



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

ممارسة الصيرفة الالكترونية ورضا العملاء

- دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGB، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك

البركة الجزائري - ولاية الوادي -

إعداد الطلبة:

- ثورية غول.
- نور الهدى حمروني.
- نور الهدى هداج.

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذة محاضرة صنف - أ - بجامعة الوادي	د. سعيدة نيس
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر صنف - أ - بجامعة الوادي	د. عبد الرزاق بن علي
مناقشا	أستاذ محاضر صنف - ب - بجامعة الوادي	أ. عمر عطاالله

السنة الجامعية: 2018/2017



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

ممارسة الصيرفة الالكترونية ورضا العملاء

- دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGB، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك البركة الجزائري - ولاية الوادي -

إعداد الطلبة:

- ثورية غول.
- نور الهدى حمروني.
- نور الهدى هداج.

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذة محاضرة صنف - أ - بجامعة الوادي	د. سعيدة نيس
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر صنف - أ - بجامعة الوادي	د. عبد الرزاق بن علي
مناقشا	أستاذ محاضر صنف - ب - بجامعة الوادي	أ. عمر عطاالله

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

إن الشكر لله سبحانه وتعالى أولا وأخرا، الذي نحمده على توفيقه لنا لإتمام هاته الدراسة والصلاة

السلام على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم تسليما كثيرا

نتوجه بالشكر الجزيل والعرفان والتقدير إلى الأستاذ المشرف " بن علي عبد الرزاق " الذي تفضل

بالإشراف على البحث المتواضع والذي لم يبخل علينا بإرشاداته القيمة وتوجيهاته المفيدة

كما نتقدم بأعمق التشكرات لكل إدارات (بنك الخليج الجزائري، قرض الشعبي الجزائري، بنك

البركة) فرع الوادي

كما نوجه بالشكر والتقدير إلى السيد يحيى حمداتو الذي ساعدنا كثيرا

إلى كل العاملين في مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الوادي

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى

الذين أعطوني الحياة والأمل والقوة، إلى أناس كانوا السر في وجودي، إلى نور حياتي وسعادة قلبي

أبي الغالي.....أمي الغالية، حفظهما الله لي

إلى

من ترعرعت معهم وكبرت معهم أخوتي

إلى

كل من أجدادي وجداتي وأخوالي وخالاتي وأعمامي وعماتي

إلى

كل من أبناء وبنات أعمامي - خالي - عماتي - خالاتي

إلى

كل من جمعني معهم مشواري الدراسي من بدايته إلى اليوم، خاصة الزميل * محمد الصادق نصيرة *

إلى

جميع صديقاتي وأحبابي

إلى

زميلاتي في البحث: ثورية - نور الهدى

إلى

كل من يحمل لقب حمروني وناجي

إلى

كل من وقف بجانبني طيلة مرحلة إعدادي لهذا البحث بفعل أو بدعوة

إلى

كل من حملهم قلبي ولم تحملهم مذكري

الإهداء

إلى الأهل الذين غذوني حبًا وحنانًا وغرسوا في معاني العزة و الإباء وضحووا بالغالي

والنفيس

من أجلي

إلى صاحب القلب الكبير و الروح الطيبة ورمز العطاء والدي العزيز ...
الذي شملني بعطفه .. وحنانه وتحمل معي أشد ساعات العسر وأحلكها سنوات
حتى أوصلني شاطئ الأمان.

حمامة الروح الطيبة والذتي الحبيبة التي ربّنتي وأدبتني فأحسنت تأديبي إلى من
تجسدت السعادة في أحضانها وارتسمت بسمة الفرحة في عيونها ... فهي ينبوع
الحنان الدافئ ينبع الحنان الذي لا ينضب

إلى من غمروني بعطفهم وحنانهم أخوتي ... و أخواتي الأعزاء على قلبي ...

نور الهدى

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة والمتمثلة في (القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك الخليج الجزائر AGB، بنك البركة) على مستوى منطقة ولاية الوادي، وذلك بمعرفة ممارسة المصرفية الإلكترونية و العوامل المؤثرة فيها (إمكانية الوصول، سهولة والراحة، الخصوصية والسرية، الأمان، التصميم، المحتوى، السرعة، الرسوم والمصاريف)، بالإضافة إلى معرفة مستوى استخدام العميل لقنوات التوزيع الإلكتروني والمتمثلة في أجهزة الصراف الآلي والانترنت والهاتف، حيث تم توزيع (150) استمارة استبيان على مجتمع الدراسة واحتوت على 37 فقرة، حيث استرجعت منها (126) من أجل معرفة آرائهم انطلاقاً من تحليل نتائج بيانات الاستبيان عبر استخدام البرنامج الإحصائي الوصفي Spss، وقد خلصت هذه الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته من أجل الاحتفاظ به، وذلك من خلال العمل على تطوير وتسهيل الخدمات المقدمة إليه من طرف البنك المتعامل معه.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإلكترونية، الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية، رضا العميل.

Résumé:

L'objectif de cette étude était d'identifier le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des services bancaires électroniques fournis par les banques en question, à savoir l'Algérien People's Loan (CPA), la Gulf Bank Algérie (AGB, Al Baraka Bank) Accessibilité, facilité et commodité, confidentialité et confidentialité, sécurité, conception, contenu, rapidité, frais et dépenses), ainsi que le niveau d'utilisation par les clients des canaux de distribution électroniques, ATM, Internet et téléphone. L'étude a conclu qu'il est nécessaire de satisfaire le client et de répondre à ses besoins et désirs afin de le maintenir dans son travail. Développer et faciliter les services qui lui sont fournis par la banque qui s'occupe de lui.

