

جامعة 08 ماي 1945

قائمة -

قسم العلوم الاقتصادية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير



مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص : نقود ومؤسسات مالية

تحت عنوان

دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية
دراسة قياسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

إشراف الأستاذة:

خلف الله فهيمة

إعداد الطلبة:

خيثر آمنة

خطابي أسماء

أعضاء لجنة المناقشة

| <u>الاسم واللقب</u> | <u>الدرجة العلمية</u> | <u>الصفة</u> |
|---------------------|-----------------------|--------------|
| أ شعابنية سعاد | أستاذ مساعد-أ- | رئيسا |
| أ خلف الله فهيمة | أستاذ مساعد-أ- | مؤطرا |
| د معيزي جزيرة | أستاذ محاضر-ب- | عضوا ممتحنا |

السنة الجامعية: 2015/2014

شكر و تقدير

قال تعالى: " يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين أوتوا العلم درجات "

قبل كل شيء نحمد الله و نشكره على ما أنعم علينا من فضل و توفيق لإنجاز هذا العمل المتواضع، فله الحمد أولا و أخيرا، و الصلاة و السلام على المصطفى نبينا محمد صلى الله عليه وسلم صاحب الفصاحة و البلاغة و سراج هذه الأمة التي جعلها الله خيرا أمة أخرجت للناس. وبعده:

شكرا للأستاذة المشرفة "خلف الله فهيمة " التي كانت نعم المرشدة و المؤطرة على ما قدمته لنا من نصائح و توجيهات.

و في الأخير نتقدم بأصدق التشكرات إلى كل من ساندنا و لو بالكلمة الطيبة و مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا البحث المتواضع.

فهرس المحتويات

| | |
|----|--|
| 26 | المطلب الأول: واقع الصيرفة الإلكترونية. |
| 26 | المطلب الثاني: أهم التقنيات الأمنية في الإجراءات المالية الإلكترونية. |
| 28 | المطلب الثالث: مخاطر الصيرفة الإلكترونية ومعالجتها. |
| 32 | خلاصة الفصل. |
| - | الفصل الثاني: الخدمة المصرفية وتوجهاتها نحو الحداثة. |
| 34 | تمهيد |
| 35 | المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية. |
| 35 | المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية |
| 36 | المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية |
| 37 | المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية |
| 39 | المبحث الثاني: الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة |
| 39 | المطلب الأول: الخدمات المصرفية التقليدية |
| 40 | المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الحديثة |
| 43 | المطلب الثالث: مزايا تقديم البنوك للخدمات الحديثة |
| 45 | المبحث الثالث: تطوير وجودة الخدمات المصرفية |
| 45 | المطلب الأول: مفهوم وأهمية تطوير الخدمات المصرفية |
| 46 | المطلب الثاني: أشكال وعوامل تطوير الخدمات المصرفية |
| 48 | المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية |
| 51 | خلاصة الفصل. |
| - | الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-. |
| 53 | تمهيد |
| 54 | المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-. |
| 54 | المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية. |
| 57 | المطلب الثاني: التعريف بالوكالة المحلية والمديرية الجهوية بقالمة. |
| 58 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-. |

| | |
|----|--|
| 60 | المبحث الثاني: الخدمات المصرفية والصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-. |
| 60 | المطلب الأول: الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-. |
| 62 | المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-. |
| 64 | المطلب الثالث: مزايا استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-. |
| 66 | المبحث الثالث: تطبيق الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة- ودورها في تحسين الخدمة المصرفية. |
| 66 | المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية. |
| 72 | المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها. |
| 86 | المطلب الثالث: إختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة. |
| 91 | خلاصة الفصل. |
| 93 | الخاتمة العامة. |
| 97 | قائمة المراجع. |
| - | الملاحق. |

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|---|-------|
| 13 | الموزع الآلي للأوراق. | 01 |
| 14 | الشباك الآلي للأوراق. | 02 |
| 14 | نهائي نقطة البيع الإلكتروني. | 03 |
| 64 | عدد مستخدمي البطاقات الإلكترونية. | 04 |
| 67 | يوضح عينة الدراسة . | 05 |
| 69 | مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة. | 06 |
| 69 | طول الخلايا. | 07 |
| 70 | يوضح نتائج (Cronbach's Alpha). | 08 |
| 71 | إختبار التوزيع الطبيعي. | 09 |
| 73 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس. | 10 |
| 74 | توزيع أفراد العينة حسب السن. | 11 |
| 75 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي. | 12 |
| 76 | توزيع أفراد العينة حسب المهنة | 13 |
| 77 | توزيع أفراد العينة حسب عدد التعامل مع البنك. | 14 |
| 78 | توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيارهم للبنك. | 15 |
| 79 | يبين نتائج إجابات أفراد العينة حول إستخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. | 16 |
| 82 | يبين نتائج إجابات أفراد العينة حول تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. | 17 |
| 86 | نتائج اختبار T_test الخاص بالفرضية الاولى. | 18 |
| 87 | نتائج اختبار anova تعزى للسن للفرضية الفرعية الاولى. | 19 |
| 88 | نتائج اختبار anova تعزى للمستوى التعليمي للفرضية الفرعية الثانية. | 20 |
| 89 | نتائج اختبار anova تعزى للمهنة للفرضية الفرعية الثالثة. | 21 |
| 90 | نتائج اختبار معامل الارتباط spearman للفرضية الرئيسية الثالثة. | 22 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 21 | مصدروا البطاقات المصرفية | 01 |
| 27 | نظام التشفير الإلكتروني. | 02 |
| 56 | الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية . | 03 |
| 58 | الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة وتنمية الريفية - وكالة قالمة - | 04 |
| 73 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 05 |
| 74 | توزيع أفراد العينة حسب السن. | 06 |
| 75 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي. | 07 |
| 76 | توزيع أفراد العينة حسب المهنة. | 08 |
| 77 | توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك. | 09 |
| 78 | توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيار البنك. | 10 |

المقدمة العامة

تمهيد

يشهد العالم اليوم طفرة من التغيرات والتحويلات واسعة النطاق التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة في قطاعات الاقتصاد، الصناعة، وسائل الاتصال وفي البنوك، كونها تمثل العصب الرئيسي للإقتصاد. وتعتبر الخدمات المصرفية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة التي يمكن من خلالها قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي بلد، لذا فإن النشاط المصرفي يتأثر بالتطورات الاقتصادية المختلفة مما دفع البنوك إلى زيادة فعاليتها، فبعد أن كانت هذه الخدمات تقليدية منحصرة في قبول الودائع ومنح القروض فقط، أصبحت الخدمات حديثة ومتطورة بهدف تحقيق احتياجات عملائها ورغباتهم.

ونتيجة لذلك توسعت البنوك واقتحمت مجالات متعددة في تقديم الخدمات المصرفية وغير المصرفية بالاعتماد على الأجهزة الإلكترونية بهدف تحقيق أفضل خدمة.

ومن أهم سمات تحولات هذا العصر ما يسمى بالصيرفة الإلكترونية، فهذه التقنية حققت نقلة نوعية للبنوك في مجال الخدمات الحديثة الإلكترونية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة.

وخلال السنوات القليلة الماضية أدركت الجزائر ضرورة مواكبة التغيرات الحاصلة في الأجهزة المصرفية العالمية من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية كأحد البنوك التي تمتاز بمواكبة كل ما هو حديث فيما يتعلق بالخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه.

1- إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق تبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- ؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى استدلال منطقي، وعلمي يمكن من بلورة إطار نظري وفكري حول دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية، نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد إقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة - على استخدام الصيرفة الإلكترونية؟
- هل هناك فروق بين آراء أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- تعزى للسن، المستوى التعليمي، المهنة ؟
- هل توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الصيرفة الإلكترونية وتحسين الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة -؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم وضع الفرضيات التالية التي هي إجابات مبدئية غير يقينية للإشكالية، مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالجانب الميداني منه، وهي كالتالي:

- يوجد إقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على استخدام الصيرفة الإلكترونية.
- هناك فروق بين آراء أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية تعزى للسن، المستوى التعليمي، المهنة.
- توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الصيرفة وتحسين الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2- أهمية الدراسة:

تدعو الضرورة في البداية إلى الإحاطة بالأهمية العلمية والفائدة العملية من القيام بهذه الدراسة حيث تبرز أهميته من خلال دراسة قطاع عام من القطاعات الاقتصادية وهو قطاع البنوك الذي أصبح يعمل في بيئة أكثر تنافسية والتي تحتم عليه ضرورة الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة واستخدامها في تحسين مختلف الخدمات المصرفية وزيادة الحصة السوقية باستعمال مختلف أدوات ومجالات الصيرفة الإلكترونية.

3- أسباب اختيار الموضوع:

- إن من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار ودراسة هذا الموضوع ما يلي:
- قناعتنا الخاصة بقيمة وأهمية الصيرفة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تحسين الخدمة المصرفية.
 - إعطاء نظرة عامة على الكيفية التي يتم بمقتضاها تحسين الخدمة المصرفية من خلال الوسائل الحديثة.
 - مدى الدور الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمات وما ينتج عن ذلك من تحصيل أكبر قدر ممكن من العملاء.

4- أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- محاولة الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة بموضوع الدراسة وتبسيط كل المفاهيم المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية والخدمة المصرفية.
 - إظهار أهمية الصيرفة الإلكترونية من خلال المنافع التي يحصل عليها البنك والعملاء من خلالها.
 - البحث في مدى نجاعة تطبيق الصيرفة الإلكترونية وأثرها على تحسن الخدمة المصرفية.

5- حدود الدراسة:

تم تحديد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود من أجل معالجة الإشكالية ويمكن إنجازها فيما يلي:

- الحدود المكانية: قمنا بدراسة عملية حاولنا من خلالها تجسيد الإطار النظري للدراسة، وذلك بينك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قلمة -
- الحدود الزمانية: تنحصر مابين شهر أكتوبر 2014 إلى غاية شهر ماي 2015، حيث قمنا بجمع مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع والاستفادة منها في تصميم وإعداد الجانب النظري.

6- المناهج المستخدمة في الدراسة:

لمعالجة مشكلة الدراسة وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي في الجانب النظري نظرا لما تقتضيه طبيعة الدراسة القائمة، وذلك لوصف طبيعة الظاهرة المراد بحثها وتحديد العلاقة بين متغيراتها، من خلال التطرق للصيرفة الإلكترونية والخدمة المصرفية.

أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة، لأنه من خلال هذا المنهج يمكن جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وتبويبها وتحليلها بهدف دراستها، وكذا الاعتماد على المنهج الإحصائي كطريقة من طرق البحث التي تعتمد على الأسلوب الكمي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

7- ادوات جمع البيانات:

تتوقف دقة البيانات والمعلومات بشكل كبير على حسن اختيار الأدوات الملائمة لموضوع الدراسة، ومنه وقع الاختيار على الأدوات الآتية:

الاستمارة: تعد الأداة الأساسية في جمع البيانات عندما يكون مصدر البيانات العنصر الإنساني، ولكي تكون صالحة يجب أن تحتوي على عدد كاف من الأسئلة وتمس كل جوانب الموضوع وفرضياته.

المقابلة: من خلال اللقاءات التي جرت مع مجموع أفراد العينة حيث تم توجيه أسئلة وتبادل الآراء بشأن الموضوع محل الدراسة.

8- الدراسات السابقة:

بالإضافة إلى العديد من الدراسات الموثقة في الكتب والمجلات العلمية والدوريات تم الاطلاع على بعض الدراسات الجامعية، التي تمت ضمن مجال الصيرفة الإلكترونية والخدمات المصرفية نذكر منها:

رشيد بوعافية مذكرة ماجستير(غير منشورة) بعنوان " الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري . أفاق وتحديات " 2005، حيث أن طبيعة الدراسة متشابهة مع الدراسة المقدمة من حيث تسليطهما الضوء على الصيرفة الإلكترونية والإحاطة بمختلف جوانبها، إذ توصلت إلى أن النظام المصرفي الجزائري لا يزال في مرحلة التطور المحافظ في استخدام الوسائل الحديثة، في حين وجه الاختلاف يكمن في محاولة هذه الدراسة الوقوف على أهمية الاعتماد على الصيرفة الإلكترونية من قبل البنوك الجزائرية ودراسة مختلف انعكاساتها على الخدمة المصرفية المقدمة.

— سماح ميهوب مذكرة ماجستير(غير منشورة) بعنوان " الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية " 2005، حيث أن طبيعة الدراسة متشابهة من حيث البحث في دراستها لمختلف التغيرات في العمل المصرفي وعمل البنوك على إدخال التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات والاتجاه إلى العالم الإلكتروني، حيث توصلت إلى أن الخدمات المصرفية أصبحت متنوعة توفر كل من السهولة الجهد والتكلفة، أما وجه الاختلاف فيكمن في أن دراسة هذا البحث لأحدث اتجاه في الخدمات المصرفية المتمثل في الصيرفة الإلكترونية ووسائلها المختلفة ودورها في تحسين الخدمة المصرفية.

— فضيلة شيروف مذكرة ماجستير(غير منشورة)، بعنوان " أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية " 2009، تتشابه هذه الدراسة من حيث دراستها لكيفية تحسين الخدمة المصرفية من خلال الأساليب الحديثة الإلكترونية والحصول على الخدمات بأقل جهد وفي أسرع وقت لتحقيق الجودة، غير أن وجه الاختلاف يكمن في محاولة هذه الأخيرة إبراز التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية، أما هذا البحث يهدف إلى دراسة أثر تطبيق الصيرفة الإلكترونية على تحسين الخدمة المصرفية.

9- هيكل البحث:

تم تقسيم الدراسة إلى قسمين، جانب نظري مكون من فصلين حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية إبتداءً بمفهوم الصيرفة الإلكترونية، خصائصها ومتطلباتها، أطراف وقنوات توزيعها وأهدافها وعوامل نجاحها، ثم وسائل الدفع الإلكترونية وأخيراً تم التطرق إلى واقع الصيرفة الالكترونية ومخاطرها.

أما الفصل الثاني فيتضمن الخدمة المصرفية وتوجهاتها نحو الحداثة حيث تطرقنا إلى ماهية الخدمة المصرفية، مفهومها، خصائصها، ودورة حياتها، مختلف الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة، وأخيراً تم التطرق إلى تطوير وجودة الخدمات المصرفية.

أما فيما يخص القسم الثاني من الدراسة والأخير والذي خصص للإطار التطبيقي بعنوان أثر الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة - حيث تطرقنا الى تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة - من خلال التعريف بالبنك وأهم أهدافه، هيكله التنظيمي، ثم تناولنا الخدمات المصرفية والصيرفة

الالكترونية وأهم مزايا استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك، أما في المبحث الاخير الذي بعنوان أثر الصيرفة الالكترونية على تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تناول منهجية الدراسة، التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الذي يقوم على تحليل وصفي وتحليل استدلالي للبيانات الأولية التي تم تجميعها، ثم قمنا باختبار فرضيات الدراسة الميدانية، اتبعت بنتائج مستخلصة منها. وأخيراً ختمناها بحوصلة شاملة للنتائج، متبوعة بمجموعة من التوصيات والاقتراحات.

10- صعوبات الدراسة:

- خلال فترة إنجاز هذه الدراسة صادفتنا مجموعة من الصعوبات تمثلت في:
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع البحث، خاصة منها رسائل الماجستير والدكتوراه في الجامعات الجزائرية.
 - رفض إستقبالنا وقبولنا من معظم البنوك، المتواجدة بولاية قلمة وهذا بعد تنقلنا عدة مرات ومحاولة إقناع أحدهم بقبولنا للقيام بدراسة حالة في البنك، مما أشغلنا عن إنجاز الإطار النظري لبعض الوقت، ولكن وبعد جهد مرير أخذنا الموافقة الوحيدة من الوكالة المحلية والمديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قلمة.
 - قلة وعي المستجوبين في الوكالة المحلية والمديرية الجهوية بقلمة التابعة للبنك بموضوع الصيرفة الإلكترونية، مما أدى إلى عدم تمكن البعض منهم من الإجابة على الأسئلة، الأمر الذي أدى إلى تقليص العينة.
 - عدم الجدية في الرد على الاستبيان من طرف بعض المستجوبين.
 - عدم استطاعتنا لمعالجة البيانات المستوحاة من الاستبيان ببرنامج spss وذلك لعدم معرفتنا لكيفية العمل بهذا البرنامج مما اضطرنا الأمر للجوء إلى العديد من الأساتذة المختصين وذوي الخبرة والاعتماد عليهم والأخذ بأرائهم والعمل بنصائحهم.

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية

تمهيد:

شهدت دول العالم في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحالي تطورا مذهلا في سوق المعلومات والإتصالات، فسلسلة التغيرات التي ميزت هذا العقد أدت إلى ظهور سلوكيات جديدة وتغيرات جوهرية في جميع المجالات، وتواكبت مع انتشار الأنترنت وتأثيره على اقتصاديات الدول واستراتيجياتها.

يمكن القول بأن القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تأثر وحساسية بالتحويلات التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة، فتأثير التكنولوجيا الحديثة على القطاع المالي بصفة عامة والقطاع المصرفي بصفة خاصة أدى إلى تطوير وازدهار هذا الأخير من خلال تنفيذ العمليات بسرعة فائقة على مدار اليوم والأسبوع، تقليل الجهد، الوقت والعناء، إضافة إلى تكلفتها المنخفضة، حيث بدأت البنوك تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة سواء من حيث تبنيتها للطرق والأساليب الإلكترونية في تقديم خدماتها واستغلال القنوات الجديدة كخدمات الصراف الآلي، ونظام التحويل الإلكتروني للنقود، بالإضافة إلى العمليات المصرفية المنزلية، أو من حيث إتمام معاملاتها والقيام بعمليات التسوية التي تحتاج إلى وسائل الدفع بما ينسجم مع خدماتها المصرفية، وهذا من أجل المحافظة على حصة البنك السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر.

لذلك سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: مدخل إلى الصيرفة الإلكترونية.

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة.

المبحث الثالث: الصيرفة الإلكترونية واقعها ومخاطرها.

المبحث الأول: مدخل إلى الصيرفة الإلكترونية.

يعتبر العمل المصرفي الإلكتروني من الأمور التي أفرزها التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإتصال والمعلومات، إذ تم الانتقال من المصارف التقليدية إلى المصارف التي تعتمد على الركائز أو الوسائط الإلكترونية، وكل هذا بغية الرفع من كفاءة الخدمات المصرفية ومستوى أدائها.

المطلب الأول: ماهية الصيرفة الإلكترونية.

أدت ثورة الإتصالات والمعلومات إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي، وظهرت خدمات مصرفية متطورة ومتنوعة بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا من وسائل حديثة وتعويض الخدمة التقليدية بالخدمة الإلكترونية. أولاً: عوامل ظهور الصيرفة الإلكترونية.

هناك عدة عوامل ساعدت على ظهور الصيرفة الإلكترونية أهمها ما يلي⁽¹⁾:

1- ثورة الإتصالات والمعلومات: إن ثورة الإتصالات والمعلومات أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي، ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، اعتماداً على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات التي لها عدة مزايا من بينها⁽²⁾:

- تحسين أداء الخدمة وذلك من خلال تقديم خدمة ذات مستوى أفضل للعملاء.
- ربط العملاء بالشركة من خلال جعل العملاء أكثر قرباً وارتباطاً بها، وتحسين مستوى الخدمات التي تقدم لهم، وكسب رضاهم عن خدماتها ومعرفة احتياجاتهم المستقبلية لمنع تحولهم إلى الشركات المنافسة.
- التعرف على الفرص واستغلالها باعتبار أن المنظمات تعيش في مناخ سريع ومتطور، إلى جانب المنافسة الشديدة التي خلقتها ظاهرة العولمة.
- ولقد تميز العمل المصرفي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وذلك بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية، إلى جانب رفع أداء وكفاءة الخدمة المصرفية بما يتماشى والتقدم المتسارع الذي مس الصناعة المصرفية في هذا العصر.

(1) وسيم محمد الحداد، "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 56، 57.

(2) محمد إبراهيم منصور، "العولمة وتداعياتها على الوطن العربي"، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، الطبعة الثانية، 2004، ص 45.

2- التجارة الإلكترونية: يوجد العديد من المفاهيم للتجارة الإلكترونية منها:

تعريف 01: " هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة و الخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الأنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة"⁽¹⁾.

تعريف 02: " وسيلة وأسلوب من وسائل وأساليب التجارة والذي يعتمد على استخدام الوسائل الحديثة(الأنترنت) والتي تجعل الترابط بين أطراف العملية التجارية غاية في السهولة والبساطة دون الحاجة إلى انتقال طرفي التراسل وببساطة وهي إحدى ثمار ثورة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات"⁽²⁾.

رغم تعدد تعريفات التجارة الإلكترونية إلا أنه يمكن التمييز بين تعريفين أساسيين لها، الأول تعريف ضيق يحصر التجارة الإلكترونية في مزاوله أنشطة الشراء والبيع للسلع والخدمات عبر الأنترنت والثاني تعريف واسع يضيف إلى علمية الشراء والبيع نشاطا آخر لا يقل أهمية، وهو تبادل المعلومات والبيانات عبر الأنترنت، سواء كانت هذه البيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع والشراء للسلع والخدمات المعروضة أو كانت هذه المعلومات أو البيانات مطلوبة لذاتها ويتم الحصول عليها بمقابل.

مميزات التجارة الإلكترونية: يمكن ذكر أهم مميزات التجارة الإلكترونية وهي⁽³⁾:

- توافر زمني ومكاني: أي أن تعاملات التجارة الإلكترونية غير مقيدة سواء زمنيا أو مكانيا، فهي متاحة على مدار ساعات اليوم وفي أي مكان من العالم.
- الامتداد العالمي: يمكن أن تمتد تعاملات التجارة الإلكترونية بمختلف دول العالم.
- معايير كونية: تتصف التعاملات الإلكترونية بموضوعها للمعايير الكونية وهي المعايير المقبولة والمشاركة بين جميع الأمم حول العالم.
- التفاعلية: تتصف التجارة الإلكترونية بوجود بيئة تعامل تفاعلية بين البائع والمشتري، فتقنيات الأنترنت تتيح اتصال مزدوج الاتجاه بين أطراف التعامل عبر الشبكة، ومن خلال نمط حوار بين البائع والمشتري.
- الكثافة المعلوماتية: تشير إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق(مشترون، البائعون، الوسطاء، محلي السوق) حيث تتمتع تعاملات التجارة الإلكترونية بكثافة معلوماتية أكبر من التجارة التقليدية، ويرجع ذلك إلى تقنيات شبكة الأنترنت.

(1) عامر محمد محمود، "التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 12.

(2) عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، مصر، 2014، ص 18.

(3) طارق طه، "التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 339.

- **التخاطب الشخصي:** تتيح التجارة الإلكترونية لمنظمات الأعمال قدرات أعلى على القيام بالتخاطب الشخصي مع عملائها، الذي هو عبارة عن عملية قيام المنظمة بتوجيه رسائل ترويجية لكل عميل بصورة شخصية أو فردية، وتفصيل المنتج لهم من خلال قدرة المنظمة على تعديل طريقة تقديم الخدمة للعميل وفق المواصفات التي يضعها.

3- المنافسة بين البنوك: وجود منافسة شديدة بين البنوك ومع غيرها من المؤسسات المالية، هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية، بل اكتسبت أبعادا دولية في ظل تحرير التجارة العالمية، بالإضافة إلى تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل: شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة الخدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك.

4- تطوير أداء البنوك: وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للبنوك وغيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة للعملاء، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة المتزايدة بين البنوك، وبالتالي نستنتج أن تغير الظروف والأحوال يتبعه تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم للتعامل معها إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف ومستجدات لم تكن قائمة مثلما هو الحال فيما شهدته العمل المصرفي خاصة والمالي عامة من تحولات وتغيرات لعل أهمها الصيرفة الإلكترونية.

ثانيا: نشأة الصيرفة الإلكترونية.

لقد ظهرت الصيرفة الإلكترونية بظهور النقد الإلكتروني، حيث تزاحم النقد الإلكتروني بتقنيات المعلومات غير أن استخدام البطاقات في الواقع ظهر بفرنسا، حيث تم استخدام بطاقة كرتونية في الهاتف، وفي الولايات المتحدة الأمريكية تم استخدام بطاقة معدنية تستعمل في تعريف العميل على مستوى البريد ومع ذلك كان لابد من الانتظار حتى الخمسينيات من القرن الماضي، حتى يشهد العالم تحولا في هذه البطاقات حيث طرحت شركة (American express) في عام 1955 بطاقة بلاستيكية والتي انتشرت على نطاق دولي في الستينات من القرن الماضي، وفي سنة 1968 أصدرت مجموعة شركات تتكون من 8 بنوك كبيرة بطاقة (Bank american card) والتي تحولت فيما بعد إلى شركة (visa) المشهورة عالميا، بالإضافة إلى إصدار بطاقة زرقاء في فرنسا من قبل 6 بنوك فرنسية وبفضل الثورة الإلكترونية تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية في البلدان المتقدمة، حيث أصبحت البطاقات تحتوي على ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع،

وقد أثارت ثورة الأنترنت تطور التجارة الإلكترونية تحولا كبيرا في مجالات الصيرفة الإلكترونية بظهور الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت وظهور وسائل دفع إلكترونية⁽¹⁾.

ثالثا: مفهوم الصيرفة الإلكترونية.

قبل ذكر أهم التعاريف للصيرفة الإلكترونية يجب التمييز بين نوعين من البنوك التي تمارس الصيرفة الإلكترونية فهناك بنوك عادية والتي تقوم بخدمات تقليدية إضافة إلى ممارسة الصيرفة الإلكترونية إضافة إلى البنوك الإلكترونية أو الافتراضية والتي لها عدة تعاريف منها:

تعريف 01: "هي وسيلة إلكترونية لنقل المنتجات والخدمات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة إلى العملاء عبر الأنترنت وهي بذلك تمكنهم من الوصول لحساباتهم وإجراء العمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى التنقل بين فروع البنك"⁽²⁾.

تعريف 02: "يعني أن العميل يتاح له أن كافة أعماله الخاصة بالبنك الذي يتعامل معه عن طريق أي مكان يكون موجود به، ويكون ذلك عن طريق خط خاص يوفره له البنك، يتيح له من خلاله إنجاز كافة معاملاته مع البنك، من خلاله دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر البنك لإنجاز تلك الأعمال"⁽³⁾.

تعريف 03: "أحد المواضيع ما يصطلح عليه بالاقتصاد الرقمي القائم على أساس التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، فهذه الأخيرة أكدت الوجود الحقيقي والواقعي للبنك باعتباره يعتمد على وسائل الإتصال الحديثة، ومختلف الوسائل التقنية في تنفيذ وإدارة نشاطاته عن طريق شبكات معلوماتية أبرزها الأنترنت"⁽⁴⁾.

وبناء على التعاريف السابقة فالبنك الإلكتروني هو بنك له وجود كامل على الشبكة (شبكة الأنترنت) ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية .

من خلال تعريف البنوك الإلكترونية يتضح أن الصيرفة الإلكترونية هي:

(1) رشيد بوعافية، "أثر الصيرفة الإلكترونية على النظام المصرفي الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية، جامعة البلدة، 2005، ص 43.

(2) محمد محمود ابوفروة، "الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 25.

(3) منير محمد الجنيبي، ممدوح الجنيبي، "النقود الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 10.

(4) خير الدين معطي الله، محمد بوقوم، "المعلوماتية والجهاز البنكي، حتمية تطوير الخدمات المصرفية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، بدون صفحة.

تعريف 01: "هي عبارة عن تقديم خدمات مصرفية عبر وسائل إلكترونية بمعنى أن يقوم بتقديم الخدمات المصرفية عبر الوسائط الإلكترونية من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام بالاعتماد على شبكة الانترنت"⁽¹⁾.

