



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

العلوم تجارية

تخصص: بنوك و أعمال

بعنوان



## نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودوره في تفعيل نشاط البنك و تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة و وكالتي وهران

تحت إشراف الأستاذة:

قاسمي سعاد

إعداد الطلبة:

خلف الله عبد الكريم

خريس هواري

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ..... رملي محمد ..... رئيسا

الأستاذة..... قاسمي سعاد ..... مشرفا

الأستاذ..... نزعي عزالدين ..... مناقشا

السنة الجامعية 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الإهداء

ربي إشرح لي صدري و يسر لي أمري و أحلل عقدة من لساني يفقه قولي"

أهدي ثمرة سنين جهدي إلى :

من كان و لازال رضاها غماما يقيني هجير الأيام و يعينني دوما على المضي إلى الأمام  
إلى من أعطتني و حرمت نفسها إلى من تخجل كلماتي حين أذكرها و تستحي عباراتي حين  
أشكرها إلى رأفتي و حناني أُمي الحبيبة -حفظها الله و بارك في عمرها-

-إلى أبي العزيز بارك الله في عمره-

إلى روح الأستاذ الفاضل "جدار جمال رحمه الله"

إلى إخوتي و أسرتي جميعا كبيرا و صغيرا

إلى كل من له الفضل في تربيتي و تعليمي ، أساتذتي من الابتدائي إلى الجامعي ، إلى كل أصدقائي  
و رفقاء دربي من قريب أو بعيد .

إلى من قاسمني مشواري الجامعي و شاركني في إنجاز هذه المذكرة "خريس هواري "

إلى كل من سعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي

عبد الكريم

## الإهداء

ربي إشرح لي صدري و يسر لي أمري و أحلل عقدة من لساني يفقه قولي"

أهدي ثمرة سنين جهدي إلى :

من كان و لازال رضاها غماما يقيني هجير الأيام و يعينني دوما على المضي إلى الأمام  
إلى من أعطتني و حرمت نفسها إلى من تحجل كلماتي حين أذكرها و تستحي عباراتي حين  
أشكرها إلى رأفتي و حناني أُمي الحبيبة -حفظها الله و بارك في عمرها-

-إلى أبي العزيز بارك الله في عمره-

إلى روح الأستاذ الفاضل "جدار جمال رحمه الله"

إلى إخوتي و أسرتي جميعا كبيرا و صغيرا

إلى كل من له الفضل في تربيتي و تعليمي ، أساتذتي من الابتدائي إلى الجامعي ، إلى كل أصدقائي  
و رفقاء دربي من قريب أو بعيد .

إلى من قاسمني مشواري الجامعي و شاركني في إنجاز هذه المذكرة "خلف الله عبد الكريم "

إلى كل من سعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي

# شكر و عرفان

نحمد الله عز وجل الذي أهدانا الصبر و الثبات

و أمدنا بالقوة و العزم على مواصلة مشوارنا الدراسي و توفيقه لنا على إنجاز هذا العمل .

فنحمدك اللهم و نشكرك على نعمتك و فضلك و نسألك البر و التقوى و من العمل ما

ترضى و سلام على حبيبه و خليله الأمين عليه أزكى الصلاة و السلام .

كما نتقدم بجميل الشكر و العرفان للأستاذة الفاضلة قاسمي سعاد لتفضلها بالإشراف على هذا

البحث و حرصها على إتمامه، و أسأل الله أن يجازيه عنا كل الخير .

و نشكر كل من عمال مكتبة العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم التجارية و موظفي بنك الخليج

الجزائر، وكالة سعيدة

ووكالتي وهران كما لا يفوتنا أن نشكر لجنة المناقشة لتفضلهم على قراءة و تقييم هذه المذكرة.

نتقدم بالشكر الجزيل لجميع الزملاء و إلى كل من قدم لنا يد العون في إنجاز هذه المذكرة ماديا أو

معنويا سواء من قريب أو بعيد

## الملخص

يعد تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية من أكبر التحديات التي تواجه أنشطة البنوك التجارية اليوم، ومن غير المعقول تجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الجارية حاليا في البنوك العالمية .

لذا فإن نجاح تبني هذا التطور الحاصل في الخدمات المصرفية يتوقف على مدى سعي البنوك إلى إدارة هذا التغيير التكنولوجي بما يحقق فعالية عملياتها و أنشطتها.

إن هذه الدراسة هي محاولة لقياس تأثير تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية على فعالية أنشطة بنك الخليج الجزائر، وكذا معرفة درجة رضا العملاء على هذه الخدمات الإلكترونية في البنك، وذلك بإعتماد أسلوب الاستبيان وبرنامج SPSS .

كما بينت نتائج الدراسة التطبيقية العلاقة التفاعلية بين تطبيق نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية و نشاط البنك، وتجسدت هذه العلاقة من خلال الأثر الواضح على وظائف البنك كالإنتاجية و توزيع الخدمات و تسويقها، كما خلصت الدراسة إلى أنه هناك إقبال من العملاء على هذه الخدمات، وتأثر هذه الأخيرة بثقافة المجتمع، حيث أكد موظفوا البنك أن ثقافة الأغلبية من الشعب الجزائري تساعد على تطبيق هذه الخدمات، كما كان للعملاء رأي إيجابي في الخدمات الإلكترونية المقدمة على مستوى بنك الخليج الجزائر.

**الكلمات المفتاحية : خدمات مصرفية، خدمات مصرفية إلكترونية، تفعيل النشاط**

## **Abstract**

The application of E-BANKING of the biggest challenges faced by the commercial banks on banking activities, it is absurd to ignore the ongoing global banks in the technological revolution indicators.

So the success of the adoption of this evolution in the banking services depends on how the banks seek to manage this technological change in order to achieve the effectiveness of its operations and activities.

This study is an attempt to measure the impact of the application of e on the effectiveness of Algeria Gulf Bank activities of banking services, as well as the knowledge of the degree of customer satisfaction on these electronic services at the bank, by adopting the survey method and program spss.

Results Applied study also demonstrated the interactive relationship between the application of e-banking system and the bank's activities, and embodied this relationship through a clear impact on the jobs bank, Productivity and distribution services and marketing. The study also concluded that there is a demand from customers for these services, and the impact of the latter the culture of the community, where the bank's staff confirmed that the majority culture of the Algerian people to help implement these services, also had a positive opinion of clients in the electronic services provided on the level of Algeria Gulf Bank.

**key words: Banking services, electronic banking services, activating activity**

## فهرس المحتويات

|    |   |
|----|---|
| -  | الإهداء   |
| -  | شكر وتقدير  |
| -  | الملخص  |
| -  | الفهرس  |
| -  | قائمة الجداول   |
| -  | قائمة الأشكال   |
| -  | المقدمة العامة  |
| أ  | أ- تمهيد عام  |
| ب  | ب- إشكالية الدراسة  |
| ب  | ت- الأسئلة الفرعية  |
| ج  | ث- الفرضيات   |
| ج  | ج- مبررات إختيار الموضوع                                  |
| د  | ح- أهداف الدراسة  |
| د  | خ- أهمية الدراسة  |
| د  | د- منهجية الدراسة   |
| هـ | ذ- حدود الدراسة   |
| هـ | ر- فصول الدراسة   |
| و  | ز- الصعوبات التي واجهتنا                                  |
| 1  | 1- الفصل الأول نظرة عامة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية |
| 2  | تمهيد   |
| 3  | 1-1 ماهية الخدمات المصرفية                                |
| 3  | 1-1-1 مفهوم الخدمات المصرفية                              |
| 4  | 1-1-2 خصائص و مميزات الخدمة المصرفية                      |
| 5  | 1-1-3 أنواع الخدمات المصرفية                              |

|    |  |
|----|--|
| 7  | 2-1 الخدمات المصرفية الإلكترونية   |
| 7  | 1-2-1 المصارف الإلكترونية و تطورها التاريخي  |
| 7  | 2-2-1 مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية   |
| 10 | 3-2-1 خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية   |
| 11 | 4-2-1 العمليات المصرفية الإلكترونية  |
| 13 | 5-2-1 أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية   |
| 14 | 3-1 تطبيق الخدمات المصرفية في البنوك الإلكترونية   |
| 14 | 1-3-1 مستلزمات تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية                             |
| 17 | 2-3-1 قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية   |
| 22 | 3-3-1 إيجابيات و سلبيات تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية                                       |
| 25 | 4-3-1 معايير ومتطلبات الحماية المعتمدة عند تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية                    |
| 26 | 5-3-1 انعكاس تطبيق التقنيات الحديثة (الخدمات الإلكترونية) على المصارف                            |
| 29 | 6-3-1 الخدمات المصرفية الإلكترونية و علاقتها برضا العملاء  |
| 35 | خلاصة الفصل  |
| 36 | 2- الفصل الثاني الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية  |
| 37 | تمهيد  |
| 38 | 1-2 واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر   |
| 38 | 1-1-2 نظرة عن بنية قطاع الاتصالات في الجزائر   |
| 39 | 2-1-2 الأنترنت في الجزائر  |
| 41 | 3-1-2 استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النظام المصرفي الجزائري                              |
| 43 | 2-2 الخطوات الأولى لتبني الجزائر للصيرفة الإلكترونية   |
| 46 | 3-2 وضعية الصيرفة الإلكترونية في الجزائر   |
| 58 | 4-2 المشاكل التي تواجهها البنوك الجزائرية في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية و الحلول اللازمة |
| 61 | 5-2 أهمية العمل بالصيرفة الإلكترونية في الجزائر  |
| 63 | 6-2 آفاق تفعيل مشروع الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية                                     |

|     |  |
|-----|--|
| 64  | خلاصة الفصل  |
| 65  | 3- الفصل الثالث الدراسات السابقة   |
| 66  | تمهيد  |
| 67  | 1-3 الدراسات المحلية   |
| 69  | 2-3 الدراسات الأجنبية  |
| 74  | خلاصة الفصل  |
| 76  | 4- الفصل الرابع الدراسة الميدانية في بنك الخليج وكالة سعيدة و<br>ووكالتي وهران |
| 77  | تمهيد  |
| 78  | 1-4 من هو بنك الخليج الجزائر AGB   |
| 78  | 1-1-4 التعريف  |
| 78  | 2-1-4 وظائف البنك  |
| 79  | 3-1-4 أهداف البنك  |
| 79  | 4-1-4 الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك                                     |
| 82  | 2-4 الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية                                       |
| 82  | 1-2-4 مجتمع الدراسة  |
| 83  | 2-2-4 أداة الدراسة   |
| 85  | 3-2-4 الأدوات الإحصائية المستعملة  |
| 86  | 4-2-4 صدق وثبات الإستبيان  |
| 86  | 5-2-4 عرض النتائج مع التحليل   |
| 86  | 1-5-2-4 نتائج عينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية                               |
| 105 | 2-5-2-4 تحليل بيانات العينة وفق الإجابات على عبارات الإستبيان                  |
| 117 | خلاصة الفصل  |
| 118 | الخاتمة العامة   |
| 124 | قائمة المراجع  |



| الصفحة | العنوان  | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 39     | تطور في أرقام أعمال الاتصالات السلكية واللاسلكية                                 | 1-2        |
| 40     | ترتيب العشرة دول الأوائل في استخدام الإنترنت في القرّة الإفريقية إحصائيات        | 2-2        |
| 54     | يوضح أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك الجزائرية               | 3-2        |
| 82     | الإحصائيات الخاصة بإستثمارات الإستهيبان الخاص بموظفي البنك                       | 1-4        |
| 83     | الإحصائيات الخاصة بإستثمارات الإستهيبان الخاص بعملاء البنك                       | 2-4        |
| 84     | درجات مقياس ليكرت  | 3-4        |
| 86     | Aplha de cronbach الخاص بإستهيبان عمال البنك                                     | 4-4        |
| 86     | Aplha de cronbach الخاص بإستهيبان عملاء البنك                                    | 5-4        |
| 87     | توزيع أفراد العينة وفق عنصر الجنس  | 6-4        |
| 88     | توزيع أفراد العينة وفق عنصر السن   | 7-4        |
| 89     | توزيع أفراد العينة وفق عنصر المستوى التعليمي                                     | 8-4        |
| 91     | توزيع أفراد العينة وفق عنصر الخبرة المهنية                                       | 9-4        |
| 92     | توزيع أفراد العينة وفق عنصر المنصب الحالي  | 10-4       |
| 93     | توزيع أفراد العينة وفق عنصر المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات                | 11-4       |
| 94     | توزيع أفراد العينة وفق عنصر سنوات إستخدام الإنترنت                               | 12-4       |
| 95     | توزيع أفراد العينة وفق عنصر تقييم إستخدام الإنترنت                               | 13-4       |
| 96     | توزيع أفراد العينة وفق عنصر تقييم معلوماتك عن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية | 14-4       |
| 97     | توزيع أفراد العينة وفق عنصر الجنس  | 15-4       |
| 98     | توزيع أفراد العينة وفق عنصر العمر  | 16-4       |
| 99     | توزيع أفراد العينة وفق عنصر المستوى التعليمي                                     | 17-4       |
| 100    | توزيع أفراد العينة وفق عنصر الوظيفة  | 18-4       |
| 101    | توزيع أفراد العينة وفق عنصر مدة التعامل مع البنك                                 | 19-4       |
| 102    | توزيع أفراد العينة وفق عنصر المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات بالنسبة        | 20-4       |

|     | للعملاء  |      |
|-----|--|------|
| 103 | توزيع أفراد العينة وفق عنصر تقييم استخدام الإنترنت بالنسبة للعملاء                                 | 21-4 |
| 104 | توزيع أفراد العينة وفق عنصر سنوات استخدام الإنترنت بالنسبة للعملاء                                 | 22-4 |
| 105 | تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين الشخصية اتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية                   | 23-4 |
| 106 | تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين في فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية                        | 24-4 |
| 107 | تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين في إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية            | 25-4 |
| 108 | تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين في تأثير ثقافة المجتمع على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية | 26-4 |
| 109 | يوضح علاقة الارتباط بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية و تفعيل نشاط البنك                      | 27-4 |
| 110 | يوضح تحليل المتغيرات ANOVA   | 28-4 |
| 110 | يوضح معاملات النموذج   | 29-4 |
| 111 | يوضح علاقة الارتباط بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك وتحقيق إقبال للعملاء           | 30-4 |
| 112 | يوضح علاقة الارتباط بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك وثقافة المجتمع                 | 31-4 |
| 113 | تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر ودرجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنك    | 32-4 |
| 115 | يوضح المتوسط والانحراف المعياري لمحوري الإستبيان الخاص بالعملاء                                    | 33-4 |
| 116 | يوضح نتائج اختبار ستودنت الأحادي لرضا العملاء  | 34-4 |

## قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل                        | الرقم |
|--------|------------------------------------|-------|
| 18     | طريقة الحصول على خدمة من GAB و DAB | 1-1   |

|     |   |      |
|-----|---|------|
| 21  | أنماط نشاط المصرف عن بعد  | 2-1  |
| 23  | إنعكاس العمل الإلكتروني على الأداء المصرفي  | 3-1  |
| 28  | أثر تطبيق التقنيات الحديثة في البنوك على عدد الحسابات بالنسبة للموظفين            | 4-1  |
| 29  | أثر ميكنة العمليات البنكية على تكلفتها بالنسبة للبنك.                             | 5-1  |
| 48  | البنوك المساهمة في رأسمال شركة SATIM  | 1-2  |
| 87  | نسبة الذكور و الإناث بالنسبة لموظفي البنك   | 1-4  |
| 89  | السن بالنسبة لموظفي البنك   | 2-4  |
| 90  | المستوى التعليمي لموظفي البنك   | 3-4  |
| 91  | الخبرة المهنية بالنسبة لموظفي البنك   | 4-4  |
| 92  | المناصب الحالية لموظفي البنك  | 5-4  |
| 93  | معرفة موظفي البنك بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات                                   | 6-4  |
| 94  | سنوات إستخدام الإنترنت بالنسبة لموظفي البنك                                       | 7-4  |
| 95  | تقييم إستخدام الإنترنت بالنسبة لموظفي البنك                                       | 8-4  |
| 96  | تقييم معلومات موظفي البنك عن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية                   | 9-4  |
| 97  | عنصر الجنس لعملاء البنك (أفراد العينة)  | 10-4 |
| 98  | عمر عملاء البنك (أفراد العينة)  | 11-4 |
| 99  | عنصر الجنس لعملاء البنك (أفراد العينة)  | 12-4 |
| 100 | وظيفة أفراد العينة  | 13-4 |
| 101 | مدة تعامل أفراد العينة مع البنك   | 14-4 |
| 102 | توزيع أفراد العينة وفق عنصر المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات بالنسبة للعملاء | 15-4 |
| 103 | توزيع أفراد العينة وفق عنصر تقييم إستخدام الإنترنت بالنسبة للعملاء                | 16-4 |
| 104 | توزيع أفراد العينة وفق سنوات إستخدام الإنترنت                                     | 17-4 |

عالمه

عالمه

## أ- تمهيد عام :

تعتبر البنوك إحدى أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني في مختلف الدول نتيجة للدور الكبير الذي تقوم به في تعبئة المدخرات من الجمهور ورفعها رهن إشارة المشروعات والاستثمارات الداخلية والخارجية للدولة، وبالتالي فإن تلقي الودائع ومنح الائتمان يشكل النشاط الرئيسي للبنوك، إلا أنه لا يشكل النشاط الوحيد له، فالموازاة مع ذلك تقوم البنوك بمجموعة أخرى من الوظائف الهدف منها توفير الوسائل الملائمة للتعامل في الحسابات حسب متطلبات كل فئة من فئات عملائها، فالتاجر يتوقع من بنكه تقديم خدمات تسهل له أعماله التجارية، بينما يبحث غير التاجر عن البنك الذي يوفر له ممارسة أعماله البنكية بأقل تكلفة وبدون تعقيد أو تأخير.

و قد شهدت العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية أحدثت تأثيرا كبيرا بطريقة أو بأخرى في جميع نواحي الحياة، وبالخصوص في قطاعات النشاط الاقتصادي المختلفة ومن بينها القطاع البنكي، حيث شرعت البنوك في الاستفادة من تلك التطورات لاستخدامها في تقديم الخدمات البنكية نظرا للفوائد المترتبة عنها وقد أدى الانتشار الواسع الذي عرفته بعض الخدمات البنكية الناتجة عن التطور التكنولوجي كما هو شأن البطاقات البنكية، إلى تكوين قناعة لدى البنوك مفادها أن الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمة البنكية أمر لا غنى عنه في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع البنكي.

و بتأثير الثورة التكنولوجية على وسائل الاتصال ظهرت بوادر نقلة نوعية في طريقة تقديم الخدمات البنكية من خلال التفكير في تقديم تلك الخدمات عن بعد فاستخدم في البداية الهاتف الثابت أو ما يطلق عليه (البنك الناطق). ثم بعد ذلك استخدم الهاتف النقال بتطبيقاته المتعددة مثل بروتوكول التطبيقات اللاسلكية (wap) Wireless application protocole، إلا أن استخدام تلك الوسائل كان محصورا في تقديم بعض الخدمات البسيطة التي لا ترقى لطموح العمل لكن بتطور التقنيات المستخدمة في الحاسب الآلي وظهور شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) تركزت تلك النقلة في جل مجالات الحياة، حيث أدى هذا التطور غير المسبوق إلى إنشاء بيئة افتراضية تحاكي الواقع في أغلب مظاهره وصالحه لاستيعاب معظم الأنشطة الممارسة فيه عن بعد، وهذه الخاصية الأخيرة كانت دافعا أساسيا للاستفادة من شبكة الانترنت في كافة المجالات التي تتطلبها فظهرت ما تسمى بالحكومات الإلكترونية لتسهيل المعاملات بين الدولة ومواطنيها ولتقريبها الإدارة من المواطن إلى أقصى حد ممكن.

و لعل أكثر المجالات تأثراً بظهور شبكة الانترنت، تلك المتعلقة بالتعاملات بين الأشخاص وبالخصوص في إطار العلاقات التجارية، لأن تلك الشبكة استطاعت توفير إحدى أهم الخصائص التي تقوم عليها التجارة من سرعة، فظهرت التجارة الالكترونية ولم تكن البنوك بعيدة عن هذه المستجدات بل على العكس من ذلك فقد كانت أولى المستفيدين منها لكونها مدعوة أكثر من غيرها للاستفادة منها، لكون التجار يشكلون جزءاً منها من عملائها وأن من وظائفها توفير وسائل الدفع المختلفة التي لم تكن بدورها بمنأى عن التطور نتيجة لتطور المعاملات، كما أن البوادر الأولى التي رافقت ظهور الانترنت من ارتفاع عدد مستخدميه من مختلف الفئات الاجتماعية جعلت البنوك تفكر في تقديم خدماتها من خلاله.

و يحقق استخدام الإنترنت في المجال البنكي العديد من المزايا لكل من البنك وعملائه على حد سواء، حيث يمكن البنك من تقديم خدماته على مدار الساعة بدون ارتباط بأوقات العمل ومن أي مكان في العالم توجد به خدمة الانترنت، ومن ثم يحصل العملاء على الخدمات المطلوبة بيسر وسهولة، كما أنه يعد وسيلة منخفضة التكلفة لتوزيع الخدمات البنكية وترويج أعمال البنك من خلال الموقع الالكتروني على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى إمكان توسيع أعمال البنك جغرافياً دون الحاجة إلى فتح عدد كبير من الفروع وما يصاحب ذلك من تكلفة. و لهذا تحاول هذه الدراسة التركيز على نظام الخدمات المصرفية الالكترونية خاصة عبر الانترنت ودوره في تفعيل نشاط البنوك التجارية وتحقيق رضا العملاء، وذلك من خلال الوقوف على الواقع النظري والتطبيقي لاستخدام الإنترنت في تقديم الخدمات المصرفية.

## ب- إشكالية الدراسة :

- هل هناك تأثير لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية على تفعيل نشاط البنوك وتحقيق رضا العملاء ؟

## ت- الأسئلة الفرعية :

1- ماذا نقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية ؟

2- ما العلاقة القائمة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وفعالية نشاط البنوك التجارية ؟

3- ما هي أهم التحديات التي تواجهها البنوك التجارية في تقديم هذا النوع الجديد من الخدمات المصرفية ؟

4- ما هو واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال (الإنترنت) في الجزائر وما مدى قبول جمهور العملاء التعامل إلكترونيا مع البنوك؟

5- هل لثقافة المجتمع تأثير على تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر؟

6- ما مدى إقبال جمهور عملاء بنك الخليج الجزائر على الخدمات المصرفية الإلكترونية وهل هم راضون عنها؟

### ث- الفرضيات :

- 1- الخدمة المصرفية الإلكترونية هي التي تتم عبر قنوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال .
- 2- هناك علاقة طردية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وفعالية نشاط البنوك .
- 3- تواجه البنوك العديد من الصعوبات والتحديات في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية خاصة في الجزائر .
- 4- إن مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر في تطور ملحوظ، يصاحب هذا التطور بعض التخوف في المجتمع الجزائري من الميدان الإلكتروني .
- 5- ثقافة المجتمع تعتبر كمحيط لأي سلعة أو خدمة و المحيط مبدأياً أثر إما بالسلب أو الإيجاب .
- 6- نعتقد أنه هناك إقبال تفرضه معطيات العصر، أما الرضا لأعتقد أن العملاء راضون .

### ج- مبررات إختيار الموضوع :

- لا يخلو أي موضوع من دوافع أدت إلى إختياره، فوجهتنا لموضوع نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت لدوافع ذاتية وأخرى موضوعية .

بالنسبة للدوافع الذاتية تتمثل في فضولنا لإكتساب كل ما هو جديد ومن شأنه إثراء مكتبتنا من جهة وإثراء معارفنا الشخصية من جهة أخرى .

أما الدوافع الموضوعية، فجسدتها التطورات التي تحدث على مستوى المنظومة المصرفية الدولية خاصة بعد إنفجار ثورة الإعلام والاتصال وشيوع تكنولوجيا الإنترنت وإنتشار إستخدامها في كل أقطار العالم .

### ح- أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال :

- الحصول على تعريفات واضحة ودقيقة عن الخدمة المصرفية الإلكترونية .
- محاولة لفت الإنتباه لمزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر .
- محاولة التعرف على واقع الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر .
- تبيان دور الخدمة المصرفية في تفعيل نشاط البنك وتحقيق رضا العملاء .

#### خ- أهمية الدراسة :

أما بالنسبة لأهمية الموضوع فلقد إختارناه نظرا لمكانة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الإقتصاد الحديث وللمزايا التي تقدمها سواء للبنك أو العميل، وكذلك لقلة وشح الكتابة فيه والتي لا تعالج الواقع الجزائري ومن هنا فقد ركزنا دراستنا على معرفة الوضعية الحقيقية للخدمات المصرفية الإلكترونية في بلادنا .

#### د- منهجية الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية على منهجين:

**المنهج الوصفي :** سيتم الإعتماد عليه في بحثنا هذا على النحو التالي، حيث سيتم إستغلال البيانات التي تم الحصول عليها من مصادرها في وصف الخلفية النظرية للموضوع من أجل إبراز أهم المفاهيم والخصائص والأبعاد المتعلقة بنظام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أما المنهج التطبيقي : سيتم من خلاله تحليل تأثير تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية على تفعيل نشاط البنك وهل عملاء البنك راضون عن الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك، وذلك من خلال توزيع إستبانهين، الأول يجيب عليه موظفوا البنك ويتعلق بتأثير تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية على تفعيل نشاط البنك، أما الثاني فيجيب عليه عمال البنك حول درجة رضاهم على نظام الخدمات المصرفية في البنك، كما سنعتمد على برنامج spss في تحليل النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية.

أما فيما يخص مصادر جمع البيانات فقد تم الإعتماد على مصدرين :

**المصدر الأول :** الذي يتعلق بالإطار النظري حيث تم الإعتماد على الكتب والرسائل الجامعية، الملتقيات والمؤتمرات، إضافة على المجلات والإنترنت.

**أما المصدر الثاني :** والمتمثل في الدراسة الميدانية، حيث تم جمع البيانات من بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة ووكالتي وهران وذلك بإستعمال الإستبيان .

**ذ- حدود الدراسة :**

هناك بعدان لدراستنا :

**البعد الزمني :** إستمرت الدراسة التطبيقية من 11 أفريل 2016 إلى 6 ماي 2016.

**البعد المكاني :** ويتمثل في الدراسة الميدانية على مستوى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة ووكالتي وهران .

**ر- فصول الدراسة :**

لقد تم تقسيم هذه الرسالة إلى فصلين نظريينو آخر تطبيقي، إضافة لفصل خاص بالدراسات السابقة ومقدمة عامة وخاتمة عامة .

**- مقدمة عامة :** تم من خلالها تناول إشكالية البحث، فرضياته، أهدافه، أهميته وأسباب إختيار الموضوع، منهج البحث ومصادر جمع البيانات، فصول البحث، مع الإشارة إلى بعض صعوبات إنجاز البحث.

**- الفصل النظري الأول :** سميناه نظرة عامة على الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تناولناها من عدة زوايا، تعريفات، خصائص أهمية، إيجابيات، سلبيات .. الخ

**- الفصل النظري الثاني :** خصصناه للصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية حيث تحدثنا عن واقع هذه الخدمات في المنظومة البنكية الجزائرية وكيفية دخولها للجزائر وآفاقها المستقبلية .

**- الفصل الخاص بالدراسات السابقة :** حيث تم عرض دراسات سابقة في نفس الموضوع وتم تبيان أوجه التشابه والإختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة.

- **الفصل التطبيقي** : الدراسة الميدانية في بنك الخليج الجزائر وكالت سعيدة ووكالتي وهران والتي كان موضوعها نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهدفها معرفة هل تأثر على تفعيل نشاط البنك وهدف آخر معرفة رضا الزبائن على الخدمات الإلكترونية المقدمة في بنك الخليج الجزائر، حيث تم في البداية تقديم للبنك محل الدراسة، ثم شرح بعض الإجراءات المنهجية للدراسة والمتمثلة في : مراحل الدراسة ن الأدوات الإحصائية المستعملة، تلا ذلك تحليل ودراسة البيانات، بداية بخصائص العينة محل الدراسة، ثم إستعراض إجابات افراد العينة على عبارات وأسئلة الإستمارة لنخلص بعد ذلك إلى إختبار فرضيات البحث الموضوعية ثم تقديم النتائج والإقتراحات.

- **الخاتمة العامة** : وتضمنت أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث، وبعض التوصيات المقترحة على ضوء النتائج، مع الإشارة إلى بعض الإشكاليات لتكون آفاق دراسة مستقبلية .

### ز- الصعوبات التي واجهتنا :

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وخصوصياته التطبيقية فقد واجهت مجموعة من الصعوبات أهمها :

- نقص المراجع المتعلقة بمجال الدراسة خاصة في مكتبة جامعتنا .
- ضيق الوقت والذي يرجع إلى التأخر في الإعلان عن المواضيع المقترحة لهذه السنة .
- صعوبات في الدراسة الميدانية، حيث وجدنا صعوبات في إقناع مسؤولي بنك الخليج الجزائر في قبول إجراء الدراسة لضيق الوقت، إضافة لاصطدامنا بالعدد القليل للموظفين في البنك .
- أثناء توزيعنا الإستبيانات سواء الخاصة بالموظفين في البنك أو العملاء تفاجئنا بعدم فهم البعض منهم اللغة العربية الفصحى المكتوب بها الإستبيان ومطالبتنا بنسخ باللغة الفرنسية ما إظطرننا لشرح العبارات لهم .

الأفصل الأول

**تمهيد :**

في بداية هذا القرن عرفت الصناعة المصرفية تحولات سريعة أثرت على مختلف الأنشطة المصرفية في العالم، مما جعل جل المؤسسات البنكية تحاول الالتحاق بالركب من خلال تطوير الخدمات المصرفية والاهتمام بجودتها.

إذ أصبحت تتمم بتكنولوجيا الإعلام والاتصال لتمرير خدماتها بدلا من الطريقة القديمة عبر أجهزة الحاسوب والمكينات الالكترونية، هذا التحول جاء مسائرا للتطورات الحاصلة في ميدان التكنولوجيا الإعلام والاتصال من جهة ومواكبا لرغبات وتوجهات العملاء من جهة أخرى بغرض الحفاظ على هؤلاء الزبائن وزيادة القدرة التنافسية للبنك في ظل المنافسة الشديدة.

## 1-1 ماهية الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية في البنوك بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة عامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين، فهي بوابة العبور للتعامل في أنشطة المصرف المختلف.

### 1-1-1 مفهوم الخدمات المصرفية:

إن مفهوم الخدمات المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو الماكينات والتي تقدم من خلالها، وإن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وإن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط، ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل<sup>1</sup>:

- نشاط أو عمل يقدم من قبل الأفراد والماكينات (الأجهزة).

- إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة.

- كما يعرف عوض بدير الحداد الخدمات المصرفية بأنها : عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس.<sup>2</sup>

- كما يعرفها كل من kolter & Armstrong بأنها أنشطة أو منافع أو اشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير الملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.<sup>3</sup>

- من خلال هذه التعاريف إن الخدمة المصرفية تحمل بعدين أساسيين هما:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 83 .

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة 1999، ص 48 .

<sup>3</sup> P.Kolter & G.Armstrong ; principles of marketing services ; edition pentice hall ; 1996 p 66

\*البعد الأول تشويقي : كونها مصدر لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.

\* البعد الثاني منفعي : ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه من الخدمة المصرفية .

### 1-1-2 خصائص ومميزات الخدمة المصرفية

برغم الإتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات فإن الملاحظ أن هناك اختلاف على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من ناحية ومن ناحية أخرى نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية وتعددتها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة.

و نستعرض فيما يلي خصائص الخدمات المصرفية حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال الخدمات المصرفية.

- يرى محسن الخضيرى أن الخدمات المصرفية تتصف بخصائص أهمها <sup>1</sup>:

- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة بالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجد ما يمكن لبنك آخر تقديمها.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة ،حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل .

- كما يعدد عوض بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات المصرفية <sup>2</sup>:

- لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس الوقت التي يتقدم الزبون لطلبها.
- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرساله للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء.

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضيرى ،التسويق المصرفي ،المدخل المتكامل (حل المشكلات البنكية ،مكتبة الأنجلو المصرية 1982 ،ص 21 - ص 26 .

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 336.

- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار أو ترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك.

- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزبائن.

- أن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون إلى آخر حسب درجة التفاعل بين موظف البنك والعميل.

### 1-1-3 أنواع الخدمات المصرفية:

تنقسم الخدمات المصرفية إلى قسمين:

أولاً : الخدمات التقليدية

أ- الخدمات المصرفية التي تمارسها البنوك لصالح العملاء:

يقوم البنك بتقديم خدمات عدة في هذا المجال منها تحميل الشيكات والحوالات والكمبيالات بالإضافة إلى تقديم خدمات تتوخى منها الكسب عن طريق بيع وشراء الأوراق المالية وغيرها... وفيما يلي عرض لأهم الخدمات<sup>1</sup>:

- خدمات قبول الودائع المصرفية : يقبل البنك الودائع من عملاءه ويصنفها إما على أساس مدى قدرة المودع على سحبها كودائع تحت الطلب وودائع لأجل، أو على أساس ودائع التوفير كخدمات فتح الحساب الجاري من خلال الإيداع والسحب .

- خدمات التحصيل : تكون خدمات التحصيل إما داخلية حيث تمارس من خلالها تسوية الديون عن طريق المقاصة والترحيل في الحساب، وتمثل هذه التسويات في تحصيل الشيكات والكمبيالات وتكون خارجية كأن يتم الاتفاق بين المستورد والمصدر على إرسال البضائع دون اعتماد مستندي لصالح المصدر، حيث يقوم البنك بنقل جميع المعلومات والوثائق إلى المستورد .

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 ص 158- ص 159 .

- خدمات حفظ الأوراق المالية : قد يودع العملاء لدى البنك أوراقهم المالية للمحافظة عليها والقيام بخدماتها فتهيئ البنوك خزائن محكمة لحفظ تلك الأوراق نظير أجر، يتقاضاه البنك من مودعي تلك الأوراق.

- خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية : تهتم البنوك بصورة عامة بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية، لغرض توفير قدر كاف منها لمواجهة حاجة العملاء، لأجل الحصول على ربح فيما إذا كانت أسعار الشراء أقل من أسعار البيع، وحتى إذا تساوت هذه الأسعار فان هذا يوفر للبنك فرصة الشراء بدون خصم على أقل تقدير.

- بالإضافة إلى تقديم خدمات استشارية للمتعاملين معه والمساهمة في تمويل مشاريع التنمية وتأجير الخزائن الحديدية.

#### ب- خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال :

تقوم البنوك إلى جانب خدماتها السابقة، بتسهيلات مصرفية للقروض... وتشمل هذه التسهيلات ما كان من قبيل الكفالات والضمانات إلى أن تنتهي بقرض. وتمثل أهم هذه الخدمات في<sup>1</sup> :

- خدمات تقديم القروض والتسهيلات : تقسم القروض البنكية عادة إلى تسليفات طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل، وتتخذ عملية التسليف هذه تارة صورة قرض عادي يتقدم العميل بطلبه إلى المصرف ويتسلم بموجبه مقداراً محدداً من النقود، وتتخذ تارة أخرى صورة فتح اعتماد ويقصد به وضع البنك تحت تصرف عميله مبلغاً معيناً من النقود لمدة محددة ويكون للعميل حق السحب منه...

- خدمات خصم الأوراق التجارية : خصم الأوراق التجارية شكل من أشكال التسليف المصرفي، إذ يتقدم المستفيد من الورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل موعد استحقاقها إلى البنك، ليحصل على قيمتها مسبقاً بعد الدفع حتى يوم الاستحقاق مع حصول البنك على خصم تعجيل الدفع.