Mots-clés: banque, banque, banque de qualité, satisfaction client.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
III-I	شكر وعران
IV	الملخص
V	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
X	فهرس الاختصارات والرموز
أ-هـ	المقدمة العامة

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للصيرفة الالكترونية ورضا العملاء

7	تمهيد
8	المبحث الأول: مدخل إلى الصيرفة الالكترونية
8	المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الالكترونية
15	المطلب الثاني: قنوات توزيع الخدمة المصرفية الالكترونية
19	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الممارسات المصرفية الالكترونية
20	المطلب الرابع: نبذة مختصرة عن الصيرفة الالكترونية في الجزائر
27	المبحث الثاني: رضا العميل وجودة الخدمة المصرفية
27	المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا العميل
29	المطلب الثاني: محددات رضا العميل والعوامل المؤثرة فيه
31	المطلب الثالث: طرق الاحتفاظ بالعميل المصرفي
33	المطلب الرابع: العلاقة الموجودة بين العميل والبنك
37	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
37	المطلب الأول: الدراسات العربية
40	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
43	الخلاصة

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية في بنك الخليج الجزائري، بنك البركة الجزائري، القرض الشعبي

الجزائري بولاية الوادي

46	تمهيد
47	المبحث الأول: عرض عام حول البنوك محل الدراسة (بنك البركة, AGB, CPA)
47	المطلب الأول: القرض الشعبي الجزائري (CPA)
48	المطلب الثاني: بنك الخليج الجزائر (AGB)
49	المطلب الثالث: بنك البركة الجزائري
50	المبحث الثاني: دراسة وتحليل نتائج الاستبيان
50	المطلب الأول: دراسة تفصيلية لاستبيان البحث
52	المطلب الثاني: تحليل نتائج المعلومات الشخصية للاستبيان
57	المطلب الثالث: تحليل نتائج قنوات التسليم ومدة استخدامها
59	المطلب الرابع: إثبات صحة أو نفي الفرضيات
70	الخلاصة
72	الخاتمة
75	قائمة المراجع
78	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
16	الموزع الآلي للأوراق (D.A.B)	1
16	الشباك الآلي للأوراق (G.A.B)	2
17	نقطة البيع الالكترونية T.P.V	3
51	درجة مقياس ليكارت	4
51	تقسيم فقرات الاستبيان	5
52	توزيع العملاء حسب الجنس	6
53	توزيع العملاء حسب العمر	7
54	توزيع العملاء حسب المستوى العلمي	8
55	توزيع العملاء حسب المهنة	9
56	توزيع العملاء حسب الدخل	10
57	استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	11
58	مقدار مدة الاستخدام	12
59	معيار المتوسطات الحسابية المرجحة	13
59	مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة لإمكانية الوصول	14
60	مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للسهولة والراحة	15
60	مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للخصوصية والسرية	16
61	مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للأمان	17
61	مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للتصميم	18
62	مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للمحتوى	19
62	مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للسرعة	20
62	مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للرسوم والمصاريف	21
63	مستوى رضا العملاء تجاه ممارسة الصيرفة الالكترونية	22
63	الجنس ومستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الالكترونية	23

64	العمر ومستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الاللكترونية	24
65	المستوى العلمي ومستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الاللكترونية	25
66	الوظيفة ومستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الاللكترونية	26
66	الدخل ومستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الاللكترونية	27
67	نتائج اختبار ANOVA للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى رضا العملاء على خدمات الصراف الآلي	28
68	نتائج اختبار ANOVA للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى رضا العملاء على خدمة الصيرفة عبر الانترنت	29
68	نتائج اختبار ANOVA للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى رضا العملاء على خدمة الصيرفة عبر الهاتف	30

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
18	صور المعاملات المصرفية الالكترونية	1
30	العوامل المؤثرة على رضا الزبون	2
31	دورة رضا العاملين والاحتفاظ بالزبائن	3
34	جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر	4
52	توزيع العملاء حسب الجنس	5
53	توزيع العملاء حسب العمر	6
54	توزيع العملاء حسب المستوى العلمي	7
55	توزيع العملاء حسب المهنة	8
56	توزيع العملاء حسب الدخل	9
57	مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	10

الرموز والاختصارات

مدلوله	الرموز والاختصارات	الرقم
الموزع الآلي للأوراق Distributeur automatique de Billets	D.A.B	1
الشباك الآلي للأوراق Guichet automatique de Billets	G.A.B	2
نقطة البيع الالكترونية Terminal point de vente	T.P.V	3
نظام التسوية الإجمالية الفورية Real Time Gross Settlement	RTGS	4
نظام المقاصة عن بعد Algérie Tele Compensation Interbancaire	ATCI	5
بطاقة ما بين البنوك Carte Interbancaire de Paiement	CIB	6

المقدمة العامة

لقد أثرت ثورة تكنولوجيا المعلومات على كل جوانب الحياة تقريباً، ومن بينها القطاع المصرفي. كما أحدث إدخال الصيرفة الإلكترونية ثورة في طرق إعادة تشغيل البنوك. فالتكنولوجيا تعتبر الآن بمثابة المساهمة الرئيسية لنجاح المنظمات وكفاءتها الأساسية. لذا فإن البنوك سواء كانت محلية أو أجنبية، تستثمر أكثر في تزويد العملاء بالتقنيات الجديدة من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية. بمعنى أن الأعمال المصرفية الإلكترونية تعتبر اختراعاً رئيسياً أدى إلى تغيير أعمال البنوك.

اليوم البنوك في جميع أنحاء العالم تعيد توجيه استراتيجياتها نحو الفرص الجديدة التي تتيحها الخدمات المصرفية الإلكترونية. ويظهر التوجه الأخير أن معظم البنوك تعمل على تطوير قدراتها المصرفية الإلكترونية الجديدة. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، أجهزة الصراف الآلي، تحويل الأموال إلكترونياً، التحويل من حساب إلى حساب، دفع الفواتير عبر الإنترنت، بطاقات الائتمان، كل تلك الخدمات التي تقدمها البنوك اليوم، كما تشمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على ميزات فريدة، كاستيراد البيانات إلى برامج محاسبة شخصية، كما تدعم بعض الأنظمة المصرفية عبر الإنترنت جميع الحسابات للسماح للعملاء بمراقبة جميع حساباتهم في مكان واحد سواء كانوا مع بنكهم الرئيسي أو مع مؤسسات أخرى، وتعتبر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قناة توصيل مجانية للخدمات وليس كبديل لفروع البنوك البنكية، وبفضلها فقد ازدادت المنافسة بين البنوك، إذ كل من البنوك المحلية والأجنبية تقدم المزيد والمزيد من الطرق الحديثة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

شهدت الصناعة المصرفية اليوم تغييراً هائلاً، فأصبح العمل الرئيسي لموظفي البنك يتمثل في توفير معلومات عالية الجودة (والتي تتوافق مع جميع الفروع وقنوات الوصول المباشر مثل أجهزة الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الهاتف، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت) في الفرع الموجود في متناول أيدي العملاء. حيث تسمح الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للعملاء بإجراء معاملات مالية على موقع إلكتروني آمن يشغله بنكهم. ويتم تسليم الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء من خلال الإنترنت والويب باستخدام لغة (HTML).

