

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والدراسة العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية
مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم الإقتصادية
الاختصاص: إقتصاد نقدي وبنكي

من إعداد:

حسيبة نايلي

بعنوان

الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية: محدداتها وأثارها على ولاء العملاء
- دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالمة-

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

بتاريخ: 2024/10/01

| | | | |
|--------|----------------------------------|---------------|------------------------|
| رئيسا | جامعة 8 ماي 1945 قالمة | أستاذة | السيدة جزيرة معيزي |
| مشرفا | جامعة 8 ماي 1945 قالمة | أستاذة | السيدة نورة بيري |
| ممتحنا | جامعة 8 ماي 1945 قالمة | أستاذ محاضر أ | السيد عبد الحكيم حجاج |
| ممتحنا | جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي | أستاذ | السيد عبد الوهاب شنيخر |

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي أمدنا بالصبر والثبات، وأمدنا بالقوة والعزم على إتمام هذا العمل، فنحمدك اللهم ونشكرك على نعمتك وفخلك ونسألك البر والتقوى،
ومن العمل ما ترضى.

أتقدم بالشكر الجزيل والإمتنان العظيم لمشرفتي "الدكتورة نورة بيري" على كل مجهوداتها ونصائحها القيمة التي رافقتني طيلة فترة تكويني في الدكتوراه.
الشكر موصول لكل من الدكتور "عبد القادر دبووش"، الدكتور "محمد بوقومو"،
الدكتور أبو بكر خوالد على مساعدتهم لي في اتمام هذا العمل.
كما أتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على تشریفهم لي بمناقشة هذه الأطروحة
وعلى الجهد الثمين الذي بذلوه في مراجعتها.

حسيرة نايلي

إهداء

أهدي ثمرة نجاحي وجسدي إلي من قال فيهما عز وجل:

"وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب إرحمهما كما ربياني صغيراً".

إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه.

إلى أمي الغالية أدام الله عليهما صحتها ورعاها.

إلى سندي وقوتي في هذه الحياة بعد الله، إلى من كانوا عوناً لي في كل الخطى.

إخوتي حفظهم الله ورعاهم.

إلى من شجعني على مواصلة مسيرتي العلمية شريك حياتي وأنيس دربي خطيري

الغالي.

إلى كل الأصدقاء والزلاء.

حسيرة نايلي



ملخص الدراسة



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية محدداتها وآثارها على ولاء العملاء، وبناء على نتائج الدراسات السابقة إقترحت الطالبة نموذج نظري لمحددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية يضم كل من سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة، كما إفتترضت الطالبة أن كل من خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS وخدمات الإنترنت المصرفي E-Banking تعتبر متغيرات مستقلة للخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر على ولاء العملاء كمتغير تابع.

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على عينة قصدية من العملاء التابعين للوكالات البنكية العمومية بقلمة، حيث تم توزيع 240 إستبيان منهم 221 إستبيان صالح للدراسة، تم إخضاعها للمعالجة والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لكل من سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان وثقة العملاء على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد أكدت الدراسة أيضا على وجود أثر لكل من خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية على ولاء العملاء، وعدم وجود أثر لخدمات الرسائل القصيرة SMS وخدمات الإنترنت المصرفي E-Banking على ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية، البنوك التجارية، المحددات، ولاء العملاء.

Abstract:

Based on the above, this study aimed to identify electronic banking services in Algerian commercial banks: their determinants and effects on customer loyalty. Based on the results of previous studies, the student proposed a theoretical model for the determinants of customer adoption of electronic banking services that includes ease of use, customer trust, privacy and security and Network quality. The student also assumed that all of the ATM services (DAB and GAB), electronic payment terminals (TPE), bank cards, Small Message Services (SMS) and Internet banking (E-Banking) are independent variables for electronic banking services that affect customer loyalty as a dependent variable.

To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and distributed to a purposive sample of customers affiliated with public banking agencies in Guelma, where 240 questionnaires were distributed, including 221 questionnaires suitable for the study, which were subjected to processing and statistical analysis using the Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) program.

The study reached a set of results, the most important of which are: There is a effect of ease of use, privacy and security and customer trust on customers' adoption of electronic banking services. It also proved that there is no effect of network quality on the adoption of electronic banking services. As well as it confirmed the presence of a effect ATM services (DAB and GAB), electronic payment terminals (TPE), and bank cards on customer loyalty, and the absence effect for Small Message Services (SMS) and Internet banking (E-Banking) on customer loyalty.

Keywords: electronic banking services, commercial banks, determinants, customer loyalty.

Résumé:

À la lumière de ce qui précède, cette étude visait à comprendre les services bancaires électroniques dans les banques commerciales algériennes: leurs déterminants et leurs effets sur la fidélité des clients. Sur la base des résultats des études antérieures, l'étudiante a proposé un modèle théorique des déterminants de l'adoption par les clients des services bancaires électroniques, comprenant la facilité d'utilisation, la confiance des clients, la confidentialité et la sécurité, ainsi que la qualité du réseau. L'étudiante a également postulé que les services des distributeurs automatiques de billets (DAB) et de guichets automatiques bancaires (GAB), les terminaux de paiement électronique (TPE), les cartes bancaires, les services de messagerie SMS et la banque en ligne étaient des variables indépendantes des services bancaires électroniques affectant la fidélité des clients en tant que variable dépendante.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire a été conçu et distribué à un échantillon intentionnel de clients des agences bancaires publiques à Guelma. Sur les 240 questionnaires distribués, 221 ont été jugés valides pour l'étude, ensuite soumis à un traitement et à une analyse statistique à l'aide du logiciel SPSS.

L'étude a abouti à plusieurs résultats importants, notamment l'existence d'un effet de la facilité d'utilisation, de la confidentialité et de la sécurité, ainsi que de la confiance des clients sur l'adoption des services bancaires électroniques par les clients. L'étude a également démontré l'absence d'effet de la qualité du réseau sur l'adoption des services bancaires électroniques, tout en confirmant l'existence d'un effet des services des DAB et GAB, des TPE, et des cartes bancaires sur la fidélité des clients, et l'absence d'un effet des services de messagerie SMS et de la banque en ligne sur la fidélité des clients.

Mots-clés: Services bancaires électroniques, Banques commerciales, Déterminants, Fidélité des clients.



فهرس المحتويات



| الصفحة | المحتوى |
|-------------|---|
| | شكر وتقدير |
| | إهداء |
| | الملخص باللغة العربية |
| | الملخص باللغة الإنجليزية |
| | الملخص باللغة الفرنسية |
| I | فهرس المحتويات |
| V | قائمة الجداول |
| VIII | قائمة الأشكال |
| IX | قائمة المختصرات |
| XI | قائمة الملاحق |
| أ | مقدمة |
| 37-2 | الفصل الأول: التأصيل النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول: مدخل للبنوك الإلكترونية |
| 3 | المطلب الأول: تعريف البنوك الإلكترونية وأتماطها |
| 6 | المطلب الثاني: مزايا البنوك الإلكترونية |
| 7 | المطلب الثالث: مقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإلكترونية |
| 9 | المطلب الرابع: متطلبات البنوك الإلكترونية |
| 10 | المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 10 | المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 13 | المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 17 | المطلب الثالث: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 21 | المبحث الثالث: أدوات الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 21 | المطلب الأول: مفهوم الدفع الإلكتروني |
| 23 | المطلب الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني |

| | |
|---------------|---|
| 28 | المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني |
| 36 | المطلب الرابع: مزايا وعيوب الدفع الإلكتروني |
| 37 | خلاصة الفصل |
| 70-39 | الفصل الثاني: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية، تحدياتها ومحدداتها |
| 39 | تمهيد |
| 40 | المبحث الأول: إدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 40 | المطلب الأول: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 44 | المطلب الثاني: مراحل إدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 46 | المطلب الثالث: مبادئ إدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 47 | المطلب الرابع: النماذج القانونية لإدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 51 | المبحث الثاني: تحديات الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 51 | المطلب الأول: التحديات التكنولوجية للخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 53 | المطلب الثاني: التحديات العلمية والإجرائية للخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 56 | المطلب الثالث: التحديات القانونية والتشريعية للخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 59 | المبحث الثالث: محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 59 | المطلب الأول: سهولة الإستخدام |
| 61 | المطلب الثاني: ثقة العملاء |
| 64 | المطلب الثالث: الخصوصية والأمان |
| 67 | المطلب الرابع: جودة الشبكة |
| 70 | خلاصة الفصل |
| 103-72 | الفصل الثالث: ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 72 | تمهيد |
| 73 | المبحث الأول: مدخل لولاء العملاء |
| 73 | المطلب الأول: العميل المصرفي |
| 78 | المطلب الثاني: مفهوم ولاء العملاء |
| 81 | المطلب الثالث: مقاييس ولاء العملاء |

| | |
|----------------|---|
| 83 | المطلب الرابع: إستراتيجيات وبرامج ولاء العملاء |
| 88 | المبحث الثاني: آليات بناء ولاء العملاء |
| 88 | المطلب الأول: مراحل بناء ولاء العملاء |
| 89 | المطلب الثاني: دور إدارة العلاقة مع العملاء في بناء ولائهم |
| 92 | المطلب الثالث: دور رضا العملاء في بناء ولائهم |
| 97 | المبحث الثالث: مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء ولاء العملاء |
| 97 | المطلب الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء |
| 98 | المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية كآلية لتحقيق رضا العملاء |
| 100 | المطلب الثالث: دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل علاقة البنك والعميل |
| 103 | خلاصة الفصل |
| 105-137 | الفصل الرابع: واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر |
| 105 | تمهيد |
| 106 | المبحث الأول: المقومات الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر |
| 106 | المطلب الأول: المقومات التكنولوجية في الجزائر |
| 112 | المطلب الثاني: المقومات القانونية في الجزائر |
| 115 | المطلب الثالث: المقومات البشرية في الجزائر |
| 115 | المطلب الثالث: المقومات التنظيمية في الجزائر |
| 118 | المبحث الثاني: إتجاهات الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر |
| 118 | المطلب الأول: تطورات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر |
| 120 | المطلب الثاني: أدوات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر |
| 126 | المطلب الثالث: تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية |
| 132 | المبحث الثالث: تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2016-2023 |
| 132 | المطلب الأول: تطور عدد أجهزة الصراف الآلي ATM في الجزائر |
| 133 | المطلب الثاني: تطور نشاط السحب الإلكتروني للأموال عبر أجهزة الصرافات الآلية في الجزائر |
| 134 | المطلب الثالث: تطور نشاط الدفع الإلكتروني في الجزائر |
| 135 | المطلب الرابع: تطور العدد الإجمالي لخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE في الجزائر |

| | |
|---------|---|
| 137 | خلاصة الفصل |
| 139-199 | الفصل الخامس: دراسة ميدانية على عينة من عملاء الوكالات البنكية العمومية بقالمة |
| 139 | تمهيد |
| 140 | المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية |
| 140 | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة |
| 141 | المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات |
| 144 | المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي |
| 145 | المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة |
| 154 | المبحث الثاني: تقييم متغيرات الدراسة |
| 154 | المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة |
| 158 | المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج تقييم متغيرات الدراسة |
| 175 | المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي، التعدد الخطي وإختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة |
| 180 | المبحث الثالث: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات |
| 180 | المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى |
| 183 | المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية |
| 188 | المطلب الثالث: إختبار الفروق في متغيرات الدراسة |
| 197 | المطلب الرابع: عرض نتائج المقابلة |
| 199 | خلاصة الفصل |
| 201 | خاتمة |
| 209 | قائمة المراجع والمصادر |
| 232 | الملاحق |

| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | أوجه المقارنة بين الخدمات المقدمة من مختلف أنواع البنوك الإلكترونية | 05 |
| 02 | أوجه الاختلاف بين البنوك التقليدية والبنوك الإلكترونية | 07 |
| 03 | الموزع الآلي للأوراق DAB | 18 |
| 04 | الشباك الآلي للأوراق GAB | 18 |
| 05 | نقاط البيع الإلكتروني POS | 19 |
| 06 | نسبة مستخدمي الإنترنت في العالم لسنة 2023 | 27 |
| 07 | مزايا وعيوب الدفع الإلكتروني | 36 |
| 08 | أنماط العملاء على أساس الشخصية | 76 |
| 09 | تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2016-2023 | 108 |
| 10 | إشترك الهاتف الثابت للجيل الثالث والرابع في الجزائر خلال الفترة 2017-2023 | 109 |
| 11 | إشترك الهاتف النقال للجيل الثالث والرابع في الجزائر خلال الفترة 2017-2023 | 110 |
| 12 | الرسوم على عمليات البطاقة الذهبية | 123 |
| 13 | العمليات المنفذة بواسطة البطاقة الذهبية | 123 |
| 14 | البطاقات البيئية CIB | 125 |
| 15 | تطور عدد أجهزة الصراف الآلي ATM خلال الفترة 2016-2023 | 132 |
| 16 | تطور معاملات السحب الإلكتروني في الجزائر خلال الفترة 2016-2023 | 133 |
| 17 | تطور معاملات الدفع الإلكتروني للأموال في الجزائر خلال الفترة 2016-2023 | 134 |
| 18 | تطور العدد الإجمالي لنهائيات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE خلال الفترة 2016-2023 | 135 |
| 19 | الإستبيانات الموزعة على عينة الدراسة | 141 |
| 20 | مقياس ليكارت الخماسي | 142 |
| 21 | طول الفئات حسب مقياس ليكارت الخماسي | 143 |
| 22 | أسئلة المقابلة | 143 |
| 23 | معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "سهولة الاستخدام" والدرجة الكلية للبعد | 145 |
| 24 | معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "ثقة العملاء" والدرجة الكلية للبعد | 146 |

قائمة الجداول

| | | |
|-----|--|----|
| 146 | معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "الخصوصية والأمان" والدرجة الكلية للبعد | 25 |
| 147 | معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "جودة الشبكة" والدرجة الكلية للبعد | 26 |
| 147 | معامل الارتباط spearman لعبارات محور "تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية والدرجة الكلية لعباراته" | 27 |
| 148 | معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB" والدرجة الكلية للبعد | 28 |
| 149 | معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE" والدرجة الكلية للبعد | 29 |
| 149 | معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "البطاقات المصرفية" والدرجة الكلية للبعد | 30 |
| 150 | معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "خدمات الرسائل القصيرة SMS" والدرجة الكلية للبعد | 31 |
| 150 | معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "خدمات الإنترنت المصرفي E- Banking" والدرجة الكلية للبعد | 32 |
| 151 | معامل الارتباط spearman لعبارات محور "ولاء العملاء" والدرجة الكلية للمحور | 33 |
| 152 | ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha | 34 |
| 153 | نتائج معامل التجزئة النصفية Split Half | 35 |
| 154 | توزيع مفردات العينة حسب البيانات الشخصية | 36 |
| 156 | توزيع مفردات العينة للخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة لدى البنك | 37 |
| 157 | توزيع مفردات العينة للخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة بصفة دائمة | 38 |
| 158 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد سهولة الاستخدام | 39 |
| 159 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد ثقة العملاء | 40 |
| 161 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الخصوصية والأمان | 41 |
| 162 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد جودة الشبكة | 42 |
| 163 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية | 43 |
| 165 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB | 44 |
| 166 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE | 45 |

قائمة الجداول

| | | |
|-----|--|----|
| 168 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبطاقات المصرفية | 46 |
| 169 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخدمات الرسائل القصيرة SMS | 47 |
| 170 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإنترنت المصرفي E-Banking | 48 |
| 172 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ولاء العملاء | 49 |
| 175 | نتائج اختبار التوزيع الطبيعي | 50 |
| 176 | معاملات التضخم والتباين المسموح به لأبعاد المتغير المستقل | 51 |
| 176 | معاملات الارتباط بين محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبني العملاء | 52 |
| 178 | معاملات الارتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء | 53 |
| 180 | نتائج تقدير نموذج محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبني العملاء لها | 54 |
| 182 | إختبار صلاحية نموذج الدراسة لتحليل تباين الإنحدار ^a ANOVA | 55 |
| 182 | تحليل تباين الإنحدار بين محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبني العملاء لها | 56 |
| 184 | نتائج تقدير نموذج الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء | 57 |
| 186 | إختبار صلاحية نموذج الدراسة لتحليل تباين الإنحدار ^a ANOVA | 58 |
| 187 | تحليل تباين الإنحدار بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء | 59 |
| 187 | إختبار Independent-T-Test للفروق في متغيرات الدراسة تعزى للجنس | 60 |
| 189 | إختبار ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى للسن | 61 |
| 191 | إختبار ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي | 62 |
| 194 | إختبار ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى للوظيفة الحالية | 63 |
| 195 | إختبار ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى لأقدمية التعامل مع البنك | 64 |

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| ي | أنموذج الدراسة | 01 |
| 28 | حجم الإنترنت لكل منطقة في العالم لسنة 2021 | 02 |
| 29 | دورة إستخدام النقد الإلكتروني وإجراءاته | 03 |
| 31 | دورة إستخدام الشيك الإلكتروني في عمليات الدفع | 04 |
| 45 | مراحل إدارة المخاطر المصرفية الإلكترونية | 05 |
| 80 | تصنيفات ولاء العملاء | 06 |
| 92 | العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء والولاء | 07 |

| المختصر | المعنى باللغة الأجنبية | المعنى باللغة العربية |
|---------------|--|--|
| ACH | Automated Clearing House | غرفة المقاصة الآلية |
| AEBS | Algeria E-banking Services | الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية |
| ARTGS | Real Time Gross Settlement | نظام التسوية الإجمالية الفورية |
| ARTS | Algeria Real Time Settlement | نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل |
| ASQ | American Society for Quality | الجمعية الأمريكية للجودة |
| ATCI | Algérie Télé-Compensation Interbancaire | نظام المقاصة الإلكترونية الخاصة بالمدفوعات |
| ATM | Automated Teller Machine | جهاز الصراف الآلي |
| BADR | Banque de l'Agriculture et du Développement Rural | بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| BDL | Banque de Développement Local | بنك التنمية المحلية |
| BEA | Banque Extérieure d'Algérie | البنك الخارجي الجزائري |
| BNA | Banque National d'Algérie | البنك الوطني الجزائري |
| CERIST | Center de recherche sur L'information Scientifique et Technique. | مركز الدراسة والإعلام العلمي والتقني |
| Chips | Clearing House Interbank Payments System | نظام غرفة مقاصة المدفوعات بين البنوك |
| CIB | Carte Inter Bancaire | البطاقة البنكية |
| CNEP | Caisse nationale d'Epargne et de prévoyance | الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط |
| CPA | Crédit Populaire d'Algérie | القرض الشعبي لجزائري |
| CPI | Centre de pré- compensation | مركز المقاصة المسبقة المصرفية |
| CRM | Customer Relationship Management | إدارة علاقات العملاء |
| DAB | Distributeur Automatique de Billes | الموزع الآلي للأوراق |
| E-CRM | Electronic Customer Relationship Management | إدارة علاقات العملاء الكترونيا |
| EFT | Electronic Funds Transfert | التحويلات المالية الإلكترونية |

قائمة المختصرات

| | | |
|----------------------|---|---|
| Fidwire | Federal Reserve Wire Network | شبكة فيدواير |
| GAB | Guichet Automatique Bancaire | الشباك الآلي للأوراق |
| Gié monétique | Groupement d'intérêt Economique De Monétique DZ | تجمع النقد الآلي بالجزائر |
| OECD | The Organization for Economic Cooperation and Development | منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية |
| POS | Point of sale | نقاط البيع الإلكتروني |
| SATIM | Société d'Automatisation des transactions Interbancaire et de Monétique | شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك |
| SMS | Small Message Services | خدمات الرسائل القصيرة |
| Spss | Statistical Package for the Social Sciences | برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية |
| Swift | The Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications | جمعية الإتصالات المالية العالمية بين البنوك |
| TPE | Terminal de paiement électronique | محطات الدفع الإلكتروني |

| الصفحة | عنوان الملحق | الرقم |
|--------|--|-------|
| 232 | الإستبيان المرسل للتحكيم | 01 |
| 237 | قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان | 02 |
| 238 | الإستبيان في صورته النهائية | 03 |
| 244 | أسئلة المقابلة | 04 |
| 245 | الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج SPSS | 05 |



مقدمة



تمهيد

يواجه العالم العديد من التحديات التي يفرضها التحول الرقمي، والتي برزت تأثيراتها المختلفة على كافة المجالات والقطاعات الاقتصادية، خاصة المالية منها في ظل ما يعرف بالثورة الرقمية وتنامي إستخداماتها، أين تم الانتقال إلى المجتمع الإلكتروني الذي يرفض الأنظمة التقليدية ويتخذ من المعرفة والتقنية مرتكزا له.

ويعد القطاع المصرفي من القطاعات السباقة نحو الإستفادة من الفرص التي يفرضها عصر التحول الرقمي، حيث عملت البنوك على إدخال بعض التغييرات في نماذج أعمالها، من خلال التوسع في إعتداد التكنولوجيا والإستثمار في البنية التحتية الخاصة بها، وذلك بغية تحقيق نطاق أوسع وإختراق أسواق جديدة والعمل على تطويرها، وحتى الدخول في شراكات مع الشركات الناشئة لتحسين قدراتها التنافسية. حيث إرتكزت الصناعة المصرفية أساسا على الإبتكارات التكنولوجية، أي بناء نظم مصرفية حديثة تلي رغبات ومتطلبات العملاء، وتتوافق والإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية تحت مسمى الخدمات المصرفية الإلكترونية .

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من سمات التكنولوجيا المالية، والتي تقوم على تقديم البنوك للخدمات المصرفية من خلال التطبيقات الإلكترونية وغيرها من وسائل الإتصال المختلفة، حيث تتيح للعملاء خدمات مصرفية تتسم بالسرعة والسهولة وإنخفاض تكلفة الحصول عليها، بالإضافة إلى أنها تلي احتياجات العملاء المصرفية من خلال موقع البنك على شبكة الإنترنت، وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان. ومع ظهور التجارة الإلكترونية والتي تحمل في مضمونها إتمام المعاملات التجارية من خلال شبكة الإنترنت، كان لابد من إستحداث وسائل ونظم دفع جديدة تتلاءم وطبيعة العمليات والصفقات الإلكترونية ومتطلبات هذا النوع من التجارة، خاصة فيما يتعلق بوسائل الدفع والسداد التي ظهرت مع بدايات التحول إلى إقتصاد المعرفة، حيث وفرت البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية وغيرها من وسائل الدفع الإلكترونية إمكانية إجراء الصفقات وتسوية قيمتها عبر الإنترنت بسرعة وبدون جهد.

وعلى الرغم من التقدم الملحوظ للخدمات المصرفية الإلكترونية، والمزايا العديدة والمتنوعة التي توفرها لمستخدميها، إلا أن المتبع لسلوك العملاء يلاحظ قصورا في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، مقارنة بتبنيهم للخدمات المصرفية التقليدية، وأن العملاء الذين يجرون عملياتهم المصرفية الكترونيا لازال في حدوده الدنيا، وبالتالي أصبح لزاما على البنوك دراسة سلوك العملاء والعمل على التعرف على محددات تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية ، وكذا محاولة وضع الاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع هذه المحددات، وإتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بهذه الخدمات بناء على رغبات وحاجات العملاء المتجددة والمتغيرة نحو تلك الخدمات.

في إطار المنافسة المصرفية ونضوج وعي المستهلكين خلال السنوات الأخيرة، أصبح العميل يمثل مركز إهتمام البنوك، لذلك عملت معظم البنوك على تقديم خدمات مصرفية حديثة تلي حاجاته ورغباته المتطورة بشكل أفضل، وتعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم ما يجذب العملاء نحو البنوك، لما توفره من خدمات تتميز بالسرعة

وإنخفاض التكلفة، فضلا عن تعدد البدائل المتاحة أمامهم وتنوعها، وأمام كل هذه التحديات التي خلقت منافسة حادة، تسعى البنوك للحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد لهم، حيث أصبح كسب ولاء العملاء محور إهتمامها، وهذا ما يجبرها على الاستمرار في الدراسة والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمات تحقق رضاه وولائه.

في ظل تفاقم دور التكنولوجيا المصرفية، والسعي نحو الإستفادة القصوى من التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال، عملت البنوك الجزائرية على إحداث تغييرات جوهرية في تقديمها للخدمات، بما يتماشى ومتطلبات الثورة التكنولوجية خاصة بعد صدور نصوص تشريعية وتنظيمية تسهل عملية التلائم مع متغيرات البيئة المصرفية العالمية، ولعل أهمها قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر سنة 2018، إذ عرف الجهاز المصرفي الجزائري إصلاحات عميقة منذ صدور قانون النقد والقرض 10/90 وما تبعه من قوانين تكميلية من أجل تمتين النظام المصرفي الجزائري ومحاولة الإرتقاء به إلى مستوى التحديات المتباينة، بالإضافة إلى دور بنك الجزائر في إنشاء العديد من الهيئات التي ساهمت في تحديث أنظمة الدفع وتعميم الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

وبعد تداعيات جائحة كورونا (كوفيد -19) مع نهاية سنة 2019، والتي فرضت على مختلف القطاعات التباعد الإجتماعي، وفي إطار إحترام التدابير الإحترازية لتجاوز الأزمة، سارعت البنوك الجزائرية إلى توفير خدمات مالية ومصرفية إلكترونية من شأنها دعم وتحفيز إستخدام التقنية في المعاملات المصرفية سواء الدفع أو السحب، وبذل جهود مضاعفة في هذا المجال لتلبية إحتياجات العملاء بالكفاءة والفعالية المطلوبة، وبالتالي تحقيق التحول الرقمي المنشود.

أولا: مشكلة الدراسة

إستنادا لما سبق، تبرز ملامح مشكلة الدراسة التي نصيغها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية؟ وما هي آثارها على ولائهم لها؟

هذا التساؤل الرئيسي تنبثق منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهو مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية؟ وماهي التحديات التي تواجه تطبيقها؟
2. ما أهمية ولاء العميل بالنسبة للبنك؟
3. ما هو واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية؟ وما هي إسهامات جائحة كوفيد 19 في تسريع عملية التحول الرقمي على مستوى البنوك الجزائرية؟
4. ماهي محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية العمومية بقالة؟
5. ما هو أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل الوكالات البنكية العمومية بقالة على ولاء العملاء؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

- قصد الإجابة على مشكلة الدراسة والأسئلة الفرعية المطروحة، تمت صياغة الفرضيات التالية:
1. تتمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقديم الخدمة المصرفية بدون حضور العميل لفرع البنك. وتوجد تحديات تكنولوجية، علمية وتنظيمية لتطبيقها.
 2. يلعب ولاء العملاء أهمية كبيرة بالنسبة للبنك لأنه أحد المؤشرات الأساسية لأدائه.
 3. تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية لا يرقى للمستوى المطلوب، حيث ساهمت جائحة كوفيد 19 إيجابيا في تسريع وتيرة الرقمنة على مستوى البنوك الجزائرية.
 4. يوجد أثر إيجابي لمحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية العمومية بقالة على تبني العملاء لها.
 5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة.

ثالثا: أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها في النقاط التالية:
- تقديم إطار نظري متكامل لكل من الخدمات المصرفية الإلكترونية ومحدداتها، بالإضافة إلى ولاء العملاء.
 - تبيان دور وأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية، ومحاولة إزالة الغموض الذي يكتنفها.
 - توضيح الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر إستخداما في البنوك التجارية الجزائرية لاسيما في الوكالات البنكية العمومية بقالة.
 - دراسة واقع ممارسة البنوك الجزائرية للخدمات المصرفية الإلكترونية، وإبراز إسهامات جائحة كوفيد 19 في تسريع عملية التحول الرقمي على مستوى البنوك الجزائرية.
 - التعرف على العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية العمومية العاملة بقالة.
 - البحث في أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء في البنوك التجارية الجزائرية.
 - تقديم مجموعة من المقترحات التي تساعد في زيادة حجم التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية.

رابعا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الموضوع من الأهمية التي توليها معظم دول العالم للتكنولوجيا في القطاع المالي والمصرفي وذلك لما تتمتع به من خصائص تساهم في تحقيق وظائفهم وإحتمالية تلبية إحتياجات العملاء ورغباتهم وتحسين وصول الخدمات المصرفية إليهم بسهولة أكبر وبطريقة مبتكرة. وتأتي هذه الدراسة لإعطاء إضافة في جزء من الأدبيات التي

تسهم في وضع امتدادات نظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية ومحدداتها وكذا ولاء العملاء. كما تقدم تجربة بحثية، تساعد في التعرف أكثر على تجربة البنوك الجزائرية في مجال الصيرفة الإلكترونية، ومدى مساهمة جائحة كوفيد 19 في تسريع وتيرة الرقمنة المصرفية في الجزائر.

كذلك تكمن أهميتها في أنها توفر معلومات للبنوك الجزائرية بشأن محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وآثارها على ولاء العملاء في البنوك محل الدراسة، والتي تمكنها من معرفة أماكن الضعف ومحاولة تجنبها، والتركيز على وضع إستراتيجيات مناسبة للحفاظ على العملاء الحاليين ومحاولة استقطاب أكبر شريحة من العملاء، للتعامل بهذا الصنف من الخدمات المصرفية.

خامسا: منهج الدراسة

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة، والإجابة على المشكلة المطروحة وإختبار الفرضيات تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب وطبيعة الموضوع، حيث تم استخدام الوصف لعرض الظاهرة محل الدراسة (الخدمات المصرفية الإلكترونية، المحددات، ولاء العملاء) وابرز مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بتغيراتها، من خلال الإعتماد على مراجع ذات الصلة بالموضوع، كما تم الإعتماد على الأسلوب التحليلي في تحليل البيانات وقياسها. أما في الجانب التطبيقي من الدراسة، فقد تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة، من خلال القيام بتصميم الإستبيان كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، والبحث من خلالها في محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية العمومية بقالملة، وكذا البحث في درجة تأثير هذه الخدمات المصرفية على ولاء العملاء لهم.

سادسا: ومصادر المعلومات

لغرض إنحاز الدراسة سواء بجانبها النظري أو التطبيقي، وقصد تجميع البيانات الضرورية إعتدنا على مصدرين هما:

- المصادر الثانوية: تتكون من الكتب المجلات والدوريات، أطروحات ورسائل جامعية، مداخلات ومؤتمرات، المواقع الإلكترونية بالإضافة إلى الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المتخصصة.
- المصادر الأولية: تظهر من خلال تصميم الإستبيان وتوزيعها على عينة مجتمع الدراسة وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. ويهدف إختبار صحة الفرضية من عدمها إعتدنا على مجموعة من الأدوات الإحصائية والموضحة في الفصل الخامس.

سابعا: حدود الدراسة

تقيدت الدراسة بالأهداف الرئيسية لها والمتمثلة في إبراز محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية والتي حددت في: سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الأمان والخصوصية جودة الشبكة، بالإضافة إلى آثار هذه الأخيرة والتي تم تقسيمها إلى الأبعاد التالية: خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات

الدفع الإلكتروني TPE، خدمات الرسائل القصيرة SMS، البطاقات المصرفية، خدمات الإنترنت المصرفي-E Banking على ولائهم لها، وللوصول إلى الهدف المنشود إقتصرت حدود الدراسة على:

- **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للدراسة في عرض واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، وإقتصرت الدراسة الميدانية التي قامت بها الطالبة على الوكالات البنكية العمومية بقالم، والتي بلغ عددها 0 ستة وكالات بنكية عمومية متمثلة في: القرض الشعبي الجزائري CPA، البنك الوطني الجزائري BNA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، بنك التنمية المحلية BDL، البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك التوفير والإحتياط CNEP.

- **الحدود الزمانية:** إقتصرت الحدود الزمانية للدراسة على الوقوف على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر وذلك خلال الفترة 2016-2023، في حين إمتدت الحدود الزمنية في الجزء التطبيقي والتي قامت فيها الطالبة بإجراء مقابلات مع الباحثين وتوزيع الإستبيانات عليهم إلى غاية فترة جمعها، على الفترة الممتدة من 30 جويلية 2023 إلى غاية 12 أكتوبر 2023 أي حوالي شهرين ونصف.

- **الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية للدراسة في العملاء التابعين للوكالات البنكية محل الدراسة والذين يتعاملون بالخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ عددهم 240 عميلا، مقسمة إلى 40 عميل من كل وكالة بنكية.

- **الحدود الموضوعية:** إقتصر بحثنا الحالي على دراسة محددات تبني العملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية من وجهة نظر العملاء، بالإضافة إلى آثارها على ولائهم لها.

ثامنا: أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار الطالبة لموضوع الدراسة راجع لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية، والتي يتم عرضها فيمايلي:

- الأسباب الموضوعية:

تلعب التكنولوجيا دورا حيويا في تمكين المؤسسات المصرفية من زيادة الربحية والإنتاجية وتعزيز التنافسية والإرتقاء إلى مستوى الأداء المتميز، من خلال إحداث قفزات نوعية في مجال جذب العملاء، والإحتفاظ بهم وكسب ولائهم، لذلك إهتمت الطالبة بموضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية وآثارها على ولاء العملاء في البنوك الجزائرية.

ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في إحداث تغييرات على مواقف العملاء ونواياهم السلوكية، فقد قمنا بدراسة محددات تبني العملاء لهذا النوع من الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية.

- الأسباب الذاتية:

من جانب المبررات الذاتية لإختيار الموضوع، فقد وقع إختيار الموضوع إنطلاقا من الرغبة الشخصية، والفضول المعرفي للطالبة في دراسة المواضيع المتعلقة بالتكنولوجيا خاصة في الجانب المالي والمصرفي، كما ينبع ميولنا نحو موضوع

الدراسة بحكم تماثيه مع طبيعة التخصص الذي أنتمي إليه ألا وهو تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، ومن هذا المنطلق فقد ترسخت لدينا قناعات بضرورة التعمق أكثر في دراسة هكذا مواضيع.

تاسعا: الدراسات السابقة

يعد موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية من المواضيع التي لقيت إهتمام العديد من الباحثين، خاصة عند اقتراحها بسلوك العميل وذلك باعتباره السبب الرئيسي لنجاح البنوك وإستمراريتها، وفي مايلي عرض لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي تم تقسيمها إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية وترتيبها حسب التسلسل الزمني وذلك كمايلي:

1. الدراسات السابقة العربية

- دراسة (أبو بكر التاج أحمد دياب، 2014)، رسالة ماجستير بعنوان "محددات إنتشار الصيرفة الإلكترونية دراسة لعينة من المصارف التجارية السودانية" جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان. هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على إنتشار الصيرفة الإلكترونية في السودان والمرتبطة بثلاث متغيرات وهي: متغيرات تقنية، متغيرات البنك، ومتغيرات العميل. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، كان أهمها أن هناك عوامل ترتبط بالمتغيرات الثلاثة السابقة تؤثر على إنتشار الصيرفة الإلكترونية في السودان، وكان أكثر العوامل التي تؤثر سلبا هي البيئة التقنية التي تحتاج إلى مزيد من العمل من قبل الدولة والمؤسسات المالية. ومن العوامل التي تؤثر إيجابا أهمها: إستخدام الخدمات المصرفية يعتبر آمن، توجد قوانين وتشريعات كافية لتنظيم أعمال الصيرفة الإلكترونية وحماية الأطراف المتعاملة فيها.
- دراسة (عبد الرحمان قروي، 2018)، أطروحة دكتوراه بعنوان "الصيرفة الإلكترونية كآلية لتعزيز أداء المصارف الجزائرية-دراسة ميدانية على مستوى الوكالات المصرفية العمومية بقلمة"، جامعة عنابة، الجزائر. هدفت هذه الدراسة في مجملها إلى التعرف على واقع إستخدام الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، من خلال دراسة مدى أثر الصيرفة الإلكترونية بأدواتها وقنواتها (الصراف الآلي، البطاقات المصرفية وخدمات الإنترنت المصرفي) على تعزيز أداء البنك بمؤشرات (جودة الخدمة المصرفية، رضا الزبائن، والميزة التنافسية) من وجهة نظر إدارات وموظفي البنوك العمومية الجزائرية العاملة في ولاية قلمة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إرتباط وأثر معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصيرفة الإلكترونية ومختلف مؤشرات تعزيز الأداء المصرفي من وجهة نظر إدارات وموظفي وكالات المصارف العمومية بولاية قلمة.
- دراسة (أسماء كرعلي، 2019)، أطروحة دكتوراه بعنوان "سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين"، جامعة بومرداس، الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك الجزائري إتجاه الصيرفة الإلكترونية والكشف عن مختلف العوامل المؤثرة على هذا السلوك ومن ثم تحديد الأكثر أهمية والأكثر تأثيرا. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ضعف إستخدام المستهلك الجزائري

لوسائل الصيرفة الإلكترونية المتاحة في الجزائر (بطاقة ما بين البنوك Cib والبطاقة الذهبية Gold لبريد الجزائر، وأن الخطر المدرك هو العامل الأكثر تأثيراً على درجة استخدام المستهلك الجزائري لها، يليه عامل الثقة ثم البنية التحتية التقنية ثم البنية التشريعية، الإتجاهات، سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة فالجماعات المرجعية. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الاستخدام تعزى لمتغيري المستوى التعليمي والدخل.

- دراسة (أعمر بن موسى، 2020)، أطروحة دكتوراه بعنوان "الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر-دراسة ميدانية-، جامعة غرداية، الجزائر. سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية بالجزائر، وذلك من خلال الوقوف على مختلف التحديات والعقبات التي تحول دون تطويرها وصولاً إلى معرفة أهم المتطلبات الضرورية لتطوير المعاملات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر العاملين فيها وتحديد آفاق نجاحها. حيث تم توزيع 126 إستبيان على العاملين في البنوك العاملة بولاية غرداية والبالغ عددها 9 بنوك. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود فروق في إجابة أفراد العينة، حيث أن جميع المعوقات التي تخص الجانب التشريعي، التكنولوجي الإداري والبشري، الأمن وسلامة المعلومات تقف أمام تطوير خدمات الصيرفة الإلكترونية بالجزائر، كما أن توفير متطلبات قانونية مناسبة لحماية حقوق العملاء ومحاربة الجريمة الإلكترونية يسمح بزيادة ثقة العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية .
- دراسة (ماجدة بن صالح، 2021)، أطروحة دكتوراه بعنوان "العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية -دراسة حالة البنوك التجارية-، جامعة قلمة، الجزائر. هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، حيث افترضت الطالبة مجموعة من العوامل والمتمثلة في خصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الاستخدام، وخصائص البنك المتمثلة في سمعة البنك وحجم البنك، وخصائص المستهلك المتمثلة في التجارب السابقة والكفاءة في استخدام الحاسب الآلي، حيث تم تصميم الإستبيان وتوزيعه على عينة مقصودة من عملاء بعض البنوك في الجزائر، حيث بلغ عدد العملاء 154 عميلاً. وتوصلت الدراسة إلى أن ك من خصائص الخدمة، خصائص البنك وخصائص المستهلك تؤثر على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- دراسة (طلال عبد الكريم القرعان، 2022)، مقال بعنوان "أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني-دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان"، مجلة المشقال للعلوم الاقتصادية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات، المجلد 08، العدد 01. هدفت هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهم أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر إنتشاراً وإستخداماً من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن، والتعرف على مدى تقدم هذه البنوك للخدمات المصرفية الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تعزيز ولاء العملاء، حيث شملت عينة الدراسة على 150 متعامل مع البنوك التجارية في العاصمة عمان، وقد

استخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي Spss معتمدا على المتوسطات الحسابية والإنحدار المتعدد والبسيط في اختبار فرضيات الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للخدمات المصرفية الإلكترونية (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفية، خدمات الإنترنت المصرفية) في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية.

- دراسة (أبوبكر زاقبي، محمد طلحة، 2022) مقال بعنوان "تطور المعاملات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19) - دراسة تحليلية لحالة الجزائر للفترة (2017-2021)، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 06، العدد 01. هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطور المعاملات المصرفية الإلكترونية في النظام المالي والمصرفي الجزائري خلال جائحة كورونا (كوفيد-19) للفترة (2017-2021)، حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن المؤسسات المالية والمصرفية في الجزائر حققت تطورا ملحوظا في حجم المعاملات المصرفية الإلكترونية المقدمة للزبائن خلال فترة الجائحة، لكنها لم ترقى لتطلعات العملاء ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال.

2. الدراسات السابقة باللغة الانجليزية

- دراسة (Gbadeyan, Akinyosoy, 2011) مقال بعنوان: **Customers oreference for e-banking services: a case study of selected banks in sierra lione**. هدفت هذه الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة في اختيار العملاء لنوعية الخدمة المصرفية الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم للعملاء العديد من المزايا من خلال تحسين نوعية الخدمات المقدمة مما أضاف قيمة إلى إرضاء العملاء، فضلا عن أنها أكسبت البنوك مزايا تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي.

- دراسة (Mohammad ghezelayagh, Mohsen davarpanah, 2015) مقال بعنوان: **"Factors influencing the adoption of electronic banking using rough set theory (case study :Mellat bank)"**. هدفت هذه الدراسة إلى الدراسة عن العوامل التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء والتي حددها الباحث في: الفائدة، سهولة الإستخدام، توفر المعلومات، الأمان والسرية وجودة الإنترنت. حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع فروع بنك Mellat بمحافظة كرماني، وتم إستخدام تقنية بسيطة لأخذ العينات العشوائية والتي بلغ حجمها 190 عميل. حيث توصلت الدراسة إلى أن كل من العوامل السابقة الذكر لها تأثير ذو دلالة إحصائية على قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية.

- دراسة (Aftab parvey khan et all, 2017) مقال بعنوان: **"Factors influencing consumer intentions to adopt online banking in Malaysia"**. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على نوايا العملاء في التبني العميق للخدمات المصرفية الإلكترونية في ماليزيا، حيث

تم إختيار عينة مكونة من 200 عميل من ذكور وإناث بنسب متساوية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أربعة من العوامل تؤثر بشكل كبير على نوايا العملاء في إعتقاد الخدمات المصرفية الإلكترونية تمثلت في: الراحة والثقة، سهولة الإستخدام والفائدة المدركة، بينما باقي العوامل المتمثلة في التأثير الاجتماعي، الجنس والفئة العمرية لا تؤثر على نوايا العملاء في تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية .

- دراسة (Najah Hassan Salamah، 2017) مقال بعنوان: " **Impact of electronic banking ,International Journal of Economics and ,services on bank transactions** Finance, . هدف هذه الدراسة إلى إختيار تأثير تكنولوجيا المعلومات في الجهاز المصرفي من خلال دراسة ميدانية في بنك Keshavarzi بإيران، وقد إعتد الباحث في دراسته على الإستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تكون مجتمع الدراسة من 150 عميل وموظف بالبنك. حيث توصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تطوير الجهاز المصرفي من خلال توفير وقت للعملاء والموظفين وتسهيل عليهم عملية إتمام العمليات المصرفية لهم.

- دراسة (Sintayehu Zelek, Sapana Chauhan، 2022) مقال بعنوان: " **The Effect Of electronic banking services on customer satisfaction: operating in hawassa City evidence from commercial banks of ethiopia administration** ". هدف هذه الدراسة إلى إختيار تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي حددها الباحثان ب 6 أبعاد أساسية تمثلت في: الموثوقية، الإستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية والراحة على رضا العملاء في إثيوبيا، حيث تكون مجتمع الدراسة من العملاء التابعين للبنك التجاري الإثيوبي بمدينة هواسا والذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وقد بلغ عددهم 343 عميلا. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لكل من الأبعاد الخمسة الآتية: الموثوقية، الإستجابة، الضمان، التعاطف والراحة على رضا العملاء، كما أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لبعد الملموسية على رضا العملاء. وخلصت الدراسة أيضا إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي ودال إحصائيا على رضا العملاء.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

من خلال إستعراض الدراسات السابقة إستنتجت الطالبة أن:

- الدراسة الحالية هي إمتدادا للدراسات السابقة التي تم الإعتداد عليها كمراجع لتوجيه وإعداد هذه الدراسة، كما تعد إضافة جديدة للأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء، ذلك أنها تناولت الموضوع من جوانب عديدة نوجزها في مايلي:

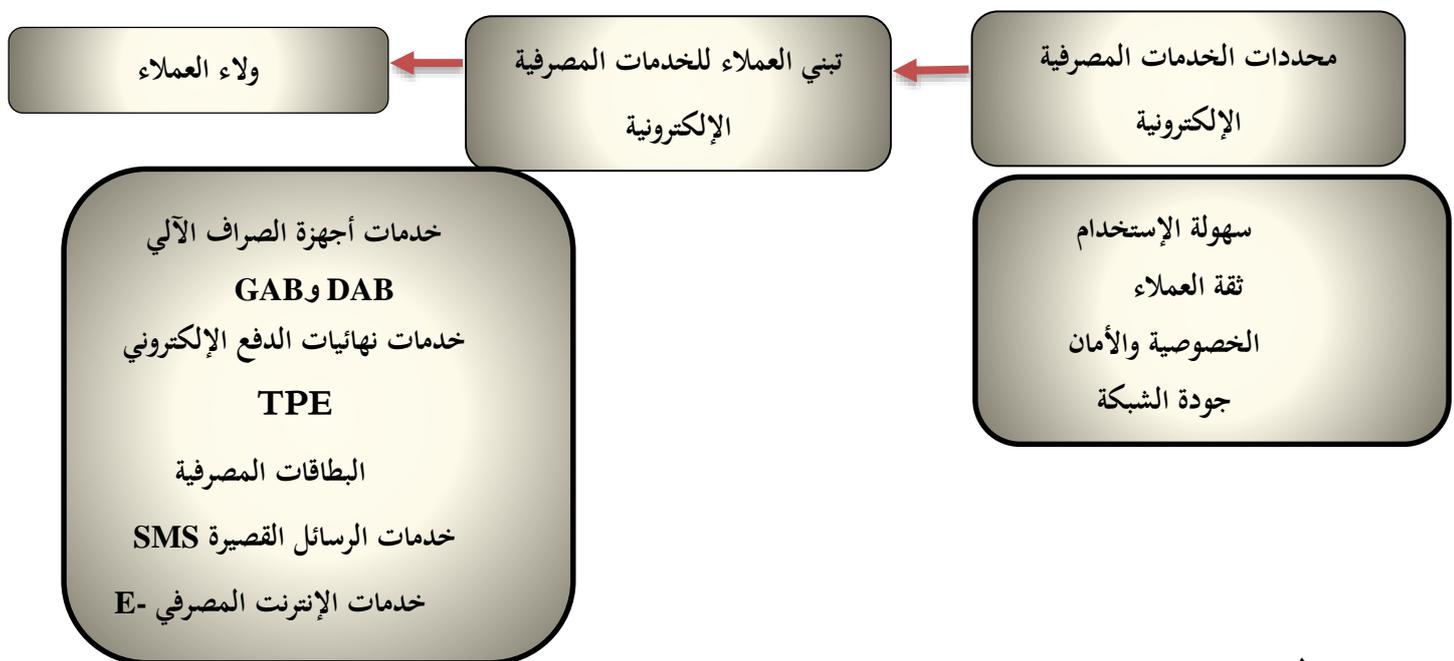
- أغلب الدراسات السابقة تناولت موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء على حدى وموضوع العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على حدى، في حين تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية من جانبين، كما تميزت هذه الدراسة بأنها الأحدث من

بين الدراسات السابقة من حيث التطرق إلى المسائل المتعلقة بالعوامل المحددة لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية من وجهة نظر العملاء خلال الفترة 2016-2023 وذلك من خلال الإعتماد على إحصائيات حديثة تساير هذه الفترة.

– إختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في منطقة الدراسة وهي الوكالات البنكية العمومية العاملة بقلمة عاشرًا: أنموذج الدراسة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة وبناء على تساؤلات الدراسة وأهدافها، ووفقا لما تراه الطالبة، تم تطوير النموذج المبين في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

يتكون النموذج المبين في الشكل رقم (01) من قسمين أساسيين، حيث إشتمل القسم الأول على متغيرين، المتغير المستقل وهو محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية ويحتوي على أربعة أبعاد تمثلت في: سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة، أما المتغير التابع فيمثل تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. في حين إشتمل القسم الثاني على متغيرين أيضا، المتغير المستقل وهو الخدمات المصرفية الإلكترونية ممثل في الأبعاد التالية: خدمات أجهزة الصراف الآلي GAB و DAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، خدمات الرسائل القصيرة SMS، البطاقات المصرفية، خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking، أما المتغير التابع فكان ولاء العملاء.

الحادي عشر: صعوبات الدراسة

- واجهت الطالبة العديد من الصعوبات في إنجاز الدراسة نوجزها فيما يلي:
- صعوبة القيام بعملية توزيع الاستبيان على العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقائمة خاصة وأن العينة المستهدفة قد شملت ستة وكالات بنكية، وهذا راجع لإجراءات الخصوصية في البنوك.
 - ضياع العديد من الإستيبيانات وهذا ما أجبر الطالبة على إعادة توزيع إستبيانات أخرى على العملاء.
 - صعوبة إيجاد عينة العملاء التي تستفيد من الخدمات المصرفية الإلكترونية، لأن غالبية العملاء لازالوا يتعاملون بالخدمات المصرفية التقليدية هذا من جهة، ومن جهة أخرى عدم معرفتهم وإطلاعهم على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها الوكالات البنكية العمومية بقائمة.

الثاني عشر: هيكل الدراسة

قصد الإمام بحوثات ومتطلبات الدراسة، قمنا بتقسيم الدراسة إلى خمس فصول رئيسية تغطي الإطار النظري والتطبيقي، حيث إستهلكت هذه الدراسة بمقدمة تناولت الطرح العام للدراسة وإحتتمت بخاتمة تضمنت النتائج النظرية والتطبيقية وصولاً إلى تقديم مجموعة من الاقتراحات وآفاق مستقبلية للدراسة .

ولقد جاءت الفصول على النحو التالي:

- **الفصل الأول:** بعنوان "التأصيل النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية"، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول مدخل للبنوك الإلكترونية، في حين تطرقنا في المبحث الثاني أساسيات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما المبحث الثالث فخصصناه لعرض أدوات الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- **الفصل الثاني:** تحت عنوان "مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية، تحدياتها ومحدداتها"، قسمناه إلى ثلاث مباحث أساسية. المبحث الأول بعنوان إدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما المبحث الثاني فخصصناه لعرض تحديات الخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما تناولنا في المبحث الثالث محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي مثلناها في سهولة الإستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة.
- **الفصل الثالث:** جاء بعنوان "ولاء العملاء وعلاقته بالخدمات المصرفية الإلكترونية"، قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: تناول المبحث الأول مدخل لولاء العملاء، في حين خصص المبحث الثاني لعرض آليات بناء ولاء العملاء، أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء ولاء العملاء.
- **الفصل الرابع:** جاء بعنوان "واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر"، قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول المقومات الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، في حين تم عرض إتجاهات الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فقد خصصناه لعرض تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2016-2023.

- الفصل الخامس: خصص الفصل الخامس للجانب الميداني، وذلك من خلال دراسة محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية وآثارها على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقلمة، وتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث رئيسية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى منهجية الدراسة الميدانية، في حين شمل المبحث الثاني تقييم متغيرات الدراسة، وأخيرا تم عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات في المبحث الثالث.



الفصل الأول

التأصيل النظري للخدمات

المصرفية الإلكترونية



تمهيد

ساهمت التطورات التكنولوجية في التأثير على مختلف القطاعات الاقتصادية، لاسيما القطاع المصرفي، بإعتباره من أكثر القطاعات إستجابة لمتغيرات الثورة التكنولوجية والتي شكلت عاملا مساعدا في تطوير العمل المصرفي. وفي ظل الإستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والإتصال، وجدت البنوك نفسها أمام حتمية الانتقال لمواكبة هذه التطورات التقنية وإعتماد الوسائل الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، ومع ظهور عمليات التجارة الإلكترونية، وما تتطلبه من وسائل أكثر حداثة من تلك التي توفرها البنوك التقليدية، كانت الحاجة ملحة إلى إستحداث خدمات مصرفية تتلاءم وطبيعة العمل المصرفي الإلكتروني.

من هنا ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

- المبحث الأول: مدخل للبنوك الإلكترونية
- المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية
- المبحث الثالث: أدوات الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الأول: مدخل للبنوك الإلكترونية

تعتبر البنوك الإلكترونية من أهم مفرزات التكنولوجيا المالية، وأكثر المصطلحات تداولاً في مجال المال والأعمال، والتي تعد إتجاهاً حديثاً ومختلفاً لما تحقّقه من مزايا عديدة، تسهل على العملاء الحصول على الخدمات المصرفية دون التقيد بعنصري الزمان والمكان. وعليه حاولنا في هذا المبحث التعرف على الإطار العام للبنوك الإلكترونية من خلال تحديد أهم تعريفاتها وأنماطها، مزايا البنوك الإلكترونية ومن ثم متطلبات إنشائها.

المطلب الأول: تعريف البنوك الإلكترونية وأنماطها

بالرغم من الانتشار الواسع للبنوك الإلكترونية، إلا أنه من الصعب تحديد مفهوم دقيق لهذا المصطلح، وهذا ما يتطلب الدراسة في مختلف التعريفات المقدمة له، وأنماطه الأساسية.

أولاً: تعريف البنوك الإلكترونية

ظهر مصطلح البنوك الإلكترونية **Electronic Banking**، أو بنوك الإنترنت **Internet Banking** في مطلع تسعينات القرن الماضي كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد **Remote électronique Banking** أو البنك المنزلي **Home Banking**، أو البنك على الخط **online Banking** أو الخدمات المالية الذاتية **Self – Service Banking**. وعلى اختلاف هذه المفاهيم، فجميعها تعبيرات تشير إلى قيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك في أي مكان وفي الوقت الذي يريد الزبون، وهذا ما يعبر عنه بعبارة الخدمة المالية عن بعد¹. يمكن تعريف البنك الإلكتروني على أنه: "النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى"².

كما تعرف البنوك الإلكترونية بأنها "تلك البنوك التي تقدم خدماتها إلكترونياً عن بعد عن طريق شبكة معلومات البنك الداخلية". حيث يوجد اتفاق عام على أن البنوك الإلكترونية تحقق العديد من المزايا لكل من البنوك والعملاء أهمها القدرة على الحصول على الخدمات المطلوبة من خلال الإنترنت وعلى مدار 24 ساعة³. من خلال ما سبق، يمكن القول أن البنوك الإلكترونية هي: "تلك الكيانات المصرفية التي تتيح للعميل إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية التي يريدها من المكتب، أو المنزل أو أي مكان آخر من خلال شبكات الإنترنت، وعلى مدار 24 ساعة في اليوم.

¹ مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان، بدون طبعة، سوريا، 2011، ص 109.

² السعيد بريكة، نادية شبانة، البنوك الإلكترونية الواقع والآفاق، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016، ص 71.

³ محمد الصبري، إدارة المصارف، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 67.

وبالنسبة لمدى إعتبار البنوك الإلكترونية بنوكا بالمعنى المقصود سابقا فإن الواقع يفرض علينا التمييز بين الحالتين التاليتين¹:

- **الحالة الأولى:** وهي الحالة التي يتواجد فيها البنك فعليا على أرض الواقع، ويقوم بإنشاء موقع إلكتروني يقدم من خلاله خدماته المصرفية كعمليات السحب والدفع وتحويل الأموال عن بعد دون الحاجة إلى التنقل لفرع البنك، حيث يعتبر الموقع الإلكتروني بمثابة فرع تابع للبنك الأصلي وليس بنكا مستقلا بذاته. وبذلك تكون له الصفة للقيام بعمليات البنوك بالإعتماد على الترخيص الممنوح للبنك الأصلي، مع مراعاة ضوابط البنك المركزي بخصوص ممارسة الخدمات المصرفية الإلكترونية .

- **الحالة الثانية:** وهي الحالة التي يقدم فيها البنك الخدمات عبر الإنترنت أو الوسائط الإلكترونية الأخرى تحت مسمى البنوك الافتراضية بدلا من الفروع المادية، ففي هذه الحالة يشترط لإعتبار الأعمال التي يقوم بها البنك أعمالا قانونية، ضرورة توفرها على الشروط اللازمة لممارسة العمل المصرفي.

ثانيا: أنماط البنوك الإلكترونية

تنقسم البنوك الإلكترونية وفقا لدراسات الإشراف والرقابة الأمريكية الأوروبية إلى 3 صور أساسية على الإنترنت تمثلت في:

- الموقع المعلوماتي Informational

يمثل الموقع المعلوماتي المستوى الأول والأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى للنشاط المصرفي الإلكتروني، ومن خلاله يمكن للبنك أن يقدم معلومات حول منتجاته وخدماته المصرفية دون الحاجة إلى وسائط الكترونية².

يقدم الموقع المعلوماتي مجموعة من الخدمات المعلوماتية أهمها³:

- التعريف بالبنك وبالخدمات التي يقدمها;
- تقديم معلومات عن أسعار الصرف ومعدلات الصرف النقدية;
- طلبات فتح الحساب بأنواعه;
- طلب البطاقات النقدية;
- الاستعلام عن المعاملات الخاصة بالفروض والاستثمارات;

¹ محمود محمد أبو قروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص ص 30، 31.

² Gunajit Sarma, Pranav Kumar Singh, **Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication** , International Journal of Pure and Applied Sciences and Technology, Vol 01, No 02, 2010, p 68.

³ آسيا سعدان، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عصرنة النظام البنكي: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة عنابة، الجزائر، 2018، ص 102.

- الموقع التبادلي أو التنفيذي Transactional

في هذا المستوى يمكن للبنك أن يمارس فيه خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية متكاملة، حيث يتيح هذا الموقع للعميل بتنفيذ وإتمام كافة العمليات المصرفية التي يريدونها عبر الشبكة، حيث بإمكانه الوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الإستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع مؤسسات خارجية¹.

ويعد الموقع التبادلي الأكثر خطورة من الموقع السابق، وبالتالي يستوجب توفر ضوابط أمنية ورقابية فعالة تنبه إدارة البنك في حالة محاولة اختراق لأنظمة الكمبيوتر والشبكة الداخلية للبنك².

- الموقع الإتصالي أو التفاعلي Communicative

يسمح هذا المستوى للموقع بنوع من التبادل الإتصالي بين البنك وعملائه، كمثال على ذلك: كالبريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، أو تعديل معلومات القيود والحسابات³.
والجدول رقم (01) يوضح أوجه المقارنة بين الخدمات المقدمة من مواقع البنوك الإلكترونية .

الجدول رقم (01): أوجه المقارنة بين الخدمات المقدمة من مختلف أنواع البنوك الإلكترونية

| أوجه المقارنة | الموقع المعلوماتي | الموقع التفاعلي | الموقع التبادلي |
|--|--|---|--|
| تقديم المعلومات | - تقديم المعلومات عن الموقع. - توضيح كيفية الإتصال بالبنك. - تقديم عروض وإعلانات خاصة. | - إمكانية تحميل التقارير الخاصة بالبنك. - إمكانية تقديم طلبات عمل عبر الموقع. - إمكانية الدخول إلى مواقع أخرى عن طريق موقع البنك. | - إمكانية التسجيل. - توجيه الإنذارات. - تأسيس منتديات خاصة بزبائن البنك. |
| إستخدام شبكة الإنترنت من أجل إثبات العلاقة بين البنك والعميل | - إستخدام العميل للبريد الإلكتروني من اجل الإتصال بالبنك. | - إمكانية استعمال تقنيات اتصال أخرى. | - إستخدام تقنيات جد Video Conference متطورة مثل تقنية Conférence |
| إستخدام شبكة الإنترنت من أجل المبادلات | - طلب فتح الحسابات. - طلب الإستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك. | - إمكانية اطلاع الزبون على وضعية حسابه. | - إستخدام النقود الإلكترونية كوسيلة لترقية التبادلات عبر شبكة الإنترنت. |

¹ عبد الله خبايا، الإقتصاد المصرفي (البنوك الإلكترونية - البنوك التجارية - السياسة النقدية)، مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 95.

² السعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وآفاق تطورها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2011، ص ص 74، 73.

³ عبد الله خبايا، مرجع سبق ذكره، ص 95.

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>- إمكانية إجراء التحويل إلى حساب الزبون. - يمكن للزبون الإطلاع على بعض المعلومات الخاصة بالزبون.</p> | <p>- طلب البطاقات النقدية. - الاستفسار عن المعاملات الخاصة بالقروض والإستثمارات.</p> | |
|--|---|--|--|

المصدر: نبيل بوفليح، شعبان فرج، البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية، مداخلة مقدمة ضمن المنتدى الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية في البلدان العربية، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 27-28 نوفمبر 2007، ص 5.

يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن أوجه المقارنة بين الخدمات المقدمة من الموقع المعلوماتي، الموقع التفاعلي والموقع التبادلي تنحصر في ثلاث نقاط رئيسية وهي: تقديم المعلومات، إستخدام الإنترنت لإثبات العلاقة بين البنك والعميل وإستخدام شبكة الإنترنت من أجل المبادلات.

المطلب الثاني: مزايا البنوك الإلكترونية

إن قيام البنوك الإلكترونية بتقديم خدمات مصرفية بإستخدام تقنيات مبتكرة يحقق لها مزايا عديدة نذكرها فيما يلي:

- **توسيع قاعدة العملاء:** تتسم البنوك الإلكترونية بقدرتها على جذب قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بحدود مكانية أو زمانية، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة المصرفية في أي وقت وعلى مدار 7 أيام فالأسبوع، وهو ما من شأنه أن يوفر الراحة للعملاء، كما تتميز البنوك الإلكترونية بسرية وأمن المعاملات المصرفية وهذا ما يزيد من مستوى الثقة لدى العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية¹.
- **تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:** من مميزات البنوك الإلكترونية أنها تقوم بتقديم بالإضافة إلى الخدمات المصرفية التقليدية خدمات حديثة ومبتكرة عبر وسائط إلكترونية تميزها عن المعاملات التقليدية، وكمثال على ذلك نذكر²:

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم النقدية لدى البنك.
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا.
- كيفية تسيير وإدارة المحافظ المالية (أسهم وسندات) للعملاء.
- طريقة تحويل الأموال من بين حسابات العملاء المختلفة.

- **تخفيض التكاليف:** لا تملك البنوك الإلكترونية النفقات العامة التي تتحملها البنوك التقليدية، وقد تبين من خلال المقارنة بين العمل المصرفي الإلكتروني والعمل التقليدي، أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال

¹ أسماء كرزلي، سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين-، أطروحة دكتوراه، جامعة بومرداس، الجزائر، 2019، ص ص 75، 76.

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 164.

القنوات الإلكترونية تقل بنحو ستة أضعاف عن تقديمها من خلال القنوات التقليدية، وبالتالي فإن أهداف العمل المصرفي هي تدنية التكاليف إلى أقصى حد ممكن، وتقديم الخدمات المصرفية للعملاء بنوعية أفضل وجودة عالية¹.

- **زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية:** نتيجة للإنتشار الواسع لشبكة الإنترنت في مختلف أنحاء العالم، وسرعة إتمام المعاملات المصرفية، أصبح من السهل على العملاء إدارة العمليات المصرفية للبنوك بكفاءة من أي موقع جغرافي، على عكس البنوك التقليدية التي تتطلب انتقال العملاء إلى فرع البنك ومقابلة الموظفين شخصيا والذين عادة ما يكونون منشغلين عنه².

- **خدمات البطاقات:** توفر البنوك الإلكترونية لرجال الأعمال وعملاء الطبقة الراقية خدمات متميزة كخدمات سامبا الماسية والذهبية يتم تقديمها لفئة معينة من العملاء والتي تأخذ شكل بطاقات إئتمانية بخصم خاص، ومن بين هذه البطاقات نجد بطاقة سوني التي تمكن العميل من إستعمالها في أكثر من 18 مليون من أكبر الأماكن، كما توفر هذه البطاقة خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، ومن بين هذه الخدمات نجد خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى الكثير من الخدمات الأخرى³.

المطلب الثالث: مقارنة بين البنوك التقليدية والبنوك الإلكترونية

تتيح البنوك الإلكترونية للعملاء إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية بسهولة ويسر وتكاليف منخفضة، ونعرض في الجدول رقم (02) مقارنة بين الخدمات التي توفرها البنوك الإلكترونية والخدمات التقليدية.

الجدول رقم (02): أوجه الاختلاف بين البنوك التقليدية والبنوك الإلكترونية

| العوامل | البنوك التقليدية | البنوك الإلكترونية |
|--|--|--|
| البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات | | |
| بنية الشبكة | - الشبكات السلكية. - شبكات خاصة. Router -نقل البيانات بموجة | - الشبكات السلكية واللاسلكية. - شبكة الإنترنت العامة. -نقل البيانات بالوسائط المختلفة. -عرض النطاق الترددي محدود. -الاتصالات والتبادل الإلكتروني للبيانات. |

¹ هاجرة ديدوش، عبد الغني حريري، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية بالشلف-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 02، 2021، ص 108.

² محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 165.

³ موسى محمد أحمد أبو تمة، إدريس محمد عمر حاج الأمين، تحديات تقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية في السودان من وجهة نظر المصارف، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 25، 2019، ص ص 342، 343.

| | | |
|---|--|-----------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> -حواسيب مبروطة بالإنترنت. -شبكة الإنترنت. -أرضية مفتوحة مناسبة. -نظام مدمج في الوسائط متعددة الوظائف. -واجهة إستخدام عالية الكفاءة. | <ul style="list-style-type: none"> - حواسيب مكتبية. - شبكة مركزية. -أرضية تابعة. -نظام تشغيل العمليات. -واجهة إستخدام عبر متكافئة. | <p>أرضية التطبيق</p> |
| المعاملات | | |
| <ul style="list-style-type: none"> -البنك على الخط. -في أي مكان وفي أي وقت. -التسهيلات الافتراضية في العمليات والدفع. -التغلب على القيود الجغرافية والزمنية. | <ul style="list-style-type: none"> -فروع البنك -على الشباك -التسهيلات مادية في العمليات والدفع -المكان والوقت حرج وضيق | <p>ميكانيزمات المعاملات</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> -الوسائل الرقمية للتبادل -نظم أمنية موحدة -بروتوكولات أمنية. | <ul style="list-style-type: none"> -النقود والشيكات بشكل أساسي -البنك يدقق بنفسه، ونظام أمني للبيانات -نظام الورق والتأكيد وجها لوجه | <p>المخطط الأمني</p> |
| الخدمات | | |
| <ul style="list-style-type: none"> -بنك افتراضي -الخدمة على الخط | <ul style="list-style-type: none"> -بنك محدد المنطقة الجغرافية -عملياته تقليدية | <p>الموقع</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> -المعاملات والخدمات الإدارية والاستعلامات -مداخل التمويل وخدمات المساعدة الذاتية -تقديم الخدمة من خلال شبكة الإنترنت | <ul style="list-style-type: none"> -المعاملات والخدمات إدارية -تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، أو شبك البنك. | <p>خدمات التسليم</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> -عن طريق شبكة الإنترنت- -خدمة الزبائن الحديثة -الاحتياجات المعروفة لدى الزبائن، وغير المعروفة -Customisation-خدمة مخصصة | <ul style="list-style-type: none"> -عن طريق موظف البنك. -خدمة الزبائن بشكل تقليدي. -الاحتياجات المعروفة لدى الزبائن. -Standardisation-خدمة منمطة | <p>خدمات الزبائن</p> |

المصدر: أحمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2014، ص 120.

وما يلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن الفرق الجوهرى بين البنوك التقليدية والبنوك الإلكترونية يكمن فى أن البنوك التقليدية لها وجود فعلى على أرض الواقع، حيث يتم إجراء المعاملات المصرفية من خلال الإتصال المباشر بين العميل والبنك، وفق حدود زمانية ومكانية معينة، أما البنوك الإلكترونية هي بنوك افتراضية تتيح إجراء المعاملات المالية إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت من أي مكان وفي أي وقت، وهذا ما يمثل الميزة الأساسية للبنوك الإلكترونية.

المطلب الرابع: متطلبات البنوك الإلكترونية

يطرح إنشاء البنوك الإلكترونية عدة متطلبات أهمها توفير بيئة رقمية مناسبة لمزاولة نشاطها، وسيتم توضيح متطلبات البنوك الإلكترونية فيما يلي:

- **توفر البنية التحتية التقنية:** يقف في مقدمة متطلبات قيام البنوك الإلكترونية البنية التحتية التقنية، حيث لا يمكن للبنوك أن تكون معزولة عن البنى التحتية للاتصال وتقنية المعلومات الأساسية للدولة، كون أن البنوك الإلكترونية تنشط في بيئة رقمية والمطلب الرئيسي لضمان أعمال إلكترونية ناجحة وجيدة، بل وضمان الدخول إلى العالم الافتراضي بطريقة آمنة وسلسة، يتمثل في كفاءة وسلامة البنية التحتية لقطاع الاتصالات ومدى ملائمة أسعار الربط بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى ضرورة إنشاء شبكة عريضة من المشتركين بالشبكة، فمسألة توافر شبكة الإنترنت وملائمة تكاليفها لا تمثل أهم تحد أمام بناء البنوك الإلكترونية، وتتطلب تدخلا جماعيا لإزالة جميع القيود التي تقف أمام تزايد إستخدام الشبكة، كما أن فعالية وسلامة بنى الاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الإستثماري، ودقة المعايير وتوأمها الدولي، بالإضافة إلى كفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات، وبقدر ما تسود معايير التعامل السليم لهذه العناصر يتحقق توفير أهم دعامة للتجارة الإلكترونية، بل وللبناء القوي للتعامل مع عصر المعلومات¹.
- **كفاءة الأداء المتفقة مع عنصر التقنية:** يجب على موظفي البنوك الإلكترونية التمتع بالكفاءة في التعامل مع الوسائل الإلكترونية الحديثة ومواكبة جميع التطورات التقنية الحاصلة، بالإضافة إلى الفهم الجيد لاحتياجات الأداء وتواصل التأهيل والتدريب، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كفاءة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والإستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط المصرفي الإلكتروني².
- **التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات:** يعتبر عنصر التطوير والاستمرارية والتفاعلية من المتطلبات الأساسية لبناء البنوك الإلكترونية، فالجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع إتقاط فرض التميز، ويلاحظ الباحث العربي أن البنوك العربية لا تتجه دائما نحو الريادية في اقتحام الجديد، أنها تنتظر أداء الآخرين، وربما يكون المبرر الخشية على أموال المساهمين واجتياز المخاطر، وهو أمر ضروري وهام، لكنه ليس مانعا من الريادية، وبنفس القدر لا تعني الريادية في إقتحام الجديد التسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد وإعداد العدة، لكنها حتما تتطلب السرعة في إنجاز ذلك³.

¹ عبد القادر بلهادي، عز الدين نعيم، متطلبات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر عمالها: دراسة على عينة من البنوك الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 11، العدد 35، 2018، ص 446.

² أحمد ضيف، عامر بوعكاز، نحو بناء اقتصاد رقمي من خلال تفعيل الصيرفة الإلكترونية بالجزائر-تحليل إحصائي للواقع والآفاق مع الإشارة لبعض التجارب الدولية الرائدة-، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 16، 2019، ص 125.

³ الحاج مداح عرابي، نعيمة برك، أهمية البنوك الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن العربي-الواقع والآفاق-، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 02، 2010، ص 71.

- التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية: والتفاعلية لا تكون في التعامل الجديد أو مع البنى التقنية فقط، وإنما تتسع لتشمل الأشخاص البنائين أصحاب الأفكار المتطورة وغير النمطية والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي¹.
- الرقابة التقييمية الحيادية: تعد الرقابة التقييمية أحد المتطلبات الأساسية لنجاح البنوك الإلكترونية، وتمثل في قيام هذه الأخيرة بالتقييم الموضوعي والمستمر لعملها المصرفي الإلكتروني من خلال الاستعانة بمختصين وخبراء في مجال التقنية، التسويق، والنشر الإلكتروني من أجل الاستفادة من توجيهاتهم وتقوم بفعالية وكفاءة أداء مواقعها الإلكترونية والوقوف على الصعوبات التي تواجهها، وإتخاذ الإجراءات اللازمة للحد منها خاصة وأن عملية الرقابة التقييمية أحد أهم عناصر نجاح الأعمال المصرفية².

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

أدت التحولات التكنولوجية الحديثة في مجال الأجهزة والبرمجيات والاتصالات، إلى ظهور صور جديدة للمعاملات المصرفية يغلب عليها الطابع التكنولوجي عرفت بالخدمات المصرفية الإلكترونية. كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمات المصرفية كخدمة الصراف الآلي، وخدمة خدمات الإنترنت المصرفي، والعمليات المصرفية المنزلية، حيث توفر هذه الخدمات العديد من المزايا للبنوك وللعلماء. وفي هذا المبحث قمنا بعرض التطور التاريخي للخدمات المصرفية الإلكترونية، كما سلطنا الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بها، ومن ثم قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية

ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية نتيجة للتطورات التكنولوجية المتعاقبة في العمل المصرفي، والنمو الهائل في وسائل الإعلام والاتصال، والإنترنت السريع لشبكة الإنترنت. الأمر الذي ساعد في تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا الحديثة، وتطور الخدمات المصرفية التقليدية فيها إلى خدمات مصرفية إلكترونية بكفاءة عالية وأكثر جذبا للعملاء.

أولاً: ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية

ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية في بداية ثمانينيات القرن الماضي تزامنا مع ظهور النقد الإلكتروني، حيث أن بداية التعامل بالبطاقات بدل النقد الإلكتروني يرجع إلى القرن الماضي في فرنسا، على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية. في عام 1958 أصدرت شركة أمريكان اكسبريس American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، وفي

¹ الحاج مداح عرابي، نعيمة برك، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² أحمد بن موسى، أحمد علماي، الخدمات المصرفية الإلكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 450.

عام 1968م قامت ثمانية بنوك بإصدار بطاقة Bank American Express، لتتحول إلى شبكة فيزا Visa العالمية، كما تم في نفس العام إصدار البطاقة الزرقاء Card Blue Telecom من طرف ستة بنوك فرنسية. وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا France Telecom بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة Cartes a mémoire لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوئية Cartes a puce تحمل بيانات شخصية لحاملها¹.

وخلال منتصف التسعينات ظهر أو بنك الكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية²:

- البنوك الافتراضية (بنوك الإنترنت): وهي بنوك ليس لها وجود مادي وإنما هي مجرد مواقع عبر شبكة الإنترنت، تصل الأرباح التي تحققها البنوك الافتراضية ستة أضعاف البنك العادي.
- البنوك الأرضية: وهي بنوك لها وجود مادي على ارض الواقع، حيث هذه البنوك بالإضافة إلى الخدمات التقليدية خدمات الصيرفة الإلكترونية .

ثانيا: دوافع ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن ظهور الإتجاهات الحديثة للصيرفة ساعد على الإتجاه نحو أسلوب جديد في العمل المصرفي، وهذا راجع لمجموعة من الدوافع أهمها³:

- الثورة المعلوماتية: ساهمت الثورة الرقمية في حدوث تغيرات جوهرية في طبيعة عمل البنوك والمؤسسات المالية، ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية مالية جديدة ومبتكرة إعتمادا على ما أفرزته التكنولوجيا الرقمية.
- التجارة الإلكترونية: تتم التجارة الإلكترونية بإستخدام وسائط إلكترونية خاصة الإنترنت، والتي أصبحت تتمتع بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية لاسيما فيما يتعلق باستراتيجيات وأساليب عمل البنوك.
- اشتداد المنافسة: المنافسة الحادة بين البنوك بعضها البعض أو مع غيرها من المؤسسات المالية، هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الإقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعادا دولية في ظل بالعمولة المالية وتنامي إستخداماتها.
- دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية: وكمثال على ذلك دخول شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة من الخدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك.

¹ مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات الأعمال الإلكترونية، دار حامد ومكتبة حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 257.

² مرجع نفسه، ص 257.

³ محمد الصيرفي، إدارة العمليات المصرفية العادية-غير عادية-الإلكترونية، دار الفجر للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016، ص ص 214، 215.

- التطوير المستمر: لقد أصبح من الضروري تطوير أداء البنوك وغيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة ذات جودة عالية وبتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة المتزايدة من المؤسسات.
- دخول العديد من المؤسسات التجارية والإقتصادية سوق الأعمال المصرفية: ومن أهم الأمثلة في ذلك قيام بعض المراكز التجارية الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها في صورة كوبون يستخدم عند التسوق فيها وبالتالي تقل الحاجة للتعامل مع البنوك.

ثالثاً: مراحل التطور التكنولوجي في الخدمات المصرفية

- لقد مر إستخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية من قبل البنوك بخمس مراحل أساسية نذكرها فيما يلي¹:
- **مرحلة الدخول:** وهي مرحلة دخول التكنولوجيا في العمل المصرفي بهدف إيجاد حلول للأعمال المكتبية **Back office opérations**، حيث بدأ الأخصائيون في مجال التكنولوجيا يدخلون إلى البنوك لإيجاد حلول للمشاكل التي تعترض العمل المصرفي كتأخر التقارير المالية والمحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر للإدارات الوسطى والعليا في الحلول المقترحة وتكلفتها، وكان المهم هو حل مشاكل العمل المصرفي.
- **مرحلة التعميم بالوعي بالتكنولوجيا Technology Awareness:** بدأت هذه المرحلة بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة موظفي البنك، من خلال القيام ببرامج تدريبية ودورات تكوينية ذات طابع تقني على حساب المعرفة بالأعمال، وكانت مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا، وأهم ما ميز هذه المرحلة عدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا.
- **مرحلة دخول الإتصالات والإتاحة الفورية لخدمات العملاء Online Real Time:** في هذه المرحلة بدأت الإدارة العليا بالاهتمام بالتكنولوجيا، وإتسمت هذه المرحلة بارتفاع التكاليف.
- **مرحلة ضبط التكاليف Cost Control:** وهي مرحلة ضبط الإستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هذه الإدارات إلى الغستعانة بخبراء وإستشاريين في مجال التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.
- **مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلا من أصول البنك Asset Like any Other Asset:** يجب أن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول، وهنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.
- **مرحلة اعتبار التكنولوجيا ضمن أعمال البنك:** وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا والتي إرتكزت على تفعيل الإنتاجية وتحسين الضبط على الصعيد العملي، على الصعيد الداخلي وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

¹ عبد الفتاح زهير العبد اللات، ناظم محمد نوري الشمري، الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص ص 25، 26.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

تمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية نقطة التحول من الخدمات المصرفية التقليدية التي تتطلب الإتصال الشخصي بين العميل والبنك إلى خدمات إلكترونية يتلقاها العميل ذاتيا عبر الشبكة من أي مكان وفي أي وقت. بناء على ذلك، حاولنا أولا عرض مفهوم الخدمات المصرفية بصفة عامة ومن ثم الانتقال إلى تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها الشكل الحديث للخدمة المصرفية.

أولا: مفهوم الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية أساس العمل المصرفي واحد أهم الأنشطة الاقتصادية في الدولة، حيث تسعى البنوك جاهدة إلى إستحداث خدمات مصرفية جديدة أو تطوير خدمات قائمة حسب ظروف السوق المصرفية وبما يتلاءم ومتطلبات عملائها، وفيما يلي عرض لمفهوم وخصائص الخدمة المصرفية.

1. تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية على أنها "مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والغير ملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"¹.

يشير هذا التعريف إلى أن مفهوم الخدمة المصرفية يتضمن بعدين أساسيين هما²:

- **البعد المنفعي:** ويقصد به مجموعة المنافع التي تتحقق للعميل نتيجة إستخدامه للخدمة المصرفية، وهذا البعد يرتبط بالعميل نفسه.
- **البعد الخصائصي:** يتمثل في مجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة المصرفية، أي أن هذا البعد يرتبط بالخدمة المصرفية ذاتها.

تعرف الخدمة المصرفية أيضا بأنها "عبارة عن الأعمال والفعاليات والأدوات الموجهة إلى العميل لتحقيق المنافع للمستفيد منها نتيجة إستخدام جهد بشري أو آلي، بهدف تحقق العوائد"³.

ويعتبر كلا من **Armstrong kotler** "أن جوهر الخدمة المصرفية هو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف وعملائها، متمثلا بمجموع المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات المالية ودفع قيمة المشتريات"⁴.

¹ فضل محمد إبراهيم الحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الطبعة الأولى، صنعاء، اليمن، 2013، ص ص 17، 18.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2007، ص 42.

³ دريد كمال آل شايب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 45.

⁴ إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 64.

كما تعرف الخدمة المصرفية بأنها "مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات المستفيد (العميل) لإتخاذ القرارات المالية الرشيدة"¹. من خلال ما سبق يتضح لنا أن الخدمة المصرفية هي مجموعة من الأنشطة والعمليات غير الملموسة التي يقدمها البنك للعميل طالب الخدمة المصرفية، والتي يهدف من خلالها إلى تلبية متطلباتهم وإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية دون أن يترتب عن ذلك أي ملكية لعوامل الإنتاج، وفي الوقت ذاته تشكل مصدر من مصادر أرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين البنك وعميله.

2. خصائص الخدمة المصرفية

تختلف خصائص الخدمات المصرفية من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي²:

- **اللاملموسية:** تتميز الخدمات المصرفية عن السلع المادية بخاصية اللاملموسية، ويعني ذلك أن الخدمة لا يمكن تفحصها، تذوقها، لمسها، سماعها أو حتى الإحساس بها قبل الحصول عليها.
 - **الإعتماد على الودائع:** تعتمد البنوك في تأدية خدماتها المصرفية على الودائع، والتي تمثل أحد أهم المصادر التمويلية للبنك ومصدر تحقيق الأرباح.
 - **التشتت الجغرافي:** تسعى البنوك إلى امتلاك شبكة فروع مصرفية في مناطق مختلفة، حتى تتمكن من تقديم الخدمات المصرفية التي تلي احتياجات العملاء ورغباتهم في أماكن تواجدهم.
 - **عدم الانفصال:** يقصد بعدم الانفصال أن عملية إنتاج الخدمة وإستهلاكها يتم في آن واحد، بالنسبة للبنك لا يمكن الفصل بين إنتاج الخدمة، تقديمها وتوزيعها على عكس العديد من الخدمات الأخرى، وأن عملية البيع المباشر بين المنتج والمستهلك هي القناة الوحيد لتوزيع الخدمات.
- بالإضافة إلى الخصائص السابقة نذكر³:
- **تنوع الخدمات المصرفية وتعددتها:** تقدم البنوك خدمات مصرفية كثيرة ومتنوعة تتناسب مع أنشطة وإحتياجات عملاء البنك ضمن القطاعات الاقتصادية المختلفة، مثل الحاجيات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى.
 - **كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية:** يتطلب تقديم الخدمات المصرفية للعملاء توفر عناصر بشرية مؤهلة تتميز بالكفاءة وسرعة الأداء والدقة في العمل.

¹ أحمد شعبان، محمد علي، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، بدون طبعة، الإسكندرية، مصر، 2018، ص 35.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي - تحليلي، دار المنهاج للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص ص 60، 61.

³ صادق صفيح، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة، بدون طبعة، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 24.

- غياب هوية خاصة: يقصد به أن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك متشابهة ونمطية، ولذلك أصبحت عملية التمييز صعبة نسبياً، لأن إختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه يقوم على أساس مجموعة من المعايير المتعلقة بالقرب الجغرافي والسمعة وجودة الخدمات التي يقدمها البنك، بالإضافة إلى كفاءة موظفيه وزيادة الجهود التسويقية وأحياناً إبتكار وتطوير خدمات جديدة لمواجهة المنافسة الحادة والوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء.
- صعوبة تقييم الخدمات المصرفية: وهذا راجع لكون الخدمة المصرفية تتصف بقدر كبير من اللاملموسية، من الصعب لمس خصائصها المادية والمنفعية، ونظراً لعدم قدرة البنوك على تقديم خدمات مصرفية ملموسة، فإن العميل لا يمكنه تقييم الخدمات المصرفية قبل الحصول عليها وهذا من شأنه التأثير على عمليتي الترويج والتوزيع للخدمات المصرفية.
- تتطلب الأنشطة المصرفية في وقتنا الحالي إستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة والمتطورة لتنفيذها.

ثانياً: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية تحتل مكانة هامة، وذلك لما تتمتع به من خصائص، كسهولة حصول العميل على الخدمات المصرفية. وإنطلاقاً من هذا تطرقنا إلى مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وذكر أهم خصائصها في هذا القسم.

1. تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية

إختلف تعريفات الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعاً للتقنيات المستخدمة في العمل المصرفي على مستوى البنوك. ويقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية "قيام البنوك بتقديم الخدمات والمنتجات المصرفية لعملائها باستعمال وسائط إلكترونية". يمتد هذا التعريف إلى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل البنوك لتقديم الخدمات وإدارة العلاقات مع العملاء بشكل أسرع وأكثر إرضاءً¹.

وتعرف كذلك بأنها "تنفيذ الخدمات المصرفية المختلفة عبر الشبكة دون الحاجة إلى العمل المكتبي، حيث يمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم على مدار 24/24 ساعة وتسديد الفواتير ونقل الحسابات والحصول على القروض، وتحويل وسحب وغيرها من الأعمال المصرفية المتاحة للزبائن دون تأخير أو تعقيد"².

كما تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: "إستخدام الخدمات المصرفية من خلال الشبكات الإلكترونية المختلفة". حيث تقدم مجموعة واسعة من الفوائد المحتملة للمؤسسات المالية بسبب سهولة الوصول والإستخدام السهل للتكنولوجيا. ومن خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية، يمكن للعملاء إجراء مجموعة واسعة من المعاملات إلكترونياً، مثل كتابة الشيكات، دفع الفواتير، تحويل الأموال، طباعة البيانات، والاستعلام عن

¹ Addai Bismark et all, **Electronic Banking and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Ghana**, Britch Journal of Economic, Management and Trade, Vol 09, No 03, 2015, p 03.

² وسيم حداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 194.

أرصدة الحسابات من خلال الإتصال بالشبكة الخاصة بالبنك. علاوة على ذلك، فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها تأثير كبير على المدفوعات الإلكترونية، حيث توفر منصة لدعم العديد من تطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل التسوق الإلكتروني، والمزادات عبر الإنترنت، وتداول الأسهم إلكترونياً¹.

وتعرف أيضاً على بأنها: "مجموعة العمليات المصرفية التقليدية أو المبتكرة التي يؤديها البنك للتعامل بواسطة وسائل الإتصال الإلكتروني، كشبكات الإتصال (الإنترنت والهواتف الذكية) وغيرها من الوسائل المتطورة، وتقتصر الاستفادة من هذه الخدمات على العملاء المشاركين والمؤسسات الحكومية وفق شروط تضعها البنوك"².

أو أنها "تشير الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى النظام الذي يتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية والمعلومات العامة حول المنتجات والخدمات المصرفية من خلال جهاز الكمبيوتر الشخصي للعملاء أو أي جهاز ذكي آخر يعد قناة لتوزيع الخدمات الإلكترونية"³. وبالتالي يصبح جهاز الكمبيوتر الشخصي بنكا افتراضيا جاهزا لمساعدة العميل في تلبية احتياجاتك المصرفية⁴.

أو هي نظام دفع إلكتروني يمكن العملاء من إجراء معاملاتهم المصرفية من خلال الموقع الإلكتروني للبنك⁵. من خلال ما سبق نستنتج أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي قيام البنوك بتقديم خدمات مصرفية باستخدام وسائل إلكترونية تمثل الإنترنت العنصر الأساسي فيها، تتيح هذه الخدمات للعملاء إمكانية إتمام معاملاتهم المالية أو إدارة حساباتهم من أي مكان وفي أي وقت ولمدة 24 ساعة في اليوم على مدار أيام الأسبوع.

2. خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية

بعد أن تطرقنا لتعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية لا بد من ذكر أهم الخصائص المميزة لها والتي يمكن حصرها في النقاط التالية⁶:

- إختفاء الوثائق الورقية في المعاملات المصرفية المختلفة، فكافة الإجراءات والمراسلات تتم عبر الإنترنت دون وجود أية وثائق ورقية متبادلة بين العميل والبنك.

¹ Carolina Martins, **Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application**, International Journal of Information Management, Vol 34, No 01, 2014, p 02.

² إيلاف فاخر كاظم علي، **مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية "دراسة مقارنة"**، المركز العربي للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2019، ص 24.

³ أحمد بوراس، السعيد بريكة، **أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر**، دار الكتاب الحديث، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2014، ص 108.

⁴ Robert Pieter schotema, **Electronic Banking the Ultimate Guid to Business and Technology of Online Banking**, Published by Springer, 1st Edition, Allemagne, 2001, p19.

⁵ N.Saravanan, R. Leelavathi, **Impact of Banking Services with Customer Attitude and Satisfaction with Special Reference to Chennai District**, European Journal of Molecular Medicine, Vol 07, No 10, p 2586.

⁶ محمد عيسى جراد الطراونة، **الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تعزيز ولاء العملاء للمصارف: دراسة ميدانية على المصارف الإسلامية في الأردن**، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان، الأردن، 2016، ص ص 60، 61.

- فتح المجال أمام البنوك صغير الحجم بتوسيع نطاق أعمالها خارج الدولة، دون الحاجة إلى فتح فروع لها في الداخل والخارج أو زيادة المورد البشري، إذ تصبح بإمكانها استهداف قاعدة واسعة من العملاء في مناطق متعددة من خلال تقديم الخدمات لهم.
- عدم إمكانية تحديد هوية طالب الخدمة، حيث تقدم الخدمات الإلكترونية إلى متلقي الخدمة باستخدام مجموعة من الوسائل الحمائية التي تحدد الهوية الإلكترونية، أي عدم التواصل الشخصي بين متلقي الخدمة ومقدمها.
- تتيح الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت للعميل إمكانية الحصول على خدمات عديدة ومتنوعة كعملية الكشف عن الحساب أو الاستعلام عن الرصيد، من أي مكان وفي أي وقت وهذا ما يوفر الوقت والجهد للعملاء.
- سرعة تغيير القواعد، حيث تستطيع البنوك من خلال تقديمها لخدمات مصرفية إلكترونية مساندة التطورات الحاصلة في مجال الصناعة المصرفية بتقديم خدمات تتميز بالسرعة والحداثة.

المطلب الثالث: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن الهدف من تبني البنوك للخدمات المصرفية الإلكترونية هو تقديم خدمات تتسم بالسهولة والأمان والسرعة، وذلك من خلال قنوات إلكترونية يمكن ذكرها بالتفصيل فيما يلي:

- جهاز الصراف الآلي ATM

تعتبر آلات الصراف الآلي ATM من أكثر الأجهزة الإلكترونية إستخداما في مجال الصيرفة الإلكترونية، وهي عبارة عن أجهزة منتشرة في أماكن مختلفة سواء على الجدار الخارجي للبنك أو بشكل مستقل، وتكون متصلة عبر شبكة إلكترونية بجهاز الكمبيوتر الخاص بالبنك، يستطيع العميل من خلالها القيام بعمليات السحب النقدي، الإيداع النقدي وغيرها من الخدمات الأخرى، وذلك بإستخدام بطاقة بلاستيكية أو ذكية خاصة بالعميل، حيث أصبحت هذه الآلات من المستلزمات اليومية التي تتيح للأفراد إمكانية تنفيذ العمليات المصرفية الإلكترونية¹. وتنقسم أجهزة الصراف الآلي إلى نوعين²:

- **الموزع الآلي للأوراق DAB:** هو عبارة عن آلة أوتوماتيكية تتيح للعميل إمكانية سحب مبلغ من المال دون الحاجة إلى اللجوء إلى فرع البنك وذلك بإستخدام بطاقة إلكترونية. وللتوضيح أكثر ندرج الجدول رقم (03).

¹ عبد الفتاح زهير العبد اللات، ناظم محمد نوري الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² مفتاح صالح، معاري فريدة، البنوك الإلكترونية، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الخامس حول المناخ الإستثماري والأعمال المصرفية والإلكترونية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، يومي 04-05 جويلية 2007، ص ص 11، 12.

الجدول رقم (03): الموزع الآلي للأوراق DAB

| النتائج | التقنية | المبادئ العامة | الموزع الآلي للأوراق DAB |
|------------------------------|---|--|-----------------------------|
| -تخفيض نشاط السحب في الفروع. | -جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة. -يسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعياً. | -يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب. -يوجد في البنوك، الشوارع، أماكن أخرى. -يعمل دون انقطاع. | |

المصدر: يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2011، ص 29.

- الشبكات الآلي للأوراق GAB: وهو عبارة عن آلة أوتوماتيكية موصولة بالحاسب المركزي للبنك تقدم خدمات أكثر تعقيداً وتنوعاً مقارنة بالموزع الآلي للأوراق، كما تسمح للعملاء بإجراء العديد من العمليات المصرفية، كخدمة السحب النقدي، قبول الودائع، طلب الصك، عمليات التحويل من حساب إلى حساب آخر. والجدول رقم (04) يوضح لنا المبادئ العامة للشبكات الآلي للأوراق.

الجدول رقم (04): الشبكات الآلي للأوراق GAB

| النتائج | التقنية | المبادئ العامة | الشبكات الآلي للأوراق GAB |
|---|---|--|---------------------------------|
| يستعمل من قبل الزبائن: في أوقات غلق البنوك العميل المستعجل. | جهاز موصول بالحاسوب الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري. | جهاز في خدمة العملاء الذين يرغبون في إجراء عمليات تتعدى الحساب، يسمح لحاملي البطاقات بالقيام بمعرفة الرصيد والقيام بتحويلات وطلب شيكات، والقيام بالإيداع. الخ. | |

المصدر: يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2011، ص 30.

- نقاط البيع الإلكتروني POS

هي عبارة عن أجهزة طرفية توضع على مستوى المراكز التجارية الكبرى ومحلات الشراء المختلفة، تتصل هذه الأجهزة إلكترونياً مع جهاز الكمبيوتر الرئيسي الخاص بالبنك، حيث تسمح هذه الخدمة للعملاء بتسديد قيمة مشترياتهم من السلع والخدمات من خلال خصمها مباشرة من رصيد المشتري لصالح المؤسسة التجارية، وتتطلب هذه العملية امتلاك العميل لبطاقة مصرفية يمنحها له البنك¹.

والجدول رقم (05) يبرز لنا المبادئ العامة لنقاط البيع الإلكتروني POS، التقنية المعتمدة والنتائج المنتظرة.

¹ عبد الجليل جلابية، دحمان بن عبد الفتاح، الصيرفة الإلكترونية خدماتها ومخاطرها، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الإقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01، 2019، ص 257.

الجدول رقم (05): نقاط البيع الإلكتروني POS

| النتائج | التقنية | المبادئ العامة | نقاط البيع الإلكتروني POS |
|------------------------------------|--------------------------------------|---|---------------------------|
| يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن. | فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة. | يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد. | |

المصدر: يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2011، ص 31.

- خدمات الرسائل القصيرة SMS

وهي خدمة تقنية جديدة، تسمح للعميل بمتابعة كافة العمليات المصرفية التي تمت على حساباته الشخصية أول بأول من خلال تلقيه رسالة نصية من البنك على هاتفه المحمول تبلغه فيها بنوعية المعاملة التي تمت على حسابه خلال دقائق من إجرائها، ومن أهم الرسائل الإلكترونية التي يستلمها العميل نجد: تحويل الراتب، التحويلات بين الحسابات، الإيداع النقدي، السحب النقدي، معاملات بطاقات السحب الآلي، معاملات استخدام بطاقات الائتمان¹.

- خدمات الهاتف المصرفي Mobile banking

وتسمى أيضا بمركز خدمة العملاء Call Center، وهي نوع من الخدمات المصرفية المتطورة والتي تقدم للعملاء لمدة 24 ساعة يوميا على مدار السنة حتى في الإجازات والعطل الرسمية، حيث تمكن هذه الخدمة العملاء من سحب مبالغ مالية من حساباتهم وتحويلها لدفع كمبيالات أو الفواتير المطلوبة، وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتماد عن طريق رقم سري خاص بكل عميل مرتبط بالحاسب المركزي للبنك وذلك بعد قيام العميل بإدخال رقمه السري على جهاز الهاتف يصبح بإمكانه إنجاز العملية المطلوبة دون الحاجة إلى التنقل إلى فرع البنك². ومن أهم ما يميز هذا النوع من الخدمات أنها لا تتطلب توافر أجهزة تقنية إضافية باستثناء الهاتف المحمول³. تنقسم الخدمات المصرفية عبر الهاتف إلى نوعين من الخدمات⁴:

- خدمات مخصصة للعملاء الذين لديهم أسئلة واحتياجات معقدة للغاية لا يمكن إكمالها عن طريق الخدمات الآلية، أو الذين لا يشعرون بالراحة إتجاه هذا النوع من الخدمات أو الذين يحتاجون إلى خدمات أكثر أمانا.
- خدمات يتم تنفيذها وحلها بواسطة النظام الآلي دون الحاجة إلى العنصر البشري.

¹ أعمار بن موسى، الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر-دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، الجزائر، 2020، ص 19.

² فاطمة بوحاري، واقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية واليات تفعيلها في البنوك الجزائرية دراسة حالة الجزائر (2002-2017)، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص 139.

³ Adriana Chavanava, **Forms of Electronic Banking Biatic**, Narodna Bank Slovenska, Vol 06, 2006, p 22.

⁴ Rym Bauchelit, **Les perspectives d' e- Banking dans La Stratégie E- Algérie 2013**, Thèse De Doctorat, Université Tlemcen, Algérie, 2015, pp 72, 73.

- خدمات الإنترنت المصرفي Internet Banking

تسمح خدمات الإنترنت المصرفي بتقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتي يمكن للعملاء من خلالها إدارة حساباتهم على مستوى البنك وإجراء كافة معاملاتهم المالية، كالإطلاع على الرصيد، الفوائد، أسعار صرف العملات وغيرها من المعاملات المالية الأخرى ذات الصلة بالبنك وذلك عبر موقع إلكتروني آمن تديره المؤسسة المصرفية¹.

كما يتم إعطاء العميل رقم شخصي له PIN لتسهيل الدخول وإجراء كافة معاملاته المالية، حيث يمكن للعملاء إدارة حساباتهم والتحكم في أرصدهم وفق إجراءات أمنية أثناء عملية الدراسة والعرض، وكذا إمكانية الطباعة لأية معاملة وأحيانا تصميم صفحة خاصة بالحسابات بالشكل الذي يختاره العميل². من بين هذه الخدمات نذكر مايلي³:

- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا.
- كيفية إدارة المحافظ المالية للعملاء.
- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.
- يعتبر شكلا بسيطا من أشكال النشرات الإلكترونية والإعلانية عن الخدمات المصرفية.
- إمداد العملاء بطريقة التأكد عن أرصدهم لدى البنك.

- خدمات البنوك المنزلية Home Banking

في أوائل عام 1970 تم تقديم الخدمات المصرفية المنزلية من خلال هواتف تعمل باللمس، من أجل إتمام المعاملات المصرفية الأساسية، في منتصف 1980 قدمت البنوك للعملاء خدمات مصرفية منزلية متطورة، من خلال تثبيت البرامج في أجهزة الكمبيوتر الشخصي للعميل والتي مكنتهم من الإتصال الفوري بالبنك وإتمام المعاملات المصرفية المطلوبة⁴.

هي عبارة عن عملية تحويل وإعادة تحويل البيانات بين الحاسب الآلي الموجود بالبنك والحاسب الشخصي للعميل بالمنزل من خلال قنوات الإتصال كشبكة الخطوط الهاتفية، ويعمل الحاسب الشخصي كجهاز طرفي يتم من خلاله تقديم العديد من الخدمات المصرفية كعرض رصيد العميل، بيان الشبكات المحصلة وتحت التحصيل،

¹ Worku G , Tilahun A and Tafa MA, **The impact of Electronic Banking On Customer Satisfaction In Ethiopian Banking Industry (The case of Customers of Dashen and Wogagen Banks in Gondar City)**, Journal of Business and Financial Affairs, Vol 05, No 02, 2016, p 05.

² الويزة أوصغير، خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 02، العدد 07، 2018، ص 370.

³ رابح عرابة، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 04، العدد 08، 2012، ص 17.

⁴ Rifat o. Shannak, **Key Issues in E- banking Strengths and Weaknesses: The Case of Two Jordanian Banks**, European Scientific Journal, Vol 09, No 07, 2013, p 246.

تحويل الأموال من حساب لآخر، طلب دفع الشيكات... إلخ. ويتم حاليا الإعتماد على شبكة الإنترنت في تقديم خدمات البنوك المنزلية حيث بإمكان العميل الدخول أولا على موقع شبكة الإنترنت والذي يتصل بحاسب البنك ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري بالدخول إلى حسابه بالبنك وإتمام العمليات المصرفية المطلوبة¹.

- خدمات التلفزيون الرقمي Digital Télévision

يعتبر التلفزيون من المنح وسائل الإعلام الجماهيري وأحدث قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية، هو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون في المنزل وبين حاسب البنك، حيث يمكن للعميل الدخول إلى حاسب البنك وتنفيذ العمليات المصرفية المطلوبة عن طريق رقم سري، كما تمكن هذه التقنية البنوك من إستقطاب عملاء جدد من خلال تقديم الخدمات المصرفية لهم في أماكن تواجدهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت وذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى الأشخاص الذين لا يملكون أجهزة كومبيوتر ولكن لديهم تلفزيون، حيث لقيت هذه التقنية رواجاً كبيراً في العديد من بلدان العالم تأتي في مقدمتها بريطانيا، السويد وفرنسا².

المبحث الثالث: أدوات الخدمات المصرفية الإلكترونية

يعتبر الدفع الإلكتروني أحد منتجات التكنولوجيا المالية في مجال الصناعة المصرفية والمالية والخدمات المرتبطة بها، حيث أدى اختراع الحواسيب وشبكة الإنترنت إلى ميلاد مجتمع المعلومات القائم على التكنولوجيا الرقمية، كما تم إستحداث وسائل وأنظمة دفع جديدة ملائمة لمتطلبات التحول الرقمي، حيث وفرت هذه الوسائل مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الإستخدام، وإمكانية تسوية الصفقات بصفة فورية، ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرف على أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية ومختلف الجوانب المتعلقة بها.

المطلب الأول: مفهوم الدفع الإلكتروني

نتيجة للتطورات التقنية وتزايد عمليات التجارة الإلكترونية تغير مفهوم وسائل الدفع من الدفع التقليدي إلى الدفع عبر الإنترنت وطبيعة التجارة وكذا الخدمات المصرفية الإلكترونية. ومن خلال هذا المطلب سنقوم بعرض أهم التعريفات المقدمة لوسائل الدفع الإلكتروني والخصائص المميزة لها.

أولاً: تعريف الدفع الإلكتروني

يعرف الدفع الإلكتروني على أنه: "مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها البنوك والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية"³.

¹ وسيلة سعود، أسماء محمد بن أحمد، واقع توجه عينة من البنوك الجزائرية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص ص 72، 73.

² صلاح الدين حسن السيسي، التجارة الدولية والصيرفة الإلكترونية النظريات والسياسات، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2014، ص 131.

³ هشام ليزة، محمد الهادي ضيف الله، واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 05، العدد 24، 2017، ص 280.

عرف المجلس الإقتصادي الفرنسي الدفع الإلكتروني على أنه: "مجموعة التقنيات الإعلامية، المغناطيسية أو الإلكترونية... الخ، تسمح بتحويل الأموال دون دعامة ورقية والتي ينتج عنها علاقة ثلاثية بين البنك، البائع، والمستهلك"¹.

كما يعرف كذلك الدفع الإلكتروني على أنه "عملية تحويل الأموال في الأساس هي ثمن لسعلة أو خدمة بطريقة رقمية أي استخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات"².

وإنطلاقاً من التعريفات السابقة يتضح لنا أن الدفع الإلكتروني يختلف عن الدفع التقليدي في التقنية المستخدمة في تحويل الأموال والتي هي في الأساس ثمن شراء المنتجات أو الخدمات أو سداد لمستحقات، فالدفع الإلكتروني هو طريقة لإجراء المعاملات المالية أو دفع الفواتير وتحصيل الأموال عبر الإنترنت ومن خلال مجموعة من الأدوات والوسائط الإلكترونية.

ثانياً: خصائص الدفع الإلكتروني

يتسم الدفع الإلكتروني بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي³:

- **الطبيعة الدولية:** أي أن الدفع الإلكتروني يحظى بالقبول عند جميع الدول، حيث يتم استخدامه كوسيلة دفع لتسوية في المعاملات التي تتم بين المتعاملين في كافة أنحاء العالم، خاصة بما أن عمليات التجارة تعرف توسعا كبيرا على المستوى الأقليمي والدولي، وبذلك تساعد وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين السيطرة على عمليات التوزيع والنقل.
- **يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية:** وهي عبارة عن قيمة نقدية على شكل بطاقة تحتوي على ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.
- **يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد:** يتم إبرام العقد بين أطراف في أماكن متباعدة، ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت، أي من خلال المسافات يتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد، ويتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

¹ لزهاري زواويد، نفيسة حجاج، الدفع الإلكتروني كأسلوب فعال في تجويد خدمات الحوكمة الإلكترونية: تقنية "تسديد الإلكتروني بالكويت نموذجاً"، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، المجلد 01، العدد 01، 2019، ص 158.

² السعيد بريكة، فوزي شوق، تحديات وسائل الدفع الإلكتروني دراسة إستطلاعية من وجهة نظر الموظفين بالوكالات البنكية لولاية أم البواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 01، العدد 02، 2014، ص 57.

³ نعيمة مولفرعة، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 03، العدد 06، 2016، ص ص 448، 449.

- **الأسلوب الأول:** من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوع مقدماً.
- **الأسلوب الثاني:** يتم من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة سلفاً لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقة قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيكات لتسوية أي معاملة مالية.
- **يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك:** أي من الضروري توفر الأجهزة والمعدات التي تتولى إتمام المعاملات عبر الإنترنت وذلك لتسهيل تعاملات الأطراف عن بعد والثقة فيما بينهم.
- يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:
- **النوع الأول:** شبكة خاصة يقتصر الإتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.
- **النوع الثاني:** شبكة عامة، يتم التعامل فيها بين عدة أطراف لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

المطلب الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني

يتيح الدفع الإلكتروني للمتعاملين إمكانية تنفيذ عمليات التبادل الإلكتروني للأموال داخل الدولة أو خارجها عن طريق البنوك، ويعد التحويل المالي الإلكتروني أحد أهم نظم الدفع الإلكترونية وأكثرها إنتشاراً لاسيما وأننا نمر بما يسمى بالعصر الرقمي، وهي عبارة عن عملية دفع مفادها تسوية المعاملات المالية المحلية والدولية بالإعتماد على نظم المعلومات والإتصال والشبكة الإلكترونية، وستعرض في هذا المطلب إلى تعريف عملية التحويل المالي الإلكتروني، آلية عملها وأنظمة التحويل الإلكتروني للأموال.

أولاً: تعريف التحويل المالي الإلكتروني

نظام التحويلات المالية الإلكترونية **EFT** هو عملية منح الصلاحية لبنك ما بإجراء عمليات التحويل المالي بين الأطراف الدائنة والمدينة (**credit et debit**) إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر بسهولة وبشكل سريع وآمن، أي أن عملية التحويل تتم عبر الوسائط الإلكترونية دون الحاجة إلى تحويل الأموال ورقياً. وتنفذ عمليات التحويل عن طريق دار المقاصة الآلية التي تعود ملكيتها وتقنية تشغيلها إلى البنوك المشتركة في نظام التحويلات المالية الإلكترونية¹.

¹ رابع عرابية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

ويعرف التحويل الإلكتروني للأموال بأنه: " العملية التي يتم فيها قيد مبلغ من المال في الجانب الدائن لحساب آخر، وقد يكون قيد هذا المبلغ في حساب الشخص نفسه الأمر أو يقيد في حساب شخص آخر، وتتم هذه العملية بناء على طلب الأمر في البنك نفسه أو في بنك آخر"¹.

ثانياً: آليات إجراء عمليات التحويل المالي الإلكتروني

تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني عن طريق توقيع العميل لنموذج الاستفادة لصالح دائنه، حيث يسمح يتم ذلك من خلال خصم مبلغ من المال من حساب العميل إلى حساب الدائن خلال مدة زمنية معينة، ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أنه قابل للتجزئة على أقساط أو على مجموعة من المستفيدين دفعة واحدة وهو مالا يمكن القيام به في التحويل التقليدي².

ثالثاً: أنظمة التحويل المالي الإلكتروني

تنقسم أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال إلى أنظمة داخلية وأنظمة خارجية كالتالي:

1. الأنظمة الداخلية للتحويل المالي الإلكتروني

تستخدم الأنظمة الداخلية لتسوية المعاملات المالية الإلكترونية التي تتم داخل الدولة، وتنقسم إلى أربعة أقسام كما يلي:

- **الحوالة التلغرافية wire Transfer**: هو عبارة عن نظام إلكتروني لتحويل الأموال يستخدم في المعاملات التجارية، يسمح بتسوية المدفوعات والحوالات المالية بصورة آنية بين الشركات والمستهلكين عن طريق البنك، ولكنه لا يتضمن أية معلومات أو شروحات ولا حتى وجهة الدفع، ويستخدم هذا النظام للحوالات ذات المبالغ المالية الضخمة نظراً لارتفاع تكلفة الحوالة الواحدة³.
- **نظام غرفة المقاصة الآلية ACH**: وهي عبارة عن شركة تم تأسيسها من قبل بنوك في المملكة المتحدة في سبتمبر 1971، تسمح بتبادل المدفوعات صغيرة القيمة إلكترونياً بين البنوك المحلية، وقد باشرت هذه الشركة نشاطها في تنفيذ التحويلات النقدية بين مختلف الشرائط الممغنطة في ديسمبر 1971، والتي يتم إعدادها يوميا بواسطة البنوك، ويستفيد من خدمات هذا النظام العملاء الذين لهم مدفوعات متكررة مثل الأجور، المرتبات الشهرية،... الخ، كما تستفيد منها بعض الشركات مثل شركات التأمين⁴.

¹ أحلام بلجودي، البنوك في مواجهة التحويل الإلكتروني للأموال، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 17، العدد 01، 2018، ص 288.

² نور الدين زحوني، عمر زمالة، التحويل المالي الإلكتروني: آليات التعامل والمخاطر في ظل عصرة وسائل الدفع، مجلة الإقتصاد الدولي والعملة، المجلد 01، العدد 01، 2018، ص 257.

³ عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 94.

⁴ ميادة بلعاش، حسيبة زايد، واقع الصيرفة الإلكترونية في الدول المتقدمة-التجربة الفرنسية كنموذج لتجارب البلدان الرائدة في استخدام وسائل الدفع الحديثة، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 05، العدد 08، 2016، ص 308.

- نظام سويتش **E-Switch**: وهو عبارة عن نظام يقوم على شبكة ربط إلكترونية بين فروع البنك الواحد، بحيث يمكن للعميل إجراء عمليات السحب والإيداع والتحويل في أي فرع من فروع البنك دون الحاجة إلى زيارة الفرع الأصلي، وكذلك نفس الأمر بالنسبة للشيكات، كما تتمثل في الربط بين البنك والبنوك الأخرى للتحويل منه واليه وتبادل الرسائل المالية وغير المالية إلكترونياً عبر نظام مشفر على درجة عالية من الإتقان¹.
- نظام فيدواير **Fidwire**: هو نظام شبكي لتسوية أموال البنك المركزي الأمريكي والتي تدار من قبل 12 بنكاً احتياطياً فدرالياً، ترتبط فيما بينها عن طريق شبكة فيدنت **FEDNET**، يضمن هذا النظام النقل الإلكتروني للأموال بين البنوك الأعضاء فيه داخل الولايات المتحدة الأمريكية، فخلافاً لنظام غرفة مقاصة المدفوعات بين البنوك (**Chips**) فإن عملية التحويل المالي الإلكتروني بواسطة فيدواير بين البنوك تتم على الفور والمقاصة تتم بمناسبة كل عملية تحويل².

2. الأنظمة الدولية للتحويل المالي الإلكتروني

يتيح هذا النوع من الأنظمة تسوية العمليات المالية الإلكترونية الدولية، ويضم العديد من الأنظمة أهمها مايلي:

- نظام تحويل الأموال في أوروبا **Target trans-europen Automated Real Time Gross Sattlemt Express Transfer**: وهو عبارة عن نظام معتمد من طرف الدول الأوروبية يضم 15 نظاماً دولياً، مربوطة بواسطة إجراءات عامة وأرضية موحدة لمعالجة المدفوعات ذات المبالغ الكبيرة، ذلك عبر 30 ألف مشارك من مؤسسات مختلفة في أوروبا، يهدف لتسهيل حركة الأموال بين الدول الأوروبية³.
- نظام سويفت **Swift**: هو عبارة عن شبكة عالمية تأسست في أواخر السبعينات بموجب القانون البلجيكي، نظام سويفت مملوك ومستخدم من قبل البنوك الأعضاء في شتى دول العالم، يهدف هذا النظام إلى تقديم أحدث الوسائل العلمية في مجال تبادل الرسائل المالية وغير المالية تسهيلاً لعملية تحويل الأموال بين البنوك بسرعة وبطريقة آمنة في جميع أنحاء العالم⁴.
- نظام غرفة مقاصة المدفوعات بين البنوك **Chips**: وهو نظام مدفوعات مملوك لجمعية بيت المقاصة النيويوركية، وهو شبكة للنقل الآلي والذي يعمل في نفس الوقت كغرفة مقاصة بالنسبة للبنوك المنتمة لهذه

¹ محمد تفرورت، متطلبات تطوير المعاملات المصرفية الإلكترونية في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الشلف، الجزائر، 2014، ص 134.

² ليندة عبد الله، تبييض الأموال عن طريق الإعتماد المستندي الإلكتروني، مداخلة مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الدولي الرابع عشر حول الجرائم الإلكترونية، طرابلس، يومي 24-25 مارس 2017، ص 179.

³ سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد-، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2014، ص 86.

⁴ Paul S. Turner, Diane B. Wunnicke, **Managing the risks of payment systems**, Published by wiley, canada, 2003, P 20.

الشبكة والمشاركة في المعاملات الدولية المقومة بالدولار الأمريكي، وعليه يعد شيب سالية لنقل الرسائل المادية وهو في نفس الوقت آلية لنقل الأموال، وهو يحتكر تقريبا كل التحويلات المالية المرتبطة بالتحويلات الدولية بالدولار الأمريكي ويعمل هذا النظام بحاسوب مركزي يتصل بحواسيب البنوك الأعضاء المشاركة في الجمعية، بحيث يحول الأموال بالدولار بين البنوك الأمريكية والبنوك الأجنبية خارج الولايات المتحدة الأمريكية¹.

- **نظام BoLERO.NET:** هو عبارة عن مشروع مشترك بين كل من السويفت والTT CLUB يختص بالتقديم الإلكتروني في التجارة الخارجية، حيث يتم تسيير حركة تبادل المستندات عبر شبكة الإنترنت على درجة عالية من الأمان، وبالتالي فهو نظام يحل مشكلة الثقة والأمان في ما يخص التعاقدات الإلكترونية. كما يتم من خلال نظام BoLERO.NET نقل ملكية البضائع بطريقة إلكترونية، وتأخذ المستندات التي يقوم هذا النظام بإنشائها وتحويلها صفة القانونية والموثوقية. والنظام على العموم يعمل على محورين هامين هما²:

- يتم التعاقد من خلاله بطريقة إلكترونية وتنشأ عقود هذه التعاملات وتعتبر قانونية وموثقة، ولا يتم اللقاء والتوقيعات إلا بصفة إلكترونية، على شبكة الإنترنت من خلال نظام بوليرون، وبالتحديد من خلال ما يسمى ب Core Messaging Component.

- يعمل النظام على إنشاء وخلق المكافئ الإلكتروني للمستندات الورقية للتجارة الخارجية، خاصة سندات الشحن، حيث يقوم المصدر بتقديم الوثيقة الورقية ويقوم النظام بإصدار وثيقة إلكترونية وتحويلها لصالح المستورد، الذي يستقبلها بثقة تامة كأنها صادر عن هيئة رسمية وهذا من خلال ما يسمى Title Application Registry.

- **أنظمة الدفع عبر شبكة الإنترنت:** وهي عبارة عن أنظمة تتيح استخدام مختلف الوسائل التي يمكن من خلالها أداء المدفوعات عبر الإنترنت كالبطاقات، النقود الإلكترونية أو الشيكات الإلكترونية، ومن أشهر هذه الأنظمة نظام SET. Secure Electronic Transaction، ولكون أن هذا النظام يستخدم لتسوية المعاملات المالية بواسطة البطاقة فقد تم إعماده سنة 1994 من طرف ماستر كارد، فيزا كارد ثم أمريكا اكسبريس، ومن ثم فإن الدفع عبر الإنترنت يعتمد على شركات توفر هذه الأنظمة، ويتم إستخدامها من طرف البنوك في تقديم خدماتها المصرفية، ومن بين الشركات التي توفر ذلك مايلي: شركة Bill Point شركة Cyber Cash، شركة PayPal³.

¹ ليندة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 179.

² نور الدين حامد، فلة عاشور، مداخلة بعنوان الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية -، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية ومشكلة اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أفريل 2011، ص 13.

³ سماح ميهوب، مرجع سبق ذكره، ص 88.

يمكن التطرق إلى إحصاءات استخدام الإنترنت في العالم، وذلك من خلال بيانات تم رصدها من موقع

Internet World Stats لسنة 2021 والتي نعرضها في الجدول رقم (06).

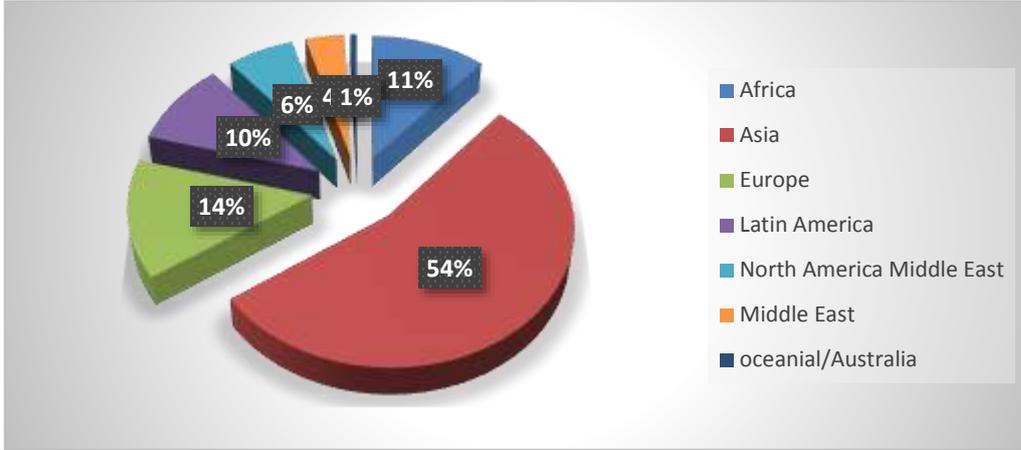
الجدول رقم (06): نسبة مستخدمي الإنترنت في العالم لسنة 2021

| مناطق العالم | عدد السكان بالمنطقة 2021 | نسبة السكان من العالم | مستخدمي الإنترنت 2021 | معدل الربط بشبكة الإنترنت % | معدل نمو -2000 2021 | حجم الإنترنت للمنطقة بالنسبة للعالم % |
|------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| إفريقيا | 1,394,588,547 | %17.6 | 601,940,780 | %43.2 | %13,233 | %11.2 |
| آسيا | 4,352,169,960 | %54.9 | 2,916,890,209 | %67.0 | %2,452 | %54.2 |
| أوروبا | 837,472,045 | %10.6 | 747,214,734 | %89.2 | %611 | %13.9 |
| أمريكا اللاتينية | 64,099,841 | %8,4 | 534,526,057 | %80.5 | %2,858 | 9.9% |
| أمريكا الشمالية | 372,555,585 | %4,7 | 347,916,694 | %93.4 | %222 | %6.5 |
| الشرق الأوسط | 268,302,801 | %3,4 | 206,760,743 | %77.1 | %6,194 | %3.8 |
| أستراليا | 43,602,955 | %0,5 | 30,549,185 | %70.1 | %301 | %0.6 |
| المجموع العالمي | 7,932,791,734 | %100.0 | 5,385,798,406 | %65,6 | %1,392 | %100.0 |

المصدر: إحصائيات الإنترنت العالمية، أنظر الرابط: www.internetworldstats.com/stats.htm تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023-02-06.

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (06) أن أكثر من نصف سكان العالم يتمركزون في قارة آسيا بنسبة 54,9% وذلك بعدد سكان قدر ب 4,352,169,960 نسمة، تليها قارة إفريقيا بنسبة 17.6% والتي بلغ عدد سكانها 1,394,588,547 نسمة، في حين تعتبر أستراليا الأقل نسبة عدد سكان في العالم بما نسبته 0,5%. كما يبين لنا الجدول أيضا معدل الربط بشبكة الإنترنت لمختلف قارات العالم، حيث سجلت أعلى نسبة بأمريكا الشمالية 93,4% مسجلة معدل نمو قدر ب 222%، تليها قارة أوروبا بنسبة 89,2% وبمعدل نمو 611%، أما قارة إفريقيا فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمعدل ربط بشبكة الإنترنت بنسبة 43,2%. ويظهر لنا الشكل رقم (02) كذلك حجم الإنترنت لكل منطقة في العالم لسنة 2021، حيث نلاحظ تطور ملحوظ في حجم الإنترنت في العالم خلال سنة 2021، ولتوضيح ذلك ندرج الشكل رقم (02).

الشكل رقم (02): حجم الإنترنت لكل منطقة في العالم لسنة 2021



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على البيانات الواردة في الجدول رقم (07).

يتضح لنا من خلال الشكل رقم (02) أن المرتبة الأولى كانت من نصيب قارة آسيا بنسبة 54.2%، تليها قارة أوروبا بنسبة 13.9%، بينما احتلت قارة إفريقيا المرتبة الثالثة من حيث حجم الإنترنت بنسبة 11.2%، في حين كانت المرتبة الأخيرة لقارة أستراليا بنسبة 0.6% من حجم الإنترنت في العالم.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني

ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية كنتيجة لظهور التكنولوجيا وشبكات الإتصال العالمية، حيث أصبح تداول الأموال يتم بإستخدام وسائل إلكترونية متطورة. فيما يلي سنذكر أهم هذه الوسائل.

أولاً: النقود الإلكترونية Electronic Money

تعتبر النقود الإلكترونية من أبرز مظاهر التطور الحاصل في مجال الوفاء، والتي لاقت رواجاً كبيراً لدى الأفراد والمؤسسات المالية، باعتبارها الوسيلة الوحيدة التي نشأت خصيصاً لتسوية معاملات التجارة الخارجية عبر الشبكة والتي يتم فيها نقل النقود من شخص لآخر دون المناولة اليدوية، ومن هذا المنطلق سنقوم بعرض مفصل للنقود الإلكترونية.

1. تعريف النقود الإلكترونية

لقد أدت الثورة التكنولوجية إلى ظهور نوع جديد من النقود يسمى بالنقود الإلكترونية، وهي وسائل إلكترونية (الحاسوب) للتحويل المالي من طرف لآخر، ويتم ذلك وفق ما يسمى بنظام التحويل الإلكتروني للأموال. حيث لقي إنتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة كآلية لتحويل المبالغ من قبل العديد من المؤسسات حتى البنوك، تسمح للمستخدم بسحب وإيداع وتحويل الأموال إلكترونياً خلال أجهزة الصراف الآلي، من أهم ما يميز هذه الطريقة سرعتها الفائقة في تحويل الأموال وإنخفاض تكلفتها وإستخدامها كبديل للشيكات وغيرها¹.

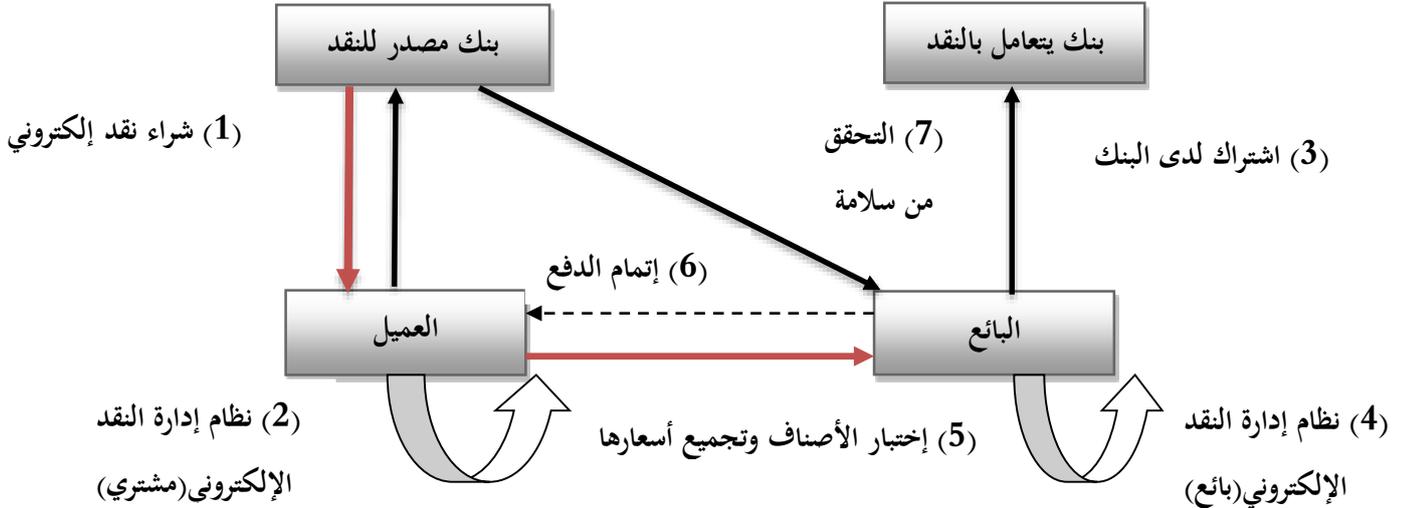
¹ محمود حسين الوادي وآخرون، النقود والمصارف، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 23.

وقد عرفها البنك المركزي الأوروبي* بأنها: "عملة مخزنة إلكترونياً على وسيلة تقنية أو على قواعد بيانات رقمية خاصة بها، تستخدم بكثرة كأداة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب مصرفي عند تنفيذ الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً"¹.

2. دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاته

يمكن تلخيص دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاته في الشكل رقم (03):

الشكل رقم (03): دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاته



المصدر: محمود حسين الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 89.

من خلال الشكل رقم (03) يتبين لنا أن إجراءات استخدام النقد الإلكتروني تتم بين أربعة أطراف أساسية تتمثل في البنك مصدر للنقد، بنك يتعامل بالنقد، بائع وعميل، حيث يقوم العميل بشراء نقد إلكتروني من البنك المصدر لها، ويتم تشفيرها وتحميلها في جهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل الذي يقوم بخصم قيمة مشترياته وتحويلها للبائع، الذي يكون بدوره مشتركاً في نظام النقد الإلكتروني، ثم يقوم العميل (المشتري) بإرسال كشف الدفع إلى البنك الذي يقوم بالتحقق من سلامة النقود الإلكترونية .

3. أنواع النقود الإلكترونية

تعددت تقسيمات النقود الإلكترونية نذكر أهمها فيما يلي²:

* البنك المركزي الأوروبي: هو أعلى مؤسسة نقدية في الإتحاد الأوروبي، وهو الذي يحكم عملة اليورو والشؤون النقدية والمالية في المنطقة. تأسست في 1 يونيو 1998، كواحدة من مؤسسات الإتحاد الأوروبي السبع التي تم الاتفاق عليها في معاهدة أمستردام. يتألف الإتحاد الأوروبي من 27 دولة عضو، توافق على تقاسم الأنظمة القانونية والاقتصادية الداخلية المشتركة. 19 دولة من دول الإتحاد الأوروبي تقبل اليورو كعملة وطنية لها وتعرف باسم منطقة اليورو.

¹ محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 391.

² نجية معداوي، استعمال النقود الإلكترونية وسبل حمايتها، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 03، العدد 08، 2018، ص 277.

- نقود إلكترونية ذات قيمة ضعيفة: وهي عبارة عن بطاقات صالحة للوفاء بأسعار السلع والخدمات التي لا تتعدى قيمتها دولار واحدا.
- نقود إلكترونية ذات قيمة متوسطة: وهي بطاقات إلكترونية تزيد قيمتها عن الدولار الواحد لكنها لا تتجاوز قيمة معينة مثلا 100 دولار.
- بطاقات ذات قيمة كبيرة: وهي عبارة عن بطاقات إلكترونية ذات قيمة كبيرة.

4. مزايا النقود الإلكترونية

- للنقود الإلكترونية العديد من المزايا نذكر أهمها في¹:
 - إنخفاض تكلفة تداولها: أي أن عملية تحويل النقود الإلكترونية عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص بكثير من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
 - لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان، وذلك لإعتمادها على شبكة الإنترنت التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا تعترف بالحدود السياسية.
 - بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية المعاملات المصرفية إلى حد كبير فهي تغني عن ملء الإستمارات وإجراء الإستعلامات المصرفية عبر الهاتف.
 - تسرع عمليات الدفع: تتم حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية على العكس مما لو كانت تتم قبال ذلك بالطرق التقليدية.
 - تشجع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم البروتوكولات الحركات المالية الآمنة SECURE ELECTRONIC TRANSACTION كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكولات الطبقات الأمنية SECURE SOCKETS LAYERS.
- 5. مخاطر استخدام النقود الإلكترونية: تواجه النقود الإلكترونية مجموعة من المخاطر نذكرها فيما يلي²:
 - تعطل أجهزة الحاسوب أو الأنظمة الإلكترونية التي تقوم بحفظ وتشغيل وتحويل النقود الإلكترونية، سواء أكان التعطيل تلقائياً أو بفعل أعمال إجرامية كإرسال فيروسات تخريبية عبر شبكة الإنترنت.
 - إستخراج نسخ مزيفة عن النقود الإلكترونية، بعد معرفة تفاصيل النقود الأصلية بصورة غير مشروعة.
 - إمكانية سرقة النقود عن طريق اختراق أجهزة وأنظمة الحسابات الشخصية المحفوظة على أجهزة الكمبيوتر من خلال ما يسمى بفك التشفير غير المشروع.

¹ منير محمد الجنيبي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، بدون طبعة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 14.

² نادر عبد العزيز شاني، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، الطبعة الأولى، لبنان، 2007، ص 89.

ثانياً: الشيك الإلكتروني Electronic check

من وسائل الدفع الإلكتروني التي ظهرت حديثاً والتي بدأ صيتها ينتشر عبر أنحاء العالم نجد الشيكات الإلكترونية والتي تعتبر المكافئ الإلكتروني للشيكات التقليدية، والتي تستخدم لإتمام عملية السداد الإلكترونية بما يتماشى ومقتضيات التجارة الإلكترونية.

1. تعريف الشيك الإلكتروني

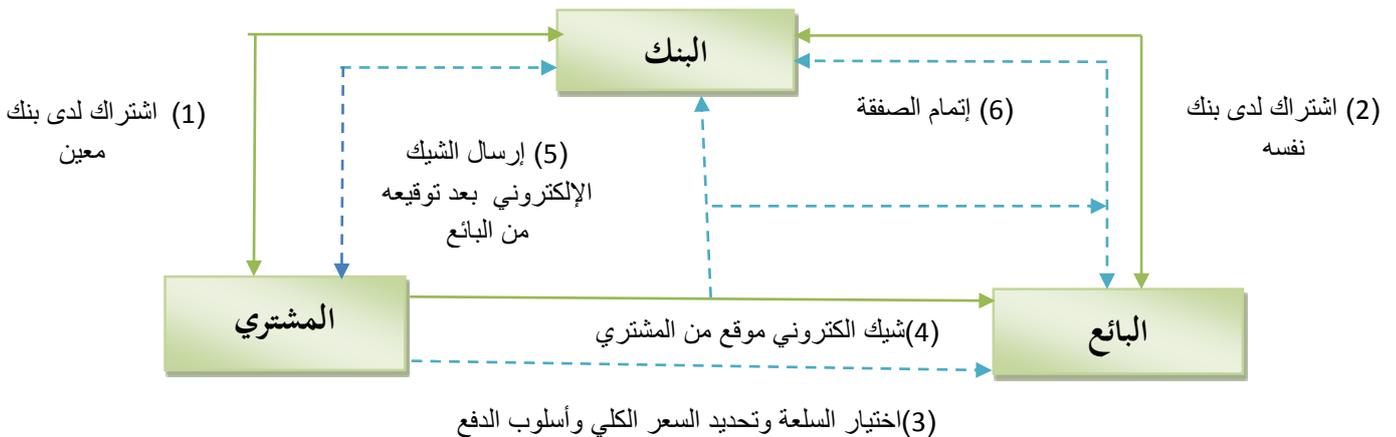
يعتبر الشيك الإلكتروني إحدى وسائل الدفع الحديثة والتي تعتبر المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية في طريقة الاستخدام والهدف منها، وهو عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يتعامل معه عبر الإنترنت، ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك، ليكون دليلاً على أنه قد تم صرفه فعلاً، ويمكن لمستلمه أن يتأكد أنه قد تم صرفه فعلاً، ويمكن لمستلمه أن يتأكد بأنه قد تم فعلاً تحويل المبلغ لحسابه¹.

كما يعرف الشيك الإلكتروني على أنه: "أمر بالدفع من الساحب إلى المسحوب عليه لدفع مبلغ معين إلى المستفيد". حيث يختلف الشيك الإلكتروني عن الشيك التقليدي فهو إستبدال الورق بسجل يرسل عبر الإنترنت، فبعد أن يستلم المستفيد الشيك يرسله إلى البنك ليتم تحويل المبلغ لفائدته، ثم يعيده إلى المستفيد مؤكداً له عملية التحويل².

2. دورة استخدام الشيك الإلكتروني

يتم التعامل مع الشيك الإلكتروني عن طريق 3 أطراف أساسية متمثلة في مصدر الشيك وحامل الشيك والبنك، يمكن عرض دورة استخدام الشيك وإجراءاتها في الشكل رقم (04):

الشكل رقم (04): دورة استخدام الشيك الإلكتروني في عمليات الدفع



¹ عبد الصبور عبد القوي على مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون والإقتصاد، بدون طبعة، الرياض، السعودية، 2012، ص 83.

² الحاج مداح عرابي، نعيمة بارك، مرجع سبق ذكره، ص 67.

المصدر: محمود حسين الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 98.

وفي قراءة للشكل رقم (04) يتضح لنا أن دورة استخدام الشيك الإلكتروني تتم بين 3 أطراف أساسية هم المشتري، البنك والبائع، تبدأ بإشتراك كل من البائع والمشتري لدى بنك معين من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما، كما يتم تحديد التوقيع الإلكتروني لكليهما، وبعد إختيار السلعة وتحديد السعر الكلي وأسلوب الدفع يقوم المشتري بتحرير شيك إلكتروني وتوقيعه إلكترونياً وإرساله إلى البائع بعد توقيعه إلكترونياً ليعيد إرساله إلى نفس البنك الذي إشتراك فيه الطرفين، حيث يتم التأكد من سلامة الإجراءات والتوقيع الإلكتروني وبعدها يتم صرف الشيك لصالح المستفيد وإتمام الصفقة.

3. أنظمة الشيك الإلكتروني

يوجد نظامين يتم الإعتماد عليهما في الشيكات الإلكترونية هما¹:

- **نظام FSIC**: هو عبارة عن نظام معتمد من قبل إتحاد مالي* لمجموعة كبيرة من البنوك والمؤسسات المصرفية الأمريكية، يوفر للمستهلك إمكانية الإختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية وأهمها الشيك الإلكتروني وأجهزة الصراف الآلي ATM، وذلك بإستخدام نفس دفتر الشيكات الإلكتروني الذي يرصد كافة المعاملات على مستوى نفس الحساب المصرفي.

- **نظام Cyber Cash**: هو نظام دفع يعتمد على الشيكات الإلكترونية التابعة لشركة Cyber Cash الأمريكية، تتعامل به مجموعة من البنوك والمراكز التجارية المشتركة به، ومن عيوب نظام Cyber Cash أنه لا يتيح للمستهلك الإختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية عكس النظام الأول.

ثالثاً: البطاقات المصرفية

تعتبر البطاقات المصرفية من أهم وسائل وتقنيات العصر الحديث لما تلعبه من دور أساسي في التعاملات التجارية، ومما زاد الاهتمام بنظام البطاقات المصرفية النتائج الإيجابية التي استطاعت تحقيقها على مستوى الأنشطة الإقتصادية والتجارية وحتى على المستوى الدولي، حيث أصبحت من مستلزمات العلاقات التجارية الدولية.

1. تعريف البطاقات المصرفية

¹ وهيبة عبد الرحيم، تحديث طرق الدفع ومساهماتها في خلق تجارة إلكترونية في الوطن العربي (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013، ص 166.

* **اتحاد مالي**: هو اتحاداً في غرب إفريقيا بين المستعمرات الفرنسية في السنغال والجمهورية السودانية لمدة شهرين عام 1960. تأسس الإتحاد في 04 أبريل 1959 كأقليم من قبل الاستعمار الفرنسيين وأصبح بالحكم الذاتي عند حصولها على الاستقلال من فرنسا في 20 يونيو 1960. أثار الإتحاد بعد وقت قصير من الاستقلال في 20 آب 1960، عندما انسحبت السنغال، وذلك بسبب خلافات سياسية. تم تغيير اسم جمهورية السودان وجمهورية مالي في 22 سبتمبر 1960.

تعرف البطاقة المصرفية على أنها "أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات تصدرها مؤسسة مالية أو مصرف لشخص طبيعي تمكنه من إجراء سحب نقدي من البنوك أو شراء سلع أو خدمات من التجار مع التزامه بالسداد للبنك المصدر بالشروط والقواعد المحددة بالعقد المبرم بينهما"¹.

وهي بطاقة بلاستيكية يصدرها البنك لعملائه يتم إستخدامها لأغراض الشراء وإتمام الصفقات من رصيد هذه البطاقات أو التسديد لاحقاً، مع السماح له بتأجيل السداد لفترة معينة مقابل فائدة².

2. أنواع البطاقات المصرفية

تنقسم البطاقات المصرفية إلى³:

- **البطاقات الائتمانية:** وهي أكثر وسائل الدفع الإلكتروني إنتشاراً وإستعمالاً، وهي عبارة عن بطاقات مغناطيسية للوفاء بالالتزامات تصدرها البنوك ومؤسسات التمويل الدولية لصالح العملاء الذين لديهم حسابات مصرفية، حيث سميت بطاقة ائتمان لأنها تتيح لحاملها إمكانية الحصول على إئتمانا مجاني يتم تسديد قيمته خلال فترة زمنية معينة. تشبه البطاقة الائتمانية البطاقات غير الائتمانية في طريقة الإستخدام والإعتماد من قبل المشتري إلا أنها تمنح مرونة أكثر لصاحبها في تسوية تعاملاته التجارية.
- **البطاقات غير الائتمانية:** وهي بطاقات لا تمنح لصاحبها بعملية الدفع المسبق أو التسوية لمستحقاته إلا إذا توفر فعليا على الأموال المقابلة لعملية التسوية وبالتالي فهي لا تمنح لصاحبها أي ائتمان أو قرض.
- **البطاقات الذكية Smart Cards:** ظهرت البطاقات الذكية تماشياً مع التطورات التكنولوجية وتعد من أحدث البطاقات المنتجة في العالم، حيث يستخدم فيها تقنيات تكنولوجية متطورة تضاف دائرة إلكترونية بالشريط الممغنط، وتحتوي هذه الدائرة على بيانات وتعليمات مخزنة خاصة بالعميل، كما تخزن أيضا المعاملات التي كان يقوم بها العميل سواء عمليات شراء أو سحب نقدي، والتي تخصم مباشرة من البطاقة مما يعطي أمان أكبر للعميل والبنك والتاجر، وتعرف البطاقة أيضا بالبطاقة الرقاقة أو البنك Smard Cards ويتم إستخدام البطاقات الذكية في العالم في عدة مجالات⁴.

تسمح البطاقات الذكية للعميل بإختيار الأسلوب الذي سيتم التعامل به سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم دول الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة

¹ هاجر أميرة بورايو، واقع إستخدام البطاقات البنكية في الجزائر - دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية الجزائرية-، مجلة الأبحاث الإقتصادية، المجلد 13، العدد 18، 2018، ص 368.

² أبو عزموم اللاتي أبو جديري، يونس أمبية أبوخطوه، أدوات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمات المصرفية في ليبيا: دراسة حالة للمصارف التجارية العاملة بمدينة سبها، مجلة العلوم الدراسية والتطبيقية، المجلد 17، العدد 02، 2018، ص 260.

³ حميد فثيت، حكيم بناولة، واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 00، العدد 00، 2011، ص 206.

⁴ هشام ليزة، محمد الهادي ضيف الله، مرجع سبق ذكره، ص 283.

للبطاقة الذكية بطاقة الموندكس Mondex Card التي تم طرحها لعملاء البنوك وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها¹:

- يمكن إستخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
- إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.
- تخضع لضوابط أمنية محكمة ضد عملية التزوير والتزييف وسوء الإستخدام في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية .
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة أخرى من خلال الصرف الذاتي أو الهاتف العادي أو المحمول.
- يمكن للعميل السحب من رصيده وإضافته لرصيد البطاقة من خلال أجهزة الصراف الآلي أو الهاتف العادي أو المحمول.

3. المؤسسات المصدرة للبطاقات المصرفية

تصدر البطاقات المصرفية من قبل مجموعة من المنظمات العالمية المؤسسات المالية والتجارية نذكرها فيمايلي²:

- بطاقة فيزا الدولية **Visa Card International**: ظهرت بطاقة فيزا الدولية تزامنا مع إصدار البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية من طرف بنك أمريكا عام 1958، حيث تعد فيزا الدولية أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية.

- ماستر كارد **Master Carde International**: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكبر من 9,4 مليون محل تجاري، إستخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.

- أمريكيان اكسبريس **American Express**: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي بنك، من أهم إصداراتها نجد:

- اكسبريس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.
- اكسبريس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.

¹ شريف مصباح أو كرش، المصارف والبطاقات الإلكترونية : الفرص والتحديات دراسة حالة المصارف الفلسطينية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 22، العدد 03، 2014، ص 51.

² صديق بوري، إبراهيم شبلاوي، إستراتيجية أنظمة تفعيل الدفع الإلكتروني في الجزائر في ظل التجارة الإلكترونية ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2017، ص 6.

- إكسبريس الماسية: تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس من الضروري أن يفتح حاملها حساب لديها.
- مؤسسة ديتير كلويد **Diter Clobed**: من بين مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا. حيث تصدر بطاقات متنوعة مثل:
 - بطاقات الصرف المصرفي لكافة العملاء.
 - بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال.
 - بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

رابعا: المحفظة الإلكترونية **Electronic Wallet**

بالإضافة إلى النقود الإلكترونية، الشيك الإلكتروني والبطاقات المصرفية تعتبر المحفظة الإلكترونية من وسائل الدفع الإلكتروني والتي سنقوم بتعريفها وذكر أنواعها في هذا العنصر.

1. تعريف المحفظة الإلكترونية

ظهرت المحفظة الإلكترونية نظرا لضرورة إستخدامها وسهولة التواصل بها عبر الإنترنت، وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة تحتوي على قيمة نقدية، يتم تثبيتها على الحاسب الشخصي أو تخزينها على قرصا صلبا في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الشبكة بإستخدام برامج معينة¹. ومن أهم دوافع إبتكار المحفظة الإلكترونية هو حماسة المتسوقون بالنسبة إلى التسوق المباشر **On Line**، حيث أصبح من المتعب الدخول المتكرر إلى معلومات الشحن والسداد في كل عملية شراء يقومون بها، وقد بينت الدراسة مرارا أن كل النماذج كان له قدر كبير في قائمة العملاء، ومن المزايا الأخرى للمحفظة الإلكترونية هي إعتماها على العديد من البرامج الآمنة الخاصة ببيانات بطاقة الإئتمان والنقد الإلكتروني، وبهذا فإن المحفظة الإلكترونية تشبه في خدماتها الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية².

2. أنواع المحافظ الإلكترونية

تنقسم المحافظ الإلكترونية على أساس مكان تخزينها إلى نوعين رئيسيين هما³:

- **المحفظة الإلكترونية من جانب الخادم Server Side**: تخزن في هذا النوع من المحافظ الإلكترونية معلومات المستهلك لدى تاجر معين أو لدى ناشر المحفظة، وعادة تستخدم المحافظ الإلكترونية **Server**

¹ محمود حسين الوادي، مرجع سبق ذكره، ص 137.

² صلاح لياس، مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية ومشكلة إعتما التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، جامعة الجزائر، الجزائر، يومي 26-27 أبريل 2011، ص ص 12، 13.

³ غسان فاروق غندور، طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 01، 2012، ص 580.

Side إجراءات أمنية قوية خوفا من حدوث عملية إفشاء غير المرخص بها، ذلك أن هذا الخطر من شأنه كشف الآلاف من المعلومات الشخصية عن المستخدمين بما في ذلك أرقام بطاقات الائتمان.

- المحفظة الإلكترونية من جانب العميل Client Side: في هذا النوع من المحافظ الإلكترونية تخزن معلومات وبيانات المستهلك على جهاز الحاسب الشخصي الخاص به، وهذا ما من شأنه أن يقلل من إمكانية حدوث هجوم على بائع المحفظة الإلكترونية، وبالتالي تعتبر عملية آمنة مقارنة بالنوع السابق.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب الدفع الإلكتروني

توفر وسائل الدفع الإلكتروني مزايا عديدة، حيث أنها تمكن عملاءها من تنفيذ معاملاتهم المالية بسهولة، والحصول على النقد على مدار 24 ساعة في اليوم من خلال الصرافات الآلية، إلا أنها كغيرها من المنتجات المالية تحمل بين طياتها العديد من العيوب والمخاطر. يتم عرض مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني في الجدول رقم (07).

الجدول رقم (07): مزايا وعيوب الدفع الإلكتروني

| عيوب وسائل الدفع الإلكتروني | مزايا وسائل الدفع الإلكتروني | |
|--|---|-----------------|
| من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل، زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء. | سهولة ويسر الاستخدام. تمنح لحاملها الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، تتيح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كما تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة. | بالنسبة لحاملها |
| إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط ويجعل البنك بلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات حمة في نشاطه. | تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة. | بالنسبة للتاجر |
| أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات الديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها. | تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها البنوك والمؤسسات المالية، فقد حقق city Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت بليون دولار. | بالنسبة لمصدرها |

المصدر: يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2011، ص ص 27، 28.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (07) أن وسائل الدفع الإلكتروني تحقق العديد من المزايا سواء بالنسبة لحاملها، بالنسبة للتاجر أو بالنسبة لمصدرها لكل طرف على حده، إلا أنه وبالرغم من كافة المميزات الدفع الإلكتروني إلا أنها لا تخلو من العيوب.

خلاصة الفصل

من خلال عرضنا لأقسام هذا الفصل يتضح لنا أن الإقتصاد العالمي قد عرف تحولات سريعة ومتلاحقة وعميقة، تؤكد ميلاد اقتصاد رقمي قائم على تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أهمها شبكة الإنترنت، مما أحدث تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي. كما كان للابتكارات التكنولوجية أثر كبير على الإسراع في تجهيز المعلومات وإرسالها، وسهولة تسويق المنتجات المصرفية، وتحسين صورتها عبر منافذ إلكترونية متعددة.

إن البنوك الإلكترونية هي تلك الكيانات المصرفية التي أتمت عملياتها المصرفية من خلال اعتماد تقنيات المعلومات والاتصال، بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية وبما يتناسب والتكنولوجيا الحديثة، وتقديمها بالسرعة والدقة اللازمين وبأقل تكلفة وبأقل جهد في ظل تحقيق الأمان. فالخدمات المصرفية الإلكترونية هي تلك العملية التي يقوم من خلالها العميل بإتمام كافة معاملاته المالية عبر قنوات إلكترونية متطورة، دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك.

كما نتج عن إنتشار تقنية المعلومات والاتصال، أنظمة دفع إلكترونية بإستعمال وسائل حديثة، من بينها بطاقات الدفع والإئتمان، النقود الإلكترونية، بالإضافة إلى المحافظ الإلكترونية. حيث تتيح هذه الأخيرة للعملاء إمكانية الدفع إلكترونياً عند إبرامهم لعقود تجارية عبر الشبكة المعلوماتية. كما ساعد هذا الإنتشار الواسع لوسائل الدفع الحديثة البنوك في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، وجعلهم يختبرون فعاليتها، ومزاياها في ظل ما يعرف بالثورة الرقمية.



الفصل الثاني

مخاطر الخدمات المصرفية

الإلكترونية، تحدياتها

ومحدداتها



تمهيد:

على الرغم من الفوائد والإيجابيات الكثيرة التي رافقت التطورات التقنية في المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أنها تظل محفوفة بالعديد من المخاطر التي تزداد حدتها عبر الوسائط الإلكترونية، فضلا عن المخاطر التي تصاحب الخدمات المصرفية التقليدية، ولمواجهة هذه المخاطر أصبح لزاما على البنوك تبني إستراتيجيات شاملة ووضع الإجراءات الرقابية اللازمة والآليات القانونية لإدارتها والحد منها. كل هذا طرح العديد من التحديات أمام الهيئات المكلفة بالإشراف والرقابة وذلك نتيجة للإنتشار الواسع للبنوك الإلكترونية والسرعة الفائقة التي تنمو بها الخدمات المصرفية الإلكترونية .

على الرغم من الإنتشار الواسع للخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أن تبني العملاء لهذا النوع من الخدمات لا يزال في حدوده الدنيا مقارنة بتبنيهم للخدمات التقليدية، وبالتالي وجب على البنوك دراسة سلوك العملاء، والعمل على إدراك العوامل المحددة التي تؤثر في تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية .

ولمعالجة أهم ما جاء في هذا الفصل فقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث، كالتالي:

- المبحث الأول: إدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية
- المبحث الثاني: تحديات الخدمات المصرفية الإلكترونية
- المبحث الثالث: محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الأول: إدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

يصاحب تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من المخاطر التي بدأت تهدد وجودها إن لم يتم السيطرة عليها، الأمر الذي تطلب ضرورة دراستها والدراسة عن سبل إدارتها، وعلى أثر ذلك قامت لجنة بازل للرقابة المصرفية بإلزام البنوك بوضع مجموعة من القواعد والتدابير التي تتيح لها إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية وذلك من خلال تقييمها والرقابة عليها ومتابعتها، وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية وسبل إدارتها.

المطلب الأول: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتباين وتعدد المخاطر المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية من مخاطر مالية وغير المالية بالإضافة إلى الجرائم الإلكترونية، ويمكن حصرها في العناصر التالية:

أولاً: مخاطر الجرائم الإلكترونية Cyber Crime

لقد اختلفت المصطلحات التي تعبر عن الجرائم الناشئة عن استغلال الشبكة العنكبوتية فالبعض يطلق عليها بالإحتيال المعلوماتي، والبعض الآخر يطلق عليها بالإحتيال الإلكتروني في حين يسميها آخرون بالجريمة الإلكترونية وكلها مصطلحات تعبر عن الممارسات غير الشرعية لأنظمة المعلومات.

- **التعريف الأول:** ذهب الفقيه (merwe) إلى أن الجريمة المعلوماتية هي الفعل الغير مشروع الذي يتورط في ارتكابه جهاز الكمبيوتر، أو هو نشاط إجرامي يتم بإستخدام الأجهزة الإلكترونية، فيما عرفها الفقيه (ros blat) بأنها كل نشاط غير مشروع موجه لنسخ أو تغيير أو حذف أو سرقة المعلومات المخزنة داخل الحاسب الآلي والى تحويل طريقته¹.
- **التعريف الثاني:** وتعرف جرائم الحاسب الآلي على أنها " تصرف غير مشروع يعاقب عليه مرتكبه بموجب قوانين رسمية، هذا التصرف صادر عن إرادة جرمية محله معطيات الكمبيوتر"².
- **التعريف الثالث:** ويعرفها مكتب تقييم التقنية* بالولايات المتحدة الأمريكية بأنها "الجريمة التي تستهدف الأنظمة والبيانات والبرامج المعلوماتية والمواقع الإلكترونية"³.

¹ عبد العال الديري، الجرائم الإلكترونية دراسة قانونية قضائية مقارنة مع أحدث التشريعات العربية في مجال جرائم المعلوماتية والإنترنت، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012، ص 40.

² علي جبار الحسيناوي، جرائم الحاسوب والإنترنت، دار اليازوري، بدون طبعة، الأردن، 2018، ص 22.

* مكتب تقييم التقنية: كان مكتب تقييم التكنولوجيا أحد مكاتب كونغرس الولايات المتحدة من عام 1972 إلى عام 1995، والهدف منه هو تزويد أعضاء الكونغرس ولجأته بتحليل موضوعي وموثوق للقضايا العلمية والتقنية المعقدة في أواخر القرن العشرين، كانت رائدة في ممارسة وتشجيع تقديم الخدمات العامة بطرق مبتكرة وغير مكلفة بما في ذلك المشاركة المبكرة في توزيع الوثائق الحكومية من خلال النشر الإلكتروني، ثم نسخها على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم.

³ محمد دباس الحميد، ماركو إبراهيم نينو، حماية أنظمة المعلومات، دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 60.

- **التعريف الرابع:** كما يعرف الاحتيال المعلوماتي على أنه: "التأثير في نظام معلوماتي إلكتروني أو شبكات الحاسوب أو مستند أو سجل إلكتروني أو وسيلة نقدية معلوماتية وذلك عن طريق البرمجة أو الحصول أو الإفصاح أو النقل أو النشر لرقم أو كلمة أو رمز سري أو بيانات سرية أو خاصة أخرى، بقصد الحصول على منفعة دون وجه حق أو إلحاق الضرر بالآخرين"¹.

ينتج عن الجريمة الإلكترونية مخاطر عديدة ومتنوعة تختلف حسب طريقة حدوثها والهدف منها، وتكمن خطورتها في طبيعة عناصرها وأركانها وطريقة ارتكابها، فالجريمة الإلكترونية لا تعرف حواجز مادية أو جغرافية على عكس المخاطر العادية التي تتعرض لها البنوك، كما تتميز الجريمة الإلكترونية بسهولة وسرعة تنفيذها وصعوبة ضبطها، تحديد عناصرها أو جمع الأدلة اللازمة لإثباتها، وذلك لإعتمادها على تقنية المعلومات، لذلك يجب وضع قوانين وتشريعات تتلائم والطبيعة الإلكترونية لهذه الجرائم.²

ثانياً: المخاطر المالية للخدمات المصرفية الإلكترونية

تشير المخاطر المالية المرتبطة بالصرافة الإلكترونية إلى الخسائر المالية المحتملة أن تحدث نتيجة استخدام وسائل ونظم الدفع الإلكترونية، ويمكن حصر المخاطر المالية للخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي:

- **مخاطر الائتمان Credit Risk:** تعد مخاطر الائتمان واحدة من المخاطر الرئيسية التي تواجه البنك، هي مخاطر الخسارة المحتملة والناجمة عن فشل المقترض في سداد التزاماته للبنك وفقاً ما هو منصوص عليه في العقد، ويعود ذلك لظروف سياسية أو اقتصادية أو ظروف خاصة بالمقترض نفسه وهو ما يتسبب في تحمله لخسارة مالية، وتنشأ المخاطر الائتمانية في الوقت الذي تتم فيه توسيع رأس مال الاستثمار بالبنك، أو يتعرض من خلال اتفاقات تعاقدية سواء فعلية أو ضمنية إلى إيقاف تشغيله. كما أن قيام العملاء بتنفيذ معاملاتهم المالية الكترونياً دون الإتصال الشخصي بالبنك، يجعل الأمر صعباً على البنوك من التحقق من صدق عميلها، مما يسهل إتخاذ القرارات المناسبة، والتحقق من ضمانات الائتمان وإتقان الاتفاقات الأمنية أيضاً.³

- **مخاطر أسعار الفائدة Interest Rate Risk:** تنشأ مخاطر أسعار الفائدة نتيجة حدوث تقلبات غير متوقعة في أسعار الفائدة وازدياد المنافسة بين البنوك، حيث يركز البنك على درجة حساسية قيمة الأصول والمطلوبات والإيرادات للتغيرات في أسعار الفائدة، وكذلك الفروقات الزمنية بين توقيت تغيرات

¹ وائل محمد نصيرات، غادة عبد الرحمن الطريف، جريمة الاحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية دراسة مقارنة النظام السعودي والقانون الأردني، مجلة دفتار السياسة والقانون، المجلد 10، العدد 19، 2018، ص 95.

² وهيبة عبد الرحيم، نادية عبد الرحيم، الجرائم التي تمس التجارة الإلكترونية وتأمين أنظمة الدفع فيها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التوقع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02-03 ديسمبر 2013، ص 193.

³ مراد كواشي، نور الهدى عمارة، بنوك الإنترنت: معضلة المخاطر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التوقع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02-03 ديسمبر 2013، ص 209.

السعر وتوقيت التدفقات النقدية، وعلى العلاقات المتغيرة بين معدل العائد والمنحنيات المختلفة التي تؤثر على أنشطة البنك، ومن تغيير العلاقة مع معدل العائد والفائدة من الخيارات المرتبطة بمنتجات البنك. أما الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بقدرتها على جذب الودائع وتعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين في إطار استراتيجية تسويقية للوصول إلى العملاء الذين يسعون بالدرجة الأولى إلى السعر الأفضل، ويعزز من الحاجة للحفاظ على مديري الأصول، ونظم إدارة الأصول ونظم إدارة المسؤولية بما في ذلك القدرة على التفاعل بسرعة جيدة مع ظروف السوق المتغيرة¹.

- **مخاطر سعر الصرف Foreign Exchange Risk:** يعتبر خطر سعر الصرف من بين المخاطر المالية التي تهدد البنوك في المستقبل، هو ذلك الخطر المرتبط بتطور مستقبلي لسعر صرف عملة أجنبية يتحمله مالك الأصل أو صاحب ديون أو حقوق مقيمة بتلك العملة، وتؤدي التقلبات التي تعرفها أسعار الصرف بالبنوك إلى نتائج يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية، ففي حالة زيادة سعر صرف العملات فإن البنك يحقق أرباحاً، أو يمكنه تحمل خسارة في حالة انخفاض سعر تلك العملة عن السعر الذي اقترض به. وبالتالي فإن البنوك تواجه خطر فقدان القيمة الحقيقية نتيجة للتغيرات الغير متوقعة في حركة سعر الصرف، وذلك على الرغم مما تتيحه القواعد المحاسبية الراسخة من شفافية، وتحديد بصورة نموذجية لمخاطر سعر الصرف وكمثال على ذلك، فإن تبني البنوك لمراكز مفتوحة لعملائها في الوقت الذي تكون أسعار الصرف غير مستقرة سوف يسهم في زيادة مخاطر السوق التي يتعرض لها البنك، وهذا يشمل المركز المفتوح للعمليات الفورية، والعمليات الآجلة بأشكالها المختلفة أو ما يسمى المشتقات المالية².

- **مخاطر السعر Price Risk:** مخاطر السعر هي مخاطر تنشأ نتيجة هبوط أو انخفاض في قيمة الأوراق المالية أو المحفظة الإستثمارية للبنك باستثناء التراجع في السوق بسبب عوامل متعددة، والبنوك الإلكترونية تشجع على التوسع في أعمال الوساطة المالية، والإستثمار بالأسهم والسندات وغيرها من الأدوات المالية الأخرى، وبالتالي فإن زيادة التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى زيادة احتمالية تعرض البنك لمخاطر السعر، نتيجة التقلب المستمر في أسعار الأصول المتداولة، وبالتالي قد تلجأ البنوك إلى تسيير بعض أصولها وإستثمارها لتسديد قيمة ديونها، وبالتالي تحمل خسائر إضافية في قيم أصولها وموجوداتها³.

- **مخاطر السيولة Liquidity Risks:** تعتبر مخاطر السيولة من بين أهم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها البنك، تنشأ هذه المخاطر نتيجة عجز البنك عن سداد التزاماته المالية عند تاريخ استحقاقها وذلك

¹ مراد كواشي، نور الهدى عمارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 209، 2010.

² خالد قاشي، مصطفى العثماني، إستراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 02، 2010، ص ص 249، 248.

³ وسيلة السبتي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

في الظروف العادية، دون تحمل خسائر إضافية، على الرغم من أن البنك بإمكانه الوفاء بالتزاماته في نهاية المطاف، وتكون مخاطر السيولة كبيرة خاصة بالنسبة للبنوك التي تقدم خدماتها عن بعد¹.

ثالثاً: المخاطر غير المالية للخدمات المصرفية الإلكترونية

نظراً للتطور الهائل في مجال الصناعة المصرفية، أصبح العمل المصرفي محفوفاً بالعديد من المخاطر غير المالية، نذكر أهمها فيما يلي:

- **مخاطر التشغيل Operational Risk**: عرفت لجنة بازل* للرقابة المصرفية مخاطر التشغيل على أنها مخاطر الخسارة الناتجة عن العمليات غير المتكافئة، أو أخطاء العملاء أو تلك الناجمة عن الأحداث الخارجية، ويشمل هذا التعريف المخاطر القانونية ومخاطر السمعة ويستثني المخاطر الاستراتيجية، ويطلق عليها بعض المحللين بمخاطر المعاملات أو المخاطر الأمنية². حيث تؤثر مخاطر التشغيل على قدرة المؤسسة على تقديم المنتجات أو الخدمات، ولها تأثير مباشر على خدمات العملاء، كما يمكن أن يؤدي إلى خسارة مالية كبيرة، مما يؤثر على سمعة المؤسسة في السوق المالية. ويمكن أن تنشأ مخاطر التشغيل نتيجة لمالي³:

- **عدم التأمين الكافي للنظم System Security**: إن عدم توفر وسائل الأمن الكافية للنظم حسابات البنك يتيح إمكانية التلاعب بها، كما يمكن اختراق بيانات العملاء والاستيلاء على حساباتهم سواء كان ذلك من قبل الموظفين بالبنك أو من قبل أشخاص خارجيين.
- **أخفاق النظم وعدم كفاءتها في الأداء**: خاصة إذا زاد الإعتماد على مصادر خارجية لتقديم الدعم الفني بخصوص البنية الأساسية اللازمة **outsourcing**.
- **إساءة الاستخدام من قبل العملاء costomer Misus of services**: ويحدث ذلك بسبب عدم إلمام العملاء بإجراءات الحماية أو بسماحهم لعناصر إجرامية باستخدام معلوماتهم الشخصية أو بالدخول لحسابات عملاء آخرين للقيام بعمليات تبييض الأموال وغيرها.

¹ Virender Singh Solanki, **Risks in E-banking and their Management**, International Journal of Marketing financial Services and Management Research, Vol 01, No 09, 2012, p 172.

* **لجنة بازل**: هي تلك اللجنة التي تأسست عام 1974 بمدينة بازل السويسرية، من قبل محافظي البنوك المركزية لمجموعة الدول الصناعية العشرة الكبرى، وبالتعاون مع السلطات النقدية لكل من لوكسمبورغ وسويسرا برعاية بنك التسويات الدولية، نتيجة تفاقم أزمة الديون الخارجية لدول العالم الثالث والمنافسة القوية من جانب البنوك اليابانية للبنوك الأمريكية والأوروبية. هدف لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى وضع حد أدنى لكفاية رأس مال البنوك، العمل على تحسين الأساليب الفنية للرقابة على أعمال البنوك وتحقيق المنافسة العادلة بين البنوك بإزالة مصدر للمنافسة غير العادلة نتيجة فروقات الرقابة الوطنية على رأس المال.

² Joyaram Kondabagil, **Risk Management in Electronic banking: Concepts Practices**, John wiley and Sans (Asia) Pteltd, Singapore, 2007, p 12.

³ وسيم حداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 20.

- **مخاطر السمعة Reputation Risk**: تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه البنك، نتيجة عدم قدرته على توفير الوسائل الأمنية والحماية الكافية للمعلومات والبيانات الخاصة بالعملاء والتي يحتفظ بها البنك، وكذا نتيجة حدوث اختراقات على موقع الإلكتروني للبنك، مما يؤثر بشكل كبير على سمعة البنك وفقدان ثقة العملاء في قنوات تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية ويصاحبها تدني الأرباح¹.

- **المخاطر الإستراتيجية Strategik Risk**: يقصد بالإستراتيجية المسار الرئيسي الذي يسلكه البنك لتحقيق أهدافه على المدى القصير والمتوسط، وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة عدم سلامة عمليات التخطيط والتنفيذ لإستراتيجية العمليات المصرفية الإلكترونية، أو نتيجة لإتخاذ قرارات غير صحيحة أو الفشل في إتخاذ القرارات في الوقت المناسب، والتي قد تؤدي إلى خسائر أو فقدان الفرص البديلة².

- **المخاطر القانونية**: تنشأ المخاطر القانونية في حالة انتهاك القوانين أو القواعد التنظيمية أو التعليمات المقررة من قبل السلطات الإشرافية، خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات تبييض الأموال أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية التي تحكم العمل المصرفي الإلكتروني، والنقص في متطلبات الإفصاح المرتبطة بذلك، ومن ذلك عدم وضوح ما إذا كانت هناك قواعد لحماية المستهلك الإلكتروني في بعض الدول، أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة بإستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة³.

المطلب الثاني: مراحل إدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

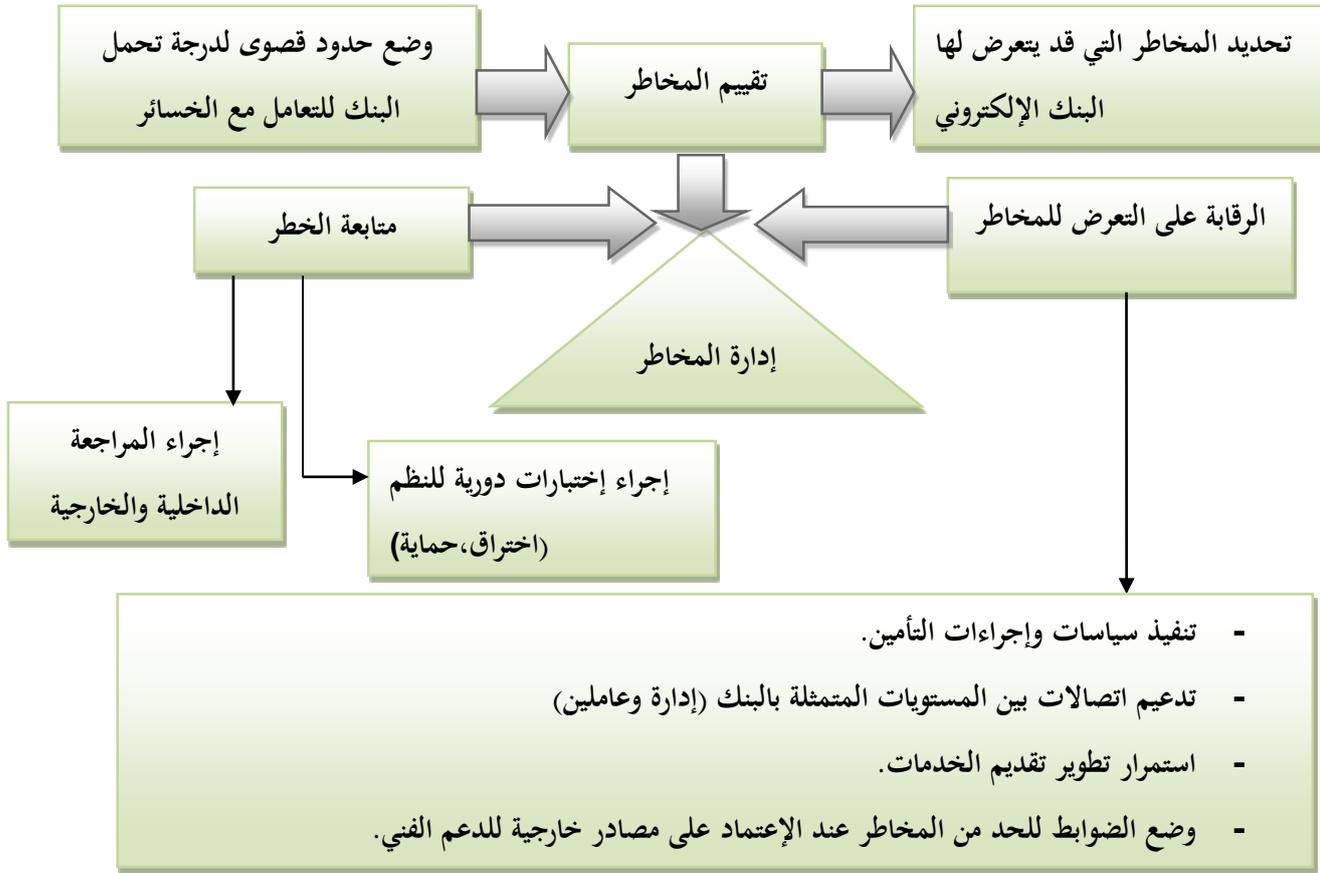
لقد صاحب التطور التكنولوجي في العمل المصرفي تزايد في حجم المخاطر وتنوعها، وهذا ما دفع بالمؤسسات المالية والمصرفية بالإتجاه نحو إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، بهدف حماية البنوك من هذه المخاطر أو التقليل من حدتها، والشكل رقم (05) يوضح مراحل إدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية.

