

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة مالية

تحت عنوان:

محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

في البنوك التجارية الجزائرية

"دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة"

تحت إشراف:

• د. بيبي نورة

من اعداد الطلبة:

- قواسمية شيماء
- ضيف الله أشواق

السنة الجامعية 2022 / 2023



## الملخص:

شهدت الخدمة المصرفية تطورا ملحوظا في بيئة عملها حيث حرصت البنوك على الاستفادة من منجزات التقدم التكنولوجي في تقديم خدماتها، حيث أصبح بإمكان العميل الحصول على الخدمات التي يريدها ضمن حدود معينة بدون زيارة البنك نهائيا، وذلك عبر قنوات توزيع متنوعة .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت على نتائج الدراسات السابقة من اجل اقتراح مجموعة من المحددات التي تؤثر في الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث افترضت أن كل من محددات الثقة، سهولة الاستخدام، جودة الشبكة والخصوصية والأمان لها أثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتم الاعتماد في الدراسة على الاستبيان، حيث وزع على عينة من عملاء بنك البدر - وكالة قالمة- وقد بلغ حجم العينة 50 عميلا وتمت معالجة تلك البيانات باستخدام برمجية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن كل المحددات المذكورة سابقا لها أثر على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات المصرفية الإلكترونية، ثقة العملاء، سهولة الاستخدام، جودة الشبكة، الخصوصية والأمان.

## **Résumé:**

Le service bancaire a connu une évolution remarquable de son environnement de travail là où les banques étaient désireuses de bénéficier des acquis du progrès technologique dans la présentation de leurs services, où le client peut obtenir les services qu'il souhaite dans certaines limites sans se rendre du tout à la banque et cela se fait à travers différents canaux de distribution .

Cette étude vise à identifier les déterminants de l'adoption des services monétiques du point de vue du client, et elle s'est appuyée sur les résultats d'études antérieures pour proposer un ensemble de déterminants affectant les services bancaires électroniques, où l'on suppose que chacun des déterminants qui sont la confiance, la facilité d'utilisation, la qualité de réseau, la confidentialité et la sécurité ont un impact sur l'adoption des services bancaires électronique, et c'était accrédité le questionnaire dans l'étude, où il a été distribué à un échantillon de clients d'Al Badr Bank – agence de Guelma– et la taille de l'échantillon a atteint 50 clients, ces données ont été traitées à l'aide d'un logiciel SPSS, l'étude a conclu que tous les déterminants susmentionnés avaient un impact sur l'adoption des services bancaires électronique.

**Les mots clés:** les services bancaires électroniques, confiance des clients, la facilité d'utilisation, la qualité de réseau, la confidentialité et la sécurité.

# شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف الأنبياء و المرسلين  
أما بعد فإننا نشكر الله العلي القدير أولا و آخرأ على توفيقه فهو عز وجل  
أحق بالشكر و الثناء و أولى بهما.

إنطلاقا من قوله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " و  
إعترافا منا بأهل الفضل الذين علمونا الكثير نتقدم بالشكر و الثناء العاطر و  
جميل الوفاء لكل من أسدى لنا علما أو أفادنا بتجربة أو قدم لنا رأيا أو  
توجيها أو توضيحا .

نتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذة " بيري نورة " على قبولها الإشراف على  
هذا العمل تقييما، توجيها و تصحيحا و جميل صبرها و حسن رعايتها فلها  
منا جزيل الشكر و العرفان.

و شكرنا موصول أيضا إلى الأستاذ "دبوش عبد القادر" على ما قدمه لنا  
من مساعدات و توجيهات و نصائح قيمة لإتمام هذا العمل  
كما نخص بالشكر و الامتنان السادة موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية -  
وكالة قالمة-

وفي الأخير نسأل الله العلي القدير التوفيق للجميع.

# إهداء

اهدي هذا العمل الى من اضاء دربي، و شجعني بكل إخلاص لأكمل مشواري، ولو كرست بقية عمري لما استطعت رد جميله أبي العزيز. إلى رمز العطاء و الصبر، حبيبة قلبي أمي حفظها الله و أدامها و التي أتمنى أن تمنحني الحياة فرصة مكافأتها ولو حتى بالقليل.

إلى إخوتي الأعزاء "أمجد و أحمد جسور" .

إلى القلب الحنون التي ساندتني ماديا و معنويا جدتي حفظها الله ورعاها.

إلى صديقتي و رفيقتي في هذا العمل "أشواق".

إلى كل أصدقائي الذين ساهموا بمساندتي و تشجيعي شكرا و عرفانا.

إلى كل من ذكرت وكل من لم أذكر.

شكرا جميعا.

# شيماء

# إهداء

"اللهم أنفعنا بما علمتنا وانفع غيرنا بعلمنا"

أهدي ثمرة جهودي إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا، إلى من كانا سببا في  
وجودي أولا، ودعموا وجودي ثانيا.

إلى أبي النموذج الذي أنار لي الدرب وسهل لي سبل العلم والمعرفة وحرص  
علي منذ صغري واجتهد في تربيتي وتوجيهي حفظه الله ورعاه.

وإلى من جعلت الجنة تحت أقدامها، والتي لن أستطيع ان أوفي حقها مهما  
قدمت لها أمي الرؤوم، التي سهرت الليالي من أجلي وحثتني على الصبر  
والمثابرة جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

إلى أخي الوحيد السند الأمين والرافد المعين اعتزازا واحتراما وإلى سند  
الليالي الحالكات أخواتي الحبيبات.

إلى مصدر البهجة والسعادة أبناء أخواتي.

إلى زميلتي ورفيقة دربي شيماء الغالية.

إلى جميع الأهل والأحبة.

إلى جميع رفاق الدرب ومسار النجاح.

## أشواق

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	الملخص
/	شكر وتقدير
/	الإهداء
I - III	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-هـ	المقدمة
<b>الفصل الأول: مدخل إلى البنوك التجارية والخدمات المصرفية</b>	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: أساسيات البنوك التجارية
2	المطلب الأول: نشأة البنوك التجارية
3	المطلب الثاني: تعريف البنوك التجارية وخصائصها
6	المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية
8	المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات المصرفية
8	المطلب الأول: تعريف الخدمات المصرفية
10	المطلب الثاني: خصائص وتصنيف الخدمات المصرفية
15	المطلب الثالث: أهمية الخدمات المصرفية
16	المبحث الثالث: أنواع، دورة حياة وعوامل نجاح الخدمات المصرفية
16	المطلب الأول: أنواع الخدمات المصرفية
18	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمات المصرفية
20	المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمات المصرفية
22	خلاصة الفصل

<b>الفصل الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية</b>	
<b>24</b>	<b>تمهيد</b>
<b>25</b>	<b>المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية</b>
25	المطلب الأول: تعريف وخصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية
27	المطلب الثاني: أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية
28	المطلب الثالث: متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية
<b>30</b>	<b>المبحث الثاني: تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية</b>
30	المطلب الأول: شبكة الأنترنت
35	المطلب الثاني: قنوات التوزيع الإلكترونية
37	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني
<b>39</b>	<b>المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية</b>
39	المطلب الأول: ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية
41	المطلب الثاني: سهولة الاستخدام
42	المطلب الثالث: الخصوصية والأمان
44	المطلب الرابع: جودة الشبكة
<b>45</b>	<b>خلاصة الفصل</b>
<b>الفصل الثالث: محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - قالمة -</b>	
<b>47</b>	<b>تمهيد</b>
<b>48</b>	<b>المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية</b>
48	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
51	المطلب الثاني: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وخدماته
55	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامه
<b>60</b>	<b>المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة</b>
60	المطلب الأول: مجتمع البحث وعينة الدراسة
61	المطلب الثاني: أدوات وخطوات الدراسة

62	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة
63	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
63	المطلب الاول: خصائص عينة الدراسة
68	المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
76	المطلب الثالث: اختبار فرضية الدراسة التطبيقية
85	خلاصة الفصل
87	خاتمة عامة
92	قائمة المراجع
/	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
61	مقياس ليكارت الخماسي	01
62	اتجاه الرأي لمقياس ليكارت الخماسي	02
62	نتائج اختبار صدق بيانات الدراسة	03
63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
64	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
66	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	06
67	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	07
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لعبارة مرتبطة بالثقة	08
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لعبارة لمحددات مرتبطة بسهولة الاستخدام	09
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لعبارة محدثات مرتبطة بالخصوصية و الأمان	10
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لعبارة متعلقة محدثات المرتبطة بجودة الشبكة	11
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لعبارة المرتبطة بالخدمات المصرفية الالكترونية	12
76	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	13
77	نتائج اختبار ستيودنت حول بعد الثقة	14
78	نتائج اختبار ستيودنت حول بعد سهولة الاستخدام	15
79	نتائج اختبار ستيودنت حول بعد الخصوصية و الأمان	16
80	نتائج اختبار ستيودنت حول بعد جودة الشبكة	17
81	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط حول بعد الثقة	18
82	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط حول بعد سهولة الاستخدام	19
83	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط حول بعد السرية والأمان	20
84	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط حول بعد جودة الشبكة	21

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	خصائص الخدمات المصرفية	01
58	الهيكل التنظيمي لوكالة بدر قالمة	02
59	الهيكل التنظيمي للمديرية الفرعية	03
64	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
65	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
66	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
67	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	07

## قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
نموذج الاستبيان	01
نتائج برنامج SPSS	02

مقدمة

## مقدمة

أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجالات تكنولوجيا المعلومات وشبكة الأنترنت وشبكات الاتصالات إلى طفرة نوعية في كل قطاعات الأعمال ولا سيما القطاع الخدمي الذي يمثل القطاع المصرفي فيه محورا جوهريا لاقتصاد البلد ومؤسساته، هذا القطاع الذي يواكب كل جديد في سبيل تقديم باقة مميزة وحديثة من الخدمات تتقاطع وتلتقي مع رغباتهم وتوقعاتهم وخاصة في حالة المنافسة القوية والمستدامة بين البنوك، مما يساهم في تطوير عمل القطاع المصرفي ككل.

ونظرا لتأثر القطاع المصرفي بالثورة التكنولوجية وعلاقته الوطيدة بالتغيرات المحيطة، نتج ما يعرف بالخدمات المصرفية الالكترونية ، ولقد ساهمت هذه الأخيرة في تحسين الأنظمة البنكية، وفي خفض تكلفة العمل لعملاء المصرف، وتساعد البنك على الربط والتنسيق بين فروعها المختلفة، كما سهلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي توفر لهم الراحة و الأمان، سواء كان للعملاء أو المؤسسات، فالبنوك الناجحة لا تكتفي بجذب العملاء فقط في المقام الأول، إنما تسعى جاهدة للحصول على ثقتهم و خلق علاقة وطيدة معهم وضمان ولائهم مما يحقق لها الاستمرارية والنمو.

إلا أن نجاح وانتشار استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وغيرها ليس مرهونا فقط برضا العميل أو بمميزات البنك المقدم لها، بل هي مرتبطة بمجموعة من العوامل التي تلعب دورا رئيسيا في تشجيع الأفراد على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

انطلاقا مما سبق قمنا بإجراء دراسة حول محددات تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية، وحددنا في دراستنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة الذي يعتمد على هذه التعاملات مع عملائه.

### 1. مشكلة الدراسة:

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

✓ ماهي محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية؟

### 2. الأسئلة الفرعية:

من التساؤل الرئيسي السابق تتبثق الأسئلة الفرعية التالية:

1.1. ما هي البنوك التجارية ؟

2.2. ماذا يقصد بالعوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية؟

3.2. هل يوجد أثر لكل من ثقة العملاء، سهولة الاستخدام، جودة الشبكة، الخصوصية والأمان على تبني الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-قائمة-؟

### 3. الفرضيات:

للإجابة على الأسئلة المطروحة تدرج الفرضيات التالية:

1.3. البنوك التجارية هي منشط اقتصادي من خلال تجميعها للودائع ومنحها للقروض.

2.3. تتمثل العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في كل من ثقة العملاء، سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان و جودة الشبكة.

3.3. يوجد أثر لكل من ثقة العملاء، سهولة الاستخدام، جودة الشبكة، الخصوصية و الأمان على تبني الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -قائمة-.

### 4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الكبير الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية بصفة عامة في تأهيل البنوك لمجابهة مختلف التحديات التي قد تواجهها، كما تضمن لها القدرة على المنافسة والمحافظة على مكانتها في السوق. كما تمكن البنوك من أداء وظائفها بأقل التكاليف و بصورة أسرع.

وبهذا نجد أن التعرف على محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية يؤدي إلى زيادة حجم التعامل بهذا النوع من الخدمات المصرفية .

### 5. اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لبلوغ مجموعة من الأهداف يمكن حصرها في النقاط التالية:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالبنوك التجارية والخدمات المصرفية؛
- توضيح المفاهيم الأساسية الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- التعرف على أهم قنوات التوزيع الالكترونية، ووسائل الدفع الالكترونية في البنوك؛
- تسليط الضوء على أهم العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

## 6. منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي لتوضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، كذلك تم الاعتماد على الاعتماد على منهج دراسة الحالة في الجزء التطبيقي والذي يمكننا من تحليل الاستبيانات الموزعة على أفراد عينة الدراسة لجمع المعلومات من العملاء حول محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك محل الدراسة.

## 7. الدراسات السابقة:

ابراهيم موصلي، العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية للمصارف، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة حلب، 2011، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أهم العوامل المؤثرة في سلوك العملاء وبالتحديد نية العملاء تجاه قبول أو رفض الخدمات المصرفية الإلكترونية، في محاولة لتكييف سلوك العملاء مع هذه الخدمات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن عوامل سهولة الاستخدام المدركة، والمنافع المدركة، والكفاءة الذاتية في استخدام الحاسب الآلي، والعوامل الديمغرافية، لها أثر إيجابي في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما عامل الثقة ليس له أثر في نية الاستخدام.

AISAMYDAI, MAHMOOD et al THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMER USAGE OF MOBILE BANKING SERVICES IN JORDAN, international journal of Business Management & Research, 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي من شأنها أن تؤثر على قبول استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الهاتف المحمول، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في أن العوامل المحفزة للعملاء والتي تدفعهم لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الهاتف المحمول تتمثل في ضمان الحصول على المعلومات وعدم ضياعها، وسهولة الاستخدام، وقوة الاتصال وعدم انقطاعه، وسرعة الاستجابة وحسن المعاملة، والمتابعة باستمرار لمتطلبات العملاء، كما أن العوامل التي أعاققت عملية الاستخدام تتمحور حول عدم رغبة العملاء الشخصية بالتغيير، قلة المعرفة لدى بعض العملاء لاستخدام الهواتف الذكية، وعدم الثقة بهذه التقنيات.

دراسة عبد الهادي مسعودي، العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية حالة عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر، مجلة الباحث، العدد 15، 2015، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل آراء عينة من موظفي المصارف التجارية لتحديد مشكلة تبني وإقبال الزبائن

على الصيرفة الإلكترونية بالجزائر من خلال سبع أبعاد رئيسية، تم توزيع 150 استبيان بالنسبة للمصارف التجارية وأوضحت الدراسة أن الأعطال والأخطاء التقنية بالإضافة إلى الممارسات والتطبيقات غير الجيدة للتعاملات الإلكترونية من أهم العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية بالجزائر، وأوصت الدراسة بتعزيز توجهات الإدارة المصرفية بشأن الاستثمار بنظم التكنولوجيا بالمصارف وخلق ثقافات مصرفية تعتمد على التقنيات والوسائط الإلكترونية.

محمد عبد الجليل متعب الحراحشة، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، تخصص التمويل والمصارف، جامعة آل البيت، 2019، هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر كل من جودة الخدمات، جودة الشبكات، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، وثقة العملاء على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك الأردنية وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات، جودة الشبكات، تصميم الموقع الإلكتروني، الأمان والخصوصية، وثقة العملاء على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل البنوك التجارية الأردنية.

ماجدة بن صالح، العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية دراسة حالة البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تسيير، جامعة قلمة، 2021، حيث هدفت هاته الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر حيث افترضت أن كلا من خصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الاستخدام، وخصائص البنك المتمثلة في سمعة البنك وحجم البنك، وخصائص المستهلك المتمثلة في التجارب السابقة والكفاءة في استخدام الحاسب الآلي هي متغيرات مستقلة تؤثر على الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع، وتوصلت الدراسة إلى ثبوت كافة العوامل المقترحة.

نورة بيري وحسية نايلي، محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بمدينة قلمة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية المجلد 9، العدد 1، 2022، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء وذلك من خلال اقتراح نموذج نظري يضم كل من جودة الشبكة، سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، وثقة العملاء، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، وثقة العملاء، على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

## 8. هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة وبلوغ الأهداف المرجوة من هذا البحث والإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية، قسمنا موضوع دراستنا إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول بعنوان: "مدخل إلى البنوك التجارية والخدمات المصرفية"، حيث يتم التطرق فيه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول يقدم أساسيات البنوك التجارية، حيث ضم المبحث الأول نشأة البنوك التجارية، تعريفها وخصائصها، وكذا وظائفها، أما المبحث الثاني عموميات حول الخدمات المصرفية فتناول كل من تعريف الخدمات المصرفية، خصائصها وتصنيفاتها، وأهميتها، ويعرض المبحث الثالث دورة حياة الخدمة المصرفية وأنواع الخدمات المصرفية وعوامل نجاحها.

الفصل الثاني بعنوان: "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، قسم إلى ثلاث مباحث، حيث ضم المبحث الأول ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعرضنا في المبحث الثاني أما المبحث الثالث فقد تضمن العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. شملت كل من ثقة العملاء، سهولة الاستخدام، جودة الشبكة، الخصوصية والأمان.

كما تناولنا في الفصل الثالث الذي اندرج تحت عنوان: "محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك التنمية والفلاحة الريفية -وكالة قالمة-"، اختبار فرضيات الدراسة.

# الفصل الأول

مدخل الى البنوك التجارية والخدمات

المصرفية

**تمهيد:**

تعتبر البنوك مؤسسات مالية حيوية ذات دور هام في عملية التنمية جل دول العالم. ولعل أهم ما يميز البنوك التجارية عن غيرها من البنوك في النظام المصرفي هو انتشارها في المجتمع بشكل واسع وكبير، وما يترتب على ذلك من التسهيل على الأفراد في الحصول على الخدمات المصرفية، وفي ذات الوقت يجعل هذا القطاع من البنوك التجارية أكثر قدرة على جمع أكبر كمية من الودائع ومنح التسهيلات المصرفية مما يترك أثرا بالغا في الاقتصاد.

وتعتبر الخدمات المصرفية العامل الأساسي في تطوير نشاط البنوك، إذ أنها تؤدي دورا هاما في تعزيز قدراته من خلال تأثيرها على تفضيلات العملاء، كما عرفت الخدمات المصرفية تطبيق نظم ووسائل جديدة بما يكفل انسيابها من البنوك إلى الزبون بدقة وسهولة وبجودة عالية، الأمر الذي يتلاءم مع المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف شرائح الزبائن من ناحية، وتحقيق نمو في حجم عمليات وأرباح البنك من ناحية أخرى.

وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

**المبحث الأول:** أساسيات البنوك التجارية.

**المبحث الثاني:** عموميات حول الخدمات المصرفية.

**المبحث الثالث:** أنواع، دورة حياة وعوامل نجاح الخدمات المصرفية.

## المبحث الأول: أساسيات البنوك التجارية

يتوفر في كل بلد من البلدان مجموعة من المؤسسات التي تتكفل بحفظ النقود، وحشد موارد المجتمع من الأموال، والتعامل بمختلف أنواع الائتمان المتفاوتة الأجل، وإنشاء وسائل الدفع. هذه المؤسسات تشمل كل الوسطاء الماليين الذين يُكوّنون الجهاز المصرفي، هذا الأخير الذي يعتبر العمود الفقري لاقتصاديات كل الدول.

## المطلب الأول: نشأة البنوك التجارية

ترجع نشأة البنوك الى الحقبة الاخيرة من القرون الوسطى، حيث قام بعض التجار والمرابين والصياغ في مدن البندقية وجنوا وبرشلونة بالممارسة الاولى التي قادت عبر الزمن إلى المؤسسات المصرفية المتعارف عليها.

تطورت البنوك التجارية عن فكرة رجال الصاغة والسيارفة وكبار التجار في العصور الوسطى التي كانت تحتفظ بودائع الأفراد مقابل عمولة إيداع يدفعها الأفراد مقابل الاحتفاظ بودائعهم لدى هذه الجهات الامنية. وقد كان رجال الصاغة والسيارفة وكبار التجار يصدرن شهادات ايداع تثبت حقوق الأفراد أصحاب هذه الودائع لديهم وكانت هذه الشهادات في البداية شهادات اسمية، غير انه مع تزايد الثقة في هذه الجهات أصبحت الشهادات لحاملها. وأكثر من ذلك أنه قد بدأت هذه الشهادات تتداول فيما بين الأفراد بالمجتمع إيفاءً للمعاملات ولا تعود إلى صرفها لدى هذه الجهات إلا في حدود نسبة صغيرة، وبدأ يتركز لدى تلك الجهات المصدرة لهذه الشهادات أرصدة كبيرة من الأموال، وفي الوقت نفسه كان هناك حاجة وطلب على الاقتراض وكان رجال الصاغة والسيارفة وكبار التجار يقرضون من أموالهم الخاصة في البداية، ثم بعد ذلك بدؤوا في الاقتراض من أموال الغير المتراكمة لديهم. ومن ثم بدأ أصحاب هذه الودائع يطالبون بالحصول على جزء من عائد إقراض هذه الأموال ولا يدفعون مقابل الاحتفاظ بها كما كان الأمر سائداً قبل ذلك. وبالتالي، ظهرت مرحلة جديدة تمثلت في أنه نتيجة للثقة الكبيرة التي اكتسبتها تلك الجهات في الوفاء بالتزاماتها وضخامة حجم الأموال التي تتعامل فيها، ولذا، فإنها قامت بعمليات الاقتراض للمتعاملين معها بخلق التزامات جديدة عليهم مع احتفاظ تلك الجهات بجزء بسيط من الودائع الحقيقية كاحتياطي لتلبية طلبات السحب من الودائع عند الطلب.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - على عبد الوهاب نجا وآخرون، النقود والسياسة النقدية والأسواق المالية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2018، ص ص 128-129.

ومنذ القرن الرابع عشر سمح الصياغ والتجار لبعض عملائهم بالسحب على المكشوف وهذا يعني سحب مبالغ تتجاوز أرصدهم الدائنة وقد أدى ذلك إلى إفلاس عدد من هذه المؤسسات، وقد دفع ذلك عدد من المفكرين في الربع الأخير من القرن السادس عشر إلى المطالبة بإنشاء أول بنك حكومي في البندقية باسم بنك بيازايلتو، وفي عام 1609م أنشئ بنك أمستردام وكان غرضه الأساسي حفظ الودائع وتحويلها عند الطلب من حساب مودع إلى حساب مودع آخر والتعامل في العملات وإجراء المقاصة بين السحوبات التجارية. يقال ان القروض التي كانت تمنح للتجار والبحارة وملاك الأراضي بفائدة تتراوح بين 6 إلى 48 بالمئة شهريا، وقد واجهت هجوما شرسا من رجال الدين في أوروبا في تلك الفترة لأن الربا محرم في النصرانية واليهودية أيضا إضافة إلى سوء معاملة المصرفيون للفقراء في استغلالهم. في عصر النهضة انحصر الجزء الأكبر من العمل المصرفي في الفئات الغنية والطبقة البرجوازية وانتشر العمل المصرفي نتيجة تطور الملاحة ووسائل الاتصال ليشمل العالم، وبدأت الأعمال المصرفية تتنوع وتشمل عددا أكبر من المعاملات المالية مما جعل الحكومات تولي مزيدا الاهتمام بهذا العمل ومراقبته فأصبح في بداية القرن التاسع عشر قوانين وتشريعات تحكم البنوك والمصرفين والمعاملات المصرفية.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: تعريف البنوك التجارية وخصائصها

##### أولا: تعريف البنوك التجارية

لقد اختلفت وتباينت التعاريف الخاصة بالبنوك التجارية، حيث يعرف البنك التجاري بأنه: "مؤسسات ائتمانية غير متخصصة تضطلع أساسا بتلقي ودائع الأفراد القابلة للسحب لدى الطلب أو بعد أجل، والتعامل بصفة أساسية في الائتمان قصير الأجل، وإعادة استثمارها لفترات قصيرة الأجل في تسهيلات ائتمانية يسهل تحويلها إلى نقدية حاضرة دون خسائر تذكر، كتقديم القروض والسلف، وتحصيل الأوراق التجارية وخصمها، وإصدار خطابات الضمان والاعتمادات المستندة وغيرها".<sup>2</sup>

كما تعرف أيضا على أنها "بنوك الودائع هي تلك التي تتعامل بالائتمان (المباشر وغير مباشر) وأهم ما يميزها قبولها للودائع تحت الطلب والحسابات الجارية وينتج عن ذلك ما يسمى خلق النقود".<sup>3</sup>

كما تعرف أيضا على أنها "المؤسسات أو المنشآت الائتمانية التي تقوم بحفظ النقود المودعة لديها بصفة أمانة للسحب عند الطلب أو بعد أجل قصير مع منح الائتمان" وهي تسمى أحيانا بنوك الودائع وقد أطلق البعض عليها المؤسسات التي تقرض لتقرض. وهذا القول يركز على الوظيفتين

<sup>1</sup> - محمد حسين الوادي وآخرون، النقود والمصارف، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 102-103.