من أجل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، يحتاج العملاء الوصول إلى الإنترنت من خلال برامج متصفح الإنترنت. وأحد الاهتمامات الرئيسية للبنوك الإلكترونية هو الأمن، وبدون الثقة الكبيرة بالأمان لا يرغب العملاء في استخدام شبكة عامة مثل الإنترنت، لعرض معلوماتهم وإجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت. وتشمل بعض التهديدات الأمنية انتهاك خصوصية الأفراد وسرقة المعلومات السرية، مع أن المصارف تقدم عدة طرق لضمان مستوى عالٍ من الأمان للخدمات المصرفية الإلكترونية التي لديها.

وتواجه الصناعة المصرفية في الجزائر مثل العديد من الصناعات المالية الأخرى سوقًا سريع التغير، وتقنيات جديدة، وحالة اقتصادية غير مستقرة، ومنافسة شرسة، وعملاء أكثر تطلبًا، فقد شكل ذلك المناخ المتغير مجموعة غير مسبوقه من التحديات في ظل الظروف الحالية، فيطرح سؤال ما إذا كان العملاء راضون أم لا؟ وما هي عناصر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تؤدي إلى رضا أو عدم رضا العملاء أو الأفراد بوجه خاص؟.

فإن معرفة المستويات الحالية للرضا، وعلى وجه الخصوص العوامل الأساسية للرضا تعود بالفائدة على العاملين في الصناعة المصرفية، مما يسمح لهم بالتركيز على المجالات الرئيسية التي تؤدي إلى العملاء الراضين عنهم وزيادة تعزيرها، فلا يمكن للبنوك من خلال الصيرفة الإلكترونية فقط أن تخلق مزايا تنافسية جديدة، بل يمكنها أيضاً تحسين علاقات البنوك مع العملاء.

إن تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية هو جزء أساسي من عملية صياغة إستراتيجية البنك في اقتصاد يسعى للتطور مثل الجزائر. ومن المؤكد أنه من الضروري بالنسبة لمصارف القطاعين العام والخاص للوصول إلى أداء أفضل عليها أن تجند كل ما لديها من قدرات للاحتفاظ بعملائها من خلال تلبية احتياجاتهم الصريحة والضمنية، علماً أنه في كثير من الأحيان يحدث أن البنوك تفشل في تحقيق إرضاء عملائها مما قد يسبب خسائر فادحة بالنسبة إليها.

إشكالية البحث:

مما تقدم، فإن الهدف الرئيسي من الدراسة هو معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك في منطقة الدراسة، كما تحاول هذه الدراسة البحثية معرفة على مدى إقبال العملاء على الصيرفة الإلكترونية وتحليل مدى الرضا العام للعميل فيما يتعلق بالمعاملات المصرفية الإلكترونية. وعليه ضمن هذا البحث نصيغ إشكالية الموضوع على النحو التالي:

ما مدى رضا العملاء تجاه ممارسة الصيرفة الإلكترونية في ولاية الوادي؟

قمنا بتجزئة إشكالية الموضوع إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التي سوف تساعدنا في معالجة البحث بطريقة تدريجية تتناسب مع مضمونه وتمثل في سؤالين وهي على النحو التالي:

01- ما مستوى رضا العملاء تجاه ممارستهم الصيرفة الإلكترونية (إمكانية الوصول، السهولة والراحة،

الخصوصية والسرية، الأمان، المحتوى، التصميم، السرعة، الرسوم والمصاريف) في ولاية الوادي؟

02- هل هناك فروقا في المتوسطات الحسابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمستوى رضا العملاء تجاه ممارستهم الصيرفة الالكترونية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المهنة، الدخل، المستوى العلمي)؟

فرضيات البحث:

ينبثق عن الأسئلة الفرعية فرضتين أساسيتين تتجسد في ما يلي:

01- هناك مستوى رضا مقبول عن الممارسات المصرفية الالكترونية في ولاية الوادي.

02- ليس هناك فروقات في المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المهنة، الدخل، المستوى العلمي) تجاه ممارستهم الصيرفة الالكترونية في ولاية الوادي.

مبررات اختيار الموضوع:

هناك العديد من الدوافع والمبررات الذاتية والموضوعية التي كان لها الأثر في اختيار هذا الموضوع ولعل من بينها مايلي:

01- الميل إلى بحث وتناول دراسة الموضوعات الجديدة، ومنها الصيرفة الالكترونية، والتي تعد من الموضوعات الحديثة والجديدة في وقتنا الحاضر.

02- معرفة مستوى ممارسة الصيرفة الالكترونية ومدى رضا العملاء عليها في البنوك محل الدراسة، لنتمكن من إعطاء مقترحات وتوصيات لوضعي السياسات بمختلف البنوك، والعمل على تطويرها، وتحقيق أهداف كل من البنك وعملائه في آن واحد.

أهداف الدراسة:

الهدف الأساسي من البحث يتجلى في تقديم معلومات إحصائية وحقيقية ملموسة عن واقع ممارسة الصيرفة الإلكترونية في ولاية الوادي ومدى رضا العملاء عنها، بالإضافة إلى عدة نقاط وتمثل في ما يلي:

01- دراسة مدى الوعي في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في ولاية الوادي.

02- إلقاء الضوء على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك محل الدراسة في ولاية الوادي.

03- معرفة مدى رضا العميل في ممارسة الصيرفة الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك في ولاية الوادي.

أهمية الدراسة:

نتيجة للتغيرات الجوهرية في هيكل وطبيعة عمل الجهاز المصرفي ومواكبة العصرنة باستخدام الصيرفة الإلكترونية في المصارف لإدارة معاملاتها المصرفية والمالية بما يتماشى مع رغبات العملاء من أجل تحقيق رضاهم، استمدت أهمية البحث من هذه التغيرات والتطورات التي برزت في المصارف الإلكترونية والمتمثلة في النقاط التالية:

- 01- احتكاك الباحثات بموظفي البنوك محل الدراسة ، وزيادة الوعي بمناخ العمل في البنوك.
- 02- إلقاء الضوء عن الصيرفة الإلكترونية وكيفية ممارستها بالبنوك في الجزائر.
- 03- معرفة مستوى رضا العملاء تجاه ممارستهم للصيرفة الإلكترونية في ولاية الوادي.
- 04- تقديم المقترحات والتوصيات لوضعي السياسات في ما يتعلق برضا العملاء لممارسة الصيرفة الإلكترونية في ولاية الوادي.

