء، الواقع المحاسبي لوسائل و أنظمة الدفع الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد01، 2021.
32. كنجو كنجو، علاء محمد، قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل _دراسة تطبيقية على مصارف الخاصة في سورية_، مجلة جامعة حماه، المجلد04، العدد02، 2021.
33. لرجان وريدة، قلال مريم ، ضرورة مواكبة وسائل الدفع الإلكترونية لتطورات العصر الحالي، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 04، 2018.
34. لطرش هالة، بلحسن محمد، العوامل المؤثرة على تبني البنوك الالكترونية دراسة كمية لعينة من زبائن البنوك الجزائرية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 01، 2021.
35. لموشي عادل، النقود الالكترونية بين مرونة الاتفاق وتجاهل القانون، مجلة صوت القانون، مجلد 06، عدد 02، 2019.
36. ليرادي سفيان، نور الدين بريار، محمد مداحي، محددات ولاء الزبائن لخدمات الصيرفة الالكترونية _دراسة مفاهيمية بمدخل التفاعل الاجتماعي_، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد 01، 2021.

37. محلوس زكية، بقاط حنان، دوه محمد يزيد، مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط _بنك _وكالة الوادي، المجلد6، العدد1، 2021/1/23.
38. محمد سد خان سناء، نظام الدفع والتحويل الإلكتروني لنفقات الدولة وإيراداتها، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد 04، العدد 01، 2020.
39. محمدي فوزية، استخدام الأنترنت في التعليم الجامعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 3، العدد 6، 2011/3/9.
40. محمود عبد العزيز سارة، دور الموبايل البنكي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد37، 2022.
41. مزيان توفيق، أحمد بديار، اعتماد نظام الدفع الإلكتروني في المنظومة المصرفية كآلية لتفعيل التجارة الإلكترونية بالجزائر، مجلة المستقبل للدراسات الاقتصادية المعمقة، مجلد 02، العدد 02، 2019.
42. مزبود أسماء، دومي سميرة، مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد7، العدد1، 2022.
43. مساعد العياشي ، شامي رشيدة، اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية -دراسة ببعض المؤسسات المصرفية الجزائرية-، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد21، العدد1، 2021.
44. مكي الحاج، خليفي أمينة، نسيلي خديجة، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضى الزبون المصرفي _دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد3، 2019.
45. نايلي حسبية، بيبي نورة، محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية _دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة_، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد9، العدد1، جوان2022.
46. وافي ميلود، بوزيان وسام، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية _دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية ولاية تلمسان، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد9، العدد2، 2022/6/1.

رابعاً: المداخلات والمقتنيات

1. نعمون وهاب ، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات جامعة الشلف، 2014.
2. عثمانى مريم، تطبيق الإدارة الإلكترونية في مجال الخدمات المصرفية بين ضرورة الانفتاح ومخاطر النجاح، مداخلة مقدمة الى الملتقى الوطني حول مجالات تطبيق الادارة الإلكترونية للمرافق العامة في الجزائر، جامعة عباس لغرور البويرة، خنشلة، 2019.

سادساً: مواقع الأنترنت

1. المجنى رنيا، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، 2020،
الموقع: <http://pedia.svuonline.org/>
2. بنك بدر على الموقع الإلكتروني: <https://badrbanque.dz>
3. <https://phonecardmuseum.com>
4. <https://london-post.co.uk>
5. <https://www.mastercard.be/fr>
6. <https://www.bts-academy.com>

سابعاً: مراجع أجنبية

1. كتب

- 1-DIDIER CHAMBARETAUD, **Construire une stratégie de service**, DUNOD, Paris, 2003.
- 2-GANE PRICE LAUDON, KEENNETH C LAUDON, **Management information systems managing the digital firm**, prentice_hall, 2004.

2. أطروحات ورسائل جامعية

- 1- ATNKUT AYAL, **Factors affecting adopton of e_Banking in ethioioi an banking industry(in case of five selected banks**, thesis submitted for the degree of mater of art (MA) in marketing management, unversity ADDIS ABABA, schcool of commere, ETHIOPIA, June 2018.
- 2- CLARK LILLIAN, **A Framework for Exploring Online Consumer Behavior**, the degree of doctor of philosophy in computer science, university of new york, 2007.

