

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم مالية ومحاسبة
تخصص: مالية وبنوك



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر مالية وبنوك

الصيرفة الالكترونية وأثرها على تطوير الخدمات البنكية
دراسة ميدانية بنك التنمية المحلية BDL وكالة الاغواط

إشراف: أسماء الزاوي

إعداد الطالبين:

- دزيري زكرياء
- طه منير خليلي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
فاطمة الزهراء بوداود	أستاذ محاضر أ	رئيسا
أسماء الزاوي	أستاذ محاضر أ	مشرفا
سمية طعابة	أستاذ محاضر أ	ممتحنا

إهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمه الصالحات، وبعد نهدي هذا العمل المتواضع:

إلى من تعجز الحروف والكلمات أن توفيهم حقهم،

إلى من لا يمكن أن نرد لهم إحسانهم وفضلهم،

إلى الوالدين الكريمين، حفظهم الله في طاعته.

إلى أساتذتنا الكرام، أصدقائنا الأعزاء، الزملاء والزميلات الأفاضل، إلى

الجميع مع فائق عبارات الحب والتقدير والاحترام.

دزيري - طه

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى
آله وصحبه أجمعين.

نشكر الله على نعمة التي لا تقدر ولا تحصى ومنها توفيقه عز وجل في إتمام
هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى الأستاذة المشرفة " أسماء زاوي "
لأشرافها على هذه المذكرة

على دعمها وعلى توجيهاتها القيمة والتي كانت لنا سندا ومعونا منذ بداية
العمل في هذه المذكرة والتي لا تكفي كل كلمات الشكر ولتقدير التي
نصفها والى الأساتذة الأفاضل لمناقشتهم لهذه المذكرة.

فهرس

المحتويات

Table des matières

7	مقدمة
7	الفصل الأول
7	الإطار النظري للدراسة
8	المبحث الأول: ماهية الصيرفة الالكترونية
8	المطلب الأول: تعريف الصيرفة الالكترونية ومراحل تطورها
12	المطلب الثاني : النيات التحول الى الصيرفة الالكترونية:
13	المطلب الثالث : أطراف الصيرفة الالكترونية :
15	المطلب الرابع: الصيرفة الالكترونية مميزات وأهداف وفوائد
19	المبحث الثاني: ماهية الخدمات البنكية
19	المطلب الأول: تعريف الخدمة البنكية
22	المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية
26	المبحث الثالث: الصيرفة الالكترونية في البنوك وتحسين الخدمة
26	المطلب الأول : أشكال وقنوات الصيرفة الإلكترونية في البنوك
28	المطلب الثاني : أهمية الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية:
30	الفصل الثاني
30	الإطار التطبيقي للدراسة
31	المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية وكالة الاغواط
31	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
31	المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات
32	المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية وكالة الاغواط
32	المطلب الأول : بطاقة تعريفية لبنك التنمية المحلية وكالة الاغواط
33	المطلب الثاني :شرح الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية الاغواط
37	المطلب الثالث :الخدمات التي يقدمها بنك لتنمية المحلية
40	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
40	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
44	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
46	المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات	48
المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة	48
المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة	51
المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة	58
خلاصة الفصل:	64
الخاتمة	66
قائمة المراجع	69
الملاحق	71

مقدمة

مقدمة:

نعيش اليوم في عصر التكنولوجيا الحديثة حيث يشهد العالم الآن العديد من المتغيرات الحديثة على الصعيد الدولي و لعل أهم هذه التغيرات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث، التي تأثر بها الناس و بدأ التعامل على أساسها نظرا لمزاياها من ناحية السرعة والتكلفة فلم يسلم أي مجال منها حيث أثرت على مختلف الجوانب الاقتصادية و الإجتماعية و الثقافية و البنوك واحدة من القطاعات التي امتد إليها هذا التطور و تبنت إستراتيجية مآلها وجوب تطوير بنيتها ،حيث مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي و لا تنقيد بمكان معين أو وقت محدد و كنتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت البنوك الإلكترونية التي ساهمت و بشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت و المكان، فالبنوك الإلكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعا ماليا تجاريا و إداريا و استشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات أو تسوية المعاملات أو إتمام الصفقات على مواقع إلكترونية و ابتكار تقنيات حديثة تساهم في تحسين و تطوير الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك وهو ما يمثل أهم تحدي في ميدان البنوك الإلكترونية. حيث مع وجود شبكة الأنترنت و شيوعها و ازدياد مستخدميها و في ظل التطور الهائل في تقنيات الحاسوب و الاتصال التي حققت تبادلا سريعا و شاملا للمعلومات ضمن سياسة و خطط الانسياب السريع للبيانات و مفهوم العولمة على الخط، و ترافق ذلك مع استثمار الأنترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية، و مع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات في ظل ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص إلى بنك له

وجود كامل على الشبكة و يحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، التي تساعد على تطوير و تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك.

ومن خلال هذا المنطلق تعد جودة الخدمات المصرفية عنصرا فعالا للنجاح في الأعمال المصرفية إلى جانب فكرة بروز البنوك الإلكترونية، والتي أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف التقليدية التي تبحث عن دور لها وبين المصارف الإلكترونية التي نمت في إطار التراكم المعرفي والتطور التكنولوجي وما تبعه من تطور في تكنولوجيا المعلومات والإتصال سمح بربط عدة شبكات محلية ودولية.

لكن، التكنولوجيا وما تتضمنه من آلات، شبكات اتصال، شبكة الانترنت، الحاسوب ومختلف الأنظمة، في الحقيقة ماهي إلا مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها في انجاز أي عملية مصرفية، بمعنى أنها تمكينيه. فالغاية الأساسية أبعد من أن تكون تقنية يستخدمها المصرف بشكل آلي. فهو يهدف إلى تحسين وتطوير الخدمات المصرفية التي تؤدي بدورها إلى تحقيق رضا العملاء.

إشكالية البحث:

ومن خلال هذا التقديم يمكننا حصر إشكالية بحثنا في هذا التساؤل الجوهرى التالي:

ما هو تأثير الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

ولكي يتسنى لنا الإجابة على هذا التساؤل سوف نستعين ببعض التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبعد المادي في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في تحقيق ميزة الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%؟

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق ميزة الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%؟

فرضيات البحث:

وللإجابة على هذه التساؤلات المطروحة ارتأينا وضع بعض الفرضيات والتي هي كما يلي:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبعد المادي في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في تحقيق ميزة الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق ميزة الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%.

أهمية الموضوع:

- تشكل الصيرفة الإلكترونية عاملاً أساسياً في التطور الاقتصادي بفعل التطور العلمي والتقني وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال لاستخدامها في تطوير وتسهيل المعاملات والمبادلات المالية ليحقق الأهداف المخطط لها في الاقتصاديات الوطنية بصفة عامة والقطاع المصرفي بصفة خاصة.

- تزداد أهمية البنوك الإلكترونية من فكرة هدفها تمكين إجراء وتسوية الصفقات بسهولة والزيادة من تحسين وتطوير الخدمات المصرفية لتحقيق رضا العملاء وراحتهم.
- إن التطور غير المسبوق في وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الأنترنت التي أثرت على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية دفع مختلف البلدان وخاصة تلك التي تعيش اقتصاداتها مرحلة انتقالية إلى الإسراع في انتهاج البنوك الإلكترونية للتكيف مع طبيعة المرحلة التي تمتاز بالمنافسة الشديدة وظل ذلك تبرز أهمية البحث في التطور الذي حققته البنوك الإلكترونية للتحسين من جودة الخدمات المصرفية.

أهداف البحث:

- التحقق من وجود دور ذو دلالة إحصائية للبعد المادي في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%.
- التحقق من وجود دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%.
- التحقق من وجود دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%.
- التحقق من وجود دور ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في تحقيق ميزة الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%.
- التحقق من وجود دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق ميزة الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%.

أسباب اختيار الموضوع:

- كون أن هذه الدراسة من الدراسات المطروحة والمهمة؛
- كون هذه الدراسة من متطلبات هذا العصر لما لتكنولوجيا المعلومات من دور في تطوير المجال الالكتروني؛

•الاهتمام الشخصي بالموضوع كونه في مجال التخصص؛

•الرغبة في الاطلاع على الموضوع؛

•أهمية الموضوع في التخصص؛

الدراسات السابقة:

- **الدراسة الأولى:** دراسة لـ: بشرير عمران، تهتان موارد بعنوان " أثر الخدمات الالكترونية المصرفية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف «دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة، مجلة معارف مجلة علمية محكمة، العدد 20، 2016.
- **الدراسة الثانية:** دراسة لـ: فطية الزهراء بوعبد الله، بعنوان: «دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية "مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2019.

الدراسة الثالثة: دراسة لـ محمد بهاء الدين محمد بخيث، بعنوان " أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية البنوك التجارية"، "دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الليبية" الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، مجلة الفاتح ليبيا، ب س . حدود الدراسة:

•البعد الزمني: تم إجراء الدراسة في الموسم الجامعي 2023/2022 ؛

•البعد المكاني: تم إجراء الدراسة في بنك التنمية المحلية بولاية الاغواط

المنهج المستخدم:

للإحاطة بمختلف جوانب البحث والوصول إلى الأهداف والإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات، اعتمدنا في دراستنا على **المنهج الوصفي: التحليلي** تم إعماده في الفصل الأول النظري حيث تم فيه التطرق إلى تكنولوجيا المعلومات الخصائص النوعية للمعلومات

المحاسبية من خلال الاعتماد على الكتب والبحوث والمجلات وكذلك المذكرات ذات الصلة بالموضوع.

هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة قسمنا البحث إلى فصلين:

الفصل الأول تطرقنا فيه إلى الجانب النظري للدراسة

الفصل الثاني الجانب التطبيقي في بنك التنمية المحلية بولاية الأغواط

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: ماهية الصيرفة الالكترونية

المطلب الأول: تعريف الصيرفة الالكترونية ومراحل تطورها

أولاً: تعريف الصيرفة الالكترونية

هناك محاولات كثيرة من قبل الباحثين لتحديد مفهوم دقيق للصيرفة الإلكترونية نورد البعض منها في سبيل توضيح هذا المصطلح:

الصيرفة الالكترونية هي إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب، أو بالدفع، أو بالائتمان، أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية، أو غير ذلك من أعمال المصرف¹ وفي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يك ون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع بنكه وهو في منزله، أو في مكتبه، وما يعني ذلك من تجاوز بعدي المكان والزمان²

وفي تعريف آخر عرفت الصيرفة الالكترونية بأنها صيرفة بديلة للصيرفة التقليدية تتمثل في إجراء مختلف العمليات المصرفية بطرق إلكترونية كالخدمات المصرفية عبر الأنترنت، أو الخدمات المصرفية القائمة عبر التلفاز، أو الخدمات المصرفية عبر الهاتف، أو الخدمات المصرفية عبر الحاسوب، أو عن طريق أجهزة الصراف الآلي³

واتساقا مع ما تطرقنا إليه من تعاريف نستنتج أنه في ظل الصيرفة الالكترونية تتم العملية المصرفية بشكل إلكتروني عن طريق شبكة الانترنت والوسائل الالكترونية الاخرى، وعليه

¹ لعجال عدالة ،و كريمة جلام ، التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل - دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية . - رماح للبحوث والدراسات، العدد 18، 2016 ، ص 101.

² زوبير عياش، و سمية عباسية ، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية .مجلة العلوم الانسانية، المجلد 1، العدد 46، 2016، ص 341.

³ مختار بوزيان ، و عبد الكريم جده ،الصيرفة الالكترونية عامل نحو تحقيق الميزة التنافسية المستدامة،المؤتمر الدولي الرابع عشر حول التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الاسلامية ،جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف،الجزائر (2019، ص603)

فالصيرفة الالكترونية هي تلك الصيرفة المتأثرة بتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال والتقنية في كافة جوانبها.