<sup>2</sup> - يزن خلف سالم العطيات وآخرون، تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، دار النفائس، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 48.

<sup>3</sup> - خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية والطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر، الطبعة السابعة، 2014، ص 35.

الأساسيتين للبنوك التجارية وهما قبول الودائع وتسلف الأموال وتخصص هذه البنوك في تقديم الائتمان قصير الأجل ويرجع ذلك بسبب أن معظم ودائعها أو نسبة كبيرة منها ودائع تحت الطلب لذلك لا تستطيع البنوك التجارية التصرف في توظيف الأموال في الاستثمارات طويلة الأجل.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها: "مؤسسات ائتمانية لها القدرة على تكوين الأموال، فهي تجعل من مهنتها المعتادة تلقي الأموال من الجمهور والتي يستخدمونها في حساباتهم الخاصة أو المعاملات الائتمانية أو المعاملات المالية".<sup>2</sup>

مما سبق، يمكن القول أن البنوك التجارية هي أقدم المؤسسات المالية الوسيطة وأهمها، وظيفتها الأساسية قبول الودائع الادخارية و إعادة استخدامها في عمليات الاقتراض قصير الأجل.

### ثانيا: خصائص البنوك التجارية

تتسم البنوك التجارية بثلاث سمات تميزها عن غيرها من البنوك، وتتمثل هذه السمات أساسا في: السيولة، الربحية، الأمان. وترجع أهمية تلك السمات إلى تأثيرها الملموس على تشكيل السياسات الخاصة بالأنشطة الرئيسية التي تمارسها البنوك، وفيما يلي نعرض باختصار كل سمة:

#### 1. السيولة:

سيولة أي أصل من الأصول، تعني مدى سهولة تحويله إلى نقد بأقصى سرعة ممكنة وبأقل خسارة، وبناء عليه فإن البضاعة أكثر سيولة من العقارات، والذمم أكبر سيولة من البضاعة وهكذا أما السيولة في المصارف فتعني قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته المتمثلة في القدرة على مجابهة طلبات سحب المودعين، ومقابلة طلبات الائتمان وأية طلبات أو حاجات مالية أخرى، وهذا يعني أن المصارف التجارية تحتفظ بنسبة سيولة تمكنها من الوفاء بالتزاماتها في أي لحظة، فالمصارف التجارية لا تستطيع كبقية منشآت الأعمال الأخرى تأجيل سداد ما عليها من مستحقات ولو لبعض الوقت، فإن مجرد إشاعة عن عدم توفر سيولة كافية لدى المصرف، كفيلة بأن تزعزع ثقة المودعين ويدفعهم فجأة لسحب ودائعهم مما قد يعرض المصرف للإفلاس.<sup>3</sup>

#### 2. الربحية:

يتكون الجانب الأكبر من مصروفات البنك من تكاليف ثابتة تتمثل في الفوائد على الودائع. وهذا يعني وفقا لفكرة الرفع المالي أن أرباح تلك البنوك أكثر تأثرا بالتغير في إيراداتها، وذلك بالمقارنة مع

<sup>1</sup> محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، دار الفكر للطباعة والنشر، مصر، 2013، ص34.

<sup>2</sup>-SidibeTidianiSidibe,l'essentiel du management d'une banque commerciale,edition l'harmattan, France, 2016,P 22.

<sup>3</sup> مجدى شكرى قسط، الإدارة الحديثة للبنوك التجارية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2018، ص ص 202-203.

منشآت الأعمال الأخرى لذا يقال أن البنوك التجارية تعد من أكثر البنوك تعرضاً لآثار الرفع المالي فإذا ما زادت إيرادات البنك بنسبة معينة ترتب على ذلك زيادة الأرباح بنسبة أكبر، وعلى العكس من ذلك فإذا انخفضت الإيرادات بنسبة معينة انخفضت الأرباح بنسبة أكبر، بل قد تتحول أرباح البنك إلى خسائر، وهذا يقتضي من إدارة البنك ضرورة السعي لزيادة الإيرادات وتجنب حدوث انخفاض فيها. وإذا كان للاعتماد على الودائع كمصدر رئيسي لموارد البنك المالية، بعض من الجوانب السلبية نتيجة لالتزام البنك بدفع فوائد عليها سواء حقق أرباح أم لم يحقق، فإن للاعتماد على الودائع ميزة هامة، فالعائد الذي يحققه البنك على استثماراته عادة ما يقل عن العائد الذي يطلبه ملاكته ومن ثم إذا اعتمد البنك على أموال الملكية في تمويل استثماراته فسوف يقل العائد الذي يحصلون عليه أكبر بكثير من العائد على الإطلاق، أما الاعتماد على الودائع التي تعتبر كمصدر رئيسي لتمويل الاستثمارات فيحقق للبنك حافة صافي تتمثل في الفرق بين الأرباح المتولدة عن استثمار تلك الودائع وبين الفوائد المدفوعة عليها وبالطبع يذهب هنا الفرق إلى ملاك البنك، مما يجعل العائد الذي يحصلون عليه أكبر بكثير من العائد على الاستثمار، هذا ويطلق أحيانا على حافة صافي الفوائد بعائد الرفع المالي أو عائد المتاجرة بالملكية.<sup>1</sup>

### 3. الأمان:

لا يمكن للمصارف التجارية أن تستوعب خسائر تزيد عن رأس المال الممتلك بأي خسائر من هذا النوع معناه التهام جزء من أموال المودعين، وبالتالي إفلاس المصرف التجاري، لذلك تسعى المصارف التجارية بشدة إلى توفير أكبر قدر من الأمان للمودعين من خلا لتجنب المشروعات ذات الدرجة العالية من المخاطرة، وإلى تعدد المناطق الجغرافية التي يخدمها المصرف، لأن ذلك يؤدي إلى تباين الزبائن (المودعين والمقرضين)، وأنشطتهم، وأيضا تباين في مدى حساسية تلك الأنشطة للظروف الاقتصادية العامة، وباختصار تسهم الفروع في تنوع ودائع المصرف والقروض، التي يقدمها وهو ما يقلل من احتمالات حدوث مسحوبات ضخمة مفاجئة، تعرض المصرف لمخاطر العسر المالي.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية

تشمل البنوك التجارية عدة وظائف والتي يمكننا أن نصنفها إلى وظائف تقليدية ووظائف حديثة.

#### أولا: الوظائف التقليدية للبنوك التجارية:

تشمل ما يلي:<sup>3</sup>

1- عبد القادر كموم، تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 29، 2018، ص ص 31-33.

2- مجدى شكرى قسط، مرجع سبق ذكره، ص 203.

3- على عبد الوهاب نجا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 132-133.

1. **قبول الودائع:** حيث أن البنوك التجارية تتلقى ودائع الأفراد والمنشآت ومن ثم تعمل على تعبئة المدخرات بالمجتمع. وتمثل الودائع المصدر الأساسي لموارد البنوك التجارية، وتأخذ الودائع لدى البنوك التجارية عدة صور أهمها:

1-1 **ودائع جارية:** وهي تلك الودائع التي ترتفع درجة السحب منها والاضافة إليها، وتتداول من خلال الشيكات وتعكس وظيفة النقود كوسيط للتبادل لأنها تمثل جزء من العرض النقدي بالمجتمع هو النقود المصرفية، ولا تدفع البنوك التجارية عادة فوائد مقابل هذا النوع من الودائع وذلك لأنها تكون تحت تصرف أصحابها في أي وقت، وهذا الأمر يحول دون اعطاء البنوك التجارية فرصة في استخدامها وتقديم قروض بالاستناد إليها.

2-1 **ودائع لأجل:** وهي تلك الودائع التي لا يتم السحب منها إلا بعد انقضاء فترة معينة يكون متفق عليها بين البنك والعميل، ولذا تدفع عنها البنوك التجارية فوائد وذلك مقابل التنازل من قبل أصحابها عن حق استخدامها في أي وقت، حيث يعطي هذا الأمر للبنوك حرية استخدامها من خلال تقديم قروض للراغبين في ذلك. وكلما طال أجل الوديعة المتفق عليه بين البنك والعميل يرتفع معدل الفائدة عليها، والعكس صحيح.

3-1 **ودائع ادخارية:** وهي تلك الودائع التي لا يتم السحب منها إلا في حدود معينة ويتم ذلك من خلال قيود دفترية في دفاتر البنك وذلك مثل دفاتر التوفير، وتدفع عنها البنوك التجارية فوائد غير أنها تكون أقل مقارنة بالفوائد على الودائع لأجل.

2. **تقديم القروض أو الائتمان:** حيث تقدم البنوك التجارية القروض للأفراد الراغبين في ذلك، وذلك لتمويل النشاط التجاري أو الانتاجي بغرض تمويل الصفقات التجارية وتمويل المشروعات وكذلك القروض الاستهلاكية، بعد حصول البنك على الضمانات والشروط التي تكون محددة مسبقاً في هذا المجال. ويجدر التأكيد هنا على ضرورة احتفاظ البنك بنسبة الاحتياطي القانوني المحددة من قبل السلطة النقدية والمتمثلة في البنك المركزي.

3. **خصم الأوراق التجارية:** وهو تحويل الاوراق التجارية في صورة كمبيالات أو شيكات إلى نقد حاضر قبل تاريخ الاستحقاق للعملاء. ويقوم البنك بالتحصيل فيما بعد عندما يحل تاريخ الاستحقاق الخاص بهذه الأوراق وذلك مقابل حصول البنك على عمولة.

#### ثانياً: الوظائف الحديثة للبنوك التجارية

نتيجة لتطورات النشاطات الاقتصادية والتحول الجذري من مرحلة القيام بعمليات الإقراض والإيداع على مستوى الدولة إلى الدخول إلى عالم الاستثمار وامتلاكها للعديد من المشروعات الصناعية والخدمة

التجارية هذا ما أدى بظهور وظائف حديثة تتماشى مع التطورات الحاصلة على مستوى البنوك التجارية ونذكر منها:<sup>1</sup>

- اصدار الأوراق المالية (أسهم وسندات) نيابة عن العملاء وتسويقها؛
- بيع وشراء الاوراق المالية لحسابها او لحساب العملاء؛
- منح القروض للهيئات والمنشآت والأفراد؛
- القيام بخدمات بالنيابة عن العملاء مثل انجاز عمليات التحويلات النقدية بين العملاء وإصدار خطابات الضمان التي يطلبها العملاء والقيام بتحصيل الشيكات والكمبيالات لحسابهم وسداد الديون نيابة عنهم؛
- التعامل بالبيع والشراء في العملات الأجنبية؛
- تأجير الخزائن الحديدية للعملاء؛
- القيام بوظيفة أمناء الاستثمار لحساب العملاء الذين ليس لديهم من الوقت والخبرة ما يمكنهم من مباشرة عمليات الاستثمار بطريقة مضمونة.

#### المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات المصرفية

إن ما يشهده العالم من تقدم علمي وتكنولوجي سريع ونمو للخدمات بشكل كبير وسريع جدا في الاقتصاد العالمي أدى إلى تطور أنشطة العمل المصرفي للمصارف خلال السنوات الأخيرة وتتنوع الخدمات في قطاع الصناعات الخدمية من صيرفة، اتصالات، تأمين،... والتي أصبحت تشكل أكثر من 60% من الاقتصاديات المتطورة حول العالم في الوقت الحاضر، الأمر الذي أدى بالبنوك إلى الأخذ بمبدأ تعدد الخدمات التي يقدمها.

#### المطلب الأول: تعريف الخدمات المصرفية

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصفة عامة وفيما يلي بعض التعريفات لكليهما:

#### أولا: تعريف الخدمات

اختلفت تعاريف الخدمة باختلاف آراء الباحثين والكتاب، وسنحاول التعرف على أهمها فيما يلي:

<sup>1</sup>- جلال جويذة القصاص، اقتصاديات المصارف والنقود الرقمية (بيتكوين) من منظور اسلامي، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2019، ص 116.

تعرف بأنها: " معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة ".<sup>1</sup>

كما تعرف الخدمة على أنها: " النشاطات غير الملموسة التي تحقق اشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى "، بمعنى أن تقديم الخدمة ليس مرهونا بالضرورة بوجود سلعة مادية.<sup>2</sup>

وتعرف أيضا على أنها: "أي فعل يقدم المنافع للزبون نتيجة استخدام جهد بشري أو آلي ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس ".<sup>3</sup>

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الخدمة هي المنفعة التي يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون في الأصل غير ملموسة، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية.

#### ثانيا: مفهوم الخدمات المصرفية

لقد أعطيت عدة تعاريف للخدمة المصرفية نذكر أهمها:

تعرف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف والقواعد القانونية التي يتم عرضها ونتاجها بشكل يتوافق مع توجهات المستفيد (العميل) لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة ".<sup>4</sup>

وتعرف أيضا على أنها: " النشاط الذي يقدمه البنك للعملاء والذي يضيف قيمة للعميل والبنك في آن واحد من خلال إشباع حاجات العملاء وتحقيق الربحية التي تهدف إليها البنوك".<sup>5</sup>

كما تعرف بأنها: " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لأرباح المصرف، من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".<sup>6</sup>

<sup>1</sup>- Béatrice Bréchnac –Roubaud ,Le marketing des services, édition d 'organisation, Paris, 8emetirage, 2004, p71.

<sup>2</sup>-إباد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص62.

<sup>3</sup>- محمود خير الدين، سياسة تسعير الخدمات المصرفية وتأثيرها على ربحية البنوك، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2018، ص 18.

- أحمد شعبان محمد علي، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2018، ص 35.

<sup>5</sup>- محمود خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 19.

- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص32.

كما يعرفها كل من Kotler et Armstrong بأنها: "أنشطة أو منافع أو اشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري) وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكة شيء"، ولا يترتب إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها: "عبارة عن الأعمال والفعاليات والأدوات الموجهة للعميل لتحقيق المنافع المستفيد منها نتيجة استخدام جهد بشري أو آلي بهدف تحقيق العوائد".<sup>2</sup>

كما أنها: "الخدمات المصرفية عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".<sup>3</sup>

كما تعرف على أنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع".<sup>4</sup>

ومما سبق يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي الأنشطة الممارسة من طرف البنك والمصممة خصيصا لإشباع حاجات الزبائن، ومصدرا للأرباح في نفس الوقت.

### المطلب الثاني: خصائص وتصنيف الخدمات المصرفية

#### أولا: خصائص الخدمات المصرفية

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص التي تضي عليها درجة من الخصوصية والتميز ويمكن تلخيص أهم الخصائص فيما يلي:

#### 1- اللاملموسية Intangibility:

لقد ظهرت خاصية عدم ملموسية الخدمات المصرفية للتميز بينها وبين السلعة المادية، وكما يرى Berry و Bateson أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية، أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها، أو تذوقها، أو شمها، أو لمسها، أو سماعها.

<sup>1</sup>-Kotler et G.Armstrong,principles of marketing service, Edition prentice hall, UK,1996 ,P66.

<sup>2</sup>- دريد كمال آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص45.

<sup>3</sup>- عبد القادر بربيش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد3، 2005ص253.

<sup>4</sup>- بتول عبد العلي غالي، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية- دراسة استطلاعية في عينة المصارف التجارية العراقية-، مجلة المثلى للعلوم الادارية، 2017، ص 86.

وعليه فإن الخدمات المصرفية يصعب تقييمها كما هي في حالة تقييم المستهلك لأي أصل، كالسيارة أو الأثاث أو المنزل. كما نضيف أنه من الصعب حماية الخدمة في المخطط القانوني لكن تتحدد هذه الحماية باسم الخدمة أو بشعار إعلاني وفي أغلب الأحيان يصعب ايجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري. ويشير الكثير منهم وللإحاطة بهذه الصعوبة يستعملون في إعلاناتهم الخاصة الملموسة للخدمات مثل: المكان، الأشخاص القائمون على الخدمة، والتجهيزات المستخدمة في انتاجها وهذا من جهة. ومن جهة أخرى، فإن لا ملموسية الخدمات المصرفية تعني أيضا صعوبة إضافية للعملاء، الذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة، وحتى تتخفف المخاطرة في هذه الحالة، فإن العميل يرجع قراره الشرائي إلى: سمعة المصرف، وأهمية الصورة في الخدمات.<sup>1</sup>

## 2- التلازمية (عدم امكانية فصل الخدمة) Inseparability:

تتصف طبيعة الخدمات المصرفية بصفة التلازم بين الخدمة التي تقدم إلى العملاء وشخصية الذي يقوم بتقديمها لهم وهي بذلك تختلف عن نطاق التسويق التقليدي، ولأن الانتاج والاستهلاك للخدمة المصرفية متلازمان، فالعميل لا يستطيع ان يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث، وكل ما يتبقى له هو رضاه أو عدم رضاه من الخدمة، والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة.<sup>2</sup>

## 3- تباين الخدمة Heterogeneity:

إن مستوى نجاح الخدمة يتغير من مصرف إلى آخر، ومن فرع إلى آخر خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم العميل بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت والمكان، وهنا لا تستطيع المصارف تقديم نفس المستوى من الخدمات، وبالتالي لا يمكن للعميل أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من العاملين. لذلك تتبع المصارف عدد من الخطوات لتقليل درجة الاختلاف أو التباين في تقديم خدماتها المصرفية إلى أدنى مستوى ممكن، منها الاختيار والتدريب الجيد للعاملين، كما تحاول إدخال بعض العمليات على أداء الخدمة مثل: استعمال الأجهزة والآلات بدلا من الأفراد، ومتابعة رضا العميل عن خدمات المصرف المقدمة من خلال الاقتراحات والشكاوي التي يقدمها.<sup>3</sup>

## 4- عدم امكانية انتاج الخدمة المصرفية مقدما او تخزينها:

من أساسيات طبيعة الخدمة المصرفية أنه لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها لحين طلب العميل، فنجد أن موظف المؤسسة المصرفية (مقدم الخدمة المصرفية) يصنع الخدمة بمجرد ظهور

- إياذ عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص 67.<sup>1</sup>

- دريد كمال آل شبيب، مرجع سبق ذكره، ص 45.<sup>2</sup>

<sup>3</sup>- إياذ عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص ص 68-69.

العميل أمامه، وبسرعة يبدأ في تجهيز استمارة طلب الخدمة وبقيّة عناصر انتاج الخدمة، وفي نفس الوقت يتم إعادة الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل، وبالتالي يمكن القول أن مقدم الخدمة لا يعمل في مصنع أمام خط انتاج مستمر. وعلى موظف المؤسسة المصرفية أن يتذكر دائما انه يعد وينتج كل خدمة في لحظات وأمام العميل بمجرد وصوله، وأنه لا يستطيع انتاج الخدمة أو تخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان كل مرة، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء.<sup>1</sup>

#### 5- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة:

فالمؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لتلبية الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، الامر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.<sup>2</sup>

#### 6- الانتشار الجغرافي:

اعتماد المصرف على شبكة فروع ونظم توصيل الخدمة فيه (كالصراف الآلي) في توزيع خدماته فقد شكل محورا استراتيجيا في التسويق المصرفي، ومن هنا فإن القدرة التنافسية للمصرف وقدرته على تحقيق حصة سوقية أكبر يعتمد على مدى انتشار فروعها بما يمكنه من الوصول إلى قطاعات أوسع من العملاء.<sup>3</sup>

#### 7- التوازن بين النمو والمخاطر:

عندما يبيع المصرف قروضا، فإنه في الحقيقة يشتري مخاطرا، وعليه فإن الضرورة والمنطق يقضيان بإيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر بمعنى آخر أن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن من توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف.<sup>4</sup>

#### 8- المسؤولية الائتمانية:

من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب عملائه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية. ويثير هذا الأمر واجب من واجبات المصارف المتمثل

1 - أحمد شعبان محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

2- دريد كمال آل شبيب، مرجع سبق ذكره، ص 46.

3- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 80.

4- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 64.

في السرية المصرفية عند التعامل مع حسابات العميل، والمعلومات التي يتقدم بها للمصرف، كما يمتد هذا الواجب ليغطي فترة تعامل العميل مع المصرف، ويمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملاته مع المصرف.<sup>1</sup>

وبالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص ومميزات أخرى للخدمات المصرفية نوجزها فيما يلي:

- لا يمكن فحص جودة الخدمة المصرفية قبل تقديمها؛
- غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى أو تداولها مع الغير؛
- لا يمكن انتاج عينات من الخدمة المصرفية؛<sup>2</sup>
- لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية؛
- تعتبر منتجاً بالنسبة للمصرف أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة؛
- الطلب على الخدمات المصرفية يتصف بالتكرار؛
- التنوع الكبير في المنتجات المصرفية.<sup>3</sup>
- **الاعتماد على التوزيع المباشر:** لا يستطيع المصرف إنتاج الخدمة مركزياً ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع وسيطة كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، لكن يقدم البنك خدماته مباشرة عن طريق فروع المنتشرة لتلبية رغبات زبائنه من الخدمات بأن يكون قريباً منهم، ولأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يستخدم البنك طرق حديثة في تقديم بعض الخدمات.
- **الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية الدولية:** إن العلاقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منها يؤثر ويتأثر بالآخر، فبناء على الحالة الاقتصادية الدولية يتخذ البنك المركزي قرارات، ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية ومن خلال ذلك تتأثر المصارف بهذه القرارات بطريقة مباشرة حيث قد تكون مفاجئة لها في بعض الأحيان، كما تتأثر بقية الأعوان الاقتصادية بهذه القرارات (منها أسعار الصرف، أسعار الفائدة، السوق الائتمانية، نسبي السيولة والاحتياطي، معيار كفاءة رأس المال...)، إلا أن تأثيرها مباشر على المصارف والاستطراد في تلك النقطة يخرج عن نطاق الدراسة إلا أنه يستنتج من ذلك ارتباط المصارف أكثر من غيرها من المنشآت الأخرى بالسياسة الاقتصادية للدولة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 70.

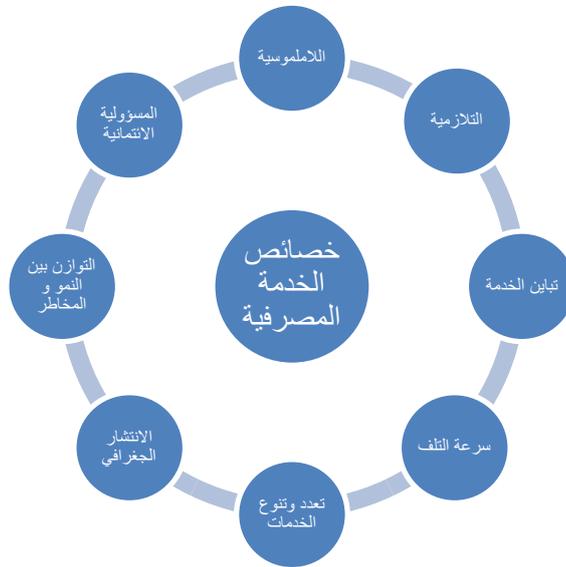
- أحمد شعبان محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 37-38.<sup>2</sup>

<sup>3</sup> - صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 69.

<sup>4</sup> - محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-، أطروحة دكتوراه، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2005، ص 8.

ويمكن اختصار خصائص الخدمات المصرفية في الشكل التالي:

الشكل (1): خصائص الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: تصنيف الخدمات المصرفية

إن نوعية المخرجات التي يقدمها المصرف هي عبارة عن خدمات حتى وإن كثر الكلام في أيامنا هذه عن الصناعة المصرفية، ونجد ان تشكيلة الخدمات المصرفية تتضمن عدة أوجه لتقديمها.<sup>1</sup>

### 1- الخدمات المصرفية:

ويتحصل عليها فقط عن طريق عمل خدمني يؤديه موظفو المصرف ومن قبيل ذلك، خدمات الاستشارة، و الهندسة المالية... الخ

### 2- الخدمات المختلطة:

وهي الخدمات التي تجمع بين أداء عملي خدمني ومنتج للتجهيز في نفس الوقت إذ ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام الآلي في المصارف في هذه الخدمات تطورت بشكل كبير على حساب الخدمات المصرفية، ونجد أن خدمات الاستشارة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على وسائل أخرى، كأنظمة الخبرة وأنظمة الإعلام الآلي المساعدة على اتخاذ القرارات، وفي وقتنا الحالي فإن معظم الخدمات المصرفية تحمل في طياتها قدرا كبيرا من التكنولوجيا.