3- RAJAABELINA LOVA , **Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne : le cas du secteur financier**, Thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en administration des affaires, Université du québec à montréal, Novembre 2011.

3. مجلات

1- ALSAGHIE HISHOM, FORD MARILYN, NGUYEN ANNE, RENE HEXEL, **Conceptualizing Citizen's Trust in E-Government : Application of Q Methodology**, Journal of e_government, vol 07, N 04, 2009.

2- DRIGA IMOLA , CLAUDIA ISAC, **E_Banking services_features, Challenges and benefits**, annals of the university of petrosani economics, econpapers, val14, issuel(1), 2014.

3- ELENA COLESCA SOFIA, **Un derstanding trust in e-Government**, Journal of Economics of Engineering Decision, 03, 2009.

4- GOUUDAZI SHIDROKH ET AL, **Impact of Trust on Internet Banking Adoption: ALiterature Review**, Journal of Basic and Applied Sciences, 7(7), 2013.

5- KHAN HAJERA FATIM , **E-Banking: Benefits and issues**, American Research , Journal of Business and Management, Vol 3, may .2017

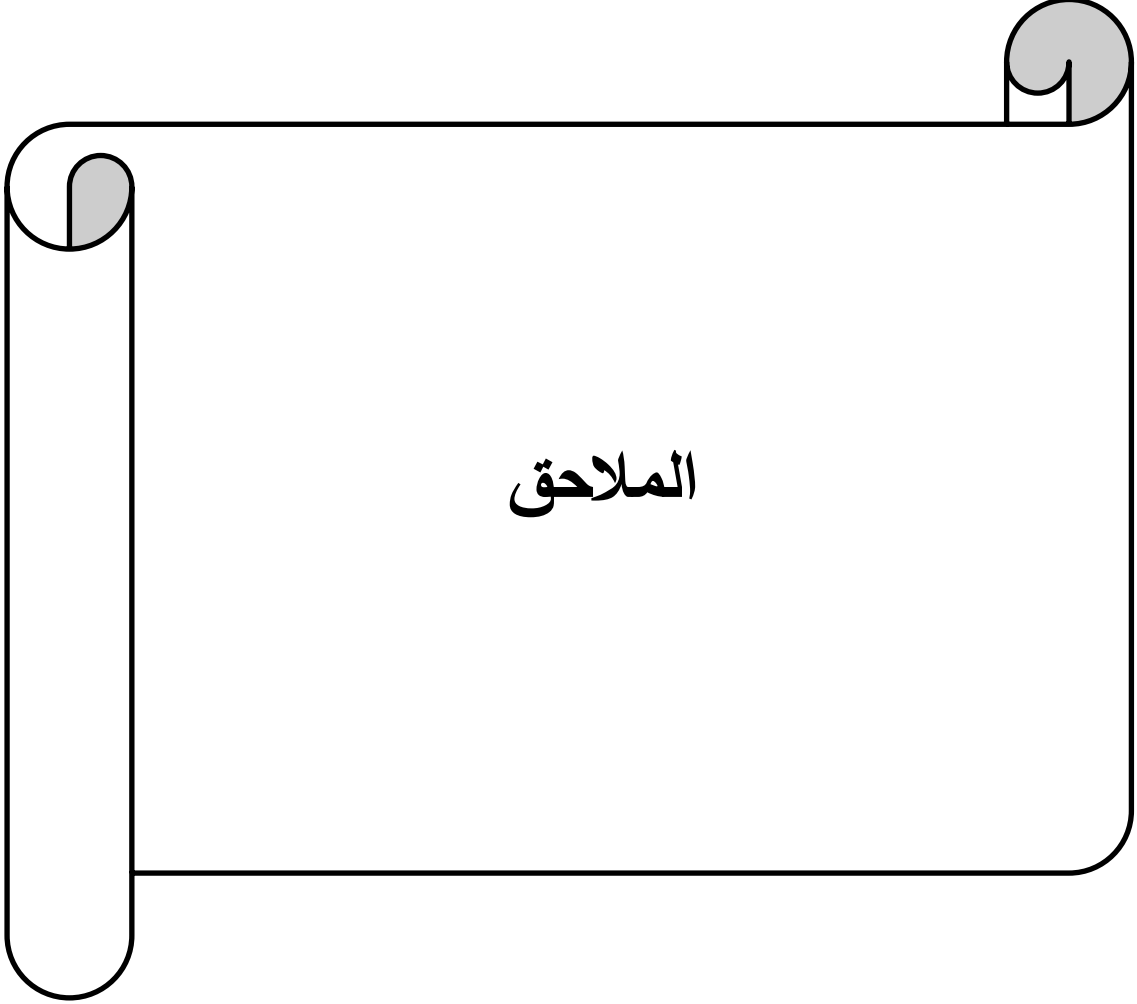
6- MIHAELA MOGA LILIANA ET AL, **Trust and security in E_banking Adoption in Romania**, journals communications of the IBIMA,IBIMA publishing, vol2012(2012).