الصيرفة الالكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، أي من خلال الانترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف النقال والثابت والحاسب الشخص ، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة وكل أيام الأسبوع وبسرعة فائقة وبتكلفة اقل وبدون التقاء مكاني بين العميل والمصرف.⁴

المقصود إذن بالصيرفة الإلكترونية (هو إجراء العمليات البنكية بشكل إلكتروني والتي تعد الانترنت من أهم أشكالها)، وتعرف أيضا (على إنها تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الالكترونية وتوظف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات البنكية بأمان مطلق)، وتعرف أيضا (على إنها ذلك النظام الذي يستخدم الآليات الالكترونية ، أو التقنيات على الخطوط المباشرة في القطاع البنك ي من أجل تقديم وتوفير الخدمات البنكية للزبائن) .

وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الانترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها .

وتعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينات تزامنا مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية .

وفي عام 1958 أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة "Bank Americard" عام 1968 لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء "Carte Bleue" من

⁴ نور الدين جليد، امينة بركان، الصيرفة الالكترونية وابلصارف الالكترونية، المركز الجامعي ، خميس مليانة، مجلة العلوم الاقتصادية، بدون سنة، ص 252.

طرف ستة بنوك فرنسية . وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا " France Telecom " بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئ للبطاقات الذاكرة (Cartes à mémoire) لتصبح عام 1992 كل البطاقات البنكية بطاقات برغوشيه (Cartes à puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها ، وخلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميّز بين نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية :

البنوك الافتراضية (بنوك الإنترنت) : تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي .
البنوك الأرضية :- وهي البنوك التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية وعموما يرجع ظهور وانتشار البنوك الإلكترونية إلى عاملين أساسيين : -
✓ تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية إما في مجال التجارة أو مجال الاستثمار والناجمة عن عولمة الأسواق .

✓ تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أو ما يعرف "بالصدمة التكنولوجية" والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول .⁵

ثانيا : مراحل تطور الصيرفة الإلكترونية

لقد مرت الصيرفة الإلكترونية بمراحل من خلال الاعتماد على استخدام التكنولوجيا في الخدمات البنكية من قبل البنوك بست مراحل والتي هي :

1- **مرحلة الدخول** : وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا الى أعمال البنوك بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية، حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون الى البنوك لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال البنكية الخلفية مثل مشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية والتقارير المحاسبية ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا التنفيذية سواء في الحلول المقترحة او في كلفتها فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل البنك ي .

⁵ مختار بوزيان ، و عبد الكريم جداه ، المرجع السابق، ص 610.

2- **مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا :** وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالبنك من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالإعمال، وكانت أيضا مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا وامتازت بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا .

3- **مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء :** وتميزت بالتكاليف العالية حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا .

4 - **مرحلة الضبط او السيطرة على التكاليف :** وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا وعمدت هذه الإدارات إلى الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف .

5 - **مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول البنك :** وبالتالي يجب ان يجني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول وهنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا .

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

ومن هنا كانت بداية العمل البنك ي الاليكتروني واعتماد البنوك على إستراتيجية خاصة بالصيرفة الاليكترونية من خلال تقديم الخدمات البنكية عبر فروعها.⁶

وعلى أي حال فإن الصيرفة لا تختصر فقط بكثافة التكنولوجيا المتوافرة أصلا بل إيجاد المسوغات التي تدفع باتجاه اعتماد هذه الخدمة في ضل مفاهيم متباينة بل متعارضة حول هوية زبائنهم المرتقيين .

وتستطيع الصيرفة الالكترونية ان تؤمن للعملاء السحب من أرصدة حساباتهم او تحويل مبالغ معينة او تحديث المعلومات الخاصة بهذه الحسابات بعدما كانت تجرى جميعا بواسطة العمل

⁶ نور الدين جليد، امينة بركان، المرجع السابق، ص 256 .

البنك ي التقليدي كما يتوقع في السنوات القادمة إدخال خدمات مصرفية جديدة أكثر ملائمة للعملاء من الصراف الآلي أو الهاتف أو زيارة فرع البنك كخدمة دفع (الفواتير) بالطرق الالكترونية ، والشكل التالي يبين انسيابية المعاملات البنكية الالكترونية .

المطلب الثاني : اليات التحول الى الصيرفة الالكترونية:

هنالك خطوات عدة يجب إتباعها لغرض التحول من المصارف التقليدية الى المصارف الالكترونية أهمها:

المرحلة الأولى (بالنسبة الى المصارف):

لكي يتمكن البنك من إجراء عمليات مصرفية الكترونية وعقود على الشبكة (On Line Contract) لابد أن ينشئ لنفسه موقع على الشبكة (Web Site) إذ ينبغي على البنك لتحقيق هذه الغاية إبرام عقد مع مصمم الموقع يسمى عقد إنشاء الموقع.

إذ إن إنجاز الموقع على الشبكة، الغرض منه هو التعريف بانجازات البنك ونشاط وحجم ورقم أعماله وأرباحه وبعض المعلومات حول الأسواق المالية والخدمات التي يسوقها، ويشترط في هذا الموقع أن يكون منفتحاً على محيطه إذ يتيح للزائرين المراسلة بالبريد الالكتروني للإصغاء إليهم وللتعرف على حاجاتهم وأرائهم ، كما إن المرحلة تتضمن تطوير الموقع الى موقع خدمات مصرفيه إذ يمكن إعطاء الزبون إمكانية إنجاز عمليات تحويل الأموال ودفع فواتير الخدمات المنزلية أو حتى دفع الفواتير التجارية واستعراض معلومات عن الرصيد والعمليات المنجزة مع إمكانية تعبئتها على منظومة الزبون، كما يمكن لموقع الانترنت أن يؤمن العمليات اللوجستية لبعض الزبائن الموجودين على نطاق جغرافي محدد كشراء الشيكات السياحية أو العملات الأجنبية وتذاكر السفر مع تسليمها لهم في ديارهم.⁷

⁷ زوبير عياش، و سمية عبابسة ، المرجع السابق، ص 342.

المرحلة الثانية (بالنسبة للزبون):-

حتى يتمكن الزبون من إبرام عقود الكترونية مع المصارف لابد له أولاً من إبرام عقد الدخول الى الشبكة ويبرم الزبون هذا العقد مع مقدم الخدمة ويتيح هذا العقد للزبون استعمال شبكة الانترنت وأهم مايقدمه مزود الخدمة للزبون هو برنامج الاتصال الذي يربط جهاز الحاسوب مع شبكة الانترنت, كما يفتح مزود الخدمة للزبون ملف على الشبكة إضافة الى خدمات اخرى إذا رغب فيها.

المرحلة الثالثة (بالنسبة لعلاقة البنك بالزبون):

إذ إن كل واحد منهما يحتاج الى التثبت من صدق الآخر ومن هويته ويحتاج الى أن يتجنب الوقوع في الفخ, لذا فكلا الطرفين يحتاجان الى التوثق وهذا ما تقوم به جهات مرخصة لهذه الغاية تسمى جهات التوثيق أو التصديق وهي تختص بمهمة تعقب المواقع الوهمية والكشف عنها واصدرا شهادات رقميه والتي تتضمن استعمالاً آمناً للمواقع على الشبكة.⁸

المطلب الثالث : أطراف الصيرفة الالكترونية :

ترتبط معيقات التوسع في الصيرفة الالكترونية بالإطراف الأساسية التي تؤثر في التوسع ، وهي أطراف مصرفية تتمثل ب :-

1 - عملاء البنوك التجارية : يعتبر عملاء البنوك التجارية الطرف الأهم في الصيرفة الالكترونية من خلال تعاملهم بأدوات الصيرفة الالكترونية ، فالعمل البنك ي الالكتروني يجب ان يوجه لإغراض التسويق المباشر واستقطاب عملاء جدد اذ عليه ان يوجد البنية الأساسية اللازمة لتمكين العميل من ان يعبر الكترونياً للمصرف عن اهتماماته وأولوياته المالية ، والتي على أساسها يمكن للمصرف العمل عليها وإخراج منتجات وخدمات مفصلة خصيصا لهذا العميل كما يمكن إعطاءه عروضاً خاصة للخدمات التي أعطاها العميل أولويات معينة ، وهذه

⁸ لعجال عدالة ، وكريمة جلام ، التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل - دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية . - رماح للبحوث والدراسات، العدد 18، 2016 ، ص 101.

المعطيات الهامة عن العميل سوف تمكن البنك من بيع خدماته ومنتجاته بشكل الي لهذا العميل ، وهي بلا شك ستجد كلها او بعضها الاهتمام من قبله ، على الأقل سوف يستفيد العميل من الملائمة الأفضل وذلك باستطاعته الدخول بسرعة الى حساباته والتعرف على حركاته الدورية ، ما يوفر عليه الوقت في التعرف على موجوداته وتطورها من حين لآخر ، كذلك توفر عروض الخدمات الخاصة للعميل في اتخاذ قرارات مالية هامة

2- البنوك التجارية : تمثل البنوك التجارية الطرف الثاني من أطراف التوسع في الصيرفة الالكترونية وهي المسؤولة عن توفير أدوات الصيرفة الالكترونية ، ان عملية إعادة الهندسة وتوافر طاقة تشغيلية الكترونية للمعلومات يجب ان يصاحبها تركيز البنك على تطوير قنوات توزيع متطورة تجعل العميل يحصل على خدماته على مدار الساعة وحول العالم سواء من منزله أو من مكتبه ، كما تقلل الحاجة الى بعض فروع البنك بحيث تكون اقدر على خدمة العدد المتناهي للعملاء ، كما تخفض الكلفة العامة لعمليات البنك .⁹

3 - البنوك المركزية : وهي الطرف الثالث من بين أطراف الصيرفة الالكترونية باعتبارها السلطة النقدية والرقابية التي تشرف على البنوك فيما يتعلق بالصيرفة الالكترونية .

اذ يعد البنك المركزي الجهة المشرفة والرقابية على أنشطة البنوك العاملة في الدولة ، ومن هنا فانه يقوم بتنظيم هذه الأنشطة والإشراف عليها بما فيها أنشطة الصيرفة الالكترونية ويتم ذلك من خلال القوانين والتشريعات التي يصدرها البنك المركزي باعتباره السلطة النقدية والرقابية على البنوك ، ومثل هذه القوانين والتشريعات تمثل ركيزة أساسية لتطوير البنوك والأنشطة البنكية المعتمدة على الاستخدامات التكنولوجية والالكترونية ، ويتوجب على السلطات الإشرافية ان تتبنى مقاربات متوازنة عندما تشرع في إدخال أنظمة وسياسات إشرافية جديدة على العمليات البنكية الالكترونية ، بحيث يضمن عمل البنوك بصورة سليمة وتحرص في

⁹زهير زواش،"دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية"-دراسة حالة الجزائر -رسالة لنيل شهادة

الماجيستر في العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي -

الجزائر، 2010- 2011 ، ص 17.

الوقت نفسه على عدم وضع العراقيل امام الابتكار وعدم الأضرار بالوضعية التنافسية للبنوك في مقابل المؤسسات غير البنكية

المطلب الرابع: الصيرفة الالكترونية مميزات وأهداف وفوائد

أولاً: مميزات البنوك الالكترونية

- 1- أهم مميزات البنوك الالكترونية هو تخفيض كثير من التكاليف على عاتق البنك حيث يستريح البنك من أعباء فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل وخارج الدولة.
- 2- حرية الاختيار حيث تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات.
- 3- تلقائية التعامل فلا حاجة لوجود علاقة عمل مسبقاً لإجراء حركة تجارية وبدء تعامل جديد.

4- التكامل مع العمل فالانترنت توفر خدمة التوصيل للمنازل إلى جانب كونها سوقاً تجارياً متكاملة.

5- استمرار وجود المعلومات طول اليوم أمام أي شخص يستخدم الانترنت مع إمكانية إدخال تعديلات بسهولة وسرعة.