<sup>1</sup> حمزة محمود الزبيدي، إدارة المصارف، إستراتيجية تعبئة الودائع، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن، 2002، ص 56 .

- خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع : يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى البنك طالبا خصمها، أي بيع الدين الذي تمثله الورقة، فيملك البنك بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه إليه.

ثانيا : الخدمات الإلكترونية

و هي التي سنركز عليها في بحثنا هذا وستتطرق لها بالتفصيل في الآتي .

## 1-2-1 الخدمات المصرفية الإلكترونية

### 1-2-1-1 المصارف الإلكترونية وتطورها التاريخي

#### 1- مفهوم المصارف الإلكترونية

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على المصارف المتطورة مثل المصارف الإلكترونية " Electronic Banking" أو مصارف الانترنت "InternetBanking" أو المصارف الإلكترونية عن بعد " Remote Electronic Banking" أو المصرف المنزلي "Home Banking" أو المصرف على الخط " Online Banking" أو المصارف الخدمية الذاتية "Self Service Banking" أو مصارف الويب "Web Banking"، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو انجاز أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد". وبالتالي يمكن للعميل أن يتصل بالمصرف مباشرة بالاشتراك العام عبر الإنترنت وإجراءاته لمختلف التعاملات على أساس أن يزود المصرف جهاز الكمبيوتر الشخصي (pc) للتعامل بحزمة البرمجيات الشخصية PMF Financial Management Personal لقاء رسوم أو مجانا مثل حزمة (Microsoft'sMoney) وحزمة (Ntuits Quiken) وحزمة (Meca's Managing your money)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> صالح مفتاح، البنوك الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلاديفيا، الأردن، 4-5 جوان 2007.

فالمقصود إذن بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الأنترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الأنترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع المصرف من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها .

## 2- التطور التاريخي

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 طرف ستة بنوك فرنسية . وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا France Telecom

بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة (Cartes à mémoire) لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثة (Cartes à puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها<sup>1</sup>.

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<sup>2</sup> :

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

<sup>1</sup> رحيب حسين هواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف- الجزائر، يومي 14/15 ديسمبر 2004، ص:317.

<sup>2</sup> منير الجنبهي، ممدوح الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 15.

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

### 3- أنماط البنوك الإلكترونية

وفقا لدراسات عالمية أثبتت أن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك على الأنترنت تتمثل في : <sup>1</sup>

**الأول : الموقع المعلوماتي Informational** : يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته هو خدماته المصرفية .

**الثاني : الموقع الاتصالي Communicative** : يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات، الاستفسارات.

**الثالث: الموقع التبادلي Trançactional** :ويمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطاته في بيئة إلكترونية، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونيا من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل البنك أو خارجه .

### 1-2-2 مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

يرجع ظهور الخدمة المصرفية الإلكترونية إلى السبعينيات عندما بدأت المصارف تعرض خدماتها عبر الهاتف، فأصبح بإمكان الزبون استخدام الهاتف للاطلاع على أرصده .تحويل الأموال وتسديده الفواتير وفي الثمانينات أصبحت تلفزة الكابل والحاسوب الشخصي وسائل جديدة يمكن استخدامها في المصرفية بالبيت وحلت بذلك أزمة الأنظمة الهاتفية.

بعد التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا الانترنت في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات وجدت فيها المصارف الوسيلة المثلى لعرض العمليات المرتبطة بالحسابات والعمليات المالية دون تحرك للسيولة النقدية،وفي سنة 1995

<sup>1</sup> <https://ar.wikibooks.org> ،البنوك الإلكترونية، 2016/03/07، 18.37.

عندما أنجزت Netscape او برنامج يسمح بدخول مواقع الواب (Internet browser) أصبحت  
الصرفية عبر الخطوط الحقيقية ممكنة ويعتبر أو مصرف عبر الخط في العالم هو المصرف الأمريكي.

و يمكن تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها <sup>1</sup>:

- تقديم الخدمات الخاصة بالمعاملات المصرفية عن طريق قنوات توصيل الكترونية.

- اتجاه المصارف نحو التوسع في إنشاء مقر لها عبر الانترنت بدلا من إنشاء مقر مباني جديدة، وتقديم الخدمات  
المصرفية التقليدية، أو المبتكرة من خلال شبكات الكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا  
لشروط العضوية التي تصدرها المصارف وذلك خلال احد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء به.

وبذلك فالعمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق  
الأمر بالسحب أو الدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية او غير ذلك من أعمال المصارف  
وفي ظل النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطر للتنقل إلى المصرف إذا يمكنه القيام ببعض العمليات مع  
مصرفه في منزلة أو في مكتبه.

كما عرفها (سروغ 2000) <sup>2</sup> على أنها كافة العمليات والنشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها  
بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل : الهاتف والحاسب والصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي  
وغيرها .

### 1-2-3 خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية

بالإضافة لما ذكرناه سابقا في خصائص الخدمات المصرفية بما أن تلك المميزات تشترك فيها جل الخدمات سواء  
مصرفية أو غير مصرفية تقليدية أو حديثة نجد هذه الخصائص الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية <sup>3</sup>:

1- إختفاء الوثائق الورقية للمعاملات : حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم

<sup>1</sup> مسودود فارس، "العولمة وتطورات التكنولوجيا في مجال لاتصال وأثارها على الممارسات الاقتصادية" مجلة آفاق، جمعية آفاق اقتصادية، جامعة  
سعد دحلب، البلدة، العدد 2، 2003، ص14.

<sup>2</sup> ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر  
والتوزيع، عمان ن الاردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 28.

<sup>3</sup> شرين بدر البارودي، "دور إقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية"، بحث مقدم للملتقى العلمي الخامس، (الأردن : جامعة  
الزيتونة، 2005) ص 10.

إلكترونيا دون إستخدام أي أوراق.

2- فتح المجال أمام البنوك الصغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالميا بإستخدام شبكة الأنترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجيا، وزيادة الإستثمار والموارد البشرية وغيرها.

3- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك على شبكة الأنترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، وبالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم من حيث النظم الإقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة أو المعاملات الضريبية الأفضل ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم.

4- عدم إمكانية تحديد الهوية : حيث لا يرى طرفا التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونيا.

5- إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا : مثل المنتجات الرقمية ككشفو الحساب والرصيد وغيرها.

6- أوقات العمل : من أهم ماتتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية، انها تقدم للعملاء طوال الوقت دون التقيد بأوقات عمل معينة حيث تقدم طوال أيام الأسبوع وعلى مدار الأربع والعشرين ساعة.

7- زيادة رضا العملاء : تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وإنخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء.

8- السلامة والأمن : أزالت التحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة .

## 1-2-4 العمليات المصرفية الإلكترونية

إضافة إلى العمليات التي تقدمها البنوك التقليدية، والتي ذكرناها سابقا في أنواع الخدمات المصرفية، هناك العديد من العمليات والخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة التي تقوم بها البنوك الإلكترونية، من أهمها<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، عمان الاردن، 2007، ص10.

– **النقود الإلكترونية (Electronic Cash)** : تعرف بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية لذا فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع .

– **البطاقات البلاستيكية الممغنطة** : وهي البطاقات المدفوعة مسبقا، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن إستخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن إستخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (Point of Sales)، وتنقسم البطاقات على إختلاف مسمياتها، على الرغم من التسمية الشائعة على أنها بطاقة ائتمان إلى ثلاثة أنواع :

\* **بطاقة الخصم (Debit Card)** : وترتبط هذه البطاقة بحسابات جارية تخصم منها قيمة المشتريات حال إستخدام البطاقة، ويتوقف إستخدام البطاقة على رصيد حساب العميل لدى البنك، حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوافر للعميل .

\* **بطاقة السداد الشهري (Charge Card)** : تمنح هذه البطاقة حاملها إئتمانا شهريا غير متجدد من قبل البنك مصدر البطاقة، وبنهاية كل شهر يقيد إجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة، ويلتزم بسداد كامل القيمة لضمان إستمرارية إستخدام البطاقة .

\* **البطاقة الإئتمانية (Credit Card)** وهي بطاقة تتيح لحاملها إمكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية، مع إستيفاء فوائد شهرية على المبالغ الغير مسددة، بعد الأخذ بعين الإعتبار فترة السماح والتي قد تصل إلى (51) يوما، ويتم تجديد حد الإئتمان (السقف المحدد من البنك) بقدر ما يتم تسديده من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الإئتمان .

– **النقود الإلكترونية البرمجية** : وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية (منه وإليه) عبر الإنترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشرحة (Chips) حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة .

- **الصكوك الإلكترونية (Electronic Checks)** : وهي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية، والصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد صرف .

- **البطاقة الذكية (Smart Card)** : وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري للبائع .

- **بنك الهاتف النقال (WAP)** : تعتبر خدمة الواب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي بيسر وأمان، في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل : التحويل المالي ما بين الحسابات داخل البنك، التحويل المالي إلى عميل آخر في البنك، تسديد الفواتير، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الإستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر الشيكات، وطلب بطاقة الإئتمان، إضافة إلى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، خدمة الصراف الآلي، وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف البنك .

- **التحويلات المالية الإلكترونية<sup>1</sup>** : نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات .

### 1-2-5 أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

أصبحت الخدمات الإلكترونية تمثل الركيزة الأساسية للصناعة المصرفية، والعنوان الرئيسي للتعاملات المصرفية المستقبلية والتي ستمكن العملاء من إتمام غالبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة لزيارة فرع البنك. لذا، أدركت البنوك المعاصرة أهمية تحقيق الترابط بين نجاح البنك وبين توجهه الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها

<sup>1</sup> صادق الصادق، 2012/5/1، 14:19، عرض تقديمي بعنوان العمليات المصرفية الإلكترونية التي يقوم بها البنك الإلكتروني، <http://www.hrdiscussion.com/hr48717.html>، 2016/3/8، 21:04.

في التعرف على حاجات العملاء والسعي لتحقيقها بما يحقق الميزة التنافسية والمحافظة عليها، واستمراره في تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات العملاء ورغباتهم.

وقد أسهمت الخدمات الإلكترونية في الارتقاء بمعايير جودة الخدمات للعملاء وأتاحت قدراً أوسع من الفاعلية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر، فضلاً عن اتساع مظلة الخدمات التي بات من الممكن تنفيذها بواسطة القنوات المصرفية الإلكترونية المختلفة، إلى جانب ما أسهمت به تلك القنوات من رفع معدلات الحماية وتقليل احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد تحدث من العنصر البشري، إذ أن كافة الخدمات الإلكترونية تخضع لسلسلة دقيقة من الإجراءات ومراحل التدقيق للتأكيد على سلامة العمليات.

وفي هذا المجال، سعت البنوك إلى استخدام التكنولوجيا في مجالات متعددة لتطوير الخدمة المصرفية.<sup>1</sup>

### 1-3 تطبيق الخدمات المصرفية في البنوك الإلكترونية

نتيجة للتطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال وظهور العولمة الإقتصادية، كان لزاماً على البنوك التجارية مسايرة هذا التطور، بتقديمها خدمات مصرفية إلكترونية، هذه الأخيرة تتطلب مستلزمات لتطبيقها .

#### 1-3-1 مستلزمات تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية

من أجل تقديم خدمات إلكترونية والولوج إلى عالم الصيرفة الإلكترونية لابد للبنوك أن توفر مستلزمات تتمثل في:

**1- البنية التحتية التقنية :** البنى التحتية التقنية للبنوك التي تسعى لتقديم خدمات إلكترونية ليست ولا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات تقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات، ذلك أن البنوك الإلكترونية تنشط في بيئة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، كما أن فعالية وسلامة البنى للاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثماري ودقة المعايير، وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات، والعنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل في تقنية المعلومات من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة، ولم يعد المال وحده المتطلب الرئيسي، بل إستراتيجيات التوائم مع

<sup>1</sup> إضاءات مالية ومصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية، دولة الكويت، السلسلة الخامسة العدد12، يوليو 2013، ص02.

المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وبهدف الاستخدام الأمثل لوسائل التقنية.

أما عن عناصر إستراتيجية البناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات، فهي تتمثل بتحديد أولويات وأغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة ومواءمة هدف الدخول للأسواق العالمية مع احتياجات التطوير التقنية للشركات الخاصة والسياسيات التسويقية والخدمية والتنظيمية المتعين اعتمادها لضمان المنافسة في سوق الاتصالات. وتوفر البنى التحتية العامة يبقى غير كاف دون مشاريع بناء تحتية خاصة بالمنشآت المصرفية، وهو اتجاه تعمل عليه البنوك بجدية، فعنصر التميز هو إدراك مستقبل تطور التقنية وتوفير بنى وحلول برمجية تتيح مواصلة التعامل مع الآفاق الجديدة.

**– الكفاءة الأدائية المنفقة مع عصر التقنية :** هذه الكفاءة تقوم على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني.<sup>1</sup>

**3- التطوير والاستمرارية والتنوع من المستجدات :** هو من العناصر المتميزة في متطلبات بناء البنوك الإلكترونية، فالجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص التميز، ويلاحظ الباحث العربي أن البنوك العربية لا تتجه نحو الريادية في اقتحام الجديد، وربما يكون أن مبرر الخشية على أموال المساهمين واجتياز المخاطر وهو أمر ضروري ولكن لا يمنع الريادية وبنفس القدر لا تعني الريادية في اقتحام الجديد والتسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد وإعداد العدة، لكنها حتما تتطلب السرعة في الإنجاز.

**4- التفاعل مع متغيرات الوسائل والإستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية :** التفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى التقنية فقط وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي، وهذه الأفكار من تفكير إبداعي وليس تفكير نمطي.

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، محمود إبراهيم نور، د.صالح طاهر الزرقان، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2012ص71-72.

**5- الرقابة التقييمية الحيادية :** تعتبر من عناصر النجاح الارتكاز للقادرين على التقييم الموضوعي، ومنها أقامت مواقع البنوك الإلكترونية جهات مشورة في تخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الإلكتروني لتقييم فعالية وأداء موقعها، ويتعين أن نحذر من مصيدة الارتكاز إلى عدد زائري الموقع كمؤشر على النجاح، إذ يسوء فهم عام أن كثرة زيارة الموقع دليل نجاح الموقع، لكنه ليس كذلك دائما وإن كان مؤشرا حقيقيا على سلامة وضع الموقع على محركات البحث وسلامة الخطط الدعائية والترويجية<sup>1</sup>.

-بالإضافة لما ذكرناه لا بد على المصرف الذي يسعى إلى ولوج عالم المصارف الإلكترونية أن ينطلق من إستراتيجية قانونية لحماية العملاء، ما يستلزم تهيئة كادر قانوني ملم بطبيعة المخاطر المتوقعة ومستعد لمواجهتها، لذا فإن تقديم الخدمات والمعلومات عبر الإنترنت يستلزم ما يلي<sup>2</sup>:

\* اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية مستخرجات كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتواقيع الإلكترونية كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية.

\* تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة وحجية نظام المعلومات وأمنها وأصول السلوكيات المهنية في حقل خدمات الإنترنت والخدمات على الخط.

\* تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات المخزنة والمعالجة والمنقول في نظم الكمبيوتر وعبر الشبكات بدءا من الدخول غير المشروع إليها مرورا بالغش في المعلومات وانتهاء بالتجسس وتدمير المعطيات.

\* توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية جمعها ومعالجتها وتداولها ونقلها داخليا وخارجيا.

\* تقنين قواعد التجارة الإلكترونية وأصول حمايتها.

عصرنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي ونقل الأموال بالطرق الإلكترونية وأوراق الدفع ونقل التكنولوجيا.

\* تطوير تشريعات الخدمات الحيوية في ميدان الاتصالات في ضوء الاتفاقات والقواعد الدولية الجديدة.

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012، ص 88-89.

<sup>2</sup> أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2006، ص 74-75.

\* تطوير الأنظمة القضائية وتسهيل إجراءات التقاضي بموازاة قواعد فحص المنازعات وقواعد التحكيم الدولية.

### 1-3-2 قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية، بشكل كامل، من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل، مروراً بإجراءات إتمامها وانتماءاً بأدائها بشكل الكتروني كامل (كدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي)، أو العملية النصف الكترونية، كقيام العميل بالسحب من حسابه المدين أو الدائن نقداً، فيتم التأثير على هذا الحساب الكترونياً بالخصم بقيمة المبلغ المسحوب، بينما يسلم النقود الورقية فعلاً.

إن أهم قنوات التوزيع الإلكترونية ما يلي :

**1- آلة الصراف الآلي (Automatic Teller Machine) :** وهي أجهزة آلية للمصرف، والغرض منها تقديم خدمات السحب والإيداع في حسابات عملاء المصرف وذلك بموجب ترتيب آلي يتبعه المصرف، حيث تمكن السحب والإيداع بموجب بطاقات مصممة لهذا الغرض وفي كافة الأوقات<sup>1</sup>.

يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل : السحب النقدي، الإيداع النقدي، الاستفسار على الحساب وغيرها من الخدمات... الخ .

وقد أصبحت هذه الأجهزة منذ بدء تشغيلها عام 1975 من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد<sup>2</sup>.

- أنواع الصراف الآلي : يمكن أن نميز بين نوعين أساسيين

1/ الشباك الآلي البنكي : **GAB** Guichet Automatique de Banque

2/ الموزع الآلي للنقود : **DAB** Distributeur Automatique de Billet

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 326.

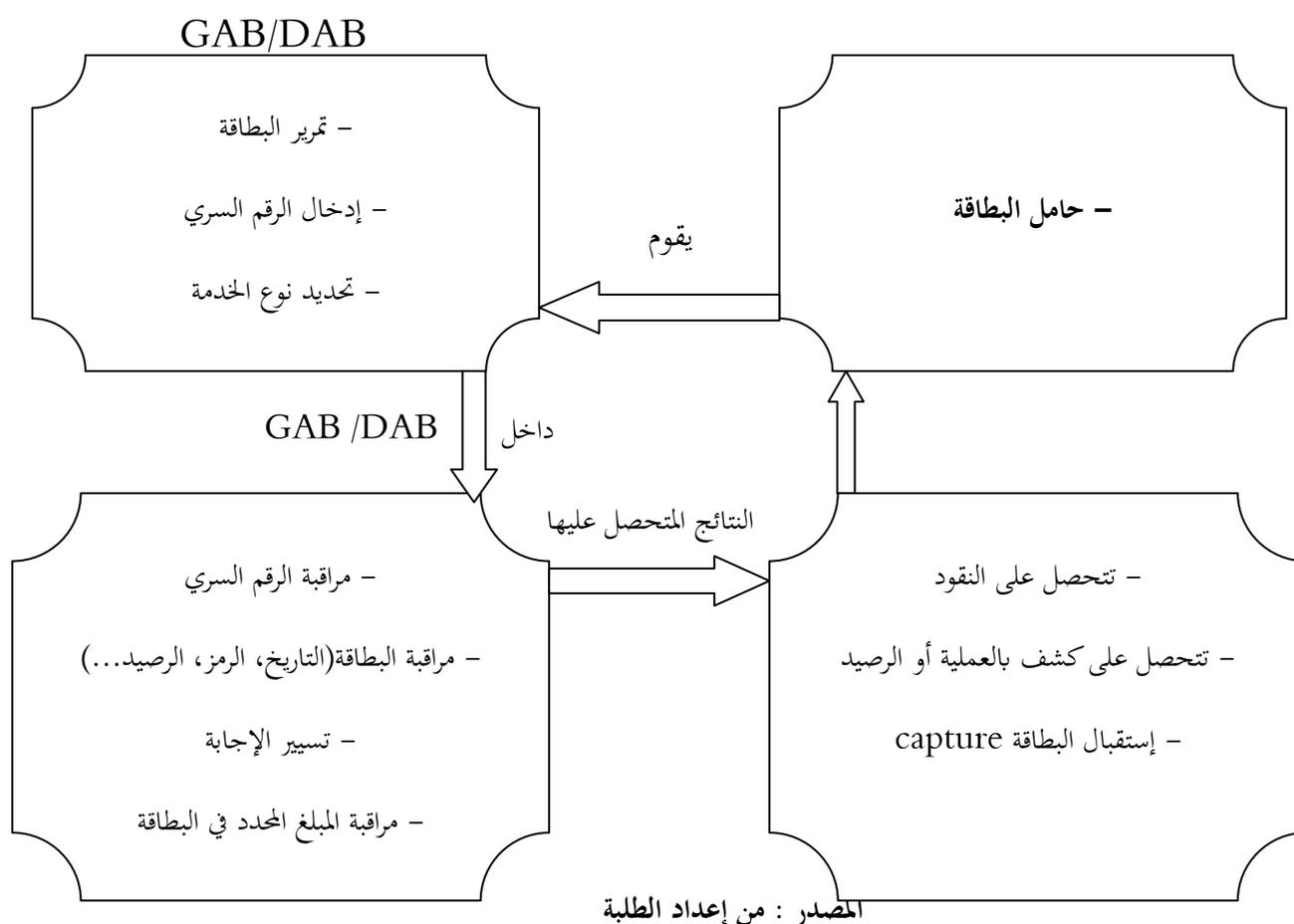
<sup>2</sup> ناظم نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 30-32 .

يوجد النوعين في مقر المصرف سواء بالداخل أو بالخارج، بالإضافة إلى إمكانية إيجاد **DAB** في فروع مؤسسات آخر كالمصارف، المؤسسات التجارية المختلفة، المحلات الكبرى، المحطات، وكالات السفر، وغيرها من الأماكن العامة

ففي فرنسا اخترع في نهاية سنة 2003 صراف آلي يسمح بإيداعات نقدية سواء أوراق نقدية أو قطعاً معدنية حتى شبيكات، حيث يقبل هذا الجهاز التعامل بحوالي 100 شيك و250 ورقة مالية ويستطيع حساب 500 قطعة نقدية في الدقيقة<sup>1</sup>.

و الشكل التالي يوضح كيفية عمل كل من GAB وDAB

الشكل رقم (1-1) : طريقة الحصول على خدمة من GAB وDAB



<sup>1</sup> Revue banque stratégie, « L'ATM3000 », banque de France. N18. Janvier/février 2003.P18.

**2- نقاط البيع الالكترونية (Electric point of sale):** وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال خصمه من حسابه الكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل الآلات المتصلة الكترونيا بحساب المصرف،<sup>1</sup> ومن خدماتها: ضمان الشيكات، الدفع والقيود المباشر عن طريق التحويل الالكترونية من حساب المشتري الى حساب التاجر.<sup>2</sup>

**3- الصيرفة المنزلية أو المكتبية (home office banking):** أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للمصارف فرصة توفير خدمات مبتكرة وحديثة لعملائها والتي من بينها الصيرفة المنزلية عبر الانترنت، وهي ذلك الحساب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان والذي يتصل بحساب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر (password) أو رقم سري (pin number) أو كليهما من إتمام العمليات المصرفية المطلوبة.<sup>3</sup>

**4- الصيرفة المحمولة (mobile banking):** يتجه العالم اليوم بخطى متسارعة نحو استخدام الهواتف الجواله بصورة مطردة، الأمر الذي يستلزم تطوير استخدامات هذه الهواتف للعديد من الأغراض، إذ أصبح من الممكن وعن طريقه الوصول إلى شبكة الانترنت، واستخدامه في التطبيقات المتعلقة بها، وبالتالي أصبح من الممكن الاستعلام عن أرصدة الحسابات وإجراء تسويات على الشيكات أو خلافه، في فرنسا مثلا 41% من عملاء المصارف يستخدمون هواتفهم الجواله للاطلاع على حساباتهم الشخصية عندما لا يستطيعون الاطلاع عليها عبر الانترنت.<sup>4</sup>

**5- الصيرفة الهاتفية (phone banking):** أو تسمى أيضا مركز خدمة العملاء (call center)، وهي طريقة متطورة لأداء الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، يعمل 24 ساعة طوال العام بلا انجازات يستطيع العميل برقم سري خاص سحب مبلغ من حسابه وتحويله لسداد الكمبيالات والفواتير المطلوبة وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتمادات مستندية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ناظم نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 30-32.

<sup>2</sup> حازم نعيم الصمادي، "المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2003، ص31.

<sup>3</sup> Luc bernet –Rolland, « principes de technique bancaire », édition Donod, 24eme édition, paris, France, 2006, p189.

<sup>4</sup> أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص116. بتصرف-

<sup>5</sup> محمد حسين منصور، "المسؤولية الإلكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 127.

فهي خدمة مصرفية حديثة بدأت المصارف باستخدامها وتقديمها للعملاء، خاصة لتقديم خدمات التجزئة بالإضافة إلى إجراء تحويل من حساب لآخر، كما يمكن فتح حساب جديد وتلقي طلبا اقتراض وتسديد الفواتير<sup>1</sup>.

**6- التلفزيون الرقمي (Television Banks):** وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب المصرف، بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المصرف أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة.

ويعد هذا التلفزيون من أحداث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت، لا سيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب ووجدت هذه التقنية رواجاً خصوصا في بريطانيا، السويد، فرنسا.

**7- الإنترنت المصرفي (internet banks):** أتاح انتشار استخدامات الإنترنت للمصارف التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي، حيث تم إنشاء مقرها على الإنترنت، بدلا من المقر العقاري ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع المصرف عبر الإنترنت وهو في منزله، ويمكن محاورة موظف المصرف على شاشة الكمبيوتر ويتم إجراء كافة العمليات المصرفية<sup>2</sup>.

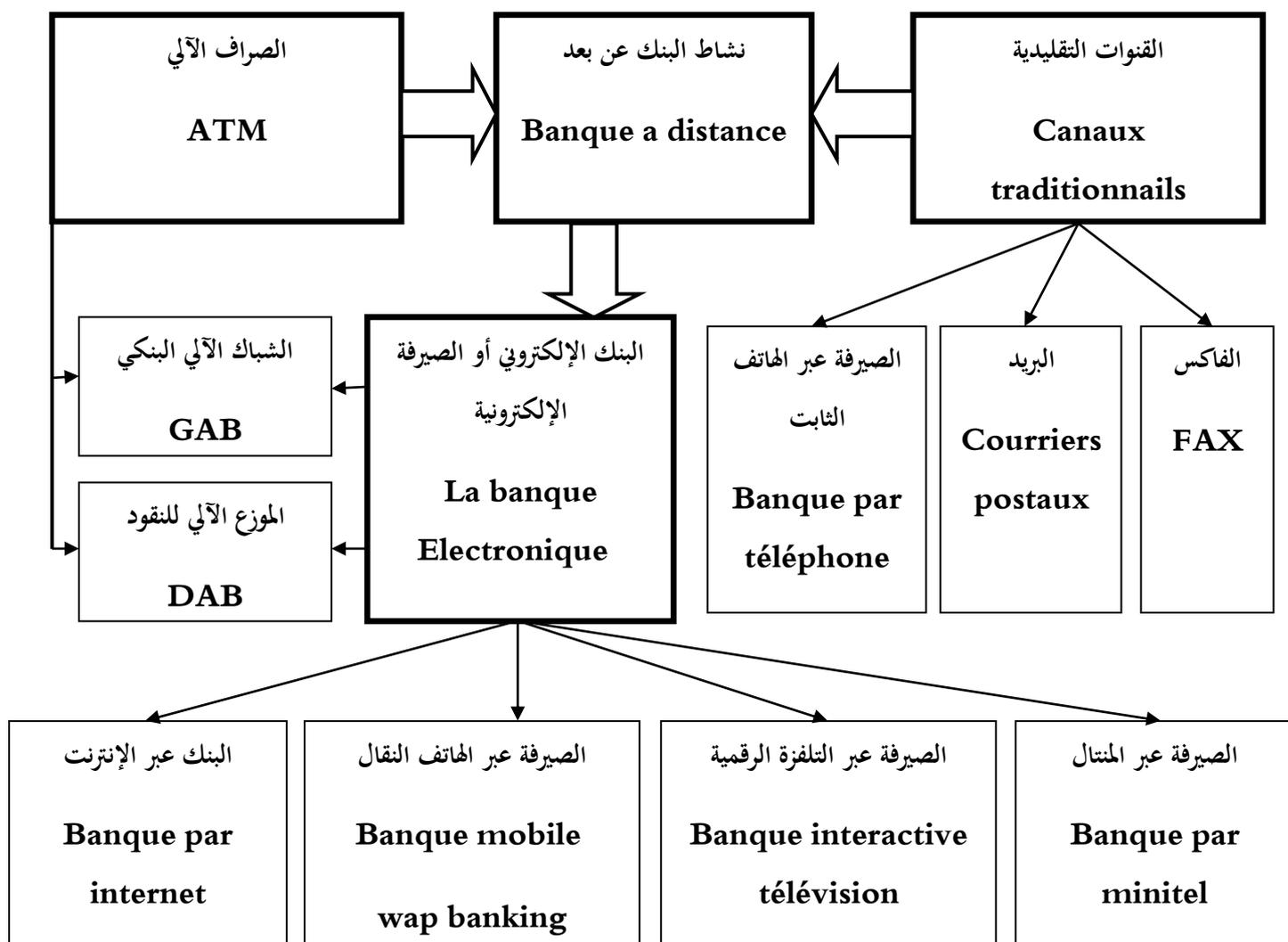
**8- وسائل الدفع الإلكترونية (Electronic payment methods):** هي كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، مثل التحويل الإلكتروني للأموال، الشيك الإلكتروني، الكميالة الإلكترونية، الدفع بالكروت الإلكترونية (كروت الإئتمان أو كروت الوفاء)، والدفع بالكروت الإلكترونية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001، ص 127.

<sup>2</sup> محمد حسين منصور، مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>3</sup> شريف محمد عاتم، "محفظة النقود الإلكترونية، رؤية مستقبلية" دار النهضة العربية، 2003، ص 07.

الشكل رقم (1-2) : أنماط نشاط المصرف عن بعد



المصدر : ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة-2، 2014، ص 60.

إن الشكل السابق يبين لنا بوضوح قنوات البنك عن بعد، حيث نلاحظ أن الصيرفة الإلكترونية تعتبر من أهم الأنشطة فيه، لدى نجد أن هناك من ذهب من بعض المحللين الإقتصاديين على إعتبار البنك عن بعد هو البنك الإلكتروني، بإعتبار أن كل من أجهزة الصراف الآلي أجهزة إلكترونية، وكذا كون القنوات التقليدية أصبح نشاط المصرف من خلالها يتم بصورة ضئيلة جدا مقارنة مع القنوات الأخرى، خاصة بعد ربطها مع شبكة الإنترنت .

المنتال : هو قناة خاصة بالمصارف الفرنسية، حيث أنها تسمح للعملاء بتحقيق عمليات مصرفية عن بعد، وهو عبارة عن آلة تشبه في شكلها الخارجي جهاز الكمبيوتر ويضم برنامج خاص يمنح المصرف للعميل، إذ يتم ربطه بالمصرف من خلال شبكة خاصة، توفر العديد من الخدمات المصرفية .

فالبنك الإلكتروني أو الصيرفة الإلكترونية هو مصطلح تجاري من أصل إنجليزي بدأ استخدامه منذ السبعينيات، وبالتالي فالتطبيقات التكنولوجية ليست حديثة النشأة بل بدأت باستخدام الحاسب الآلي لمعالجة الشيكات ز منح القروض وذلك من خلال ربطها بعدد من الحواسيب بنفس الشبكة .

### 1-3-3 إيجابيات وسلبيات تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية :

إن ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية كان إستجابة لمتطلبات البيئة الجديدة، وفي ظل الإقتصاد الرقمي، وإشتداد المنافسة بين المصارف، هذا المولود الجديد جاء بإيجابيات عديدة، بالموازاة مع ذلك طرح عدة مخاطر مختلفة ومتنوعة مما فرض عدة تحديات للمصارف الإلكترونية.

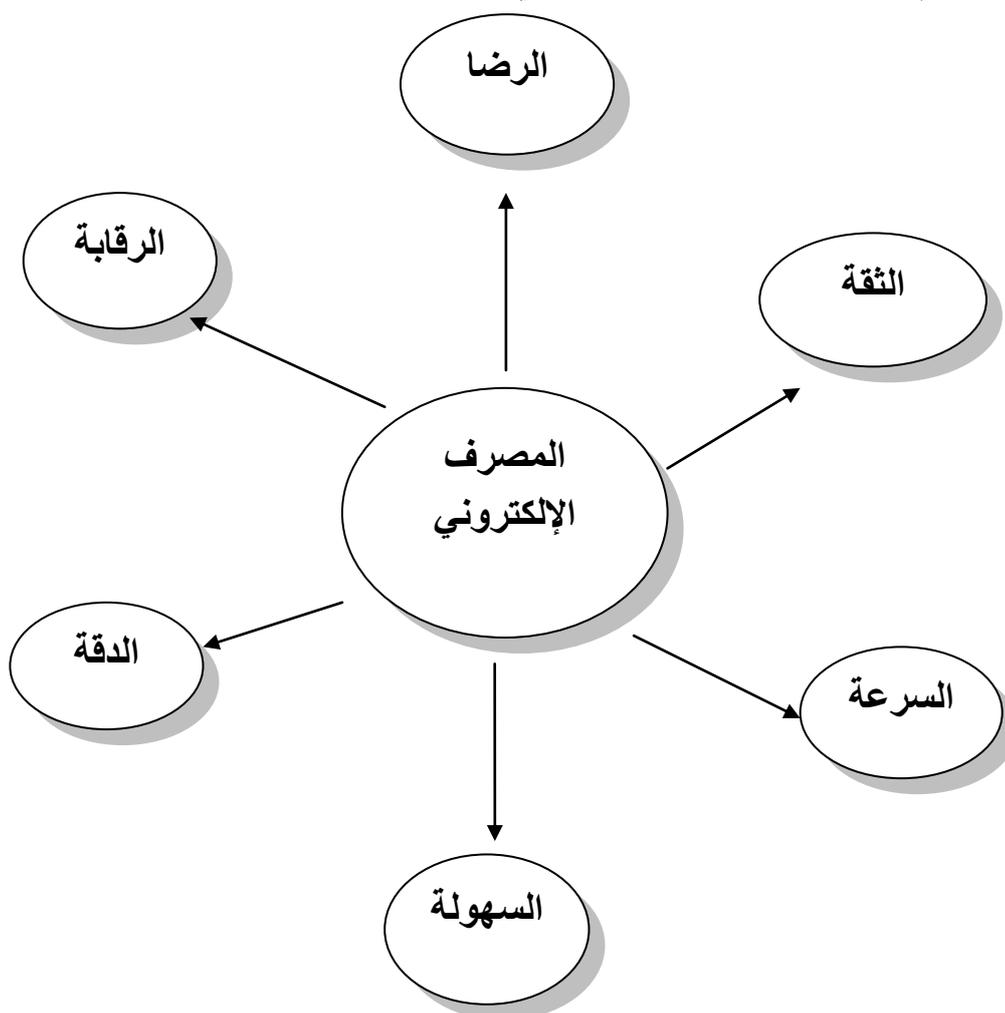
#### 1- الإيجابيات :

- 1<sup>1</sup> يحقق إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مجموعة كبيرة من المزايا والخدمات، ويمكن تخليصها كالآتي :
- تحسين العلاقة بين المصرف والمتعاملين، حيث تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وإنخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء وزيادة وتطوير ثقتهم في التعامل المصرفي.
- إعادة هندسة النظم المصرفية بما يوفر الدقة وتخفيض التكاليف.
- تطوير أساليب الرقابة على العمل المصرفي، ومراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام المعلومات الإلكتروني، العاملين والأجهزة والبرامج وقاعدة البيانات.
- تحسين المركز التنافسي للمصرف.
- تحقيق عنصر السرعة في الإنجاز وتحسين التدفق النقدي، وموثوقية تلك التدفقات وسرعة تداول النقد في بيئة أساسها السرعة والدقة.
- إستخدام نظم متطورة في مجالات عمل المصرف وتقليل الأعمال الورقية، ويتمثل ذلك في تقليل الإعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.