تعريف 02: "هو إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال البنوك، حيث في ظل هذا الشكل من ممارسة الصيرفة لا يكون العميل مضطرا لتنقل إلى مقر البنك أو فروعه، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات المصرفية مع بنكه وهو في منزله أو مكتبه"⁽²⁾.

تعريف 03: "تشمل الصيرفة الإلكترونية المعاملات المالية بين المؤسسات والأفراد والشركات التجارية الحكومية من أجل تحسين الربحية، تحاول المنظمات المصرفية كالمؤسسات الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية، متخذة من التكنولوجيا والابتكار أدواتها لتحقيق ذلك"⁽³⁾.

ومن التعاريف السابقة فإن الصيرفة الإلكترونية هي تقديم خدمات مصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أي من خلال الأنترنت والموزعات الآلية، والشبكات الخاصة، والهاتف النقال والثابت، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد خلال 24 ساعة، وكل أيام الأسبوع وبسرعة فائقة وتكاليف أقل وبدون التقاء مكاني بين العميل والبنك.

المطلب الثاني: خصائص ومتطلبات الصيرفة الإلكترونية.

سوف يتم التطرق إلى الخصائص المميزة للصيرفة الإلكترونية بالإضافة إلى المتطلبات الأساسية التي يجب توافرها لعمل الصيرفة الإلكترونية.

أولا: خصائص الصيرفة الإلكترونية.

تمتاز الصيرفة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص منها⁽⁴⁾:

(1) شلي مغاوري، "البنك المحمول والنقود الإلكترونية"، من الموقع: www.islam.onlin.net تاريخ الاطلاع: 2014/12/15.

(2) رحيم حسين، هواري معراج، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، ص 316.

(3) طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 141.

(4) العديد من المراجع:

- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، "الصيرفة الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص ص 34، 35.

- نادر عبد العزيز شافي، "المصارف والنقود الإلكترونية"، مؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص ص 155-157.

- وائل الديسي، "البطاقات المصرفية، أنظمة وعقود"، المنشورات الحقوقية صادر، لبنان، 2004، ص 41.

- عبد القادر بريش، محمد زيدان، "دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، يومي 15 و16 مارس 2004، بدون صفحة.

- 1- إمكانيات الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: تتميز خدمات الصيرفة بإمكانية الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهذا ما يوفر راحة للعميل إضافة إلى سرية المعاملات التي تزيد من ثقة العملاء.
 - 2- تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة: تتضمن الصيرفة الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية إلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الوسائل الحديثة التي تميزها عن الأداء التقليدي، مثل:
 - إصدار النشرات الإلكترونية الإعلامية عن الخدمات المصرفية.
 - إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى البنك.
 - تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليها إلكترونياً.
 - كيفية إدارة المحافظ المالية.
 - 3- خفض التكاليف: من أهم مميزات الصيرفة الإلكترونية هو تخفيض التكاليف عن عاتق البنك حيث يتخلص البنك من أعباء فتح فروع جديدة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة، وذلك لأن نظام البنك الإلكتروني ينقل البنك وخدماته المتنوعة إلى كل عميل حيث ما كان، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها من أهم عوامل جذب العملاء، وقد أثبتت التجارب الدولية أن الدول التي انتشرت فيها هذه النوعية من البنوك قد قامت بنوكها الكبرى بإغلاق معظم فروعها بسبب إنشاء بنك جديد.
 - 4- سرعة إنجاز الأعمال المصرفية: نتيجة لاتساع الوسائل التقنية الحديثة وما أحدثته من سرعة في إنجاز الأعمال المصرفية، أصبح من السهل على العميل الإتصال بالبنك والقيام بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية، إذ تجرى حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً دون الحاجة لأي وساطة.
 - 5- خدمات البطاقة: توفر الصيرفة الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، وعموماً تتيح الصيرفة الإلكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من البنك توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية.
- ثانياً: متطلبات الصيرفة الإلكترونية.**

هناك عدة متطلبات أساسية يجب توافرها لعمل الصيرفة الإلكترونية تتمثل في⁽¹⁾:

(1) عبد الله خباية، "الاقتصاد المصرفي"، مؤسسة شباب جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2008، ص 110.

1- البنية التحتية التقنية: تعد البنية التحتية التقنية في مقدمة متطلبات الصيرفة الإلكترونية، والبنى التحتية للصيرفة الإلكترونية لا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات والتقنيات المعلوماتية التحتية لأي بلد، ذلك لكون الصيرفة الإلكترونية تحيا في بيئة الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية والمتطلب الرئيسي لضمان أعمال إلكترونية ناجحة، وضمان دخول أمن وسلس لعصر المعلومات، يتمثل في الاتصالات، وبقدر كفاءة البنى التحتية وسلامة سياسات السوق الاتصالي وتحديد السياسات السعرية لمقابل خدمات الربط بالإنترنت، فلا تحيا الشبكة وأعمالها دون تزايد أعداد المشتركين، الذين يعوقهم كلفة الاتصالات وهذه المسألة تمثل أهم تحدي أمام الصيرفة الإلكترونية.

كما أن فعالية وسلامة بنى الاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثماري ودقة المعايير وتواؤمها الدولي، كفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات وبقدر ما تسود معايير التعامل السليم مع هذه العناصر يتحقق توفير أهم دعامة التجارة الإلكترونية، بل وللبناء القوي للتعامل مع عصر المعلومات والعنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل بتقنية المعلومات، من حيث الأجهزة والبرمجيات، الحلول و الكفاءة البشرية المدربة والوظائف الاحترافية، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة، حيث لم يعد المال وحده المتطلب الرئيسي، بل استراتيجيات التواءم مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وفاعلة وضمان الاستخدام الأمثل والسليم للوسائل التقنية.

أما عنصر استراتيجية البناء التحتي في حقل الإتصال وتقنية المعلومات فإنها تتمثل بتحديد أولويات وأغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة وموائمة هدف الدخول للأسواق العالمية مع احتياجات التطوير التقنية للشركات الخاصة والسياسات التسويقية والخدمية والتنظيمية المتعين اعتمادها لضمان المنافسة في سوق الاتصالات ولضمان جذب الاستثمارات في هذا القطاع، وتنظيم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المميزة، وفي مقدمتها معايير الأمن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها وخصوصية المشتركين، وتوفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على أطراف العلاقة، وأخيرا تحديد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولويات الدعم وما يتعين أن يكون محلا لتشجيع الاستثماري من قبل الدولة⁽¹⁾.

2- الأطارات البشرية الكفاءة: إذ تتوفر الأطارات البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأنماط الجديدة من العمل القائم على التقنية الحديثة، يعد من المتطلبات الضرورية لضمان التحول نحو الصيرفة الإلكترونية، وذلك الأمر يتطلب التواصل التأهيلي والتدريبي للأطارات في مختلف الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والاستثمارية والإدارية.

3- التفاعل مع المستجدات التقنية: إن مواكبة التطورات التقنية الحديثة يعد من المتطلبات الهامة لبناء الصيرفة الإلكترونية وتميزها، فالجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع النقاط فرص التميز، ويلاحظ أن البنوك العربية لا تتجه دائما

(1) عبد المطلب عبد الحميد، "العولمة وإقتصاديات البنوك"، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 231.

نحو الريادية في اقتحام الجديد إنما تنتظر أداء الآخرين، ويمكن أن يكون لمبرر الخشية على أموال المساهمين، واجتياز المخاطر وهو أمر هام وضروري، لكنه ليس مانعا من الريادية وبنفس القدر لا تعني الريادية في اقتحام الجديد التسرع في التعامل مع المستجدات، لكن حتما تتطلب السرعة في إنجاز ذلك.

4- التقييم المستمر: تتطلب الاستمرارية في الصيرفة الإلكترونية التقييم الموضوعي المستمر لفعالية أداء أدواتها الإلكترونية، بالاستعانة بالجهات والإطارات المتخصصة لمعرفة سلامة أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجه عملها واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها.

المطلب الثاني: أطراف وقنوات توزيع الصيرفة الإلكترونية.

تتمثل الأطراف الأساسية في عملية الصيرفة الإلكترونية في: العملاء والبنوك التجارية والبنك المركزي كما سيتم التطرق إلى أهم قنوات توزيع الصيرفة الإلكترونية.

أولاً: أطراف الصيرفة الإلكترونية.

تتمثل أطراف الصيرفة الإلكترونية في⁽¹⁾:

1- عملاء البنوك التجارية: يعتبر عملاء البنوك التجارية الطرف الأهم في الصيرفة الإلكترونية من خلال تعاملهم بأدوات الصيرفة الإلكترونية بمختلف أنواعها، غير أن هذا لا يمنع من وجود العديد من المعوقات التي تحول دون استخدامها من قبل العملاء التي من بينها:

- عدم توفر الأمان والسرية على استخدام القنوات الإلكترونية.
 - قلة الثقة في استخدام الصيرفة الإلكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع مباشرة.
 - عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة(مثل: عدم المعرفة باستخدام الانترنت).
 - زيادة الكلفة المترتبة عن استخدام القنوات الإلكترونية بما فيها الأعباء المالية الإضافية(مثل: الاشتراك في الانترنت، إجراء مكالمات هاتفية).
 - وجود خدمات مصرفية لا يمكن تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية(مثل: الاعتماد المستندي، الكفالة) بالإضافة إلى ضعف تسويق الخدمات المصرفية من قبل البنك.
 - عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الإلكترونية(مثل: عدم توفر الحاسوب).
- وهناك العديد من الطرق والوسائل التي يتعرف بموجبها العملاء على القنوات الإلكترونية التي يقدمها البنك من أهمها نجد:

⁽¹⁾ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سبق ذكره، ص ص 191، 192.

- الصحف: وذلك من خلال إعلان البنوك عن قنواتها الإلكترونية من خلال الصحف اليومية وغيرها
- موقع البنك على الانترنت: حيث يتم التعرف على الخدمات التي تقدمها البنوك وطريقة الاستفادة منها.
- الإعلانات: في الأماكن العامة التي ينتشر فيها الأفراد.
- 2- البنوك التجارية: تمثل البنوك التجارية الطرف الثاني من أطراف التوسع في الصيرفة الإلكترونية، وهي المسؤولة عن توفير أدوات الصيرفة الإلكترونية، فهي تعمل على زيادة القدرة على المنافسة من خلال توسع البنوك في الصيرفة الإلكترونية مما يساعد على تقديم خدمات مصرفية بسعر أقل وبجودة وبكلفة أقل.
- وللتوسع البنوك التجارية في الصيرفة الإلكترونية تقوم ب:
 - نشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية لدى إدارتها العليا، وليس فقط بين الموظفين ذوي الاختصاص، وبيان أهميتها ومزاياها في زيادة الأرباح، وزيادة القدرة على المنافسة.
 - توفير أحدث الأجهزة والبرمجيات المتقدمة المتاحة، والتي لا بد من الحصول عليها للتوسع في الصيرفة الإلكترونية، وزيادة حجم الانتشار للصرافات الآلية وباقي القنوات الإلكترونية.
 - مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحديثة، من حيث إضافة قنوات جديدة أو تطوير قناة موجودة أصلاً، من خلال زيادة عدد الخدمات المقدمة بواسطة هذه القنوات.
 - قيام البنوك بتوفير الحوافز المادية والمعنوية للموظفين، وذلك لتشجيعهم على تسويق القنوات الإلكترونية وكذلك لا بد من توفير الوقت اللازم للتسويق لتلك القنوات والخدمات الإلكترونية، من خلال قنوات التسويق المختلفة وخصوصاً الفروع.
- على الرغم من المزايا التي تقدمها الصيرفة الإلكترونية للبنوك التجارية، فهذا لا يمنع وجود العديد من المعوقات التي تحول دون توسع البنوك في استخدام الصيرفة الإلكترونية أهمها:
 - عدم قناعة الإدارة بالجدوى الاقتصادية لتطبيق التكنولوجيا وبالذات الصيرفة الإلكترونية.
 - عدم التوافق والانسجام بينها وبين أنظمة العمل الموجودة بالبنك.
 - ارتفاع تكاليف الاستثمار المالي مثل ارتفاع شراء الأجهزة والصيانة والتدريب وغيرها.
 - ارتفاع التكاليف الإدارية مثل إنشاء وحدة إدارية متخصصة.
 - عدم تخصيص البنك مبلغ دوري لتحديد وتطوير الصيرفة الإلكترونية.
- 3- البنوك المركزية: يعد البنك المركزي الجهة المشرفة والرقابية على أنشطة البنوك، ومن هنا فإنه يقوم بتنظيم هذه الأنشطة والإشراف عليها بما فيها أنشطة الصيرفة الإلكترونية، ويتم ذلك من خلال القوانين والتشريعات التي يصدرها

البنك المركزي باعتباره السلطة النقدية والرقابية على البنوك، ومثل هذه القوانين والتشريعات تمثل ركيزة أساسية لتطوير البنوك لأنشطتها المصرفية المعتمدة على استخدامات التكنولوجيا الإلكترونية.

ومن التوصيات المتعلقة بالبنك المركزي للتوسع في الصيرفة الإلكترونية:

- لا بد من قيام البنك المركزي بمراجعة التشريعات والقوانين النافذة التي تهدف إلى تنظيم استخدام الصيرفة الإلكترونية، والمحافظة على سريتها، وسن القوانين الجديدة إذا لزم الأمر، وذلك لتوفير البيئة التشريعية والرقابية لتوسع البنوك في الصيرفة الإلكترونية.
- تفعيل دور البنك المركزي في مراقبة نشاط البنوك المتصلة بالصيرفة الإلكترونية وخصوصاً أنظمة الحماية والسرية، بهدف المحافظة على سلامة أداء الجهاز المصرفي.
- قيام البنك المركزي بدراسة سبل تشجيع البنوك على استخدام تكنولوجيا المعلومات لديها، بما في ذلك التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية.
- لا بد من وجود تمييز أو تفضيل من قبل البنك المركزي للبنوك التي تميزت في الصيرفة الإلكترونية، كقيام البنك المركزي بمنح جائزة تقديرية للبنك الذي تميز في هذا النشاط.
- قيام البنك المركزي بإفادة المختصين لديه في دورات تدريبية داخلية وخارجية، بهدف الاطلاع على آخر المستجدات في مجال الصيرفة الإلكترونية.
- يقوم البنك المركزي بإصدار شهادات إيداع يكون الاكتتاب بها إلكترونياً مما يشجع على الدفع الإلكتروني، والتوسع في الصيرفة الإلكترونية.

ثانياً: قنوات توزيع الصيرفة الإلكترونية.

يرى العاملون في قطاع البنوك أن تكلفة تقديم الخدمات من خلال القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة، إذ يهدف العمل المصرفي إلى تقليل التكلفة وتقديم الخدمات المصرفية للعملاء ومنه إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، كما يهدف إلى تخفيض التكاليف وزيادة العوائد وتقديم خدمات أكثر نوعية وأعلى جودة، وتتخذ الصيرفة عدة قنوات أهمها⁽¹⁾:

1- الصيرفة الإلكترونية من خلال الصرافات الإلكترونية: من وسائل الصيرفة الإلكترونية أجهزة الصراف الآلي التي تؤدي دوراً هاماً في توزيع المنتجات المصرفية، وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالحداد أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب البنك، إذ تتيح للعميل خدمة سحب الأموال طوال اليوم، وذلك عن

(1) رشيد بوعافية، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-74.

طريق ربط العميل بقاعدة البيانات المصرفية بواسطة بطاقات خاصة (بطاقات كلاسيكية أو بطاقات ذكية) يتم إدخالها في الصراف الآلي، وتعتمد على وجود شبكة من الإتصالات تربط فروع البنك الواحد أو فروع البنك كلها، حيث تقوم ماكينة الصراف الآلي بخدمة أي عميل من أي بنك مشترك، والتي تتطلب الوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً. يعد الصراف الآلي من أهم قنوات الصيرفة الإلكترونية، إذ أنه يتيح العديد من الخدمات المصرفية من أهمها: التعرف على رصيد الحساب، القيام بالسحب والإيداع النقدي، إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات، طلب دفتر الشيكات، سداد الفواتير⁽¹⁾.

وأجهزة الصراف الآلي متعددة منها ما يلي:

1-1- الموزع الآلي للأوراق: هو آلة أوتوماتيكية، تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال عن طرق بطاقة إلكترونية دون حاجة اللجوء إلى الفرع (أنظر الملحق رقم 01)، والجدول الموالي يبين المبادئ العامة له.

الجدول رقم (01): الموزع الآلي للأوراق.

| النتائج | التقنية | المبادئ العامة | |
|-----------------------------|--|---|----------------------|
| تخفيض نشاط السحب في الفروع. | جهاز موصل بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة، التي تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعياً. | يسمح بالسحب لكل حائزاً على بطاقة السحب، يوجد في البنوك والشوارع ومناطق مختلفة، يعمل دون انقطاع. | الموزع الآلي للأوراق |

المصدر: وهاب نعمون، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر، 2004، ص 273.

1-2- الشبكات الآلي للأوراق: هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، عمليات التحويل من حساب إلى آخر وغيرها، والجدول الموالي يوضح أهم خصائص الشبكات الآلي للأوراق وكيفية العمل به، ونتائجه. (أنظر الملحق رقم 02)

(1) وسيم محمد الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 63، 64.

الجدول رقم(02): الشبكات الآلي للأوراق.

| المبادئ العامة | التقنية | النتائج |
|--|--|---|
| الشبكات الآلي للأوراق يحول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بالتحويلات، طلب شيكات. | جهاز موصل بالكمبيوتر الرئيسي للبنك، يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح للزبون بمعرفة رصيده بفضول رمز سري. | يستعمل من طرف العملاء في أوقات غلق البنوك خاصة العميل المستعمل. |

المصدر: وهاب نعمون، مرجع سبق ذكره، ص 273.

1-3- نهائي نقطة البيع الإلكتروني: وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسة التجارية والخدمية بمختلف أنواعها

وأنشطتها ويمكن للعميل استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونيًا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيًا مع الحاسوب المركزي للبنك، بإدخال الرقم السري للعميل، ويطلق عليها الخصم من المدين، وفي المقابل تضاف نفس القيمة إلى رصيد التاجر لدى البنك، والجدول التالي يوضح أهم مبادئ نهائي نقط البيع الإلكترونية، كيفية العمل به ونتائجه. (أنظر الملحق رقم 03)

الجدول رقم(03): نهائي نقطة البيع الإلكتروني.

| المبادئ العامة | التقنية | النتائج |
|--|---|------------------------------------|
| نهایی نقطة البيع الإلكتروني يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد. | فروع موصلة بشبكة تجمع بشبكة تجمع بنوكًا مختلفة. | يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن. |

المصدر: وهاب نعمون، مرجع سبق ذكره، ص 275.

2- الصيرفة عبر الهاتف: تتيح هذه الخدمات للعميل أن يتصل من خلال هاتف أرضي أو خلوي أن يقوم بالعمليات

الخاصة بحسابه من خلال وجود ترابط بين فروع البنك الواحد ككل وتمكن الموظف المنوط به تقديم الخدمات الهاتفية من خلال الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع البنك، حيث يقوم العميل بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة محددة من بنكه تسمى بمراكز الإتصال وخدمة العملاء باستخدام رقم سري وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة، حيث هناك موظف خاص يقوم بالرد على العميل للوصول إلى بيانات حوله ويبدأ بتوجيه أسئلة محددة للتأكد

من هويته، ومن بين خدماته: التحويل ما بين الحسابات الشخصية، التحويل من حساب عميل إلى حساب عميل آخر، إضافة إلى مجموعة من الخدمات الأخرى التي تنفرد بها بنوك عن أخرى.

3- الصيرفة عبر شبكة الانترنت: هناك العديد من البنوك التي قامت بتوظيف قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات مصرفية متنوعة، كما أنها اعتبرت خدمات مصرفية إلكترونية، حيث يطلق عليها صيرفة الانترنت أو صيرفة فورية، وهي إحدى أشكال الصيرفة الإلكترونية يقوم فيها العميل بزيارة موقع البنك على شبكة الانترنت عن طريق إدخال عنوان البنك، ثم يجيب على مجموعة من الأسئلة المعروفة للتحقق من هويته بواسطة إدخال رقم التعامل الشخصي (الرقم السري لكل عميل)، ويتم الاستعلام عن حساباتهم من أجهزتهم الشخصية سواء في المنازل أو المتاجر أو المكاتب، حيث يزود البنك عنوانه وبياناته من البيانات الموجودة لديه، وكل ذلك مؤمن بدقة، حيث يستحيل الوصول إلى معلومة أو الدخول إلى حساب أي عميل إلا بواسطة كلمة السر الخاصة به، وهي كلمة يضعها كما باستطاعته تغييرها ساعة ما شاء دون تدخل البنك.

4- الصيرفة عبر الهاتف النقال: أدت فكرة الخدمات المصرفية بواسطة النقال إلى تطور مذهل في حقل توظيف وسائل الإتصال وتبادل المعلومات في بيئة بنك الهواتف النقالة، إذ تقوم هذه الأخيرة بتزويد العميل بالخدمة المصرفية في أي مكان وفي أي وقت وذلك من خلال استخدامه للرقم لسري من أجل الدخول لحسابه للاستعلام عن أرصده وكذلك الخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة، كما أن هناك خدمات أخرى يقدمها كالاطلاع على عروض البنك وأسعار العملات والفوائد ومعدلاتها، الاستثمارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات، موقع البنك ودوائره وغير ذلك من الخدمات الاستعلامية، كما تشمل الخدمات المالية كتحويل الأرصدة من حساب لآخر، وخدمات الدفع النقدي، وفتح حسابات وغلقتها وغيرها من الأعمال والخدمات المصرفية.

5- الصيرفة عبر التلفزيون الرقمي: وهي تقنية تستعمل بالتواصل بين المشترك (العميل) ومقدمة الخدمة (البنوك) وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك ويمكن الدخول إليه بواسطة رقم سري وتنفيذ العمليات المطلوبة⁽¹⁾.

المطلب الرابع: أهداف وعوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية.

إن البنوك المعاصرة التي تقوم باستخدام النظم الإلكترونية عن طريق شبكة الانترنت تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تعود بالنفع على كلا الطرفين (العميل والبنك)، كما تسعى البنوك إلى تطبيق أهم عوامل نجاح العمل المصرفي الإلكتروني، وذلك نتيجة للأهمية البالغة للتكنولوجيا في وقتنا الحالي.

(1) احمد سفر، "العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص 157.

أولاً: أهداف الصيرفة الإلكترونية.

تتمثل أهداف الصيرفة الإلكترونية فيما يلي⁽¹⁾:

- الوفرة في كلفة الخدمة عائد تشاركي بين البنك والعميل، ومن هنا كانت تكلفة تقديم الخدمة للعميل أقل بكثير مما يؤديه بالنسبة للخدمات الشبيهة غير الإلكترونية.
- تقوم البنوك بتقديم يد العون والمساعدة لأصحاب المشروعات الصغيرة وذلك بإنشاء وتأسيس مواقع لهذه المشروعات على شبكة الانترنت حتى يمكنها ممارسة كل أعمالها وأنشطتها بطريقة إلكترونية.
- تقديم خدمات شاملة بوقت قصير وبأقل تكاليف⁽²⁾.
- توفر البنوك خدمات عرض الفواتير الإلكترونية وتحصيلها حيث تقوم البنوك بتوزيع هذه الفواتير على مواقع العملاء على شبكة الانترنت، الأمر الذي يساعد على سهولة مراقبتها وسدادها، كما تقوم البنوك أيضاً بتحصيل الأموال بطريقة إلكترونية وتسليم الحسابات لأصحاب الفواتير، وبصورة أخرى فإن البنك يستطيع في هذه الحالة إرسال الحسابات بالبريد الإلكتروني، وكذلك يستطيع التحصيل الإلكتروني.
- تقوم البنوك بتأسيس مواقع لها على شبكة الانترنت، ويستطيع عن طريقها عرض منتجاتهم من كافة الأنواع والتشكيلات المختلفة، ويقوم المشترون بزيارة هذه المواقع وطلب المنتجات التي يرغبونها.
- توفير درجة الأمن المطلوبة في البنوك، إذ أن مسألة توفير مستوى الأمن المطلوب هو من القضايا الأساسية بالنسبة للمؤسسات وكذلك لأفراد التي تتعامل مع البنوك عبر الانترنت، والبنوك العاملة على الانترنت لم تغفل هذه النقطة وتعمل باستمرار على تحقيقها وتعزيزها، فالشركات والمؤسسات التي تتعامل مع البنك الإلكتروني تشتت توفير الأمن في تعاملاتها، فإذا أرادت مؤسسة ما أن تتعامل مع البنك الإلكتروني في نقل ملف إلى البنك عبر الخادم (server) فإنه ينبغي ضمان عدم حدوث أي تغييرات على محتوى هذا الملف.
- وحتى تكفل البنوك الإلكترونية توفير مستوى الأمن المطلوب فإنها تستخدم أساليب كثيرة أهمها التشفير، ومنذ عام 1999 بدأت بنوك عديدة تستخدم نظام جديد وهو نظام (الأيدينترس) وهو عبارة عن نظام يسهل إنجاز المعاملات المالية والمصرفية وتبادل البيانات والمعلومات بين الطرفين أي البنك الإلكتروني من جانب والمؤسسة أو الفرد من جانب آخر، وتجرى عملية التبادل بصورة آمنة.

(1) أحمد محمد غنيم، "إدارة البنوك، تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 32، 33.

(2) أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص 148.

ثانيا: عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية.

وتتمثل في⁽¹⁾:

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة وترتبط بالإنترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة.
- وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية بداية من وضع استراتيجية على مستوى بنك المركزي أو البلد.
- وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل.
- البنك الإلكتروني لابد من أن يكون له فروع محلية قريبة جغرافيا من مكان سكن أو مكان عمل المستخدم.
- تحقيق التكامل بين أعمال البنوك وأن يظهر هذا التكامل بصورة فعلية ضمن موقع البنك على الإنترنت.
- العمل على ترويج موقع البنك الإلكتروني.
- وضع خطة لتدريب الموارد البشرية.
- إضافة الحركة والتفاعل على الموقع خلال ربط هذا الموقع الإلكتروني ببعض الشيفرات الخاصة (بلغة html) والمرتبطة بالمزود والتي تعمل على تزويد الموقع ببعض المعلومات والبيانات وتحديثها بصورة تلقائية.
- العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة.
- توفير المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة والمحدثة باستمرار.
- كل بنك يرغب في بيع خدماته المصرفية والمالية عبر الإنترنت لابد أن يؤسس لنفسه موقعا خاصا بذلك على الشبكة، وينبغي أن يراعي البنك المرتكزات والعناصر الأساسية الواجب توافرها في كل موقع.
- تحديد تشكيلة الخدمات المالية والمصرفية التي يرغب المستخدم في الحصول عليها من البنك الإلكتروني والبحث عن البنك الذي يوفرها.
- تقوم البنوك بإصدار النقود الإلكترونية، وتدعيم وتنشيط استخدام وسائل الدفع الإلكترونية أيضا.
- تقوم البنوك أيضا بإدماج شبكة الإنترنت مع ماكينات الصرف الآلي التابعة لها وذلك بما يمكن العملاء من المشاركة في جميع أعمال ومعاملات التجارة الإلكترونية وعلى نطاق واسع.

⁽¹⁾ يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص ص 178، 179.

- تقديم البنوك خدمات لحماية العملاء خلال انجازهم لأعمالهم ومعاملاتهم بطريقة إلكترونية، حيث تحميهم من كل مخاطر الاحتيال، وفي هذا الصدد فإنها تمكنهم من التحقق من هوية أصحاب الحسابات في البنوك الأخرى.
- تستخدم البنوك شبكة الانترنت كقناة بنكية إضافة لتقديم الخدمات المصرفية التقليدية مثل: خدمات تحويل الودائع، وخدمات طلبات الحصول على بطاقات الائتمان.
- تزود البنوك العملاء عن طريق استخدام شبكة الانترنت بكل المعلومات عن كل الخدمات البنكية وكذلك تزودهم بكل المعلومات المتبادلة عن البضائع والخدمات بين المؤسسات، مما يؤدي إلى تسهيل وتيسير عمليات التبادل الإلكتروني بين هذه المؤسسات وبعضها البعض.