المزايا التي تحققها للفرد

2- تحقق للفرد درجة عالية من الراحة والوقوف في طابور طويل.

1- تحقق سرية الحسابات التي يرغب فيه عدد كبير من العملاء.¹⁰

ثانياً: أهداف الصيرفة الالكترونية

مما لا شك فيه أن اعتماد البنوك على العمل الالكتروني في إتمام المعاملات البنكية الحديثة في الوقت الحاضر ما هو إلا لجوء لإحدى الوسائل التنافسية الفعالة والتي من خلالها يتم الوقوف بوجه المنافسة الحادة والشديدة الذي يشهده العالم الآن وخاصة في عصر الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة وعصر طريق المعلومات فائق السرعة، والتي تفرض على منظمات

¹⁰ زهير زواش، المرجع السابق، ص 20.

الأعمال ومنها البنوك أن تتكيف وفقا لمتطلباتها ومن خلال ما سبق نستطيع أن نلخص أهم أهداف البنوك الالكترونية:

- 1-فتح فروع جديدة بكلفة قليلة جدا قياسا بالفروع التقليدية ومما تتطلبه من إمكانيات مادية وبشرية ذات تكاليف عالية جدا.
- 2-توسيع قاعدة المتعاملين مع البنك وذلك من خلال عرض خدماته ومنتجاته عبر الشبكة وهذا ما ينعكس على استقطاب زبائن جدد من مختلف المناطق
- 3-الخروج من المحلية باتجاه العالمية وهذا ينعكس على زيادة عدد المتعاملين مع البنك داخل البلد وخارجه.
- 4-عولمة أعمال البنك من خلال شبكة الإنترنت وهذا بحد ذاته مسألة ذات آثار كبيرة على نجاح البنك في تقديم خدماته ومنتجاته بشكل يؤدي إلى تكافؤ الفرص وخاصة بالنسبة للبنوك الصغيرة والمتوسطة والتي لا تمتلك الموارد المالية والإمكانيات البشرية اللازمة للانتشار في بلدان إقليمية كانت أو عالمية.
- 5-الوصول إلى الأسواق العالمية بشكل شمولي وفي نفس الوقت وبأقل الكلف مما يتيح لهذه البنوك قاعدة تنافسية يمكن أن تتنافس البنوك الكبيرة.
- 6-أن التعاملات البنكية الالكترونية أقل كلفة وأسرع مقارنة بتكلفة المعاملات البنكية التقليدية.
- 7-تتمتع الخدمات البنكية الالكترونية بالسرعة والجودة بالاستفادة من مزايا النظام الالكتروني وتقنيات الحوسبة مما يكسب البنوك الالكترونية مما يكسب البنوك الالكترونية هذه المزايا والفوائد.

ثالثا: فوائد البنوك الالكترونية

بشكل عام هناك عدة فوائد يوفرها البنك الالكتروني سواء للعميل أو البنك من خلال الخدمات المالية البنكية التي يقدمها أو يعرضها البنك ومن أهم تلك الفوائد ما يلي:-

1- يمثل الموقع الالكتروني للبنك بمثابة شكل من أشكال الإعلان الالكتروني عبر شبكات الانترنت وذلك ما يقدمه من معلومات ونشرات عن الخدمات المالية والبنكية التي يتعامل بها هذا الموقع ومثل هذا الإعلان يتميز عن الإعلان التقليدي بعدة سمات منها التفاعلية والتبادلية والحوار .

2-يقدم للزبائن المتعاملين مع البنك الالكتروني الأسلوب الأنسب للتأكد من حساباتهم وأرصدتهم لدى البنك .

3-يزود الزبائن بالأسلوب الأنسب لإدارة أعمالها المالية.

4-إفهام وتعليم الزبائن الكيفية السليمة لإدارة المحافظ الاستثمارية والعائدة إليهم بأفضل الطرق وكيفية متابعة حركة السوق المالية في مختلف البلدان التي تهتم الزبون أو لها علاقة في المعاملات المالية.

5-متابعة حركة الأموال العائدة له وكيفية إجراء تحويل الأموال بين حسابات الزبون المختلفة بطريقة دقيقة.

6-تقديم الخدمات المالية للزبائن في المناطق التي لا توجد بها فرع بنك محلي.

7-يسمح لزبون عقد لقاءات أو اجتماعات أو مقابلات مع موظفي البنك على شاشات الحاسوب والتحاور معهم واستقبال لرؤودهم أو مقترحاتهم أو حلولهم للمشاكل التي قد تواجه الزبون التي لا يتمكن من حلها لوحده¹¹.

رابعاً: عوامل نجاح الصيرفة الالكترونية :

إن إقامة نظام للصيرفة الالكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل والتي هي بمثابة قواعد للعمل الالكتروني والتي تتمثل فيمايلي :

❖ وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالانترنت وفقاً للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة .

¹¹ ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 ، 2012، ص 36.

- ❖ وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الالكترونية، بداية من وضع إستراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية .
- ❖ وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل .
- ❖ إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية .
- ❖ العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة .

المبحث الثاني: ماهية الخدمات البنكية

لقد أصبح قطاعات خدمات اليوم تحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد لما له من أهمية في مختلف مجالات الحياة، مما استوجب الاهتمام أكثر فأكثر بهذا القطاع من الناحية التسويقية باعتبار التسويقية همزة وصل بين المؤسسات الخدمية والزبون.

المطلب الأول: تعريف الخدمة البنكية.

أولاً: تعريف الخدمة.

قدمت عدة تعاريف للخدمات نحاول عرض ما توفر منها:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلي المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، كما يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها)، وغالية ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة.¹²

ونلاحظ من خلال هذا التعريف بأن جمعية التسويق الأمريكية للخدمات قد ركزت علي خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموس، ولا يتم نقلها أو تخزينها، ولا يتم فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في إنتاجها.

كما عرفها KOTLER في عام 1995 بأنها " كل نشاط أو عمل غير ملموس خاضع للتبادل، ولا يفتح المجال لأي نوع من تحويل الملكية، كما يمكن للخدمات أن ترتبط أو لا ترتبط بمنتج مادي".¹³

¹² نظام موسى سويدان، شنيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص226.

¹³ Michel Langlois et Gérard toquer . Marketing des services, Le déficit relation mél, Getanmorin éditeur, 1992, P22.

أما من الناحية التسويقية فعرفت الخدمات بأنها: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمات قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"¹⁴.

ومن خلال ما تم عرضه يمكن تقديم التعريف التالي للخدمة علي أنها "نشاط أو عمل يحقق إشباع يكون أساساً غير ملموس ويخضع لعملية التبادل، ولا ينتج عن هذا النشاط أي امتلاك مادي، وقد يكون تقديم الخدمات مرتبط بمنتج مادي ملموس".¹⁵

ثانياً: تعريف الخدمة البنكية:

يمكن تعريف الخدمة البنكية بأنها: "مصدر للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدراً للربح"¹⁶. الخدمة البنكية حسب هذا التعريف، تقوم على أساس التبادل بين الزبون الذي يسعى إلى إشباع الحاجات والرغبات لديه، وبين البنك الذي يهدف أساساً إلى الربح.

1. كما يمكن تعريف الخدمات البنكية بأنها: "الخدمات الموضوعة تحت تصرف وفائدة الزبائن أو الخواص أو مؤسسات من خلال عملية الوساطة، التي تترجم إلى القدرة على تجميع الأموال، تسييرها، إقراضها والقدرة على تقديم نصائح في تسيير الأموال"¹⁷، هذا التعريف يعتبر أكثر تعمقاً من سابقه، ذلك أنه يبين الدور الأساسي للبنوك من خلال القدرة في الوساطة بين طرفي محل التبادل، التي تتراوح بين خدمات الائتمان والإقراض وبين الخدمات المتعلقة بالودائع، إضافة إلى خدمات أخرى قد تتمثل في خدمات النصح وتقديم الإرشادات لفائدة طالبيها.

¹⁴ عوض بدير حداد، المرجع السابق، ص 48.

¹⁵ عوض بدير حداد، تسويق الخدمات البنكية، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999، ص49.

¹⁶ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الأردن، 1994، ص48.

¹⁷ Anne-Marie Chalosse, " Les évolutions de la banque-clients" Revue Français du Marketing ,N°171,Janvier 1999, P54.

2. تتمثل خدمات الإقراض والائتمان في: الخدمات الخاصة بالقروض الممنوحة للاستثمارات، قروض شراء السيارات، قروض السكن، بطاقات الائتمان، ...الخ، تتعلق خدمات الودائع بخدمات الحسابات الجارية للزبائن، التحويلات البنكية، خدمات متعلقة بالصراف الآلي....الخ، أما الخدمات البنكية الأخرى فتتعلق بالخدمات الاستشارية، التأمينات، تحصيل أرباح الأسهم مكان الزبائن، التفاوض في شراء الأسهم والسندات ...الخ.

عرفت الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة، وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركوها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية، والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين¹⁸

وعند التركيز على مفهوم الخدمة البنكية، فإنه عادة ما يميز بين الآتي¹⁹:

(1) الخدمة الأساسية (جوهر الخدمة): التي ترتبط مباشرة بالدافع الرئيسي إلى طلب الخدمة البنكية . إذ تتمثل في مجموعة المنافع الأساسية التي يهدف الزبون إلى تحقيقها جراء طلبه. فإذا ما تعدى مضمون الخدمة البنكية إلى مستوى التفضيل لدى الزبائن وتوقعاتهم، فإننا بصدد التكلم عن خدمة حقيقية تشتمل على أكثر من مجرد خدمة أساسي، بالتعدي إلى الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة.

(2) الخدمة المعززة (المدعمة): تشير إلى الخصائص والمزايا المقترنة بتقديم الخدمة الأساسية، التي لها أيضا أثر على جودة الخدمة المقدمة والمدركة لدى الزبائن. يتطلب إنتاج الخدمات مشاركة الزبائن حيث نميز فيها بين أربعة أصناف من الخدمات البنكية تتعلق بمشاركة الزبون فيها، هي كالاتي²⁰:

¹⁸ تيسير العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 34.

¹⁹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص48.

²⁰ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، الأردن، ط2، 2001، ص 147-48.

(أ) **خدمات معالجة الزبائن:** تتطلب هذه الخدمات حضور الزبون شخصيا للحصول على الخدمة، حيث تتألف عملياتها مع إجراءات ملموسة موجهة إليه كإجراءات حصول الزبون على قرض مثلا.

(ب) **خدمات معالجة ممتلكات الزبائن:** تحدث عندما يطلب الزبون من البنك القيام بإجراءات وأعمال تكون موجهة نحو ممتلكاته، كطلب الزبون من البنك القيام بتحويلات نقدية لصالحه ، تحصيل شيكات معينة،...الخ.

(ج) **خدمات المثير العقلي:** تتضمن خدمات بنكية مؤلفة من إجراءات وأعمال غير ملموسة، تكون موجهة نحو عقول وأذهان الزبائن، التي عادة ما تكون ضمن القنوات الإلكترونية كاستعمال الإنترنت، الهاتف وغيرها عبر الإشهارات والتعاملات البنكية.

(د) **خدمات معالجة المعلومات:** تتألف من الإجراءات والأعمال الموجهة للزبائن أو لمجهود اتهم غير الملموسة، كالخدمات المالية والاستشارات المقدمة للزبائن من طرف البنك.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية

لتقديم خدمات بنكية بمهارة وإتقان يجب على موظفي البنك إدراك خطة المواجهة -أي أنهم أمام العملاء مباشرة في البنك- وإدراك طبيعة الميزة للخدمة بصفة عامة ولخصائصها بصفة خاصة، وفيما يلي خصائص الخدمات البنكية:²¹

لا يمكن صنع الخدمة مقدما وتخزينها: لا تنتج الخدمة مقدما ولا تخزن حتى يطلبها العميل، فالموظف في هذا المنصب يصنع الخدمة. بمجرد أن يظهر العميل أمامه وبعدها على حسب طلب العميل. حيث إن البنك الذي قرر تعيين الموظف في هذا المنصب، قد وضعه في خط المواجهة وعلى نقطة الحدود للتعامل مع العملاء، وعلى الموظف في البنك أن يتذكر دائما أن يعد وينتج كل خدمة في لحظات، وأمام العميل. بمجرد وصوله، وأنه لا يستطيع إنتاجها

²¹ عوض بدير حداد، مرجع سابق ص 52.