7- MOORMANE CHRISTINE, DESHPANDE ROHIT, ZALTMAN GERALD, **Factars Affecting Trust in Market Research Relationships**,Journal of Marketing,vol(57), January 1993

8- MUNEESH KOUMAR ,MAMTA SAREEN, BARQUISSAU ERIC, **Relationship between types of trust and level of adoption of internet banking**, Probems and perspectives in management,Vol10, N 1,2012.

9- SKVARCIANY VIKTORIJA, JUREVICIENE DAIVA, **Factars Individual customers trust in Internet Banking : case of Baltic States**, Journal Sustainability, 10, 2018.

10- ZENGWEI MA, JINKUM ZHAO, **Evidence on E-Banking Customer Satisfaction in the china Commercial Bank Sector**, Journal of Software, 07(04), 2012



الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (1): إمتحان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير. تخصص: إدارة مالية.

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص "إدارة مالية" يسعدنا أن نضع بين ايديكم الاستمارة البحثية بغرض جمع معطيات علمية حول "أثر ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية".

لذا نرجو منكم التجاوب مع الأسئلة المطروحة في هذه الاستمارة و نحيطكم علما أن الغرض منها لا يوظف إلا لخدمة البحث العلمي الأكاديمي.

الإستبيان:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- (1) الجنس: ذكر أنثى
- (2) العمر: أقل من 25 سنة من 26 الى 35 سنة من 36 الى 45 سنة أكبر من 45 سنة
- (3) المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- (4) عدد سنوات التعامل مع البنك: أقل من 3 سنوات بين 3 و 6 سنوات 7 سنوات فأكثر

الملاحق

الجزء الثاني: محاور الدراسة:

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

المحور الأول: ثقة العملاء

ما مدى موافقتكم على ما يلي:

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
بعد الكفاءة						
1	يمكنني موقع الخدمات المصرفية الالكترونية بإنجاز خدماتي بسرعة.					
2	استخدامي موقع الخدمات المصرفية يوفر لي كثير من الوقت.					
3	يتطلب استخدام موقع الخدمات المصرفية الالكترونية قليل من الجهد.					
4	يمكنني استخدام الموقع الخدمات المصرفية عند تواجدي بالخارج.					
5	استعمالي للخدمة المصرفية الالكترونية لا يتطلب الكثير من المعرفة.					
بعد المنفعة						
6	يزودني موقع خدمات المصرفية الإلكترونية بجميع المعلومات.					
7	يحتفظ موقع الخدمات المصرفية الالكترونية بسجل أموالتي ومعلوماتي.					
8	يمكنني عرض وطباعة البيانات المالية الخاصة بي لمدة عدة أشهر.					
9	نظام الخدمات المصرفية الالكترونية يناسب أسلوب حياتي.					
10	أجد أن نظام البنوك الالكترونية ذا منفعة في تعاملاتي اليومية.					
بعد الأمان						
11	استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يحافظ على الخصوصية.					
12	أشعر بالأمان في تعاملاتي المصرفية.					
13	استخدامي الخدمات المصرفية الالكترونية يساعدني في التقليل من عمليات التحايل والسرقة.					
14	في كل مرة أستخدم فيها موقع الخدمات المصرفية يلزم تغيير كلمة المرور آمنة.					
15	أماكن تواجد أجهزة الدفع الإلكتروني آمنة.					