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة.

إن ظهور وسائل الدفع الحديثة هو نتيجة الابتكارات المالية والمصرفية بفعل الصيرفة الإلكترونية وبنوك الانترنت ومعالجة احتياجات ومتطلبات المجتمع المصرفي السائد في معظم دول العالم.

وتعرف وسائل الدفع الإلكترونية بأنها: "تلك الوسائل التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء بالالتزامات مثل: التحويل الإلكتروني للأموال، الشيك الإلكتروني، الدفع بالكروت أو البطاقات الإلكترونية والدفع بالنقود الإلكترونية"⁽¹⁾. وعليه فوسائل الدفع الإلكترونية هي مجموعة من الأدوات و التحولات الإلكترونية التي تصدرها البنوك ومؤسسات الائتمان.

المطلب الأول: البطاقات البنكية.

تعتبر البطاقة البنكية من أهم وسائل الدفع الحديثة، وفيما يلي سيتم ذكر أهم التعاريف المقدمة لها بالإضافة إلى أنواعها.

أولاً: تعريف البطاقات البنكية.

هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية، يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تعرضه لمخاطر السرقة أو الضياع، إذ أنها تمكن حاملها من الحصول على نقود، سلع، خدمات أو غير ذلك من الاحتياجات ذات القيمة المالية⁽²⁾. حيث يقوم العميل بإرسال رقم البطاقة وتاريخ نهاية صلاحيتها للبائع، الذي يقوم بتخزين هذه المعلومات في ملف ثم يحولها إلى بنكه لتتم عملية البيع.

ثانياً: أنواعها.

تنقسم إلى ثلاث أنواع منها ما يلي⁽³⁾:

1- **بطاقات الدفع:** تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية، بناءً على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

2- **البطاقات الائتمانية:** هي التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

(1) شريف محمد غانم، "محفظة النقود الإلكترونية، رؤية مستقبلية"، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص 7.

(2) إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 74.

(3) عبد المنعم راضي، فرج عزت، "اقتصاديات النقود والبنوك"، البيان للطباعة والنشر، مصر، 2001، ص 28.

3- بطاقة الصرف الشهرية: تختلف عن سابقتها في كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب(أي الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز الشهر)، تصدر البطاقة البنكية من قبل مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية التجارية، نذكر منها⁽¹⁾:

3-1- فيزا كارد: تعد من أكبر الشركات الدولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958، عندما أصدر بنك أمريكا البطاقة الزرقاء والبيضاء الذهبية، تصدر هذه البطاقة في جميع بنوك العالم المشتركة في عضويتها، فتصدر برعاية منظمات.

وبطاقة الفيزا هي بطاقة بلاستيكية تقدر بواسطة مؤسسة مالية باسم أحد الأشخاص، وتقوم تلك البطاقة بوظيفتي الوفاء والائتمان، أي أن حاملها يملك إمكانية تتبع سداد المبالغ التي استخدمها في الاعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة وتحمل اسم العميل وصورته أحياناً وتوقعه على الشريط مع شعار الفيزا واسم البنك.

3-2- ماستركارد: وهي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار بطاقات الائتمان مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، وتعتبر مقبولة لدى أكثر من 200 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار، وهي بطاقات تصدر لعملاء البنك ضمن شروط معينة، ويسقف محدد تحول لحاملها القيام بعمليات شراء السلع و الخدمات، إضافة إلى عمليات السحب النقدي من خلال أجهزة الصراف الآلي.

3-3- أمريكان إكسبرس: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر البطاقات الائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي بنك، بمعنى أنها تصدر من مؤسسة مالية واحدة تقوم بالإشراف على عملية إصدارها، كما تعمل على تسوية عملياتها مع التجار، وهذه المؤسسة لا تمنح ترخيص إصدار البطاقات للبنوك أو المؤسسات المالية الأخرى، إنما تستخدم من خلال فروعها ولكن يمكن تفويض البنك لسداد قيمتها مباشرة من حساب العميل. وأهم البطاقات الصادرة عنها:

- إكسبرس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.

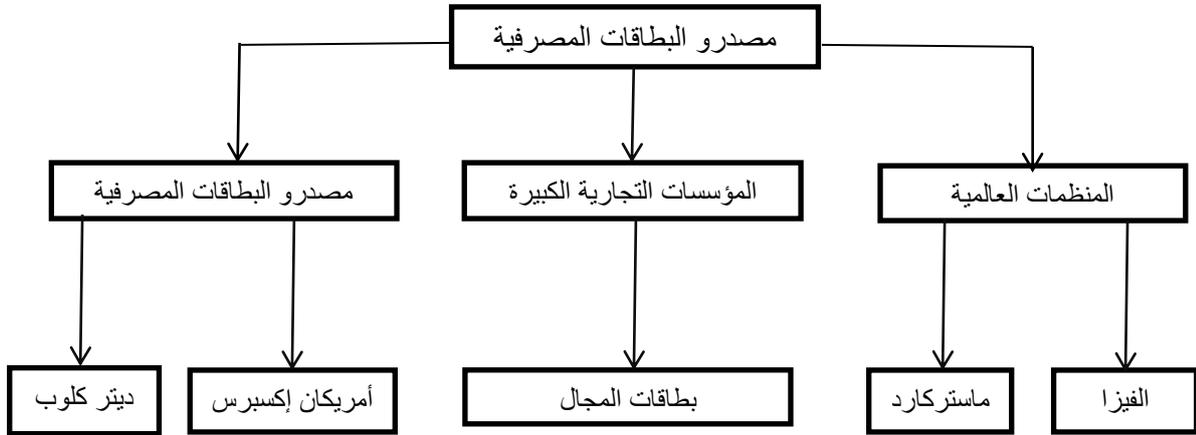
- إكسبرس الذهبية: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية، تمتاز بتسهيلات غير محددة للسقف الائتماني.

- إكسبرس الماسية: تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة العالية، ليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها.

⁽¹⁾ كمال رزيق، أحمد غلاس، "الخدمات البنكية الإلكترونية"، مجلة الحقيقة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، العدد6، ماي2005،

- ناشيونال إكسبرس: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية، يظهر عليها من الخلف شريط ممغنط يحمل بعض المعلومات المحددة سلفاً، وعليها شريط آخر يحمل توقيع العميل، وعن وجه البطاقة يظهر اسم البنك وشعار الشركة، واسم ورقم البطاقة ومدة الصلاحية.
- ديتركلوب: من مؤسسات البطاقة الائتمانية الرائدة رغم قلة عدد حامليها، إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16 مليون دولار وتصدر بطاقات متنوعة مثل:
 - بطاقة الصرف البنكي لكافة العملاء.
 - بطاقة الأعمال التجارية لرجال الأعمال.
 - بطاقة التعاون مع الشركات الكبرى، مثل: شركة الطيران، ويمكن توضيح مصدرو البطاقات المصرفية في المخطط التالي:

الشكل رقم(01): مصدرو البطاقات المصرفية.



المصدر: إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

المطلب الثاني: النقود الإلكترونية.

يمكن تقديم أهم التعاريف المقدمة لها وأبرز أنواعها.

أولاً: تعريف النقود الإلكترونية.

لها عدة تعاريف منها:

تعريف 01: هي عبارة عن وحدات نقدية إلكترونية يتم انتقالها بطريقة معينة من حساب شخص آخر، إذ تعبر عن

آليات الدفع مختزنة القيمة أو سابقة الدفع التي تسمح بالدفع من خلال شبكة الحاسوب الآلية (الانترنت)⁽¹⁾.

تعريف 02: "تعبير النقود الإلكترونية يستخدم أساساً للإشارة إلى مجموعة متنوعة من آليات وطرق الدفع محدودة القيمة

متميزة بأنها قد سبق تسديد قيمتها أو تخزين قيمتها بداخلها"⁽²⁾.

(1) نادر عبد العزيز شاني، مرجع سبق ذكره، ص 83.

(2) منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

وبناء على ما سبق فالنقود الإلكترونية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

ثانياً: أنواع النقود الإلكترونية.

تنقسم النقود الإلكترونية إلى أنواع منها⁽¹⁾:

1- البطاقات الإلكترونية: تقوم هذه البطاقات على مبدأ الدفع المسبق، وهي عبارة عن وسيلة لتخزين النقد، أي أنها بمثابة حافظات نقد إلكترونية، ونظراً للإقبال الذي حظيت به هذه البطاقات خاصة مع تطوير عنصر الأمان فيها فضلاً عن السهولة التي تتيحها فقد تطورت بشكل سريع حتى أصبح بالإمكان إعادة شحن البطاقة عدت مرات، كما أن البطاقة لم تعد مجرد مخزن للقيمة بل أصبحت تتضمن إلكترونياً يسمح بمعرفة هوية حامله بالإضافة إلى تشفير البطاقة بمفتاح سري.

2- الشيك الإلكتروني: هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، واسم الدافع، ورقم الحساب واسم البنك، واسم المستفيد والقيمة التي ستدفع، ووحدة العملة المستعملة، والتوقيع الإلكتروني للدافع، والتظهير الإلكتروني للشيك، وينتقل هذا الشيك بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد وذلك بعد أن يتم توقيعه إلكترونياً وتشفيره، يحصل عليه المستفيد ويقوم بتوقيعه إلكترونياً أيضاً ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوباً بإشعار إيداع إلكتروني في حسابه بالبنك.

وبالتالي فهو يعتبر صورة طبق الأصل للشيك الورقي الذي يعرفه الجميع، حيث يحتوي على نفس الخصائص

والصلاحيات ويترتب عليه ما يترتب على الشيك الورقي، ولكن يتم التعامل به إلكترونياً وبشكل كامل⁽²⁾.

تقوم فكرة هذه الشبكات الإلكترونية على أساسيات الشيك الورقي حيث يكون هناك شيك تم توقيعه من قبل مصدره لصالح طرف آخر مستفيد ويتم تحصيل الشيك وتحويل مبلغه عن طريق بنك وسيط من حساب مصدر الشيك إلى حساب المستفيد، لذلك فإن كل من البائع والمشتري يقوم بفتح حساب جاري له في نفس البنك ويحدد كل منها توقيعاً إلكترونياً مشفراً يودعه لدى هذا البنك⁽³⁾.

(1) منية خليفة، "الصيرفة كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية"، المنتدى العلمي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة خميس مليانة، 2008، بدون صفحة.

(2) محمد نور صالح الجديبة، سناء جودت خلف، "التجارة الإلكترونية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 250.

(3) فاروق سيد حسن، "التجارة الإلكترونية وتأسيسها"، هلا للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 68، 69.

3- التحويل المالي الإلكتروني: يقصد بنظام التحويل المالي الإلكتروني مجموعة من القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر المصارف الإلكترونية أو بنوك انترنت مرخص لها القيام بهذه العملية⁽¹⁾. ويتم إصدار أمر التحويل عن طريق الكمبيوتر، ويمتاز بمجموعة من الخصائص أهمها: ضمان الأمان، وتعتبر أكثر مصداقية للمتعاملين إضافة إلى أنها مجموعة من العناصر كاختصار الزمن ووفرة للجهد والتكلفة ويسر في التعامل بفعل قابليته للتجزئة بفعل توزيع مبلغ مستند على أكثر من مستفيد على غرار الشيك.

المطلب الثالث: البطاقات الذكية.

ظهرت البطاقة الذكية تماشياً مع التطورات التكنولوجية، وقد ظهر هذا النوع من البطاقات عام 1974 في الولايات المتحدة الأمريكية بعد مشاكل السرقة التي اعترت البطاقات الائتمانية، وتعد البطاقات الذكية أكثر دقة فهي الصورة الجديدة لبطاقات الائتمان⁽²⁾.

وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم، عنوان البنك المصدر، أسلوب الصرف المبلغ المنصرف وتاريخه، تاريخ حياة العميل المصرفي، يسمح هذا النوع من البطاقات للعميل باختيار التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، كما أنها تعتبر بالنسبة للعميل بمثابة كمبيوتر متنقل، وتمتاز بالحماية ضد التزوير والتزيف وعدم تقليدها، وتعتبر البطاقة "الموندكس"، أحدث وسيلة دفع عالمية طرحها العملاء للبنك، وهذا ما جعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن أمثلة البطاقة الذكية: البطاقة التي يتم طرحها لعملاء البنك.

وتستخدم البطاقة الذكية في مجالات متعددة حيث يمكن تحويلها إلى حافظات نقود إلكترونية، أو كبطاقة للهوية أو تذكرة للنقل، أو لإجراء التحويلات المالية داخل شبكة الانترنت من خلال إدماجها في الحواسيب أو الهواتف النقالة، وحاليا تتولى أحد الشركات الأمريكية مهمة تطوير البطاقات الذكية عبر العالم.

وللبطاقة الذكية عدة أنواع⁽³⁾:

1- البطاقة التلامسية: هي أشهر البطاقات الذكية شيوعاً، وينبغي وضعها في جهاز القراءة بحيث يحدث التلامس مباشرة على سطح الإتصال الذهنية في البطاقة حيث يحدث نقل الأوامر والبيانات عبر نقاط التلامس المادي الكهربائي.

(1) محمد عمر ذوابة، أكرم ياملكي، "عقد التحويل المصرفي الإلكتروني"، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 17.

(2) منصف مقاويب، "الاقتصاد الجديد بالتجارة الإلكترونية مع تحليل أثار الثورة الرقمية على العالم النامي"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، غير منشورة، في العلوم التجارية، تخصص: تجارة خارجية. جامعة عنابة، 2004، ص 65.

(3) منصف مقاويب، المرجع نفسه، ص 69.

2- البطاقة اللاتلامسية: وهذه البطاقة لا تتطلب التلامس مع جهاز القراءة وإنما تقريبها لمسافة معينة من جهاز القراءة وذلك لوجود هوائي في كل من البطاقة وجهاز القراءة.

3- البطاقة المزدوجة: هذا النوع من البطاقات ذات الاستخدامات المتعددة تجمع في تصميمها بين إمكانية التواصل مع القارئ عن بعد، وعن طريق الملامسة الفعلية، تحتوي على ثماني دبابيس للاتصال بالقارئ وتحتوي أيضا على خاصية الهوائي للاتصال عبر موجات الراديو، تستخدم في القراءات ذات التلامس للإيداع الأموال وعديمة التلامس لدفع المبالغ المالية.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة.

تتميز وسائل الدفع بمجموعة من المزايا، كما أنها لا تخلو من العيوب وسيتم التطرق إلى ذلك فيما يلي:

أولاً: مزايا وسائل الدفع الإلكترونية.

تتلخص فيما يلي⁽¹⁾:

1- بالنسبة لحاملها: وهي تلك المتمثلة في:

- سهولة الاستخدام، من خلال إجراء استعلامات بنكية عبر الهاتف والاستغناء عن ملئ الاستمارات.
- توفير الأمان وتفادي السرقة والضياع من خلال الاستغناء عن حمل النقود الورقية.
- تمنح حاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة.
- تمكن حاملها من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.
- تكلفة تداولها زهيدة، حيث أن تحويل النقود الإلكترونية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص بكثير من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

2- بالنسبة للتاجر: أما المزايا التي تقدمها للتجار تتمثل فيما يلي:

- تضمن حقوق البائع.
- تساهم في زيادة المبيعات.
- تمكن من متابعة العميل طالما أن العبء يبقى على عاتق البنك والشركات المصدرة.

3- بالنسبة لمصدرها: تتلخص فيما يلي:

- تحقيق أرباح للبنوك والمؤسسات المالية من خلال الفوائد والرسوم والغرامات.

(1) جلال عابد الشورة، "وسائل الدفع الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 98، 99.

- سهولة إدارتها مصرفياً، بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.

ثانياً: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية.

لا تخلو وسائل الدفع من العيوب التي تختلف حسب الجهات الثلاث التالية:

1- بالنسبة لحاملها: ومن بين عيوب وسائل الدفع بالنسبة لحاملها ما يلي:

- زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية.

- عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد، يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

2- بالنسبة لمصدرها:

- تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

- مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة.

3- بالنسبة للتاجر: وتمثل في:

- بمجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في

القائمة السوداء، وهذا ما يعني تكبد التاجر صعوبات في نشاطه التجاري.

المبحث الثالث: الصيرفة الإلكترونية واقعها ومخاطرها.

لقد تطورت الصيرفة الإلكترونية وانتشرت بأعداد هائلة خاصة مع زيادة المنافسة بين البنوك التي تسعى جاهدة للحفاظ على مكائنها السوقية، واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء.

المطلب الأول: واقع الصيرفة الإلكترونية.

لم تصل الصيرفة الإلكترونية إلى مستوى طموحات الصيارفة المتحمسين لها، وتؤكد ذلك عدة دراسات أجريت حولها، بعدما تطورت الصناعة المصرفية خلال السنوات الأخيرة بشكل لم يسبق لها مثيل، ويرجع ذلك إلى عاملين أساسيين:

- تنامي أهمية ودور الوساطة المالية بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية، إما في مجال التجارة أو مجال الاستثمار، والناجحة عن عوامة الأسواق.

- تطور المعلومات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

فعلى المستوى العالمي ارتفع عدد البنوك واتحادات الائتمان التي تقدم خدماتها على الخط وخاصة عبر الانترنت، وبالتوازي مع النمو المؤسسي، ارتفع عدد المتعاملين مع الانترنت المصرفي.

أما من حيث وسائل الدفع الإلكتروني، فتأتي البطاقة المصرفية في المرتبة الأولى وهي الأكثر تداول من الشبكات في البلدان المتقدمة، كما يمكن الإشارة إلى أن استخدام البطاقات بمختلف أنواعها يختلف من قطاع لآخر ويمكن حصر هذه القطاعات الأساسية كما يلي:

- القطاع المالي والمصرفي في التعاملات المالية الإلكترونية.

- قطاع الإدارة والصحة.

- قطاع السياحة والسفر من خلال الفنادق والمراكز التجارية.

- قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال مثل: الاشتراك في خدمات الانترنت وبرامج التلفزيون.

- كما يختلف توزيع استعمال البطاقات من قطاع لآخر ومن دولة لأخرى.

المطلب الثاني: أهم التقنيات الأمنية في الإجراءات المالية الإلكترونية.

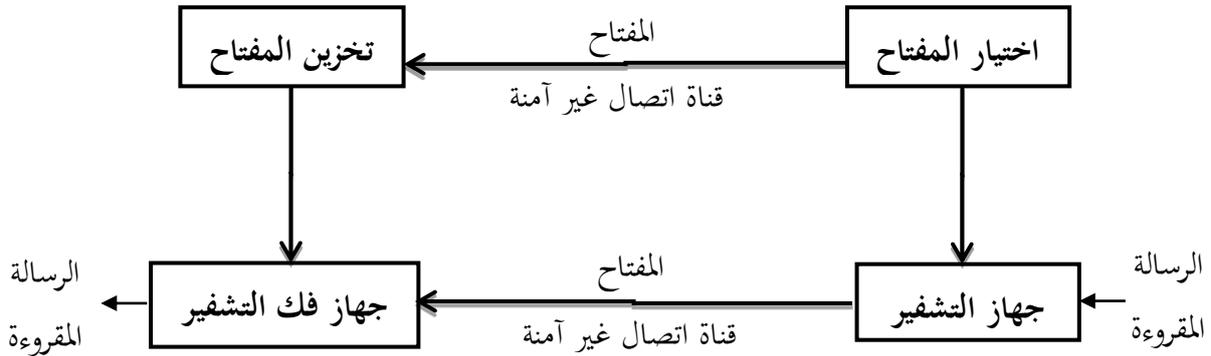
تمثل أهم التقنيات الأمنية اللازمة في الإجراءات المالية الإلكترونية فيما يلي⁽¹⁾:

(1) فضيلة شيروف، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، تخصص: علوم تجارية، جامعة قسنطينة، 2010، ص ص 111، 112.

أولاً: التشفير.

الهدف الأساسي من التشفير هو منع أي جهة غير مسموح لها من محتوى الرسالة المشفرة، مما يعني المحافظة على خصوصية وسرية هذه الرسالة، وتتم عملية تشفير البيانات وفق تحويلات رياضية معينة، بحيث يكون من المستحيل الاطلاع على الرسالة وفهم محتواها إلا عند فك التشفير بطريقة صحيحة. ويمكن تعريف التشفير على أنه عملية تحويل معلومات إلى شفرات غير مفهومة، لمنع غير المرخص لهم الاطلاع على المعلومات وفهمها، ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة وتستخدم مفاتيح معينة في تشفير الرسالة وفك التشفير وتستند هذه المفاتيح على صيغ رياضية وخوارزميات معقدة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(02): نظام التشفير الإلكتروني.



المصدر: أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 321.

ويعتمد نظام التشفير على آلية تغير محتوى المعاملة أو الرسالة عن طريق استخدام برنامج معين محدد يطلق عليه مفتاح التشفير، وذلك قبل إرسال هذه المعاملة أو الرسالة إلى المراسل إليه على أن تتوفر لدى هذا المرسل إليه القدرة على استعادة محتوى المعاملة أو الرسالة في شكلها الأصلي، والتي تعرف باسم حل التشفير عن طريق استخدام العملية العكسية لعملية التشفير.

ثانياً: البصمة الإلكترونية.

رغم أن التشفير يمنع المتلصعين الاطلاع على محتوى الرسالة، إلا أن التشفير يضمن سلامة الرسالة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى البصمة الإلكترونية للرسالة وهي بصمة رقمية يتم استقبالها وفقاً لخوارزميات معينة يطلق عليها اسم إقترانات التموهية، ويمكن استخدام هذا الأسلوب للتأكد من أنه لم يحصل عبث في الرسالة، لأنه إذا حصل أي تخريب أو تعديل في الرسالة فهذا يعني أن الرسالة أو البصمة المرافقة لها لن تنطبق عليها.

ثالثا: التوقيع الرقمي.

ويقصد به استخدام طريقة أو وسيلة معينة للتحقق من أن صاحب المعاملة هو نفس الشخص الذي قام بإرسالها أو تنفيذها، ويطلق على هذا التوقيع البصمة الإلكترونية، ويتم إصدار التوقيعات الإلكترونية في عدة أشكال أساسية يتمثل أهمها في تشكّل التوقيع الرقمي التقليدي أو يتم إدخاله وقراءته رقميا من خط اليد أو يتم في شكل مفتاح تشفير شخصي وذلك بتوفير برامج مجانية تمكن المستخدمين من توقيع المستندات ببرامج "Word" من الميكروسوفت، أو توقيع الرسائل من برنامج "أوتولوك" الإلكترونية وذلك باستخدام القلم واللوح، وهناك برامج تربط بين استخدام خط اليد والذي يتم إدخاله رقميا والمفاتيح ووسائل التحقق الأخرى، ويتم تشفير التوقيع الإلكتروني باستخدام نظم التشفير المختلفة.

والتوقيع الرقمي أو الإلكتروني هو أسلوب أمني، يتيح التأكد من هوية مرسل الرسالة حيث يقوم المرسل بتشفير الرسالة مستخدما مفتاحه الخاص ويقوم المستقبلون بفك التشفير مستخدمين في ذلك المفتاح العام المرسل، وإذا نجحت عملية فك التشفير فإن ذلك يعني أن صاحب المفتاح الخاص هو الذي أرسل الرسالة فعلا.

رابعا: الشهادات الرقمية.

وهي وثائق إلكترونية تصدرها الجهة ذات الصلاحية، وهي تتيح التحقق من هوية الشركة التي تتعامل معها عبر الانترنت عن طريق التأكد من المفتاح العام.

المطلب الثالث: مخاطر الصيرفة الإلكترونية ومعالجتها.

رغم ما يمكن أن توفره الصيرفة الإلكترونية من مزايا للاقتصاد العالمي عامة إلا أنها تبقى محاطة بمجموعة من المخاطر لا يمكن مواجهتها دون وضع إطار قانوني وتقني وتطويره مع كل المستجدات، واهم هذه المخاطر ما يلي⁽¹⁾:

أولا: المخاطر التقليدية.

وهي المخاطر المتعلقة بأداء العمليات التقليدية والمتمثلة في خطر القروض، خطر السوق، مخاطر تبديل العملات، مخاطر السيولة، وتزداد شدتها على الانترنت باعتبارها تعطي البنوك فرصا أوسع لتقديم خدماته ومنتجاته البنكية، فهو يقوم بتوظيف أمواله في مناطق جغرافية واسعة حول العالم مما يزيد عدد العملاء الذين يتعامل معهم.

(1) رباح عرابية، "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري"، مجلة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الشلف، 2012، ص 18.

ثانيا: المخاطر التنظيمية.

تنطوي الصيرفة الإلكترونية على درجة عالمية من المخاطر بالنسبة للبنوك، يمكن للبنك توسيع النطاق الجغرافي لخدماته عن طريق الصيرفة الإلكترونية بدرجة أسرع مما يمكن تحقيقه عن طريق البنوك التقليدية ونظرا لأن شبكة الانترنت تتيح الفرصة للاستفادة من الخدمات من أي مكان في العالم، فإن هناك خطر في أن تحاول البنوك من التهرب من التنظيم والإشراف، وفي هذه الحالة يمكن أن تطلب هذه البنوك أي التي تطلب خدماتها من أماكن بعيدة عن طريق شبكة الانترنت بالحصول على ترخيص لذلك، والترخيص وسيلة مناسبة بصفة خاصة عندما يكون ضعيفا وعندما لا يتواجد بشكل كاف بين البنوك المقدم للخدمات المصرفية الإلكترونية وجهة الإشراف المحلي، فقد تتهرب بعض البنوك من الخضوع للسلطة النقدية، لاسيما في الدول الأقل تنظيما أو الأقل تطورا من حيث تقنيات الرقابة على استعمال مختلف الوسائل الإلكترونية في التعامل المصرفي.

ثالثا: المخاطر القانونية.

تحتوي الصيرفة الإلكترونية على درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للبنوك، ونجد من أبرز فكرة تطرح حاليا كون الصيرفة الإلكترونية يمكن أن تساهم في عملية غسيل الأموال، وتمويل العمل الإجرامي والإرهابي في العالم، وهذا كله ناجم عن السرية التي توفرها التقنية للمتعاملين، مما استدعى التفكير في وضع إطار قانوني وتشريعي يحارب كل استعمال غير شرعي للصيرفة الإلكترونية، فضلا عن التنسيق والتكامل الدولي لتضييق الخناق على الاستعمال غير الشرعي وإنشاء وكالة خاصة للمراقبة، وهناك مخاطر أخرى مرتبطة بالنشاطات المختلفة للقرصنة وما يمكن أن تشكله من خطر على نظام الشبكة الإلكترونية.

رابعا: مخاطر العمليات.

يحتاج الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية إلى أمن النظام المصرفي والشبكات الإلكترونية والمصرفية، فهناك مخاطر مرتبطة بالنشاطات المختلفة والنتائج المترتبة عليها، وهذا لا يمكن مواجهته إلا من خلال تبني نظام إلكتروني مصرفي آمن ومتطور يوفر أمانا للبنك ومتعامليه، ويتعين على القائمين على تنظيم العمليات المصرفية الإلكترونية والإشراف عليها أن يتأكدوا من البنوك التي تتيح ممارسة سليمة لضمان سرية البيانات إلى جانب نزاهة النظام والبيانات، وينبغي أن يجري باستمرار اختيار ممارسة الأمن ومراقبته ومراجعته.

خامسا: مخاطر السمعة.

تنتج هذه المخاطر من عدم قدرة البنك على إقامة علاقات جديدة أو الحفاظ على العلاقات الحالية مع زبائنه بسبب عدم قدرته على التعامل من خلال الانترنت، ويكون ذلك بسبب نقص كفاءة الخدمات الإلكترونية المقدمة أو لاختراق أمن وسرية وكذا خصوصية المعاملات البنكية، هذا ما ينعكس سلبا على ربحية البنك.