<sup>1</sup> نبيل دنون جاسم، مثال مرهون مبارك، "معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي"، معهد الإدارة، بغداد، 2008/2009، ص 6

- توفير أمن المعلومات وسريتها للأطراف المختلفة.
- تقديم خدمات مالية جديدة تلائم احتياجات العملاء، وتوسيع الأنشطة داخل وخارج الحدود المحلية للبنك.<sup>1</sup>
- الراحة المطلقة للعملاء، إذ يتسنى للعميل إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة، حيث توفر عليه مشقة الانتقال وتعبئة النماذج والانتظار لمقابلة الموظف المسئول عن تقديم الخدمة، الخ.

❖ الشكل رقم (1-3) إنعكاس العمل الإلكتروني على الأداء المصرفي



المصدر: نبيل ذنون جاسم، مرجع سبق ذكره، ص 06 .

<sup>1</sup> إضاعات مالية ومصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 4

## 2- السلبيات :

رغم كل المزايا المذكورة سابقا، إلا أن للخدمات المصرفية الإلكترونية بما فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال مخاطر شأنها في ذلك شأن أي تكنولوجيا جديدة لا بد أن يكون لها مخاطر تعتبر بمثابة السلبيات والتحديات التي تعيقها، ويمكن إيجازها كالتالي:

- إتساع الهوة بين المصرف والعميل، مما يترتب عليه من عمليات إقتراض بدون ضمانات كافية.
- تعرّض المصارف لعمليات النصب والإحتيال، حيث أن الخدمة المصرفية عبر الإنترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة.
- وهناك خطر كبير يهدد المصارف الإلكترونية، ويمكن أن يؤثر على الإقتصاد القومي ككل ويتعلق بحجم السيولة في الإقتصاد، من حيث أن المصارف الإلكترونية تمكن العميل من تحويل أمواله وبأي مبالغ يريد وذلك بضغطه على الحاسوب أو الهاتف خارج حدود دولته إلى دولة أخرى، أو العكس، وفي هذه الحالة يجعل دولته عرضة للتأثير بأزمات السيولة بالزيادة أو النقصان.<sup>1</sup>
- ظهور المخاطر التنظيمية فنظرا لأن الشبكة تقدم الخدمات من أي مكان في العالم، فإن هناك خطرا في أن تحاول المصارف التهرب من الإشراف والتنظيم، مما يضع البنوك المركزية في وضع يصعب عليها فيه فرض رقابتها الكاملة على هذه المصارف.
- ظهور المخاطر القانونية، حيث تنطوي المعاملات المصرفية الإلكترونية على درجة كبيرة من المخاطر القانونية، كعدم معرفتها الكاملة بالقوانين والتنظيمات المطبقة في بلد ما قبل أن تبدأ في تقديم خدماتها فيه.
- من الشائع وطبقا لمصطلحات الإنترنت يطلق على المهاجمين لقب المدمرين (الهاكرز)، حيث أنه من المفترض وحسب ما هو معروف عن هؤلاء أنهم يسعون إلى تدمير الشبكة المعلوماتية حيث أن بعض مواقع التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية قد تعرضت لهجمات عديدة نظرا للثغرات في برامج لم يتم تحديثها.

<sup>1</sup> بو عافية رشيد، "الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية وبنوك، جامعة البليدة، 2005، ص117

- كما أن للتنصت الإلكتروني هو الآخر محتمل جدا من قبل أولئك الأشخاص نتيجة أنه يمكن الحصول على بعض البيانات والمعلومات الإلكترونية المتسربة من جهاز الكمبيوتر، والبعض الآخر من توصيلات الشبكة تم كشفها وتجميعها لتصبح بيانات ومعلومات ذات فائدة، هذه الإختراقات قد تكون خارجية كما قد تكون داخلية، كموظفي المصرف، والتي كان لها أثر سلبي على تطور نمو العمليات الإلكترونية المصرفية، وبالتالي على التجارة الإلكترونية بشكل عام.<sup>1</sup>

- مخاطر السمعة، فوجود سمعة سيئة للمصرف من ناحية عدم توفر الوسائل الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها المصرف والخاصة بعملائه، أو وقوعه في بعض عمليات الإختراق لنظمه الإلكترونية، مما يؤثر كثيرا على عدد عملائه ويقلص نشاطات المصرف إلى أقصى حد مما يقلل من أرباحه.<sup>2</sup>

### 1-3-4 معايير ومتطلبات الحماية المعتمدة عند تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية

يرجع الفضل في ظهور البنوك الإلكترونية وتطورها إلى التقدم التكنولوجي وثورة المعلومات، فقد نشأة وانتشرت بفضل هذا التقدم، ولكن هناك حقيقة لا يمكن إخفاؤها وهي أن التقدم نفسه قد يكون السبب الرئيسي وراء القضاء على هذه البنوك، إذ لم توفر لعملائها وسائل الحماية والأمان ما يدفعهم للإستمرار التعامل معها، وهو ما يستدعي إتخاذ جملة من المتطلبات للحفاظ على الإستمرارية، وتمثل متطلبات الأمان الرئيسية للبنوك في بيئة الإنترنت في :

- 1- الوعي بمسائل الأمان لكافة مستويات الأداء الوظيفي، الحماية المادية للتجهيزات التقنية، الحماية التقنية الداخلية، الحماية التقنية من المخاطر الخارجية.
- 2- الأمان الفاعل هو المرتكز على الإحتياجات المدروسة التي تتضمن الملائمة والموازنة بين محل الحماية ومصدر الخطر وأداء النظام والتكلفة .
- 3- تمثل بيانات البنوك أمولا رقمية وحقوقا مالية وعناصر رئيسية في الإئتمان، ومنه فالمطلوب هو وضع إستراتيجية شاملة لأمن معلومات تتناول نظام البنك وموقعه الإفتراضي.

<sup>1</sup> - بريش عبد القادر وزيدان محمد، مداخلة بعنوان: "دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، المنظم بجامعة ورقلة، بتاريخ: 15-16-17- مارس 2004.

<sup>2</sup> - منير محمد الجنيهي، وممدوح محمد الجنيهي، "البنوك الإلكترونية" دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 21-22.

4- الرقابة الإلكترونية والتي تركز على الأساليب التكنولوجية للرقابة على المخاطر وفحص البنوك في بيئة هيكلية تتسم بالإنفتاح.

5- إن أهم إستراتيجيات أمن المعلومات هو توفير الكفاءات التقنية القادرة على كشف وملاحقة الإختراقات وضمن وجود فريق تدخل سريع يدرك ما يقوم به .

6- أمن نظام التحويلات المالية الإلكترونية " EFT "، حيث يوجد وسيلتين أساسيتين لتأمين المعاملات المالية والمصرفية الإلكترونية وهما :

**أ- الأمن البرمجي:** ويعتمد هذا النوع من الأمن على تشفير المعلومات البنكية عن طريق برنامج خاص يعمل على تشفير المعلومات الخاصة بإتمام عمليات الشراء، بحيث لا يمكن قراءتها في حالة التعرض لها، ومن أمثلة هذه البرامج بروتوكول الطبقات الأمنية، وهو بروتوكول تابع لشركة " Netsca Pecmmunication Corp "، ويسمح بمعرفة هوية البائعين، بل وقد يربك المشتري نفسه الذي يتعين عليه إرسال رقم بطاقته للبائع على الخط.

**ب- الأمن العتادي:** ويتم هذا النوع من الأمن بإستعمال البطاقات الذكية الخاصة بالمستهلك هذه البرامج

المستخدمة لتحقيق الأمن العتادي نجد بروتوكول الحركات المالية الآمنة، والذي يسمح لشركة **Visa** و **Master Card** بمعرفة أطراف التبادل من خلال التوقيعات الرقمية.

7- التوقيع الإلكتروني : وهو شهادة رقمية تستخدم في إرسال أي وثيقة أو عقد تجاري أو تعهد أو إقرار، وهو مكون من أحرف أو أرقام أو صور أو صوت أو نظام معالجة إلكتروني، ويتم اللجوء إلى التوقيع الإلكتروني لرفع من مستوى الأمن وخصوصية المتعاملين عبر شبكة الإنترنت.<sup>1</sup>

### 1-3-5 انعكاس تطبيق التقنيات الحديثة (الخدمات الإلكترونية) على المصارف

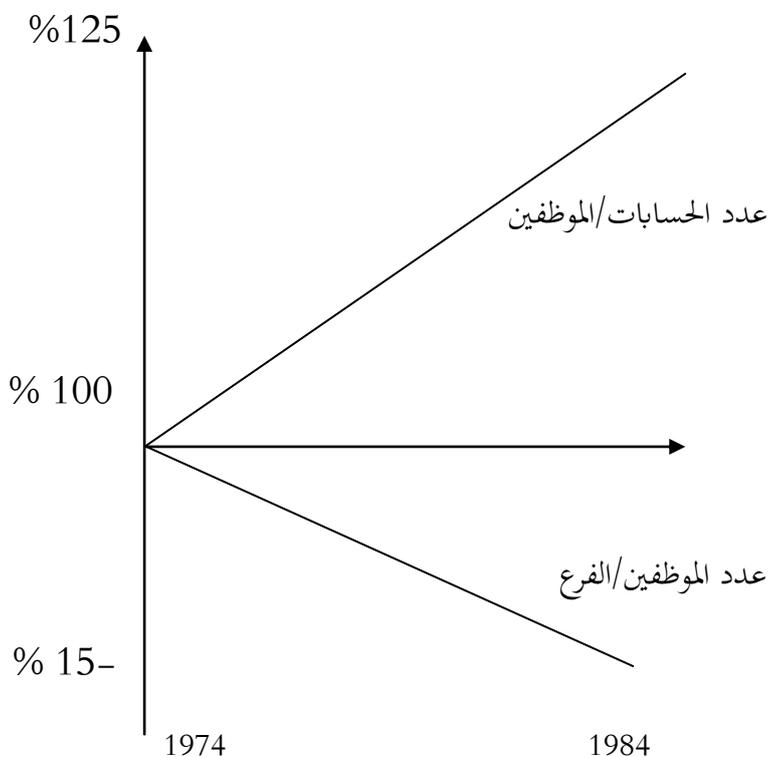
أفاد تطبيق التقنيات الحديثة في المصارف التجارية، في الدول الصناعية في تحقيق أربعة أهداف رئيسية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد زيدان، محمد حمو، "متطلبات أمن المعلومات المصرفية في بيئة الإنترنت"، المؤتمر السادس تحت عنوان البيئة المعلوماتية الآمنة، الرياض، 7-8 أبريل 2010 .

<sup>2</sup> مدحت صادق، "أدوات وتقنيات مصرفية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، صص، 291-293 .

- 1- التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حسابات العملاء بالمصارف :** أي تحقيق كفاءة في التعامل من الناحية المحاسبية بدون زيادة عدد الموظفين، مع تحقيق السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية .
- 2- تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات وإجراء المقاصة فيما بين الشيكات التي تمثل هذه المدفوعات :** فقد ازداد استخدام الشيكات كأداة لسداد المدفوعات زيادة ضخمة عقب الحرب العالمية الثانية، وتقلص استخدام النقود إلى حد ما .
- وبالتالي أدى إدخال تقنيات الكمبيوتر، إلى خفض المعاملات الورقية خفضا هائلا، وخفض تكلفة إرسال الشيكات من فرع إلى آخر ومن مصرف إلى آخر، وتكلفة العمالة المرتبطة بفرز وقراءة وقيد هذه الشيكات يدويا.
- 3- تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان :** إذ كان من المعتاد في الماضي أن يتعامل هؤلاء العملاء مع مصارفهم داخل مقراتها وخلال مواعيد العمل الرسمية بها، في حين أصبح الآن في وسع عملاء المصارف أن يتعاملوا معها في أي وقت دون الحاجة إلى الانتقال إلى مقار هذه المصارف، وقد لبي إحتياجات هؤلاء العملاء تطور التقنية التي عرفت بالخدمات المصرفية المنزلية على سبيل المثال .
- 4- تمكين المصارف من تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة لهم من قبل :** وبالتالي أتاحت لهؤلاء العملاء الاستفادة من فرص أفضل لتوظيف أموالهم، إذ أنهم أصبحوا أكثر وعيا ودراية بما يجري في مختلف الأسواق النقدية والمالية .
- وأصبح الآن من الصعب على المصارف إقناع عملائها بأن الأسعار المعروضة عليهم تعتبر أسعار منافسة، خاصة أنه قد أصبح في إمكانهم الوقوف وبسرعة على الأسعار المعروضة في أماكن أخرى من العالم بسبب ثورة المعلومات التي أتاحتها التقنيات الحديثة .
- و في دراسة أجريت على احد المصارف الأمريكية، اتضح أنه بعد تطبيق التقنيات الحديثة في المصرف، تحقق بعد عشر سنوات زيادة في عدد الحسابات نسبتها 25% لكل موظف، وخفضا لعدد موظفي الفرع الواحد نسبته 15%، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (1-4) : أثر تطبيق التقنيات الحديثة في البنوك على عدد الحسابات بالنسبة للموظفين



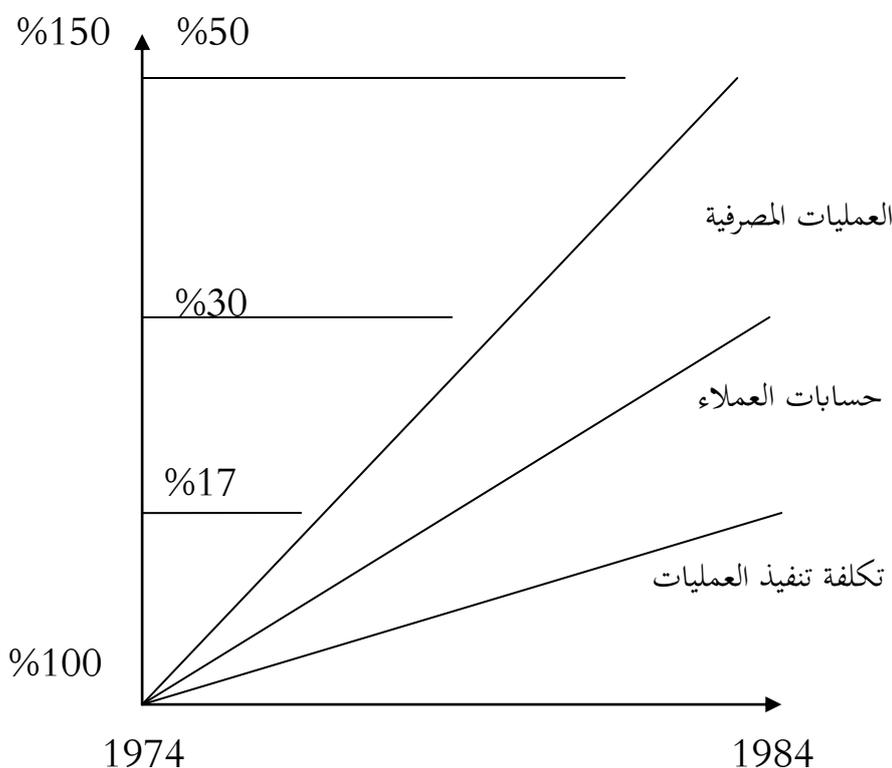
المصدر : مدحت صادق، مرجع سبق ذكره، ص، 293.

وقد اتضح أيضا زيادة حجم العمليات المصرفية للمصرف بنسبة 50%، وزاد عدد الحسابات بنسبة 30%، في حين زادت تكلفة هذه العمليات المصرفية بنسبة 17%، فقط خلال فترة عشر سنوات .

معنى ذلك أن ميكنة عمليات المصرف قد أدت إلى تحقيق خفض في تكلفة العمليات المصرفية نسبته 33% (17-50)، على الرغم من زيادة حجمها بنسبة 80%<sup>1</sup>، كما يتضح من الشكل التالي :

<sup>1</sup> مدحت صادق، مرجع سبق ذكره، ص : 293.

الشكل رقم (1-5) : أثر ميكنة العمليات البنكية على تكلفتها بالنسبة للبنك.



المصدر : مدحت صادق، مرجع سبق ذكره، ص:294.

كما أن تطبيق التقنيات الحديثة في المصارف، تسمح لها بخفض تكاليف التخزين الخاصة بالمعلومات، وتكوين قاعدة بيانات قابلة للوصول إليها في الوقت الحقيقي، للتمكن من إتخاذ القرارات بشكل سريع وفعال .<sup>1</sup>

### 1-3-6 الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا العملاء

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها وجدت أصلا من اجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتجات، كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.

#### 1-6-3-1 مفهوم رضا الزبون وولائه

– مفهوم رضا الزبون : هناك مفهومان لرضا الزبون

<sup>1</sup> Marcel Aucoin , « Vers l'argent électronique-banque d'hier , d'aujourd'hui et de demain », collection banque et stratégie dirigée par christian de boissieu : Séfi, Québec, Canada, 1996, P :329.

- المستند على تبادل تجاري: حيث يعد هنا رضا الزبون ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة.

- المستند على تبادلات تراكمية: فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة ، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل .

لقد استخدم caraman نفس المفهومين لرضا الزبون لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون، رضا الزبون القائم على تبادلات تراكمية حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية حيث إذا ما فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة وبعكس ذلك سيكون غير راض .

أما الثاني فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية ،ومن هنا يقدم هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء مقدم الخدمة .<sup>1</sup>

هناك جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما أو ردها العديد من الكتاب والباحثين :

- تم تعريف رضا الزبون من قبل (john et hall 1997) بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية ،المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته .

- وعرفه (kotler 1997): هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة .

- كما عرفه (stanton 1997) هو تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة .

- كما عرفه (عقيلي 2001) : بأنه هي الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة

ويزداد رضا الزبون وفق مايلي : المنفعة < التضحيات = قيمة الزبون < رضا الزبون

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 351-352.

- في حين عرفه (kotler 2003) : هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون .
- كما عرفته (الربيعي , 2005 ) : هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة .
- وعرفه (حمدي 2003 ) : بأنه مقياس يمكن استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات الزبون ، فإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون راضيا والعكس صحيح .
- في حين عرفته (chase 2003) هي الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع ادراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه.
- وعرفته (العبيدي 2005 ) : هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه .<sup>1</sup>
- وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بان المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.
- الرضا : هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده.
- فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا المستهلك هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما .
- ويمكن أن يعرف رضا الزبون بأنه درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبي توقعاته وحاجاته .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، عمان، دار الوراق، 2009، ص 221-222

<sup>2</sup> - سليم ابراهيم الحسينيه، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص 287

- ويمكن تعريفه ايضا بأنه رد فعل ايجابي أو سلمي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك.<sup>1</sup>

#### - مفهوم ولاء الزبون:

يستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها، حيث عرف (نجم 2005) الولاء بأنه : مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.<sup>2</sup>

#### - تعريف ولاء المستهلك :

تعريف ولاء المستهلك يركز على انه اتجاه معين وسلوك شرائي حيث الاتجاه هو استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما منتج علامة، خدمة، شركة، متجر، رجل بيع .

#### - تعريف الولاء للخدمة :

وفقا للإطار المفاهيمي الذي قدمه (جريميلروبراون ) فإن الولاء للخدمة يعرف على انه رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك .

#### - مقياس الولاء للخدمة :

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدم جوني وايتير ثمان مقاييس لقياس الولاء للخدمة على النحو التالي :

- السلوك الشرائي المتكرر : أن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين .

- الاتصالات الشخصية : وتعني التوصية بالمنتج للآخرين ، وذلك بأي وسيلة ، ويعد ذلك مؤشرا هاما لولاء المستهلك .

<sup>1</sup> - Philip kotler et des autres. Marketing management .Pearson éducation .12edition .France .2006.p172

<sup>2</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص 251

بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فإن معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية إلى المؤسسة الخدمية.

- **فترة الاستهلاك** : وتشير إلى العمر الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر عام لتقييم الولاء ،لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة .

- **القدرة على تحمل السعر** : بصفة عامة زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداداه لدفع سعر أعلى وذلك رغبة من المستهلك في تحمل الخطر المدرك المصاحب للشراء ،وعموما فإن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر .

- **النية بالشراء المتكرر** : يعكس الولاء إلى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة .

- **التفضيل** : يعبر هذا عن البعد الإيجابي للولاء للخدمة ،حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة بتفضيل تكرار الشراء ويؤيد ذلك أيضا .

- **اختيار السلوك المقلل أو المخفض** : يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار حيث يسعون دائما إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على القرار ونظريا فإن عدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة .

- **أول ما يخطر على البال** : اتساقا مع السلوك المخفض فمن المفترض أن المستهلكين ذوي الولاء العالي يقتصرون اختيارهم على بديل واحد عادة ما يكون أول ما يطرأ على بالهم لذا فإن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم .<sup>1</sup>

### 1-3-6-2 أهمية رضا الزبون :

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة .إذ أكد كل من Hoffman et baston 1997

<sup>1</sup> علاء عباس علي ،ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ) ،الإسكندرية ،الدار الجامعية، 2009، ص34-40

- على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالاتي :
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد .
  - إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
  - إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة .
  - إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية .
  - أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى
  - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .
  - إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
  - يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة . هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي :
  - تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه .
  - يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية .
  - الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي، ورقلة، 2001، ص 23.

## خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تناولنا الخدمات المصرفية بصفة عامة والإلكترونية بصفة خاصة، كما حاولنا أن نوضح مفاهيم الصيرفة الإلكترونية وتبيان المزايا، كما تمّ استخلاص أن أهم متطلبات عمل البنوك الإلكترونية توفر بنية تحتية فعالة للاتصالات لتمكن من تسريع تنفيذ المهام وعدة متطلبات أخرى مهمة لعمل البنوك الإلكترونية، وأكدنا على وجود عدة مخاطر مصاحبة للعمل المصرفي عبر الانترنت لا بد من مواجهتها، إذ يجب أن يكون لدى البنوك المعرفة والوعي الكافي بالمخاطر المصاحبة لهذا العمل، كما تطرقنا لإنعكاس تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك وتأثيرها على أنشطتها وتناولنا أيضا رضا الزبون وأهميته كل هذا كان بشكل نظري وسنحاول في الفصل الموالي التركيز على الجزائر في ميدان الصيرفة الإلكترونية كما سنسقط كل هذا على الواقع من خلال الفصل التطبيقي .

# الفصل الثاني

## تمهيد

منذ أكثر من عشر سنوات شرعت الجزائر، في إطار إصلاحات اقتصادية شاملة، في إصلاح منظومتها المالية والمصرفية، استعدادا للتحول نحو اقتصاد السوق وتحضيرا للاندماج في الاقتصاد العالمي. وفي هذا المجال تم إصدار العديد من التشريعات أبرزها القانون رقم 06-88 والقانون رقم 10-90 المعدل والمتمم بالأمر 11/03، فضلا عن تعليمات وتنظيمات بنك الجزائر المتعددة.

وخلال الخمس سنوات الأخيرة كثر الحديث عن عصرنة المصارف، كجزء من هذه الإصلاحات. وفي هذا الإطار تم اقتراح العديد من الأفكار والمشاريع، غير أن ما ينتظر منها أكثر بكثير مما تحقق فعلا. ولعل من أهم هذه المشاريع الصيرفة الإلكترونية والتي سنكتشفها في الجزائر من خلال هذا الفصل.

## 2-1 واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر:

في ظل الإتجاه الدولي المتسارع نحو نشر تطبيقات الصيرفة الإلكترونية في كافة المعاملات المالية والمصرفية عرف قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر تأخرا كبيرا، إلا أنه في السنوات الأخيرة ومع بداية الخصخصة، والتحرير وعصرنة القطاعات بدأ قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال يتطور تطورا ملحوظا وبارزا لاسيما في مجال الهاتف النقال وشبكة الإنترنت.

هذا وقد شهد قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في العقد الأخير، نقلة نوعية سواء من حيث القوانين والإجراءات المتخذة أو من جانب الأغلفة المالية المخصصة للنهوض بالقطاع، لا سيما من خلال تجسيد مشروع الجزائر الإلكترونية وتعميم استعمال تكنولوجيا الاتصال.<sup>1</sup>

## 2-1-1 ملحة عن بنية قطاع الاتصالات في الجزائر:

عرف قطاع البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال تأخرا كبيرا، وتعتبر الخطوة الأولى للنهوض به في إصدار قانون جديد لقطاع الاتصالات وهو القانون رقم (3) لسنة 2000، والذي جاء لإنهاء إحتكار الدولة لنشاطات البريد والاتصالات، ووضع حد فاصل بين نشاطي التنظيم وإستغلال أو إدارة الشبكات،<sup>2</sup> ومع صدور هذا القانون تم إنشاء " سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية"، في إطار تحرير سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.<sup>3</sup>

ثم قامت السلطات بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات سنة، حيث فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات سنة 2001 وأصبح هناك كيانين مختلفين هما بريد الجزائر "Poste d'Algérie"، واتصالات الجزائر "Algérie Télécoms"، وفي نفس السنة وتحديداً في 2001/07/11 عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي تحت الإسم التجاري جيزي "Djezzy"، وحصل على رخصة الشبكة في سنة 2002 ليكون هذا الأخير مؤشرا على إنهاء إحتكار الدولة على إستغلال شبكة الهاتف النقال، وبعدها تلتها الجزائرية للاتصالات بإطلاق شركتها الحاملة للعلامة التجارية موبيلس "Mobilis"، وذلك في

<sup>1</sup> بن منصور فريدة، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية، تخصص بنوك ومالية، جامعة ورقلة، سنة 2011، ص 78.

<sup>2</sup> جيلالي أحمد مسري، "نشأة وتطور النظام المصرفي الجزائري"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة دمشق، سنة 2007، ص 131.

<sup>3</sup> [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، يوم الإطلاع 2016/03/25، 16:53.

2003/08/03، وفي نفس السنة وتحديداً في 2003/12/20 منح رخصة جديدة للهاتف النقال لمعامل جديد والمتمثل في الشركة الوطنية الكويتية والتي حملت العلامة التجارية نجمة "Nedjma"<sup>1</sup>.

❖ الجدول رقم (1-2) : تطور في أرقام أعمال الاتصالات السلكية واللاسلكية

| رقم الأعمال بالمليار.د.ج | 2002 | 2003 | 2004 | 2005  | 2006  | 2007  | 2008   | 2009  |
|--------------------------|------|------|------|-------|-------|-------|--------|-------|
| الهاتف الثابت            | 29   | 56   | 78   | 104.0 | 81.8  | 64.6  | 62.20  | 58.0  |
| الهاتف المحمول           | 14   | 35   | 76   | 119.4 | 160.5 | 191.7 | 214.83 | 222.1 |
| المجموع                  | 43   | 91   | 154  | 223.4 | 242.3 | 256.3 | 277    | 280.1 |

Source : Rapport Annuel 2009 de L'artpt, Autorité de Régations de la poste et des télécommunications. P 37.

2-1-2 الأنترنيت في الجزائر

دخلت خدمة الإنترنت إلى الجزائر عام 1993 عن طريق مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية (Cerist) وهو مركز للأبحاث تابع للدولة الجزائرية، في عام 1998 صدر المرسوم الوزاري رقم (265) الذي بموجبه أنهى إحتكار خدمة الإنترنت من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم هذه الخدمة، وفي عام 1998 ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد الشركات التي تزود الزبائن إلى 18 شركة بحلول شهر مارس عام 2000، وتشير الإحصائيات أن مجموع مستخدمي الإنترنت في الجزائر بلغ 1.9 مليون شخص حتى نهاية عام 2005.

<sup>1</sup> قوفي سعاد، "الملاحم التنظيمية والإستراتيجيات التنافسية لمعاملي صناعة الهاتف النقال الجزائري"، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة بسكرة، 2009، ص 01 .

من أبرز شركات التزويد بالإنترنت شركة (إيباد Eepad)، لكن في ماي 2008 بقرار من وزارة البريد وتكنولوجيا الإتصال والإعلام خفض سعر الاشتراك إلى النصف لدى أكبر شركات التزويد بالإنترنت التابعة لدولة الجزائرية وهي اتصالات الجزائر عرف عدد المشتركين ارتفاعا ملحوظا.<sup>1</sup>

وتعرف الجزائر حاليًا فترة من النمو المتسارع في عدد مستخدمي الإنترنت خاصة مع إزدياد الوعي بأهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصال (TIC)، وفي هذا الصدد صدر مشروع "أسرتك Ousratic"، الذي يهدف إلى تعميم أجهزة الحواسيب المصغرة وخدمة الإنترنت في المنازل الجزائرية، العائلات المهتمة بهذا المشروع وذلك من خلال إقتناء قرض بنكي إبتداء من 3600 دينار جزائري للشهر، من أجل شراء حاسوب مكتبي

### Micro-ordinateur وإشتراك إنترنت ADSL.

وحسب آخر الإحصائيات قدر عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر سنة 2009 حوالي: 4.5 مليون جزائري، أي ما يعادل 12.8 % من نسبة عدد السكان، وفي سنة 2010 وصل عدد المستخدمين إلى ما يقارب 4.7 مليون مشترك ويعادلها 13.60 % من نسبة عدد السكان.<sup>2</sup>

و الجدول التالي يبين آخر الإحصائيات لاستعمال الإنترنت في القارة الإفريقية والتي أقيمت نهاية سنة 2015.

الجدول رقم(2-2) : ترتيب العشرة دول الأوائل في إستخدام الإنترنت في القارة الإفريقية إحصائيات

2015

| الترتيب | الدولة       | عدد السكان 2015 | عدد المستخدمين للإنترنت 2000 | عدد المستخدمين للإنترنت 2015 | % بالنسبة لعدد السكان | % للإنترنت بالنسبة لإفريقيا |
|---------|--------------|-----------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 01      | نيجيريا      | 181562056       | 200,000                      | 92,699,924                   | 51.1 %                | 28.0 %                      |
| 02      | مصر          | 88,487,396      | 450,000                      | 48,300,000                   | 54.6 %                | 14.6 %                      |
| 03      | كينيا        | 45,925,301      | 200,000                      | 31,985,048                   | 69.6 %                | 9.7 %                       |
| 04      | جنوب إفريقيا | 54,777,809      | 2,400,000                    | 26,841,126                   | 49.0 %                | 8.1 %                       |
| 05      | المغرب       | 33,322,699      | 100,000                      | 20,207,154                   | 60.6 %                | 6.1 %                       |
| 06      | السودان      | 36,108,853      | 30,000                       | 9,307,189                    | 25.8 %                | 2.8 %                       |

<sup>1</sup> "الإنترنت في الجزائر"، يوم الإطلاع: 2011/05/28، 19:05، متاحة على الرابط <http://ar.wikipedia.org/>

<sup>2</sup> "تقرير سنوي عن إستخدام الإنترنت في الجزائر 2009"، يوم الإطلاع: 2016/03/26، 21:54، متاحة على الرابط <http://www.startimes.com/>

|       |        |            |         |            |         |    |
|-------|--------|------------|---------|------------|---------|----|
| 3.6 % | 32.1 % | 11,924,927 | 40,000  | 37,101,745 | أوغندا  | 07 |
| 2.3 % | 14.9 % | 7,590,794  | 115,000 | 51,045,882 | تنزانيا | 08 |
| 3.3 % | 27.8 % | 11,000,000 | 50,000  | 39,542,166 | الجزائر | 09 |
| 1.6 % | 49.0 % | 5,408,240  | 100,000 | 11,037,225 | تونس    | 10 |

المصدر : <http://www.internetworldstats.com>

## 2-1-3 استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النظام المصرفي الجزائري

### 1/ شبكة الإتصالات الإلكترونية :

بادرت بعض المؤسسات المصرفية والمالية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني، لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها جعل بعضها يتوقف عن أداء خدماته وذلك بسبب إعتقاد هذه المؤسسات على حلول وأنظمة مستوردة وغير متوافقة وخصائص السوق الجزائرية وكذلك عدم تزايد الطلب على هذه الخدمات، هذا العامل الذي كان من الممكن أن يشجع هذه المؤسسات على مواصلة العمل بهذه الوسائل ( العامل أي زيادة الطلب ) و رغم ذلك فقد بادرت بعض المؤسسات بإصدار بطاقات السحب مثل :

- بطاقة السحب من الصرافات الآلية DAB لمؤسسة البريد.

- البطاقة المصرفية للسحب والدفع للمصارف التالية: القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، بنك البركة الجزائري.

ويعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR من رواد المؤسسات المصرفية في الجزائر فقد قطع شوطا كبيرا على مستوى نظام الإتصالات، فهو يمتلك شبكة إتصالات تخدم جل مناطق الوطن، وهي مخصصة للتحويل المالي المباشر من وكالاتها وتعتبر بطاقة السحب والدفع ل BADR دعم للنشاط المصرفي للمؤسسة وزيادة لمواردها ووسيلة لتحسين خدماتها المصرفية<sup>1</sup>.

### 2/ الإنترنت :

<sup>1</sup> بوعافية رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 64 - ص 66.

نلاحظ أن الجزائر قد بذلت ولازالت تبذل جهودا لتطوير وتعميم فكرة الانترنت لدى الأفراد والمؤسسات والهيئات.

و رغم ذلك إلا أن استعمال الانترنت في البنوك الجزائرية بقي محدودا، فنجد أن لكل بنك موقعا خاصا به ولكن معلوماته تدور عموما حول:

الهيكل التنظيمي، الاتصال، بعض المعلومات والإحصاءات المحدودة والقديمة أيضا.

فمثلا:

-بالنسبة لبنك الجزائر موقعه على الانترنت [www.bank-of-algeria.dz](http://www.bank-of-algeria.dz) تظهر فيه مجموعة من المعطيات والبيانات عن السياسة النقدية والمالية وإحصائيات مختلفة ولكنها وللأسف غير متجددة، بعكس مواقع البنوك المركزية في العالم والتي بعضها يشرف على أنظمة الدفع الإلكترونية لمصارف تلك الدول إنطلاقا من موقعه الإلكتروني.

-أما بالنسبة للمصارف التجارية، فمواقعها تعرض مجموعة من المعلومات عن نفسها ومعظمها لم يجدد منذ مدة، إلا انه يجب أن نذكر أن هناك مصارف تسمح بالإطلاع على الرصيد وبعض العمليات الأخرى. ولذلك يجب تدارك هذه النقائص وتفعيل دور الانترنت لتقديم خدمة مصرفية متطورة.

### 3/ الهاتف :

لا تستعمل المصارف الجزائرية الهاتف في تقديم خدماتها سواء الهاتف الثابت أو المحمول رغم ماشهده هذا الأخير من تطور كبير بعد فتح السوق الجزائرية في السنوات القليلة الماضية وعلى المصارف الإستفادة من عدد مشتركين خدمة الهاتف في تقديم خدماتها لجلب أكبر عدد من الزبائن.

## 2-2 الخطوات الأولى لتبني الجزائر للصيرفة الإلكترونية

في إطار تطوير تسيير المعاملات النقدية بين المصارف الجزائرية، وتحسين الخدمة المصرفية، علاوة على زيادة حجم تداول النقود ووضع الموزعات الآلية DAP على مستوى هذه المصارف، تم إنشاء شركة ذات أسهم عام 1995 مابين المصارف الثمانية، وتقوم هذه الشركة بصناعة البطاقة المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقاييس المعمول بها

دوليا، وطبع الإشارة السرية،<sup>1</sup> تنشأ هذه الخدمة بموجب عقد مبرم بين شركة SATIM والشركة الفرنسية Ingenico Data Systems من أجل تعميم النقد الالكتروني في البنوك الجزائرية، وكان من المقرر أن تبزغ ثمرته في نوفمبر من نفس السنة بإصدار أول بطاقة دفع مصرفية، ثم إصدار أول بطاقة دولية في الثلاثي الأول من سنة 2004.<sup>2</sup>

كما تم خلال نفس الفترة باتفاق شراكة ما بين المجموعة الفرنسية Diagram-Edi الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وامن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية هي:

Cerist Soft Engineering, Multimédia Magact ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني

،لتنشأ على إثره شركة مختلطة سميت "بالجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية: AEBS"

Algeria E-banking service، والهدف من إقامة هذه المؤسسة هو تحقيق مشروع الصيرفة على الخط في الجزائر، وهو حل يهيم طبعا كل البنوك الجزائرية.