وتخزينها قبل تلك اللحظة. ويفرض ذلك عليه أن يتهم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان في كل مرة بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك في مهارة في التعامل مع العملاء.

لا يمكن الموظف إنتاج عينات من الخدمة: لا يستطيع الموظف إنتاج الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفها إلى العميل ومهما حاول أن يصفها له فإن المعاشة شيء آخر وكذلك يجب الاهتمام الشخصي بكل عميل على حد، لأن كل عميل له حساسيات استقبالية خاصة.

التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: بما أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة.

الخدمات البنكية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس اللحظة انجازها فالعميل لا يستطيع تداول هذه الخدمة من طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة.

الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون لسحب سلهم من السوق بسبب أخطاء فنية في أنتجها أو لعدم صلاحيتها للاستهلاك أو لفسادها، أما الخدمة البنكية التي تقدم للعميل فطبيعتها مختلفة، فهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد صنعها تقدم للعميل لاستهلاكها في اللحظة ذاتها ولا تكون هناك أية فرصة لإضافة تعديلات لها أو لسحب أي أجزاء منها.

وعلى الموظف البنك أن يتذكر أنها لحظة ثمينة وغالية تلك التي تصنع فيها الخدمة ويستهلكها العميل، وإذا حدث وأن نزلت الخدمة على مستوى توقعات العميل، فالترضية والاعتذار هما البديل الوحيد المتاح لإرضائه وأن كان هذا الاعتذار لا يضمن إصلاح ما تم إفساده.

جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها: لو كان الموظف يعمل في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل فهو ينتج سلعة وبعد ذلك يتأملها ويراجع المواصفات ويستبعد الوحدات المعيبة، لكن الموظف البنك يتعامل مباشرة مع العملاء وإنتاجه وتقديمه الخدمة يتم بناء على تفاعل بينه وبين العميل، ولا يمكن استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل.

فالمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج والكثير من هذه الضمانات تكمن بداخل الموظف.

خاصية التشتت الجغرافي: امتلاك شبكة فروع في أي بنك بحجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، وبناءا عليه فإن الخدمات والترويج يجب أن يكون ذات تطبيق واسع.

وذلك من خلال انتشار فروع المصرف بشكل متناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم، وذلك من خلال تغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي، الوطني، أو حتى على المستوى الدولي

وبالرجوع إلى هذه الخصائص نجد أنها تشير إلى علاقة الزبائن بالمصرف وهذا يعتبر الأساس في أي عملية تسويقية).²²

الموازنة ما بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات البنكية ذات مخاطرة لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.

المسؤولية الائتمانية: إن من أهم المسؤوليات لأي بنك هي حماية الودائع ومكاسب زبائنه وهذا ليس مهم في البنوك فقط بل في اغلب المؤسسات المالية.

²² عوض بدير حداد، مرجع سابق ص 52.

كثافة العمل: يبقى قطاع خدمات البنوك ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مسألة هامة في الخدمة البنكية وإنها عالية الكلفة، والخدمة البنكية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا.²³

²³ تيسير العجاردة، المرجع السابق، ص 32.

المبحث الثالث: الصيرفة الالكترونية في البنوك وتحسين الخدمة

المطلب الاول : أشكال وقنوات الصيرفة الإلكترونية في البنوك

لقد تطورت وسائل وأدوات العمل البنكي الإلكتروني بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال فظهرت عدة قنوات للعمل البنكي الإلكتروني من أهمها ما يلي:

آلة الصراف الآلي: هي أجهزة آلية للمصرف، الغرض منها تقديم خدمات السحب والإيداع في حسابات عملاء المصرف، وذلك بموجب بطاقات مصممة لهذا الغرض وفي كافة الأوقات يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالحداد أو بشكل مستقل، أو تكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستيكية أو الذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل : السحب النقدي، الإيداع النقدي، الاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات **نقط البيع الإلكترونية :** هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ، ويمكن للعميل استخدام البطاقات البلاستيكية أو الذكية للقيام بأداء المدفوعات من خلال الخصم من حسابه إلكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحاسب المصرف.

الصيرفة المنزلية أو المكتبية: 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 إتمام العملية المصرفية المطلوبة²⁴ **الصيرفة الهاتفية :** وتسمى كذلك بمركز خدمة العملاء وهي طريقة متطورة لأداء الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، بعد 24 ساعة طوال العام بلا إنجازات، يستطيع العميل برقم سري خاص سحب مبلغ من حسابه وتحويله لسداد الكمبيالات والفواتير المطلوبة، وكذلك

²⁴ ديدوش هاجرة، حريزي عبد الغني، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية الشلف، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 26 ، 2021، ص 106.

الحصول على قروض وفتح اعتمادات .فهي خدمة تتيح للعميل فرصة الاطلاع على حسابه طوال اليوم ،ومعرفة رصيده داخل البنك والتعرف على أسعار الصرف، وسعر الفائدة على الودائع، وفتح الحسابات، وكل ذلك من خلال الهاتف. وهناك من يسمها بالمصارف الخلوية وتقوم هذه القناة على تزويد الزبون بالخدمة المصرفية في أي مكان وفي أي وقت ، وتشتمل الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقل الخدمات المعلوماتية ، كالاستعلام عن الأرصدة والاطلاع على عروض المصارف وأسعار العملات والفوائد ومعدلاتها والاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات وموقع المصارف الفعلية ودوائرها وغير ذلك من الخدمات الاستعلامية. كما تشمل الخدمات المالية كتحويل الأرصدة من حساب إلى حساب وخدمات الدفع النقدي وفتح الحسابات وغلقها ، وغيرها من الأعمال والخدمات المصرفية²⁵

التلفون الرقمي : هو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفون بالمنزل وبين حاسب الصرف، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المصرف، أو شبكة الأنترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة.

الصيرفة المحمولة : يتجه العالم اليوم بخطى متسارعة نحو استخدام الهواتف الجواله بصورة المصرف يستخدمون هواتفهم الجواله للاطلاع على حساباتهم الشخصية عندما لا يستطيعون الاطلاع عليها عبر الأنترنت، الأمر الذي يستلزم تطوير استخدام هذه الهواتف للعديد من الأغراض، إذ أصبح من الممكن عن طريق الهواتف المحمولة الوصول إلى شبكة الأنترنت، والاستعلام عن أرصدة الحسابات.

ونخلص أن قنوات الصيرفة الالكترونية هي قنوات تساعد الزبائن للحصول على الخدمة المصرفية بسهولة ويسر، وحرية، في أي وقت وأي مكان توجد فيه خدمة الانترنت، ودون التقيد بمواقيت العمل ومكان مقر المصرف²⁶.

²⁵ نور الدين جليد، امينة بركان، المرجع السابق، ص 254.

²⁶ ديدوش هاجرة، حريزي عبد الغني، المرجع السابق، ص 107.

المطلب الثاني : أهمية الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية:

نلاحظ أن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف كان له دور فعال في تحسين الخدمة المصرفية من خلال التوجه نحو الصيرفة الإلكترونية، فمن خلال تتبع أسس هذه الأخيرة من خصائص و قنوات نجد أنها تحمل في طياتها العديد من المزايا التي تساهم في تحسين الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن ويمكن توضيح ذلك من خلال العناصر التالية -**السرعة** : تعتبر سمة السرعة في تقديم الخدمة عنصر مهم جدا بالنسبة للمعاملين، ويساعد على الحفاظ عليهم، فالخدمات المصرفية عن بعد ساعدت بصورة واسعة في تحقيق ذلك من خلال تعدد قنوات عرض الخدمة ، فالعميل أصبح بإمكانه معرفة كل العمليات التي جرت على رصيده في دقائق معدودة ومن مكانه، كذلك عملية التحويل الإلكتروني للأموال من حساب إلى حساب آخر أصبحت تتم في ظرف ثواني.

-**القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت**: يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المصرف والزبائن إلى خلق التفاعل بطريقة مباشرة ، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المصرف لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة ، ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان إلى آخر، وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار.

-**تقديم الخدمات الحرة**: بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمصرف، وعلى سبيل المثال اللجوء إلى الأنترنت والدخول إلى موقع المصرف والبحث عن استفسارات، أو طلب خدمة معينة.²⁷

-**تعزيز العلاقة مع العملاء** : لقد أثبتت الدراسات أن غالبية المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استخدمت لتعزيز علاقتها مع العملاء المحتملين ،أو لزيادة رضا العملاء الحاليين لهذا نرى أن اعتماد المعاملات المصرفية عبر شبكة الأنترنت يسمح للمؤسسات

²⁷ ديدوش هاجرة، حريزي عبد الغني، المرجع السابق، ص 107.

المالية بتعزيز علاقتها مع عملائها من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات.

-**تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن:** بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمصرف متابعة زبائنه عن بعد من أجل معرفة آراءهم حول خدماته، وهذا يكون عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف ... إلخ، وكل هذا لتشعر الزبون أنه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها **تخفيض التكلفة:** من أهم ما يميز الصيرفة الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة الإلكترونية منخفضة مقارنة بتقديم الخدمات التقليدية كما يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة وبالتالي فإن أهداف العمل المصرفي هي تقليل التكلفة، تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بنوعية أفضل، وجودة عالية²⁸

²⁸ ديدوش هاجرة، حريزي عبد الغني، المرجع السابق، ص 108.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

لاستكمال الدراسة النظرية يستوجب علينا دراسة تطبيقية لموضوع الصيرفة الالكترونية وأثرها في تطوير الخدمات البنكية ولهذا الغرض انصب اهتمامنا على دراسة ميدانية في بنك التنمية المحلية الذي يعتبر ولهد التطورات النظام البنكي الجزائري، والذي يسعى لبلوغ أعلى درجات التقدم والتطور في عملياته وخدماته، فهو يعمل على تقديم خدمات جديدة لم تكن تلقى الاهتمام في البنوك الأخرى، بالإضافة إلى تطوير الخدمات الموجودة سابقا.

ومن أجل الإحاطة بماهية هذا البنك ومعرفة المنتجات البنكية التي يقدمها وواقع الصيرفة الالكترونية وأثرها في تطوير الخدمات البنكية قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية وكالة الاغواط

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية وكالة الاغواط

يتضمن هذا المبحث الإطار النظري للبنك محل الدراسة، من خلال التطرق إلى تعريفه وشرح الهيكل التنظيمي له، كما سنعرض الخدمات التي يقدمها والأهداف التي يسعى إليها.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبنك التنمية المحلية وكالة الاغواط

هذا المطلب يتضمن تعريف الوكالة محل الدراسة وبعض المهام التي تقوم بها، وذلك كما يلي
تعد وكالة الأغواط فرعا من فروع بنك التنمية المحلية BDL بشوارع المقام بالأغواط تتكون من 15 موظف يتوزعون على المصالح التالية:

مصلحة المقاصة، مصلحة المحافظة، مصلحة الإدارة، مصلحة الرقابة، مصلحة العمليات التجارية الخارجية، مصلحة القروض، مصلحة الصندوق، ويسير كل مصلحة رئيس، وهؤلاء تراسهم جميعا مدير الوكالة الذي يعتبر المسير الإداري الأعلى والمسؤول الأول عن السير الحسن لكافة المصالح، ومن مهام بنك التنمية المحلية

أ-منح قروض لصالح الجماعات والهيئات المحلية، وذلك عن طريق تسيير حسابات الشركات الاقتصادية العمومية، وبدخ وله مرحلة الإصلاحات المسطرة من طرف الدولة أي القرض الشعبي ابتداء من سنة 1988 م، تركزت استراتيجيته وأعطى اهتماما خاصا لهذا الأمر من CPA الجزائري أجل مواكبة التطورات الجديدة التي يستهدفها الاقتصاد من طرف الدولة لمسايرة اقتصاد السوق، مما ساهم في تنمية أكثر فأكثر في توسيع نشاطه التجاري، وذلك بفتح المجال أمام القطاع الخاص، وهذا في إطار المنافسة بينها وبين البنوك الأخرى¹.