¹ السعيد بريكة، نادية شبانة، مرجع سبق ذكره، ص 108.

² Abdul-Hussien Jasim Mohamed, **Impact of Banking Risks on the Electronic Banking Services: A Comparative Study**, Technology Education Management Journal, Vol 10, No 02, 2021, p 665.

³ مريم بن شريف، الأعمال المصرفية الإلكترونية الرهانات والتحديات-مشكلة الإشراف والرقابة المصرفية-، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 02، 2010، ص 159.

الشكل رقم (05): مراحل إدارة المخاطر المصرفية الإلكترونية



المصدر: صادق راشد الشمري، إستراتيجية إدارة المخاطر المصرفية وأثرها في الأداء المالي للمصارف التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013، ص 225.

من خلال الشكل رقم (05) يتضح لنا أن إدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية تنقسم إلى 3 مراحل أساسية وهي: تقييم المخاطر، الرقابة على التعرض على المخاطر ومتابعة المخاطر، وبناء على ذلك يمكن إيجاز هذه المراحل في النقاط التالية¹:

- تقييم المخاطر Assessing Risks

ويشمل تقييم المخاطر النقاط التالية:

- التحديد الواضح للمخاطر التي يتعرض لها البنك وإنعكاساتها عليه.
- وضع الحد الأقصى للخسائر التي يمكن أن يتحملها البنك نتيجة التعامل مع هذه المخاطر.

- الرقابة على التعرض للمخاطر Controlling Risk Exposures

- تنفيذ سياسات وإجراءات التأمين من أجل حماية صحة العمليات وسرية المعلومات التي يحتويها البنك، وإعداد خطط الطوارئ في حالة إخفاق النظم عن أداء الخدمات.

¹ السعيد بريكة، ناديا شبانة، مرجع سبق ذكره، ص 109-112.

- تدعيم الإتصالات والحوار بين المستويات المختلفة بالبنك من مجلس إدارة وإدارة عليا وبين العاملين بشأن سلامة أداء النظم وتوفير دورات تدريبية للعاملين بصفة مستمرة.
- تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بصفة مستمرة وتحديثها باستمرار.
- وضع ضوابط للحد من المخاطر في حالة الإعتماد على مصادر خارجية لتقديم الدعم الفني.
- إحاطة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية وكيفية التعامل معها.

- متابعة المخاطر **Montoring Risks**

تتمثل متابعة المخاطر في إختيار النظم وإجراءات المراجعة الداخلية والخارجية من خلال إجراء اختبارات دورية للنظم والتي يكون من ضمنها:

- إجراء إختبار حول إمكانية حدوث اختراقات **penetration testing** وذلك من أجل تحديد وعزل وتعزيز تدفق البيانات من خلال النظم وإتباع تدابير الوقاية من عمليات الاختراق والقرصنة.
- إجراء مراجعة دورية من خلال النظم للتأكد من فاعلية إجراءات التأمين والوقوف على مدى تناسبها مع سياسات وإجراءات التأمين المقررة.

- **إجراءات المراجعة الداخلية والخارجية:** فهي تساهم في تتبع الثغرات وحالات عدم الكفاءة والتقليل من حجم المخاطر بهدف التحقق من توافر سياسات وإجراءات مطورة والتزام البنك بها.

المطلب الثالث: مبادئ إدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

وفي هذا الصدد قدمت لجنة بازل أهم القواعد الأساسية المعدة لحماية الأموال الإلكترونية من خلال تقسيم إجراءات إدارة المخاطر إلى 3 مبادئ أساسية نلخصها في مايلي:

- **المبادئ المتعلقة بمسؤوليات الإدارة العليا للمؤسسات البنكية:** يتعين على مجلس الإدارة والإدارة العليا في البنوك أن تراعي مايلي¹:
- إتباع سياسات مراقبة فعالة لإدارة المخاطر المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية بما فيها ووضع أدوات خاصة وتحديد صريح للمسؤوليات.
- مراجعة وإعتماد النواحي الرئيسية الخاصة بعمليات التحكم والمراقبة للجوانب الأمنية.
- الاهتمام الشامل والمستمر بإدارة ومراقبة علاقات البنك مع الأطراف الخارجية المساندة للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.
- **المبادئ المتعلقة بالتحكم بالأمن:** يتعين على البنوك أن تراعي²:

¹ خالد قاشي، مصطفى العثماني، مرجع سبق ذكره، ص 252، 253.

² سارة بن غيدة، سعيدة حركات، إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية وأثرها على الخدمة البنكية الإلكترونية دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية بأموال BEA، BNA، CPA، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 05، العدد 09، 2018، ص 672.

- يجب على البنوك إتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة للتحقق من صحة هوية العملاء طالبي الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- استخدام طرق أمنية للتحقق من سلامة المعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية .
- التأكد من تطبيق الإجراءات المناسبة لغرض فصل الواجبات والمهام ضمن الأنظمة المصرفية الإلكترونية وقواعد البيانات والتطبيقات.
- التأكد من استخدام أدوات مناسبة لمراقبة التفويض فيما يخص الأنظمة المصرفية الإلكترونية وقواعد المعلومات والتطبيقات.
- إتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية سرية المعلومات المصرفية الإلكترونية الهامة بما يتناسب مع حساسية المعلومات التي يتم نقلها وتخزينها في قواعد المعلومات.
- مبادئ المتعلقة بإدارة المخاطر القانونية والمخاطر المرتبطة بالسمعة: يتوجب على البنوك أن تراعي¹:
- التأكد من الإفصاح على المعلومات الصحيحة على الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك بغية تمكين العملاء المحتملين من معرفة الوضع التنظيمي والقانوني له من قبل الدخول في المعاملات المصرفية الإلكترونية .
- ضرورة امتلاك البنك للقدرة الفعالة على الاستمرارية في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في جميع الأوقات.
- إتخاذ الإجراءات المناسبة والكفيلة بالالتزام بمبادئ الخصوصية في إطار الالتزامات التشريعية السائدة في المنطقة التي يقدم فيها هذا البنك خدماته المصرفية الإلكترونية .

المطلب الرابع: النماذج القانونية لإدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

نظرا لتعدد المخاطر المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية أصبح من الضروري إيجاد آليات وقواعد قانونية لمعالجة هذه المخاطر، وفي هذا المطلب سنقوم بعرض النماذج القانونية للتصدي لمخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تمثلت في نموذج لجنة بازل للرقابة المصرفية والنموذج الصادر عن الإتحاد الأوروبي ونموذج هونغ كونج.

أولا: نموذج لجنة بازل للرقابة

تنت لجنة بازل الدور الرقابي في تنمية وتشجيع الممارسات الهادفة إلى إدارة المخاطر المصرفية، ومعالجة القصور في آليات التعامل معها، في مقدمتها كفاية الأموال الخاصة بالالتزام بمتطلبات الإفصاح فضلا عن أدوات الرقابة الداخلية كالضوابط الداخلية، تعزيز السياسات المتعلقة بالمخصصات. الخ، حيث ركزت اللجنة على دور الرقابة

¹ سارة بن غيدة، سعيدة حركات، مرجع سبق ذكره، ص 672.

الإحترازية كمحور ثان (على غرار كفاية الأموال الخاصة وانضباط السوق)، نحو التطبيق السليم لمقررات بازل 2، وتحث السلطات الرقابية المعنية بتنفيذ معايير لجنة بازل الثانية لإدارة مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية¹.

كما جاءت لجنة بازل بمعاييرها الدولية للحد من مخاطر الصيرفة الإلكترونية ولضمان السرية والأمان في تنفيذ عمليات الدفع الإلكترونية، كما أقرت لجنة بازل 2 معايير موحدة ألزمت فيها جميع البنوك بإدراج المخاطر التشغيلية ضمن المخاطر المصرفية، وإندرجت المخاطر الناجمة عن أنظمة الدفع المصرفي الإلكتروني تحت تلك المخاطر التشغيلية، كما هو الأمر في تقرير اللجنة شهر جويلية 2003، وإعتبرت فيه أن البنك ملزم بتأمين جميع وسائل الأمان والحماية للوسائل الإلكترونية التي يعتمد عليها، والمعلومات التي يتداولها ومن بين هذه الممارسات نذكر مايلي²:

- إتخاذ الإجراءات اللازمة للتأكد من هوية صلاحيات عملاء.
- أن يعتمد البنك عن طريقة مثالية للتأكد من صحة وسلامة العمليات المصرفية الإلكترونية .
- استخدام الوسائل الكفيلة بحماية أنظمة الدفع الإلكتروني، وحسابات العملاء وبياناتهم.
- اعتماد طرق رقابية مناسبة على الأنظمة الإلكترونية، وكذا صلاحيات الولوج إلى النظام المعلوماتي والبيانات والبرامج التطبيقية.
- إتخاذ التدابير اللازمة للحفاظ على سرية المعلومات والبيانات المصرفية، ونجد من بينها مايلي:
- منح الدخول إلى المعلومات والبيانات الشخصية للعميل وحساباته، إلا للأشخاص والجهات الموكول لها لقيام بذلك وبشكل محدود.
- حماية المعلومات من غير المخولين بالإطلاع عليها، وذلك من خلال نقلها عبر الوسائط الإلكترونية للاتصالات.
- حماية المعلومات من أطراف أخرى متعاقدة مع البنك لأداء بعض المهام المطلوبة من طرف بنك العميل.
- مراجعة جميع المعلومات المصرفية الإلكترونية، والمعلومات المتعلقة بها وذلك للتأكد من سلامتها، وان إجراءها تم من طرف أشخاص مرخص لهم بذلك.

¹ عبد الرزاق خليل، حمزة طيبي، إدارة مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية وفق معايير لجنة بازل الدولية، ص 7، مقال منشور على الرابط: <https://www.quranicthought.com> تم الإطلاع عليه بتاريخ: 18-02-2023.

² عبد الجليل جلايلية، وافي ناجم، آليات إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية في المنظومة المصرفية الجزائرية، مجلة النمو الإقتصادي وريادة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص ص 70، 71.

ثانيا: نموذج الإتحاد الأوروبي

لقد قدمت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية التابعة للإتحاد الأوروبي* عام 1997، وثيقة تحت عنوان "European Initiative in Electronic Commerce" والتي من شأنها تشجيع نمو التجارة الإلكترونية، وقد تضمنت هذه الوثيقة السوق الأوروبية نظاما قانونيا معيناً ينظم أعمال ممارسي الخدمات الإلكترونية، كما ركزت على أهمية توفير الحماية لهذا النظام بكامل محتوياته، من التوقيع الإلكتروني والوثائق المرقمة وإيجاد حماية لوسائل الدفع الإلكترونية، لأنها على علم ودراية بأن من الأسباب التي تساعد على إنتشار التجارة الإلكترونية هي ثقة المستخدمين بالتجارة الإلكترونية وما يتعلق بها، مما يوجب عليها أن توفر من الصفقات الجدية والصحيحة التي تكون النافذة والملزمة للأطراف، بالإضافة إلى تمتع هذه المعلومات بالسلامة والدقة¹.

لقد نوهت لجنة اللجنة الاقتصادية والاجتماعية التابعة للإتحاد الأوروبي إلى المخاطر المالية وكيفية إدارتها والمتمثلة في²:

- تحديد مكان إقامة مقدم الخدمات الإلكترونية Place of Establishment of information Society Service Provider – ISSP:

لتحديد مكان إقامة مقدم الخدمات الإلكترونية لابد من الإجابة عن سؤال مهم: هل مكان العمل هو مكان الدولة التي يوجد فيها موقع مقدم الخدمة الإلكترونية؟ أم هو المكان الذي يمكن من خلاله الدخول إلى الموقع في أي دولة؟ أم هو مجرد صندوق بريد الرسائل الإلكترونية؟

وكمثال على ذلك: بنك يعد فرنسا مكانا ليمارس فيه نشاطه، وقام بإبرام عقد بالطرق الإلكترونية مع شخص مقيم بأمريكا، حتى نتعرف على القانون واجب التطبيق لابد من معرفة مكان إقامة مقدم الخدمات- كما في مثالنا- ولهذا يجب الإلمام بقواعد تنازع القوانين التي يمكن تطبيقها عند وقوع نزاع بينهما، أي إمكانية إخضاع العقد الإلكتروني لقواعد القانون الفرنسي أو الأمريكي، أو أية دول أخرى.

- صحة العقود الإلكترونية **validity of E-Contract**: إن إنتشار العقود الإلكترونية قد ألزم على الدول إعادة النظر بتشريعاتها مما دعاها إلى تعديل قوانينها الوطنية مع الاحتفاظ بالقواعد المنظمة للعقود بشكلها العام التي تبقى أساسا للعقود الإلكترونية، وبناء على ذلك فقد قامت المفوضية الأوروبية بتقديم توجيهات واقتراحات توجب على دول الأعضاء إتباعها وهي كالآتي:

* اللجنة الاقتصادية والاجتماعية التابعة للإتحاد الأوروبي: هي هيئة استشارية تابعة للإتحاد الأوروبي، تأسست عام 1958. وهي جمعية استشارية تتألف من شركاء اجتماعيين من ممثلي أرباب العمل والنقابات المهنية ومنظمات المجتمع المدني القائمة في دول الإتحاد الأوروبي. تعتمد هذه اللجنة آراء غير ملزمة، كما تمتلك لجنة متابعة أورو متوسطة تركز على سياسة الحوار الأوروبي.

¹ جلال عابدة الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 116.

² مرجع نفسه، ص ص 116-119.

- العمل على إلغاء النصوص القانونية التي تتضمن بنودا من شأنها المنع أو الحد من استخدام الوسائل الإلكترونية .
- السماح باستخدام جميع أنواع الإتصالات دون استثناء أي نوع منها مثل Intelligent Electronic Agency.
- تعديل القواعد العامة ليتسنى تطبيقها على الإتصالات الإلكترونية .

ثالثا: نموذج هونغ كونغ

تمتلك هونغ كونغ إحدى أفضل نظام شبكة الإتصالات الإلكترونية في قارة آسيا، حيث قامت بتأسيس إحدى أحدث وسائل الدفع الإلكترونية RTGS في العالم نهاية 1996، نظام التقاص بالمبالغ الكبيرة وهي نظام تحويل الأموال الكبيرة في وقت حقيقي. كما قامت اللجنة القيادية المشرفة على تعزيز البيئة المالية بهونغ كونغ بتطوير نموذج خاص حول إدارة مخاطر الخدمات المالية والذي أساسها مخاطر الأوراق المالية والسوق الثانوية بالإضافة إلى الصفقات الإلكترونية المستعملة في الصيرفة الإلكترونية، تشكل المقومات التكنولوجية الأساس في برنامج هونغ كونغ لتطوير سوقها وهدفها الأساسي من ذلك إدارة المخاطر بشكل جيد، وهي تتكون من أربعة عناصر أساسية تتمثل في¹:

- إجراءات مباشرة بين المستخدمين للاتصال الإلكتروني من أجل تحسين السعر والفعالية.
- قيام مقاصة إلكترونية واحدة من أجل إدارة المخاطر بشكل جيد.

¹ عامر بشير، دور الإقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص ص 242، 243.

المبحث الثاني: تحديات الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن التحول من بيئة العمل المصرفي التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني المبني على أساس الإتصال الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، يثير العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف أمام تطبيق طرق وتقنيات الصيرفة الإلكترونية، وعليه سنحاول في هذا المبحث الوقوف على أهم التحديات التي تواجه الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تحد من إنتشارها.

المطلب الأول: التحديات التكنولوجية للخدمات المصرفية الإلكترونية

تعتبر التقنية من أهم التحديات في حقل بناء الأعمال الإلكترونية، وذلك باعتبارها المسؤول المباشر عن تنفيذ وإتمام المعاملات الإلكترونية، وعليه يمكن عرض الجوانب الأساسية المرتبطة بالتحديات التقنية فيما يلي:

- مشكلة عدم الإتاحة التكنولوجية

من أهم التحديات التي تواجه تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية مشكلة عدم الإتاحة التكنولوجية والتي يتم حصرها في مايلي¹:

- ضعف البنية التحتية للاتصالات متمثلة وبطء الشبكة للربط الإلكتروني وعدم وجود حيز حتمي كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- صعوبة عملية ربط الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.
- احتياج المزودين إلى مزودات الويب ولبنى تحتية أكثر تطوراً بالإضافة إلى مزودات الشبكات الحالية.
- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجياً وتقنياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل المستخدمة حالياً.
- عدم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال البرمجيات والتي تتميز بالتغير المستمر والسريع.
- عدم إنتشار شبكة الإنترنت وعدم تنفيذ تطبيقها على الوجه الأمثل وعدم توفيرها لجميع المستخدمين نظراً لإرتفاع تكلفة إستخدام الإنترنت.

- مشكلة الأعطال التقنية

من أبرز التحديات التقنية التي تواجه الجهاز المصرفي هي مشكلة الأعطال التقنية، التي تطال الأجهزة والبرامج التي تستخدم في إستخراج وسائل التجارة الإلكترونية كالمحركات والتواقيع الإلكترونية، وذلك نتيجة لتعرضها لهجمات إلكترونية أو فيروسات، فيمايلي عرض موجز لبعض الأعطال والحوادث الشائعة في مجال المعلوماتية²:

¹ صلاح الدين محمد علي الفرجاني، معوقات تطبيق الصيرفة عبر شبكة الإنترنت في الوطن العربي بالتركيز على حالة السودان، مجلة المصرفي، العدد 80، 2016، ص 43.

² محمد ماجد كرم الإبراهيمي، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها-دراسة مقارنة-، مجلة المحقق الخلي للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 09، العدد 02، 2017، ص ص 679، 680.

- المشاكل التقنية التي تصيب أجهزة الكمبيوتر وبرامج التشغيل والاتصال والناجحة عن الفيروسات والتجسس والاختراق الإلكتروني.
- الأعطال التي تحول دون الإتصال بشبكة الإنترنت، فقد تحدث الأعطال في أجهزة الشخص تؤدي إلى حرمانه من خدمة الإتصال بالإنترنت، أو أن تكون تلك الأعطال راجعة لأجهزة مزود الخدمة نتيجة للفيروسات أو الظروف البيئية أو غيرها.
- مشكلة الأعطال التقنية أو حدوث خلل في برامج الحاسوب والتي تؤدي إلى تعذر وصول الإرسال إلى المرسل إليه.
- الأخطاء الفنية التي تهدد سلامة الأجهزة والبرمجيات والبيانات، لاسيما في عملية تنظيم ونقل المعلومات وإثبات التصرفات القانونية، فهذه المؤثرات الخارجية الكوارث الطبيعية التي تؤدي إلى انقطاع الإنترنت والتيار الكهربائي الذي يغذي الأجهزة الإلكترونية، وبالرغم من تطور وسائل الإتصال الحديثة، فإن هذه المخاطر لا تزال ممكنة الحدوث، بل أصبحت أكثر خطورة من قبل، بسبب حجم العمليات الهائلة التي ينجزها كل جهاز في وقت قياسي عند استخراج السندات الإلكترونية من هذه الأجهزة، فكثرة التعاملات الإلكترونية تجعل احتمالية حدوث الخطأ أكبر.

- طبيعة التقنية الرقمية

- يوجد عدة صعوبات في طريق السيطرة على التقنية الرقمية من قبل البيئات المستهلكة لها ومن أهمها¹:
- نقص الإستثمار في مجال الصناعات التقنية المعلوماتية التي يتم بواسطتها بناء البنية التحتية المعلوماتية ووصول الإنترنت لجميع الفئات في المجتمع.
- صعوبة مواجهة مشكلة عملية التشبيك الكمبيوترية ونظم الإتصال التي يجب أن تتم وفقا لنظام واحد ومتكامل.
- إتصاف التقنية الإلكترونية بالتكاملية والتعقيد الدقيق كونها بناء أفقي ورأسي في آن واحد.
- معضلة الفجوة الرقمية التي تمثل الحد الفاصل بين من يملكون وتتاح لهم التقنيات المعلوماتية وبين اللذين لا يتاح لهم ذلك، والتي تضعف قدرة المنظمات على إدخال التقنيات إلى العمل الإداري وتضعف القدرة على التعامل معها تبعا لذلك.
- الضغط على البنية التحتية التقنية بكافة أنواعها نظرا للكثافة السكانية العالية في مختلف الدول النامية التي تعاني قصورا في إستثمار مواردها.

¹ يحيى محمد علي أبو مغايش، أمن تطبيقات الحكومة الإلكترونية تحديات وحلول، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الثالث للخدمات الإلكترونية بالمنطقة الشرقية-مستقبل الخدمات الإلكترونية، المملكة العربية السعودية، يومي 26-27 فيفري 2018، ص 82.

- استمرار وتيرة التطور التقني

بالرغم من التطور الرقمي وآثاره التي مست مختلف جوانب الحياة البشرية، إلا أن هذا العصر الإلكتروني مازال يحمل في طياته الكثير ليكتشف لنا في مستقبل الأيام، وكل يوم تخرج لنا الشركات العالمية الرائدة في المجال التكنولوجي بمخترعات مذهلة وذات تأثير عميق، بما لا يدع للإنسان مجالاً لفهم واستيعاب ما سبق ذلك من مخترعات وتطبيقات إلكترونية. وهذا لا يفرض عبئاً ثقيلاً على المجال التشريعي، ليتمكن من تسريع آلياته بما يتوافق مع سرعة وتيرة التغيرات التقنية المعلوماتية، لكي يتمكن تحقيق الأمن المعلوماتي في مختلف مجالات التطبيقات الإلكترونية¹.

- مشكلة التهديدات والاختراقات

تعرض التقنية لعدة تهديدات واختراقات لموارد الحاسوب وشبكاته الأمنية، ويعتبر المتطفل والفيروسات واحد من أخطر التهديدات للنظام الأمني، حيث يشار إلى المتطفل بأسماء مختلفة مثل الهاكر Hacker أو كاسر الأمنية Cracker، وفي الغالب هناك ثلاثة أصناف من المتطفلين وهم²:

- **المتنكر Masquerader**: هو شخص غير مخول باستخدام الحاسوب ويخترق سيطرات الوصول إلى النظام للاطلاع على الامتيازات القانونية للمستخدمين.
- **الفضولي Misfeasor**: هو مستفيد مخول يصل إلى بيانات أو برامج أو موارد ليس مخول بالوصول إليها أو هو مخول بالوصول ولكنه يسعى للإستخدام من اجل مصلحته الشخصية.
- **المستخدم السري Clandestine User**: هو مستخدم يسيطر على سيطرات الإشراف للنظام ويستخدمها من اجل تغيير التديق و سيطرات الوصول للتهرب من مجموعة التديق.

المطلب الثاني: التحديات العلمية والإجرائية للخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد حققت الثورة الرقمية العديد من المنتجات والخدمات الجديدة والمتنوعة، والتي دفعت بالأعمال نحو الفاعلية والتميز، هذه المبادرات التكنولوجية الجديدة في الأعمال أجبرت الإداريين والمشرعين بالرجوع إلى المبادئ التي تتماشى ومستجدات العمل المصرفي الإلكتروني، وكل هذه التغيرات خلفت تحديات علمية أيضاً عند إستخدام الوسائل الإلكترونية والتطبيقات التقنية نوجزها في العناصر التالية:

- التحديات التنظيمية

ترتبط التحديات التنظيمية بالأمر المادية والتنظيمية للعمل الإلكتروني، وبالتالي وضعت الدول والمنظمات أمام تبعات وتحديات متطلبات تحقيق الجودة في الخدمات، وتلبية حاجات ومتطلبات العملاء المستمرة والمتغيرة،

¹ يحيى محمد علي أبو مغايض، مرجع سبق ذكره، ص 83.

² علاء حسين الحمادي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007، ص 300.

والأخذ بأساليب التطوير والابتكار، وتغيير المزيج السلعي ليطماشى وأذواق الأفراد، كل هذا يتطلب تنظيم إداري محكم والذي تفتقر معظم البنوك للوصول إليه، في إطار ما يعرف بالحوكمة المصرفية، بالإضافة إلى ذلك يجب الحصول على المعلومات المتعلقة بالمستهلك المحلي والأجنبي، وبعض البيانات العامة لإطلاق وتوفير الخدمة وتجميع الموارد، وهذا يتطلب عمليات التشغيل المشتركة أو منظمات شريكة والتي تمتد خارج حقل العمل، والحاجة المدركة لإجراء تعديل في تطبيق الأعمال الإلكترونية بالسرعة والمرونة المطلوبة، ومن الأمور السياسية التي ينبغي التأكيد عليها باستمرار أن التكنولوجيا ما هي إلا أداة تمكينية، وهذا راجع لكونها تمكن منشآت الأعمال من تحقيق الكثير من النجاحات إذا تم استثمارها بالشكل الصحيح، وان هذه القرارات لا تعمل إلا في ضوء وجود خطط واستراتيجيات تعدها سياسات إدارية ناجحة أو نموذج أعمال فعال ولعل من أهم الأسباب التي تؤدي بإخفاق وفشل بعض الأعمال الإلكترونية هي¹:

- تحديد إستراتيجية وخطة واضحة ومحكمة للعمل الفعال، فالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بمعزل عن هذه الإستراتيجيات أشبه ما يكون بمحاولة قيادة سيارة من دون وقود، كون أن الإستراتيجيات هي أساس النجاح إذا ما إنتصرت مع قدرات التكنولوجيا الماثلة.
- إهمال خدمة العملاء وعدم دراسة سلوكهم وميولهم بدقة، ما يعني عرض خدمات قد لا تكون مطلوبة أصلاً أو مرغوب فيها والفشل في التحكم في الإنفاق على المواقع دون حساب العائد أو المردودية، وتصور أن العالم الافتراضي سيحقق لهم أرباح.
- الإعتقاد الخاطئ أن العمل الإلكتروني يحتاج فقط إلى برمجيات جاهزة يمكن شراؤها وتنصيبها لتحقيق الأرباح، بل وتحتاج إلى إدارة خاصة بها وبصيانة الشبكات، فالتكنولوجيا ليست قادرة على التعويض عن الإخفاقات التنظيمية والإدارية بل تحتاج إلى سياسات استراتيجية فعالة قادرة على استخلاص قدرات تكنولوجيا المعلومات، وهذا التناسق الحر بين إستخدام التكنولوجيا والممارسة الإدارية هو ما يناسب العمل الإداري المبتكر في الأعمال.

- تحديات الإستخدام والتعقيد

إذ أصبحت اليوم برمجيات أجهزة الكمبيوتر التابعة أكثر تعقيدا مما كانت عليه في الماضي بعشرات المرات، كما يلاحظ للتعقيد مستويين هي²:

- **المستوى الأول:** تعقد النظم والبرامج بصفة عامة ويتمثل في العناصر التالية:

- **التعددية:** يقصد بها إحتشاد العناصر واكتظاظها.
- **التفاعلية:** هي مصدر إختلاف السلوك الكلي ذو طابع مادي أو فيزيائي.

¹ بن موسى أعمار، مرجع سبق ذكره، ص ص 64، 65.

² عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

- **اللاحظية:** نظرا لأحداث النظم لا تتعاقب بصورة متتالية وهي مصدر لقدرة النظم لإحداث المفاجئة.
 - **الدينامكية:** هي وليد التغير الزمني والذي يمكن أن يكون ناعما مستمرا أو خشنا متقطعا أو أن يكون وليد التراكم البطيء أو التغير السريع.
 - **الإنعكاسية:** هي حالات الإرتداد ومساراتها وحركتها المضبوطة أو عدم إنعكاساتها إلى سابق عهدها.
- **المستوى الثاني:** التعقد التكنولوجي ويشمل مايلي:
- **المعلومات الزائدة:** يكمن التحدي هنا في مدى القدرة على التنظيم الذاتي والسيطرة على فيض المعلومات وحماية المتعاملين عبر شبكة الإنترنت.
 - **التشظي:** هو كل إتساق للرموز نصوصا، أشكالا وأصواتا ما يعني غياب العلاقات وأوجه التقابل.
 - **التطاير:** تتسم المعلومات عبر الإنترنت بقصرها عموما فهي شديدة التطاير تستعصي على أساليب الأرشفة اليدوية والإلكترونية المتوفرة حاليا ما يتسبب بضياح كم هائل من مصدر المعلومات ذات القيمة.
 - **عدم الإتساق:** غالبا ما يكون نطاقات المعلومات غير متسقة سواء من حيث هيكلية بياناتها أو نسقها هذا من حيث الشكل، أما من حيث المضمون كثيرا ما تتضارب البيانات وتباين المفاهيم لتوحيد صياغة مضمون الرسائل.
 - **الإنتشار:** هو توأم الإلتباس فالنصوص تحمل بين طياتها أضعاف ما تفرعه في ظاهرها.

- التحديات الثقافية والمعرفية

- يهتم هذا العنصر بالجوانب الثقافية الذاتية للجمهور وحتى العاملين في المنظمة، ليشمل حتى الإعلام والمدارس والجامعات ودورها في تنميته، ويمكن عرض أبرز هذه التحديات فيمايلي¹:
- ضعف الحملات التثقيفية لنشر ثقافة التعامل بالوسائل التكنولوجية الحديثة، غياب الوعي بإجراءات التعامل الإلكتروني الوعي إلا عند المتخصصين في هذا المجال أو من لديهم رغبة الإطلاع الذاتي، فضلا عن ضعف ثقة الأفراد في القنوات الإلكترونية.
 - ندرة البرامج التدريبية المتخصصة بتكاليف رمزية، مما يدفع بالبعض لأخذ دورات تدريبية في الدول الأخرى مقابل أجور رمزية.

¹ بهجت سعيد صدقه فقيه، الحكومة الإلكترونية بين الواقع والحلول، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الثالث حول الخدمات الإلكترونية بالمنطقة الشرقية-مستقبل الخدمات الإلكترونية -، المملكة العربية السعودية، يومي 26-27 فيفري 2018، ص 46.

- بعد المحصل العلمي للمخرجات الجامعية عن حاجة سوق العمل، حيث يفضل أن يكون خريجي الجامعات جاهزين لدخول معركة تقنية المعلومات بدلا من احتياجهم للدورات التكوينية خارج نطاق الجامعة.
- ضعف الدور الإعلامي في نشر الثقافة المصرفية الإلكترونية، وندرة البرامج الدورية والمقابلات والإستضافات التي تهتم بأجهزة الحاسوب وتقنية المعلومات.

المطلب الثالث: التحديات القانونية والتشريعية للخدمات المصرفية الإلكترونية

إن الصعوبات التي تواجه إنتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تزال محط إهتمام الدراسات الحقوقية، من أجل توفير الأطر القانونية والقواعد التنظيمية لها، ولعل من أهم تلك التحديات نجد:

- ثبوتية التعاقد الإلكتروني

إن الأساس الذي تقوم عليه العمليات المصرفية هو تبادل المعلومات والاتفاقيات والمفاوضات والعقود باستخدام وسائل إلكترونية متطورة عبر شبكة الإنترنت وغيرها من وسائل الإتصال، إلا أن ما يعترضها هي نفس المشاكل التي تعترض التجارة الإلكترونية عموما، لعل من أهم هذه المشاكل هي مشكلة التوقيع والإثبات وزمن ومكان التعاقد.

إن التطور التقني في مجال الإتصالات طرح تساؤلات عديدة حول مدى صحة العقود المبرمة عبر الشبكة العنكبوتية، وما يتصل بها من حجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني، في ظل غياب الأطر القانونية التي توضح الطبيعة الحقوقية للمعلومات وتسمح بقبولها كوسيلة إثبات، ومدى قدرة الغير مرخص لهم بالتلاعب بمضمون تلك الرسائل والعقود، إضافة إلى إشكاليات قانونية عديدة مثل: مكان وزمان إبرام العقد، والقانون الواجب التطبيق عليه، والجهة القضائية المختصة لحل النزاعات التي قد تنجم عنه. وبناء على ذلك، فإن السلطات التشريعية والقضائية مدعوة للوقوف أمام التطورات الحاصلة في مجال تقنية المعلومات والإتصال في التعاقد، وتحديد طبيعة هذه الاتفاقيات والعقود، والدراسة عن وسائل إثبات إلكترونية ناجعة تتوافق وطبيعة التصرفات القانونية وكذا إبرام العقود التي تنفذ بإستعمال الوسائل الحديثة، من أجل إقامة الحجة والإثبات على مستخرجات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني، والمعلومات المستخرجة من تلك الوسائل الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت¹.

- سلامة التعاملات والمعلومات المصرفية الإلكترونية

لا تكتمل حلقات الحماية التقنية وأمن المعلومات إلا بالحماية القانونية، من خلال وضع أحكام قانونية لتحريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات، والشبكات القانونية في تنفيذ الجرائم المعلوماتية والجرائم المالية الإلكترونية، لذلك وضع خطة شاملة مبنية على استراتيجية واضحة ومدروسة لحماية وتأمين كافة الموارد المستخدمة في معالجة المعلومات، تتناول الموقع الإلكتروني للبنك ونظم الحماية الداخلية، من الأفعال الإجرامية والاعتداءات التي قد يمارسها الأفراد العاملين داخل البنك، خاصة المعنيون بالوصول إلى نظم التحكم والمعالجة والمبرمجين، إلى

¹ محمد تقوروت، مرجع سبق ذكره، ص 101.

جانب إستراتيجية الحماية من الإختراقات الداخلية، بحيث يتعين أن تمتد هذه الاستراتيجيات إلى عميل البنك لا للبنك وحده، على اعتبار أن تقويم كفاءة الاستراتيجية يقوم على مدى قدرتها على توفير مظلة أمن شاملة لنظام البنك وعملياته والنظم المرتبطة بهما¹.

- تحديات وسائل الدفع الإلكتروني

إن تبني فكرة المعاملات المالية الرقمية أو الإلكترونية بديلاً للمعاملات التقليدية يجعل المعايير والقواعد والنظريات تتغير تدريجياً لتصبح أكثر ملائمة ومفاهيم المال الإلكتروني ووسائله، وإيجاد بنية قانونية تسهل على إدارة البنوك التعامل مع التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني، خاصة تلك التي تتمثل في مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات وتقديم الخدمات وغيرها، مع مراعاة هذه المؤسسات المالية والمصرفية الحديثة من حيث خصوصيتها واعتباراتها وأولوياتها.

تعتبر أنظمة ووسائل الدفع الإلكتروني من أبرز ما أفرزته تقنية المعلومات في المجال المصرفي، بالإضافة إلى عمليات الدفع عبر الشبكة وإدارة الحسابات عن بعد، كما نتج عنها شيوع بطاقات الدفع والائتمان، المحفظة والبطاقة الماهرة التي تعد بداية لانتهاج مفهوم النقود الورقية والمعدنية التقليدية والتوجه نحو تبني مفهوم النقود الإلكترونية أو العملات الرقمية، كما ساهمت التقنية في تحديث وسائل وآليات تداول الأوراق المالية وخدماتها، فظهر ما يعرف بالتعاقد الإلكتروني والتبادل الإلكتروني للأوراق إلى جانب الإعتماد شبه الكلي في أسواق المال على تقنيات الحوسبة والاتصال في إدارة التداول وقيده وإثبات علاقاته القانونية².

- التحديات الضريبية

تطرح الأعمال الإلكترونية إشكاليات عديدة تحد من القدرة على إخضاعها للضريبة، خاصة وان طبيعة هذه المعاملات تختلف على المعاملات الضريبية للتجارة التقليدية، وهذا ما يجعل من احتمالية الكشف عن مصدر النشاط أمراً صعباً كونها تمارس في عالم افتراضي، وتثير مشكلة النظام القانوني المختص بالعلاقات والالتزامات الضريبية، كذلك فإن الأعمال الإلكترونية المتحركة من حيث خوادمها التقنية قد تتأجر نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعاً، الأمر أدى إلى ضرورة إعفاء العمليات الإلكترونية من الضرائب والرسوم في بعض الدول المتقدمة في مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية وتنبه الآن أوروبا لخطورة التوجه الأمريكي في هذا الصدد، وفرض الضرائب على المعاملات التي تتم من خلال الإنترنت يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع. والأهم أنه يتطلب تعاوناً وتنسيقاً إقليمياً ودولياً في مجال الأنظمة الضريبية، وأن يتجه منظمة

¹ أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، بدون طبعة، طرابلس، لبنان، 2006، ص 104.

² مرجع نفسه، ص ص 104، 105.

التجارة العالمية* في هذا الحقل عبر عنه التصريح الوزاري الصادر في نيسان 1998 عن مجلس منظمة التجارة العالمية الذي طلب من المجلس العام للمنظمة إجراء دراسة شاملة وبناء برنامج بحثي لمعالجة هذه المشكلة وكانت خلصت قرارات المجلس العام ونشاطه الاتفاق على عدم فرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني، والمطلوب من الاستراتيجية الوطنية للأعمال والتجارة والبنوك الإلكترونية، دراسة مدى تأثير الضرائب على النشاط الإلكتروني، وحالة التعارض بين مواقف المتحمسين للأعمال الإلكترونية وحرس الأعمال التقليدية، ومعالجة ما تفرضه النصوص القائمة من ضرائب ورسوم في مختلف المناحي واتصالها بالأعمال الإلكترونية بالنسبة للبائع والمشتري ومقدم الخدمة ومتلقيها، الأهم من ذلك الموازنة بين حماية جهات الخدمة الوطنية وجهات الخدمة الدولية التي تملك قدرات تقدم الخدمة الإلكترونية أكثر من المؤسسات الوطنية في الدول النامية¹.

- تحديات الأعمال المرتبطة والمعايير الإشرافية

بما أن البنوك الإلكترونية ليست مجرد موقع بنك وعميل، وإنما هي بيئة متعددة العلاقات جزء منها مرتبط بالعميل وجزء آخر مرتبط بالمؤسسات الإشرافية، أما تلك التي يعتمد البنك عليها من خدمة البنوك الإلكترونية، أو تعتمد هي عليه في خدمات ترتبط بنشاطها وبالتالي فإنه ينشأ عن ذلك التزامات قانونية لتحديد مسؤوليات كل طرف من الأطراف المرتبطة مثل وجود آليات قانونية لمواجهة أي منازعة محتملة... الخ، كما تثير مسائل الإشراف المصرفي تحديات قانونية جديدة مثل تحدي المعايير التي تضع البنك ضمن بيئة التوافق مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف².

* منظمة التجارة العالمية: هي منظمة حكومية تعنى بتنظيم التجارة بين الدول الأعضاء. من بين أهدافها ضمان انفتاح التجارة العالمية ورفع مستوى العيش وتنمية الدخل، وضمان الحق في الشغل، وتطوير الإنتاج وتنمية التجارة الدولية. بدأت المنظمة عملياتها رسمياً في 01 يناير سنة 1995 وفقاً لاتفاقية مراكش، وبذلك حلت محل اتفاقية الجات التي أبرمت عام 1948 والتي أرست نظم التبادل التجاري العالمي.

¹ مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

² إيداد منصور حسن، إدارة العمليات البنكية والنقدية، دار ابن النفيس للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2019، ص 221.

المبحث الثالث: محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية

رغم ما تتيحه الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء من إمكانية تنفيذهم لمعاملاتهم المصرفية المتنوعة على شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة البنك، وما يترتب عن ذلك من الوقت والجهد والتكلفة، إلا أن المتبع لسلوك العملاء ونواياهم يلاحظ ضعفاً في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وانتشارها بين العملاء، وبناءً على ذلك سنحاول في هذا المبحث عرض الإطار النظري لمحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي مثلتها الطالبة في سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان وجودة الشبكة.

المطلب الأول: سهولة الاستخدام Ease of use

لقد شكلت سهولة استخدام التقنية أمراً في غاية الأهمية، سواء كان في تصميم صفحات الويب، أو من حيث استخدامه لذلك، فإن نجاح أي تقنية يعتمد على سهولة الاستخدام، إذا كانت التقنية صعبة الاستخدام فإن المستخدمين سوف لن يشتروها. وعليه حاولنا في هذا المطلب التطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أولاً: تعريف سهولة الاستخدام

تعتبر سهولة استخدام الموقع الإلكتروني من أهم العوامل التي تؤثر على في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية حيث يمكن تعريف سهولة الاستخدام على أنها:

- **التعريف الأول:** "درجة تصور المستخدمين حول مستوى سهولة نظام معين وخلو هذا النظام من المجهود، وبالنسبة للخدمات المصرفية الإلكترونية فهو يمثل إدراك العميل لإمكانية حصوله على الخدمة وإجراء معاملاته المالية بشكل أكثر سهولة وسلاسة مقارنة بالطريقة التقليدية"¹.
- **التعريف الثاني:** هي "مدى القدرة على استخدام النظام من قبل مجموعة محددة من المستخدمين بغية تحقيق أهداف محددة بكفاءة ورضا ضمن نطاق استخدام محدد"².

¹ مضوي موسى علي مصطفى، أمانة محمد عمر، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية (ATM)، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 02، 2016، ص 81.

² Morten Hertzum et al, **Uable Security and E- banking: Ease of Use vis-a -vis Security**, Australasian Journal of Information Systems, Vol 11, No 02, 2004, p 63.

- **التعريف الثالث:** كما تعرف سهولة الاستخدام بأنها "قابلية استخدام الموقع الإلكتروني وقدرة المستخدم على التعامل معه بسهولة ويسر"¹. وتعرف كذلك بأنها "إمكانية استخدام العملاء للموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر الإنترنت بما في ذلك سهولة التنقل بين صفحاته"². وإستنادا إلى التعريفات السابقة تم التعريف الإجرائي لسهولة الاستخدام على أنها قدرة العميل على الوصول إلى النظام والمقدرة على التعامل مع محتويات الموقع الإلكتروني والتنقل بين مختلف صفحاته والحصول على المعلومات بسهولة ويسر بما يضمن رضا وثقة مستخدميه وذلك لتحقيق غايات محددة ضمن نطاق محدد.

ثانيا: مجالات تحقيق سهولة الاستخدام.

هناك ثلاثة مجالات يجب بحثها من أجل تحقيق على سهولة الاستخدام والمتمثلة في³:

- **الهندسة الإنسانية Ergonomie:** تصف الهندسة الإنسانية العلاقة بين تفاعل الإنسان مع استخدام منتج ما، تضع الهندسة الإنسانية في القياس البيولوجي تأكيد كبير على سهولة الاستخدام فإذا لم يعمل جهاز القياس البيولوجي بسهولة مع الشكل الإنساني فإنه سوف لن يتم استخدامه على الإطلاق.
- **نسبة الرفض الفاشلة False Reject Rate:** إذا سببت خوارزمية القياس البيولوجي المستخدمة نسبة رفض فاشلة عالية، فإن المستخدم سوف يجد أن النظام ليس سهل الاستخدام لأنه يتطلب من المستخدم أن يعمل محاولات كثيرة من أجل الحصول على التحقق.
- **برمجيات القياس البيولوجي Biometric Softwar:** يصبح المصطلح سهولة الاستخدام غير متوفر، إذا كانت البرمجيات التي يحتاجها المستخدم للتفاعل مع جهاز القياس البيولوجي هي معقدة وصعبة الاستخدام.

ثالثا: سهولة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

توفر كمية التجديد التي تملكها البنوك الإلكترونية سهولة استخدام تعكس درجة الصعوبة وعدم التعقيد، فالمعاملات المصرفية عبر الإنترنت هي الطريقة الأكثر سهولة لأنها خالية من أي جهد، كما أن الوصول هو أحد سمات النظام نفسه، يشير إلى سرعة وسهولة الإتصال والتصفح⁴.

¹ Gregory Bressolles, **Segmenting Online Customers Based on Electronic Service Quality Dimensions: an Application to Wine Websites**, International Conference of the Academy of Wine Business Research, July 2008, p 4.

² Zhengwei Ma, Jinkun Zhao, **Evidence on E-banking Customer Satisfaction in China Commercial Bank Sector**, Journal of Software, Vol 07, No 04, 2012, p 928.

³ طيطي خضر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 74.

⁴ سيف الدين قحايبة، البنوك الإلكترونية ، ارتقاء بجودة الخدمات المصرفية البنك الإلكتروني بايسيرا **Payesera** نموذجا، مجلة المالية والأسواق، المجلد 08، العدد 01، 2021، ص 154.

تعتبر سهولة استخدام المواقع الإلكترونية من أهم العوامل التي تؤثر إيجابياً على إستمرار العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويتم تحديد سهولة الإستخدام من حيث درجة إدراك المستخدمين لمدى سهولة النظام ومجانيته، وهي مدى تصور العملاء للوصول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية وإجراء التحويلات المالية بسهولة وسلاسة مقارنة بالخدمات التقليدية¹.

حيث يرى دياب سنة 2014 أن درجة الصعوبة والسهولة التي يواجهها العميل عند إعتماده للخدمات المصرفية الإلكترونية تأثر بشكل سلبي على ميول العملاء لتبني خدمات الصيرفة الإلكترونية، وتناولت العديد من الدراسات أثر صعوبة وسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على ميول العملاء لإستخدام هذا النوع من الخدمات، كان من أشهر هذه الدراسات دراسة نموذج قبول التقنية، حيث وجد هذا النموذج إقبال كبير من طرف الباحثين في دراسة تأثير سهولة وصعوبة استخدام الصيرفة الإلكترونية على قبول العملاء استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية².

كما يرى Wu and Wang سنة 2005، أن النظام سهل الإستخدام سوف يساعد على إتمام المهام بسهولة أكثر من النظام صعب الإستخدام. ويرى Selamat et al سنة 2009، أن النظام الذي ينظر إليه على أنه سهل الإستخدام ولا يحتاج إلى بذل جهد للإستخدام سوف يقود إلى زيادة إستخدامه، وبالتالي مزيد من القبول به من جهة المستخدمين³.

المطلب الثاني: ثقة العملاء

يعد عامل الثقة من أبرز أساسيات إعداد البيئة الرقمية، وأحد أهم الأسباب التي تدفع بالبنوك لعرض خدماتها إلكترونياً بالرغم من المخاطر والتحديات التي قد تعترضها، حيث كلما زاد شعور الثقة والطمأنينة لدى العملاء كلما زاد إقبالهم على استخدام هذا النوع من الخدمات، والعكس في حالة غياب الثقة لديهم يتوقف لجوء العملاء لهذه الخدمات، وبناء على ذلك تعتبر الثقة من أهم العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

أولاً: تعريف الثقة Trust

قدم الباحثون العديد من التعاريف لمصطلح الثقة وفق وجهات نظر مختلفة، ويرجع هذا التنوع والاختلاف في التعاريف أهميتها البالغة، ولتحديد معالم مصطلح الثقة سنتعرض لمجموعة من التعاريف بهدف استخلاص تعريف شامل للثقة.

¹ Sulieman Ibraheem Shelash Al-Hawary, Ahlam jebreen Ahmad Hussien, **The Impact of Electronic Banking Services on the Customers Loyalty of Commercial Banks in Jordan**, International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences, Vol 07, No 01, 2017, p54.

² دياب أبو بكر التاج أحمد، محددات إنتشار الصيرفة الإلكترونية - دراسة لعينة من المصارف التجارية السودانية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص 58.

³ أحمد مارديني، العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018، ص 8.

- **التعريف الأول:** عرف **Grandison and sloman** الثقة على أنها: "الثقة هي الإيمان الراسخ بكفاءة الكيان للعمل بشكل آمن وموثوق"¹.
 - **التعريف الثاني:** وقد عرفها **Floh** بأنها "الرغبة في الاعتماد على شريك التبادل الذي يكون محل ثقة بالنسبة له"².
 - **التعريف الثالث:** ويرى (**Morganand Hunt** 1994): "أن الثقة تحدث عندما يثق أحد الأطراف في مصداقية شركاء التبادل ونزاهتهم"³.
 - **التعريف الرابع:** ويعرف **Mayer et all** الثقة على أنها "رغبة أحد الأطراف في أن يكون سريع التأثير بأفعال الطرف الآخر (الشخص محل الثقة) بناء على توقعاته بأن هذا الطرف (محل الثقة) سوف ينجز أفعالاً مهمة للشخص واضع الثقة بصرف النظر عن الرقابة والسيطرة التي يملكها الشخص واضع الثقة على الشخص محل الثقة"⁴.
 - **التعريف الخامس:** يمكن القول أن "الثقة هي الإيمان بتأدية البائعين لنشاطاتهم وأعمالهم وفقاً لتوقعات العملاء"⁵. وصف هذا التعريف الثقة على أنها إيمان العميل بقدرة الطرف الآخر على تقديم الخدمات وفقاً لما هو متوقع منه.
 - **التعريف السادس:** الثقة هي "توقع شخص معين بأن الطرف الآخر سيتصرف معه بطريقة أخلاقية ويمكن الاعتماد عليها بالإضافة إلى أن الطرف الموثوق سيفي بالتزاماته خلال علاقات التبادل"⁶.
- وفي ظل تنوع التعاريف المقدمة لمصطلح الثقة، يمكن إعطاء تعريف شامل للثقة على أنها هي الإيمان الراسخ والتوقع الإيجابي للعملاء حول مصداقية وموثوقية المؤسسة مقدمة الخدمة.

¹ Sofia Elen Colesca , **Understanding Trust in E-government**, Journal of Economics of Engineering Decision, Vol 03, No 63, 2009, p 08.

² Floh Arne, Treiblmaier Horst, **What Keeps The E-banking Customer an Loyal**, Journal of Electronic E-governmet, Vol 07, No 02, 2006, p 100.

³ Shumaila Y.Yousafzai and all , **Aproposed Model of E-trust for Electronic Banking** , Vol 23, No 11, 2003, p 850.

⁴ أميرة أحمد الزهيري أحمد شعبان، أثر العدالة التنظيمية على الثقة داخل المنظمات "دراسة تطبيقية"، جامعة الدول العربية، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2018، ص 141.

⁵ Dong- Hee shin, **Towards an Understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet**, Journal computers in human Behavior, Vol 25, No 06, 2009, p 1346.

⁶ Chien chong Tu and all, **Perceived ease of use, trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in E-auction Marketplace**, Journal of Computers, Vol 07, No 03, 2012, p 646.

ثانيا: أهمية بناء ثقة العملاء

إن الثقة مصطلح مهم في سياق تقديم الخدمات، فهي البعد الذي يتضمن سمات المصدقية والموثوقية التي يدركها العميل من جراء تعامله مع مقدمي الخدمات أو المؤسسة ككل، بحيث تزيد الثقة من نوايا الشراء لدى العملاء، فيما يلي أهم المعبرة عن أهمية بناء الثقة¹:

- تربط الثقة بين تصورات العملاء ومقدمي الخدمات.
- تمكن الثقة مقدمي الخدمات من إبداء نواياهم ومصداقيتهم تجاه العملاء.
- الثقة مؤشر مهم يعبر عن رغبة أو نية العملاء في التعامل مع المؤسسة الخدمية.
- تتضمن نوايا الثقة الإستخدام المستمر لخدمات المؤسسة.
- الثقة عنصر مهمة يعبر عن انخراط العميل في ثقافة المؤسسة الخدمية، إذ تبني عليها التوقعات المستقبلية.
- ينظر إلى الثقة على أنها عامل مهم إلى حد كبير لبناء وترسيخ العلاقات، وتعد جزء رئيسي في عوامل نجاح إستراتيجية ولاء العملاء.
- عندما يثق العميل في الخدمات من المرجح أنهم سيتوجهون لتوصية الآخرين بالتعامل مع المؤسسة الخدمية، ويستخدمون الكلمة المنطوقة الإيجابية مما سيؤثر إيجابا على الصورة المؤسسية.

ثالثا: ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من أكثر المصطلحات تعقيدا وهذا راجع لكونها مرتبطة بموضوع لا يزال حديث العهد، فيما يلي سيتم عرض مجموعة من التعاريف المقدمة لها:

تعرف ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها " التأثير الإيجابي المباشر على رغبة المتعاملين في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية"². وتعرف الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: " شعور داخلي ينتاب عملاء البنوك الإلكترونية، وهي مقدار أو مدى ثقة الشخص أو الأمان الذي يشعر به العميل المستخدم عند إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء عبر الإنترنت أو عبر الهاتف المحمول". وثقة العملاء هي مقياس يشير إلى قدرة البنوك التجارية على تقديم الخدمات المتكاملة التي من شأنها أن تلي متطلبات العملاء دون توقف من خلال الخدمات الإلكترونية بشكل يتناسب ومتطلباتهم الأساسية والسعي إلى تقديم خدمات جديدة تتناسب وإتجاهاتهم والقدرة على الإحتفاظ بأولئك العملاء من خلال ما توفره لهم من خدمات وحسن التعامل والحفاظ على معلوماتهم وأموالهم³. حيث أثبتت الدراسات أن عامل الثقة هو الأكثر أهمية بالنسبة

¹ عادل غلام، أثر بيئة الخدمة في تعزيز ولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة تيبازة، الجزائر، 2022، ص ص 69، 70.

² Viktorija Skvarciancy, Daiva Jureviciene, **Factors Influencing Individual Customers Trust in Internet Banking: Case of Baltic states**, Vol 10, No 12, Journal Sustainability, 2018, p 02.

³ محمد عبد العزيز الحراشة، العوامل المؤثرة في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية (من وجهة نظر العملاء)، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، 2019، ص 08.

للمستخدمين وخاصة مستخدمي الإنترنت، ويؤكد (Mukerjee and Nath 2003) أن الثقة لها تأثير كبير على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء، ومن هذا المعنى ينظر Grewal et al سنة 2004، إلى الثقة كعامل من عوامل المؤثرة في استخدام العملاء أو عدم استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية¹.

المطلب الثالث: الخصوصية والأمان

تتعرض المعلومات التي تتم في بيئة إلكترونية إلى العديد من المخاطر والإعتداءات التي تهدد أمنها وخصوصيتها، الأمر الذي أدى إلى ضرورة نشر الوعي بضرورة حماية أمن المعلومات وخصوصية البيانات من خلال وضع مجموعة من التدابير الأمنية المضادة لسرعة تطور الأساليب الحديثة المستخدمة في عمليات الإعتداءات على أمن المعلومات وخصوصيتها، لذلك تم تخصيص هذا المطلب لعرض كل ما يتعلق بعنصر الأمان والخصوصية في العمل المصرفي الإلكتروني.

أولاً: أمن وخصوصية المعلومات

يعرف علم الأمن المعلوماتي أو أمن المعلومات من المنظور الأكاديمي على أنه "ذلك العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الإعتداء عليها، أما من الزاوية التقنية فيعبر الأمن المعلوماتي عن الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية. ومن زاوية قانونية، فإن أمن المعلومات هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو إستغلال نظمها في ارتكاب الجريمة"².

وعموماً يمكن القول أن الأمن المعلوماتي هو مجموعة الإجراءات والتدابير التي يمكن من خلالها توفير الحماية الكاملة للمعلومات والبيانات الخاصة بالعميل من المخاطر والإعتداءات التي من الممكن التعرض لها، من خلال توفير الوسائل والأدوات اللازمة لضمان حماية المعلومات من المخاطر التي تهددها.

ويشير مفهوم الخصوصية إلى مدى قدرة النظام الإلكتروني على حماية خصوصية العميل وعدم إمكانية الإطلاع على المعاملات من الآخرين بما تعني السرية الكاملة للحسابات وكافة المعاملات وسريتها³.

ووفقاً لمقررات لجنة بازل 2 والتي تعتبر أن انضباط السوق إحدى الدعائم الأساسية للعمل المصرفي، وعنصراً فعالاً لتقوية أمان وسلامة الجهاز المصرفي، ويشير مفهوم انضباط السوق إلى تحفيز البنوك على ممارسة أعمالها بأمان

¹ رائد محمد لعضائية وآخرون، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء-دراسة ميدانية على إقليم الجنوب-الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 03، 2016، ص ص 535، 536.

² عدمان مريزق، عماد بوقلاشي، الأمن المعلوماتي في ظل التجارة الإلكترونية -إشارة لحالتي تونس والجزائر-، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 03، 2011، ص ص 08، 09.

³ انجي أحمد عوض، نموذج مقترح لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 04، العدد 01، 2014، ص 128.

وسلامة، بالإضافة إلى تحفيزها للحفاظ على قواعد رأسمالية قوية لتعزيز مكانتها على مواجهة خسائر محتملة مستقبلا من جراء تعرضها للمخاطر¹.

ثانيا: التدابير التقنية لحماية المعلومات

تتمثل التدابير التقنية المستخدمة لحماية امن المعلومات من المخاطر والحد في:

- **برامج مكافحة الفيروسات Antivirus Software:** وهي مجموعة من البرامج التي صممت خصيصا للكشف عن الفيروسات وإزالتها من أجهزة الحاسوب، حيث تقوم بمنع دخول الفيروسات على النظام واكتشافها قبل حدوث الضرر والقضاء عليها عند اكتشافها، وعادة ما تزود برامج مكافحة الفيروسات بالية التحديث التلقائي عن طريق الإنترنت، لزيادة كفاءتها على مكافحة الفيروسات الجديدة، وتقوم برامج الفيروسات باستخدام تقنية الدراسة عن الفيروسات من خلال تفحص السلوك ومراقبة جميع الملفات الموجودة على الجهاز برصد أي تغيير قد يحدث، وكمثال على هذه البرامج برنامج أفاست Avast ، Kaspersky كاسبريسكي².

- **برنامج الجدار الناري Firewalls:** هو عبارة عن برنامج حماية التي تتحكم في حركة المعلومات الصادرة والواردة من الشبكة الداخلية والشبكة الخارجية طبقا لقواعد معينة، ويمكن القول أن الجدار الناري هو جدا أمان يقع بين الشبكة الداخلية الآمنة والموثوقة في شبكات الحاسوب (كشبكة داخلية في منظمة ما) والشبكة الخارجية (كشبكة الإنترنت) ويتحكم في دخول المعلومات وخروجها بينهم³.

- **التشفير Cyptographie:** يعتبر التشفير من أقدم العلوم وأحدثها في نفس الوقت، فقد ظهر منذ فترة طويلة وتطور بشكل كبير بعد استخدام الحاسب الآلي حتى وصل إلى شكله الحالي، وهو الطريقة التي يتم بها تغيير المعلومات إلى رمز سري يخفي المعنى الحقيقي لها عن شخص غير مصرح له بالإطلاع عليها أو التلاعب بمحتوياتها بتغيير شكلها إلى صورة لا يمكن فهمها إلا بعد إرجاعها إلى صورتها الأصلية باستخدام مفتاح معين لا يملكه إلا المصرح له بذلك، وينقسم التشفير إلى نوعين أساسيين هما كالاتي⁴:

■ **التشفير المتماثل:** تستخدم خوارزميات التشفير المتماثل مفتاح واحد لتشفير الرسالة وفك تشفير المعلومات في فك الشفرة، حيث كلما زاد طول المفتاح إلى عدد الخانات (Bits) كلما أصبح أكثر ممانعة، إلا أنه يؤخذ من هذا النوع أنه غير كافي للتأكد من الشخصية، فحصول شخص ما على المفتاح

¹ خالد القحطاني، أثر خصائص البيئة التقنية وتكنولوجيا المعلومات في مخاطر الرقابة التشغيلية "دراسة تحليلية في المصارف الأردنية"، مجلة المنارة، المجلد 13، العدد 02، 2007، ص 22.

² عائشة بن قارة مصطفى، إستراتيجية تحقيق الأمن المعلوماتي للحكومة الإلكترونية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الشامل حول القضايا النظرية وسبل معالجتها العلمية، دار الرافد للنشر، يناير 2021، ص 32.

³ محمد الخالد ساري، اتجاهات في أمن المعلومات وأمانها، دار العبيكان للنشر، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية، 2018، ص 60.

⁴ محمد محمود أبو قرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 91، 92.

ليس دليلاً كافياً على أنه الشخص المقصود بالرسالة، وحصول شخص غير معني على المفتاح يسمح له بفك الشفرة الرسالة وخلق رسائل جديدة باستخدام هذا المفتاح.

● **التشفير غير التماثل:** على عكس النوع الأول يستخدم في التشفير غير التماثل مفتاحان، حيث يكون لدى كل من المتعاملين مفتاحين أحدهما سري (private) والآخر علني (public)، وتمثل طريقة عمل هذا النوع في قيام الشخص بإعطاء مفتاحه العام لمن يريد مراسلته حيث يستخدمه هذا الأخير في تشفير الرسالة أو المعلومات ولا يمكن فك هذه الشفرة والإطلاع على الرسالة إلا باستخدام المفتاح السري الذي لا يملكه إلا صاحبه.

- **الكاشفات الإلكترونية والبيولوجية:** وهي أجهزة تقنية متطورة تعتمد على خصائص بيولوجية تقوم بقياس السمات الإنسانية وتطابقها مع تلك المسجلة بذاكرة جهاز الكمبيوتر لكي تحدد صلاحية وحدود الاستخدام والدخول على النظام، وهي بجانب توفيرها الحماية التقنية يمكن استخدامها في توفير الحماية المادية بمنع فتح الأبواب لغير المخول لهم¹.

- **التخزين الاحتياطي Stokage de sauvagarde:** وهي عملية الاحتفاظ بنسخة احتياطية لمحتويات الحواسيب أو شبكات المعلومات وحفظ هذه النسخ الاحتياطية في مكان آمن بعيد، بحيث يمكن استعادتها في حالة حدوث أعطال أو حوادث أو كوارث للشبكة وتدميرها لأي سبب كان، وعادة ما يتم أخذ هذه النسخ بشكل دوري وفق النظام المتبع على الشبكة شهرياً أو أسبوعياً أو حتى يومياً، كما أنه في أغلب الأحوال يتم أخذ هذه النسخ بطريقة آلية من النظام نفسه في وقت محدد².

- **التوقيع الرقمي الإلكتروني Electronic Digital Signature:** وهو عبارة عن بروتوكول له نفس تأثير التوقيع اليدوي لكن بشكل أكثر دقة وكفاءة، ويكون في شكل رموز أو علامات يستطيع المرسل فقط أن يكوها ويقوم بربطها مع الرسالة أو الوثيقة التي يود أن يرسلها بحيث تكون موقعة ومعتمدة حيث يتمكن الطرف المستقبل أن يتأكد وبكل بساطة وسهولة من تمييزها والتأكد من أنها عائدة إلى المرسل الأصلي وليس أي شخص آخر يدعي ذلك إذن فمثل هذه التقنية من الممكن أن تستخدم وبشكل فعال ومميز لإثبات أصالة الرسالة³.

- **كلمات السر Pass-Word:** وهي أحدث الطرق التي تعطي صلاحية للمستخدم من استخدام النظام والتعامل مع البرمجيات، وهي تشكيلة من الحروف الأبجدية والأرقام حسب ما يضعها المستخدم ولذلك هو المسؤول الأول والأخير عنها، ولذلك يجب إتباع ما يأتي للمحافظة على أمنها⁴:

¹ عائشة بن قارة مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² خديجة حامي، الأنظمة المعلوماتية في مواجهة القرصنة والتخريب (المخاطر المحدقة والحلول الناجمة)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول الأمن المعلوماتي: مهدداته وسبل الحماية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، يومي 03-04 نوفمبر 2015، ص 53.

³ خضر مصباح طيطي، أساسيات أمن المعلومات والحاسوب، دار حامد للنشر، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2009، ص 338.

⁴ محمد دباس الحميد، ماركو إبراهيم نينو، مرجع سبق ذكره، ص 53.

- يجب تحديثها بصفة مستمرة/
- عدم إفشاء كلمة السر أي مكان، أو كتابتها، أو التحدث عنها.
- عدم استخدام أسلوب المحاولة والخطأ عند إدخال كلمة المرور بشكل خاطئ لأنه يساعد على اختراق أمنية المعلومات.
- عند كتابة كلمة المرور بشكل خاطئ يمكن أن يقوم النظام بالإتصال بالمستخدم لتحديد هويته والطلب منه إعادة إدخال كلمة المرور.
- إذا صمم النظام على أن تكون هناك محاولة أخرى لإدخال كلمة المرور فيجب أن تكون بعد مرور عدة دقائق وذلك لإحباط محاولة المخترفين الذين يستخدمون طريقة المحاولة.

المطلب الرابع: جودة الشبكة

إن التطورات التقنية الحاصلة في البيئة الخارجية فرضت على البنوك العمل في بيئة جديدة تسمى البيئة الرقمية، حيث إتجه الجهاز المصرفي نحو مكننة نظم معلوماتها والإعتماد على عدة وسائط إلكترونية في أداء أعمالها وتمثل شبكة الإنترنت أهمها، وعليه خصصنا هذا المطلب لعرض كل ما يتعلق بجودة الشبكة.

أولاً: تعريف الجودة

- **التعريف الأول:** عرفتها الجمعية الأمريكية للجودة **ASQ*** بأنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"¹.
- **التعريف الثاني:** كما تعرف الجودة بأنها: "تمثل الخصائص الشاملة لكيان ما، الذي يحمل داخله القدرة على إشباع الحاجات الصريحة والضمنية، ويجب أن يكون للمنظمة فريق إدارة حريصا وعلى دراية بأن إدارة الجودة الشاملة مكمل لإدارة المؤسسة الحديثة"².
- **التعريف الثالث:** أما كروسبي فعرّفها (**Crosby**) بأنها "مدى المطابقة مع المتطلبات فكلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان هذا المنتج ذا نوعية جيدة، ويشترط فيها: الوفاء بالمتطلبات، وانعدام العيوب، وتنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة وكل مرة"³.

* الجمعية الأمريكية للجودة: هي جمعية علمية قائمة على المعرفة، تتضمن عددا من المختصين بضبط الجودة، يصل عدد أعضائها إلى 85000 عضو معنيون بترقية وتطوير أدوات الجودة ومبادئها والممارسات المتبعة في مواقع العمل في مجتمعاتهم.

¹ الحبيب بلية، إدارة الجودة الشاملة المفهوم-الأساسيات-شروط التطبيق، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2019، ص 13.

² مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة استراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات، دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016، ص 49.

³ مسلم عبد الله حسن، إدارة الجودة الشاملة معايير الأيزو، دار المعتز للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2015، ص 23.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الجودة هي مجموعة الصفات الأساسية للمنتج التي تجعله قادرا على إشباع متطلبات ورغبات المستهلكين.

ثانيا: تعريف الشبكة

تمثل الشبكة البنية القاعدية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الشبكة هي عبارة عن دوائر وخطوط اتصالات ترتبط مع بعضها البعض عن طريق مقاسم ذات مواصفات محددة تعتمد على متطلبات ونوعية الخدمات المراد تقييمها، وتخصص هذه المقاسم لنقل البيانات والصوت والصورة، وإعتمدت اعتمادا كليا على هيكل الشبكة الهاتفية التي بدأ معها استخدام شبكات الحاسب الآلي على نطاق واسع، وأنشئت شبكات لنقل وتبادل المعلومات يتوافر فيها الموثوقية والسرية في نقل البيانات¹.

أو هي عبارة عن أجهزة معلوماتية متصلة ببعضها البعض عبر وسائل اتصالية بواسطة برامج تضمن انسياب المعلومات وتدفقها، وتختلف وسائل الاتصالات "سلكية أو لا سلكية" كما تختلف طريقة توصيل الأجهزة ببعضها البعض، وتختلف أيضا البرامج التي تدير عمليات الإتصال وتحقيق انتقال المعلومات².

ثالثا: أنواع الشبكات

يمكن ذكر أهم أنواع الشبكات في النقاط التالية:

- **الإنترنت:** هي نظام اتصالات عالمي يتكون من مجموعة من أجهزة الحاسوب المتصلة في بينها فيزيائيا، تتيح لمستخدميها أن يشاركون في تبادل ونقل المعلومات والبيانات، فالإنترنت تتعدى فكرة أنها مجرد مجموعة من المعلومات والحوايب والأسلاك، بل هي في حقيقته وتركيبته يحتوي على مجموعة هائلة من البرامج التي تجعله يعمل مثل المعدات والحوايب والأسلاك والمعلومات والمستخدمين أيضا. حيث يصعب اقتراح تعريف محدد ودقيق للإنترنت، لأن تكوينه جاء حصيلة استخدام برمجيات حاسوبية، وبما أن البرمجيات ترمج لأداء أي شيء تقريبا، فإن الإنترنت أصبح من المرونة بحيث صار من الصعب بمكان تحديد ماهيته بدقة ووضوح. إلا أن التعريف الضيق للإنترنت يشير إلى أنه عبارة عن حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الإنترنت. والبروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات³.

- **الإنترانت:** هي عبارة عن شبكة حاسوب مصغرة نشأت داخل المؤسسة تمكن العاملين فيها من الإتصال ببعضهم والوصول إلى المعلومات بسهولة وبسرعة. وهي شبكة ذات خصوصية يتم الوصول إليها عبر

¹ العطرة غنوش، استخدام شبكة الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي-حالة البنوك الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص 50.

² راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 3، الجزائر، 2014، ص 23.

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2019، ص 37.

ملقم تتحكم به أنت تستعمل معايير أنترنت من HTML و HTTP و بروتوكول الإتصالات TCP/IP، بالإضافة إلى مستعرض ويب رسومي لدعم البرامج التطبيقية وتزويد حلول إدارية بين أقسام المؤسسة، ويمكن أن تكون بسيطة جدا بأن تتكون من ملقم ويب داخلي يتيح للموظفين الوصول إلى كتيبات العمل ودليل الهاتف. كما يمكن أن تكون معقدة جدا بأن تضم تفاعلات مع قاعدة بيانات واجتماعات فيديو ومجموعات مناقشة خاصة، ووسائط متعددة. تستخدم الأنترنت ملقم ويب، لكن خلافا للويب المتوفرة عبر الأنترنت، يكون ملقم ويب في الأنترنت موصول فقط بالشبكة المحلية التي تخص الشركة. أيضا تستعمل الأنترنت ملقمات البريد الإلكتروني لإنشاء مجموعات خصوصية للتراسل عبر البريد الإلكتروني. إذ تستعمل الأنترنت أدوات الأنترنت ومعاييرها لإنشاء بنية تحتية يستطيع الوصول إليها فقط أولئك الذين يعملون ضمن الشركة "سنلاحظ أن كل ما نتعلمه عن الأنترنت يمكن تحقيقه أيضا بواسطة شبكة إنترنت"¹.

- **الإكسترنات:** هي عبارة شبكة تحتوي على مجموعة شبكات إنترنت ترتبط ببعضها عن طريق الأنترنت، وتمتاز كل شبكة إنترنت فيها بالخصوصية، مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها، بمعنى أن شبكة الإكسترنات هي الشبكة التي تربط كل شبكات الأنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث، الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها، دون المساس بخصوصية الأنترنت المحلية لكل شركة².

رابعا: جودة الشبكة

هي مدى ملائمة ما يتوقعه العملاء من خدمات إلكترونية مقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية، متمثلة بشبكة الأنترنت ذات القدرات والإمكانيات العالية، مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجديدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق مع توقعاتهم. والجدير بالذكر أن ما يحسن جودة الشبكة يتمثل في عدم إنقطاعها عن المستخدم، وسرعتها وإمكانية التعامل معها بشكل بسهولة ويسر، كما أن جودة الشبكة العالية تمكن العميل من الوصول إلى المعلومات المطلوبة بسرعة، وتماشى ومتطلبات عصر السرعة في الحصول على المعلومات وتداولها، لذا فإن جودة الشبكة من المهم أن تتوافق ومجريات العصر الحديث، ومتطلبات العملاء المختلفة³.

¹ علي الزعي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازور، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2020، ص 25.

² مرجع نفسه، ص 26.

³ محمد عبد العزيز الحراشة، مرجع سبق ذكره، ص 07.

خلاصة الفصل

إهتم هذا الفصل بعرض المخاطر المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية حيث تم تصنيفها إلى مخاطر مالية كمخاطر الائتمان، مخاطر أسعار الفائدة ومخاطر سعر الصرف... الخ، ومخاطر غير المالية كمخاطر التشغيل، مخاطر السمعة والمخاطر الإستراتيجية والقانونية، بالإضافة إلى نوع جديد من المخاطر يطلق عليه بالجرائم الإلكترونية والتي تعد من أخطر أنواع الجرائم التي رافقت التطورات التقنية.

وبالنظر إلى المخاطر التي صاحبت الخدمات المصرفية الإلكترونية فلا بد من وجود إدارة مهمتها التصدي لهذه المخاطر، لذلك تم التطرق في هذا الفصل إلى مراحل إدارة مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية ومبادئها، حيث إستنتجنا أن البنوك قد أدت دورها بكفاءة في التصدي لهذه المخاطر من خلال تبني مجموعة من الآليات والمبادئ الأساسية للتخفيف من هذه المخاطر والحد منها، كما تم ووضوح السياسات والإجراءات والنماذج القانونية المتمثلة في نموذج لجنة بازل، نموذج هونغ كونغ ونموذج الإتحاد الأوروبي من أجل ضمان وسلامة المعاملات المصرفية الإلكترونية .

كما تم التطرق أيضا إلى التحديات التي تواجه تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتعد أولى هذه التحديات التكنولوجية باعتبارها أساس المعاملات الإلكترونية، ثم التحديات العلمية، وأخيرا التحديات القانونية والتشريعية. تعتبر جودة الشبكة والأمان والخصوصية وسهولة الإستخدام وثقة العملاء من أهم العوامل المحددة لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية، حيث تساهم جودة الشبكة في زيادة تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن درجة السهولة التي يواجهها العميل عند إستخدامه للخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر على تبنيهم لها، كما أن شعور العملاء بأمان وخصوصية معاملاتهم المصرفية الإلكترونية سيؤثر على إستخدامهم لهذا النوع من الخدمات، وأن عامل الثقة من أهم العوامل المؤثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .



الفصل الثالث

ولاء العملاء وعلاقته بالخدمات

المصرفية الإلكترونية



تمهيد

يعد ولاء العملاء من المواضيع التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين ومنظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة منها، على إعتبار أنه أحد المؤشرات الأساسية لأداء المؤسسات، وتحديد وضعيتها في السوق، لذلك فإن مهمة كسب عملاء جدد والحفاظ عليهم أصبح أمراً ضرورياً بالنسبة للمؤسسات، خاصة في ظل الصراعات التنافسية التي يشهدها العالم اليوم، وبإعتبار أن القطاع المصرفي من بين أهم القطاعات الخدمية، والتي تلعب دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية للدول من خلال الخدمات التي تقدمها لمتعاملاتها، تسعى هي الأخيرة إلى تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم والمحافظة عليهم، على إعتبارهم أنهم المحرك الأساسي لنجاح المؤسسة المصرفية وإستمرار تواجدها في بيئة الأعمال. وبالتالي يعتبر ولاء العملاء من بين التحديات التي تواجهها البنوك، ولمواجهة هذا التحدي يجب أن تقدم خدمات ومنتجات تشبع رغبات ومتطلبات العملاء وترضي توقعاتهم.

ونتيجة للتطورات التقنية العالمية وإشتداد المنافسة، عملت البنوك على تحقيق أكبر قدر ممكن من ولاء العملاء، عن طريق تقديم خدمات مصرفية تتسم بالسرعة والجودة العالية عبر شبكة الإنترنت، حيث أصبح بإمكان العملاء الدخول على شبكة المعلومات وإدارة حساباتهم وتنفيذ كافة معاملاتهم المصرفية، فضلاً عن تقديمها لخدمات جديدة ومبتكرة، كعمليات السحب والتحويل وغيرها من الخدمات المصرفية الأخرى، كسلاح تنافسي لكسب ولاء العملاء للمواقع الإلكترونية التي تقدم هذا النوع من الخدمات.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى مختلف الجوانب المتعلقة بولاء العملاء على النحو التالي:

- المبحث الأول: مدخل لولاء العملاء
- المبحث الثاني: آليات بناء ولاء العملاء
- المبحث الثالث: مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء ولاء العملاء

المبحث الأول: مدخل لولاء العملاء

يعتبر ولاء العملاء أحد المؤشرات الأساسية لأداء المؤسسات المصرفية وتحديد وضعيتها في السوق، وباعتبار أن العملاء السبب الرئيسي لوجود هذه المؤسسات ونجاحها، وفي ظل تزايد حدة المنافسة، أصبحت أغلب البنوك تبحث عن كيفية إرضاء عملائها وكسب ولائهم، بدلا من محاولة جذب عملاء جدد. وعليه سنتطرق في هذا المبحث كافة المفاهيم المتعلقة بولاء العملاء.

المطلب الأول: العميل المصرفي

يعتبر العميل أهم عنصر في العملية التبادلية، كما يلعب دورا كبيرا في تحقيق ربحية البنوك وإستمراريتها في السوق التنافسية، حيث نجد أن البعض يسميه الزبون، العميل والمستهلك وإن تشابهت هذه المصطلحات في المعنى فإنها قد اختلفت حسب نوع المؤسسة، ولغرض توحيد المصطلحات فإننا سنعمد مصطلح العميل كونه عبر أكثر التسميات تداولاً في البنوك. وللتوضيح أكثر سنتطرق إلى تعريف العميل المصرفي، أهميته وأنماطه.

أولاً: تعريف العميل المصرفي

تعددت التعاريف التي تطرقت إلى العميل نذكر منها:

- **التعريف الأول:** يعرف العميل على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالدراسة عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لإستخدامها الخاص أو لإستخدامه العائلي"¹.
 - **التعريف الثاني:** ويرى **Kotler** أن العميل هو أكثر الأفراد أهمية في أي مؤسسة، كذلك فهو غير معتمد على المؤسسة بل هيا معتمدة عليه، كما أشار أيضا إلى أن الزبون هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته، وأن من واجبنا كمنظمة التعامل معها بصورة مفيدة له ولنا².
 - **التعريف الثالث:** "العميل هو ذلك الفرد الذي يشتري ما يحتاجه من سلع أو خدمات بصفة مستمرة من أحد المحلات التجارية أو البنوك، إذن فهو عميل دائم لهذا المحل التجاري أو البنك"³.
- إنطلاقاً مما سبق يمكن إعطاء التعريف الإجرائي للعميل على أنه ذلك الشخص الذي تسعى المؤسسة لتوفير السلع والمنتجات بناء على احتياجه لها، وذلك مقابل تقديمها لثمن السلع التي يحتاجها، أي يمكن القول أن العميل هو الطرف الثاني في العملية التبادلية.

إذا إنتقلنا إلى القطاع المصرفي نجد أن العميل يمثل الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب الطرف الثاني وهو البنك، فإذا كان هذا الأخير هو منتج ورائع الخدمة المصرفية، فإن العميل هو مشتري هذه الخدمة، وبدونه لا

¹ نجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباد، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 59.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2012، ص 66.

³ عبد الحليم محمد فرح، مرسي هيثم خليل، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في جذب العملاء بالتطبيق على القطاع المصرفي السوداني 2007-2015، مجلة الدراسات العليا، المجلد 06، العدد 21، 2016، ص 254.

يمكن تصور إتمام العملية المصرفية¹. كما يمكن تعريفه على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك يضع فيه ممتلكاته، ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه"².

وعموما يمكن أن يكون كل شخص عميل لدى البنك إذا توفر الشرطين التاليين³:

- وجود إرادة مشتركة بين البنك والعميل لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.
 - وجود رغبة لدى الطرفين في توطيد العلاقة من خلال قيام العميل بفتح حساب لدى البنك.
- العميل هو إنسان تحركه مجموعتين من العوامل، تشكل كل منها واقعه وذاته وهما⁴:

- **المجموعة الأولى:** مجموعة العناصر التي تشكل للعميل وإدراكه وفهمه، وتؤثر على كل منها وتضم: الأحاسيس، والمشاعر، والتطلعات، والرغبات، والاحتياجات.

- **المجموعة الثانية:** مجموعة العناصر التي تشكل قدرة العميل وإمكانياته، والتي تؤثر عليها كل من عناصر: الدخل واستمرار الدخل، والتكلفة، العائد، والبدائل المتاحة أمام العميل، والجهد والوقت الذي يتحمله في سبيل الحصول على الخدمة.

ثانيا: أهمية العميل بالنسبة للبنك

كلما وجد الإنسان أو أينما وجد مجموعة البشر، كلما وجد عميل مرتقب للبنك، فالعملاء هم مركز اهتمام البنوك والركيزة الأساسية التي لا يمكن للبنك بدونه أن يمارس نشاطه أو يحقق أهدافه، لذلك يعمل البنك على جذب عملاء جدد من خلال تقديم خدمات متطورة تلي احتياجات العملاء ومتطلباتهم وتوفيرها في الوقت المناسب، وفي المكان المناسب وبتكلفة مناسبة، ولعلى الدور الفعال الذي قامت به البنوك الأمريكية واليابانية والألمانية في تنمية وإقامة مناطق صناعية كاملة، وتطويرها ما يشير إلى ذلك... فتجربة أوديه السيلكون الأمريكية، وإنشاء مدينة الإنتاج وصناعة التكنولوجيا المتقدمة في صحراء تكساس وفي اطلنطا، وكذا مدن الستلايت اليابانية، والمدن العلمية في الصين، ومدن الصناعات المتكاملة في ألمانيا... لخير دليل على ذلك.

وقد حققت البنوك الفرنسية نجاحا كبيرا في إنشاء مدن تعتمد على التكنولوجيا بشكل أساسي في بنيتها التحتية، والترويج لمشروعاتها، وإحداث التكامل، والتشابك والإعتمادية المتبادلة بينها لتعظيم القيم المضافة ولضمان النجاح، وهو ما حدث في مدينة مونترية الفرنسية، الأمر الذي شجع دول أوروبية أخرى على الدخول إلى هذا المجال، أي إنشاء مدن ستلايت قائمة على التكنولوجيا الفائقة، ففي إيطاليا أنشئت مدينة ريتز ودعت البنوك

¹ أبو بكر خوالد، بالنور رابع، أسس التسويق المصرفي، دار بصمة علمية، الطبعة 01، ورقلة، الجزائر، 2023، ص 93.

² أبوبكر خوالد، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف - دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، جامعة عنابة، الجزائر، 2016، ص 191.

³ عبد الكريم حساني، تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك التجارية-دراسة حالة القطاع البنكي بمدينة أم البواقي-، أطروحة دكتوراه، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018، ص 131.

⁴ وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 166.

الإيطالية أيضا الدخول بها... وفي نفس الوقت قامت دول النمرور الآسيوية بالإعتماد على نفس المنهج لتحقيق تقدمها، قامت البنوك فيها بإستخدام المناهج الإبتكارية المصرفية ذات الطابع الخاص¹.

ثالثا: أنماط العملاء

إن معرفة أنماط العملاء وإدراكهم من قبل البنوك قد يسهل مهمتها في معرفة وفهم عملاءها ودراسة حاجاتهم ومتطلباتهم وصولا إلى تلبية تلك الاحتياجات في شكل منتج يتناسب وتوقعاتهم. وفيما يلي سيتم عرض أهم أنماط العملاء والتصنيفات المعتمدة في تحديدهم.

1. تصنيف العملاء حسب الخصائص المميزة لهم.

يتميز العميل المصرفي بمجموعة من الخصائص أثبتتها دراسات كمية قامت بها مؤسسة بنكية فرنسية تدعى **Crédit Agricole** سنة 1982، والتي من خلالها توصلت إلى تحديد خمسة أصناف من العملاء هم²:

- **المحتاطون les confiants**: وهم أشخاص يتميزون بالمحافظة (المحافظون)، ويرتبطون بالتقاليد، والعائلة والهيئات، فالنقود تعتبر بالنسبة لهم ثمينة، ولا ينبغي تبذيرها. وهؤلاء الأشخاص متقدمون في السن، ولا يتصفون بالبساطة كما أنهم يقيمون بالأرياف، ويفضلون الدفع التقليدي بدلا من التعامل بالبطاقات المصرفية.
- **المسيطر les dominateurs**: أفراد لهم ميزة المحافظة على التقاليد، والقيم المعنوية لديهم طموح كبير يدفعهم للبحث عن المسؤوليات التي تسمح لهم بإستغلال أفكارهم، فالنجاح لديهم قائم على أساس المال. فالعملاء من هذا الصنف هم أفراد ميسوري الحال، وقانطين بالمدن الصغيرة.
- **المخططون les planificateurs**: يتسم هذا النوع من العملاء أنهم منطوون على أنفسهم وأسرارهم، قليلو الطموح، أوفياء لمبادئهم وعاداتهم، ولهم تصرفات حاسمة لكل ما يتعلق بالمال، فهم لا يتقبلون الخطأ أو التزوير، هم شباب في أغلب الأحيان من ذوي الدخول المحدودة والمتوسطة.
- **غير المرغوبين les mal-aimés**: هم أفراد مرتبطون بالحريات الفردية، ويرفضون القيود، ويجنون التمتع بالحياة، وينفقون كل دخولهم من أجل ذلك. كما أن حسابهم المصرفي بدون رصيد في أغلب الأحيان، ويفضلون بطاقات الائتمان. في هذا الصنف نجد إطارات سامية ومتوسطة يقطنون بالمناطق العمرانية.
- **المخاطرون les joueurs**: هم أفراد واقعيون جدا، يعرفون ويحسنون استعمال القوانين والتعليمات لصالحهم. طموحهم هو الإستفادة من الحياة مع تفادي كل أنواع القيود هم أفراد صغار السن من مختلف الطبقات الاجتماعية والمهنية.