### 3- الخدمات الرأسمالية:

هذا الرأسمال يكون في شكل قروض وودائع وهذه الخدمات تتبع من وظيفة الوساطة المالية للمصرف، وتعتبر من المميزات التي تتسم بها النشاطات التجارية والمالية في المصرف بما أن منحها ينعكس على حالة الذمة المالية للمؤسسة المصرفية.

وبصفة عامة هناك نوعان من الخدمات المقدمة من طرف المصارف:

➤ **خدمات مصرفية شاملة محددة مسبقا:** ومن الخدمات المصرفية الشاملة المحددة مسبقا نجد ما يلي:

- الحق في اصدار عدد غير محدد من الشيكات؛
- صندوق لحفظ الأمانات؛
- حماية ضد السحب على المكشوف؛
- تحويلات نقدية؛
- معدلات الفائدة خاصة على دفعات القروض؛
- برامج ادخار وتوفير خاصة.

➤ **خدمات مصرفية محددة حسب رغبة كل زبون:** ويقصد بها تسويق خدمات مصرفية معدة حسب نوق

ورغبة كل زبون، عن طريق برنامج الصرفي الشخصي الذي يقوم بخدمة هؤلاء الزبائن، باعتباره نقطة

<sup>1</sup>- راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014، ص ص 52-53.

اتصال معهم بخصوص كافة المعاملات المصرفية باستثناء المعاملات التجارية الروتينية مثل صرف الشيك أو استلام الإيداع.

### المطلب الثالث: أهمية الخدمات المصرفية

تتمثل أهمية الخدمات المصرفية فيما يلي:<sup>1</sup>

- للخدمة المصرفية تأثير اقتصادي أكبر مما نعتقد و أخطر مما نتخيل، فقد أثبتت العديد من البحوث أن عددا كبيرا من المنشآت الخدمية يدفع ثمنا باهظا " تكلفة الفرصة الضائعة" بسبب الخدمة الرديئة وهناك فرصة أمام العديد من الصناعات لاقتناص نصيب وحجم سوقي إذا تمكنت المنشآت العاملة فيها من احتلال موقع متميز في مجال امتياز الخدمة؛
- تتخذ معظم المؤسسات الخدمية وضعا دفاعيا فيما يتعلق بالجودة، حيث تعتبر إدارة خدمة العملاء الرمز الوحيد على الالتزام بالوفاء بحاجات العملاء، وهذا الوفاء يتحقق بالحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية؛
- يجب على الإدارة أن تدرك تأثير الخدمة على الربحية حتى تأخذ الأمر مأخذ الجد؛
- يجب أن تقف الإدارة مع نفسها في التطبيق العملي لحظة صدق وأن تتبنى اتجاه الخدمة بدلا من اتجاه التصنيع حتى تفي بمتطلبات المنافسة.

### المبحث الثالث: أنواع، دورة حياة وعوامل نجاح الخدمات المصرفية

زاد اهتمام الأفراد والمؤسسات بالخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص، وذلك بعدما تم عرض تلك الخدمات المصرفية في الأسواق وذلك لتسهيل حياة الأفراد اليومية مما أوجب على البنوك تنويع وتطوير هذه الخدمات وجعلها تتوافق مع متطلبات العملاء، من أجل ارضاء الزبون وإشباع رغباته المتغيرة. كما أن البنية الخارجية للبنك تفرض بعض القيود على تنفيذ استراتيجياتها، ولذلك فالخدمة المصرفية متعددة الأنواع وبما أن هذه الأخيرة تتنافس فيما بينها فهي تسعى جاهدة إلى تقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية من خلال تبسيط إجراءات الحصول عليها.

### المطلب الأول: أنواع الخدمات المصرفية

<sup>1</sup> عبد الرحمان توفيق، منهج مهارات الخدمة المتميزة "الغاية بالعميل" مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2003، ص5.

إن اختلاف حجم المنظمات المصرفية وطبيعة عملها، يقتضي تقديم خدمات مصرفية معينة إلى السوق المصرفية وفقاً لإمكاناتها وقدرتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، مما أدى إلى إنتاج أنواع متعددة من تلك الخدمات أهمها:<sup>1</sup>

### أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية

وتشمل عمليات الصندوق وهي جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة.

#### 1. الإيداع:

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

#### 2. السحب:

يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه المستفيد من الشيك ثم الحصول على توقيعه وبيانات تكتب ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه، وإما السحب لشخص آخر.

#### 3. التحويل المصرفي:

تتم هذه العملية بتحويل النقود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مديناً بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائناً بنفس المبلغ أو في نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمراً إلى المصرف بأن يتم نقل حسابه إلى حساب دائنه مبلغاً يعادل قيمة الدين.

#### 4. المقاصة:

هي تبادل أوراق الدين بين المصرف وتحصيلها ويتم التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة من الشبكات المسحوبة على هذه البنوك وغرفة المقاصة هي مكان تقوم بتسوية الشؤون المالية بين المصارف.

<sup>1</sup> - رعد حسن الصرف، عمولة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص ص 134-135.

## 5. قبول الودائع:

الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين المصارف والمودع حيث يدفع للمودع مبلغاً من النقود بوسيلة من وسائل الدفع وينبغي على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي يدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب او حينما يحل الأجل.

### ثانياً: الخدمات المصرفية الحديثة

تتمثل في القروض الاستهلاكية وخدمات الإرشاد والنصح المالي وإدارة النقدية للمشروعات والتأجير التمويلي والمساهمة في تمويل المشروعات وبيع الخدمات التأمينية وتقديم صناديق الاستثمار وصناديق العوائد السنوية الدورية.

### ثالثاً: الخدمات المصرفية الخارجية

وتشمل:

#### 1- الاعتماد المستندي:

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

#### 2- الأوراق التجارية:

يقصد بها اثبات الالتزام بدفع مبالغ وخصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون وأهم أشكالها الكمبيالة والسند لأمر ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء، واسم المستفيد واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء بالتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالتظهير.

#### 3- الأوراق المالية:

تتمثل أساساً في الأسهم والسندات فالسهم هو جزء من رأس مال الشركة المساهمة أما السند يعتبر جزء من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية.

### المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية

تتكون دورة حياة الخدمة المصرفية من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية تمر بأربع مراحل وهي التقديم، النمو، النضج والانحدار حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها. إن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات المصرفية، وتلك التي يمكن تطبيقها ينبغي تعديلها لتناسب خصائص الخدمة المصرفية.<sup>1</sup>

### 1. مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى وأن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على القبول من قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة، وتمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها. وإن هذه المرحلة تحتاج لجهود ترويجية مكثفة تصل تكلفتها إلى نسبة عالية من قيمة المبيعات المحققة، ويكون الهدف التسويقي أساساً هو حث المستهلكين المرتقبين على تجربة الخدمة الجديدة والإقدام على استخدامها، بالإضافة إلى الجهود الترويجية المتمثلة في الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والاتصالات الشخصية والنشر فإن الإدارة تلجأ أيضاً إلى التأثير على المستهلك بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما قد تلجأ إلى عامل السعر لتشجيع المستهلك على شراء الخدمة، وقد تعمل على توزيع المنتج الجديد من خلال أنواع متعددة من منافذ التوزيع والهدف من كل هذه القرارات هو دفع المنتج بسرعة نحو مرحلة النمو.<sup>2</sup>

### 2. مرحلة النمو:

عندما تثبت شخصية الخدمة المصرفية الجديدة ويقبل عليها المستهلكين نتيجة لإقناعهم بها، ونظراً لتأثرهم بالجهود الترويجية للسلعة تبدأ مرحلة النمو حيث تزداد المبيعات بمعدل مرتفع ويصاحب ذلك ارتفاع في الأرباح (أو البدء في تحقيق أرباح إذا كانت هناك خسائر في مرحلة التقديم)، وتزداد المبيعات والأرباح إلى أقصى درجة لها، إلا أن منحنى الأرباح يبدأ في التنازل عند الاقتراب من بدء مرحلة النضج، والسبب في ذلك أنه في هذه الفترة تظهر آثار استراتيجيات المنافسين الذين يقدمون على

1- محمود محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 31.

2- صباح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص 73.

تقليد المصرف أو تقديم خدمات جديدة منافسة لتخفيض الأسعار وزيادة حملاتهم الترويجية، الأمر الذي يدفع المصرف إلى مقاومة المنافسة عن طريق زيادة الإنفاق على الترويج وكذلك استخدام سلاح الأسعار الأمر الذي ينعكس على الأرباح، ويعمل المصرف في هذه الحالة على تقوية مركز الخدمة الجديدة في السوق والحصول على ولاء وتأييد المستهلك لها عن طريق إقناعه بالتعامل مع المصرف، ولذلك فالجهود الترويجية في هذه المرحلة تركز على المحافظة على العملاء للحصول على عملاء جدد، أو كسب قطاعات سوقية جديدة، بالإضافة إلى ذلك فإن المصرف يضع السياسات المضادة لتحركات المنافسين التي تشتد في هذه الفترة وتدخل في صراع معهم لضمان استمرار زيادة المبيعات، وبالطبع عندما تشتد المنافسة ترتفع التكاليف في المصرف نتيجة للجهود الإضافية ونقل الأرباح كما سبق القول.<sup>1</sup>

### 3. مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تصل مبيعات المصارف إلى أعلى ما يمكن ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات إلى الانخفاض وتزداد حدة المنافسة، إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المصارف لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المصارف الضعيفة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى العملاء أية فروقات بين ما تعرض المصارف المختلفة للخدمة وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة باستقرار مبيعات المصارف، احترام المنافسة، خروج المصارف الضعيفة، قطاعات سوقية مميزة وواضحة، وللخروج من هذه المخاطر لا بد على المصرف من التقليل في تكاليف التشغيل، وتعزيز نوعية وجودة الخدمة فنيا ووظيفيا، التركيز على قطاعات محددة وإضافة خدمات مجانية واستخدام إعلان إقناعي. وفي هذه المرحلة أيضا يصبح المجال مفتوحا لتحسين الخدمة وتطويرها، وتزيد المصارف من ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير.<sup>2</sup>

### 4. مرحلة الانحدار:

تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار، وعند التفكير في هذه المرحلة وهي مرحلة حتمية بطبيعة الحال فإن هناك طريقتان أمام المصرف:

- يمكن للمصرف سحب الخدمة كلية من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر، ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام المصرف لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة؛

- نفس المرجع ، ص ص 73-74.<sup>1</sup>

<sup>2</sup>- إيداد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 195.

- البديل الثاني، هو أنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالمصرف.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: عوامل نجاح الخدمات المصرفية

لكي تستطيع البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الخاصة أن تنجح في هذا الميدان ، عليها أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل أهمها:<sup>2</sup>

- ✓ السرية في التعامل، وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له؛
- ✓ ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته، توفر راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية؛
- ✓ ضرورة توفير اطارات مؤهلة وذو خبرة متنوعة وعميقة، تستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومفصلة، تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت والمكان والسعر، وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة؛
- ✓ ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيد الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأحداث المستجدات المالية على مستوى المحلي والعالمي؛
- ✓ ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن وعلى مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية وبحوث الأسواق المالية ونصائح الاستثمار؛
- ✓ ضرورة أفراد البنوك فروعاً خاصة لزبائن الصرف الخاصة، كما وأنه لا بد من الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة وباقي الخدمات التقليدية التي تقدمها البنوك الشاملة، وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى البنك.

<sup>1</sup>- عوض الحداد، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، 2009، ص 176.

<sup>2</sup>- صباح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره ، ص 88.

**خلاصة الفصل:**

إن البنوك التجارية من أهم المؤسسات الائتمانية وهي تقوم بهذه الوظيفة لصالح المؤسسات والدولة وتسعى لتحقيق ربحية من خلال الأموال التي تقدمها لها مختلف الأعوان الاقتصاديين ، وتقوم البنوك التجارية أساسا على الخدمات المصرفية التي هي عبارة عن منافع ونشاطات تقدمها للمتعاملين لتلبية رغباتهم، وذلك لتعدد خصائصها، وقد تطورت هذه الخدمات من خدمات مصرفية تقليدية إلى خدمات حديثة، ورغم التحديات التي تواجهها إلا أن البنك يسعى إلى توفير خدمات على مستوى تطلعات العملاء.



# الفصل الثاني

الخدمات المصرفية الالكترونية

**تمهيد:**

يعتبر التقدم التكنولوجي خلال العقود المتأخرة من القرن العشرين من أهم العوامل التي ساعدت في تطوير تقنيات المعلومات و الاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات البنكية بكفاءة عالية، وقد استفادت البنوك و العملاء من ذلك على حد سواء، فقد غيرت البنوك ذلك الوجه القديم التقليدي لأسلوب إشباع حاجات العملاء، إلى ما يسمى بالخدمة المصرفية الإلكترونية وهذا باستغلال التقنيات الإلكترونية، والتي تعني تقديم الخدمة المصرفية وفق أسلوب جديد ومتميز يعطي قيمة مضافة للبنك و للعميل. و هذا يعني دخول التقنيات الإلكترونية كعامل حاسم في تسهيل إنتاج وتقديم الخدمات من قبل البنك، وفي تغيير كيفية وصولها الى العميل إلى الأسهل والأنسب بقنوات ومنافذ إلكترونية يتم بها توزيع وإيصال مختلف الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة والمتطورة.

و سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الخدمات المصرفية الإلكترونية و التعرف على أشكالها و العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال:

**المبحث الأول:** ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية.

**المبحث الثاني:** تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

**المبحث الثالث:** العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

## المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية

شهدت السنوات القليلة الماضية ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والتي أثرت تأثيراً جديداً على الطريقة التي تمر بها المعاملات المصرفية، مما أدى إلى ظهور صور جديدة للعمل المصرفي، يغلب عليها الطابع التكنولوجي، تسمى بالخدمات المصرفية الإلكترونية، لذلك تبذل البنوك جهوداً لتشجيع عملائها الحاليين إلى التعامل بالوسائط الإلكترونية، وكذلك لجذب عملاء جدد إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية المتاحة.

### المطلب الأول: تعريف وخصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية

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

#### أولاً: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد وردت عدة تعريفات للخدمات المصرفية الإلكترونية. فقد تم تعريفها بأنها: "هي قيام زبائن البنك بإدارة معاملاتهم المصرفية، من المكتب أو المنزل أو في أي مكان آخر و في أي وقت يريدونه عبر شبكة الاتصالات الإلكترونية أو الأنترنت"<sup>1</sup>.

وتعرف أيضاً بأنها: "الخدمة المصرفية التي تكون فيها الأنترنت وسيلة أخرى للتواصل بين العميل و البنك، و بمساعدة النظم الإلكترونية يتم الاستفادة من خدمات البنك و الحصول على المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك من خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي خاص بالعمل و كل ذلك غن بعد و بدون حاجة إلى التواصل البشري و الذهاب إلى مقر وجود البنك، حيث تشمل الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك لعملائه عبر الأنترنت على كافة الخدمات و المنتجات المقدمة لهم عبر الوسائل التقليدية"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص20.

<sup>2</sup> - ربيع ياسين الدليمي، أثر التجارة الإلكترونية في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الأهلية في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 67، 2022، ص151.

كما تعرف بأنها: "تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا على انها: "كل عملية يقوم بها العميل للوصول إلى تلبية احتياجاته المتنوعة من المنتجات المصرفية، بالنظم و الامكانيات التكنولوجية التي وفرتها البنوك عبر نوافذ التوزيع و مواقعها الإلكترونية في الوقت و المكان الذي يرغب به".<sup>2</sup>

و يمكن تعريفها أيضا بأنها: "تقديم البنوك خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية، سواء في المنزل أو في المكتب، أو بواسطة الهاتف الثابت، أو الهاتف الجوال، وغيرها من الوسائل الإلكترونية المتطورة".<sup>3</sup>

ويعرف بنك التسويات الدولية الصيرفة الإلكترونية، على أنها تقديم الخدمة المصرفية عن بعد أو عبر الخط أو من خلال قنوات إلكترونية سواء للمقيمين أو لغير المقيمين داخل البلد وخارجه.<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها تقديم خدمات مصرفية للعملاء باستعمال شبكات إلكترونية، وتكنولوجيا معلومات و اتصال، ويتم ذلك عن بعد على مدار 24 ساعة، وكل أيام الأسبوع، دون التقاء مكاني بين العميل و البنك.

### ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية

تمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية المنفذة عبر الوسائط الإلكترونية و عبر شبكات نقل و تبادل المعلومات و من بينها الأنترنت ، عن سواها من العمليات المنفذة بالوسائل التقليدية الأخرى، بعدة خصائص يمكن الوقوف عليها في الآتي:<sup>5</sup>

- أنها نظام قائم و معمول به في معظم الدول المتقدمة و المتطورة تكنولوجيا؛
- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات؛

<sup>1</sup>- وسيم محمد الحداد و آخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص194.

<sup>2</sup>- اممر بن موسى، الخدمات المصرفية الإلكترونية و متطلبات تطويرها في الجزائر- دراسة ميدانية -، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، 2020، ص4.

<sup>3</sup>- ماجدة بن صالح، سليمة طبائبية، تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، المجلد14، العدد2، 2022، ص272.

<sup>4</sup>- Bank for International, settlements, **Basel comité on banking supervision, management and supervision of cross border electronic banking activities**, JULY ,2003, p3-4.

<sup>5</sup>- عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره ص28.

- عدم إمكانية تحديد الهوية بين أطراف العملية؛
- خدمة الكترونية فورية على مدار 24 ساعة و طيلة أيام الأسبوع؛
- تشفير المعلومات فور استخدام الرقم السري الخاص بالخدمة؛
- سرعة و دقة تقديم الخدمات.

### المطلب الثاني: أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية

تظهر أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أهمية المحافظة على العميل وتقديم الخدمات الملائمة له دون التعامل معه وجها لوجه.

### أولاً: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

للمصرفة الإلكترونية أهمية كبيرة في العمل المصرفي نذكر أهمها:<sup>1</sup>

- ✓ تخفيض التكاليف التي يتحملها البنك عند فتح الفروع مقارنة بإنشاء الموقع الإلكتروني؛
- ✓ مواجهة التحديات الجديدة في مجال العمل الإلكتروني من خلال تعزي جانب المنافسة؛
- ✓ تقديم الخدمات المصرفية على مدار اليوم؛
- ✓ الترويج للخدمات المصرفية من خلال الاعلان عنها على شبكة الأنترنت؛
- ✓ جذب العديد من الزبائن من خلال تقديم خدمات مصرفية جديدة؛
- ✓ تمكين الزبون من الاطلاع على حسابه و اجراء التحويلات المالية من أي مكان في العالم وفي أي وقت؛
- ✓ الحصول على خدمات سريعة وبأقل كلفة فضلا عن السرية والأمان لحسابات الزبون.

<sup>1</sup>- وفاء جثير مزعل، المعوقات التي تواجه تطبيق الصيرفة الإلكترونية دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المصارف العاملة في مدينة الناصرية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 16، العدد 57، 2021، ص 78.

### ثانيا: مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتمثل مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية في:<sup>1</sup>

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة بدون الحاجة للانتقال إلى البنك وهذا ما يؤدي إلى توفير تكلفة إنشاء فروع جديدة للبنك في المناطق البعيدة لأن تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فروع جديدة للبنك في المناطق البعيدة لأن تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد له بما يحتاجه من مباني وأجهزة وعمالة مدربة ومستندات وصيانة. فممارسة البنك تسويق خدماته البنكية، وبعض المعاملات المالية عبر موقعه على الأنترنت، تساعد على امتلاك ميزة تنافسية وتدعيم علاقاته مع عملائه مما يؤدي لزيادة ارتباطهم به والارتقاء على مستوى المعاملات التجارية؛
- إن دخول البنوك العالمية شبكة الأنترنت وبما تملكه من قدرات على المنافسة يلزم بضرورة دخول البنوك العربية لهذه الخدمة لمواجهة التحديات الجديدة الناجمة عن عرض البنوك الأجنبية لخدماتها وقيام العملاء وفقا لذلك بالمقارنة بين خدمات جميع البنوك لاختيار ما يناسبهم؛
- تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات؛
- إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي لتيسير التعامل بين البنوك وجعله متوصلا على مدار الوقت؛
- اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية؛
- قيام علاقات مباشرة بين المشتري والبائع؛
- توفير المزيد من فرص العمل والاستثمار؛
- يشكل استخدام الأنترنت في البنوك نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه البنوك وترويج خدماتها والإعلام بنشأة البنك وتطوره ومؤشراته المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.

### المطلب الثالث: متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك العديد من متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية، نذكر أهمها:

#### أولا: البنية التحتية التقنية

ان المتطلب الرئيسي الأول مرهون بمدى التحكم في إدماج شبكات الاتصال في الحياة المصرفية بشكل يضمن الامن و السلاسة في أداء الأعمال الإلكترونية، أما العنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل في

<sup>1</sup> - لويذة أوصغير، خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-، مجلة اقتصاديات المال والأعمال العدد 7، 2018، ص372.

تقنية المعلومات من حيث الأجهزة، البرامج، و الكفاءات البشرية المدربة التي تواكب العمل في بيئة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتجددة و المتسارعة، وفيما يتعلق بعنصر استراتيجيات البناء التحتي في حقل الاتصالات و تقنية المعلومات، فإنه يتم تحديد أولويات و أغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة، و تنظيم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير و مواصفات الخدمة المتميزة، و في مقدمتها أمن و سلامة تبادل المعلومات و سريتها، و توفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على أطراف العلاقة، وكذا تحديد نطاق التدخل الحكومي، و تحديد أولويات الدعم و ما يتعين أن يكون محلا للتشجيع الاستثماري من قبل الدولة.<sup>1</sup>

### ثانيا: الكفاءة الأدائية المتفقة مع عنصر التقنية

هي الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء و التواصل التأهيلي و التدريبي، و الأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء الى كافة الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، القانونية، الاستشارية و الإدارية المتصلة بالعمل المصرفي الإلكتروني.<sup>2</sup>

### ثالثا: التطوير و الاستمرارية والتفاعلية عن المستجدات

و يتقدم عنصر التطوير و الاستمرارية والنوعية على العديد من العناصر فالجهود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص التمييز، ويلاحظ الباحث العربي أن البنوك العربية لا تتجه دائما نحو الزيادة في اقتحام الجديد، أنها تنتظر أداء الآخرين، و ربما يكون المبرر الخشية و الخوف على أموال المساهمين و اجتياز المخاطر، وهو أمر هام و ضروري، لكنه ليس مانعا من الريادة، و بنفس القدر لا تعني الريادية في اقتحام الجديد والتسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد وإعادة العدة لكنها حتما تتطلب السرعة في انجاز ذلك.<sup>3</sup>

### رابعا: التفاعل مع متغيرات الوسائل و الاستراتيجيات

هو الاهتمام بتجديد الوسائل و البرامج مواكبة لتطورها العالمي وتطلعات الزبائن التي تفرض على البنوك الإلكترونية و البنوك التقليدية، فالجمود و انتظار الآخرين لا يتفق مع اكتساب المزايا التنافسية، و فرض المكانة داخل القطاع المصرفي.<sup>4</sup>

1- امر بن موسى، مرجع سبق ذكره، ص7.

2- عبد الله خبايا، الاقتصاد المصرفي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص107.

3- مصطفى يوسف كافي، النقود و البنوك الإلكترونية، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2011، ص128.

4- امر بن موسى، مرجع سبق ذكره، ص 7.

## خامسا: الرقابة التقييمية الحيادية

تقوم البنوك بتقييم عملها المصرفي الإلكتروني من خلال الاستعانة بخبرات وجهات مشورة في تخصصات تقنية، التسويق، القانون، والنشر الإلكتروني من أجل الاستفادة من توجيهات هذه الخبرات وتقييم ما من شأنه أن يكون مؤشرا سلبيا على توجد البنك في واجهة تقديم الخدمات الإلكترونية.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية

تقدم المؤسسات المصرفية خدمات جديدة ومتنوعة وذلك راجع إلى مواكبتها للتطور التكنولوجي في المعاملات وفق ما يتماشى مع رغبات العملاء، ويتم تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق تطبيقات خاصة.

## المطلب الأول: شبكة الأنترنت

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى تطور تاريخي للأنترنت ، كما سنسلط الضوء على مفهومها وما تنطوي عليه من تكنولوجيا وخدمات.