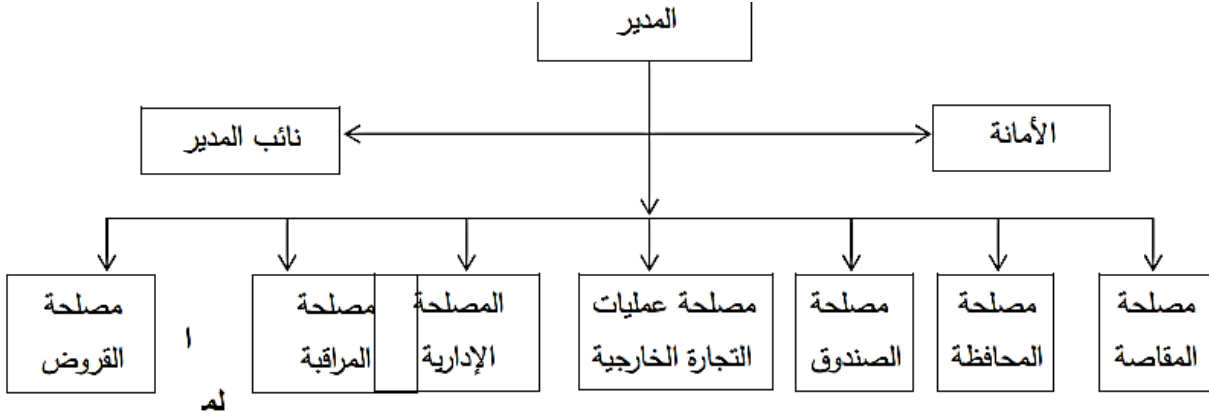
ب-البحث عن عمليات مربحة يقوم بها في إطار الاحترام التام بالتنظيمات المعمول بها، فعلى الوكالة أن تقوم بإحصاء الاحتياجات اللازمة والمقترحة من طرف العملاء، وكذلك الاحتياجات المستقبلية والمساهمة في تحقيقها.

ت-تسيير عمليات التجارة الخارجية وكذا نشاطات الاستثمار (إقامة المباني، شراء الأجهزة

¹ موقع البنك

والمعدات. إلخ)

المطلب الثاني: شرح الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية الاغواط



الشكل رقم 01 الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية الاغواط

المصدر من وثائق المؤسسة

يوضح الشكل الهيكل التنظيمي للوكالة، وفيما يلي شرح لهذا الهيكل

One مدير الوكالة: إن طبيعة المكانة التي يحتلها المدير في هذه الوكالة باعتباره المسؤول الأول عن التسيير فرضت عليه عدة أدوار أهمها:

- التمثل على المستوى المحلي لوكالة بنك التنمية المحلية؛
- تنسيق، متابعة ومراقبة نشاط الوكالة؛
- السهر على تطبيق التنظيمات سارة المفعول؛
- السهر على تقديم الخدمات حسب نوعيتها واحترام الإجراءات الواجب اتخاذها والأخذ بعين الاعتبار معايير الأمن واحترام مواعيد دراسة العمليات؛
- تراس لجنة القروض وتعيين أعضائها؛
- ضمان التنسيق مع المكلفين بالعملاء في الوكالة لزيادة الطلب على خدمات البنك وتقوية صورة الوكالة على المستوى المحلي¹.

2- نائب المدير: ويقوم بما يلي:

¹ موقع البنك

-يساعد المدير في إنجاز مهامه؛

-ينوب عن المدير في حالة غيابه؛

- يتابع الأعمال المنجزة من طرف المصالح، كما يقوم بتنشيطها وتنسيقها؛

-دراسة العمليات الإدارية في الوكالة والسهر على احترام الإجراءات المتعلقة بها.

3-الأمانة :للمدير أمانة مكلفة بما يلي:

-ضمان وتنظيم الوسائل التي بحوزتها أو التي يرسلها البنك؛

-تقوم محل المدير بالإشراف على الاتصالات الهاتفية مع مختلف المراسلين؛

-إدارة المواعيد المهنية) الاجتماعات، اللقاءات، الزيارات)

4-مصلحة المقاصة :إن أهم خاصية تتميز بها هذه المصلحة هي أنها خففت قليلا من مشاققة

المتعاملين فيما بينهم في التنقل من بنك لآخر ومن مكان لآخر في تبادل الشيكات، الأوراق التجارية

وكذا التحويلات فيما بين البنوك، حيث يخصص مكان وزمان معين ومحدد لإنجاز هذه الأعمال،

وهذا بعمل عقد اتفاق، وتتولى هذه المصلحة ما يلي:

-تحصيل الشيكات المودعة لدى البنك من قبل الزبائن والمحسوبة على نفس البنك أو على مستوى

بنوك أخرى، ويتم ذلك من خلال غرفة المقاصة لدى البنك المركزي التي يلتقي فيها يوميا ما عدا

أيام العطل وفي ساعات محددة مندوبين يمثلون البنوك المتواجدة بالولاية.

5-مصلحة المحافظة :تقوم مصلحة المحافظة بدور مهم ويتمثل في معالجة التحويلات والصكوك

عند تسليمها من طرف العميل وذلك لخصمها أو قبضها، وتهتم هذه المصلحة بما يلي:

-التأكد من إشعارات الدائن في حسابات العملاء¹؛

-التأكد من الرصيد والإمضاء على هذا الأخير؛

-التأكد من جداول التسليم ومطابقتها مع قيم وأرقام الحسابات؛

-متابعة ومراقبة المبالغ المدفوعة.

¹ موقع البنك

6-مصلحة الصندوق: الجدير بالذكر أن هذه المصلحة تقوم باستقبال الودائع النقدية وتنفيذ التحويلات لحساب العملاء وإنجاز التخليصات المأمور بها في حدود المبلغ المتاح، كما تقع على عاتق الصندوق مسؤولية:

-الالتزام بتنفيذ العمليات التي تكون فيها حركة نقدية من حساب لآخر؛

-ضبط ومتابعة حسابات العملاء والحسابات الداخلية للوكالة؛

-ضمان متابعة حساباتها وحسابات الوكالات الأخرى إن وجدت.

7-مصلحة عمليات التجارة الخارجية: إن هذه المصلحة مكلفة بإنجاز العمليات التي تتم في الخارج من طرف العملاء الذين لهم علاقة بذلك، وهذا يطابق التنظيم الخاص بالصرف والتجارة الخارجية ومن أهم مهامها:

-المتابعة والمراقبة المستمرة الخاصة بتسوية الملفات المتعلقة بإقامة الاستيراد والتصدير؛

-ضمان تحويلات واستيراد السلع، وذلك من خلال فتح اعتماد توثيقي كقرض أو رسالة القرض؛

-تحضير كل تصريح أو حالة دورية وضمان تبليغها في تاريخ معين للهيكل المعني داخلي أو خارجي؛

-الالتزام بتنفيذ كل التحويلات التي تنتقل إلى الخارج بأمر من العملاء، والتخليصات، العقود التجارية وتحويلات أخرى مرخصة بالتحويل؛¹

8-مصلحة المراقبة: من التزامات هذه المصلحة ما يلي:

-التأكد من التوقيعات ومنع تأثير الرقابة؛

-التأكد من مطابقة الوثائق، الصكوك لإشعارات التحويل، إشعار المواطن، الصكوك واجبة الدفع؛

-ختم الوثائق المسجلة بالطابع الخاص؛

-تسجيل فئة أو نوع النقود على أوراق الدفع وسحب الأموال؛

-إعداد وتحضير بطاقات الصرف للنقود؛

-وضع علامة على إشعارات استلام إرساليات الأموال والصكوك؛

¹ موقع البنك

-المتابعة اليومية لجميع العمليات المحاسبية التي تجري في مختلف المصالح.

9-مصلحة الإدارة: تقوم هذه المصلحة بأمرين هامين هما:

-أعمال الوقت، إعداد إشعارات فتح وغلق الحسابات، إعداد إشعارات تحويل الإرسالات، فتح بطاقات التسجيل، بيان نهاية الشهر؛

-متابعة وضبط يومي لملفات فتح التوكيلات وبطاقات الإمضاء، حسابات الميراث بتبيان المعارضات (معارضات على صكوك الحجز المؤقت) ، كراء الخزائن المقواة، إيقاف حسابات اليوم، ضبط الإحصائيات¹.

10-مصلحة القروض: من أهم التزاماتها ما يلي:

-تحضير ملفات القروض بعد معالجتها ليتم تقديمها إلى اللجنة الخاصة بالقروض المخولة قانونا بدراستها؛

-الاستمرار في المتابعة الدائمة من أجل تطور المؤسسات الممولة؛

-جمع الضمانات المطلوبة؛

-تحضير عقود الالتزام؛

-تحضير وتقديم ملفات القروض لبنك الجزائر؛

-إنجاز العمليات المتعلقة بالجانب القانوني والمنازعات؛

-متابعة الكفالات المسلمة؛

-المتابعة المستمرة من أجل تقديم المشاريع الاستثمارية الممولة من طرف البنك وتحضير تقرير

مفصل عن النشاط التدريجي؛

-مراقبة استعمال القروض وتعويضها مع الفوائد.

¹ موقع البنك

المطلب الثالث :الخدمات التي يقدمها بنك للتنمية المحلية

يقدم بنك التنمية المحلية BDL خدمات متنوعة تحت شعار " معا للامتياز"، ويسعى من وراء هذه الخدمات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف.

أولا :الخدمات التي يقدمها بنك التنمية

خدمات خاصة بالمؤسسات والمهنيين:

أ-خدمات متعلقة بالتمويل وتتمثل في:

تمويل الاستثمار :ويتم هذا التمويل من خلال قرض الاستثمار الذي يهدف لتمويل كل من مشاريع إنشاء الأعمال الخاصة، تطوير أو توسيع الشركات وحتى تجديد معدات الإنتاج الخاصة بالمستثمرين.

تمويل الاستغلال :ويتم من خلال قرض الاستغلال المباشر الموجه لتمويل شق الاستغلال لمؤسسات الإنتاج التي تحتاج إلى قروض الاستغلال لمؤسسة تجارية) تخزين، ديون الزبائن(....، كما يمكن للبنك أن يمنح أنواعا أخرى من القروض دون أن يكون هناك قرض بالتوقيع الذي يتحول إلى ضمانات ودعم.

ب -خدمات متعلقة بالتجارة الدولية :ومن بينها:

عمليات التجارة الدولية :وتتضمن تمويل الاستيراد والتصدير، حيث يتعلق الأمر بالتزام البنك بالدفع للواردات و/أو الصادرات في حالة ما إذا كان رجل الأعمال مقيد بوقت ضيق لدفع مستحقات الممون أو كان مرتبطا بمدة زمنية محددة، مع وجود كل الوثائق اللازمة يمكن للبنك أن يدفع قيمة السلع المحجوزة في الميناء، كما تشمل أيضا هذه العمليات على خدمة تسليم الوثائق وهي قرض التمويل والاستيراد يسمح من خلاله لرجل الأعمال القيام بالعمليات بكل سرعة وسهولة من خلال تكفل البنك بنقل وثائقه للبنك الموطن به في الخارج ممونه، ويجب الإشارة فقط إلى أن البنك لا يتحمل مسؤولية في حال فشل الصفقة بين رجل الأعمال وممونه بالخارج، بل هو مكلف فقط بإجراء العملية التجارية واللوجستية ¹.