2. تصنيف العملاء على أساس موقفهم في المؤسسة.

¹ وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، مرجع سبق ذكره، ص 164.

² معراج هوري، أحمد اجمدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، دار المحمدية العامة، بدون طبعة، الجزائر، 2008، ص ص 128-

- يصنف العملاء على أساس موقعهم في المؤسسة إلى فئتين رئيسيتين كالتالي¹:
- **العملاء الداخليون:** يمثلون النصف الآخر لمفهوم العميل، وهم أولئك الأفراد في داخل مؤسستك والذين يعتمدون عليك في أداء مهامهم ويتأثر جودة أدائهم لتلك المهام بمستوى خدمتك لهم. من ناحية أخرى فإنك قد تمثل عميلا داخليا لزميلك في العمل أو في وحدة إدارية أخرى.
 - **العملاء الخارجيون:** وهم من يرغبون في شراء منتجاتنا أو الحصول عليها، وهذا هو المعنى التقليدي للكلمة.

3. تصنيف العملاء على أساس الشخصية

يوجد عشرة أنماط من العملاء، حسب صفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم. الجدول رقم (08) يلخص لنا أنماط العملاء على أساس الشخصية:

الجدول رقم (08): أنماط العملاء على أساس الشخصية

| نمط العميل | صفاته الشخصية | طرق التعامل معه |
|---|---|---|
| العميل السلبي Passive customer | <ul style="list-style-type: none"> ■ يتصف الزبون هنا بالخلج والمزاجية. ■ كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة. ■ بطيء في إتخاذ قرارات. ■ إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه. | <ul style="list-style-type: none"> ■ الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على إتخاذ القرار. ■ مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته. ■ أن لا يجبره الموظف للتصرف بالإتجاه الذي لا يرغبه. ■ تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده. |
| العميل المشكك skeptical customer | <ul style="list-style-type: none"> ■ يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. ■ لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له. ■ صعوبة معرفة الشيء الذي يريده هذا العميل. | <ul style="list-style-type: none"> ■ معرفه الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته. ■ عدم مجادلته في ما يدعي ويقول. ■ تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته. |
| العميل الثرثار Talkative customer | <ul style="list-style-type: none"> ■ يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. ■ يتصف بالفكاهة والدعابة. ■ لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره. | <ul style="list-style-type: none"> ■ معاملته بحرص وحذر. ■ الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. ■ التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها. |

¹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006، ص ص 13، 14.

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ محاولة أحماء عاملته بسرعة. ▪ معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحي الرأي القيم. ▪ الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه الإجتاهات ونزعات التميز والسيطرة. ▪ الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة. ▪ يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك للشعوره بأنه يعرف كل شيء. | <p>العميل المغرور المندفع Egotistical customer</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة. ▪ إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق. ▪ إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطلق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ يتصف بعدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه. ▪ يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه. ▪ لا تتسم إجاباته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر. | <p>العميل المتردد Indecisive Customer</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه. ▪ استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله. ▪ محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. ▪ يستمتع في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. ▪ صعوبة إرضائه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم. | <p>العميل الغضبان Angry customer</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. ▪ عدم محاولة إستخدام أية أساليب تدرجية ضاغطة. ▪ تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. ▪ لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد ف هو يستمتع بالتسوق. ▪ لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فورا عن القيام بما يعمل. | <p>العميل المشاهد المتسوق Just looking Customer</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ تقدم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. ▪ محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء. ▪ الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل إتخاذ قراره. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على إتخاذ قرارات سريعة. ▪ تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. ▪ يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة وما يعد ذلك مضية للوقت. | <p>العميل النزوري Snap Judgement Customer</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ محاولة مسأيرته في ما يقوم والثناء على ذلك. ▪ إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه. ▪ إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ يتصف بأنه إيجابي النزعة ونشيط ومبادر. ▪ يفضل إتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين. ▪ محافظ يقاوم التغيير، وذو عقلية مغلقة. | <p>العميل العنيد Dogmatic Customer</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. ■ استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. ■ الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه. | <ul style="list-style-type: none"> ■ يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. ■ يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في إتخاذ القرار. ■ يعتمد على الدراسة والتقصي عن المعلومات لإتخاذ القرار الأنسب. | <p>العميل المفكر الصامت Silent Thinker Customer</p> |
|--|---|--|

المصدر: نجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص ص 62-65.

4. تصنيف العملاء على أساس أهميتهم بالنسبة للبنك

تصنف العملاء بناء على أهميتها بالنسبة للمؤسسة إلى ثلاثة أصناف أساسية وهي¹:

- العميل الإستراتيجي: هذا النوع من العملاء الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى عال من الولاء لمنتجات المؤسسة أو علامتها التجارية.
- العميل التكتيكي: وهو العميل الأقل مردودية، بالرغم من ذلك إلا أنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.
- العميل الروتيني: وهو عميل يتساوى احتمال إستمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه العميل المشكل يعني يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

المطلب الثاني: مفهوم ولاء العملاء

يعد الولاء من أهم المواضيع التي لاقت إهتماما كبيرا من قبل الباحثين والمهتمين بهذا المجال، ويعود السبب في ذلك لإقتراثها بسلوك العميل، والذي يعتبر جانبا مهم للمؤسسات المصرفية وذا تأثير على مدى نجاح إستراتيجياتها، لذلك سنحاول في هذا المطلب إعطاء أهم التعريفات المقدمة للولاء وتصنيفاته، بالإضافة إلى إبراز أهمية ولاء العملاء.

أولا: تعريف الولاء

لقد اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد وواضح للولاء، وهذا راجع لكونه مصطلحا يجمع بين سلوكيات العملاء إتجاه المنتج أو الخدمة وبين العوامل الشخصية المؤثرة عليه. وسنحاول فيما يلي إدراج أهم التعريفات المقدمة للولاء.

- **التعريف الأول:** عرف Oliver الولاء على أنه: "الإلتزام العميق الجذور لشراء وامتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل بالرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل"².

¹ محمد نبيل محمد عبد الرحيم، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء - دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية-، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 35.

² غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014، ص 118.

- **التعريف الثاني:** عرف أيضا الولاء على أنه وعدا من المشتريين بشراء خدمات أو منتجات أو علامة تجارية معينة لمؤسسة ما خلال فترة زمنية محددة بغض النظر عن المنافسين وما يعرضونه من منتجات وابتكارات جديدة¹.

- **التعريف الثالث:** وأشار Reichheld إلى أن الولاء هو السلوك الذي يمكن أن يرى في أشكال مختلفة مثل إستمرار عبر عمليات البيع، وحتى عمليات البيع اللاحقة، والكلمة من فم إلى الأذن أو التوصية إلى زبائن جدد أو معارف، هذا النوع من السلوك يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تعزيز الإيرادات وخفض التكاليف للحصول على زبائن والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وأن مستوى الأسعار لا يسبب حساسية للزبائن أصحاب الولاء².

- **التعريف الرابع:** "إن ولاء العملاء هو إرتباط العملاء بمزود الخدمة أو الشركة المصنعة أو علامة تجارية معينة، أو غيرها من المواقف والإستجابات السلوكية مثل تكرار الشراء، كما أن ولاء العملاء يحقق للمؤسسة العديد من المزايا أهمها الإحتفاظ بعملائها الحاليين"³.

من خلال التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف إجرائي شامل لولاء العملاء على أنه مزيج من المشاعر الإيجابية وشعور الرضا والإخلاص لدى العملاء إتجاه منتج أو خدمة معينة، وتنعكس هذه المشاعر على الجانب السلوكي للعميل المتمثل في تكرار الشراء واستمرارية التعامل مع الجهة المقدمة لها على الرغم من الجهود التسويقية للمؤسسات المنافسة.

ثانيا: أهمية ولاء العملاء

لولاء العملاء أهمية كبيرة بالنسبة للبنوك، فهو يساعدها على النمو ويحسن من إنتاجيتها ويعزز من كفاءتها، ففي كثير من الأحيان يتجه البنك للحفاظ على العملاء الحاليين بدلا من التركيز على جذب عملاء جدد، ذلك أن التكاليف التشغيلية للعملاء الجدد عالية في بداية التعامل معهم، وقد أثبتت الدراسات الأخيرة أن تكلفة إستقطاب عملاء جدد للبنك تزيد بنحو خمسة أضعاف عن تكلفة الإحتفاظ بهم، وأصبحت الكثير من البنوك تدرك أن ولاء العملاء يخفف من درجة المخاطرة وحالة عدم التأكد إلى أقصى حد ممكن، وبها تتمكن من تصميم أو توفير منتجات قادرة على تلبية تفضيلات العملاء وإحتياجاتهم.

كما أدركت العديد من البنوك أهمية إستراتيجية دورة الحياة ودورها في تحسين برامج الولاء التي تنفذها، فمن خلالها أصبحت تقوم بتوفير الخدمات للعملاء غير المرشحين لها، على أمل أن يكونوا مرشحين لها في المستقبل، رغم

¹ vithya Leninkumar, **The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 07, No 04, 2017, p 451.

² لطيفة كلاحي، زاهية توام، جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة الجدار للسياحة والأسفار بتيارت، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص 75.

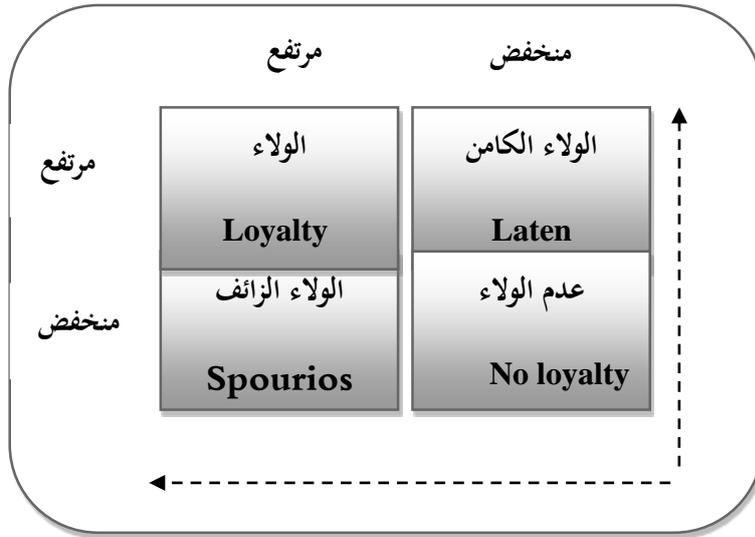
³ Ibrahim Zakaria et all, **The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail industry: A Case Study**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol 129, 2014, p24.

أن ذلك يسبب إنخفاض في الإيرادات والأرباح الحالية، ولكن سيعمل إحتجاز العملاء لفترة أطول تمكنهم من تحقيق الإيراد المناسب، وبه يستطيع البنك تغطية أو تعويض الانخفاض (الخسائر الناجمة عن التعاملات السابقة مع العملاء)¹.

ثالثاً: تصنيفات ولاء العملاء

يعد التصنيف الذي قدمه "ديك باسو 1994" هو الأكثر شيوعاً، ويستند هذا التصنيف على وجود أربع أنواع لولاء العملاء. كما هو موضح بالشكل رقم (06).

الشكل رقم (06): تصنيفات ولاء العملاء



Source :Alan S. Dick, Kunal Basu, **customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of Academy of Marketing Sciece, Vol 22, No 02, 1994, p 101.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (06) أن ولاء العملاء يصنف إلى أربع 04 أنواع رئيسية، وفيما يلي شرح لكل صنف²:

- **عدم الولاء Disloyalty**: يعد هذا الموقف غياباً لمفهوم الولاء. حيث يكون الموقف النسبي ضعيف تجاه المنتج وأيضاً عدم الرغبة في تكرار الشراء. وفي هذا الحالة تلجأ الإدارة إلى تركيز الجهود لخلق نوع من الولاء من خلال القيام بحملات ترويجية أو من خلال ما يعرف بنوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة.

¹ طلال عبد الكريم القرعان، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني-دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان-، مجلة الميثاق للعلوم الاقتصادية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات، المجلد 08، العدد 01، 2022، ص ص 23، 24.

² علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2013، ص ص 451، 452.

- **الولاء الزائف Spurious loyalty:** هؤلاء العملاء يقال أن لديهم قصور أو جمود ذاتي. بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون التفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد لتكرار الشراء على أساس الصفقات الشراء والذي قد يكون بسبب توفر عروض خاصة مثلا. ولكن الإتجاه النسبي لهم يتسم بأنه منخفض جدا ولا يوجد نية لديهم للقيام بالشراء مرة أخرى. وهنا يجب الإدارة على أن تقوم بزيادة تكاليف التحول بما يجعل هؤلاء يتحملون تكاليف أعلى إذا ما اتجهوا نحو علامات أخرى.
- **الولاء الكامن Latent Loyalty:** ويسمى أيضا بالولاء الخفي، ويتحقق الولاء الكامن عندما يكون موقف العميل نحو المنتج أو الشركة قويا ولكن سلوك الشراء منخفض، بمعنى أنهم لا يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة. وقد يرجع ذلك إلى بيئة السوق حيث تكون بعض التأثيرات الموقفية مثل عدم ملائمة موقع البيع أو بحثا عن التنوع أو نتيجة لتأثير الآخرين وفي هذه الحالة يجب على إدارة الشركة أن تركز على تجاوز العقائل التي تحول دون القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حسابات ائتمانية مثلا.
- **الولاء Loyalty:** يعتبر الولاء من أكثر الأنواع تفضيلا للمؤسسة من بين أصناف الولاء الأخرى، حيث يكون ذوي الموقف النسبي مرتفع نحو العلامة أو المنتج. وكذلك فإن سلوك تكرار الشراء يكون مرتفع أيضا. وتسعى أغلب الشركات للوصول إلى هذا النوع من الولاء، وفي هذه الحالة يجب على المؤسسة بذل أقصى جهودها للحفاظ على الإتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة، وأيضا الحفاظ على ممارسة السلوك المدعم لتكرار الشراء من قبل المستهلك. ويتمثل السلوك الأساسي للمستهلكين في هذه الحالة في رفض الإهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.

المطلب الثالث: مقياس ولاء العملاء

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت موضوع ولاء العملاء، إلا أنه لا يزال هناك اختلاف كبير وعدم توافق في الآراء بشأن الطريقة الأنسب لقياس ولاء العملاء، وبالرغم من هذا الاختلاف إلا أن أغلب الدراسات ركزت على الجانب السلوكي، وتمثل أهم مقاييس ولاء العملاء فيما يلي:

- مقياس الولاء السلوكي

ينطلق الولاء السلوكي من سلوك المستهلك إتجاه علامة تجارية أو منتج معين، ويرى العديد من الباحثين أن المقاييس السلوكية لولاء العملاء تعطي صورة واضحة حول أداء العلامة التجارية مقارنة بالمنتجات التنافسية، فضلا عن المعلومات التي توفرها هذه المقاييس للباحثين، تشكل مداخلات رئيسية وحساسة في احتساب القيمة التي

يشكلها العميل للمنظمة خلال فترة بقائها معها. وقد أشار باك أنه توجد في أدبيات التسويق العديد من المقاييس المرتبطة بالولاء السلوكي للعملاء مثل¹:

- الحصة السوقية.
- احتمالية الإختبار: والذي يقيس نسبة تكرار الشراء المتوقعة في المستقبل.
- حصة المشتريات: والذي يقيس حجم الشراء من منتج معين مقارنة بحجم المشتريات الكلي لنفس فئة المنتج.
- معدل الشراء اعتماداً على السلاسل الزمنية: والذي يقيس نوع وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة. وبالرغم من أن الباحثين أشاروا إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة فيما يتعلق بمشتريات العملاء، وخاصة في القطاع الخدمي مقارنة بالسلع المادية الملموسة، إلا أن هذه المقاييس تعطي مؤشرات واضحة وعملية، وتعكس الجانب السلوكي الفعلي المرتبط بالولاء.

- مقياس الولاء الموقفي

يعتبر جيست Guest أول الباحثين الذين اقترحوا إمكانية قياس الولاء من الناحية الموقفية، إنطلاقاً طرح السؤال التالي: أي من هذه العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً لديك؟ حيث تبع هذا المدخل لاحقاً مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الولاء على أنه موقف أي أن العميل يشتري من العلامة تجارية التي يفضلها بناء على مواقف إيجابية مسبقاً نحو تلك العلامة، ويرى البعض منهم أن الولاء السلوكي، ناتج عن المؤثرات نفسية للعملاء، وقد ربط العديد من الباحثين مفهوم الولاء الموقفي بمفاهيم ومصطلحات مختلفة، مثل الولاء النسبي للعلامة التجارية أو المزود، والإنجذاب النفسي للعميل نحو المنتج، الإلتزام نحو العلامة التجارية المنظمة ودرجة الإنخراط في المنتج. ويرى روندل أن هناك ستة مقاييس مرتبطة بالولاء الموقفي وهي: مقاييس نوايا الشراء، التفضيل، الإلتزام، الكلمة المنقولة، مقاييس احتمالية الشراء، التأثير. وبالرغم من القبول الواسع لهذه المقاييس، وملائمتها للعديد من الدراسات، وضمن قطاعات مختلفة، وتعرض الولاء الموقفي للعديد من الإنتقادات، من أهم هذه الإنتقادات أنه لم يعطي مؤشرات فعلية للتنبؤ بالسلوك الشرائي للعملاء. ويعتبر موريس أن استخدام الولاء الموقفي لوحده لا يعطي نظرة حقيقية حول ولاء العملاء، فضلاً عن صعوبة تفسير العوامل النفسية للعملاء، وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية².

¹ أنس يحيى الحديد وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني-دراسة ميدانية-، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 02، 2014، ص 315.

² مرجع نفسه، ص 315.

ويضيف **D.AacKer** بأن الولاء للخدمة يقيس مدى تفضيل العميل بهذه الأخيرة والتزامه نحوها من خلال موقفه إتجاهها، وترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو العلامة وبالتالي مدى مقاومة العميل لتغيير العلامة في حال قيام المنافس بتغيير العرض كأن يخفض السعر أو في حال انخفاض المخزون من هذه الخدمة¹.

ثالثاً: مقياس الولاء المركب

لولاء أو ما يسمى بالمركب بالولاء الوسيط، حيث جمع هذا المقياس بين الولاء السلوكي والموقفي في نفس الوقت، وعرفه **Jacobi** و **Chestnut** على أنه استجابة غير منحرفة، غير عشوائية، سلوكية (شراء)، معبر عنها بالزمن، بوحدات قرار إتجاه واحدة أو مجموعة من العلامات التجارية المنافسة، ووظيفة الخطوات السيكولوجي (أخذ قرار التقييم). حيث يقصد الكاتب بوحددة القرار، أنه ليس من الضروري أن يكون المقرر هو العميل أو المشتري، كون بإمكان هذا الأخير أن يكون صاحب الفكرة، وأن الوحدة يمكن أن تتكون من مجموعة من الأفراد². وعلى ضوء الدراسة التي قام بها **Day** عام 1969 اقترح كل من **Jcoby** و **Kyner** (1973) مفهوم جديد للولاء وهو أن ولاء العميل هو استجابة سلوكية غير عشوائية تتكرر عبر الزمن خاضعة إلى وحدة قرار، وحسب هذا المفهوم فإن ولاء العميل ينتج بفعل سلوك تكرار الشراء ما بين ثلاثة أو أربعة مرات من أجل وصف هذا السلوك بالولاء. وكذلك يتطلب موقف إيجابي للعميل، بحيث يمثل هذا الموقف رؤية وشعور إيجابي للعميل تجاه المنتج أو العلامة التجارية أو الشركة. كما أن الولاء هو استجابة سلوكية عبر الزمن أي أن ولاء العملاء يرتبط بخاصية الإستمرارية والديمومة³.

المطلب الرابع: إستراتيجيات وبرامج ولاء العملاء

لقد أصبح ولاء العملاء يمثل عاملاً رئيسياً لبقاء المؤسسات وإستمرارها، وهذا الهدف لا يتم تحقيقه بطريقة عشوائية، بل يتوجب على المؤسسة الإعتماد على مجموعة من الإستراتيجيات والبرامج التي تقوم على مبدأ المحافظة على العملاء الحاليين وإرضائهم وكسب ولائهم. وعليه سنحاول في هذا المطلب عرض كل من استراتيجيات وبرامج ولاء العملاء.

أولاً: إستراتيجيات ولاء العملاء

تتبع المؤسسة العديد من الاستراتيجيات للحفاظ على العملاء الحاليين وتقوية علاقتها معهم لأطول فترة ممكنة، وفي هذا المطلب سيتم توضيح كل ما يتعلق بإستراتيجية ولاء العملاء من حيث تعريفها، أنواعها ومراحلها.

¹ سهيلة فضيل، كريم بيشاري، إدارة علاقات الزبائن لتحقيق ولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للاستغلال- الجزائر غرب-بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 03، 2021، ص 329.

² أحمد بن موية وآخرون، تأثير رضا العملاء على ولائهم للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة الأغواط، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 09، العدد 04، ص 122.

³ يوسف محمد الحسن، محددات رضا وولاء العميل في قطاع الخدمات: دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات في السودان (شركة **Zan** وشركة **Sudani**)، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2020، ص 59.

1. تعريف إستراتيجية ولاء العملاء

إستراتيجية ولاء العملاء هي "الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع أفضل العملاء، فقد أعطى بارلو في عام 1992 التعريف التالي لإستراتيجية الولاء بأنها: إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية والمحافظة عليهم إعتقاداً على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومركزة على المدى الطويل، من اجل رفع العوائد"¹.

وحسب (فورنال وماير): "المنظمة أمامها العديد من السبل لتعزيز ولاء عملائها تحقيق أكبر استفادة من هذا الولاء، ولتخفيض نسبة تسرب عملائها وبإمكانها إتباع إستراتيجية دفاعية، هذه الإستراتيجية تقوم وضع حواجز للتحويل أو تعمل على زيادة رضا العملاء، فوضع حواجز التحويل تمنع العميل من التخلي على المنظمة والانتقال إلى منظمات أخرى، كون التكاليف ستكون مرتفعة عليه فمن جهة سيفقد امتيازات المنظمة ومن جهة أخرى المنظمة الجديدة ستعامله كعميل جديد، أما في حالة تعزيز الرضا فإن إرادة العميل في البقاء ستعزز أكثر وبالنتيجة فإن تكلفة الإغراء من المنافسين سترتفع أكثر"².

2. أنواع استراتيجيات ولاء العملاء

لواء العملاء إستراتيجيات عديدة نذكر أهمها في النقاط التالية³:

- إستراتيجية العميل السفير: طبقت هذه الإستراتيجية عام 1998 من قبل شركة Mazda عند إطلاق الموديل باستخدام عملائها المفضلين الذين لهم تاريخ مع هذه العلامة، وسميت هذه العملية بآراء الحكماء، حيث تركز المنظمة على العميل كقوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية، فتلجأ إلى أفضل عملائها لأجل مساعدتها في استقطاب عملاء جدد بشكل أسرع وتشجيعهم على شراء منتجاتها انطلاقاً من تجربته الشخصية وإنطباعه الإيجابي على امتداد فترة تعاملهم معها، لخلق نوع من الألفة بين العملاء ومنتجات المنظمة وعلامتها التجارية.
- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث: ويكون ذلك من خلال الإستفادة من أحداث أو معارض لتمكين المتعاملين من خوض تجربة أو استعمال منتجاتها لخلق نوع من الألفة بين العملاء ومنتجات المؤسسة أو علامتها التجارية.
- إستراتيجية الولاء بالخدمات: نظراً للمنافسة الحادة بين المؤسسات ومرونة المنتجات، أصبحت تلجأ إلى تقديم خدمات مميزة تتماشى وأهداف المؤسسة كالحجز في الطائرات والفنادق.
- إستراتيجية الولاء المتعددي: تعتمد على وسائل ولا تطبق مباشرة على العميل وتنقسم إلى قسمين:

¹ هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص ص 72، 73.

² توفيق بن عليوش، دور التوجه التسويقي في تعزيز ولا العميل دراسة حالة: شركة جازي، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2017، ص 75.

³ مرجع نفسه، ص ص 76، 77.

- خلق حواجز الخروج: من خلال خلق تكلفة التغيير، وهي الامتيازات والفرص التي سيسخرها العميل بانتقاله إلى المنافس ما يجعله يتمسك أكثر بمنتجات المنظمة.
- خلق ولاء القوة البيعية: هي تحفيز للقوة البيعية لزيادة المبيعات، حيث يستفيدون من المكافآت ونفس نظام النقاط الذي يحصل عليه العميل النهائي.
- إستراتيجية الولاء بتعاون علامتين: هي إشراك علامتين غير متنافستين في تقدم منتجات لنفس القطاع السوقي، فالعميل يحصل على مكافئة بولائه للعلامة الأولى أو الثانية، كالتكامل الموجود بين الفنادق وسيارات الأجرة.

3. مراحل بناء إستراتيجية ولاء العملاء

- يتطلب تصميم تنفيذ إستراتيجية ولاء العملاء مجموعة من المراحل التي تستلزم التتابع في تنفيذها، وفيما يلي عرض للمراحل الأساسية لبناء إستراتيجية ولاء العملاء¹:
- **مرحلة التحديد:** وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد زبائن المؤسسة والمؤسسات المنافسة لها، والتقنيات التي يمكن الإعتماد عليها في بناء الولاء، وبذلك تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بإجراء تدقيق ثلاثي:
 - تدقيق محفظة عملائها (التوقعات والاحتياجات وتقييمات جميع المستهلكين/زبائن المؤسسة...).
 - تدقيق المنافسين (طبيعة وتكوين عرض المنافسين، وطرق التواصل...).
 - تدقيق لتقنيات الولاء (التقنيات المتاحة، التقنيات التي يمكن الوصول إليها...).
 - **مرحلة التكييف:** تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتكييف الخيارات الأصلية مع الأهداف التي تسعى للوصول إليها، وذلك بغية حفاظ المؤسسة على ميزتها التنافسية في بيئة نادرا ما تكون ثابتة. وبذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه الخطوة إلى الإستفادة من إستخدام التقنيات المعروفة للجميع والتي تكون غير متوفرة بنفس الطريقة من قبل المنافس الأول. لذا فإن الهدف النهائي في هذه المرحلة هو تمييز عرض المؤسسة بحيث يجعلها تحصل على قيمة محددة تبرر الولاء في نظر المستهلك.
 - **مرحلة منح الامتياز:** يعتبر الامتياز المرحلة الأساسية في مسار بناء الولاء، وهي الخطوة التي يتم تنفيذ تقنية الولاء التي تم تحديدها في المرحلة السابقة، حيث يتم فيها منح العديد من الامتيازات للزبائن، لذا فإن الزبون عادة ما يكون وفيا لأنه يدرك أهمية الاستمرار في إستهلاك نفس المنتج ولا يفكر في تغييره والانتقال إلى منتجات أخرى منافسة.
 - **مرحلة الرقابة:** يتم في هذه المرحلة التحقق والتحكم بشكل منهجي في فعالية التقنيات والأساليب المستخدمة. وبما أن الهدف من إستراتيجية الولاء هو بناء علاقة ترابط بين المنتج والمستهلك فمن الضروري

¹ علاء الدين تواتي، دور أدوات الإتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر-، أطروحة دكتوراه، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019، ص ص 158، 159.

التحقق من ضمان ملائمة هذا الربط وقوته. ومن ناحية أخرى فإنه يمكن في بعض الأحيان لإستراتيجية الولاء تعبئة وسائل مالية كبيرة للغاية. وبذلك فإنه بواسطة خطوة التحكم تتمكن المؤسسة من قياس كل عوائد الإستثمار أو جزء منه.

- **مرحلة التطوير:** إن الهدف من الخطوة السابقة ليس فقط لطمأنة المدير المالي حول سلامة ورجحية هذا الإستثمار بل يجب أن تكون الدروس في هذه المرحلة قادرة على تطوير إستراتيجية الولاء نفسها، بحيث تظل الدعم الحقيقي للميزة التنافسية للعلامة التجارية، لذلك فقد أصبح هذا التطور لا غنى عنه اليوم لأن الزبون أصبح يحتاج إلى الجودة والتنوع وبالرغم من أن الأمور تسير على ما يرام فإنه على المؤسسة التفكير دائما في التغيير من أجل مواصلة التقدم.

ثانيا: برامج ولاء العملاء

أصبحت برامج ولاء العملاء عاملا مهما لنجاح المؤسسة، وتحقيق أهدافها التسويقية، لأنها لا تسعى فقط للاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بل تساعد على استقطاب عملاء جدد، عن طريق العروض والخصومات، ومساعدة المسوقين في الحصول على معلومات مهمة وقيمة عن العملاء. وفي هذا المطلب سنقوم بعرض الجوانب المتعلقة ببرامج ولاء العملاء.

1. تعريف برامج الولاء

برامج الولاء هي كيان الولاء الأساسي للمؤسسة، وهي عبارة على مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة للاحتفاظ بالعملاء، لتشجيع العملاء على تكرار الشراء وبالتالي تحقيق الولاء لدى العملاء والذي من المحتمل أن يكون مفيدا للمؤسسة خاصة في عملية تسويق البيع بالتجزئة. حيث تقدم فيها المؤسسات للعملاء الأوفياء مكافآت وحوافز معينة كقسائم الإسترداد أو البضائع المجانية، أو منحهم وصولا متقدما للمنتجات الحديثة، وعادة ما يسجل العملاء معلوماتهم الشخصية مع المؤسسة. كما توفر برامج الولاء حوافز أخرى للعملاء كتوفير المنافع على أساس الشراء التراكمي عبر الزمن، والتشجيع على الانتقال من إتخاذ القرارات قصيرة الأجل إلى إتخاذ القرارات طويلة الأمد، بالإضافة إلى تشجيع تكرار الشراء وتحسين معدلات الإستبقاء من خلال تقديم حوافز للزبائن لتكرار الشراء وبكميات كبيرة¹.

2. أهداف برامج الولاء

يمكن توضيح أهداف برامج الولاء في النقاط الرئيسية التالية²:

- تطوير قيمة العميل بالنسبة للمؤسسة، أي زيادة العوائد المحققة من طرف العميل.

¹ Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomaliech, **The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention**, International Journal of Business and Social Science, Vol 06, No 08, 2015, pp 79, 80.

² هوارى معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 100، 101.

- السعي للحفاظ على العملاء الحاليين للمؤسسة، حماية الحصص السوقية، مستوى المبيعات وهامش الربح... الخ، من خلال منحهم امتيازات كالجوائز والمكافآت أو خدمات حديثة، وبالتالي تعمل هذا البرامج كترويج طويل الأجل.
- التأثير على السلوك الشرائي للعملاء عن طريق رفع مستوى ولائهم، والتخفيض من احتمالية تحول هؤلاء للعلامة التجارية المنافسة.
- ضمان ثبات رقم الأعمال بواسطة العملاء الأوفياء، الذين يضمنون إيرادات مستقبلية للمؤسسة.
- زيادة المبيعات عن طريق تشجيع المستهلكين على الشراء مرة أخرى عن طريق المبيعات الإضافية المتضمنة في برامج الولاء.
- إهلاك الإستثمارات التي تم إنفاقها لجذب العملاء.
- تدنية التكاليف العملية لتدفقات المبادلات السابقة.
- تساعد برامج الولاء على إستقطاب عملاء جدد عن طريق الخاصية الترويجية والعروض والخصومات.
- تعزيز العلاقة القائمة ما بين المؤسسة والعميل من خلال تنشيط العلاقات، وبالتالي التحول من التسويق بالمبادلات إلى التسويق بالعلاقات.
- التأثير على أبعاد الولاء من خلال الرفع من درجة الرضا، الإلتزام والتعلق بالعلامة التجارية.

3. كيفية تصميم وتطبيق برامج الولاء أكثر فعالية

يقدم **Dowling et Uncles**، إرشادات حول كيفية تصميم برنامج ولاء أكثر فعالية في أربع خطوات أساسية، وهي¹:

- تصميم برنامج الولاء لتعزيز القيمة المقترحة للمنتج أو الخدمة: من الأفضل أن يسمح للعملاء باستخدام البرنامج حيث تزيد فائدتهم بالتوازي مع ما يشترونه، فالهدايا ستعطي دفعة قصيرة الأجل من الولاء، وستساعد على خفض قيمة العلامة التجارية مع مرور الوقت، في حين إذا تم تطبيق برنامج الولاء كعنصر في عرض القيمة لمؤسسة ما، يصبح البرنامج جزءا من إستراتيجية متكاملة تطور ولاء مستداما.
- التكاليف الكلية لبرامج الولاء: بعض التكاليف المتعلقة ببرنامج الولاء مرئية للإدارة (تكاليف البدء، تكاليف الصيانة، الخ)، أما التكاليف الأخرى والتي تسمى أيضا من قبل Dowling et Uncles التكاليف الأقل وضوحا، وهي التكاليف التي لا يمكن التنبؤ بها، والمثال على هذه التكاليف يمكن أن يكون الوقت الذي يقضيه مديرو التسويق على أنشطة برنامج الولاء "تكلفة الفرصة لوقت المديرين" لذا يجب إجراء تخصيص

¹ نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لشركات الإتصالات: موبيليس، جازي، اوريدو، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2018، ص ص 105، 106.

الميزانية لبرنامج الولاء بحد. فإدارة تكلفة برامج الولاء تعتبر مكونا حرجا، تتطلب التأكد من تناول كل التكاليف المشمولة.

- **تصميم نظام مكافآت يزيد من تحفيز المشتري لإجراء عملية شراء ثانية:** يجب أن تستهدف برامج المكافآت كافة الزبائن على اختلاف أنواعهم، حيث يتمكن الزبائن من خلال هذه الطريقة من تحديد ربحيتهم عندما يشاركون في برنامج الولاء، وهو النوع الذي يناسب سلوك الشراء الخاص بهم. حيث تم تعميم نتائج الدراسة التي قام بها Reinartz et Kumar¹ حول الزبائن الدائمين، حيث توصلوا إلى أن مديري الأعمال يجب أن يركزوا على الزبائن على المدى القصير والطويل في نفس الوقت، حيث أن كلاهما يمكن أن يكون مربحا للغاية.

- **مراعاة حالات محددة في السوق أثناء التخطيط:** في هذه الحالة يجب مراعاة وضعية المنتج أو الخدمة في السوق عند التخطيط برنامج الولاء. حيث أن هناك حالات تكون فيها برامج الولاء ليس لها تأثير على ولاء ولاء العملاء، على سبيل المثال الحالة التي تكون فيها العلامة أو المنتج حديث للغاية. هذا لأن الحادثة هي المحفز الرئيسي للزبائن في هذه الحالة.

المبحث الثاني: آليات بناء ولاء العملاء

نظرا لأهمية العملاء عملت البنوك جاهدة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين، والحفاظ على عملائها الحاليين، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، بما يضمن رضاهم وبالتالي كسب ولائهم. وعليه تم تخصيص هذا المبحث للوقوف على الخطوات والمراحل الرئيسية لبناء ولاء العملاء، بالإضافة إلى إبراز دور كل من إدارة العلاقة مع العملاء والرضا في بناء ولائهم.

المطلب الأول: مراحل بناء ولاء العملاء

يمر ولاء العملاء للمنتج والخدمة بأربعة مستويات أو مراحل أساسية، ويعد الولاء المعرفي أولى هذه المراحل، ثم الولاء العاطفي، ثم الولاء الإرادي، وأخيرا الولاء السلوكي .

- **الولاء المعرفي Cognitive Loyalty:** وهو المرحلة الأولى لبداية الولاء، تشير معلومات السمة الأساسية للعلامة التجارية المتاحة للعميل إلا أنه بالرغم من تعدد البدائل المتاحة يوجد علامة تجارية واحدة هي الأفضل، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على اعتقاد العلامة التجارية فقط، وان الإدراك يعتمد على المعرفة المحيطة والمعلومات التي تستند على الخبرة¹.

¹ Richard L. Oliver , **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, Published by Routledge, Second Edition, New york, USA, 2015, p 433.

- **الولاء العاطفي Affective Loyalty**: يشير الولاء العاطفي إلى مستوى تفضيل العميل للعلامة التجارية، ويتمثل في العواطف والأحاسيس التي يشعر بها العملاء عند تجربتهم لها ومدى رضاهم عنها. فكلما زاد الحب والإدراك بأن المنتج يقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى العميل¹.
- **الولاء الإرادي Conative Loyalty**: المرحلة التالية من تطوير الولاء هي المرحلة الإرادية، ويشير الولاء الإرادي إلى درجة الإلتزام العميق للمنتج أو الخدمة، ويظهر هذا الإلتزام في سلوك العميل بتكرار شراء المنتج والاستمرار في إستخدامه في المستقبل. وهو يرتبط أيضا بالرغبة بتجاوز العقبات حتى لو قامت المؤسسات المنافسة بتقديم منتجات أفضل من حيث السعر أو القيمة².
- **الولاء السلوكي Behavioral Loyalty**: عرف كوكينغهام الولاء السلوكي على أنه سلوك المستهلكين بتكرار الشراء لمنتج معين. كما أشارت الدراسات الحديثة إلى أن العميل قد يكون مواليا لمتجر معين، وليس لعلامة تجارية معينة، فالعميل في البنك قد يكون مواليا للأفراد القائمين على تقديم الخدمة، وليس البنك بحد ذاته، وغالبا ما ينعكس الولاء السلوكي على نية العميل للبقاء مع مقدم الخدمة الحالي على المدى القصير. ويرى توكر أنه لا يجب إعطاء أي اعتبار لما يدور في الجهاز العصبي لدى العميل، حيث إن السلوك هو الأساس في الحكم على درجة الولاء للعلامة التجارية³.

المطلب الثاني: دور إدارة العلاقة مع العملاء في بناء ولائهم

ظهرت إدارة علاقات العملاء كأحد النماذج الأساسية التي تتضمن الإتصال المستمر بين البنوك وعملائها، وذلك من خلال بناء الثقة بين العميل والبنك، وربط علاقات وثيقة، والدراسة عن أفضل البرامج والأساليب التي تمكن من المحافظة على العميل وزيادة ولائه لها.

أولاً: تعريف إدارة علاقات العملاء

يعد مفهوم إدارة علاقات العملاء من أهم مفاهيم التسويق الحديث، لذلك حاول العديد من المختصين إعطاء مفهوم محدد له، ومن بين أهم هذه التعاريف نذكر مايلي:

يرى Kotler أن CRM "عملية تتضمن جمع المعلومات والبيانات المفصلة، والخاصة بكل زبون على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الإتصال مع الزبائن، وذلك بغية الحفاظ على الزبائن الحاليين"⁴.

1 محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 04، 2011، ص ص 77.

2 مرجع نفسه، ص 77.

3 أنس يحيى الحديد، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 02، 2014، ص 315.

4 ليلي حقانة، بن سفيان زهراء، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 07، العدد 01، 2018، ص 66.

كما تعرف الكاتبة Kincaid إدارة العلاقة مع العملاء على أنها "الإستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأشخاص لإدارة العلاقة مع العميل من خلال وظائف المكاتب الأمامية (التسويق، المبيعات، الإهتمام بالعملاء ودعم الخدمات) تقاطعا مع دورة حياة العميل. وهذا التفاعل ما بين مكونات إدارة العلاقة ووظائف المكاتب الأمامية مع العملاء يؤدي إلى تطور دور الوظائف الأمامية لتصبح قادرة على تلبية الإحتياجات الإستراتيجية الجديدة المرتكزة على الإهتمام بالعميل والهادفة على بناء علاقة طويلة الأمد معه"¹.

كما تعرف إدارة علاقات العملاء (CRM) على أنها: "إستراتيجية الأعمال التي تتضمن العمليات والوظائف الداخلية والشبكات الخارجية للمؤسسة، لضمان تقديم قيمة للعملاء المستهدفين، وترتكز إدارة العلاقة مع العملاء على الحصول بيانات عالية الجودة حول العملاء والتي يتم الحصول عليها بواسطة تقنية المعلومات"².

وعموما يمكن تبني التعريف الذي قدمه (Payne) كمفهوم شامل ل (CRM) في البنوك، حيث عرفها على أنها: "نظرة إستراتيجية يسعى من خلالها البنك إلى خلق وتحسين القيمة من خلال تطوير علاقات ملائمة مع العملاء، بحيث تمدنا هذه النظرة الإستراتيجية بعلاقات مرحة وطويلة الأمد، كما تزودنا بفرص لتحسين إستعمال البيانات والمعلومات لفهم العملاء، وتطبيق إستراتيجيات التسويق بالعلاقات بأفضل شكل ممكن، بما يتطلبه ذلك من تكامل للأفراد والعمليات والتطبيقات والتقنيات"³.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف إدارة علاقات العملاء على أنها عبارة عن إستراتيجية تسعى من خلالها المؤسسة الاحتفاظ بعملائها الحاليين وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، وذلك من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تلبية هذه الإحتياجات من خلال المنتج المقدم لهم.

ثانيا: أهمية إدارة علاقات العملاء

تتلخص أهمية إدارة علاقات العملاء حسب ما تبينه الأدبيات التسويقية في النقاط الأساسية التالية⁴:

- يعد مفهوم إدارة علاقات العملاء من المتطلبات الأساسية التي لا يمكن الإستغناء عنها في عصر التسويق الحديث، كما يعد أحد الإتجاهات التي تدعو إليها منظمات الأعمال بإستمرار.
- يساعد مفهوم إدارة علاقات العملاء المؤسسة على تعزيز وإستدامة العلاقة مع العملاء، ويسهل عملية الإتصال بهم بشكل فعال عن طريق وسائل الإتصال المختلفة، وذلك بما يحقق التكامل بين المؤسسة والعملاء.

¹ وريدة عبد الرزاق محمد الشخي، وظائف إدارة علاقات العملاء وأثرها على ولاء العملاء دراسة ميدانية في البنوك التجارية المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 06، العدد 04، 2015، ص 149.

² Francis Buttle, **Customer Relationship Management**, Published by Elsevier Ltd, Second Edition, Hungary, 2009, p 14.

³ أبوبكر خوالد، مرجع سبق ذكره، ص 208.

⁴ إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص ص 322، 323.

- تساهم إدارة علاقات العملاء في تحسين فاعلية التسويق والقيام بالبرامج الترويجية في الوقت المناسب، وتقديم الحوافز والمكافآت للعملاء، وبناء العلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد.
- أهمية الموظفون والعملاء في الشركات الخدمية، وأن علاقة العميل بالموظف هي جزء أساسي من علاقة العملاء بالمنظمة ككل.
- تعد إدارة علاقات العملاء آلية تنفيذ وتطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، ومحاولة الوصول إلى بناء علاقات وطيدة مع العملاء، والعمل على إرضائهم وكسب ولائهم.

ثالثاً: دور إدارة العلاقة مع العملاء وعلاقتها بالولاء

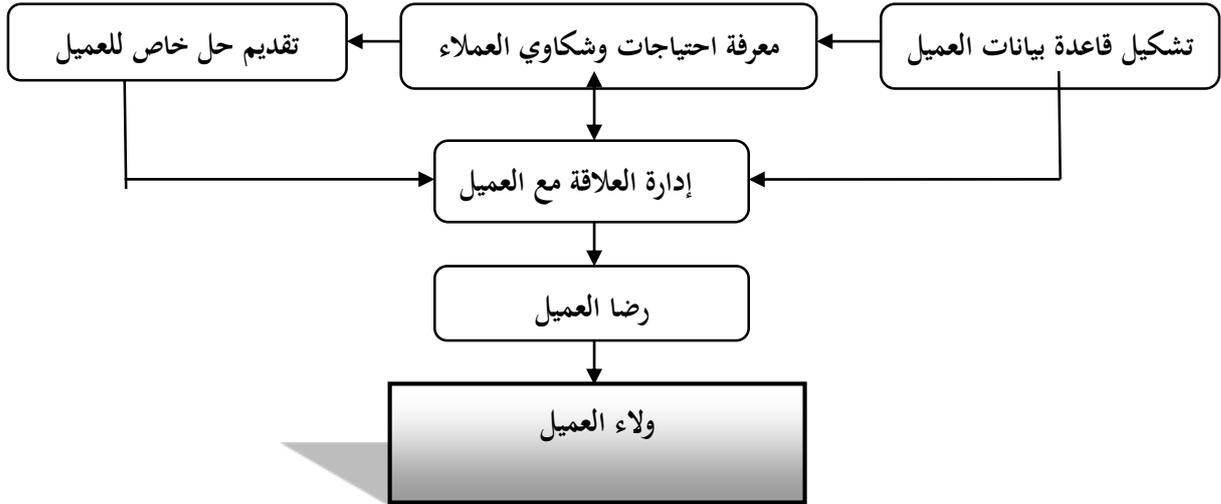
أشار كوتلر إلى أن تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء يساهم في تحقيق ولاء العملاء من خلال مجموعة من المراحل، وصولاً إلى المرحلة التي تكون فيها العلاقة مع العملاء قوية، بحيث يصبح العميل يتصرف على أنه شريك بالمؤسسة. وقد أكد أوليفر بأن الولاء أداة أساسية لتنمية جهود نشاط إدارة العلاقة مع العميل، كما يلعب دوراً أساسياً في الحفاظ على العملاء الحاليين بالمؤسسة، وتعزيز العلاقة بينهما، وأن الرضا التام للعملاء عن خدمات المؤسسة هو المرحلة التي تسبق ولاء العملاء¹.

كما أن الفهم العميق لحاجات العملاء وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات من المؤسسة، من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها متينة لأجل طويل هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن معرفة العميل وإدراكه وحسه لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات بما يجعل المؤسسة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات تتوافق وتوقعاته. إضافة إلى هذا فإن امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات قوية عن عملائها تساعد على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من أجل تقديم منتجات حديثة أو تحسين المنتجات الحالية وجعلها تتوافق وحاجات العملاء ورغباتهم، والذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب رضاهم وولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، وعدم تغييرها بالرغم من وجود علامات أخرى منافسة²، والشكل رقم (07) يوضح ذلك.

¹ جميلة بن نيلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفا تر اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، 2016، ص 238.

² زهراء صادق، دور التسويق العلاقات في استمرارية المؤسسات من خلال ولاء الزبون، مجلة الإقتصاد والمناجنت، المجلد 14، العدد 01، 2015، ص 213.

الشكل رقم (07): العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء والولاء



Source: Duygu Kocoglu, **Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey in the Sector of Banking**, International Journal of Business and social Science, Vol 03, No 03, 2012, p 285.

يبين لنا الشكل رقم (07) أن المؤسسة تقوم بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول عملائها لتشكيل بها قاعدة بيانات خاصة بالعملاء، والتي تمكنها من معرفة إحتياجات العملاء ومتطلباتهم وشكاويهم، من خلال البقاء على الإتصال المستمر معهم، من أجل تقديم حلول خاصة بكل عميل، وهي الخطوة الأخرى لإدارة العلاقة العملاء، والتي تؤدي إلى تحقيق رضا العملاء ومن ثم ولائهم¹.

المطلب الثالث: دور رضا العملاء في بناء ولائهم

يعد رضا العملاء وسيلة فعالة تسعى البنوك من خلاله للوصول إلى مستويات ولاء متزايد لمنتجاتها وخدماتها المصرفية، ويظهر ذلك من خلال زيادة تكرار الشراء، والتعلق المطلق بالخدمات التي تقدمها. وللتوضيح أكثر سنقوم بعرض موجز لرضا العملاء وإبراز دوره في خلق ولائهم.

أولاً: تعريف رضا العملاء

لقد اختلفت وجهات النظر لدى الباحثين حول تحديد مفهوم واضح وشامل لرضا العملاء، بالرغم من هذا الإختلاف فقد تعددت التعريفات المقدمة له، لذا سيتم عرض بعضها بهدف الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة به.

- **التعريف الأول:** يعرف رضا العملاء على أنه: "ذلك الشعور الذي يتولد لدى الزبون نتيجة مقارنته لمحاسن المنتج مع ما كان ينتظره، فعندما يحصل الزبون على القيمة التي كان يبحث عنها يتولد لديه شعور أو إحساس بالرضا"².

¹ Duygu Kocoglu, **Customer relationship management and customer loyalty; a survey in the sector of banking**, International journal of business and social science, Vol 03, No 03, 2012, p 285.

² معراج هوارى، أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، 137.

- **التعريف الثاني:** عرف رضا العملاء بأنه: "مدى تطابق أداء المنتج المتصور مع توقعات المستهلكين، فإذا انخفض أداء المنتجات إلى مستوى التوقعات يصبح المشتري راض ومسرور"¹.
- **التعريف الثاني:** رضا العملاء هو مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات وهناك ثلاث مستويات من الرضا/عدم الرضا يمكن أن تتحقق من خلال مقارنة الأداء المدرك من قبل العميل بتوقعاته:
- أداء المنتج أقل من توقعاته.....العميل غير راضي.
 - أداء المنتج يساوي توقعاته.....العميل راضي.
 - أداء المنتج أكبر من توقعاته.....العميل سعيد².
- **التعريف الثالث:** عرف Belin الرضا بأنه: "عبارة عن حالة نفسية لما بعد سلعة أو خدمة معينة شراء أو إستهلاكها، يترجم ببساطة بشعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد في الوقت نفسه على الموقف السابق تجاه السلعة أو الخدمة"³.
- ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الرضا هو ذلك الشعور الإيجابي الذي ينتاب العميل عند حصوله على منتج أو خدمة، ويتولد هذا الشعور نتيجة تتوافق وتوقعاته وتلبي رغباته.
- وعليه يتحقق رضا العميل نتيجة المقارنة بين أداء المنتج وتوقعه، لذلك تسعى بعض البنوك إلى الرفع من مستوى التوقعات والأداء لإستقطاب المزيد من العملاء خاصة في ظل إشتداد المنافسة، إذ تعد مهارة مقدمي الخدمة المصرفية من العناصر الأساسية لجودة الخدمة التي تهم العملاء عند إستخدامهم لها، وأن للعلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم في الخدمة المصرفية أهمية خاصة. إذ أن إدراك العملاء لجودة وأهمية الخدمة المصرفية قد تتأثر بفعل عملاء آخرين فسلوك العميل إتجاه بنك معين قد يؤثر في شكل جودة الخدمة المصرفية⁴.

ثانياً: خصائص رضا العملاء

لرضا العملاء ثلاث خصائص أساسية وهي⁵:

- **الرضا الذاتي:** أو الرضا الشخصي لأنه يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل ومدى إدراكه للخدمة المقدمة، باعتبار يرتبط فقط بنظرة المستهلك للخدمة، فهو لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية بل يحكم عليها انطلاقاً بمقارنتها بتوقعاته، فبعض المستهلكين يرون بأن الخدمة المقدمة أحسن من

¹ Philip kotler et all, **Principles of Maketing**, Published Prentice Hall Europe, Second European Edition,,1996 P 12.

² سهير إبراهيم الشوملي، أساسيات التسويق المصرفي، دار الإعصار العلمي للنشر، الطبعة الأولى، فلسطين، 2017، ص 215.

³ سامر مصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 01، 2013، ص 308.

⁴ نور الدين هرمز، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري-فرع اللاذقية)، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 06، 2015، ص 94.

⁵ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، الجزائر، 2013، ص ص 317، 318.

الخدمات المنافسة في حين يرى البعض بأنها أقل جودة من الخدمات المعروضة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا)، فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق توقعات المستهلك وإحتياجاته.

- **الرضا نسبي:** لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين تقدم لهما نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما ومستوى رضاهم مختلفا تماما لاختلاف توقعاتهما، فالخدمات الأحسن لا تتمثل في الخدمات التي تحقق مبيعات كبيرة، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم الخدمات الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

- **الرضا التطوري:** يتغير رضا العميل في هذه الحالة بدلالة الزمن من خلال تطوير معياري للتوقعات ومستوى الأداء المدرك، حيث يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة مثلا لظهور خدمات جديدة ومبتكرة، وذلك بسبب اشتداد المنافسة كما أن مستوى الأداء المدرك يمكن أن يتطور أيضا نتيجة لتطور الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

ثالثا: محددات رضا العملاء

هناك ثلاث أبعاد أساسية يتم من خلالها دراسة وتحديد رضا العملاء وهي:

- توقعات العملاء Customer Expectation

تمثل توقعات العملاء مجموعة المعتقدات والأفكار التي تتكون في ذهن العميل عن خصائص وميزات الخدمة وفق قيم معيارية ومقاييس ثابتة يعود إليها للحكم على جودة أداء منتج معين¹. ويطور العملاء مجموعة معينة من التوقعات بناء على مجموعة متنوعة من المدخلات من خلال تجاربهم السابقة مع الخدمات بشكل عام ومع كل نوع معين من الخدمات التي يواجهها، ويطور العملاء أيضا التوقعات عندما يسمعون عن مواصفات الآخرين كما يضع العملاء أيضا توقعات إستنادا إلى إعلانات مقدم الخدمة والعروض الترويجية التي يقوم بها².

وتشير الأدبيات إلى أن العملاء قد يستخدمون مجموعة مختلفة من التوقعات في عملية تقييم الرضا، وتعتبر التوقعات التنبؤية من أهم هذه الأنواع وأكثرها شيوعا، كما تعرف على أنها تلك المعتقدات التي تتكون لدى المستهلك حول مستوى الخدمة التي من المحتمل أن تقدمها شركة معينة، وتستخدم هذه التوقعات بشكل متكرر

¹ تيسير العيشات العجارية، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2013، ص 295.

² رزق غبريال بسيط عجان، تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في مصر، المجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد 04، 2023، ص 68.

كمعيار للخدمة يتم من خلاله الحكم على درجة رضا العميل، ويتم تصور التوقعات العادية بشكل عام على أنها نموذج مثالي للعملاء عن الخدمة يمكن أن يشار إليه بالرغبات¹.

- **الأداء الفعلي:** ويمثل مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استهلاكه للمنتج أو الخدمة أو عن الحصول عليها، بالإضافة إلى السمات الأساسية لكل منهما. ويمكن الإعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن مدى رضا العميل أو عدم رضاه عن المنتج. وبالتالي يجب على المؤسسة العمل على عقلنة التوقعات والتركيز على جعل الأداء الفعلي مطابقاً للوعود التي وضعتها².

- **المطابقة أو عدم المطابقة:** تتحقق عملية المطابقة بتساوي مستوى الأداء الفعلي للمنتج مع مستوى توقعات العميل (الأداء المتوقع) إتجاه خدمة معينة، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها على أنها درجة إنحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقعات والذي يظهر قبل عملية الشراء³. وتكون في ثلاث حالات أساسية وهي⁴:

- **الإنحراف الإيجابي:** ويتحقق ذلك عندما يكون مستوى الأداء الفعلي للمنتج أكبر من مستوى توقعاته إتجاهه، وذلك في حالة توقع العميل لأشياء غير مرغوب فيها، أو تحقق أشياء هامة ومرغوبة كان يتوقع تحققها بمستوى معين في حين كانت النتيجة أكبر من ذلك، وينتج عن الحالتين مستوى مرتفع من الرضا.

- **الإنحراف السلبي:** وهي الحالة التي يكون فيها أداء الخدمة أقل من الأداء المتوقع، وذلك في حالة إدراك العميل أن هناك قصور في الأداء الفعلي لمنتج معين، وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها هذا الحالة عدم رضا العميل عن الخدمة أو المنتج.

- **عدم التطابق تطابق صفري:** ويحدث ذلك في حالة تعادل أداء الفعلي مع الأداء المتوقع، أي أن العميل توقع تحقق مواصفات في المنتج بمستوى معين وتكون النتيجة بعد استخدام المنتج بنفس المستوى.

رابعا: رضا العملاء وعلاقته بالولاء

يعد الرضا الركيزة الأساسية للولاء، فكلما كان العميل راض عن المؤسسة أو عن منتج معين وعلامة تجارية محددة، سينعكس على سلوكه بتكرار عملية الشراء وبصفة دائمة، وبالتالي يصبح العميل موالي لهذه المؤسسة أو علامة تجارية معينة، وعليه يمكن القول أن الرضا سوف يخلق الولاء والإستمرار في التعامل مع من ترضى عنه⁵.

¹ Samaan Al-Msallam, **The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria**, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol 07, 2015, P29.

² العياشي زرزار، مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2016، ص149.

³ جود ماجد الحلبي، دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها على ولاء العملاء للمصارف السورية، رسالة ماجستير، الجمهورية العربية السورية، 2018، ص 77.

⁴ نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 83.

⁵ محمد جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2020، ص 122.

يعتبر شعور العملاء بالرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك دليلاً على ولائهم لها، وينعكس هذا الرضا على الأهداف الرئيسية التي يسعى البنك لتحقيقها، وبالرغم من وجود بعض الاختلافات البسيطة في الممارسات والتطبيقات التي تقوم بها البنوك إلا أن الهدف النهائي والرئيسي لها هو كسب ولاء العملاء، لذلك فهي تقوم بمحاولة خلق وتلبية التفضيلات والاهتمامات مما يتولد لدى العملاء بمشاعر خاصة وإتجاهات إيجابية وتعلق بالبنك والمنتجات التي يقدمها لهم¹.

حيث أكد العديد من الباحثين على وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وولائهم، كما أثبتت الدراسات التي أجريت على قطاع الخدمات أيضاً على وجود صلة بين الرضا والنية السلوكية مثل الإحتفاظ بالعملاء، كما أشار هارت وجونسون 1999 أن أحد شروط الولاء الحقيقي للعميل هو الرضا التام². كما صرح (Oliva all (1992 في العلاقة بين ولاء العملاء ورضاهم، أن ولاء العملاء سيزداد بشكل كبير كلما إزداد الرضا بمستوى معين، وفي نفس الوقت سينخفض الولاء بشكل كبير إذا انخفض الرضا إلى مستوى معين. وكلما كان العملاء راضون للغاية كلما أصبحوا أكثر ولاء من العملاء الراضين فقط³.

¹ طلال عبد الكريم القرعان، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² Mohammad Muzahid Akbar, Noorjahan Parves, **Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty**, ABAC Journal , Vol 29, No 01, 2009, p 27.

³ Samaan Al-Msallam, **Ibid**, p 28.

المبحث الثالث: مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء ولاء العملاء

إتجهت العديد من البنوك إلى تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم نظرا لما توفره من مزايا عديدة كإخفاض تكاليف الدراسة عن السلع والخدمات وسهولة الحصول عليها، لذلك تناول هذا المبحث إلى دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء ولاء العملاء من خلال إبراز دورها على رضاهم وتوضيح دور إدارة العلاقة الكترونيا مع العملاء في تفعيل العلاقة مع البنك.

المطلب الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

يعرض لنا هذا المطلب كافة المفاهيم المتعلقة بالولاء الإلكتروني وأهميته بالإضافة إلى دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب ولاء العملاء.

أولا: تعريف الولاء الإلكتروني

يعرف الولاء الإلكتروني على أنه:

- **التعريف الأول:** يعرف الولاء الإلكتروني بأنه "إلتزام عميق من قبل المتلقي إتجاه الماركة التجارية ونية عميقة لإعادة شراء العلامة التجارية أو خدمات وتفضيلها باستمرار من الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية في المستقبل بالرغم من وجود عوامل أو ظروف قد تغير في سلوك المتلقي"¹.
 - **التعريف الثاني:** الولاء الإلكتروني هو شعور العميل بالرغبة تجاه عمليات البيع الإلكتروني، حيث يمكن لمستخدمي الإنترنت الوصول إلى الموقع الإلكتروني وإنجاز كافة المعاملات التي يحتاجها بنقرة واحدة على عكس التعاملات التي التقليدية².
 - **التعريف الثالث:** يمكن القول أن الولاء الإلكتروني هو درجة متقدمة من الرضا يشعر بها المستخدم ويؤدي من خلالها إقتناعا كاملا بإستخدام موقع الكتروني دون غيره³.
- وإنطلاقا مما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للولاء الإلكتروني على أنه ذلك الإلتزام العميق الناتج عن الشعور بالإرتياح إتجاه التعامل من خلال الموقع الإلكتروني، والذي ينتج عنه تكرار الشراء من الموقع الإلكتروني بالرغم من البدائل المتاحة.

¹ نزمين السيد علي أحمد عبد الحليم، دور الولاء الرقمي في تعزيز قيمة ومكانة الماركة التجارية، مجلة العمارة والفنون، المجلد 03، العدد 12، 2018، ص ص 517،518.

² Amir Afsar et all, **E-loyalty Model in E-commerce**, Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing Rome-Italy, Vol 04, No 09, 2013, p 548.

³ محمد فتحى الشويل وآخرون، واقع الولاء الإلكتروني لدى مشجعي بعض الأندية المصرية لكرة القدم، مجلة كلية التربية الرياضية، المجلد 41، العدد 01، 2021، ص 176.

ثانيا: أهمية الولاء الإلكتروني

تتيح المواقع الإلكترونية المنافسة إمكانية الوصول بسهولة للمؤسسة من قبل مستخدمي الإنترنت وبنقرة واحدة وإستنادا لما قدمه كل من تظهر أهمية الولاء الإلكتروني للعميل هي¹:

- زيادة ربحية المؤسسة الإلكترونية

- تخفيض معدل العملاء المفقودين بنمو الولاء الإلكتروني.
- تخفيض تكلفة المبيعات فكسب عملاء جدد يكلف الكثير للمؤسسة الإلكترونية .
- تخفيض التكاليف الإجمالية نتيجة التعاون المستمر بين العميل والموقع الإلكتروني، الذي ينتج عنه معرفة إحتياجات العميل مما يسمح للمؤسسة بتدنية التكاليف الداخلية نتيجة الخدمة بصفر غيب لما يريده العميل.

- إستمرار نجاح المؤسسة إلكترونيا من خلال:

- دور العملاء الموالين في تحويل العملاء المحتملين إلى دائمين، من خلال التحدث بإيجابية عن الموقع الإلكتروني ونصح الآخرين به.
- تفاعل العملاء الموالين مع المؤسسة الإلكترونية من خلال تقديمهم لمقترحات وشكاوى، التي تعتبر ضرورية لتحسين خدماتها عبر الإنترنت.
- تمكين العميل الموال من الحصول على كافة إحتياجاته من الموقع الإلكتروني خاصة الذي يقدم خدماتها المتعددة وهذا لتوفير الوقت، الجهد، التكلفة والحصول على أفضل العروض.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية كآلية لتحقيق رضا العملاء

يعتبر الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب رضاهم الهدف الرئيسي الذي تسعى معظم البنوك لتحقيقه، ولا يكنها ذلك إلا من خلال تقديمها لخدمات مصرفية تتوافق ومتطلبات العملاء وتلبي حاجاتهم، وبالتالي كسب رضاهم، لذلك تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية آلية تسعى من خلالها البنوك لتحقيق رضا العملاء، لذلك سنحاول في هذا المطلب تحديد دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب رضا العملاء.

أولاً: تعريف الرضا الإلكتروني **Electronic Satisfaction**

يعرف الرضا الإلكتروني للعملاء على أنه:

- **التعريف الأول:** يرى Ranjbarian أنه نتيجة لرضا العميل عن ملائمة الخدمات عبر الإنترنت، وطرق التداول وسير المعاملات، إضافة إلى تصميم الموقع والأمان، كما ذكر Gounaris أنه يمكن أن يعرف الرضا

¹ أبوبكر بوسالم، زينب الرق، دراسة تحليلية للعوامل المؤثر على الولاء الإلكتروني"من وجهة نظر مستخدم موقع(Oued Kniss)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات النموذج الجديد، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، يومي 02-03 ديسمبر 2013، ص 96.

الإلكتروني على أنها التجربة التي يتم الشعور بها بعد استخدام المنتج ومقارنتها بين ما يتم تصوره للجودة والجودة المتفوقة¹.

- **التعريف الثاني:** يعرف الرضا الإلكتروني على أنه الشعور الذي ينتاب العملاء نتيجة الخبرة الملموسة في الخدمات الإلكترونية ، أو هو رضا العميل الناتج عن تجربة الشراء السابقة مع شركات التجارة الإلكترونية².
- **التعريف الثالث:** عرف كوتلر الرضا عن الموقع الإلكتروني بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني، تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت، وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني³.

ثانيا: الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء

من أهم ما ميزها الخدمات المصرفية الإلكترونية أنها تمكن العميل من الحصول على الخدمات من أي مكان وفي وقت، وهذا ما يجعل شعور العميل بالرضا يتطور بشكل جيد. وقد ذكر (Rahi and ghani 2019) أن ما تتيحه الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء من مزايا عديدة كتوفير الوقت والجهد، وسرعة تنفيذ المعاملات تجعل من مستوى الرضا لدى العملاء يزداد ليصل إلى أعلى مستوياته، فقيام البنوك بتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة تجعل خدماتهم مرضية لعملائهم⁴.

حيث أثبتت دراسة أجراها R. A Gbadeyan and Akinyosoye Gbonda على عينة من البنوك في سيراليون والتي هدفت إلى قياس العوامل المؤثرة في إختيار العملاء لنوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية، إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم للعملاء العديد من المزايا من خلال تحسين نوعية الخدمات المقدمة مما أضاف قيمة إلى إرضاء العملاء، فضلا عن أنها أكسبت البنوك مزايا تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي⁵.

وفي دراسة أجراها M Tahar S Romdhane إهتمت بتحليل تكنولوجيا المعلومات والإتصال على النشاطات المصرفية، إستهدفت الدراسة عينة من البنوك بما في ذلك البنوك التي تطبق أحدث النظم والتقنيات التكنولوجية الحديثة في العمل المصرفي، وقد توصلت الدراسة إلى⁶:

¹ كريمة غياد، أثر جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، 2021، ص 119.

² Sathiyavany, N Shivany S, **E-banking Service Qualities E-customer Satisfaction and E-loyalty A Conceptual model**, The international Journal of Social Sciences and Humanities Invention, Vol 05, No 06, 2018, p 4814.

³ كريمة غياد، مرجع سبق ذكره، ص 120.

⁴ Ritu Kumar, **Relationship Between Electronic Banking and Customer Satisfaction**, International Journal of Multidisciplinary Research and Reviews, Vol 01, No 03, 2022, p 54.

⁵ R. A Gbadeyan, Akinyosoye Gbonda, **Customers Preference for Banking Services - A Case Study of Selected Banks in Sierra Leone**, Australian Journal of Business and Management Research, Vol 01, No 04, 2011, p 108.

⁶ سارة مولاي مصطفى، دور رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية، أطروحة دكتوراه، جامعة المدية، الجزائر، 2019، ص 199.

- باعتبار أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تلغي الحواجز المكانية والزمانية، فهذا جعل البنك يقدم خدمات ذات استجابة سريعة، كتنفيذ التحويلات المالية التي يطلبها العميل خارج الحدود الدولية التي يكون فيها، وتسريع إجراءات التجارة الخارجية خصوصا في عملية التحصيل، الأمر الذي أدى إلى زيادة الرضا لدى العملاء.

- إحتلت مؤشرات رضا العميل المرتبة الأولى نتيجة إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أوضحت الدراسة أن العملاء راضون تمام عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك خصوصا العملاء ذوي التوجه الدولي، حيث سمحت لهم أن يكونوا متواجدين بصفة مستمرة في الأسواق الدولية.

المطلب الثالث: دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل علاقة البنك والعميل

سعت البنوك إلى تعزيز وتقوية روابطها مع العملاء من خلال توسيع دائرة الإتصال بهم، وذلك بالإعتماد على وسائل إلكترونية متطورة لإدارة علاقتها مع عملائها، وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM، القائمة أساسا على بناء علاقة تبادلية ترابطية أساسها الإتصال الإلكتروني بين البنك وعميله.

أولا: إدارة علاقات العملاء الكترونيا E-CRM

تناولت أغلب المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقة العملاء الإلكترونية بمنظوره الإداري والذي يرى فيه نظام متكامل للتعامل مع العملاء لكسب رضاهم وولائهم، والمنظور الثاني تقني من خلال إستخدام الوسائل التكنولوجية في التواصل مع هؤلاء العملاء¹. حيث تشير إدارة العلاقات الإلكترونية للعملاء E-CRM إلى أنها "مجموعة الأدوات والتقنيات والأنشطة التسويقية التي تتم من خلال شبكة الإنترنت والتي تكون قادرة على بناء علاقة إلكترونية بين العميل والمنظمة، حيث تهدف هذه الإدارة إلى جمع المعلومات من العملاء وتعديل مستوى الخدمة لتحديد إحتياجات العملاء ومحاولة تلبيتها².

إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا E-CRM "عبارة عن عملية زيادة معدلات الإحتفاظ بالعملاء بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم، وهي مجموعة من الخطوات المنسقة والتي يتم تصميمها من اجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات التي تربطك مع عملائك"³، حيث تتطلب إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء الثقة الكبيرة

¹ مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بين سهولة الإستخدام ورضا العملاء "دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"، مجلة العلوم الإقتصادية، المجلد 15، العدد 01، 2014، ص 18.

² Ahed Al-Haraizah, *The Role of Electronic Customer Relationship Management Pillars in Achieving Competitive Advantage for Banking Sector in Jordan*, British Journal of Marketing Studies, Vol 02, No 07, 2014, p 31.

³ أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص 151، 152.

بين الطرفين، لذا من المهم معرفة العميل بشكل قوي من اجل إنشاء والحفاظ على علاقة قوية، والتي تؤدي إلى إعادة العملاء مرة أخرى من أجل القيام بعمليات الشراء مرات عديدة¹.

ثانياً: أهداف إدارة علاقات العملاء الكترونياً

تحقق إدارة العلاقات الإلكترونية للمنظمة العديد من الأهداف يمكن تقسيمها إلى مايلي²:

- إيجاد حلول للمشاكل التي تواجه المنظمة والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:
 - انخفاض مستوى أرباح المنظمة وإيراداتها، نتيجة انخفاض أو ضعف مستوى المبيعات.
 - عدم قدرة المنظمة على معرفة إحتياجات العملاء بدقة وقلة فهمها لها، والذي انعكس سلباً على بناء علاقات واضحة وجيدة معهم.
 - ضعف وسائل الإتصال المستخدمة في عملية التسويق والترويج من خلق الإستجابة القوية للمنتجات والخدمات التي تعرضها المنظمة.
 - إنتقال العملاء إلى المنظمات المنافسة وهذا ما يمثل خسارة كبيرة للمنظمة.
 - الحفاظ على الميزة التنافسية للمنظمة وعدم فقدها.
 - إرتفاع تكلفة إقامة وبناء علاقات إلكترونية مع العملاء (E-CRM) ومراقبتها مقارنة بتكلفتها في الحالة التقليدية.
- الأهداف الإستراتيجية لإدارة العلاقات الإلكترونية للعملاء، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:
 - تقوية علاقة المنظمة بعملائها من خلال تطوير وتحسين الخدمات المقدمة لهم.
 - زيادة المبيعات والذي ينعكس إيجابياً على إيرادات المنظمة وأرباحها.
 - المساهمة في تخفيض تكاليف خدمة العملاء وإقامة علاقات معهم.
 - مواجهة المنافسة وخاصة مع اشتداد المنافسة على الصعيد المحلي والعالمي.
 - الإستجابة لخدمات السوق والمنافسة والتطورات المتسارعة على كافة الأصعدة.
 - المساعدة في بناء قاعدة بيانات للعملاء في مختلف الدول وإضافة لسهولة الوصول إليها بكل شفافية.
 - المساعدة في دعم سريع وأفضل لعملية إتخاذ القرارات المخالفة.

ثالثاً: إدارة العلاقة مع العملاء الكترونياً وآثارها على ولاء العملاء

بعد القطاع المصرفي من القطاعات السبّاقة لإستخدام وإعتماد حلول إدارة علاقات العملاء، لكونه يمارس نشاطه في بيئة شديدة المنافسة، لذا فإن البنوك غالباً ما تلجأ إلى التوفير بالنفقات عبر اللجوء إلى وسائل اتصال حديثة، فتكلفة الإتصال المباشر مع العميل تعتبر أعلى بكثير من التواصل معه عبر القنوات الإلكترونية مثل

¹ فاطيمة حوة، أحمد بن بلة، إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد 01، العدد 02، 2019، ص 378.

² محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 222، 223.

الصراف الآلي والهاتف المصرفي، البريد الإلكتروني وغيره، فبالإضافة إلى كلفتها المنخفضة فهي تتيح الكثير من المرونة والراحة للعملاء في الحصول على الخدمات المصرفية¹.

كما تعتبر إدارة علاقات العملاء إلكترونيا من أهم الإستراتيجيات الحديثة التي تساعد البنوك على إقامة علاقات ثابتة وطويلة المدى مع العملاء، وزيادة العوائد المصرفية، لتركيزها على العميل وإعتمادها على الأنظمة الإدارية المناسبة².

وقد أثبتت الدراسات أن معظم المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد إستخدمت لتعزيز علاقتها مع العملاء المحتملين أو لزيادة رضا العملاء الحاليين، لهذا نلاحظ أن تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن المؤسسات المالية من بناء علاقة قوية مع عملائها، من خلال إستخدام وسائل إتصال عديدة ومتكاملة ومتوفرة في كل الأوقات، هذه العلاقة تميل إلى أن تصبح أكثر تخصيصا، لهذا فتشخيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوب لتلبية الإحتياجات المحددة لكل عميل في البنك والتي سوف تؤثر على مستوى الرضا العام³.

¹ كريمة جلام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2014، ص ص 97، 98.

² وليد احمد خلف الله احمد، الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا وولاء العملاء، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان، السودان، 2020، ص 44.

³ سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص 197، 198.

خلاصة الفصل

وإنطلاقاً مما ورد في هذا الفصل، توصلنا إلى أن ولاء العملاء قد أصبح أمراً ضرورياً تسعى المؤسسة للوصول إليه بشتى الطرق والأساليب، حيث أصبحت المؤسسات تتسابق نحو إرضاء عملائها من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم في ظل التغيرات البيئية مما ينعكس على سمعة المؤسسة وروحيتها، لهذا فإن زيادة ولاء العملاء هو عامل حاسم في نمو المؤسسات وديمومتها. وبعد تجاوز فكرة أن الولاء هو الناتج الرئيسي لرضا العملاء والذي يوفر للمؤسسة الأساس المناسب للحفاظ على ميزتها التنافسية، ركزت المؤسسة على بناء علاقة جيدة وطويلة الأمد مع العملاء وتعزيز هذه العلاقة من خلال فهم سلوكهم والتأثير فيهم وتحسين مستوى الرضا لديهم وكسب ثقتهم ومن ثم زيادة درجة ولائهم، وبالتالي فإن إدارة العلاقة مع العملاء هي بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا من خلال بناء علاقة طيبة ومتينة مع العملاء.

وإنطلاقاً من أن الولاء من بين الأولويات التي تتبناها المؤسسات وهدفاً استراتيجياً تسعى لتحقيقه، وفي سبيل ذلك اعتمدت هذه الأخيرة على مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات تساعد على بناء الولاء أهمها برامج الولاء، والذي يهدف من خلالها إلى بلوغ مستويات عليا من الاحتفاظ بالعملاء.

وفي ظل التطورات السريعة أصبح كسب ولاء العملاء يقتضي أن تكون المؤسسات أكثر مرونة وسرعة الإستجابة، ويعد أن القطاع المصرفي من أكثر القطاعات التي إستجابت لتغيرات الثورة الرقمية، حيث أصبحت تقوم البنوك بإنجاز أنشطتها بصورة إلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية التابعة عبر شبكة الإنترنت مما يلي متطلبات وحاجات العملاء الحاليين والمرقبين، وهذا ما نتج عنه ما يعرف بالولاء الإلكتروني والذي يقصد به تكرار شراء العملاء من المواقع الإلكترونية، كما إعتمدت البنوك على التقنية لإدارة علاقاتها مع العملاء أساسها بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء من خلال الإتصال الإلكتروني أو ما يعرف بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM.



الفصل الرابع
واقع الخدمات المصرفية
الإلكترونية في الجزائر



تمهيد

سعت البنوك الجزائرية إلى مسايرة التطورات التكنولوجية ومواكبة عصر التحول الرقمي والصيرفة الإلكترونية، حيث قامت بإحداث تغييرات على مستوى نظامها المصرفي من خلال زيادة الاعتماد أكثر على التكنولوجيا الرقمية، فضلا عن قيامها بالعديد من الإصلاحات، وتبني مشاريع لتطوير نظم دفع آلية تمثل بنية قاعدية لتحسين نوعية الخدمات المصرفية التي تقوم بطرحها للمتعاملين، وذلك عبر وسائط تكنولوجية في مختلف معاملاتها المالية والنقدية، فإعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية ينطلق أساسا من إيجاد البنية التحتية اللازمة، وتوفير البيئة الملائمة لذلك، وتعتبر جائحة كوفيد 19 تحدي كبير أمام القطاع المصرفي الجزائري، للإطلاق فعليا نحو تطوير الرقمنة في معاملاتها المصرفية.

وإنطلاقا مما سبق، سنحاول في هذا الفصل الوقوف على واقع تطبيق البنوك الجزائرية للخدمات المصرفية الإلكترونية، انطلاقا عرض المقومات الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، وكذا إتجاهات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر وصولا إلى عرض إحصائيات تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر. وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- المبحث الأول: المقومات الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر
- المبحث الثاني: إتجاهات الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر
- المبحث الثالث: تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

المبحث الأول: المقومات الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

تواجه البنوك الجزائرية كغيرها من البنوك العديد من التحديات التي فرضتها الثورة الرقمية، لذلك أصبح لزاما عليها تبني الإستراتيجيات المناسبة لمواجهة هذه التحديات ومواكبة مستجدات الصناعة المصرفية، لعل من أهم هذه الإستراتيجيات هو توفير البنية التحتية اللازمة لعملية التغيير على مستوى البنوك الجزائرية. وعليه سنعرض في هذا المبحث المقومات الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، وذلك إنطلاقا من التطرق إلى المقومات التكنولوجية، المقومات القانونية، بالإضافة إلى المقومات البشرية، وكذا المقومات التنظيمية من خلال عرض أهم المؤسسات والهيئات الداعمة لتسيير الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الأول: المقومات التكنولوجية في الجزائر

إن رغبة الجزائر في التوجه نحو رقمنة معاملاتها المصرفية، ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال التقنية يتطلب توفر بنية تحتية متطورة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتعتبر شبكة الإنترنت عاملا أساسيا لنجاح العمل المصرفي الإلكتروني، وفي هذا المطلب سنقوم بعرض المقومات التكنولوجية لإعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.

أولا: تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر

يعتبر قطاع الاتصالات من بين القطاعات الإستراتيجية في الجزائر، لذلك فقد أولت له الحكومة الجزائرية منذ الإستقلال إهتماما كبيرا ومكانة خاصة، ويظهر التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر من خلال المراحل التالية:

- الفترة 1970م-1979م: تولت وزارة البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية مهمة ربط شبكات الهاتف الثابت عبر كامل التراب الوطني، بغية تسهيل الاتصالات والسعي لفك العزلة عن المناطق النائية والجبلية، كما عمدت إلى وضع كابلات دولية عبر الحدود مع بعض الدول الأوروبية.
- بداية 1990م: إنطلقت الجزائر نحو تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة لعصرنة قطاعها، حيث تم إيصال 3788 مشترك بالهاتف الثابت بكثافة تقدر ب 4.5%.
- سنة 1994م: الانطلاقة الفعلية لربط الجزائر بشبكة بالإنترنت عن طريق مركز الدراسة والإعلام العلمي والتقني (Cerist)، وكانت الجزائر مرتبطة آنذاك بالإنترنت عبر إيطاليا، وذلك في إطار مشروع تعاوني مع منظمة اليونسكو بهدف إقامة شبكة معلومات في إفريقيا تسمى (RINAF). وتكون فيها الجزائر النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا، وقدرت سرعة الإرتباط ب 9600 حرف ثنائي في الثانية (9.6ko)، وتعد سرعة ضعيفة جدا.
- سنة 1996-1999م: وصلت سرعة الخط إلى 64 ألف حرف في الثانية يمر من خلال باريس، وفي 1998 تم ربطها بواشنطن عن طريق القمر الصناعي الأمريكي بقدرة 1 ميغابايت/ثانية، في حين سنة

- 1999 أصبحت قدرة الإنترنت في الجزائر بقوة 2 ميغابايت/الثانية إلى جانب إنشاء 30 خطا هاتفيا جديد من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتوفرة عبر كل ولايات الجزائر.
- سنة 2000م: صدور المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المعدل بمرسوم تنفيذي آخر يحمل رقم 307-2000 بتاريخ 14 أكتوبر 2000، الذي يعتبر مرسوما مسيرا لخدمات الإنترنت في الجزائر، ظهر مزودون جدد من كلا القطاعين العام والخاص إلى جانب مركز الدراسة في الإعلام العلمي والتقني زاد من عدد مستخدمي الشبكة¹.
 - سنة 2003م: تم إلغاء إحتكار الدولة لنشاط البريد والاتصالات، وقد اقترن هذا التحريم بإنشاء هيئة تعمل على ضمان تنظيم قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية (ARPT).
 - سنة 2014: في ديسمبر 2014 أعلنت سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية أنه بإمكان المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر الشروع في تسويق خدمة الجيل الثالث (3G)، حيث بلغ عدد المشتركين 16,319,027 مشترك سنة 2015. كما أطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر في 29 أبريل 2014 خدمة الجيل الرابع (4G) اللاسلكي للهاتف الثابت، سمح ذلك برفع سرعة الإنترنت في شهر مارس 1999 إلى 2 ميغابايت في الثانية، وقد تضاعفت هذه السرعة بكثير مع مرور السنوات لتصبح 131 (جيجا بايت/ثا) في سنة 2014. ولكن بالرغم من ذلك فهي تبقى ضعيفة عند مقارنتها بسرعة البلدان الأخرى، فمثلا في المغرب نجد أن سرعة الإنترنت تمثل ثلاثة أضعاف ما هو موجود بالجزائر بسرعة تقدر ب 412 (جيجا بايت/ثا)².

ثانيا: مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

تقاس تكنولوجيا الإعلام والاتصال لأي بلد وفق مجموعة من المؤشرات تتمثل في الإنترنت، الهاتف الثابت والنقال، ولذلك سنتناول هذه المؤشرات وعرض تطورها خلال الفترة 2016-2023.

1. تطور شبكة الإنترنت في الجزائر

عملت الجزائر على الاستفادة من التطورات الحاصلة في مجال الإنترنت والتقنيات المرتبطة بها بإعتبارها أكبر الشبكات شمولية للمعلومات، كما تعد الأرضية التي تقوم عليها جميع العمليات الإلكترونية، وفي إطار عصرنة البنى التحتية والخدمات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، تتواصل عمليات الربط بشبكة الإنترنت في شهر مارس عام 1994 عبر مركز الدراسة والإعلام العلمي والتقني CERIST، والذي تأسس في مارس 1984 من قبل وزارة العليم العالي والدراسة العلمي، ومنذ عام 1994 عرفت الجزائر تطورا ملحوظا في مجال الربط بالشبكة العنكبوتية

¹ نوال مغزيلي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر: دراسة للمؤشرات وتشخيص للمعيقات، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 07، العدد 01، 2018، ص 176.

² محمد توفيق ميزان، بديار أمينة، تنمية التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 02، العدد 01، 2018، ص 105.

الدولية عن طريق إيطاليا، وقد كانت سرعة إرتباطها آنذاك ضعيفة جدا حيث قدرت ب (9.6 Ko)، وفي أواخر سنة 2017 تم إدخال تقنية الجيل الثالث 3G ثم الجيل الرابع 4G وصولا إلى شبكة الألياف البصرية وذلك في إطار السعي لتلبية حاجات مستخدمي الإنترنت الجزائريين وتقديم خدمات ذات جودة عالية¹.

منذ صدور المرسوم الوزاري 98-257 المؤرخ في أوت 1998 والذي أنهى احتكار الدولة لخدمات الإنترنت تزايد عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر، حيث وصل عددهم إلى حوالي 3 ملايين مستخدم سنة 2006 بعد أن كان العدد لا يتجاوز 150.000 مستخدم سنة 2000. وقد وصل عدد مقاهي الإنترنت إلى 5000 في المجموع، وعلى الرغم من نمو شبكة الإنترنت في الجزائر إلا أن نسبة الاستخدام تبقى منخفضة مقارنة بعدد السكان، وحسب إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات* بلغت 12,50% سنة 2010، ورغم الانطلاقة المحتشمة لخدمة تسكين مواقع الإنترنت غير أن الجزائر سجلت قفزة نوعية على مستوى الخدمات وتحسن الوضع قليلا نتيجة للإستراتيجية المحكمة التي تم إتباعها والتي بدأت إنطلاقا من قرار تخفيض الأسعار وتوسيع نشاط المديرية الجهوية وإطلاق أنترنت التردد العالي (أدياسال) بالشراكة مع العملاق الفرنسي "أكتنال"².