## أولاً: نشأة وتطور الأنترنت

في عام 1957 أطلق الاتحاد السوفياتي أول قمر صناعي يدور حول الأرض يسمى سبوتنيك "SPUTNIK" وذلك في إطار الحرب الباردة بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفياتي. حينها احس الأمريكيون بالخطر فيما قد يحصر من تدمير لمراكز البحث المتطورة تكنولوجيا والمرتبطة بشؤون الدفاع ولوسائل الاتصال في حالة أي هجوم نووي محتمل. وتبلورت بسعة الفكرة القائلة أن مراكز البحث المختلفة يمكن أن توصل ببعضها للمشاركة في تبادل المعلومات المتوفرة لديها، وذلك من خلال شبكة قوية قادرة على الصمود أمام أي هجوم نووي.

وفي عام 1969 نفذت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة عالميا وأسمتها أربنات "ARPANET" إذ ربطت هذه الشبكة مجموعة من الجامعات الأمريكية عبر أربع عقد مكونة من حاسبات آلية عملاقة وتجلت فائدة هذه الشبكة في نقل المعلومات بسرعة هائلة بين تلك الحاسبات كما أتاحت للعلماء والباحثين إمكانية الاستفادة المشتركة من موارد أنظمة الحاسبات الآلية لديهم رغم تباعد المسافات.

<sup>1</sup> - عبد الله خبابة، الاقتصاد المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 107.

وفي عام 1972 ظهرت خدمة البريد الإلكتروني "E-MAIL" التي ابتكرتها شركة "BBN" إذ قدم أحد مبرمجها وهو "RAY TOMLINSON" أول برنامج للبريد الإلكتروني، وتعتمد هذه الخدمة على برنامج لإرسال ملفات نصية صغيرة بين الأفراد على شبكة لا مركزية، أما ملفات النصوص الكبيرة وملفات البيانات فكانت تنتقل باستخدام ما يسمى ببروتوكولات نقل الملفات "FTP". وقد أصبح البريد الإلكتروني الذي لاقى رواجاً سريعاً، أحد وسائل الاتصالات عبر الإنترنت.

وفي خلال نفس السنة انعقد المؤتمر الدولي للاتصالات المعلوماتية بمدينة واشنطن وقد ناقش المؤتمر الذي حضره ممثلون من مختلف أنحاء العالم، اتفاقية حول بروتوكولات الاتصال بين شبكات الحاسبات المختلفة وانبثق عن هذا المؤتمر تأسيس فرقة عمل الشبكة الدولية "INWG".

والتي ضمت لأول مرة أعضاء من بريطانيا والنرويج وتم اختيار رئيس للمجموعة التنفيذية للشبكة الدولية وتم تكليفها بوضع بروتوكول، يمكن أن تستخدمه أية شبكة للاتصال بشبكة أخرى في العالم وهو بروتوكول "TCP/IP".

وهذا الأخير هو المسؤول عن نقل المعلومات في الشبكة، وما زال هذا البروتوكول تعمل به شبكة الأنترنت حتى الآن، ولم يقتصر استخدام "ARPANET" على القوات المسلحة فحسب، فقد استخدمت من قبل الجامعات الأمريكية بكثافة كبيرة، إلى حد أنها بدأت تعاني من ازدحام يفوق طاقتها، وصار من الضروري إنشاء شبكة جديدة لهذا ظهرت شبكة جديدة في عام 1984 سميت باسم "MILNET" لتخدم المواقع العسكرية فقط وأصبحت "ARPANET" تتولى أمر الاتصالات غير العسكرية مع بقائها موصولة مع "MILNET" من خلال بروتوكول الأنترنت.

ولكن مع استمرار الاستخدام المكثف لـ "ARPANET" من طرف الجامعات الأمريكية، أصبحت الشبكة مرة أخرى تعاني من الحمل الزائد، مما أدى إلى تحويل تسييرها في عام 1985، إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية "NSF" والتي قامت وبالتحديد في عام 1989 بإنجاز شبكة أخرى أسمتها "NSFNET" وهي في نفس السنة التي تم فيها فصل "ARPANET" عن الخدمة بعد 20 سنة من العمل، وذلك بسبب كثرة العيوب فيها.

وفي عام 1989 "TIM BERNES-LEF" وهو مهندس من المركز الأوروبي للأبحاث النووية "CERN" بسويسرا، قام بإنشاء نظام قائم على ما يسمى بالنصوص التشعبية تحت اسم "الشبكة العنكبوتية العالمية" "WWW" وهو ما يسمح بالربط بين الصفحات المكونة لموقع الويب، ويسمح في نفس الوقت بالربط بين المواقع المختلفة للشبكة، الشيء ساهم في تبسيط عملية الإبحار بالشبكة.

وفي عام 1993 "MARK ANDERSEN" و "ERIC BINA" وهما باحثان من المركز الوطني للتطبيقات الحوسبة الفائقة "NCSA" قاما بتطوير برنامج "MOAIC" الفيسفساء التي تسمح بالتصفح بسهولة ويسر على شبكة الأنترنت.

وفي عام 1995 عرفت "NSFNET" تطورا كبيرا في هيكلتها وكان تمهيدا لظهور شبكة الأنترنت التي تمثل أعظم شبكة للاتصالات وأكبر مزود للمعلومات في الوقت الحالي.<sup>1</sup>

### ثانيا: تعريف وخصائص الأنترنت

#### 1. تعريف الأنترنت:

لا يمكن إعطاء تعريف واحد محدد للأنترنت وذلك نظرا للعديد من التعاريف التي أطلقها مجموعة من الخبراء في مجال علم المعلومات والاتصالات، وفيما يلي بعض التعاريف التي يمكن إعطائها في هذا الصدد:

وتعرف: " كلمة الأنترنت هي ترجمة حرفية لكلمة Internet وهي كلمة متكونة من كلمتين Interconnection وهي تعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض، وكلمة Net Work والتي تعني الشبكة، فاستعير من الكلمة الأولى الجزء الأول Inter، ومن الكلمة الثانية الجزء الأول منها Net فصارت الكلمة الجديدة المنحوتة Internet، والكثير يعتقد أن الجزء الأول أخذ من كلمة International ويصفونها بأنها الشبكة الدولية للمعلومات وهذا فيه لبس، فالأنترنت هي شبكة دولية حقا بحكم أنها انتشرت وعمت أرجاء العالم، ولكن عندما أطلق عليها الاسم Internet لم تكن دولية بل كانت شبكة محلية أمريكية، إذ أنها تابعة لوزارة الدفاع الأمريكية والبنتاغون، ولا تستطيع الدوائر الأخرى في الإدارة الأمريكية إلا بإذن".<sup>2</sup>

كما عرفت على أنها: "أكبر شركة حواسيب في العالم، تتشكل من مجموعة من الشبكات الجزئية تجري فيها المعلومات من وإلى أي مكان في العالم وبحرية تامة. وهي مجموعة من التجهيزات المعلوماتية مرتبطة اقتصاديا من وإلى أي مكان على سطح الكرة الأرضية".<sup>3</sup>

1 - راوية مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 11-12

2- راوية مسعودي، نفس المرجع السابق، ص7.

3- أحمد السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، مصر، الطبعة الأولى، 2014، ص152.

## 2. خصائص شبكة الأنترنت:

تتميز الأنترنت بخصائص تميزها عن باقي الشبكات الأخرى، والتي نذكرها فيما يلي:<sup>1</sup>

- **شبكة الشبكات:** أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من الشبكات الآلية سواء العامة او الخاصة، أي مجموعة من الشبكات المعلوماتية.
- **مستخدمي الشبكة مجهولين:** نظرا لأنها شبكة عالمية، يتعامل معها مستخدمين من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولين لبعضهم البعض.
- **ذات قدرة غير محدودة:** ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه، أو تحديده على وجه الدقة لأنه كما الإشارة مجهول.

### ثالثا: مواقع المصارف على شبكة الأنترنت

يتم تقسيم مواقع المصارف على الأنترنت إلى نوعين:<sup>2</sup>

1. مواقع الإعلان عن الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف في الفروع التقليدية الخاصة به، ويسمى مواقع المعلومات.
2. مواقع التعاملات المتكاملة والتي يمكن من خلالها الحصول على الخدمات التالية:
  - **مراجعة الحسابات:** حيث يمكن للعميل مراجعة حسابه في أي وقت وكذلك مراجعة آخر التعاملات التي تمت، ويمكن أيضا فتح حساب لدى المصرف من خلال استخدام بطاقة الائتمان.
  - **تحويل المداخلات:** وهذا يعني إمكانية تحويل الأموال من حساب إلى آخر، فبعض المصارف 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 المصرف على الأنترنت، وذلك مقابل رسوم معينة، وبعض المصارف تقدم هذه الخدمة مجانا والبعض الآخر يقدم هذه الخدمة مجانا في حدود معينة لمبلغ الفاتورة.
  - **تحديد المواصفات الخاصة بالعميل:** بعض المصارف تسمح للعميل بتحديد مواصفات الصفة الخاصة به مثل تغيير استخدامات بعض الأزرار حيث تقوم بسؤال العميل عددا من الأسئلة لتصميم عروض تتناسب مع امكانياته ورغباته.

<sup>1</sup> - خالد سحنون، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك -دراسة حالة مقارنة بين البنوك الجزائرية والبنوك الفرنسية-، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك مالية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2016، ص 67.

<sup>2</sup> - نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي- دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 3، 2011، ص ص 63-64.

- **توفير أسواق جديدة للمستهلك:** حيث يقدم المصرف عروض خاصة لمنتجات غير مصرفية من خلال توضيح عناوين هذه الأماكن على الصفحة الخاصة بالمصرف مع إعطاء تخفيضات إذا تم الشراء من هذه المواقع.
- **فتح حساب جاري بفوائد:** حيث يتم فتح حساب جاري بفوائد لجذب العملاء وتشجيعهم على استخدام الانترنت، حيث تضع بعض المصارف آلة حاسبة للقيام بالعمليات الحسابية فوراً.
- **الحصول على قروض:** حيث يمكن الحصول على القروض من خلال موقع المصرف على الانترنت فوراً. بالإضافة إلى ذلك يسمح للعميل بمقارنة أسعار الفائدة للمصارف الأخرى وذلك من خلال الموقع الخاص بالمصرف الذي يتم التعامل معه.
- **ملاً طلب الحصول على بطاقة ائتمانية:** حيث يمكن للعميل ملاً هذا الطلب عن طريق الانترنت والحصول على البطاقة في المنزل وذلك بعد المقارنة بين المصارف المختلفة فيما يتعلق بالرسوم والفوائد، وأجد أفضل الميزات هنا هو امكانية الحصول على بطاقة جديدة عند انتهاء صلاحية البطاقة القديمة مباشرة.
- **خدمات التخطيط المالي:** مع زيادة درجة التعقد في الأسواق المالية، تقوم بعض المصارف بمساعدة العملاء في ادارة أموالهم حيث يمكن للعميل أن يستخدم موقع المصرف على الانترنت بإدخال مجمل العمليات المقترحة، فيقوم المصرف بتحديد أيها أعلى فائدة وأقل مخاطرة قبل إعطاء الأمر بالقيام بالعملية.
- **خدمات السمسرة:** وذلك لمساعدة العملاء في شراء أفضل الأسهم عن طريق موقع المصرف على الانترنت. وهذه أسهل وأضمن وسيلة لشراء للشخص غير المحترف نظراً للنصائح التي يقدمها المصرف لهؤلاء العملاء.
- **الخدمات الضريبية:** مثل مساعدة العميل في الحصول على المعلومات عن حجم الضرائب المطلوب دفعها بعد مراجعة الأرباح والمصروفات الخاصة بالعمل.

## المطلب الثاني: قنوات التوزيع الإلكترونية

لقد تعددت أنماط وأشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية، مستفيدة من التطور المستمر في أنظمة الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات، حيث شكل هذا التنوع مجموعة من البدائل والخيارات لدى العملاء

تتمثل قنوات التوزيع الإلكتروني في:

## أولاً: الصراف الآلي ATM

هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء في الجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب البنك، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكيو أو بطاقة نكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، والإيداع النقدي، والاستفسار عن الحساب، وغيرها من الخدمات، ولقد أصبحت هاته الأجهزة منذ بدأ تشغيلها في عام 1975 من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد<sup>1</sup> والتي تتمثل في:<sup>2</sup>

- **الموزع الآلي للأوراق:** هو آلة أوتوماتيكية، تستخدم عن طريق بطاقة الكترونية يسمح بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى فرع البنك، وهو جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تعمل على قراءة المدارات المغناطيسية للبطاقة، والتي تسجل كما يعمل دون انقطاع ويساهم بدوره في تخفيض نشاط السحب في الفرع.
- **الشباك الأوتوماتيكي للأوراق:** يقدم هذا الجهاز خدمات أكثر تعقيدا وتنوعا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق، فهو موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضله رقم سري، كما يسمح للزبائن بإجراء العديد من العمليات كعرفة الرصيد، والقيام بتحويلات، طلب شيكات.
- **نهائي نقطة البيع الإلكترونية:** تعتمد هذه التقنية على وجود اتصال عن بعد بين الحاسوب الإلكتروني الرئيسي للبنك وبين شاشات طرفية موجودة في محلات الشراء تعمل كأجهزة إدخال من وإلى الحاسب المركزي للبنك من خلال شبكة الهاتف كخطوط ربط بين الحاسوب الإلكتروني والشاشات الطرفية، حيث يمكن هذا النظام العملاء من شراء احتياجاتهم من المحلات المشتركة في النظام، وذلك من خلال استخدام بطاقة الدفع يتم ادخالها في جهاز الكتروني معد لهذه الغاية ومن خلاله يتم تحويل المبلغ المطلوب الكترونيا من حساب الزبون إلى حساب البائع.

1- ماجدة بن صالح، العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية -دراسة حالة البنوك الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة قلمة، 2021، ص82.

2- أمينة بن جدو، سمية ديقش، ممارسات خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA-، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص ص91-92.

**ثانيا : الصيرفة عبر الهاتف المحمول**

وهي عبارة عن نظام تخاطب مباشر للزبائن يعمل يوميا على تقديم معلومات واجراء تحويلات واستقبال طلبات القروض ووحدات الأجوبة الصوتية وأنظمة معالجة المعطيات لخدمة الزبائن، وتطورت هذه الخدمات لتقدم مكن خلال الهاتف الخليوي، التي تعتبر جذابة للناس الذين هم على تنقل وحركة دائمة، ويتم ربط هذه الخدمة بشركات الهاتف المحمول أو عن طريق شبكات، عامة أو خاصة يتم التعاقد معها.<sup>1</sup>

**ثالثا: الصيرفة المنزلية**

أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للمصارف فرصة توفير خدمات مبتكرة وحديثة لعملائها من بينها الصيرفة المنزلية عبر الأنترنت، وهي ذلك الحساب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل، أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر، أو أي رقم سري، أو كلاهما من اتمام العملية المصرفية المطلوبة.<sup>2</sup>

**رابعا: الصيرفة عبر شبكة الأنترنت**

تسمح هذه الخدمة لعملاء المؤسسات المصرفية بالقيام بالمعاملات المالية من خلال الدخول إلى الصفحة الإلكترونية التي تشغلها المؤسسة المصرفية عبر الأنترنت، حيث تسمح هذه الخدمة المريحة الآمنة للعملاء الذين لديهم بطاقات للسحب الآلي من الدخول لمعلوماتهم المصرفية من أي مكان وعلى مدار الساعة سواء من المنزل أو من المكتب، وذلك بأن يفتح العميل الإلكتروني للبنك ويدخل الموقع المخصص للخدمة المصرفية ثم يدخل رقم البطاقة والرقم السري وهناك بعض البنوك تطلب معلومات إضافية لمزيد من السرية والحماية.<sup>3</sup>

**خامسا: المقاصة الإلكترونية**

يتم من خلال هذه الخدمة تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي بنك مثل تحويل الأجور الشهري إلى حساب الموظفين، او تسديد التزامات مصلحة الكهرباء والغاز...، ويتم ذلك من خلال نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي، حيث يتيح هذا النظام تحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر.<sup>4</sup>

1- عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

2- هاجرة ديدوش، عبد الغني حريري، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمديرية الجهوية بالشلف-، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص 106.

3- أمينة بن جدو وسمية ديقش، مرجع سبق ذكره ص92.

4- هالة لطرش، محمد بلحسن، العوامل المؤثرة على تبني البنوك الإلكترونية -دراسة كمية لعينة من زبائن البنوك الجزائرية-، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 01، 2021، ص 171.

**سادسا: الصيرفة عبر التلفزيون الرقمي**

هو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون في المنزل وبين حاسب البنك، وبالتالي يمكن الدخول رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن البنوك من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربوات البيوت، لا سيما إحالة عدم توفر جهاز حاسوب ووجدت هاته التقنية رواجاً كبيراً خصوصا في بريطانيا والسويد وفرنسا.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني**

لإتمام أي صفقة أو عملية تبادل لا بد من وجود سداد حيث يجب أن يكون هناك طرفين لعملية التبادل فالأول هو الدافع أما الطرف الثاني البائع أو عارض الخدمة، ومع التطور الذي طرأ على تكنولوجيا المعلومات ظهرت وسائل الدفع الإلكتروني تدعما للوسائل العادية بغية المساهمة في تطور أداء النشاط البنكي من جهة وأن تكون أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات المعاملات الإلكترونية. هناك العديد من وسائل الدفع الإلكترونية، نذكر منها:

**أولا: البطاقة البنكية<sup>2</sup>**

تعتبر من أهم وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، تصدرها المؤسسات أو البنوك لصالح العملاء وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو سداد مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبلغ كبير قد يتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإلتلاف تنقسم بدورها إلى أربعة أنواع:

1. **بطاقة الدفع:** تصدرها المصارف أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المقابلة له.
2. **البطاقات الائتمانية:** وهي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.
3. **بطاقات الصرف الشهري:** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد تسدد بالكامل خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز الشهر).
4. **بطاقة السحب الآلي:** تسمح للعميل بسحب مبالغ نقدية في حسابه بحد أقصى متفق عليه، وكذا لتمكين العميل من صرف المبالغ التي يحتاجها خلال الفترة التي يكون فيها البنك مغلقاً حيث و

<sup>1</sup> - ماجدة بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 85-86.

<sup>2</sup> - إلياس شاهد، عبد النعيم، آليات الدفع الحديثة في انتشار استعمال التسويق الإلكتروني، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2017، ص2.

بإدخال هذه البطاقة إلى الصراف الآلي الخاص بالبنك مع إدخال الرقم السري الذي يتكون من أربعة أرقام عن طريق الضغط على لوحة المفاتيح بجهاز الصراف الآلي و يظهر على الشاشة عدة اختيارات للعميل مما يسمح له من تحديد المبلغ المراد سحبه، ويحرر الصراف الآلي كشف بالأموال المسحوبة من قبل العميل.

### ثانيا: الشيكات الإلكترونية

ويعرف الشيك الإلكتروني بأنه رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى حامل الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك ليكون ذلك دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا، ويمكن لمستلم الشيك أنيتأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ إلى حسابه، تمكن البيانات التي يحتويها الشيك البنكي من تحديد مبلغ الشيك، اسم المستفيد، اسم ومن أصدر الشيك وتوقيعه ويكون التوقيع عن طريق رموز خاصة.<sup>1</sup>

### ثالثا: النقود الإلكترونية:

تعرف على أنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل محل تبادل العملات التقليدية، بعبارة أخرى هي قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة بشكل إلكتروني أو على أداة إلكترونية يحوزها المستهلك.<sup>2</sup>

### رابعا: المحافظ الإلكترونية:

وتسمى أيضا النقود البرمجية الإلكترونية، وهي عبارة عن تطبيق إلكتروني يقوم على أساس تنظيم آلية جمع المحركات المالية، وتحتوي تلك المحفظة على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة بصيغة مشفرة، ويتم تثبيتها عبر على الكمبيوتر الشخصي أو تخزينها على أحد الأقراص المرنة أو أي أداة يمكن عن طريقها حفظ تلك البيانات، وتعتبر حافظة النقود إحدى طرق السداد النقدي، وتتم كنتيجة لتعدد زيارات العملاء لموقع الشركة على شبكة الأنترنت، لغرض عقد صفقات جزئية، كما أنها تتم بين شركتين أو أكثر تعاملان على شبكة الأنترنت لأجل المساعدة لجذب الزائرين من خلال الاتصالات، ويتم استخدام هذا النوع من السداد بين الشركات العاملة على شبكة الأنترنت لغرض نقل المبالغ المسددة من شركة إلى أخرى.<sup>3</sup>

1- فريدة بن عياد، بوعلام مولاي، تطور وسائل الدفع والعوامل المساعدة في ذلك ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2017، ص2.

2- أمينة بن جدو وسمية ديقش، مرجع سبق ذكره ص 95.

3- ماجدة بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 79.

## المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك عدة من العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن إيجازها فيما يلي :

**المطلب الأول: ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية**

**أولاً: مفهوم الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية**

يعد مفهوم الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية من المفاهيم المعقدة نسبياً، ويعود ذلك التعقيد إلى ارتباطها بالعنصر البشري. وقبل التطرق إلى مفهوم الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية يجب علينا أولاً معرفة مفهوم الثقة كمصطلح.

### 1. مفهوم الثقة:

تعتبر الثقة من أهم العناصر التي تبني العلاقات بين الأفراد سواء كان ذلك بين بعضهم البعض، أو بين الأفراد ومنظماتهم، وهي مصطلح ليس له تعريف دقيق وثابت ويرجع هذا إلى المناهج المتنوعة والعديدة التي عرفت الثقة ووصفتها، وفي كل مجال يدرس فيه مفهوم الثقة يكون له تفسيره ومفهومه الخاص، حيث عرفت الثقة في مجالات علم الاقتصاد والاجتماع وعلم النفس والإدارة والتسويق ونظم المعلومات... الخ، وفيما يلي نستعرض بعض التعاريف التي تناولت مفهوم الثقة.

تعرف بأنها: "عبارة عن توقع يبينه شخص " أو مجموعة أشخاص حول كلمة أو وعد أو عبارة مكتوبة أو عبارة شفوية أو فعل ما أو التزام ما... الخ، بحيث يمكن الاعتماد عليه صادر من قبل شخص آخر أو مجموعة أشخاص آخرين".<sup>1</sup>

كما عرفت أيضاً على أنها: " الرغبة بالاعتماد على طرف تبادلي بحيث يكون هذا الطرف موضع اعتماد و ثقة".<sup>2</sup>

وتعد الثقة مفهوماً متعدد الأبعاد في طبيعته، حيث تم التفرقة بين بعدين للثقة:

- **الثقة على أساس الإدراك:** ويقصد بها النظرة العقلانية للثقة، والتي ترتبط بالكفاءات، والقدرة، والمسؤولية، والسلامة، والموثوقية ؛

<sup>1</sup>-ColescaElen Sofia", **Understanding Trust in E-Government**, "Journal of Economics of Engineering Decision, vol.3,2009,p.8.

<sup>2</sup> - AlsajjanA Bander", **The Relative Importance of Trust Intention and Trust Belifs in Internet Banking Adoption**, " International Review of Business Research Papers, vol.5, No.5, 2009, p.295.

• **الثقة على أساس التأثير:** وهي أكثر ارتباطا بالعاطفة، بحيث تتضمن عدة عوامل، مثل

العناية، والاهتمام، والإحسان، والإيثار، والالتزام، والاحترام المتبادل.<sup>1</sup>

## 2. تعريف ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعرف على أنها: "مقياس يشير إلى قدرة البنوك التجارية الإلكترونية على تقديم الخدمات المتكاملة التي من شأنها أن تلبى متطلبات العملاء دون توقف، من خلال الخدمات الإلكترونية، بشكل يتناسب مع متطلباتهم الأساسية، و السعي إلى تحقيق خدمات جديدة تتناسب واتجاهاتهم، والقدرة على الاحتفاظ بأولئك العملاء من خلال ما توفره لهم من خدمات و حسن التعامل و الحفاظ على معلوماتهم وأموالهم".<sup>2</sup>

وتعرف أيضا بأنها: "اعتقاد مستخدم الخدمة بأن خصوصية معلوماته الشخصية ومعاملاته (التي يمكن الوصول إليها من قبل البنك أو المزود) لن تتعرض للمساس، وأن هذه التقنية يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في حماية معلومات المستخدم الخاصة من الجهات الغير المصرح لها مثل القرصنة".<sup>3</sup>

كما تعرف الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: "شعور داخلي ينتاب عملاء البنوك الإلكترونية، وهي مقدار أو مدى ثقة الشخص أو الأمان الذي يشعر به العميل المستخدم عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء عبر الأنترنت أو عبر الهاتف المحمول".<sup>4</sup>

## ثانيا: أهمية الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعد الثقة من العناصر الحساسة في بيئة الأعمال الإلكترونية بشكل عام وبشكل خاص في الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وتأتي هذه الأهمية من خلال:<sup>5</sup>

• إن تعزيز الثقة لدى العملاء يساهم في كسب ودهم وجذبهم من أجل إستخدام الخدمات الإلكترونية، حيث أن التواصل المباشر المادي الملموس (وجها لوجه) مع موظفي المصرف بواسطة

<sup>1</sup>-Amin Shaqrah, RaedAlqirem, KhaledAlmoush", **Affecting Factors of knowledge Sharing on CRM: An Empirical Invenstigation Using Structural Equation Modeling,"** World Journal of Sicial Sciences, Vol.1, No.1,2011, p3.