سادسا: المخاطر التشغيلية.

يمكن أن تتعرض أنظمة الصيرفة الإلكترونية إلى أخطاء أثناء التشغيل في حالة ما إذا كانت تلك الأنظمة غير متكاملة بالشكل المطلوب وذلك على النحو التالي⁽¹⁾:

1- عدم التأمين الكافي للنظم: يمكن اختراق نظم حسابات البنوك بهدف التعرف على معلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، سواء تم ذلك من خارج البنك أو من المتعاملين به، بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقه ذلك الخرق.

2- عدم ملائمة تصميم النظم: تنشأ عدم كفاءة النظم لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشكلة وصيانة النظم، خاصة إذ ما زادت الاعتماد على جهات خارج البنك لتقديم الدعم في مجال البنية الأساسية التكنولوجية.

3- إساءة الاستخدام من قبل العملاء: يحدث ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين والوقاية أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام بياناتهم الشخصية أو عدم إتباعهم إجراءات التأمين الواجبة، قصد مواجهة أخطار وتحديات الصيرفة الإلكترونية هناك عدة أدوات تنظيمية يمكن إبرازها في أربعة نقاط وهي⁽²⁾:

3-1- المواكبة: في ضوء سرعة التغير التكنولوجي وأثار تلك التغيرات على الأنشطة فان مواكبة اللوائح التنظيمية لإحداث التطورات كانت وستظل مهمة معقدة تستغرق كثيرا من الوقت والجهد ولها أثر بعيد المدى، وقد أصدر بنك التسوية الدولية دليلا حول إدارة مخاطر المعاملات المصرفية الإلكترونية.

3-2- التقنين: تقتضي الطرق الجديدة لإجراء المعاملات والأدوات الجديدة لها ومقدمتها عمليات من التعرف والتصديق والترخيص القانوني، فعلى سبيل المثال فإنه من الضروري تحديد مفهوم العقود الإلكترونية، ووضع الإطار القانوني المنظم لها.

⁽¹⁾ مريم بن شريف، "الأعمال المصرفية، الرهانات والتحديات إشكالية الإشراف والرقابة المصرفية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة خميس مليانة، 2008، بدون صفحة.

⁽²⁾ رايح عرابية، مرجع سبق ذكره، ص 19.

3-3- التنسيق: يجب أن يحض التنسيق الدولي بتنظيم المعاملات المصرفية الإلكترونية بأولوية، وهذا يعني تكثيف التعاون الدولي والمحلي بين جهات الإشراف وتنسيق القوانين والممارسات التنظيمية المختلفة.

3-4- التكامل: وهذه العملية هي عملية إدراج قضايا تكنولوجيا المعلومات ومخاطر التشغيل المصاحبة لها في تقنيات جهات الإشراف على البنوك المتعلقة بالخصوصية والأمان، سيرغب القائمون بفحص وضع البنوك في معرفة مدى كفاءة إدارة البنوك في إعداد خطة العمل الخاصة بالمعاملات الإلكترونية، وسيمثل تحدي خاص تواجهه جهات التنظيم في الإشراف على الوظائف التقنية والرقابة للنظام المصرفي.

كما تفرض الصيرفة الإلكترونية تحديات على مستوى الاقتصاد الكلي من خلال دور السياسة النقدية، مراقبة رؤوس الأموال وسعر الصرف بالإضافة إلى دور الحكومة في ظل كل هذه التحديات.

خلاصة:

لقد أثر تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على كل مجالات الحياة بما فيها القطاع المصرفي سواء من حيث أدائه أو من حيث سياسته، لذلك كان لا بد عليه من تبني الاستراتيجيات لمواجهة التحديات التي فرضتها عليه الثورة التكنولوجية، ولعل من أبرزها تبني الصيرفة الإلكترونية كمنهج لتحديث بيئة العمل المصرفي، حيث أصبحت البنوك اليوم تتسابق لتحقيق نجاحات باهرة في مجال تحويل عملياتها المصرفية التقليدية إلى فضاءات الصيرفة الإلكترونية من خلال إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني، بمعنى تقديم البنوك لخدماتها التقليدية المبتكرة على مدار الزمان ومن أي مكان دون انقطاع بواسطة قنوات الصراف الآلي أو الهاتف أو بواسطة شبكة الانترنت وغيرها من القنوات، كما تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا للشروط معينة وبالتالي ضمان تخفيض التكلفة وزيادة حجم السوق وضمان البنوك في ظل المنافسة الشديدة.

فنظام الصيرفة الإلكترونية هو القاعدة نحو الانطلاق في مشاريع رقمية تنقل الاقتصاد الوطني نحو اقتصاد رقمي، وذلك عن طريق ما يسمى: وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة التي توسع نطاق استخدامها ليشمل مختلف المجالات، ومن بين أهم وسائل الدفع الحديثة: البطاقات البنكية، النقود الإلكترونية، والبطاقات الذكية والتي تحقق العديد من المزايا سواء بالنسبة لحاملها أو مصدرها أو بالنسبة للتجار، كما أن هذه الأخيرة لا تخلو من العيوب.

الفصل الثاني: الخدمة المصرفية

وتوجهاتها نحو الحداثة

تمهيد:

تعتبر الخدمة المصرفية من أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، إذ يمكن تحديدها من خلال البنك الذي يقوم بتقديمها في صورة أهدافه وإمكانياته والظروف المحيطة به، وعليه فإن الخدمات المصرفية عرفت تطورات جوهرية نتيجة التغيرات الجذرية في الاقتصاد العالمي، حيث أصبح لزاما على البنوك مواجهة هذه التحديات من خلال الاندماج في الاقتصاد العالمي، ومجريات تحولاته المستمرة، والانتقال من تقديم الخدمات المصرفية التقليدية إلى إعادة صياغة استراتيجياتها وانتهاج سياسات أكثر شمولاً وتطوراً في تقديم خدماتها نظراً لكثرة المتعاملين مع البنوك من قطاعات وأشخاص معنويين وطبيعيين كعملاء سواء مودعين أو مقترضين، كمستثمرين حاليين أو مستقبلين.

لذلك قسم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة.

المبحث الثالث: تطوير وجودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول : ماهية الخدمة المصرفية.

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الفاعلة في نشاطها الاقتصادي فالمؤسسة المالية عموماً والبنوك بشكل خاص تشكل القاعدة الأساسية في بناء مختلف القطاعات، فالبنوك تكتسب أهميتها من الخدمات المصرفية المتعددة والمتنوعة التي تقدمها، ونظراً للتطورات التي شهدتها العالم في مجال البنوك فرض عليه مواكبة هذه التطورات من أجل تحسين وتطوير الخدمات المقدمة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.

يمكن تعريف الخدمة المصرفية كما يلي:

تعريف 01: "إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يتعدأ أو يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات، أو الماكينات والتي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وإن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط"⁽¹⁾.

تعريف 02: " هي عبارة عن مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير حقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر ربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير ملموسة على العناصر الملموسة"⁽²⁾.

تعريف 03: "إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمات بصورة عامة، والتي بينها في الفقرة السابقة، و تمثل الخدمات المصرفية و المالية مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها و ترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك و هي الإيداع والائتمان وخدمات الاستثمار، فالخدمات المصرفية عديدة ومتنوعة و هناك من يقسمها إلى الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية المستحدثة وخدمات متعلقة بإدارة الأموال و الاستثمار والأوراق المالية"⁽³⁾.

⁽¹⁾ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص83.

⁽²⁾ موسى أحمد الصبيح، "التسويق المصرفي"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كانون الأول، 2009، من الموقع الإلكتروني: www.messbah.com، تاريخ الاطلاع 2015/03/06، صص3،4.

⁽³⁾ حامد أبو زيد الدسوقي، "إدارة البنوك"، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص104.

وبناءً على التعاريف السابقة تمكنا من وضع تعريف شامل للخدمة المصرفية وهي تعرف على أنها نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تكون جوهرها غير ملموس يقوم البنك بتقديمها لعميله بهدف إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون مرتبط، ولا تترتب عنها انتقال لأي ملكية.

المطلب الثاني: الخصائص المميزة للخدمة المصرفية.

إن فن تقديم الخدمات المصرفية يوجب على موظفي البنك إدراك أساسيات إتقان هذه المهارة من خلال الطبيعة المميزة للخدمات المصرفية.

ويمكن إبراز هذه الخصائص وإسقاطها على الخدمة المصرفية باعتبارها في نهاية المطاف خدمة، بالشكل التالي⁽¹⁾:

أولاً: عدم القابلية للمس.

حيث يصعب على عميل البنك أن يلمس الخدمة المقدمة إليه، فهناك غياب للمؤثرات المادية المتاحة في تسويق المنتجات السلعية، فليس من المتصور أن يرسل البنك عينات من الخدمات المصرفية، كالأعمادات المستندية، الحسابات الجارية بغرض رؤيتها قبل تعامله مع البنك.

ثانياً: عدم القابلية للانفصال.

تتطلب الخدمة المصرفية حدوث تفاعل مباشر بين العميل ومقدم الخدمة حيث يعتبر العميل ومقدم الخدمة حيث يعتبر العميل نفسه عاملاً مشاركاً في عملية تقديم الخدمة تشير هذه الخاصية إلى ظاهرة تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة، بمعنى أن خدمات البنوك ينتجها العاملون به ويستهلكها عملاؤه في نفس الوقت.

ثالثاً: عدم القابلية للتخزين.

لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية لحين الحاجة إليها في وقت لاحق ويشار إلى تلك الخاصية بفناءها بالخدمة، وبالتالي انصراف العميل دون الحصول عليها، وهي التي يطلق عليها الخدمة المصرفية غير المستخدمة. ويتطلب علاج فناءها الخدمة من السوق المصرفي دراسة المستوى المحتمل من الطلب جيداً، حتى يمكن مقابله بالعرض الكافي له، حيث يعكس تلك الخاصية ما يعرف بظاهرة "معضلة الطاقة الخدمية"، والتي تشير إلى أن الطلب على الخدمات عموماً غير موزع بالتساوي على الفترات الزمنية المختلفة.

(1) طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 259.

رابعاً: السرية.

تعد السرية من الصفات المميزة للخدمة المصرفية، فقواعد العمل المصرفي تقضي بالمحافظة على أسرار العملاء المالية وعدم إفشائها، ويتعرض موظفي البنوك للمساءلة في حالة إتباع ذلك.

خامساً: عدم التجانس.

تتصف الخدمة المصرفية بعدم التجانس وصعوبة التنميط وتعتبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة عدم الثبات أو اتساق الأداء الخدمي كما هو الحال في الإنتاج السلعي.

فنفس الخدمة المصرفية يمكن أن تختلف باختلاف البنوك التي تقدمها، كما أن الخدمة المقدمة من طرف البنك تتفاوت من موظف لآخر.

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص ومميزات أخرى للخدمة المصرفية نذكرها كالاتي⁽¹⁾:

- **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماته المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحها.

- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبى تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجههم الجغرافي.

- **الانتشار الجغرافي:** من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية، بمعنى آخر أن يكون المصرف قادراً على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجههم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية.

صعوبة تقييم الخدمات المصرفية: لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والنفعية وبالتالي فإن العميل لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية وهذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية.

مثلاً الخدمات المصرفية تكاد تكون نمطية في مصارف مختلفة: الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، الاعتمادات المستندية، خطابات الضمان، حساب التوفير..... الخ.

⁽¹⁾ عبده ناجي، "تسويق الخدمات المصرفية"، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003، ص 32.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم العامة في التسويق المصرفي ويستمد مبادئه النظرية بتفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، حيث تبدأ دورة حياة الخدمة المصرفية بتقديمها إلى السوق وتمر بمراحل ثم تنتهي بانحدارها و زوالها.

وتعتبر دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور في حجم المبيعات والأرباح عبر مراحل حياتها، وتمر الخدمات المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى وهذه المراحل هي مرحلة التقديم ثم النمو ومرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار.

ويعتبر تحليل دورة حياة الخدمة المصرفية أداة هامة بالنسبة للبنك في وضع الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة، كما يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية مفهوم له أهميته في تقييم و تحليل متطلبات السوق المصرفية والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة.

إن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل أساسية و هي:

- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيفا لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح لأول مرة في السوق، لذلك يجب التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها.
- **مرحلة النمو:** تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، وتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على الخدمة، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية أو المحددة من طرف البنك، وهناك مؤشرات دالة على أن الخدمة ما زالت في مرحلة النمو و هي:
 - التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح.
 - اشتداد حدة المنافسة بين البنوك.
 - تحسين جودة الخدمة.
- **مرحلة النضج:** تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المولد عنها إلى المستوى الأعلى ويتميز هذا المستوى من المبيعات والأرباح بالاستقرار بالرغم من الزيادة في حجم التعامل واتجاهه نحو الانخفاض، ويقود هذا إلى تخفيض حجم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة باشتداد المنافسة بين البنوك.
- **مرحلة الانحدار:** تسمى أيضاً هذه المرحلة بمرحلة التدهور وفيها يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب، فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبى حاجات ورغبات الزبائن أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاماً

مع حاجات ورغبات الأفراد الأمر الذي يدفع البنك إلى تعديل الخدمة أو حذفها وإدراج خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة.

تشكل البنوك والمؤسسات المالية القاعدة الأساسية لبناء القطاعات المختلفة لأي اقتصاد في أي دولة، وتمثل الخدمات المصرفية الجزء الأكبر من نشاط البنك بصفة عامة، والبنوك التجارية بصفة خاصة.

المطلب الأول: الخدمات المصرفية التقليدية.

تتمثل الخدمات المصرفية التقليدية في:

أولاً: قبول الودائع .

يعتبر قبول الودائع من أقدم الخدمات المصرفية وأول وأهم الوظائف للبنوك التجارية إذ أن مهمة البنوك الحقيقية هي استقبال الأموال من الجمهور في شكل ودائع متنوعة ليقوم البنك بتوظيفها لحسابه الخاص في شكل عمليات إقراض مختلفة، والوديعة النقدية هي حساب يسلم بمقتضاه شخص مبلغاً من المال إلى البنك التجاري، ويتعهد هذا الأخير بأن يرجع إليه قيمته دفعة واحدة أو على عدة دفعات عند الطلب أو بعد فترة، وحسب الشروط المتفق عليها، وتحقق عملية الإيداع هذه فوائد للطرفين، فبالنسبة للمودع تعتبر نوعاً من الادخار يحصل مقابلته على فوائد يختلف معدلها باختلاف مدة ونوعية الإيداع، أما بالنسبة للبنك فهي تؤمن له المبالغ اللازمة للقيام بعملية الإقراض والخصم التي تضمن له فوائد وعمولات هامة⁽¹⁾.

ويمكن تقسيم الودائع إلى أنواع كثيرة وذلك حسب عدة معايير والتي يمكن حصرها في ودائع لأجل، ودائع الادخار، الودائع تحت الطلب.

ثانياً: منح الائتمان.

ونعني بهذه الوظيفة، قيام البنوك بتقديم مبالغ نقدية سواء ورقية أو كتابية للأفراد ورجال الأعمال والمشروعات على اختلاف أنواعها لأجل مختلفة، على أن يقوموا برد هذه المبالغ والفوائد المستحقة عليها عند حلول الآجال المتفق عليها، وتتعدد أشكال الائتمان الذي تمنحه البنوك التجارية والتي نذكرها فيما يلي⁽²⁾:

1- **القرض النقدي:** وهو عقد يتحقق عن طريق تقديم الأموال إلى المستفيد أو المقترض والذي يتعهد بدفع سعر فائدة ورد قيمة القرض طبقاً للشروط المقررة في العقد.

⁽¹⁾ فاطمة مروه، "الفنون التجارية"، دار النهضة العربية، لبنان، 1994، ص 270.

⁽²⁾ وحدي محمود حسين، "اقتصاديات النقود والبنوك"، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2001، ص 157.

2- الدفع تحت الحساب: قد يتيح البنك إمكانية أن يصبح حسابه مدينا في حدود مبلغ معين أو في شكل فتح اعتماد للعميل.

3- عمليات خصم الأوراق التجارية: والخصم عملية ائتمانية يقوم بمقتضاها المصرف بشراء قيمة ورقة تجارية مستحقة الدفع بعد أجل معين مقابل مبلغ خاص يدفع لصاحب الورقة التجارية.

4- الضمان المصرفي: يقوم البنك بضمان أو كفالة العميل فيما يتعاقد عليه هذا الأخير فيتعهد البنك بأن يتحمل عنه المسؤولية ويسدد عنه التزامه في حالة عجزه عن السداد.

5- الائتمان المقدم للتجارة الخارجية: تؤدي البنوك التجارية دورا هاما في تمويل عمليات التجارة الخارجية وإتمام التسويات المالية الناتجة عن عمليات التصدير والاستيراد.

ثالثا: خلق نقود الودائع.

يقصد بعملية خلق الودائع هي اشتقاق أو توليد ودائع جديدة من الودائع الأولية، وهذه يطلق عليها بالودائع المشتقة وتعتمد عملية خلق الودائع على إجراءات متسلسلة ضمن دورة محددة تطلق عليها بدورة خلق الودائع⁽¹⁾.

رابعا: تقديم خدمات استشارية للمتعاملين.

أصبحت معظم البنوك تقوم بإعداد الدراسات المالية المطلوبة للمتعاملين معها عند إنشائهم للمشروعات وعلى ضوء هذه الدراسات يتم تحديد الحجم الأمثل للتمويل المطلوب وكذلك تحديد طريقة السداد ومدى اتفاقها مع سياسة المشروع في الشراء الإنتاج، البيع والتحصيل وضمن هذا الإطار تقوم البنوك التجارية بدراسة الدورة النقدية وعلاقتها، بالمركز المالي للمشروع لإبداء الرأي السليم لأصحاب المشروعات.

خامسا: الادخار للمناسبات.

تشجع البنوك المتعاملين معها على القيام بالادخار لمواجهة مناسبات معينة.

سادسا: القيام بوظيفة أمناء الاستثمار لحساب العملاء.

نظرا لما تملكه البنوك التجارية من خبرة في مجال إدارة الأموال واستثمارها، ولأن العميل قد لا يتوفر على الوقت الكافي لإدارة أمواله أو ليس لديه القدرة لذلك يعهد بعض العملاء إلى البنوك التجارية كأمناء استثمار لإدارة أموالهم، كما يقدم البنك بعض الخدمات المصرفية الملحقه بعملياته المختلفة للعملاء.

(1) محمد صالح الحناوي، عبد الفتاح عبد السلام، "المؤسسات المالية: البورصة والبنوك التجارية"، دار الجامعة، مصر، 2001، ص200.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الحديثة.

تملك البنوك على الأنترنت مواقع يمكن تقسيمها بشكل عام إلى نوعين هما

أولاً: مواقع الإعلان عن الخدمات، والمنتجات التي يقدمها البنك في الفروع الخاصة به ويسمى مواقع المعلومات.

ثانياً: مواقع التعاملات المتكاملة والتي يمكن من خلالها الحصول على الخدمات التالية:

- **مراجعة الحسابات:** حيث يمكن للبنك مراجعة حسابه في أي وقت وكذلك مراجعة آخر التعاملات التي تمت، ويمكن أيضاً فتح حساب لدى البنك من خلال استخدام بطاقة الائتمان.

- **تحويلات المدخلات:** وهذا يعني إمكانية تحويل الأموال من حساب لآخر، فبعض البنوك تقوم بهذه العملية فور طلب العميل لها، والبعض الآخر يأخذ بعض الوقت.

- **دفع الفواتير:** هنا يمكن للعميل دفع أي فواتير خاصة به من خلال موقع البنك على الأنترنت، وذلك مقابل رسوم معينة، وبعض البنوك تقدم هذه الخدمة مجاناً والبعض الآخر يقدم هذه الخدمة مجاناً في حدود معينة لمبلغ الفاتورة.

- **تحديد المواصفات الخاصة بالعميل:** بعض البنوك تسمح للعميل بتحديد مواصفات الصفحة الخاصة به مثل تغيير استخدامات بعض الأزرار حيث تقوم بسؤال العميل عدداً من الأسئلة لتصميم عروض تتناسب مع إمكانياته ورغباته.

- **توفير أسواق جديدة للمستهلك:** حيث يقوم البنك بتقديم عروض خاصة لمنتجات غير مصرفية من خلال توضيح عناوين هذه الأماكن على الصفحة الخاصة بالبنك مع إعطاء تخفيضات إذا تم الشراء من هذه المواقع.

- **فتح حساب جاري بفوائد:** حيث يتم فتح حساب جاري بفوائد لجذب العملاء وتشجيعهم على استخدام الأنترنت، حيث تصنع بعض البنوك آلة حاسبة للقيام بالعمليات الحسابية فوراً.

- **إعادة جزء من رسوم مكينات الدفع الآلي:** بعض بنوك الأنترنت لا تملك مكينات دفع خاصة بها، وبالتالي تعرض للعميل إمكانية استخدام مكينة بنك آخر، مع إعادة رسم استخدام هذه المكينة.

- **شراء شهادات الادخار:** حيث تعرض البنوك معدلات أعلى على هذه الشهادات إذ تم شراؤها عن طرق الأنترنت وذلك نظراً لشدة المنافسة بين البنوك فيما يتعلق بمعدلات الفائدة.

- **الحصول على قروض:** حيث يمكن الحصول على قروض من خلال موقع البنك على الأنترنت فوراً وبالإضافة إلى ذلك يسمح للعميل بمقارنة أسعار الفائدة للبنوك الأخرى، وذلك من خلال الموقع الخاص بالبنك الذي يتم التعامل معه.

- ملاً طلب الحصول على بطاقات الائتمان: حيث يمكن للعميل ملاً هذا الطلب عن طريق الأنترنت والحصول على البطاقة في المنزل، وذلك بعد المقارنة بين البنوك المختلفة فيما يتعلق بالرسوم والفوائد، ومن أفضل الميزات هنا هو إمكانية الحصول على بطاقة جديدة عند انتهاء صلاحية البطاقة القديمة مباشرة.
- خدمات التخطيط المالي: مع زيادة درجة التعقد في الأسواق المالية، تقوم بعض البنوك بمساعدة العملاء في إدارة أموالهم حيث يمكن للعميل أن يستخدم موقع البنك على الأنترنت بإدخال مجمل العمليات المقترحة، فيقوم البنك بتحديد أيها أعلى فائدة وأقل مخاطرة قبل إعطاء الأمر بالقيام بالعملية.
- تقديم خدمات تأمينية: حيث تسمح بعض البنوك للعميل بمعرفة عروض التأمينات المتاحة بكل أنواعها والمقارنة فيما بينها على أفضل عروض التأمينات.
- خدمات السمسرة: وذلك لمساعدة عملاء في شراء أفضل الأسهم عن طريق موقع البنك على الأنترنت، وهذه أسهل وأضمن وسيلة شراء لشخص غير المتصرف نظراً للنصائح التي يقدمها البنك لهؤلاء العملاء.
- الخدمات الفنية: وتتمثل في تعديل البرامج الخاصة بعملاء البنك لتتوافق مع البرامج الخاصة بالبنك وذلك فيما يتعلق ببرامج إدارة الأموال.
- الخدمات الضريبية: مثل مساعدة عميل في الحصول على المعلومات عن حجم الضرائب المطلوب دفعها بعد مراجعة الأرباح والمصروفات الخاصة بالعميل.
- الحماية والخصوصية: هذه لا تعتبر خدمة خاصة لكن البنوك تهتم بها بشكل كبير حتى يشعر العميل بدرجة عالية من الحماية للعمليات التي يقوم بها البنك حيث أن هذا هو الفرق بين بنك وآخر.
- خدمات التوكيل الإلكتروني (factoring): أي شراء البنك الفواتير من البائع و تشمل هذه الخدمة التوكيل مع حق الرجوع على البائع أو دون حق الرجوع، إضافة إلى خصم الفواتير، وتتم عملية المطالبة و التحصيل إلكترونياً⁽¹⁾.
- خدمات أوامر الدفع المصرفية: تستخدم هذه الأوامر للدفع لشخص معين وفي تاريخ معين، وذلك بناء على طلب العميل، وقد كانت تتم يدوياً، غير انها تتم الآن في بعض البنوك باستخدام أنظمة خاصة.
- الفواتير الإلكترونية (Electronic billing): وهو النظام الذي يسمح بإرسال الفواتير إلكترونياً إلى العميل عبر الأنترنت، والمعلومات المطلوبة تكون مطبوعة على الفاتورة، ويتم تسديد قيمتها من خلال حساب العميل الجاري إلكترونياً.

(1) حازم نعيم الصمادي، "المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 29.

ففي دراسة أجريت في النرويج سنة 2008، تبين أن الفرد النرويجي وعن طريق حسابه على الخط يقوم بتسديد 61 فاتورة في السنة عبر الأنترنت، وإن هذه الطريق في دفع الفواتير قد سجلت ارتفاعا محسوسا قدر بـ12% مقارنة بالسنوات الماضية⁽²⁾.

- نظام الإيداع المباشر: يسمح هذا النظام للعميل بإضافة المبالغ التي تصل إليه بصورة دورية ومتكررة إلى حسابه لدى البنك الذي يتعامل معه مباشرة وبشكل آلي كأن تضاف إلى حساب المدفوعات الأجور والرواتب، التأمين الاجتماعي، المعاشات، شيكات المعونة الحكومية... إلخ وما يشبه ذلك من مدفوعات دورية. ولكي يستفيد العميل من هذه الخدمة الإلكترونية عليه أن يفوض الجهة التي تقوم بالتحويل في إضافة المبلغ آليا لحسابه⁽¹⁾.

المطلب الثالث: مزايا تقديم البنوك للخدمات الحديثة.

يسعى البنك إلى الرفع من حجم عملياته عن طريق تقديم خدمات نافعة، فتقديم الخدمات الحديثة من قبل البنوك يحقق لها العديد من المزايا والفوائد منها ما يؤدي إلى زيادة توظيفات البنك ومنها ما يؤدي إلى زيادة موارده. أهم هذه المزايا ما يلي⁽²⁾.

1- الدعاية والإعلان للبنك: يعتمد البنك في تقديمه لهذه الخدمات على قاعدة عريضة من المتعاملين معه أو من غير المتعاملين معه، يحمل إعلانا غير مباشر عن البنك خاصة إذ ما ارتبط هذا الاسم بتقديم خدمة جيدة، وكثيرا ما تكون النتيجة اجتذاب متعاملين جدد يرغبون في الانتفاع من هذه الخدمات.

2- زيادة موارد البنك: إن احتفاظ المتعاملين بأموالهم في البنك معناه ثقتهم في تلبية حاجاتهم المالية عند نشوئها، وزيادة عدد المتعاملين مع البنك يؤدي إلى زيادة موارد البنك، لذا يجب ممارسة جميع الوسائل ليحسب الأفراد ان البنك وجد ليخدمهم لا ليسلبهم أموالهم.

3- زيادة توظيفات البنك: هناك خدمات مصرفية قد تنطوي على ائتمان يمنحه البنك للمتعاملين معه مقترنا بالخدمة المصرفية ذاتها، ويكون هنا الائتمان قصير الأجل ينتهي بانتهاء الخدمة أو بعدها بوقت قصير مما يمثل عنصر موائمة بين وقت استحقاق الدفع وبين وقت توفر الأموال لدى المتعامل، ومن أمثلة هذه الخدمات دفع فواتير الكهرباء أو اشتراك الهاتف بالنيابة عنه... إلخ.

⁽²⁾ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سبق ذكره، ص 51.

⁽¹⁾ مدحت صادق، "أدوات وتقنيات مصرفية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 304.

⁽²⁾ زياد رمضان، محفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2000، ص 23-25.