حدود الدراسة:

قمنا بإجراء الدراسة على مستوى البنوك العمومية منها، والمتمثلة في القرض الشعبي الجزائري (CPA)، وكذا على مستوى البنوك الخاصة مثل بنك البركة الجزائري، بنك الخليج الجزائر (AGB) في ولاية الوادي، ما بين 2017-2018.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في البحث على المنهج الوصفي والتحليلي المناسب لطبيعة الموضوع، من أجل وصف عينة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة، وتم تحليل أداة الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية Spss، واستخدمت النسب المتوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

مرجعية الدراسة:

تم جمع المعلومات والمراجع الخاصة بالبحث عن طريق مراجع عربية ووطنية ودولية (الكتب، المذكرات، المجالات، الملتقيات، المقالات... الخ)، والمراجع الأجنبية (المذكرات، المقالات). بالإضافة إلى تصميم استبيان لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها.

صعوبات الدراسة:

أثناء فترة إعداد هذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات والعراقيل منها:

- عدم توفر المعلومات الكافية المتعلقة والمتخصصة بالموضوع.

- عملية إجراء الدراسة الميدانية خصوصا في توزيع استمارات الاستبيان واسترجاعها.

هيكل الدراسة:

للإلمام ببحوثات موضوع البحث بقدر كاف من المعلومات المناسبة للباحث العلمي والطالب الجامعي، قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين على النحو التالي:

الفصل الأول: الذي ينطوي تحت عنوان " الأدبيات النظرية للصيرفة الإلكترونية ورضا العملاء " حيث يتناول ثلاثة مباحث، يضم المبحث الأول مدخل إلى الصيرفة الإلكترونية وما يحتويه من معلومات شاملة ثم تطرقنا إلى مفهوم رضا العميل وجودة الخدمة المصرفية، اختتمنا الفصل بعرض دراسات سابقة عربية وأجنبية فيما يتعلق بموضوع البحث.

الفصل الثاني: الذي سوف نتناول فيه دراسة ميدانية عبر بعض البنوك العمومية والخاصة في ولاية الوادي، حيث سنبدأ هذا الفصل بتقديم معلومات عن انطلاق ممارسة الصيرفة الإلكترونية على مستوى البنوك محل الدراسة ومدى إقبال العملاء على المصارف الإلكترونية ومستوى رضاهم، بالإضافة إلى تحليل وتقييم الاستبيان انطلاقا من دراستنا الوصفية والتحليلية للوصول إلى نتائج إحصائية حقيقية وفي الأخير اقتراح توصيات تعود بالمنفعة على الجهات المعنية.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للصيرفة الالكترونية ورضا العملاء

تمهيد

إن ظهور التكنولوجيا في المصارف واستخدام الانترنت ساهم في تطويرها وتوسيعها وخلق إبداع متميز لها، الذي تجسد في الصيرفة الإلكترونية، وأصبحت تقدم خدماتها ومنتجاتها بطريقة إلكترونية عبر مختلف قنوات التوزيع المختلفة التي يقوم المصرف التعامل بها مع عملائه، ويهدف إلى تحقيق مستوى عال من أجل جذب العملاء وتحقيق رضاهم عن الخدمات التي تقدمها من ناحية جودة الخدمة والسرعة في التنفيذ والتكلفة المنخفضة والكفاءة العالية، لضمان الاحتفاظ به واستمراره وتعزيز علاقته بالمصرف وذلك بتسهيل كافة معاملاته المالية والمصرفية كعملية الإيداع، السحب والتحويل... الخ.

يدرس هذا الفصل الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية ورضا العملاء وفق التقسيم الآتي:

المبحث الأول: مدخل إلى الصيرفة الالكترونية.

المبحث الثاني: رضا العميل وجودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مدخل إلى الصيرفة الإلكترونية

شهد القطاع المصرفي خلال العشرية الأخيرة توسعا وتطورا مذهلا في ظل التقدم التكنولوجي، مما ساعد على تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة وجودة عالية تتماشى مع التكنولوجيات الحديثة، وإن الصيرفة الإلكترونية تعد اتجاها حديثا ومختلفا عن وظائف البنوك التقليدية، التي تهدف إلى عصنة المنظومة المصرفية لمواكبة تحديات العصر، والسعي إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لزيادة ارتباط العملاء بهذا البنك.

المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية

الفرع الأول: نشأة الصيرفة الإلكترونية

ترجع نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى السبعينات عندما بدأت المصارف تعرض خدماتها عبر الهاتف، وفي الثمانينات ظهرت وسائل متطورة من بينها تلفزة الكابل، الحاسب الشخصي، يمكن استخدامها في الصيرفة بالبيت وحلت بذلك مشكلة محدودية الأنظمة الهاتفية فيما يخص الكتابة والصورة، ومع التطور الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبر شبكة الانترنت في نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات وجدت البنوك الوسيلة المثلى لعرض العمليات المالية دون تحريك السيولة النقدية، وفي عام 1995 ظهر أول مصرف على الشبكة والذي عرف بـ: "Net Bank" ويعني اصطلاح المصارف الإلكترونية أو بنوك الانترنت أو المصرف على الخط أو الخدمات المالية والتي تعد منافذ تتعلق بقيام العملاء بإدارة حساباتهم في كل وقت ومن أي مكان.

الفرع الثاني: تعريف الصيرفة الإلكترونية

شهد الجهاز المصرفي تحولات غيرت من استراتيجيات العمل المصرفي ويرجع ذلك إلى التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وللصيرفة الإلكترونية عدة تعاريف نذكر منها مايلي:

التعريف الأول: " كافة الأنشطة والعمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل الهاتف والحاسوب وأجهزة الصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات التي تتعاطى التحولات النقدية إلكترونيا".¹

¹ - ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات: "الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن،

2008، ص: 28.

التعريف الثاني: "عبارة عن أنظمة تعمل على الخط، تسمح للزبائن الاستفادة من مجموعة من الخدمات المصرفية انطلاقا من حاسوب شخصي يتم ربطه بحواسيب البنك عبر الخطوط الهاتفية، وهي تمكن من إجراء العمليات المصرفية ليس على مستوى محلي فقط بل على مستوى عالمي دون انقطاع".¹

التعريف الثالث: "المؤسسات المصرفية التي تقوم بتقديم نطاق واسع ومتزايد ومتنوع من المنتجات والخدمات المصرفية لعدد كبير من الزبائن من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية التي تتيح للزبائن الحصول على نفس المنتجات والخدمات المصرفية التي توفرها المصارف التقليدية دون الحاجة للتواجد في الفروع المصرفية".²

من التعاريف الثلاثة سابقة الذكر يمكننا أن نخلص إلى أن الصيرفة الإلكترونية على أنها:

مؤسسات مصرفية تقوم بإجراء العمليات المصرفية باستعمال الركائز الإلكترونية عبر قنوات التوزيع من أجل تقديم كافة الخدمات المصرفية بسرعة فائقة وأقل تكلفة وتسمح للعميل القيام بمختلف معاملاته المصرفية في أي وقت وفي أي مكان.