<sup>2</sup>- محمد عبد الجليل متعب الحراشنة، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية (من وجهة نظر العملاء)، رسالة ماجستير، تخصص التمويل والمصارف، جامعة آل البيت، الأردن، 2019، ص36.

<sup>3</sup>- أمجد مارديني، العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، ص9.

<sup>4</sup>- نورة بيري، حسيبة نايلي، محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 9، العدد 1، 2022، ص641.

<sup>5</sup>- إبراهيم موصلي، العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية للمصارف -دراسة ميدانية-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2011، ص ص 75-76.

قنوات التوزيع التقليدية المصرفية يبعث على الثقة والأمان والطمأنينة أكثر من التواصل الافتراضي غير المباشر بواسطة القنوات المصرفية الإلكترونية؛  
 • إن تعزيز الثقة لدى العملاء يساهم في التقليل من حدة مخاوف المخاطرة المتنوعة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية مثل: المخاطر القانونية، مخاطر السمعة، مخاطر الإحتيال، المخاطر التقنية... الخ.

### المطلب الثاني: سهولة الاستخدام

#### أولاً: تعريف سهولة الاستخدام

تعرف على أنها: "سهولة الوصول واستخدام موقع البنك على الأنترنت من حيث البحث والتنقل والتعامل، وتتعلق بسهولة استخدام الموقع وتنظيم وهيكلة المحتوى على الأنترنت، التي تجعل مكن الموقع سهل المتابعة مع أقل جهد، وبالتالي فإن إمكانية تعلم وفهم واجهات المستخدم، تحتاج إلى النظر فيها من قبل المصرفيين بحيث يكون العملاء قادرين على استخدام الخدمات المصرفية عبر الأنترنت بفعالية وكفاءة ترضيهم."<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها: "القدرة على استخدام النظام بسهولة في ظل محددات الراحة والثقة والرضا على نحو فعال من قبل مجموعة محددة من المستخدمين تهدف إلى تحقيق مجموعة محددة من المهام ضمن نطاق معين."<sup>2</sup>

#### ثانياً: أهمية سهولة الاستخدام

من خلال التعاريف السابقة لمفهوم سهولة الاستخدام تأتي أهميتها بعدة نقاط نذكر أهمها:<sup>3</sup>  
 ✓ اختلاف خبرة المستخدمين للخدمات والمواقع الإلكترونية فبعض المستخدمين يملكون الخبرة القليلة عن الأنترنت و عن الخدمات الإلكترونية ففي بعض الدراسات أثبتت أن بعد سهولة الاستخدام تعتبر محور رئيسي للمستخدمين أصحاب الخبرة المحدودة في التعامل مع الأنترنت؛  
 ✓ سهولة استخدام الموقع والخدمات الإلكترونية توفر الوقت على العملاء لإنجاز معاملاتهم أو مهامهم بأسرع وقت وأقل مجهود؛

1- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن- دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني- ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2016، ص ص44-45.

2- نورة بيري ،حسيبة نايلي، مرجع سبق ذكره، ص639.

3- عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية- دراسة حالة شركة Marka VIP-، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2016، ص 26.

- ✓ سهولة استخدام الخدمات والموقع الإلكتروني وسهولة الوصول إليها يعطي راحة للعميل ويزيد من رضا العملاء على الموقع والخدمات المقدمة من خلاله؛
- ✓ سهولة التنقل في الموقع وسهولة استخدام الروابط الموجودة فيه؛
- ✓ يعطي العملاء سهولة لإنجاز معاملاتهم.

### المطلب الثالث: الخصوصية والأمان

تتعلق مسألة الخصوصية والأمان ضمن إطار الخدمات المصرفية الإلكترونية في إزالة الغموض حول المعلومات المتداولة ما بين العميل من جهة، والبنك من جهة أخرى، كما أن مسألة الأمان تتعلق بإزالة الشك في التعامل ما بين الطرفين، وتحقيق أعلى مستويات الحفاظ على المعلومات والبيانات الخاصة بالعملاء ضمن نطاق الحفاظ على خصوصية العميل ومعلوماته السرية التي لا يريد أن يطلع عليها الغير. ومن هنا يمكن إعطاء تعريف للخصوصية والأمان .

#### أولاً: تعريف الخصوصية والأمان

قبل التطرق إلى مفهوم الأمان والخصوصية كمصطلح شامل، لا بد من إعطاء تعريف لكل مصطلح على حدى:

**1. تعريف الخصوصية:** ويقصد بها: "أن عملية الولوج إلى المعلومات المتاحة في شكل إلكتروني تقتصر فقط على الأطراف المشاركة في الاتصال ( الأشخاص، والتطبيقات، والبرمجيات، والأجهزة)، وتستند الخصوصية على مبدأ التشفير الذي يمكن إجرائه على البيانات والمعلومات".<sup>1</sup>

**2. أما الأمن المعلوماتي، فهو:** "العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها. ومن زاوية تقنية، هو الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية. ومن زاوية قانونية، فإن أمن المعلومات هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- مريزق عدمان، الأمن المعلوماتي في ظل التجارة الإلكترونية –إشارة إلى حالي تونس والجزائر-، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 3، 2011، ص12.

<sup>2</sup>- نفس المرجع، ص ص 8-9.

يعرف على أنه: "الجانب الذي يتعلق بمجموعة العوامل التي تؤثر على الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك، وتشمل الحماية المادية للقنوات الإلكترونية وحماية البرنامج من الاختراق، وجملة الاجراءات المتخذة بالبنك كنظام الصيانة والإشراف وحماية الموقع الإلكتروني ونظام التحقق من الهوية والإمضاء الإلكتروني، بالإضافة إلى جملة من القوانين والتشريعات التي تحمي البنك من جهة وتحمي الزبون من جهة أخرى، وتعطي القناعة التامة والثقة اللازمة لاستعمالات التكنولوجيا البنكية".<sup>1</sup>

كما يعرف بأنه: "خصوصية المعلومات التي تتضمن القواعد التي تحكم جميع إدارات البيانات الخاصة كمعلومات بطاقة الهوية والمعلومات المادية. فمما لا شك فيه أن الخصوصية هي أحد أهم وأعظم ميزات البنوك التجارية الإلكترونية، فالعميل دائما يسعى إلى الحفاظ على سرية معلوماته وعدم اطلاع الغير عليها وعليه، فإن من شأن البنوك التجارية الإلكترونية توفير قاعدة صحيحة وسليمة تحفظ معلومات العملاء وضمان عدم تعرضها للاختراق من أي جهة كانت".<sup>2</sup>

### ثانيا: عناصر الخصوصية والأمان

إن أغراض أبحاث واستراتيجيات ووسائل أمن المعلومات، سواء من الناحية التقنية أو الأدائية وكذا هدف التدابير التشريعية في هذا الحقل، ضمان توفر العناصر التالية لأية معلومات يراد توفير الحماية الكافية لها:<sup>3</sup>

- **السرية أو الموثوقية:** وتعني التأكد من أن المعلومات لا تكشف ولا يطلع عليها من قبل أشخاص غير مخولين بذلك.
- **التكاملية وسلامة المحتوى:** التأكد من أن محتوى المعلومات صحيح ولم يتم تعديله أو العبث به وبشكل خاص لن يتم تدمير المحتوى أو تغييره أو العبث به في أية مرحلة من مراحل المعالجة أو التبادل سواء في مرحلة التعامل الداخلي مع المعلومات أو عن طريق تدخل غير مشروع.
- **استمرارية توفر المعلومات أو الخدمة:** التأكد من استمرار عمل النظام المعلوماتي واستمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة لمواقع المعلوماتية، وإن مستخدم المعلومات لن يتعرض إلى منع استخدامه لها أو دخوله إليها.
- **عدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات ممن قام به:** ويقصد به ضمان عدم إنكار الشخص الذي قام بتصرف ما متصل بالمعلومات أو مواقعها إنكار انه هو الذي قام بهذا التصرف، بحيث تتوفر قدرة إثبات إن تصرفا ما قد تم من شخص ما في وقت معين.

<sup>1</sup> - محمد عبد الجليل متعب لحراشة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>2</sup> - نورة بيري، حسبية نايلي، مرجع سبق ذكره، ص 640.

<sup>3</sup> - مريزق عدمان، مرجع سبق ذكره، ص 11.

## المطلب الرابع: جودة الشبكة

تتمثل جودة الشبكات بمدى ملائمتها واحتوائها للأعمال الإلكترونية ضمن نطاق العمل المصرفي في البنوك التجارية، لذا فمن الواجب العلم بأن جودة الشبكات المستخدمة في هذا القطاع من شأنها أن تكون ذات جودة عالية تتماشى مع متطلبات الخدمات البنكية الإلكترونية ضمن نطاق الإمكانيات المصرفية، مع الأخذ باعتبار العوامل الكلية للخدمات المصرفية الإلكترونية، والتركيز على جودة الاتصالات الإلكترونية التي تعمل على سهولة تدفق المعلومات والبيانات وتداولها بين البنك وفروع بنكية أخرى، أو بين البنك الفرعي والبنك الرئيسي، وأيضاً ما بين العملاء والبنوك الإلكترونية بشكل عام، وفي هذا الصدد ينبغي التركيز على توفير خدمة جودة الشبكات بشكل مجاني بالنسبة للعملاء، وبأسعار متدنية ولكن بجودة عالية بالنسبة للبنك نفسه.<sup>1</sup>

وتعرف بأنها: " ملائمة ما يتوقعه العملاء من خدمات الكترونية مقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية متمثلة بشبكة الأنترنت ذات القدرات والإمكانيات العالية، مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجديدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق مع توقعاتهم."<sup>2</sup>

الجدير بالذكر أن ما يحسن جودة الشبكة يتمثل في عدم انقطاعها عن المستخدم وسرعتها وإمكانية التعامل معها بشكل يسير، كما أن جودة الشبكة العالية توفر للمستخدم أو للعميل سرعة في الوصول إلى المعلومات التي يريدها، وتتوافق مع متطلبات العصر الذي يدعى بعصر السرعة في الحصول على المعلومات وتداولها، لذا فإن جودة الشبكة من المهم أن تتوافق مع مجريات العصر الحديث.<sup>3</sup>

1-محمد عبد الجليل متعب الحراحشة، مرجع سبق ذكره ص34

2- نفس المرجع، ص7.

3- نفس المرجع، ص7.

**خلاصة الفصل:**

يجدر القول أن الأخذ بالخدمات المصرفية الإلكترونية كبديل للخدمات المصرفية التقليدية يعتبر من أهم الخطوات التي انتهجتها البنوك التجارية، وهذا من أجل استقطاب عدد كبير من العملاء، ولتسهيل التعامل معهم في أي وقت ومن أي مكان، كما تعمل البنوك على وضع استراتيجيات تتماشى مع هذه التكنولوجيا. ولأن القطاع المصرفي يسعى لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية يجب عليه ضمان تبني العملاء لها، ولضمان ذلك يجب العمل على إدراك العوامل التي تؤثر في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية سلباً أو إيجاباً والعمل على تدعيم العوامل المؤثرة إيجاباً ومعالجة العوامل المؤثرة سلباً.

## الفصل الثالث

محددات تبني الخدمات المصرفية الالكترونية  
في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة- قالمة -

## تمهيد:

ان توجه الجزائر نحو الدخول في الاقتصاد المعرفي ، فرض على بنك الفلاحة والتنمية الريفية مواجهة هذه التغيرات المستجدة، حيث ما يميز العمل البنكي في عصر المعرفة هو تزايد دور التكنولوجيا البنكية، فاننتقال بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى عصر المعلوماتية أوجب عليها ضرورة التكيف مع تغيرات وتطورات المحيط الجديد، وهذا بالسعي لابتكار منتجات وخدمات جديدة تتناسب مع تطلعات زبائنها الذين أصبحوا يطمحون لخدمات أرقى وأسرع، وقد كان بنك الفلاحة والتنمية الريفية من السباقين لتطوير خدماته ومواكبة الجديد في مجال التكنولوجيا البنكية.

وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

**المبحث الأول:** لمحة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

**المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة.

**المبحث الثالث:** عرض نتائج الدراسة وتحليلها..

## المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد البنك الفلاحة والتنمية الريفية من أقدم وأكبر البنوك التجارية الجزائرية من خلال تمتعه بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، فهو ذا مكانة هامة في الاقتصاد، لما له من دور في تمويل المشاريع الفلاحية وتنمية المجتمع الريفي.

### المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يتناول هذا المطلب تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية وكالة قالمة.<sup>1</sup>

#### أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية وطنية ينتمي إلى القطاع العمومي ذات أسهم رأس مالها الاجتماعي يقدر ب"54.000.000.000.00 دج"، المسجلة بالسجل التجاري للجزائر العاصمة رقم "00/1640" الكائن مقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة العقيد عميروش، مكلفة بتوفير النصائح والمساعدة في استعمال وتسيير وسائل الدفع لحساب المؤسسات الاقتصادية العمومية.

إن تسمية بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليس لها علاقة فقط بالفلاحة والتنمية الريفية، وإنما هي تسمية عادية وكذلك رمز البنك، فالبنك أصبح بنكا تجاريا كباقي البنوك الأخرى، فهو يمول مختلف القطاعات الاقتصادية وفق شروط معينة، كما يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية صاحب أكبر شبكة بنكية في الجزائر بالمقارنة مع البنوك الأخرى، حيث زاد عدد الوكالات من 60 وكالة سنة 1983 إلى حوالي أكثر من 300 وكالة، كما أن اليد العاملة فيه أكبر يد عاملة مقارنة مع البنوك الأخرى.

#### ثانياً: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية وطنية، انشئت بمقتضى المرسوم رقم (82/106) المؤرخ في 13 مارس 1982، وهو ينتمي إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، حيث ارتبط تأسيسه بتمويل هياكل ونشاطات الانتاج الزراعي والحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الأرياف، وبالتالي فإنه بنك متخصص إذ أن مهمته تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المختلفة في الريف، وذلك بغرض تطوير الانتاج الغذائي على الصعيد الوطني، وهو أيضا بنك تجاري حيث يمكنه

- وثائق من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة.<sup>1</sup>

جمع الودائع من أي شخص مادي أو معنوي، ويقترض الأموال بأجال مختلفة، تستهدف تكوين أو تحديد رأسمال الثابت، وهو يعطي امتياز للمهن الفلاحية الريفية بمنحها قروضا بشروط سهلة وسعر فائدة أقل.

كما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعمل بمبدأ اللامركزية حيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في منح القروض، وهذا لخدمة إعادة الهيكلة وتسهيل لخدماته بعد أن أعيد تقسيم البلاد إلى 58 ولاية ورأسماله عند التأسيس قدر ب 1مليار دينار جزائري وفي إطار الاصلاحات الاقتصادية تحول البنك بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دينار للسهم الواحد، لكن بعد صدور قانون النقد والقروض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلال نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية، المتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، وتجدر الإشارة إلى أنه منذ سنة 1999 ارتفع رأسمال البنك ووصل إلى حد 33000.000.000 دج .

#### مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من التطورات منذ نشأته إلى يومنا هذا تمثلت في مختلف الاصلاحات التي اخضع لها القطاع البنكي في الجزائر ككل، وتقسم مراحل تطور بنك البدر إلى ثلاث مراحل أساسية هي:

#### المرحلة الأولى 1982-1990:

خلال الثمان سنوات الأولى كان هدف البنك المنشود فرض وجوده ضمن العالم الافريقي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصيغة الفلاحية، بمرور الزمن اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية، والصناعة الميكانيكية الفلاحية.

هذا الاختصاص كان منصوب في اطار الاقتصاد المخطط حيث كان كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

#### المرحلة الثانية 1991-1999:

بموجب صدور القانون 90/10 الذي ينص على نهاية فترة تخصص البنوك، وسع بنك بدر أفقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي، خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، وبدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة في المجال التقني هذه المرحلة كانت بداية إدخال تكنولوجيا الاعلام الآلي.

- 1991: تطور نظام SWIFT لتطبيق عمليات التجارة الدولية.
- 1992: وضع برمجيات PROGICIEL SYBU مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، تسيير مودعات الفحص عن بعد لحسابات الزبائن).
- 1992: إدخال الاعلام آلي على جميع عمليات التجارة الخارجية.
- 1992: إدخال مخطط الحسابات الجديدة على مستوى الوكالات.
- 1993: إنهاء عملية إدخال الاعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.
- 1994: تشغيل بطاقة التسديد والسحب.
- 1996: إدخال عملية الفحص السلبي، فحص وانجاز العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي.
- 1998: تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك.

#### المرحلة الثالثة 2000-2002:

تميزت هذه المرحلة بموجب التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس الحديث في مجال الاستثمارات المنتجة، وجعل نشاطها ومستوى مردودها يساير قواعد اقتصاد السوق في مجال التدخل في تمويل الاقتصاد، بنك بدر رفع إلى حد كبير حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة وفي نفس الوقت رفع مستوى معوناته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة.

بصدد مساهمة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة ومن أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه، وضع بنك البدر برنامجا خماسيا فعليا يتركز خاصة على عضوية البنك، تحسين الخدمات، كذلك احداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي.

هذه البرامج نتجت عنها ليومنا هذه الإنجازات التالية:

- 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف لبنك البدر، وانجاز مخطط تسوية للمؤسسة لمطابقة القيم الدولية.
- 2000: تدعيم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج كزبون مقدم للخدمة.
- 2001: التطهير الحسابي والمالي.
- 2001: إعادة النظر، تقليل الوقت، تخفيف الإجراءات الادارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض لمدة تتراوح ما بين 20 و 90 يوما سواء بالنسبة لقروض الاستغلال، الاستثمار، أو مكان التسليم لغرض الدراسة ( الوكالة، المديرية الجهوية، المديرية العامة ).
- 2001: تحقيق مشروع البنك الجالس في كل من وكالة عميروش، الشراكة... الخ.
- 2001: إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.

- 2001: تعميم شبكة (MEGA ASSISE) عبر الوكالات والمنشآت المركزية.
- 2001: إنشاء تطبيق يختص بإدخال آليات الدفع في مجال التعامل الافتراضي.
- 2002: تعميم البنك الجالس مع الخدمات المشخصة على جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.

المرحلة الرابعة 2005 إلى يومنا هذا:

قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية في هذه المرحلة بإعادة تخصصه في الميدان الفلاحي، أي تمويل النشاطات الفلاحية والمجالات المتعلقة بها.

**المطلب الثاني: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وخدماته**

**أولاً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

يتحتم المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دوراً أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح لزاماً على القائمين على البنك وضع استراتيجية أكثر لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية.

وأمام كل هذه الأوضاع وجب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك، والعمل على ترقية منتجاته وخدماته المصرفية من أجل إرضاء الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم.

وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل باقي البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى استراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة يتدخل في تمويل كل العمليات الاقتصادية، حيث بلغت ميزانيته حوالي 5.8 مليار دولار، وينشط بواقع 30 من التجارة الخارجية بالجزائر، ولهذا أصبح بثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد والزبائن على سواء، وهذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:<sup>1</sup>

✓ محاولة زيادة الموارد بأحسن الأسعار، وجعلها منتجة توفر له مدخولاً ومردودية وهذا بواسطة القروض المتنوعة التي يمنحها وذلك في إطار احترام القواعد والقوانين والتشريعات التي يملئها عليه البنك المركزي.

<sup>1</sup> - وثائق من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة.

- ✓ التسيير الصارم لخرينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- ✓ ضمان تنمية متناسقة للبنك في مجال النشاطات التي يضطلع بتقديمها.
- ✓ محاولة توسيع ونشر شبكة فروع ووكالاته على كامل التراب الوطني.
- ✓ محاولة قدر الإمكان تلبية رغبات عملائه المتزايدة والمنوعة، بمنحهم منتجات وخدمات من شأنها مسايرة هذا التعدد والتنوع والتغير.
- ✓ وضع برنامج لتسيير ديناميكي في مجال تحصيل القروض المتعثرة.
- ✓ التنمية التجارية بإدماج تقنيات جديدة لإدارة الأعمال مثل التسويق وإدخال سلسلة منتجات جديدة.
- ✓ الحصول على أكبر حصة من السوق.
- ✓ تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.
- ✓ تحسين العلاقات مع الزبائن.

بغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة، نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة 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 وبانشغالاتهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم.

### ثانيا: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من الخدمات والمنتجات المتكاملة في شكلها ومضمونها والتي يحاول من خلال تنويعها استقطاب أكثر قدر ممكن من العملاء بمختلف فئاتهم وتتمثل أهم المنتجات المقدمة من قبله في ما يلي: <sup>1</sup>

1. **خدمات الادخار:** وتشمل مختلف الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات عملائه وتمكنهم من توظيفها لديه، وتتمثل في:

**1-1 سند الصندوق:** وهو عبارة عن ايداع لأجل، ويصبح ماديا بواسطة سند يلتمس من خلاله الزبون للاكتتاب في مبلغ معين لمدة من اختياره، وبمعدل فائدة متغيرة حسب مدة الايداع، وعند بلوغ أجل الاستحقاق يدفع البنك فائدة لصاحبه زيادة على رأس المال، وهذا السند موجه للأشخاص المعنوية والمادية بصفة إسمية أو لعامله.

<sup>1</sup> - وثائق من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة.

**2-1 دفتر توفير الشباب:** هو دفتر يمكن صاحبه من الشباب دون 19 سنة عن طريق ممثله الشرعي من فتح حساب إيداع فيه، ويقدر المبلغ الأدنى لهذا الدفتر ب500 دج، ويتم إيداع الأموال فيه عن طريق تحويلات أوتوماتيكية، ويتيح هذا الدفتر لصاحبه عند بلوغه الأهلية القانونية وذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قرض بنكي قد يصل إلى 2 مليون دينار.

**3-1 دفتر خاص بالسكن:** وهو عبارة عن حساب في دفتر يمكن صاحبه من الحصول على فائدة تدفع سداسيا وبمعدل ثابت يقدر ب 2.5 وتخضع هذه الفائدة للضريبة على الدخل ويتيح هذا الحساب لصاحبه في حالة أراد الحصول على سكن إمكانية مساعدة البنك بتمويله لمشروعه السكني.

وفي هذه الحالة تكون الفائدة التي يدفعها صاحب هذا الحساب أقل من الفائدة التي يمكن أن يدفعها شخص آخر يريد تمويل مشروع سكني وهو غير فاتح لهذا الحساب.

**4-1 حساب إيداع لأجل:** ويتمثل هذا الحساب في حساب يفتحه صاحبه لإيداع أمواله، مقابل حصوله على فائدة محددة من طرف البنك حسب مدة الإيداع.

## 2. خدمات متعلقة بالإقراض:

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية على غرار غيره من البنوك بدور الوساطة المالية، فبعد استقباله إيداعات المدخرين يقوم باستخدامها في شكل قروض لذوي الاحتياجات المالية. وهذه القروض تختلف من حيث المدة وغرض الحصول على القرض، وكذا الضمانات المطلوبة ويمنح بنك الفلاحة والتنمية الريفية أنواع عدة من القروض نذكر منها:

**1-2 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** (خارج المخطط الوطني للتنمية PNDA) ويتضمن خمسة أنواع من الزبائن هم:

✓ المزارعون الخواص الفرديون الذين هم في بداية مباشرة النشاط.

✓ المزارعون الخواص الفرديون العاملون حالياً في القطاع.

✓ المزارعون المجمعون.

✓ المستثمرة الفلاحية الخاصة.

✓ المستثمرة الفلاحية الجماعية.

❖ قطاع الصناعة، الخدمات، التجارة، البناء والأشغال العمومية: ويتضمن بدوره ثلاثة أنواع من الزبائن هم:

✓ مقاوله الأشغال العمومية والبناء .

✓ الصناعة، التجارة والخدمات.

✓ المهن الحرة والنشاطات الخصوصية.

❖ قروض الاستثمار: وهي قروض متوسطة وطويلة الأجل تتراوح مدتها من سنتين إلى خمس سنوات، وقد تصل إلى ثماني سنوات وأكثر. ويمنح هذا النوع من القروض عادة لتمويل مشتريات المعدات أو تجديد الآلات أو بهدف تكوين رأس المال الثابت في حالة القروض طويلة الأجل، وتمنح عادة لقاء رهن عقاري، ويفرق بنك البدر عند إعطاء هذا النوع من القروض أيضا قطاعين هما:

القطاع الفلاحي والصيد البحري: ويشمل نوعين من القروض هي:

✓ القرض المرتبط بالمخطط الوطني للتنمية الفلاحية.