¹ موقع البنك

التوطين البنكي: وهو عملية إدارية تضمن للبنوك تسجيل وإعطاء قاعدة نظامية لكل عمليات الاستيراد والتصدير، وهو يسمح من الناحية التقنية بمراقبة المبادلات مع التجارة الخارجية من قبل البنوك بالاستعانة بمصلحة الجمارك وما تسمح به التشريعات.

ث - خدمات متعلقة بالحساب والإيداع: وتشمل ما يلي:

1-حساب المؤسسات: ويتضمن أربع حسابات وهي:

أ -حساب المؤسسات الجاري بالدينار: وهو حساب مفتوح للتجار أو الصناعيين أو المهن الحرة والشركات التجارية من أجل تلبية احتياجاتهم، وهو حساب يسمح بإجراء عمليات الدفع والسحب من حساب عن طريق الشيك، ويمكن له أيضا أن يسجل عمليات القروض البنكية.

ب -حساب بالعملة الصعبة لشخص طبيعي: يسمح للمؤسسات أيضا بإيداع مبالغ مالية بالعملة الصعبة عن طريق إيداع أو سحب من الحساب إلى حساب آخر أو دفع من الخارج، وهذا الحساب يعمل بعملة صعبة واحدة.

ت -الحساب الداخلي لغير المقيمين: وهو حساب يمنح لكل المؤسسات الأجنبية التي تملك عقد عمل محدد مع متعاملين اقتصاديين جزائريين.

ث -حساب أجنبي بالدينار: وهو حساب يتم فتحه باسم الأشخاص المعنويين من جنسية أجنبية.

2-إيداع الأموال: وتتضمن كل من الودائع لأجل وسندات الصندوق:

أ -الودائع لأجل: وهي توظيفات للأموال بالدينار و/أو العملة الأجنبية تتم بأمر من الزبون) شخصا معنويا أو طبيعيا (لفترة متفق عليها ¹.

ب -سندات الصندوق: وهي توظيف له طابع حقوق يمكن أن يعقد من طرف شخص طبيعي أو معنوي في شكل اسمي أو لحامله، يتم إصداره بالدينار الجزائري ولحساب المكتب لدى البنك خلال مدة متفق عليها مسبقا ومقابل عائد.

¹ موقع البنك

خدمات خاصة بالخواص :

1-خدمة القروض للخواص :وتتضمن ثلاثة أنواع من القروض:

-القرض الاستهلاكي :وهو قرض موجه لتمويل شراء ممتلكات جديدة موجهة للاستهلاك، منتجات مصنعة في الجزائر .

-القرض العقاري :وهو قرض يسمح بالحصول على تمويل لشراء أو تجديد المنازل.

-القرض على الرهن :ويقصد به الرهن على الذهب ويتمثل في قرض يمنح مقابل إيداع الذهب.

Two-خدمة الحساب والادخار والإيداع :وتشمل:

-حساب الخواص :ويتضمن حساب الشيك بالدينار وهو حساب يسمح للأشخاص الطبيعيين بإجراء معاملات نقدية مثل السحب أو الدفع أو التحويل أو الدفع بالشيك أو البطاقة البنكية...إلخ .كما يتضمن حساب الخواص حساب بالعملة الصعبة وهذا الحساب يسمح بإيداع الأموال بالعملة الصعبة، ويمكن تزويد الحساب عن طريق دفع الأموال أو السحب من الحساب إلى حساب أو دفع من الخارج.

-حساب الادخار :وهو حساب على دفتر الادخار وهذا الدفتر يمكن من القيام بعمليات السحب والدفع وتخليص الشيك.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصصنا هذا المبحث لعرض نتائج الاستبيان و تحليلها، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

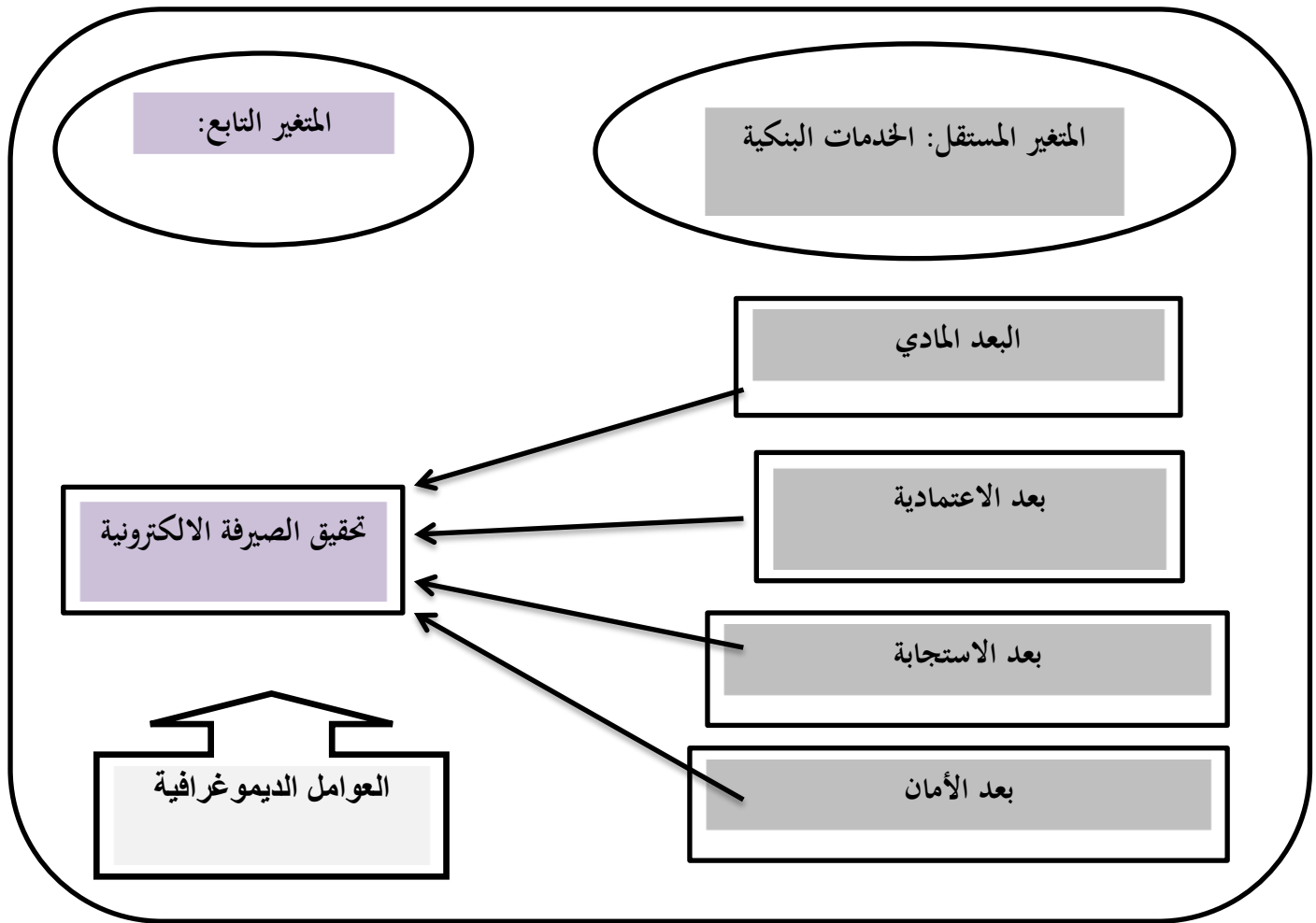
أولاً: إشكالية الدراسة

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5% ؟
- تتفرع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبعد المادي في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في تحقيق ميزة الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق ميزة الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5% ؟

ثانياً: نموذج الدراسة

تم تقسيم نموذج الدراسة إلى متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة، حيث أن المتغير المستقل يمثل الخدمات البنكية بينما المتغير التابع يتمثل في تحقيق الصيرفة الالكترونية، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

ثالثا: فرضيات الدراسة:

• الفرضية الرئيسية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%

- ينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبعد المادي في تحقيق الصيرفة الإسلامية عند مستوى الدلالة 5%

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبعد المادي في تحقيق الصيرفة الإسلامية عند مستوى الدلالة 5%

- الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%

- الفرضية الفرعية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%

-

- الفرضية الفرعية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في تحقيق ميزة الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في تحقيق ميزة الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%

- الفرضية الفرعية الخامسة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق ميزة الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق ميزة الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%

- الفرضية الرئيسية الثانية:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الصيرفة الالكترونية لوكالة بنك التنمية المحلية بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتحقيق الصيرفة الالكترونية لوكالة بنك التنمية المحلية بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

- الفرضية الرئيسية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الصيرفة الالكترونية لوكالة بنك التنمية المحلية بالأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتحقيق الصيرفة الالكترونية لوكالة بنك التنمية المحلية بالأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

- الفرضية الرئيسية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الصيرفة الالكترونية لوكالة بنك التنمية المحلية بالأغواط تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك عند مستوى الدلالة 5%.

- H₁: يوجد فروق جوهرية لتحقيق الصيرفة الالكترونية لوكالة بنك التنمية المحلية بالأغواط تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك عند مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كل عملاء بنك التنمية المحلية بالأغواط، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (30) عميل، تم توزيع الاستبيانات عليهم بشكل عشوائي.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

• **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية للعملاء من حيث (الجنس، السن، مدة التعامل مع البنك)

• **القسم الثاني:** يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الخدمات البنكية، البعد المادي، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف. المتغير التابع تحقيق الصيرفة الالكترونية.

- المتغير التابع: المتمثل في تحقيق الصيرفة الالكترونية ويشمل العبارات (01 إلى 14)
- المتغير الأول: البعد المادي (من 15 إلى 19)؛
- المتغير الثاني: الاعتمادية (من 20 إلى 23)؛
- المتغير الثالث: الاستجابة (من 24 إلى 27)؛
- المتغير الرابع: الأمان (من 28 إلى 30)؛
- المتغير الخامس: التعاطف (من 31 إلى 35)

كما تم استخدام مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات العملاء بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كآلاتي:

الجدول رقم (02): درجات سلم ليكارت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
-------	-------	-----------

3 02 1

المصدر: من إعداد الطالب

أما بالنسبة لكيفية تحديد إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان و طول كل فئة، قمنا بما يلي:

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: (درجة أعلى إستجابة - 1) / درجة أعلى إستجابة

بناءً على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي: $0.66 = 3 / (1 - 3)$

أي أن طول الفئة يساوي (0.66)، و ذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): فئات أداة القياس

الفئة	الإتجاه
1-1.66]	غير موافق
1.66-2.32]	محايد
2.32-3]	موافق

المصدر: من إعداد الطالب

ثالثاً: أساليب تحليل البيانات

تم الإستعانة ببرنامج SPSS 21.0 في عملية التفريغ في التحليل الإحصائي للبيانات و

الرسومات البيانية المختلفة وكذا إختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية

التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات و النسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة و معرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.
- إختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما اذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت الى درجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة؛
- إختبار التباين الاحادي لمعرفة الفروقات الاحصائية بين ثلاث أو أكثر من البيانات.

المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

- لإختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تم إعداد الاستبيان الأولي و عرضه على الأستاذة المشرفة، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 02)، و قد تم تعديله بناء على توصياتهم ليتم إخراجها في شكله النهائي.
- لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الإتساق الداخلي لعباراتها، ومدى إستقرار وعدم تناقض تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 21.0 لقياس الثبات الداخلي. حيث تكون الأداة ممتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 (قريب من 1.00). و الجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (04): نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الإستبيان	35	0.761

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات ال SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم

(01

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي يساوي (0.761)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات و يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات (يتجاوز 0.6)، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات

سننتظر في هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وكذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما سنتعرض في هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات للتعرف على دور البيع الشخصي في تحقيق ميزة تنافسية .