كما نستنتج أيضا أن للصيرفة الإلكترونية خصائص تميزها عن البنوك التقليدية من أهمها ما يلي:

• إمكانية العميل بقيام معاملاته المصرفية في أي وقت وأي مكان كالاطلاع على أرصدة حسابه والقيام بعمليات السحب أو الإيداع...إلخ.

• القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك عبر شبكة الإنترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي.

• فتح المجال أمام البنوك الصغيرة الحجم لتوسع نشاطها عالميا باستخدام شبكة الإنترنت.

• إمكانية تقديم الخدمات المصرفية بسرعة فائقة وبأقل تكلفة.

• المعاملات تتم إلكترونيا دون استخدام الوثائق الورقية.

إن تقديم البنوك لخدماتها المصرفية ومعاملاتها المالية عبر الانترنت يحقق فوائد كثيرة تدرج تحت أهميتها ونذكر منها مايلي:³

• تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية.

¹ العاني إيمان: "البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية"، مذكر ليل شهادة الماجستير في الاقتصاد، قسنطينة، الجزائر، دفعة 2006/2007، ص: 141.

² فلاح حسن ثويني، وحيدة جبر خلف: "الصيرفة الالكترونية المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع والخمسون، قسم الاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، مصر، 2005، ص ص: 3-4.

³ أحمد بوراس: "العمليات المصرفية الإلكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الحادي عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ماي 2007، ص ص: 203-204.

- تسويق البنك لخدماته من موقعه على الانترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.
- إن دخول البنوك العالمية شبكة الإنترنت وبما تملكه من قدرات على المنافسة يلزم بضرورة دخول البنوك العربية لهذه الخدمة لمواجهة التحديات الجديدة الناجمة عن عرض البنوك الأجنبية لخدماتها وقيام العملاء وفقاً لذلك بالمقارنة بين خدمات جميع البنوك لاختيار ما يناسبهم.
- تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات.
- اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية.
- إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسيير التعامل بين البنوك وجعله متواصلاً على مدار الوقت.
- يشكل استخدام الانترنت في البنوك نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعرف بهذه البنوك وترويج خدماتها والإعلام بنشأة البنك وتطوره ومؤشراته المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.

الفرع الثالث: تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية

بسبب الدور الكبير الذي كانت تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل المنظمات أصبحت دراسة الخدمة المصرفية توجه كبير مما شجع العديد من المختصين في مجال تسويق الخدمات والعاملين في المنظمات الخدمية على الاهتمام بتحديد مفهوم الخدمة وطبيعتها من أجل تحقيق الجدارة المطلوبة وتحقيق رضا العملاء بإشباع حاجاتهم.

تعريف الأول: " مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصادية والمتعاملين بشكل عام والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات".¹

تعريف الثاني: " هي إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي: "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن"، رسالة استكمال الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016، ص: 27.

للمصرف، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف".¹

من التعاريف السابقة الذكر يمكن تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها: "مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف عبر شبكات الانترنت بتقنية مبتكرة عن المصارف التقليدية، مما يسهل على العملاء القيام بمعاملاتهم المصرفية بين مختلف الأعوان الاقتصاديين".

الفرع الرابع: متطلبات تطبيق الصيرفة الالكترونية ومعوقاتها

تحتاج الصيرفة الإلكترونية إلى متطلبات في الجهاز المصرفي لإدارة مختلف عملياتها من أجل نجاح وتعزيز العلاقات بين العملاء، إلا أنه يوجد معوقات تحد من تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء.

أولاً: متطلبات تطبيق الصيرفة الالكترونية: وتتمثل في النقاط التالية:²

- ينبغي اقتناع الإدارات العليا في المصارف بتبني مفاهيم الصيرفة الالكترونية.
- قيام الحكومة والمؤسسات المالية بتوفير البنية التحتية التقنية اللازمة لإدارة العمليات المصرفية الإلكترونية.
- تدريب وتطوير العاملين لزيادة مهاراتهم للتعامل مع التقنيات الجديدة.
- ينبغي توفر القوانين والتشريعات التي تنظم عمل الصيرفة الإلكترونية.
- تحسين وتطوير موقع المصرف على الإنترنت وتوفير شبكة تربط المصارف فيما بينها.
- ينبغي على المصارف القيام بدور تعريفي وترويجي أكبر للخدمات المالية الإلكترونية.
- ينبغي إعفاء أعمال الصيرفة الإلكترونية من أي رسوم لتصبح مجانية.
- توفر قواعد بيانات عن الزبائن المتعاملين مع المصرف.
- بيان مزايا الصيرفة الإلكترونية وفوائدها للزبائن.
- تعزيز ثقة الزبائن للتعامل مع العمليات مع العمليات المصرفية الالكترونية.

ثانياً: معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية: وتتمثل في النقاط التالية:³

- عدم توفر الاستقرار الأمني وهو أهم معوقات الصيرفة الإلكترونية وكذلك عدم توفر البنية التحتية اللازمة.
- عدم إلمام الزبائن بالخدمات المصرفية الإلكترونية وعدم انتشار مواقع الصرافات الآلية.

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي: نفس المرجع السابق، ص: 28.

² جمال هدايش محمد: "متطلبات تطبيق الصيرفة الإلكترونية ومعوقاتها في المصارف العراقية (دراسة تطبيقية في عدد من فروع المصارف الأهلية والحكومية)"، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 11، العدد32، العراق، 2005، ص144.

³ نفس المرجع أعلاه.

- يفضل الزبائن التعامل مع المصارف التقليدية أكثر من الإلكترونية.
- بطء خدمات الإنترنت من قبل المزود.
- درجة الأمان في خدمات الصيرفة الإلكترونية غير مستقرة، وذلك لعدم توفر البنية التحتية الإلكترونية اللازمة لها.
- عدم توفر قوانين واضحة تبين عمل الصيرفة الإلكترونية.
- احتمال تعرض بيانات الزبائن للاختراق من قبل طرف ثالث HIKER.
- عدم اقتناع الإدارات العليا بتبني مفاهيم الصيرفة الإلكترونية.
- لا تتوفر لدى العاملين في المصارف المهارات اللازمة للتعامل مع هذه التقنية.
- عدم انتشار شبكة الإنترنت للمستخدمين بشكل كافي وعدم توفر شبكة تربط المصارف فيما بينها.