✓ قرض الاستثمار خارج المخطط الوطني للتنمية الفلاحية.

❖ نظام التسديد: إن إجراء التحصيل المالي عن طريق المعالجة الحسابية عن بعد يتطلب تجديد هذه العملية من طابعها المادي، وبالتالي توفر هذه التقنية الجديدة المستحدثة على مستوى وكالات بدر لزبائننا معالجة العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي وتجدر الإشارة إلى أن هذه العملية تتم فقط بين البدر ووكالاته.

❖ خدمة بدر Consult: وهي خدمة يوفرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزبائننا بحيث تمكنهم من فحص حساباتهم عن بعد، وذلك عن طريق تعبئة الزبون لوثيقة تعاقدية مع البنك ويترك اسم المستعمل وكلمة سرية تمكنه من مراجعة حسابه عن طريق شبكة الانترنت، ويتيح بدر هذه الخدمة لزبائننا لمدة 24/24 ساعة كل أيام الأسبوع.

✓ عمليات المقاصة للشيكات.

✓ عمليات الأوراق المالية من شرائها وإدارتها لصالح العميل.

✓ عمليات الحوالات المصرفية.

✓ عمليات التجارة الخارجية.

وتتمثل طبيعة هذه العمليات في:

▪ الاعتمادات المستندية

▪ توظيف الحسابات وتحويلها.

▪ عمليات إيجار الصناديق الحديدية بأحجامها المتوسطة وكبيرة الحجم.

▪ عمليات الكفالات المصرفية.

▪ عمليات تحصيل الأوراق التجارية وخصمها.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامه

أولاً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالة

تأسست وكالة الجهوية قالة سنة 1982 وهي بدورها تابعة للمجموعة الاستغلالية لولاية قالة، باعتبار مؤسسة مالية، يملك البنك هيكلًا تنظيميًا يتماشى مع التطورات التي تشهدها المنظومة.

يظهر الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية كما يلي<sup>1</sup>:

**1- مصلحة الاستغلال:** تدور مهامها حول استقبال العملاء وتلبية رغباتهم في فتح حسابات بمختلف الأنواع، وكذا البحث عن عملاء جدد من جهة، ومن جهة أخرى لها مهمة توزيع القروض كما تتماشى مع القوانين المعمول بها من دراسة استعمال القروض وتسديدها، كما لها مهمة التحصيل للقروض عند أجلها وفرض النزاعات والمتابعة القضائية للعملاء غير الأوفياء اتجاه التزاماتهم وتضم ما يلي:

✓ وظيفة تقديم القروض.

✓ وظيفة الشؤون القانونية.

✓ وظيفة الموارد والحسابات.

**2- مصلحة الزبائن:** تتلخص مهام هذه المصلحة في معالجة وتلبية طلبات الزبائن فيما يخص العمليات التي لها علاقة بالصندوق من سحب، إيداع، وكذا تسديد وتسليم، سحب الشيكات والأوراق المالية، وعمليات التحويل والتعامل بالعملة الصعبة، وتسيير الحسابات ومسك الدفاتر، وفتح الاعتماد والتسليم المستندي.

**3- الخلية الإدارية:** تتشكل من وظيفة المراقبة والمحاسبة ووظيفة الشؤون العامة وتتخصص مهامها في:

✓ كل الأعمال الخاصة بالتنظيف والصيانة، الأمن والتأمين.

✓ المراقبة اليومية الحسابية والتأكد من صحة العمليات.

✓ تسجيل الملفات التي تدخل تحت المصلحتين وإعطائهم رقم تسلسلي.

**4- الأمانة:** يتمثل دور الأمانة في:

✓ تلقي البريد الوارد وإرسال البريد الصادر.

✓ القيام بالعمليات الإدارية المختلفة كالطبع، استقبال الملفات، البرقيات الإشراف على المكالمات والفاكس.

<sup>1</sup> - وثائق من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالة.

✓ تنظيم مواعيد المدير.

قسم الودائع: هو الجانب المخصص، للاحتفاظ بنقد العملاء، سواء مؤقتة أو طويلة على سبيل الحفظ أو التوظيف، ومن هنا حدد القسم البعد الزمني للوديعة فهو يشرف على وجود فاصل زمني بين لحظة الإيداع ولحظة السحب، ويسمح بتقدير مدى التوظيفات اللازمة لهذه الأموال ومن العمليات تخص الودائع ما يلي:

✓ توفير السندات للوكالة.

✓ توجيه الوكالة (تحديد البعد الزمني للوديعة).

✓ جمع المعلومات والاحصائيات الخاصة بالودائع عند نهاية كل شهر وإرسالها إلى المديرية المركزية، ومن بين أنواع الودائع: سندات القروض، سندات الأجر، السندات الفلاحية، السندات الإجبارية وهي خاصة بالخرينة، سندات التحويل الخاصة بالعملة الصعبة.

✓ نيابة مديرية المراقبة: إن عملية الإشراف والمراقبة لها دور كبير في ضمان استمرارية العمليات المصرفية والمالية للدولة، وتتكون نيابة المديرية للمراقبة من مجموعة من المراقبين تتمثل مهمتهم في:

- مراقبة الوكالات: وذلك بمراقبة جميع العمليات المصرفية التي تقوم بها من إيداع، سحب وصرف.
- مراقبة السيولة.
- مراقبة ملفات القروض وعمليات سيره ومراقبة المخطط السنوي للتمويل.
- التعامل مع الوكالة الفرعية والمفتشية الجهوية وفي نهاية العملية تقدم التقرير عن هذه الزيارات ومعرفة تلك النقائص والسلبيات ويتم إرسالها إلى المديرية الجهوية.
- ✓ خلية الشؤون القانونية: يتم في هذه الخلية التأكد من صحة الوثائق المقدمة وقانونيتها وحقيقة النشاط وصحته والتأكد من صحة البيانات المالية والمحاسبية المقدمة للبنك ومهمتها تتمثل في:
  - متابعة الملفات الخاصة بالقروض المسددة.
  - في حالة وفاة الزبون تتأكد من أنه لا يملك أي أرصدة مدينة مع البنوك الأخرى على المستوى الوطني وبهذا تقوم بتحديد الرصيد الذي يمنح للورثة.
  - النظر في الضمانات ومدى تطابقها مع الجانب القانوني.
- ✓ نيابة المديرية للشؤون الإدارية: يشرف عليها نائب المدير وتتضمن ثلاث مصالح هي:

مصلحة المستخدمين: وتتمثل مهمتها فيما يلي:

▪ متابعة المستخدمين ومدى تكوينهم داخل البنك.

▪ تنظيم العلاقات بين المصالح.

ويتفرع عن مصلحة المستخدمين مصلحة الأجور

مصلحة الأجور: تهتم بأجور المستخدمين وغيابهم عن العمل وفي نهاية كل شهر تقوم بإعداد كشف الرواتب والأجور وتضاف إليها العلاوات والمنح إلى أن يصل تحديد المبلغ الذي يدفع إلى الموظف. مصلحة الوسائل العامة: تشرف على عتاد البنك، توزيعه، تجديده، إصلاحه وتشرف على المشاريع التي يقوم بها البنك.

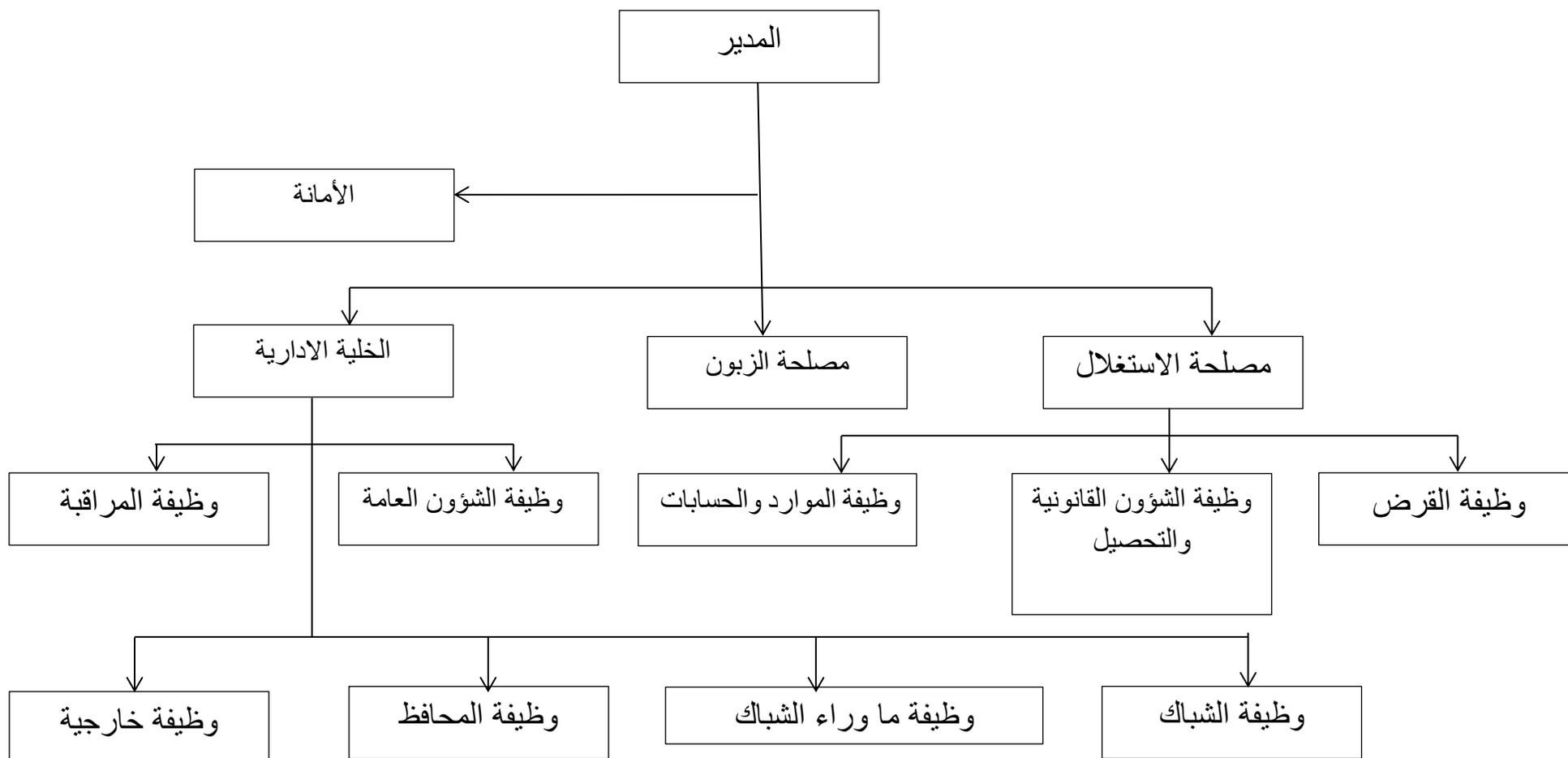
مصلحة المحاسبة: تهتم بمتابعة العمليات اليومية التي تقوم بها الوكالات ومراقبتها خاصة في ما يخص السيولة

خلية التكوين: للبنك تریصات دائمة سواء كانت على مستوى التعامل داخل البنك أو في مؤسسات التریبة والتكوين حيث يتم:

- توجيه العاملين إلى تریصات أو إلى تكوين.
- إعادة تكوين المستخدمين حسب تغيرات عمل البنك وإعدادهم لمواكبة التغيرات.

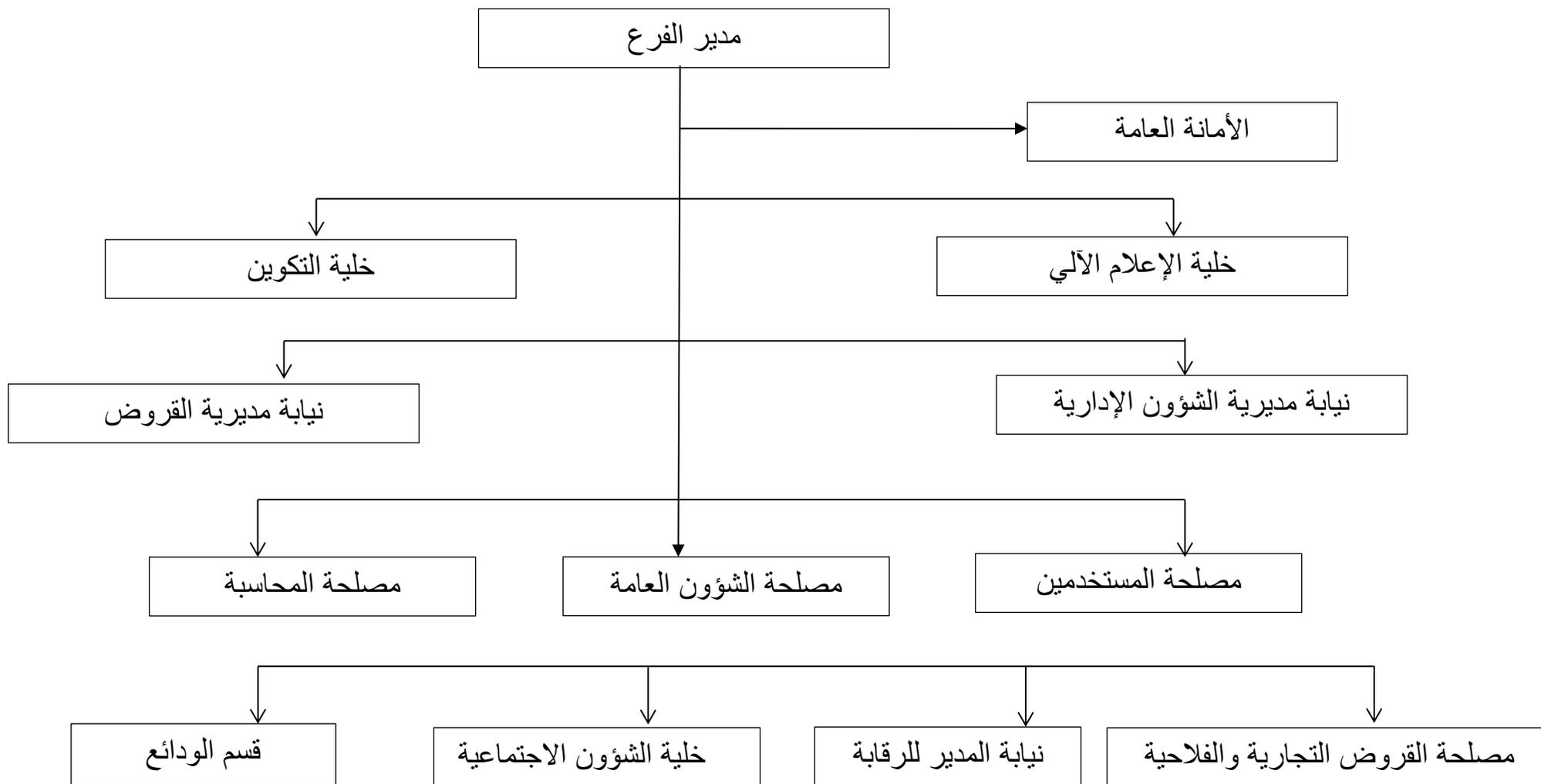
وفيما يلي نوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .

شكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لوكالة بدر قالمة



المصدر: وثائق البنك

شكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للمديرية الفرعية



### ثانيا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمحور مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الفعاليات الآتية:<sup>1</sup>

- تلقي الودائع الفورية والآجلة سواء من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين؛
  - قيام البنك بعمليات مصرفية خاصة بالقرض والصرف التي تخص أعماله قصد تسيير نشاطاته؛
  - تقديم المساعدة المالية للمهن الفلاحية والمهن المرتبطة بأعمالها وأعمال الهياكل الصناعية والتجارية؛
  - تمويل عمليات التجارة في حدود الإمكانيات؛
  - الاكتتاب واستئجار وشراء السندات والسجلات الخاصة بالعمليات الفلاحية والحرفية والتقليدية.
- وفيما يلي نوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية كان من الضروري الاعتماد على بعض الخطوات المنهجية لضمان التحليل السليم لأبعاد هذه الدراسة وذلك من خلال التطرق إلى التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة، اختيار العينة المناسبة، بالإضافة إلى وصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات الضرورية لاختبار الفرضيات محل الدراسة.

#### المطلب الأول: مجتمع البحث وعينة الدراسة

##### أولاً: مجتمع البحث

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع مفردات الظاهرات التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف جميع عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

##### ثانيا: عينة الدراسة

هي عبارة عن شريحة من مجتمع الدراسة، تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع، وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث، ويتم اختيارها بطريقة عشوائية غير منتظمة باعتبارها تتناسب تماما مع طبيعة البحث وخصوصيات الدراسة، ويمثل عدد العينة 50 فردا من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية

<sup>1</sup> - وثائق من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة.

### المطلب الثاني: أدوات وخطوات الدراسة الميدانية

#### أولاً: أداة الدراسة

تم الاعتماد على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان كونه يعد من أكثر أدوات البحث شيوعاً في مجال الدراسة الميدانية، والذي يتمثل في مجموعة من الأسئلة المتنوعة مترابطة ببعضها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على مشكلة البحث وتساؤلاته.

وتضمن الاستبيان ثلاثة أقسام يجب عليها بوضع علامة (X) داخل الخانة المناسبة وهي:

أ. القسم الأول: ويعبر عن بعض المعلومات الشخصية التي تخص عينة البحث والتي اشتملت على 04 عناصر تمثلت في كل من الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة.

ب. القسم الثاني: محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث احتوى على 23 عبارة.

ج. القسم الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية ويتكون من 08 عبارات.

وقد بلغت مجموع عبارات الاستبيان 31 عبارة شكلها مغلق، حيث تمت الإجابة على كل عبارة وفق أسلوب ليكارت الخماسي، والذي يمكن توضيحه من خلال الجدول رقم (1) كالآتي:

#### الجدول رقم (1): يوضح مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبتين

يوضح الجدول رقم (1) مقياس سلم ليكارت يضع أمام العينة 5 خيارات يقدم من خلاله المستجوب درجة موافقته أو عدم موافقته على مضمون العبارات وتتمثل هذه الخيارات في (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة). ولاستنتاج اتجاه العينة يجب حساب المتوسط الحسابي (المرجح)، من خلال حساب طول الفترة أولاً والمتمثلة في حاصل قسمته على 4 على 5 والتي تساوي 0.80، حيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 ، ومن 2 إلى 3 ، ومن 3 إلى 4 ، ومن 4 إلى 5) أما 5 فتمثل عدد الخيارات.

ويصبح التوزيع حسب الجدول رقم (2) كالآتي:

**الجدول رقم (2): اتجاه الرأي لمقياس ليكارت الخماسي**

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

المصدر: من إعداد الطالبتين

**المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة**

للتأكد من صدق أدلة الدراسة وثباتها تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ، حيث تم استخراج قيم ألفا لكل عبارات الاستبيان والجدول رقم (3) يبين النتائج كالآتي:

**جدول رقم (3): نتائج اختبار صدق بيانات الدراسة**

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرنباخ
محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية	23	0.792
الخدمات المصرفية الإلكترونية	8	0.709
الاستمارة ككل	31	0.85

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

يتضح من الجدول رقم (3) السابق أن مقياس الثبات لجميع متغيرات الدراسة هو 0.85 أي 85% وهي أكبر من النسبة المعيارية 60% أي 0.6، حيث بلغ معامل الارتباط ألفا كرونباخ للمتغير المستقل

المتكون من 23 عبارة 0.792 أي 79.2% و 0.709 أي 70.9% للمتغير التابع والذي يتكون من 8 عبارات، وبذلك تكون أدلة القياس صالحة ويمكننا من خلالها الحصول على بيانات صادقة.

### المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

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

#### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

تحدد خصائص عينة البحث من خلال: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة.

#### أولاً: حسب الجنس

نعرض في الجدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الوصفي الأول وهو الجنس.

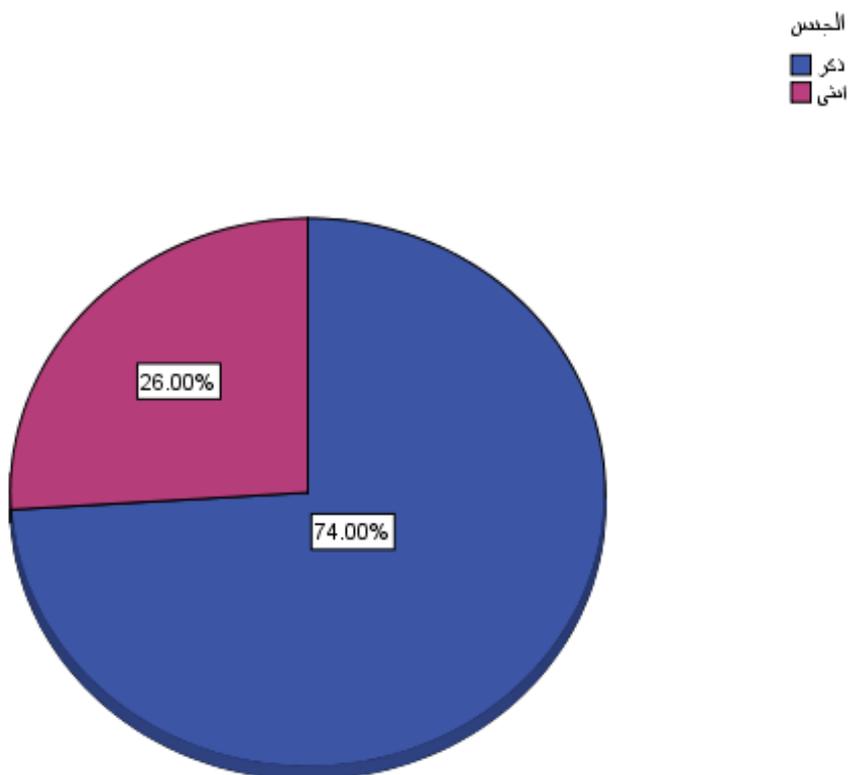
#### الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
74%	37	ذكر
26%	13	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (4) أن الذكور يشكلون نسبة 74% من إجمالي العينة المدروسة حيث بلغ عددهم 37 ذكر، بينما النساء فقد بلغت نسبتهم 26% من إجمالي العينة المدروسة وذلك بتكرار قدره 13 أنثى، ويمكن تمثيل ذلك بالشكل رقم (4) كالآتي:

الشكل رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

ثانيا: حسب السن

نعرض في الجدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الوصفي الثاني وهو السن.

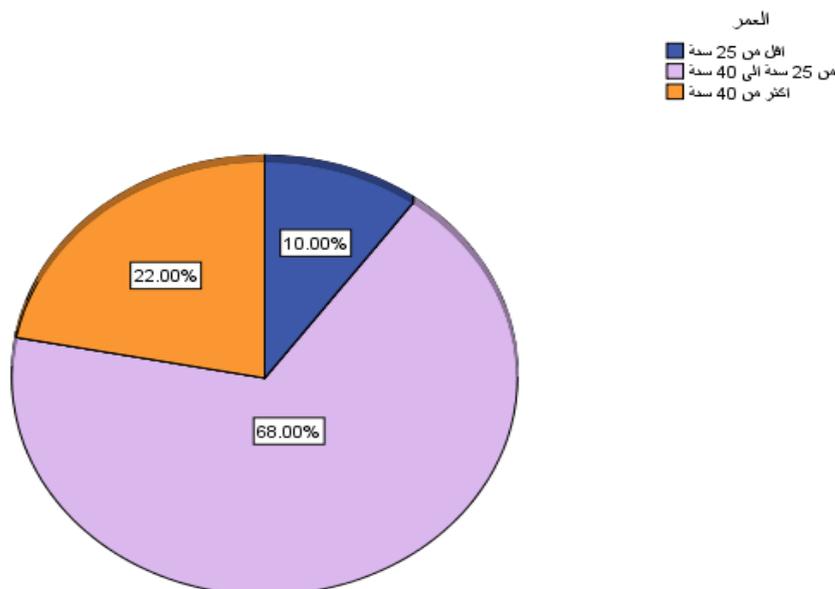
الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
10%	5	أقل من 25 سنة
68%	34	من 25 إلى 40 سنة
22%	11	أكثر من 40 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5)، أن أكبر فئة عمرية هي الفئة (من 25 إلى 40 سنة) حيث بلغت نسبتها 68% من بين إجمالي المستجوبين، وبعدها مباشرة تأتي الفئة (أكثر من 40 سنة) وذلك بنسبة 22%، في حين أقل نسبة كانت لفئة الشباب الأقل من 25 سنة بنسبة 10% ويمكن تجسيد ذلك بالشكل رقم (5) كما يلي:

الشكل رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

ثالثاً: حسب المؤهل العلمي

نعرض في الجدول رقم (6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير الوصفي الثالث وهو المستوى

التعليمي.