والجدول رقم (09) يوضح لنا تطور إستخدام الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2016-2023.

الجدول رقم (09): تطور عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2016-2023

| السنة | عدد السكان (مليون) | عدد مستخدمي الإنترنت (مليون مستخدم) | النسب المئوية% |
|-------|--------------------|-------------------------------------|----------------|
| 2016 | 40.26 | 15.00 | 37.3 |
| 2017 | 41.06 | 18.58 | 45.2 |
| 2018 | 41.66 | 21.00 | 50 |
| 2019 | 42.34 | 24.48 | 57.81 |
| 2020 | 43.85 | 25.42 | 57.91 |
| 2021 | 44.23 | 26.35 | 59.6 |
| 2022 | 44.98 | 27.28 | 60.6 |
| 2023 | 45.26 | 32.09 | 70,9 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على بيانات التقرير الرقمي الجزائري، أنظر الرابط:

<https://datareportal.com>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2023.06.20.

¹ أحمد ضيف، عامر بوعكاز، مرجع سبق ذكره، ص 133.

* **الاتحاد الدولي للاتصالات:** هو وكالة الأمم المتحدة المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبهذه الصفة هو مسؤول عن توزيع الطيف الراديوي والمدارات الساتلية، وعن تقييم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنميتها في جميع أنحاء العالم. وهو ملتزم التزاما راسخا بتوصيل جميع سكان العالم أينما كانوا ومهما كانت وسائلهم، وضمان الحق الأساسي للجميع.

² عباس لخم، عمار طهرات، واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الإقتصاد الجديد، مجلة الإقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 01، 2018، ص 41.

تبين لنا بيانات الجدول رقم (09) أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر في تطور ملحوظ خلال الفترة الأخيرة، حيث بلغ عدد مستخدميها إلى 15.00 مليون مستخدم سنة 2016 أي ما يعادل 37.3% من المجتمع الجزائري، ليستمر هذا الإرتفاع ليصل عدد مستخدمي الإنترنت سنة 2019 إلى 24.48 مليون مستخدم أي حوال 57.81% من إجمالي عدد السكان، ويفسر هذا الإرتفاع بالظروف التي شهدتها الجزائر أثر تفشي فيروس كورونا وما صاحبه من تدابير وقائية كالحجر المنزلي والتباعد الجسدي، الأمر الذي فرض على الأفراد استخدام الإنترنت لإتمام معاملاتهم عن بعد.

كما يتضح لنا أيضا من خلال بيانات الجدول رقم (09) أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر قد بلغ إلى أقصاه سنة 2023 ب 32.09 مليون مستخدم وبنسبة 70,9% من المجتمع الجزائري، وتفسر هذه الزيادة بإهتمام الحكومة الجزائرية بقطاع الإتصالات خاصة وأن جائحة كوفيد 19 قد أظهرت ضعف الدولة في المجال التكنولوجي وأن الجزائر مجبرة على النهوض بها لمواكبة التطورات العالمية.

2. اشتراك الهاتف الثابت في الجزائر

يتطلب توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية حدا أدنى من شبكات الهاتف الثابت، باعتبارها وسيلة للإشتراك في شبكة الإنترنت، وتقدم خدمات الهاتف الثابت في الجزائر من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، التي توفر خدمات الهاتف الثابت السلكي وكذا خدمات الهاتف اللاسلكي بصيغة الثابت. والجدول رقم (10) يوضح إشتراك الهاتف الثابت للجيل الثالث والرابع في الجزائر خلال الفترة 2027-2023.

الجدول رقم (10): إشتراك الهاتف الثابت للجيل الثالث والرابع في الجزائر خلال الفترة 2017-

2023

| السنوات | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | S12023 |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| عدد المشتركين | 4100982 | 4164039 | 4635217 | 4785763 | 5097059 | 5576193 | 5934394 |

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تقرير تطور مؤشرات خدمات الإتصالات 2023، ص 06، أنظر الرابط: <https://www.mpt.gov.dz>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2024.01.12.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (10) أن عدد إشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر قد عرف نموا مطردا في السنوات الأخيرة، حيث إنتقل من 4100982 مشترك سنة 2017 إلى أكثر من 5576193 مليون مشترك سنة 2022، بمعدل زيادة قدر ب 9.40% مقارنة بسنة 2021، ليستمر هذا الإرتفاع ليصل إلى 5934394 في السادس الأول من سنة 2023، أي بزيادة قدرها 6.42% مقارنة بسنة 2022¹.

¹ وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تقرير تطور مؤشرات خدمات الإتصالات 2023، ص 03، أنظر الرابط: <https://www.mpt.gov.dz>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2024.01.12.

وبالرغم من هذا النمو في عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 2017-2023 تبقى هذه النسبة لا ترقى للمستوى المطلوب، ويرجع ذلك إلى توجه الجمهور نحو تكنولوجيا الهاتف النقال.

3. إشتراكات الهاتف النقال في الجزائر

قامت الدولة الجزائرية بإصلاحات عميقة في مجال الإتصالات، وقد ظهرت أولى نتائج هذه الإصلاحات سنة 2001 بعد دخول أول متعامل أجنبي أوراسكوم المصرية للحصول على رخصة تشغيل الهاتف النقال في الجزائر، بالإضافة إلى شركة تلفونيكاسبانية، أورونج تلكوم الفرنسية، برتغال تلكوم، وتحصلت الشركة المصرية أوراسكوم على العرض ب 737 مليون دولار عبر شبكتها الجديدة جيزي، جي اس، أم. وفي 02 ديسمبر 2003 تحصلت الشركة الكويتية على رخصة إستغلال الهاتف النقال من خلال عرضها المميز الذي قدر ب 421 مليون دولار، وهي تمتلك المشروع الذي يساهم فيه كل من مؤسسة الخليج للإستثمار وبنك الخليج المتحد، وفي 25 أوت 2004 قامت الوطنية للاتصالات بإطلاق علامتها التجارية تحت مسمى "نجمة" التي تقدم للجمهور خدمات مميزة ومغرية، حيث مقاييس جديدة في صناعة الإتصالات في الجزائر، وهذا بدوره ساعد على تطور قطاع الإتصالات مع تحقيق عائدات بمقدار 380.86 مليون دولار بالنسبة للإتصالات السلكية كما شهدت خدمات الهاتف النقال تحسنا ملحوظا بعائدات قدر ب 902.94 مليون دولار فيما يخص النقال خلال سنة 2004¹. يوضح لنا الجدول رقم (11) واقع إشتراك الأفراد في إنترنت الهاتف النقال للجيل الثالث والجيل الرابع في الجزائر خلال الفترة 2017-2023.

الجدول رقم (11): إشتراك الهاتف النقال للجيل الثالث والرابع في الجزائر خلال الفترة 2017-

2023

| S1 2023 | 2022 | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | أشترك الإنترنت/ الفترة |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------------------|
| 5464880 | 5961291 | 7272657 | 9265682 | 11989157 | 17422312 | 21592863 | الجيل الثالث 3G |
| 30679729 | 38797214 | 34507542 | 29506880 | 24922271 | 18920289 | 9867671 | الجيل الرابع 4G |
| 45144609 | 44757505 | 41780199 | 38772562 | 36911428 | 36342691 | 31469534 | مجموع مشتركي الهاتف النقال |

المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تقرير تطور مؤشرات خدمات الإتصالات 2022، ص 06، أنظر الرابط: <https://www.mpt.gov.dz>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2024.01.12.

¹ عباس لحر، عمار طهرات، مرجع سبق ذكره، ص 40.

من خلال البيانات المدرجة في الجدول رقم (11) يتضح لنا أن عدد مشتركى إنترنت الهاتف النقال (4G+3G) في الجزائر في تطور ملحوظ خلال الفترة 2017-2023، حيث بلغ عدد مشتركى إنترنت الهاتف النقال للجيل الثالث 21592863 مشترك في سنة 2017، ليبدأ بعدها بالتراجع ليصل إلى 9265682 مشترك خلال سنة 2020، حيث سجلت أدنى قيمة لعدد مشتركى إنترنت الهاتف النقال للجيل الثالث ب 5464880 سنة 2023، ويرجع السبب في ذلك في إطلاق إنترنت الجيل الرابع في الجزائر وتوجه المشتركين نحوها.

كما تبين لنا معطيات الجدول رقم (11) التطور الملحوظ في عدد مشتركى إنترنت الهاتف النقال للجيل الرابع خلال الفترة 2017-2023 والذي تم إطلاقه في 01 أكتوبر 2016، حيث بلغ عدد المشتركين سنة 2017 ب 9867671 مشترك ليصل إلى ضعف عددهم سنة 2018 بعدد مشتركين قدره 18920289 مشترك خلال سنة واحد، ثم واصل إرتفاعه ليصل إلى 30679729 مشترك خلال سنة 2023. وتفسر هذه الزيادة بتوجه المشتركين نحو تقنية الجيل الرابع للهواتف النقالة.

ويوضح لنا الجدول رقم (11) أيضا أن عدد مشتركى الهاتف النقال للجيلين الثالث والرابع في تطور مستمر خلال الفترة 2017-2023، حيث بلغ عددهم ب 31469534 مشترك سنة 2017، ليواصل إرتفاعه بنفس الوتيرة ليصل إلى 45144609 مشترك خلال سنة 2023 كأقصى إرتفاع له.

ثالثا: أجهزة الحاسوب

لقد إقتصر إقتناء أجهزة الحاسوب والمعدات في الجزائر في بداية الأمر على الإدارات التابعة للوزارات أو المؤسسات الكبرى فقط، حيث تدعي الإستخدام إلى الأسر أين بدأت الأسعار في الانخفاض نوعا ما. وحسب إحصائيات منظمة الأمم المتحدة فقد سجلت الجزائر سنة 2003 نسبة ضعيفة بلغت 7.1 بالألف كنسبة مقتني أجهزة الحاسوب، وفي سنة 2005 ومع برنامج أسرتيك Ousratic الذي أطلق من طرف الحكومة الجزائرية لدعم وتطوير قطاع الإتصالات، حيث ارتفعت هذه النسبة إلى 10.7 بالألف من خلال الحملات الإعلانية التي تم تنظيمها لهذا البرنامج والتي كان هدفها الأساسي الوصول إلى بيع 5 ملايين جهاز كمبيوتر نهاية سنة 2010. إلا أن هذا البرنامج لم يحقق الهدف المنشود حيث تم بيع 25000 جهاز فقط نهاية 2008 الذي كان من المنتظر فيه بيع 3 ملايين جهاز كمبيوتر، بعدما إستهدفت وزارة البريد والإتصالات سنة 2011 حملة لدعم البنية التحتية لقطاع الإتصالات خصت الطلبة والمدرسين من خلال برنامج تربيتك، وفي سنة 2013 سجلت الجزائر زيادة في الطلب واستردا أجهزة الحاسوب أين وصلت نسبة واردات سلع تكنولوجيا المعلومات والإتصال إلى 4,15% من إجمالي الواردات مقارنة ب 2,96% لسنة 2010¹.

¹ إيمان بن الزين، تشخيص تكنولوجيا المعلومات والإتصال بالجزائر للفترة ما بين (2000-2014)، مجلة الدراسات الإقتصادية الكمية، المجلد 02، عدد 01، 2016، ص 13.

وبناء على ما توصلت له نتائج الدراسة التي أجريت حول مدى إستفادة البنوك الجزائرية من التكنولوجيا الحديثة، توضح أن البنك الخارجي هو أول بنك إستخدمت فيه أجهزة الحاسب الآلي وذلك بداية عام 1976، متبوعا بالبنك الوطني الجزائري في أواخر سنة 1976، يليه كل من القرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية سنة 1985، ثم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد سنة 1989، ولقد تبعتها كل البنوك العاملة في الجزائر في الجزائر حيث ومع مرور الوقت لم يعد بنك يخلو من الحواسيب وأجهزة الإعلام الآلي المزود بأحدث البرمجيات¹.

المطلب الثاني: المقومات القانونية في الجزائر

إن ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني يتطلب توفير بنية قانونية تختلف عن تلك التي تحكم العمل المصرفي التقليدي، لذلك عمل المشرع الجزائري على وضع مجموعة من المقومات القانونية والأطر التشريعية التي تكفل سلامة وأمن المعاملات المصرفية التي تتم عبر الإنترنت وبما يضمن حسن سيرها.

- التوقيع الإلكتروني: عرف المشرع الجزائري التوقيع الإلكتروني في المادة 2 في الباب الأول الفصل الأول

بموجب القانون رقم 04-15 المؤرخ في 1 فيفري 2015 والمتعلق بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، على أنه "بيانات في شكل الكتروني، مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى، تستعمل كوسيلة توثيق، أما الموقع فهو شخص طبيعي يحوز بيانات إنشاء التوقيع الإلكتروني ويتصرف لحسابه الخاص أو لحساب الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يمثله"².

وفي إطار حماية المتعاملين بالتوقيع الإلكتروني فقد اقر المشرع الجزائري الأحكام الجزائية من خلال المادتين 17 و 18 من القانون رقم 03-15 المؤرخ في 1 فيفري 2015 المتعلق بعصرنة العدالة، حيث تضمنت المادتين الأحكام الجزائية التالية³:

- **المادة 17:** يعاقب بالحبس من سنة إلى خمس سنوات وبغرامة مالية تتراوح بين 100.000 دج إلى 500.000 دج كل شخص يستعمل بطريقة غير قانونية العناصر الشخصية المتصلة بإنشاء توقيع الكتروني يتعلق بتوقيع شخص آخر.
- **المادة 18:** يعاقب بالحبس من سنة إلى خمس سنوات وبغرامة تتراوح بين 100.000 دج إلى 500.000 دج كل شخص حائز شهادة إلكترونية يواصل استعمالها رغم علمه بانتهاء مدة صلاحيتها أو إلغائها.

¹ ماجدة بن صالح، العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية -دراسة حالة البنوك الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945، قالة، 2020، ص 110.

² المادة 2، القانون رقم 04-15 المؤرخ في 1 فيفري 2015، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية الصادرة في 10 فيفري 2015، العدد 06، ص 7.

³ المادة 17، 18، قانون رقم 03-15 المؤرخ في 1 فيفري 2015 يتعلق بعصرنة العدالة، الجريدة الرسمية الصادرة في 10 فيفري 2015، العدد 06، ص 6.

- **المقاصة الإلكترونية:** عرف المشرع الجزائري المقاصة الإلكترونية في إطارها القانوني بمقتضى النظام رقم 05-06 المؤرخ في 5 ديسمبر 2005 والمتعلق بمقاصة الصكوك وأدوات الدفع الخاصة بالجمهور العريض الأخرى، ولقد تم وضع المواد الخاصة بهذا النظام في الجريدة الرسمية والتي تناولت¹:
- **المادة الأولى:** يهدف هذا النظام إلى وضع نظام مقاصة خاص بأوامر الدفع الخاصة بالجمهور العريض ويحدد زيادة على ذلك مسؤوليات مسير هذا النظام والمشاركين فيه وكذا قواعد اشتغاله.
- **المادة الثانية:** ينجز بنك الجزائر نظام المقاصة الإلكترونية الذي يدعى نظام الجزائر للمقاصة المسافية ما بين البنوك - أتكي (ATCI). ويتعلق الأمر بنظام ما بين البنوك للمقاصة الإلكترونية للصكوك والسندات والتحويلات والاقتطاعات الأوتوماتيكية السحب والدفع باستعمال البطاقات البنكية.
- لا يقبل هذا النظام إلا التحويلات التي تقل قيمتها الاسمية عن مليون دينار، ويجب أن تنفذ أوامر التحويل التي تفوق أو تساوي قيمتها الاسمية هذا المبلغ ضمن نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل.
- يشتغل نظام (ATCI) وفقا لمبدأ المقاصة المتعددة الأطراف لأوامر الدفع التي يقدمها المشاركون في هذا النظام.
- **المادة الثالثة:** يتم حساب أرصدة المقاصة المتعددة الأطراف من قبل نظام (ATCI)، ثم تدفق بغرض تسويتها في نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل المسمى آر تس ARTS.
- **المادة الرابعة:** يفوض بنك الجزائر مهمة تسيير نظام (ATCI) لمركز المقاصة المسبقة المصرفية (CPI) وهي شركة أسهم وفرع تابع لبنك الجزائر.
- **التحويل البنكي الإلكتروني:** ويمكن الإشارة في هذا المقام إلى أن الأمر رقم 03-11 المتعلق بالنقد والقرض وبإستقراء نصوصه لاسيما المادة 51، والتي تندرج في المحور الثالث الخاص بالعمليات التي يقوم بها البنك الجزائر، والتي تنص على أنه: "يمكن للبنك الجزائري القيام بكافة العمليات البنكية مع البنوك والمؤسسات المالية التي تنشط في الجزائر ومع كافة البنوك المركزية الخارجية". وبناء على ذلك يمكن الإستنتاج أن التحويل المصرفي الإلكتروني عملية قانونية منصوص عليها في النظام البنكي الجزائري، إعتمادا على عبارة كل العمليات السالفة الذكر، والتي تعتبر قفزة نحو تطوير النظام البنكي الجزائري، وتطوير تقنيات نشاطه ما بين المؤسسات المالية والبنوك².

¹ المادة 1، 2، 3، 4، نظام رقم 05-06 المؤرخ في 15 ديسمبر 2005 يتعلق بمقاصة الصكوك وأدوات الدفع الخاصة بالجمهور العريض الأخرى، الجريدة الرسمية الجزائرية الصادرة في 23 أفريل 2006، العدد 26، ص 24.

² آسيا سعدان وآخرون، دراسة تحليلية لواقع المقومات القانونية للصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 02، 2019، ص 540.

- التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل: بموجب نظام رقم 04-05 المؤرخ في 13 أكتوبر 2005 يتضمن نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل تم تعريف نظام التسوية الإجمالية الفورية في المادة 2 على أنه: "يعتبر نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل، الذي وضعه بنك الجزائر والمسمى بنظام الجزائر للتسوية الفورية أرتس ARTS نظاما للتسوية بين البنوك لأوامر الدفع عن طريق التحويلات المصرفية أو البريدية للمبالغ الكبيرة أو الدفع المستعجل التي يقوم بها المشاركون في هذا النظام". كما وضحت المادة 3 من نفس النظام أن عمليات الدفع بين البنوك في نظام أرتس ARTS على تتم على أساس إجمالي (دون الخضوع للمقاصة) وفي الوقت الحقيقي على حسابات التسوية المفتوحة في هذا النظام لصالح المشاركين ويخضع فتح حسابات التسوية لاتفاقية بين بنك الجزائر والمشاركين"¹.

- الإطار القانوني لوسائل الدفع الإلكترونية: أعطى القانون الجزائري أهمية كبيرة لوسائل الدفع الإلكترونية من خلال اعترافه الرسمي بهذه الوسائل سنة 2003 من خلال الأمر 03-11 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 الموافق ل26 أوت 2003 المتعلق بقانون النقد والقرض من خلال المادة 69 التي تنص على: "تعتبر وسائل دفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"².

كما عرف المشرع الجزائري بطاقتي الدفع والسحب في المادة 543 مكرر 23 ضمن الفصل الثالث من القانون التجاري 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005 المعدل والمتمم للأمر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري: "تعتبر بطاقة دفع كل بطاقة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها بسحب أو تحويل الأموال، وتعتبر بطاقة السحب كل بطاقة صادرة عن البنوك أو الهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها فقط بسحب الأموال"³.

كما تناول المشرع الجزائري وسائل الدفع الإلكترونية سنة 2005، بمناسبة تعديل القانون التجاري بموجب القانون 05-02 حيث أضاف للمادة 414 التي تتحدث عن الوفاء بالسفنتجة، فقرة ثانية تنص على: "يمكن أن يتم هذا التقديم أيضا بأية وسيلة تبادل إلكترونية محددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما". وأضاف نفس الفقرة أيضا إلى المادة 502 التي تتحدث عن تقديم الشيك للوفاء، وجاءت الفقرة الثانية من المادة 502 بصيغة: "يمكن أن يتم هذا التقديم أيضا بأية وسيلة تبادل إلكترونية محددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما"⁴.

¹ المادة 2، 3 من نظام رقم 04-05 المؤرخ في 13 أكتوبر 2005 يتضمن نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل، الجريدة الرسمية الصادرة في 15 جانفي 2006، العدد 02، ص ص 29، 30.

² آسيا سعدان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 539.

³ المادة 543 مكرر 23، قانون 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005، الجريدة الرسمية الجزائرية الصادرة في 09 فيفري 2005، العدد 11، ص 11.

⁴ صليح بونفلة، النظام القانوني للعمليات المصرفية الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، جامعة قلمة، الجزائر، 2020، ص 49.

وعلى إعتبار أن وسائل الدفع الإلكتروني تقوم أساسا على المعالجة الآلية والإلكترونية للمعلومات والبيانات، فقد قام المشرع الجزائري بسن قوانين وتشريعات حامية جزائية تحكم العمل الإلكتروني وذلك بداية من سنة 2004. حيث قام بتعديل أحكام قانون العقوبات بأن تم الفصل الثالث من الباب الثاني من الكتاب الثالث بالقانون 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 وذلك بإضافة قسم سابع مكرر عنوانه "المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات" وقد ضمنه المواد من 394 مكرر إلى 394 مكرر 7. حيث عاقب المشرع الجزائري بموجب هذا القانون أشكال الإعتداء على نظم المعالجة الآلية للمعطيات¹.

المطلب الثالث: المقومات البشرية في الجزائر

يعتبر العنصر البشري من الركائز الأساسية للإرتقاء بالأداء البنكي على إعتبار أن الكفاءة في الأداء هي النقطة الفاصلة بين البنوك، فمهما تنوعت مصادر الكفاءة يظل العنصر البشري وراءها، ومن أجل مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا البنكية، يجب تطوير وتدريب العاملين وتنمية قدراتهم لإستيعاب التطورات الحاصلة في الخدمات المصرفية مما يحقق مستوى تقدمها، وتحقيق الإستخدام الأمثل للموارد البشرية في البنوك الجزائرية، ويتطلب الإرتقاء بالموارد البشري الإعتماد على الإستراتيجيات التالية²:

- الإعتماد على خبراء ومكاتب الاستشارة الدولية المختصة في تكوين وتدريب الإطارات في البنوك على إستخدام النظم البنكية الحديثة;
- وضع نموذج لتقييم أداء المورد البشري;
- الرفع من مستوى كفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في التوظيف لخرجي الجامعات;
- إنشاء المعاهد المتخصصة وتطوير الدراسات العلمية في مجال الخدمات المصرفية;

كما تعد الكفاءات البشرية محور كل الأنشطة في مختلف الأنظمة الإقتصادية، لاسيما المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ودورها في الإنتقال نحو الإقتصاد الرقمي. وقد بلغ العدد الإجمالي للعنصر البشري المتخصص في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات 136.662 عامل أي بنسبة 1.46% من اليد العاملة الإجمالية تتوزع بين الإدارات العمومية والقطاع بنسب مختلفة، إضافة إلى قدرة الدولة على التكوين في هذا المجال³.

المطلب الرابع: المقومات التنظيمية في الجزائر

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى المؤسسات الجزائرية الداعمة لتسيير ودعم تقنيات العمل المصرفي الإلكتروني والمتمثلة في:

¹ هداية بوعزة، الدفع الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 198.

² سعيدة حركات، سارة بن غيدة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

³ قريني فارس، البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بالجزائر، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 04، 2019، ص 45.

- شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM

تأسست شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM سنة 1996، وهي عبارة عن شركة مساهمة بين مجموعة من البنوك الجزائرية والتي تمثلت في CNMA, ALBARAKA, BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP، حيث تضم هذه الشركة في الوقت الراهن 17 عضوا ضمن شبكتها 19 بنكا من بينها 37 بنوك عمومية و36 بنوك خاصة إضافة إلى بريد الجزائر، تولت مهمة تحديث وعصرنة نظام الدفع وتعميم إستعمال البطاقات في المعاملات المصرفية المختلفة، بالإضافة إلى تسيير النقد وترقية المعالجة بين البنوك.

أما المهام التي تضطلع بها شركة SATIM هي إدماج الصرافات الآلية (DAB) في البنوك والتي تشرف عليه، إصدار البطاقات البنكية الخاصة بالسحب حسب المعايير الدولية سارية المفعول وطبع الإشارة السرية، وذلك من خلال إجراء عقد بين البنك و SATIM الذي يحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بآجال وإجراءات التسليم، بالإضافة عملية الربط بين DAB ومصالح SATIM بواسطة شبكة إتصال تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة، بالإضافة إلى سجل متصل ببيئة المقاصة لتصفية الحسابات بين البنوك¹.

وبالرغم من أن الهدف الأساسي من إنشاء شركة SATIM هو الإسراع في وتيرة أتمتة نظم المعلومات وتعميم الدفع الإلكتروني في الجزائر، إلا أن ذلك لم يصل إلى المستوى المطلوب، وذلك نظرا لتأخر إنجاز عدة مشاريع شراكة مع شركات أجنبية في هذا المجال، هذا بالإضافة إلى أن بطاقة الدفع ما بين البنوك إقتصرت لمدة طويلة على معاملة السحب فقط، رغم أن إنشاءها في الأساس كان من أجل تطوير آليات الدفع الإلكتروني في الجزائر، وهذا رغم تجارب محدودة لاستعمالها لدفع بعض الفواتير (الماء، الكهرباء). هذا الأمر جعل معظم المعاملات المالية في الجزائر تتم نقدا وليس بوسائل أخرى كالشيكات والبطاقات البنكية، وبالتالي تضخم الكتلة من النقود الائتمانية على حساب الخطية أو الكتابية².

- تجمع النقد الآلي بالجزائر Gié monétique

تم إنشاء تجمع النقد الآلي بالجزائر في جوان 2014، وهو عبارة عن هيئة جماعية تتدخل في إطار مهامها القانونية في تنظيم مختلف الأطراف الفاعلة في نظام الدفع الإلكتروني، وهذا يجسد بوضع قواعد تسيير هذا النظام تفرض على كافة الأعضاء المنخرطين وبالإشراف على مجموع النشاطات النقدية البنكية. يتكون تجمع النقد الآلي من 19 عضوا منخرط منه 18 بنك وبريد الجزائر، حيث يقوم تجمع النقد الآلي بأعمال جماعية مثل محاربة الغش

¹ نبيل آيت شعلال، البطاقات البنكية وعوائق إستخدامها في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2019، ص 12.

² ناصر سليمان، آدم حديدي، تأهيل النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهن، أي دور لبنك الجزائر؟، مجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2015، ص 18.

والتحسيس لإستعمال وسائل الدفع الإلكتروني والتكوين والإتصال، حيث يشرف تجمع النقد الآلي على قيادة نظام النقد الآلي من خلال الوظائف الأساسية التالية¹:

- إدارة المواصفات والخصائص والمعايير في مجال النقد الآلي.
- تعريف المنتجات النقدية البنكية وقواعد تطبيقها العملية.
- تسيير الأرضية التقنية للتوجيه.
- المصادقة.
- تسيير الأمن.

- شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية AEBS

تعتبر شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية AEBS الإنطلاقة الفعلية للجزائر في مجال تقديم الخدمات المصرفية عن بعد بالنسبة للبنوك والمؤسسات، حيث تم إنشاؤها سنة 2004 بموجب إتفاق شراكة بين المجموعة الفرنسية (EDI-DIAGRAM) الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية هي: Multimedia MaGact و Soft ENGINEERING، ومركز الدراسة في الإعلام الآلي والتقني CERiST، لتنشأ شركة مختلطة تحت إسم الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية، والتي تخصصت في مجال الخدمات المتعلقة بالبنوك الإلكترونية، إدارة وتحقيق تبادل امن البيانات المالية للعديد من البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر مثل: Bader, BNA, CPA, BEA, Al salam Banque, Societe General, BNP, BDL، وذلك من أجل تحديث وعصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، ومن بين الخدمات التي تقدمها هذه الشركة تبسيط وتأمين المعاملات الإلكترونية متعددة الأقسام وإقتراح الحلول للبنوك فيما يخص خدمات البنوك عن بعد².

¹ تجمع النقد الآلي، أنظر الرابط: www.giemonetique.dz، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2022.08.19.

² زبير عياش، نسيم بوكحيل، تطوير وعصرنة الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة "حالة الجزائر"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 01، 2017، ص 588.

المبحث الثاني: إتجاهات الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

لقد فرضت التطورات الذي يشهدها العالم اليوم في مجال المعلوماتية على الجزائر عصرنة جهازها المصرفي، ويعتبر تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم مظاهر هذه العصرنة، وتماشيا مع التطورات الحاصلة في الساحة المصرفية سعت البنوك الجزائرية إلى إستحداث آليات دفع جديدة لمسايرة متطلبات الإقتصاد الجديد، وإنطلاقا مما سبق سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى محطات تطور الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية، ووسائل وأنظمة الدفع المعتمدة بالإضافة إلى عرض تجارب لعينة من البنوك العمومية الجزائرية في تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الأول: تطورات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض التحولات التكنولوجية في العمل المصرفي، والإصلاحات التي انتهجتها الحكومة الجزائرية للارتقاء بالمنظومة المصرفية، بالإضافة إلى إبراز مدى أهمية اعتماد التقنية في البنوك الجزائري.

أولا: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

ساهمت التطورات التكنولوجية في فتح أسواق كبيرة ومتعددة أمام القطاع المصرفي لدى العديد من الدول المتقدمة، حيث حققت البنوك من خلال اعتمادها على تقنيات الصيرفة الإلكترونية عائدات مالية ضخمة. وفي ظل التوجه نحو العمل المصرفي الإلكتروني في مختلف دول العالم، أصبحت لزاما على البنوك الجزائرية عصرنة خدماتها من خلال اعتماد أسس الصيرفة الإلكترونية. وعلى الرغم من الجهود المبذولة لتعميم الوعي بتبني الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، إلا أن واقع البنوك الجزائرية أثبت تأخرا كبيرا وبعدا واضحا عن المعايير البنكية الدولية، فقد ظلت خدماتها تقليدية لا تواكب حداثة الخدمات المصرفية المقدمة لدى البنوك الناشطة في الدول المتقدمة¹.

لقد أصبحت الإنترنت ملازمة لجميع الأنشطة الدولية، فبفضل الإتصال المباشر مع العملاء والشركاء الشيء الذي يفرض على البنوك الجزائرية مرونة أكبر في مجال المنافسة بالاعتماد على التقنيات التكنولوجية، التسويق عبر الشبكة باعتبارها أولا فرصة تسويقية بإنشاء علاقة جوارية تمكن من الوصول إلى عميل لم يكن بالاستطاعة الوصول إليه في السابق، وثانيا هي فرصة تجارية تمكن المؤسسات البنكية من البروز بإعطائها قيمة لشبكاتهما التجارية.

ومما سبق بادرت بعض المؤسسات التجارية إلى اعتماد التكنولوجيا في ممارسة نشاطاتها، حيث قامت بتطوير الأنظمة الإلكترونية للدفع والسداد وضمن وصولها إلى نقاط محدودة من التراب الوطني، إلا أن اعتماد هذه المؤسسات على أنظمة مستوردة لا تتلاءم والبيئة السوقية في الجزائر، أدى إلى توقف بعضها عن تقديم خدماتها نتيجة عدم قدرتها على تسيير في هذه الأنظمة والتحكم فيها، إلا أن تزايد الطلب على مثل هذا النوع من الخدمات كخدمات التسديد والدفع عبر البطاقات، قد شجع بعض المؤسسات على مواصلة عرضها مثل بطاقة الدفع لخدمات الهاتف وبطاقة السحب من الموزعات الآلية لمؤسسة البريد والمواصلات، وبطاقة السحب والدفع (القرض الشعبي الجزائري، البنك الخارجي الجزائري... الخ)².

¹ خالد بن أعمار، جيلالي بورزامة، مرجع سبق ذكره، ص 98، 99.

² أوصغير الويزة، مرجع سبق ذكره، ص 374.

ثانيا: إصلاحات البنوك الجزائرية نحو الصيرفة الإلكترونية

قامت الجزائر بالعديد من الإصلاحات الاقتصادية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق. أدت هذه الإصلاحات إلى حدوث تغييرات جذرية في أساليب تقديم الخدمة المصرفية، وتم النظر في إدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر من قبل اغلب البنوك على فترات مختلفة بتطبيق برامج تحديث وتطوير، والإعتماد على الأنظمة التي تساعد على إعتماد الصيرفة الإلكترونية، وفي إطار تحديث وعصرنة النظام المصرفي خاصة من حيث أنظمة الدفع بادر بنك الجزائر بالتعاون مع وزارة المالية وبمساعدة البنك العالمي نظام دفع الكتروني أو ما يسمى بنظام التسوية الفورية للمبالغ الإجمالية والدفع المستعجل وتحديث نظام الدفع بالجملة وذلك بإستخدام المقاصة الإلكترونية من قبل البنوك العمومية والخاصة، كما قامت العديد من البنوك التجارية بإنشاء مواقع إلكترونية لها تعرض فيها معلوماتها إضافة إلى بعض الخدمات كخدمة الإطلاع على الرصيد وغيرها، وتطبيق وسائل دفع جديدة (بطاقات بنكية، أجهزة الصراف الآلي)، بالشراكة مع الشركة النقدية لأتمتة المعاملات بين البنوك "ساتيم Satim". كما بدأت شركة Satim عام 1997 بتشغيل نظام الدفع الإلكتروني بين البنوك في الجزائر وإصدار البطاقات المحلية والدولية، بالإضافة إلى عمليات السحب، يمكن للعملاء الذين لديهم بطاقة CIB المحلية Interbancaire دفع قيمة مشترياتهم من السلع والخدمات بإستخدام بطاقاتهم من التجار التابعين لشبكة النقدية Interbank مع TPE وفي 2014 الرابطة المهنية للبنوك والمؤسسات المالية أسست مجموعة المصالح الاقتصادية للنقد GIE-Monétique كهيئة تنظيمية لنشاط الدفع الإلكتروني في الجزائر وتم إطلاقها رسميا عام 2016¹.

ثم توالى عمليات تطوير القطاع البنكي الجزائري والتي نورد بعض المحطات منها²:

- 1989: بدأ إستعمال الجزائر لنظام سويفت (Swift).
- 1992: وضع برمجيات logiciel SYBV لتسيير القروض، عمليات الصندوق، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن، وإدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية، وإدخال مخطط الحسابات الجديدة على مستوى الوكالات.
- 1995: إنشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (Satim).
- 1996: إنشاء شبكة نقدية إلكترونية مشتركة بين البنوك الجزائري.
- 1997: إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين البنوك الجزائرية تمكن من سحب الأموال من الموزع الآلي محليا.

¹ نور الهدى بلحاج، حياة بن سماعيل، الصيرفة الإلكترونية -واقع متطلباتها الأساسية في البنوك الجزائرية-دراسة عينة من البنوك العمومية والخاصة في الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، 2021، ص 434.

² حياة بوحاي، غنية مجاني، اتجاهات تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، العدد 01، 2023، ص 430، 440.

- 2002: الانطلاق الرسمي لنظام الدفع بين البنوك، تحت إدارة شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية **Satim**.
- 2003: إبرام عقد بين شركة Satim والشركة الفرنسية data systems ingenico لتعميم نظام النقد الإلكتروني.
- 2004: إصدار بطاقات الدفع ومنها بطاقات الدفع الدولي.
- 2006: تشغيل نظام الجزائر للمقاصة المسافية ما بين البنوك ATCI ونظام الدفع الإجمالي الفوري للمبالغ الكبيرة والمدفوعات المستعجلة (ARTS).
- 2008: إطلاق البطاقة الإلكترونية الذكية من شركة "فيزا".
- 2010: حصلت شركة Satim على الإعتماد من طرف شركة "فيزا" العالمية أصبحت بموجبه عضوا في شبكة بطاقات الدفع الدولية "فيزا".
- 2014: إنشاء تجمع النقد الآلي Gié monétique.
- 2016: إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني.
- 2018: أطلق بنك ناتكسيس الجزائر أول بنك محمول "banxy".
- 2020: انضمام بريد الجزائر للشبكة البيبنكية.

المطلب الثاني: أدوات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

في إطار عصرنة النظام المصرفي الجزائري قامت البنوك الجزائرية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد من خلال الإعتماد على آليات دفع جديدة تستجيب للمعايير الدولية والتطورات العالمية في مجال التكنولوجيا المصرفية، وتتماشى ومتطلبات الصيرفة الإلكترونية. وعليه سنحاول في هذا المطلب عرض أنظمة ووسائل الدفع المعتمدة في الجزائر.

أولا: أنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر

إعتمدت السلطات النقدية في الجزائر على نظامين حديثين من الأنظمة العالمية للدفع والتحويل هما نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل ARTS، ونظام المقاصة الإلكترونية ATCI.

1. نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل ARTS

سنقوم في هذا العنصر بالتعريف بنظام التسوية الإجمالية الفورية ARTS، أهدافه وشروط الانخراط فيه.

- التعريف بنظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل ARTS

دخل نظام التسوية الإجمالية الفورية ARTS حيز الخدمة فعليا في فيفري 2006، ويعتبر قاعدة تقوم عليها عصرنة أنظمة الدفع، وزيادة وتيرة تشغيله تدريجيا أثر إيجابي على خزينة البنوك، وهو عبارة عن نظام فوري إجمالي خاص بالمدفوعات ما بين البنوك التي تعادل أو تفوق مليون دينار جزائري، وتمثل هذه التحويلات أيضا في

التحويلات لحساب البنوك والمؤسسات المالية ومركز الصكوك البريدية، المشاركة في هذا النظام وكذا التحويلات لحساب زبائنها¹.

تم عمليات الدفع بين البنوك في نظام ARTS على أساس إجمالي (دون الخضوع للمقاصة) وفي الوقت الحقيقي على حسابات التسوية المفتوحة في هذا النظام لصالح المشاركين ويخضع فتح حسابات التسوية لإتفاقية بين بنك الجزائر والمشاركين المعنيين².

- تقييم نظام ARTS:

حيث عالج نظام التسوية الإجمالية الفورية ARTS خلال سنة 2017 ما يعادل 339227 عملية، بمبلغ إجمالي قدره 99896,3 مليار دينار مقابل 328404 عملية قدره 201692,3 مليار دينار في 2016، أي بارتفاع طفيف من حيث الحجم قدره 3.3%، وبتراجع معتبر قدره 50,5% من حيث القيمة. حيث يفسر هذا التراجع للقيم المتفاوض بشأنها بصفة خاصة بالانخفاض القوي المسجل في عمليات السياسة النقدية، التي تقلصت بحدّة خلال السنة قيد الدراسة لتبلغ إجمالي قدره 18618,4 مليار دينار، أي انخفاض قدره 85,8% مقارنة بالنسبة السابقة. كمتوسط يومي عالج هذا النظام 1346 عملية، بمبلغ قدره 396.4 مليار دينار في سنة 2017 مقابل 1314 عملية بمبلغ قدره 806.8 مليار دينار خلال السنة الفارطة³.

- أهداف نظام التسوية الإجمالية الفورية ARTS

إذ تكمن أهداف نظام التسوية الإجمالية الفورية ARTS فيما يلي⁴:

- تأهيل نظام الدفع الجزائري ومسايرته للمعايير الدولية.
- تقليص آجال المعالجة المالية بتطبيق عمليات الدفع في الوقت الحقيقي وتحسين مبادئ الإدارة الإلكترونية.
- وتلبية احتياجات المستخدمين باستعمال وسائل الدفع الإلكتروني والتشجيع على استعمال النقود الإلكترونية .
- تشجيع البنوك الأجنبية على الإقامة بالجزائر وتقوية روابطها بالبنوك الوطنية.

2. نظام المقاصة الإلكترونية ATCI

تأسس نظام المقاصة الإلكترونية للمدفوعات في الجزائر في إطار عمليات التطوير التي إتبعها أغلب البنوك الجزائرية، وذلك للانتقال من المقاصة التقليدية إلى المقاصة الإلكترونية.

¹ بنك الجزائر، التقرير السنوي للتطور الاقتصادي والنقدي للجزائر، 2016، ص 102، أنظر الرابط:

https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapportba_2016ar.pdf، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 29.01.2022.

² المادة 3، نظام 05-04 المؤرخ في 13 أكتوبر 2005 يتضمن نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل، الجريدة الرسمية الجزائرية الصادرة في 15 جانفي 2006، العدد 02، ص 30.

³ خالد بن أعمار، جيلالي بورزامة، واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بين معوقات التوسع ومتطلبات النجاح، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 80، 2019، ص 102.

⁴ مرجع نفسه، ص 102.

- التعريف بنظام المقاصة الإلكترونية ATCI

دخل المقاصة الإلكترونية ATCI حيز التطبيق في ماي 2006، حيث يسمح هذا النظام بتبادل وسائل الدفع للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض (صكوك، أوراق تجارية، تحويلات، اقتطاعات آلية، عمليات على البطاقات)، وذلك بالإعتماد على وسائل وتقنيات جد متطورة.

خلال سنة 2017 عرفت 251 يوم تبادل، عالج نظام المقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض ما يعادل 22,9 مليون عملية، بقيمة قدرها 1875,8 مليار دينار، مقابل 21,0 مليون عملية، بقيمة قدرها 17639,5 مليار دينار في 2016، أي إرتفاع نعتبر بلغ 9,3% من حيث القيمة. كمتوسط يومي للتبادل، عالج هذا النظام في 2017 متوسط حجم يومي قدره 91410 عملية، بقيمة إجمالية تعادل 74,7 مليار دينار، مقابل 82296 عملية، بقيمة 69,2 مليار دينار في 2016¹.

- أهداف نظام المقاصة الإلكترونية ATCI

يهدف نظام المقاصة الإلكترونية إلى²:

- التسيير المحاسبي اليومي وإعطاء نظرة شاملة وحقيقية عن وضعية الخزينة في السوق المالي الوطني.
- تقليص آجال المعالجة، قبل قبول أو رفض العملية في اجل أقصاه 5 أيام على أن يتم اختزال هذه المدة إلى 3 أيام ثم شهر.
- إعادة الثقة للعملاء في وسائل الدفع الإلكترونية غير النقدية الخاصة بالصكوك.
- منح الشيك الأولوية كوسيلة ذات استعمال واسع لدى الجمهور.

ثانيا: بطاقات الدفع الإلكتروني في الجزائر

تنقسم البطاقات البنكية المعتمدة في المعاملات المصرفية الإلكترونية في الجزائر إلى نوعين كالتالي:

1. بطاقات بريد الجزائر

ساهم بريد الجزائر في تعزيز المعاملات المصرفية الإلكترونية من خلال إصدار بطاقات تمنح لزيائنه تمكنهم من الحصول على الخدمات الإلكتروني، ومن أهمها نذكر مايلي:

- **البطاقة الذهبية:** تم إصدار البطاقة الذهبية لبريد الجزائر في إطار السعي لتطوير وتنويع النشاط البريدي عبر الإنترنت، وهي عبارة عن بطاقة خصم مصممة ومؤمنة وفق معايير الأمان الدولي EMV (يوروباد- ماستر كارد-فيزا)، تحمل الرسم البياني لبريد الجزائر، وتمكن هذه البطاقة حامليها من إجراء مختلف عمليات

¹ سهيلة بن دريس، محمد حمو، واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية وآفاق تطويرها، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 404.

² سلاوتي حنان، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المنتجات المالية والمصرفية، مجلة الإقتصاد والتنمية، المجلد 01، العدد 01، ص 92.

السحب، العمليات الخاصة بالخدمات البنكية الذاتية، وعمليات الدفع الإلكتروني، العمليات الخاصة بالخدمات البنكية الذاتية، وعمليات دفع الأموال عبر نهائيات الدفع الإلكتروني¹. تخضع العمليات التي تتم بواسطة البطاقة الذهبية لرسوم مالية تختلف حسب طبيعة كل عملية، والجدول رقم (12) يوضح ذلك.

الجدول رقم (12): الرسوم على عمليات البطاقة الذهبية

| التعريف المطبقة دج | الرسوم |
|--------------------|---------------------------------------|
| 350.00 | صناعة البطاقة وتجديدها أو استبدالها |
| 200.00 | إعداد وإعادة الرمز السري |
| 100.00 | الشكاوي غير الثابتة الصحة |
| 30.00 | الاعتراض المؤقت أو النهائي عن البطاقة |
| 30.00 | تجميد البطاقة |
| 10.00 | أشعار رسالة قصيرة |

المصدر: بريد الجزائر، أنظر الرابط: <https://edcarte.poste.dz/ar/terms.html>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2021.01.04.

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم (12) أن رسوم إصدار بطاقة ذهبية جديدة أو تجديدها وإستبدالها يقدر بـ 350 دج، كما قدرت قيمة الرسوم الخاصة بإعداد أو إعادة إعداد الرمز السري بـ 200 دج. في حين تتراوح قيمة مختلف الرسوم الأخرى ما بين 10 دج للإشعار بواسطة الرسائل النصية القصيرة إلى غاية 100 دج للشكاوي الخاطئة.

كما هو معلوم فإن استخدام البطاقات الإلكترونية يتطلب رسوم يدفعها مستخدم البطاقة نظير قيامه بالمعاملات المالية الإلكترونية، والجدول رقم (13) يلخص مختلف هذه الرسوم المفروضة على استخدام البطاقة الذهبية لبريد الجزائر.

الجدول رقم (13): العمليات المنفذة بواسطة البطاقة الذهبية

| التعريف المطبقة (دج) | العمليات المنجزة |
|-----------------------------------|--|
| 30.00 | سحب الأموال عبر الشبايك البنكية الآلية لبريد الجزائر |
| 35.00 | سحب الأموال عبر الشبايك البنكية الآلية للبنوك |
| تسعيرة ثابتة بقيمة 18 يضاف إليها: | سحب الأموال عبر جهاز إدخال الرقم السري |

¹ بريد الجزائر، الشروط العامة لبطاقة الدفع الإلكتروني " الذهبية"، 2020، أنظر الرابط: <https://edcarte.poste.dz/ar/terms.html>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2020.01.03.

| | |
|---|--|
| 2دج عن كل 1000 أو كسر 1000 وحتى 18.000 ما يفوق 18000: 3 عن كل 1000 أو كسر 1000، وحتى 1000000 ما يفوق 1000000: 6 عن كل 1000 أو كسر 1000 تضاف إلى التعريفية الخاصة بـ 1000000 الأولى. | |
| مجانا | الدفع عبر نهائيات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر |
| مجانا سعر الرسالة النصية القصيرة | الدفع عبر شبكة الإنترنت |
| 10.00 + سعر الرسالة النصية القصيرة | تعبئة رصيد الهاتف النقال |
| إضافة 12 وحتى 10000، ما يفوق 10.000 وكسر 10.000، تضاف 3 إلى التعريفية الخاصة بـ 10000 الأولى | تحويل الأموال |

المصدر: بريد الجزائر، أنظر الرابط: <https://edcarte.poste.dz/ar/terms.html>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2021.01.04.

يبين لنا الجدول رقم (13)، بحيث تقدر قيمة الرسم على عملية السحب عبر الشبايبك الآلية للأوراق على مستوى بريد الجزائر 30 دج و35 دج على عملية السحب على مستوى البنوك التجارية. كذلك نلاحظ أن عملية الدفع عبر نهائيات الدفع وعبر شبكة الأنترنت فإن تكلفتها معدومة وتتم مجاناً.

2. البطاقات البنكية

يوجد نوعان من البطاقات البنكية **CIB** في الجزائر هما:

- **البطاقات الكلاسيكية:** هي عبارة عن بطاقة زرقاء اللون، تمنح للعملاء الذين لا يتجاوز دخلهم مبلغاً معيناً، حيث يختلف هذا المبلغ من بنك لآخر. أين تسمح هذه البطاقات لحاملها بدفع قيمة مقتنياته من مختلف شركات البيع بالتجزئة مثل الفنادق، محلات الهبير ماركت، محلات السوبر ماركت، المطاعم، المتاجر، الصيدليات... الخ. حيث تعتبر وسيلة دفع وسحب محلية بين البنوك يتم قبولها لدى التجار المنتسبين إلى شبكة الدفع الإلكترونية بين البنوك وفي جميع أجهزة الصراف الآلي المتواجدة في كامل التراب الوطني¹.

¹ أبوبكر زقي، محمد طلحة، تطور المعاملات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (كوفيد 19) - دراسة تحليلية لحالة الجزائر للفترة (2017-2021)، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 334.

- **البطاقات الذهبية:** هي بطاقة ذهبية اللون ذات حدود إئتمانية عالية، حيث تمنح لفئة من العملاء ذوي الدخل المرتفع، إضافة إلى خدمات السحب والدفع النقدي، توفر البطاقة الذهبية ميزات تفضيلية أخرى كإرتفاع رسم الإشتراك فيها مقارنة بالبطاقة البنكية الكلاسيكية¹.
والبنك الوطني الجزائري يمنح هذه البطاقات مجاناً عند فتح حساب شيك وبمدة صلاحية تبلغ 03 سنوات، والجدول رقم (14) يوضح ذلك.

الجدول رقم (14): البطاقات البنكية CIB

| نوع البطاقة | الراتب دج/شهرها | الحد الأقصى اليومي للسحب | الحد الأقصى اليومي للدفع |
|--------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|
| البطاقة الكلاسيكية | 120.000 | 100.000 دج | 100.000 دج |
| البطاقة الذهبية | 120.000 | 150.000 دج | 150.000 دج |

المصدر: البنك الوطني الجزائري، أنظر الرابط: <https://bna.dz>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2022.11.15.
يوضح لنا الجدول رقم (16) أن الراتب الشهري لكل من البطاقة الكلاسيكية والذهبية يصل إلى 120.000 دج شهراً، وأن الحد الأقصى للسحب والدفع يقدر بـ 100.000 دج بالنسبة للبطاقة الكلاسيكية، ولا يتجاوز 150.000 دج بالبطاقة الذهبية.

- **البطاقات البنكية الدولية**

هي عبارة عن بطاقة بنكية مقبولة للتعامل الدولي، تم إصدارها من قبل البنوك الجزائرية بترخيص من أكبر المؤسسات المالية Visa و Mastercard، تسمح هذه البطاقات للمستهلك الجزائري بالقيام بعمليات الدفع عبر الإنترنت في كل أنحاء العالم، ومن بين هذه البنوك التي أصدرت البطاقات البنكية الدولية نجد القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، ويعتبر القرض الشعبي الجزائري أول من أصدر بطاقة فيزا في الجزائر، وقام بوضع موزعات السحب الآلي للنقود أو الدفع الإلكتروني في المطارات والفنادق تقبل هذه البطاقات الدولية، وتمكن السياح من سحب المبالغ المالية بالعملة الوطنية فور وصولهم إلى الجزائر، كما تمكنهم من دفع قيمة مشترياتهم عن طريق نقاط الدفع الإلكتروني.

¹ هاجر أميرة بورايو، واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر-دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية الجزائرية-، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 13، العدد 01، 2018، ص 369.

المطلب الثالث: تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية

تسعى البنوك العمومية الجزائرية أن تتماشى ومختلف التطورات والتغيرات التي يعرفها العالم وتفرضها خصائص العولمة، حيث عملت على الإستخدام المتواصل والكبير لتكنولوجيا الإعلام والإتصال في مختلف النشاطات والأعمال، وغيّرت الكثير من أساليب أداء هذه البنوك، وعليه سنحاول في هذا المطلب عرض تجارب لعينة من البنوك العمومية الجزائرية في تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أولاً: الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو عبارة عن مؤسسة مالية وطنية تأسست في 13 مارس 1982، كما تعد شركة ذات أسهم من حيث الشكل القانوني لها، يتكون من 321 وكالة و39 مجمع استغلال جهوي منتشرة عبر كامل التراب الوطني، بالإضافة إلى نظام معلومات جديد لمزيد من الأمان، السهولة، الفعالية والسرعة. ينشط بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ حوالي 40 سنة على تدعيم تنمية أقليمية ومشاريع زبائنه بشكل فعال، بما في ذلك تمويل الفلاحة، الصناعات الغذائية، الصيد البحري وتربية المائيات، وهي المجالات التي تشغله في ركب البنوك الأخرى، ما يشكل دعماً لتنمية الإقتصاد الوطني وتحسين مستواه. من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية نذكر¹:

- يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية تشكيلة متنوعة من البطاقات البنكية التي تمكن العملاء من تنفيذ عمليات المعالجة المالية بسرعة وفعالية من خلال نقرات بسيطة وبشكل آمن. ومن بين البطاقات البنكية نجد:

- **البطاقات البنكية الدولية:** يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" بطاقاته البنكية الدولية الجديدة "مستر كارد" المصممة لتوفر لكم أعلى مستوى من الراحة، الثقة والأمن، وتوجد نوعين: البطاقة البنكية الكلاسيكية والبطاقة البنكية تيتانيوم.
- **بطاقة الدفع ما بين البنوك الكلاسيكية CIB:** عبارة عن بطاقة بين البنوك ذات مدة صلاحية قدرها عامين وصالحة للإستخدام في الجزائر فقط.
- **والبطاقة الذهبية CIB:** عبارة عن بطاقة بين البنوك مع سقف سحب محدد، صالحة للإستخدام لمدة عامين فقط في الجزائر.
- **بطاقة بدر توفير:** وهي عبارة عن بطاقة بنكية مرتبطة بحساب دفتر التوفير **LEB** أو دفتر التوفير للفلاح **LEF**، بفوائد أو بدون فوائد. تقدر مدة صلاحيتها بعامين وصالحة للإستخدام في الجزائر فقط. حيث تمكن العملاء من إجراء العمليات التالية بكل أمان على مدار 24 ساعة/24 ساعة وخلال 07 أيام/07 أيام، كم أنها تمكن من إجراء العمليات التالية:

¹ بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أنظر الرابط: <https://www.badrbanque.dz>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2023.06.16.

- عمليات الدفع من خلال أجهزة TPE لدى التجار؛
- عمليات الدفع عبر الإنترنت؛
- عمليات السحب من الصرافات الآلية للبنك DAB و GAB؛
- عمليات التحويل من حسابكم البنكي الجاري إلى حساب الادخاري من خلال الشبايك الآلية GAB عبر شبكة "بدر بنك"؛

ثانيا: الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك التنمية المحلية BDL

بنك التنمية المحلية BDL هو بنك عمومي يتكون من 155 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 147 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها، و 06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو النشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية ويميزه عن باقي البنوك. يسعى بنك التنمية المحلية إلى المشاركة الفعالة في تطوير الإقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الإستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات. من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يوفرها بنك التنمية المحلية BDL¹:

- خدمة البنك الإلكتروني e-BDL: هو عبارة عن إشتراك يمكن العملاء من الإطلاع على حساباتهم المصرفية عبر شبكة الإنترنت أو بواسطة الهاتف النقال في أي وقت ومن أي مكان دون الحاجة إلى التنقل لفرع البنك، من أهم المزايا التي توفرها خدمة البنك الإلكتروني e-BDL أنها مضمونة، سريعة وامنة، بسيطة الإستعمال، إمكانية الجمع بين الحسابات، متوفر 24/24 ساعة و 7/7 أيام في الأسبوع.
- الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقة البيئية: الدفع عبر الإنترنت عن طريق البطاقة البيئية يسمح للمشتري بالقيام بعمليات الدفع أو الشراء أو تسديد فاتورة أو حجز فندق أو شراء تذكرة رحلة في الطائرة عن طريق الإنترنت وباستعمال البطاقة البيئية.

ثالثا: الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الوطني الجزائري BNA

أسس البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966، يتكون من 227 وكالة، تشرف عليها 21 مديرية جهوية للاستغلال موزعة عبر كافة التراب الوطني، يمارس البنك الوطني الجزائري كافة نشاطات البنك الشاملة اهمها تمويل القطاع الزراعي، كما يحصي البنك مجموعة غنية ومتنوعة من المنتجات والخدمات التي تتوافق مع القوانين السارية المفعول ومكيفة مع جميع احتياجات زبائنهم، كما يقدم أيضا منتجات للتأمين البنكي تهدف أساسا إلى تغطية العديد من المخاطر، بالإضافة إلى الإعتماد على مجموعة من القنوات الإلكترونية في تقديم الخدمات للزبائن. من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الوطني الجزائري²:

¹ بنك التنمية المحلية، أنظر الرابط: <https://www.bdl.dz>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2023.06.16.

² البنك الوطني الجزائري، أنظر الرابط: <https://www.bna.dz>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2023.06.16.

- خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت: تسمح للعميل بالتسديد عبر الإنترنت قيمة مشترياته ومقتنياته (سونلغاز، سيحال، الوكالة الوطنية لتطوير السكن وتحسينه عدل،...)، على مواقع الإنترنت التي تقبل وسيلة الدفع هذه، عمليات مؤمنة بواسطة خدمة المصادقة في الوقت الفعلي (رسائل الرقم السري المتغير)، خدمة مجانية وبدون عمولة للدفع عبر الإنترنت، سهولة وإيجابية في الاستعمال حيث يتم الدفع ببضع نقرات فقط.
- الخدمات البنكية الإلكترونية والرسائل القصيرة: خدمة ائمة توفر رقم سري شخصي لكل مستعمل، تتيح للعملاء الدخول الى حساباتهم عبر الإنترنت 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع وبنقرة واحدة على منصة الويب <https://ebanking.bna.dz/customer> وتطبيق الهاتف النقال عن طريق تنزيل تطبيق BN@tic مجاناً على Play Store، بالإضافة الى رسائل نصية متاحة لضمان تواصل العميل مع البنك.
- البطاقة البيئية: البطاقة البيئية للبنك الوطني الجزائري BNA، هي بطاقة ما بين البنوك مدعمة بحساب بنكي تأتي في شكلين، وحسب دخل حامل البطاقة: البطاقة البيئية الكلاسيكية، البطاقة الذهبية.
- طلب التمويل عن بعد: يمكنكم الولوج إلى أرضية "طلب التمويل عن بعد" عن طريق:
 - تطبيق BN@tic على الفضاء العام من خلال النقر على خانة "تمويل".
 - أو من خلال منصة الخدمات المصرفية الإلكترونية BNA: <https://ebanking.bna.dz/customer/> بالنقر على زر "طلب التمويل عن بعد".
 - موقع طلب التمويل عن بعد <https://ouverture-de-compte.bna.dz/accountsignup/>
- الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الإنترنت: هي خدمة مجانية ومتاحة 24/24 سا و7/7 أيام، تسمح بفتح حساب مصرفي عبر الإنترنت مسبقاً وتحديد موعد لدى وكالة البنك الوطني الجزائري لآهاء فتح الحساب. يمكن الولوج إلى أرضية "الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الإنترنت" عن طريق:
 - تطبيق BN@tic على الفضاء العام من خلال النقر على خانة "فتح حساب".
 - منصة الخدمات المصرفية الإلكترونية BNA: <https://ebanking.bna.dz/customer/>
 - موقع الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الإنترنت: <https://ouverture-de-compte.bna.dz/accountsignup/>
- الدفع بدون تلامس BNA Pro/Store - wimpay: هي خدمة للدفع بدون تلامس تعتمد على تصوير (مسح) رمز الإستجابة السريعة، يمكن تحميلها مجاناً من play Store وApp Store. تتمثل وظائف تطبيق الدفع بدون تلامس لأصحاب المحلات والمتاجر في قبول معاملات الدفع عن طريق رموز

الإستجابة السريعة (QR-code) مقابل الخدمات المقدمة، الإطلاع على الرصيد، تسيير البائعين ونقاط البيع، الإطلاع على نشاط البائعين ونقاط البيع، الإطلاع على كشف العمليات المنجزة.

رابعا: الخدمات المصرفية الإلكترونية في القرض الشعبي الجزائري CPA

يعتبر القرض الشعبي الجزائري من أقدم البنوك التجارية في الجزائر والذي تم تأسيسه سنة 1966، يضم القرض الشعبي الجزائري إمتداد جغرافيا بما يعادل 159 وكالة بنكية موزعة عبر التراب الوطني، يقدر رأسماله الاجتماعي حاليا ب 48 مليار دينار جزائري والتي يعد ملكية حصرية للدولة. يضع القرض الشعبي الجزائري تحت تصرف عملائه تطبيق الخدمات الإلكترونية الذي يتيح لهم الإطلاع على حساباتهم بطريقة آمنة ومتابعة العمليات المصرفية فور إجرائها، وذلك عبر الموقع الإلكتروني للبنك www.cpa-bank.dz، تشمل الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري¹:

- أوامر التحويل الأحادي أو المتعدد عن بعد: يتكفل البنك من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية بأمر التحويل دون إستعمال الوثائق الصادرة عن زبائنه بهدف معالجتها إما بين البنوك بواسطة (نظام ATCI بإستثناء نظام ARTS) أو ضمن نفس البنك (من حساب لحساب في نفس الوكالة وفيما بين الوكالات التابعة لنفس البنك).
- الدفع الإلكتروني CP@-e: هي خدمة دفع إلكتروني مرتبطة ببطاقة الدفع CPA CIB، تتيح لكم القيام عبر الإنترنت وبأمان تام بعملية شراء السلع والخدمات من مواقع التجار الإلكترونيين الجزائريين التي تقبل الدفع الإنترنت عن طريق بطاقات الدفع البيبنكية CIB، هذه الخدمة متاحة 24 ساعة على 24 وطيلة أيام الأسبوع.
- تطبيق Mobile CPA: من خلال هذا التطبيق يمكن للعملاء الإطلاع على حساباتهم في أي وقت وفي أي مكان وتسييرها على مدار الساعة بكل أمان، كما تتيح خدمة Mobile CPA من الهاتف المحمول (الهاتف الذكي أو اللوحة الإلكترونية) الإطلاع على رصيد حساباتهم (دينار، عملة صعبة، مدخرات) وكل العمليات السابقة، وكذا إجراء عمليات تحويل مبالغ محلية (أقل من مليون دينار) عن بعد بكل أمان لصالح مستفيد واحد أو أكثر دون التوجه إلى وكالة توطينه.

خامسا: الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الخارجي الجزائري BEA

تأسس البنك الخارجي الجزائري سنة 1967، بموجب المرسوم الرئاسي رقم 67-204 المؤرخ في 01 أكتوبر 1967، حدثا مهما في إستراتيجية الدولة الجزائرية لإضفاء الطابع الجزائري على النظام المصرفي الجزائري. حيث كان الهدف من ذلك هو خدمة شركات الطاقة والصناعة الجزائرية الكبيرة، وبمرور الوقت تمكنت من أن تصبح بنكا عالميا وتنوع محفظتها، وقد مكن التطور السريع للبنك الجزائري من أن يصبح جهة فاعلة رئيسية في السوق

¹ القرض الشعبي الجزائري، أنظر الرابط: www.cpa-bank.dz، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2023.06.16.

المالية، وبالتالي تغطية الإحتياجات التمويلية للتصنيع (الهيدروكربونات والطاقة والصلب والإسمنت وصناعة الإلكترونيات)، وكذلك القطاعات الأخرى مثل BTPH، والسياحة والصناعات الزراعية وغيرها.

وكجزء من إلتزاماته، يساهم البنك بنشاط في تمويل الإقتصاد الوطني من خلال زيادة دعمه لمختلف قطاعات العملاء الموجودة في نوافذه ويشارك بنشاط في المشاركة في تمويل مشروعات الهيكلية الكبيرة. ويقدم البنك باقة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية والتي تكون موجهة للأفراد، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمؤسسات الكبيرة، والتجارة الخارجية، وتمثل أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري في:

- **تشكيلة بطاقات الدفع:** يقدم البنك الخارجي الجزائري نوعين من بطاقات الدفع الإلكتروني، وهي البطاقة العادية والبطاقة الذهبية واللذان تسمحان ب:

- توفر السهولة في كل وقتن والإستفادة من التأمين.
- قابلية الإستخدام في جميع أجهزة الصراف الآلي.
- حدود مرنة للدفع أو السحب مصممة لكل منها وفقا للدخل الشهري.

- **خدمة الدفع عن بعد Télépaiement:** تسمح بتقديم الحلول الآمنة على الخط والتي تسمح بالوفاء بالإلتزامات الضريبية، حيث تمنح هذه الخدمة القدرة على تخفيف المهام الإدارية من خلال تحسين أوقات التسوية منة خلال بوابة الضرائب، مع إمكانية لتتبع أفضل للبيانات.

- **البنك على الخط ebanking:** أو ما يسمى بالبنك على الخط، وتمنح هذه الخدمة لكافة زبائن البنك إمكانية الولوج إلى حساباتهم على مدى 24/24 ساعة و 7 أيام/7، وبطريقة بسيطة مضمونة الأمان والحماية، تمكنهم من القيام بمختلف العمليات التي تخص حساباتهم من تحويل وإطلاع وغيرها.

سادسا: الخدمات المصرفية الإلكترونية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط Cnep banque

منذ تأسيسه في عام 1964، يواصل الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط في تأكيد مكانته على المستوى المالي، ليس فقط كبنك لتمويل السكن، ولكن أيضا كبنك شامل، عصري، في خدمة المواطن وأكثر قربا من الجزائريين. على مدى لأكثر من نصف قرن من التواجد، نجح البنك الوطني للتوفير والإحتياط في التكيف مع مختلف التحولات وعمليات إعادة الهيكلة التي شهدتها الإقتصاد الجزائري ومع متطلبات عصرنة وتحرير القطاع المصرفي. هذا المسار المتميز زاد من تعزيز أسس النمو المتوازن مع ضمان تمتع الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بالشهرة والقدرة التنافسية وثقة ملايين من زبائنه. وتمثل أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك الوطني للتوفير والإحتياط Cnep banque في¹:

- **بطاقة الدفع مابين البنوك CIB:** يقدم الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بطاقة الدفع ما بين البنوك "CIB" مجانا عند فتح حساب شيك الصيرفة الإسلامية، وهي بمثابة امتداد مباشر لحساب العميل، تتيح تنفيذ

¹ الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، أنظر الرابط: www.cnepbanque.dz، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 26.01.2024.

وإتمام عمليات السحب والدفع عن قرب وعن بعد وعلى درجة عالية من الأمان، وكذلك عمليات التحويل والإستلام، ويوجد نوعان من هذه البطاقة، بطاقة الدفع الذهبية "Gold" وبطاقة الدفع الكلاسيكية "Classique".

- محطة الدفع الإلكتروني: وهو عبارة عن جهاز يسمح لمستخدم بطاقة الدفع ما بين البنوك "CIB" بتنفيذ عمليات الدفع والتسديد بسرعة وبكل أمان، ويتم خصم المبلغ من الحساب البنكي للعميل ويجول إلى الحساب المهني المفتوح لدى الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.

- خدمة البنك عن بعد: هذه الخدمة عبارة عن اشتراك مجاني يتيح للعميل الولوج إلى حسابه البنكي عن بعد عبر شبكة الإنترنت 24 ساعة في اليوم وعلى مدار 7 أيام في الأسبوع بكل أمان.

- الخدمات البنكية عبر تطبيق الهاتف "Cnep Connect": وهو تطبيق يتم تحميله على الهاتف النقال، تم إنشاؤه من قبل الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط والذي يتيح للعملاء الولوج عن بعد إلى حساباتهم، كما يسمح لهم بالقيام بالعديد من الخدمات بكل أمان و24 ساعة في اليوم وعلى مدار 7 أيام في الأسبوع.

- خدمات الرسائل النصية القصيرة "SMSing": تتيح خدمة الرسائل النصية القصيرة SMSing للعميل إمكانية الحصول معلوماته البنكية على هاتفه المحمول 24/24 ساعة و7 أيام في الأسبوع.

المبحث الثالث: تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة 2016-2023

سنحاول في هذا المطلب عرض واقع تبني البنوك التجارية الجزائرية للخدمات المصرفية الإلكترونية، وإبراز إنعكاسات جائحة كوفيد 19 عليها، وذلك من خلال رصد تطور أجهزة الصرافات الآلية في الجزائر، نشاط السحب والدفعة الإلكتروني للأموال، وكذا تطور نهائيات الدفع الإلكتروني وذلك بالإعتماد على بيانات مستخرجة من شركة النقد الآلي.

المطلب الأول: تطور عدد أجهزة الصراف الآلي ATM في الجزائر

بالإعتماد على بيانات مستخرجة من شركة النقد الآلي Gié monétique، سنحاول عرض تطور عدد أجهزة الصرافات الآلية في الجزائر خلال الفترة 2016-2023 من خلال الجدول رقم (15):

الجدول رقم (15): تطور عدد أجهزة الصراف الآلي ATM خلال الفترة 2016-2023

| السنة | العدد الإجمالي لأجهزة الصراف الآلي |
|------------|------------------------------------|
| 2016 | 1370 |
| 2017 | 1443 |
| 2018 | 1441 |
| 2019 | 1621 |
| 2020 | 3030 |
| 2021 | 3053 |
| 2022 | 3640 |
| أفريل 2023 | 3716 |

المصدر: تجمع النقد الآلي، أنظر الرابط: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>

تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2023.06.18.

تبين لنا معطيات الجدول رقم (15) أن عدد أجهزة الصرافات الآلية في الجزائر في تطور مستمر خلال فترة الدراسة، حيث بلغ عددها سنة 2016 ب 1370 جهاز صراف آلي نتيجة لبداية التعامل بالبطاقات الذهبية في الجزائر خلال هذه السنة، ليتطور بشكل ملحوظ سنة 2018 ليصل إلى 1441 جهاز صراف آلي وذلك بزيادة قدرت ب 18,5٪ مقارنة بسنة 2016، ليستمر هذا الارتفاع في عدد الصرافات الآلية ليصل إلى 1621 صرافا آليا سنة 2019.

كما يوضح لنا الجدول رقم (15) أن عدد الصرافات الآلية في الجزائر قد شهد تطورا ملحوظا سنة 2020 وذلك بزيادة قدرها 86,92٪ مقارنة بسنة 2019، ويرجع السبب في ذلك إلى تفشي فيروس كوفيد 19، حيث بلغ عددها 3030 جهاز صراف آلي، ويمكن أن نفسر هاته الزيادة إلى الجهود المبذولة من طرف كل من مؤسسة بريد الجزائر والبنوك الوطنية لضمان حصول المتعاملين على الخدمات عن بعد وحمايتهم من فيروس كوفيد 19،

حيث قامت بتزويد الموزعات الآلية للأوراق النقدية بالسيولة اللازمة لتصبح جاهزة للإستغلال 24 ساعة في اليوم على مدار 7 أيام في الأسبوع، وتطهير هذه الأخيرة بصفة دورية، ليصل عددها شهر ديسمبر 2022 إلى 3640 جهاز صراف آلي، ويواصل هذا الارتفاع إلى غاية سنة 2023، حيث بلغ عدد أجهزة الصراف الآلي في الجزائر 3716 جهاز في شهر أبريل 2023، وتشير هذه الزيادة لسعي الحكومة الجزائرية إلى عصرنه النظام المصرفي والتوجه نحو تفعيل الدفع الإلكتروني في الجزائر بصورة أقوى.

المطلب الثاني: تطور نشاط السحب الإلكتروني للأموال عبر أجهزة الصرافات الآلية في الجزائر
عرفت الجزائر قفزة نوعية في نشاط السحب الإلكتروني للأموال، خاصة خلال سنة 2020 أثر تفشي جائحة كورونا التي ألزمت كافة دول العالم على التقارب التكنولوجي. وللتوضيح أكثر ندرج الجدول رقم (16).
الجدول رقم (16): تطور معاملات السحب الإلكتروني في الجزائر خلال الفترة 2016-2023

| السنة | العدد الإجمالي لمعاملات السحب | المبلغ الإجمالي لمعاملات السحب (مليار دينار جزائري) |
|-------------|-------------------------------|---|
| 2016 | 6 868 031 | 98,82 |
| 2017 | 8 310 170 | 126,39 |
| 2018 | 8 833 913 | 136,23 |
| 2019 | 9 929 652 | 164,11 |
| 2020 | 58 428 933 | 1073,04 |
| 2021 | 87 722 789 | 1728,93 |
| 2022 | 128 035 361 | 2182,89 |
| نوفمبر 2023 | 14520146 | 263,41 |

المصدر: تجمع النقد الآلي، أنظر الرابط: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2024.01.26.

وفي قراءة لبيانات الجدول رقم (16) يتضح لنا أن نشاط السحب الإلكتروني للأموال في الجزائر في تطور مستمر خلال الفترة 2016-2023، حيث قدر عدد معاملات السحب الإلكتروني للأموال ب 868 031 ب 6 معاملة سنة 2016 بمبلغ سحبيات قدر ب 98,82 مليار دينار جزائري، ليستمر هذا الارتفاع ليصل عدد معاملات السحب سنة 2019 إلى 9 929 652 معاملة، ويمكن تفسير هذا التزايد في معاملات السحب الإلكتروني للأموال ومبالغها الإجمالية ببداية الإجراءات المتخذة لمواجهة جائحة كوفيد 19 في الجزائر بالتحديد بداية من شهر مارس.

وقد شهدت معاملات السحب الإلكتروني للأموال سنة 2020 ارتفاعا ملحوظا ب 58 428 933 معاملة سحب إلكتروني ومبلغ إجمالي قدر ب 1073,04 مليار دينار جزائري، كما بلغت معاملات السحب الإلكتروني للأموال أقصى ارتفاعا لها سنة 2022 ب معاملة 128 035 361 سحب إلكتروني ومبلغ إجمالي

قدر ب 2182,89 مليار دينار جزائري، وهنا تظهر لنا إنعكاسات فيروس كوفيد 19 على تعزيز الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، أما سنة 2023 نلاحظ إنخفاض ملحوظ في عدد معاملات السحب الإلكتروني في الجزائر حيث سجلت 14 980 971 معاملة، ومبلغ سحبات 277,44 دينار جزائري، ويمكن أن نفسر هذا الانخفاض بعودة الحياة الطبيعية بعد أزمة كوفيد 19 وبالتالي أصبح بإمكان المتعاملين من التوجه إلى مقر البريد لسحب أموالهم دون اللجوء إلى الدفع الإلكتروني، وهذا ما يفسر أن المتعاملين لازالوا يفضلون الخدمات المصرفية التقليدية على الرغم من المزايا العديدة التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الثالث: تطور نشاط الدفع الإلكتروني في الجزائر

بداية من أكتوبر 2016 أصبح الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقة البنكية عمليا بالجزائر، وقد تم فتح هذه الخدمة في مرحلتها الأولى للقائمين على الفوترة (شركات توزيع الماء، الغاز والكهرباء، الهاتف النقال والثابت، شركات التأمين، النقل الجوي وبعض الإدارات).¹، وسنوضح ذلك من خلال الجدول رقم (17).

الجدول رقم (17): تطور معاملات الدفع الإلكتروني للأموال في الجزائر خلال الفترة 2016-2023

| السنة | العدد الإجمالي لمعاملات الدفع | المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع (مليار دينار جزائري) |
|-------------|-------------------------------|---|
| 2016 | 7 366 | 1,50 |
| 2017 | 107 844 | 26,80 |
| 2018 | 176 982 | 33,26 |
| 2019 | 202 480 | 50,40 |
| 2020 | 4 593 960 | 542,37 |
| 2021 | 7 821 346 | 11 17, 65 |
| 2022 | 9 048 125 | 18 15, 11 |
| ديسمبر 2023 | 2 400 440 | 5 43,16 |

المصدر: تجمع النقد الآلي، أنظر الرابط: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2024.01.26.

من خلال تحليلنا لبيانات الجدول رقم (17) يتبين أن نشاط الدفع الإلكتروني للقائمين على الفوترة في الجزائر في تطور ملحوظ خلال الفترة 2016-2023، حيث إنتقل عدد معاملات الدفع الإلكتروني سنة 2016 من 7 366 معاملة، ليصل إلى 176 982 معاملة دفع إلكتروني سنة 2018 تصاحب هذه الزيادة تطور في المبلغ

¹ تجمع النقد الآلي، أنظر الرابط: <https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-interne>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2023.06.20.

الإجمالي للمعاملات حيث قدر ب 33,26 مليار دينار جزائري، حيث إرتفع العدد الإجمالي لمعاملات الدفع الإلكتروني سنة 2019 بزيادة قدرت ب 14,4٪ مقارنة سنة 2018.

كما يوضح لنا الجدول رقم (17) أن معاملات الدفع الإلكتروني في الجزائر قد تزايد بشكل واضح إبتداء من سنة 2020، حيث بلغ 4 593 960 معاملة بمبلغ سحبات قدر ب 542,37 مليار دينار جزائري، وهذه الزيادة نتيجة جهود بريد الجزائر والبنوك الوطنية لتشجيع الدفع الإلكتروني، حيث دعا كافة متعاملي البطاقة البنكية إلى تفضيل دفع الفواتير عن طريق الإنترنت دون التنقل إلى مقرات تواجدها وبطريقة سهلة وسريعة من المنزل. كما إستمر هذا الإرتفاع إلى غاية سنة 2022 حيث سجلت 9 048 125 معاملة دفع إلكتروني، لتتخفف بشكل حاد ليصل إلى 949 022 معاملة دفع إلكتروني سنة 2023 تحديدا في شهر أفريل، ويصاحبه إنخفاض في المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع الإلكتروني حيث وصل إلى 543,16 مليار دينار جزائري وهذا الإنخفاض راجع لعودة المتعاملين للدفع التقليدي خاصة بعد إختفاء فيروس كورونا والذي كان السبب في تبني الدفع الإلكتروني.

المطلب الرابع: تطور عدد نهائيات الدفع الإلكتروني TPE في الجزائر

سنحاول في هذا المطلب رصد أهم التطورات الحاصلة في نشاط الدفع عبر نهائيات الدفع الإلكتروني في الجزائر، وذلك بالإعتماد على إحصائيات شركة تجمع النقد الآلي Gié monétique، والجدول رقم (18) يوضح ذلك.

الجدول رقم (18): تطور العدد الإجمالي لنهائيات الدفع الإلكتروني TPE خلال الفترة 2016-2023

2023

| السنوات | العدد الإجمالي لنهائيات الدفع الإلكتروني TPE |
|-------------|--|
| 2016 | 5049 |
| 2017 | 11985 |
| 2018 | 15397 |
| 2019 | 23762 |
| 2020 | 33945 |
| 2021 | 37561 |
| 2022 | 46263 |
| نوفمبر 2023 | 51062 |

المصدر: تجمع النقد الآلي، أنظر الرابط: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2024.01.26.

الملاحظ من معطيات الجدول رقم (18) نموا مطردا في عدد نهائيات الدفع الإلكتروني في الجزائر في خلال الفترة 2016-2023، حيث بلغ عددها سنة 2016 ب 5049 جهاز وتضاعف سنة 2017، كما إستمر هذا النمو ليصل عدد المحطات إلى 23762 سنة 2019 وذلك بزيادة قدرت ب 54,32٪، مقارنة بسنة 2018، وهذه الزيادة راجعة لقرارات السلطات الحكومية نحو تعميم الدفع الإلكتروني كخطوة للقضاء على الدفع التقليدي، وتزايد امتلاك التجار لهذه الأجهزة في محلاتهم.

كما يتضح لنا أيضا من خلال بيانات الجدول رقم (18) الارتفاع الكبير في العدد الإجمالي لنهائيات الدفع الإلكتروني سنة 2020 ليصل إلى 33945 نهائي دفع الكتروني، ويفسر ذلك بالظروف الاستثنائية التي يعيشها العالم عامة والجزائر خاصة أثر تفشي وباء كورونا المستجد، حيث فرض على الدولة إتخاذ تدابير وقائية كالعزل المنزلي والتباعد الجسدي، وهذا ما شجع الدولة على تسريع خطط الرقمنة في الجزائر لضمان إستمرار النشاطات ولو عن بعد، والذي ظهرت معالمة في زيادة عدد نهائيات الدفع الإلكتروني، حيث أصبح بإمكان حاملي البطاقات الإلكترونية تسديد قيمة مشترياتهم الكترونيا لدى المتعاملين المزودين بهذه الأجهزة.

في سنة 2023 سجلت نهائيات الدفع الإلكتروني أقصى إرتفاع لها منذ فترة الدراسة، ليلعب عددها 45961 نهائي دفع الكتروني وذلك بزيادة طفيفة قدرت ب 0,65% مقارنة بسنة 2022، وعلى الرغم من التطور الملحوظ في عدد نهائيات الدفع الإلكتروني في الجزائر إلا أن هذا العدد يبقى ضئيل مقارنة بالدول العربية الأخرى.

خلاصة الفصل

من خلال عرضنا لواقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر لاحظنا أنه وبالرغم من الجهود المبذولة لتسريع الدخول في تطبيقات الصيرفة الإلكترونية، إلا أنها لا تزال بعيدة كل البعد عن باقي دول العالم ولم تصل بعد لمستوى يسمح لها بمنافسة البنوك الكبرى في مجال التكنولوجيا المصرفية، وأن تبني البنوك الجزائرية لهذا النوع من الخدمات يقتصر فقط على تقديمها لجملة من الخدمات المصرفية الإلكترونية كالبطاقات البنكية التي تسمح بالقيام بالعديد من الخدمات كسحب وإيداع الأموال عبر أجهزة الصراف الآلي، بالإضافة إلى إمتلاك كل بنك لمنصة رقمية تسمى بالبنك الإلكتروني تمكن العملاء من القيام بمختلف العمليات التي تخص حساباتهم من أي مكان وفي أي وقت. لكن منذ سنة 2020 لاحظنا تطورا ملحوظا في مجال الصيرفة الإلكترونية وذلك نتيجة تفشي جائحة كوفيد 19، والتي أثبتت الضرورة الملحة لإعتماد الآلية الإلكترونية وتسريع التحول نحو الرقمنة، وهذا ما أعطى أملا بتطور العمل المصرفي الإلكتروني بالجزائر في السنوات القادمة.



الفصل الخامس
دراسة ميدانية على عينة من
عملاء الوكالات البنكية
العمومية بقالمة



تمهيد

بعد الإطلاع على الأسس النظرية لموضوع الدراسة وعرض واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تناولناه نظريا على أرض الواقع، من خلال إجراء دراسة ميدانية للوكالات البنكية العمومية بقالة، حيث سيتم في هذا الفصل الوقوف على أهم محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وآثار هذه الأخيرة على ولائهم لها، وإختبار الفرضيات الموضوعة إعتمدت الطالبة على أسلوب التحري المباشر عن طريق التقرب المباشر من العملاء التابعين للوكالات البنكية العمومية بقالة، أين تم عرض الإستبيان عليهم وسبر آرائهم حول مختلف أبعاد ومحاور الدراسة. ومن أجل ذلك تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، الأدوات الإحصائية التي تم الإعتماد عليها لتحليل إجابات العينة، صدق وثبات الإستبيان، وإختبار الفرضيات المطروحة، وقد تم الإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss الإصدار 20 لتحليل هذه البيانات.

ولالإلمام أكثر بمختلف جوانب الدراسة الميدانية تم تقسيم هذا الفصل التطبيقي إلى ثلاثة مباحث رئيسية

كالتالي:

- المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: تقييم متغيرات الدراسة
- المبحث الثالث: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث تحديد منهجية الدراسة الميدانية، حيث سنقوم أولاً بالتطرق إلى مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ثم أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة لتحليل البيانات، كما سنتطرق إلى صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

قبل البدء في إجراء الدراسة الميدانية لابد من التعرف على مجتمع الدراسة والعينة التي سيتم تطبيق الدراسة عليها، والتي تعتبر خطوة أساسية لنجاح باقي خطوات الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

بما أن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وكذلك آثارها على ولائهم لها، فإن المجتمع المستهدف يتمثل في العملاء التابعين للوكالات البنكية العمومية بقالمة وبالتحديد العملاء الذين يتبنون الخدمات المصرفية الإلكترونية. حيث بلغ عدد الوكالات البنكية محل الدراسة 6 وكالات، تمثلت في: البنك الوطني الجزائري BNA، البنك الخارجي الجزائري BEA، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك التنمية المحلية BDL، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP.

ثانياً: عينة الدراسة

والعينة هي ذلك الجزء المأخوذ من المجتمع الأصلي والتي يمكن عن طريقها الحصول على البيانات الفعلية اللازمة للتجربة¹.

ويتم اللجوء إلى أسلوب العينات بدلا من المسح الشامل لعدة أسباب من أهمها²:

- إختصار الوقت والجهد، بالإضافة إلى تخفيض التكلفة.
- سرعة الحصول على الإجابات في حالة إستخدام العينة وذلك بسبب قلة عدد أفراد العينة مقارنة بأفراد المجتمع.
- إستحالة إجراء الدراسة على كافة عناصر المجتمع في بعض الحالات حيث أن إجراء الفحص ينطوي على إتلاف عناصر المجتمع.
- سرعة الوصول إلى النتائج بعد تحليل المعلومات.

وتتمثل عينة الدراسة في العينة القصدية للعملاء التابعين للوكالات البنكية العمومية بقالمة، والتي تم إختيارها على أساس الإعتقاد بأنها تمثل مجتمع الدراسة، وقد قمنا بتوزيع الإستبيان خلال الفترة الممتدة من 30 جويلية 2023 إلى غاية 12 أكتوبر 2023 أي حوالي شهرين ونصف، وذلك لتعاون موظفي الوكالات البنكية محل الدراسة مع الطالبة في توزيع الإستبيانات وإسترجاعها بشكل قابل للتحليل الإحصائي. حيث تم توزيع 240

¹ مجيد خدا يخش أسد، الإحصاء والقياس في المجال الرياضي وتطبيقات (spss)، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2019، ص 17.

² محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPss، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 26.

إستبينا على عملاء الوكالات البنكية العمومية بقالمة (السالفة الذكر)، والجدول رقم (19) يوضح توزيع مفردات مجتمع الدراسة ونسبة الإستجابة.

الجدول رقم (19): الإستبيانات الموزعة على عينة الدراسة

| إسم البنك | الإستبيانات الموزعة | الإستبيانات المسترجعة | الإستبيانات الصالحة |
|-----------|---------------------|-----------------------|---------------------|
| CPA | 40 | 37 | 37 |
| BNA | 40 | 40 | 39 |
| BEA | 40 | 37 | 35 |
| BADR | 40 | 40 | 36 |
| BDL | 40 | 40 | 38 |
| CNEP | 40 | 38 | 36 |
| المجموع | 240 | 232 | 221 |

المصدر: من إعداد الطالبة.

حيث تم توزيع 240 إستبينا، أسترجع منها 232، وبعد مراجعة الإستبيانات تم إستبعاد 11 نظرا لعدم إكتمال المعلومات والبيانات الواردة بها، وبالتالي أصبح عدد الإستبيانات الصالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية 221 إستبيان بنسبة بلغت 92.08% من إجمالي الإستبيانات الموزعة.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم الإعتماد على الإستبيان بدرجة أولى كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، كما تم الإعتماد أيضا على المقابلة لتدعيم النتائج المتوصل إليها.

- **الإستبيان:** نظرا لطبيعة موضوع الدراسة والمنهج المتبع تم الإعتماد على الإستبيان لجمع البيانات اللازمة للتحقق من الفرضيات الموضوعية حول مجتمع الدراسة، وقد قمنا بتصميم الإستبيان إعتمادا على الإطار النظري والدراسات السابقة التي تناولت الخدمات المصرفية الإلكترونية ومحدداتها بالإضافة إلى ولاء العملاء. حيث تم عرض الإستبيان بصورته المبدئية على المشرفة من أجل تصحيحه وإختبار مدى ملائمته لجمع البيانات، ثم عرضه على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والإختصاص لضمان تحكيمه في الجوانب البنائية والمنهجية، وقد تم إدخال بعض التعديلات على عبارات الإستبيان وفق الملاحظات والإقتراحات المقدمة. وقد تضمن الإستبيان مقدمة بمثابة رسالة موجهة للعملاء توضح الهدف من الدراسة والموضوع التي تعالجه، وكذا بعض التوجيهات والإرشادات اللازمة للإجابة على التساؤلات المطروحة، ومجموعة من العبارات مقسمة إلى 3 أقسام أساسية كالتالي:

- **القسم الأول:** يتألف من الأسئلة المتعلقة بالمستوجب (البيانات الشخصية) كالجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية وأقدمية التعامل مع البنك. وتفيد هذه الأسئلة في جوانب كثيرة في دراسة الإستبيان.

- القسم الثاني: يتضمن الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة لدى البنك، الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يستخدمها العميل بصفة دائمة.

- القسم الثالث: ويتضمن محاور الإستبيان والتي تم تقسيمها كالتالي:

■ **المحور الأول:** وتضمن مجموعة من العبارات المتعلقة بمحددات المصرفية الإلكترونية ، وقد ضم 23 عبارة مقسمة كالتالي:

● سهولة الإستخدام: ضم 4 عبارات من [04-01].

● ثقة العملاء: ضم 5 عبارات من [09-05].

● الخصوصية والأمان: ضم 4 عبارات من [13-10].

● جودة الشبكة: ضم 4 عبارات من [17-14].

■ **المحور الثاني:** يحتوي على عبارات تتعلق بتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد ضم 6 عبارات من [23-18].

■ **المحور الثالث:** وتضمن مجموعة العبارات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية والمقسمة كمايلي:

● خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB وGAB: ضم 5 عبارات من [28-24].

● خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE: ضم 5 عبارات من [33-29].

● البطاقات المصرفية: ضم 6 عبارات من [39-34].

● خدمات الرسائل القصيرة SMS: ضم 4 عبارات من [43-40].

● خدمات الإنترنت المصرفي E-banking: ضم 4 عبارات من [47-44].

■ **المحور الرابع:** يحتوي على عبارات تتعلق بولاء العملاء، وقد ضم 12 عبارات من [48-60].

وقد تم الإعتماد على الأسئلة مغلقة في إعداد الإستبيان لتسهيل عملية الإجابة، ربح الوقت وسهولة التعامل أثناء الإجابة، وبعد تفرغ الإستبيان وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برمجية Spss، تم الإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس إتجاهات إجابات الباحثين عن كل عبارة من عبارات محاور الإستبيان، ويتكون مقياس ليكارت الخماسي من خمسة خيارات متدرجة ولكل درجة وزن محدد، والجدول رقم (20) يوضح ذلك.

الجدول رقم (20): مقياس ليكارت الخماسي

| درجة الموافقة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الوزن | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر: من إعداد الطالبة.

وقد إعتمدت الطالبة على جدول الأوزان كميّار يتم على أساسه تحليل المتوسطات الحسابية ومعرفة إتجاه إجابات أفراد العينة، والجدول رقم (21) يوضح ذلك:

الجدول رقم (21): طول الفئات حسب مقياس ليكارت الخماسي

| الإتجاه | المتوسط المرجح |
|----------------|----------------|
| غير موافق بشدة | [1.79-1] |
| غير موافق | [2.59-1.8] |
| محايد | [3.39-2.6] |
| موافق | [4.19-3.4] |
| موافق بشدة | [5-4.2] |

المصدر: من إعداد الطالبة.

وتم تحديد الجدول رقم هذا بالإعتماد على طول فئات مقياس ليكارت الخماسي، حيث تم حساب المدى كمايلي: (4=1-5) ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس لنحصل على طول الفئة (0.8=4/5)، وبعد ذلك تتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بغية تحديد الحد الأعلى للفئة وبالتالي أصبح طول الفئات كما هو مبين في الجدول رقم (21).

- **المقابلة:** بالإضافة إلى الإستبيان تم الإعتماد أيضا على المقابلة لتدعيم الدراسة والحصول على المعلومات اللازمة، حيث قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مدير بنك القرض الشعبي الجزائري CPA بقالمة الذي وجهنا بدوره إلى السيدة يحي أميمة المكلفة بالزبائن والمسؤولة على التسويق في البنك، أين تم عرض مجموعة من الأسئلة عليها وذلك رغبة منا في الحصول على معلومات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة ومدى تبني العملاء لها، والجدول رقم (22) يوضح أسئلة المقابلة.

الجدول رقم (22): أسئلة المقابلة

| الرقم | الأسئلة |
|-------|--|
| 01 | هل يقدم البنك للعملاء تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية؟ إذا كان الجواب بنعم، فيما تتمثل هذا الخدمات؟. |
| 02 | هل توجد قوانين وتشريعات مناسبة لحماية حقوق العملاء عند إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية؟. |
| 03 | هل يقوم البنك بحملات ترويجية للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها؟ |
| 04 | هل ساهمت جائحة كوفيد 19 في زيادة تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية؟. |
| 05 | لاتزال نسبة إقبال العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ضعيفة، ما السبب في ذلك حسب وجهة نظركم؟. |
| 06 | ماهي الإقتراحات أو الحلول التي تقدمونها لتشجيع تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية؟ |

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي

بهدف الوصول إلى مؤشرات معتمدة تخدم أهداف الدراسة وفرضياتها تم فحص البيانات وتبويبها وجدولتها ليسهل التعامل معها بواسطة الكمبيوتر، حيث إعتمدت الطالبة في الدراسة الميدانية على برنامج التحليل الإحصائي Spss لتحليل بيانات الإستبيان وذلك بالإستعانة بمجموعة من الأدوات الإحصائية لبلوغ ذلك والمتمثلة في أدوات الإحصاء الوصفي، وأدوات الإحصاء الإستدلالي.

أولاً: أدوات الإحصاء الوصفي

- تهدف أدوات الإحصاء الوصفي إلى وصف الظاهرة المدروسة وذلك من خلال إستخدام الأدوات التالية:
- التكرارات والنسب المئوية: من أجل وصف خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الإستبيان.
- المتوسط الحسابي: والذي تم إستخدامه لمعرفة متوسط إجابات مفردات العينة لعبارات الإستبيان.
- الإنحراف المعياري **Standard déviation**: بهدف معرفة مدى تباعد (تشتت) إجابات مفردات العينة عن وسطها الحسابي.

ثانياً: أدوات الإحصاء الإستدلالي

- وتم الإعتماد على الإختبارات والأدوات التالية:
- معامل الارتباط **spearman**: لإختبار صدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان، ومعرفة مدى إرتباط عبارات المحور مع بعضها ومع البعد الذي تنتمي إليه.
- معامل ألفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**) ومعامل (**Gutman**) للتجزئة النصفية: لإختبار ثبات الإستبيان.
- إختبار **T** لعينتين مستقلتين (**Independent-T-Test**): لإختبار مدى وجود فروق في وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً لمتغيرات اسمية تحتوي على فئتين فقط.
- إختبار تحليل التباين الأحادي **One Way Anova**: مدى وجود الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً لمتغيرات تحتوي على أكثر من فئتين.
- إختبار الإنحدار الخطي المتعدد (**Multiple Linear Regression**): لقياس أثر كل من الأبعاد (سهولة الإستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة)، على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وأثر الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في (خدمات أجهزة الصراف الآلي **DAB** و **GAB**، نهائيات الدفع الإلكتروني **TPE**، خدمات الرسائل القصيرة **SMS**، البطاقات المصرفية، خدمات الإنترنت المصرفي **E-Banking** على ولاء العملاء.
- معامل تضخم التباين (**VIF**) ومعامل التباين المسموح به (**Tolérance**): من أجل إختبار التعددية الخطية.

- **معامل التحديد R:** لتوضيح مقدار ما يفسره المتغير المستقل من التغير الحادث في المتغير التابع، مع توضيح مستوى الدلالة.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

لغرض قياس صدق وثبات أداة الدراسة (الإستبيان)، إتمتدت الطالبة على معامل سبيرمان لإختبار صدق الإستبيان، بالإضافة إلى معامل ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية لمعرفة مدى ثبات الإستبيان.

أولاً: صدق أداة الدراسة

صدق الإستبيان يعني تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الإستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين:

1. **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** يوضح هذا الإختبار مدى قدرة المقياس على قياس ما يراد دراسته، من خلال تقدير مدى ملائمة بنوده لقياس أبعاد المتغير المختلفة بدقة. وقد تم تقييم الصدق الظاهري بعرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والإختصاص والبالغ عددهم 9 محكمين (أنظر الملحق رقم 02) لمعرفة مدى وضوح وترابط عبارات الإستبيان ومدى ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة، حيث قمنا بدراسة ملاحظات المحكمين وإقتراحاتهم وإجراء التعديلات اللازمة لبعض العبارات وحذفت عبارات أخرى وهذا لتصبح أكثر ملائمة للدراسة، وقد أخرجت الأداة في صورتها النهائية (أنظر الملحق رقم 03).

2. **صدق الإتساق الداخلي:** يقيس درجة الإتساق بين كل عبارة من عبارات الإستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، ولحساب الصدق الداخلي تم إستخدام معامل الإرتباط (Spearman) بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه.

- **الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول (محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية):** سيتم في هذه الخطوة حساب الصدق الداخلي لعبارات محور محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ سنقوم بحساب معامل الإرتباط (Spearman)، كما هو موضح في الجدول رقم (23).

الجدول رقم (23): معامل الإرتباط spearman لعبارات بعد "سهولة الإستخدام" والدرجة

الكلية للبعد

| العبارة | قيمة معامل الإرتباط spearman | مستوى المعنوية المحسوبة | الدلالة الإحصائية للعبارة |
|--|------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| يمكنني التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للبنك نظرا لبساطة تصميمه. | 0.586 | 0.000 | دالة إحصائية |
| لا يتطلب تنفيذ وإتمام الخدمة المصرفية الإلكترونية مستوى تعليمي عالي. | 0.686 | 0.000 | دالة إحصائية |
| من السهل تذكر كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية. | 0.723 | 0.000 | دالة إحصائية |
| بساطة الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية. | 0.677 | 0.000 | دالة إحصائية |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (23) أن معاملات الارتباط spearman بين كل عبارة من عبارات بعد سهولة الإستخدام والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية 0.01. بينما كانت أقوى العلاقات الارتباطية بين عبارة من السهل تذكر كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد سهولة الإستخدام والذي قدر ب 0.723. وبذلك تعتبر عبارات بعد سهولة الإستخدام صادقة لما صممت لقياسه.

الجدول رقم (24): معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "ثقة العملاء" والدرجة الكلية للبعد

| العبارة | قيمة معامل الارتباط spearman | مستوى المعنوية المحسوبة | الدلالة الإحصائية للعبارة |
|--|------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| أشعر بالثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية. | 0.627 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| تجعلني الخدمات المصرفية الإلكترونية أشعر بالراحة عند إستخدامها. | 0.679 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| تمكنني الخدمات المصرفية الإلكترونية من إنجاز معاملاتي المصرفية بسرعة أكثر. | 0.670 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| البنك لديه القدرة على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحتاجها. | 0.658 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| التعامل المصرفي عبر الإنترنت يحقق الإستفادة من الخدمات المصرفية بأقل جهد. | 0.532 | 0.000 | دالة إحصائيا |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (24) أن معاملات الارتباط (spearman) بين كل عبارات من عبارات بعد ثقة العملاء والدرجة الكلية للبعد موجبة وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية 0.01. بينما كانت أقوى العلاقات الارتباطية بين عبارة تجعلني الخدمات المصرفية الإلكترونية أشعر بالراحة عند إستخدامها وبعد ثقة العملاء والذي قدر ب 0.679. وبذلك تعتبر عبارات بعد ثقة العملاء صادقة لما صممت لقياسه.

الجدول رقم (25): معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "الخصوصية والأمان" والدرجة

الكلية للبعد

| العبارة | قيمة معامل الارتباط spearman | مستوى المعنوية المحسوبة | الدلالة الإحصائية للعبارة |
|--|------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| توفر السرية التامة عند إجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية. | 0.708 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| توفر قوانين واضحة لحماية مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية. | 0.728 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| أشعر بالأمان إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية . | 0.620 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| يتطلب التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة هوية العميل. | 0.604 | 0.000 | دالة إحصائيا |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (25) أن معاملات الارتباط (spearman) بين كل عبارة من عبارات بعد الخصوصية والأمان والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية 0.01.

بينما كانت أقوى العلاقات الارتباطية بين عبارة توفر قوانين واضحة لحماية مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية. وبعد الخصوصية والأمان والذي قدر ب 0.728. وبذلك تعتبر عبارات بعد الخصوصية والأمان صادقة لما صممت لقياسه.

الجدول رقم (26): معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "جودة الشبكة" والدرجة الكلية للبعد

| العبارة | قيمة معامل الارتباط spearman | مستوى المعنوية المحسوبة | الدلالة الإحصائية للعبارة |
|--|------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| أستطيع القيام بكافة المعاملات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك. | 0.636 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| شبكات الإتصال المستخدمة في مجال الصيرفة الإلكترونية ذات جودة عالية. | 0.750 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| أستطيع تنفيذ عملياتي المصرفية بسرعة من خلال شبكة الإنترنت. | 0.718 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| بإمكاني الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية دون انقطاع في الشبكة. | 0.603 | 0.000 | دالة إحصائيا |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (26) أن معاملات الارتباط (spearman) بين كل عبارة من عبارات بعد جودة الشبكة والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية 0.01. بينما كانت أقوى العلاقات الارتباطية بين عبارة شبكات الإتصال المستخدمة في مجال الصيرفة الإلكترونية ذات جودة عالية. وبعد جودة الشبكة والذي قدر ب 0.750. وبذلك تعتبر عبارات بعد جودة الشبكة صادقة لما صممت لقياسه.

- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني (تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية): يوضح لنا الجدول رقم الصدق الداخلي لعبارات محور تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ سنقوم بحساب معامل الارتباط (Spearman)، كما هو موضح في الجدول رقم (27).

الجدول رقم (27): معامل الارتباط spearman لعبارات محور "تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية" والدرجة الكلية لعباراته.

| العبارة | قيمة معامل الارتباط spearman | مستوى المعنوية المحسوبة | الدلالة الإحصائية للعبارة |
|---|------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| يحقق البنك رضا مستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كامل. | 0.680 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| أتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. | 0.584 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| أقوم بإدارة حساباتي من أي مكان وفي معظم الأوقات. | 0.605 | 0.000 | دالة إحصائيا |
| أستخدم الخدمات الإلكترونية لأنها تعمل على توفير الوقت والجهد. | 0.651 | 0.000 | دالة إحصائيا |

| | | | |
|--------------|-------|-------|---|
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.519 | يمكنني الإعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية للقيام بالعمليات المصرفية. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.505 | أقوم بإتمام كافة عملياتي المصرفية الإلكترونية بدون تردد. |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (27) أن معاملات الارتباط (spearman) بين كل عبارة من عبارات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية والدرجة الكلية لعباراته موجبة وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية 0.01. بينما كانت أقوى العلاقات الارتباطية بين عبارة يحقق البنك رضا مستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كامل والدرجة الكلية لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية والذي قدر ب 0.680 وبذلك تعتبر عبارات محور تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية صادقة لما صممت لقياسه.

- **الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث (الخدمات المصرفية الإلكترونية):** سيتم في هذه الخطوة حساب الصدق الداخلي لعبارات أبعاد محور الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تتضمن (خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking)، إذ سنقوم بحساب معامل الارتباط (Spearman)، كما هو موضح في الجدول رقم (28).

الجدول رقم (28): معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "خدمات أجهزة الصراف

الآلي DAB و GAB" والدرجة الكلية للبعد

| الدالة الإحصائية للعبارة | مستوى المعنوية المحسوبة | قيمة معامل الارتباط spearman | العبارة |
|--------------------------|-------------------------|------------------------------|---|
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.513 | يمكنني القيام بعمليات السحب والإيداع عبر جهاز الصراف الآلي في أي وقت. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.614 | تتيح أجهزة الصراف الآلي لي الحصول على الخدمات المصرفية بسرعة وبأقل تكلفة. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.611 | أجهزة الصراف الآلي سهلة للفهم والإستخدام. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.765 | أشعر بالأمان عند إستخدامي لجهاز الصراف الآلي. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.584 | أجهزة الصراف الآلي تعمل 24/24 ساعة دون أن يصيبها عطب. |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

في قراءة لبيانات الجدول رقم (28) يتضح لنا أن معاملات الارتباط (spearman) بين كل عبارة من عبارات بعد خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية 0.01. بينما كانت أقوى العلاقات الارتباطية بين عبارة أشعر بالأمان عند إستخدامي

لجهاز الصراف الآلي والبعد الذي تنتمي إليه حيث قدر معامل الارتباط بينهما ب 0.765، وبذلك تعتبر عبارات هذا البعد صادقة لما صممت لقياسه.

الجدول رقم (29): معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE" والدرجة الكلية للبعد

| العبارة | قيمة معامل الارتباط spearman | مستوى المعنوية المحسوبة | الدلالة الإحصائية للعبارة |
|---|------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| تتواجد أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني في معظم المراكز والمحلات التجارية. | 0.629 | 0.000 | دالة إحصائية |
| أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني سهلة الاستعمال. | 0.621 | 0.000 | دالة إحصائية |
| تسمح نهائيات الدفع الإلكتروني بتسديد قيمة المشتريات دون الحاجة لحمل النقود. | 0.780 | 0.000 | دالة إحصائية |
| أقوم بعمليات الشراء عبر أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني براحة وأمان. | 0.733 | 0.000 | دالة إحصائية |
| أجهزة الدفع الإلكتروني تعمل في كل وقت دون أن يصيبها عطب. | 0.599 | 0.000 | دالة إحصائية |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

وفي قراءة لبيانات الجدول رقم (29) يتضح لنا أن معاملات الارتباط (spearman) بين كل عبارة من عبارات بعد خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية 0.01. وقد أقوى العلاقات الارتباطية بين عبارة تسمح نهائيات الدفع الإلكتروني بتسديد قيمة المشتريات دون الحاجة لحمل النقود والبعد الذي تنتمي إليه حيث قدر معامل الارتباط بينهما ب 0.780، وبذلك تعتبر عبارات هذا البعد صادقة لما صممت لقياسه.

الجدول رقم (30): معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "البطاقات المصرفية" والدرجة الكلية للبعد

| العبارة | قيمة معامل الارتباط spearman | مستوى المعنوية المحسوبة | الدلالة الإحصائية للعبارة |
|---|------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| يقدم البنك تسهيلات إئتمانية من خلال البطاقات المصرفية. | 0.665 | 0.000 | دالة إحصائية |
| تمكننا البطاقة المصرفية من تنفيذ المعاملات من أي مكان وفي أي وقت. | 0.692 | 0.000 | دالة إحصائية |
| يعرض البنك بطاقات دولية (ماستر كارد، فيزا كارد). | 0.643 | 0.000 | دالة إحصائية |
| بإمكانني استبدال البطاقة المصرفية في حالة فقدانها. | 0.591 | 0.000 | دالة إحصائية |
| تتميز البطاقات المصرفية بدرجة عالية من الأمان. | 0.523 | 0.000 | دالة إحصائية |
| تقدم البطاقات المصرفية للعميل العديد من الخدمات بالإضافة إلى خدمة السحب النقدي. | 0.543 | 0.000 | دالة إحصائية |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

وفي قراءة لبيانات الجدول رقم (30) يتضح لنا أن معاملات الارتباط (spearman) بين كل عبارة من عبارات بعد البطاقات المصرفية والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية 0.01. بينما كانت أقوى العلاقات الارتباطية بين عبارة تمكنا البطاقة المصرفية من تنفيذ المعاملات من أي مكان وفي أي وقت والبعد الذي تنتمي إليه حيث قدر معامل الارتباط بينهما ب 0.692، وبذلك تعتبر عبارات هذا البعد صادقة لما صممت لقياسه.

الجدول رقم (31): معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "خدمات الرسائل القصيرة SMS" والدرجة الكلية للبعد

| العبارة | قيمة معامل الارتباط spearman | مستوى المعنوية المحسوبة | الدلالة الإحصائية للعبارة |
|--|------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| أتلقي رسائل إلكترونية توجيهية وإرشادية بين الفترة والأخرى. | 0.736 | 0.000 | دالة إحصائية |
| الرسائل القصيرة SMS التي يرسلها لي البنك واضحة ومفهومة. | 0.717 | 0.000 | دالة إحصائية |
| يمكنني معرفة آخر الحركات على حسابي بشكل منتظم من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS بسرعة وعلى مدار 24/24 ساعة. | 0.648 | 0.000 | دالة إحصائية |
| أشعر بسرية وأمن الرسائل القصيرة SMS التي يرسلها لي البنك. | 0.614 | 0.000 | دالة إحصائية |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

وفي قراءة لبيانات الجدول رقم يتضح لنا أن معاملات الارتباط (spearman) بين كل عبارة من عبارات بعد خدمات الرسائل القصيرة SMS والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية 0.01. بينما كانت أقوى العلاقات الارتباطية بين عبارة أتلقي رسائل إلكترونية توجيهية وإرشادية بين الفترة والأخرى والبعد الذي تنتمي إليه حيث قدر معامل الارتباط بينهما ب 0.736، وبذلك تعتبر عبارات هذا البعد صادقة لما صممت لقياسه.

الجدول رقم (32): معامل الارتباط spearman لعبارات بعد "خدمات الإنترنت المصرفي E- Banking" والدرجة الكلية للبعد

| العبارة | قيمة معامل الارتباط spearman | مستوى المعنوية المحسوبة | الدلالة الإحصائية للعبارة |
|--|------------------------------|-------------------------|---------------------------|
| يوفر الموقع الإلكتروني للبنك خدمات واضحة ومنظمة مما يسهل الاستفادة منها. | 0.667 | 0.000 | دالة إحصائية |
| يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية عديدة ومتنوعة. | 0.593 | 0.000 | دالة إحصائية |
| يشتمل الموقع الإلكتروني للبنك على بوابة الكترونية للخدمات المصرفية. | 0.590 | 0.000 | دالة إحصائية |
| تخفض خدمة خدمات الإنترنت المصرفي من التكلفة والجهد. | 0.668 | 0.000 | دالة إحصائية |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

وبناء على معطيات الجدول رقم (32) يتضح لنا أن معاملات الارتباط (spearman) بين كل عبارة من عبارات بعد خدمات الإنترنت المصرفي E- Banking والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية 0.01. بينما كانت أقوى العلاقات الارتباطية بين عبارة تخفض خدمة خدمات الإنترنت المصرفي من التكلفة والجهد والبعد الذي تنتمي إليه حيث قدر معامل الارتباط بينهما ب 0.668، وبذلك تعتبر عبارات هذا البعد صادقة لما صممت لقياسه.

- **الصدق الداخلي لعبارات المحور الرابع (ولاء العملاء):** سيتم في هذه الخطوة حساب الصدق الداخلي لعبارات محور ولاء العملاء، إذ سنقوم بحساب معامل الارتباط (Spearman)، كما هو موضح في الجدول رقم (33).

الجدول رقم (33): معامل الارتباط spearman لعبارات محور "ولاء العملاء" والدرجة الكلية

للمحور

| الدلالة الإحصائية للعبارة | مستوى المعنوية المحسوبة | قيمة معامل الارتباط spearman | العبارة |
|---------------------------|-------------------------|------------------------------|--|
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.429 | أريد الاستمرار في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.579 | أشعر بالاعتزاز والفخر عندما أتحدث عن البنك. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.536 | ليس لدي نية في تغيير التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.461 | سأنصح الآخرين بإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.543 | لدي شعور إيجابي إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.606 | الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تلي كافة متطلباتي واحتياجي المصرفية. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.646 | أصبحت اقرب للبنك بعد تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.608 | علاقتي بالبنك أصبحت جيدة منذ إعتقاد الخدمات المصرفية الإلكترونية. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.593 | الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة عالية. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.609 | أشعر بالأمان عند إجرائي لمعاملاتي المصرفية عبر القنوات الإلكترونية. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.641 | أميل إلى إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك في معاملاتي المالية. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.653 | الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها لي البنك تجعلني من المستحيل التحول إلى المنافسين. |
| دالة إحصائية | 0.000 | 0.511 | أشعر بالولاء للبنك الذي أتعامل معه. |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

في قراءة لبيانات الجدول رقم (33) يتضح لنا أن معاملات الارتباط (spearman) بين كل عبارة من عبارات محور ولاء العملاء والدرجة الكلية للمحور موجبة وقوية وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية 0.01. بينما كانت أقوى العلاقات الارتباطية بين عبارة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها لي البنك تجعلني من المستحيل التحول إلى المنافسين والمحور الذي تنتمي إليه حيث قدر معامل الارتباط بينهما ب 0.653، وبذلك تعتبر عبارات هذا البعد صادقة لما صممت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة Reliability

يقصد بالثبات مدى الدقة أو الإتقان أو الإتساق الذي يقيس به الإختبار الظاهرة التي وضع من أجلها، والثبات يعزى إلى اتساق القياس، ويعرف بأنه درجة ثبات ما يقيسه الإختبار وهو أن يعطي الإختبار نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيقه على نفس الأفراد وتحت نفس الظروف، أي ثبات درجات المفحوصين على الإختبار إذا ما تكرر قياسه أكثر من مرة شريطة ألا تتدخل عوامل (النمو أو التدريب مثلاً) تغير من حالة المفحوص في الشيء الذي يقيسه الإختبار أو يؤثر فيه¹.

ويتم إختبار ثبات الإستبيان بعدة أدوات أهمها:

1. معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: يعتبر مقياس ألفا كرونباخ من أشهر مقاييس ثبات العبارات

التي تضمنها الإستبيان، نقوم بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، الذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات النموذج، حيث يأخذ قيمة بين الصفر والواحد، وقد كانت النتائج موضحة في الجدول رقم (34):

الجدول رقم (34): ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

| معامل الثبات | عدد الفقرات | المحاور |
|--------------|-------------|--|
| 0.775 | 17 | المحور الأول: محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 0.659 | 4 | الأبعاد |
| 0.700 | 5 | سهولة الإستخدام |
| 0.716 | 4 | ثقة العملاء |
| 0.695 | 4 | الخصوصية والأمان |
| 0.740 | 4 | جودة الشبكة |
| 0.740 | 6 | المحور الثاني: تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 0.843 | 23 | المجموع |
| 0.793 | 24 | المحور الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 0.690 | 5 | خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB |

¹ مجيد خدا يخش أسد، الإحصاء والقياس في المجال الرياضي وتطبيقات (SPSS)، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2019، ص 174.

| | | | |
|-------|----|-----------------------------------|---------|
| 0.773 | 5 | خدمات نفايات الدفع الإلكتروني TPE | الأبعاد |
| 0.511 | 6 | البطاقات المصرفية | |
| 0.758 | 4 | خدمات الرسائل القصيرة SMS | |
| 0.622 | 4 | خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking | |
| 0.867 | 13 | المحور الرابع: ولاء العملاء | |
| 0.920 | 60 | الإستبيان إجمالاً | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

في قراءة للجدول رقم (34)، وبناء على مخرجات برنامج Spss، يتضح لنا أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع ومقبول، والذي تراوح بين 0.740 كحد أدنى و 0.867 كحد أعلى، كما تم احتساب معامل ألفا كرونباخ لإجمالي عبارات الإستبيان والذي قدرت قيمته ب 0.920 وهي تفوق الحد الأدنى للثبات 0.70 وتقترب من 1 الصحيح، وبناء على النتائج المتحصل عليها يمكن القول بأن الإستبيان يمتاز بثبات جيد، أي أنه في حالة إعادة الإستبيان للإستطلاع مرة أخرى فإن الإستجابة ستكون ثابتة بنسبة 92% وهي نسبة مرتفعة ومقبولة لإتمام الدراسة.

2. معامل التجزئة النصفية Split Half

يعتمد إختبار التجزئة النصفية على مبدأ تجزئة البعد أو المحور إلى نصفين متساويين إما بطريقة عشوائية أو على أساس الأرقام الفردية والزوجية، وقياس قيمة الارتباط بينها.

الجدول رقم (35): نتائج معامل التجزئة النصفية Split Half

| قيمة المعاملات | النصف الأول من الإستبيان | النصف الثاني من الإستبيان |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| معامل ألفا كرونباخ | 0.852 | 0.868 |
| معامل الارتباط Spearmen | 0.869 | |
| معامل Guttman | 0.862 | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (35) أن قيمة معامل Guttman للتجزئة النصفية قد بلغت 0.862 وهي قيمة جيدة ومقبولة تثبت الصدق البنائي للإستبيان، وهذا ما تؤكدده القيم غير المتساوية لمعامل ألفا كرونباخ للنصفين الأول والثاني من الإستبيان والتي قدرت ب 0.852 و 0.868 على التوالي، هذا وقد بلغ معامل الارتباط Spearmen القيمة 0.869 وهي قيمة قوية وهذا ما يفسر وجود إرتباط قوي بين النصفين.

المبحث الثاني: تقييم متغيرات الدراسة

سيتم في هذا المبحث وصف خصائص عينة الدراسة كخطوة أولى، كما يقدم المطلب الثاني عرض وتحليل نتائج تقييم متغيرات الدراسة، في حين سنتناول في المطلب الثالث إختبار التوزيع الطبيعي والتعدد الخطي لمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة، تقوم الطالبة في هذا المطلب بعرض تحليل خصائص عينة الدراسة حول البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة الحالية، أقدمية التعامل مع البنك).

الجدول رقم (36): توزيع مفردات العينة حسب البيانات الشخصية

| النسبة المئوية % | التكرارات | البيانات الشخصية | |
|------------------|-----------|------------------|------------------|
| 56.6 | 125 | ذكر | الجنس |
| 43.4 | 96 | أنثى | |
| 100 | 221 | المجموع | |
| 7.7 | 17 | أقل من 25 سنة | السن |
| 24.9 | 55 | من 26 إلى 30 سنة | |
| 29.4 | 65 | من 31 إلى 40 سنة | |
| 38.0 | 84 | 41 سنة فأكثر | |
| 100 | 221 | المجموع | |
| 26.7 | 59 | ثانوي فأقل | المستوى التعليمي |
| 44.8 | 99 | جامعي | |
| 28.5 | 63 | دراسات عليا | |
| 100 | 221 | المجموع | |
| 54.8 | 121 | موظف | الوظيفة الحالية |
| 25.8 | 57 | أعمال حرة | |
| 17.8 | 38 | متقاعد | |
| 2.3 | 5 | عاطل عن العمل | |
| 100 | 221 | المجموع | |
| 17.6 | 39 | أقل من سنة | |

| | | | |
|-------|-----|--------------------|-------------------------|
| 29.0 | 64 | من 01 إلى 05 سنوات | أقدمية التعامل مع البنك |
| 20.4 | 45 | من 06 إلى 10 سنوات | |
| 33.00 | 73 | من 11 سنة فما فوق | |
| 100 | 221 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (36)، مايلي:

- تفوق الطابع الذكوري في أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة العملاء الذكور 56.6% بتكرار 125 عميلا، بينما بلغت نسبة العملاء الإناث 43.4% بتكرار 96 عميلة.
- أما من حيث العمر فنجد أن العملاء الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فأكثر هم الفئة العمرية الأكبر، حيث بلغ عددهم 84 عميلا بنسبة قدرت ب 38.0%، تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 29.4%، ثم فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 30 سنة بنسبة 24.9% بتكرار 55 عميلا، في حين أن نسبة العملاء البالغة أعمارهم أقل من 25 سنة هي الأقل بنسبة 7.7% وبتكرار 17 عميلا ويرجع السبب في ذلك أن الأفراد في هذا العمر لا يزالون في مرحلة الدراسة ولا يملكون أي وظائف أو مشاريع إستثمارية تدر لهم مداخيل مالية، وعليه يمكن القول أن فئة الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فأكثر هي الفئة الأكثر إمتلاكا للحسابات المصرفية.
- فيما يخص المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا أن ما نسبته 44.8% من أفراد عينة الدراسة جامعيين بتكرار 99 عميل، تليها مستوى الدراسات العليا بتكرار 23 عميل ونسبة 21.3%، بينما تمثل فئة الذين مستواهم التعليمي ثانوي فأقل فقد كانت نسبتهم منخفضة حيث قدرت ب 26.7% بتكرار 59 عميل، وتشير هذه النسب إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي جيد.
- أن أغلبية الأفراد المستجوبين هم موظفين حيث قدرت نسبتهم ب 54.8% بتكرار 121، تليها فئة الأعمال الحرة 25.8% بتكرار 57 عميل، كما بلغ عدد العملاء المتقاعدين 38 عميلا بنسبة 17.8%. وأخير تأتي في فئة العملاء العاطلين عن العمل بنسبة قدرت ب 2.3% وبتكرار 5 عملاء.
- كما يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم (35) أن هناك تفاوت في أقدمية التعامل مع البنك لأفراد عينة الدراسة، فنجد أن ما نسبته 33.00% مدة تعاملهم مع البنك من 11 سنة فما فوق بتكرار 73 عميل، كما أن قد بلغت نسبة العملاء الذي مدة تعاملهم مع البنك من 01 إلى 05 سنوات 29.0% بتكرار 64 عميل، أما فئة العملاء الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 06 إلى 10 سنوات فقد بلغت نسبتهم 20.4%، وآخر نسبة كانت 17.6% من فئة العملاء الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك أقل من سنة.

كما يعرض الجدول رقم (37) إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة لدى البنك.

الجدول رقم (37): توزيع مفردات العينة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة لدى البنك

| النسبة المئوية % | التكرار | الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة | |
|------------------|---------|---------------------------------------|------------------------------------|
| 10.9 | 24 | لا | خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و Gab |
| 89.1 | 197 | نعم | |
| 100.0 | 221 | المجموع | |
| 41.6 | 92 | لا | خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE |
| 58.4 | 129 | نعم | |
| 100.0 | 221 | المجموع | |
| 18.6 | 41 | لا | البطاقات المصرفية |
| 81.4 | 180 | نعم | |
| 100.0 | 221 | المجموع | |
| 38.0 | 84 | لا | خدمات الرسائل القصيرة SMS |
| 62.0 | 137 | نعم | |
| 100.0 | 221 | المجموع | |
| 41.6 | 92 | لا | خدمات الإنترنت المصرفي E-banking |
| 58.4 | 129 | نعم | |
| 100.0 | 221 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (37) أن 89.1% من المستجوبين على دراية بتوفر خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و Gab بتكرار 197 عميلا، وقدرت نسبة العملاء الذي هم على علم بتوفر خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE بـ 58.4% بتكرار 129 عميلا، في حين بلغت نسبة العملاء الذين هم على معرفة بتوفر خدمات البطاقات المصرفية لدى البنك 81.4% بتكرار 180 عميلا، أما بالنسبة لخدمات الرسائل القصيرة SMS فقد بلغت نسبة العملاء الذين هم على معرفة بتوفر 62.0% بتكرار 137 عميلا.

كما يتبين لنا من خلال الجدول رقم (37) أن 58.4% من العملاء المستجوبين هم على علم يتوفر خدمات الإنترنت المصرفي في البنك E-Banking وذلك بتكرار 129 عميلا، وإنطلاقا من تحليلنا لبيانات الجدول يتضح لنا أن أغلب مفردات العينة هم على دراية بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها الوكالات البنكية العمومية بقالة.

كما يعرض الجدول رقم (38) إجابات أفراد عينة الدراسة حول إستخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بصفة دائمة.

الجدول رقم (38): توزيع مفردات العينة للخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة بصفة دائمة

| النسبة المئوية % | التكرار | الخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة بصفة دائمة | |
|------------------|---------|---|------------------------------------|
| 14.0 | 31 | لا | خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و Gab |
| 86.0 | 190 | نعم | |
| 100.0 | 221 | المجموع | |
| 60.2 | 133 | لا | خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE |
| 39.8 | 88 | نعم | |
| 100.0 | 221 | المجموع | |
| 40.7 | 90 | لا | البطاقات المصرفية |
| 59.3 | 131 | نعم | |
| 100.0 | 221 | المجموع | |
| 57.0 | 126 | لا | خدمات الرسائل القصيرة SMS |
| 42.5 | 94 | نعم | |
| 100.0 | 221 | المجموع | |
| 62.4 | 138 | لا | خدمات الإنترنت المصرفي E-banking |
| 37.6 | 38 | نعم | |
| 100.0 | 221 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

تبين لنا نتائج الجدول رقم (38) أن الخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة بصفة دائمة من قبل عملاء الوكالات البنكية كانت كمايلي:

- 86.0% من العملاء يستخدمون خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB حيث بلغ عددهم 190 عميلا، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى إقبال العملاء نحو هذه الخدمة نظرا لبساطتها والمزايا التي توفرها للعملاء، بالإضافة إلى أن اغلب عمليات العملاء تتم في السحب النقدي وهذا ما توفره خدمات الصراف الآلي.
- عدد العملاء الذين يستخدمون خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE بصفة دائمة 88 عميلا أي بنسبة 39.8 %، وهي نسبة ضعيفة.
- بلغت نسبة مستخدمي البطاقات المصرفية بصفة دائمة 59.3% حيث بلغ عددهم 131 عميلا.

- 42.5% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون خدمات الرسائل القصيرة SMS، حيث قدر عددهم ب 94 عميلا.

- بلغت نسبة العملاء الذين يستخدمون خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking 37.6%، حيث بلغ عددهم 38 عميلا، وهي نسبة منخفضة جدا مقارنة بالخدمات المصرفية الأخرى، وهذا ما يطرح العديد من التساؤلات حول أسباب عدم تبني العملاء لهذا النوع من الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج تقييم متغيرات الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل وتفسير إجابات المبحوثين حول الأبعاد المستقلة الخاصة بمحاور الدراسة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات كل محور، وذلك من أجل معرفة مدى موافقة أفراد عينة الدراسة وإتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة.

1. عرض وتحليل النتائج الخاصة بمحور محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية

سنعرض في هذا القسم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لمحور محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعده سهولة الاستخدام

يوضح الجدول رقم (39) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة ببعده سهولة الاستخدام.

الجدول رقم (39): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعه سهولة الاستخدام

| قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة |
|--------|-------------------|-----------------|--|
| 14.048 | 0.995 | 3.94 | يمكنني التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للبنك نظرا لبساطة تصميمه. |
| 14.675 | 0.903 | 3.89 | لا يتطلب تنفيذ وإتمام الخدمة المصرفية الإلكترونية مستوى تعليمي عالي. |
| 13.601 | 0.954 | 3.87 | من السهل تذكر كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية. |
| 18.454 | 0.838 | 4.04 | بساطة الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية . |
| 21.418 | 0.650 | 3.93 | بعده سهولة الاستخدام |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

يتضح لنا من خلال المعلومات الواردة في الجدول رقم (39) مايلي:

- فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعه سهولة الاستخدام، يتضح لنا أن العبارة التي تسعى إلى قياس مدى بساطة الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية قد حصلت على أعلى قيمة بمتوسط حسابي قدر ب(4.04)، وانحراف معياري قيمته 0.838، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 18.454، وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05.

- جاءت عبارة يمكنني التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للبنك نظرا لبساطة تصميمه في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط حسابي لهذه العبارة (3.94) وانحراف معياري قدر ب (0.995)، وبما أن المتوسط الحسابي

يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على إمكانية التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للوكالات البنكية العمومية بقالمة وذلك نظرا لبساطة تصميمه.

- إحتلت عبارة لا يتطلب تنفيذ وإتمام الخدمة المصرفية الإلكترونية مستوى تعليمي عالي المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.89 وإنحراف معياري قيمته 0.903، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 14.675 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن تنفيذ وإتمام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية العمومية بقالمة لا يتطلب مستوى تعليمي عالي.
- بلغ المتوسط الحسابي لعبارة من السهل تذكر كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية القيمة 3.87 وإنحراف معياري قدر ب 0.954، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 13.601 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون بشدة على سهولة تذكر كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- وفيما يتعلق ببعد سهولة الإستخدام فقد بلغ المتوسط الحسابي القيمة 3.93 بإنحراف معياري قدر ب 0.650، وبلغت قيمة إختبار ستيودنت لهذا البعد 21.418 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05. هذه النتيجة توضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الإستخدام في الوكالات البنكية محل الدراسة.

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد ثقة العملاء

يوضح الجدول رقم (40) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة ببعد ثقة العملاء.

الجدول رقم (40): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعبارات بعد ثقة العملاء

| العبارة | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | قيمة T |
|---|-----------------|-------------------|--------|
| أشعر بالثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية. | 3.78 | 1.006 | 11.625 |
| تجعلني الخدمات المصرفية الإلكترونية أشعر بالراحة عند إستخدامها. | 3.73 | 0.978 | 11.202 |
| تمكنني الخدمات المصرفية الإلكترونية من إنجاز معاملتي المصرفية بسرعة أكثر. | 3.61 | 1.041 | 8.721 |
| البنك لديه القدرة على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحتاجها. | 3.72 | 1.031 | 10.432 |
| التعامل المصرفي عبر الإنترنت يحقق الإستفادة من الخدمات المصرفية بأقل جهد. | 3.90 | 0.928 | 14.411 |
| بعد ثقة العملاء | 3.75 | 0.672 | 16.615 |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

في قراءة للجدول رقم (40) يتضح لنا مايلي:

- حققت عبارة التعامل المصرفي عبر الإنترنت يحقق الإستفادة من الخدمات المصرفية بأقل جهد المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.90 وإنحراف معياري 0.928، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 14.411

وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون بشدة على أن التعامل المصرفي عبر الإنترنت يحقق الاستفادة من الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

- جاءت عبارة أشعر بالثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب **3.78** وانحراف معياري **1.006**، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة لهذه العبارة **11.625** وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية **0.05**، وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على شعورهم بالثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها الوكالات البنكية محل الدراسة.

- بلغ المتوسط الحسابي لعبارة تجعلني الخدمات المصرفية الإلكترونية أشعر بالراحة عند إستخدامها **3.73** وانحراف معياري قدر ب **0.978**، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة لهذه العبارة **11.202** وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية **0.05**، وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على شعورهم بالراحة عند إستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

- سجلت عبارة البنك لديه القدرة على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحتاجها متوسط حسابي قدر ب **3.72**، وانحراف معياري قيمته **1.031**، كما كانت قيمة **T** المحسوبة لهذه العبارة **10.432** وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية **0.05**، وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على قدرة البنك على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحتاجها العملاء في البنوك محل الدراسة.

- حققت عبارة تمكنني الخدمات المصرفية الإلكترونية من إنجاز معاملاتي المصرفية بسرعة أكثر أدنى متوسط حسابي بلغت قيمته **3.61**، وانحراف معياري **1.041**، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة لهذه العبارة **8.721** وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية **0.05**، وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تمكن العميل من إنجاز معاملاتهم المصرفية بسرعة أكثر.

- أما فيما يخص بعد ثقة العملاء، فقد بلغ متوسطه الحسابي **3.75** بانحراف معياري **0.672**. كذلك جاءت نتيجة إختبار ستودنت معنوية إحصائيا لهذا البعد حيث بلغت قيمتها **16.615** وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره **0.05**. وهذا ما يدل على أن العملاء على مستوى عال من الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها الوكالات البنكية العمومية بقالمة.

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد الخصوصية والأمان.

يوضح الجدول رقم (41) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة ببعد الخصوصية والأمان.

الجدول رقم (41): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الخصوصية والأمان

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T |
|--|-----------------|-------------------|--------|
| توفر السرية التامة عند إجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية. | 3.61 | 1.087 | 8.476 |
| توفر قوانين واضحة لحماية مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية. | 3.38 | 1.148 | 4.921 |
| أشعر بالأمان إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية. | 3.66 | 0.937 | 10.551 |
| يتطلب التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة هوية العميل. | 3.62 | 0.981 | 9.460 |
| بعد الخصوصية والأمان | 3.57 | 0.765 | 11.114 |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

من خلال معطيات الجدول رقم (41) يتضح لنا مايلي:

- إحتلت عبارة أشعر بالأمان إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.66 وانحراف معياري قيمته 0.937، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 10.551 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارة وهذا ما يؤكد شعورهم بالأمان إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل الوكالات البنكية العمومية بقالمة.
- بلغ المتوسط الحسابي لعبارة يتطلب التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة هوية العميل القيمة 3.62، وانحراف معياري قيمته 0.981، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 9.460 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة موافقون على العبارة ويؤكدون على أن التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب معرفة هوية العميل.
- جاءت العبارة توفر السرية التامة عند إجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.61 وانحراف معياري قيمته 1.087، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 8.476 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة موافقون على العبارة ويؤكدون على توفر جوانب السرية التامة عند تنفيذ وإتمام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة.
- جاءت عبارة توفر قوانين واضحة لحماية مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب 3.38 وانحراف معياري قدره 1.148، وبلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 4.921 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. هذه النتيجة توضح أن أفراد عينة الدراسة محايدون بشأن

توفر قوانين واضحة لحماية مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعليه يمكننا القول أن العملاء يواجهون

صعوبات في معرفة وفهم قوانين الحماية لمستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة

- حصل بعد الخصوصية والأمان على متوسط حسابي قدره 3.57 بإنحراف معياري 0.765، وقد بلغت قيمة T المحسوبة لمتوسط هذا البعد 11.114 وهي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية قدره 0.05. هذا ما يؤكد أن أفراد العينة موافقون على بعد الخصوصية والأمان في البنوك محل الدراسة. وتشير هذه النتائج إلى أن العملاء مطمئنون لسلامة وأمان معلوماتهم وبياناتهم وأن البنوك الجزائرية توفر مستوى جيد من الأمان والخصوصية لمعاملتي الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد جودة الشبكة

يوضح الجدول رقم (42) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة ببعد جودة الشبكة.

الجدول رقم (42): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعبارات بعد جودة الشبكة

| العبارة | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | قيمة T |
|--|-----------------|-------------------|--------|
| أستطيع القيام بكافة المعاملات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك. | 3.71 | 0.966 | 10.928 |
| شبكات الإتصال المستخدمة في مجال الصيرفة الإلكترونية ذات جودة عالية. | 3.57 | 1.104 | 7.677 |
| أستطيع تنفيذ عملياتي المصرفية بسرعة من خلال شبكة الإنترنت. | 3.67 | 1.070 | 9.424 |
| بإمكاني الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية دون انقطاع في الشبكة. | 3.72 | 1.017 | 10.645 |
| بعد جودة الشبكة | 3.67 | 0.752 | 13.281 |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

من خلال بيانات الجدول رقم (42) يتبين لنا مايلي:

- فيما يخص المتوسط الحسابي لبعد جودة الشبكة يتضح أن عبارة بإمكانني الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية دون انقطاع في الشبكة جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.72 وإنحراف معياري 1.017، وبلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 10.645 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارة ويؤكدون على أنهم بإمكانهم الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية دون انقطاع في الشبكة وذلك في الوكالات البنكية محل الدراسة.

- حصلت عبارة أستطيع القيام بكافة المعاملات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك على المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدر ب 3.71 وإنحراف معياري 0.966، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 10.928 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارة ويؤكدون على أنهم يستطيعون القيام المصرفية من خلال شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك.

- جاءت عبارة أستطيع تنفيذ عملياتي المصرفية بسرعة من خلال شبكة الإنترنت في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسط حسابي قدر ب 3.67 وانحراف معياري قيمته 1.070، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 9.424 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارة ويؤكدون على أنه بإمكانهم تنفيذ عملياتهم المصرفية بسرعة من خلال شبكة الإنترنت.

- إحتلت عبارة شبكات الإتصال المستخدمة في مجال الصيرفة الإلكترونية ذات جودة عالية المرتبة الرابعة والأخيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.57 بانحراف معياري قدره 1.104، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 7.677 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارة ويؤكدون على أن شبكات الإتصال المستخدمة في مجال الصيرفة الإلكترونية ذات جودة عالية.

- فيما يخص بعد جودة الشبكة فقد بلغ متوسطه الحسابي القيمة 3.67 بانحراف معياري قيمته 0.758، كذلك جاءت قيمة T المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لهذا البعد، حيث بلغت قيمتها 13.281. وهذا ما يدل على أن العملاء يوافقون على بعد جودة الشبكة في الوكالات البنكية العمومية بقالمة.

2. عرض وتحليل النتائج الخاصة بمحور تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

يوضح لنا الجدول رقم (43) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لمحور تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

الجدول رقم (43): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور تبني العملاء للخدمات

المصرفية الإلكترونية

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T |
|---|-----------------|-------------------|--------|
| يحقق البنك رضا مستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كامل. | 3.50 | 1.038 | 7.190 |
| أتبنى الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. | 3.68 | 0.904 | 11.235 |
| أقوم بإدارة حساباتي من أي مكان وفي معظم الأوقات. | 3.64 | 0.968 | 9.929 |
| أستخدم الخدمات الإلكترونية لأنها تعمل على توفير الوقت والجهد. | 3.44 | 1.023 | 6.440 |
| يمكنني الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية للقيام بالعمليات المصرفية. | 3.88 | 0.863 | 15.262 |
| أقوم بإتمام كافة عملياتي المصرفية الإلكترونية بدون تردد. | 3.68 | 1.061 | 9.570 |
| تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية | 3.64 | 0.645 | 14.752 |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

تظهر لنا بيانات الجدول رقم (43) النتائج المتعلقة بمحور تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك كالتالي:

- نجد أن عبارة يمكنني الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية للقيام بالعمليات المصرفية قد جاءت في المرتبة الأولى بأكبر متوسط حسابي والذي قدر ب 3.88 وبانحراف معياري 1.061، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 15.262 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارة ويؤكدون على إمكانية اعتمادهم على الخدمات المصرفية الإلكترونية للقيام بالعمليات المصرفية.
- احتلت عبارتي أتبنى الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك، وأقوم بإتمام كافة عملياتي المصرفية الإلكترونية بدون تردد المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.68، وبانحراف معياري قدره 0.904، 1.061 على التوالي، كما بلغت قيمة T المحسوبة للعبارتين 11.235، 9.570 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارتين ويؤكدون على تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك، قيامهم بإتمام كافة عملياتهم المصرفية الإلكترونية بدون تردد.
- جاءت عبارة أقوم بإدارة حساباتي من أي مكان وفي معظم الأوقات في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.64 وبانحراف معياري 0.968، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 9.929 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارة ويؤكدون قيامهم بإدارة حساباتهم من أي مكان وفي معظم الأوقات.
- حققت عبارة يحقق البنك رضا مستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كامل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 1.038، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 7.190 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي أكبر يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على العبارة ويؤكدون على رضاهم التام عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة.
- أما المرتبة الخامسة والأخيرة فقد كانت من نصيب عبارة أستخدم الخدمات الإلكترونية لأنها تعمل على توفير الوقت والجهد بمتوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري 1.023، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 7.190 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على استخدامهم للخدمات الإلكترونية لأنها تعمل على توفير الوقت والجهد.
- كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بلغت قيمته 3.64 وانحراف معياري 0.645، كما بلغت قيمة T المحسوبة له 14.752 وهي ذات دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

3. عرض وتحليل النتائج الخاصة بمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية

سنعرض في هذا القسم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة لخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB

يوضح الجدول رقم (44) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة بخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB.

الجدول رقم (44): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB

GAB و

| قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة |
|--------|-------------------|-----------------|---|
| 15.079 | 0.829 | 3.84 | يمكنني القيام بعمليات السحب والإيداع عبر جهاز الصراف الآلي في أي وقت. |
| 16.113 | 0.901 | 3.97 | تتيح أجهزة الصراف الآلي لي الحصول على الخدمات المصرفية بسرعة وبأقل تكلفة. |
| 13.706 | 0.898 | 3.82 | أجهزة الصراف الآلي سهلة للفهم والإستخدام. |
| 10.008 | 1.048 | 3.70 | أشعر بالأمان عند إستخدامي لجهاز الصراف الآلي. |
| 10.179 | 0.991 | 3.67 | أجهزة الصراف الآلي تعمل 24/24 ساعة دون أن يصيبها عطب. |
| 19.142 | 0.626 | 3.80 | خدمات أجهزة الصراف الآلي Gab و DAB |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

من خلال معطيات الجدول رقم (44) يتبين لنا مايلي:

- سجلت عبارة تتيح أجهزة الصراف الآلي لي الحصول على الخدمات المصرفية بسرعة وبأقل تكلفة أعلى متوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري قيمته 0.901، كما بلغت قيمة T المحسوبة له 16.113 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون بشدة على أن أجهزة الصراف الآلي تتيح لهم الحصول على الخدمات المصرفية التي يريدونها بأقل التكاليف وذلك في البنوك محل الدراسة.

- تحصلت عبارة يمكنني القيام بعمليات السحب والإيداع عبر جهاز الصراف الآلي في أي وقت على المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قيمته 3.84 وانحراف معياري قيمته 0.829، كما بلغت قيمة T المحسوبة له 15.079 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون أن أجهزة الصراف الآلي تمكنهم من القيام بعمليات السحب والإيداع في أي وقت في البنوك محل الدراسة.

- جاءت عبارة أجهزة الصراف الآلي سهلة للفهم والإستخدام في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.82 وانحراف معياري 0.898، كما بلغت قيمة T المحسوبة له 13.706 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة وهذا ما يدل على أن العملاء لا يجيدون صعوبة في فهم وإستخدام أجهزة الصراف الآلي.
- سجلت عبارة أشعر بالأمان عند إستخدامي لجهاز الصراف الآلي المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.70 وانحراف معياري 1.048، كما بلغت قيمة T المحسوبة له 10.008 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على شعورهم بالأمان عند إستخدامهم لجهاز الصراف الآلي، وهذا ما يشير إلى أن العملاء يعتقدون أن أجهزة الصراف الآلي تتمتع بدرجة عالية من الأمان ولا تتعرض للمخاطر.
- سجلت عبارة أجهزة الصراف الآلي تعمل 24/24 ساعة دون أن يصيبها عطب أدنى متوسط حسابي والذي قدرت قيمته 3.67 وانحراف معياري 0.991، كما بلغت قيمة T المحسوبة له 10.179 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على سلامة أجهزة الصراف الآلي وأنها تعمل 24/24 ساعة دون أن يصيبها عطب.
- فيما يخص خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB فقد بلغ المتوسط الحسابي العام القيمة 3.80 وبانحراف معياري 0.626، كما كانت قيمة T المحسوبة له 10.179 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، الأمر الذي يؤكد على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه الخدمة في الوكالات البنكية محل الدراسة.

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة لخدمات لخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE

يوضح الجدول رقم (45) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة المتعلقة بخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE.

الجدول رقم (45): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني

TPE

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T |
|---|-----------------|-------------------|--------|
| تتواجد أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني في معظم المراكز والمحلات التجارية. | 3.77 | 0.916 | 12.554 |
| أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني سهلة الاستعمال. | 3.76 | 0.928 | 12.240 |
| تسمح نهائيات الدفع الإلكتروني بتسديد قيمة المشتريات دون الحاجة لحمل النقود. | 3.76 | 1.055 | 10.831 |

| | | | |
|--------|-------|------|---|
| 10.356 | 1.013 | 3.70 | أقوم بعمليات الشراء عبر أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني براحة وأمان. |
| 14.858 | 0.910 | 3.90 | أجهزة الدفع الإلكتروني تعمل في كل وقت دون أن يصيبها عطب. |
| 16.661 | 0.700 | 3.78 | خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

في قراءة للجدول رقم (45) يتبين لنا مايلي:

- إحتلت عبارة أجهزة الدفع الإلكتروني تعمل في كل وقت دون أن يصيبها عطب المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة وهذا بمتوسط حسابي 3.90 وإنحراف معياري 0.910، كما بلغت قيمة T المحسوبة له 14.858 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن أجهزة الدفع الإلكتروني تعمل في كل وقت دون أن يصيبها عطب في الوكالات البنكية محل الدراسة.
- كانت المرتبة الثانية من نصيب العبارة التي تتضمن تتواجد أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني في معظم المراكز والمحلات التجارية بمتوسط حسابي قيمته 3.77 وإنحراف معياري 0.916، كما بلغت قيمة T المحسوبة له 12.554 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني متواجدة في معظم المراكز والمحلات التجارية.
- حصلت عبارتي أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني سهلة الاستعمال وتسمح نهائيات الدفع الإلكتروني بتسديد قيمة المشتريات دون الحاجة لحمل النقود على الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.76 وإنحراف معياري قيمته 0.928 و 1.055 على التوالي، كما بلغت قيمة T المحسوبة للعبارتين 12.240 و 10.831 على التوالي وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن أجهزة الدفع الإلكتروني تسمح بتسديد قيمة المشتريات دون الحاجة لحمل النقود وأنها سهلة الإستخدام.
- جاءت عبارة أقوم بعمليات الشراء عبر أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني براحة وأمان في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي 3.70 وإنحراف معياري 1.013، كما بلغت قيمة T المحسوبة للعبارتين 12.240 و 10.831 على التوالي وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على شعورهم بالراحة والأمان عند قيامهم بعمليات الشراء عبر أجهزة خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE.
- فيما يخص خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لها القيمة 3.78، وإنحراف معياري 0.700، وكذلك بلغ قيمة T المحسوبة 16.661 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية 0.05. وهذا ما يشير إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على خدمات خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE في الوكالات البنكية محل الدراسة.

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة البطاقات المصرفية

يوضح الجدول رقم (46) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة بالبطاقات المصرفية.

الجدول رقم (46): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية البطاقات المصرفية

| قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة |
|--------|-------------------|-----------------|---|
| 10.285 | 1.085 | 3.75 | يقدم البنك تسهيلات إئتمانية من خلال البطاقات المصرفية. |
| 11.235 | 0.993 | 3.75 | تمكننا البطاقة المصرفية من تنفيذ المعاملات من أي مكان وفي أي وقت. |
| 10.508 | 1.030 | 3.72 | يعرض البنك بطاقات دولية (ماستر كارد، فيزا كارد). |
| 11.243 | 1.005 | 3.76 | بإمكانني إستبدال البطاقة المصرفية في حالة فقداؤها. |
| 12.324 | 0.911 | 3.75 | تتميز البطاقات المصرفية بدرجة عالية من الأمان. |
| 4.732 | 2.857 | 3.90 | تقدم البطاقات المصرفية للعميل العديد من الخدمات بالإضافة إلى خدمة السحب النقدي. |
| 14.422 | 0.799 | 3.77 | البطاقات المصرفية |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

تظهر لنا نتائج الجدول رقم (46) مايلي:

- حققت عبارة تقدم البطاقات المصرفية للعميل العديد من الخدمات بالإضافة إلى خدمة السحب النقدي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 2.857، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 14.422 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن البطاقات المصرفية تقدم لهم العديد من الخدمات المصرفية ولا تقتصر على خدمة السحب النقدي فقط.

- جاءت عبارة بإمكانني استبدال البطاقة المصرفية في حالة فقداؤها في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 1.005، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 11.243 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على إمكانية استبدال البطاقات المصرفية في حالة فقداؤها.

- حصلت العبارات يقدم البنك تسهيلات إئتمانية من خلال البطاقات المصرفية، تمكننا البطاقة المصرفية من تنفيذ المعاملات من أي مكان وفي أي وقت وعبارة تتميز البطاقات المصرفية بدرجة عالية من الأمان على المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدر ب 3.75 وانحراف معياري 1.085، 0.993، 0.911 على التوالي، كما بلغت قيمة T المحسوبة للعبارات 10.285، 11.235 و 12.324 على

التوالي وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارات ويؤكدون على أن البنك يقدم تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات المصرفية كما تمكنهم هذه الأخيرة من تنفيذ المعاملات من أي مكان وفي أي وقت فضلا عن مميزات العديدة خاصة أنها ذات درجة عالية من الأمان.

- حققت عبارة يعرض البنك بطاقات دولية (ماستر كارد، فيزا كارد) بمتوسط حسابي قدر ب 3.72 وبانحراف معياري 1.030، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 10.508 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن البنك يعرض بطاقات دولية (ماستر كارد، فيزا كارد).

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخدمات الرسائل القصيرة SMS

يوضح الجدول رقم (47) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المتعلقة بخدمات الرسائل القصيرة SMS.

الجدول رقم (47): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخدمات الرسائل القصيرة SMS

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T |
|--|-----------------|-------------------|--------|
| أتلقي رسائل إلكترونية توجيهية وإرشادية بين الفترة والأخرى. | 3.63 | 1.076 | 8.809 |
| الرسائل القصيرة SMS التي يرسلها لي البنك واضحة ومفهومة. | 3.53 | 0.988 | 8.029 |
| يمكنني معرفة آخر الحركات على حسابي بشكل منتظم من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS بسرعة وعلى مدار 24/24 ساعة. | 3.66 | 0.937 | 10.551 |
| أشعر بسرية وأمن الرسائل القصيرة SMS التي يرسلها لي البنك. | 3.62 | 0.981 | 9.460 |
| خدمات الرسائل القصيرة SMS | 3.61 | 0.759 | 12.050 |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

في قراءة للجدول رقم (47) يتضح مايلي:

- حققت عبارة يمكنني معرفة آخر الحركات على حسابي بشكل منتظم من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS بسرعة وعلى مدار 24/24 ساعة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.937، كما بلغت قيمة T المحسوبة 10.551 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن خدمة الرسائل القصيرة SMS تمكنهم من معرفة آخر الحركات على حساباتهم المصرفية بشكل منتظم وبسرعة وعلى مدار 24/24 ساعة.

- جاءت عبارة أتلقي رسائل إلكترونية توجيهية وإرشادية بين الفترة والأخرى في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 1.076، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 8.809

وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على تلقيهم لرسائل توجيهية وإرشادية بين الفترة والأخرى من قبل البنوك محل الدراسة.

- كانت المرتبة الثالثة من نصيب العبارة المتعلقة ب أشعر بسرية وأمن الرسائل القصيرة SMS التي يرسلها لي البنك بمتوسط حسابي 3.62 وإنحراف معياري 0.981، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 9.460 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على شعورهم بسرية وأمن الرسائل القصيرة SMS.
- حصلت عبارة الرسائل القصيرة SMS التي يرسلها لي البنك واضحة ومفهومة على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب 3.53 وبإنحراف معياري 0.988، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 8.029 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن الرسائل القصيرة SMS التي يرسلها لي البنك واضحة ومفهومة، وهذا ما يعني أن العملاء لا يواجهون صعوبات في فهم الرسائل القصيرة SMS التي يرسلها البنك محل الدراسة.
- فيما يتعلق بعبارة الخدمات الرسائل القصيرة SMS فقد بلغ المتوسط الحسابي مقدار 3.61 وبإنحراف معياري 0.759، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 8.029 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على الخدمات الرسائل القصيرة SMS في الوكالات البنكية محل الدراسة.

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخدمات الإنترنت المصرفي E-Banking

يوضح الجدول رقم (48) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة المتعلقة بخدمات الإنترنت المصرفي E-banking.

الجدول رقم (48): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخدمات الإنترنت المصرفي E-

Banking

| قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة |
|--------|-------------------|-----------------|--|
| 5.674 | 1.090 | 3.41 | يوفر الموقع الإلكتروني للبنك خدمات واضحة ومنظمة مما يسهل الإستفادة منها. |
| 10.860 | 0.916 | 3.66 | يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية عديدة ومتنوعة. |
| 11.037 | 0.969 | 3.71 | يشتمل الموقع الإلكتروني للبنك على بوابة إلكترونية للخدمات المصرفية. |
| 6.440 | 1.023 | 3.44 | تخفض خدمة خدمات الإنترنت المصرفي من التكلفة والجهد. |
| 12.181 | 0.686 | 3.56 | خدمات الإنترنت المصرفي E-banking |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

إنطلاقاً من معطيات الجدول رقم (48) يتضح لنا مايلي:

- حصلت عبارة يشتمل الموقع الإلكتروني للبنك على بوابة إلكترونية للخدمات المصرفية على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.71 وبانحراف معياري قيمته 0.969، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 11.037 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن الموقع الإلكتروني للبنوك محل الدراسة يشتمل على بوابة إلكترونية للخدمات المصرفية.
- جاءت عبارة يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية عديدة ومتنوعة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.66 بانحراف معياري 0.916، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 10.860 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن الموقع الإلكتروني للبنك يقدم خدمات مصرفية عديدة ومتنوعة ولا يقتصر فقط على عملية السحب والإيداع.
- تحتل عبارة تخفيض خدمة خدمات الإنترنت المصرفي من التكلفة والجهد المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.44 وبانحراف معياري 1.023، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 6.440 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن خدمة خدمات الإنترنت المصرفي تعمل على تخفيض الوقت والجهد في البنوك محل الدراسة.
- حققت عبارة يوفر الموقع الإلكتروني للبنك خدمات واضحة ومنظمة مما يسهل الاستفادة منها المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 3.41 بانحراف معياري 1.090، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 5.674 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن الموقع الإلكتروني للبنك يوفر خدمات واضحة ومنظمة مما يسهل الاستفادة منها في البنوك محل الدراسة.
- بالنسبة لبعده خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking فقد بلغ المتوسط الحسابي له القيمة 3.56 وانحراف معياري 0.686، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 12.181 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على خدمة خدمات الإنترنت المصرفي E-banking في البنوك محل الدراسة.

4. عرض وتحليل النتائج الخاصة بمحور ولاء العملاء

يوضح لنا الجدول رقم (49) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لمحور ولاء العملاء في الوكالات البنكية محل الدراسة.

الجدول رقم (49): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ولاء العملاء

| قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة |
|--------|-------------------|-----------------|--|
| 6.796 | 1.118 | 3.51 | أريد الإستمرار في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. |
| 6.257 | 1.118 | 3.47 | أشعر بالاعتزاز والفخر عندما أتحدث عن البنك. |
| 7.848 | 1.054 | 3.55 | ليس لدي نية في تغيير التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. |
| 8.281 | 1.039 | 3.57 | سأنصح الآخرين بإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. |
| 7.349 | 1.025 | 3.50 | لدي شعور إيجابي إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. |
| 9.997 | 0.989 | 3.66 | الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تلبى كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية. |
| 15.853 | 0.831 | 3.88 | أصبحت أقرب للبنك بعد تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. |
| 17.562 | 0.720 | 3.85 | علاقتي بالبنك أصبحت جيدة منذ إعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية. |
| 14.469 | 0.874 | 3.85 | الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة عالية. |
| 13.335 | 0.923 | 3.82 | أشعر بالأمان عند إجرائي لمعاملتي المصرفية عبر القنوات الإلكترونية. |
| 11.373 | 1,029 | 3.78 | أميل إلى إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك في معاملتي المالية. |
| 11.754 | 0.978 | 3.77 | الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها لي البنك تجعلني من المستحيل التحول إلى المنافسين. |
| 14.807 | 0.904 | 3.90 | أشعر بالولاء للبنك الذي أتعامل معه. |
| 17.297 | 0.606 | 3.70 | ولاء العملاء |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

من خلال تحليلنا لمعطيات الجدول رقم (49) يتضح مايلي:

- جاءت عبارة أشعر بالولاء للبنك الذي أتعامل معه في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.904، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 14.807 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على شعورهم بالولاء تجاه البنك الذي يتعاملون معه.
- حققت عبارة أصبحت أقرب للبنك بعد تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.831، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 15.853 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة

الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أنهم أصبحوا أقرب للبنك بعد تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .

- إحتلت عبارتي علاقتي بالبنك أصبحت جيدة منذ اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة عالية المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.85 وبانحراف معياري قدر ب 0.720، 0.874 على التوالي، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 17.562، 14.469 على التوالي وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على شعورهم بالرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية .

- حققت عبارة أشعر بالأمان عند إجرائي لمعاملاتي المصرفية عبر القنوات الإلكترونية المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 0.923، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 13.335 على التوالي وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على شعورهم بالأمان عند إجرائهم للمعاملات المصرفية عبر القنوات الإلكترونية .

- حصلت عبارة أميل إلى إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك في معاملاتي المالية على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.78 بانحراف معياري 1.029، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 11.373 على التوالي وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على عبارة أميل إلى إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك في معاملاتي المالية.

- بلغ المتوسط الحسابي لعبارة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها لي البنك تجعلني من المستحيل التحول إلى المنافسين 3.77 بانحراف معياري 0.978، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 11.754 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تجعلني من المستحيل التحول من المنافسين.

- حققت عبارة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تلي كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدر ب 3.66 وانحراف معياري 0.989، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 9.997 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تلي كافة متطلباتهم واحتياجاتهم المصرفية.

- حصلت عبارة سأنصح الآخرين باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك على المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قيمته 3.57 وانحراف معياري 1.039، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 8.281 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أنهم سينصحون الجمهور باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها الوكالات البنكية محل الدراسة.
- إحتلت عبارة ليس لدي نية في تغيير التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قيمته 3.55 وانحراف معياري 1.054، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 7.848 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون أنه ليس لديهم أي نية في تغيير التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.
- حققت عبارة أريد الإستمرار في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.51 وانحراف معياري 1.112، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 7.848 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على إستمرارهم في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها الوكالات البنكية محل الدراسة.
- جاءت عبارة لدي شعور إيجابي إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي قيمته 3.50 وانحراف معياري 1.025، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 7.349 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على أن لديهم شعور إيجابي إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها الوكالات البنكية محل الدراسة.
- حصلت عبارة أشعر بالاعتزاز والفخر عندما أتحدث عن البنك على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 1.118، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 6.257 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه العبارة ويؤكدون على شعورهم بالاعتزاز والفخر عند التحدث عن البنك.
- فيما يخص المتوسط الحسابي العام لولاء العملاء فقد بلغت قيمته 3.70 وانحراف معياري 0.606، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 17.297 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على ولاء العملاء، وهذا ما يؤكد على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية وبالتالي ولائهم لها في الوكالات البنكية محل الدراسة.

المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي، التعدد الخطي وإختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة سنتطرق في هذا المطلب إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الإستبيان، التأكد من عدم وجود التعددية الخطية، بالإضافة الى إختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أولاً: التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

إختبار الأدوات الإحصائية الملائمة من أجل تحليل إجابات المبحوثين وإختبار صحة الفرضيات، كان لابد من التأكد من طبيعة توزيع بيانات عينة الدراسة، وذلك بالإعتماد على إختبار **Kolmogorov-Smirnov**. وإختبار طبيعة توزيع البيانات لابد من صياغة الفرضيتين التاليتين:

H₀: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H₁: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وتشير قاعدة القرار هنا على قبول الفرضية الصفرية **H₀** إذا كانت قيمة مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، ونقبل الفرضية البديلة **H₁** إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05. والجدول رقم (50) يوضح ذلك.

الجدول رقم (50): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

| إختبار Kolmogorov-Smirnov | | | محاور الدراسة |
|---------------------------|-------------|---------------|---|
| مستوى المعنوية Sig | درجة الحرية | قيمة الإختبار | |
| 0.200* | 221 | 0.033 | محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 0.200* | 221 | 0.053 | تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 0.200* | 221 | 0.042 | الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 0.095 | 221 | 0.055 | ولاء العملاء |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج **Spss**.

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول رقم (50) أن قيمة الإختبار لمحاور الدراسة دالة إحصائياً وفقاً لإختبار **Kolmogorov-Smirnov**، حيث بلغت قيم مستوى المعنوية لكل محاور الدراسة قيم تفوق 0.05، مما يثبت أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ونرفض الفرضية البديلة التي مفادها أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: إختبار عدم وجود التعددية الخطية بين المتغيرات

إختبار عدم وجود التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، نعتمد على معامل التضخم والتباين المسموح به **Tolérance** لكل متغير من المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (51): معاملات التضخم والتباين المسموح به لأبعاد المتغير المستقل

| Tolérance | VIF | المتغيرات المستقلة |
|-----------|-------|------------------------------------|
| 0.851 | 1.175 | سهولة الإستخدام |
| 0.724 | 1.381 | ثقة العملاء |
| 0.838 | 1.193 | الخصوصية والأمان |
| 0.946 | 1.057 | جودة الشبكة |
| 0.838 | 1.193 | خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و gab |
| 0.792 | 1.263 | خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE |
| 0.797 | 1.255 | البطاقات المصرفية |
| 0.759 | 1.317 | خدمات الرسائل القصيرة SMS |
| 0.755 | 1.324 | خدمات الإنترنت المصرفي E-banking |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول رقم (51)، نلاحظ أن قيم معامل التضخم (VIF) للمتغيرات المستقلة أقل من القيمة 3، وقيم التباين المسموح به (Tolérance) كانت أكبر من القيمة 0.1، وبالتالي عدم وجود تعدد خطي بين المتغيرات المستقلة.

ثالثا: نتائج إختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة

قبل دراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، سنقوم أولا بإختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتغير التابع، بغية معرفة وجود علاقة خطية بين كل متغير من المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع.

1. إختبار العلاقة بين محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبني العملاء لها

يوضح لنا الجدول رقم (52) معاملات الارتباط بين محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وتتضمن (سهولة الإستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان وجودة الشبكة) وتبني العملاء لهذا النوع من الخدمات في الوكالات البنكية العمومية بقالة.

الجدول رقم (52): معاملات الارتباط بين محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبني العملاء

| تبني العملاء | محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية | |
|--------------|-------------------------------------|------------------|
| 0.395** | معامل بيرسون | سهولة الإستخدام |
| 0.000 | مستوى الدلالة | |
| 0.579** | معامل بيرسون | ثقة العملاء |
| 0.000 | مستوى الدلالة | |
| 0.489** | معامل بيرسون | الخصوصية والأمان |
| 0.000 | مستوى الدلالة | |

| | | |
|-------------|---------------|---------|
| جودة الشبكة | معامل بيرسون | 0.206** |
| | مستوى الدلالة | 0.002 |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

ويتضح لنا من خلال الجدول رقم (52) أن كل علاقات الارتباط هي علاقات طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وجاءت معاملات بيرسون للارتباط كالتالي:

- سهولة الاستخدام وتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: وجود ارتباط طردي ضعيف بين بعد سهولة الاستخدام وتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط لهاته العلاقة القيمة (0.395) وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأن سهولة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية ترتبط بشكل إيجابي بتبنيهم لها.

- ثقة العملاء وتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: وجود ارتباط طردي متوسط بين بعد ثقة العملاء وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون لهاته العلاقة القيمة (0.579) وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01، هذا ما يعني أنه كلما زاد شعور العملاء بالثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية كلما انعكس ذلك بشكل إيجابي على تبنيهم لها.

- الخصوصية والأمان وتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: وجود ارتباط طردي متوسط بين بعد ثقة العملاء وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط لهاته العلاقة القيمة (0.489) وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01، هذا ما يدل على أن شعور العملاء بخصوصية وأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية يساهم بشكل إيجابي في تبنيهم لها.

- جودة الشبكة وتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: وجود ارتباط طردي ضعيف بين بعد ثقة العملاء وتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط لهاته العلاقة القيمة (0.206) وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01، وعليه نستنتج أن جودة الشبكة تساهم بشكل إيجابي في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

وبناء على النتائج السابقة نستنتج أن محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في (سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان وجودة الشبكة) ترتبط بشكل موجب ومعنوي بتبني العملاء لها، ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما زاد إهتمام البنوك الجزائرية بالخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث تسهيل إستخدامها، وزيادة ثقة العملاء بهذا النوع من الخدمات من خلال توفير كل إجراءات الحماية والأمان لمعاملتها، والإهتمام بتسريع تدفق الإنترنت في كامل التراب الوطني كلما ساهم ذلك بشكل إيجابي في تبني العملاء لها.

2. نتائج اختبار العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

يوضح لنا الجدول رقم (53) معاملات الارتباط بين أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في (خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية،

خدمات الرسائل القصيرة SMS، خدمات الإنترنت المصرفي (E-banking) وولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالمة.

الجدول رقم (53): معاملات الارتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

| ولاء العملاء | الخدمات المصرفية الإلكترونية | |
|--------------|------------------------------|---------------------------------------|
| 0.436** | معامل بيرسون | خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB |
| 0.000 | مستوى الدلالة | |
| 0.855** | معامل بيرسون | خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE |
| 0.000 | مستوى الدلالة | |
| 0.461** | معامل بيرسون | البطاقات المصرفية |
| 0.000 | مستوى الدلالة | |
| 0.256** | معامل بيرسون | SMS خدمات الرسائل القصيرة |
| 0.000 | مستوى الدلالة | |
| 0.241** | معامل بيرسون | خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking |
| 0.000 | مستوى الدلالة | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

ويتضح لنا من خلال الجدول رقم (53) أن كل علاقات الارتباط هي علاقات طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، وجاءت معاملات بيرسون للارتباط جاءت كالتالي:

- خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB وولاء العملاء: بلغ معامل الارتباط بين خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB وولاء العملاء القيمة (0.436) وهو ارتباط طردي وضعيف ودال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01، ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما إهتمت البنوك الجزائرية بخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB كلما إنعكس ذلك على ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

- خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE وولاء العملاء: بلغ معامل الارتباط بين خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE وولاء العملاء القيمة (0.855) وهو ارتباط طردي قوي ودال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01، وهذا ما يؤكد على أن خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE لها دور كبير وإيجابي في تعزيز ولاء العملاء في البنوك الجزائرية.

- البطاقات المصرفية وولاء العملاء: بلغ معامل الارتباط بين البطاقات المصرفية وولاء العملاء القيمة (0.461) وهو ارتباط طردي ضعيف ودال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01، مما يعني أن توفر خدمات البطاقات المصرفية على مستوى البنوك الجزائرية يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء.

- خدمات الرسائل القصيرة SMS وولاء العملاء: بلغ معامل الارتباط بين خدمات الرسائل القصيرة SMS وولاء العملاء القيمة (0.256) وهو إرتباط طردي ضعيف ودال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01، وهذا ما يدل على أن خدمات الرسائل القصيرة SMS تساهم إيجابيا في تحقيق ولاء العملاء.
- خدمات الإنترنت المصرفي E-banking وولاء العملاء: بلغ معامل الارتباط بين خدمات الإنترنت المصرفي E-banking وولاء العملاء القيمة (0.241) وهو إرتباط طردي ضعيف ودال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01، وهذا ما يدل على أن خدمات خدمات الإنترنت المصرفي E-banking تلعب دورا مهما في كسب ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالمة. وهذا ما يدل على أنه كلما سعت البنوك الجزائرية لمواكبة تطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا المصرفية وإدخال التقنية في معاملاتها كلما ساهم ذلك في تعزيز ولاء العملاء.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

بعد عرض إجراءات الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي والوصفي لمختلف متغيرات الدراسة، سيتم من خلال هذا المبحث عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات. حيث سيتم في المطلب الأول عرض العلاقة بين متغيرات الدراسة، أما المطلب الثاني سنتطرق فيه إلى محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبني العملاء لها، أما المطلب الثالث فقد خصص لدراسة آثار الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء على مستوى الوكالات البنكية العمومية بقالمة، وذلك بإختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها أو عدم صحتها بإستخدام مختلف الإختبارات الإحصائية المناسبة لهذا الغرض، وفي الأخير سيتم عرض إختبار الفروق في متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

سيتم من خلال المطلب الثاني إختبار علاقة التأثير بين محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في (سهولة الإستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان وجودة الشبكة) وتبني العملاء من خلال نص الفرضية التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر إيجابي لمحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية العمومية بقالمة على تبني العملاء لها.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لسهولة الإستخدام على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية العمومية بقالمة.
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لثقة العملاء على تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية العمومية بقالمة.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للخصوصية والأمان على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية العمومية بقالمة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لجودة الشبكة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية العمومية بقالة.

ولإختبار هذه الفرضيات سيتم الإعتماد على أسلوب الإنحدار المتعدد، والذي يتم بموجبه تحديد أثر محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية على تبني العملاء لها في الوكالات البنكية العمومية بقالة، وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

أولاً: محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في عينة الدراسة

نقوم في هذه المرحلة بتقدير نموذج محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في عينة الدراسة. ولهذا الغرض نضع نموذج خط الإنحدار المتعدد التالي:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e_i$$

بحيث:

Y: تمثل تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

X₁: سهولة الإستخدام كمؤشر لمحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

X₂: ثقة العملاء كمؤشر لمحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

X₃: الخصوصية والأمان كمؤشر لمحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

X₄: جودة الشبكة كمؤشر لمحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

e_i: تمثل الخطأ العشوائي.

وقد قمنا بالتقدير بإستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية **OLS**، حيث نعرض في الجدول رقم (54)

نتائج التقدير.

الجدول رقم (54): نتائج تقدير نموذج محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبني العملاء لها

| النموذج | المعاملات غير المعيارية | | | قيمة T المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|------------------|-------------------------|----------------|--------------------------|-----------------|-------------------|
| | ميل الإنحدار | الخطأ المعياري | المعاملات المعيارية Beta | | |
| الثابت | 0.468 | 0.270 | | 1.733 | 0.085 |
| سهولة الإستخدام | 0.188 | 0.054 | 0.189 | 3.456 | 0.001 |
| ثقة العملاء | 0.362 | 0.057 | 0.377 | 6.349 | 0.000 |
| الخصوصية والأمان | 0.250 | 0.047 | 0.296 | 5.368 | 0.000 |
| جودة الشبكة | 0.050 | 0.045 | 0.059 | 1.131 | 0.259 |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج **Spss**.