الفرع الخامس: وسائل الدفع الالكتروني

إن أبرز ما تقدمه الصيرفة الإلكترونية لمختلف الأعوان الاقتصاديين هو إتاحة وسائل الدفع الإلكترونية من خلال نظام الدفع الإلكتروني، والذي يشير عموماً إلى شبكات الاتصالات بمختلف أنواعها والتي تتضمن تبادل مختلف لوسائل الدفع الإلكترونية لأداء مختلف الصفقات والعمليات التجارية. وتتمثل أهم هذه الوسائل فيما يلي:¹

أولاً: البطاقات البنكية (البطاقات البلاستيكية): وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف. وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي كالتالي:

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

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

¹ مفتاح صالح: "البنوك الإلكترونية (أعمال المصرفية الإلكترونية)"، المؤتمر العلمي الخامس، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، ص: 9.

- ت- بطاقات الصرف الشهري: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).
- تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:
- **فيزا Visa internationale**: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.
 - **ماستر كارد Master carde internationale**: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري، تستخدم لتسوية المعاملات.
 - **أمريكان إكسبريس American Express**: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:
 - إكسبريس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.
 - إكسبريس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.
 - إكسبريس الماسية: تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها.¹
- ثانيا: الشبكات الإلكترونية: هو مكافئ للشبكات الورقية التقليدية التي اعتدنا عليها يستخدم لإتمام عمليات السداد الإلكترونية بين طرفين من خلال الوسيط وتتميز هذه الشبكات بما يلي:
- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجار والمؤسسات المالية.
 - تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون.
 - تزويد الزبون بمعلومات عن كشف الحساب.

¹مفتاح صالح، المرجع السابق.

ثالثا: المقاصة الإلكترونية: تقوم العديد من المصارف الآن بالمشاركة في شبكة كمبيوتر تتولى التداول الإلكتروني لملايين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية والدائنة فيما بين المصارف، وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرفة المقاصة المصرفية ولكن بشكل فوري وبدرجة عالية من الكفاءة.¹

رابعا: النقود الإلكترونية: هي مخزن إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية تستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين، يتم إصدارها دون حاجة لوجود حساب بنكي وعند إجراء صفقة تستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما.²

وهناك تقسيمات عديدة مقترحة للنقود الإلكترونية من حيث متابعتها والرقابة عليها نميزها كالتالي:³

• **نقود إلكترونية اسمية:** حيث تتضمن وحدة النقد الإلكتروني معلومات حول هوية كل الأشخاص الذين تداولوها وبذلك تمكن البنك من تتبع أثر وحدة النقد التي أصدرها.

• **نقود إلكترونية غير اسمية:** بحيث يتم تداول وحدة النقد دون الإفصاح عن حاملها.

• **نقود إلكترونية البرمجية:** هي أنظمة تعتمد بالكامل على برمجيات مخصصة لدفع النقود عبر الانترنت، حيث تعمل هذه النقود من خلال برنامج يتم تحميله على أجهزة المستخدمين (البائع والمشتري والبنك).

خامسا: البطاقات الذكية: تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية.

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، وتوفر على العديد من المزايا نذكر منها:

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
- سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.

- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية.

¹ - أحمد بوراس: مرجع سبق ذكره، ص ص: 222-223.

² - رشدي عبد اللطيف وادي: " أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة فلسطين"، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 16، العدد الثاني، فلسطين، 2008، ص: 859.

³ - أحمد بوراس، مرجع سبق ذكره، ص: 232.

▪ إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.¹

المطلب الثاني: قنوات توزيع الخدمة المصرفية الالكترونية

إن هذه القنوات الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل، من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل، مروراً بإجراءات إتمامها، وانتهاءً بأدائها بشكل إلكتروني كامل مثل: قيام العميل بدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي، قيام العميل بالسحب من حسابه المدين أو الدائن نقداً. فيتم التأثير على هذا الحساب إلكترونياً بالخصم بقيمة المبلغ المسحوب، بينما يستلم النقود الرقمية الورقية فعلياً. وسوف نتطرق إلى أهم قنوات التوزيع.

الفرع الأول: الصراف الآلي (Automatic Teller Machine)

وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو ذكية للحصول على خدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، والإيداع النقدي، والاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات، ولقد أصبحت هذه الأجهزة منذ بدء تشغيلها في عام 1975 من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد، وقد بلغ عدد ماكينات الصراف الآلي في الولايات المتحدة الأمريكية نحو (132.4) آلة عام 1999. بينما يوجد في المملكة المتحدة نحو 22 ألف آلة تنفذ نحو 80% من مجموع العمليات النقدية في العام المذكور، ومن الإرشادات لمستخدمي الصراف الآلي ما يلي:²

- المحافظة على بطاقة الصراف الآلي والتي تسمى أيضاً (Debit Card) والتأكد من وجودها مع العميل دائماً.
- الإبلاغ بسرعة في حالة فقدانها.
- اختيار رقم سري للبطاقة مختلف عن رقم الهاتف أو الرقم الوطني، أو تاريخ الميلاد لأن ذلك يؤدي إلى صعوبة الاستخدام في حالة السرقة.
- التأكد من صحة الوصل في حالة إجراء أية عملية مالية.

¹ مفتاح صالح، مرجع سبق ذكره، ص: 10 (بتصرف).

² ناظم محمد نوري الشمري: مرجع سبق ذكره، ص: 30.

يمكن تلخيص خدمة الصراف الآلي في النقاط التالية:¹

1- الموزع الآلي للأوراق: هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء إلى الفرع.

جدول رقم(01): الموزع الآلي للأوراق (D.A.B)

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
- تخفيض نشاط السحب في الفروع	- جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة - هذه الأخيرة نسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعياً	- يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب - يوجد في البنوك، الشوارع، أماكن أخرى - يعمل دون انقطاع	الموزع الآلي للأوراق D.A.B

المصدر: مفتاح صالح: "البنوك الإلكترونية (أعمال المصرفية الإلكترونية)"، المؤتمر العلمي الخامس، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، ص: 11.

2- الشبكات الآلي للأوراق: هو آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيداً وتنوعاً، بالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر... إلخ، وكل ذلك والشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.

جدول رقم(02): الشبكات الآلي للأوراق (G.A.B)

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
- يستعمل من كرف الزبائن في أوقات غلق البنوك، خاصة بالزبون المستعجل.	- جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري.	- يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات.	الشبكات الآلي للأوراق (G.A.B)

المصدر: مفتاح صالح: مرجع سابق، ص: 12.

¹ مفتاح صالح: مرجع سبق ذكره، ص: 11-12.