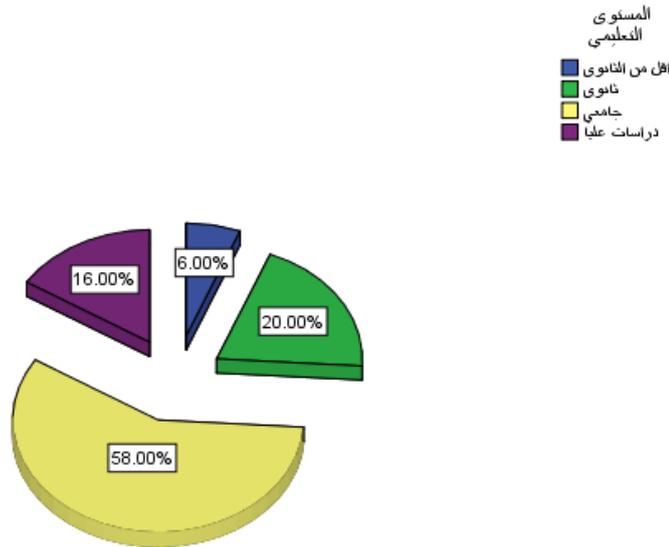
الجدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
6%	3	أقل من ثانوي
20%	10	ثانوي
58%	29	جامعي
16%	8	دراسات عليا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

يبين الجدول رقم (6) أن نسبة الجامعيين كان لها أكبر حصة وذلك بنسبة 58% تليها نسبة المستوى الثانوي المقدر بـ 20%، بعدها فئة الدراسات العليا بنسبة 16%، في حين سجلت أقل نسبة للأفراد الذين مستوى تعليمهم أقل من الثانوي والتي قدرت بـ 6%، ويمكن تمثيل هذا التوزيع بالشكل رقم (6) كما يلي:

الشكل رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

رابعاً: حسب الوظيفة

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

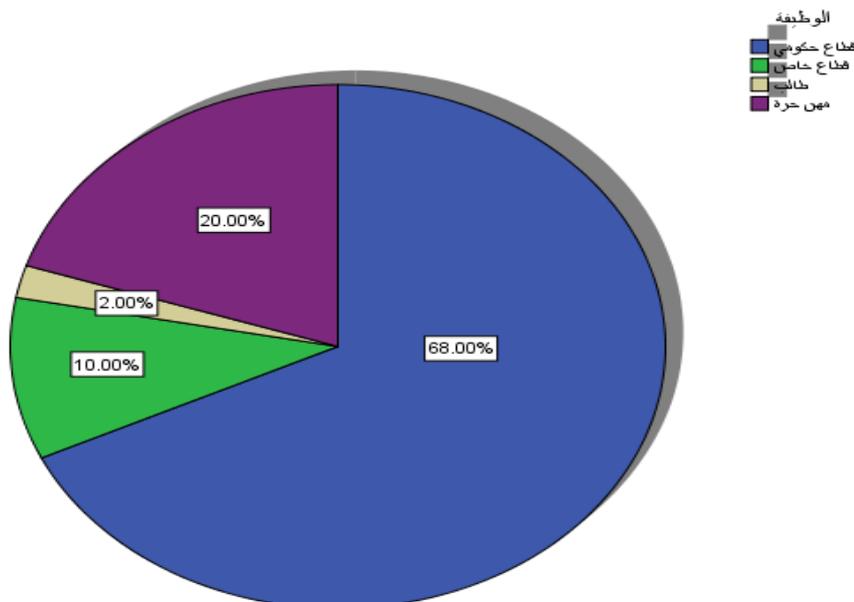
الجدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
قطاع حكومي	34	68%
قطاع خاص	5	10%
طالب	1	2%
مهن حرة	10	20%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

يبين الجدول رقم (7) أن نسبة الافراد الذين يعملون في القطاع الحكومي هي السائدة وذلك بنسبة 68%، تليها نسبة المهن الحرة المقدره ب20%، بعدها الذين يعملون في القطاع الخاص بنسبة 10%، في حين سجلت اقل نسبة للطلبة والتي قدرت ب2%، ويمكن تمثيل هذا التوزيع بالشكل رقم (7) كما يلي:

الشكل رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

### المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يتم عرض من خلال هذا المطلب نتائج الدراسة من خلال جداول الاتجاه العبارات المكونة للاستبيان، وعند ادخال البيانات أخذنا بعين الاعتبار معالجة السؤال السلبي في المحور الأول ضمن العبارة رقم 6:

أولاً: تحليل عبارات المستجوبين الخاص بالمحور الأول "محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية"

#### ➤ عبارات محددات مرتبطة بالثقة

نعرض في الجدول رقم (8) إجابات أفراد عينة الدراسة حول محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية، محددات مرتبطة بالثقة.

الجدول رقم (8): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لعبارات محددات مرتبطة بالثقة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	اشعر بالثقة عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.82	0.873	موافق
2	تترك الخدمات المصرفية الإلكترونية انطباع إيجابي لدى العميل بعد استخدامها .	4.02	0.515	موافق
3	استخدام وسائل الدفع الإلكتروني تشعرني بالثقة العالية .	4.04	0.880	موافق
4	لدى ثقة بالموقع الإلكتروني للبنك.	4.00	0.756	موافق
5	يمكن تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية في أي مكان وفي أي وقت .	4.00	0.881	موافق
6	افضل الخدمات المصرفية الإلكترونية على الفروع التقليدية.	3.46	1.281	موافق
1X	محددات مرتبطة بالثقة	3.89	0.45377	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

يبين الجدول رقم (8) إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول المعتمد لقياس محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية وهو بعد محددات مرتبطة بالثقة. نقوم بتحليل هذه الإجابات فيما يلي:

- المتوسط الحسابي لـ 6 عبارات وهي: 1، 2، 3، 4، 5 و 6 جاءت متوسطاتها الحسابية محصورة بين 3.46. كأدنى قيمة للعبارة رقم 6 و 4.04 كأعلى قيمة للعبارة رقم 3. هذه العبارات جميعا متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حولها هو بدرجة موافق ، وهذا ما يؤكد على الثقة في الخدمات الإلكترونية من قبل عملاء البنك.

- أما المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول فقد بلغ 3.89 بانحراف معياري قدره 0.45377 وهو يقع ضمن الدرجة موافق. هذه النتيجة توضح أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية يتقنون بدرجة عالية في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك.

#### ➤ عبارات محددات مرتبطة بسهولة الاستخدام

في الجدول رقم (9) نعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحددات المرتبطة بسهولة الاستخدام. الجدول رقم (9): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لعبارات لمحددات مرتبطة بسهولة الاستخدام.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يتم اجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية ببساطة	3.94	0.867	موافق
2	سهولة الحصول على معلومات واضحة ومفهومة من خلال الموقع الإلكتروني.	4.06	0.712	موافق
3	يسهل الحصول على كافة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني للبنك .	3.68	0.978	موافق
4	من السهل ان أكون متمكن في استخدامي للخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت	3.80	0.857	موافق
5	تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب مستوى تعليمي عالي.	2.88	1.154	محايد
6	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء .	3.56	1.091	موافق
X2	المحددات المرتبطة بسهولة الاستخدام	3.6533	0.45779	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

يوضح لنا الجدول رقم (9) العبارات المستخدمة لمعرفة المحددات المرتبطة بسهولة الاستخدام لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية. وفيما يلي تحليل لنتائج هذه الإجابات:

- هناك 5 عبارات جاءت في درجة الموافقة نعرضها بالترتيب:

\* **العبارة رقم 02:** متوسطها الحسابي هو 4.06 بانحراف معياري قدره 0.712. هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة يوافقون على سهولة الحصول على معلومات واضحة ومفهومة من خلال الموقع الإلكتروني.

\* **العبارة رقم 01:** متوسطها الحسابي هو 3.94 بانحراف معياري قدره 0.867. هذه النتيجة تؤكد على أن أفراد عينة الدراسة يتفقون على ان إجراءات الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بالبساطة.

\* **العبارة رقم 04:** متوسطها الحسابي هو 3.80 بانحراف معياري قدره 0.857. هذه النتيجة تؤكد على أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على سهولة التمكن من استخدام للخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت.

\* **العبارة رقم 03:** متوسطها الحسابي هو 3.68 بانحراف معياري قدره 0.978. هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه يسهل الحصول على كافة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني للبنك .

\* **العبارة رقم 06:** متوسطها الحسابي هو 3.56 بانحراف معياري قدره 1.091. هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة يوافقون على ان البنك يقدم عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.

- حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 05 فقد جاء المتوسط الحسابي 2.88 ، تقع في الدرجة محايد. وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون الى حد ما ان تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب مستوى تعليمي عالي.

- أما المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني فقد بلغ 3.6533 بانحراف معياري قدره 0.45779 وهو يقع ضمن الدرجة موافق. هذه النتيجة توضح أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية موافقون على سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### ➤ عبارات محددة متعلقة بالخصوصية والامان

في الجدول رقم (10) نعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحددات المرتبطة بالخصوصية و الأمان.

الجدول رقم (10): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لعبارات محددات مرتبطة بالخصوصية و الأمان.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	هناك سرية في المعلومات التي يقدمها العميل للموقع الإلكتروني.	3.98	0.845	موافق
2	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .	3.94	0.818	موافق
3	تتوفر قوانين واضحة لحماية مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية.	4.00	0.728	موافق
4	توجد أجهزة الدفع الإلكتروني في مواقع آمنة.	3.68	1.039	موافق
5	توفر البنوك نظام حماية عالي للحفاظ على معلوماتي الشخصية ومعلوماتي الإلكترونية.	3.86	0.833	موافق
X3	محددات متعلقة بالخصوصية والامان	3.8920	0.62101	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

يوضح لنا الجدول رقم (10) العبارات المستخدمة لمعرفة المحددات المرتبطة بالخصوصية و الأمان لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية. وفيما يلي تحليل لنتائج هذه الإجابات:

- هناك 5 عبارات جاءت في درجة الموافقة نعرضها بالترتيب:

\* العبارة رقم 03: متوسطها الحسابي هو 4.00 بانحراف معياري قدره 0.728. هذه النتيجة تؤكد على أن أفراد عينة الدراسة يتفقون على توفر قوانين واضحة لحماية مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية.

\* العبارة رقم 01: متوسطها الحسابي هو 3.98 بانحراف معياري قدره 0.845. هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة يوافقون على ان هناك سرية في المعلومات التي يقدمها العميل للموقع الإلكتروني.

\* العبارة رقم 02: متوسطها الحسابي هو 3.94 بانحراف معياري قدره 0.818. هذه النتيجة تؤكد على أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على شعورهم بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

\* العبارة رقم 05: متوسطها الحسابي هو 3.86 بانحراف معياري قدره 0.833. هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة يوافقون على توفر البنوك نظام حماية عالي للحفاظ على معلوماتي الشخصية ومعلوماتي الإلكترونية.

\* العبارة رقم 04: متوسطها الحسابي هو 3.86 بانحراف معياري قدره 0.833. هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة يوافقون على ان تواجد أجهزة الدفع الإلكتروني في مواقع آمنة.

- أما المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث فقد بلغ 3.8920 بانحراف معياري قدره 0.62101 وهو يقع ضمن الدرجة موافق. هذه النتيجة توضح أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية موافقون على توفر الخصوصية و الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### ➤ عبارات محددة متعلقة بجودة الشبكة

في الجدول رقم (11) نعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحددات المرتبطة بجودة الشبكة.

الجدول رقم (11): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لعبارات متعلقة بمحددات المرتبطة بجودة الشبكة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يستطيع العميل القيام بكافة الإجراءات من خلال شبكة الانترنت ولا يحتاج لزيارة فرع البنك.	3.24	1.061	محايد
2	يقتطع البنك عمولات بسيطة عند استخدام الشبكة.	3.72	0.858	موافق
3	لا يوجد انقطاع في شبكة الانترنت.	2.66	1.287	معارض
4	تساهم سرعة شبكة الانترنت في إتمام الخدمات المصرفية الإلكترونية في وقت قصير.	4.04	0.856	موافق
5	يمكن استخدام البطاقات البنكية في جميع نقاط البيع	3.72	0.948	موافق

			الإلكترونية	
موافق	0.833	3.60	يمكن معرفة جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال شبكة الاتصال.	6
موافق	0.58077	3.4967	محددات متعلقة بجودة الشبكة.	X4

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

يوضح لنا الجدول رقم (11) العبارات المستخدمة لمعرفة المحددات المرتبطة بجودة الشبكة لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية. وفيما يلي تحليل لنتائج هذه الإجابات:

- هناك 4 عبارات جاءت في درجة الموافقة نعرضها بالترتيب:

\* **العبارة رقم 04:** متوسطها الحسابي هو 4.04 بانحراف معياري قدره 0.856. هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة يوافقون على مساهمة سرعة شبكة الانترنت في إتمام الخدمات المصرفية الإلكترونية في وقت قصير.

\* **العبارة رقم 05:** متوسطها الحسابي هو 3.72 بانحراف معياري قدره 0.948. هذه النتيجة تؤكد على أن أفراد عينة الدراسة يتفقون على انه يمكن استخدام البطاقات البنكية في جميع نقاط البيع الإلكترونية.

\* **العبارة رقم 06:** متوسطها الحسابي هو 3.60 بانحراف معياري قدره 0.833. هذه النتيجة تؤكد على أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على انه يمكن معرفة جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال شبكة الاتصال.

\* **العبارة رقم 02:** متوسطها الحسابي هو 3.72 بانحراف معياري قدره 0.948. هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة يوافقون على ان البنك يقطع عمولات بسيطة عند استخدام الشبكة.

- حل في المرتبة الخامسة العبارة رقم 01 فقد جاء المتوسط الحسابي 3.24 ، تقع في الدرجة محايد. وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون الى حد ما انه يستطيع العميل القيام بكافة الإجراءات من خلال شبكة الانترنت ولا يحتاج لزيارة فرع البنك.

- حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 3 فقد جاء الحسابي 2.66، تقع في الدرجة غير موافق. وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يعانون من انقطاع في شبكة الانترنت.

- أما المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الرابع فقد بلغ 3.4967 بانحراف معياري قدره 0.58077 وهو يقع ضمن الدرجة موافق. هذه النتيجة توضح أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية موافقون على توفر جودة الشبكة عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ثانياً: تحليل عبارات المستجوبين الخاص بالمحور الثاني "الخدمات المصرفية الإلكترونية" في الجدول رقم (12) نعرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية. الجدول رقم (12): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لعبارات المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تلبي الخدمة المصرفية احتياجي.	3.84	0.842	موافق
2	افضل أداء معاملاتي المصرفية بشكل الكتروني بدلا من الذهاب الى المصرف لأدائها.	3.98	0.937	موافق
3	هناك سهولة في كشف الحساب و الأرصدة.	4.12	0.659	موافق
4	هناك سرعة في الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.98	0.742	موافق
5	يتم تحويل الأموال بشكل سهل.	3.84	0.889	موافق
6	زيادة كفاءة الخدمات المصرفية باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .	3.90	0.974	موافق
7	إمكانية استخدام البطاقات الإلكترونية في أي مكان في العالم.	2.60	1.443	معارض
8	ترسل قائمة العمليات من بيع ، شراء و إيداع ...التي تتم على حسابي بشكل مستمر .	3.72	0.904	موافق
Y	الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.7475	0.54486	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

يوضح لنا الجدول رقم (12) العبارات المستخدمة لمعرفة توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية. وفيما يلي تحليل لنتائج هذه الإجابات:

- هناك 7 عبارات جاءت في درجة الموافقة نعرضها بالترتيب:

\* **العبارة رقم 03:** متوسطها الحسابي هو 4.12 بانحراف معياري قدره 0.659. هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن هناك سهولة في كشف الحساب و الأرصدة .

\* **العبارة رقم 02 و 04:** متوسطهما الحسابي هو 3.98 بانحراف معياري قدره على التوالي 0.937 و 0.742 هذه النتيجة تؤكد على أن أفراد عينة الدراسة يتفقون على أنهم يفضلون أداء معاملاتهم الكترونيا دون عناء الانتقال الى المصرف، وأيضا يبدون استحسانهم في سرعة في الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

\* **العبارة رقم 06:** متوسطها الحسابي هو 3.90 بانحراف معياري قدره 0.974. هذه النتيجة تؤكد على أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على زيادة كفاءة الخدمات المصرفية باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .

\* **العبارة رقم 01:** متوسطها الحسابي هو 3.84 بانحراف معياري قدره 0.842. هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة يوافقون ان الخدمة المصرفية تلبي احتياجاتهم.

\* **العبارة رقم 05:** متوسطها الحسابي هو 3.84 بانحراف معياري قدره 0.889. هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة يوافقون انه يتم تحويل الأموال بشكل سهل .

\* **العبارة رقم 08:** متوسطها الحسابي هو 3.72 بانحراف معياري قدره 0.904. هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد عينة الدراسة يوافقون على انه ترسل قائمة العمليات من بيع ، شراء و إيداع ...التي تتم على حسابي بشكل مستمر .

- حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 7 فقد جاء الحسابي 2.60، تقع في الدرجة غير موافق. وبالتالي فإن أفراد عينة الدراسة يقرون بعدم قدرة استخدام البطاقات البنكية في أي مكان من العالم.

- أما المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني المتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية فقد بلغ 3.7475 بانحراف معياري قدره 0.54486 وهو يقع ضمن الدرجة موافق. هذه النتيجة توضح أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية موافقون بدرجة كبيرة على توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### المطلب الثالث: اختبار فرضية الدراسة التطبيقية

بعد التطرق إلى الإحصاءات الوصفية والمتوسطات الحسابية لمختلف متغيرات الدراسة في المطلب السابق. نقوم في هذا المطلب بإجراء مختلف اختبارات الفروض.

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

لاختبار مدى اتساع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي فإننا نستخدم اختبار كولموغوروف-سميرنوف (K-S)، و للتأكد من صحة الفرضية التالية:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

نتائج الاختبار نعرضها في الجدول رقم (13)

**الجدول رقم (13): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة**

	x1	x2	x3	x4	Y	
N	50	50	50	50	50	
Paramètres Moyenne	3,8900	3,6533	3,8920	3,4967	3,7475	
normaux <sup>a,b</sup> Ecart-type	,45377	,45779	,62101	,58077	,54486	
Différences les plus extrêmes	Absolue	,190	,132	,111	,142	,098
	Positive	,104	,108	,111	,113	,098
	Négative	-,190	-,132	-,109	-,142	-,066
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,346	,931	,785	1,006	,694	
Signification asymptotique (bilatérale)	,053	,352	,569	,263	,721	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

تظهر لنا النتائج الواردة في الجدول رقم (13) أن مختلف بيانات الدراسة سواء المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل أو المتغير التابع كلها تتبع التوزيع الطبيعي وذلك لأن مستوى معنوية الاختبار أكبر من القيمة الحرجة 0.05.

ثانياً: اختبار ستيودنت

لقد اعتمدنا على اختبار ستيودنت لاختبار فرضية الدراسة التطبيقية كما يلي:

## 1. اختبار بعد الثقة:

ندرج فرض العدم والفرض البديل للفرضية الفرعية الأولى على النحو التالي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الثقة ومتوسط المجتمع.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الثقة ومتوسط المجتمع.

نتائج الاختبار نعرضها في الجدول رقم (14)

الجدول رقم (14): نتائج اختبار ستيودنت حول بعد الثقة.

Valeur du test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x1	13,869	49	,000	,89000	,7610	1,0190

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (14) أن قيمة t المحسوبة تقدر ب 13.869 وهي أكبر من قيمة t الجدولية عند درجة الحرية 49 ومستوى المعنوية 5% المقدر ب 2.008، كذلك يمكن الوصول إلى نفس النتيجة باعتماد مستوى معنوية الاختبار المقدر ب 0.000 وهي أقل من القيمة الحرجة لمستوى معنوية الاختبار المقدر ب 5%، هذه النتيجة تؤكد على أن إجابات أفراد الدراسة تعكس حقيقة درجة موافق حول الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

## 2. اختبار بعد سهولة الاستخدام:

ندرج فرض العدم والفرض البديل للفرضية الفرعية الثانية على النحو التالي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد سهولة الاستخدام ومتوسط المجتمع .

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد سهولة الاستخدام ومتوسط المجتمع .

نتائج الاختبار نعرضها في الجدول رقم (15)

الجدول رقم (15): نتائج اختبار ستيودنت حول بعد سهولة الاستخدام.

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x2	10,092	49	,000	,65333	,5232	,7834

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (15) أن قيمة t المحسوبة تقدر ب 10.092 وهي أكبر من قيمة t الجدولية عند درجة الحرية 49 ومستوى المعنوية 5% المقدر ب 2.008، كذلك يمكن الوصول إلى نفس النتيجة باعتماد مستوى معنوية الاختبار المقدر ب 0.000 وهي أقل من القيمة الحرجة لمستوى معنوية الاختبار المقدر ب 5%، هذه النتيجة تؤكد على أن اجابات أفراد الدراسة تعكس حقيقة درجة موافق حول سهولة الاستخدام في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### 3. اختبار بعد الخصوصية والأمان :

ندرج فرض العدم والفرض البديل للفرضية الفرعية الثالثة على النحو التالي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد السرية والأمان ومتوسط المجتمع .

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد السرية والأمان ومتوسط المجتمع .

نتائج الاختبار نعرضها في الجدول رقم (16)

الجدول رقم(16): نتائج اختبار ستيودنت حول بعد الخصوصية و الأمان

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x3	10,157	49	,000	,89200	,7155	1,0685

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (16) أن قيمة t المحسوبة تقدر ب 10.157 وهي اكبر من قيمة t الجدولية عند درجة الحرية 49 ومستوى المعنوية 5% المقدر ب 2.008، كذلك يمكن الوصول إلى نفس النتيجة باعتماد مستوى معنوية الاختبار المقدر ب 0.000 وهي أقل من القيمة الحرجة لمستوى معنوية الاختبار المقدر ب 5%، هذه النتيجة تؤكد على أن اجابات أفراد الدراسة تعكس حقيقة درجة موافق حول السرية والأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### 4. اختبار بعد جودة الشبكة:

ندرج فرض العدم والفرض البديل للفرضية الفرعية الثالثة على النحو التالي:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد جودة الشبكة ومتوسط المجتمع.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد جودة الشبكة ومتوسط المجتمع.

نتائج الاختبار نعرضها في الجدول رقم(17)

الجدول رقم (17): نتائج اختبار ستيودنت حول بعد جودة الشبكة

Valeur du test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
X4	6,047	49	,000	,49667	,3316	,6617

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (17) أن قيمة t المحسوبة تقدر ب 6.047 وهي أكبر من قيمة t الجدولية عند درجة الحرية 49 ومستوى المعنوية 5% المقدرة ب 2.008، كذلك يمكن الوصول إلى نفس النتيجة باعتماد مستوى معنوية الاختبار المقدرة ب 0.000 وهي أقل من القيمة الحرجة لمستوى معنوية الاختبار المقدرة ب 5%، هذه النتيجة تؤكد على أن اجابات أفراد الدراسة تعكس حقيقة درجة موافق حول جودة الشبكة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ثالثا: اختبار الانحدار الخطي البسيط

لمعرفة مدى تأثير كل بعد للمتغير المستقل وهم: ثقة العملاء، سهولة الاستخدام، السرية والأمان وجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في عينة الدراسة فإننا ندرج نموذج الانحدار الخطي البسيط التالي:

$$Y=a+bx+\mu$$

بحيث

Y: يمثل المتغير التابع وهو الخدمات المصرفية الإلكترونية

X: يمثل المتغير المستقل بحيث

X<sub>1</sub>: يمثل ثقة العملاء

$X_2$ : يمثل سهولة الاستخدام

$X_3$ : يمثل السرية والأمان

$X_4$ : يمثل جودة الشبكة

$\mu$ : يمثل حد الخطأ العشوائي

1. اختبار أثر بعد ثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية  
 ندرج فرض العدم والفرض البديل للفرضية الفرعية الثالثة على النحو التالي:  
 $H_0$ : لا يوجد أثر لثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.  
 $H_1$ : يوجد أثر لثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

نتائج التقدير ندرجها في الجدول رقم (18)

جدول رقم (18): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط حول بعد الثقة

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,982	,547		1,795	,079
x1	,711	,140	,592	5,091	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

تؤكد لنا النتائج الواردة في الجدول رقم (18) المتعلقة بالانحدار الخطي البسيط على أن قيمة b المقدر ب 0.711 هي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية قدره 5%، وذلك لأن مستوى معنوية الاختبار جاء بالقيمة 0.000 وبالتالي فإن ثقة العملاء تعتبر عامل محدد لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

## 2. اختبار أثر سهولة الاستخدام على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية:

$H_0$ : لا يوجد أثر لسهولة الاستخدام على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

$H_1$ : يوجد أثر لسهولة الاستخدام على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

نتائج التقدير ندرجها في الجدول رقم (19)

جدول رقم (19): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط حول بعد سهولة الاستخدام

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,954	,576		3,392	,001
x2	,491	,157	,412	3,136	,003

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

تؤكد لنا النتائج الواردة في الجدول رقم (19) المتعلقة بالانحدار الخطي البسيط على أن قيمة b المقدر ب 0.491 هي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية قدره 5%، وذلك لأن مستوى معنوية الاختبار جاء بالقيمة 0.000 وبالتالي فإن سهولة الاستخدام تعتبر عامل محدد لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

## 3. اختبار أثر السرية و الأمان على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية:

$H_0$ : لا يوجد أثر للسرية والأمان على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

$H_1$ : يوجد أثر لسرية والأمان على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

نتائج التقدير ندرجها في الجدول (20)

جدول رقم (20): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط حول بعد السرية والأمان

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,200	,445		4,947	,000
x3	,398	,113	,453	3,521	,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

تؤكد لنا النتائج الواردة في الجدول رقم (20) المتعلقة بالانحدار الخطي البسيط على أن قيمة b المقدره ب0.398 هي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية قدره 5%، وذلك لأن مستوى معنوية الاختبار جاء بالقيمة 0.000 وبالتالي فإن السرية والأمان تعتبر عامل محدد لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

4. اختبار أثر جودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية:

$H_0$ : لا يوجد أثر لجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

$H_1$ : يوجد أثر لجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

نتائج التقدير ندرجها في الجدول رقم (21)

جدول رقم (21): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط حول بعد جودة الشبكة

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante ) x4	2,073	,413		5,023	,000
		,479	,116	,511	4,114	,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برمجية SPSS.