يعرض الجدول (54) رقم تقديرات الإنحدار الخطي المتعدد لنموذج الدراسة، حيث تشير نتائج التقدير إلى:

- جاءت المعلمة المقدرة للبعد الأول المستخدم لقياس محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وهو بعد سهولة الاستخدام مساوية للقيمة 0.189، وهي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية قدره 1%. ذلك لأن مستوى معنوية الإختبار يقدر بـ 0.001 وهو أقل من القيمة المدرجة 0.01. هذه النتيجة تؤكد وجود أثر موجب ومعنوي لبعد سهولة الاستخدام على تبني عملاء عينة الدراسة للخدمات المصرفية الإلكترونية. بلغت قيمة T المحسوبة لبعد سهولة الاستخدام 3.456 بمستوى معنوية قدر بـ 0.001 وهي أقل من القيمة المدرجة لمستوى معنوية الإختبار المحددة بـ 0.05، وهذا ما يثبت وجود أثر لسهولة الاستخدام على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية العمومية بقالمة. كما بلغت قيمة ميل الإنحدار لهذا البعد 0.188 وهي قيمة موجبة مما يعني أن هناك علاقة طردية.
- بلغت قيمة المعلمة المقدرة لبعد ثقة العملاء القيمة 0.377، وهي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 وهو أقل من القيمة المدرجة 0.01. هذه النتيجة تؤكد وجود أثر موجب ومعنوي لثقة العملاء على تبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية. بالنسبة لقيمة T المحسوبة فقد سجلت القيمة 6.349 بمستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهي أقل من القيمة المدرجة لمستوى معنوية الإختبار المحددة بـ 0.05، وهذا ما يثبت وجود أثر لثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة. كما قدر ميل الإنحدار لهذا البعد 0.362 وهي قيمة موجبة مما يعني أن هناك علاقة طردية.
- بالنسبة لبعد الخصوصية والأمان فقد قدرت قيمة المعلمة بـ 0.296 وهي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 وهو أقل من القيمة المدرجة 0.01. وهذا ما يثبت وجود أثر موجب ومعنوي للخصوصية والأمان على تبني عملاء عينة الدراسة للخدمات المصرفية الإلكترونية. كما سجلت T المحسوبة لبعد الخصوصية والأمان القيمة 5.368 بمستوى معنوية قدر بـ 0.000 وهي أقل من القيمة المدرجة لمستوى معنوية الإختبار المحددة بـ 0.05، وهذا ما يؤكد على وجود أثر لبعد الخصوصية والأمان على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة. في حين بلغت قيمة الميل الحدي لهذا البعد 0.250 وهي قيمة موجبة مما يعني أن هناك علاقة طردية.
- قدرت المعلمة المقدرة لبعد جودة الشبكة القيمة 1.131 وهي غير معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 0.259 وهو أكبر من القيمة المدرجة 0.01. وهذا ما يؤكد عدم وجود أثر لهذا على تبني عملاء عينة الدراسة للخدمات المصرفية الإلكترونية. كما أن قيمة T المحسوبة لبعد جودة الشبكة تساوي 1.131 وهي غير معنوية إحصائياً لأن مستوى معنوية الإختبار يقدر بـ 0.259 وهي أكبر من القيمة المدرجة لمستوى معنوية الإختبار المحددة بـ 0.05. هذه النتائج تؤكد أن جودة الشبكة لا تؤثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على مستوى الوكالات البنكية العمومية بقالمة.

بناء على النتائج المتحصل عليها سابقا تبين لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من بعد سهولة الإستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. كما أثبتت النتائج عدم وجود أثر لجودة الشبكة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

ثانيا: إختبار المعنوية الكلية للنموذج (F)

لدراسة معنوية العلاقة بين محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في (سهولة الإستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان وجودة الشبكة) وتبني العملاء لها في الوكالات البنكية العمومية بقالة، قمنا بحساب معامل الإختبار فيشر F كما هو مبين في الجدول رقم (55).

الجدول رقم (55): إختبار صلاحية نموذج الدراسة لتحليل تباين الإنحدار^a ANOVA

| نموذج الدراسة | مجموع المربعات | درجات الحرية | مربع المتوسط | F المحسوبة | sig مستوى الدلالة |
|---------------|----------------|--------------|--------------|------------|--------------------|
| الإنحدار | 41.272 | 4 | 10.318 | 44.109 | 0.000 ^b |
| الخطأ | 50.527 | 216 | 0.234 | | |
| المجموع | 91.799 | 220 | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

توضح لنا البيانات المعروضة في الجدول رقم (56) نتائج إختبار المعنوية الكلية للنموذج، حيث أن قيمة فيشر $F= 44.109$ ، وهي معنوية إحصائيا عند مستوى معنوية 1%، هذه النتيجة تؤكد أن النموذج معنوي إجمالا والشكل الرياضي الختار سليم إحصائيا.

ثالثا: إختبار معامل التحديد والإرتباط

إستخدمت الطالبة إختبار تباين الإنحدار لنموذج الدراسة وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (56):

الجدول رقم (56): تحليل تباين الإنحدار بين محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبني

العملاء لها

| الخطأ المعياري | R-deux ajuste | R-deux | R |
|----------------|---------------|--------|-------|
| 0.48365 | 0.439 | 0.450 | 0.671 |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (56) أن قيمة معامل الإرتباط $R=0.671$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما يدل على وجود إرتباط قوي بين محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، من جهة أخرى بلغ معامل التحديد R-deux القيمة 0.450، وهذا ما يعني أن محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر ما مقداره 45% من التباين الحاصل في المتغير

التابع وهو تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، والباقي يرجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، وبناء على ذلك نستطيع إختبار فرضية الدراسة.

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

سيتم من خلال هذا العنصر إختبار أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في (خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نفايات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، خدمات الإنترنت المصرفي E-banking) وولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة. من خلال نص الفرضية التالية:

- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر لخدمات نفايات الدفع الإلكتروني TPE على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر للبطاقات المصرفية على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر لخدمات الرسائل القصيرة SMS على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة.

- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر لخدمات الإنترنت المصرفي E-Banking على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة.

ويتم إختبار الفرضيات وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة إعتمدت الطالبة على إختبار الإنحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وآثارهم على ولائهم لها وذلك بإتباع الخطوات التالية:

أولاً: الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على ولاء العملاء

نقوم في هذه المرحلة بتقدير نموذج الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على ولاء العملاء في عينة الدراسة. ولهذا الغرض نضع نموذج خط الإنحدار المتعدد التالي:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e_i$$

بحيث:

Y: تمثل ولاء العملاء.

X₁: خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB كمؤشر لولاء العملاء.

X_2 : خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE كمؤشر لولاء العملاء.

X_3 : البطاقات المصرفية كمؤشر لولاء العملاء.

X_4 : خدمات الرسائل القصيرة SMS كمؤشر لولاء العملاء.

X_5 : خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking كمؤشر لولاء العملاء.

e_i : تمثل الخطأ العشوائي.

وقد قمنا بالتقدير باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية OLS، حيث نعرض في الجدول رقم (57)

نتائج التقدير.

الجدول رقم (57): نتائج تقدير نموذج الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

| النموذج | المعاملات غير المعيارية | | | قيمة T المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|------------------------------------|-------------------------|----------------|--------------------------|-----------------|-------------------|
| | الميل الحدي | الخطأ المعياري | المعاملات المعيارية Beta | | |
| الثابت | 0.234 | 0.163 | | 1.436 | 0.152 |
| خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB | 0.134 | 0.034 | 0.139 | 3.928 | 0.000 |
| خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE | 0.652 | 0.031 | 0.753 | 20.769 | 0.000 |
| البطاقات المصرفية | 0.098 | 0.027 | 0.130 | 3.587 | 0.000 |
| خدمات الرسائل القصيرة SMS | 0.054 | 0.030 | 0.068 | 1.831 | 0.068 |
| خدمات الإنترنت المصرفي E-banking | -0.021 | 0.033 | -0.023 | -0.632 | 0.528 |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

في قراءة للجدول رقم (57) يتضح لنا أن:

- سجلت المعلمة المقدرة لبعدها خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB القيمة 0.139 وهي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ذلك لأن مستوى معنوية الاختبار ب 0.000 وهي أقل من القيمة المدرجة 0.01. هذه النتيجة تثبت وجود أثر موجب ومعنوي لهذا البعد على ولاء عملاء عينة الدراسة. كما بلغت T المحسوبة لخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB القيمة 3.928 بمستوى معنوية قدر ب 0.000 وهي أقل من القيمة المدرجة لمستوى معنوية الاختبار المحددة ب 0.05، وهذا ما يؤكد أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB على ولاء العملاء في البنوك محل الدراسة. كما بلغت قيمة الميل الحدي لهذا البعد 0.134 وهي قيمة موجبة مما يعني أن هناك علاقة طردية.

- جاءت قيمة المعلمة المقدرة لبعدها خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE المعتمد لقياس ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية القيمة 0.753 وهي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية قدره 0.000،

ذلك لأن مستوى معنوية الإختبار ب 0.000 وهي أقل من القيمة المدرجة 0.01. وعليه تؤكد هذه النتيجة وجود أثر موجب ومعنوي لهذا البعد على ولاء عملاء عينة الدراسة. بلغت قيمة T المحسوبة لخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE القيمة 20.769 بمستوى معنوية قدر ب 0.000 وهي أقل من القيمة المدرجة لمستوى معنوية الإختبار المحددة ب 0.05، وهذا ما يثبت أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE على ولاء العملاء في البنوك محل الدراسة. كما بلغت قيمة الميل الحدي لهذا البعد 0.652 وهي قيمة موجبة مما يعني أن هناك علاقة طردية.

- قدرت قيمة المعلمة المقدرة للبطاقات المصرفية القيمة 0.130 وهي معنوية إحصائيا عند مستوى معنوية 0.000 ذلك لأن مستوى معنوية الإختبار ب 0.000 وهي أقل من القيمة المدرجة 0.01. هذه النتيجة تؤكد على وجود أثر موجب ومعنوي للبطاقات المصرفية على ولاء عملاء عينة الدراسة. وقد سجلت T المحسوبة للبطاقات المصرفية القيمة 3.587 بمستوى معنوية قدر ب 0.000 وهي أقل من القيمة المدرجة لمستوى معنوية الإختبار المحددة ب 0.05، وهذا ما يثبت أن هناك تأثير ذو دلالة في البطاقات المصرفية على ولاء العملاء في البنوك محل الدراسة. كما بلغت قيمة الميل الحدي لهذا البعد 0.098 وهي قيمة موجبة مما يعني أن هناك علاقة طردية.

- جاءت المعلمة المقدرة لخدمات الرسائل القصيرة SMS المستخدمة لقياس ولاء عينة الدراسة للخدمات المصرفية الإلكترونية القيمة 0.068 وهي غير معنوية إحصائيا عند مستوى معنوية قدره 0.068، ذلك لأن مستوى معنوية الإختبار يقدر ب 0.068 وهو أكبر من القيمة المدرجة 0.01. هذه النتيجة تثبت عدم وجود أثر موجب ومعنوي للبطاقات المصرفية على ولاء عملاء عينة الدراسة. بلغت قيمة T المحسوبة لخدمات الرسائل القصيرة SMS 1.831 وهي غير معنوية إحصائيا لأن مستوى معنوية الإختبار يقدر ب 0.068 وهي أكبر من القيمة المدرجة لمستوى معنوية الإختبار المحددة ب 0.05. هذه النتائج تؤكد أنه لا يوجد تأثير لخدمات الرسائل القصيرة SMS على ولاء العملاء في البنوك محل الدراسة. كما بلغت قيمة الميل الحدي لهذا البعد 0.054 وهي قيمة موجبة مما يعني أن هناك علاقة طردية.

- سجلت المعلمة المقدرة لخدمات الإنترنت المصرفي E-banking القيمة -0.230 وهي غير معنوية عند مستوى معنوية قدره 0.852، ذلك لأن مستوى معنوية الإختبار يقدر ب 0.852 وهو أكبر من القيمة المدرجة 0.01. حيث تثبت هذه النتيجة عدم وجود أثر موجب ومعنوي لخدمات خدمات الإنترنت المصرفي E-banking على ولاء العملاء. وقد بلغت قيمة T المحسوبة لخدمات الإنترنت المصرفي E-banking -0.632 وهي غير معنوية إحصائيا لان مستوى معنوية الإختبار يقدر ب 0.528 وهي أكبر من القيمة المدرجة لمستوى معنوية الإختبار المحددة ب 0.05. هذه النتائج تؤكد أنه لا يوجد تأثير لخدمات خدمات الإنترنت المصرفي E-banking على ولاء العملاء في البنوك

محل الدراسة. كما بلغت قيمة الميل الحدي لهذا البعد وهي 0.021- وهي قيمة سالبة مما يعني أن هناك علاقة عكسية.

بناء على النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، لخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية على ولاء العملاء، كما أثبتت النتائج عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الرسائل القصيرة SMS وخدمات الإنترنت المصرفي E-banking على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة.

هذه النتائج جاءت متوافقة مع مدى إنتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية، حيث لاحظنا أن خدمات الرسائل القصيرة SMS وخدمات الإنترنت المصرفي E-banking هي الأقل من حيث الإنتشار والإستعمال.

ثانيا: إختبار المعنوية الكلية للنموذج (F)

لدراسة معنوية العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في (خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، خدمات الإنترنت المصرفي E-banking وولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة، قمنا بحساب معامل الإختبار فيشر F كما هو مبين في الجدول رقم (58).

الجدول رقم (58): إختبار صلاحية نموذج الدراسة لتحليل تباين الإنحدار^a ANOVA

| نموذج الدراسة | مجموع المربعات | درجات الحرية | مربع المتوسط | F المحسوبة | مستوى الدلالة sig |
|---------------|----------------|--------------|--------------|------------|--------------------|
| الإنحدار | 62.706 | 5 | 12.541 | 938.148 | ^b 0.000 |
| الخطأ | 18.104 | 215 | 0.084 | | |
| المجموع | 80.809 | 220 | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

توضح نتائج إختبار المعنوية الكلية للنموذج المعروضة في الجدول رقم (58) أن قيمة فيشر $F=148.938$ وهي معنوية إحصائيا عند مستوى معنوية 1%، هذه النتيجة تثبت أن النموذج معنوي إجمالاً والشكل الرياضي سليم إحصائيا.

ثالثا: إختبار معامل التحديد والإرتباط

إستخدمت الطالبة إختبار تباين الإنحدار لنموذج الدراسة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في (خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، خدمات الإنترنت المصرفي E-banking وولاء العملاء وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (59):

الجدول رقم (59): تحليل تباين الإنحدار بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء

العملاء

| الخطأ المعياري | R-deux ajuste | R-deux | R |
|----------------|---------------|--------|-------|
| 0.29018 | 0.771 | 0.776 | 0.881 |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (59) نجد أن قيمة معامل الارتباط $R=0.881$ وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما يدل على وجود ارتباط قوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء، كما بلغ معامل التحديد R-deux القيمة 0.776، ومنه يمكن القول أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر ما مقداره 77.6% من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء، والباقي يرجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، وبناء على ذلك نستطيع إختبار فرضية الدراسة.

المطلب الثالث: إختبار الفروق في متغيرات الدراسة

سنستطرق من خلال هذا المطلب إلى إختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة وفق للبيانات الشخصية، وذلك بالإعتماد على إختبار التباين الأحادي لعينتين مستقلتين Independent-T-Test وإختبار التباين الأحادي One Way ANOVA.

1. إختبار الفروق في متغيرات الدراسة حسب الجنس

إختبار مدى وجود فروق في متغيرات الدراسة حسب الجنس تم الاستعانة بإختبار T لعينتين مستقلتين (Independent-T-Test) وذلك لان الجنس يحتوي على مجموعتين فقط (ذكر، أنثى). ويمكن صياغة الفرضية التالية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة تعزى للجنس.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة تعزى للجنس.

وتشير قاعدة القرار هنا على قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، ونقبل الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05.

والجدول رقم (60) يوضح الفروق في متغيرات الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم (60): إختبار Independent-T-Test للفروق في متغيرات الدراسة تعزى للجنس

| متغيرات الدراسة | الجنس | العدد | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | متوسط الخطأ المعياري | مستوى الدلالة Sig لإختبار Levene's |
|-----------------|-------|-------|-----------------|-------------------|----------------------|------------------------------------|
| سهولة الإستخدام | ذكر | 125 | 3.9200 | 0.71533 | 0.06398 | 0.225 |

| | | | | | | |
|-------|---------|---------|--------|-----|------|---|
| | 0.05683 | 0.55686 | 3.9583 | 96 | أنثى | |
| 0.554 | 0.06379 | 0.71320 | 3.7376 | 125 | ذكر | ثقة العملاء |
| | 0.06324 | 0.61966 | 3.7708 | 96 | أنثى | |
| 0.675 | 0.06892 | 0.77059 | 3.5380 | 125 | ذكر | الخصوصية والأمان |
| | 0.07765 | 0.76085 | 3.6172 | 96 | أنثى | |
| 0.626 | 0.07046 | 0.78780 | 3.6560 | 125 | ذكر | جودة الشبكة |
| | 0.07212 | 0.70662 | 3.6927 | 96 | أنثى | |
| 0.045 | 0.06211 | 0.69438 | 3.5973 | 125 | ذكر | تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية |
| | 0.05873 | 0.57548 | 3.6979 | 96 | أنثى | |
| 0.378 | 0.05845 | 0.65346 | 3.7904 | 125 | ذكر | خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB |
| | 0.06038 | 0.59160 | 3.8271 | 96 | أنثى | |
| 0.324 | 0.06581 | 0.73575 | 3.7648 | 125 | ذكر | نهائيات الدفع الإلكتروني TPE |
| | 0.06671 | 0.65365 | 3.8104 | 96 | أنثى | |
| 0.580 | 0.05655 | 0.63221 | 3.7653 | 125 | ذكر | البطاقات المصرفية |
| | 0.09999 | 0.97969 | 3.7899 | 96 | أنثى | |
| 0.902 | 0.06764 | 0.75616 | 3.5880 | 125 | ذكر | خدمات الرسائل القصيرة SMS |
| | 0.07814 | 0.76561 | 3.6510 | 96 | أنثى | |
| 0.015 | 0.06668 | 0.74555 | 3.5100 | 125 | ذكر | خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking |
| | 0.06094 | 0.59712 | 3.6302 | 96 | أنثى | |
| 0.206 | 0.05917 | 0.66151 | 3.7188 | 125 | ذكر | ولا العملاء |
| | 0.05390 | 0.52810 | 3.6875 | 96 | أنثى | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

تشير النتائج المعروضة في الجدول رقم (60) مدى تأثير متغير الجنس على محاور الدراسة وأبعادها، حيث يتضح لنا أن 125 من عدد أفراد عينة الدراسة هم ذكور و96 من عددهم إناث، وأن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للذكور والإناث لكل متغيرات الدراسة متقارب جدا، وتوضح كذلك نتائج الجدول سابق الذكر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة، خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، بالإضافة إلى محور ولاء العملاء تعزى لمتغير الجنس. بينما أثبتت النتائج الواردة

في الجدول رقم (60) وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وخدمات خدمات الإنترنت المصرفي E-banking تعزى لمتغير الجنس.

2. إختبار الفروق في متغيرات الدراسة حسب السن

لإختبار مدى وجود فروق في متغيرات الدراسة حسب السن تم الاستعانة بإختبار التباين الأحادي Way ANOVA وذلك لأن السن يحتوي على أربع مجموعات، ولإجراء هذا الإختبار يتطلب وضع الفرضية التالية: H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة تعزى للسن. H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة تعزى للسن. وتشير قاعدة القرار هنا على قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، ونقبل الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05.

والجدول رقم (61) يوضح الفروق في متغيرات الدراسة حسب السن.

الجدول رقم (61): إختبار ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى للسن

| مستوى الدلالة | قيمة F | مربع المتوسط | درجة الحرية | مجموع المربعات | متغيرات الدراسة | |
|---------------|--------|--------------|-------------|----------------|-----------------|---|
| 0.650 | 0.547 | 0.233 | 3 | 0.698 | بين المجموعات | سهولة الإستخدام |
| | | 0.425 | 217 | 92.290 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 92.988 | المجموع | |
| 0.177 | 1.657 | 0.744 | 3 | 2.231 | بين المجموعات | ثقة العملاء |
| | | 0.449 | 217 | 97.381 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 99.612 | المجموع | |
| 0.786 | 0.354 | 0.209 | 3 | 0.628 | بين المجموعات | الخصوصية والأمان |
| | | 0.591 | 217 | 128.339 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 128.967 | المجموع | |
| 0.768 | 0.379 | 0.216 | 3 | 0.649 | بين المجموعات | جودة الشبكة |
| | | 0.571 | 217 | 123.817 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 124.466 | المجموع | |
| 0.017 | 0.489 | 1.408 | 3 | 4.224 | بين المجموعات | تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية |
| | | 0.404 | 217 | 87.575 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 91.799 | المجموع | |
| 0.585 | 0.649 | 0.256 | 3 | 0.767 | بين المجموعات | |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-----|---------|----------------|------------------------------------|
| | | 0.394 | 217 | 85.505 | داخل المجموعات | خدمات أجهزة الصراف الآلي GAB و DAB |
| | | | 220 | 86.271 | المجموع | |
| 0.686 | 0.496 | 0.245 | 3 | 0.734 | بين المجموعات | خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE |
| | | 0.494 | 217 | 107.094 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 107.828 | المجموع | |
| 0.377 | 1.038 | 0.664 | 3 | 1.992 | بين المجموعات | البطاقات المصرفية |
| | | 0.640 | 217 | 138.782 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 140.774 | المجموع | |
| 0.679 | 0.505 | 0.293 | 3 | 0.880 | بين المجموعات | خدمات الرسائل القصيرة SMS |
| | | 0.580 | 217 | 125.928 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 126.808 | المجموع | |
| 0.012 | 3.738 | 1.697 | 3 | 5.090 | بين المجموعات | خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking |
| | | 0.454 | 217 | 98.492 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 103.582 | المجموع | |
| 0.693 | 0.485 | 0.180 | 3 | 0.539 | بين المجموعات | ولاء العملاء |
| | | 0.370 | 217 | 80.271 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 80.809 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (61) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة، خدمات أجهزة الصراف الآلي GAB و DAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، بالإضافة إلى محور ولاء العملاء تعزى لمتغير السن، وهذا ما يمكن تفسيره بأن جميع العملاء وباختلاف الفئات العمرية يتوافقون في وجهة نظرهم إتجاه هاته المحددات والخدمات المصرفية الإلكترونية وولائهم لها. كما أثبتت نتائج الجدول سالف الذكر وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وخدمة خدمات الإنترنت المصرفي E-banking تعزى لمتغير السن، إذ كان مستوى دلالتهم أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ويشير ذلك إلى وجود اختلاف في وجهات نظر العملاء حسب عمرهم حول تبينهم للخدمات المصرفية الإلكترونية وخدمة خدمات الإنترنت المصرفي E-banking في الوكالات البنكية محل الدراسة.

3. إختبار الفروق في متغيرات الدراسة حسب المستوى التعليمي

لإختبار مدى وجود فروق في متغيرات الدراسة حسب المستوى التعليمي تم الإستعانة بإختبار التباين الأحادي **One Way ANOVA** وذلك لأن المستوى التعليمي يحتوي على ثلاث مجموعات، ولإجراء هذا الإختبار يتطلب وضع الفرضية التالية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي.

وتشير قاعدة القرار هنا على قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، ونقبل الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05.

والجدول رقم (62) يوضح الفروق في متغيرات الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (62): إختبار ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي

| مستوى الدلالة | قيمة F | مربع المتوسط | درجة الحرية | مجموع المربعات | متغيرات الدراسة | |
|---------------|--------|--------------|-------------|----------------|-----------------|---|
| 0.843 | 0.171 | 0.073 | 2 | 0.145 | بين المجموعات | سهولة الإستخدام |
| | | 0.426 | 218 | 92.843 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 92.988 | المجموع | |
| 0.211 | 1.569 | 0.707 | 2 | 1.413 | بين المجموعات | ثقة العملاء |
| | | 0.450 | 218 | 98.198 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 99.612 | المجموع | |
| 0.685 | 0.379 | 0.223 | 2 | 0.446 | بين المجموعات | الخصوصية والأمان |
| | | 0.590 | 218 | 128.520 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 128.967 | المجموع | |
| 0.449 | 0.805 | 0.456 | 2 | 0.912 | بين المجموعات | جودة الشبكة |
| | | 0.567 | 218 | 123.554 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 124.466 | المجموع | |
| 0.125 | 2.102 | 0.868 | 2 | 1.737 | بين المجموعات | تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية |
| | | 0.413 | 218 | 90.062 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 91.799 | المجموع | |
| 0.340 | 1.083 | 0.424 | 2 | 0.849 | بين المجموعات | |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-----|---------|----------------|------------------------------------|
| | | 0.392 | 218 | 85.422 | داخل المجموعات | خدمات أجهزة الصراف الآلي GAB و DAB |
| | | | 220 | 86.271 | المجموع | |
| 0.357 | 1.034 | 0.506 | 2 | 1.013 | بين المجموعات | خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE |
| | | 0.490 | 218 | 139.001 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 140.774 | المجموع | |
| 0.251 | 1.390 | 0.886 | 2 | 1.773 | بين المجموعات | البطاقات المصرفية |
| | | 0.638 | 218 | 139.001 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 140.774 | المجموع | |
| 0.704 | 0.352 | 0.204 | 2 | 0.408 | بين المجموعات | خدمات الرسائل القصيرة SMS |
| | | 0.580 | 218 | 126.400 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 126.808 | المجموع | |
| 0.022 | 3.869 | 1.776 | 2 | 3.551 | بين المجموعات | خدمات الإنترنت المصرفي E-Bankin |
| | | 0.459 | 218 | 100.031 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 103.582 | المجموع | |
| 0.786 | 0.241 | 0.089 | 2 | 0.178 | بين المجموعات | ولاء العملاء |
| | | 0.370 | 218 | 80.631 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 80.809 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

توضح لنا النتائج المعروضة في الجدول رقم (62) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان وجودة الشبكة، وتبني العملاء لها، والخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في والخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، وولاء العملاء تعزى للمستوى التعليمي، أي أن جميع العملاء وباختلاف مستوياتهم العلمية يتوافقون في وجهة نظرهم إتجاه هاته الأبعاد والمحاور. كما أثبتت نتائج الجدول رقم (62) وجود فروق ذات دلالة إحصائية لخدمات الإنترنت المصرفي E-Banking للمستوى التعليمي، أي أن عملاء الوكالات البنكية محل الدراسة باختلاف مستوياتهم التعليمية لا يتوافقون في وجهة نظرهم إتجاه هذه الخدمة.

4. إختبار الفروق في متغيرات الدراسة حسب الوظيفة الحالية

لإختبار مدى وجود معنوية الفروق في متغيرات الدراسة حسب الوظيفة الحالية تم الاستعانة بإختبار التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك لأن المستوى التعليمي يحتوي على أربع مجموعات، ولإجراء هذا الإختبار يتطلب وضع الفرضية التالية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة تعزى للوظيفة الحالية.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة تعزى للوظيفة الحالية. وتشير قاعدة القرار هنا على قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، ونقبل الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05.

والجدول رقم (63) يوضح الفروق في متغيرات الدراسة حسب الوظيفة الحالية.

الجدول رقم (63): إختبار ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى للوظيفة الحالية

| مستوى الدلالة | قيمة F | مربع المتوسط | درجة الحرية | مجموع المربعات | متغيرات الدراسة | |
|---------------|--------|--------------|-------------|----------------|-----------------|---|
| 0.961 | 0.098 | 0.042 | 3 | 0.126 | بين المجموعات | سهولة الإستخدام |
| | | 0.428 | 217 | 92.863 | داخل المجموعات | |
| | | 220 | 92.988 | المجموع | | |
| 0.783 | 0.359 | 0.164 | 3 | 0.492 | بين المجموعات | ثقة العملاء |
| | | 0.457 | 217 | 99.119 | داخل المجموعات | |
| | | 220 | 99.612 | المجموع | | |
| 0.129 | 1.908 | 1.105 | 3 | 3.314 | بين المجموعات | الخصوصية والأمان |
| | | 0.579 | 217 | 125.652 | داخل المجموعات | |
| | | 220 | 128.967 | المجموع | | |
| 0.683 | 0.499 | 0.284 | 3 | 0.853 | بين المجموعات | جودة الشبكة |
| | | 0.570 | 217 | 125.613 | داخل المجموعات | |
| | | 220 | 124.466 | المجموع | | |
| 0.089 | 2.200 | 0.903 | 3 | 2.710 | بين المجموعات | تبنى العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية |
| | | 0.411 | 217 | 89.089 | داخل المجموعات | |
| | | 220 | 91.799 | المجموع | | |
| 0.240 | 1.412 | 0.551 | 3 | 1.652 | بين المجموعات | |
| | | 0.390 | 217 | 84.619 | داخل المجموعات | |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-----|---------|----------------|------------------------------------|
| | | | 220 | 86.271 | المجموع | خدمات أجهزة الصراف الآلي GAB و DAB |
| 0.489 | 0.811 | 0.399 | 3 | 1.196 | بين المجموعات | خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE |
| | | 0.491 | 217 | 106.632 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 107.828 | المجموع | |
| 0.579 | 0.658 | 0.423 | 3 | 1.269 | بين المجموعات | البطاقات المصرفية |
| | | 0.643 | 217 | 139.505 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 140.774 | المجموع | |
| 0.162 | 1.728 | 0.986 | 3 | 2.959 | بين المجموعات | خدمات الرسائل القصيرة SMS |
| | | 0.571 | 217 | 123.849 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 126.808 | المجموع | |
| 0.149 | 1.797 | 0.837 | 3 | 2.511 | بين المجموعات | خدمات الإنترنت المصرفي E-banking |
| | | 0.466 | 217 | 101.071 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 103.582 | المجموع | |
| 0.644 | 0.558 | 0.206 | 3 | 0.618 | بين المجموعات | ولاء العملاء |
| | | 0.370 | 217 | 80.191 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 80.809 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

توضح لنا بيانات الجدول رقم (63) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات لكل متغيرات الدراسة تعزى للوظيفة الحالية، أي أن جميع العملاء وباختلاف مناصبهم الحالية يتوافقون في وجهة نظرهم متغيرات الدراسة.

5. إختبار الفروق في متغيرات الدراسة حسب أقدمية التعامل مع البنك

مدى وجود معنوية الفروق في متغيرات الدراسة حسب أقدمية التعامل مع البنك تم الإستعانة بإختبار التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك لأن أقدمية التعامل مع البنك تحتوي على أربع مجموعات، ولإجراء هذا الإختبار يتطلب وضع الفرضية التالية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة تعزى لأقدمية التعامل مع البنك.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة تعزى لأقدمية التعامل مع البنك.

والجدول رقم (64) يوضح الفروق في متغيرات الدراسة حسب أقدمية التعامل مع البنك.

الجدول رقم (64): إختبار ANOVA للفروق في متغيرات الدراسة تعزى لأقدمية التعامل مع

البنك

| مستوى الدلالة | قيمة F | مربع المتوسط | درجة الحرية | مجموع المربعات | متغيرات الدراسة | |
|---------------|--------|--------------|-------------|----------------|-----------------|---|
| 0.149 | 1.796 | 0.751 | 3 | 2.253 | بين المجموعات | سهولة الإستخدام |
| | | 0.418 | 217 | 90.735 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 92.988 | المجموع | |
| 0.332 | 1.145 | 0.517 | 3 | 1.552 | بين المجموعات | ثقة العملاء |
| | | 0.452 | 217 | 98.059 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 99.612 | المجموع | |
| 0.056 | 2.552 | 1.465 | 3 | 4.396 | بين المجموعات | الخصوصية والأمان |
| | | 0.574 | 217 | 124.571 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 128.967 | المجموع | |
| 0.025 | 3.184 | 1.749 | 3 | 5.247 | بين المجموعات | جودة الشبكة |
| | | 0.549 | 217 | 119.219 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 12.466 | المجموع | |
| 0.744 | 0.412 | 1.173 | 3 | 0.520 | بين المجموعات | تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية |
| | | 0.421 | 217 | 91.279 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 91.799 | المجموع | |
| 0.572 | 0.669 | 0.264 | 3 | 0.791 | بين المجموعات | خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB |
| | | 0.394 | 217 | 85.480 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 86.271 | المجموع | |
| 0.048 | 2.673 | 1.281 | 3 | 3.842 | بين المجموعات | نهائيات الدفع الإلكتروني TPE |
| | | 0.479 | 217 | 103.985 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 107.828 | المجموع | |
| 0.478 | 0.831 | 9.533 | 3 | 1.598 | بين المجموعات | البطاقات المصرفية |
| | | 0.641 | 217 | 139.176 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 140.774 | المجموع | |
| 0.171 | 1.688 | 0.964 | 3 | 2.891 | بين المجموعات | خدمات الرسائل القصيرة SMS |
| | | 0.571 | 217 | 123.916 | داخل المجموعات | |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-----|---------|----------------|----------------------------------|
| | | | 220 | 126.808 | المجموع | |
| 0.516 | 0.763 | 0.360 | 3 | 1.081 | بين المجموعات | خدمات الإنترنت المصرفي E-banking |
| | | 0.472 | 217 | 102.501 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 103.582 | المجموع | |
| 0.372 | 1.049 | 0.385 | 3 | 1.155 | بين المجموعات | ولاء العملاء |
| | | 0.367 | 217 | 79.654 | داخل المجموعات | |
| | | | 220 | 80.809 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss.

تبين لنا معطيات الجدول (64) رقم أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في سهولة الإستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، وتبني العملاء لها، والخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في والخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، خدمات الإنترنت المصرفي E-banking، وولاء العملاء تعزى للأقدمية التعامل مع البنك، أي أن جميع العملاء وبإختلاف سنوات تعاملهم مع البنك يتوافقون في جهة نظرهم إتجاه الأبعاد والمحاور السابقة الذكر. كما أكدت النتائج الجدول رقم (64) على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الشبكة وخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، أي أن عملاء الوكالات البنكية محل الدراسة بإختلاف عدد سنوات تعاملهم مع البنك لا يتوافقون في وجهة نظرهم إتجاه جودة الشبكة وخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE.

المطلب الرابع: عرض نتائج المقابلة

قمنا بإجراء مقابلة مع السيد مدير القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة قالة وذلك رغبة منها في توسيع نطاق البحث، حيث أجريت المقابلة في ظروف جيدة ولمدة يومين على التوالي بتاريخ 06، 07 مارس 2024، ووجهت أسئلتها عن طريق المقابلة الشخصية مع المدير، والذي أجاب على بعض الأسئلة فقط ووجهنا إلى السيدة ياحي أميمة المكلفة بالزيائن والمسؤولة عن دور التسويق في البنك، لما لها من خبرة في هذا المجال وكونها قادرة على الإجابة عن تساؤلاتنا بكل دقة حسب رأي مدير البنك.

وقد كانت الإجابات كالتالي:

- بالنسبة للسؤال الأول والخاص بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك فقد كانت إجابة كل من المدير والسيدة ياحي أميمة المكلفة بالزيائن أن البنك يقدم للعملاء العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في: خدمات أجهزة الصراف الآلي ATM، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE والتي تم توزيعها على مستوى العديد من المحلات والمراكز التجارية بقالة مثل المركز التجاري OASIS، الصيدليات، ووكالة عدل، حيث تسمح للعميل بتسديد قيمة مشترياته عبر تلك الأجهزة. كما يقدم البنك لعملاءه تشكيلة متنوعة من البطاقات المصرفية منها: بطاقة CIB العادية التي تمكن

العميل من القيام بعمليات السحب عبر الصراف الآلي، بطاقة فيزا الكلاسيكية والذهبية وبطاقة platinum، حيث تمكن هذه البطاقات العميل من السحب والدفع خارج الوطن بشرط أن يكون لدى العميل حساب لدى البنك بالدينار الجزائري وبالعملة الصعبة وتختلف هذه البطاقات في سقف الإئتمان والعمولة المفروضة. كما أكدت السيدة المكلفة بالزبائن على أن البنك يقدم خدمات الرسائل القصيرة SMS حيث يتلقى العميل رسالة على هاتفه توضح العمليات المنجزة على حسابه، وكذا خدمات الإنترنت المصرفي E-banking التي تمكن العميل من القيام بالعديد من العمليات كالإطلاع على الرصيد، طلب الشيك، عمليات التحويل وتحميل الملفات.

- فيما يخص السؤال الثاني والمتعلق بمدى توافر قوانين وتشريعات تحمي المتعاملين بالخدمات المصرفية الإلكترونية فقد كان جواب المكلفة بالزبائن بالطبع يوجد العديد من القوانين التي تضمن حقوق متعاملي الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يوضح البنك للعميل مختلف القوانين والتشريعات التي تخضع لها الخدمات المصرفية الإلكترونية عند فتحه لحساب لدى البنك وعند استخدامه لها، كما أن البنك يوفر كل إجراءات الحماية لحساب العميل، ففي حالة ضياع بطاقته يتم تجميد حسابه فور إعلامنا بذلك، في حالة إنقطاع الشبكة يرجع البنك حقوق العملاء، كما أنه لكل عميل رقم سري خاص به وبالتالي يمكن للعميل التحكم في أمواله بكل سرية وأمان. كما صرحت لنا السيدة ياحي أميمة أن البنك لم يسبق له أن تلقى أي شكاوي بخصوص هذا الموضوع إلا في حالة نسيان العميل لرقمه السري، فيتم معالجة المشكلة على الفور.

- أما جواب السؤال الثالث والذي يتمحور حول قيام البنك بالترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية فقد كانت الإجابة بأن البنك يقوم بالعديد من الحملات الترويجية للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بالإضافة إلى الإعلانات الموضوعة على واجهة البنك، نجد الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالبنك مثل فيسبوك، أنستغرام وغيرها، بالإضافة إلى الحملات الإعلانية عبر الإذاعة، والقيام بمعارض على مستوى الجامعات أو المراكز التجارية.

- بالنسبة للسؤال الرابع والمتعلق بمدى مساهمة جائحة كوفيد 19 في زيادة تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية فقد كانت إجابة السيدة ياحي أميمة أنه بالرغم من أن البنك لديه عدد كبير من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية إلا أن الجائحة قد ساهمت بشكل كبير في زيادة تبني العملاء لهذا النوع من الخدمات، حيث وجد المواطنين أنفسهم مجبرين على التعامل بالوسائل الإلكترونية والتحاوب معها والاستفادة من المزايا التي توفرها لهم. كما صرحت السيدة أن الجائحة قد ساهمت في ظهور منتجات جديدة مثل: تطبيق MPAY، وتقنية عدم التلامس Contact less والتي سيتم إطلاقها في القريب العاجل.

- كان جواب السيدة ياحي أميمة بخصوص السؤال الخامس والخاص بضعف نسبة إقبال العملاء على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية، أن السبب في ذلك يرجع لثقافة المواطنين وتفضيلهم للخدمات المصرفية التقليدية على الرغم من الجهود المبذولة من طرف البنك في توعية العملاء بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزايا التي توفرها لهم، وأنه يجب على العملاء التعاون معنا في توسيع استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في معاملاتهم.
- أما بخصوص السؤال السادس والمتعلق بالحلول والإقتراحات التي يقدمها البنك لتشجيع تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، فقد أجابت السيد ياحي أميمة أن البنك يبذل بمجهودات كبيرة لتطوير وعصرنة الخدمات المصرفية، كما يعرض تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية ويشجع العملاء على استخدامها، لذلك يجب على العملاء التعاون معنا لتعميم استخدام الوسائل الإلكترونية والقضاء على المعاملات التقليدية، كما يجب على الدولة إجبارهم للتعامل بها كما حصل نتيجة إنتشار وباء كورونا، كما طمأنت السيدة ياحي أميمة العملاء بخصوص أمن الخدمات المصرفية الإلكترونية وأنه لا داعي للقلق.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة، والذي تم على عينة من الوكالات البنكية العمومية بقالة والبالغ عددهم ستة وكالات بنكية، وهذا لمعرفة محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وآثارها على ولائهم لها، حيث إعتمدت الطالبة في هذه الدراسة على إستبيان كأداة للدراسة، كما تم إستخدام برنامج Spss لتحليل البيانات وإختبار مختلف الفرضيات الموضوعية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من سهولة الإستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن جودة الشبكة لا تؤثر على تبنيهم لها، كما أثبتت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، لخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية على ولاء العملاء، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الرسائل القصيرة SMS وخدمات الإنترنت المصرفي E-banking على ولاء العملاء. كما قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع السيد مدير القرض الشعبي الجزائري وكالة قالة، حيث تضمنت المقابلة مجموعة من الاسئلة تمحورت حول الخدمات المصرفية الإلكترونية ومدى تبني العملاء لها.



خاتمة



أدت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى إحداث تغييرات جذرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي، أين تم الانتقال من العمل التقليدي إلى العمل الإلكتروني، هذا التحول جعل الإقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها له عصر التحول الرقمي، كما ساهمت في ظهور منتجات جديدة تعكس التطورات الحاصلة في مجال الصناعة المصرفية. والخدمات المصرفية الإلكترونية من مفرزات التكنولوجيا المالية والتي تقوم على تقديم البنوك للخدمات المصرفية بإستعمال وسائل الإتصال الحديثة، حيث أصبح بإمكان العميل الحصول على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان دون الحاجة إلى التنقل لفرع البنك، كما أصبحت هذه الخدمات من أهم ما يجذب العملاء للبنوك لما تتميز به من سهولة وبساطة في الإجراءات، بالإضافة إلى تعدد البدائل المتاحة أمام العملاء وتنوعها، مما يؤدي إلى توليد شعور إيجابي وقوي للعميل تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية وبالتالي تحقيق رضاهم وكسب ولائهم وضمان بقاء البنك وإستمراره في النمو. إلا أنه وبالرغم من المزايا التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك وللعلاء، إلا أنها تنطوي على العديد من المخاطر التي وجب على إدارة البنك مجابتهها من خلال وضع مجموعة من الآليات والمبادئ للتخفيف من هذها المخاطر والحد منها.

سعت البنوك الجزائرية كغيرها من البنوك الأخرى إلى مواكبة التحولات العالمية في مجال التكنولوجيا المصرفية من خلال وضع إستراتيجية عمل تمكن من تعظيم الإستفادة من إيجابيات التكنولوجيا الراهنة، والإستمرار في تنفيذ المزيد من الإصلاحات البنكية لتحديث وعصرنة الخدمات المصرفية وأنظمة الدفع الإلكترونية من أجل تلبية الإحتياجات المصرفية للعملاء، كما قامت العديد من البنوك التجارية بإنشاء مواقع إلكترونية تقدم فيه معلومات حول البنك والخدمات التي يقدمها كخدمة الإطلاع على الرصيد وغيرها.

على الرغم من المقومات المتاحة والجهود المبذولة من طرف الحكومة الجزائرية لعصرنة قطاعها المصرفي وتعميم الوعي بتبني خدمات الصيرفة الإلكترونية، إلا أنها لم ترقى للمستوى المطلوب، ولم تصل إلى مستوى يسمح لها بمنافسة البنوك الكبرى في مجال التكنولوجيا المصرفية، فمعظم البنوك الجزائرية لاتزال خدماتها تقليدية لا تواكب حداثة الخدمات المصرفية، وأن تبنيها للخدمات المصرفية الإلكترونية يقتصر فقط على إصدارها لمجموعة من البطاقات البنكية الإلكترونية التي تسمح بالقيام بالعديد من الخدمات كخدمة السحب والدفع الإلكتروني عبر أجهزة الصراف الآلي، بالإضافة إلى إمتلاك كل بنك لموقع الكتروني على الإنترنت يمكن العملاء من القيام بمختلف العمليات على حساباتهم من أي مكان وفي أي وقت.

ومن خلال عرضنا لإحصائيات تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر لاحظنا أنها قد شهدت تطورا خلال سنة 2020 وهذا بفعل الظروف الإستثنائية التي شهدها العالم نتيجة إنتشار فيروس كورونا وما صحبها من تدابير إحترازية كالحجر المنزلي والتباعد الإجتماعي، والذي أثبتت الضرورة الملحة لإعتماد الصيرفة الإلكترونية وتسريع التحول نحو الرقمنة، وهذا ما أعطى أملا بتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.

➤ نتائج إختبار الفرضيات

من خلال دراستنا حول محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وآثارها على ولاء العملاء، فإننا توصلنا إلى إجابة حول فرضيات الدراسة نعرضها فيما يلي:

- **الفرضية الأولى:** تتمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقديم الخدمة المصرفية بدون حضور العميل لفرع البنك. وتوجد تحديات تكنولوجية، علمية وتنظيمية لتطبيقها.

بينت الدراسة صحة هذه الفرضية، وهذا ما تم إثباته في الفصلين الأول والثاني من الدراسة، حيث أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي تلك الخدمات المصرفية التي يقدمها البنوك عبر الوسائط الإلكترونية، وتعد الإنترنت أهمها، وبالتالي يصبح بإمكان العميل الحصول على الخدمات المصرفية بسرعة وبسهولة ومن أين مكان وفي أي وقت من خلال الموقع الإلكتروني للبنك، دون الحاجة لزيارة فرع البنك. ويشير التحول من بيئة العمل المصرفي التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني المبني على أساس الإتصال الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف عائقا أمام تطبيق طرق وتقنيات الصيرفة الإلكترونية، وتعتبر التحديات التكنولوجية من أهم هذه التحديات باعتبارها المسؤول المباشر عن تنفيذ وإتمام المعاملات الإلكترونية، بالإضافة إلى التحديات العلمية والإجرائية والمتمثلة في التحديات التنظيمية، تحديات الإستخدام والتعقيد والتحديات الثقافية والمعرفية، كما أن إعتقاد الدول للخدمات المصرفية الإلكترونية يفرض عليهم إستحداث قوانين وتشريعات تتناسب وطبيعة العمل الإلكتروني وهذا ما خلق العديد من التحديات القانونية والتشريعية التي تحول دون تطبيق وإنتشار الصيرفة الإلكترونية.

- **الفرضية الثانية:** يلعب ولاء العملاء أهمية كبيرة بالنسبة للبنك لأنه أحد المؤشرات الأساسية لأدائه.

بينت الدراسة صحة هذه الفرضية، وهذا ما تم إثباته في الفصل الثالث، حيث تسعى المؤسسات عموما إلى لكسب ولاء العملاء بإعتباره أحد المؤشرات الأساسية لنجاح المؤسسات وإستمرار نشاطها، والمحافظة على ميزتها التنافسية خاصة في ظل عصر المعلوماتية. وإنطلاقا من أن الولاء من بين الأولويات التي تتبناها المؤسسات وهدفا إستراتيجيا تسعى لتحقيقه، وفي سبيل ذلك إعتمدت هذه الأخيرة على مجموعة من الإستراتيجيات والأدوات تساعدها على بناء الولاء أهمها برامج الولاء، والذي يهدف من خلالها إلى بلوغ مستويات عليا من الإحتفاظ بالعملاء.

- **الفرضية الثالثة:** تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية لا يرقى للمستوى المطلوب، حيث ساهمت جائحة كوفيد 19 إيجابيا في تسريع وتيرة الرقمنة على مستوى البنوك الجزائرية.

بينت الدراسة صحة هذه الفرضية، وهذا ما تم إثباته في الفصل الرابع، حيث ساهت جائحة كوفيد 19 بشكل إيجابي في تسريع وتيرة الرقمنة على مستوى البنوك الجزائرية وذلك في إطار التدابير الوقائية لمواجهة إنتشار فيروس كورونا، والذي أثبت الضرورة الملحة لإعتقاد الصيرفة الإلكترونية لضمان تقديم خدمات لمواطنين مجبرين على إلتزام تدابير الوقاية الصحية والمتمثلة في الحجر الصحي والتباعد الجسدي، هذا الخيار الحتمي الذي أدى على

إنتشار خدمات المصرفية الإلكترونية وإعتماد المواطنين على الآلية الإلكترونية في قضاء حاجاتهم من المنزل دون الحاجة للتنقل على مراكز تواجدها. إلا أنها وبالرغم من الجهود المبذولة من طرف الحكومة الجزائرية وتأثير جائحة كوفيد 19 إلا أنها تزال بعيدة كل البعد عن باقي دول العالم ولم تصل بعد لمستوى يسمح لها بمنافسة البنوك الكبرى في مجال التكنولوجيا المصرفية، فمعظم البنوك الجزائرية لاتزال خدماتها تقليدية لا تواكب حداثة الخدمات المصرفية، وأن تقديمها للخدمات المصرفية الإلكترونية يقتصر فقط على إصدارها للبطاقات الإلكترونية التي تسمح للعميل بالقيام ببعض الخدمات كخدمة السحب عبر أجهزة الصرافات الآلية، بالإضافة إلى خدمة الدفع الإلكتروني كسداد فواتير الماء والكهرباء.

– **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر إيجابي لمحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية العمومية بقالمة على تبني العملاء لها.

بينت الدراسة من خلال الفصل الخامس صحة هذه الفرضية، حيث أكدت نتائج الدراسة الميدانية على أن محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية لها أثر موجب ومعنوي على تبني العملاء لها. كذلك أثبتت نتائج الدراسة على أن هناك أثر موجب ومعنوي لكل من سهولة الإستخدام، ثقة العملاء والخصوصية والأمان على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. وفي حين أن عنصر جودة الشبكة لم يكن له أثر على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. وعليه تم رفض الفرضية المتعلقة بها.

– **الفرضية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالمة.

بينت الدراسة من خلال الفصل الخامس صحة هذه الفرضية، حيث أكدت نتائج الدراسة الميدانية على وجود أثر للخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء.

كما أكدت نتائج الدراسة الميدانية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، وخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE والبطاقات المصرفية على ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. في حيث أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من خدمات الرسائل القصيرة SMS، وخدمات الإنترنت المصرفي E-banking على ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. النتائج النظرية

أظهرت الدراسة النظرية النتائج التالية:

– البنوك الإلكترونية هي تلك الكيانات المصرفية التي أتمت عملياتها المصرفية من خلال إعتماد التقنية التكنولوجية، بما يكفل إنسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية وبما يتناسب والتكنولوجيا الحديثة، وتقديمها بالسرعة والدقة اللازمين وبأقل تكلفة وبأقل جهد في ظل تحقيق الأمان. فالخدمات المصرفية الإلكترونية هي تلك العملية التي يقوم من خلالها العميل بإتمام كافة معاملاته المالية عبر قنوات إلكترونية متطورة، دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك.

- نتج عن إنتشار الثورة الرقمية ظهور العديد من نظم ووسائل دفع إلكترونية النقود الالكترونية، كالبطاقات البنكية، النقود الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية. حيث تتيح هذه الأخيرة للعملاء إمكانية الدفع إلكترونيا عند إبرامهم لعقود تجارية عبر الشبكة المعلوماتية. كما ساعد هذا الإنتشار الواسع لوسائل الدفع الحديثة البنوك في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، وجعلهم يختبرون فعاليتها، ومزاياها في ظل ما يعرف بالثورة الرقمية.
- ينتج عن الخدمات المصرفية الالكترونية العديد المخاطر المالية وغير المالية بالإضافة إلى مخاطر سوء إستخدام التقنية أو ما تسمى بالجرائم الإلكترونية، لذلك وجب على البنوك التصدي لهذه المخاطر من خلال تبني مجموعة من الآليات والمبادئ الأساسية للتخفيف من هذه المخاطر والحد منها، كما تم ووضعت السياسات والإجراءات والنماذج القانونية المتمثلة في نموذج لجنة بازل، نموذج هونغ كونغ ونموذج الاتحاد الأوروبي من أجل ضمان وسلامة المعاملات المصرفية الالكترونية.
- بعد عرضنا للمقومات التكنولوجية في الجزائر لاحظنا أنه وبالرغم من الجهود المبذولة في السنوات الاخيرة للنهوض بقطاع التكنولوجيا إلا أنها لازالت متأخرة جدا في مجال المعلومات والإتصالات مقارنة بالدول العربية المجاورة.
- من خلال عرضنا للبنية القانونية للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، لاحظنا أنها لا تزال غير كافية لتنظيم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأنه يتوجب على الجزائر إستحداث قوانين تتلاءم والإيقاع المتسارع للصيرفة الإلكترونية
- من خلال عرضنا لإحصائيات تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر لاحظنا تطورا ملحوظا في مجال الصيرفة الإلكترونية منذ سنة 2020 وذلك نتيجة تفشي جائحة كوفيد 19، والتي أثبتت الضرورة الملحة لإعتماد الآلية الإلكترونية وتسريع التحول نحو الرقمنة، وهذا ما أعطى أملا بتطور العمل المصرفي الإلكتروني بالجزائر في السنوات القادمة.

➤ نتائج الدراسة الميدانية

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في (سهولة الإستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان وجودة الشبكة) ترتبط بشكل طردي ومعنوي بتبني العملاء لها، وهذا ما يمكن تفسيره بأن سهولة تصميم الأدوات المستخدمة يؤدي إلى جذب العملاء والتأثير فيهم لتبني هذه الخدمات وإستخدامها. وأنه كلما زادت ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية كلما زاد تبنيهم لها، وكلما زاد مستوى الخصوصية والأمان وزيادة شعورهم الأمني إتجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كلما زاد مستوى تبني العملاء لها.
- توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي وإيجابي لسهولة الإستخدام على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية تحديدا الوكالات البنكية بمدينة قالم، أي أن بساطة وسهولة الاجراءات اللازمة للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية وقابلية إستخدام العملاء للوقع الإلكتروني من أهم المحددات التي تؤثر

- إيجابا على إستمرار العملاء في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن درجة الصعوبة والتعقيد التي يواجهها العميل عند إستخدامه لهذه الخدمات سيجعل العملاء ينفرون منها وهذا ما ينعكس سلبا على تبنيهم لها.
- وجود إرتباط طردي ومعنوي بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في (خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، خدمات الإنترنت المصرفي E-banking) وولاء العملاء، بينما كانت أقوى العلاقات الإرتباطية بين خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE وولاء العملاء. سعت البنوك الجزائرية لمواكبة تطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا المصرفية وإدخال التقنية في معاملاتها كلما ساهم ذلك في تعزيز ولاء العملاء.
 - لا توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في سهولة الإستخدم، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة تعزى لمتغيري الجنس والسن.
 - توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية العمومية بقالة تعزى لمتغيري الجنس والسن.
 - لا توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في سهولة الإستخدم، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان وجودة الشبكة، وتبني العملاء لها في الوكالات البنكية العمومية بقالة تعزى لمتغيري المستوى التعليمي والوظيفة الحالية.
 - لا توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في سهولة الإستخدم، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، وتبني العملاء لها في الوكالات البنكية العمومية بقالة تعزى لمتغيري الجنس والسن.
 - لا توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد لجودة الشبكة في الوكالات البنكية العمومية بقالة تعزى لمتغيري الجنس والسن.
 - لا توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، بالإضافة إلى محور ولاء العملاء تعزى لمتغيري الجنس والسن.
 - توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking تعزى لمتغيري الجنس والسن.
 - لا توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، وولاء العملاء تعزى للمستوى التعليمي والوظيفة الحالية.
 - توجد فروق لخدمات لإنترنت المصرفي E-Banking تعزى للمستوى التعليمي.

- لا توجد فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة بالخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، خدمات الإنترنت المصرفي E-banking، وولاء العملاء تعزى لأقدمية التعامل مع البنك.

- وجود فروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE تعزى لأقدمية التعامل مع البنك.

➤ توصيات الدراسة

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض الإقتراحات، نلخص أهمها فيمايلي:

- قيام البنوك العمومية الجزائرية بحملات توعوية مكثفة لزيادة الوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية والقنوات التي تقدم من خلالها، بالإضافة إلى الترويج لإستخدام نهائيات الدفع الإلكتروني.

- تعريف العملاء بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية وبالمزاي التي يحصل عليها من جراء إستخدام الخدمات المصرفية عبر الوسائط الإلكترونية كتوفير الوقت والجهد والتكلفة والحصول على الجودة المطلوبة.

- ضرورة التعريف أكثر بخدمات الإنترنت المصرفي والتعريف بالمزاي والفوائد التي تقدمها للعملاء عند إستخدامها

- تعميق شعور العملاء بأمن وخصوصية الخدمات المصرفية الإلكترونية، وزيادة وعيهم من خلال العمل على تدريبهم وإعطائهم الفرصة لتجريب الخدمة داخل البنك.

- تعزيز مهارات إطارات وموظفي البنك وتزويدهم بالمعرفة التكنولوجية بإعتبارهم حلقة الوصل بين العملاء والبنك.

- العمل على تحسين وتطوير الموقع الإلكتروني للبنك من أجل إستخدام الموقع بشكل سريع وسهل وضرورة مشاركة خبراء التسويق في تصميم مواقع الإنترنت الخاصة بالبنوك، والعمل على تسهيل الإجراءات وتعريب المواقع وتبسيط المراحل اللازمة لتنفيذ العمليات المصرفية الإلكترونية .

- ضرورة مواكبة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا من خلال إدخال مختلف التطبيقات الإلكترونية في معاملات المصرفية والتي ستسهم في تسريع وتسهيل تقديم الخدمة وتحقيق مستويات عالية من الولاء لدى عملاء البنوك الجزائرية.

- وضع قوانين وتشريعات محكمة لتعزيز ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية وتوفير وسائل الحماية للمتعاملين كالتشفير، التوقيع الإلكتروني، البصمة الإلكترونية وغيرها.

➤ آفاق الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وآثارها على ولاء العملاء، حيث تم عرض الموضوع ومعالجته وفق نهج مغاير للدراسات السابقة، وعلى الرغم من النتائج المهمة التي توصلنا إليها والتي تعكس الواقع، يبقى الموضوع يحوي جوانب متعددة لم تؤخذ كلها بعين الإعتبار والتي يمكن أن

تفتح آفاقا بحثية يمكنها أن تكون موضوعا للدراسات في المستقبل، وعليه نقترح مجموعة من المواضيع التي نرى أنه من المهم دراستها:

- إسهامات جائحة كوفيد 19 في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.
- واقع تبني البنوك الجزائرية للخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل التحول الرقمي.
- العوامل المؤثرة على ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء.



قائمة المصادر والمراجع



أولاً: المراجع باللغة العربية

➤ الكتب

1. أبو بكر خوالد، بالنور رابح، أسس التسويق المصرفي، دار بصمة علمية، الطبعة 01، ورقلة، الجزائر، 2023.
2. أحمد اجمدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
3. أحمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2014.
4. أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، بدون طبعة، طرابلس، لبنان، 2006.
5. أحمد شعبان، محمد علي، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، بدون طبعة، الإسكندرية، مصر، 2018.
6. أميرة أحمد الزهيري أحمد شعبان، أثر العدالة التنظيمية على الثقة داخل المنظمات "دراسة تطبيقية"، جامعة الدول العربية، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2018.
7. إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
8. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014.
9. إياد منصور حسن، إدارة العمليات البنكية والنقدية، دار ابن النفيس للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2019.
10. إيلاف فاخر كاظم علي، مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية "دراسة مقارنة"، المركز العربي للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2019.
11. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2019.
12. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2013.
13. جلال عايذة الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

14. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006.
15. خضر مصباح طيطي، أساسيات أمن المعلومات والحاسوب، دار حامد للنشر، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2009.
16. دريد كمال آل شايب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
17. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2012.
18. السعيد بريكة، نادية شبانة، البنوك الإلكترونية الواقع والآفاق، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016.
19. سهير إبراهيم الشوملي، أساسيات التسويق المصرفي، دار الإعصار العلمي للنشر، الطبعة الأولى، فلسطين، 2017.
20. صادق راشد الشمري، استراتيجية إدارة المخاطر المصرفية وأثرها في الأداء المالي للمصارف التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013.
21. صادق صفيح، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة، بدون طبعة، الإسكندرية، مصر، 2010.
22. صلاح الدين حسن السيبي، التجارة الدولية والصيرفة الإلكترونية النظريات والسياسات، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2014.
23. عبد الصبور عبد القوي على مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد، بدون طبعة، الرياض، السعودية، 2012.
24. عبد العال الديري، الجرائم الإلكترونية دراسة قانونية قضائية مقارنة مع أحدث التشريعات العربية في مجال جرائم المعلوماتية والإنترنت، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012.
25. عبد الفتاح زهير العبد اللات، ناظم محمد نوري الشمري، الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
26. عبد الله حباية، الإقتصاد المصرفي (البنوك الإلكترونية - البنوك التجارية - السياسة النقدية)، مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008.

27. عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية ، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
28. علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
29. علاء عباس، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2013.
30. علي الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازور، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2020.
31. علي جبار الحسيناوي، جرائم الحاسوب والإنترنت، دار اليازوري، بدون طبعة، الأردن، 2018.
32. العياشي زرزار، مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2016.
33. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2014.
34. فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الطبعة الأولى، صنعاء، اليمن، 2013.
35. لحبيب بلية، إدارة الجودة الشاملة المفهوم-الأساسيات-شروط التطبيق، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2019.
36. مجيد خدا يخش أسد، الإحصاء والقياس في المجال الرياضي وتطبيقات (spss)، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2019.
37. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPss، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
38. محمد الصيرفي، إدارة العمليات المصرفية العادية-غير عادية-الإلكترونية ، دار الفجر للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016.
39. محمد الصيرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007.
40. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006.
41. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، التجارة الإلكترونية ، دار الجنان للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.

42. محمد جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2020.
43. محمد دباس الحميد، ماركو إبراهيم نينو، حماية أنظمة المعلومات، دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
44. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي - تحليلي، دار المنهاج للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
45. محمود حسين الوادي وآخرون، النقود والمصارف، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
46. محمود حسين الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
47. محمود حسين الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
48. محمود محمد أبو قروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
49. مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة استراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات، دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016.
50. مسلم عبد الله حسن، إدارة الجودة الشاملة معايير الايزو، دار المعتر للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2015.
51. مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات الأعمال الإلكترونية، دار حامد ومكتبة حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
52. مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان، بدون طبعة، سوريا، 2011.
53. معراج هواري، أحمد مجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، بدون طبعة، الجزائر، 2008.
54. منير محمد الجنبيهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، بدون طبعة، الإسكندرية، مصر، 2006.
55. منير نورى، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، الجزائر، 2013.

56. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2007.
57. نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، الطبعة الأولى، لبنان، 2007.
58. نجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباد، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
59. هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
60. وسيم حداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 194.
61. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2011.

➤ الرسائل الجامعية

1. أبو بكر التاج أحمد دياب، محددات إنتشار الصيرفة الإلكترونية - دراسة لعينة من المصارف التجارية السودانية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014.
2. أبوبكر خوالد، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة عنابة، الجزائر، 2016.
3. أسماء كرجلي، سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الإلكترونية دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين-، أطروحة دكتوراه، جامعة بومرداس، الجزائر، 2019.
4. آسيا سعدان، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عصرنة النظام البنكي: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة عنابة، الجزائر، 2018.
5. أعمار بن موسى، الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر-دراسة ميدانية-، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، الجزائر، 2020.
6. أجد مارديني، العوامل المؤثرة في نية إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2018.
7. توفيق بن عليوش، دور التوجه التسويقي في تعزيز ولا العميل دراسة حالة: شركة جازي، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر، 2017.

8. جود ماجد الحلبي، دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها على ولاء العملاء للمصارف السورية، رسالة ماجستير، الجمهورية العربية السورية، 2018.
9. راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.
10. سارة مولاي مصطفى، دور رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية، أطروحة دكتوراه، جامعة المدية، الجزائر، 2019.
11. السعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وآفاق تطورها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2011.
12. سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد -، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2014.
13. صليح بونفلة، النظام القانوني للعمليات المصرفية الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، جامعة قلمة، الجزائر، 2020.
14. عادل علام، أثر بيئة الخدمة في تعزيز ولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة تيبازة، الجزائر، 2022.
15. عامر بشير، دور الإقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.
16. عبد الرحمان قروي، الصيرفة الإلكترونية كآلية لتعزيز أداء المصارف الجزائرية-دراسة ميدانية على مستوى الوكالات المصرفية العمومية بقلمة-، أطروحة دكتوراه، جامعة عنابة، الجزائر، 2018.
17. عبد الكريم حساني، تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك التجارية-دراسة حالة القطاع البنكي بمدينة أم البواقي-، أطروحة دكتوراه، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018.
18. العطرة غنوش، استخدام شبكة الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي - حالة البنوك الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017.
19. علاء الدين تواتي، دور أدوات الإتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر-، أطروحة دكتوراه، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019.
20. كريمة جلام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة مستغانم، الجزائر، 2014.

21. ماجدة بن صالح، العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية -دراسة حالة البنوك الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020.
22. محمد تقوروت، متطلبات تطوير المعاملات المصرفية الإلكترونية في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الشلف، الجزائر، 2014.
23. محمد عبد العزيز الحراشة، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية (من وجهة نظر العملاء)، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، 2019.
24. محمد عيسى جراد الطراونة، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تعزيز ولاء العملاء للمصارف: دراسة ميدانية على المصارف الإسلامية في الأردن، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان، الأردن، 2016.
25. محمد نبيل محمد عبد الرحيم، أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء - دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية-، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
26. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لشركات الإتصالات: موبيليس، جازي، اوريدو، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2018.
27. وليد احمد خلف الله احمد، الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا وولاء العملاء، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان، السودان، 2020.
28. وهيبة عبد الرحيم، تحديث طرق الدفع ومساهماتها في خلق تجارة الكترونية في الوطن العربي (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013.
29. يوسف محمد الحسن، محددات رضا ولاء العميل في قطاع الخدمات: دراسة مقارنة بين شركات الإتصالات في السودان (شركة Zan وشركة Sudani)، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2020.

➤ الملتيقيات والمؤتمرات

1. أبوبكر بوسالم، زينب الرق، دراسة تحليلية للعوامل المؤثر على الولاء الإلكتروني "من وجهة نظر مستخدم موقع (Oued Kniss)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التمويع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02-03 ديسمبر 2013.
2. بهجت سعيد صدقه فقيه، الحكومة الإلكترونية بين الواقع والحلول، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الثالث حول الخدمات الإلكترونية بالمنطقة الشرقية-مستقبل الخدمات الإلكترونية -، المملكة العربية السعودية، يومي 26-27 فيفري 2018.

3. خديجة حامي، الأنظمة المعلوماتية في مواجهة القرصنة والتخريب (المخاطر المحدقة والحلول الناجمة)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول الأمن المعلوماتي: مهدداته وسبل الحماية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، يومي 03-04 نوفمبر 2015.
4. صديق بوري، إبراهيم شبلاوي، استراتيجية أنظمة تفعيل الدفع الإلكتروني في الجزائر في ظل التجارة الإلكترونية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2017.
5. صلاح لياس، مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية ومشكلة اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية-، جامعة الجزائر، الجزائر، يومي 26-27 أفريل 2011.
6. عائشة بن قارة مصطفى، استراتيجية تحقيق الأمن المعلوماتي للحكومة الإلكترونية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الشامل حول القضايا النظرية وسبل معالجتها العلمية، دار الرافد للنشر، يناير 2021.
7. عمار قربي وآخرون، البنوك الإلكترونية مخاطرها وطرق الحماية منها: مع الإشارة لحالة الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، جامعة ميلة، الجزائر، يومي 23-24 أفريل 2018.
8. ليندة عبد الله، تبييض الأموال عن طريق الاعتماد المستندي الإلكتروني، مداخلة مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الدولي الرابع عشر حول الجرائم الإلكترونية، طرابلس، يومي 24-25 مارس 2017.
9. محفوظ عراي، هارون سميرة، واقع تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الافتراضي السابع حول استخدام التكنولوجيا في المؤسسات المالية والمؤسسات الناشئة، المركز الديمقراطي العربي ألمانيا-برلين بالتنسيق مع مخبر إدارة أعمال المؤسسات الإقتصادية المستدامة جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ومخبر القانون والمجتمع جامعة احمد دراية أدرار، الجزائر، يومي 04-05 جوان 2022.
10. مراد كواشي، نور الهدى عمارة، بنوك الإنترنت: معضلة المخاطر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التوقع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02-03 ديسمبر 2013.
11. مفتاح صالح، فريدة معارفي، البنوك الإلكترونية، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الخامس حول المناخ الإستثماري والأعمال المصرفية والإلكترونية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، يومي 05-04 جويلية 2007.

12. نبيل بوفليح، شعبان فرج، البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية في البلدان العربية، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 27-28 نوفمبر 2007.

13. نور الدين حامد، فلة عاشور، مداخلة بعنوان الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية -، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية ومشكلة إعتقاد التجارية الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أبريل 2011.

14. وهيبه عبد الرحيم، نادية عبد الرحيم، الجرائم التي تمس التجارة الإلكترونية وتأمين أنظمة الدفع فيها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التوقع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02-03 ديسمبر 2013.

15. يحيى محمد علي أبو مغايز، أمن تطبيقات الحكومة الإلكترونية تحديات وحلول، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الثالث للخدمات الإلكترونية بالمنطقة الشرقية-مستقبل الخدمات الإلكترونية، المملكة العربية السعودية، يومي 26-27 فيفري 2018.

➤ المقالات

1. أوبكر زافي، محمد طلحة، تطور المعاملات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (كوفيد 19)- دراسة تحليلية لحالة الجزائر للفترة (2017-2021)، مجلة المقرزي للدراسات الإقتصادية والمالية، المجلد 06، العدد 01، 2022.

2. أبو عزموم اللافي أبوجديرية، يونس أمبية أبوخطوه، أدوات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمات المصرفية في ليبيا: دراسة حالة للمصارف التجارية العاملة بمدينة سبها، مجلة العلوم الدراسية والتطبيقية، المجلد 17، العدد 02، 2018.

3. أحلام بلجودي، البنوك في مواجهة التحويل الإلكتروني للأموال، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 17، العدد 01، 2018.

4. أحمد بن مويزة وآخرون، تأثير رضا العملاء على ولائهم للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة الأغواط، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 09، العدد 04، 2021.

5. أحمد ضيف، عامر بوعكاز، نحو بناء اقتصاد رقمي من خلال تفعيل الصيرفة الإلكترونية بالجزائر- تحليل إحصائي للواقع والآفاق مع الإشارة لبعض التجارب الدولية الرائدة-، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 16، 2019.

6. آسيا سعدان وآخرون، دراسة تحليلية لواقع المقومات القانونية للصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 02، 2019.
7. أعمار بن موسى، أحمد علماوي، الخدمات المصرفية الإلكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2020.
8. انجي أحمد عوض، نموذج مقترح لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 04، العدد 01، 2014.
9. أنس يحيى الحديد وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني-دراسة ميدانية-، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 02، 2014.
10. انس يحيى الحديد، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 02، 2014.
11. إيمان بن الزين، تشخيص تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر للفترة ما بين (2000-2014)، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 02، عدد 01، 2016.
12. جميلة بن نيلي، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، 2016.
13. الحاج مداح عرابي، نعيمة برك، أهمية البنوك الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن العربي-الواقع والآفاق-، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 02، 2010.
14. حميد فشتيت، حكيم بناولة، واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 00، العدد 2011، 00.
15. حياة بوحاي، غنية مجاني، إتجاهات تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، العدد 01، 2023.
16. خالد القحطاني، أثر خصائص البيئة التقنية وتكنولوجيا المعلومات في مخاطر الرقابة التشغيلية "دراسة تحليلية في المصارف الأردنية"، مجلة المنارة، المجلد 13، العدد 02، 2007.
17. خالد بن أعمار، جيلالي بورزامة، واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بين معوقات التوسع ومتطلبات النجاح، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 80، 2019.
18. خالد بن أعمار، جيلالي بورزامة، واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بين معوقات التوسع ومتطلبات النجاح، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 80، 2019.
19. خالد قاشي، مصطفى العثماني، إستراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 02، 2010.

20. رابع عرابية، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 04، العدد 08، 2012.
21. رائد محمد لعضائلية وآخرون، العوامل المؤثرة على إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء-دراسة ميدانية على إقليم الجنوب-الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 03، 2016.
22. رزق غبريال بسيط عجبان، تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في مصر، المجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد 04، 2023.
23. زبير عياش، نسيم بوكحيل، تطوير وعصرنة الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة "حالة الجزائر"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 01، 2017.
24. زهراء صادق، دور التسويق العلاقات في إستمرارية المؤسسات من خلال ولاء الزبون، مجلة الإقتصاد والمناجنت، المجلد 14، العدد 01، 2015.
25. سارة بن غيدة، سعيدة حركات، إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية وأثرها على الخدمة البنكية الإلكترونية دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية بأم البواقي BEA، BNA، CPA، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 05، العدد 09، 2018.
26. سامر مصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 01، 2013.
27. السعيد بريكة، فوزي شوق، تحديات وسائل الدفع الإلكتروني دراسة إستطلاعية من وجهة نظر الموظفين بالوكالات البنكية لولاية أم البواقي، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد 01، العدد 02، 2014.
28. سلاوي حنان، دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ترقية المنتجات المالية والمصرفية، مجلة الإقتصاد والتنمية، المجلد 01، العدد 01، 2013.
29. سهيلة بن دريس، محمد حمو، واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية وآفاق تطويرها، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد 02، 2020.
30. سهيلة فضيل، كريم بيشاري، إدارة علاقات الزبائن لتحقيق ولاء زبائن وكالات المجمع الجهوي للإستغلال- جزائر غرب-بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 03، 2021.

31. سيف الدين قحايرية، البنوك الإلكترونية، إرتقاء بجودة الخدمات المصرفية البنك الإلكتروني بايسيرا Payesera نموذجاً، مجلة المالية والأسواق، المجلد 08، العدد 01، 2021.
32. شريف مصباح أو كرش، المصارف والبطاقات الإلكترونية: الفرص والتحديات دراسة حالة المصارف الفلسطينية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 22، العدد 03، 2014.
33. صلاح الدين محمد علي الفرجاني، معوقات تطبيق الصيرفة عبر شبكة الإنترنت في الوطن العربي بالتركيز على حالة السودان، مجلة المصرفي، العدد 80، 2016.
34. طلال عبد الكريم القرعان، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني-دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان-، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات، المجلد 08، العدد 01، 2022.
35. عباس لحمر، عمار طهرات، واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الإقتصاد الجديد، مجلة الإقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 01، 2018.
36. عبد الجليل جلايلية، دحمان بن عبد الفتاح، الصيرفة الإلكترونية خدماتها ومخاطرها، مجلة الإصلاحات الإقتصادية والاندماج في الإقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01، 2019.
37. عبد الجليل جلايلية، وافي ناجم، آليات إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية في المنظومة المصرفية الجزائرية، مجلة النمو الإقتصادي وريادة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2020.
38. عبد الحليم محمد فرح، مرسي هيثم خليل، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في جذب العملاء بالتطبيق على القطاع المصرفي السوداني 2007-2015، مجلة الدراسات العليا، المجلد 06، العدد 21، 2016.
39. عبد العال الديربي، الجرائم الإلكترونية دراسة قانونية قضائية مقارنة مع أحدث التشريعات العربية في مجال جرائم المعلوماتية والإنترنت، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012.
40. عبد القادر بلهادي، عز الدين نزعيم، متطلبات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر عمالها: دراسة على عينة من البنوك الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 11، العدد 35، 2018.
41. عدمان مريزق، عماد بوقلاشي، الأمن المعلوماتي في ظل التجارة الإلكترونية -إشارة لحالتي تونس والجزائر-، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 03، 2011.
42. غسان فاروق غندور، طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 01، 2012.

43. فاطمة بوخاري، واقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية وأليات تفعيلها في البنوك الجزائرية دراسة حالة الجزائر (2002-2017)، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2020.
44. فاطيمة حوة، أحمد بن بلة، إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد 01، العدد 02، 2019.
45. قريني فارس، البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالجزائر، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 04، 2019.
46. كريمة غياد، أثر جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، 2021.
47. لزهاري زواويد، نفيسة حجاج، الدفع الإلكتروني كأسلوب فعال في تجويد خدمات الحوكمة الإلكترونية : تقنية" تسديد الإلكتروني بالكويت نموذجا"، مجلة بحوث الإدارة والإقتصاد، المجلد 01، العدد 01، 2019.
48. لطيفة كلاخي، زاهية توام، جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة الجدار للسياحة والأسفار بتيارت، مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 02، 2021.
49. ليلي حقانة، بن سفيان زهراء، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 07، العدد 01، 2018.
50. محمد الحشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 04، 2011.
51. محمد توفيق مزيان، بديار أمينة، تنمية التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات في الجزائر، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 02، العدد 01، 2018.
52. محمد فتحي الشويل وآخرون، واقع الولاء الإلكتروني لدى مشجعي بعض الأندية المصرية لكرة القدم، مجلة كلية التربية الرياضية، المجلد 41، العدد 01، 2021.
53. محمد ماجد كريم الإبراهيمي، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها-دراسة مقارنة-، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 09، العدد 02، 2017.

54. مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة، دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء "دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 15، العدد 01، 2014.
55. مريم بن شريف، الأعمال المصرفية الإلكترونية الرهانات والتحديات-مشكلة الإشراف والرقابة المصرفية-، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 02، 2010.
56. مضوي موسى علي مصطفى، أمنة محمد عمر، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية (ATM)، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 17، العدد 02، 2016.
57. موسى محمد أحمد أبو تممة، إدريس محمد عمر حاج الأمين، تحديات تقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية في السودان من وجهة نظر المصارف، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 25، 2019.
58. ميادة بلعاش، حسيبة زايدي، واقع الصيرفة الإلكترونية في الدول المتقدمة-التجربة الفرنسية كنموذج لتجارب البلدان الرائدة في استخدام وسائل الدفع الحديثة، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 05، العدد 08، 2016.
59. ناصر سليمان، آدم حديدي، تأهيل النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهن، أي دور لبنك الجزائر؟، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، المجلد 02، العدد 02، 2015.
60. نبيل آيت شعلال، البطاقات البنكية وعوائق إستخدامها في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية ، المجلد 02، العدد 02، 2019.
61. نجية معداوي، استعمال النقود الإلكترونية وسبل حمايتها، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 03، العدد 08، 2018.
62. نزمين السيد علي أحمد عبد الحليم، دور الولاء الرقمي في تعزيز قيمة ومكانة الماركة التجارية، مجلة العمارة والفنون، المجلد 03، العدد 12، 2018.
63. نعيمة مولفرعة، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 03، العدد 06، 2016.
64. نوال مغزيلي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر: دراسة للمؤشرات وتشخيص للمعيقات، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 07، العدد 01، 2018.

65. نور الدين زحوفي، عمر زمالة، التحويل المالي الإلكتروني: آليات التعامل والمخاطر في ظل عصنة وسائل الدفع، مجلة الإقتصاد الدولي والعملة، المجلد 01، العدد 01، 2018.
66. نور الدين هرمز، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري- فرع اللاذقية)، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 06، 2015.
67. نور الهدى بلحاج، حياة بن سماعيل، الصيرفة الإلكترونية - واقع متطلباتها الأساسية في البنوك الجزائرية - دراسة عينة من البنوك العمومية والخاصة في الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، 2021.
68. هاجر أميرة بورايو، واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر - دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية الجزائرية -، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 13، العدد 18، 2018.
69. هاجر أميرة بورايو، واقع استخدام البطاقات البنكية في الجزائر - دراسة مقارنة لعينة من البنوك العمومية الجزائرية -، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 13، العدد 01، 2018.
70. هاجرة ديدوش، عبد الغني حريري، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية بالشلف -، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 02، 2021.
71. هداية بوعزة، الدفع الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 06، العدد 02، 2020.
72. هشام لبزة، محمد الهادي ضيف الله، واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 05، العدد 24، 2017.
73. وائل محمد نصيرات، غادة عبد الرحمن الطريف، جريمة الاحتيال عبر شبكة المعلومات الدولية دراسة مقارنة النظام السعودي والقانون الأردني، مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 10، العدد 19، 2018.
74. وريدة عبد الرزاق محمد الشيخ، وظائف إدارة علاقات العملاء وأثرها على ولاء العملاء دراسة ميدانية في البنوك التجارية المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 06، العدد 04، 2015.
75. وسيلة سعود، أسماء محمد بن أحمد، واقع توجه عينة من البنوك الجزائرية نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2020.
76. الويزة أوصغير، خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 02، العدد 07، 2018.

➤ الملتقيات والمؤتمرات

1. أبوبكر بوسالم، زينب الرق، دراسة تحليلية للعوامل المؤثر على الولاء الإلكتروني "من وجهة نظر مستخدمي موقع (Oued Kniss)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التمويع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02-03 ديسمبر 2013.
2. بهجت سعيد صدقه فقيه، الحكومة الإلكترونية بين الواقع والحلول، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الثالث حول الخدمات الإلكترونية بالمنطقة الشرقية-مستقبل الخدمات الإلكترونية -، المملكة العربية السعودية، يومي 26-27 فيفري 2018.
3. خديجة حامي، الأنظمة المعلوماتية في مواجهة القرصنة والتخريب (المخاطر المحدقة والحلول الناجمة)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول الأمن المعلوماتي: مهدداته وسبل الحماية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، يومي 03-04 نوفمبر 2015.
4. صديق بوري، إبراهيم شبلاوي، إستراتيجية أنظمة تفعيل الدفع الإلكتروني في الجزائر في ظل التجارة الإلكترونية ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2017.
5. صلاح لياس، مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية ومشكلة إعتماة التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية-، جامعة الجزائر، الجزائر، يومي 26-27 أبريل 2011.
6. عائشة بن قارة مصطفى، إستراتيجية تحقيق الأمن المعلوماتي للحكومة الإلكترونية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الشامل حول القضايا النظرية وسبل معالجتها العلمية، دار الرافد للنشر، يناير 2021.
7. عمار قربي وآخرون، البنوك الإلكترونية مخاطرها وطرق الحماية منها: مع الإشارة لحالة الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والإقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، جامعة ميله، الجزائر، يومي 23-24 أبريل 2018.
8. ليندة عبد الله، تبييض الأموال عن طريق الإعتماة المستندي الإلكتروني، مداخلة مقدمة ضمن أعمال المؤتمر الدولي الرابع عشر حول الجرائم الإلكترونية ، طرابلس، يومي 24-25 مارس 2017.
9. ماجدة بن صالح، العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية -دراسة حالة البنوك الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2020.
10. محفوظ عرابي، هارون سميرة، واقع تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي الافتراضي السابع حول إستخدام التكنولوجيا في المؤسسات المالية والمؤسسات الناشئة، المركز

- الديمقراطي العربي ألمانيا-برلين بالتنسيق مع مخبر إدارة أعمال المؤسسات الاقتصادية المستدامة جامعة الشهيد
حمة لحضر الوادي ومخبر القانون والمجتمع جامعة احمد دراية أدرار، الجزائر، يومي 04-05 جوان 2022.
- 11.** مراد كواشي، نور الهدى عمارة، بنوك الإنترنت: معضلة المخاطر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني
الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التوقع الجيد، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02-
03 ديسمبر 2013.
- 12.** مفتاح صالح، فريدة معارفي، البنوك الإلكترونية، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الخامس حول المناخ
الإستثماري والأعمال المصرفية والإلكترونية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، يومي 04-05 جويلية 2007.
- 13.** نبيل بوفليح، شعبان فرج، البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية، مداخلة مقدمة
ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية في البلدان
العربية، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 27-28 نوفمبر 2007.
- 14.** نور الدين حامد، فلة عاشور، مداخلة بعنوان الدفع الإلكتروني في التجارة الخارجية الإلكترونية -،
مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية ومشكلة إعتتماد التجارة
الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أبريل
2011.
- 15.** وهيبه عبد الرحيم، نادية عبد الرحيم، الجرائم التي تمس التجارة الإلكترونية وتأمين أنظمة الدفع فيها،
مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التوقع الجيد، جامعة
أم البواقي، الجزائر، يومي 02-03 ديسمبر 2013.
- 16.** يحيى محمد علي أبو مغايش، أمن تطبيقات الحكومة الإلكترونية تحديات وحلول، مداخلة مقدمة ضمن
الملتقى الثالث للخدمات الإلكترونية بالمنطقة الشرقية-مستقبل الخدمات الإلكترونية، المملكة العربية السعودية،
يومي 26-27 فيفري 2018.
- **المراسيم والتقارير**
- 1.** المادة 2، القانون رقم 15-04 المؤرخ في 1 فيفري 2015، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع
والتصديق الإلكترونيين، الجريدة الرسمية الصادرة في 10 فيفري 2015، العدد 06.
- 2.** المادة 17، 18، قانون رقم 15-03 المؤرخ في 1 فيفري 2015 يتعلق بعصرنه العدالة، الجريدة الرسمية
الصادرة في 10 فيفري 2015، العدد 06.
- 3.** المادة 1، 2، 3، 4، نظام رقم 05-06 المؤرخ في 15 ديسمبر 2005 يتعلق بمقاصة الصكوك وأدوات
الدفع الخاصة بالجمهور العريض الأخرى، الجريدة الرسمية الجزائرية الصادرة في 23 أبريل 2006، العدد
26.

4. المادة 2، 3 من نظام رقم 05-04 المؤرخ في 13 أكتوبر 2005 يتضمن نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل، الجريدة الرسمية الصادرة في 15 جانفي 2006، العدد 02.
5. المادة 543 مكرر 23، قانون 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005، الجريدة الرسمية الجزائرية الصادرة في 09 فيفري 2005، العدد 11.