- 4- التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حساب لعملاء بالبنوك: أي تحقيق كفاءة في التعامل من الناحية المحاسبية بدون زيادة عدد الموظفين، مع تحقيق السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية.
- 5- تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات واجراء المقاصة فيما بين الشيكات التي تمثل هذه المدفوعات: فقد ازداد استخدام الشيكات كأداة لسداد المدفوعات زيادة ضخمة عقب الحرب العالمية الثانية وتقلص إستخدام النقود إلى حد ما، وقد شكك العديد من المصرفيين في مدى قدرة البنك على التعامل مع هذا الكم من الشيكات وما يصاحبها من معاملات مصرفية.
- وقد أدى إدخال الكمبيوتر في معالجة هذه الشيكات إلى خفض المعاملات الورقية خفضا هائلا، وخفض تكلفة إرسال الشيكات من فرع إلى آخر ومن بنك إلى آخر، وتكلفة العمالة المرتبطة بفرز وقيد هذه الشيكات يدويا.
- 6- تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان: إذ أصبح في وسع العملاء أن يتعاملون مع البنوك في أي وقت دون الحاجة إلى الانتقال إلى مقر هذه البنوك.
- 7- تمكين البنوك من تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة لهم من قبل: ما أتاح لهم الاستفادة من فرص أفضل لتوظيف أموالهم.
- 8- زيادة القدرة التنافسية: من خلال توسيع البنوك في الصيرفة الإلكترونية يستطيع البنك تقديم خدمات مصرفية بسعر أقل وبجودة أكبر وبتكلفة أقل.
- 9- زيادة الحصة السوقية: من خلال القدرة على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متكاملة وعلى مدار الساعة، وأيضا مراعاة السرية والأمان والدقة، ومراعاة حاجات العملاء الحالية والمستقبلية.
- 10- تشجيع الابتكار والتنويع في الخدمات: فمن خلال التوسع في الصيرفة الإلكترونية يستطيع البنك التوسع في حجم الخدمات التي يقدمها وتخفيض تكلفة تقديم تلك الخدمات، والتنويع في تلك الخدمات.

المبحث الثالث: تطوير وجودة الخدمات المصرفية

تعمل البنوك والمؤسسات المالية مثل كافة أنواع المؤسسات الأخرى جاهدة على الاستمرار والنمو في السوق، ولذلك هناك تفكير مستمر لتقديم الجديد للسوق لإشباع حاجيات العملاء المتزايدة والمتجددة ومن اجل هذا تعمل البنوك على تطوير الخدمات المصرفية القائمة واستحداث خدمات جديدة لزيادة ربحيتها وتقوية مركزها التنافسي في السوق.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية تطوير الخدمات المصرفية

إن الأهمية التي تكتسبها عملية تطوير الخدمات المصرفية مردها إلى أن البنك يعمل في بيئة متغيرة، وأن رغبات الزبائن في تغير دائم و على البنك ملاحقة تلك التطورات والتغيير في الرغبات، ليتمكن من المحافظة على حصته السوقية والاستمرار في ظل المنافسة .

أولاً: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية.

المقصود بتطوير الخدمات المصرفية إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى و احتياجات

الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:

- إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها إلى الزبائن.

- استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للبنك.

- مد الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء.

إن تطوير الخدمات المصرفية يتوقف نجاحه على ثلاث دعائم أساسية و هي⁽¹⁾:

- تطوير الكفاءات البشرية لأن الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري و بالتالي أي تطوير يجب أن يمثل العنصر البشري الأساس والمنطلق فيه.

- تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل.

(1) محمود صبح، "الإبتكارات المالية"، دار الكتاب للنشر القاهرة، مصر 1998، ص78.

- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك بإدخال كل التقنيات والأنظمة الإلكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

ثانيا: أهمية تطوير الخدمات المصرفية.

إن الأهمية التي تكتسبها عملية تطوير الخدمات المصرفية مردها إلى أن البنك يعمل في بيئة متغيرة، و أن رغبات الزبائن في تغير دائم و على البنك ملاحقة تلك التطورات والتغيير في الرغبات، ليتمكن من المحافظة على حصته السوقية والاستمرار في ظل المنافسة.

المطلب الثاني: أشكال ومصادر تطوير الخدمات المصرفية.

سيتم التطرق إلى أهم الأشكال والمصادر في تطوير الخدمات المصرفية.

أولاً: الأشكال المختلفة لتطوير الخدمات المصرفية.

يمكن للبنوك تطوير خدماتها من خلال الأخذ بالآليات التالية:

1- إضافة خدمات جديدة إلى نطاق الخدمات المصرفية (توسيع نطاق الخدمات): إن هذا الشكل من أشكال

تطوير الخدمات المصرفية ينطوي على زيادة عدد خطوط الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك إلى زبائنه وتوسيع

خطوط الخدمات وتنويعها، فتوسيع خط الخدمات الجديدة يجب أن يؤدي إلى إشباع رغبات الزبائن أكثر من خط

الخدمات القديمة، ولهذا فإن إضافة خطوط جديدة للخدمة وتوسيع نطاقها لا يؤدي إلى إحداث أي تميز بين الخدمات

المصرفية التي يقدمها البنك وتلك الخدمات التي تقدمها البنوك المنافسة، ويعود ذلك إلى سببين رئيسيين:

- سهولة تقليد الخدمة الجديدة من طرف البنوك المنافسة.

- إن نطاق الخدمة الحالية من الاتساع، بحيث يصبح من الصعب جدا إبلاغه بفعالية إلى الزبائن المحتملين الذين لم

يصبحوا بعد عملاء للبنك، وعليه فإن أية خدمات جديدة ما لم تكن ذات طبيعة متميزة حقا سوف تضاف كرقم فقط

لا غير إلى الكم الهائل من الخدمات المصرفية القائمة.

2- إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات المصرفية المقدمة: يمكن تعزيز الخدمة المصرفية دون الحاجة إلى

إحداث تغييرات جوهرية على الخدمات القائمة، مثل زيادة المبلغ المضمون ببطاقة الشيك المضمونة الدفع، أو توسيع

عدد تجار التجزئة الذين يقبلون بطاقة الإئتمان المصدرة من طرف البنك لصالح الزبائن.

إن هذا الشكل من تطوير الخدمة يهدف إلى منح مزايا إضافية للخدمات القائمة من أجل تلبية إحتياجات الزبائن

و ضمان ولائهم حتى لا يتحولون إلى البنوك المنافسة.

3- إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها: يعتمد هذا المدخل في تطوير الخدمة المصرفية إلى إعادة تقييم الخدمة من جديد حسب إحتياجات ورغبات الزبائن آخذا بعين الإعتبار التطوير الحاصل لدى البنوك المنافسة مع التركيز على الجودة والمنافع المدركة من طرف الزبون، وكذلك المواصفات الظاهرة للخدمة وتمييزها وإحداث تغيير في طريقة تقديمها للزبائن.

4- تكيف وتنويع الخدمات القائمة: إن تعزيز الخدمة المصرفية يمكن أن يتم بدون إدخال تغيير جوهري على مواصفات الخدمة المصرفية المقدمة، وكل عمل يقوم به البنك لتلبية إحتياجات الزبائن ويضمن تخفيف الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمة من شأنه أن يعمل على استقطاب زبائن جدد، فهذه العملية لا تتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم للخدمة بل إجراء يهدف إلى زيادة الزبائن و تعزيز الموقف التنافسي للبنك.

ثانيا: مصادر تطوير الخدمات المصرفية.

تتمثل في المصادر الداخلية والمصادر الخارجية:

1- المصادر الداخلية لتطوير الخدمة المصرفية: تتعلق المصادر الداخلية لتطوير الخدمات المصرفية بتلك المصادر التي

مصدرها البنك نفسه والتي تعد كمنطلق لعملية تطوير وتحسين الخدمات المصرفية وتنميتها، وتمثل هذه المصادر في:

1-1- موظفو البنك: حيث أن موظف البنك هو الواجهة الأساسية وهو الذي يتعامل بشكل دائم مع الزبائن، ونتيجة للاحتكاك الدائم بهم تصبح لديه الخبرة الكافية والقدرة على ترجمة إحتياجات الزبائن، وهذه الإحتياجات يمكن ترجمتها من طرف الموظف في شكل أفكار لتطوير الخدمة المصرفية.

1-2- إدارة البحوث بالبنك: أصبحت البنوك تنشئ إدارة البحوث والتطوير ضمن هيكلها التنظيمي توكل لها مهمة

البحث وإجراء الدراسات المتعلقة بتطوير الخدمات، وإقتراح الحلول العلمية الخاصة بطرق وآليات التطوير.

1-3- إدارة التسويق بالبنك: يمكن لإدارة التسويق بالبنك القيام بدراسة تحليلية لرغبات الزبائن والسوق المصرفي وتقييم

أساليب وطرق تقديم الخدمات المصرفية وتكوين تصورات وأفكار تقترح لتطوير الخدمات المصرفية الموجودة أو استحداث خدمات جديدة بناء على إحتياجات الزبائن و ما تقدمه البنوك المنافسة.

1-4- مديرو البنوك، أو الإدارة العليا للبنك: حيث تقع على عاتقهم مسؤولية اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة

بتحديث وتطوير الخدمات المصرفية والبحث المستمر لجعل البنك يقدم خدمات أكثر تنافسية.

2- المصادر الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية: تتمثل المصادر الخارجية في كافة الأطراف الخارجية عن إدارة

البنك أي تلك الأطراف المتواجدة في المحيط الخارجي للبنك وتغذي البنك بالأفكار والاقتراعات والآراء والانتقادات التي

من شأنها تساعد في عملية تطوير الخدمات التي يقدمها البنك، ومن بين هذه المصادر الخارجية نذكر:

- مكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة.
- المعاهد والجامعات المتخصصة، فنجد البنوك الكبرى في الدول المتقدمة على اتصال دائم بالمعاهد والجامعات للاستفادة من نتائج البحوث العلمية وتحويلها إلى خدمات، بينما نجد العكس في الدول النامية و منها الجزائر أين نلاحظ انفصال تام بين الجامعات، والمعاهد المتخصصة والمؤسسات الاقتصادية.
- زبائن البنك: يمثل الزبائن المصدر الرئيسي للأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات وتحسينها وذلك من خلال إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة فنجد البنوك تقدر اقتراحات الزبائن وتهتم بسجل الشكاوي ودراساتها والاستفادة من كل الملاحظات التي يقدمها الزبائن.
- البنوك المنافسة: سبقت الإشارة إلى أن من خصائص الخدمات المصرفية أنها غير محمية ببراءة الاختراع، وعليه فإن أي خدمة يوجدها بنك ما يمكن للبنوك المنافسة التعامل بها وتطويرها لذا تعد الخدمات المقدمة من طرف البنوك المنافسة مصدرا هاما للبنك لاستلهام أفكار التطوير والتحسين.

المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية.

ان تقدم خدمات مصرفية عالية الجودة لتحقيق رضا العميل لا يكون ال من خلال اجراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على نموذج تقييم الخدمة المصرفية الذي يتضمن ابعاد و مؤشرات جودة الخدمة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية.

تعددت مفاهيم الجودة الخدمة المصرفية عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على ابعاد الجودة و عند البعض الاخر على اساليب قياسها ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها :

تعريف 01: " تعرف جودة الخدمة المصرفية على انها ارضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التقائها فاذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب ان يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن " (1):

وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها (2).

- المعيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.

- الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.

(1) رعد حسن الصرن، اهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية ، مجلة العلوم الانسانية، العدد 02، ص32.

(2) سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس"، المكتب العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص231.

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية هي⁽³⁾:

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجودها.
- الجودة كما تدركها إدارة المصارف وما تراه مناسباً بشأئها.
- الجودة الفنية المحددة بموجب المواصفات النوعية للخدمة المصرفية إن وجدت.
- الجودة الفنية التي تؤدي لها الخدمة.
- الجودة المرجوة للعملاء.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

يمكن تحديد خمسة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك وهي: الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الأمان

(الثقة)، التعاطف

وفيما يلي تفصيل كل بعد على حدى⁽¹⁾:

1- الأشياء المادية الملموسة (الملموسية): وتشمل الجوانب المادية الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل:

- حداثة الأجهزة والمعدات الخاصة بالمصرف.
- تصميم صالات المصرف وتأثيره الداخلي.
- مظهر العاملين بالمصرف.
- أسلوب الاتصال مع العملاء.
- اللوحات الإرشادية داخل المصرف.
- كتيبات ومطبوعات المصرف.
- أماكن الانتظار خارج المصرف.

وغالباً ما يستخدم البنك الملموسية لتحسين صورته وتؤمن التواصل مع الزبائن كمؤشر للجودة.

2- الاعتمادية: وتعبر عن قدرة البنك على إنجاز الخدمة بطريقة صحيحة كما يرغب العميل من أول مرة، وتنفيذ

المنظمة لما وعدت العميل به بدقة وبصورة أكثر تفصيلاً، وتشمل:

- دقة السجلات والمعاملات وتفاذي حدوث أخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل سليم.

⁽³⁾ ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، عمان، الطبعة الثالثة، 2007، ص ص57،58.

⁽¹⁾ عبد الستار محمد العلي، "إدارة الإنتاج والعمليات"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص520.

- تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد لها.
 - ثبات مستوى أداء الخدمة المصرفية.
 - الوفاء بالوعود المقدمة لإنجاز الخدمات المصرفية.
 - توافر المعرفة المصرفية لدى العاملين بالمصرف لمساعدة العملاء والرد على تساؤلاتهم.
 - تخصيص موظفي المصرف للوقت الكافي لشرح الخدمات المصرفية للعملاء.
 - حصول العميل على الخدمات المصرفية أو الرد على استفساره بالهاتف.
 - صدق المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء من خلال الموظفين أو الإعلان أو المطبوعات.
 - توفير المصرف لصراف آلي يقدم خدمات متعددة.
- وتعرف الاعتمادية بأنها "القدرة على تقييم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، أي أن المصرف يقدم خدماته بأعلى وعوده والزبون يرغب التعامل مع البنوك التي تحافظ على هذه الجودة، خصوصا تلك التي تخص الميزات الجوهرية للخدمة".
- 3- الاستجابة: وتعني الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية لهم وتشمل:
- سرعة تقديم الخدمة المصرفية.
 - استجابة موظفي المصرف للعملاء رغم ضغوط العمل.
 - استعداد موظفي المصرف بالرد على استفسارات العميل وحل مشكلاته.
 - إخطار عميل المصرف بدقة عن ميعاد تقديم الخدمة والانتهاؤ منها.
 - تخصيص موظفين أو نوافذ خدمة أو فروع لخدمة السيدات فقط.
 - زيادة ساعات الدوام بالمصرف في حالة الضرورة.
 - زيادة عدد العاملين أو نوافذ الخدمة في حالة الازدحام إذ أن بقاء الزبائن منتظرين دون سبب مقنع يخلق إدراكات سلبية غير ضرورية للجودة.
- 4- الأمان(الثقة): وهو الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المصرفية المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي، وتشمل أيضا اللطف وقدرة المصرف ومستخدميه على بناء وكسب الثقة.
- وهذا البعد مهم للخدمات التي يدركها العميل كالتالي تتضمن من مخاطرة عالية أو الشعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مخرجاتها، والتي يمكن أن يتجسد بالذي يربط العميل بالبنك مثل: وسطاء الأوراق الآلية ووكالات التأمين، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية (بين العميل ومقدم الخدمة) الناجمة فهي تمثل الرغبة والاستعداد.

5- التعاطف : يعني توفر صفات اللياقة و التأديب في شخص مقدم الخدمة وكذلك المودة والصدقة مع العملاء حتى يبنى علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي الى سهولة الاتصال وتفهم العملاء و العناية بهم .

خلاصة:

تعتبر الخدمات من القطاعات الهامة التي تعرف إقبالا كبيرا من قبل الأفراد نتيجة لارتفاع مستوى المعيشة خاصة في الدول المتقدمة.

والخدمة المصرفية لا تختلف كثيرا في معناها عن الخدمة فهي تعبر عن مجموعة الأنشطة والعمليات التي يحصل عليها المستفيدين من البنك سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، وهذا من أجل إشباع حاجاته ورغباته، وقد يكون إنتاجا مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي.

ويمكن القول بأن الخدمة كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية مرت بالعديد من المراحل تحولت فيها الخدمة من مجرد القيام بالعمليات التقليدية إلى القيام بعمليات الاستثمار وتملكها للعديد من المشروعات في أنحاء العالم. في الوقت الحالي أصبحت الخدمات المصرفية أساسا لجميع فروع النشاط الاقتصادي خصوصا بعد التطورات الهائلة التي مسّت القطاع المصرفي، مما جعل البنوك تتسارع بمواكبة هذه التطورات وتحسين خدماتها من خلال تبنيها للتكنولوجيا الحديثة، التي تقدم لها العديد من المزايا: كالدعاية والإعلان، زيادة موارد البنك وزيادة القدرة التنافسية وغيرها من المزايا وهذا كله في سبيل تحسين الخدمة المصرفية.

الفصل الثالث: دور المصرفية
الإلكترونية في تحسين الخدمة
المصرفية في بنك الفلاحة
والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

تمهيد:

يعد القطاع المالي والمصرفي من أهم القطاعات وأكثرها استجابة للتطورات الاقتصادية العالمية، لذلك عمدت الجزائر لإجراء العديد من الإصلاحات لتحسين مستوى أداء بنوكها، خاصة وأن البنوك تعتبر من الدعائم الأساسية للتحوّل إلى اقتصاد السوق.

ونظرا للتطورات السريعة والمنافسة القوية من قبل البنوك الأجنبية ذات الوسائل المالية والتقنيات الحديثة، أصبح لزاما على البنوك تطوير وتحسين خدماتها المصرفية التي تقدمها لعملائها من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم. فبعد استعراضنا للإطار النظري لموضوع الصيرفة الإلكترونية والخدمة المصرفية وتوجهاتها نحو الحداثة، وبغية التقرب أكثر من الواقع العملي للبنوك في مجال خدماتها المصرفية، قمنا باختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة - وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث الثلاث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية والصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

المبحث الثالث: تطبيق الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة - ودورها في تحسين الخدمة المصرفية.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

من أجل إثراء الرصيد المعرفي في هذه الدراسة عمدنا إلى القيام بترصص تطبيقي على مستوى مؤسسة من المؤسسات المالية والمتمثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا لدراسة أثر الصيرفة الإلكترونية على الخدمات المصرفية الجزائرية، وسيتم التطرق في هذا المبحث تعريف شامل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، هيكله التنظيمي، وأهدافه.

المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.

سنحاول من خلال هذا العنصر تقديم بطاقة تعريفية للبنك موضع الدراسة والوكالة المحلية بقالمة.

أولاً: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

سيتم عرض نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وأهم مراحل تطوره⁽¹⁾:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنكا عموميا، وهو وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية الريف، تم إنشاؤه بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في: 03 مارس 1982، حيث كان البنك عند تأسيسه يمارس كل الأنشطة مثله مثل أي بنك للتوفير.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية التي شهدتها القطاع المصرفي الجزائري تحول البنك بعد سنة 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال يقدر ب: 33 مليار دينار جزائري (أنظر الملحق رقم 04). وهو يخضع للقانون التجاري بموجب المرسوم 11/03 المؤرخ في 23 أوت 2003، الخاص بالائتمان.

وفي سياق إعادة تجديد الإستراتيجية في سنة 2005، قام البنك بتوجيه الأنشطة التمويلية إلى المجالات التالية:

- صيد الأسماك وتربية الأحياء المائية.

- الصناعة الفلاحية (الآلات).

- التنمية الريفية.

خلال عام 2008، قام البنك بوضع برنامج مكثف للإصلاح الشامل، والذي يهدف إلى تحديث أساليب الإدارة وزيادة

فعالية الأجهزة المختلفة. وينعكس هذا البرنامج على وجه الخصوص من خلال تحقيق ما يلي:

- وضع الأدلة والإجراءات.

- إعادة تنظيم الطريقة التشغيلية للمديريات الجهوية (GRE) والوكالات التشغيلية (ALE).

- تنفيذ مشروع "بنك التجزئة".

- إنشاء هيكل لإدارة المخاطر.

(1) وثائق مقدمة من البنك.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

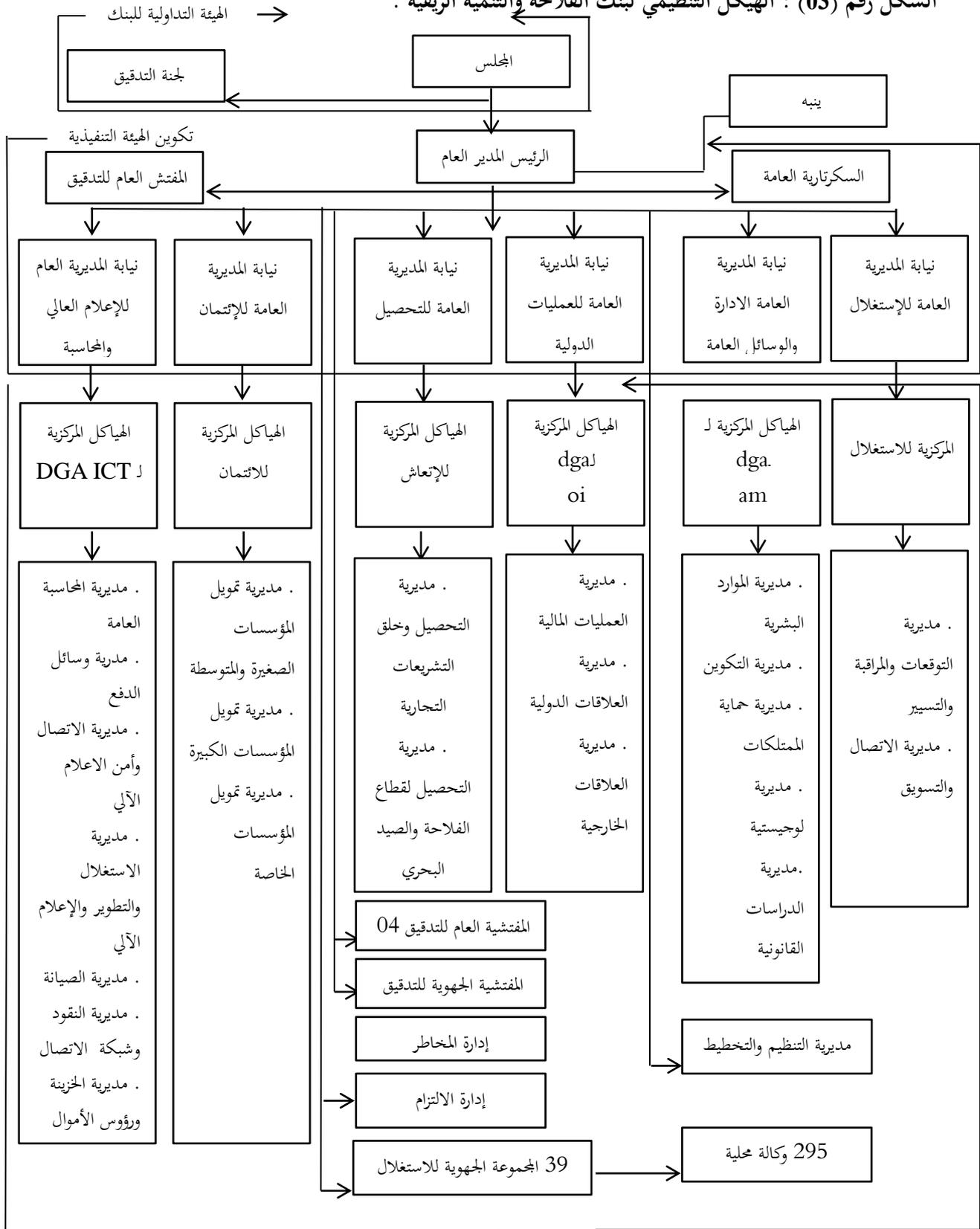
الريفية - وكالة قالمة -

- ترقية وظيفة الائتمان من خلال اعتماد المعايير العالمية.
 - تنشيط وظيفة "رصد المخاطر قبل وقوعها".
 - ترقية المحاسبة والانتقال إلى نظام المحاسبة المالية.
 - إطلاق مشروع نظام المعلومات الجديد.
 - إعادة تنظيم وظيفة التفتيش الدوري إنشاء ميثاق الرقابة الداخلية.
 - إنشاء إدارة الامتثال.
- أما في 2013/12/31 فقد أصبح وضع البنك على النحو التالي:
- الشبكة المصرفية للبنك تتمثل في 295 وكالة تشغيل محلية (ALE) و 39 مديرية جهوية (GRE) عبر التراب الوطني؛
 - يبلغ عدد موظفيها 6610 موظفا في جميع الهياكل المصرفية التابعة للبنك؛
 - يبلغ مجموع الميزانية العمومية لجميع الهياكل المصرفية 921 مليار دينار.
- ثانيا: الهيكل التنظيمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- وفي ما يلي ندرج الهيكل التنظيمي الخاص ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بتوضيح أهم الهياكل الموجودة فيه.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

الشكل رقم (03) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .



الهيكل التشغيلية للبنك

المصدر: وثائق مقدمة من البنك.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

المطلب الثاني: التعريف بالوكالة المحلية والمديرية الجهوية بقالمة.

تأسست وكالة قالمة في مارس 1982 وهي تابعة للمجموعة الاستغلالية لولاية قالمة، تحمل الرمز 821، يشتغل بوكالة قالمة حاليا 47 موظفا من بينهم ثلاث إطارات والممثلين في مدير الوكالة ونائب المدير والمراقب للعمليات (Superviseur).

يتألف مبنى الوكالة من طابقين، حيث أن الطابق الأول يمثل الوكالة المحلية للاستغلال، أما الطابق الثاني فهو مخصص للمديرية الجهوية للاستغلال، وهي بمثابة الوسيط بين الوكالات التشغيلية المنتمة لها والمديرية العامة للبنك، حيث تقوم المديرية الجهوية لولاية قالمة بمتابعة ومراقبة الوكالات التشغيلية التسعة على مستوى الولاية.

ومن بين أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة:

. توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

. تحسين نوعية وجودة الخدمات.

. تحسين العلاقات مع العملاء.

. الحصول على أكبر حصة من السوق.

. تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية و الأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة و أنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق.

كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ:

- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.

- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.

- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملية الصعبة.