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

1- الجنس: من مجموع 30 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

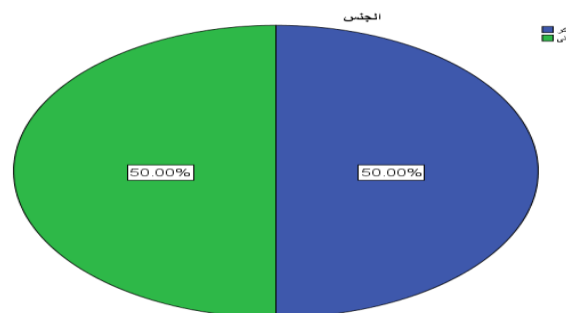
الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	15	50%
أنثى	15	50%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 01)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (08) يوضح توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 01)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن النتائج جاءت متساوية بين كلا الجنسين جنس الذكور بنسبة 50%، و الإناث تقدر نسبتهم في العينة بـ 50%، وهذا امر طبيعي و يمكن إرجاعه إلى التوزيع العشوائي للإستبيانات.

2- العمر: من مجموع 30 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

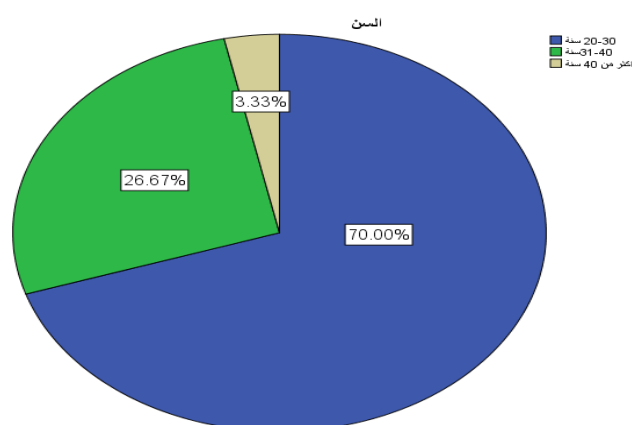
الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب السن

العمر	التكرار	النسبة
30-20 سنة	21	70%
من 41 إلى 40 سنة	08	26.7%
من 40 فما أكثر	01	3.3%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 01)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): تركيبة عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 01)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي الذين أعمارهم من 20 الى 30 سنة وذلك بنسبة 70%، ثم تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 26.67%، وتليها فئة اكثر من 40 سنة بنسبة 3.33%.

مدة التعامل مع البنك: من مجموع 30 استمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

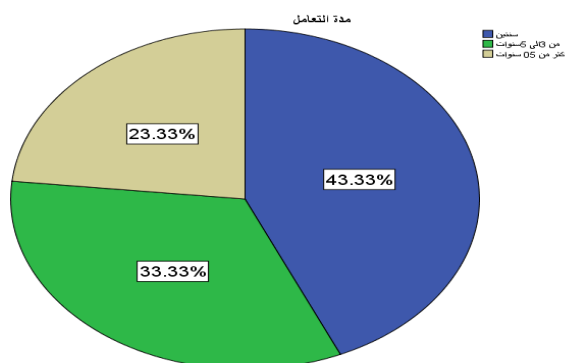
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

مدة التعامل	التكرار	نسبة
سنتين	13	43.3%
من 03 الى 05 سنوات	10	33.3%
اكثر من 05 سنوات	07	23.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 01)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): تركيبة عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالب الاعتماد على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 01)

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن مدة التعامل مع البنك الذي غلب على أفراد العينة مدة سنتين تعامل بنسبة 43.33% بنسبة متباعدة مع مدة من 3 الى 5 سنوات بـ 33.33%، تليها مدة تعامل أكثر من 5 سنوات بنسبة 23.33%، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذوي لديهم خبرة لابس بها وهذا ما يفيد دراستنا، وذلك يساعد على جعل النتائج المتحصل عليها أكثر فعالية.

المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

لإختبار مدى موافقة العملاء على محاور الاستبيان، تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

1- الصيرفة الالكترونية :

الجدول رقم (09): إتجاه عبارات المحور الأول (الصيرفة الالكترونية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
01	التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة	2.87	0.346	موافق
02	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في البنك	2.73	0.583	موافق
03	عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان والطمأنينة	2.70	0.583	موافق
04	السحب من الصراف الآلي يوفر لي الكثير من الوقت	2.90	0.305	موافق
05	يستحمل البنك الهاتف كأداة للتحريف بالخدمات البنكية وتسويق خدماته الجديدة	2.20	0.664	محايد
06	يتم ارسال قائمة الحركات لحساب العملاء عن طريق الرسائل النصية SMS	2.70	0.596	موافق

07	يوجد تسويق لبرامج البنك عن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS	2.23	0.898	محايد
08	الرسائل النصية القصيرة SMS تتيح تعزيز التواصل مع العملاء	2.50	0.731	موافق
09	الموقع الالكتروني للبنك يقدم معلومات عامة عن البنك وعن خدماته	2.57	0.679	موافق
10	الموقع الالكتروني للبنك يسمح للعميل بالوصول الى حساباته وادارتها عن بعد	2.53	0.681	موافق
11	الموقع الالكتروني للبنك مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء	2.57	0.568	موافق
12	الموقع الالكتروني للبنك يتمتع بنظم حماية كافية مما يشعر العملاء بالأمان	2.43	0.728	موافق
13	التعامل مع البنك من خلال الانترنت يشعر العميل بالارتياح والاطمئنان	2.37	0.809	موافق
14	إجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال الانترنت بسرعة يحافظ على العملاء	2.30	0.794	محايد
متوسط عبارات المحور الأول		2.54	0.299	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 02)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الصيرفة الالكترونية يقدر بـ 2.54 و الذي يقع في مجال موافق، حيث كانت العبارة 04 هي الأكثر بمتوسط حسابي قدره 2.90 باتجاه موافق، و أقلها العبارة رقم 05 باتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 2.20 و تعدّ العبارة 13 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.809، أما العبارة 04 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.305. و عليه بناءا على إجابات العملاء يجب على بنك التنمية المحلية بالاغواط أن تستمر وتحسن في الصيرفة الالكترونية لان التوجهات العالمية

متجهة نحو الصيرفة الالكترونية والتعاملات بالعملات النقدية الالكترونية فمواكبة البنوك هذا التطور يسهل في التعاملات مع العملاء.

2- البعد المادي:

الجدول رقم (10): إتجاه عبارات المحور الثاني (البعد المادي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الإنحراف المعياري	إتجاه العبارة
15	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول اليها بسهولة	2.47	0.776	موافق
16	التصميم الداخلي للمصرف يتوافق مع تقديم الخدمة	2.23	0.774	محايد
17	يملك البنك قاعات انتظار كافية	1.97	0.765	محايد
18	يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق	2.20	0.847	محايد
19	يتوفر البنك على لوحات ارشادية واضحة لمكاتبه	2.30	0.702	محايد
	متوسط عبارات المحور الثاني	2.23	0.490	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 02)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور البعد المادي يقدر بـ 2.23 ويقع في مجال محايد، حيث كانت العبارة 15 هي باتجاه موافق وهي الأكثر بمتوسط حسابي قدره 2.47، و أقلها العبارة رقم 17 باتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 1.97. وتعدّ العبارة 18 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.847، أما العبارة 19 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.702. و عليه بناءا على إجابات العملاء فإن حيادهم حول التصميم الداخلي للمصرف وتقديم الخدمة كذلك هناك حياد حول امتلاك البنك قاعات انتظار كافية وكذلك المظهر اللائق لموظفي البنك وايضا هناك حياد فيما يتعلق بتوفير البنك على لوحات ارشادية

واضحة لمكاتبه ، فوجب على بنك التنمية المحلية بالاغواط العمل على تقديم الخدمة شرط توفير الجو المناسب للعملاء لقضاء مصالحهم بالشكل المناسب.

الاعتمادية:

الجدول رقم (11): إتجاه عبارات المحور الثالث (الاعتمادية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
20	يقدم البنك الخدمة في المواعيد المناسبة	2.20	0.805	محايد
21	يهتم البنك بالرد على جميع استفسارات الزبائن	2.37	0.669	موافق
22	يحرص البنك على تقديم كشوفات دقيقة من أول مرة	2.43	0.728	موافق
23	يسعى البنك على اطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها	2.33	0.661	موافق
	متوسط عبارات المحور الثالث	2.33	0.451	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 02)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الاعتمادية يقدر بـ 2.33 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 22 هي باتجاه موافق بمتوسط حسابي قدره 2.43، و أقلها العبارة رقم 20 باتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 2.20. و تعدّ العبارة 20 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.805، أما العبارة 23 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.661. و عليه بناءا على إجابات العملاء يجب على بنك التنمية المحلية بالاغواط العمل أكثر الاهتمام بالزبائن والرد على جميع الاستفسارات واطلاع زبائنه على كل

الخدمات الجديدة التي يوفرها ، الا انه هناك حياد فيما يتعلق بتقديم مواعيد مناسبة فعليه تحسين هذا الأخير ومراعاة إعطاء مواعيد دقيقة لزيائنه.

3- الاستجابة:

الجدول رقم (12): إتجاه عبارات المحور الرابع (الاستجابة)

رقم العبارة	العبارة	المتوس ط الحس ابي	الإنحر اف المعياري	إتجاه العبار ة
24	يقوم البنك باعلامي عن الوقت المناسب لتنفيذ الخدمة	2.40	0.675	موافق
25	يسعى البنك لان تكون فترة الانتظار دائما قصيرة لتقديم الخدمة	2.33	0.661	موافق
26	يستجيب البنك بسرعة للشكاوي واستفساراتهم	1.93	0.828	محايد
27	يحرص البنك على الرد الفوري على الحالات الطارئة (كضياح دفتر الشكايات)	2.37	0.809	موافق
	متوسط عبارات المحور الرابع	2.25	0.484	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 02)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور الاستجابة يقدر بـ 2.25 والذي يقع في مجال محايد، حيث كانت العبارة 24 هي باتجاه موافق والأكثر بمتوسط حسابي قدره 2.40، و أقلها العبارة رقم 26 باتجاه محايد و بمتوسط حسابي قدره 1.93. و تعدّ العبارة 26 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.828، أما العبارة 25 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.661. لذا نلاحظ من خلال إجابات العملاء انهم موافقون على ان البنك يعلم الزبائن بتنفيذ الخدمات ويسعى لان تكون فترة الانتظار قصيرة والرد الفوري للحالات

الطارئة ، بينما هناك حياد فيما يتعلق باستجابة البنك للشكاوي واستفاراتهم بسرعة وعلى البنك العمل على تحسينها اكثر.

الأمان :

الجدول رقم (13): إتجاه عبارات المحور الخامس (الأمان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
28	أشعر بالأمان في التعامل مع المصرف	2.63	0.718	موافق
29	يتجاوب البنك بشكل سريع عن فقدان البطاقة	2.20	0.761	محايد
30	يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	2.20	0.887	محايد
	متوسط عبارات المحور الخامس	2.34	0.556	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 02)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الميزة الأمان يقدر بـ 2.34 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 28 هما الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.63، وأقلها العبارتين رقم 29 و30 باتجاه محايد و بمتوسط حسابي قدره 2.20. و تعدّ العبارة 30 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.887، أما العبارة 28 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.718. وعليه بناءا على إجابات العملاء يوجد موافقة أكبر على محور الأمان فانه يشعر العملاء بالأمان في التعامل مع المصرف لانه هناك حياد فيما يتعلق بالتجاوب السريع عند فقدان البطاقة فعلى البنك العمل الأكثر لتحسين تجاوباته بسرعة ، وكذلك هناك حياد فيما يتعلق ان البنك عليه توفير أعوان امن داخل وخارج البنك خصوصا ان

البنك ربما يتعامل مع عملاء ذوي رؤوس أموال مرتفعة فعلى البنك العمل على توفير الامن داخل وخارج البنك

-التعاطف

الجدول رقم (14): إتجاه عبارات المحور السادس (التعاطف)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط	الإنحراف المعياري	إتجاه العبارة
31	يولي البنك الاهتمام الفردي لكل زبون	2.37	0.809	موافق
32	يتعرف البنك على طلبات الزبائن	2.53	0.629	موافق
33	يقدر البنك ظروف زبائنه ويبيدي عناية بهم	2.33	0.758	موافق
34	يوفر البنك ساعات عمل تتناسب الزبون	2.23	0.817	محايد
35	يقوم موظفو البنك بملاء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن الزبون	2.20	0.714	محايد
	متوسط عبارات المحور السادس	2.33	0.467	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 02)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الميزة التعاطف يقدر بـ 2.33 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 32 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.53، وأقلها العبارة رقم 35 باتجاه محايد و بمتوسط حسابي قدره 2.20. و تعدّ العبارة 34 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.817، أما العبارة 32 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.629 . نلاحظ من الجدول أن البنك يولي اهتمام فردي بالزبائن

ويسعى الى التعرف على طلبات الزبائن ويقدر ظروف زبائنه ، الا انه هناك حياد فيما يتعلق بتوفير ساعات مناسبة وأيضا فيما يتعلق بملاً موظفو البنك البيانات عوض الزبون .