الملاحق

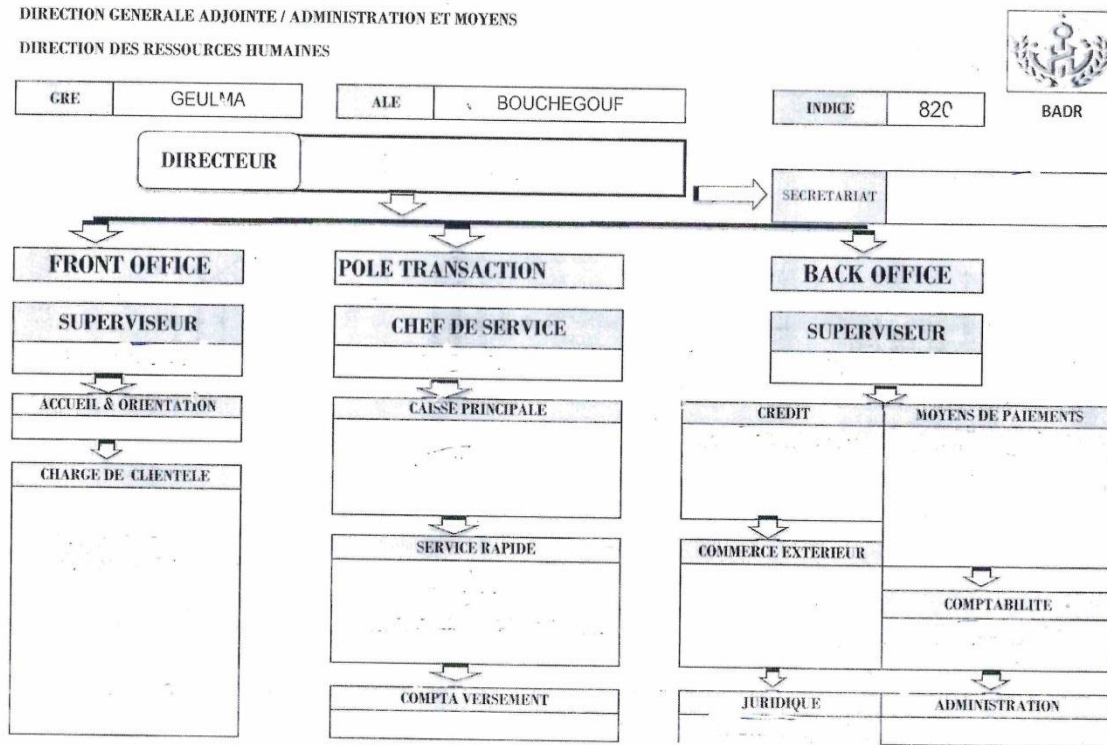
المحور الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية

ما مدى موافقتكم على يلي:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	املك تقبل اتجاه استخدام التكنولوجيا في معاملاتي المصرفية.					
2	لدي الخبرة الكافية لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.					
3	الموقع الالكتروني للخدمات المصرفية متاح للعمل 24 ساعة.					
4	تساعدني الخدمات المصرفية الالكترونية بإنجاز أعمالي بسرعة ودقة.					
5	من السهل فهم محتويات وشروط موقع الخدمات المصرفية.					
6	الخدمات الالكترونية المصرفية تترك لي انطباع إجابي بعد استخدامها.					
7	يتم إنجاز خدماتي المصرفية الالكترونية بدقة.					
8	تكاليف الخدمة الالكترونية مقبولة.					
9	أستطيع القيام بكافة العمليات البنكية من خلال شبكة الأنترنت دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك.					

الملاحق

الملحق رقم (2): الهيكل التنظيمي لوكالة بوشقوف



Réunion du 10/11/2022

الملاحق

الملحق رقم (3): طلب إجراء الدراسة الميدانية في وكالة -قائمة-

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قلمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION
Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

الرقم: د.ق.ع.ت.ك.ع.إ.ت.ع.ج.ق/ 2022

قلمة في : 2022 A.L. 05

إلى السيد:
B.A.D.R.