و مع حلول سنة 2006 بادرت السلطات المعنية بإطلاق عدد من المشاريع، تدخل في إطار عصرنة القطاع المالي والمصرفي الجزائري، من أهم هذه المشاريع البدء الفعلي لاستخدام نظام المقاصة الإلكترونية الهادف إلى منح الشيك الأولوية كوسيلة ذات استعمال واسع لدى الجمهور، وتخفيض آجال إتمام العمليات المصرفية كأقصى حد ستة أيام .

ورافق هذا المشروع العمل بنظام جديد للمدفوعات للمبالغ الكبيرة، وخلال الفترة الممتدة من ماي إلى ديسمبر وركبت 400 نغائي للدفع (TPE) لدى التجار، وتم إحصاء 886 موزع أوتوماتيكي للأوراق النقدية نهاية 2006 مقابل 325 عام 2005، وقد وصل عدد البطاقات لمغناطيسية للتقاعد 4.5 مليون بطاقة عام 2008.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مزريق عاشور ومعموري صورية، عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر، ورقة عمل مقدمة ضمن المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة ورقلة، يومي 11 و12 مارس 2008، ص 8.

<sup>2</sup> رباح عبد الغني ونور الدين غردة، تطبيق أنظمة الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والأفاق، ورقة عمل مقدمة ضمن المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة ورقلة، يومي 11 - 12 مارس 2008، ص 23

<sup>3</sup> - مزريق عاشور ومعموري صورية، مرجع سبق ذكره، ص 10

و في بداية 2013 بدأت المؤسسات المالية تحضر الأرضية لمشروع الجزائر الإلكترونية وهذا بهدف التصدي لأزمة السيولة، حيث بدأت الحكومة في تسريع وتيرة إدخال تقنيات الصرف الحديثة لتخطي أزمة السيولة المالية التي يعاني منها عدد من المؤسسات المالية في الفترة الأخيرة، خاصة بعد إصدار البنك المركزي الورقة النقدية الجديدة لفئة 2000 دج وبالتالي تحاول تعميم تقنيات الدفع الإلكتروني عن طريق الإنترنت والهاتف النقال بما يسمح بتحويل التعاملات من الأوراق النقدية إلى التحويل عبر الأرصدة، وهو ما يتماشى ومشروع الجزائر الإلكترونية 2013 .

فابتداء من سنة 2013 تم إطلاق خدمة الدفع عن طريق الإنترنت والهاتف النقال بالنسبة لعدد من الخدمات على غرار تسديد فواتير الهاتف والكهرباء والماء، فتعد المرحلة الثانية في مخطط عصنة المنظومة المصرفية بعد إطلاق خدمة السحب عن طريق بطاقات الدفع الإلكترونية، بالإضافة إلى إقتراح خدمة اقتناء التذاكر الخاصة بالرحلات الجوية والبحرية عن طريق الانترنت. ويوعد أن تكون التعاملات المالية مستقبلا عبر الصيغة الافتراضية من خلال تحويل الأموال من رصيد إلى آخر دون عناء التنقل إلى البنك وهو ما يندرج ضمن مشروع الجزائر الإلكترونية. وتتوقع وزارة المالية من خلال تعميم الدفع الإلكتروني ضمن برنامج "أي-تجارة" تخطي أزمة السيولة المالية مع تنويع الخدمات المقترحة على الزبائن الوطنيين منهم والأجانب الذين سجلوا عدة نقائص في تعاملاتهم المالية مع مختلف البنوك.

ورغم الإقبال المحتشم للجزائريين على البطاقات نظرا لعدم تعميم استعمال القراءات لدى التجار، حيث تحصى الجمعية اليوم 3000 نهائي (TPE) لدى عدد من الصيدليات والمطاعم الفخمة، وتتعهد الحكومة أن التحول الجديد لعمل المؤسسات المصرفية يسمح مستقبلا بتلبية طلبات الزبائن من كل الفئات خاصة رجال الأعمال. وقد باشرت المؤسسات المصرفية البحث عن مكاتب مختصة لإعداد الدراسات اللازمة ومسايرة عملية التحول الجديدة، خاصة أن قرار إجبارية التعامل بالصكوك المالية بالنسبة للمبالغ المالية التي تزيد عن 5 ملايين سنتيم يشهد تعثرات في التنفيذ، وعليه كان بريد الجزائر سابقا لعصرنة نظامه المصرفي من خلال اختيار شريك أجنبي لإعداد الدراسات التقنية اللازمة بغرض تطوير صيغة الدفع الإلكتروني، واختيار الأنظمة المعلوماتية المواتية لعملية الدفع عن بعد، ولتحضير الأرضية قررت وزارة المالية هذه السنة تجربة خدمة دفع مستحقات تذاكر الخطوط الجوية الجزائرية عن طريق الانترنت، على أن يكون الزبون متحصلا على بطاقة دفع إلكتروني ورقم سري، غير أن

الإشكال الذي سي طرح مستقبلا هو إقناع عدد إضافي من التجار لاستعمال تقنيات الدفع العصرية عوض الدفع النقدي، مع ضرورة تحسين عمل الدفع عن طريق البطاقات المغناطيسية. وعن المنافع التي ستعكس مستقبلا على الاقتصاد الوطني مع اعتماد نظام الدفع العصري، فان تعميم استعمال بطاقات الدفع الآلي تسمح بوضع حد للتهرب الضريبي من جهة، كما يمكن التدقيق في حسابات التجار والشركات بصفة آلية، وتخطي أزمة السيولة المالية بكل سهولة ما دامت التعاملات لا تتم عن طريق الأوراق النقدية خاصة بالنسبة للتعاملات الكبيرة. وقد بادر القرض الشعبي الجزائري منذ 3 سنوات إلى إطلاق خدمات بنكية جديدة تدرج في إطار ما يُعرف بـ"البنك الإلكتروني"، حيث يسمح المنتج الجديد المتعدد الوسائط بالقيام بعدة عمليات بنكية عن بعد عن طريق اقتراح أربع قنوات متعددة الوسائط من الأنترنت والفاكس والرسائل القصيرة عبر الهاتف الخليوي وكذا الوسائط الصوتية عبر الموزع الآلي، وهي الخدمات التي تسمح للمتعاملين بالإطلاع على أرصدهم وممارسة عادية لخدمات الدفع البنكي وتسديد الفاتورات مع تقديم طلبات دفاتر الصكوك بشكل سهل وفي وقت قياسي، رغم ذلك فهناك تعثر لهذه الخدمات الجديدة بالنظر لعدد الزبائن المهتمين بها وهو ما أرجعه المختصون إلى ثقافة المواطن في مجال التعاملات المالية فهو لا يثق في الآلة ويفضل التعامل بالسيولة المالية.<sup>1</sup>

و رغم ذلك فقد بقي الجهاز المصرفي الجزائري بعيدا عن التطورات الدولية المعروفة اليوم، ومنها ظاهرة الصيرفة الإلكترونية، اندماج المصارف، وظاهرة اندماج الأسواق المالية الدولية نتيجة إزالة القيود على حركة رؤوس الأموال، وتوريد الخدمات المالية والمصرفية .

## 2-3 وضعية الصيرفة الإلكترونية في الجزائر

رغم التطورات التي عرفتها وسائل الدفع الإلكترونية في العالم وتوسع نطاق إستخدامها ليشمل مختلف المجالات حيث أصبحت من أهم وسائل الدفع في الوقت الراهن إلا أن الجزائر بقيت في منأى عن هذه المستجدات رغم أن العديد من الدول العربية قد قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال. وقد لوحظ أن أضعف نسبة سجلت هي في استخدام البطاقات الائتمانية 21,7% نظرا لقلّة استخدامها في التعامل البنكي واحتلال مكانها التحويلات البنكية بنسبة 28% والتي هي السبيل الوحيد للدفع بالشبكة لأولئك الذين لا يملكون بطاقات ائتمانية، وحصلت الصكوك والدفع الفوري عند التسليم على نفس النسبة 25%، كما بينت الإحصائيات أن

<sup>1</sup> أ. بلعاش ميادة ود. بن اسماعين حياة، مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد السادس عشر ديسمبر 2014، ص 76

8,45% من المشاركين يملكون بطاقات ائتمانية، حصلوا عليها من داخل وخارج القطر، والنسبة الكبرى من المشاركين لا يمتلكون البطاقة الائتمانية بنسبة 91,55%، وتجدر الإشارة إلى أن البطاقة من نوع فيزا Visa في الصدارة بنسبة 7,4% من مجموع البطاقات الائتمانية تليها بطاقة ماستركارد MasterCard بنسبة 1,4%، ورغم ذلك فهناك ما نسبته 29,29% لا يستخدمونها على الشبكة خوفا من القرصنة، وهذا دليل على أن مشكل الأمن لازال قائما في التحويلات عن طريق الإنترنت.<sup>1</sup>

**1- بطاقة السحب:** تم إنشاء بطاقة السحب الخاصة بكل مصرف، وذلك بعد إنشاء شركة مابين المصارف الثمانية وهي: البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة الجزائري.

هذه المصارف أنشأت في سنة 1995 هذه الشركة وهي شركة ذات أسهم رأسمالها 267 مليون دينار جزائري وذلك من أجل:

- تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري .

- تطوير وتسيير التعاملات النقدية مابين المصارف .

- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود .

- وضع الموزعات الآلية في المصارف والتي تشرف عليها الشركة .

و تقوم هذه الشركة بصنع البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقياس المعمول به دوليا وطبع الإشارة السرية، وتنشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يبرمه المصرف مع شركة SATIM الذي يحدد إلتزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بآجال وإجراءات التسليم بالإضافة إلى عملية الربط بين الموزعات الآلية ومصالح SATIM بواسطة شبكة إتصال حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات مابين المصارف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - يحيى ابراهيم وشعوبي فوزي، "دراسة ميدانية حول التسوق الالكتروني"، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة بتاريخ: 15 - 16 - 17 مارس - 2004

<sup>2</sup> - أ. بلعاش ميادة ود. بن اسماعين حياة، مرجع سبق ذكره، ص 81

**2- الشبكة النقدية ما بين المصارف :** في سنة 1996 أعدت شركة SATIM مشروعاً لإيجاد حل للنقد بين المصارف، وأول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين المصارف في الجزائر، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محلياً وبالتالي يمكن للمصارف الوطنية والأجنبية الخاصة والعامة أن يقدموا إلى كل زبائنهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي. كما تعمل SATIM على ضمان حسن سير عملية السحب وتكامل الموزعات الآلية مع عدد من المصارف، هذا بالإضافة إلى تأمين قبول البطاقة في جميع مصارف المشاركين، وإجراء عمليات المقاصة لصفقات السحب بين المصارف وتأمين تبادل التدفقات المالية بين المشاركين والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة، كذلك تعمل هذه الشركة على مراقبة البطاقات المزورة وكشف كل التلاعبات.

● **مركز معالجة النقدية ما بين المصارف:** تشرف شركة SATIM على مركز المعالجة النقدية بين

المصارف وتعمل على ربط مراكز التوزيع مع مختلف المؤسسات المشاركة لوظيفة السحب، حيث يتولى هذا المركز ربط الموزع الآلي بمقدم الخدمة بواسطة خطوط عبر الشبكة الوطنية ومركز للإعتراض على البطاقات الضائعة أو المزورة. فعملية السحب تتم بطلب ترخيص يوجه إلى مركز الترخيص بالوكالة الذي يقبل أو يرفض الطلب، وفي حالة القبول يراقب المركز السقف المسموح به أسبوعياً لكل زبون، كما يراقب هذا المركز الإشارة السرية، كما أن السحب الذي يتم بالبطاقة لا يمكن الرجوع فيه، بعد ذلك وعلى الساعة الصفر يقوم المركز بمعالجة كل الصفقات التي قامت في ذلك اليوم وتنظمها حسب كل مصرف موجود في الشبكة بين المركز وجميع المصارف المشاركة وتسجل العمليات لدى جميع المصارف ويتم إجراء عملية المقاصة في مركز الصكوك البريدية التي لها كل حسابات المصارف. ولهذا يمكن القول أن عملية السحب تتم في أسلوب نصف مباشر فتوجد شبكة بين المصارف وشركة ساتيم وهذا ما يخلق نوعاً من المخاطر، إضافة إلى إحجام الناس على التعامل بهذه الوسائل مما يجعل الإقبال عليها ضعيفاً لأسباب عديدة منها كثرة الأعطاب والأخطاء، والميول للحرية والإحجام عن إظهار أية معلومات أمام الناس، إضافة إلى التوزيع غير الجيد للموزعات الآلية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوغافية رشيد، مرجع سابق، ص 155 - 156

## الشكل رقم (2-1): يوضح البنوك المساهمة في رأسمال شركة SATIM



Source : Newal Benkritly , Le Système de Paiement par carte en Algérie , Séminaire de Tunis , rencontre sur la carte bancaire au Maghreb , 08et09 février 2007.

**3- الصيرفة على الخط :** إن احد أهم أوجه الصيرفة الإلكترونية هي الصيرفة على الخط، وفي إطار سعي الجزائر لتبني مشروع الصيرفة الإلكترونية عملت على إيجاد هذا النوع من الخدمة في السوق المالي الجزائري، لكن قدرات المصارف الجزائرية لم تسمح بذلك، ومن هنا جاءت فكرة إنشاء مؤسسة تقدم أو تساعد المصارف الجزائرية على تقديم هذا النوع من الخدمات فكانت "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية".

- **التعريف ب "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية":** نتجت هذه الشركة عن إتفاق شراكة بين المجموعة الفرنسية DIAGRAM EDI الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية هي MAGACT MULTIMEDIA و SOFT ANGINERING ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني CERIST لتنشأ شركة مختلطة سميت الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية تقدم هذه الشركة خدماتها المتعلقة بالمصارف عن بعد وتسيير وأمن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك والمؤسسات المالية بإختلاف أصناف زبائنها، بتقديم تشكيلة من الخدمات بدرجة عالية من الأمن وسلامة في أداء العمليات . أنشئت هذه الشركة في جانفي 2004

، في البداية ركزت على عمليات تطوير وتدعيم موجهة جهودها بصفة رئيسية نحو عصنة الخدمات البنكية وأنظمة الدفع الإلكترونية .

■ **خدمات AEBS** : إن هذه الشركة أنشئت من أجل هدف أساسي هو تلبية حاجات المؤسسات المالية بإقتراح برمجيات تقدم خدمات عن طريق برمجيات متعددة DES PROGICIELS وذلك من خلال :

✓ إقتراح حلول المصارف عن بعد من جهة .

✓ تبسيط وتأمين المبادلات الإلكترونية متعددة الأقسام من جهة أخرى .

الخدمات المقدمة توجد على قسمين على نفس الدرجة من التطور التكنولوجي :

أ. الصنف الخاص بالبنك : DIAGRAM . E - BANKING

ب . صنف التبادل الإلكتروني للبيانات EDI متعدد الواجهات والأقسام DIAGRAM . E- FILES

إن شركة AEBS تعتبر أول خطوة للجزائر في مجال الصيرفة الإلكترونية بما حققته من توفير هذه الخدمات، ولكن هذا لا يمنع وجود شركات أخرى لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية وهذا لتحقيق المنافسة من جهة وتوسيع قاعدة هذه الخدمات من جهة أخرى من أجل تطوير النظام المصرفي والمالي ومحاوله اللحاق بركب الدول الأخرى التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال<sup>1</sup>.

#### 4- نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS

##### 1- تقديم المشروع RTGS :

**1-1 الأهداف** : يهدف هذا المشروع في إطار تحسين الخدمة المصرفية لا سيما من حيث أنظمة الدفع وذلك رغبة في الوصول إلى المستوى الدولي .

**1-2 التعريف بالنظام RTGS** : نظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي.

<sup>1</sup> - http://khemismiliana.net/archive/index.php/t-2683.html ، 2016/04/02 ، 14:36

- نظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي.

- كما يعرف أيضا أنه نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي ومستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة ويوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العاملة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف.

### 1-3 إقامة نظام RTGS : إن إمكانية إنجاز هذا النظام وتوفير الوسائل لتحقيقه في التزام السلطات العمومية

والسلطات النقدية بتنظيم ملتقيات داخل الوطن وخارجه، وإنشاء ورشات عمل لتنظيم إجتماعات مع المشرفين على الإنجاز وتحميس المشاركين من المصارف ومركز الصكوك البريدية ومؤسسات مالية، ويتطلب دعم تقني من الخبراء والمشاركين الذين يتمتعون بخبرة واسعة من المصارف المركزية الأجنبية ودعم مالي من البنك العالمي لإقامة وحدة ناشطة وكفاءة لتسيير المشروع، وذلك بإنشاء لجنة قيادية تحت إشراف بنك الجزائر تتولى متابعة المشروع وإقامة شبكة إتصالات بين جهاز المقاصة الإلكترونية وشركة " ساتيم " وإقامة شبكة إتصال بين المصارف وبنك الجزائر وإقامة شبكة إتصال مع جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر .

### 1-4 أهداف نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS :

إقامة نظام التسوية الإجمالية الفورية تهدف إلى تحقيق مايلي :

- ✓ تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي، وكل وسائل الدفع الأخرى .
- ✓ تلبية مختلف إحتياجات المستعملين بإستخدام نظام الدفع الإلكتروني .
- ✓ تقليص آجال التسوية وتشجيع استعمال النقود الكتابية.
- ✓ تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات .
- ✓ جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة .
- ✓ تقوية العلاقات بين المصارف.

✓ تشجيع إقامة المصارف الأجنبية.<sup>1</sup>

## 2- مبادئ تشغيل نظام RTGS :

نظام RTGS يقوم على مبادئ التالية :

**1-2 المشاركون :** المشاركة في النظام مفتوحة لكل مؤسسة لها حساب تسوية في بنك الجزائر، فيمكن أن ينظم إلى النظام زيادة على بنك الجزائر كمسير وحامل للتسوية مجموعة المؤسسات المصرفية والمالية، الخزينة العمومية، مراكز الصكوك البريدية .

**2-2 العمليات التي يعالجها النظام :** يعالج النظام مختلف العمليات المصرفية بين المؤسسات المالية والمصرفية والمشاركين عامة، وذلك على النحو التالي :

- عمليات ما بين المصارف : حيث يتم من خلال هذا النظام تحويلات بين المصارف أو حسابات الزبائن والتي تكون فيها المبالغ هامة أو مستعجلة .
- عمليات بنك الجزائر : إن بنك الجزائر هو المشارك الوحيد القادر في حدود إختصاصاته توجيه وإصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتركين .
- تسوية المبالغ عن طريق المقاصة الإلكترونية : إن المبالغ المدينة والدائنة الناتجة عن طريق المقاصة الإلكترونية تعالج بهذا النظام قرضا ودينا في نفس الوقت وفي حسابات المشاركين تعمل على أساس مبدأ " الكل أو لا شيء " وفي حالة إستحالة تطبيق العملية ترفض من قبل غرفة المقاصة الإلكترونية وعلى الراغب أن يعيد العملية وفي وقت لاحق .
- حساب التسوية : إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته بإسم كل مشارك حسابات تسوية، تقسم إلى حسابات فرعية، وهذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين والتي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر والتسويات التي تتم عن طريق النظام حيث تتم بصفة مستمرة وفي وقت حقيقي، وبعد التأكد الآلي بوجود مخزون كافي في

<sup>1</sup> رحال مصطفى، واقع استخدام التكنولوجيات الجديدة للاتصال بالجزائر، <http://rahalmoustafa.blogspot.com/>

حساب المشارك المعني، يطبق في هذا المبدأ " أول من يدخل أول من يخرج " مع الأخذ بعين الإعتبار الأولويات المبينة فيما يلي :

- الأولوية الأولى : عمليات بنك الجزائر.
- الأولوية الثانية : المبالغ المخصصة للمقاصة.
- الأولوية الثالثة : أوامر مستعجلة بطبيعتها .
- كما ان تسوية الحسابات المعنية تتم بصفة لارجعة فيها ، حيث بمجرد قبولها من طرف نظام RTGS لا يمكن إلغاؤها لاحقا بحيث تكون الغاية من التسويات مضمونة بصفة دائمة على مدى يوم المبادلة والذي يكون على النحو الآتي :
- ✓ من الساعة الثامنة ونصف صباحا من خلال معالجة عمليات " بنك الجزائر "
- عمليات السوق النقدي ،عمليات الصرف .
- ✓ التاسعة والنصف صباحا بدء المبادلات .
- ✓ منتصف النهار تسوية حصيلة المقاصة .
- ✓ الساعة الثالثة : وقف المبادلات .
- ✓ من الساعة الثالثة إلى الرابعة : تسديد المبالغ التي تمت في اليوم الأخير ،وتسوية أو رفض الأوامر التي كانت في الإنتظار .
- ✓ الساعة الرابعة إختتام وغلق الحسابات وإرسال إخطارات حصيلة الحسابات وإستخراج حسابات المشاركين وإفراغها في جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر .

3- هندسة نظام RTGS :

إن كل المشاركين يتم ربطهم بجهاز RTGS المتمركز ببنك الجزائر عن طريق مقراتهم بإستعمال قاعدة plate forme يمكن من إرسال وتلقي أوامر التحويل وكل المعلومات الضرورية المتعلقة بالعمليات المعالجة بواسطة النظام تكون مؤمنة للغاية .

إن النظام المركزي RTGS يقوم بالوظائف التالية :

- مراقبة أوامر الإنتظار .
- تسوية الأوامر وفق طبيعتها .
- تخصيص مبالغ المقاصة .
- المعالجة تتم في نهاية اليوم .
- إدارة ومراقبة الحسابات للعمليات المعالجة بواسطة النظام ، أما فئة المشاركين فتقوم بالوظائف التالية :

❖ تلقي ومراقبة صفة الأوامر وملاءمتها .

❖ إصدار وتلقي الأمر بنظام RTGS.

❖ متابعة خطوط انتظار للمشاركين المعنيين مباشرة او المشاركة غير المباشرة ( المستخدمين من

خدمات النظام )<sup>1</sup>.

**5- نظام المقاصة عن بعد :** إن عملية عصرنة نظام الدفع عرفت دفعة جديدة بإنشاء نظام هو ACTI

**- التعريف بالنظام :**

هذا النظام يختص بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام، LES INSTRUMENTS DE PAIEMENT DE MASSE صكوك، تحويل، إقتطاع، عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية، وذلك بإستعمال وسائل متطورة مثل المساحات الضوئية scanner والبرمجيات المختلفة، و يمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة ووفق المعايير الدولية بهذا الهدف التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن . دخل النظام حيز التنفيذ بإشتراك: بنك الجزائر، كل البنوك، إتصالات الجزائر، بريد الجزائر SATIM

<sup>1</sup> بوعافية رشيد، مرجع سبق ذكره، ص 170-171-172 .

،جمعية البنوك والمؤسسات المالية ABEF مع كل فروعها ومكاتبها عبر كامل التراب الوطني ،ويعتمد هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية والصور .

لقد دخل حيز التنفيذ يوم 15 ماي 2006 في أول يوم للتبادلات وكانت البداية بمعالجة الصكوك على أن تتطور العملية لتمثل باقي وسائل الدفع نهاية 2006 .

- عالج نظام ACTI 71933 عملية في شهر ماي بما قيمته 51.12 مليار دينار و489436 عملية في ديسمبر من نفس السنة بقيمة 303.17 مليار دينار .

- **أهداف النظام:** يهدف هذا النظام إلى:

- التسيير المحاسبي اليومي وإعطاء نظرة شاملة وحقيقية عن وضعية الخزينة في السوق المالية والوطنية. 33

- تقليص آجال المعالجة ،قيم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 5 أيام على أن يتم إختزال هذه المدة إلى 3 أيام ثم 48 ساعة .

- تأمين أنظمة الدفع العام .

- إعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع خاصة الصكوك .

- مواجهة عملية تبيض الأموال في الجزائر .

لقد كانت سنة 2006 سنة عصرة أنظمة الدفع وما نتج عنه من تطوير الوساطة البنكية الفعالة والمؤمنة لخدمات بنكية ذات جودة تخدم الزبائن في إطار مضمون ومضبوط.<sup>1</sup>

و رغم هذا تبقى النقود العادية الأكثر إستعمالا في المعاملات بين الجزائريين لانعدام الثقة في الوسائل الأخرى ويدل هذا على أن النظام المصرفي الجزائري مازال متأخرا كثيرا في هذا الميدان.

الجدول رقم(2-3) : يوضح أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك الجزائرية

| البنك                     | الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها  |
|---------------------------|---|
| بنك الجزائر               | - موقع البنك <a href="http://www.bank-of-algeria.dz">/http://www.bank-of-algeria.dz</a><br>- المقاصة الإلكترونية  |
| بنك الجزائر الخارجي (BEA) | - موقع البنك <a href="http://www.bea.dz">/http://www.bea.dz</a><br>- المقاصة الإلكترونية<br>- بطاقة CIB : تمنح لعملاء البنك والذين لهم متوسط الدخل الشهري لا يتجاوز 39.999 دينار .<br>- بطاقة نافثال(بطاقات الوقود نفضال تسمح لك لدفع ثمن مشترياتك بكل سهولة، |

<sup>1</sup> modernisation des systèmes de paiement, sur le site: [www.bank-of-algeria.dz](http://www.bank-of-algeria.dz)

|   |  |
|---|--|
| <p>مما يضمن لك الحصول على الوقود بطاقة، وهي بطاقة أمنية قصوى).</p> <p>- بطاقة AMEX ( أمريكيان إكسبريس ) محفوظة لعملاء حساب البنك فيمكن من خلالها حيازة عملة قابلة للتحويل مقابل قيمة وهو ما يعادل وما لا يقل عن \$ 5000</p> <p>- le E-banking خدمات مصرفية متنوعة عن طريق الانترنت</p>  |  |
| <p>- موقع البنك <a href="http://www.badr-bank.dz">/http://www.badr-bank.dz</a></p> <p>- بطاقة CBR بطاقة وطنية خاصة صالحة فقط بالسحب داخل شبكة الجزائر فيما بين البنوك، وهي تتيح لحاملها جعل السحوبات النقدية من ماكينات الصراف الآلي للبنوك.</p> <p>- بطاقة CIB - بطاقة BADR توفير</p> <p>- بطاقة CBR وهي خاصة بالسحب داخل الوطن فقط.</p> <p>- E-Banking الصيرفة الإلكترونية عن طريق الإنترنت (تحميل بيان الحساب، الكشف عن الرصيد والتحويلات المالية الخاصة بالمؤسسات).</p> <p>- المقاصة الإلكترونية</p> <p>- الصراف الآلي</p>  | <p>بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)</p> |
| <p>- موقع البنك <a href="http://www.bdl.dz">/http://www.bdl.dz</a></p> <p>- بطاقة فيزا الدولية</p> <p>- بطاقة CIB</p> <p>- دفتر حساب التوفير المجهز بمسار ممغنط والذي يسمح المسار ممغنط في دفتر التوفير بالقيام بعمليات السحب والدفع بصفة فورية .</p> <p>- تحويل مبالغ مالية كبيرة عبر نظام ARTS وهو يقوم بتنفيذ التحويلات في فترة لا تتجاوز ثلاثة أيام بالإضافة إلى تأمين العمليات .</p> <p>- الموزع الآلي للأموال: يحتوي بنك التنمية المحلية على عدد مهم من الموزعات الآلية للأموال والذي يبلغ 134 جهاز حسب آخر الإحصائيات التي تمت في 25 / 09 / 2010 .</p> <p>- المونيغرام(التحويل السريع للأموال من الخارج إلى الجزائر): فهي الشركة الرائدة عالميا في خدمة تحويل الأموال الدولية. والبنك يعمل مع شركاء ذو جودة في أكثر من 150000 نقطة بيع بالتجزئة في 170 بلدا واقليما من أجل</p> | <p>بنك التنمية المحلية (BDL)</p>           |

|   |   |
|---|---|
| <p>توفير وسيلة آمنة وسريعة لإستقبال الأموال في جميع أنحاء العالم .<br/>- خدمات عن طريق الانترنت - الصراف الآلي</p>  |   |
| <p>- موقع البنك <a href="http://www.cpa-bank.dz">/http://www.cpa-bank.dz</a><br/>CIB Classic -<br/>- بطاقة Gold والتي تسمح بقدرة أكبر على الدفع، في مأمّن من العديد من المتاجر ومعاملة سريعة.<br/>- بطاقة VISA Gold والتي تسمح بإجراء جميع العمليات المصرفية عبر العالم.<br/>VISA Classic -<br/>- MasterCard- فبالنسبة للمعاملات السلفية النقدية الخاصة بالعميل، تقبل CPA ماستر كارد.<br/>- الصراف الآلي<br/>- خدمات عن طريق الانترنت</p> | <p>القرض الشعبي<br/>الجزائري (CPA)</p>                |
| <p>- موقع الصندوق <a href="http://www.cnepbanque.dz/ar">/http://www.cnepbanque.dz/ar</a><br/>- بطاقة CIB<br/>- خدمات عن طريق الانترنت<br/>- الصراف الآلي</p>  | <p>الصندوق الوطني للتوفير<br/>والاحتياط (CNEP)</p>    |
| <p>موقع البنك <a href="http://www.albaraka-bank.com/fr">/http://www.albaraka-bank.com/fr</a><br/>- بطاقة سحب/ دفع البركة TPE<br/>الصراف الآلي<br/>- بطاقة CIB<br/>- بطاقة السحب AL-BARAKA</p>   | <p>بنك البركة الجزائري</p>                            |
| <p>- موقع البنك <a href="http://www.arabbanking.com.dz/fr/index.asp">http://www.arabbanking.com.dz/fr/index.asp</a><br/>- بطاقة السحب GAB وهي متواجدة بشكلين أزرق وفضي حيث يمكن استخدامها على أي شبكة ATM في الجزائر.<br/>- ABC Online والمتاحة 24 / 24 سا والتي تسمح ب: عرض وتحرير الأرصدة، عرض وتحرير البيانات المصرفية مع تاريخ المعاملات، إبداء رأي العميل وطلب دفتر شكايات.<br/>- الصراف الآلي</p>                                   | <p>المؤسسة المصرفية<br/>العربية "ABC"<br/>الجزائر</p> |

|  |   |
|--|---|
| <p>- موقع البنك<br/>http://www.natixis.com/natixis/jcms/j_6/accueil<br/>- خدمات مصرفية متعددة عن طريق الانترنت</p>   | <p>بنك ناتكسيس</p>                          |
| <p>- موقع البنك /http://www.societegenerale.dz<br/>- بطاقة CIB<br/>- خدمات مصرفية الكترونية عن طريق الانترنت<br/>- الصراف الآلي</p>  | <p>سوسيتيه جنرال الجزائر</p>                |
| <p>موقع البنك /http://www.arabbank.dz/ar<br/>- بطاقة فيزا الدولية<br/>- الصراف الآلي<br/>- عربي أون لاين: خدمات مصرفية عبر الانترنت في أي زمان ومن أي كان.<br/>- بطاقة CIB والتي تمكن العميل من السحب النقدي من أي صراف آلي يحمل شعار CIB والقيام بعمليات الشراء دون قيد فوائده مدينة.</p> | <p>البنك العربي الجزائر</p>                 |
| <p>- موقع البنك /http://www.ag-bank.com<br/>- MasterCard<br/>- VisaCard الدولية<br/>- Sms Banking والتي تسمح للعميل أي يكشف عن رصيد حسابه عن طريق الهاتف.<br/>- بطاقة RIB والخاصة ببنك الخليج<br/>- بطاقة CIB- الصراف الآلي<br/>- AGB Online خدمات مصرفية عن طريق الانترنت</p>             | <p>بنك الخليج الجزائر</p>                   |
| <p>- موقع البنك /http://www.housingbankdz.com<br/>- BANQUE ONLINE ( E-Banking)<br/>- بطاقة CIB</p>   | <p>بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر</p> |
| <p>- موقع البنك<br/>http://www.fransabank.com/English/Pages/Corporate-Homepage.aspx<br/>- خدمات مصرفية عن طريق الانترنت</p>  | <p>فرانس بنك الجزائر</p>                    |

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <p>- موقع البنك <a href="http://www.alsalamalgeria.com">/http://www.alsalamalgeria.com</a></p> <p>- بطاقة السلام للدفع والسحب</p> <p>- أجهزة الدفع الآلي TPE</p> <p>- أجهزة السحب الآلي GAB</p> <p>- السلام مباشر</p> | <p>بنك السلام الجزائر</p>       |
| <p>- موقع البنك <a href="http://www.algeria.hsbc.com">/http://www.algeria.hsbc.com</a></p> <p>- خدمات مصرفية عن طريق الموقع</p>   | <p>إتش إس بي سي<br/>الجزائر</p> |

المصدر : مواقع البنوك على الإنترنت

## 2-4 المشاكل التي تواجهها البنوك الجزائرية في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية والحلول اللازمة

### 1- المشاكل المتعلقة بتطبيق "E- banking" في الجزائر:

النظام البنكي الجزائري يعرف تأخر مهما فيما يتعلق بالتكنولوجيات الجديدة للمعلومات، وبالتالي المولود الجديد للنظام البنكي لم يستعمل بشكل كبير في الجزائر لأسباب مختلفة نذكر منها :

- انعدام الثقة للزبائن اتجاه النظام الحديث للإعلام الآلي والاتصال
- قلة الموارد المالية لاقتناء التجهيزات، وكذا استعمال مستخدمين وإطارات متخصصة في هذا الميدان
- عدم الوعي الكافي للجزائريين بمنافع النظام البنكي الإلكتروني
- هذا النظام الحديث جدا في العالم العصري يتطلب خبراء في ميدان الإعلام الآلي والاتصال، وهذا الشيء تفتقر إليه بلادنا، أو بالأحرى لا يستغلون في بلادنا
- نظام الأمن المعلوماتي غير فعال في بلادنا، أو بمعنى الوسائل والتقنيات التأمينية ضعيفة تستلزم التحكم الفعال فيها
- محدودية المعرفة لنشاط البنك الإلكتروني

- E- banking هو بنك عصرنا، في الواقع فهو يقدم فوائد ومزايا هائلة للمستهلك وهذا بعرض عمليات مبسطة وبأقل تكلفة، ومع ذلك هذه الخدمة المالية تطرح أيضا مشاكل جديدة للسلطات الوطنية من خلال التنظيم ومراقبة هذا النظام المالي، وكذا بالنسبة لصياغة وتطبيق سياسة الاقتصاد الكلي.<sup>1</sup>

## 2- حلول وسبل تطبيق "E- banking" في الجزائر:

من أجل تبني نظام بنكي متطور في بلادنا أي بنك الكتروني فعال يجب:

- العمل على تكوين إطارات متخصصة في ميدان تكنولوجية نقل المعلومات
- تحسيس المستهلك الجزائري بمميزات البنك الالكتروني، وهذا من خلال الإشهار، أيام دراسية في هذا المجال... وغيرها.
- العمل على تطوير وتدعيم النظام البنكي الجزائري فيما يتعلق خصوصا بتحويل رؤوس الأموال الافتراضي، و ضد كل تجاوز محتمل لأنه في الواقع القطاع البنكي هو قطاع حساس خصوصا إذا تعلق الأمر بنقود الدولة أو التوفير
- تحسين أنظمة الاتصال والتحويل
- العمل على خلق شبكات الأنترنت بين البنوك لتسهيل تسيير التحويل
- العمل على تأمين كل من الخدمات والتحويلات الالكترونية ضد كل من أعمال القرصنة وأي بتحسس غير مرغوب فيه
- تحسين فعالية التجهيزات ضد أي عجز طارئ
- إن تطبيق E- banking في الجزائر يبقى صعب الوصول إليه، في الواقع هذه الخدمة الجديدة من البنك تتطلب وسائل مهمة جدا، خصوصا منها البشرية والمالية، أي الوسائل التي هي صعبة المنال في بلادنا.