➤ مواقع الإنترنت

1. إحصائيات الإنترنت العالمية.
2. بيانات التقرير الرقمي الجزائري، على الموقع: <https://datareportal.com>.
3. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تقرير تطور مؤشرات خدمات الاتصالات 2023، ص 06، على الموقع: <https://www.mpt.gov.dz>.
4. تجمع النقد الآلي، على الموقع: www.giemonetique.dz.
5. بنك الجزائر، التقرير السنوي للتطور الإقتصادي والنقدي للجزائر، 2016، ص 102، على الموقع: https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapportba_2016ar.pdf.
6. بريد الجزائر، على الموقع: <https://edcarte.poste.dz/ar/terms.html>.
7. البنك الوطني الجزائري، على الموقع: <https://bna.dz>.
8. بنك الفلاحة والتنمية الريفية، على الموقع: <https://www.badrbanque.dz>.
9. بنك التنمية المحلية، على الموقع: <https://www.bdl.dz>.
10. البنك الوطني الجزائري، على الموقع: <https://www.bna.dz>.
11. القرض الشعبي الجزائري، على الموقع: www.cpa-bank.dz.
12. الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، على الموقع: www.cnepbanque.dz.
13. تجمع النقد الآلي، على الموقع: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>.
14. عبد الرزاق خليل، حمزة طيبي، إدارة مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية وفق معايير لجنة بازل الدولية، ص 7، مقال منشور على الرابط: <https://www.quranicthought.com>.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

➤ الكتب

1. Francis Buttle, **Customer Relationship Management**, Published by Elsevier ltd, Second Edition, Hungary, 2009.
2. Joyaram Kondabagil, **Risk Management in Electronic Banking: Concepts practices**, John wiley and Sans (Asia) Pteltd, Singapore, 2007.

3. Paul S. Turner, Diane B. Wunnicke, **Managing the Risks of Payment Systems**, Published by Wiley, Canada, 2003.
4. Philip kotler et all, **Principles of Maketing**, Published Prentice Hall Europe, Second European Edition, New Jersey, 1996, P 12.
5. Richard L. Oliver, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, Published by Routledge, Second Edition, USA, 2015.
6. Robert Pieter schotema, **Electronic Banking the Ultimate Guid to Business and Technology of Online Banking**, Published by Springer, 1st Edition, Allemagne, 2001.

➤ الأطروحات والرسائل الجامعية

1. Rym Bauchelit, **Les Perspectives d' E- banking dans la Stratégie E-algérie 2013**, Thèse de Doctorat, Université Tlemcen, Algérie, 2015.

➤ المقالات

1. Abdul-hussien jasim Mohamed, **Impact of Banking Risks on the Electronic Banking Services: A Comparative Study**, Technology Education Management Journal, Vol 10, No 02, 2021
2. Addai Bismark et all, **Electronic Banking and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Ghana**, Britch Journal of Economic, Management and Trade, Vol 09, No 03, 2015.
3. Adriana chavanava, **Forms of Electronic Banking Biatec**, Narodna Bank Slovenska, Vol 06, 2006.
4. Aftab Parvez khan et all, **Factors Influencing Consumer Intentions to Adopt Online Banking in Malaysia** , Business Economic Review, Vol 09, No 02, 2017.
5. Ahed Al-Haraizah, **The Role of Electronic Customer Relationship Management Pillars in Achieving Competitive Advantage for Banking Sector in Jordan**, British Journal of Marketing Studies, Vol 02, No 07,2014,
6. Alan S. Dick, Kunal Basu, **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**, Journal of academy of marketing Sciece, Vol 22, No 02, 1994
7. Amir Afsar et all, **E-loyalty Model in E-commerce**, Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing Rome-italy, Vol 04, No 09, 2013.
8. Carolina Martins, **Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application**, International Journal of Information Management, Vol 34, No 01, 2014
9. Chien chong Tu et all, **Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in E-Auction marketplace**, Journal of Computers, Vol 07, No 03, 2012.

10. Dong- Hee shin, **Towards an Understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet**, Journal Computers in Human Behavior, Vol 25, No 06, 2009.
11. Duygu Kocoglu, **Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey in the Sector of Banking**, International Journal of Business and Social Science, Vol 03, No 03, 2012.
12. Duygu Kocoglu, **Customer Relationship Management and Customer Loyalty ; A survey in the Sector of Banking**, International Journal of Business and Social Science, Vol 03, No 03, 2012.
13. Floh Arne, Treiblmaier Horst, **What Keeps the E-banking Customer an Loyal**, Journal of Electronic e- Govenmet, Vol 07, No 02, 2006
14. Gbadeyan, Akinyosoye, **Customers Preference for E-banking Services: A case Study of Selected Banks in Sierra Leone**, Australian Journal of Business and Management Research, Vol 01, No 04, 2021.
15. Gregory Bressolles, **Segmenting Online Customers Based on Electronic Service Quality Dimensions: An Application to Wine websites**, International Cnference of the Academy of wine Business Research, 2008.
16. Gunajit sarma, Pranav Kumar Singh, **Internet Banking : Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication** , International Journal of Pure and Applied Sciences and Technology, Vol 01, No 02, 2010, p 68.
17. Ibrahim Zakaria et all, **The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A case study**, Procedia-social and Behavioral Sciences, Vol 129, 2014,
18. Mohammad Muzahid Akbar, Noorjahan Parves, **Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on customers loyalty**, ABAC journal , Vol 29, No 01, 2009.
19. Morten Hertzum et all, **Uable security and E- banking: Ease of Use vis-A –vis Security**, Australasian Journal of Information Systems, Vol 11, No 02, 2004
20. N.Saravanan, R. Leelavathi, **Impact of Banking Services With Customer Attitude and Satisfaction with Special Reference to Chennai District**, European Journal of Molecular Medicine, Vol 07, No 10, p 2586.
21. Najah Hassan Salamah, **Impact of Electronic Banking Services on Bank Transactions**, International Journal of Economics and Finance, vol 09, No 03, 2017.
22. R .A Gbadeyan, Akinyosoye gbonda, **Customers Preference for Banking Services - A Case Study of Selected banks in Sierra Leone**, Australian Journal of Business and Management Research, Vol 01, No 04, 2011.
23. Rifat o. Shannak , **Key issues in E- banking Strengths and Weaknesses: the Case of two Jordanian Banks**, European Scientific Journal, Vol 09, No 07, 2013, p 246

24. Ritu Kumar, **Relationship Between Electronic Banking and Customer Satisfaction**, International Journal of Multidisciplinary Research and Reviews, Vol 01, No 03, 2022.
25. Samaan Al-Msallam, **The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria**, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol 07, 2015.
26. Sathiyavany, N Shivany S, **E-Banking Service Qualities E-customer Satisfaction and E-loyalty A Conceptual Model**, The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, Vol 05, No 06, 2018.
27. Shumaila Y.Yousafzai and all , **Aproposed Model of E-trust for Electronic Banking** , Vol 23, No 11, 2003.
28. Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomaliech, **The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention**, International Journal of Business and Social Science, Vol 06, No 08, 2015.
29. Sintayehu Zelek, Sapana Chauhan, **the Effect of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction: Evidence from Commercial Banks of Ethiopia Operating in Hawassa City Administration**, Journal of Positive School Psychology, Vol 06, No 08, 2022.
30. Sofia Elen Colesca , **Understanding Trust in E-government**, Journal of Economics of Engineering Decision, Vol 03, No 63, 2009
31. Sulieman Ibraheem Shelash Al-Hawary, Ahlam jebreen Ahmad Hussien, **The impact of electronic Banking Services on the Customers loyalty of commercial banks in jordan**, International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences, Vol 07, No 01, 2017
32. Viktorija Skvarciancy, Daiva Jureviciene, **Factors Influencing Individual Customers Trust in Internet Banking: case of Baltic States**, Vol 10, No 12, Journal Sustainability, 2018.
33. Virender Singh Solanki, **Risks in E-banking and their Management**, International Journal of Marketing Financial Services and Management Research ,Vol 01, No 09, 2012
34. vithya Leninkumar, **The relationship between customer satisfaction and customer Trust on Customer Loyalty**, International Journal of Academic Research in Business and social Sciences, Vol 07, No 04, 2017.
35. Worku G , Tilahun A and Tafa MA, **The Impact of Electronic Banking on Customer Satisfaction in Ethiopian Banking Industry (The case of Customers of Dashen and Wogagen Banks in Gondar City)**, Journal of Business and Financial Affairs, Vol 05, No 02, 2016
36. Zhengwei Ma, Jinkum Zhao, **Evidence on E-banking Customer Satisfaction in China Commercial Bank Sector**, Journal of Software, vol 07, No 04, 2012.



قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): الإستبيان المرسل للتحكيم

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

تخصص اقتصاد نقدي وبنكي

إستبيان

السيدة(ة) المحترم(ة):

تحية طيبة وبعد

في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، تقوم الطالبة بإجراء دراسة ميدانية كجزء من الأطروحة الموسومة ب: "الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية: محدداتها وآثرها على ولاء العملاء -دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالمة-"، لذلك يرجى منكم التكرم بالإطلاع وتعبئة الإستبيان المرفق واختيار الإجابة التي تتناسب ووجهة نظرکم، كما أحيطکم علما أن إجاباتکم ستعامل بشكل سري ولأغراض الدراسة العلمي، وإني على ثقة كبيرة بأنکم ستقدمون لي المعلومة التي ستخدم الموضوع.

شكرا سلفا على حسن استجابتکم وتعاونکم

تحت إشراف:

د. نورة بيري

من إعداد:

ط.د/حسيبة نايلي

قائمة الملاحق

القسم الثاني: محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

فيما يلي مجموعة من العبارات الخاصة بمحددات الخدمات المصرفية الإلكترونية بالوكالات البنكية محل الدراسة، يرجى وضع درجة موافقتك عنها وذلك بوضع إشارة (✓) في المربع المناسب.

| الرقم | العبارات | غير موافق بشدة | موافق بشدة | محايد | موافق بشدة |
|--|--|----------------|------------|-------|------------|
| محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية | | | | | |
| أولاً: سهولة الاستخدام | | | | | |
| 1 | سهولة التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للبنك نظراً لبساطة تصميمه. | | | | |
| 2 | تنفيذ وإتمام الخدمة المصرفية الإلكترونية لا يتطلب مستوى تعليمي عالي. | | | | |
| 3 | من السهل تذكر كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية. | | | | |
| 4 | بإمكان العميل الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني للبنك بسهولة ويسر. | | | | |
| 5 | سهولة استخدام العملاء لقنوات الخدمة المصرفية الإلكترونية في معاملاتهم المصرفية. | | | | |
| 6 | بساطة الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية. | | | | |
| ثانياً: ثقة العملاء | | | | | |
| 7 | يشعر العميل بالثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية. | | | | |
| 8 | إمكانية تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان وفي أي وقت. | | | | |
| 9 | الخدمات المصرفية الإلكترونية تجعلني أشعر بالراحة عند إستخدامها. | | | | |
| 10 | تمكنني الخدمات المصرفية الإلكترونية من إنجاز معاملاتي المصرفية بسرعة أكثر. | | | | |
| 11 | تلائم الخدمات المصرفية الإلكترونية مع توقعاتي. | | | | |
| 12 | التعامل المصرفي عبر الإنترنت يحقق الإستفادة من الخدمات المصرفية بأقل جهد. | | | | |
| ثالثاً: الخصوصية والأمان | | | | | |
| 13 | توفر السرية التامة عند إجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية. | | | | |
| 14 | تتواجد أجهزة الدفع الإلكتروني في مواقع آمنة. | | | | |
| 15 | يشعر العميل بالأمان إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية. | | | | |

قائمة الملاحق

| | |
|--|--|
| 16 | أعتقد أن التطبيقات الإلكترونية المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية مؤمنة. |
| 17 | إعتماد وسائل للتحقق من هوية العميل طالب الخدمة المصرفية الإلكترونية. |
| رابعاً: جودة الشبكة | |
| 18 | يستطيع العميل القيام بكافة الإجراءات من خلال شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك. |
| 19 | شبكات الإتصال المستخدمة في مجال الصيرفة الإلكترونية ذات جودة عالية. |
| 20 | توفر مختلف قنوات تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر كامل التراب الوطني. |
| 21 | تساهم سرعة شبكة الإنترنت في إتمام المعاملات المصرفية في فترة قصيرة. |
| تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية | |
| 22 | يحقق البنك رضا وثقة مستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كامل. |
| 23 | أبني الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. |
| 24 | أقوم بإدارة حساباتي من أي مكان وفي معظم الأوقات. |
| 25 | أستخدم الخدمات الإلكترونية لأنها تعمل على توفير الوقت والجهد. |
| 26 | تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية دون انقطاع في الشبكة. |
| 27 | أقوم بإتمام كافة عملياتي المصرفية الإلكترونية بدون تردد. |
| 28 | الخدمة الإلكترونية آمنة في إتمام العمليات المصرفية. |

القسم الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية وآثارها على ولاء العملاء

فيمايلي مجموعة من العبارات الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وآثارها على ولاء العملاء بالوكالات البنكية محل الدراسة، يرجى وضع درجة موافقتك عنها وذلك بوضع إشارة (✓) في المربع المناسب.

| الرقم | العبارات | غير موافق بشدة | محايد | موافق بشدة | موافق بشدة |
|--|--|----------------|-------|------------|------------|
| الخدمات المصرفية الإلكترونية | | | | | |
| أولاً: خدمات أجهزة الصراف الآلي ATM | | | | | |
| 29 | تنتشر أجهزة الصراف الآلي في أماكن مختلفة مما يسهل الوصول إليها. | | | | |
| 30 | يمكن للعميل القيام بعمليات السحب والإيداع عبر جهاز الصراف الآلي في أي وقت. | | | | |

قائمة الملاحق

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 31 | تتيح أجهزة الصراف الآلي للعميل الحصول على الخدمات المصرفية بسرعة وبأقل تكلفة. |
| | | | | | 32 | أجهزة الصراف الآلي سهلة للفهم والإستخدام. |
| | | | | | 33 | يشعر العميل بالأمان عند إستخدامه لجهاز الصراف الآلي. |
| | | | | | 34 | تمتاز الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك عبر أجهزة الصراف الآلي بالدقة. |
| ثانيا: خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE | | | | | | |
| | | | | | 35 | تتواجد أجهزة نقاط الدفع الإلكتروني في معظم المراكز والمحلات التجارية. |
| | | | | | 36 | أجهزة نقاط الدفع الإلكترونية سهلة الاستعمال. |
| | | | | | 37 | تسمح نهائيات الدفع الإلكتروني بتسديد قيمة المشتريات دون الحاجة لحمل النقود. |
| | | | | | 38 | يقوم العميل بإنجاز عمليات الشراء عبر أجهزة نقاط الدفع الإلكتروني براحة وأمان. |
| ثالثا: خدمات الرسائل القصيرة SMS | | | | | | |
| | | | | | 39 | يتلقى العميل رسائل الكترونية توجيهية وإرشادية بين الفترة والأخرى. |
| | | | | | 40 | الرسائل القصيرة SMS التي يرسلها البنك للعميل واضحة ومفهومة. |
| | | | | | 41 | بإمكان العميل تنفيذ العديد من الخدمات المصرفية الخاصة به عبر الرسائل النصية SMS. |
| | | | | | 42 | يشعر العميل بسرية وأمن الرسائل القصيرة SMS التي يرسلها له البنك. |
| رابعا: خدمات الإنترنت المصرفي | | | | | | |
| | | | | | 43 | يوفر الموقع الإلكتروني للبنك خدمات واضحة ومنظمة مما يسهل الإستفادة منها. |
| | | | | | 44 | يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية عديدة ومتنوعة. |
| | | | | | 45 | يشتمل الموقع الإلكتروني للبنك على بوابة الكترونية للخدمات المصرفية. |
| | | | | | 46 | بإمكان العميل الحصول على الخدمات المصرفية التي يريدونها عبر الموقع الإلكتروني للبنك في وقت وفي أي مكان. |
| ولاء العملاء | | | | | | |
| | | | | | 47 | أريد الاستمرار في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. |
| | | | | | 48 | العميل راض عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. |
| | | | | | 49 | سأنصح الآخرين بإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. |
| | | | | | 50 | الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تلبى كافة متطلباتي واحتياجي المصرفية. |
| | | | | | 51 | البنك أصبح أقرب لعملائه بعد تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية . |

قائمة الملاحق

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | علاقة البنك بالعمل أصبحت جيدة منذ اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية . | 52 |
| | | | | | الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة عالية. | 53 |
| | | | | | اشعر بالأمان عند إجرائي لمعاملاتي المصرفية عبر القنوات الإلكترونية . | 54 |
| | | | | | العمل يميل إلى إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في معاملاته المالية. | 55 |

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

| الإسم واللقب | التخصص | الرتبة | الجامعة |
|------------------|--------------------------------|---------------|---|
| سليمان ناصر | نقود ومالية | أستاذ | جامعة ورقلة |
| أشواق بن قدور | الإقتصاد الكمي | أستاذ | جامعة تلمسان |
| عبد الرحمان قروي | تسيير المنظمات | أستاذ محاضر ب | المدرسة العليا لعلوم التسيير عنابة |
| أعمر بن موسى | علوم التسيير | أستاذ محاضر ب | المدرسة الوطنية العليا للمناجمت القليعة |
| أبو بكر خوالد | إقتصاد، تنمية ومالية | أستاذ محاضر أ | جامعة عنابة |
| الغالي بن براهيم | علوم التسيير | أستاذ | جامعة بسكرة |
| منير خطوي | بنوك ومالية | أستاذ محاضر ب | جامعة غرداية |
| الحاج عرابة | علوم التسيير | أستاذ | جامعة ورقلة |
| خولة واصل | نظمة المعلومات ومراقبة التسيير | أستاذ محاضر ب | المدرسة العليا لعلوم التسيير عنابة |

الملحق رقم (03): الإستبيان في صورته النهائية

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

تخصص إقتصاد نقدي وبنكي

إستبيان أطروحة دكتوراه

إستبيان موجه للعملاء

السيدة(ة) المحترم(ة):

تحية طيبة وبعد:

في إطار إستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم الإقتصادية تخصص إقتصاد نقدي وبنكي، تقوم الطالبة بإجراء دراسة ميدانية كجزء من الأطروحة الموسومة ب "الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية: محدداتها وآثرها على ولاء العملاء -دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالمة-"، لذلك يرجى منكم التكرم بالإطلاع وتعبئة الإستبيان المرفق وإختيار الإجابة التي تتناسب ووجهة نظركم من خلال وضع علامة X في المكان المناسب، كما أحيطكم علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولن تستخدم إلا لأغراض الدراسة العلمية.

شكرا سلفا على حسن إستجابتكم وتعاونكم

تحت إشراف:

د. نورة بيبي

Amel.prof@gmail.com

الطالبة:

ط.د/حسيبة نايلي

hassibanaili48@gmail.com

السنة الجامعية 2022-2023

➤ القسم الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 25 سنة من 26 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
- 41 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا
4. الوظيفة الحالية: موظف أعمال حرة متقاعد عاطل عن العمل
5. أقدمية التعامل مع البنك: أقل من سنة من 01 إلى 05 سنوات من 06 إلى 10 سنوات من 11 سنة فما فوق

➤ القسم الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

➤ ضع دائرة في الإجابة المناسبة

- أي من الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة لدى البنك.

1. خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB نعم لا
2. خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE نعم لا
3. البطاقات المصرفية نعم لا
4. خدمات الرسائل القصيرة SMS نعم لا
5. خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking نعم لا

- ماذا تستخدم من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية التالية بصفة دائمة.

1. خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB نعم لا
2. خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE نعم لا
3. البطاقات المصرفية نعم لا
4. خدمات الرسائل القصيرة SMS نعم لا
5. خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking نعم لا

➤ القسم الثالث: محاور الإستبيان

- المحور الأول: محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية

| الرقم | العبارات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية | | | | | | |
| أولاً: سهولة الإستخدام | | | | | | |
| 1 | يمكنني التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني للبنك نظراً لبساطة تصميمه. | | | | | |
| 2 | لا يتطلب تنفيذ وإتمام الخدمة المصرفية الإلكترونية مستوى تعليمي عالي. | | | | | |
| 3 | من السهل تذكر كيفية التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية. | | | | | |
| 4 | بساطة الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية. | | | | | |
| ثانياً: ثقة العملاء | | | | | | |
| 5 | أشعر بالثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية. | | | | | |
| 6 | تجعلني الخدمات المصرفية الإلكترونية أشعر بالراحة عند إستخدامها. | | | | | |
| 7 | تمكيني الخدمات المصرفية الإلكترونية من إنجاز معاملاتي المصرفية بسرعة أكثر. | | | | | |
| 8 | البنك لديه القدرة على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحتاجها. | | | | | |
| 9 | التعامل المصرفي عبر الإنترنت يحقق الإستفادة من الخدمات المصرفية بأقل جهد. | | | | | |
| ثالثاً: الخصوصية والأمان | | | | | | |
| 10 | توفر السرية التامة عند إجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية. | | | | | |
| 11 | توفر قوانين واضحة لحماية مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية. | | | | | |
| 12 | أشعر بالأمان إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية. | | | | | |
| 13 | يتطلب التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة هوية العميل. | | | | | |
| رابعاً: جودة الشبكة | | | | | | |
| 14 | أستطيع القيام بكافة المعاملات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك. | | | | | |
| 15 | شبكات الإتصال المستخدمة في مجال الصيرفة الإلكترونية ذات جودة عالية. | | | | | |
| 16 | أستطيع تنفيذ عملياتي المصرفية بسرعة من خلال شبكة الإنترنت. | | | | | |
| 17 | بإمكاني الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية دون انقطاع في الشبكة. | | | | | |

- المحور الثاني: تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

| الرقم | العبارات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 18 | يحق البنك رضا مستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كامل. | | | | | |
| 19 | أتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. | | | | | |
| 20 | أقوم بإدارة حساباتي من أي مكان وفي معظم الأوقات. | | | | | |
| 21 | أستخدم الخدمات الإلكترونية لأنها تعمل على توفير الوقت والجهد. | | | | | |
| 22 | يمكنني الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية للقيام بالعمليات المصرفية. | | | | | |
| 23 | أقوم بإتمام كافة عملياتي المصرفية الإلكترونية بدون تردد. | | | | | |

- المحور الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية

| الرقم | العبارات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| أولاً: خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB | | | | | | |
| 24 | يمكنني القيام بعمليات السحب والإيداع عبر جهاز الصراف الآلي في أي وقت. | | | | | |
| 25 | تتيح أجهزة الصراف الآلي لي الحصول على الخدمات المصرفية بسرعة وبأقل تكلفة. | | | | | |
| 26 | أجهزة الصراف الآلي سهلة للفهم والإستخدام. | | | | | |
| 27 | أشعر بالأمان عند إستخدامي لجهاز الصراف الآلي. | | | | | |
| 28 | أجهزة الصراف الآلي تعمل 24/24 ساعة دون أن يصيبها عطب. | | | | | |
| ثانياً: خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE | | | | | | |
| 29 | تتواجد أجهزة نقاط الدفع الإلكتروني في معظم المراكز والمحلات التجارية. | | | | | |
| 30 | أجهزة نقاط الدفع الإلكترونية سهلة الإستعمال. | | | | | |
| 31 | تسمح نهائيات الدفع الإلكتروني بتسديد قيمة المشتريات دون الحاجة لحمل النقود. | | | | | |
| 32 | أقوم بعمليات الشراء عبر أجهزة نقاط الدفع الإلكتروني براحة وأمان. | | | | | |
| 33 | أجهزة الدفع الإلكتروني تعمل في كل وقت دون أن يصيبها عطب. | | | | | |
| ثالثاً: البطاقات المصرفية | | | | | | |

قائمة الملاحق

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | يقدم البنك تسهيلات ائتمانية من خلال البطاقات المصرفية. | 34 |
| | | | | | تمكننا البطاقة المصرفية من تنفيذ المعاملات من أي مكان وفي أي وقت. | 35 |
| | | | | | يعرض البنك بطاقات دولية (ماستر كارد، فيزا كارد). | 36 |
| | | | | | بإمكان استبدال البطاقة المصرفية في حالة فقدانها. | 37 |
| | | | | | تتميز البطاقات المصرفية بدرجة عالية من الأمان. | 38 |
| | | | | | تقدم البطاقات المصرفية للعميل العديد من الخدمات بالإضافة إلى خدمة السحب النقدي. | 39 |
| ثالثا: خدمات الرسائل القصيرة SMS | | | | | | |
| | | | | | أتلقي رسائل الكترونية توجيهية وإرشادية بين الفترة والأخرى. | 40 |
| | | | | | الرسائل القصيرة SMS التي يرسلها لي البنك واضحة ومفهومة. | 41 |
| | | | | | يمكنني معرفة آخر الحركات على حسابي بشكل منتظم من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS بسرعة وعلى مدار 24/24 ساعة. | 42 |
| | | | | | أشعر بسرية وأمن الرسائل القصيرة SMS التي يرسلها لي البنك. | 43 |
| رابعا: خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking | | | | | | |
| | | | | | يوفر الموقع الالكتروني للبنك خدمات واضحة ومنظمة مما يسهل الإستفادة منها. | 44 |
| | | | | | يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية عديدة ومتنوعة. | 45 |
| | | | | | يشتمل الموقع الالكتروني للبنك على بوابة الكترونية للخدمات المصرفية. | 46 |
| | | | | | تخفض خدمة الانترنت المصرفي من التكلفة والجهد. | 47 |

- المحور الرابع: ولاء العملاء

| الرقم | العبارات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 48 | أريد الإستمرار في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. | | | | | |
| 49 | أشعر بالإعتزاز والفخر عندما أتحدث عن البنك. | | | | | |
| 50 | ليس لدي نية في تغيير التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. | | | | | |
| 51 | سأنصح الآخرين بإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. | | | | | |
| 52 | لدي شعور إيجابي إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك. | | | | | |

قائمة الملاحق

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | 53 | الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تلي كافة متطلباتي واحتياجي المصرفية. |
| | | | | | 54 | أصبحت أقرب للبنك بعد تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. |
| | | | | | 55 | علاقتي بالبنك أصبحت جيدة منذ اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية. |
| | | | | | 56 | الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة عالية. |
| | | | | | 57 | أشعر بالأمان عند إجرائي لمعاملاتي المصرفية عبر القنوات الإلكترونية. |
| | | | | | 58 | أميل إلى إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك في معاملاتي المالية. |
| | | | | | 59 | الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها لي البنك تجعلني من المستحيل التحول إلى المنافسين. |
| | | | | | 60 | أشعر بالولاء للبنك الذي أتعامل معه. |

| الرقم | السؤال |
|-------|--|
| 01 | هل يقدم البنك للعملاء تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية الالكترونية؟ إذا كان الجواب بنعم، فيما تتمثل هذا الخدمات؟. |
| 02 | هل توجد قوانين وتشريعات مناسبة لحماية حقوق العملاء عند إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية؟. |
| 03 | هل يقوم البنك بحملات ترويجية للخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها؟ |
| 04 | لاتزال نسبة إقبال العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية ضعيفة ما السبب في ذلك حسب وجهة نظركم؟. |
| 05 | هل ساهمت جائحة كوفيد 19 في زيادة تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية؟. |
| 06 | ماهي الإقتراحات أو الحلول التي تقدمونها لتشجيع تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية؟ |

الملحق رقم (05): الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج SPSS

Corrélati

| | | A29 | A30 | A31 | A32 | A33 |
|------------------------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| A29 | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,305** | ,443** | ,414** | ,184** |
| | Sig. (bilatérale) | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,006 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A30 | Coefficient de corrélation | ,305** | 1,000 | ,407** | ,361** | ,206** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,002 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A31 | Coefficient de corrélation | ,443** | ,407** | 1,000 | ,529** | ,331** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A32 | Coefficient de corrélation | ,414** | ,361** | ,529** | 1,000 | ,364** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A33 | Coefficient de corrélation | ,184** | ,206** | ,331** | ,364** | 1,000 |
| | Sig. (bilatérale) | ,006 | ,002 | ,000 | ,000 | . |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| TPE الإلكتروني الدفع نهائيات | Coefficient de corrélation | ,629** | ,621** | ,780** | ,733** | ,599** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

| | | A9 | نقطة العملاء | A10 | A11 | A12 | A13 | الخصوصية والأمان |
|--------------|----------------------------|------|--------------|------|------|-------|-------|------------------|
| A9 | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,170 | ,183 | ,248 | ,312 | 1,000 | ,532 | |
| | Sig. (bilatérale) | ,011 | ,006 | ,000 | ,000 | . | ,000 | |
| نقطة العملاء | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,627 | ,679 | ,670 | ,658 | ,532 | 1,000 | |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

| | | A10 | A11 | A12 | A13 | الخصوصية والأمان |
|-----|----------------------------|-------|------|------|------|------------------|
| A10 | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,326 | ,361 | ,357 | ,708 |

قائمة الملاحق

| | | | | | | | |
|---|-------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| R h o d e S p e a r m a n | A11 | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | | N | 221 | 221 | 221 | 221 | |
| | A12 | Coefficient de corrélation | ,326 ^{**} | 1,000 | ,352 ^{**} | ,315 ^{**} | ,728 ^{**} |
| | | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | A13 | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | | Coefficient de corrélation | ,361 ^{**} | ,352 ^{**} | 1,000 | ,257 ^{**} | ,620 ^{**} |
| | الخصوصية والأمان | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | | Coefficient de corrélation | ,357 ^{**} | ,315 ^{**} | ,257 ^{**} | 1,000 | ,604 ^{**} |
| | | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | | Coefficient de corrélation | ,708 ^{**} | ,728 ^{**} | ,620 ^{**} | ,604 ^{**} | 1,000 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Orrélations

| | | A14 | A15 | A16 | A17 | جودة الشبكة | |
|---|----------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| R h o d e S p e a r m a n | A14 | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,383 ^{**} | ,361 ^{**} | ,168 ^{**} | ,636 ^{**} |
| | | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,013 | ,000 |
| | A15 | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | | Coefficient de corrélation | ,383 ^{**} | 1,000 | ,456 ^{**} | ,264 ^{**} | ,750 ^{**} |
| | A16 | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | A17 | Coefficient de corrélation | ,361 ^{**} | ,456 ^{**} | 1,000 | ,275 ^{**} | ,718 ^{**} |
| | | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | جودة الشبكة | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | | Coefficient de corrélation | ,168 ^{**} | ,264 ^{**} | ,275 ^{**} | 1,000 | ,603 ^{**} |
| | | Sig. (bilatérale) | ,013 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,636 ^{**} | ,750 ^{**} | ,718 ^{**} | ,603 ^{**} | 1,000 | |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

| | | A18 | A19 | A20 | A21 | A22 | A23 | تجني العملاء | |
|---|----------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| R h o d e S p e a r m a n | A18 | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,419 ^{**} | ,273 ^{**} | ,332 ^{**} | ,343 ^{**} | ,191 ^{**} | ,680 ^{**} |
| | | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,004 | ,000 |
| | A19 | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | | Coefficient de corrélation | ,419 ^{**} | 1,000 | ,400 ^{**} | ,214 ^{**} | ,268 ^{**} | ,133 ^{**} | ,584 ^{**} |
| | A20 | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,001 | ,000 | ,049 | ,000 |
| | | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | A21 | Coefficient de corrélation | ,273 ^{**} | ,400 ^{**} | 1,000 | ,284 ^{**} | ,278 ^{**} | ,152 ^{**} | ,605 ^{**} |
| | | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,024 | ,000 |
| | A22 | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | | Coefficient de corrélation | ,332 ^{**} | ,214 ^{**} | ,284 ^{**} | 1,000 | ,243 ^{**} | ,210 ^{**} | ,651 ^{**} |
| | A23 | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,001 | ,000 | | ,000 | ,002 | ,000 |
| | | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,343 ^{**} | ,268 ^{**} | ,278 ^{**} | ,243 ^{**} | 1,000 | ,246 ^{**} | ,519 ^{**} | |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | |

قائمة الملاحق

| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
|--------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| A23 | Coefficient de corrélation | ,191** | ,133 | ,152 | ,210** | ,246** | 1,000 | ,505** |
| | Sig. (bilatérale) | ,004 | ,049 | ,024 | ,002 | ,000 | | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| تنبئ_العملاء | Coefficient de corrélation | ,680** | ,584** | ,605** | ,651** | ,519** | ,505** | 1,000 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

1. جداول صدق الإتساق الداخلي

Corrélations

| | | A24 | A25 | A26 | A27 | A28 | خدمة_خدمات |
|-------------------------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| A24 | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,219** | ,234** | ,275** | ,127 | |
| | Sig. (bilatérale) | . | ,001 | ,000 | ,000 | ,059 | |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | |
| A25 | Coefficient de corrélation | ,219** | 1,000 | ,364** | ,405** | ,290** | |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | . | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | |
| A26 | Coefficient de corrélation | ,234** | ,364** | 1,000 | ,406** | ,142 | |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,035 | |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | |
| A27 | Coefficient de corrélation | ,275** | ,405** | ,406** | 1,000 | ,382** | |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | |
| A28 | Coefficient de corrélation | ,127 | ,290** | ,142 | ,382** | 1,000 | |
| | Sig. (bilatérale) | ,059 | ,000 | ,035 | ,000 | . | |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | |
| GAB وDAB_الاصرافي_أجهزة_خدمات | Coefficient de corrélation | ,513** | ,614** | ,611** | ,765** | ,584** | |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | |

significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

| | A29 | A30 | A31 | A32 | A33 | الإلكتروني_الدفع_نهائيات TPE_ونسي |
|----------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------------------------------------|
| Coefficient de corrélation | 1,000 | ,305** | ,443** | ,414** | ,184** | ,629** |
| Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,006 | ,000 |

| | | | | | | |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| Coefficient de corrélation | ,305** | 1,000 | ,407** | ,361** | ,206** | ,621** |
| Sig. (bilatérale) | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,002 | ,000 |
| N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| Coefficient de corrélation | ,443** | ,407** | 1,000 | ,529** | ,331** | ,780** |
| Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| Coefficient de corrélation | ,414** | ,361** | ,529** | 1,000 | ,364** | ,733** |
| Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| Coefficient de corrélation | ,184** | ,206** | ,331** | ,364** | 1,000 | ,599** |
| Sig. (bilatérale) | ,006 | ,002 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| Coefficient de corrélation | ,629** | ,621** | ,780** | ,733** | ,599** | 1,000 |
| Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |

TPE الإلكتروني

قائمة الملاحق

Significative au niveau 0,01 (bilatéral).

| | | A34 | A35 | A36 | A37 | A38 | A39 | البطاقات |
|-------------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| A34 | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,457** | ,323** | ,364** | ,196** | ,180** | ,665** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,003 | ,007 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A35 | Coefficient de corrélation | ,457** | 1,000 | ,360** | ,314** | ,322** | ,279** | ,692** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A36 | Coefficient de corrélation | ,323** | ,360** | 1,000 | ,350** | ,230** | ,310** | ,643** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A37 | Coefficient de corrélation | ,364** | ,314** | ,350** | 1,000 | ,311** | ,256** | ,591** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A38 | Coefficient de corrélation | ,196** | ,322** | ,230** | ,311** | 1,000 | ,255** | ,523** |
| | Sig. (bilatérale) | ,003 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A39 | Coefficient de corrélation | ,180** | ,279** | ,310** | ,256** | ,255** | 1,000 | ,543** |
| | Sig. (bilatérale) | ,007 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| المصرفية_البطاقات | Coefficient de corrélation | ,665** | ,692** | ,643** | ,591** | ,523** | ,543** | 1,000 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |

Significative au niveau 0,01 (bilatéral).

| | | A40 | A41 | A42 | A43 | SMS_القصيرة_الرسائل_خدمات |
|-----|----------------------------|--------|--------|--------|--------|---------------------------|
| A40 | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,378** | ,366** | ,362** | ,736** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A41 | Coefficient de corrélation | ,378** | 1,000 | ,421** | ,348** | ,717** |

| | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,366** | ,421** | 1,000 | ,257** | ,648** |
| A42 | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,362** | ,348** | ,257** | 1,000 | ,614** |
| A43 | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,736** | ,717** | ,648** | ,614** | 1,000 |
| SMS_القصيرة_الرسائل_خدمات | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |

Significative au niveau 0,01 (bilatéral).

قائمة الملاحق

| | | A44 | A45 | A46 | A47 | E_Banking_المصرفي_الإنترنت |
|----------------------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|----------------------------|
| A44 | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,282** | ,166* | ,231** | ,667** |
| | Sig. (bilatérale) | . | ,000 | ,014 | ,001 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A45 | Coefficient de corrélation | ,282** | 1,000 | ,283** | ,193** | ,593** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | . | ,000 | ,004 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A46 | Coefficient de corrélation | ,166* | ,283** | 1,000 | ,264** | ,590** |
| | Sig. (bilatérale) | ,014 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A47 | Coefficient de corrélation | ,231** | ,193** | ,264** | 1,000 | ,668** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | ,004 | ,000 | . | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| E_Banking_المصرفي_الإنترنت | Coefficient de corrélation | ,667** | ,593** | ,590** | ,668** | 1,000 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |

Significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Significative au niveau 0,05 (bilatéral).

| | | A48 | A49 | A50 | A51 | A52 | A53 | A54 |
|-----|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| A48 | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,307** | ,226** | ,148* | ,162* | ,157* | ,226** |
| | Sig. (bilatérale) | . | ,000 | ,001 | ,027 | ,016 | ,020 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A49 | Coefficient de corrélation | ,307** | 1,000 | ,366** | ,184** | ,258** | ,334** | ,226** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | . | ,000 | ,006 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A50 | Coefficient de corrélation | ,226** | ,366** | 1,000 | ,256** | ,299** | ,247** | ,334** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| A51 | Coefficient de corrélation | ,148* | ,184** | ,256** | 1,000 | ,279** | ,245** | ,226** |

| | | | | | | | |
|-------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (bilatérale) | ,027 | ,006 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,162* | ,258** | ,299** | ,279** | 1,000 | ,424** |
| A52 | Sig. (bilatérale) | ,016 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,157* | ,334** | ,247** | ,245** | ,424** | 1,000 |
| A53 | Sig. (bilatérale) | ,020 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,229** | ,293** | ,305** | ,251** | ,322** | ,475** |
| A54 | Sig. (bilatérale) | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,309** | ,256** | ,326** | ,326** | ,299** | ,387** |
| A55 | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,202** | ,276** | ,165* | ,206** | ,433** | ,471** |
| A56 | Sig. (bilatérale) | ,003 | ,000 | ,014 | ,002 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,176** | ,262** | ,229** | ,081 | ,307** | ,430** |
| A57 | Sig. (bilatérale) | ,009 | ,000 | ,001 | ,228 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,118 | ,288** | ,216** | ,141* | ,337** | ,349** |
| A58 | Sig. (bilatérale) | ,080 | ,000 | ,001 | ,037 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,118 | ,301** | ,306** | ,168* | ,335** | ,475** |
| A59 | Sig. (bilatérale) | ,079 | ,000 | ,000 | ,012 | ,000 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,083 | ,180** | ,287** | ,214** | ,205** | ,204** |
| A60 | Sig. (bilatérale) | ,218 | ,007 | ,000 | ,001 | ,002 | ,000 |
| | N | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Coefficient de corrélation | ,429** | ,579** | ,536** | ,461** | ,543** | ,606** |
| العلاء_ولاء | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

N

221

221

221

221

221

221

221

significative au niveau 0,01 (bilatéral).

significative au niveau 0,05 (bilatéral)

2. عرض خصائص عينة الدراسة

الجنس

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| ذكر | 125 | 56,6 | 56,6 | 56,6 |
| Valide أنثى | 96 | 43,4 | 43,4 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

السن

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| سنة 25 من أقل | 17 | 7,7 | 7,7 | 7,7 |
| سنة 30 الى 26 من | 55 | 24,9 | 24,9 | 32,6 |
| Valide سنة 40 الى 31 من | 65 | 29,4 | 29,4 | 62,0 |
| فأكثر سنة 41 | 84 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

التعليمي المستوى

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| فأقل ثانوي | 59 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| Valide جامعي | 99 | 44,8 | 44,8 | 71,5 |
| عليا دراسات | 63 | 28,5 | 28,5 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

الحالية الوظيفي

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| موظف | 121 | 54,8 | 54,8 | 54,8 |
| حرة أعمال | 57 | 25,8 | 25,8 | 80,5 |
| Valide متقاعد | 38 | 17,2 | 17,2 | 97,7 |
| العمل عن عاطل | 5 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | | | |

| | | | | |
|---------------------------|-----|-------|-------|-------|
| سنة من أقل | 39 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| سنوات 05 إلى 01 من | 64 | 29,0 | 29,0 | 46,6 |
| Validه سنوات 10 إلى 06 من | 45 | 20,4 | 20,4 | 67,0 |
| فوق فما سنة 11 من | 73 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة

أجهزة الصراف الآلي Gab وDab

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| لا | 24 | 10,9 | 10,9 | 10,9 |
| Validه نعم | 197 | 89,1 | 89,1 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

نهائيات الدفع الإلكتروني TPE

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| لا | 92 | 41,6 | 41,6 | 41,6 |
| Validه نعم | 129 | 58,4 | 58,4 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

البطاقات المصرفية

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| لا | 41 | 18,6 | 18,6 | 18,6 |
| Validه نعم | 180 | 81,4 | 81,4 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

خدمات الرسائل القصيرة SMS

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| لا | 84 | 38,0 | 38,0 | 38,0 |
| Validه نعم | 137 | 62,0 | 62,0 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

خدمات الإنترنت المصرفي Internetbanking

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| لا | 92 | 41,6 | 41,6 | 41,6 |
| Validه نعم | 129 | 58,4 | 58,4 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

الخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة بصفة دائمة

جهاز الصراف الآلي GaDab

| الا | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| لا | 31 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| Valide نعم | 190 | 86,0 | 86,0 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

نهائيات الدفع الإلكتروني

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| لا | 133 | 60,2 | 60,2 | 60,2 |
| Valide نعم | 88 | 39,8 | 39,8 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

لبطاقات المصرفية

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| لا | 90 | 40,7 | 40,7 | 40,7 |
| Valide نعم | 131 | 59,3 | 59,3 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

خدمات الرسائل القصير SMS

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| لا | 126 | 57,0 | 57,0 | 57,0 |
| Valide نعم | 94 | 42,5 | 42,5 | 99,5 |
| 4,00 | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

خدمات الإنترنت المصرفي

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| لا | 138 | 62,4 | 62,4 | 62,4 |
| Valide نعم | 83 | 37,6 | 37,6 | 100,0 |
| Total | 221 | 100,0 | 100,0 | |

معامل الثبات الفاكرونيباخ

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,659 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,716 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,775 | 17 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,740 | 6 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,690 | 5 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,511 | 6 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,622 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,920 | 60 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,700 | 5 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,695 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,843 | 23 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,793 | 24 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,773 | 5 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,758 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,867 | 13 |

| | | N | % |
|--------------|---------------------|-----|-------|
| Observations | Valide | 221 | 100,0 |
| | Exclus ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 221 | 100,0 |

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

Statistiques de fiabilité

| | | | |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| Alpha de Cronbach | Partie 1 | Valeur | ,852 |
| | | Nombre d'éléments | 30 ^a |
| | Partie 2 | Valeur | ,868 |
| | | Nombre d'éléments | 30 ^b |
| Nombre total d'éléments | | | 60 |
| Corrélation entre les sous-échelles | | | ,768 |
| Coefficient de Spearman-Brown | Longueur égale | | ,869 |
| | Longueur inégale | | ,869 |
| Coefficient de Guttman split-half | | | ,862 |

a. Les éléments sont : A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24, A25, A26, A27, A28, A29, A30.

b. Les éléments sont : A31, A32, A33, A34, A35, A36, A37, A38, A39, A40, A41, A42, A43, A44, A45, A46, A47, A48, A49, A50, A51, A52, A53, A54, A55, A56, A57, A58, A59, A60.

معامل التضخم والتباين المسموح

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | T | Sig. | Statistiques de colinéarité | | |
|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|-------|-----------------------------|------|-------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | | Tolérance | VIF | |
| (Constante) | ,468 | ,270 | | 1,733 | ,085 | | | |
| 1 | الإستخدام_سهولة | ,188 | ,054 | ,189 | 3,456 | ,001 | ,851 | 1,175 |
| | العملاء_ثقة | ,362 | ,057 | ,377 | 6,349 | ,000 | ,724 | 1,381 |
| | والأمان_الخصوصية | ,250 | ,047 | ,296 | 5,368 | ,000 | ,838 | 1,193 |
| | الشبكة_جودة | ,050 | ,045 | ,059 | 1,131 | ,259 | ,946 | 1,057 |

a. Variable dépendante : العملاء_تبني

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | Coefficients standardisés | T | Sig. | Statistiques de colinéarité |
|--------|-------------------------------|---------------------------|---|------|-----------------------------|
|--------|-------------------------------|---------------------------|---|------|-----------------------------|

قائمة الملاحق

| | A | Erreur standard | Bêta | | | Tolérance | VIF |
|--------------------------------|-------|-----------------|-------|--------|------|-----------|-------|
| (Constante) | ,234 | ,163 | | 1,436 | ,152 | | |
| و DAB الآلي_الصراف_أجهزة_خدمات | ,134 | ,034 | ,139 | 3,928 | ,000 | ,838 | 1,193 |
| GAB | | | | | | | |
| TPE الإلكتروني_الدفع_نهائيات | ,652 | ,031 | ,753 | 20,769 | ,000 | ,792 | 1,263 |
| المصرفية_البطاقات | ,098 | ,027 | ,130 | 3,587 | ,000 | ,797 | 1,255 |
| SMS القصيرة_الرسائل_خدمات | ,054 | ,030 | ,068 | 1,831 | ,068 | ,759 | 1,317 |
| E_Banking المصرفي_الإنترنت | -,021 | ,033 | -,023 | -,632 | ,528 | ,755 | 1,324 |

a. Variable dépendante : العملاء_ولاء

إختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------------------|---------------------------------|-----|---------------|--------------|-----|---------------|
| | Statistique | ddl | Signification | Statistique | Ddl | Signification |
| المحددات | ,033 | 221 | ,200 | ,993 | 221 | ,405 |
| تبني | ,053 | 221 | ,200 | ,975 | 221 | ,001 |
| الخدمات_المصرفية_الإلكترونية | ,042 | 221 | ,200 | ,991 | 221 | ,161 |
| الولاء | ,055 | 221 | ,095 | ,992 | 221 | ,267 |

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|------------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| الإستخدام_سهولة | 221 | 3,9367 | ,65013 | ,04373 |
| العملاء_ثقة | 221 | 3,7520 | ,67289 | ,04526 |
| والأمان_الخصوصية | 221 | 3,5724 | ,76564 | ,05150 |
| الشبكة_جودة | 221 | 3,6719 | ,75217 | ,05060 |
| العملاء_تبني | 221 | 3,6410 | ,64596 | ,04345 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|------------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| الإستخدام_سهولة | 21,418 | 220 | ,000 | ,93665 | ,8505 | 1,0228 |
| العملاء_ثقة | 16,615 | 220 | ,000 | ,75204 | ,6628 | ,8412 |
| والأمان_الخصوصية | 11,114 | 220 | ,000 | ,57240 | ,4709 | ,6739 |
| الشبكة_جودة | 13,281 | 220 | ,000 | ,67195 | ,5722 | ,7717 |

| | | | | | | |
|--------------|--------|-----|------|--------|-------|-------|
| العملاء_تبنى | 14,752 | 220 | ,000 | ,64103 | ,5554 | ,7267 |
|--------------|--------|-----|------|--------|-------|-------|

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|--------------------------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| خدمات أجهزة الصراف الآلي DA وB | 221 | 3,8063 | ,62621 | ,04212 |
| تقنيات الدفع الإلكتروني TPE | 221 | 3,7846 | ,70009 | ,04709 |
| البطاقات المصرفية | 221 | 3,7760 | ,79993 | ,05381 |
| خدمات الرسائل القصيرة SMS | 221 | 3,6154 | ,75921 | ,05107 |
| الإنترنت المصرفي E_Banking | 221 | 3,5622 | ,68617 | ,04616 |
| ولاء العملاء | 221 | 3,7052 | ,60607 | ,04077 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | t | Ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB وB | 19,142 | 220 | ,000 | ,80633 | ,7233 | ,8894 |
| تقنيات الدفع الإلكتروني TPE | 16,661 | 220 | ,000 | ,78462 | ,6918 | ,8774 |
| البطاقات المصرفية | 14,422 | 220 | ,000 | ,77602 | ,6700 | ,8821 |
| خدمات الرسائل القصيرة SMS | 12,050 | 220 | ,000 | ,61538 | ,5147 | ,7160 |
| الإنترنت المصرفي E_Banking | 12,181 | 220 | ,000 | ,56222 | ,4713 | ,6532 |
| ولاء العملاء | 17,297 | 220 | ,000 | ,70519 | ,6248 | ,7855 |

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|-----------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| A1 | 221 | 3,9412 | ,99598 | ,06700 |
| A2 | 221 | 3,8914 | ,90301 | ,06074 |
| A3 | 221 | 3,8733 | ,95454 | ,06421 |
| A4 | 221 | 4,0407 | ,83838 | ,05640 |
| الإستخدام_سهولة | 221 | 3,9367 | ,65013 | ,04373 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | |
|--|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence |
| | | | | | |

| | | | | | Inférieure | Supérieure |
|-----------------|--------|-----|------|---------|------------|------------|
| A1 | 14,048 | 220 | ,000 | ,94118 | ,8091 | 1,0732 |
| A2 | 14,675 | 220 | ,000 | ,89140 | ,7717 | 1,0111 |
| A3 | 13,601 | 220 | ,000 | ,87330 | ,7468 | ,9998 |
| A4 | 18,454 | 220 | ,000 | 1,04072 | ,9296 | 1,1519 |
| الإستخدام_سهولة | 21,418 | 220 | ,000 | ,93665 | ,8505 | 1,0228 |

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|-------------|-----|---------|------------|----------------------------|
| A5 | 221 | 3,7873 | 1,00681 | ,06773 |
| A6 | 221 | 3,7376 | ,97882 | ,06584 |
| A7 | 221 | 3,6109 | 1,04127 | ,07004 |
| A8 | 221 | 3,7240 | 1,03169 | ,06940 |
| A9 | 221 | 3,9005 | ,92886 | ,06248 |
| العملاء_ثقة | 221 | 3,7520 | ,67289 | ,04526 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|-------------|--------------------|-----|-------------------|-----------------------|---|------------|
| | T | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| A5 | 11,625 | 220 | ,000 | ,78733 | ,6539 | ,9208 |
| A6 | 11,202 | 220 | ,000 | ,73756 | ,6078 | ,8673 |
| A7 | 8,721 | 220 | ,000 | ,61086 | ,4728 | ,7489 |
| A8 | 10,432 | 220 | ,000 | ,72398 | ,5872 | ,8608 |
| A9 | 14,411 | 220 | ,000 | ,90045 | ,7773 | 1,0236 |
| العملاء_ثقة | 16,615 | 220 | ,000 | ,75204 | ,6628 | ,8412 |

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|------------------|-----|---------|------------|----------------------------|
| A10 | 221 | 3,6199 | 1,08727 | ,07314 |
| A11 | 221 | 3,3801 | 1,14826 | ,07724 |
| A12 | 221 | 3,6652 | ,93717 | ,06304 |
| A13 | 221 | 3,6244 | ,98125 | ,06601 |
| والأمان_الخصوصية | 221 | 3,5724 | ,76564 | ,05150 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|------------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| A10 | 8,476 | 220 | ,000 | ,61991 | ,4758 | ,7640 |
| A11 | 4,921 | 220 | ,000 | ,38009 | ,2279 | ,5323 |
| A12 | 10,551 | 220 | ,000 | ,66516 | ,5409 | ,7894 |
| A13 | 9,460 | 220 | ,000 | ,62443 | ,4943 | ,7545 |
| والأمان_الخصوصية | 11,114 | 220 | ,000 | ,57240 | ,4709 | ,6739 |

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|-------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| A14 | 221 | 3,7104 | ,96640 | ,06501 |
| A15 | 221 | 3,5701 | 1,10405 | ,07427 |
| A16 | 221 | 3,6787 | 1,07066 | ,07202 |
| A17 | 221 | 3,7285 | 1,01737 | ,06844 |
| الشبكة_جودة | 221 | 3,6719 | ,75217 | ,05060 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|-------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| A14 | 10,928 | 220 | ,000 | ,71041 | ,5823 | ,8385 |
| A15 | 7,677 | 220 | ,000 | ,57014 | ,4238 | ,7165 |
| A16 | 9,424 | 220 | ,000 | ,67873 | ,5368 | ,8207 |
| A17 | 10,645 | 220 | ,000 | ,72851 | ,5936 | ,8634 |
| الشبكة_جودة | 13,281 | 220 | ,000 | ,67195 | ,5722 | ,7717 |

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|-----|-----|---------|------------|-------------------------|
| A18 | 221 | 3,5023 | 1,03846 | ,06985 |
| A19 | 221 | 3,6833 | ,90410 | ,06082 |
| A20 | 221 | 3,6471 | ,96876 | ,06517 |
| A21 | 221 | 3,4434 | 1,02368 | ,06886 |
| A22 | 221 | 3,8869 | ,86385 | ,05811 |

| | | | | |
|--------------|-----|--------|---------|--------|
| A23 | 221 | 3,6833 | 1,06136 | ,07139 |
| العملاء تبني | 221 | 3,6410 | ,64596 | ,04345 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|--------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| A18 | 7,190 | 220 | ,000 | ,50226 | ,3646 | ,6399 |
| A19 | 11,235 | 220 | ,000 | ,68326 | ,5634 | ,8031 |
| A20 | 9,929 | 220 | ,000 | ,64706 | ,5186 | ,7755 |
| A21 | 6,440 | 220 | ,000 | ,44344 | ,3077 | ,5791 |
| A22 | 15,262 | 220 | ,000 | ,88688 | ,7724 | 1,0014 |
| A23 | 9,570 | 220 | ,000 | ,68326 | ,5426 | ,8240 |
| العملاء تبني | 14,752 | 220 | ,000 | ,64103 | ,5554 | ,7267 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|--------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| A18 | 7,190 | 220 | ,000 | ,50226 | ,3646 | ,6399 |
| A19 | 11,235 | 220 | ,000 | ,68326 | ,5634 | ,8031 |
| A20 | 9,929 | 220 | ,000 | ,64706 | ,5186 | ,7755 |
| A21 | 6,440 | 220 | ,000 | ,44344 | ,3077 | ,5791 |
| A22 | 15,262 | 220 | ,000 | ,88688 | ,7724 | 1,0014 |
| A23 | 9,570 | 220 | ,000 | ,68326 | ,5426 | ,8240 |
| العملاء تبني | 14,752 | 220 | ,000 | ,64103 | ,5554 | ,7267 |

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|-----------------------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| A24 | 221 | 3,8416 | ,82972 | ,05581 |
| A25 | 221 | 3,9774 | ,90173 | ,06066 |
| A26 | 221 | 3,8281 | ,89814 | ,06042 |
| A27 | 221 | 3,7059 | 1,04855 | ,07053 |
| A28 | 221 | 3,6787 | ,99130 | ,06668 |
| DAB والي الصراف أجهزة خدمات | 221 | 3,8063 | ,62621 | ,04212 |
| GAB | | | | |

Test sur échantillon unique

Valeur du test = 3

قائمة الملاحق

| | t | Ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
|--------------------------------------|--------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| A24 | 15,079 | 220 | ,000 | ,84163 | ,7316 | ,9516 |
| A25 | 16,113 | 220 | ,000 | ,97738 | ,8578 | 1,0969 |
| A26 | 13,706 | 220 | ,000 | ,82805 | ,7090 | ,9471 |
| A27 | 10,008 | 220 | ,000 | ,70588 | ,5669 | ,8449 |
| A28 | 10,179 | 220 | ,000 | ,67873 | ,5473 | ,8102 |
| DAB و G الالاي_الصراف_أجهزة_خدمات AB | 19,142 | 220 | ,000 | ,80633 | ,7233 | ,8894 |

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|------------------------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| A29 | 221 | 3,7738 | ,91624 | ,06163 |
| A30 | 221 | 3,7647 | ,92874 | ,06247 |
| A31 | 221 | 3,7692 | 1,05579 | ,07102 |
| A32 | 221 | 3,7059 | 1,01328 | ,06816 |
| A33 | 221 | 3,9095 | ,91002 | ,06121 |
| TPE الإلكتروني_الدفع_نهائيات | 221 | 3,7846 | ,70009 | ,04709 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|------------------------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| A29 | 12,554 | 220 | ,000 | ,77376 | ,6523 | ,8952 |
| A30 | 12,240 | 220 | ,000 | ,76471 | ,6416 | ,8878 |
| A31 | 10,831 | 220 | ,000 | ,76923 | ,6293 | ,9092 |
| A32 | 10,356 | 220 | ,000 | ,70588 | ,5716 | ,8402 |
| A33 | 14,858 | 220 | ,000 | ,90950 | ,7889 | 1,0301 |
| TPE الإلكتروني_الدفع_نهائيات | 16,661 | 220 | ,000 | ,78462 | ,6918 | ,8774 |

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|-----|-----|---------|------------|-------------------------|
| A34 | 221 | 3,7511 | 1,08568 | ,07303 |
| A35 | 221 | 3,7511 | ,99387 | ,06686 |

| | | | | |
|-------------------|-----|--------|---------|--------|
| A36 | 221 | 3,7285 | 1,03069 | ,06933 |
| A37 | 221 | 3,7602 | 1,00519 | ,06762 |
| A38 | 221 | 3,7557 | ,91156 | ,06132 |
| A39 | 221 | 3,9095 | 2,85736 | ,19221 |
| المصرفية_البطاقات | 221 | 3,7760 | ,79993 | ,05381 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|-------------------|--------------------|-----|----------------------|--------------------|--|------------|
| | t | Ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| A34 | 10,285 | 220 | ,000 | ,75113 | ,6072 | ,8951 |
| A35 | 11,235 | 220 | ,000 | ,75113 | ,6194 | ,8829 |
| A36 | 10,508 | 220 | ,000 | ,72851 | ,5919 | ,8651 |
| A37 | 11,243 | 220 | ,000 | ,76018 | ,6269 | ,8934 |
| A38 | 12,324 | 220 | ,000 | ,75566 | ,6348 | ,8765 |
| A39 | 4,732 | 220 | ,000 | ,90950 | ,5307 | 1,2883 |
| المصرفية_البطاقات | 14,422 | 220 | ,000 | ,77602 | ,6700 | ,8821 |

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|---------------------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| A40 | 221 | 3,6380 | 1,07670 | ,07243 |
| A41 | 221 | 3,5339 | ,98856 | ,06650 |
| A42 | 221 | 3,6652 | ,93717 | ,06304 |
| A43 | 221 | 3,6244 | ,98125 | ,06601 |
| SMS_القصيرة_الرسائل_خدمات | 221 | 3,6154 | ,75921 | ,05107 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | t | Ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| A40 | 8,809 | 220 | ,000 | ,63801 | ,4953 | ,7807 |
| A41 | 8,029 | 220 | ,000 | ,53394 | ,4029 | ,6650 |
| A42 | 10,551 | 220 | ,000 | ,66516 | ,5409 | ,7894 |
| A43 | 9,460 | 220 | ,000 | ,62443 | ,4943 | ,7545 |
| SMS_القصيرة_الرسائل_خدمات | 12,050 | 220 | ,000 | ,61538 | ,5147 | ,7160 |

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|-----|-----|---------|------------|-------------------------|
| A44 | 221 | 3,4163 | 1,09067 | ,07337 |

| | | | | |
|----------------------------|-----|--------|---------|--------|
| A45 | 221 | 3,6697 | ,91673 | ,06167 |
| A46 | 221 | 3,7195 | ,96908 | ,06519 |
| A47 | 221 | 3,4434 | 1,02368 | ,06886 |
| E_Banking المصرفي الإنترنت | 221 | 3,5622 | ,68617 | ,04616 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|----------------------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | T | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| A44 | 5,674 | 220 | ,000 | ,41629 | ,2717 | ,5609 |
| A45 | 10,860 | 220 | ,000 | ,66968 | ,5482 | ,7912 |
| A46 | 11,037 | 220 | ,000 | ,71946 | ,5910 | ,8479 |
| A47 | 6,440 | 220 | ,000 | ,44344 | ,3077 | ,5791 |
| E_Banking المصرفي الإنترنت | 12,181 | 220 | ,000 | ,56222 | ,4713 | ,6532 |

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|--------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| A48 | 221 | 3,5113 | 1,11848 | ,07524 |
| A49 | 221 | 3,4706 | 1,11815 | ,07522 |
| A50 | 221 | 3,5566 | 1,05430 | ,07092 |
| A51 | 221 | 3,5792 | 1,03981 | ,06995 |
| A52 | 221 | 3,5068 | 1,02523 | ,06896 |
| A53 | 221 | 3,6652 | ,98908 | ,06653 |
| A54 | 221 | 3,8869 | ,83168 | ,05594 |
| A55 | 221 | 3,8507 | ,72008 | ,04844 |
| A56 | 221 | 3,8507 | ,87405 | ,05880 |
| A57 | 221 | 3,8281 | ,92310 | ,06209 |
| A58 | 221 | 3,7873 | 1,02913 | ,06923 |
| A59 | 221 | 3,7738 | ,97861 | ,06583 |
| A60 | 221 | 3,9005 | ,90406 | ,06081 |
| العملاء ولاء | 221 | 3,7052 | ,60607 | ,04077 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|-----|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| A48 | 6,796 | 220 | ,000 | ,51131 | ,3630 | ,6596 |
| A49 | 6,257 | 220 | ,000 | ,47059 | ,3224 | ,6188 |
| A50 | 7,848 | 220 | ,000 | ,55656 | ,4168 | ,6963 |
| A51 | 8,281 | 220 | ,000 | ,57919 | ,4413 | ,7170 |

قائمة الملاحق

| | | | | | | |
|--------------|--------|-----|------|--------|-------|--------|
| A52 | 7,349 | 220 | ,000 | ,50679 | ,3709 | ,6427 |
| A53 | 9,997 | 220 | ,000 | ,66516 | ,5340 | ,7963 |
| A54 | 15,853 | 220 | ,000 | ,88688 | ,7766 | ,9971 |
| A55 | 17,562 | 220 | ,000 | ,85068 | ,7552 | ,9461 |
| A56 | 14,469 | 220 | ,000 | ,85068 | ,7348 | ,9666 |
| A57 | 13,335 | 220 | ,000 | ,82805 | ,7057 | ,9504 |
| A58 | 11,373 | 220 | ,000 | ,78733 | ,6509 | ,9238 |
| A59 | 11,754 | 220 | ,000 | ,77376 | ,6440 | ,9035 |
| A60 | 14,807 | 220 | ,000 | ,90045 | ,7806 | 1,0203 |
| العملاء_ولاء | 17,297 | 220 | ,000 | ,70519 | ,6248 | ,7855 |

الإنحدار الخطي المتعدد لمحددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,671 ^a | ,450 | ,439 | ,48365 |

a. Valeurs prédites : (constantes), الإستخدام_سهولة, الشبكة_جودة, العملاء_ثقة, والأمان_الخصوصية

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 41,272 | 4 | 10,318 | 44,109 | ,000 ^b |
| 1 Résidu | 50,527 | 216 | ,234 | | |
| Total | 91,799 | 220 | | | |

a. Variable dépendante : العملاء_تبني

b. Valeurs prédites : (constantes), العملاء_ثقة, والأمان_الخصوصية, الإستخدام_سهولة, الشبكة_جودة

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | Sig. |
|--------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|
| | A | Erreur standard | Bêta | |
| 1 (Constante) | ,468 | ,270 | | 1,733 |
| 1 الإستخدام_سهولة | ,188 | ,054 | ,189 | 3,456 |
| 1 العملاء_ثقة | ,362 | ,057 | ,377 | 6,349 |
| 1 والأمان_الخصوصية | ,250 | ,047 | ,296 | 5,368 |
| 1 الشبكة_جودة | ,050 | ,045 | ,059 | 1,131 |

a. Variable dépendante : العملاء_تبني

الإنحدار الخطي المتعدد للخدمات المصرفية الإلكترونية واثارها على ولاء العملاء

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,881 ^a | ,776 | ,771 | ,29018 |

a. Valeurs prédites : (constantes), المصرفي_الإنترنت E_Banking, نهائيات, المصرفية_البطاقات, GAB وDAB_اللي_الصراف_أجهزة_خدمات SMS_القصيرة_الرسائل_خدمات, TPE_الإلكتروني_الدفع_.

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|--------------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 62,706 | 5 | 12,541 | 148,938 | ,000 ^b |
| | Résidu | 18,104 | 215 | ,084 | | |
| | Total | 80,809 | 220 | | | |

a. Variable dépendante : العملاء_ولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), المصرفي_الإنترنت E_Banking, نهائيات, المصرفية_البطاقات, GAB وDAB_اللي_الصراف_أجهزة_خدمات, TPE_الإلكتروني_الدفع_ نهائيات, المصرفية_البطاقات SMS_القصيرة_الرسائل_خدمات.

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
| | | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,234 | ,163 | | 1,436 | ,152 |
| | وDAB_اللي_الصراف_أجهزة_خدمات | ,134 | ,034 | ,139 | 3,928 | ,000 |
| | GAB | ,652 | ,031 | ,753 | 20,769 | ,000 |
| | TPE_الإلكتروني_الدفع_ نهائيات | ,098 | ,027 | ,130 | 3,587 | ,000 |
| | المصرفية_البطاقات | ,054 | ,030 | ,068 | 1,831 | ,068 |

| | | | | | |
|---------------------------|-------|------|-------|-------|-----|
| E_Baning_المصرفي_الإنترنت | -,021 | ,033 | -,023 | -,632 | ,52 |
| | | | | | 8 |

a. Variable dépendante : العملاء_ولاء

نتائج إختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة

Corrélations

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (latéral).

Statistiques de groupe

| | الجنس | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|------------------------------|-------|-----|---------|------------|-------------------------|
| الإستخدام_سهولة | ذكر | 125 | 3,9200 | ,71533 | ,06398 |
| | أنثى | 96 | 3,9583 | ,55686 | ,05683 |
| العملاء_ثقة | ذكر | 125 | 3,7376 | ,71320 | ,06379 |
| | أنثى | 96 | 3,7708 | ,61966 | ,06324 |
| والأمان_الخصوصية | ذكر | 125 | 3,5380 | ,77059 | ,06892 |
| | أنثى | 96 | 3,6172 | ,76085 | ,07765 |
| الشبكة_جودة | ذكر | 125 | 3,6560 | ,78780 | ,07046 |
| | أنثى | 96 | 3,6927 | ,70662 | ,07212 |
| العملاء_تبني | ذكر | 125 | 3,5973 | ,69438 | ,06211 |
| | أنثى | 96 | 3,6979 | ,57548 | ,05873 |
| DABوالإلي_الصراف_أجهزة_خدمات | ذكر | 125 | 3,7904 | ,65346 | ,05845 |
| | أنثى | 96 | 3,8271 | ,59160 | ,06038 |

| | | | | | |
|------------------------------|------|-----|--------|--------|--------|
| TPE الإلكتروني_الدفع نهائيات | ذكر | 125 | 3,7648 | ,73575 | ,06581 |
| | أنثى | 96 | 3,8104 | ,65365 | ,06671 |
| المصرفية_البطاقات | ذكر | 125 | 3,7653 | ,63221 | ,05655 |
| | أنثى | 96 | 3,7899 | ,97969 | ,09999 |
| SMS القصيرة_الرسائل_خدمات | ذكر | 125 | 3,5880 | ,75619 | ,06764 |
| | أنثى | 96 | 3,6510 | ,76561 | ,07814 |
| E_Banking المصرفي_الإنترنت | ذكر | 125 | 3,5100 | ,74555 | ,06668 |
| | أنثى | 96 | 3,6302 | ,59712 | ,06094 |
| العملاء_ولاء | ذكر | 125 | 3,7188 | ,66151 | ,05917 |
| | أنثى | 96 | 3,6875 | ,52810 | ,05390 |

Test d'échantillons indépendants

| | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test-t pour égalité des moyennes | | | | | | | |
|-------------------|--|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|-----------------------|--|------------|--|
| | F | Sig. | T | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Différence écart-type | Intervalle de confiance 95% de la différence | | |
| | | | | | | | | Inférieure | Supérieure | |
| الإستخدام_سهولة | 1,482 | ,225 | -,434 | 219 | ,665 | -,03833 | ,08839 | -,21254 | ,13587 | |
| | | | Hypothèse de variances égales | | | | | | | |
| العملاء_ثقة | ,352 | ,554 | -,448 | 218,953 | ,655 | -,03833 | ,08558 | -,20700 | ,13033 | |
| | | | Hypothèse de variances inégales | | | | | | | |
| والأ_الخصوصية | ,176 | ,675 | -,363 | 219 | ,717 | -,03323 | ,09150 | -,21356 | ,14709 | |
| | | | Hypothèse de variances égales | | | | | | | |
| مان | ,238 | ,626 | -,370 | 215,635 | ,712 | -,03323 | ,08983 | -,21029 | ,14382 | |
| | | | Hypothèse de variances inégales | | | | | | | |
| الشبكة_جودة | ,176 | ,675 | -,761 | 219 | ,447 | -,07919 | ,10400 | -,28416 | ,12579 | |
| | | | Hypothèse de variances égales | | | | | | | |
| العملاء_تبني | ,238 | ,626 | -,763 | 205,791 | ,447 | -,07919 | ,10383 | -,28389 | ,12552 | |
| | | | Hypothèse de variances inégales | | | | | | | |
| أجهزة_خدمات | ,482 | ,045 | -,359 | 219 | ,720 | -,03671 | ,10228 | -,23828 | ,16487 | |
| | | | Hypothèse de variances égales | | | | | | | |
| ID_الألي_لصراف | 4,082 | ,045 | -,364 | 213,730 | ,716 | -,03671 | ,10083 | -,23545 | ,16204 | |
| | | | Hypothèse de variances inégales | | | | | | | |
| AB_وGAB | ,782 | ,378 | -1,148 | 219 | ,252 | -,10058 | ,08760 | -,27323 | ,07206 | |
| | | | Hypothèse de variances égales | | | | | | | |
| الإ_الدفع نهائيات | ,782 | ,378 | -1,177 | 217,698 | ,241 | -,10058 | ,08548 | -,26906 | ,06789 | |
| | | | Hypothèse de variances inégales | | | | | | | |
| TPE_الإلكتروني | ,976 | ,324 | -,431 | 219 | ,667 | -,03668 | ,08514 | -,20448 | ,13111 | |
| | | | Hypothèse de variances égales | | | | | | | |
| المصر_البطاقات | ,976 | ,324 | -,437 | 213,098 | ,663 | -,03668 | ,08403 | -,20233 | ,12896 | |
| | | | Hypothèse de variances inégales | | | | | | | |
| فية | ,976 | ,324 | -,479 | 219 | ,632 | -,04562 | ,09517 | -,23319 | ,14196 | |
| | | | Hypothèse de variances égales | | | | | | | |
| المرص_الإنترنت | ,307 | ,580 | -,487 | 214,344 | ,627 | -,04562 | ,09371 | -,23032 | ,13909 | |
| | | | Hypothèse de variances inégales | | | | | | | |
| المرص_الإنترنت | ,307 | ,580 | -,226 | 219 | ,821 | -,02460 | ,10879 | -,23901 | ,18981 | |
| | | | Hypothèse de variances égales | | | | | | | |
| المرص_الإنترنت | ,307 | ,580 | -,214 | 153,457 | ,831 | -,02460 | ,11487 | -,25153 | ,20234 | |
| | | | Hypothèse de variances inégales | | | | | | | |
| المرص_الإنترنت | ,015 | ,902 | -,611 | 219 | ,542 | -,06304 | ,10318 | -,26639 | ,14031 | |
| | | | Hypothèse de variances égales | | | | | | | |
| المرص_الإنترنت | ,015 | ,902 | -,610 | 203,265 | ,543 | -,06304 | ,10335 | -,26681 | ,14073 | |
| | | | Hypothèse de variances inégales | | | | | | | |
| المرص_الإنترنت | 6,053 | ,015 | -1,293 | 219 | ,197 | -,12021 | ,09298 | -,30345 | ,06304 | |
| | | | Hypothèse de variances égales | | | | | | | |
| المرص_الإنترنت | 6,053 | ,015 | -1,331 | 218,595 | ,185 | -,12021 | ,09034 | -,29825 | ,05784 | |
| | | | Hypothèse de variances inégales | | | | | | | |
| المرص_الإنترنت | 1,607 | ,206 | ,379 | 219 | ,705 | ,03127 | ,08241 | -,13115 | ,19368 | |
| | | | Hypothèse de variances égales | | | | | | | |
| المرص_الإنترنت | 1,607 | ,206 | ,391 | 218,654 | ,696 | ,03127 | ,08004 | -,12647 | ,18901 | |
| | | | Hypothèse de variances inégales | | | | | | | |

ANOVA à 1 facteur

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|-------------------------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | ,698 | 3 | ,233 | ,547 | ,650 |
| الإستخدام_سهولة Intra-groupes | 92,290 | 217 | ,425 | | |
| Total | 92,988 | 220 | | | |
| Inter-groupes | 2,231 | 3 | ,744 | 1,657 | ,177 |
| العملاء_ثقة Intra-groupes | 97,381 | 217 | ,449 | | |
| Total | 99,612 | 220 | | | |
| Inter-groupes | ,628 | 3 | ,209 | ,354 | ,786 |
| والأ_الخصوصية Intra-groupes | 128,339 | 217 | ,591 | | |
| مان Total | 128,967 | 220 | | | |
| Inter-groupes | ,649 | 3 | ,216 | ,379 | ,768 |
| الشبكة_جودة Intra-groupes | 123,817 | 217 | ,571 | | |
| Total | 124,466 | 220 | | | |
| Inter-groupes | 4,224 | 3 | 1,408 | 3,489 | ,017 |
| العملاء_تنبني Intra-groupes | 87,575 | 217 | ,404 | | |
| Total | 91,799 | 220 | | | |

ANOVA à 1 facteur

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|--------------------------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | ,126 | 3 | ,042 | ,098 | ,961 |
| الإستخدام_سهولة Intra-groupes | 92,863 | 217 | ,428 | | |
| Total | 92,988 | 220 | | | |
| Inter-groupes | ,492 | 3 | ,164 | ,359 | ,783 |
| العملاء_ثقة Intra-groupes | 99,119 | 217 | ,457 | | |
| Total | 99,612 | 220 | | | |
| والأمان_الخصوصية Inter-groupes | 3,314 | 3 | 1,105 | 1,908 | ,129 |

قائمة الملاحق

| | | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------|-----|------|-------|------|
| | Intra-groupes | 125,652 | 217 | ,579 | | |
| | Total | 128,967 | 220 | | | |
| | Inter-groupes | ,853 | 3 | ,284 | ,499 | ,683 |
| الشبكة_جودة | Intra-groupes | 123,613 | 217 | ,570 | | |
| | Total | 124,466 | 220 | | | |
| | Inter-groupes | 2,710 | 3 | ,903 | 2,200 | ,089 |
| العملاء_تبني | Intra-groupes | 89,089 | 217 | ,411 | | |
| | Total | 91,799 | 220 | | | |
| | Inter-groupes | 1,652 | 3 | ,551 | 1,412 | ,240 |
| الصراف_أجهزة_خدمات | Intra-groupes | 84,619 | 217 | ,390 | | |
| GABوالDABالالي_ | Total | 86,271 | 220 | | | |
| | Inter-groupes | 1,196 | 3 | ,399 | ,811 | ,489 |
| الإلكترون_الدفع_نهائيات | Intra-groupes | 106,632 | 217 | ,491 | | |
| TPEي | Total | 107,828 | 220 | | | |
| | Inter-groupes | 1,269 | 3 | ,423 | ,658 | ,579 |
| المصرفية_البطاقات | Intra-groupes | 139,505 | 217 | ,643 | | |
| | Total | 140,774 | 220 | | | |
| | Inter-groupes | 2,959 | 3 | ,986 | 1,728 | ,162 |
| القصير_الرسائل_خدمات | Intra-groupes | 123,849 | 217 | ,571 | | |
| SMSة | Total | 126,808 | 220 | | | |
| | Inter-groupes | 2,511 | 3 | ,837 | 1,797 | ,149 |
| E_المصرفي_الإنترنت | Intra-groupes | 101,071 | 217 | ,466 | | |
| Banking | Total | 103,582 | 220 | | | |
| | Inter-groupes | ,618 | 3 | ,206 | ,558 | ,644 |
| العملاء_ولاء | Intra-groupes | 80,191 | 217 | ,370 | | |
| | Total | 80,809 | 220 | | | |

الفروق حسب اقدمية التعامل مع البنك

ANOVA à 1 facteur

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|-----------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| | 2,253 | 3 | ,751 | 1,796 | ,149 |
| الإستخدام_سهولة | 90,735 | 217 | ,418 | | |
| | 92,988 | 220 | | | |
| | 1,552 | 3 | ,517 | 1,145 | ,332 |
| العملاء_ثقة | 98,059 | 217 | ,452 | | |
| | 99,612 | 220 | | | |

الفروق حسب المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

| | | Somme des carrés | Ddl | Moyenne des carrés | F | Significatio n |
|-----------------------------------|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|----------------|
| الإستخدام_سهولة | Inter-groupes | ,145 | 2 | ,073 | ,171 | ,843 |
| | Intra-groupes | 92,843 | 218 | ,426 | | |
| | Total | 92,988 | 220 | | | |
| العملاء_ثقة | Inter-groupes | 1,413 | 2 | ,707 | 1,569 | ,211 |
| | Intra-groupes | 98,198 | 218 | ,450 | | |
| | Total | 99,612 | 220 | | | |
| والأمان_الخصوصية | Inter-groupes | ,446 | 2 | ,223 | ,379 | ,685 |
| | Intra-groupes | 128,520 | 218 | ,590 | | |
| | Total | 128,967 | 220 | | | |
| الشبكة_جودة | Inter-groupes | ,912 | 2 | ,456 | ,805 | ,449 |
| | Intra-groupes | 123,554 | 218 | ,567 | | |
| | Total | 124,466 | 220 | | | |
| العملاء_تبني | Inter-groupes | 1,737 | 2 | ,868 | 2,102 | ,125 |
| | Intra-groupes | 90,062 | 218 | ,413 | | |
| | Total | 91,799 | 220 | | | |
| DAB_الآلي_الصراف_أجهزة_خدمات وGAB | Inter-groupes | ,849 | 2 | ,424 | 1,083 | ,340 |
| | Intra-groupes | 85,422 | 218 | ,392 | | |
| | Total | 86,271 | 220 | | | |
| TPE_الإلكتروني_الدفع_نهائيات | Inter-groupes | 1,013 | 2 | ,506 | 1,034 | ,357 |
| | Intra-groupes | 106,815 | 218 | ,490 | | |
| | Total | 107,828 | 220 | | | |
| المصرفية_البطاقات | Inter-groupes | 1,773 | 2 | ,886 | 1,390 | ,251 |
| | Intra-groupes | 139,001 | 218 | ,638 | | |
| | Total | 140,774 | 220 | | | |
| SMS_القصيرة_الرسائل_خدمات | Inter-groupes | ,408 | 2 | ,204 | ,352 | ,704 |
| | Intra-groupes | 126,400 | 218 | ,580 | | |
| | Total | 126,808 | 220 | | | |
| E_Banking_المصرفي_الإنترنت | Inter-groupes | 3,551 | 2 | 1,776 | 3,869 | ,022 |
| | Intra-groupes | 100,031 | 218 | ,459 | | |
| | Total | 103,582 | 220 | | | |
| والأمان_الخصوصية | Inter-groupes | 4,396 | 3 | 1,465 | 2,552 | ,056 |

قائمة الملاحق

| | | Inter-groupes | ,178 | 2 | ,089 | ,241 | ,786 |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------|-----|-------|-------|------|
| العملاء_ولاء | Intra-groupes | | 80,631 | 218 | ,370 | | |
| | Total | | 80,809 | 220 | | | |
| | Intra-groupes | | 124,571 | 217 | ,574 | | |
| | Total | | 128,967 | 220 | | | |
| الشبكة_جودة | Inter-groupes | | 5,247 | 3 | 1,749 | 3,184 | ,025 |
| | Intra-groupes | | 119,219 | 217 | ,549 | | |
| | Total | | 124,466 | 220 | | | |
| العملاء_تبني | Inter-groupes | | ,520 | 3 | ,173 | ,412 | ,744 |
| | Intra-groupes | | 91,279 | 217 | ,421 | | |
| | Total | | 91,799 | 220 | | | |
| الصراف_أجهزة_خدمات GAB وDAB الالي_ | Inter-groupes | | ,791 | 3 | ,264 | ,669 | ,572 |
| | Intra-groupes | | 85,480 | 217 | ,394 | | |
| | Total | | 86,271 | 220 | | | |
| الإلكترون_الدفع_نهائيات TPE ي | Inter-groupes | | 3,842 | 3 | 1,281 | 2,673 | ,048 |
| | Intra-groupes | | 103,985 | 217 | ,479 | | |
| | Total | | 107,828 | 220 | | | |
| المصرفية_البطاقات | Inter-groupes | | 1,598 | 3 | ,533 | ,831 | ,478 |
| | Intra-groupes | | 139,176 | 217 | ,641 | | |
| | Total | | 140,774 | 220 | | | |
| القصير_الرسائل_خدمات SMS | Inter-groupes | | 2,891 | 3 | ,964 | 1,688 | ,171 |
| | Intra-groupes | | 123,916 | 217 | ,571 | | |
| | Total | | 126,808 | 220 | | | |
| E_المصرفي_الإنترنت Banking | Inter-groupes | | 1,081 | 3 | ,360 | ,763 | ,516 |
| | Intra-groupes | | 102,501 | 217 | ,472 | | |
| | Total | | 103,582 | 220 | | | |
| العملاء_ولاء | Inter-groupes | | 1,155 | 3 | ,385 | 1,049 | ,372 |
| | Intra-groupes | | 79,654 | 217 | ,367 | | |
| | Total | | 80,809 | 220 | | | |

Tableau de bord

| الجنس | العملاء_تبني | E_المصرفي_الإنترنت _Banking |
|------------|--------------|--------------------------------|
| Moyenne | 3,5973 | 3,5100 |
| ذكر N | 125 | 125 |
| Ecart-type | ,69438 | ,74555 |
| Moyenne | 3,6979 | 3,6302 |
| أنثى N | 96 | 96 |
| Ecart-type | ,57548 | ,59712 |
| Moyenne | 3,6410 | 3,5622 |
| Total N | 221 | 221 |

| | | |
|------------|--------|--------|
| Ecart-type | ,64596 | ,68617 |
|------------|--------|--------|

Tableau de bord

| السن | | العملاء_تبني | E_المصرفي_الإنترنت _Banking |
|------------------|------------|--------------|--------------------------------|
| | Moyenne | 3,5784 | 3,5000 |
| سنة 25 من أقل | N | 17 | 17 |
| | Ecart-type | ,68495 | ,67315 |
| | Moyenne | 3,6333 | 3,5182 |
| سنة 30 الى 26 من | N | 55 | 55 |
| | Ecart-type | ,54941 | ,66988 |
| | Moyenne | 3,4615 | 3,3808 |
| سنة 40 الى 31 من | N | 65 | 65 |
| | Ecart-type | ,77548 | ,78201 |
| | Moyenne | 3,7976 | 3,7440 |
| فأكثر سنة 41 | N | 84 | 84 |
| | Ecart-type | ,55191 | ,57949 |
| | Moyenne | 3,6410 | 3,5622 |
| Total | N | 221 | 221 |
| | Ecart-type | ,64596 | ,68617 |

Tableau de bord

E_Banking_المصرفي_الإنترنت

| المستوياتالتعليمي | Moyenne | N | Ecart-type |
|-------------------|---------|-----|------------|
| فأقل ثانوي | 3,7585 | 59 | ,52516 |
| جامعي | 3,5328 | 99 | ,70769 |
| عليا دراسات | 3,4246 | 63 | ,75085 |
| Total | 3,5622 | 221 | ,68617 |

Tableau de bord

| أقدميةالتعاملمعالبنك | | الشبكة_جودة | الإلكترو_الدفع_نهائيات TPE |
|----------------------|------------|-------------|-------------------------------|
| | Moyenne | 4,0000 | 4,0103 |
| سنة من أقل | N | 39 | 39 |
| | Ecart-type | ,54712 | ,60689 |
| | Moyenne | 3,6406 | 3,8531 |
| سنوات 05 إلى 01 من | N | 64 | 64 |
| | Ecart-type | ,67682 | ,66308 |
| | Moyenne | 3,5778 | 3,7067 |
| سنوات 10 إلى 06 من | N | 45 | 45 |
| | Ecart-type | ,63698 | ,56504 |

| | | | |
|-------------------|------------|--------|--------|
| | Moyenne | 3,5822 | 3,6521 |
| فوق فما سنة 11 من | N | 73 | 73 |
| | Ecart-type | ,92144 | ,81855 |
| | Moyenne | 3,6719 | 3,7846 |
| Total | N | 221 | 221 |
| | Ecart-type | ,75217 | ,70009 |