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تريض

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة):
الطالب(ة):

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى)/(ثانية) ماستر. فرع: (علوم التسيير)/(علوم مالية)
تخصص:
موضوع الزيارة:

.....
بإذن السيد:
BADR

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافائق التقدير والاحترام

رام

ع/ رئيس القسم

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف



مساعد رئيس القسم المكلف بإجراء التريض
والبحث العلمي بقسم علوم التسيير

الدكتور: عبد السلام كلال

تأشيرة المؤسسة المستقبلة



المدير الجهوي بالنيابة
ع. قاتانية

الملاحق

الملحق رقم (5): مخرجات برنامج SPSS

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X11	52	1	5	3,62	,993
X12	52	1	5	3,60	,934
X13	52	1	5	3,52	1,057
X14	52	1	5	3,21	1,177
X15	52	2	5	3,37	,841
x1	52	1,20	4,60	3,4615	,71019
N valide (listwise)	52				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X21	52	2	5	3,37	,971
X22	52	1	5	3,62	,889
x23	52	1	5	3,67	,964
x24	52	1	5	3,67	,901
x25	52	1	5	3,73	,888
x2	52	1,60	4,60	3,6115	,65369
N valide (listwise)	52				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x31	52	2	5	4,00	,767
x32	52	1	5	3,79	,723
x33	52	1	5	3,65	,947
x34	52	1	5	2,98	1,038
x35	52	1	5	3,73	,931
x3	52	2,00	4,40	3,6308	,48082
N valide (listwise)	52				

الملاحق

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
y1	52	1	5	3,73	,795
y2	52	1	5	3,75	1,007
y3	52	1	5	3,40	1,053
y4	52	1	5	3,75	,883
y5	52	2	5	3,46	,896
y6	52	2	5	3,65	,738
y7	52	2	5	3,71	,723
y8	52	2	5	3,71	,848
y9	52	1	5	2,85	1,243
y	52	2,00	5,00	3,5577	,51154
N valide (listwise)	52				

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	52	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	52	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,816	15

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	52	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	52	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

الملاحق

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,718	9

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		x1	x2	x3	y
N		52	52	52	52
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,4615	3,6115	3,6308	3,5577
	Ecart-type	,71019	,65369	,48082	,51154
Différences les plus extrêmes	Absolue	,122	,111	,148	,076
	Positive	,092	,103	,122	,068
	Négative	-,122	-,111	-,148	-,076
Z de Kolmogorov-Smirnov		,880	,798	1,064	,545
Signification asymptotique (bilatérale)		,421	,548	,208	,927

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
x1	52	3,4615	,71019	,09849

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x1	4,686	51	,000	,46154	,2638	,6593

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
x2	52	3,6115	,65369	,09065

الملاحق

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x2	6,746	51	,000	,61154	,4295	,7935

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
x3	52	3,6308	,48082	,06668

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x3	9,460	51	,000	,63077	,4969	,7646

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	x1 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,467 ^a	,218	,203	,45673

a. Valeurs prédites : (constantes), x1

الملاحق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,915	1	2,915	13,976	,000 ^b
1 Résidu	10,430	50	,209		
Total	13,345	51			

a. Variable dépendante : y

b. Valeurs prédites : (constantes), x1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,392	,318		7,521	,000
1 x1	,337	,090	,467	3,738	,000

a. Variable dépendante : y

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	x2 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,391 ^a	,153	,136	,47554

a. Valeurs prédites : (constantes), x2

الملاحق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,039	1	2,039	9,015	,004 ^b
1 Résidu	11,307	50	,226		
Total	13,345	51			

a. Variable dépendante : y

b. Valeurs prédites : (constantes), x2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,453	,374		6,563	,000
1 x2	,306	,102	,391	3,002	,004

a. Variable dépendante : y

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	x3 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,659 ^a	,434	,423	,38870

a. Valeurs prédites : (constantes), x3

الملاحق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,791	1	5,791	38,329	,000 ^b
1 Résidu	7,554	50	,151		
Total	13,345	51			

a. Variable dépendante : y

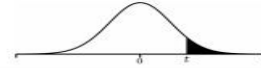
b. Valeurs prédites : (constantes), x3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,013	,415		2,444	,018
1 x3	,701	,113	,659	6,191	,000

a. Variable dépendante : y

Critical Values for Student's *t*-Distribution.