<sup>1</sup> - بن عبادة محمد سمير، سماحي أحمد، مداخلة بعنوان، التكنولوجيا الإلكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، بشار، 26/25 أفريل 2006، ص13

إن التغييرات الجديدة التي تعيشها الجزائر على مستويات عدة، وتشجيعها للخصائص للاستثمار في مجال تقديم خدمات الوصول للأنترنت، يعد بمستقبل خدمات أحسن وبأسعار منافسة على مستوى السوق الوطنية. مما يرفع من عدد مستعملي شبكة الأنترنت، وكذلك يخدم فكرة إقامة الصيرفة الالكترونية، إذ باشرت لدولة الجزائرية على أعلى المستويات بفتح الباب أمام الخصائص للاستثمار في قطاعات حساسة كالخدمات المالية والاتصالات وكل ما يدخل في إطار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة NTIC من أجل تحسين نوعية هذه الخدمات، والسماح للشركاء والمتعاملين الاقتصاديين الأجانب في الجزائر. والذين طالما ركزوا على قطاع الاتصال وقطاع البنوك، كشرط أساسي للاستثمار في الجزائر، ويمكن تحديد خمسة عوامل أساسية بالاعتماد على هذه الدراسة، يتعين على الجهات العليا مراعاتها للدخول إلى عالم الاقتصاد الرقمي "اقتصاد الشبكات" وهي تتمثل في:

- دعم وتحفيز المؤسسات على الترابط الشبكي.
  - قيادة مسار التكنولوجيا بتبني سياسة تعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
  - تأمين وحماية المعلومات الخصوصية والتصدي للقرصنة.
  - تنمية مهارات التقنية والخبرات الإدارية.
  - ضرورة تحديث القوانين وتعديلها لمواكبة التطورات.
- كما يجب توفر استراتيجية حقيقية وأهداف مسطرة، وكذا تكوين وتوظيف العنصر البشري المؤهل لاستغلال تكنولوجيا الأنترنت لصالح المؤسسة، وتوظيفها في تحسين وزيادة قدرتها التنافسية واقتحام أسواق عالمية، وكذا استغلال وفرة المعلومات وتنوعها عن الأسعار والسلع والخدمات وطلبات السوق، والتعرف على ما يقدمه المنافسون مما يكسبها ميزة تنافسية في حالة استعمالها لهذه المعلومات في تطوير أداءها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بن عيادة محمد سمير، سماحي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 14

## 2-5 أهمية العمل بالصيرفة الإلكترونية في الجزائر

إن تبني نظام الصيرفة الإلكترونية في الجزائر سيؤدي إلى حدوث العديد من التغيرات الإيجابية على الإقتصاد بصفة عامة والنظام المصرفي الجزائري خصوصا .

### 1 تأثير الصيرفة الإلكترونية على الإقتصاد الجزائري :

إن مرور الإقتصاد الجزائري بفترة إنتقالية نحو إقتصاد السوق جعله مستعدا لتبني كل الوسائل التي تؤدي به إلى الإستقرار ، ونحن هنا نتحدث عن الصيرفة الإلكترونية ، فماذا ستضيف للإقتصاد الجزائري ؟

و ماذا يمكن أن تقدم لمكونات هذا الإقتصاد ؟

و الإجابة يمكننا إيجازها فيما يلي :

### 2 تأثير الصيرفة الإلكترونية على المؤسسة الإقتصادية :

1- تعمل الصيرفة الإلكترونية على زيادة تحسين الإدارة وإقتصاد الوقت والتكلفة والإستفادة من خدمات بجودة عالية وبتكلفة وجهد أقل .

2- محاربة الإقتصاد الموازي : لقد فرض تأخر وسائل الدفع في المنظومة المصرفية الجزائرية على المتعاملين التجاريين التعامل خارج الدائرة المصرفية ، هذا التعامل قد ساعد على تداول النقود خارج هذا الإطار الذي ساهم بدوره في

بروز ظاهرة الإقتصاد الموازي ( غير الرسمي ) وتفشي ثقافة الإكتناز كلها عوامل ساعدت على إرتفاع السوق.<sup>1</sup>

3- إيجاد وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر : إن أساس ظهور وتطور التجارة الإلكترونية يعود في الأصل إلى مدى إنتشار إستخدام وسائل الدفع الإلكترونية وفعالية الصيرفة الإلكترونية، ولا أحد تخفى عليه أهمية التجارة الإلكترونية وبالتالي على الجزائر تدعيم الصيرفة ووسائل الدفع الإلكترونية لإيجاد وسط مناسب لهذا النوع من التجارة .

<sup>1</sup> بن منصور فريدة، مرجع سبق ذكره، ص 90.

- 4- إعطاء دفع للحكم الإلكتروني في الجزائر: لقد أصبحت فكرة إنشاء الحكومة الإلكترونية أمرا لا بد منه في ظل إنفتاح الجزائر على الإقتصاد العالمي وتشجيعها للإستثمارات الأجنبية وتزايد المطالب الشعبية بضرورة تخفيف الأعباء البيروقراطية، و هذا المشروع يتطلب توفير بنية أساسية للإنتلاق أحد دعائمها هي الصيرفة الإلكترونية .
- 5- بناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر : إن تبني نظام الصيرفة الإلكترونية يكون القاعدة نحو الإنتلاق في مشاريع رقمية أخرى ،تنقل الإقتصاد الوطني نحو إقتصاد رقمي .

### 3 تأثير الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري :

- إن إعتقاد الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري سوف يتيح للنظام دخول العصرنة من أبوابها الواسعة سواء تعلق الأمر بالبنوك التجارية أو بنك الجزائر أو المؤسسات المالية الأخرى ،وهي تمنح عدة إمتيازات مثل :
- 1- تخفيض النفقات التي تتحملها المصارف في أداء الخدمات وإنشاء فروع جديدة في مناطق مختلفة ،خاصة أن الجزائر مساحتها واسعة والتواجد على الأنترنت قادر على التكفل بالوصول إلى عدد كبير من الزبائن وتقديم خدمات جيدة ومتنوعة وبتكلفة أقل ،إضافة إلى إمكانية تسويق خدماتها المصرفية ،فضلا عن التعاملات بين المصارف والمبادلات الإلكترونية .
- 2- إن إستخدام الانترنت في المصارف الجزائرية يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه المصارف وترويج لخدماتها والإعلام بالنشرة وتطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر .
- 3- تساهم ثورة الإتصالات والمعلومات في الشؤون الحياة اليومية وذلك بتحسين وتسهيل معيشة العائلات والأفراد بترقيتها للأفضل وتطوير المجتمع بتمكينه من وسائل جديدة .
- 4- تفعيل دور بورصة القيم المنقولة بالجزائر من خلال إقامة سوق مالية إلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكتروني تساهم في تطور أدائها وترقيتها .
- 5- مواكبة المصارف الجزائرية للتطورات العالمية في ميدان الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي تستعد للإندماج في الإقتصاد العالمي وتبحث عن جلب الإستثمار الأجنبي .

رغم كل هذه المميزات التي تقدمها الصيرفة الإلكترونية، إلا أنه يجب علينا عدم إغفال حجم المخاطر التي تتولد عن هذا النوع من الخدمات إذا تم إعتماده بشكل متسرع وغير واعي.<sup>1</sup>

## 2-6 آفاق تفعيل مشروع الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية

في سياق المتغيرات التي اجتاحت البيئة المالية الدولية إقليميا وعالميا، أصبح لزاما على البنوك الجزائرية التجارية زيادة عنايتها بجودة ما تقدمه من خدمات كأحد العناصر المحددة للقدرات التنافسية البنكية في السوق المحلية والأجنبية ضمن حلقة عولمة مالية تعني تفاعل معادلة المال مع وسائل الاتصال الحديثة، وتعد خدمات الائتمان البنكي بمفهومها الشامل أهم المجالات التي تبرز الأهمية البالغة للارتقاء بالجودة والقدرة على المنافسة، فالانتقال إلى عصر المعلوماتية يعني ضرورة تكيف البنوك الجزائرية مع تغيرات وتطورات المحيط، هذا التكيف يقتض اتخاذ عدة إجراءات تعتمد أساسا على :

- 1- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي .
- 2- تنويع الخدمات المصرفية وتطوير التسويق المصرفي .
- 3- الإرتقاء بالعنصر البشري .
- 4- مواكبة المعايير الدولية .
- 5- تفعيل دور الدولة والبنك المركزي في تطوير الجهاز البنكي الدولي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بن منصور فريدة، نفس المرجع السابق، ص 91.  
<sup>2</sup> أ.عبد الغاني ربوح، أ نورالدين رعدة، تطبيق انظمة الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والافاق، الملتقى الدولي حول إصلاح النظام المصرفي، جامعة ورقلة، يومي 11 و12 مارس 2008.

## خلاصة الفصل

نظرا لأهمية ما قدمته الصيرفة الإلكترونية للإقتصاد ونظرا لمحاولة الجزائر النهوض بإقتصادها من حالة الركود المزرية وتسريع وتنشيط حركته رأّت الجزائر ضرورة تطوير نظامها المصرفي ومواكبة كل ما هو جديد، فبادرت بإصلاحات عديدة لتهيئته إلى هذا الحدث لكن لم يكتب لها النجاح لحد الآن حيث كل إصلاح جاء بأفكار معظمها لم ترى النور بسبب التماطل في تطبيق القوانين وإحترامها وبسبب الفساد وسوء التسيير.

الفصل الثالث

**تمهيد :**

لقد سبق هذه الدراسة دراسات سابقة تناولت الموضوع ولو من جانب جزئي منها دراسات محلية واخرى أجنبية سنتطرق إليها بشكل مختصر فمن أهمها :

## 3-1 الدراسات المحلية

## 3-1-1 دراسة معطى سيد أحمد، بعنوان "واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة

البنوك التجارية" مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير بجامعة ابو بكر بلقايد . تلمسان. سنة 2012

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة في البنوك الجزائرية ومدى تأثيرها على أنشطة هذه الأخيرة، وقد وقعت الدراسة على حالة مجموعة من البنوك بولاية سعيدة، وقد توصل الباحث إلى وجود تأخر في القطاع المصرفي الجزائري وإقتصاره على تقديم خدمات مصرفية تقليدية وعجزه عن مسايرة الثورة التكنولوجية العالمية الذي ترجمه قلة الموزعات الآلية للأوراق والعدد المحدود للبطاقات البنكية، هذا نظريا.

أما تطبيقيا فوجد ان هناك محدودية في وسائل الدفع الإلكترونية إضافة إلى الأعطاب، ومحدودية الإستثمار في مجال الإعلام الآلي في البنوك، بالمقابل هناك تأثير إيجابي على البنك وانشطته نتيجة استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك .

## 3-1-2 دراسة، بعنوان "أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية"

مذكرة تخرج للحصول على شهادة الماجستير بجامعة فرحات عباس . سطيف. سنة 2007

تعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أهم التحديات التي تواجه أنشطة البنوك التجارية اليوم، ومن غير المعقول تجاهل الثورة التكنولوجية الجارية حاليا في البنوك العالمية .

لذا فإن نجاح تبني هذه التكنولوجيا يتوقف على مدى سعي هذه البنوك إلى إدارة هذا التغيير التكنولوجي مما يحقق فعالية عملياتها وأنشطتها .

وإن هذه الدراسة هي محاولة لقياس تأثير مختلف تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، كما بينت نتائج الدراسة التطبيقية المتوصل إليها العلاقة التفاعلية الكبيرة بين التكنولوجيا ونشاط البنك، وتحمست هذه العلاقة من خلال الأثر الواضح على وظيفة الإنتاج وإنتاجية المصالح، وكذا وظيفة توزيع خدمات البنك، بالرغم من أن البنك محل الدراسة في طور الإستفادة من مزايا تكنولوجيا أنظمة الدفع الآلية الجديدة .

**3-1-3** دراسة بن منصور فريدة، بعنوان " الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر " مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر بجامعة قاصدي مرباح .ورقلة. سنة 2011 .

يعد مفهوم الإقتصاد الرقمي من أحدث المفاهيم الاقتصادية التي لاقى اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين في الآونة الأخيرة ،حيث أصبحت المعرفة والمعلومات من الأركان الأساسية للعملية الإنتاجية ،لاسيما ونحن ندخل القرن الحادي والعشرين الحافل بتكنولوجيا المعلومات والخدمات الإلكترونية والتي أفرزت كما هائلاً من التطبيقات شملت جميع القطاعات الاقتصادية وكان في مقدمة المستفيدين القطاع المصرفي .

و تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على هذا النوع من الإقتصاد وواقعه في الدول العربية وأهم التحديات التي تواجهه ،بالإضافة للصيرفة الإلكترونية باعتبارها أهم مفرزاته ،والتي أتاحت للمصارف خدمات متطورة إستطاعت من خلالها تخفيض التكاليف والسرعة في الأداء والفعالية ، كما لهذا البحث هدف آخر يتمثل في معرفة مدى تطبيق البنوك الجزائرية لهذه التقنية الجديدة من خلال دراسة تطبيقية على مستوى البنك الخارجي الجزائري (BEA).

**3-1-4** دراسة (أم الخير دراجي) بعنوان : " أثر عصنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري لفترة 2008-2013 جامعة قاصدي مرباح ورقلة"

تهدف الدراسة إلى محاولة الوقوف على حالة الخدمات المصرفية الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري، كما تهدف إلى معرفة مدى تأثير هذه الخدمات على أداء البنوك التجارية الجزائرية وقد تم اختيار البنك الخارجي الجزائري كعينة للدراسة لفترة 2008-2013، مستعملين في ذلك المنهج الوصفي للجانب النظري والمنهج التجريبي في الجانب التطبيقي وتم الاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي منها تحليل الانحدار البسيط كما تم استخدام برنامج (exel) وبرنامج (eviews8).

وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين الخدمات المصرفية الالكترونية والعائد على حقوق الملكية.

3-1-5 دراسة (رشيد بوغافية 2005) بعنوان : " الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري - الآفاق والتحديات، مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص: نقود مالية وبنوك في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البليدة "

وترمي هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية والإقتصاد الرقمي وكذا المصارف الإلكترونية، كما تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز وتقييم الإصلاحات المصرفية في الجزائر ؛ كما أبرز الباحث من خلال بحثه ضرورة اعتماد الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري، وكيفية أداؤها مستقبلا في الجزائر.

### 3-2 الدراسات الأجنبية :

3-2-1 دراسة (Nubur.2010) بعنوان :

#### « E-Banking and Customers Satisfaction in Bangladesh :An Analysis »

و الغرض من هذا البحث هو معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنوك في بنغلاديش، فترة الدراسة من 2006 إلى نوفمبر 2009 لأن الزبائن تمكنوا من الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية الجديدة خلال هذه الفترة، وقد وضعت خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الموثوقية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) إستنادا إلى نموذج SERVQUAL ومراجعة الأدبيات السابقة وقد تم إختبار هذه المتغيرات في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية لإستكشاف العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء .

و تشير الدراسة إلى أن هذه العوامل هي أبعاد جودة الخدمة الأساسية لرضا العملاء في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما تشير هذه الدراسة أيضا إلى أن الإعتمادية والإستجابة والأمان عوامل مهمة في الحصول على رضا العملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنغلاديش.

وأوصت الدراسة بزيادة أعداد الصرافات الآلية (ATM)، وجعل الإتصالات بين الفروع أكثر مرونة، وسرعة إتخاذ القرارات من قبل البنوك فيما يخص الخدمة المصرفية الإلكترونية، وطالبت الدراسة الحكومة بسرعة تطوير البنية التحتية في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والأنترنت .

3-2-2 دراسة (pooja malhotra.2009) بعنوان :

« **The Impact of Internet Banking on Bank Performance and Risk: The Indian Experience** »

توضح الدراسة الوضع الخاص بالصيرفة الإلكترونية عبر الإنترنت في الهند، ودراسة تأثير هذه الخدمات على أداء البنوك والمخاطر المترتبة عنها، حيث تم إستعمال بيانات مستقات من مسح 85 موقع إلكتروني للبنوك التجارية. و تبين النتائج أن ما يقارب 57 في المئة من البنوك التجارية الهندية تقدم خدماتها عبر الإنترنت، ويشير تحليل البيانات إلى أن البنوك الإلكترونية تحقق معدلات كفاءة وربحية أكبر من البنوك التي لا تعتمد الإنترنت في معاملاتها، حيث هناك علاقة سلبية ما بين تبني الخدمات الإلكترونية من طرف البنوك والمخاطر التي تواجهها هذه الأخيرة.

3-2-3 دراسة (kennedy okiro.2013) بعنوان :

« **The impact of mobile and internet banking on performance of financial institutions in Kenya. University of Nairobi** »

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الهاتف النقال والإنترنت المصرفية على أداء المؤسسات المالية في كينيا حيث أجريت الدراسة على المؤسسات المالية في نيروبي، وذلك بدراسة 30 مؤسسة مالية . توصلت الدراسة إلى أن الخدمة المصرفية عبر الإنترنت الأكثر انتشارا هي الإستفسار عن الرصيد في حين أن الأقل أو الغير متواجد هو دفع الفواتير إلكترونيا .

3-2-4 دراسة (Rajesh Kumar Srivastava.2007) بعنوان :

« **Customer's perception on usage of internet banking india** »

تركز هذه الدراسة على دراسة رأي وتصورات العملاء حول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وما هي الدوافع التي تدفع المستهلكين نحو هذه الخدمات.

و كيف تم قبول هذه الخدمات المصرفية من طرف العملاء.

حيث تم تطبيق التحليل الكمي بإستعمال الإستبيان لعينة مكونة من 500 عميل لبنك واحد توصلت الدراسة إلى أن التعليم والجنس والدخل تلعب دورا هاما في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .

3-2-5 دراسة (Nicoletta Corrocher.2002) بعنوان :

« Does Internet banking substitute traditional banking?

Università Commerciale "Luigi .Empirical evidence from Italy

Bocconi" milano »

تهدف هذه الدراسة إلى إختبار العوامل المؤثرة في تبني وإعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية، وفهم دورها بالمقارنة مع العمليات المصرفية التقليدية ويظهر من خلال نتائج التحليل التجريبي أن البنوك ينظرون إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية كبديل لهيكل النظام التقليدي، وأن البنوك التي تقدم خدمات مصرفية متطورة هي التي تكون أكثر ميلا لإعتماد الإنترنت في تقديم خدماتها .

3-2-6 دراسة ( Imola Drig/Claudia Isak.2014 ) بعنوان :

« E-Banking services – features, challenges and benifites Annals

of the University of Petroşani, Economics, romania »

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم لمحة عامة عن الخدمة المصرفية الإلكترونية لتسليط الضوء على مختلف جوانب الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعلى الرغم من المزايا العديدة للصيرفة الإلكترونية سواء للعملاء من الشركات أو الأفراد، والخدمات الإلكترونية لا تخلو من بعض التحديات والقضايا في مجال الثقة والأمان ومصصلحة العملاء.

توصلت هذه الدراسة إلى أن الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية هو في تزايد متواصل إلا أن الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية هو في تزايد متواصل إلا أنه بالمقابل لم يتم التخلي على الخدمات التقليدية لكن هذه الأخيرة تقل وقت بعد وقت .

3-2-7 دراسة (Özlem Altun .2012) بعنوان :

« **Factors Affecting the Use of Internet Banking; the Case of Northern Cyprus Master of Science in Banking and Finance. Eastern Mediterranean University** »

الغرض من هذه الدراسة هو اختبار العوامل التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من طرف الأفراد، مع إضافة عامل الثقة والمتغيرات الخاصة بالأمن على شبكة الإنترنت، ولهذا الغرض وضعت تسعة فرضيات كجزء من نموذج البحث، حيث تم استعمال إستبيان لجمع وأستقصاء البيانات، حللت هذه البيانات عن طريق برنامج spss 18.0 .

خلصت هذه الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء .

3-2-8 دراسة (Saadullah Khan.pakistan.2007) بعنوان :

« **Adoption issues of internet banking in Pakistani firms. Lulea university of technology** »

الهدف من هذه الدراسة إستقصاء وتحليل القضايا التي تؤثر على إهتمامات الشركات الباكستانية اتجاه تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تم استعمال إستبيان لجمع المعلومات، وتظهر النتائج لتي كانت كما يلي: الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تتسم بالثقة وليس لديهم الثقة لجعل أي معاملات مالية كبيرة على الإنترنت، وليس لديهم رضا على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت .

3-2-9 دراسة(ليث محمود أحمد الحاج) بعنوان"نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية" رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير،بجامعة الشرق الأوسط، الأردن 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر ال(SMS) وفقا لأبعاد (الثقة، القيمة المدركة، الرضا، جودة الخدمة) ودورها في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية وهي (البنك العربي، بنك القاهرة عمان، بنك الأردن، بنك الإسكان) في مدينة عمان .

تكون مجتمع الدراسة من (344) عميلا من البنوك التجارية الأردنية إذ تم توزيع (344) استبانة على عملاء البنوك التجارية الأردنية، واسترد منها (322) استبانة .

لتحقيق أغراض الدراسة وجمع البيانات اللازمة، قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من (18) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء : الجزء الأول المعلومات الديموغرافية عن عملاء البنوك التجارية الأردنية (عينة الدراسة) والجزء الثاني عوامل ولاء العملاء (الثقة، القيمة المدركة، الرضا، جودة الخدمة) كمتغيرات مستقلة والجزء الثالث ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية كعامل تابع .

جمعت البيانات وتم تحليلها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية (الإنحدار البسيط، والإنحدار المتعدد وإختبار (T)، وإختبار شافيه) من خلال (SPSS) لمعرفة العوامل المؤثرة بين المتغيرات وإختبار فرضيات الدراسة، وبينت النتائج أن العوامل المؤثرة (الولاء) في إستخدام (الرسائل القصيرة SMS) في تحقيق ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية كان متفاوتا لكنه كان بشكل عام مرتفعا لجميع الأبعاد، إذ احتل المرتبة الأولى بعد القيمة المدركة والمرتبة الثانية بعد الرضا وفي المرتبة الثالثة بعد الثقة وفي المرتبة الرابعة بعد جودة الخدمة .

كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مجموع أبعاد نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (الرسائل القصيرة SMS) وحالة الولاء لعملاء البنوك التجارية الأردنية .

و أخيرا عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات كان منها : ضرورة وضع أنظمة أكثر ثقة لخدمة الرسائل القصيرة SMS وذلك لتحقيق الولاء والإستمرارية لعملاء البنوك التجارية الأردنية، زيادة الإهتمام بجودة خدمة الرسائل القصيرة بشكل أوسع لتحقيق الولاء وتطوير الخدمة ومواكبة ما هو جديد في هذا المجال، إجراء دراسات دورية لمعرفة العوامل المؤثرة في استخدام خدمات الرسائل القصيرة (SMS) وذلك لكشف الأخطاء ومعالجتها في الوقت المناسب .

## خلاصة الفصل :

مما سبق وخلال تسليطنا الضوء على بعض الدراسات التي تناولت نفس موضوعنا توصلنا إلى أن هناك، أوجه الشبه والإختلاف بين الدراسة الحالية التي نقوم به والدراسات السابقة من خلا مايلي :

**- من حيث الهدف :** إتضح من خلال إطلاعنا أننا تتفق مع دراستنا من حيث الهدف فكلها تسعى لتسليط الضوء على الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزايا المترتبة عنها ومدى تأثيرها سواء على أداء البنك أو على توجه العميل .

أما ما يميز بحثنا هذا أنه يتناول الإثنين معا، دور الخدمات المصرفية في تفعيل نشاط البنك من جهة والدور الثاني والمكمل للأول والمتمثل في تحقيق رضا العملاء من جهة أخرى .

فلقد تناولناها من وجهتين، البنك والزبون أما الدراسات السابقة فأغلبها ركز على متغير واحد إما أداء البنك أو تبنيها من طرف الزبون .

كما أن هناك دراسات جاءت لمعرفة واقع الخدمات الإلكترونية في البنوك كما هو الحال لدراسة معطى سيد أحمد 2012 بجامعة تلمسان، وتوجد دراسات ركزت على نوع معين من العمليات المصرفية الإلكترونية مثل دراسة ليث محمود الحاج 2012 جامعة الشرق الأوسط الأردن، والتي ركزت على نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر ال(SMS)، عكس دراستنا التي تناولت نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية بصفة عامة .

**- من حيث مجتمع الدراسة :** من خلال مواضيع الدراسات السابقة وموضوع دراستنا، ودون الرجوع إلى المحتوى نستطيع معرفة مجتمع الدراسة ألا وهو البنوك، فهذا وجه شبه بين دراستنا والدراسات السابقة .

إلا أن الإختلاف يظهر في عدد البنوك محل الدراسة، فمنها من إهتم بدراسة مجموعة من البنوك ومنها من ركز على بنك واحد مثل دراستنا حيث سقط إختيارنا على بنك الخليج الجزائر لمكانته الرائد في المجال الإلكتروني ولتكون الإجابة على إشكاليتنا ذات مصداقية ومن أصحاب الإختصاص .

**- من حيث طريقة المعالجة :** يتفق موضوع بحثنا مع الدراسات السابقة من حيث أنهم ركزوا على، الجانب التطبيقي إلا أن طريقة المعالجة تختلف فمنهم من ركز على مسح مواقع البنوك، مثل دراسة

pooja malhotra.2009 الهند، ومنهم من إستعمل طريقة الإستبيان، حيث مايميز دراستنا هو طرحنا لإستبانتين الأولى مخصصة لعمال البنك والثانية للعملاء، إضافة لإتباعنا طريقة إمراد في معالجة الموضوع والتي شاركنا فيها دراسة ليث محمود أحمد الحاج 2012 جامعة الشرق الأوسط الاردن .

# الفصل الرابع

**تمهيد :**

بعد استعراضنا للجانب النظري لنظام الخدمات المصرفية الإلكترونية بصفة عامة وتسليطنا الضوء على الجزائر بصفة خاصة، سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي وذلك بعد وقوع إختيارنا على بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة ووكالتي وهران محلا للدراسة، حيث سنقوم بالتعريف بالبنك والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

**1-4 من هو بنك الخليج الجزائر AGB****1-1-4 التعريف**

هو بنك تجاري يتبع القانون الجزائري، تابع لمجموعة بنك برفان وعضو في مجموعة تعتبر من أبرز مجموعات رجال الأعمال في الشرق الأوسط، كيبكو "شركة مشاريع الكويت".

بدأ بنك الخليج الجزائر عملياته في مارس 2004، برأسمال قدره 10 مليارات دينار جزائري، والمهمة الرئيسية الثابتة هو المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، وتقديم الخدمات والمنتجات المالية لرجال الأعمال والمهنيين والأفراد بشكل مستمر ومتطور .

و أيضا لتلبية تطلعات عملائها، يقدم بنك الخليج الجزائر منتجات بنكية تقليدية وأخرى تتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية .

مقره الرئيسي في الجزائر العاصمة، لديه الآن 55 فرعا تقليديا وفروع أخرى آلية، والتي سيتم توسيعها لتشمل 60 فرعا في عام 2016 الحالي لتكون أقرب لعملائها في جميع أنحاء البلاد.

البلد : الجزائر

الملكية : أجنبية

نوع الشركة : شركة مساهمة

**1-4-2 وظائف البنك**

تتمثل مهامه فيما يلي:

- تمويل المؤسسات المتوسطة والصغيرة.
- تمويل نشاطات الاستغلال والاستثمار.
- تمويل المهن الحرة .

- منح القروض العقارية والمضمونة والقروض بالحيازة الخاصة.
- تمويل كل النشاطات المتعلقة بالاقتصاد والصناعة والتجارة.
- جمع المدخرات من مختلف المصادر.
- يلعب دور الوسيط لعمليات المالية لإصدار وتمويل القروض وتمويل المشتريات.

#### 4-1-3 أهداف البنك

- إن الهدف الرئيسي للبنك هو المساهمة في تحقيق التوسع والنمو والوصول إلى جميع الدول وهذا بفتح فروع جديدة وتقديم خدمات جديدة لكسب المزيد من الزبائن.
- ومن أهدافه الحديثة التي تخدم الاقتصاد الوطني هي تقديم خدمات خاصة كقروض التحييز وخاصة القرض العقاري
- ضمان أعلى مستوى أعلى في كل أعماله المصرفية.
- السعي الى استغلال كل الوسائل الحديثة المستعملة غي المجال البنكي لتقديم أعلى مستوى في الخدمات والجودة العالية .

#### 4-1-4 الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك

##### 1- البطاقات الإلكترونية :

- أ . بطاقة الدفع اليومية (سahلة): هي بطاقة سحب ودفع أمنة، مرنة وميسرة، أينما كنتم وفي جميع الأوقات، يمكن للعميل استعمال رصيد دون تحديد للسقف.
- من مميزاتا أنها سهلة الاستعمال،متوفرة طول الأسبوع 24 ساعة/24 ساعة، صالحة عبر كافة التراب الوطني
- ب. بطاقة التوفير: هي بطاقة جديدة مبتكرة وسهلة الاستعمال، هي بطاقة مجانية للسحب الآلي،متصلة بحساب التوفير الكلاسيكي أو التساهمي، تسمح لكم بإجراء عمليات سحب من أي صراف آلي 7 أيام/ 7

24/24 ساعة، من مزاياها تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الالكتروني.

ت. بطاقة التوفير الثانية : يمكن الحصول على بطاقة ثانية، متصلة بحساب التوفير نفسه لتقديمها لأفراد

عائلتكم، البطاقة مجانية ويمكن تحديد مبلغ أقصى لاستعمالها.

ث. بطاقة فيزا غولد وكلاسيك: هي وسيلة دفع ممتازة، سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب، التسوق عبر الانترنت .

ج. بطاقة فيزا بلاينيوم: هي وسيلة مريحة، موثوقة، آمنة لعمليات الشراء في الخارج، من خلال محطة الدفع

الالكترونية، الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي، البطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد 10.000 يورو، بطاقة فيزا بلاينيوم بطاقة سحب ترتبط بحسابكم بالعملة الصعبة، يمكن استخدام البطاقة حسب الرصيد المتوفر في الحساب .

ح. بطاقة ماستر كارد: هي بطاقة السحب والدفع بالعملة الأجنبية في الخارج، يمكن استعمالها على شبكة الانترنت محليا ودوليا .

خ. ماستر كارد مسبقة الدفع: بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 أشهر. الشحن الأقصى للبطاقة هو 1.000 دولار أمريكي/الشهر .

## 2- خدمة SELF BANKING :

هي الأولى من نوعها في الجزائر تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي وهي من الفروع الجديدة التي تقدم في فضاء حديث وعصري، ومن الخدمات المصرفية التي يقدمها:

1 سحب الأموال.

2 إيداع الصكوك.

3 الإيداع النقدي.

4 التحويلات من حساب لآخر.

5 الإطلاع على وضعية الحسابات.

6 الحصول على الكشوف البنكية.

وكل إجراءات هذه الخدمة تتم دون تدخل من قبل موظفي البنك وهذه الخدمة متوفرة 7 أيام/7 و24 ساعة/24.

### 3- خدمات AGB ONLAINE :

تمكن الزبون من الإطلاع على رصيده بمجرد نقرة عبر الإنترنت، متوفرة على مدار اليوم والأسبوع، ويمكن من خلالها القيام بما يلي:

- متابعة الحسابات عبر الإنترنت .

- نشر الوضعية الإجمالية للحساب.

- تحميل كشوف الحسابات .

بالإضافة إلى ذلك توجد خدمات أخرى يقدمها بنك الخليج مثل : خدمات MAIL SMS وخدمات PUSH ،خدمات RECHARGEMENT ONLINE ،خدمات اختيار الرمز السري، خدمات SWIFT .

## 4-2 الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

للإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات سوف نعتمد على المزج بين المنهج الاستنباطي والاستقرائي وذلك بإتباع الأسلوبين الوصفي والإحصائي المبني على تحليل استمارة بواسطة برنامج (spss version 20).

## 4-2-1 مجتمع الدراسة :

إن العينة المدروسة هي لموظفي وعملاء بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة ووكالتي وهران، حيث أعددنا إستمارتين الأولى خاصة بموظفي البنك والثانية خاصة بعملاء البنك، قمنا بطباعة 45 إستمارة خاصة بالموظفين في البنك بمعدل 15 إستمارة في كل وكالة من الوكالات الثلاثة على أمل إسترجاعها كلها إلا أننا إصطدنا بعدد الصغير للموظفين في كل وكالة حيث إسترجعنا 32 أستبانة من أصل 45، وعند إستفسارنا حول عدد العمال كانت إجابة مدير وكالة سعيدة، بأن القطاع الخاص لا يستهلك الكثير من التوظيف حيث يتم إنتقاء الكوادر بعناية كبيرة والفرد الواحد يستطيع القيام بمختلف العمليات البنكية سواء تقليدية أو إلكترونية حيث أن موظف في بنك خاص يعدل 3 موظفين في بنك عمومي، وهذا ما تم ملاحظته أثناء تواجدها بالبنك، أما الإستمارة الثانية الخاصة بالعملاء فقمنا بتوزيع ما مجموعه 45 إستبانة 15 بسعيدة و30 بوهران حصلنا منها 43 إستبانة .

## الجدول رقم (4-1) : الإحصائيات الخاصة بإستمارات الإستبيان الخاص بموظفي البنك

| النسبة % | العدد | طبيعة الإستبيان           |
|----------|-------|---------------------------|
| 100      | 45    | عدد الإستبيانات الموزعة   |
| 71,11    | 32    | عدد الإستبيانات المسترجعة |
| 0        | 0     | عدد الإستبيانات الملغية   |
| 71,11    | 32    | عدد الإستبيانات الصالحة   |

من إعداد الطالبان بناء عل معطيات الإستبيانات

## الجدول رقم (4-2) : الإحصائيات الخاصة بإستثمارات الإستبيان الخاص بعملاء البنك

| النسبة % | العدد | طبيعة الإستبيان           |
|----------|-------|---------------------------|
| 100      | 45    | عدد الإستبيانات الموزعة   |
| 100      | 45    | عدد الإستبيانات المسترجعة |
| 4,44     | 2     | عدد الإستبيانات الملغية   |
| 95,55    | 43    | عدد الإستبيانات الصالحة   |

من إعداد الطالبان بناء عل معطيات الإستبيانات

- خلال عملية الفرز تبين ان هناك إستمارتين غير صالحتين نظرا لوجود فراغات كثيرة فقمنا بإستبعدهما .

## 2-2-4 أداة الدراسة :

لقد تم الإعتماد على الإستبيان أي تصميم إستمارتي أسئلة حول موضوع نظام الخدمات المصرفية الأولى موجهة للموظفين والثانية للعملاء للإجابة عليها وتهدف الإستمارة الأولى إلى معرفة الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل نشاط البنك أما الإستمارة الثانية فالهدف منها معرفة رضا العملاء على هذه الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج كما هو موضح في الملحقين رقم 1 و 2.

ويتكون الإستبيان الأول من قسمين رئيسيين وهما :

## القسم الأول : يتكون من جزئين

الجزء الأول : ويتمثل في أسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديمغرافية وهي

- الجنس : على المستويين ذكر وأنثى لمعرفة الجنس المهيمن في البنك

- العمر : على 4 مستويات -25، 25-35، 35-45، +46 لمعرفة متوسط عمر الموظفين

- المستوى التعليمي : كما يلي ثانوي، جامعي، دراسات عليا.