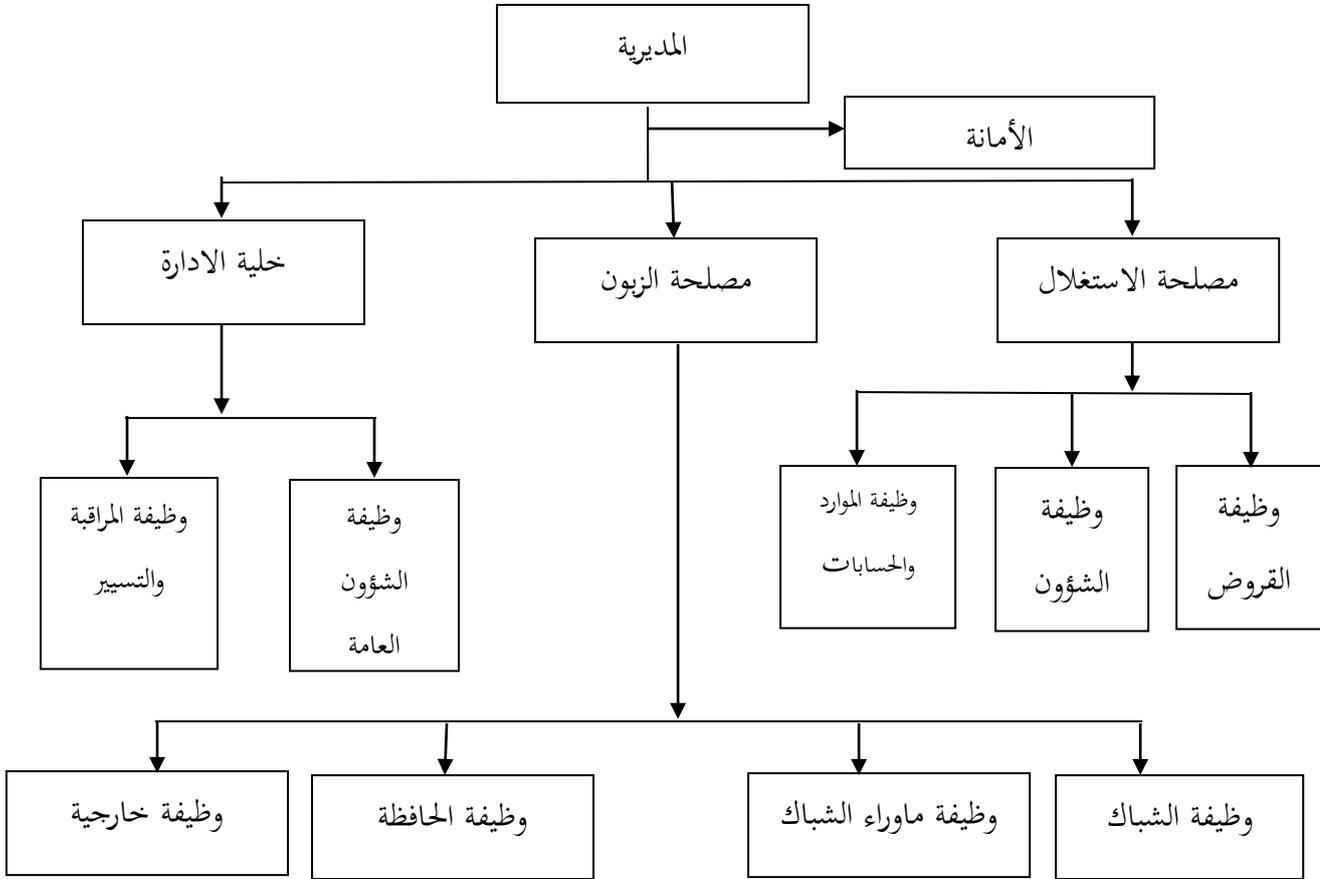
الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة وتنمية الريفية - وكالة قالمة -

وانطلاقاً من الوثائق المقدمة من الوكالة، يمكن إظهار المستويات التنظيمية الموجودة فيها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة وتنمية الريفية - وكالة قالمة -



المصدر: وثائق مقدمة من البنك.

وبالنظر إلى الهيكل التنظيمي (كما هو موضح في الشكل رقم 04) لوكالة قالمة نجد الأدوار المهمة التالية:

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

2- الامانة: وتقوم أساساً بالعمليات الإدارية المختلفة، كالطبع واستقبال الملفات والبرقيات والإشراف على المكالمات الهاتفية والفاكس، وتلقي البريد الصادر والوارد كما تقوم بالربط بين مختلف المصالح وكذلك تنظيم المواعيد، إذ تعتبر همزة وصل للأعمال الإدارية.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

3- مصلحة الاستغلال: تدور مهامها حول استقبال العملاء وتلبية رغبتهم في فتح حسابات بمختلف الأنواع وكذا البحث عن زبائن جدد من جهة ومن جهة أخرى لها مهمة التوزيع القروض كما تتماشى مع القوانين المعمول بها من دراسة استعمال القروض وتسديدها كما لها مهمة التحصيل للقروض عند أجلها وفض النزاعات والمتابعة القضائية للزبائن غير الأوفياء اتجاه التزاماتهم وتضم ما يلي :

- وظيفة القروض.

- وظيفة الشؤون القانونية .

- وظيفة الموارد والحسابات .

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

1-4- وظيفة الشباك: يقصد بها المصالح التي تكون في الواجهة التي تتعامل مباشرة مع العميل.

2-4- وظيفة ما وراء الشباك: هي المصالح التي لا تتعامل مباشرة مع العميل، فهي تعمل بعيدا عن مجال رؤيته، حيث يترأسها مشرف عام مسؤول عن جميع العمليات التي تقوم بها المصالح التابعة لهذا الشباك.

3-4- وظيفة الحافظة: لم يعد يعتمد عليها في البنك.

4-4- وظيفة الخارجية: تختص في المعاملات التجارية الخارجية.

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

- المراقبة اليومية الحسابية والتأكد من صحة العمليات .

- تسجيل الملفات التي تدخل تحت المصلحتين وإعطائهم رقم تسلسلي .

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية والصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة قالمة -

لمعرفة أهم النتائج المتوصل إليها نتيجة تطبيق الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لابد من معرفة

الخدمات المصرفية الحديثة التي يستخدمها و معرفة مدى تطور البنك من خلال استخدامه للصيرفة الإلكترونية.

المطلب الأول: الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

يقدم البنك خدمات مصرفية التي يحاول من خلالها استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء، بتوفيره خدمات لجميع

شرائح المجتمع وهي كما يلي⁽¹⁾:

أولاً: دفتر التوفير بدر (L E B) Livret D'épargne Badr

وهو منتج من منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمكن الراغبين من إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على

أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد وذلك حسب رغبات المدخرين ، حيث باستطاعتهم القيام بعمليات

دفع أو سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك. (أنظر الملحق رقم 05).

ثانياً: دفتر التوفير أشبال (L E J) Livret D'épargne Junior

دفتر توفير الشباب هو دفتر خصصه بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الإيداع في

بداية حياتهم الإدخارية، حيث يفتح هذا الدفتر للشباب الذين تقل أعمارهم عن 19 سنة، بواسطة ممثلهم الشرعيين وقد

حدد الدفع الأولي ب500 دينار، و يمكن أن يكون الدفع نقداً أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

(أنظر الملحق رقم 06).

في حالة السحب الكلي للأموال يوقف حق الاستفادة من الفوائد و الامتيازات التي يمنحها البنك ، لكن سحب

الفوائد لا يؤثر على الامتيازات، وعند بلوغ الشاب صاحب الدفتر 19 سنة يمكنه الاستفادة من قرض بنكي يمكن أن

يصل 2000000 دج إذا كان دفتره يفوق 5 سنوات أقدمية.

ثالثاً: الإيداعات لأجل Les Dépôts A Terme

تسهل على الأشخاص إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك،

وقد حدد المبلغ الأدنى 762,24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

⁽¹⁾ من خلال المقابلة الشخصية مع السيد سعد الدين نبيل المكلف بالدراسات التقنية بناية مديرية الاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

رابعاً: سند الصندوق Les Bons De Caise

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين و يمكن أن يكون إسمياً (باسم المكتب) أو لحامله، ويتأثر بمعدل الفائدة و كذلك بالضريبة على الدخل والرسم على القيمة TVA. (أنظر الملحق رقم 07).

خامساً: حساب بالعملة الصعبة Les Compte Devises

منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد محدد حسب شروط البنك. (أنظر الملحق رقم 08).

وقد قام البنك بطرح منتجات مالية جديدة في صورة قروض تتمثل في:

1- القروض الموجهة للاستهلاك Les Credit A La Consommation: تم إدخال هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين أصحاب الدخل المحدود والثابت على اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة بإشراف من البنك، وذلك عن طريق اتفاقية يعقدها البنك مع الباعة الخواص في مدة تتراوح بين 12 إلى 36 شهراً.

2- القروض الموجهة للسكن Les Credit A La Construction: في نهاية التسعينات دخل هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين ذوي الدخل الثابتة في بناء، ترميم، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على فترة 20 سنة بفوائد يتفق عليها المستفيد مع البنك ، وتكون خاضعة للتعديل والتغيير.

3- القروض الاستثمارية Les Crédit D'investissements: بداية عام 2000 قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعرض منتجات مصرفية جديدة في شكل قروض استثمارية موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية كقروض الاستثمار في القطاع الفلاحي، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري ، قروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء والصيدالدة)..... إلخ. وهي قروض متوسطة وطويلة الأجل تتراوح مدتها من سنتين إلى خمس سنوات، وقد تصل إلى ثماني سنوات وأكثر.

4- قروض الاستغلال: وهي قروض مدتها سنة واحدة ولا تتجاوز سنتين تهدف إلى تمويل احتياجات التشغيل، ويفرق البنك بين نوعين من القطاعات عند إعطاء هذه القروض هما:

- القطاع الفلاحي ويتضمن أنواع من العملاء هم: المزارعون الخواص الفرديون الذين هم في بداية مباشرة النشاط، المزارعون الخواص الفرديون العاملون حالياً في القطاع، المستثمرة الفلاحية الخاصة، المستثمرة الفلاحية الجماعية.

- قطاع الصناعة، الخدمات، التجارة، البناء والأشغال العمومية: ويتضمن بدوره أنواع من العملاء هم: مقاوله الأشغال العمومية والبناء، الصناعة والتجارة والخدمات، المهن الحرة والنشاطات الخصوصية.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

واستجابة لاحتياجات السوق فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى عرض خدمات مصرفية متنوعة من أهمها:

-توفير بطاقة دولية للصرف الآلي.

-خدمات مصرفية عبر الأنترنت والهاتف النقال.

-مشروع التوقيع على عقود مع المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات الائتمانية الدولية لإستخدام بطاقة ماستركارد و فيزاكارد.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة - لعملائه العديد من الخدمات تتميز بالتطور التكنولوجي، وذلك

سعيًا منه للتأقلم مع المتطلبات الراهنة للبنوك العالمية بصفة عامة والتميز وكسب العملاء بصفة خاصة. وتمثل هذه الخدمات في⁽¹⁾:

أولاً: خدمة البنك الإلكتروني.

من أجل الحصول على هذه الخدمة يجب أن يمتلك العميل حساب بنكي لدى البنك ، ومن ثم التسجيل عند أحد

فروعه على أن تتم الاستفادة من الخدمة بعد أربعة أيام من عملية التسجيل ، وتسمح هذه الخدمة للعميل بفحص

حسابه عن طريق الأنترنت وهي متوفرة 24س/24سا و 7/7 أيام ، ويمكنه من خلالها نقل الأموال من حساب لآخر.

(أنظر الملحق رقم 09).

وتتمثل الخدمات المتوفرة عبر البنك الإلكتروني فيما يلي:

1- خدمة طلب دفتر الشيكات: تسمح هذه الخدمة للعميل بطلب الحصول على دفتر الشيكات عن طريق شبكة

الأنترنت دون تنقله إلى الوكالة ، ويتم الطلب عن طريق ملاء استمارة إلكترونية وتدوين كافة المعلومات المطلوبة عن طريق

الشبكة.(أنظر الملحق رقم 10).

2- خدمة طلب تغيير الرقم السري: وتوفر هذه الخدمة للعميل إمكانية تغيير الرقم السري الخاص به عن طريق الأنترنت،

خاصة إذا شعر بأن الرقم السري المستعمل يسهل اكتشافه أو قد تم الوصول إليه من طرف آخرين.(أنظر الملحق رقم 11)

3- خدمة البريد الإلكتروني: حيث تتيح هذه الخدمة للعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرصة إرسال كل مقترحاتهم،

شكاويهم، آراءهم، انتقاداتهم عبر الأنترنت ليتم الرد عليها لاحقاً من طرف البنك (أنظر الملحق رقم 12).

⁽¹⁾ من خلال المقابلة الشخصية مع السيد سعد الدين نبيل المكلف بالدراسات التقنية بناية مديرية الاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

ثانيا: البطاقات البنكية.

تتمثل أهم البطاقات البنكية المستخدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

1- بطاقة الدفع La Carte CIB: هي بطاقة صالحة للإستعمال على المستوى الوطني و فقط، تحمل إسم البنك المصدر لها، يمكن حاملها من القيام بمختلف عمليات السحب والدفع النقدي ، من أجهزة الصراف الآلي (GAB). (أنظر الملحق رقم13).

وهي صالحة لمدة عامين إبتداء من تاريخ إنشائها وهي قابلة للتجديد تلقائيا إلا في حالة الإلغاء من قبل العميل أو البنك.

2- بطاقة السحب La Carte CBR: وهي بطاقة وطنية تستعمل في سحب المبالغ النقدية من شبائيك البنوك الإلكترونية المتمثلة في أجهزة السحب الآلي (DAB). (أنظر الملحق رقم14).

3- بطاقة الدفع الذهبية La Carte CIB Gold: هي بطاقة ذهبية اللون ، وهي تمنح للعملاء ، وهذا حسب المعايير الوضوعة من طرف البنك ، وعادة ما تمنح للأشخاص ذوي الملاءة المالية العالية وأصحاب الدخول الكبيرة. (أنظر الملحق رقم15).

4- بطاقة توفير La Carte Badr TAWFIR: وقد تم الإعلان عن إستخدامها سنة 2011، لتسمح لعملاء البنك الإستفادة من خدمة تحويل أموالهم على حساباتهم الخاصة إلى دفاتر الإدخار عن طريق الموزعات الآلية النقدية دون التنقل إلى وكالات البنك. (أنظر الملحق رقم16).

حيث يشترط على أصحابها حيازتهم على دفتر إدخار على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية سواء ذلك الخاضع لمعدلات فائدة أو دونها.

وما يميز هذه البطاقة عن غيرها، أنها تسمح لصاحبها القيام بعمليات تحويل الأموال من حساب إلى آخر الى جانب القيام بعمليات السحب.

كما أن بطاقة توفير تسمح بسحب الأموال من الموزعات النقدية الآلية التابعة للبنوك الأخرى، وتلك المتوفرة بالنسبة لشبكة بريد الجزائر، والجدول التالي يبين عدد مستخدمي البطاقات الالكترونية لوكالة قالمة: (أنظر الملحق رقم17).

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

الجدول رقم(04) :عدد مستخدمي البطاقات الالكترونية.

| نوع البطاقة | عدد المستخدمين |
|-------------|----------------|
| CIB | 1356 |
| CBR | 1637 |
| TAWFIR | 662 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على وثائق البنك.

ثالثا: المقاصة الإلكترونية.

وهي عملية تبادل المعلومات والتي تشمل بيانات وصور ورموز الشيكات بالوسائل الإلكترونية من خلال مركز المقاصة الإلكترونية في البنك المركزي الجزائري، وتحديد صافي الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد، وقد تم تنفيذها رسميا في 2006/05/16. (أنظر الملحق رقم 18).

وللمقاصة الإلكترونية مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- الانتقال من نظام المقاصة الآلي إلى نظام المقاصة الإلكتروني.
- التوقف عن تداول الشيكات الورقية.
- ضمان أمن المبادلات لتفادي أي خسائر أو مشاكل في المحاسبة.
- تحسين تسيير الخزينة.

رابعا: الصراف الآلي.

يعتبر جزءا أساسيا من إستراتيجيات خدمة العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك لضمان أقصى قدر من الجهوية والتنفيذ السريع في إدخال المنتجات الجديدة مما يزيد في الكفاءة العالية وهو طريقة سهلة و فعالة لسحب الأموال وهذا بإستخدام البطاقات الإلكترونية.(أنظر الملحق رقم 19).

المطلب الثالث: مزايا إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من المزايا، والتي تتمثل في⁽¹⁾:

- الأمان: تتميز الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالعديد من المميزات لإجراء معاملات إلكترونية من أي مكان وفي أي زمان وذلك من خلال السماح ب:
- * التحقق من أرصدة حساباتك.
- * القيام بمطالعة وتسديد فواتير البطاقات الإئتمانية.

⁽¹⁾ من خلال المقابلة الشخصية مع السيد سعد الدين نبيل المكلف بالدراسات التقنية بناية مديرية الاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

* تحويل المبالغ المالية.

* فتح حساب جديد عبر الأنترنت بالدينار أو بالعملات الأجنبية الأخرى.

- المرونة: الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت مجاناً طوال الوقت والتي من خلالها يستطيع العملاء السيطرة على

أموالهم ببساطة وذلك باستخدام رمز إلكتروني وهذا يحقق لهم:

* الحرية بإدارة ومتابعة الحساب المصرفي عبر الأنترنت أينما كنت أو احتجت إلى ذلك كما تستطيع أن توفر على نفسك

عناء الذهاب إلى الفرع.

* السرعة في إتمام عملية الدفع.

- الحماية: عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة على تطبيق قاعدة حماية الخدمات المصرفية عبر الأنترنت فعند

القيام بالتسجيل تضمن بأن معلوماتك المصرفية والشخصية أصبحت بحماية وأمان.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

المبحث الثالث: تطبيق الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة قالمة - ودورها في تحسين الخدمة المصرفية.

سوف يتم من خلال هذه الدراسة استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح مجتمع وعينة الدراسة، مصادر جمع المعلومات ومختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى تحليل البيانات اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مايلي:

أولاً: منهج الدراسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المناهج التالية:

1- منهج دراسة حالة: الذي أعتمد عليه كمنهج رئيسي في إعداد الدراسة التطبيقية للوصول إلى النتائج المرجوة من خلال إسقاط الجوانب النظرية للموضوع على أرض الواقع، إذ قمنا بعدة زيارات إلى الوكالة والمديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- بعرض جميع المعلومات الضرورية والآزمة من خلال المقابلات الشخصية مع المسؤولين في البنك، إضافة إلى الاستمارة الموزعة على أفراد العينة.

2- المنهج الوصفي التحليلي: على وصف الظاهرة كما هي موجودة فعلا بالواقع بشكل دقيق ، وقد أستخدم المنهج الوصفي في هذه الدراسة من خلال وصف أفراد العينة من حيث الجنس، العمر، المستوى الدراسي، ...إلخ. أما المنهج التحليلي فهو يمكن الباحث من التمييز بين ما هو أساسي وما هو ثانوي من عناصر الظاهرة، وقد أستخدم المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل نتائج الإستمارة.

3- المنهج الإحصائي: الذي يعرف بأنه طريقة في البحث يتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس ، وذلك بهدف بيان إلتزام البنك بممارسة الصيرفة الإلكترونية ، وأثر هذه الممارسة على تحسين الخدمة المصرفية. **ثانياً: وصف مجتمع وعينة الدراسة.**

وصف مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

1- مجتمع الدراسة: من العوامل الأساسية التي يجب على اي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هو تحديد مجتمع الدراسة ، والذي يعرف هذا الأخير بأنه جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

للدراسة أو البحث من قبل الباحث، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة الموجود

مقرها بنهج يوغرطة، وقد تم إختيار هذا البنك نتيجة:

- المكانة المعتبرة والمهمة التي يملكها البنك في السوق.

- السمعة الحسنة التي يتمتع بها، وتميزه بخدماته عن باقي البنوك الجزائرية.

- الإقبال المتزايد للأفراد على مختلف فروع ووكالاته.

2- عينة الدراسة: نظرا لاعتماد الاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات فقد تم إختيار عينة عشوائية من العملاء، أين

تم توزيع 80 استمارة، وقد تم استرجاع 60 استمارة صالحة للتحليل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(05): يوضح عينة الدراسة .

| عدد الاستمارات الموزعة | عدد الإستمارات المستردة | العدد |
|------------------------|-------------------------|-------|
| 80 | 60 | |

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على فرز استمارات الاستبيان.

ثالثا: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

وفيما يأتي سيتم عرض الأدوات المستخدمة في جمع البيانات بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الإستبيان.

1- الأدوات المستعملة في الحصول على المعلومات: للتغلب على إشكالية النقص في المعلومة وعدم قدرة الحصول

عليها في بعض الأحيان تم اعتماد مجموعة من الأدوات المختلفة، بغرض الوصول لأكبر قدر ممكن من المعطيات المرغوبة واللازمة، والتي تخدم موضوع البحث وهي:

1-1- الملاحظة: تعتبر الملاحظة من الوسائل الأساسية التي يتم من خلالها جمع البيانات التي يتطلبها البحث العلمي،

وبناء على هذا كانت الملاحظة وسيلة هامة لجمع المعلومات ذات الصلة بموضوع البحث، وكان ذلك من خلال الزيارات

الإستطلاعية للبنك، وعند تطبيق وتوزيع الاستمارة على أفراد العينة وقد ساعدت الملاحظة على فهم أعمق بما يدور بالبنك.

1-2- المقابلة: هي محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين

يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وقد تم اعتماد تقنية المقابلة من خلال الزيارات المتعددة

للبنك ومقابلة المكلف بالدراسات التقنية بناية مديرية الاستغلال بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

وكان الغرض من هذه المقابلة هو إعلامهم بموضوع الدراسة، وهل هناك إمكانية القيام بدراسة حالة في البنك وطرح بعض الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة.

1-3- الوثائق والسجلات: تعتبر أداة مهمة من أدوات جمع المعلومات في البحث العلمي، حيث يقوم الباحث بجمع مثل هذه الوثائق التي يحتاجها ويسجلها ويقوم بتحليل تلك المعلومات، حيث تحصلنا من خلال هذه التقنية على مجموعة من الوثائق المتعلقة بالبنك.

1-4- الاستثمار (الاستبيان): باعتبار الاستثمار من أكثر الأدوات استعمالاً في جمع البيانات، تمت الاستعانة في جمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات التي تخص العملاء وتعبر عن آرائهم وشعورهم حول موضوع الدراسة، وحاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستثمار بصفة بسيطة، بحيث تكون سهلة وقابلة للفهم، وتعتبر الاستثمار وسيلة فعالة للوصول إلى بعض المعلومات التي لا توفرها المقابلة أو الملاحظة، وقد تم إعطاء كل فقرة وزناً خماسياً متدرجاً وفق سلم ليكارت.

وقد تم إعداد الاستبيان على النحو التالي:

- إعداد الاستبيان الأولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.
 - عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات.
 - عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم
 - إجراء دراسة اختباريه ميدانية أولية للاستبيان وتعديله حسب ما يناسب الفرضيات.
 - توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة .
 - صيغت الاستثمار، ورتبت في جزئين، الجزء الأول من الاستبانة فقد احتوى على المعلومات الشخصية للعميل، الجزء الثاني اشتمل على محورين أساسيين، ويمكن عرض المحاور الرئيسية للاستثمار فيما يلي:
- المحور الأول:** تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية ويحتوي على 10 أسئلة، من السؤال الأول إلى السؤال العاشر.

- المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بتحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- و يحتوي على 15 سؤال، من السؤال الحادي عشر إلى السؤال 25.

2- الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان: تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية، باستعمال جهاز الإعلام الآلي عن طريق منظومة أو حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

الإصدار 19 (SPSS IBM19) التي بفضلها تم استخراج كل أنواع الجداول والمقاييس الإحصائية، المناسبة لهذه الدراسة و قد تم الاعتماد على مقياس ليكرت لقياس درجة موافقة المبحوثين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (06) : مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة.

| البيان | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر: من إعداد الطالبان.

- حساب المدى: يعبر المدى عن الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة حسب المعطيات المتوفرة المراد تحليلها وحسب مقياس ليكرت يكون المدى كما يلي:

$$\text{المدى} = 5 - 1 = 4$$

- حساب طول المدى: تلك العلاقة بين المدى وعدد الدرجات فيكون طول المدى كما يلي:

$$\text{طول المدى} = 5 \div 4 = 0,8$$

ولتحديد حدود الفئات نضيف طول المدى 0,8 الى القيمة الدنيا في المقياس لتحديد الحد الاعلى للفئة الاولى،

الذي يكون هو الحد الادنى للفئة الثانية، وبإضافة له طول المدى يكون الحد الاعلى للفئة الثانية، ونواصل على هذا

المنوال لتحديد الحدود الدنيا والعليا لباقي الفئات التي نوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم (07): طول الخلايا.

| المتوسط المرجح | اتجاه الإجابة |
|------------------|----------------|
| من 1 إلى 1.79 | غير موافق بشدة |
| من 1.80 إلى 2.59 | غير موافق |
| من 2.60 إلى 3.39 | محايد |
| من 3.40 إلى 4.19 | موافق |
| من 4.20 إلى 5 | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالبان.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

ومن أهم الاساليب المعتمدة في هذه الدراسة:

- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا تحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على استخدام الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية.
- كما تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.
- التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov.
- استخدام اختبار Anova المعلمي وذلك لقياس واختبار الفرضيات وهو اختصار للمصطلح الإنجليزي analysis of variance ويعتمد هذا الأسلوب من أساليب التحليل الاحصائي على ما يعرف باختبار F والذي يعتمد اساسا على تحليل التباين، بالإضافة الى معامل الارتباط spearman الذي يقيس مقدار قوة الارتباط بين متغيرين بالإضافة إلى اختبار Teste الذي يهدف إلى دراسة الفروقات.

ثالثا: صدق وثبات أداة الدراسة.

وذلك للتأكد من صدق وثبات فقرات الاستبيان من خلال:

- 1- اختبار الثبات: يقصد بثبات أداة الدراسة أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستمارة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.
- وقد تم التحقق منه من خلال معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(08): يوضح نتائج (Cronbach's Alpha).

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,838 | 25 |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للاستبيان عالي حيث بلغ 0.838 أي بنسبة 83,8% مما يشير إلى وجود إتساق وترابط جيد بين عبارات الإستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا و المقدرة بـ 60% وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية – وكالة قالمة –

2- صدق الاستبيان: يقصد بالصدق شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراته ومفرداته من ناحية ثانية، بحيث يكون مفهوم لكل من يستخدمه، ويعبر عنه بالجذر التربيعي لـ (Cronbach's Alpha) والذي بلغ 0,915 أي بنسبة 91,5% وهو ما يدل على التجانس والاتساق بين العبارات. وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان، مما يجعل الباحث على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

3- اختبار التوزيع الطبيعي: سنعرض اختبار كولموجروف سمر نوف-Kolmogorov-Smirnov - لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات، لأن معظم الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

الجدول رقم(09): إختبار التوزيع الطبيعي.

| Kolmogorov-Smirnov | | العبارات | الرقم |
|--------------------|-----------|--|-------|
| مستوى المعنوية | الإحصاءات | | |
| 0,000 | 0,259 | الصراف الآلي يمكنني من التعرف على رصيدي. | 01 |
| 0,000 | 0,235 | الصراف الآلي يمكنني من القيام بعملية سحب الأموال. | 02 |
| 0,000 | 0,195 | الصراف الآلي يوفر لي الأمان. | 03 |
| 0,000 | 0,203 | الصراف الآلي يقلل من طوابير الانتظار. | 04 |
| 0,000 | 0,272 | يمكنك الاتصال بالبنك عبر الهاتف الثابت أو النقال. | 05 |
| 0,000 | 0,316 | يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال زيارة موقعه عبر الأنترنت. | 06 |
| 0,000 | 0,259 | يمكنك التعرف على رصيدك لدى البنك عن طريق شبكة الأنترنت. | 07 |
| 0,000 | 0,278 | يقدم البنك بطاقات إلكترونية متنوعة. | 08 |
| 0,000 | 0,394 | تتعامل بالبطاقات الائتمانية في معاملاتك التجارية. | 09 |
| 0,000 | 0,249 | يسهل ويسرع الشيك الإلكتروني من العمليات المصرفية الإلكترونية. | 10 |
| 0,000 | 0,396 | يتمتع البنك بتصميم داخلي جيد. | 11 |
| 0,000 | 0,340 | البنك يتميز بتقنيات و معدات حديثة. | 12 |

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

| | | | |
|-------|-------|---|----|
| 0,000 | 0,340 | يتميز موظفي البنك بالمظهر الأنيق واللباقة في التعامل مع عملائه. | 13 |
| 0,000 | 0,227 | يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بسهولة التصفح. | 14 |
| 0,000 | 0,273 | يتوفر الموقع الإلكتروني للبنك على معلومات وخدمات بشكل كاف. | 15 |
| 0,000 | 0,268 | الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك ذات جودة عالية. | 16 |
| 0,000 | 0,328 | يتمتع موظفي البنك بالمهارات والكفاءات العالية. | 17 |
| 0,000 | 0,308 | يزود موظفي البنك العملاء بالمعلومات الكافية عن الخدمة المقدمة. | 18 |
| 0,000 | 0,197 | يقدم موظفي البنك الخدمات بالسرعة اللازمة. | 19 |
| 0,000 | 0,386 | يشعر عملاء البنك بالأمان في تعاملهم معه. | 20 |
| 0,000 | 0,277 | يتعامل جميع عملاء البنك بوسائل الدفع الإلكترونية | 21 |
| 0,000 | 0,299 | لا يسيئ البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء. | 22 |
| 0,000 | 0,218 | يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته. | 23 |
| 0,000 | 0,224 | تقدم الخدمات الإلكترونية في البنك بتكلفة منخفضة. | 24 |
| 0,000 | 0,232 | لديك الثقة في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها لك البنك. | 25 |

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS .

يتبين من الجدول السابق عند مستوى معنوية قدره 0,000 أن توزيع الإجابات جميعها كان توزيعا طبيعيا، حيث

أن نسبة الاحتمالية لكل الإجابات كانت أقل من 0,05 وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

من خلال هذا المطلب سيتم عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفة بالإضافة إلى تحليل نتائج المحور الأول

والثاني.

أولا: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية.

وتتمثل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، عدد سنوات التعامل مع

البنك، أسباب اختيار البنك.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

1- الجنس: تم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير الجنس إلى ذكر وأنثى وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

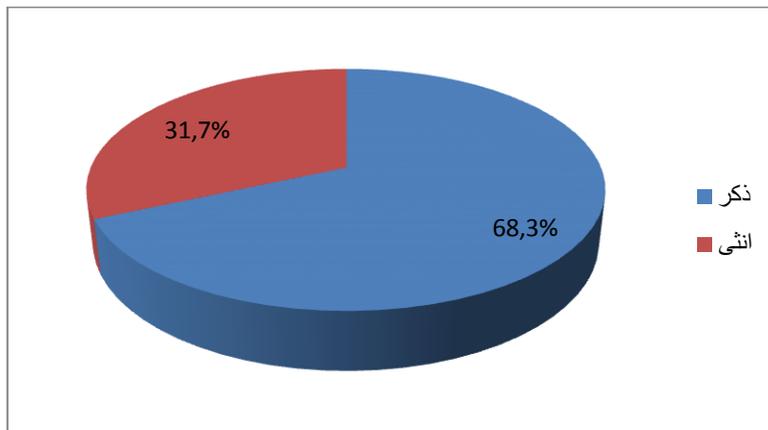
| الجنس | التكرارات | النسبة |
|---------|-----------|--------|
| ذكر | 41 | 68,3% |
| أنثى | 19 | 31,7% |
| المجموع | 60 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور ويمثلون نسبة 68.3 % أي بالتقريب ضعف نسبة الإناث التي

تقدر ب 31,7 % . وذلك راجع الى طبيعة عمل البنك الذي يتعامل بنسبة كبيرة مع الذكور والشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمه -

2- السن: تم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير السن إلى عدة أقسام وذلك ليساعدنا في الوصول إلى أفضل النتائج وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

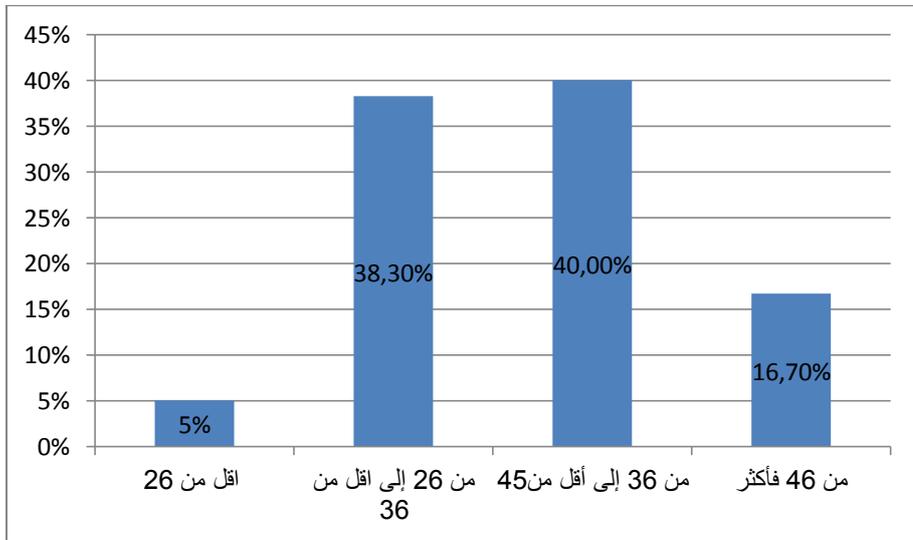
الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب السن.

| النسبة | التكرار | السن |
|--------|---------|---------------------|
| 5,0% | 3 | أقل من 26 |
| 38,3% | 23 | من 26 إلى أقل من 35 |
| 40,0% | 24 | من 36 إلى أقل من 45 |
| 16,7% | 10 | من 46 فأكثر |
| 100,0% | 60 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

اعتمادا على معطيات الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 36 و أقل من 45 سنة و يبلغ عددهم 24 عميل، أي تتمركز في الفئة الثالثة بنسبة 40% من إجمالي عينة الدراسة، ثم تليها الفئة الثانية التي تتراوح أعمارهم بين 26 و أقل من 35 التي تقدر نسبتها ب 38.3%، أما باقي مفردات العينة تتوزع بين الفئة الأولى و الرابعة أي بنسبة 5% و 16.7%. والشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

3- المستوى التعليمي: تم تقسيم المستوى التعليمي إلى عدة مستويات كما هو موضح في الجدول التالي:

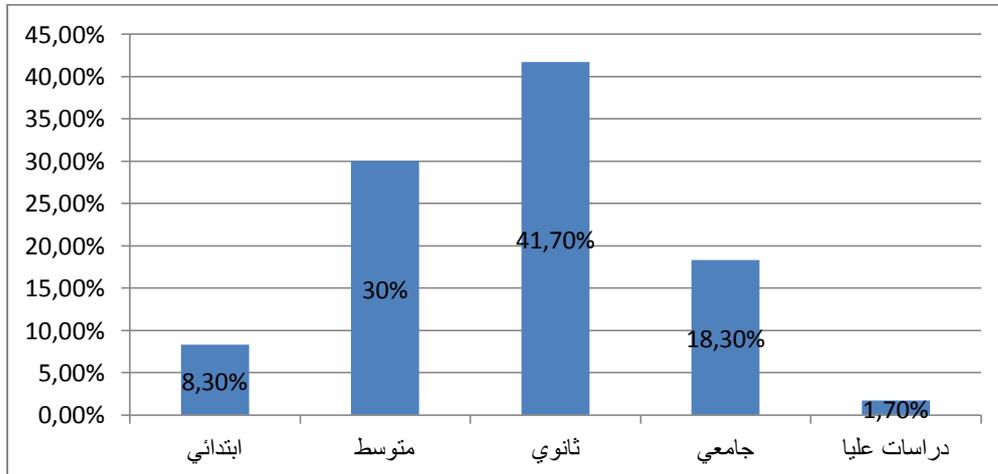
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

| النسبة | التكرار | المستوى التعليمي |
|--------|---------|------------------|
| 8,3% | 5 | ابتدائي |
| 30,0% | 18 | متوسط |
| 41,7% | 25 | ثانوي |
| 18,3% | 11 | جامعي |
| 1,7% | 1 | دراسات عليا |
| 100,0% | 60 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه المستوى التعليمي لأفراد العينة، حيث أن 41.7% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي، و30% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي متوسط، و 18.3% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي، و يشكل في مجموعهم 54 عميل مما يعكس المستوى التعليمي المتوسط لعملاء البنك، أما بالنسبة لباقي مفردات العينة فكانت بنسبة 8.3% للعملاء الذين مؤهلهم العلمي ابتدائي و 1.7% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دراسات عليا. وشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

3- المهنة: تم تقسيم المهنة الى عدة قطاعات، كما هو موضح في الجدول التالي:

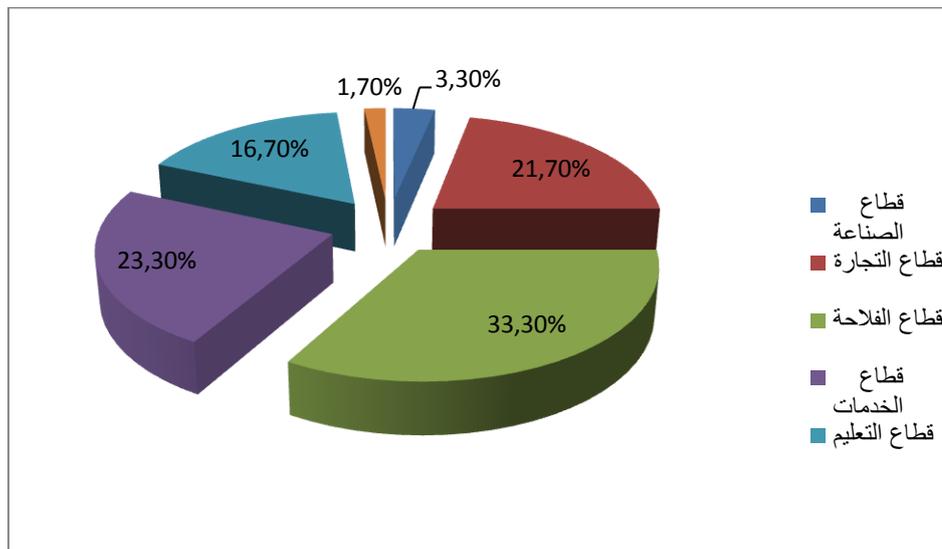
الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

| المهنة | التكرار | النسبة |
|--------------|---------|--------|
| قطاع الصناعة | 02 | 3,3% |
| قطاع التجارة | 13 | 21,7% |
| قطاع الفلاحة | 20 | 33,3% |
| قطاع الخدمات | 14 | 23,3% |
| قطاع التعليم | 10 | 16,7% |
| متقاعد | 01 | 1,7% |
| المجموع | 60 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من خلال معطيات الجدول أن أغلبية أفراد العينة يعملون بالقطاع الفلاحي بنسبة 33,3% نتيجة للتسهيلات التي يقدمها لهم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وقطاع الخدمات بنسبة 23,3% أما الذين يعملون بالقطاع التجاري بنسبة 21,7% والقطاع الصناعي بنسبة 3,3% وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة 1,7%. والشكل الآتي يوضح ذلك

الشكل رقم (08) توزع أفراد العينة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

5- عدد سنوات التعامل مع البنك: تم تقسيم عينة الدراسة إلى عدة أقسام كما هو موضح في الجدول التالي:

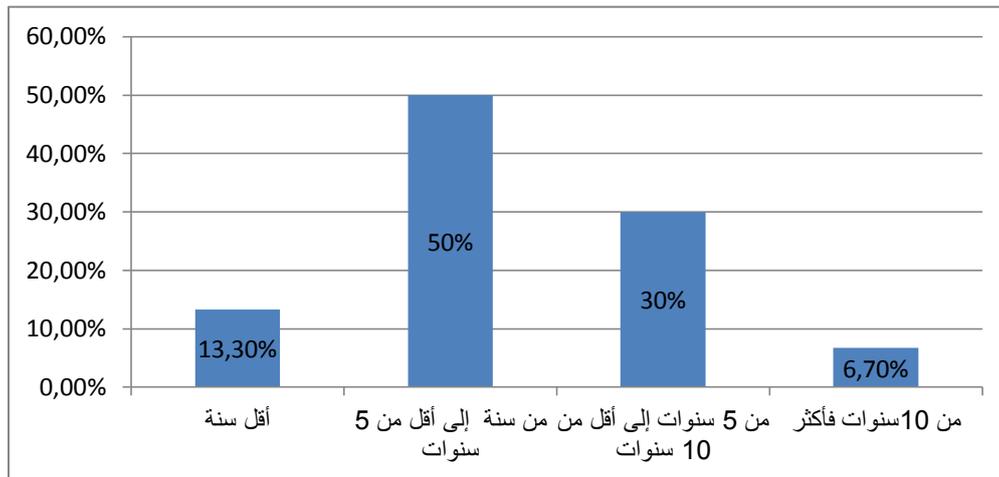
الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب عدد التعامل مع البنك.

| النسبة | التكرار | عدد سنوات التعامل مع البنك |
|--------|---------|--------------------------------|
| 13,3% | 08 | أقل من سنة |
| 50,0% | 30 | من سنة إلى أقل من 5 سنوات |
| 30,0% | 18 | من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات |
| 6,7% | 04 | من 10 سنوات فأكثر |
| 100% | 60 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية من سنة إلى أقل من 5 سنوات يمثلون نسبة 13,3% من إجمالي عدد العملاء والفئة الثانية من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 50,0% أما الفئة الثالثة التي تضم المتعاملين لأقل من سنة وذلك بنسبة 30,0% وأخيرا الفئة الرابعة من 10 سنوات فأكثر بنسبة 6,7%. والشكل الآتي يوضح ذلك

الشكل رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

6- سبب اختيار البنك: لقد تم تقسيم أسباب اختيار البنك إلى عدة مميزات كما هو موضح في الجدول التالي:

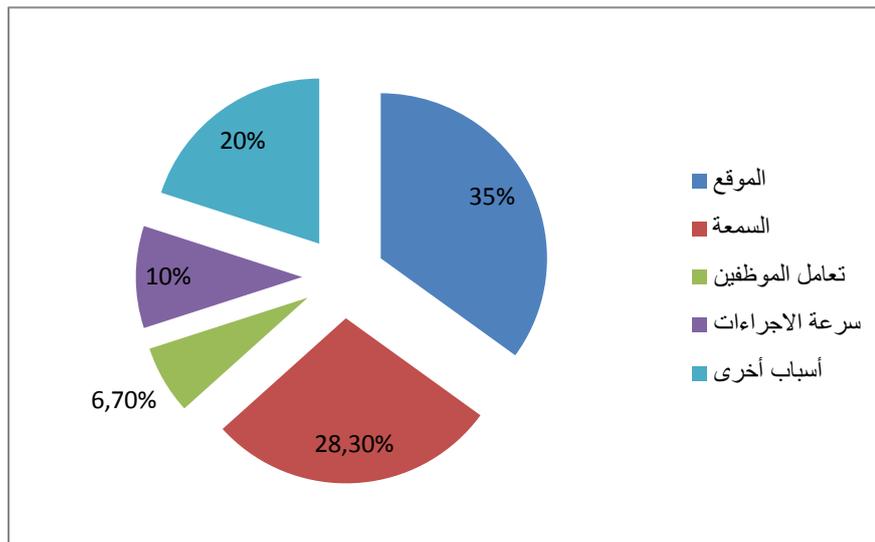
الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيارهم للبنك.

| النسبة | التكرار | سبب إختيار البنك |
|--------|---------|------------------|
| 35,0% | 21 | الموقع |
| 28,3% | 17 | السمعة |
| 6,7% | 04 | تعامل الموظفين |
| 10,0% | 06 | سرعة الإجراءات |
| 20,0% | 12 | أسباب أخرى |
| 100% | 60 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن السبب الرئيسي لإختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية من قبل المتعاملين معه بسبب موقعه الإستراتيجي الجيد بنسبة 35% أما السبب الثاني السمعة بنسبة 28,3% وأسباب أخرى بنسبة 20% أما سبب سرعة الإجراءات نسبة 10% أخيرا وفيما يخص تعامل الموظفين مع العملاء فاحتلت بالنسبة الأقل وهي 6,7%. والشكل الآتي يوضح ذلك

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيار البنك.



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

ثانيا: تحليل نتائج المحور الأول والثاني:

بعد تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة نتل التحليل وعرض العبارات متعلقة بالمحور الأول الخاص باستخدام

الصيرفة الإلكترونية وتحسين والمحور الثاني يتعلق بتحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

1- تحليل نتائج المحور الاول: يوضح الجدول الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل

عبارة من العبارات العشرة التي تعكس استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

الجدول رقم (16): يبين نتائج إجابات أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية.

| الاستجابات | | | | | | | | | | |
|------------|------------------|----------------------|--------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|--|-------|
| الترتيب | اتجاه الاجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | | | | | العبارة | الرقم |
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| 2 | موافق | 1,09235 | 3,4000 | 9 | 24 | 10 | 16 | 1 | الصراف الآلي يمكنني من التعرف على رصيدي | 01 |
| 1 | موافق | 1,18596 | 3,4833 | 14 | 20 | 28 | 17 | 1 | الصراف الآلي يمكنني من القيام بعملية سحب الأموال | 02 |
| 4 | محايد | 0,97120 | 3,1500 | 15 | 17 | 21 | 16 | 1 | الصراف الآلي يوفر لي الأمان | 03 |
| 3 | غير موافق | 1,08612 | 3,2000 | 7 | 19 | 15 | 17 | 2 | الصراف الآلي يقلل من طوابير الانتظار | 04 |
| 8 | غير موافق | 0,96199 | 2,3000 | 9 | 7 | 12 | 27 | 12 | يمكنك الاتصال بالبنك عبر الهاتف الثابت أو النقل | 05 |
| 10 | غير موافق | 0,75838 | 1,9667 | 0 | 3 | 7 | 35 | 15 | يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال زيارة موقعه عبر | 06 |

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية
الريفية - وكالة قالمة -

| | | | | | | | | | الأنترنت | | |
|---|-----------|---------|--------|--|----|----|----|----|---|----|--|
| 9 | غير موافق | 0.93337 | 2,1000 | 0 | 6 | 11 | 26 | 17 | يمكنك التعرف على رصيدك لدى البنك عن طريق شبكة الأنترنت | 07 | |
| 6 | غير موافق | 1,08025 | 2,4500 | 1 | 13 | 9 | 26 | 11 | يقدم البنك بطاقات إلكترونية متنوعة المصرفية الإلكترونية | 08 | |
| 5 | غير موافق | 5,52802 | 2,4833 | 1 | 5 | 3 | 23 | 27 | تتعامل بالبطاقات الائتمانية في معاملاتك التجارية | 09 | |
| 7 | غير موافق | 0,83090 | 2,4333 | 0 | 6 | 21 | 26 | 7 | يسهل ويسرع الشيك الإلكتروني من العمليات | 10 | |
| | غير موافق | 0,63311 | 2,5550 | B المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

ويتبين من الجدول أعلاه ما يلي:

- احتلت عبارة "الصراف الآلي يمكنني من القيام بعملية سحب الأموال" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,4833 وانحراف معياري 1,18596، وقد احتلت العبارة "الصراف الآلي يمكنني من التعرف على رصيدك" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,4000 وانحراف معياري 1,09235 وهو ما يشير إلى أن اتجاه رأي المستجوبين إلى الموافقة على العبارتين قد بلغ 69,66% و 68% وذلك نتيجة استخدام العملاء للصراف الآلي من خلال قيامهم بسحب الأموال وكذلك التعرف على رصيدهم من خلاله وهذا يزيد من تحسن الخدمة المصرفية. حيث أن استعماله يتم بصفة مرتفعة.

- احتلت العبارة "الصراف الآلي يقلل من طوابير الانتظار و العبارة "الصراف الآلي يوفر لي الأمان" المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بمتوسط حسابي 3,2000 و 3,1500 وانحراف معياري 1,08612 و 0,9712 على التوالي وهو ما يشير

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

إلى أن اتجه رأي المستجوبين إلى المحايدة على هاتين العبارتين بلغ 64% و63% وهذا يمكن أن يدل بعدم المعرفة أو أسباب أخرى.

-احتلت الفقرة "تتعامل بالبطاقات الائتمانية في تعاملاتك التجارية" المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2,4833 وانحراف معياري 5,52802 وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المستجوبين إلى أنهم غير موافقين وقدرت النسبة ب 49,66% حيث أن أغلبية المستجوبين لا يتعاملون بالبطاقات الائتمانية في معاملاتهم التجارية وذلك راجع لعدم انتشار نقاط البيع في المحلات التجارية والذي يعد من الأسباب التي تحد من التعامل بالبطاقات الائتمانية.

-أما العبارة " بقدم البنك بطاقات الكترونية متنوعة" احتلت المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2,4500 وانحراف معياري 1,08025 وهو ما يشير إلى أن اتجاه رأي المستجوبين أنهم غير موافقين على العبارة قد بلغت 49% مما يعني أن البنك يوفر لعملائه العديد من البطاقات الالكترونية إلا أنه ليس بإمكانهم الحصول أو استخدام جميع هذه البطاقات

- احتلت العبارة " يسهل ويسرع الشيك الالكتروني من العمليات المصرفية الالكترونية" المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 2,4333 وانحراف معياري 0,83090، وهو ما يعني أن اتجاه رأي المستجوبين تدرج ضمن مجال غير موافق و قدرت النسبة ب 48,66% مما يعني أن أغلبية المستجوبين ليس لديهم إطلاع على كيفية استخدام الشيك الالكتروني وبالتالي فهم لا يعتمدون عليه في معاملاتهم.

- احتلت العبارة "يمكنك الاتصال بالبنك عبر الهاتف الأرضي أو النقال" المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 2,3000 وانحراف معياري 0,96196 مما يشير إلى أن اتجاه رأي المستجوبين تدرج ضمن المجال غير موافق بنسبة 46% مما يعني أنهم لا يعتمدون بكثرة على الصيرفة عبر الهاتف الأرضي أو النقال وهذا راجع ربما إلى نقص الوعي لدى عملاء البنك.

- وأخيرا احتلت العبارة " يمكنك الاطلاع على رصيدك لدى البنك عن طريق شبكة الانترنت" والعبارة " يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال زيارة موقعه عبر الانترنت" المرتبة التاسعة والعشيرة على التوالي بمتوسط حسابي بلغ 2,1000 و1,9667 وانحراف معياري 0,9337 و0,7583 مما يعني أن اتجاه رأي المستجوبين على عدم الموافقة على هاتين العبارتين قدر ب 42% و39,33% وهذا لعدم استخدام أفراد العينة للصيرفة عبر شبكة الانترنت سواء من ناحية التعرف على الرصيد أو من خلال الاطلاع على عروض البنك الموجودة في موقعه عبر الانترنت وهذا يؤثر على تحسين الخدمة المصرفية عبر الانترنت.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

نستنتج من العبارات أن استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتم بشكل ضعيف وهذا يعكس لنا آراء المستجوبين مدى اعتمادهم على الصيرفة الإلكترونية نتيجة لقلّة الوعي لديهم وكذلك أن معظم المتعاملين مع البنك ذوي مستوى تعليمي متوسط وأكثرهم من القطاع الفلاحي وبالتالي ليس لديهم خبرة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية وهو ما يشير إليه المتوسط الحسابي العام 2,5550 بانحراف معياري قدر ب0,6331 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لقياس مدى استخدام الصيرفة الإلكترونية من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2- تحليل نتائج المحور الثاني: يوضح الجدول الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الخمسة عشر التي تعكس تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

الجدول رقم (17): يبين نتائج إجابات أفراد العينة حول تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

| الاستجابات | | | | | | | | | | |
|------------|---------------|-------------------|-----------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|--|-------|
| الترتيب | اتجاه الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | | | | | العبارة | الرقم |
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| 6 | موافق | 0,87576 | 3,7500 | 0 | 24 | 5 | 7 | 1 | يتمتع البنك بتصميم داخلي جيد | 01 |
| 4 | موافق | 0,82527 | 3,8833 | 11 | 36 | 9 | 3 | 1 | البنك يتميز بتقنيات و معدات حديثة | 02 |
| 5 | موافق | 0,82527 | 3,8833 | 11 | 36 | 9 | 3 | 1 | يتميز موظفي البنك بالمظهر الأنيق واللباقة في التعامل مع عملائه | 03 |
| 7 | محايد | 0,79458 | 2,7500 | 0 | 11 | 25 | 22 | 2 | يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بسهولة التصفح | 04 |
| 14 | محايد | 0,86944 | 2,7000 | 1 | 11 | 27 | 19 | 2 | يتوفر الموقع الإلكتروني للبنك على معلومات وخدمات بشكل كاف | 05 |
| 11 | موافق | 0,87962 | 3,4100 | 0 | 28 | 5 | 13 | 14 | الخدمات المصرفية الإلكترونية | 06 |

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية
الريفية - وكالة قالمة -

| | | | | | | | | | | | |
|----|-----------|---------|--------|--|----|----|----|----|---|----|--|
| | | | | | | | | | في البنك ذات جودة عالية | | |
| 1 | موافق | 0,76082 | 4,3103 | 2 | 31 | 5 | 11 | 11 | يتمتع موظفي البنك بالمهارات والكفاءات العالي | 07 | |
| 10 | موافق | 0,89190 | 3,4667 | 4 | 31 | 15 | 9 | 1 | يزود موظفي البنك العملاء بالمعلومات الكافية عن الخدمة المقدمة | 08 | |
| 2 | موافق | 0,70711 | 4,0000 | 1 | 19 | 14 | 13 | 13 | يقدم موظفي البنك الخدمات بالسرعة اللازمة | 09 | |
| 8 | موافق | 0,88042 | 3,7333 | 7 | 39 | 6 | 7 | 1 | يشعر عملاء البنك بالأمان في تعاملهم معه | 10 | |
| 15 | غير موافق | 0,98921 | 2,0667 | 0 | 8 | 7 | 26 | 19 | يتعامل جميع عملاء البنك بوسائل الدفع الإلكترونية | 11 | |
| 12 | موافق | 0,86928 | 3,4167 | 3 | 30 | 17 | 9 | 1 | لا يسهى البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء | 12 | |
| 9 | موافق | 1,49465 | 3,6552 | 3 | 21 | 19 | 16 | 1 | يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته | 13 | |
| 3 | موافق | 1,20957 | 3,9655 | 1 | 24 | 10 | 17 | 8 | تقدم الخدمات الإلكترونية في البنك بتكلفة منخفضة | 14 | |
| 13 | محايد | 1,04151 | 3,0000 | 2 | 14 | 22 | 18 | 4 | لديك الثقة في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها لك البنك | 15 | |
| | موافق | 0,44999 | 4,0553 | C المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

ويتبين من الجدول أعلاه ما يلي:

- احتلت العبارة " يتمتع موظفي البنك بالمهارات والكفاءات العالية "، المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,3103 و انحراف معياري 0,7608، وهو ما يشير إلى أن اتجاه رأي المستجوبين إلى الموافقة على هذه الفقرة، حيث كانت نسبة الموافقة 86,20 %، ومنه نستنتج أن موظفي البنك يتمتعون بالخبرة والمهارات المهنية العالية في مجال عملهم داخل البنك.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

- احتلت العبارة " موظفي البنك يقدمون الخدمات بالسرعة اللازمة " المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,0000 وانحراف معياري 0,70711، وهو ما يشير إلى أن اتجاه رأي المستجوبين إلى الموافقة على هذه العبارة وذلك بنسبة 80% ومنه نستنتج أن الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تقدم بالسرعة اللازمة ووفقا لطلبات العملاء وتلبية لاحتياجاتهم المختلفة.
- احتلت الفقرة " تقدم الخدمات الالكترونية في البنك بتكلفة منخفضة " بمتوسط حسابي قدر ب 3,9655 وانحراف معياري 1,20957 وتشير نسبة الموافقة على هذه الفقرة والتي قدرت ب 79,31%، إلى أن الخدمات الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تكون بتكلفة منخفضة وذلك من أجل العمل على جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- احتلت العبارة " يتميز البنك بتقنيات ومعدات حديثة " والعبارة " يتميز موظفي البنك بالمظهر الأنيق والباقة في التعامل مع عملائه " المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي وبنفس المتوسط الحسابي الذي قدر ب 3,8833 ونفس الانحراف المعياري 0,82527 وهو ما يشير إلى اتجاه رأي المستجوبين إلى الموافقة على هاتين العبارتين قد بلغ 77,66% ومنه نستنتج أن البنك يعمل على مواكبة كل ما هو جديد على الساحة المصرفية، وأن معظم موظفي البنك ذو مظهر أنيق، ويحسنون التعامل مع العملاء، وذلك من أجل كسب رضا العميل.
- احتلت العبارة " يتمتع البنك بتصميم داخلي جيد " المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3,7500 وانحراف معياري 0,87576 وهو ما يشير إلى أن اتجاه رأي المستجوبين إلى الموافقة على العبارة قد بلغ 75%، ومنه نستنتج أن البنك ذو تصميم جيد ومقبول من طرف العملاء.
- في حين احتلت العبارة " يتميز الموقع الالكتروني للبنك بسهولة التصفح " المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 3,7500 وانحراف معياري قدره 0,79458، وتشير نسبة المستجوبين المحايدين على العبارة ب 75% وهذا يمكن أن يعود إلى عدة أسباب منها عدم المعرفة، أو عدم استخدام والاطلاع على الموقع الالكتروني للبنك.
- احتلت العبارة " يشعر عملاء البنك بالأمان في تعاملهم مع البنك " المرتبة الثامنة، بمتوسط حسابي قدره 3.7333 وانحراف معياري 0,88042 وهو ما يشير إلى أن اتجاه رأي المستجوبين إلى الموافقة على العبارة قدر 74,66% ومنه نستنتج أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعمل على توفير الأمان وذلك من خلال تحمل البنك جميع مسؤولياته اتجاه العميل حيث أنه كلما شعر العميل بالأمان، كلما زادت ثقته وتعاملاته مع البنك.
- أما عبارة " يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته " احتلت المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 3,6552 وانحراف معياري 1,49465 وتشير نسبة الموافقة على العبارة والتي بلغت 73,10% إلى أن مصلحة العملاء هي من أولويات واهتمامات البنك والتي يسعى دائما لتحقيقها
- أما عبارة " يزود موظفي البنك العملاء بالمعلومات الكافية عن الخدمة المقدمة " فقد احتلت المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 3,4667 وانحراف معياري 0,89190، أين بلغت نسبة المستجوبين الموافقين على العبارة ب 69,33%، ومنه

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

نستنتج أن موظفي البنك يزودون العملاء بالمعلومات الكافية عن الخدمة المقدمة وهذا حسب رغبة كل عميل، لأنه قليلا ما نجد موظف يقوم بإعطاء معلومات حول الخدمة المقدمة دون طلب العميل بإعطاء توضيح أو شرح لذلك.