df	Upper Tail Probability: Pr($T > t$)									
	0.2	0.1	0.05	0.04	0.03	0.025	0.02	0.01	0.005	0.0005
1	1.376	3.078	6.314	7.916	10.579	12.706	15.895	31.821	63.657	636.619
2	1.061	1.886	2.920	3.320	3.896	4.303	4.849	6.965	9.925	31.599
3	0.978	1.638	2.353	2.605	2.951	3.182	3.482	4.541	5.841	12.924
4	0.941	1.533	2.132	2.333	2.601	2.776	2.999	3.747	4.604	8.610
5	0.920	1.476	2.015	2.191	2.422	2.571	2.757	3.365	4.032	6.869
6	0.906	1.440	1.943	2.104	2.313	2.447	2.612	3.143	3.707	5.959
7	0.896	1.415	1.895	2.046	2.241	2.365	2.517	2.998	3.499	5.408
8	0.889	1.397	1.860	2.004	2.189	2.306	2.449	2.896	3.355	5.041
9	0.883	1.383	1.833	1.973	2.150	2.262	2.398	2.821	3.250	4.781
10	0.879	1.372	1.812	1.948	2.120	2.228	2.359	2.764	3.169	4.587
11	0.876	1.363	1.796	1.928	2.096	2.201	2.328	2.718	3.106	4.437
12	0.873	1.356	1.782	1.912	2.076	2.179	2.303	2.681	3.055	4.318
13	0.870	1.350	1.771	1.899	2.060	2.160	2.282	2.650	3.012	4.221
14	0.868	1.345	1.761	1.887	2.046	2.145	2.264	2.624	2.977	4.140
15	0.866	1.341	1.753	1.878	2.034	2.131	2.249	2.602	2.947	4.073
16	0.865	1.337	1.746	1.869	2.024	2.120	2.235	2.583	2.921	4.015
17	0.863	1.333	1.740	1.862	2.015	2.110	2.224	2.567	2.898	3.965
18	0.862	1.330	1.734	1.855	2.007	2.101	2.214	2.552	2.878	3.922
19	0.861	1.328	1.729	1.850	2.000	2.093	2.205	2.539	2.861	3.883
20	0.860	1.325	1.725	1.844	1.994	2.086	2.197	2.528	2.845	3.850
21	0.859	1.323	1.721	1.840	1.988	2.080	2.189	2.518	2.831	3.819
22	0.858	1.321	1.717	1.835	1.983	2.074	2.183	2.508	2.819	3.792
23	0.858	1.319	1.714	1.832	1.978	2.069	2.177	2.500	2.807	3.768
24	0.857	1.318	1.711	1.828	1.974	2.064	2.172	2.492	2.797	3.745
25	0.856	1.316	1.708	1.825	1.970	2.060	2.167	2.485	2.787	3.725
26	0.856	1.315	1.706	1.822	1.967	2.056	2.162	2.479	2.779	3.707
27	0.855	1.314	1.703	1.819	1.963	2.052	2.158	2.473	2.771	3.690
28	0.855	1.313	1.701	1.817	1.960	2.048	2.154	2.467	2.763	3.674
29	0.854	1.311	1.699	1.814	1.957	2.045	2.150	2.462	2.756	3.659
30	0.854	1.310	1.697	1.812	1.955	2.042	2.147	2.457	2.750	3.646
31	0.853	1.309	1.696	1.810	1.952	2.040	2.144	2.453	2.744	3.633
32	0.853	1.309	1.694	1.808	1.950	2.037	2.141	2.449	2.738	3.622
33	0.853	1.308	1.692	1.806	1.948	2.035	2.138	2.445	2.733	3.611
34	0.852	1.307	1.691	1.805	1.946	2.032	2.136	2.441	2.728	3.601
35	0.852	1.306	1.690	1.803	1.944	2.030	2.133	2.438	2.724	3.591
36	0.852	1.306	1.688	1.802	1.942	2.028	2.131	2.434	2.719	3.582
37	0.851	1.305	1.687	1.800	1.940	2.026	2.129	2.431	2.715	3.574
38	0.851	1.304	1.686	1.799	1.939	2.024	2.127	2.429	2.712	3.566
39	0.851	1.304	1.685	1.798	1.937	2.023	2.125	2.426	2.708	3.558
40	0.851	1.303	1.684	1.796	1.936	2.021	2.123	2.423	2.704	3.551
41	0.850	1.303	1.683	1.795	1.934	2.020	2.121	2.421	2.701	3.544
42	0.850	1.302	1.682	1.794	1.933	2.018	2.120	2.418	2.698	3.538
43	0.850	1.302	1.681	1.793	1.932	2.017	2.118	2.416	2.695	3.532
44	0.850	1.301	1.680	1.792	1.931	2.015	2.116	2.414	2.692	3.526
45	0.850	1.301	1.679	1.791	1.929	2.014	2.115	2.412	2.690	3.520
46	0.850	1.300	1.679	1.790	1.928	2.013	2.114	2.410	2.687	3.515
47	0.849	1.300	1.678	1.789	1.927	2.012	2.112	2.408	2.685	3.510
48	0.849	1.299	1.677	1.789	1.926	2.011	2.111	2.407	2.682	3.505
49	0.849	1.299	1.677	1.788	1.925	2.010	2.110	2.405	2.680	3.500
50	0.849	1.299	1.676	1.787	1.924	2.009	2.109	2.403	2.678	3.496
60	0.848	1.296	1.671	1.781	1.917	2.000	2.099	2.390	2.660	3.460
70	0.847	1.294	1.667	1.776	1.912	1.994	2.093	2.381	2.648	3.435
80	0.846	1.292	1.664	1.773	1.908	1.990	2.088	2.374	2.639	3.416
90	0.846	1.291	1.662	1.771	1.905	1.987	2.084	2.368	2.632	3.402
100	0.845	1.290	1.660	1.769	1.902	1.984	2.081	2.364	2.626	3.390
120	0.845	1.289	1.658	1.766	1.899	1.980	2.076	2.358	2.617	3.373
140	0.844	1.288	1.656	1.763	1.896	1.977	2.073	2.353	2.611	3.361
180	0.844	1.286	1.653	1.761	1.893	1.973	2.069	2.347	2.603	3.345
200	0.843	1.286	1.653	1.760	1.892	1.972	2.067	2.345	2.601	3.340
500	0.842	1.283	1.648	1.754	1.885	1.965	2.059	2.334	2.586	3.310
1000	0.842	1.282	1.646	1.752	1.883	1.962	2.056	2.330	2.581	3.300
∞	0.842	1.282	1.645	1.751	1.881	1.960	2.054	2.326	2.576	3.291
	60%	80%	90%	92%	94%	95%	96%	98%	99%	99.9%
	Confidence Level									