- الخبرة المهنية : وذلك لمعرفة خبرة كل فرد من البنك بختبرته في الميدان وكانت كما يلي أقل من -3 سنوات، 3-6 سنوات، +6 سنوات .

- المنصب الحالي : موظف، رئيس مصلحة، مدير .

الجزء الثاني : عبارة عن أسئلة حول المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات .

**القسم الثاني :** يشمل 4 أجزاء أو محاور يتكون كل محور من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بنظام الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقته بنشاط البنك وتحقيق رضا العملاء وكان كما يلي :

المحور الأول : 3 أسئلة تعبر عن وجهة نظر الموظفين إتجاه الخدمات المصرفية لإلكترونية .

المحور الثاني : 8 أسئلة تعبر عن وجهة نظر البنك في فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية .

المحور الثالث : 6 أسئلة تعبر عن وجهة نظر البنك إتجاه إقبال العملاء .

المحور الرابع : 5 أسئلة تبين وجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع .

وإعتمدنا على مقياس ليكرت الذي هو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات مستعمل في الإختبارات النفسية إستنبطه عالم النفس رينسيس ليكرت يستعمل في الإستبيانات وخاصة في مجال الإحصاءات، ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الإعتراض على صيغة ما، حتى تتمكن من قياس الإتجاهات فإننا نقوم بإعطاء درجات لهذه الإختيارات تتدرج من 1 إلى 5 بحيث تعطى الدرجة 5 إلى الإجابة موافق بشدة في حالة العبارات الموافقة لإتجاه موضوع الدراسة وتعطى الدرجة 1 للإجابة أعارض بشدة في حالة العبارات الموافقة كذلك.<sup>1</sup>

**الجدول رقم (4-3) : درجات مقياس ليكرت**

| الإستجابة | أعارض بشدة | أعارض | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
|-----------|------------|-------|-------|-------|------------|
| الدرجة    | 1          | 2     | 3     | 4     | 5          |

<sup>1</sup> محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2008، ص 23 .

أما الإستبيان الثاني الخاص بالعملاء يتكون من قسمين :

**القسم الأول :** يتكون من جزئين

الجزء الاول : معلومات حول الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة وسنوات التعامل مع البنك.

الجزء الثاني : يتكون من أسئلة حول استخدام الإنترنت لمعرفة مستوى العملاء في التكنولوجيا .

**القسم الثاني :** يشمل محورين كل محور يتكون من مجموعة من الأسئلة الخاصة برضا العميل على الخدمات

المصرفية الإلكترونية وكان كما يلي :

المحور الأول : يتكون من 6 أسئلة من السؤال رقم 1 إلى السؤال رقم 6 تعبر عن وجهة نظر العملاء في الخدمات

المصرفية الإلكترونية .

المحور الثاني : يتكون هو أيضا من 6 أسئلة من السؤال رقم 7 إلى السؤال رقم 12 حيث تعبر عن وجهة نظر

العملاء في الخدمات الإلكترونية المقدمة في بنك الخليج الجزائر .

#### 4-2-3 الأدوات الإحصائية المستعملة

بعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات، تم تفرغ الإستمارات وترميز البيانات، بإستعمال برنامج الخدمة الإحصائية

للعلوم الإجتماعية (SPSS) وذلك حسب أغراض الدراسة وتم الإستعانة ببعض الادوات الإحصائية التالية :

- التكرارات، النسب المؤوية .

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .

- ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) لمعرفة صدق وثبات الإستمارة .

- معامل الارتباط (Pearson) لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين المتغيرات .

- نتائج اختبار ستودنت الأحادي .

- معامل الإنحدار البسيط .

#### 4-2-4 صدق وثبات الإستبيان

بعد أن تم عرض أسئلة الإستبانتين على الأستاذة المشرفة، وقد تم ما يلزم من دف وتعديل في ضوء الإقتراحات المقدمة وبذلك خرج الإستبانتين في صورتهمما النهائية كما هو موضح في الملحقين رقم .....

و قد تم الإستعانة بإختبار ألفا كرونباخ والذي يستعمل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الإتساق لعبارات الأداء حيث قدر معامل ألفا كرونباخ ب 0.709 للإستبيان الأول الخاص بموظفي البنك، و 0.846 بالنسبة للإستبيان الثاني الخاص بعملاء البنك وهي قيم تفوق المعدل المتعارف عليه في العلوم الإجتماعية وهو 0.6 كما يوضحهما الجدولين التاليين.

#### جدول رقم (4-4) : Aplha de cronbach الخاص بإستبيان عمال البنك

##### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,709              | 22                |

المصدر : بالإعتماد على برنامج الspss

#### جدول رقم (5-4) : Aplha de cronbach الخاص بإستبيان عملاء البنك

##### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,846              | 12                |

المصدر : بالإعتماد على برنامج الspss

#### 4-2-5 عرض النتائج مع التحليل

#### 4-2-5-1 نتائج عينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية

أولا : الإستبيان الأول (الخاص بموظفي البنك)

1- بالنسبة للجنس

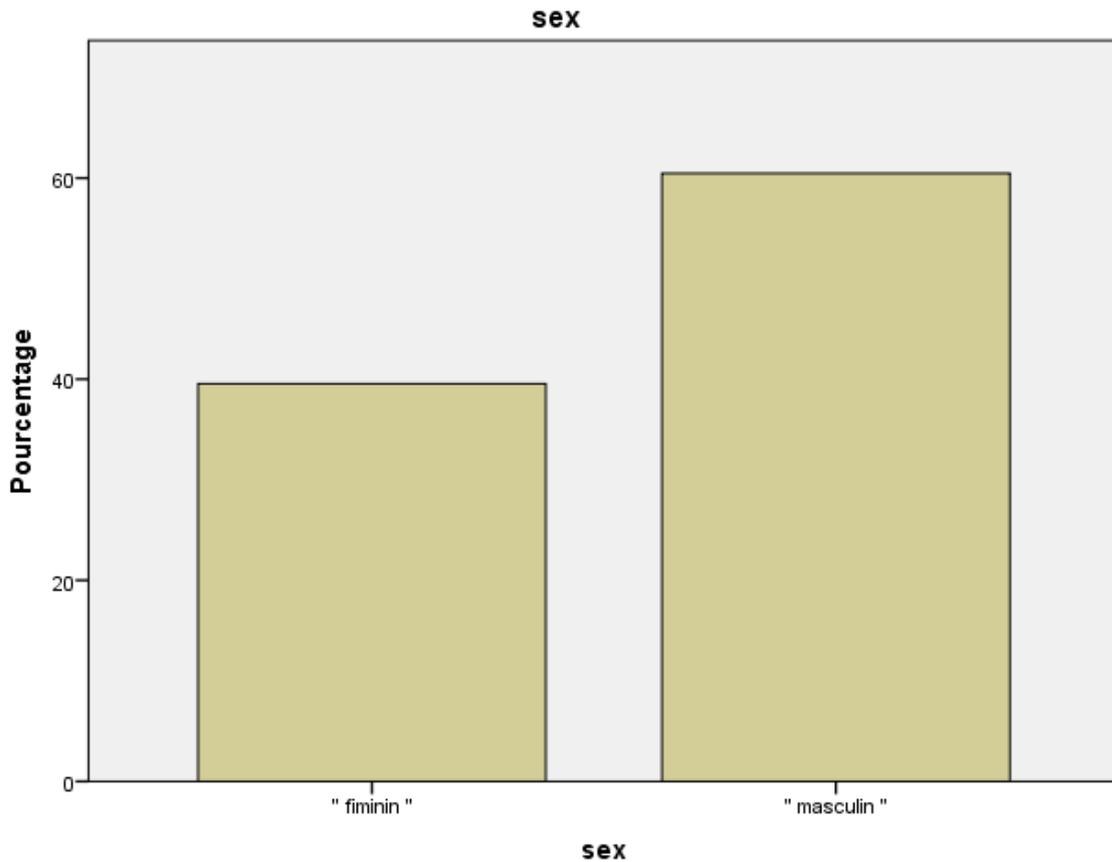
من خلال دراسة عينة البحث المتكونة من (32) فرد اتضح لنا أن عدد الذكور 17 أي بنسبة 53.1 % من حجم العينة الكلي في حين بلغ عدد الإناث 15 شكلوا ما نسبته 46.9% من المجموع الكلي لأفراد العينة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-6) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر الجنس

| النسبة % | التكرار | الجنس   |
|----------|---------|---------|
| 53,1     | 17      | ذكور    |
| 46,9     | 15      | إناث    |
| 100      | 32      | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

الشكل رقم (4-1) : يوضح نسبة الذكور والإناث بالنسبة لموظفي البنك



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن هناك تقارب في النسبة بين الذكور والإناث وهذا ما يدل على إقترام المرأة لهذا الميدان الحساس .

## 2- بالنسبة للسن

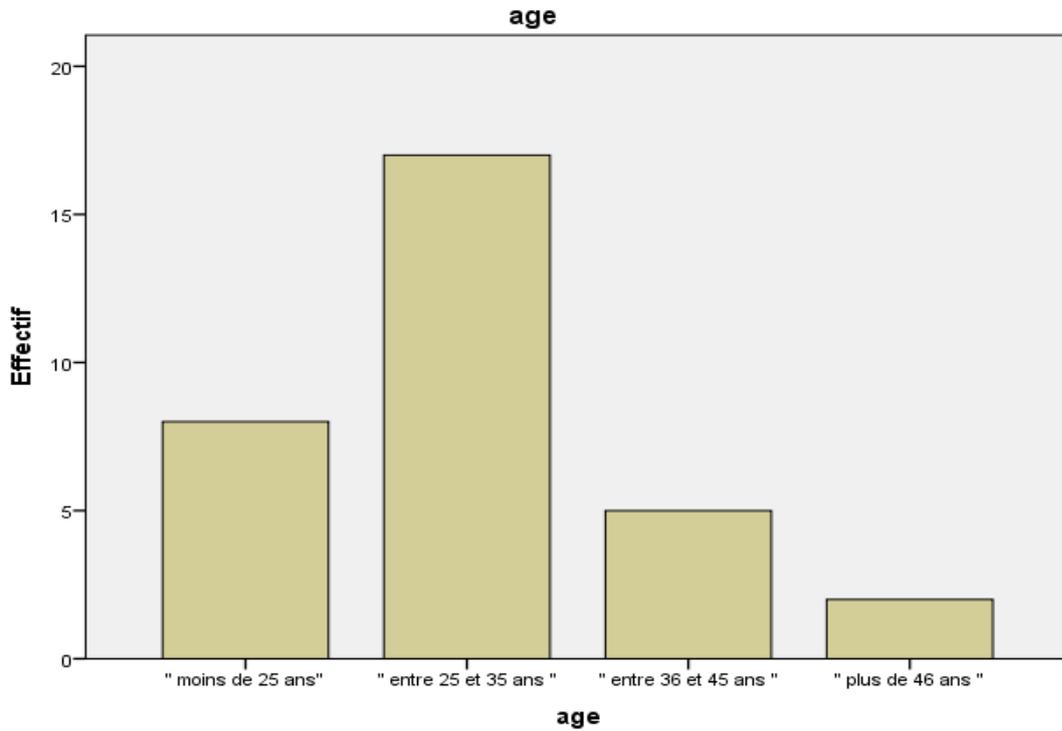
من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات الشخصية للإستبيان إتضح لنا أن مانسبته 25 % من أفراد العينة هم أقل من 25 سنة، و 53.1 % هم ما بين 25-35 سنة وهي التي تمثل أعلى نسبة، و 15.6 % هم ما بين 36-45، أم أكثر من 46 سنة فكانت النسبة 6.3 %، وهذا يدل على أن أفراد العينة أغلبهم شباب كما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم (4-7) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر السن

| النسبة % | التكرار | السن             |
|----------|---------|------------------|
| 25       | 08      | أقل من 25 سنة    |
| 53,1     | 17      | ما بين 25-35 سنة |
| 15,6     | 05      | ما بين 36-45 سنة |
| 6,3      | 02      | أكثر من 46 سنة   |
| 100      | 32      | المجموع          |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

الشكل رقم (4-2) : يوضح السن بالنسبة لموظفي البنك



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

### 3- بالنسبة للمستوى التعليمي

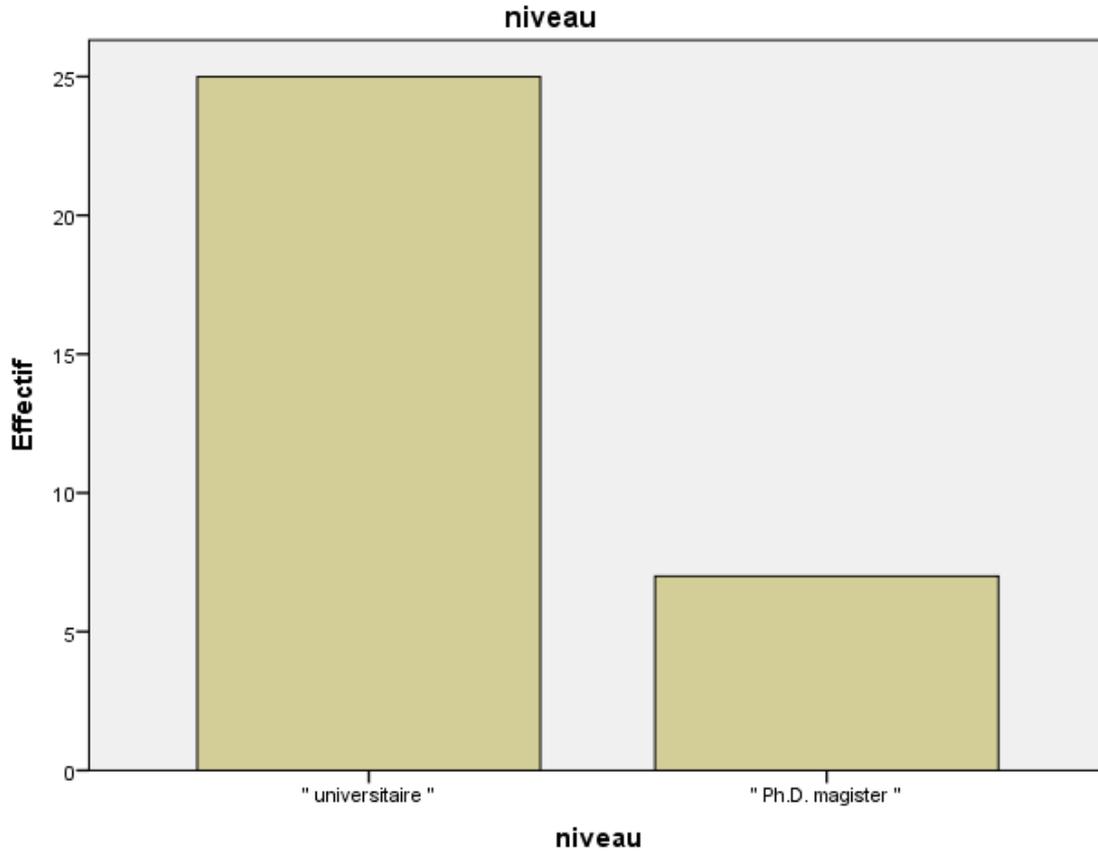
من خلال نتائج المتحصل عليها من دراسة تحليل البيانات الشخصية للاستبيان اتضح لنا أن مانسبته 78.9 % هم من حاملي شهادة ليسانس وهي أعلى نسبة، في حين كانت نسبة حاملي الشهادات العليا (الماجستير، الدكتوراه) 21.9 % .

الجدول رقم (4-8) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر المستوى التعليمي

| النسبة % | التكرار | المستوى التعليمي               |
|----------|---------|--------------------------------|
| 00       | 00      | ثانوي                          |
| 78,1     | 25      | جامعي "ليسانس"                 |
| 21,9     | 07      | دراسات عليا "ماجستير، دكتوراه" |
| 100      | 32      | المجموع                        |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

الشكل رقم (4-3) : يوضح المستوى التعليمي لموظفي البنك



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

## 4- بالنسبة للخبرة المهنية

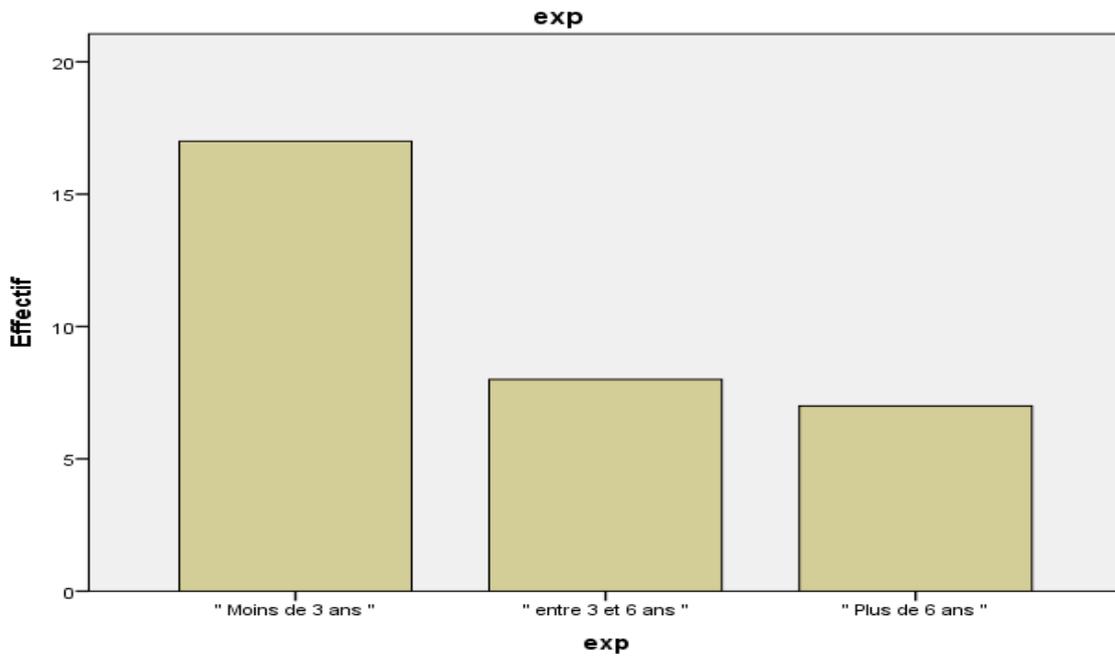
لقد شكلوا أفراد العينة التي تتراوح خبرتهم العملية أقل من 03 سنوات ما نسبته 53.1 % وهي أعلى نسبة وهذا ما يعكس الفئة العمرية المهيمنة في البنك كما ذكرناها سابقا، ألا وهي الفئة ما بين 25 و 35 سنة، في حين كانت نسبة الذين تتراوح خبرتهم ما بين 03 سنوات و 06 سنوات 25%، أما الفئة التي تملك خبرة أكثر من 6 سنوات على العموم نستنتج أن سياسة البنك التوظيفية تعتمد الخلط بين الخبرة ونشاط الكوادر المتخرجة حديثا من الجامعات والمدارس لتكوين مجموعة متكاملة.

الجدول رقم (4-9) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر الخبرة المهنية

| النسبة % | التكرار | الخبرة المهنية  |
|----------|---------|-----------------|
| 53,1     | 17      | أقل من 3 سنوات  |
| 25       | 08      | بين 3 و 6 سنوات |
| 21,9     | 07      | أكثر من 6 سنوات |
| 100      | 32      | المجموع         |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

الشكل رقم (4-4) : يوضح الخبرة المهنية بالنسبة لموظفي البنك



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

##### 5- بالنسبة للمنصب الحالي

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة المستجوبة يحملون درجة موظف بنسبة 84.4 % من مجموع أفراد العينة، اما منصب رئيس مصلحة ومدير فقد كانت النسب على التوالي 6.3 % و 9.4 % .

الجدول رقم (4-10) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر المنصب الحالي

| النسبة % | التكرار | المنصب الحالي |
|----------|---------|---------------|
| 84,4     | 27      | موظف          |
| 6,3      | 02      | رئيس مصلحة    |
| 9,4      | 03      | مدير          |
| 100      | 32      | المجموع       |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

الشكل رقم (4-5) : يوضح المناصب الحالية لموظفي البنك



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

## 6- المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات

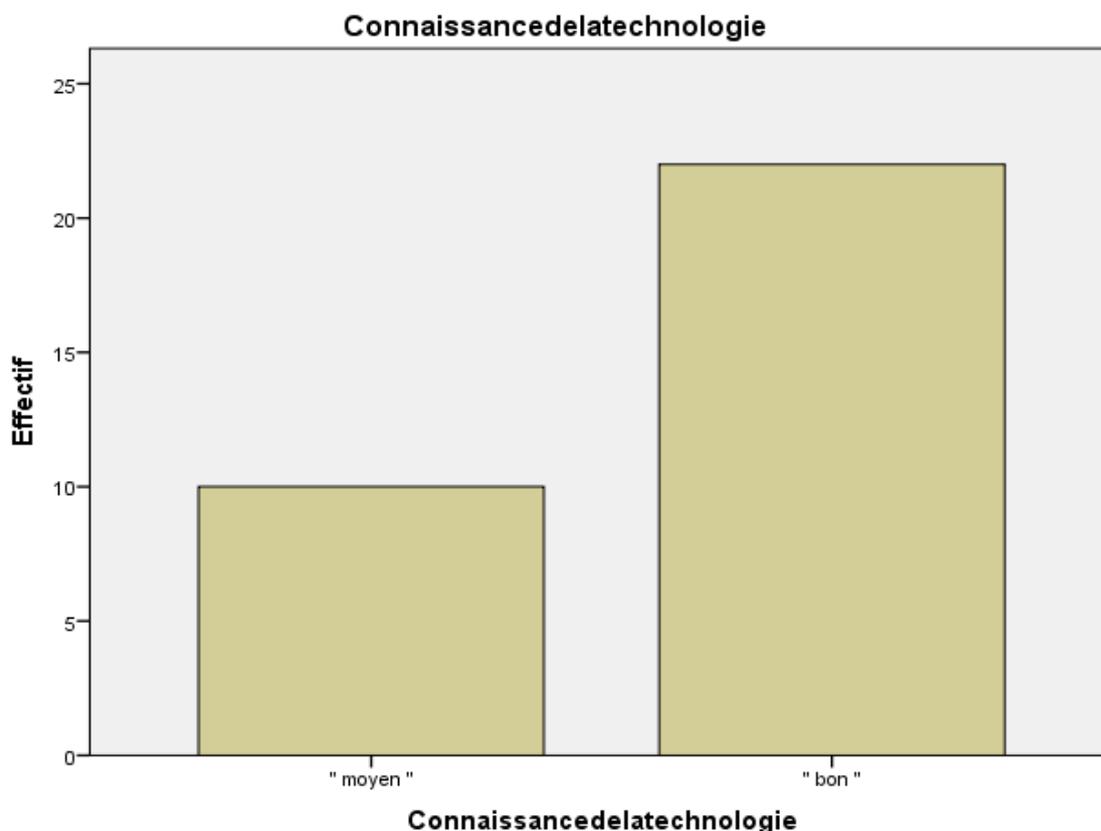
نلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة لديهم معرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات وهذا يعتبر إضافة للدراسة .

الجدول رقم (4-11) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات

| المعرفة | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| لا أعرف | 00      | 00       |
| بسيطة   | 00      | 00       |
| متوسطة  | 10      | 31,3     |
| جيدة    | 22      | 68,8     |
| المجموع | 32      | 100      |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

الشكل رقم (4-6) : يوضح معرفة موظفي البنك بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

7- بالنسبة لسنوات استخدام الإنترنت

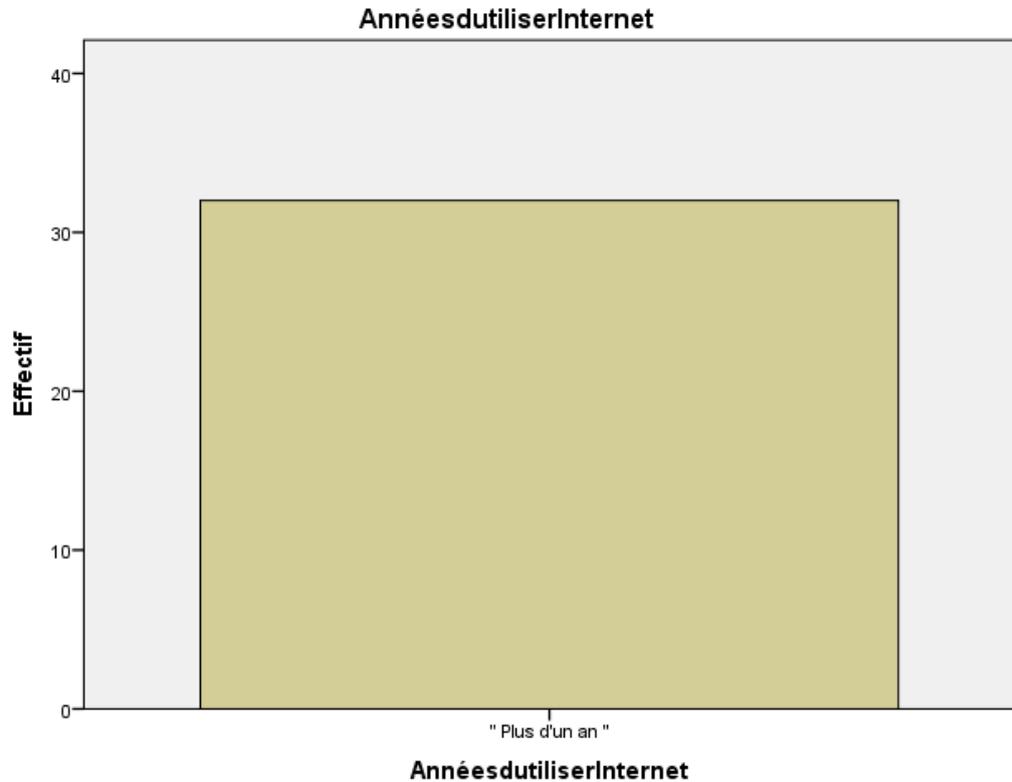
نلاحظ من خلال الجدول أن كل أفراد العينة يستخدمون الإنترنت لأكثر من عام وهذا ما يبين أن الأفراد المستجوبين متصلين بشكل جيد مع الإنترنت وهذا ما يعطي الإستهبان مصداقية أكبر.

الجدول رقم (4-12) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر سنوات استخدام الإنترنت

| النسبة % | التكرار | المدة       |
|----------|---------|-------------|
| 00       | 00      | لم أستخدمه  |
| 00       | 00      | أقل من عام  |
| 100      | 32      | أكثر من عام |
| 100      | 32      | المجموع     |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

الشكل رقم (4-7) : يوضح سنوات استخدام الإنترنت بالنسبة لموظفي البنك



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

8- بالنسبة لتقييم استخدام الإنترنت

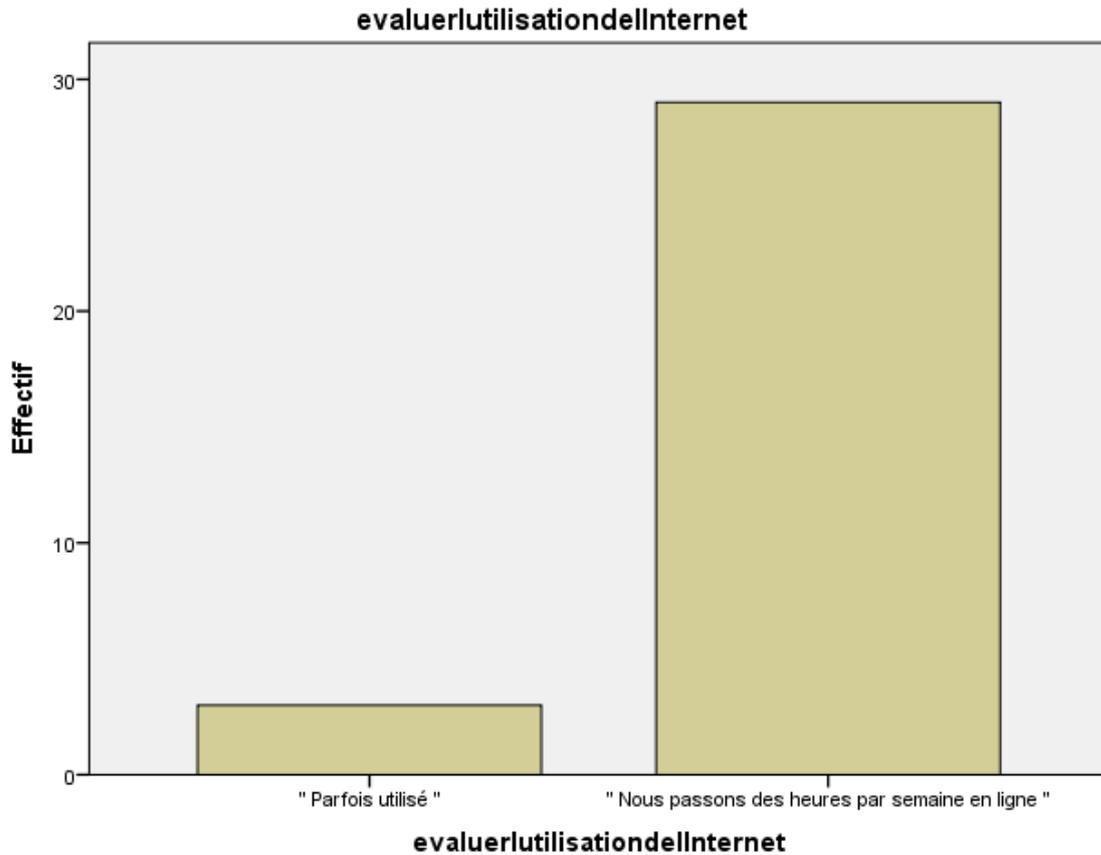
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يقضون ساعات أسبوعيا أمام الإنترنت .

الجدول رقم (4-13) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر تقييم استخدام الإنترنت

| النسبة % | التكرار | تقييم استخدام الإنترنت          |
|----------|---------|---------------------------------|
| 00       | 00      | لا أستخدمة                      |
| 9,4      | 03      | أستخدمه أحيانا                  |
| 90,6     | 29      | أقضي ساعات أسبوعيا على الإنترنت |
| 100      | 32      | المجموع                         |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

الشكل رقم (4-8) : يوضح تقييم استخدام الإنترنت بالنسبة لموظفي البنك



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

9- بالنسبة لتقييم معلوماتك عن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية

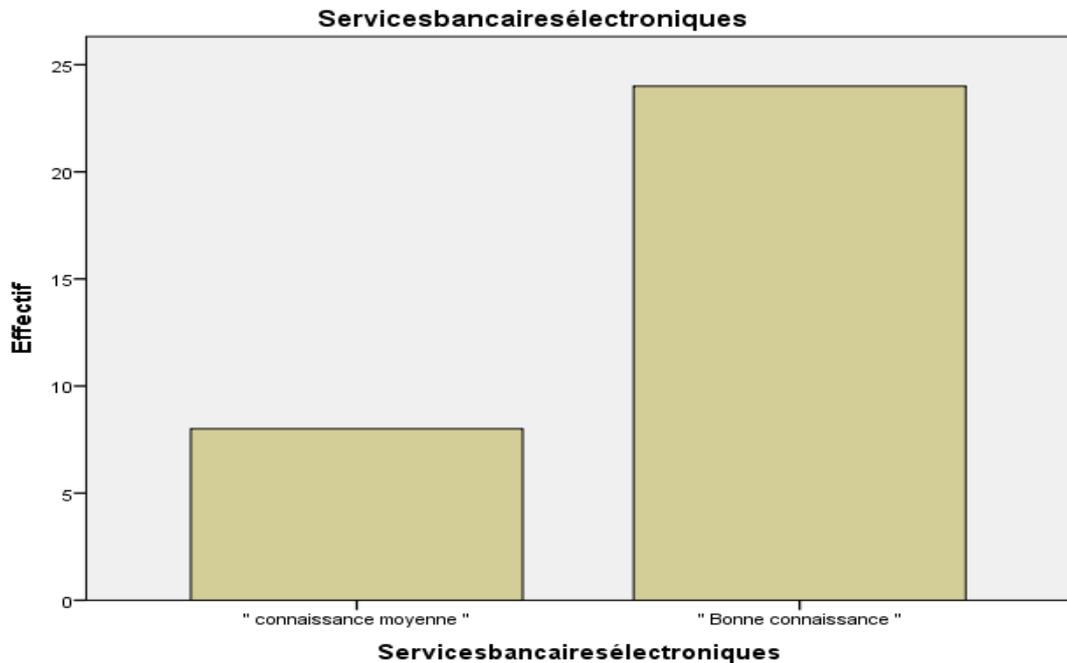
أغلب المستجوبين لديهم معرفة جيدة عن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية هذا ما ترجمه نسبة 75 % والباقي لديهم معرفة متوسطة أي 25 % من أفراد العينة .