3- نهائي نقطة البيع الالكترونية: تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الالكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا.

جدول رقم(03): نهائي نقطة البيع الالكترونية T.P.V

المبادئ العامة	التقنية	النتائج
<p>- يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد</p>	<p>- فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة</p>	<p>- يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن</p>

المصدر: مفتاح صالح: نفس المرجع السابق، ص: 12.

الفرع الثاني: الصيرفة عبر الهاتف (Phone Banking)

تعتمد هذه الخدمة أيضا على وجود ترابط بين فروع المصرف الواحد ككل وتمكن الموظف من تقديم الخدمة الهاتفية من خلال الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من المصرف. حيث يقوم العميل بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة محددة من مصرفه، بينما يجد هناك موظفاً خاصاً يقوم بالرد على العميل للوصول إلى بيانات حول العميل ويبدأ بتوجيه أسئلة محددة للتأكد من هويته.

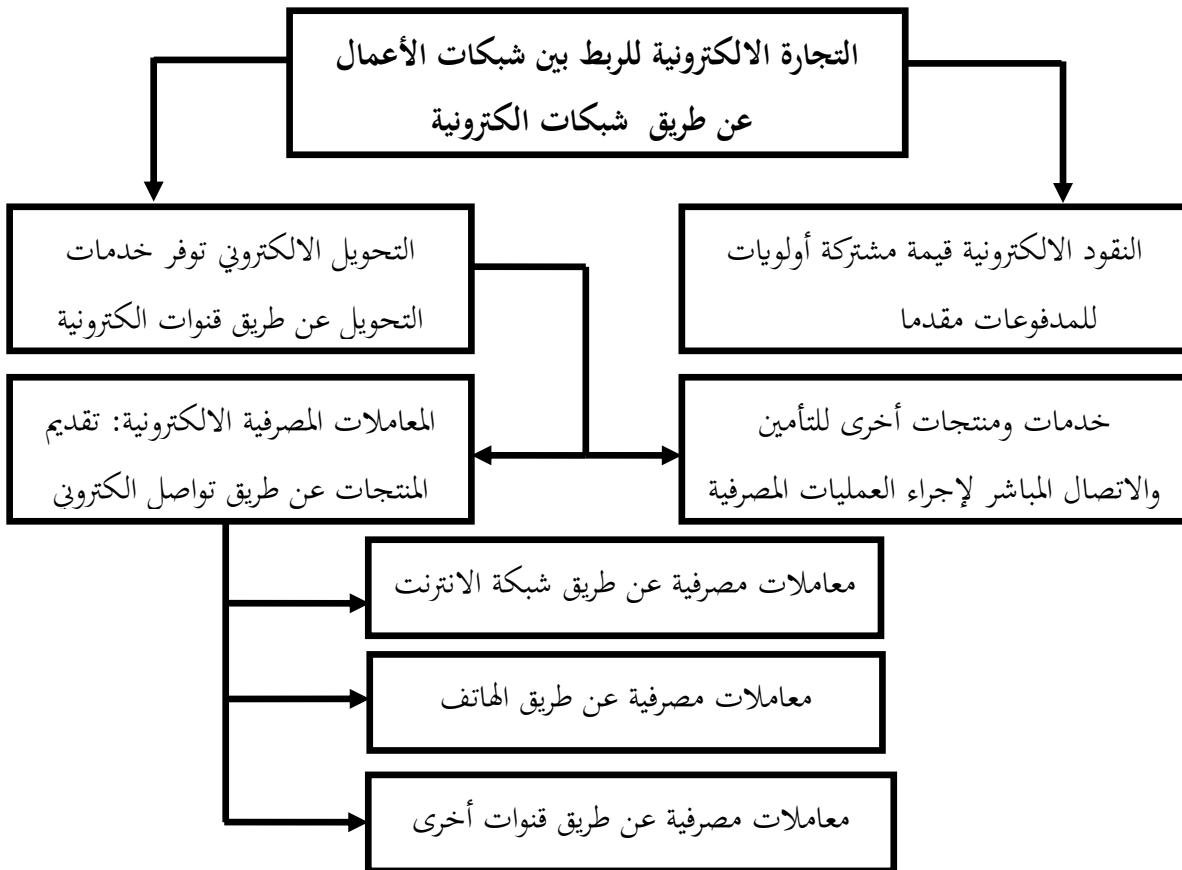
قامت المصارف الكبرى على وجه الخصوص بإنشاء مراكز للاتصال لخدمة العملاء، مما يوفر عليها الكثير من الخدمات التي تستغرق منها ومن العميل وقتاً كبيراً، زيادة على اقتصاد في التكلفة. وتطورت هذه الخدمة لاسيما في الدول المتقدمة، وأصبح العميل يشعر بخصوصية مع المصرف الذي يتعامل معه. وساعدت هذه المراكز على نمو علاقة خاصة بين العميل والمصرف، وتطورت هذه الخدمة إلى أن أصبح الآن استخدام الهاتف في تقديم الخدمات المصرفية وذلك بإدخال أجهزة البريد التلقائي على مكالمات العملاء وتقديم خيارات لهم لإجراء عمليات متعددة مثل: خدمات استعلامية، خدمات التحويل المبالغ لجهات معلومة، طلب خدمات كدفتر الشيكات أو كشف الحساب... الخ. آخر التطورات التي تتم الآن هو استخدام هذه المراكز للإجابة على رسائل البريد

الإلكتروني والذي أصبح أداة فعالة بين المصرف والعميل. كما يمكن اتجاه المصارف نحو اندماج والمشاركة في الإدارة وإنشاء المؤسسات من وضع مراكز هاتفية موحدة وذلك لتقليل التكلفة وتوحيد الجهود المبذولة.¹

الفرع الثالث: الصيرفة عبر الانترنت (Internet Banking)

إن استخدام الزبون للخدمات المصرفية عبر الانترنت يتطلب أن يتوفر لديه جهاز حاسوب متصل بالانترنت حتى يتمكن من دخول الموقع الإلكتروني الخاص بخدمات البنك على مدار 24 ساعة طيلة أيام الأسبوع ومن أي مكان في العالم، حيث تقدم البنوك لزبائنها إمكانية تنفيذ الخدمات المصرفية عبر الانترنت، مما يسمح لهم الوصول إلى البيانات والمعلومات الخاصة بحساباتهم، ومن أهم الخدمات المصرفية عبر الانترنت التي يقدمها البنك الاستعلام عن الحسابات، الطلبات، التحويل المالي، البريد الإلكتروني، خدمة الفواتير والتي تضمن للمتعامل التسديد ألياً للفواتير الخاصة بمزودي الخدمة، الموقعين اتفاقيات مع المصرف من خلال الانترنت كخدمات تسديد فواتير الهاتف والكهرباء وخدمة تسديد مخالفات السير... الخ.²

شكل رقم(01): صور المعاملات المصرفية الالكترونية



المراجع: مفتاح صالح: مرجع سبق ذكره، ص:10.