- احتلت عبارة " الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذات جودة عالية " المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي يقدر ب 3,4100 وانحراف معياري يقدر ب 0,87362 حيث قدرت نسبة الموافقة على العبارة ب 68,2%، وهذا يدل على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك والمتمثلة في خدمة البنك الإلكتروني والصراف الآلي والبطاقات البنكية ذات جودة عالية حيث أن أغلبية المستجوبين يتعاملون بالبطاقات البنكية، والصراف الآلي وذلك لما توفره لهم هذه الخدمات من مزايا كريح الوقت، التقليل من طوابير الانتظار، وتوفير الجهد وغيرها.

- أما عبارة " لا يسيئ البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء " احتلت المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي 3,4167 و انحراف معياري 0,86928، مما يشير إلى أن اتجاه رأي المستجوبين إلى الموافقة على هذه العبارة والتي بلغت 68,33% وهذا يدل على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتميز بالسرية في تعاملاته مع عملائه، ولا يسيئ استخدام المعلومات المتعلقة.

-احتلت العبارة " لديك الثقة في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها لك البنك " وتأتي في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ 3,0000، وانحراف معياري قدر ب 1,0451 مما يعني أن اتجاه رأي المستجوبين إلى المحايدة على هذه العبارة قدر ب 60% وهذا راجع لعدة أسباب منها نقص الوعي وغياب الثقافة المصرفية بين المستجوبين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وأن معظمهم يفضلون التعامل بكل ما هو ملموس.

- احتلت الفقرة " يتوفر الموقع الإلكتروني للبنك على معلومات وخدمات بشكل كاف " تأتي في المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي 2,7000 وانحراف معياري 0,86944 وهو ما يشير إلى أن اتجاه رأي المستجوبين إلى المحايدة على هذه العبارة والتي بلغت 54% وهذا راجع لعدة أسباب منها عدم المعرفة، أو أن أفراد العينة لا يتصفحون الموقع الإلكتروني للبنك.

- وأخيرا احتلت العبارة " يتعامل جميع عملاء البنك بوسائل الدفع الإلكترونية " المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي قدره 2,0667 وانحراف معياري 0,86928، وتندرج ضمن المجال غير موافق وقدرت النسبة 41% وهو ما يدل على أن أغلبية المستجوبين لا يتعاملون بوسائل الدفع الإلكترونية، وذلك بسبب نقص المستوى التعليمي لأن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتعامل بكثرة مع القطاع الفلاحي، كذلك يوجد من العملاء من يفضل التعامل بالوسائل التقليدية كالشيك.

أما فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي تحدد تقييم تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية فقد كان إيجابيا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4,0553 مما يعكس درجة

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية - وكالة قالمة -

الموافقة المتوسطة و بإجماع أفراد العينة كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب 0,44999 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لقياس مدى تحسن الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. - وكالة قالمة-

المطلب الثالث: اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة.

سنتناول في هذا المطلب معالجة فرضيات الدراسة، وذلك باستخدام وسائل توضيحية (الجدول) من أجل إثبات أو نفي الفرضيات.

اولا: قاعدة القرار بالنسبة لقبول ورفض فرضيات الدراسة.

لقد تم اعتماد الصياغة العدمية والبديلة لفرضيات الدراسة، وفيما يلي عرض موجز لذلك مع توضيح قاعدة القرار لكل صياغة:

الفرضية العدمية H0: هي فرضية حول عينة المجتمع التي نهدف إلى اختبارها، بحيث ننتقل منها، ونرفضها إذا توفرت لنا دلائل قوية على عدم صحتها ونقبلها عكس ذلك

الفرضية البديلة H1: هي الفرضية التي نضعها كبديل للفرضية العدمية، ويتم قبولها عند رفض الفرضية العدمية والعكس صحيح.

كيفية اختبار الفروض: هو تقدير احتمال مدى صحة ادعاء معين عند مجال معين من الثقة باستخدام البيانات المحصل عليها من عينة الدراسة.

ثانيا: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

1: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الاولى:

H0 "لا يوجد اقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على استخدام الصيرفة الالكترونية".
أما الفرضية البديلة فنضعها كما يلي:

H1 "يوجد اقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على استخدام الصيرفة الالكترونية".

لاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار T_test والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(18): نتائج اختبار T_test الخاص بالفرضية الاولى.

| نوع الاختبار | T المحسوبة | T الجدولية | مستوى المعنوية Sig | القرار |
|--------------|------------|------------|--------------------|----------------------|
| T_test | 1,232 | 1,671 | 0,08 | قبول الفرضية العدمية |

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

- التحليل:

يتضح من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول السابق، ان قيمة T المحسوبة 1,232 وهي اقل من قيمة T الجدولية 1,671 كما ان مستوى المعنوية 0,08 وهو اقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 مما يدل على قبول الفرضية العدمية بأنه لا يوجد اقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على استخدام الصيرفة الالكترونية، ورفض الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد اقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على استخدام الصيرفة الالكترونية.

2- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:

H0 "لا توجد فروق بين افراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للسن، المستوى التعليمي، المهنة"

أما الفرضية البديلة فنصها كما يلي:

H1 "توجد فروق بين افراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للسن، المستوى التعليمي، المهنة."

وتتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الاولى:

H0 "لا توجد فروق بين اراء افراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للسن".
أما الفرضية البديلة فنصها كما يلي:

H1 "توجد فروق بين اراء افراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للسن"
والاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار anova والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(19): نتائج اختبار anova تعزى للسن للفرضية الفرعية الاولى.

| القرار | مستوى المعنوية Sig | قيمة الاختبار F | نوع الاختبار |
|----------------------|--------------------|-----------------|--------------|
| قبول الفرضية العدمية | 0,690 | 0,491 | anova |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

التحليل:

من نتائج الجدول نلاحظ ان مستوى المعنوية 0,690 وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,000 ومنه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه لا توجد فروق بين آراء افراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للسّن، ونرفض الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد فروق بين آراء افراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للسّن.

-الفرضية الفرعية الثانية:

H0 "لا توجد فروق بين آراء افراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للمستوى التعليمي".

أما الفرضية البديلة فنصها كما يلي:

H1 "توجد فروق بين آراء افراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للمستوى التعليمي".

والاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار anova والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(20): نتائج اختبار anova تعزى للمستوى التعليمي للفرضية الفرعية الثانية.

| نوع الاختبار | قيمة الاختبار F | مستوى المعنوية Sig | القرار |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| anova | 4,921 | 0,002 | قبول الفرضية البديلة |

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

التحليل:

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان مستوى المعنوية 0,002 وهو اقل من المستوى المعتمد في الدراسة 0,05 ومنه نقبل الفرضية البديلة بأنه توجد فروق بين آراء افراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للمستوى التعليمي، ومن خلال دراسة افراد العينة تبين ان اغلبهم ذو مستوى تعليمي متوسط، ومنه رفض الفرضية العدمية القائلة بأنه لا توجد فروق بين آراء افراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للمستوى التعليمي.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

-الفرضية الفرعية الثالثة:

H0 "لا توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للمهنة".

أما الفرضية البديلة فنصها كما يلي:

H1 "توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للمهنة". ولاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار anova والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار anova تعزى للمهنة للفرضية الفرعية الثالثة.

| نوع الاختبار | قيمة الاختبار F | مستوى المعنوية Sig | القرار |
|--------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| anova | 3,548 | 0,008 | قبول الفرضية البديلة |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

التحليل:

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان مستوى المعنوية 0,008 وهو اقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة الذي هو 0,05 ومنه نقبل الفرضية البديلة بأنه توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للمهنة، ونرفض الفرضية العدمية التي مفادها انه لا توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للمهنة.

3- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة.

H0 "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الصيرفة الإلكترونية وتحسين الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية".

أما الفرضية البديلة فنصها كما يلي:

H1 "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الصيرفة الإلكترونية وتحسين الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية".

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار معامل الارتباط spearman والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

الجدول رقم (22) : نتائج اختبار معامل الارتباط spearman للفرضية الرئيسية الثالثة.

| القرار | مستوى المعنوية Sig | Bèta | نوع الاختبار |
|----------------------|--------------------|-------|--------------|
| قبول الفرضية البديلة | 0,004 | 0,363 | spearman |

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يبين الجدول طبيعة العلاقة بين الصيرفة الالكترونية كمتغير مستقل وتحسن الخدمة المصرفية كمتغير تابع حيث نلاحظ

أن قيمة **Bèta** هي 0,363 بإشارة موجبة وبما أنها محصورة بين المجال من 0,3 الى 0,7 ففوة الارتباط موجبة متوسطة، وهذا يعني وجود علاقة طردية بين المتغيرين وهذا ما يجسده الواقع، حيث انه كلما زاد استخدام الصيرفة الالكترونية كلما زاد مستوى تحسن الخدمة المصرفية، وبما أن مستوى المعنوية 0,008 وهو أقل من المستوى المعتمد في الدراسة 0,05 فهذا يعني قبول الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية وتحسين الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ورفض الفرضية العدمية القائلة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية وتحسين الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

خلاصة:

في هذا الفصل تم عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بآراء افراد العينة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية حول استخدام الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة المصرفية.

ويمكن القول بأن الصيرفة الإلكترونية أصبحت من الضروريات التي أوجبتها التغيرات الحاصلة والمستمرة في القطاع المصرفي، فبنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتبر من البنوك المواكبة لهذه التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يعمل على تبني خدمات جديدة من أجل إرضاء عملائه ومساعدتهم على قضاء حاجاتهم المصرفية، ومن النتائج المتوصل إليها وإجماع مختلف عينة الدراسة المتمثلة في عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية أنهم لا يعتمدون على استخدام الصيرفة الإلكترونية بدرجة كبيرة، باستثناء الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي حيث أنه يحتل المرتبة الاولى في استخدامه من طرف العملاء، أما فيما يخص الصيرفة عبر الهاتف، والصيرفة عبر الانترنت فاستخدامها يكاد أن يكون معدوم مما يعني أن مستوى تحسن الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية يكون بدرجة متوسطة. وهذا ناتج على أن أغلبية أفراد العينة المتعاملين مع البنك من قطاع الفلاحة وذو مستوى تعليمي متوسط.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

كنتيجة حتمية لتبني الصيرفة الالكترونية يشهد النظام المصرفي على مستوى جميع مكوناته الحركية قفزة نوعية، وذلك من خلال التكيف التدريجي مع التقدم التكنولوجي وإستعمال الثروة المعلوماتية التي تشهدها اليوم المؤسسات المالية والمصرفية في الدول المتقدمة، حيث تستخدمها في نطاق واسع إذ أصبح الحاسوب وشبكة الأنترنت وغيرها من الوسائل الحديثة تمثل العمود الفقري لأداء المؤسسات المصرفية لوظائفها المختلفة، وتماشيا مع الواقع الإقتصادي والمعطيات التي أفرزتها العولمة أوجب على البنوك إستخدام مختلف التقنيات الالكترونية، وهذا نظرا للطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق المصرفية، حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز مكانتها السوقية لا يكون إلا من خلال تبنيها للتكنولوجيا الحديثة وتقديم خدمات متطورة متنوعة التي لا تتحقق إلا بتوفير المعلومات عن مستويات تقديم الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء ومحاولة معرفة مدى تقييمهم وإدراكهم لتحسين الخدمات من خلال إستقطابهم وإرضائهم والإحتفاظ بهم نظرا لأهمية الصيرفة الإلكترونية وما قدمته للإقتصاد العالمي حاولت الجزائر مواكبة هذه التطورات عن طريق تبنيها التدريجي للخدمات المصرفية الإلكترونية ومحاولة إنشاء بنية تحتية تساعد على تقديم خدمات بكفاءة مالية، بسهولة وسرعة وأمان لحماية عملائها.

1- اختبار الفرضيات:

من خلال دراستنا للموضوع تبين ما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: أنه يوجد اقبال من طرف عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قاملة على استخدام الصيرفة الإلكترونية. يتم رفض هذه الفرضية لأن أغلبية افراد العينة لا يستخدمون الصيرفة الالكترونية باستثناء استخدام الصراف الآلي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية تعزى للسن، المستوى التعليمي، المهنة، وتتفرع منها ثلاثة فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية تعزى للسن، حيث تم رفض هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية تعزى للمستوى التعليمي، حيث تم قبول هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق بين آراء أفراد العينة حول استخدام الصيرفة الالكترونية تعزى للمهنة، حيث تم قبول هذه الفرضية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الصيرفة الالكترونية وتحسين الخدمة المصرفية، تم قبول هذه الفرضية وذلك لوجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين استخدام الصيرفة وتحسين الخدمة المصرفية حيث أنه كلما تم استخدام الصيرفة الالكترونية كلما زاد تحسين الخدمة المصرفية.

2 - نتائج الدراسة:

لقد توصلنا في هذه الدراسة إلى عدة نتائج يمكن توضيحها في ما يلي:

- تقديم البنوك للخدمات المصرفية الحديثة يقدم لها العديد من المزايا والفوائد منها ما يؤدي إلى زيادة توظيفات البنك ومنها ما يؤدي إلى زيادة موارده.
- من خلال توسيع البنوك في الصيرفة الالكترونية يستطيع البنك تقديم خدمات مصرفية بسعر أقل وبجودة أكبر.
- أغلبية أفراد العينة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يتعاملون بالبطاقات الالكترونية في معاملاتهم التجارية لعدم انتشار نقاط البيع في المحلات التجارية.
- عدم استخدام أفراد العينة للصيرفة عبر شبكة الانترنت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية سواء من ناحية التعرف على الرصيد أو من خلال الاطلاع على عروض البنك في موقعه عبر الأنترنت.
- تمتع موظفي البنك بالمهارات و الكفاءات العالية في مجال عملهم وذلك لإجابات أفراد العينة الإيجابية.
- محاولة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مواكبة المصارف العالمية في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.
- نقص الإقبال على استخدام الصيرفة الالكترونية من قبل عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لأنها لا زالت لم تلقى قبولا عاما لدى العملاء.
- يوافق أغلب عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على استخدام الصراف الآلي باعتباره يقدم لهم خدمة التعرف على رصيدهم وقيامهم بعملية سحب الأموال.
- يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية الخدمات المصرفية الالكترونية 24/24 سا وعلى مدار الأسبوع، وهذا لإرضاء عملائه ومحاولة منه لجذب عملاء جدد.
- يواجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من الصعوبات في إستخدام الصيرفة الالكترونية وأهمها نقص الوعي الثقافي والإجتماعي في المجتمع الجزائري حيث أن اغلب عملائه من قطاع الفلاحة و 80% من العينة المدروسة مستواهم التعليمي أقل من الجامعي.
- وجود علاقة طردية بين الصيرفة الالكترونية وتحسن الخدمة المصرفية.

3- التوصيات:

بناءً على ما تقدم من النتائج توصلنا إلى جملة من التوصيات تتمثل في ما يلي:

- تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديمغرافية عامل مهم في تقديم الخدمة والعمل على تبسيط الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال النشرات الإعلامية لتبيان كيفية العمل بها قبل تطبيقها.
- ضرورة اهتمام البنوك بالصيرفة الإلكترونية ومختلف أنماطها لتلبية حاجات ورغبات العملاء كعوامل تؤثر في تحسين الخدمة المصرفية.
- تفعيل العمل بالضوابط الرقابية وتكيف القوانين لتأمين العمليات المصرفية الإلكترونية وإصدار وسائل الدفع.
- يجب على البنوك القيام بأجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيها يتعلق بتطوير الخدمة المصرفية، مع العمل على إنشاء جو من الطمأنينة والثقة في علاقتها مع العملاء وإشعارهم بأنه لا وجود لخطر على أموالهم عند استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال الصيرفة الإلكترونية والوصول إلى الزبائن عبر أحداث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على تحسن الخدمة المصرفية.

4- آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لدور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية تبادرت إلى أذهاننا

عدة مواضيع يمكن أن تكون إشكالية بحث في هذا المجال أبرزها:

- دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء.
- دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.
- أثر جودة الخدمات المصرفية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

I- الكتب

- 1- إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 2- أحمد سفر، "العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006.
- 3- أحمد محمد غنيم، "إدارة البنوك، تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
- 4- جلال عابد الشورة، "وسائل الدفع الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 5- حازم نعيم الصمادي، "المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
- 6- حامد أبو زيد الدسوقي، "إدارة البنوك"، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998.
- 7- زياد رمضان، محفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2000.
- 8- سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس"، المكتب العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 9- شريف محمد غانم، "محفظة النقود الإلكترونية، رؤية مستقبلية"، دار النهضة العربية، مصر، 2003.
- 10- طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 11- طارق طه، "التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 12- طارق طه، "إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
- 13- عامر محمد محمود، "التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 14- عبد الستار محمد العلي، "إدارة الإنتاج والعمليات"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
- 15- عبد الله خبابة، "الاقتصاد المصرفي"، مؤسسة شباب جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2008.
- 16- عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية"، الدار الجامعية، مصر، 2014.
- 17- عبد المطلب عبد الحميد، "العولمة واقتصاديات البنوك"، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 18- عبد المنعم راضي، فرج عزت، "اقتصاديات النقود والبنوك"، البيان للطباعة والنشر، مصر، 2001.
- 19- عبده ناجي، "تسويق الخدمات المصرفية"، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003.
- 20- فاروق سيد حسن، "التجارة الإلكترونية وتأسيسها"، هلا للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2001.
- 21- فاطمة مروه، "الفنون التجارية"، دار النهضة العربية، لبنان، 1994.

- 22- محمد إبراهيم منصور، " العولمة وتداعياتها على الوطن العربي"، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، الطبعة الثانية، 2004.
- 23- محمد صالح الحناوي، عبد الفتاح عبد السلام، "المؤسسات المالية: البورصة والبنوك التجارية"، دار الجامعة، مصر، 2001.
- 24- محمد عمر ذوابة، أكرم ياملكي، "عقد التحويل المصرفي الإلكتروني"، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 25- محمد محمود أبوفروة، "الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- 26- محمد نور صالح الجديبة، سناء جودت خلف، "التجارة الإلكترونية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 27- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
- 28- محمود صبح، "الابتكارات المالية"، دار الكتاب للنشر القاهرة، مصر 1998.
- 29- مدحت صادق، "أدوات وتقنيات مصرفية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- 30- منير محمد الجنيبي، ممدوح الجنيبي، "النقود الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 31- ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، عمان، الطبعة الثالثة، 2007.
- 32- نادر عبد العزيز شافي، "المصارف والنقود الإلكترونية"، مؤسسة الحديث للكتاب، لبنان، 2007.
- 33- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، "الصيرفة الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- 34- وائل الديبسي، "البطاقات المصرفية، أنظمة وعقود"، المنشورات الحقوقية صادر، لبنان، 2004.
- 35- وجدي محمود حسين، "اقتصاديات النقود والبنوك"، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2001.
- 36- وسيم محمد الحداد، "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 37- يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2007.

II) المجالات العلمية

- 1- رابع عرابة، "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري"، مجلة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الشلف، 2012.

2- رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية ، مجلة العلوم الانسانية، العدد 02.

3- كمال رزقي، أحمد علاس، "الخدمات البنكية الإلكترونية"، مجلة الحقيقة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، العدد6، ماي2005.

III) الرسائل العلمية والأطروحات

1- رشيد بوعافية، "أثر الصيرفة الإلكترونية على النظام المصرفي الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية، جامعة البليدة، 2005.

2- فضيلة شيروف، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، تخصص: علوم تجارية، جامعة قسنطينة، 2010.

3- منصف مقاويب، "الاقتصاد الجديد بالتجارة الإلكترونية مع تحليل أثار الثورة الرقمية على العالم النامي"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، غير منشورة، في العلوم التجارية، تخصص: تجارة خارجية. جامعة عنابة، 2004.

IV) الملتقيات والمداخلات والمؤتمرات

1- خير الدين معطى الله، محمد بوقوم، "المعلوماتية والجهاز البنكي، حتمية تطوير الخدمات المصرفية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.

2- رحيم حسين، هواري معراج، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.

3- عبد القادر بربيش، محمد زيدان، "دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، يومي 15 و16 مارس 2004.

4- مريم بن شريف، "الأعمال المصرفية، الرهانات والتحديات إشكالية الإشراف والرقابة المصرفية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة خميس مليانة، 2008.

5- منية خليفة، "الصيرفة كمدخل لتأهيل وعصرنة البنوك الجزائرية"، الملتقى العلمي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة خميس مليانة، 2008.

ثانيا: المواقع الإلكترونية

- 1- موسى أحمد الصبيح، "التسويق المصرفي"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الإدارية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كانون الأول، 2009، من الموقع الإلكتروني: www.messbah.com
- 2- شلي مغاوري، "البنك المحمول والنقود الإلكترونية"، من الموقع: www.islam.onlin.net

الملاحق

الإستبيان

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن:

أقل من 26 من 26 إلى أقل من 35 من 36 إلى أقل من 45 من 46 فأكثر

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

4- المهنة:

قطاع الصناعة القطاع التجاري قطاع الفلاحة قطاع الخدمات
قطاع التعليم متقاعد

5- عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من سنة من سنة إلى أقل من 5 سنوات

من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

6- سبب إختيار البنك:

أسباب اخرى

تعامل الموظفين

الموقع

سرعة الإجراءات

السمعة

الجزء الثاني: محاور الإستبيان.

| المحور الأول: استخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة- | | | | | | |
|--|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| الرقم | الأسئلة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
| 01 | الصراف الآلي يمكنني من التعرف على رصيدي | | | | | |
| 02 | الصراف الآلي يمكنني من القيام بعملية سحب الأموال | | | | | |
| 03 | الصراف الآلي يوفر لي الأمان | | | | | |
| 04 | الصراف الآلي يقلل من طوابير الانتظار | | | | | |
| 05 | يمكنك الاتصال بالبنك عبر الهاتف الثابت أو النقال | | | | | |
| 06 | يمكنك الاطلاع على عروض البنك من خلال زيارة موقعه عبر الأنترنت | | | | | |
| 07 | يمكنك التعرف على رصيدك لدى البنك عن طريق شبكة الأنترنت | | | | | |
| 08 | يقدم البنك بطاقات إلكترونية متنوعة المصرفية الإلكترونية | | | | | |
| 09 | تتعامل بالبطاقات الائتمانية في معاملاتك التجارية | | | | | |
| 10 | يسهل ويسرع الشيك الإلكتروني من العمليات | | | | | |

المحور الثاني: تحسين الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-

| الرقم | الأسئلة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة | غير موافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|----------------|----------------|
| 11 | يتمتع البنك بتصميم داخلي جيد | | | | | |
| 12 | البنك يتميز بتقنيات و معدات حديثة | | | | | |
| 13 | يتميز موظفي البنك بالمظهر الأنيق واللباقة في التعامل مع عملائه | | | | | |
| 14 | يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بسهولة التصفح | | | | | |
| 15 | يتوفر الموقع الإلكتروني للبنك على معلومات وخدمات بشكل كاف | | | | | |
| 16 | الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك ذات جودة عالية | | | | | |
| 17 | يتمتع موظفي البنك بالمهارات والكفاءات العالي | | | | | |
| 18 | يزود موظفي البنك العملاء بالمعلومات | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | الكافية عن الخدمة المقدمة | |
| | | | | | يقدم موظفي البنك الخدمات بالسرعة اللازمة | 19 |
| | | | | | يشعر عملاء البنك بالأمان في تعاملهم معه | 20 |
| | | | | | يتعامل جميع عملاء البنك بوسائل الدفع الإلكترونية | 21 |
| | | | | | لا يسيئ البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء | 22 |
| | | | | | يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته | 23 |
| | | | | | تقدم الخدمات الإلكترونية في البنك بتكلفة منخفضة | 24 |
| | | | | | لديك الثقة في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها لك البنك | 25 |

الملحق رقم (05): دفتر التوفير بدر

بنك الفلاحة والتنمية الريفية



BANQUE DE L'AGRICULTURE
ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

الملحق رقم (06): دفتر التوفير أشبال

بند الأفلاحة والتنمية الريفية

إدخار
الأشبال



الملحق رقم (07): سند الصندوق



الملحق رقم (15): بطاقة الدفع الذهبية GLD



الملحق رقم (16): بطاقة توفير



الملحق رقم (14): بطاقة السحب CBR



الملخص:

يشهد العالم تطورا كبيرا في مجال إنتاج الخدمة المصرفية، حيث تحولت العديد من البنوك في العالم إلى إنتهاج نظم الصيرفة الإلكترونية، هذه الأخيرة حققت نقلة للبنوك في مجال الخدمات التقليدية إلى مجال الخدمات الحديثة من خلال وسائل الدفع الإلكترونية رغم المخاطر التي قد تخلقها هذه التقنية.

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة كغيره من البنوك يسعى لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال الخدمات المصرفية التي لم يكن يقدمها من قبل وظهور خدمات مصرفية حديثة متمثلة في الخدمات المصرفية عن بعد، خدمات الصراف الآلي وغيرها من الخدمات، وذلك لما توفره من سرعة في الأداء، تقليل الجهد والوقت وتخفيض التكاليف وبالتالي فهي تساهم بقدر معين في رفع كفاءة الأنشطة ورفع مستوى الخدمة المصرفية، من أجل الحفاظ على مكانته السوقية وجذب مزيد من العملاء.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإلكترونية، الخدمات المصرفية، وسائل الدفع الإلكترونية، قنوات توزيع الصيرفة الإلكترونية.

Abstract :

the world is witnessing a major development in the field of production of banking service, which turned many of the banks in world to adopt systems of e-banking , the latter has made a quantum leap to the banks in the field of traditional services to the field of modern services by means of electronic payment, despite risks that may be created by the technique

The Agriculture and Rural Development Bank agency Guelma like other banks seeking to pabreast of developements in the field of banking services, which we did not it before, and the emmergence of modern banking services represented in the banking services remotely, they provided speed performance reduce effort, time and reduce costs and thus contribute acertain amount to raise the efficiency of activities, and raising the level of banking services, in order to maintain its position on the market, and attract mor customers .

Key worlds : Electronic Banking, Banking, services, Electronic payment methods, Distribution of electronic banking channels