الجدول رقم (4-14) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر تقييم معلوماتك عن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية

| النسبة % | التكرار | التقييم           |
|----------|---------|-------------------|
| 00       | 00      | لا أعرف عنها شيئا |
| 00       | 00      | أعرف قليلا        |
| 25       | 08      | معرفة متوسطة      |
| 75       | 24      | معرفة جيدة        |
| 100      | 32      | المجموع           |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

الشكل رقم (4-9) : يوضح تقييم استخدام الإنترنت بالنسبة لموظفي البنك



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

ثانيا : الإستبيان الثاني (الخاص بعملاء البنك)

## 1- بالنسبة للجنس

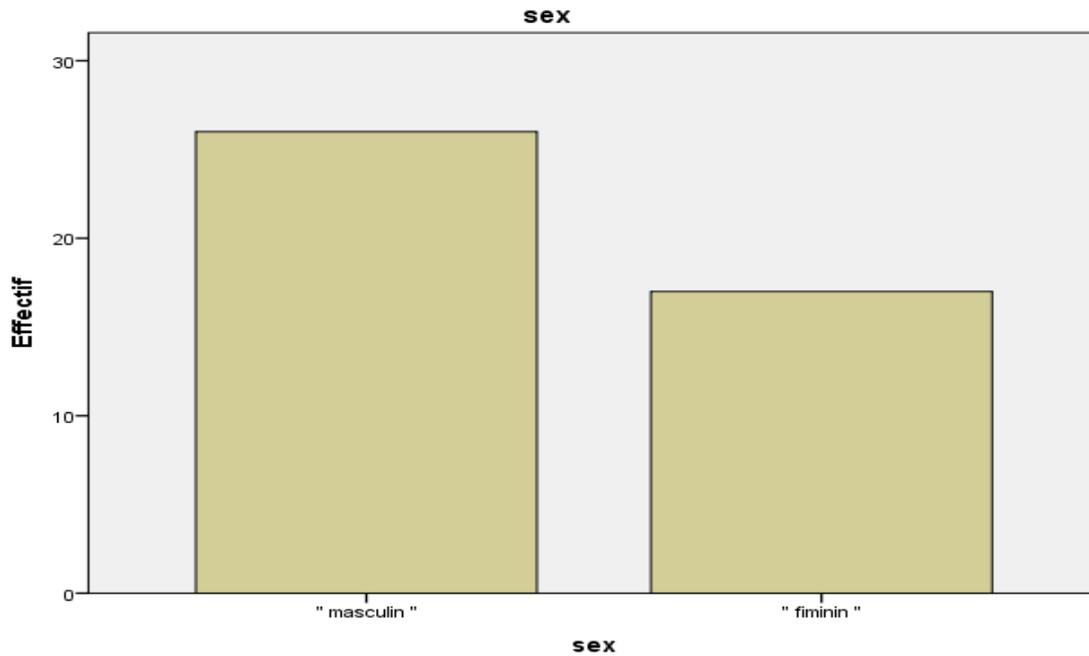
من خلال دراسة عينة البحث المتكونة من (43) فرد اتضح لنا أن عدد الذكور 26 أي بنسبة 60.5 % من حجم العينة الكلي في حين بلغ عدد الإناث 17 شكلوا ما نسبته 39.5% من المجموع الكلي لأفراد العينة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-15) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر الجنس

| النسبة % | التكرار | الجنس   |
|----------|---------|---------|
| 60,5     | 26      | ذكر     |
| 39,5     | 17      | أنثى    |
| 100      | 43      | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

الشكل رقم (4-10) : يوضح عنصر الجنس لعملاء البنك (أفراد العينة)



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

## 2- بالنسبة للعمر

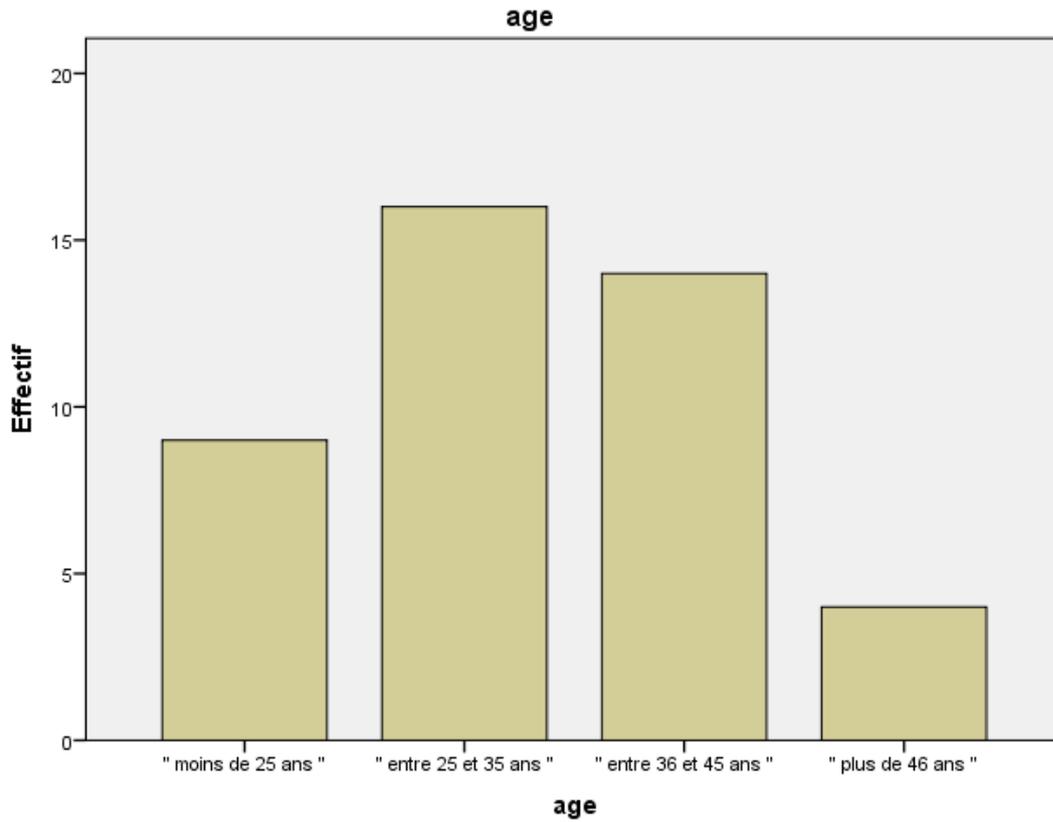
من خلال الجدول يتح لنا أن البنك يتعامل مع كافة الفئات العمرية وهذا ما يساعد دراستنا ويعطيها مصداقية أكثر .

الجدول رقم (4-16) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر العمر

| العمر            | التكرار | النسبة % |
|------------------|---------|----------|
| أقل من 25 سنة    | 09      | 20,9     |
| ما بين 25-35 سنة | 16      | 37,2     |
| ما بين 36-45 سنة | 14      | 32,6     |
| أكثر من 46 سنة   | 04      | 9,3      |
| المجموع          | 43      | 100      |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

الشكل رقم (4-11) : يوضح عمر عملاء البنك (أفراد العينة)



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

3- بالنسبة للمستوى التعليمي للعملاء

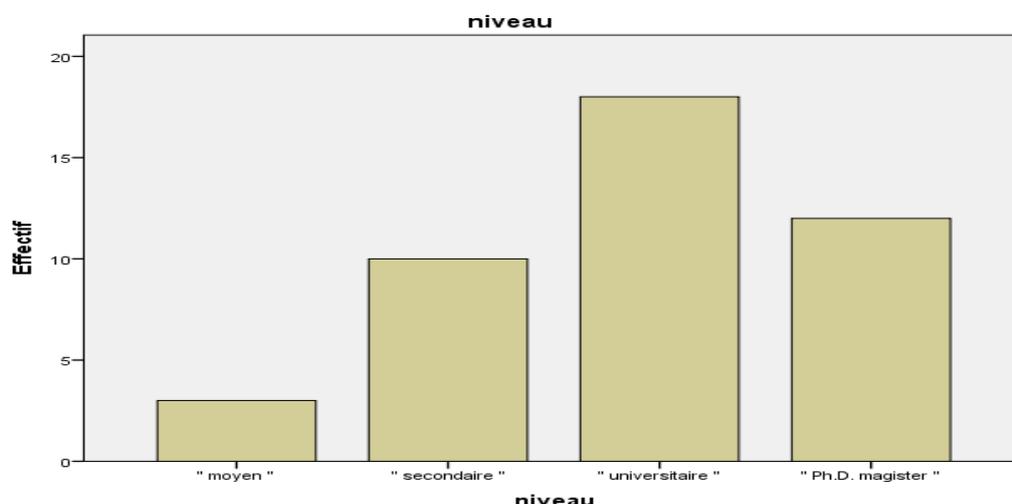
نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبة 41.9% من العملاء المستجوبين ذوي تكوين جامعي ونسبة ذوي الدراسات العليا فقدرت ب 27.9%، أما نسبة المستقصين ذوي المستوى الثانوي والمتوسط فكانت على التوالي 23.3% و 7%، أما العملاء ذوي المستوى الإبتدائي ودون مستوى فهي منعدمة في العينة حيث أن الأغلبية ذات تكوين جامعي ودراسات عليا وهذا ما يصب في مصلحة البنك وأيضا مصداقية الدراسة لأن الأغلبية ذات مستوى جيد وبالتالي إجاباتهم تكون عن حسن معرفة وتساعد في الدراسة .

الجدول رقم (4-17) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر المستوى التعليمي

| النسبة % | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------|---------|------------------|
| 00       | 00      | بدون مستوى       |
| 00       | 00      | إبتدائي          |
| 07       | 03      | متوسط            |
| 23,3     | 10      | ثانوي            |
| 41,9     | 18      | جامعي            |
| 27,9     | 12      | دراسات عليا      |
| 100      | 43      | المجموع          |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

الشكل رقم (4-12) : يوضح عنصر الجنس لعملاء البنك (أفراد العينة)



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

#### 4- بالنسبة للتوظيف

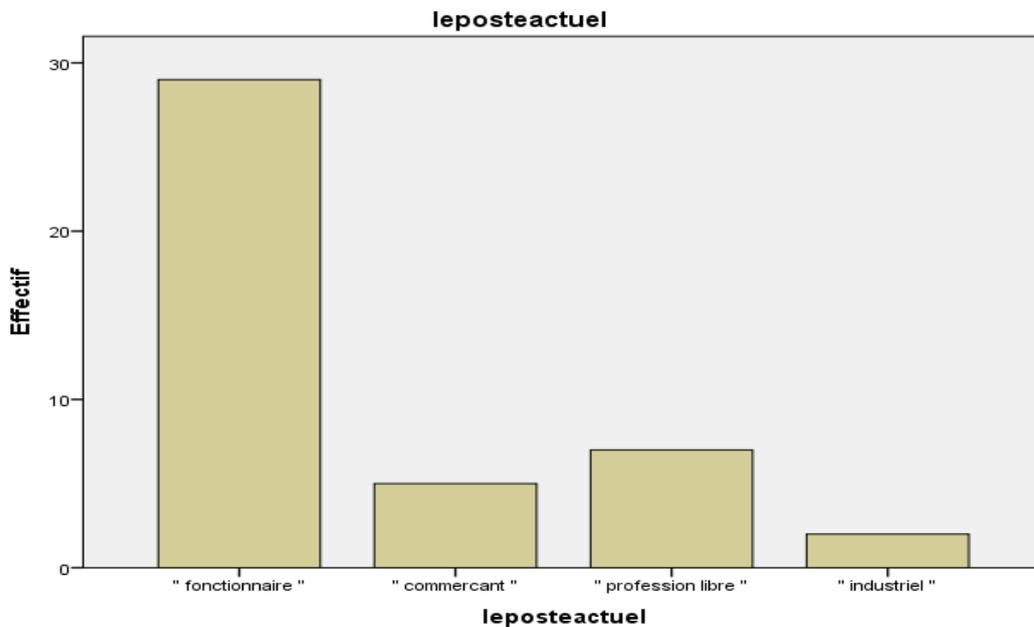
نلاحظ من خلال الجدول أن معظم العمليات المصرفية التي تقوم بها الوكالات الثلاث لAGB تتم مع فئة الموظفين إذ تمثل نسبة 67.4% من مجموع العملاء المستجوبين، ثم تليها فئة المهن الحرة بنسبة 16.3% والتجار بنسبة 11.6% وأخيرا تأتي فئة الصناعيين بنسبة 4.7%، فإن مايمكن إستخلاصه أن معظم زبائن الوكالات الثلاث هم من فئة الموظفين وهذه تعتبر نقطة سلبية في غير صالح البنك، إذ على البنك الإهتمام بجذب عملاء جدد من القطاعات الأكثر حيوية مثل القطاع الصناعي والتجاري، لأن بإمكانهم تزويد البنك بالموارد المالية مما يزيد من نشاطاتها المصرفية .

الجدول رقم (4-18) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر الوظيفة

| الوظيفة  | التكرار | النسبة % |
|----------|---------|----------|
| موظف     | 29      | 67,4     |
| تاجر     | 05      | 16,3     |
| مهنة حرة | 07      | 11,6     |
| صناعي    | 02      | 4,7      |
| المجموع  | 43      | 100      |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

الشكل رقم (4-13) : يوضح وظيفة أفراد العينة



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

5- بالنسبة لمدة التعامل مع البنك

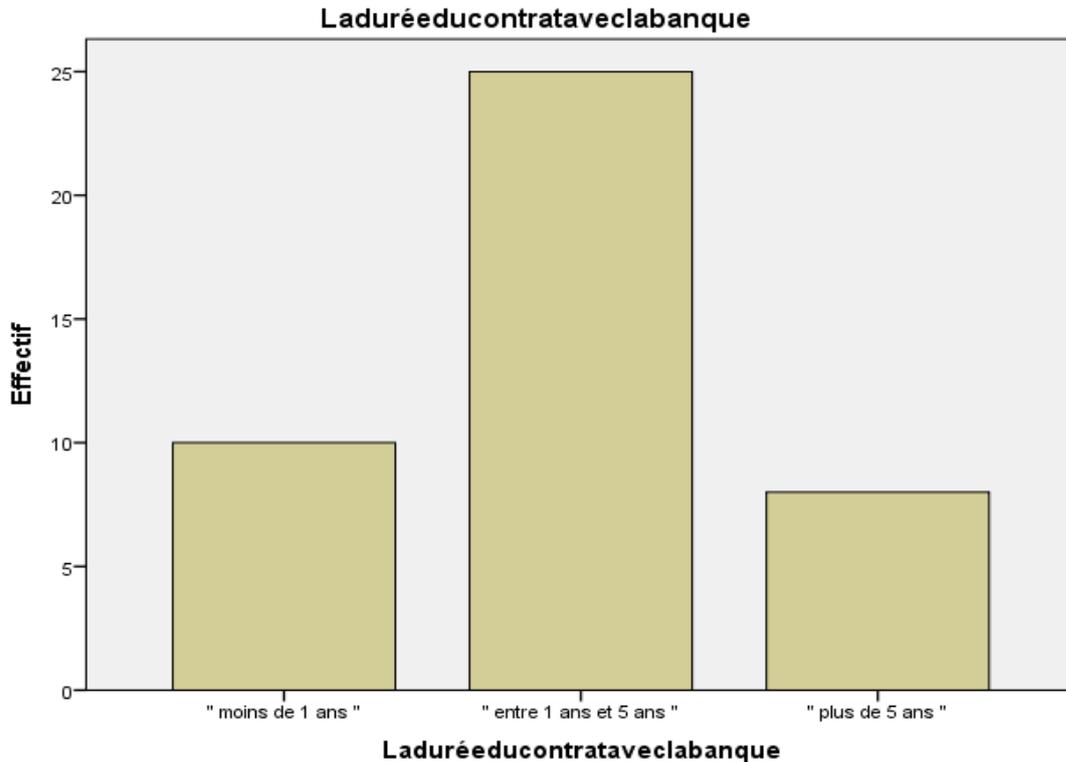
نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية متعاملي البنك مدة تعاملهم مع البنك بين سنة و5 سنوات بنسبة 58.1% هذا ما يفسره حداثة البنك خاصة وكالة سعيدة، تليها نسبة الأقل من سنة ب 23.3%، وأقلها نسبة المتعاملين لأكثر من 5 سنوات بنسبة 18.6%، كلهم في وكالتي وهران .

الجدول رقم (4-19) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر مدة التعامل مع البنك

| النسبة % | التكرار | مدة التعامل          |
|----------|---------|----------------------|
| 23,3     | 10      | أقل من سنة           |
| 58,1     | 25      | ما بين سنة و 5 سنوات |
| 18,6     | 08      | أكثر من 5 سنوات      |
| 100      | 43      | المجموع              |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

الشكل رقم (4-14) : يوضح مدة تعامل أفراد العينة مع البنك



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

6- بالنسبة للمعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات

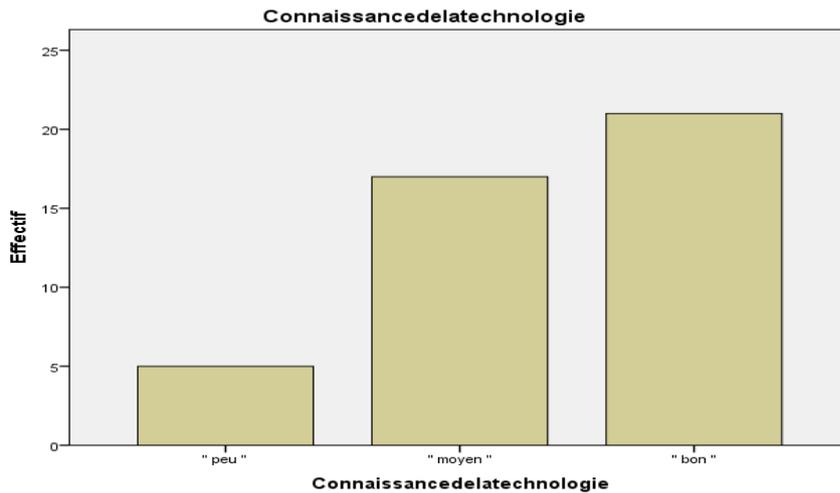
نلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة لديهم معرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات، حيث كانت المعرفة جيدة هي الأكبر نسبة بـ 48.8%، تليها معرفة متوسطة بنسبة 39.5%، ثم معرفة بسيطة بنسبة 11.6% أي أن جميع أفراد العينة لديهم معرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات وهذا ما يساعدهم في تلقي الخدمات إلكترونياً .

الجدول رقم (4-20) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات بالنسبة للعملاء

| النسبة % | التكرار | المعرفة |
|----------|---------|---------|
| 00       | 00      | لا أعرف |
| 11,6     | 05      | بسيطة   |
| 39,5     | 17      | متوسطة  |
| 48,8     | 21      | جيدة    |
| 100      | 43      | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

الشكل رقم (4-15) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات بالنسبة للعملاء



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

7- بالنسبة لإستخدام الإنترنت

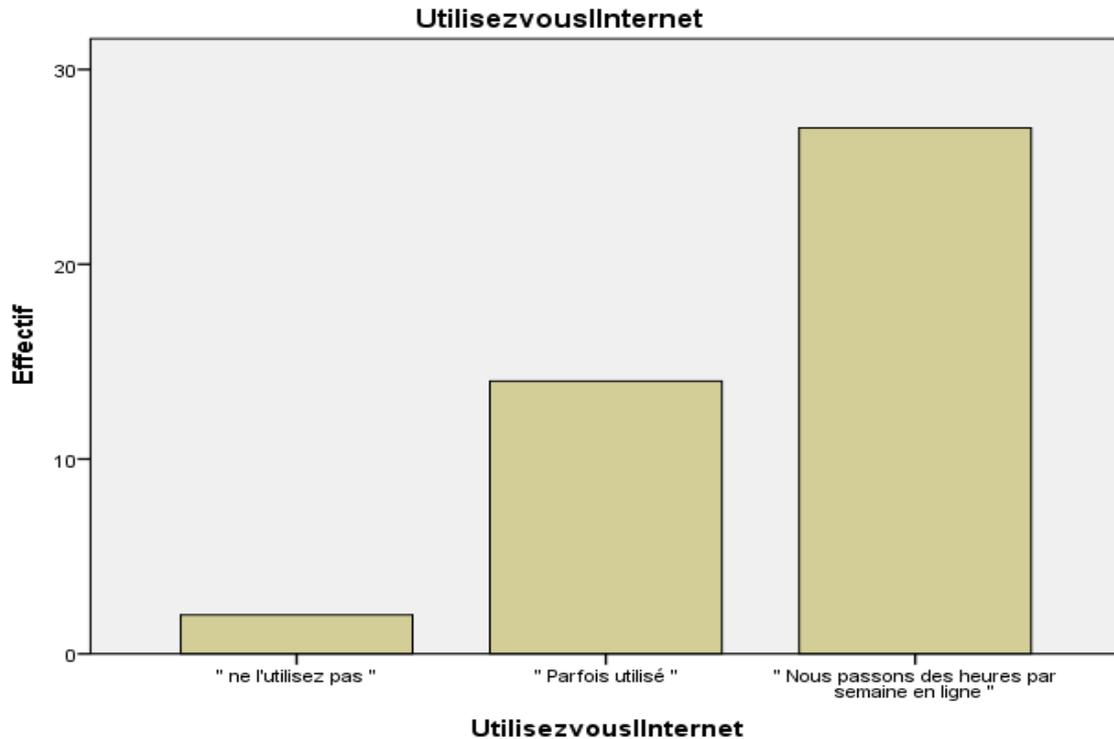
نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة يستخدمون الإنترنت فالأغلبية تقضي ساعات أسبوعيا على الإنترنت حيث قدرت النسبة ب 62.8%، وما نسبته 32.6% يستخدمونها أحيانا، أما نسبة لا أستخدمة فكانت 4.7% وهذا ما يعتبر إيجابيا بالنسبة للبنك لأن الأغلبية تستخدم الإنترنت حيث لا يجد البنك صعوبة في تمرير الخدمات من خلالها .

الجدول رقم (4-21) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر تقييم استخدام الإنترنت بالنسبة للعملاء

| النسبة % | التكرار | تقييم استخدام الإنترنت          |
|----------|---------|---------------------------------|
| 4,7      | 02      | لا أستخدمة                      |
| 32,6     | 14      | أستخدمة أحيانا                  |
| 62,8     | 27      | أقضي ساعات أسبوعيا على الإنترنت |
| 100      | 43      | المجموع                         |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

الشكل رقم (4-16) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر تقييم استخدام الإنترنت بالنسبة للعملاء



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

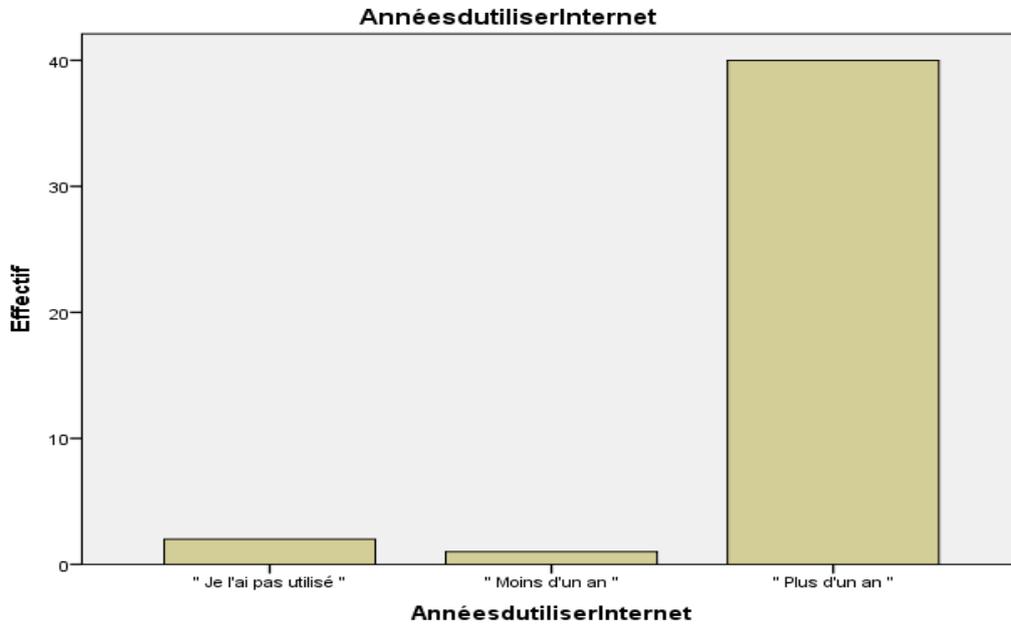
8- بالنسبة لسنوات استخدام الإنترنت

نلاحظ من خلال الجدول أن كل أفراد العينة يستخدمون الإنترنت لأكثر من عام وهذا ما يبين أن أفراد العينة المستجوبين متصلين بشكل جيد مع الإنترنت إلا أقلية من المستجوبين لا تستخدم الإنترنت وعددهم 2 وفرد واحد يستخدمها في أقل من عام.

الجدول رقم (4-22) : توزيع أفراد العينة وفق عنصر سنوات استخدام الإنترنت بالنسبة للعملاء

| النسبة % | التكرار | المدة       |
|----------|---------|-------------|
| 4,7      | 02      | لم أستخدمه  |
| 2,3      | 01      | أقل من عام  |
| 93       | 40      | أكثر من عام |
| 100      | 43      | المجموع     |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"  
الشكل رقم (4-17) : توزيع أفراد العينة وفق سنوات استخدام الإنترنت



المصدر : مخرجات برنامج SPSS

4-2-5-2-4 تحليل بيانات العينة وفق الإجابات على عبارات الإستبيان

بعد تحليل الخصائص الديموغرافية للعتين ننتقل إلى تحليل البيانات الإجابات المقدمة من طرف موظفي البنك المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تفعيل نشاط البنك، وكذا البيانات والإجابات المتعلقة برضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية بصفة عامة والمقدمة في بنك الخليج الجزائر AGB بصفة خاصة، وذلك بعد ترميز البيانات وإدخالها للحاسوب وتشغيلها في برنامج SPSS.

أولاً : الإستبيان الأول (الخاص بموظفي البنك)

1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الجزء الأول : وجهة نظركم الشخصية اتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية

لمعرفة كيف ينظر الموظفون في البنك للخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تم اعتماد 3 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم (4-23) : تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين الشخصية اتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية

| الرقم         | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 01            | هل تعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية مهمة للبنك ويجب تطويرها واستخدامها أكثر . | 4,97            | ,177              | عالية         |
| 02            | هل تدعم بشكل كامل أي توجه لتقديم الخدمات إلكترونية في البنك .                      | 4,94            | ,246              | عالية         |
| 03            | هل وسائل الدفع الإلكترونية آمنة .  | 3,97            | ,967              | عالية         |
| الدرجة الكلية | وجهة نظر الموظفين تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية                                | 4.62            | ,336              | عالية         |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

نلاحظ أن العبارات الثلاثة أخذت درجات موافقة عالية لأن متوسطها الحسابي محصور في المجال (3.5-5) والذي يعبر عن درجات الموافقة العالية حسب مقياس ليكرت .

وبالتالي فإن الموظفون في البنك يوافقون وبدرجة عالية على الأسئلة الموجهة لهم والخاصة بوجهة نظرهم تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك بمتوسط حساب 4,62 وانحراف معياري ب 336, وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 4,26.

إذن تم التوصل بأن الموظفين يدعمون الخدمات المصرفية الإلكترونية وبدرجة موافقة عالية .

الجزء الثاني : وجهة نظر البنك في فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية

لمعرفة فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تم اعتماد 8 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم (4-24) : تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين في فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية

| الرقم         | العبرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 01            | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية توفر تنافسية للتميز على المنافسين .         | 4,91            | ,296              | عالية         |
| 02            | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية تزيد الإنتاجية في العمل .                   | 4,84            | ,448              | عالية         |
| 03            | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية توفر الوقت .                                | 4,91            | ,296              | عالية         |
| 04            | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية تخفض تكاليف العمل .                         | 4,66            | ,745              | عالية         |
| 05            | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء .                | 4,59            | ,837              | عالية         |
| 06            | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية توفر ربحية أكبر مقارنة بالخدمات التقليدية . | 4,63            | ,609              | عالية         |
| 07            | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية تحسن من خدمة العملاء .                      | 4,69            | ,535              | عالية         |
| 08            | هل يفضل البنك التعامل بالطرق التقليدية أكثر من الإلكترونية .                 | 2,00            | ,842              | منخفضة        |
| الدرجة الكلية | وجهة نظر البنك في فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية                         | 4,40            | ,305              | عالية         |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب العبارات حصلت على درجة موافقة عالية، وبمتوسطات حسابية محصورة بين (4,40-4,91)، وانحرافات معيارية محصورة بين (0,296-0,842) إلا العبارة رقم 08 التي حصلت على درجة موافقة منخفضة بمتوسط حسابي وانحراف معياري على التوالي، 2,00 و0,842 وهذا منطقي لأن إجابات أفراد العينة كانت معارضة لتفضيل التعامل بالطرق التقليدية على الطرق الإلكترونية. إذن أغلب أفراد العينة (الموظفين) يرون في الخدمات المصرفية فوائد جمة تقف في صف البنك.

#### الجزء الثالث : وجهة نظر البنك اتجاه إقبال العملاء

و ذلك من أجلت معرفة درجة إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر الموظفين، حيث تم اعتماد 6 عبارات كما يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم (4-25) : تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين في إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية

| الرقم         | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 01            | هل تعتقد بأن هناك إقبال من العملاء على الخدمات الإلكترونية .                           | 4,28            | ,813              | عالية         |
| 02            | هل تعتقد بأن هناك تزايد في رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الإنترنت .                | 4,28            | ,772              | عالية         |
| 03            | هل تعتقد بأن عملاء البنك يدركون وجاهزون بدرجة عالية لتلقي الخدمات عبر الإنترنت .       | 4,00            | ,718              | عالية         |
| 04            | هل تعتقد بأن المتعلمين والمثقفين من العملاء فقط من يستطيعون تلقي الخدمات عبر الإنترنت. | 3,75            | ,762              | عالية         |
| 05            | هل تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات المصرفية المحليين على الإنترنت .          | 2,88            | 1,008             | متوسطة        |
| 06            | هل تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموزعي الخدمات المصرفية العالميين عبر الإنترنت .         | 3,69            | ,821              | عالية         |
| الدرجة الكلية | وجهة نظر البنك اتجاه إقبال العملاء.  | 3,81            | ,378              | عالية         |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20" نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل العبارات حصلت على درجة موافقة عالية، بمتوسطات حسابية محصورة بين (2,88-4,28) والذي يدل على الدرجة العالية في حدود (3,5-5) حسب مقياس ليكرت.

إلا العبارة رقم 05 والتي تبين هل للجزائريين ثقة في كل البنوك الجزائرية التي تقدم خدمات إلكترونية، فإن درجة الموافقة كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدر ب 2,88 وهذا ما يعتبر واقعي لأن ليس كل البنوك الجزائرية تقدم خدمات إلكترونية تستحق الثقة.

و بذلك فإن أغلب الموظفين يرون أن هناك إقبال تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية بمتوسط حسابي يقدر ب 3,81 وإحرف معياري يقدر ب 0,378 وهو مقياس تشتت إجابات العملاء حول المتوسط الحسابي 3,81.

#### الجزء الرابع : وجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع

و ذلك لمعرفة وجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تناولناها في 5 أسئلة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (4-26) : تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين في تأثير ثقافة المجتمع على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية

| الرقم | العبارة   | المتوسط الحسابي | الإحرف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|---|-----------------|-----------------|---------------|
| 01    | هل تعتقد بأن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .   | 3,38            | ,942            | عالية         |
| 02    | هل تعتقد بأن محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية                       | 3,78            | ,832            | عالية         |
| 03    | هل تعتقد بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها بقوانين وضوابط لتسيير التعامل من خلالها. | 4,66            | ,483            | عالية         |
| 04    | هل تعتقد بأن العملاء يثقون في تلقي يثقون في تلقي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إذا توفرت                                  | 4,66            | ,653            | عالية         |

|               |  |      | ضمانات مقنعة . |       |
|---------------|--|------|----------------|-------|
| 05            | هل تعتقد أن ثقافة العميل إتجاه قبول الخدمات الإلكترونية تتغير فيما كانت هذه الأخيرة ذات كفاءة. | 4,72 | ,457           | عالية |
| الدرجة الكلية | وجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع.   | 4,23 | ,435           | عالية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

نلاحظ من خلال الجدول أن كل العبارات أخذت درجة موافقة عالية، بمتوسط حسابي قدر ب 4,23 إنحراف معياري قدر ب 0,435 وهذا ما يعني أن ثقافة المجتمع الجزائري تشجع على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما تترجمه إجابات العبارة الأولى، أما العبارة الثانية فإن درجة موافقتها عالية ما يعني تأثير محدودة الثقافة الإلكترونية على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما العبارات الثلاث الأخيرة فتترجم إمكانية قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية إذا توفرت بعض الشروط منها دعم الدولة لها بقوانين وضوابط، إضافة إلى الكفاءة وتوفر الضمانات.

## 2- إختبار الفرضيات

### الفرضية الأولى:

H0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية يساهم في تفعيل نشاط البنك.

H1 : يوجد تأثير دال إحصائيا لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية يساهم في تفعيل نشاط البنك.

الجدول رقم (4-27) : يوضح علاقة الارتباط بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتفعيل نشاط البنك

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,713 <sup>a</sup> | ,509   | ,493          | ,40022                          |

a. Valeurs prédites : (constantes) الفوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية،

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS "V.20"

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.713 ، كما بلغ معامل التحديد 0.503 ، مما يعني أن 70% من التغير في إدراك تفعيل نشاط البنك يعود إلى التغير في تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الجدول رقم (4-28) : يوضح تحليل المتغيرات ANOVA

ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle       | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D      | Sig.              |
|--------------|------------------|-----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 4,983            | 1   | 4,983              | 31,108 | ,000 <sup>b</sup> |
| 1 Résidu     | 4,805            | 30  | ,160               |        |                   |
| Total        | 9,788            | 31  |                    |        |                   |

a. Variable dépendante : وجهة نظر كم الشخصية تجاه تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية

b. Valeurs prédites : (constantes), فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

الجدول رقم (4-29): يوضح معاملات النموذج

Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle                               | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | T     | Sig. |
|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|                                      | A                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante)                        | ,871                          | ,260            |                           | 3,345 | ,002 |
| 1 تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية | ,646                          | ,116            | ,713                      | 5,577 | ,000 |

a. Variable dépendante : تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

يتبين من الجدولين أن مستوى الدلالة sig= 0.000 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية يساهم في تفعيل نشاط البنك.

و يتضح هذا الأثر من خلال المعادلة التالية :

$$Y = b + Ax$$

متغير : a : ثابت b :

$$Y = 0.871 + 0.646 X$$

X: المتغير المستقل (تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية) / Y: المتغير التابع (تفعيل نشاط البنك)

الفرضية الثانية:

H0 : لا يوجد علاقة ارتباط بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك وتحقيق إقبال للعملاء.

H1 : يوجد علاقة ارتباط بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك وتحقيق إقبال للعملاء.

الجدول رقم(4-30) : يوضح علاقة الارتباط بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك وتحقيق إقبال للعملاء

| Corrélations  |                        |   |                                      |
|---|------------------------|---|--------------------------------------|
|   |                        | وجهة نظركم<br>الشخصية تجاه تطبيق<br>الخدمات المصرفية<br>الإلكترونية | وجهة نظر البنك تجاه<br>إقبال العملاء |
| وجهة نظركم الشخصية تجاه تطبيق<br>الخدمات المصرفية الإلكترونية | Corrélation de Pearson | 1   | ,895**                               |
|   | Sig. (bilatérale)      |   | ,000                                 |
|   | N                      | 32  | 32                                   |
| وجهة نظر البنك تجاه إقبال العملاء                             | Corrélation de Pearson | ,895**  | 1                                    |
|   | Sig. (bilatérale)      | ,000  |                                      |
|   | N                      | 32  | 32                                   |

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.895 يعني ارتباط قوي وطردي بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الخليج الجزائر وتحقيق إقبال للعملاء.

وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05، اذن ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك وتحقيق إقبال للعملاء.

الفرضية الثالثة:

H0 : لا يوجد علاقة ارتباط بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك وثقافة المجتمع .

H1 : يوجد علاقة ارتباط بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك وثقافة المجتمع.

الجدول رقم(4-31): يوضح علاقة الارتباط بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك وثقافة المجتمع

| Corrélations                          |                        |  |  |
|---------------------------------------|------------------------|--|--|
|                                       |                        | وجهة نظر البنك في<br>تأثير ثقافة المجتمع | وجهة نظركم<br>الشخصية إتجاه<br>الخدمات المصرفية<br>الإلكترونية |
|                                       | Corrélacion de Pearson | 1  | ,804**   |
|                                       | Sig. (bilatérale)      |  | ,000   |
|                                       | N                      | 32                                       | 32   |
| وجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع | Corrélacion de Pearson | ,804**                                   | 1  |
|                                       | Sig. (bilatérale)      | ,000                                     |  |
|                                       | N                      | 32                                       | 32   |

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي 0.804 يعني ارتباط قوي وطردي بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية وثقافة المجتمع وبما أن مستوى الدلالة هو 0.000 وهو أقل من النسبة المعتمدة 0.05، إذن ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة على أنه يوجد علاقة ارتباط بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك وثقافة المجتمع.