Note: $t(\infty)_{\alpha/2} = Z_{\alpha/2}$ in our notation.

الملاحق

الملحق رقم (7): قائمة الأساتذة المحكمين

قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة

الجامعة	الأساتذة
جامعة 8ماي 1945	بوناب محمد
جامعة 8ماي 1945	مريمت عديلة

المخلص

حرصت البنوك على الاستفادة من التقدم التكنولوجي في تقديم خدماتها، وذلك من خلال تنويع الوسائل والأدوات، لتلبية احتياجات ومتطلبات العملاء وكسب ثقتهم عند استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية سواء عبر الإنترنت أو عبر الهاتف أو غير ذلك من القنوات، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر ثقة العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك من خلال اقتراح نموذج نظري يضم كل من الكفاءة، والامان، والمنفعة، وبناء على هذا النموذج تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة من العملاء التابعين لوكالتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لقالة وبوشقوف، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر موجب ومعنوي لثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية، الثقة، الكفاءة، المنفعة، الامان.

Abstract: Banks made sure to take the advantages of technological advances in providing their services by diversifying means and tools to meet clients' needs and requirements and gain their confidence in their use of electronic banking services, whether via the Internet, phones, or other channels. The current study aims at determining the effects that clients have on their confidence in the adoption of electronic banking services by proposing a theoretical model that includes both efficiency, safety, and utility. In order to achieve this study's aim, a questionnaire was designed and distributed to a sample of agents of the Peasant Bank and the Guelma and BUSHKHOV Rural Development Agencies. The study found a positive and moral impact on customers confidence in the adoption of electronic banking services.

Keywords: Electronic banking services, Trust, efficiency, usefulness , safety