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في عناصر البيع الشخصي و المتغير التابع المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): إختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة X ₁ إلى X ₅	المتغير التابع Y	القيمة الإحتمالية Sig	معامل التحديد R ²	قيمة f
المادي	الصيرفة الالكترونية	0.901		
الاعتمادية	الصيرفة الالكترونية	0.930		
الاستجابة	الصيرفة الالكترونية	0.117		
الامان	الصيرفة الالكترونية	0.045		
التعاطف	الصيرفة الالكترونية	0.413		
الخدمات البنكية	الصيرفة الالكترونية	0.146	0.275	1.822

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 03)

X: محاور المتغير المستقل؛

Y: المتغير التابع؛

R^2 : معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في المتغير التابع (الصيرفة الالكترونية) الذي يسببه المتغير المستقل (الخدمات البنكية).

• معامل التحديد R^2 :

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد قيمته (0.275) أي بنسبة 27.5%، وذلك يدل على أن البنكية لا تؤثر بنسبة 27.5% في الصيرفة الالكترونية. حيث أن معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في المتغير التابع (الصيرفة الالكترونية) الذي يسببه المتغير المستقل (الخدمات البنكية).

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى:

- نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.146$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتطوير الخدمات البنكية في تحقيق الصيرفة الالكترونية عند مستوى الدلالة 5%.

2- الفرضيات الفرعية:

• الفرضية الفرعية الأولى:

- نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.901$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبعد المادي في تحقيق الصيرفة الاسلامية عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الفرعية الثانية:

- نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.930$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_0 و نرفض الفرضية H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق الصيرفة الاسلامية عند مستوى الدلالة 5%

- الفرضية الفرعية الثالثة:

- نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $Sig = 0.117$ هي اكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحقيق الصيرفة الإسلامية عند مستوى الدلالة 5%

- الفرضية الفرعية الرابعة:

- نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $Sig = 0.045$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 و نرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان في تحقيق الصيرفة الإسلامية عند مستوى الدلالة 5%

- الفرضية الفرعية الخامسة

- نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $Sig = 0.413$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق الصيرفة الإسلامية عند مستوى الدلالة 5%

3-الفرضية الرئيسية الثانية:

لإختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء إختبار t لعينتين مستقلتين (Independent t -test) كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

المتغير	قيمة f	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
الصيرفة الالكترونية	0.105	28	-1.908	0.748

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 03)

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $\text{Sig} = 0.748$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الصيرفة الالكترونية لوكالة بنك التنمية المحلية بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الثالثة و الرابعة و الخامسة:

من أجل إختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way ANOVA)، و كانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغيرات (السن، مدة التعامل)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
السن	بين المجموعات	6.333	13	0.487	3.341	0.012
	داخل المجموعات	2.333	16	0.146	-	
	المجموع	8.667	29	-	-	
مدة التعامل	بين المجموعات	9.883	13	0.760	1.364	0.275
	داخل المجموعات	8.917	16	0.557	-	
	المجموع	18.800	29	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 21.0 (أنظر الملحق رقم 03)

✓الفرضية الرئيسية الثالثة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $\text{Sig} = 0.012$ هي اقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_1 و نرفض الفرضية H_0 . أي يوجد فروق جوهرية لتحقيق الصيرفة الالكترونية لوكالة بنك التنمية المحلية بالأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $\text{Sig} = 0.275$ هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الصيرفة الالكترونية لوكالة بنك التنمية المحلية بالأغواط تعزى لمتغير مدة التعامل عند مستوى الدلالة 5%.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهي بنك التنمية المحلية وكالة الاغواط، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.21، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضيات المطروحة، والمتمثلة في وجود دور ذو دلالة احصائية للخدمات المصرفية كمتغير مستقل للدراسة في ترسيخ الصيرفة الالكترونية لدى العملاء الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أننا لم نجد فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة في ترسيخ الصيرفة الالكترونية تعزى للمتغيرات الديموغرافية، لذا يجب على بنك التنمية المحلية وكالة الاغواط تدعيم وتطوير الخدمات المصرفية لما له من أهمية كبيرة في جذب العملاء مع الحرص على تقوية نقاط الضعف لديها حتى تحافظ على المكانة التي حققتها في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها قطاع البنوك في مجال الصيرفة الالكترونية.

الخاتمة

من خلال ما تم دراسته في الجانب النظري والميداني في الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة:

- نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.901$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبعد المادي في تحقيق الصيرفة الإسلامية عند مستوى الدلالة 5%.
- نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.930$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_0 و نرفض الفرضية H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق الصيرفة الإسلامية عند مستوى الدلالة 5%.
- نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.117$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في تحقيق الصيرفة الإسلامية عند مستوى الدلالة 5%.
- نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.045$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 و نرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في تحقيق الصيرفة الإسلامية عند مستوى الدلالة 5%.
- نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.413$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق الصيرفة الإسلامية عند مستوى الدلالة 5%.

الخاتمة

- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $\text{Sig} = 0.748$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الصيرفة الإلكترونية لوكالة بنك التنمية المحلية بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.
- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $\text{Sig} = 0.012$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_1 و نرفض الفرضية H_0 . أي يوجد فروق جوهرية لتحقيق الصيرفة الإلكترونية لوكالة بنك التنمية المحلية بالأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.
- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $\text{Sig} = 0.275$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الصيرفة الإلكترونية لوكالة بنك التنمية المحلية بالأغواط تعزى لمتغير مدة التعامل عند مستوى الدلالة 5%.

ثانيا :التوصيات

على ضوء تلك النتائج التي تم التوصل إليها نخلص إلى جملة من التوصيات منها:

- 1- اهتمام أكثر بالصيرفة الإلكترونية
- 2- تعميم نظام الصيرفة الإلكترونية في جميع البنوك
- 3- تشجيع الأفراد للعمل على استخدام الصيرفة الإلكترونية

قائمة المراجع

أولاً: الكتب :

- لعجال عدالة ،و كريمة جلام ، التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل - دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية . - رماح للبحوث والدراسات، العدد 18، 2016
- ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 ، 2012،
- نظام موسى سويدان، شنيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003
- عوض بدير حداد، تسويق الخدمات البنكية، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999
- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الأردن، 1994
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005
- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، الأردن، ط2، 2001

ثانياً: المذكرات

- زهير زواش، "دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية"-دراسة حالة الجزائر -رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - الجزائر، 2010- 2011

ثالثاً: المجلات

- زوبير عياش، و سمية عباسية ، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية .مجلة العلوم الانسانية، ا لمجلد 1، العدد 46، 2016
- مختار بوزيان ، و عبد الكريم جداه ،الصيرفة الالكترونية عامل نحو تحقيق الميزة التنافسية المستدامة،المؤتمر الدولي الرابع عشر حول التكامل المؤسسي للصناعة المالية والمصرفية الاسلامية ،جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف،الجزائر (2019)
- نور الدين جليد، امينة بركان، الصيرفة الالكترونية وبلمصارف الالكترونية، المركز الجامعي ، خميس مليانة، مجلة العلوم الاقتصادية، بدون سنة،
- ديدوش هاجرة، حريزي عبد الغني، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية الشلف، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 26 ، 2021،
- Michel Langlois et Gérard toquer . Marketing des services, Le déficit relation mél, Getanmorin éditeur, 1992, P22.
- Anne-Marie Chalosse, " Les évolutions de la banque-clients" Revue Français du Marketing ,N°171,Janvier 1999, P54.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم المالية والمحاسبة



استمارة استبيان

هذه الاستمارة تندرج ضمن مشروع أولي مقدم لنيل شهادة الماستر
في تخصص مالية وبنوك
بغنوان:

الصيرفة الالكترونية وأثرها في تطوير الخدمات البنكية
دراسة ميدانية على عينة بنك التنمية المحلية - وكالة الاغواط -

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر ☐ انثى ☐
2. السن: 20 سنة- 30 سنة ☐ من 31 الى 40 سنة ☐ اكثر من 40 سنة ☐
3. مدة تعاملك مع البنك : سنتين ☐ من 3 الى 5 سنوات ☐ اكثر من 5 سنوات ☐

العبارة			البدائل
			موافق محايد غير موافق
المحور الأول			محور الصيرفة الالكترونية
		التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي يساعد على تسهيل تقديم الخدمة	
		أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في البنك	
		عند استعمال جهاز الصراف الآلي تشعر بالأمان والطمأنينة	
		السحب من الصراف الآلي يوفر لي الكثير من الوقت	
		يستحمل البنك الهاتف كاداة للتحريف بالخدمات البنكية وتسويق خدماته الجديدة	
		يتم ارسال قائمة الحركات لحساب العملاء عن طريق الرسائل النصية (SMS)	
		يوجد تسويق لبرامج البنك عن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS)	
		الرسائل النصية القصيرة (SMS) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء	
		الموقع الالكتروني للبنك يقدم معلومات عامة عن البنك وعن خدماته	
		الموقع الالكتروني للبنك يسمح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها عن بعد	

			الموقع الالكتروني للبنك مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء
			الموقع الالكتروني للبنك يتمتع بنظم حماية كافية مما أشعر العملاء بالأمان
			التعامل مع البنك من خلال الأنترنيت يشعر العميل بالارتياح والاطمئنان
			إجابة البنك لاستفسارات العملاء من خلال الأنترانت بسرعة يحافظ على العملاء
المحور الثاني : محور الخدمات المصرفية			
			البعد الأول : البعد المادي
			يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسهولة
			التصميم الداخلي للمصرف يتوافق مع تقديم الخدمة
			يملك البنك قاعات انتظار كافية
			يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق
			يتوفر البنك على لوحات إرشادية واضحة لمكاتبه
			البعد الثاني : بعد الاعتمادية
			يقدم البنك الخدمة في المواعيد المناسبة
			يهتم البنك بالرد على جميع استفسارات الزبائن
			يحرص البنك على تقديم كشوفات دقيقة من أول مرة
			يسعى البنك الى اطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها
			البعد الثالث : بعد الاستجابة
			يقوم البنك بإعلامي عن الوقت المناسب لتنفيذ الخدمة
			يسعى البنك لأن تكون فترة الانتظار دائما قصيرة لتقديم الخدمة

			يستجيب البنك بسرعة للشكاوى واستفسار رتهم
			يحرص البنك على الرد الفوري على الحالات الطارئة (كضياح دفتر الشيكات)
			البعد الرابع : بعد الأمان
			أشعر بالأمان في التعامل مع المصرف
			يتجاوب البنك بشكل سريع عند فقدان البطاقة المصرفية
			يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن
			البعد الخامس : بعد التعاطف
			يولي البنك الاهتمام الفردي لكل زبون
			يتعرف البنك على طلبات الزبائن
			يقدر البنك ظروف الزبائن ويبيدي عناية بهم
			يوفر البنك ساعات عمل تناسب الزبون
			يقوم موظفو البنك بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن الزبون