تؤكد لنا النتائج الواردة في الجدول رقم (21) المتعلقة بالانحدار الخطي البسيط على أن قيمة b المقدره ب0.479 هي معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية قدره 5%، وذلك لأن مستوى معنوية الاختبار جاء بالقيمة 0.000 وبالتالي فإن جودة الشبكة تعتبر عامل محدد لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### خلاصة الفصل:

هدف هذا الفصل إلى إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي، حيث قمنا بدراسة عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- لمعرفة محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. حيث قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة للدراسة والتي قسمت إلى 3 محاور متضمنة 31 عبارة ، واقتصرت الدراسة على 50 استبيان تم توزيعها على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة-، وتم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS للتحليل الاحصائي، مستخدمين أساليب الإحصاء الوصفي إضافة إلى أساليب الإحصاء الاستدلالي، واتضح من النتائج المتوصل إليها أن أبعاد الثقة، سهولة الاستخدام، السرية والأمان وجودة الشبكة محددات لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.

الخاتمة

## خاتمة

ان أهم ما تركز عليها المؤسسات في استراتيجياتها هو البقاء والاستمرار في نشاطها بل يتوجب عليها أن تتكيف مع المستجدات التي تطرأ على نوعية الخدمات التي يتطلع لها الزبون، فالبنوك والتي هي جزء من هذه المؤسسات تحاول أن تستفيد من تكنولوجيات الإعلام والاتصال كي تكون معاملاتها وخدماتها في شكل الكتروني، فهي تسعى إلى توصيل الخدمات المصرفية بطريقة سهلة جدا وفي الوقت الذي يرضاه الزبون ومن مكان تواجدة عبر مختلف قنوات توزيع الخدمات المصرفية الالكترونية مثل: الصرافات الآلية، الصيرفة المنزلية... الخ من الخدمات التي تجعل الزبون ينجذب إلى خدمات الصيرفة الالكترونية .

ان الانتقال من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني يتطلب إجراء دراسة تسويقية متخصصة مع دراسة إمكانيات البنك المادية والمالية في تغطية تكاليف هذا التغيير ، وحتى تؤدي البنوك دورها على أكمل وجه لا بد من تسخير جميع إمكانياته التكنولوجية للمضي قدما نحو تحديث خدماته المصرفية الإلكترونية .

ولعل من أهم العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية نجد ثقة العملاء والتي تعتبر أهم محدد حيث تسهم في مضاعفة الاحساس بالرضا للعملاء، لذا على البنوك التركيز على عامل الثقة لعملائهم لجذبهم لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وكسبهم كعملاء دائمين، عن طريق توفير عنصرى الخصوصية والأمان ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وخصوصية المعاملات ، بمعنى توافر درجة من الامان والبعد عن المخطر، ويتضمن توفر وسائل الأمان المادية وتوافر درجة عالية من الخصوصية والأمان في التعامل مع العملاء ،أما سهولة الاستخدام والتي تعكس عدم تعقيد الخطوات الواجب اتباعها للحصول على الخدمة وسهولة استخدام هذه الخدمات وعدم تعقيدها من حيث الإجراءات والمراحل والعمليات وكذا اللغة والجهاز المستخدم ، كما نجد أن جودة الشبكة العالية توفر للمستخدم أو للعميل سرعة في الوصول إلى المعلومات التي يريدها، وتتوافق مع متطلبات العصر الذي يدعى بعصر السرعة في الحصول على المعلومات التي يريدها وتتوافق مع متطلبات العصر الذي يدعى بعصر السرعة في الحصول على المعلومات وتداولها، لذا فإن جودة الشبكة من المهم أن تتوافق مع مجريات العصر الحديث، ومتطلبات العملاء على اختلافها.

## 1. اختبار فرضيات الدراسة:

**الفرضية الأولى:** البنوك التجارية هي منشط اقتصادي من خلال تجميعها للودائع ومنحها للقروض. إثبات صحة الفرضية الأولى، وهذا ما تم تأكيده من خلال الفصل الأول فالبنوك هي مؤسسات مالية وسيطة وظيفتها قبول الودائع الادخارية وإعادة استخدامها في عمليات الاقتراض. **الفرضية الثانية:** تتمثل العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في كل من ثقة العملاء، سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان و جودة الشبكة.

إثبات صحة الفرضية الثانية، وهذا ما تم تأكيده في الفصل الثاني، فأهم العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية هي ثقة العملاء، سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة.

**الفرضية الثالثة:** يوجد أثر لكل من ثقة العملاء، سهولة الاستخدام، جودة الشبكة، والأمان والخصوصية على تبني الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -قائمة-.

إثبات صحة الفرضية الثالثة، وهذا ما تم تأكيده في الفصل الثالث، تعتبر ثقة العملاء عامل محدد لتبني الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -قائمة-، تعتبر سهولة الاستخدام عامل محدد لتبني الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -قائمة-، تعتبر جودة الشبكة عامل محدد لتبني الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -قائمة-، تعتبر الخصوصية والأمان عامل محدد لتبني الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -قائمة-.

## 2. نتائج الدراسة:

من خلال ما تم التوصل إليه سواء على المستوى النظري أو التطبيقي، يمكننا تقديم النتائج التالية:

- البنوك التجارية هي منشط اقتصادي من خلال تجميعها للودائع ومنحها للقروض؛
- تتمثل العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في كل من ثقة العملاء، سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان و جودة الشبكة؛
- يوجد أثر لثقة العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -قائمة-؛
- يوجد أثر لسهولة الاستخدام على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -قائمة-؛

- يوجد أثر لجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة  
-قائمة-؛

- يوجد أثر للخصوصية والأمان على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
وكالة -قائمة-.

### 3. التوصيات والإقتراحات:

من خلال النتائج المتحصل عليها توصلنا إلى تقديم الاقتراحات التالية:

- على البنوك الجزائرية دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند زبائنها وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية قبل وضع استراتيجية في هذا المجال.
- توعية الموظفين بشكل دائم من خلال عقد دورات تدريبية داخلية وخارجية لمواكبة ما هو جديد في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ضرورة نشر الوعي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأنترنيت في المجتمع الجزائري.
- إعداد خطة ترويجية لتعريف العملاء بجميع أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية، فالكثير منهم ينظر للخدمات الإلكترونية على أنها الصراف الآلي فقط.
- ضرورة انشاء شبكة مصرفية على مستوى الوكالات والفروع للبنك الواحد وما بين البنوك.
- ابداء اهتمام واضح من قبل البنك بالمشاكل الإلكترونية التي قد تعترض العملاء.
- التأكيد على أهمية تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في كل البنوك.
- التركيز وإعطاء الاهتمام الأكبر لمحدد الثقة لارتباطها الوثيق بمدى تقبل الزبون المصرفي لإجراء عملياته المصرفية عبر الصيرفة الالكترونية.
- تطوير المواقع الإلكترونية من أجل استخدام الموقع بشكل سهل وسريع .
- ضرورة إجراء استطلاع رأي للعملاء بشكل دوري حول جودة الشبكة وعامل الخصوصية والأمان، ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف البنك.

### 4. آفاق الدراسة:

من خلال ما تناولناه في دراستنا تم اقتراح بعض المواضيع التي يمكن التطرق إليها مستقبلا والتي تتمثل في:

- أثر جائحة كورونا على محددات تبني الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية.
- عوامل بناء الثقة في قنوات التوزيع الالكترونية من قبل العملاء.
- أثر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على تنافسية البنوك.

# قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

1. أحمد سعيد بريكة، عمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطرة، دار الكتاب الحديث، مصر، الطبعة الأولى، 2014.
2. أحمد شعبان محمد علي، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2018.
3. اياد عبد الفتوح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2015.
4. اياد عبد الفتوح النصور، عطاالله محمد تيسير، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
5. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
6. جلال جويذة القصاص، اقتصاديات المصارف والنقود الرقمية (بتكوين) من منظور اسلامي، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2019.
7. خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية والطرق المحاسبية الحديثة، الطبعة الاولى، 2014.
8. دريد كمال آل شبيب، ادارة العمليات المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى، 2015.
9. رعد حسن الصرف، عمولة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007.
10. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2008.
11. عبد الرحمان توفيق، منهج مهارات الخدمة المتميزة "العناية بالعميل" مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2003.
12. عبد الله خبابة، الاقتصاد المصرفي مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008.
13. عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

14. علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
15. علي عبد الوهاب نجا وآخرون، النقود والسياسة النقدية والأسواق المالية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2018.
16. عوض الحداد، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، 2009.
17. مجدى شكرى قسط، الادارة الحديثة للبنوك التجارية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2018.
18. محمد حسين الوادي وآخرون، النقود والمصارف، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
19. محمد مصطفى السنهوري، ادارة البنوك التجارية، دار الفكر للطباعة والنشر، 2013.
20. محمود محمد خير الدين، سياسة تسعير الخدمات المصرفية وتأثيرها على ربحية البنوك، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2018.
21. مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الالكترونية، دار مؤسسة رسلان، سوريا ، 2011.
22. ناجي ذيب معلى، الأصول العلمية، للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان، 2015.
23. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
24. يزن خلف سالم العطييات وآخرون، تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، دار النفائس، الأردن، 2009.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية

1. AlsajjanA Bander", **The Relative Importance of Trust Intention and Trust Belifs in Internet Banking Adoption**," International Review of Business Research Papers, vol.5, No.5, 2009.
2. Amin Shaqrah,RaedAlqirem,KhaledAlmoush", **Affecting Factors of knowledge Sharing on CRM: An Empirical Invenstigation Using Structural Equation Modeling**," World Journal of Sicial Sciences, Vol.1, No.1,2011
3. Béatrice Bréchnignac –Roubaud ,**Le marketing des services**, édition d’organisation, Paris, 8eme tirage, 2004.
4. ColescaElen Sofia",**Understanding Trust in E–Governement**,"Journal of Economics of Engineering Decision, vol.3,2009.
5. SidibeTldianiSidibe,I ’**essentiel du management d’une banque commerciale**,edition I ’harmttan, France, 2016.
6. Kolter et G.Armstrong,**principles of marketing service**, Edition prentice hall, UK,1996.

ثالثا: الرسائل والأطروحات الجامعية

- 1.ابراهيم موصلي، **العوامل المؤثرة في سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الالكترونية دراسة ميدانية**، رسالة ماجستير، تخصص ادارة الأعمال، 2011.
- 2.اعمر بن موسى، **الخدمات المصرفية الالكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر دراسة ميدانية**، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية 2020.
- 3.أمجد مارديني، **العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية**، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية.

4. خالد سحنون، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك دراسة حالة مقارنة بين البنوك الجزائرية والبنوك الفرنسية، أطروحة دكتورا، تخصص بنوك مالية، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، 2016.
5. راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014.
6. صلاح الدين مفتاح، سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الأردني، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2016.
7. عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد وجودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية دراسة حالة شركة MARKA VIP، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط عمان، 2016.
8. ماجدة بن صالح، العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية دراسة حالة البنوك الجزائرية، تخصص علوم التسيير، جامعة قالمة، 2021.
9. محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2005.
10. محمد عبد الجليل متعب الحراحشة، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، تخصص التمويل والمصارف، جامعة آل البيت، 2019.
11. نادية عبد الرحمان، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 3، 2011.

## رابعاً: المجلات

1. أمينة بن جدو، سمية ديقش، ممارسات خدمة الصيرفة الالكترونية دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري، مجلة العلوم الادارية والمالية، مجلد 4، العدد 2، 2020.
2. بتول عبد علي غالي، دور تطوير الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة المصارف العراقية، مجلة مثنى للعلوم الادارية، 2017.
3. ربيع ياسين الدليمي، أثر التجارة الالكترونية في تطوير الخدمة المصرفي في البنوك الأهلية في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 67، 2022.
4. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3.
5. عبد القادر كموم، تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 29، 2018.
6. لويذة أوصغير، خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة اقتصاديات المال الأعمال، العدد 7، 2018.
7. ماجدة بن صالح ، سليمة طبائبية، تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر، جامعة قلمة، مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، مجلد 14، عدد2، 2022.
8. مريزق عدمان، الأمن المعلوماتي في ظل التجارة الالكترونية اشارة إلى حالي تونس والجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد العدد3، 2011.
9. نورة ببيري، حسيبة نايلي، محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بمدينة قلمة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مجلد9، العدد7، 2022.
10. هاجرة ديدوش عبد الغني حريري، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية للمديرية الجهوية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، مجلد 17، عدد 26، 2021.
11. هالة لطرش ومحمد بلحسن، العوامل المؤثرة على تبني البنوك الالكترونية دراسة كمية لعينة زبائن البنوك الجزائرية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد 24، العدد1، 2021.

12. وفاء خثير مزعل، المعوقات التي تواجه تطبيق الصيرفة الإلكترونية دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المصارف العاملة في مدينة الناصرية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد 16، العدد 57، 2021.

**خامسا: المداخلات والملتقيات**

1. إلياس شاهد، عبد النعيم، آليات الدفع الحديثة في انتشار استعمال التسويق الإلكتروني، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2017
2. فريدة بن عياد، بوعلام مولاي، تطور وسائل الدفع والعوامل المساعدة في ذلك ، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2017

ملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة مالية

استبيان:

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج بعنوان "محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية" المكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة مالية.

قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وشكرا مسبقا لتعاونكم

تحت إشراف الأستاذة:

د. بيري نورة

من إعداد الطالبتين:

❖ ضيف الله أشواق  
❖ قواسمية شيماء

السنة الجامعية: 2022-2023

## المحور الأول: البيانات الشخصية

الغرض من هذا الجزء هو معرفة بعض المتغيرات الشخصية الخاصة بكم، الرجاء وضع إشارة (X) أمام العبارة المناسبة وتعبئة الفراغ بما يناسبكم وذلك حسب المطلوب فيما يلي:

## 1-الجنس:

أنثى	ذكر

## 2-العمر:

أقل من 25 سنة	من 25 إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة

## 3-المؤهل العلمي:

اقل من ثانوي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا

## 4-الوظيفة:

قطاع حكومي	قطاع خاص	طالب	مهن حرة

المحور الثاني: محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية  
وضع إشارة X في الخانة المناسبة لآرائكم.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>الثقة</b>						
01	أشعر بالثقة عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.					
02	تترك الخدمات المصرفية الإلكترونية انطباع إيجابي لدى العميل بعد استخدامها.					
03	استخدام وسائل الدفع الإلكتروني تشعرني بالثقة العالية.					
04	لدي ثقة بالموقع الإلكتروني للبنك.					
05	يمكن تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية في أي مكان وفي أي وقت.					
06	أفضل الفروع التقليدية على الخدمات المصرفية الإلكترونية.					
<b>سهولة الاستخدام</b>						
07	يتم إجراء الخدمات المصرفية الإلكترونية ببساطة.					
08	سهولة الحصول على معلومات واضحة ومفهومة من خلال الموقع الإلكتروني للبنك.					
09	يسهل الحصول على كافة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني للبنك.					
10	من السهل أن أكون متمكن في استخدامي للخدمة المصرفية عبر شبكة الأنترنت.					
11	تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب مستوى تعليمي عالي.					
12	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.					
<b>الخصوصية والأمان</b>						
13	هناك سرية في المعلومات التي يقدمها العميل للموقع					

					الإلكتروني.	
					أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	14
					تتوفر قوانين واضحة لحماية مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية.	15
					تواجد أجهزة الدفع الإلكتروني في مواقع آمنة.	16
					توفر البنوك نظام حماية عالي للحفاظ على معلوماتي الشخصية ومعاملاتي الإلكترونية.	17
<b>جودة الشبكة</b>						
					يستطيع العميل القيام بكافة الإجراءات من خلال شبكة الأنترنت ولا يحتاج لزيارة فرع البنك.	18
					يقطع البنك عمولات بسيطة عند استخدام الشبكة.	19
					لا يوجد انقطاع في شبكة الأنترنت.	20
					تساهم سرعة شبكة الأنترنت في اتمام الخدمات المصرفية الإلكترونية في وقت قصير.	21
					يمكن استخدام البطاقات البنكية في جميع نقاط البيع الإلكترونية.	22
					يمكن معرفة جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال شبكة الاتصال.	23

### المحور الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية

وضع إشارة X في الخانة المناسبة لآرائكم.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تلي الخدمة المصرفية احتياجي.					
02	أفضل أداء معاملاتي المصرفية بشكل إلكتروني بدلا من الذهاب إلى المصرف لأدائها.					
03	هناك سهولة في كشف الحساب والأرصدة.					

					04	هناك سرعة في الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية.
					05	يتم تحويل الأموال بشكل سهل.
					06	زيادة كفاءة الخدمات المصرفية باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
					07	امكانية استخدام البطاقات الإلكترونية في أي مكان في العالم.
					08	تُرسل قائمة العمليات من بيع، شراء وايداع... التي تتم على حسابي بشكل مستمر.

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر المستوى التعليمي الوظيفة  
/ORDER=ANALYSIS.

## Effectifs

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\1\_المعطيات.sav

### Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	الوظيفة
N	Valide	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0

## Tableau de fréquences

### الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	37	74,0	74,0	74,0
أنثى	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	5	10,0	10,0	10,0
من 25 إلى 40 سنة	34	68,0	68,0	78,0
أكثر من 40 سنة	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ثانوي	3	6,0	6,0	6,0
ثانوي	10	20,0	20,0	26,0
جامعي	29	58,0	58,0	84,0
دراسات عليا	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide قطاع حكومي	34	68,0	68,0	68,0
قطاع خاص	5	10,0	10,0	78,0
طالب	1	2,0	2,0	80,0
مهن حرة	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 a6 x1
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

## Descriptives

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\المعطيات\1.sav

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
a1	50	1	5	3,82	,873
a2	50	2	5	4,02	,515
a3	50	2	5	4,04	,880
a4	50	1	5	4,00	,756
a5	50	2	5	4,00	,881
a6	50	1	5	3,46	1,281
x1	50	2,67	4,67	3,8900	,45377
N valide (listwise)	50				

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\المعطيات\1.sav

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=a7 a8 a9 a10 a11 a12 x2
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

## Descriptives

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\المعطيات\1.sav

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
a7	50	1	5	3,94	,867
a8	50	2	5	4,06	,712
a9	50	1	5	3,68	,978
a10	50	2	5	3,80	,857
a11	50	1	5	2,88	1,154
a12	50	1	5	3,56	1,091
x2	50	2,50	5,00	3,6533	,45779
N valide (listwise)	50				

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=a13 a14 a15 a16 a17 x3
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

## Descriptives

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\المعطيات\1.sav

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\1\_المعطيات.sav

#### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
a13	50	1	5	3,98	,845
a14	50	2	5	3,94	,818
a15	50	2	5	4,00	,728
a16	50	1	5	3,68	1,039
a17	50	2	5	3,86	,833
x3	50	2,40	5,00	3,8920	,62101
N valide (listwise)	50				

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=a18 a19 a20 a21 a22 a23 x4
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

### Descriptives

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\1\_المعطيات.sav

#### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
a18	50	1	5	3,24	1,061
a19	50	1	5	3,72	,858
a20	50	1	5	2,66	1,287
a21	50	2	5	4,04	,856
a22	50	1	5	3,72	,948
a23	50	1	5	3,60	,833
x4	50	1,67	4,50	3,4967	,58077
N valide (listwise)	50				

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=b24 b25 b26 b27 b28 b29 b30 b31 Y
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

### Descriptives

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\1\_المعطيات.sav

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\1\_المعطيات.sav

#### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
b24	50	2	5	3,84	,842
b25	50	1	5	3,98	,937
b26	50	2	5	4,12	,659
b27	50	2	5	3,98	,742
b28	50	1	5	3,84	,889
b29	50	1	5	3,90	,974
b30	50	1	5	2,60	1,443
b31	50	2	5	3,72	,904
Y	50	2,63	5,00	3,7475	,54486
N valide (listwise)	50				

#### T-TEST

```

/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=x1
/CRITERIA=CI(.95).

```

#### Test-t

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\1\_المعطيات.sav

#### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
x1	50	3,8900	,45377	,06417

#### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x1	13,869	49	,000	,89000	,7610	1,0190

#### T-TEST

```

/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=x2
/CRITERIA=CI(.95).

```

#### Test-t

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\1\_المعطيات.sav

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\1\_المعطيات.sav

#### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
x2	50	3,6533	,45779	,06474

#### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x2	10,092	49	,000	,65333	,5232	,7834

#### T-TEST

```
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=x3
/CRITERIA=CI(.95).
```

#### Test-t

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\1\_المعطيات.sav

#### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
x3	50	3,8920	,62101	,08782

#### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x3	10,157	49	,000	,89200	,7155	1,0685

#### T-TEST

```
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=x4
/CRITERIA=CI(.95).
```

#### Test-t

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\1\_المعطيات.sav

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
x4	50	3,4967	,58077	,08213

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
x4	6,047	49	,000	,49667	,3316	,6617

## T-TEST

```

/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=Y
/CRITERIA=CI (.95) .

```

## Test-t

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\المعطيات\_1.sav

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\المعطيات\_1.sav

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y	50	3,7475	,54486	,07705

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Y	9,701	49	,000	,74750	,5927	,9023

## REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER x1.

```

## Régression

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\المعطيات\_1.sav

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	x1 <sup>b</sup>	.	Entrée

- a. Variable dépendante : Y  
b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,592 <sup>a</sup>	,351	,337	,44361

- a. Valeurs prédites : (constantes), x1

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5,101	1	5,101	25,919	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	9,446	48	,197		
	Total	14,547	49			

- a. Variable dépendante : Y  
b. Valeurs prédites : (constantes), x1

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,982	,547		1,795	,079
	x1	,711	,140	,592	5,091	,000

- a. Variable dépendante : Y

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER x2.
```

## Régression

[Ensemble de données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\ 75;1 ; 78; 75; 91; 93م.sav

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	x2 <sup>b</sup>	.	Entrée

- a. Variable dépendante : Y  
b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,412 <sup>a</sup>	,170	,153	,50152

a. Valeurs prédites : (constantes), x2

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,474	1	2,474	9,835	,003 <sup>b</sup>
	Résidu	12,073	48	,252		
	Total	14,547	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), x2

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,954	,576		3,392	,001
	x2	,491	,157	,412	3,136	,003

a. Variable dépendante : Y

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER x3.
```

## Régression

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\1\_المطبخات.sav

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	x3 <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,453 <sup>a</sup>	,205	,189	,49076

a. Valeurs prédites : (constantes), x3

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,986	1	2,986	12,397	,001 <sup>b</sup>
	Résidu	11,561	48	,241		
	Total	14,547	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), x3

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,200	,445		4,947	,000
	x3	,398	,113	,453	3,521	,001

a. Variable dépendante : Y

## REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER x4.

```

## Régression

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\A\Desktop\Nouveau dossier (7)\1\_المطبخ.sav

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	x4 <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,511 <sup>a</sup>	,261	,245	,47335

a. Valeurs prédites : (constantes), x4

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,792	1	3,792	16,923	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	10,755	48	,224		
	Total	14,547	49			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), x4

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,073	,413		5,023	,000
x4	,479	,116	,511	4,114	,000

a. Variable dépendante : Y

End of job: 2 command lines 1 errors 0 warnings 1 CPU seconds