ثانيا: الإستبيان الثاني (الخاص بعملاء البنك)

1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

وجهة نظر ودرجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنك

لمعرفة كيف ينظر عملاء البنك للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنك حيث تم اعتماد 12 عبارة والتي يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم (4-32) : تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر ودرجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية

الإلكترونية المقدمة في البنك

| الرقم | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 01    | هل صحيح أن تكلفة الخدمات الإلكترونية منخفضة نسبيا.   | 3,79            | ,940              | عالية         |
| 02    | هل تعتقد بأن التقنية والتكنولوجيا المستخدمة لطرح الخدمات الإلكترونية في متناول جميع فئات المجتمع . | 3,23            | 1,231             | متوسطة        |
| 03    | هل متطلبات تلقي الخدمات المصرفية الإلكترونية كثيرة نوعا ما .                                       | 3,58            | 1,029             | عالية         |
| 04    | هل تعتقد بأن وسائل الدفع الإلكترونية آمنة وهل أنت راض عنها .                                       | 4,05            | ,882              | عالية         |
| 05    | هل تعتقد بأن غياب قانون خاص بهذه الخدمات الإلكترونية أثر في تبنيتها من طرف المجتمع الجزائري .      | 3,98            | 1,035             | عالية         |
| 06    | هل كانت الخدمات الإلكترونية في الجزائر في مستوى تطلعاتك.   | 3,81            | ,982              | عالية         |
| 07    | هل الخدمة الإلكترونية المقدمة في البنك متوفرة بشكل مستمر وبدون إنقطاع .                            | 4,12            | ,905              | عالية         |
| 08    | هل الدعم والتشجيعات المقدمة من طرف البنك كافية لإستقطاب جمهور العملاء .                            | 3,12            | 1,366             | متوسطة        |
| 09    | هل الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك تنافس الخدمات المقدمة في البنوك العالمية .                 | 3,37            | 1,398             | متوسطة        |
| 10    | هل تعتقد بأن مراحل تلقي الخدمة الإلكترونية على الموقع الخاص بالبنك معقدة وصعبة نوعا ما .           | 2,70            | 1,145             | متوسطة        |
| 11    | هل لديك ثقة في البنك بخصوص الخدمات الإلكترونية .   | 4,00            | ,787              | عالية         |
| 12    | هل أنت راض على نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية في هذا البنك .                                    | 4,14            | ,941              | عالية         |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

من الجدول أعلاه نلاحظ أن درجات الموافقة كانت بين العالية والمتوسطة، وهذا ما يثبت موافقة المستجوبين على أغلب العبارات المدرجة في الإستبيان كان تحليل إجاباتها كما يلي :

- العبارة الأولى كانت درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3,79 وانحراف معياري ب 0,940 أي صحيح أن تكلفة الخدمات المصرفية منخفضة نسبيا .
- العبارة الثانية كانت درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 3,23 وانحراف معياري ب 1,231 أي أن نصف الإجابات كانت في صف التقنية المستعملة في طرح الخدمات المصرفية الإلكترونية ليست في صالح جميع أفراد المجتمع .
- العبارة الثالثة كانت درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3,58 وانحراف معياري ب 1,029 أي أن أغلب المستجوبين أكدوا أن متطلبات تلقي الخدمات المصرفية الإلكترونية كثيرة نوع ما .
- العبارة الرابعة كانت درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4,05 وانحراف معياري ب 882, أي أن أغلب أفراد العينة أكدوا أن الخدمات المصرفية الإلكترونية آمنة .
- العبارة الخامسة كانت درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3,98 وانحراف معياري ب 1,035 أي أن أفراد العينة موافقون على أن غياب قوانين خاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية أثر في تبنيها من طرف المجتمع الجزائري.
- العبارة السادسة كانت درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3,81 وانحراف معياري ب 982, أي أن أغلب أفراد العينة أكدوا أن الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت في مستوى تطلعاتهم.
- العبارة السابعة كانت درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4,12 وانحراف معياري ب 905, أي أن الخدمات الإلكترونية المقدمة في بنك الخليج متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة.
- العبارة الثامنة كانت درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 3,12 وانحراف معياري ب 1,366 أي أن نصف أفراد العينة أكدوا وجود نقص في التشجيعات من طرف البنك على استخدام الصيرفة الإلكترونية.
- العبارة التاسعة كانت درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 3,37 وانحراف معياري ب 1,398 أي أن نصف المستجوبين يرون أن الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك لا تنافس الخدمات المقدمة في البنوك الإلكترونية بينما يرى النصف الآخر قدرتها على المنافسة.
- العبارة العاشرة كانت درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 2,70 وانحراف معياري ب 1,145 أي أن نصف أفراد العينة يرون أن مراحل تلقي الخدمة الإلكترونية في الموقع الخاص بالبنك معقدة وصعبة نوعا ما .
- العبارة الحادية عشر كانت درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4,00 وانحراف معياري ب 787, أي أن أغلب المستجوبين لديهم ثقة في البنك بخصوص الخدمات المصرفية الإلكترونية .

- العبارة الثانية عشر كانت درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4,14 وانحراف معياري ب 941, أي أن أغلب أفراد العينة راضون عن نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية الخاص بالبنك.

## 2- إختبار الفرضيات

### الفرضية الأولى:

H0: العملاء غير راضون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في بنك الخليج الجزائر

H1: العملاء راضون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في بنك الخليج الجزائر

الجدول رقم (4-33): يوضح المتوسط والانحراف المعياري لمحوري الإستبيان الخاص بالعملاء

| Statistiques sur échantillon unique                           |    |         |            |                         |
|---|----|---------|------------|-------------------------|
|   | N  | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
| وجهة نظر العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية بصفة عامة  | 43 | 3,7403  | ,70926     | ,10816                  |
| تقييم العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في بنك AGB | 43 | 3,5736  | ,66697     | ,10171                  |

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي "SPSS V.20"

الجدول رقم (4-34): يوضح نتائج اختبار ستودنت الأحادي لرضا العملاء

| Test sur échantillon unique |                    |
|-----------------------------|--------------------|
|                             | Valeur du test = 3 |

|  | T     | Ddl | Sig.<br>(bilatérale) | Différence<br>moyenne | Intervalle de confiance 95%<br>de la différence |            |
|--|-------|-----|----------------------|-----------------------|---|------------|
|  |       |     |                      |                       | Inférieure                                      | Supérieure |
| وجهة نظر ودرجة رضا العملاء<br>تجاه الخدمات المصرفية<br>الإلكترونية بصفة عامة | 6,845 | 42  | ,000                 | ,74031                | ,5220   | ,9586      |
| تقييم العملاء للخدمات المصرفية<br>الإلكترونية المقدمة في بنك AGB             | 5,640 | 42  | ,000                 | ,57364                | ,3684   | ,7789      |

مستوى الدلالة المعتمد : 0.05

تظهر النتائج أن مستوى الدلالة المحسوب  $\text{sig} = 0.00$  كان أقل من مستوى معنوية الذي يمثل 5% أي 0.05 .

كما تبين المخرجات أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لوجهة نظر العملاء في تقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية بصفة عامة قد بلغ 3.57 وبانحراف معياري قدره 0.666 وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن العملاء راضون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في بنك الخليج الجزائر، وهذا الأمر ليس بالصدفة بل منطقي لأن هذا البنك يعتمد نظام خدمات مصرفية إلكترونية متطور نوعا ما مقارنة بمحيطه في السوق الجزائرية.

**خلاصة الفصل** هدف هذا الفصل إلى التعرف على دور وتأثير تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية على فعالية نشاط البنك ومعرفة مدى إقبال العملاء عليها وهل هناك علاقة بين ثقافة المجتمع وتطبيق هذه الأخيرة، كل هذا من خلال استقصاء قمنا به والذي كان موجه لموظفي بنك لخليج الجزائر فرع سعيدة وفرعي وهران، وتوصلنا إلى

0 وجود علاقة طردية بين تطبيق نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية وتفعيل نشاط البنك، كما إكتشفنا إقبال العملاء عليها، وتأثرها بثقافة المجتمع .

و إضافة لهذا خصصنا إستبيان آخر لعملاء البنك لمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية وكانت النتائج إيجابية بوجود رضا عن نظام الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر هذا ما يثبت تطور هذا البنك في المجال الإلكتروني من حيث إدخال عدة خدمات إلكترونية عالمية إلى الجزائر، إلا أن هذا لا يحجب وجود بعض النقائص وجب معالجتها.

العلماء

العلماء

## خاتمة عامة :

تعد المصارف في عصرنا الحديث حجر الزاوية في أي نظام إقتصادي، بإعتبارها ترتبط بمجمل نشاطات وقطاعات الإقتصاد تقريبا.

وتقدم المصارف في إطار نشاطاتها، مخرجات متمثلة في الخدمات المصرفية التي تقدمها للأعوان الإقتصاديين بغرض تسهيل قيامهم بأعمالهم، هذه الأخيرة تطورت بتطور المجتمعات، وتزايد إحتياجاتهم ورغباتهم عبر الزمن، هذا التطور والتحول أملت به بشكل خاص ظاهرة العولمة، والتي يشكل مصدرها النظام الإقتصادي الجديد، وتسارع التقدم في تكنولوجيا المعلومات والثورة الهائلة في وسائل الإتصالات السلكية واللاسلكية، ومما يعكس التسارع في هذه التحولات نمو مواقع شبكة الإنترنت في العالم، وتزايد عدد مستخدمي هذه الشبكة، وتقديم الخدمات المالية والمصرفية الفورية عبر الإنترنت، والإنتشار الواسع للتجارة الإلكترونية.

وإزاء كل هذه المتغيرات توجهت المصارف إلى تقديم خدمات مصرفية لم تكن ضمن التشكيلة الأساسية التي تقدمها البنوك عادة، وأدخلت الابتكارات التكنولوجية والإنترنت في مجال عملها لتقدم بذلك خدمات تعتمد على قنوات إلكترونية وخدمات على الخط، أو ما يطلق عليها نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية والذي كان موضوع بحثنا، هذا الأخير وبعد تطرقنا له من الجانبين النظري والتطبيقي، يتضح لنا مدى أهمية الجانب التكنولوجي ودوره المهم في تفعيل نشاط البنك.

هذا وقد أصبح البنوك مطالبة ببذل المزيد من الجهود لتدعيم فعالية أنشطتها، لا سيما مع الإنضمام المرتقب إلى المنظمة العالمية للتجارة وإتفاقيات التحرير في الخدمات المالية، وما تواجهه البنوك الجزائرية من منافسة شرسة من البنوك الأجنبية، حتى أضحت قدرتها على الصمود في مواجهة هذه التحديات أمرا مرهونا بنجاحها في الإعتماد على تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة في تقديم خدماتها.

## 1- إختبار الفرضيات :

- الفرضية الأولى : نقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية أنها جميع الخدمات الخاصة بالمعاملات المصرفية، التي تقدم عن طرق قنوات التوزيع الإلكترونية، مثل الإنترنت الهاتف النقال الصراف الآلي ..

**- الفرضية الثانية :** تم تأكيد صحة هذه الفرضية بأنه هناك علاقة طردية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتفعيل نشاط البنك، حيث أن تطبيق الخدمات المصرفية في البنك ينتج عنها عدة مزايا تترجم تفعيل نشاط البنك من بينها تقليص الوقت وخفض التكاليف، المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء آخرين جدد، زيادة الإنتاجية من خلال القيام بعمليات مقارنة بما كانت عليه قبل إستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتقوية التنافسية من خلال تنويع الخدمات، خلق حركية ونشاط داخل البنك من خلا الأجهزة المتطورة والتكنولوجيا المستعملة في تقديم هذه الخدمات وإعطاء نفس جديد للموظفين من خلال التخلص من روتين الخدمات التقليدية .

إلا أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تفعل نشاط البنك بمجرد تطبيقها فقط وإنما هناك أهمية كبيرة لتسويق وتوزيع هذه الخدمات .

**3- الفرضية الثالثة :** طبعا تواجه البنوك التجارية تحديات عديدة عند تقديمها لخدمات مصرفية إلكترونية خاصة في الجزائر، ومن أهم هذه التحديات، إنعدام الثقة عند الزبائن تجاه الخدمات الإلكترونية لأن دخولها الأول إلى السوق الجزائرية لم يكن مدروس ومحضر له جيدا مما جعلها تأخذ سمعة سيئة عند الزبائن، إضافة لغياب قوانين ولوائح خاصة بالعمل الإلكتروني البنكي في الجزائر، قلة الموارد المالية عند البنوك لإقتناء التجهيزات والتكنولوجيا اللازمة لتطبيق هذه الخدمات، المستوى التعليمي للعملاء، ليس كل العملاء يستطيعون تلقي هذه الخدمات إلكترونيا، واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر ولو يوجد فيه تطور ملحوظ، هذه بعض التحديات إضافة لأخرى لم نذكرها .

**4- الفرضية الرابعة :** بالنسبة لواقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر هي في تطور ملحوظ خاصة في مجال الإنترنت وشبكات الهاتف النقال، إلا أنها مازالت لم تصل للمستوى المطلوب .

أما فيما يخص قبول جمهور العملاء التعامل إلكترونيا فهناك فئتين فئة إستقبلت هذه الخدمات وتبنتها، أما الفئة الثانية وهي الفئة الأكبر لديه تخوف من الميدان العلكتروني .

**5- الفرضية الخامسة :** فعلا هناك تأثير لثقافة المجتمع في تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، حيث أكد موظفو بنك الخليج الجزائر من خلال إجاباتهم على الإستبيان أن ثقافة المجتمع الجزائري تساعد على تطبيق نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا نتيجة إحتكاكهم بالعملاء بحكم منصبهم وتخصصهم.

**6- الفرضية السادسة :** أكد موظفو بنك الخليج الجزائر من خلال الإستبيان على أنه هناك إقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية وهذا يرجع لعدة أسباب منها جودة الخدمات المقدمة، تنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية والتعامل مع مؤسسات عالمية مثل VISA و MASTER CARD .

أما فيما يخص رضا العملاء على نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الخليج الجزائر، أكد عملاء البنك من خلال إجاباتهم على الإستبيان المخصص لهم على أنهم راضون على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة على مستوى البنك.

## 2- النتائج العامة للدراسة :

- للخدمات المصرفية الإلكترونية دور كبير في تفعيل نشاط البنك من خلال المزايا التي تقدمها للبنك.
- تكنولوجيا الإعلام والاتصال متأخرة في الجزائر رغم بعض التطور في السنوات الأخيرة.
- نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الخليج الجزائر متطور مقارنة مع باقي البنوك الجزائرية خاصة العمومية التي مازالت لم تلتحق بالركب بالرغم من بعض المحاولات القليلة.
- موقع البنك يقدم خدمات إلكترونية وخدمات على الخط، أي أنه ليس واجهة إعلانية فقط كما هو حال مواقع البنوك العمومية الجزائرية.
- عمال بنك الخليج الجزائر يفضلون العمل المصرفي الإلكتروني على التقليدي ويدعمون أي توجه للبنك نحو المجال الإلكتروني.
- سهولة الرقابة من طرف المسؤولين على كافة العمليات المصرفية، فمثلا مدير أي وكالة تابعة لبنك الخليج الجزائر لديه حاسوب في مكتبه متصل بشبكة البنك والإنترنت يستطيع من خلاله الإطلاع على كافة العمليات المصرفية الإلكترونية في نفس وقت إجراءها، كما له القدرة على إيقاف أي عملية مشبوهة قبل إتمام إجراءاتها.

- لاحظنا بأن هناك إقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في بنك الخليج الجزائر.
- عملاء بنك الخليج الجزائر راضون على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنك.

### 3- التوصيات والاقتراحات :

- وجوب تدخل الدولة في تنظيم وضبط ميدان الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال وضع قوانين وتشريعات تحمي الطرفين البنك والعميل.
- العمل على تطوير البنية التحتية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر لأنها أساس نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- تقديم تشجيعات من طرف البنوك للعملاء من أجل تلقي الخدمات المصرفية إلكترونيا هذا بهدف المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب آخرين جدد.
- لا حظنا من خلال ولوجنا لموقع بنك الخليج الجزائر أنه يستعمل الفرنسية فقط لدى نوصي بإضافة اللغة العربية لأن الفرنسية لا يتقنها الكثير من العملاء.
- على البنوك الجزائرية إقامة شراكات واتفاقيات مع بنوك عالمية رائدة في هذا المجال من أجل الاستفادة من خبرتها.
- نوصي بتبسيط التقنية المستعملة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لإدراكها من قبل كل أطراف المجتمع .
- الإهتمام بالأمن المعلوماتي أكثر لأن له أهمية كبيرة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### 4- آفاق الدراسة :

يعتبر مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجالاً خصبا لإجراء مختلف الدراسات والبحوث نظرا لحدثة التجربة العلمية في هذا الميدان بالبنوك الجزائرية، وما يتطلبه البناء النظري والتطبيقي لهذا المجال من بحث معمق ودراسات متوالية.

وإختتام هذا البحث حول نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية، يفتتح مجالا أكبر لطرح مجموعة من التساؤلات ذات العلاقة بموضوع البحث نذكر منها :

- الخدمات المصرفية الإلكترونية ومساهمتها في تطوير التجارة الخارجية.

- تأثير ثقافة المجتمع الجزائري على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- الخدمات المصرفية الإلكترونية كآلية لإكتساب ميزة تنافسية للبنك.

وفي الختام، فإننا لا ندعي أننا ألمنا بكل جوانب الموضوع، كما نتمنى أن تتاح لنا الفرصة في المستقبل للبحث في النقاط المذكورة أعلاه خصوصا تلك التي تعتبر مكتملة ومفصلة لهذه الدراسة، كما نرجو كذلك أن نكون قد وفقنا ولو جزئيا في معالجة هذا الموضوع من مختلف جوانبه الأساسية، والله المستعان والهادي إلى سواء السبيل.

# قائمة المصادر والمراجع

- الكتب باللغة العربية

- 1- أحمد سفر، "العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2006.
- 2- الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001.
- 3- تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- 4- حازم نعيم الصمادي، "المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2003.
- 5- حمزة محمود الزبيدي، "إدارة المصارف، إستراتيجية تعبئة الودائع"، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن، 2002.
- 6- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
- 7- شريف محمد عانم، "محفظة النقود الإلكترونية، رؤية مستقبلية" دار النهضة العربية، 2003.
- 8- علاء عباس علي، "ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه)"، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2009.
- 9- عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة 1999.
- 10- محسن أحمد الخضير، "التسويق المصرفي، المدخل المتكامل (حل المشكلات البنكية)"، مكتبة الأنجلو المصرية 1982.
- 11- محفوظ جودة، "التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2008.
- 12- محمد حسين منصور، "المسؤولية الإلكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 13- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.

- 14- مدحت صادق، "أدوات وتقنيات مصرفية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 15- منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، "البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي"، الإسكندرية، 2005.
- 16- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2008.
- 17- وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، محمود إبراهيم نور، د. صالح طاهر الزرقان، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 18- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، عمان، دار الوراق، 2009.
- 19- يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012.

– الكتب باللغات الأجنبية

- 1- Luc bernet –Rolland, « principes de technique bancaire », édition Donod, 24eme édition, paris, France, 2006.
- 2- Marcel Aucoin , « Vers l’argent électronique-banque d’hier , d’aujourd’hui et de demain », collection banque et stratégie dirigée par christian de boissieu : Séfi, Québec, Canada, 1996.
- 3- Philip kotler et des autres, Marketing management, Pearson éducation, 12edition, France, 2006.
- 4- P.Kolter & G.Armstrong, principles of marketing services, edition pentice hall, 1996.

5- Marcel Aucoin , « Vers l'argent électronique-banque d'hier ,  
d'aujourd'hui et de demain », collection banque et stratégie dirigée par  
christian de boissieu : Séfi, Québec, Canada, 1996

- المذكرات والمجلات باللغة العربية

-المذكرات باللغة العربية

- 1- أم الخير دراجي، " أثر عصرنه الخدمات المصرفية على الأداء البنكي "، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي الطور الثاني في العلوم الإقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة ورقلة، 2015 .
- 2- جيلالي أحمد مسري، "نشأة وتطور النظام المصرفي الجزائري"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة دمشق، 2007.
- 3- رشيد بوعافية، " الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري -الآفاق والتحديات"، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود مالية وبنوك، جامعة البليدة، 2005.
- 4- سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة قسنطينة-2، 2014 .
- 5- سيد أحمد معطي، " واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال على أنشطة البنوك التجارية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، تخصص حوكمة الشركات، جامعة تلمسان، 2012.
- 6- فاطمة الزهرة زوزو، " دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة ورقلة، 2001.
- 7- فريدة بن منصور، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة ورقلة، 2011.

8- ليث محمود أحمد الحاج، "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.

9- محمد شايب، "أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية"، مذكرة تخرج للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاديات المالية، بنوك ونقود، جامعة سطيف، 2007.

#### -المذكرات باللغات الأجنبية

1- Özlem Altun, Factors Affecting the Use of Internet Banking; the Case of Northern Cyprus, Master of Science in Banking and Finance, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus, 2012.

#### - المجالات

1- إضاءات مالية ومصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية، دولة الكويت، السلسلة الخامسة العدد12، يوليو 2013.

2- بلعاش ميادة وبن اسماعين حياة، مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد السادس عشر ديسمبر 2014

3- سليم ابراهيم الحسينيه، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009.

4- مسدود فارس، "العولمة وتطورات التكنولوجيا في مجال لاتصال وأثارها عل الممارسات الاقتصادية "مجلة آفاق، جمعية آفاق اقتصادية، جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد، 2، 2003.

#### - الملتنقيات والمؤتمرات والتقارير

#### - الملتنقيات باللغة العربية

- 1- بجتي ابراهيم وشعوي فوزي، "دراسة ميدانية حول التسوق الإلكتروني"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، 2004.
- 2- بريش عبد القادر وزيدان محمد، مداخلة بعنوان: "دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، المنظم بجامعة ورقلة، 2004.
- 3- رحيم حسين هواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2004.
- 4- شرين بدر البارودي، "دور إقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية"، بحث مقدم للملتقى العلمي الخامس، جامعة الزيتونة، الأردن، 2005.
- 5- عبد الغاني ربوح، أ نورالدين رعدة، تطبيق انظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والافاق، الملتقى الدولي حول إصلاح النظام المصرفي، جامعة ورقلة، مارس 2008.
- 6- قوفي سعاد، "الملامح التنظيمية والإستراتيجيات التنافسية لمعاملتي صناعة الهاتف النقال الجزائري"، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة بسكرة، 2009.

– الملتقيات باللغة الأجنبية

1- Newal Benkritly , Le Système de Paiement par carte en Algérie ,  
Séminaire de Tunis , rencontre sur la carte bancaire au Maghreb ,  
.08et09 février 2007

– المؤتمرات

- 1- شاکر ترکی إسماعیل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، عمان الاردن، 2007.

2- صالح مفتاح، البنوك الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلاديفيا، الأردن، جوان 2007.

3- محمد زيدان، محمد حمو، "متطلبات أمن المعلومات المصرفية في بيئة الإنترنت"، المؤتمر السادس تحت عنوان البيئة المعلوماتية الآمنة، الرياض، 2010.

4- مزريق عاشور ومعموري صورية، عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر، ورقة عمل مقدمة ضمن المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة ورقلة، يومي، مارس 2008.

#### – التقارير

1-Rapport Annuel 2009 de L'artpt, Autorité de Régations de la poste et des télécommunications

2- Imola Drig/Claudia Isak, E-Banking services – features, challenges and benifites, Annals of the University of Petroşani, Economics,Romania, 2014.

3- kennedy okiro, The impact of mobile and internet banking on performance of financial institutions in Kenya. University of Nairobi, kenya, 2013.

4- Nicoletta Corrocher, Does Internet banking substitute traditional banking? Empirical evidence from Italy. Università Commerciale "Luigi Bocconi" milano, 2002.

5- Nubur, E-Banking and Customers Satisfaction in Bangladesh :An Analysis,2010.

- 6- pooja malhotra, The Impact of Internet Banking on Bank Performance and Risk: The Indian Experience, 2009.
- 7- Rajesh Kumar Srivastava, Customer's perception on usage of internet banking. India, 2007.
- 8- Saadullah Khan, Adoption issues of internet banking in Pakistani firms. Lulea university of technology, Pakistan, 2007.

- مواقع إلكترونية

- 1- <http://www.internetworldstats.com>
- 2- <http://www.startimes.com> " تقرير سنوي عن إستخدام الإنترنت في الجزائر 2009 "
- 3- <https://ar.wikibooks.org> ،البنوك الإلكترونية
- 4- <http://www.hrdiscussion.com/hr48717.html> صادق الصادق، عرض تقديمي بعنوان العمليات المصرفية الإلكترونية التي يقوم بها البنك الإلكتروني.
- 5- [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .
- 6- <http://ar.wikipedia.org/> الإنترنت في الجزائر.
- 7- <http://khemismiliana.net/archive/index.php/t-2683.Html>
- 8- <http://rahalmoustafa.blogspot.com> رحال مصطفى، واقع استخدام التكنولوجيات الجديدة للاتصال بالجزائر.
- 9- [www.bank-of-algeria.dz](http://www.bank-of-algeria.dz)
- 10- <http://www.ag-bank.com>

الملاحق

## الملحق رقم (1) : الإستبيان الخاص بموظفي البنك

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د.الطاهر مولاي \*سعيدة\*

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

### إستبيان عمال البنك

أخي الكريم أختي الكريمة .

بعد التحية...

في إطار قيامنا بدراسة حول "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية" من وجهة الدور الذي تلعبه في زيادة فعالية نشاط البنك وتحقيق رضا العملاء، و ذلك إستكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر بنوك وأعمال .

نرجو منك (ي) التكرم بالإجابة على محتويات الإستبيان بما يتفق مع وجهة نظرك، علما بأن بيانات الدراسة ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

شكرا لكم مسبقا على إهتمامكم .

وتقبلوا فائق الإحترام و التقدير .

الأستاذة المشرفة :

– الدكتورة قاسمي سعاد

الطلبة :

– خلف الله عبد الكريم

– خريس هواري

2016/2015

القسم الأول :

- الجزء الأول : البيانات الشخصية

الرجاء وضع اشارة (X) عند الإختيار المناسب :

1- الجنس :  ذكر  أنثى

2- العمر :  أقل من 25 سنة .

بين 25-35 سنة .

بين 36-45 سنة .

أكثر من 46 سنة .

3- المستوى التعليمي :  ثانوي .

جامعي .

دراسات عليا (ماجستير،دكتوراه) .

4- الخبرة المهنية :  أقل من 3 سنوات .

بين 3 و 6 سنوات .

أكثر من 6 سنوات .

5- المنصب الحالي :  موظف .

رئيس مصلحة .

مدير .

- الجزء الثاني : معلومات عن إستخدامك للإنترنت

- المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات :

- لا أعرف  - بسيطة  - متوسطة  - جيدة

- كم عام وأنت تستخدم الإنترنت :

- لم أستخدمه  - أقل من عام  - أكثر من عام

- كيف تقيم إستخدامك للإنترنت :

- لأستخدمه  - أستخدمه احيانا  - أقضي ساعات أسبوعيا على الإنترنت

- كيف تقيم معلوماتك عن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية :

- لأعرف عنها شيئا  - أعرف قليلا  - معرفة متوسطة  - معرفة جيدة

القسم الثاني :

الجزء الأول : وجهة نظركم إتجاه تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية

الرجاء و ضع علامة (X) في الإختيار المناسب :

| الرقم | العبارة   | أعارض بشدة | أعارض | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|-------|------------|
| 01    | هل تعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية مهمة للبنك و يجب تطويرها وإستخدامها أكثر . |            |       |       |       |            |
| 02    | هل تدعم بشكل كامل أي توجه لتقديم الخدمات الإلكترونية في البنك .                     |            |       |       |       |            |
| 03    | هل وسائل الدفع الإلكترونية آمنة .   |            |       |       |       |            |

الجزء الثاني : وجهة نظر البنك في فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية

الرجاء و ضع علامة (X) في الإختيار المناسب :

| الرقم | العبارة  | أعارض بشدة | أعارض | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|-------|------------|
| 01    | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية توفر تنافسية للتميز على المنافسين .         |            |       |       |       |            |
| 02    | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية تزيد الإنتاجية في العمل .                   |            |       |       |       |            |
| 03    | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية توفر الوقت .                                |            |       |       |       |            |
| 04    | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية تخفض تكاليف العمل .                         |            |       |       |       |            |
| 05    | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية تجذب شريحة أكبر من العملاء .                |            |       |       |       |            |
| 06    | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية توفر ربحية أكبر مقارنة بالخدمات التقليدية . |            |       |       |       |            |
| 07    | هل تعتقد بأن الخدمات الإلكترونية تحسن من خدمة العملاء .                      |            |       |       |       |            |
| 08    | هل يفضل البنك التعامل بالطرق التقليدية أكثر من الإلكترونية .                 |            |       |       |       |            |

الجزء الثالث : وجهة نظر البنك إتجاه إقبال العملاء

الرجاء و ضع علامة (X) في الإختيار المناسب :

| الرقم | العبارة  | أعارض بشدة | أعارض | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|-------|------------|
| 01    | هل تعتقد بأن هناك إقبال من العملاء على الخدمات الإلكترونية .                             |            |       |       |       |            |
| 02    | هل تعتقد بأن هناك تزايد في رغبة الجزائريين لتلقي الخدمات عبر الإنترنت .                  |            |       |       |       |            |
| 03    | هل تعتقد بأن عملاء البنك يدركون وجاهزون بدرجة عالية لتلقي الخدمات عبر الإنترنت .         |            |       |       |       |            |
| 04    | هل تعتقد بأن المتعلمين و المثقفين من العملاء فقط من يستطيعون تلقي الخدمات عبر الإنترنت . |            |       |       |       |            |
| 05    | هل تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموفري الخدمات المصرفية المحليين على الإنترنت .            |            |       |       |       |            |
| 06    | هل تعتقد بأن الجزائريين يثقون بموزعي الخدمات المصرفية العلميين عبر الإنترنت .            |            |       |       |       |            |

الجزء الرابع : وجهة نظر البنك في تأثير ثقافة المجتمع

الرجاء و ضع علامة (X) في الإختيار المناسب :

| الرقم | العبارة  | أعارض بشدة | أعارض | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|-------|------------|
| 01    | هل تعتقد بأن ثقافة المجتمع الجزائري تحفزنا لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .  |            |       |       |       |            |
| 02    | هل تعتقد بأن محدودية الثقافة الإلكترونية لدى الجزائريين تؤثر على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية                        |            |       |       |       |            |
| 03    | هل تعتقد بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية ستحظى بقبول أكبر لو قامت الدولة بدعمها بقوانين و ضوابط لتسيير التعامل من خلالها. |            |       |       |       |            |
| 04    | هل تعتقد بأن العملاء يثقون في تلقي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إذا توفرت ضمانات مقنعة .                                  |            |       |       |       |            |
| 05    | هل تعتقد أن ثقافة العميل إتجاه قبول الخدمات الإلكترونية تتغير فيما كانت هذه الأخيرة ذات كفاءة.                             |            |       |       |       |            |

الملحق رقم (2) : الإستبيان الخاص بعملاء البنك

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي \*سعيدة\*

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

إستبيان العملاء

أخي الكريم أختي الكريمة .

بعد التحية...

في إطار قيامنا بدراسة حول "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية" من وجهة الدور الذي تلعبه في زيادة فعالية نشاط البنك وتحقيق رضا العملاء، و ذلك إستكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر بنوك وأعمال .  
نرجو منك (ي) التكرم بالإجابة على محتويات الإستبيان بما يتفق مع وجهة نظرك، علما بأن بيانات الدراسة ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

شكرا لكم مسبقا على إهتمامكم .

وتقبلوا فائق الإحترام و التقدير .

الأستاذة المشرفة :

– الدكتورة قاسمي سعاد

الطالبة :

– خلف الله عبد الكريم

– خريس هواري

- الجزء الأول : البيانات الشخصية

الرجاء وضع اشارة (X) عند الإختيار المناسب :

- 1- الجنس :  ذكر  أنثى
- 2- العمر :  أقل من 25 سنة .  
 بين 25-35 سنة .  
 بين 36-45 سنة .  
 أكثر من 46 سنة .
- 3- المستوى التعليمي :  بدون مستوى .  
 إبتدائي .  
 متوسط .  
 ثانوي .  
 جامعي .  
 دراسات عليا (ماجستير ، دكتوراه) .
- 4- الوظيفة :  موظف .  
 تاجر .  
 مهنة حرة .  
 صناعي .

5- مدة التعامل مع البنك : اقل من سنة .

ما بين سنة و 5 سنوات .

أكثر من 5 سنوات .

- الجزء الثاني : معلومات عن إستخدامك الإنترنت

الرجاء إختيار الإجابة المناسبة بوضع إشارة (X) مقابل كل عبارة من العبارات التالية :

- المعرفة بالكمبيوتر أو تقنية المعلومات :

- لا أعرف  - بسيطة  - متوسطة  - جيدة

- هل تستخدم الإنترنت :

- لا أستخدامه  - أستخدامه أحيانا  - أقضي ساعات أسبوعيا على الإنترنت

- كم عام وأنت تستخدم الإنترنت :

- لم أستخدامه  - أقل من عام  - أكثر من عام

- الجزء الثالث : وجهة نظر العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنك

الرجاء و ضع علامة (X) في الإختيار المناسب :

| الرقم | العبارة   | أعارض بشدة | أعارض | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|-------|------------|
| 01    | هل صحيح أن تكلفة الخدمات الإلكترونية منخفضة نسبيا.  |            |       |       |       |            |
| 02    | هل تعتقد بأن التقنية و التكنولوجيا المستخدمة لطرح الخدمات الإلكترونية في متناول جميع فئات المجتمع . |            |       |       |       |            |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | 03 هل متطلبات تلقي الخدمات المصرفية الإلكترونية كثيرة نوعا ما .                                  |
|  |  |  |  |  | 04 هل تعتقد بأن وسائل الدفع الإلكترونية آمنة و هل أنت راض عنها .                                 |
|  |  |  |  |  | 05 هل تعتقد بأن غياب قانون خاص بهذه الخدمات الإلكترونية أثر في تبنيتها من طرف المجتمع الجزائري . |
|  |  |  |  |  | 06 هل كانت الخدمات الإلكترونية في الجزائر في مستوى تطلعاتك .                                     |
|  |  |  |  |  | 07 هل الخدمة الإلكترونية المقدمة في البنك متوفرة بشكل مستمر و بدون إنقطاع .                      |
|  |  |  |  |  | 08 هل الدعم و التشجيعات المقدمة من طرف البنك كافية لإستقطاب جمهور العملاء .                      |
|  |  |  |  |  | 09 هل الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك تنافس الخدمات المقدمة في البنوك العالمية .            |
|  |  |  |  |  | 10 هل تعتقد بأن مراحل تلقي الخدمة الإلكترونية على الموقع الخاص بالبنك معقدة و صعبة نوعا ما .     |
|  |  |  |  |  | 11 هل لديك ثقة في البنك بخصوص الخدمات الإلكترونية .  |
|  |  |  |  |  | 12 هل أنت راض على نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية في هذا البنك .                               |

الملحق رقم (3) : نماذج عن البطاقات الإلكترونية في بنك الخليج الجزائر

**AGB** Une carte pour chacun de vos besoins 24h/24  
7j/7



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria  
Member of the KIPCO Group  
[www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)

MasterCard AGB  
MasterCard, enfin en Algérie !  
ماستركارد، أخيرا في الجزائر !



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank, Algeria  
Member of the KIPCO Group  
[www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)

VISA PLATINUM AGB  
فيزا بلاتينيوم  
l'élite se reconnaît  
إنظم للنخبة



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank, Algeria  
Member of the KIPCO Group  
[www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)

الملحق رقم (4) : واجهة إعلانية عن الخدمات المصرفية على الإنترنت في موقع بنك الخليج الجزائر

## ComEx Online AGB

### PRÉ-DOMICILIATION PAR WEB OBLIGATOIRE À PARTIR DU 15/03/2016 Renseignez-vous auprès de votre conseiller



En application des décisions des pouvoirs publics et de la Banque d'Algérie, **Gulf Bank Algeria** vous informe que toute opération de domiciliation de facture d'importation ou d'exportation devra désormais faire l'objet de pré domiciliation électronique.

A cet effet, un nouveau service a été mis en place, afin de vous permettre de transmettre vos demandes de domiciliation sur notre site web : **www.agb.dz** grâce à votre compte **AGB Online**.

Notez bien que les originaux devront être déposés au niveau de votre agence. Le cachet de domiciliation ne peut être apposé sur votre facture originale sans présentation du dossier original complet.

N'hésitez pas à consulter votre conseiller clientèle en agence pour toute autre information ou nous contacter sur **avotreecoute@agb.dz** ou au **021 984 907**.

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria



Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

[www.agb.dz](http://www.agb.dz)