¹ مفتاح صالح: مرجع سبق ذكره، ص:103.

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سبق ذكره، ص:24.

المطلب الثالث: العوامل التي تؤثر على الممارسات المصرفية الإلكترونية

إن عدم توفر متطلبات تطبيق الممارسة المصرفية الالكترونية يؤثر على طبيعة الخدمات المقدمة من قبل المصارف مما يؤدي إلى محدوديتها، بالإضافة إلى عدم قدرتها على مواكبة تطورات الخدمات الالكترونية المقدمة على مستوى المصارف العالمية، ومن بين العوامل المؤثرة نذكر أهمها ما يلي:¹

1. إمكانية الوصول: تحدد سهولة الوصول قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات والخدمات من الويب، وتعتمد على العديد من العوامل ومن بينها أجهزة المستخدم، البرامج والإعدادات، اتصالات الانترنت، فمصطلح إمكانية الوصول مرتبط عموماً بتطبيق محتوى موقع الويب بأن يكون بطريقة سهلة وبمبسطة، وأن يتميز أيضاً بسرعة التنزيل والاكتشاف.

2. السهولة والراحة: توفر الخدمات المصرفية الالكترونية درجة أعلى من الراحة التي بدورها تمكن العملاء من الوصول إلى بنك الانترنت في جميع الأوقات والأماكن، وبغض النظر عن ذلك يمكن أن تعتبر سهولة الوصول إلى الحواسيب كمقياس للميزة النسبية.

3. الخصوصية: لدى العملاء شكوك حول قدرة الثقة لسياسات الخصوصية للبنك الالكتروني، فالثقة لديها تأثير كبير على استعداد المستخدم للمشاركة في التبادل عبر الانترنت للأموال والمعلومات الشخصية الحساسة، وعليه تعتبر الخصوصية بُعد مهم قد يؤثر على تفكير العملاء في اعتماد أنظمة المعاملات الالكترونية.

4. الأمان: يلعب الأمان دوراً مهماً في الخدمات المصرفية عبر الانترنت، فهو متعلق بمدى ضمان الموقع الالكتروني لسلامة المعلومات المالية والشخصية للعملاء، وبالتالي هناك العديد من البروتوكولات تعمل على ذلك.

5. التصميم: الهدف من التصميم الجمالي هو جعل موقع الويب جذاباً وممتعاً، فأثناء التصميم وقبل التنفيذ يوصى بشدة أن يتم إشراك المستخدمين من مختلف الأعمار، ومع مجموعة من القدرات والقيود لتجربة الخدمة الجديدة وتقديم التغذية الراجعة، يجب على المؤسسات المالية اختبار إمكانية الوصول إلى مواقع العملاء على الويب باستخدام كل من الأدوات الآلية ومحاولات الوصول إليهم.

¹- HEAD OF THE DEPARTMENT OF COMMERCE BHARATHIDASAN UNIVERSITY: E- BANKING PRACTICES AND CUSTOMER SATISFACTION ,Zenith International of Business Economics & Management Research, Model College VEDHARANIYM TAMILNADU, Issn 2249-8826 , ZIJBEMR ,Vol 3 ,INDIA, March (2013).

6. **المحتوى:** إن محتوى موقع الويب هو أحد العوامل التي تؤثر على قبول التعامل عبر الانترنت من ناحية، وجودة التصميم والرسومات أو الألوان من ناحية أخرى، والميل إلى إعطاء صورة جيدة للبنك من شأنه أن يعزز الاستخدام الفعال.

7. **السرعة:** هناك علاقة ملحوظة بين رضا العميل وسرعة التعامل مع الموقع، فهذه الأخيرة تعتمد على طبيعة محتوى الموقع الذي تم تنزيله، وأجهزة الكمبيوتر وطريقة الاتصال المستخدمة لتنزيل المعلومات، فالاستجابة البطيئة بعد أي تفاعل إلكتروني تؤدي إلى تأخير تقديم الخدمات مما يجعل العملاء غير متأكدين مما إذا كانت المعاملة قد اكتملت أم لا، وعليه يجب أن تكون هناك سرعة في الاستجابة أثناء القيام بالمعاملات المالية.

8. **الرسوم والمصاريف:** إن تقديم خدمات عالية الجودة لتلبية احتياجات العملاء بتكلفة أقل تعتبر ميزة تنافسية للبنوك الالكترونية، وتشير بعض الدراسات إلى أن الخدمات المصرفية الالكترونية قد نجحت في خفض التكاليف التشغيلية والإدارية، وقد ساعدت التوفير في تكاليف البنوك القائمة على الانترنت في تقديم رسوم الخدمة منخفضة أو معدومة.

المطلب الرابع: نبذة مختصرة عن الصيرفة الالكترونية في الجزائر

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

الفرع الأول: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

إن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النظام المصرفي الجزائري لا يختلف كثيراً على ما هو عليه في الجزائر عموماً، إلا أنه يجب تناول هذه النقطة لأهميتها البالغة في اعتماد الصيرفة الالكترونية داخل الجهاز المصرفي.¹

¹ غباط شريف، مهري عبد المالك: "إشكالية اعتماد الصيرفة الالكترونية العصرية في الجزائر بين الواقع والطموحات"، الملتقى الوطني الثالث: "الصيرفة الالكترونية التقليدية ومتطلبات التوافق الجديد"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر المحاسبة، المالية، الجباية والتأمين، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02-03 ديسمبر 2013، ص ص: 18-19 (بتصرف).

• بالنسبة لشبكة الاتصالات: نلاحظ غياب شبكات محلية تربط مختلف الهيئات المالية وتنسق العمل بينهما، إن هذه الحالة تفرض إيجاد حلول جديدة من شأنها تقديم خدمات أحسن وأسرع، وفي هذا الصدد بادرت بعض المؤسسات بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد، منتشرة في نقاط محدودة من التراب الوطني، لكن عدم القدرة على التحكم فيها وتسييرها، جعل بعضها تتوقف على أداء خدماتها، بسبب اعتماد هذه المؤسسة على حلول وأنظمة مستوردة وغير متوافقة وخصائص السوق الجزائرية، وكذا عدم وجود الطلب المتزايد على هذه الخدمات مثل التسديد والدفع ببطاقة الائتمان التي تشجع بعض المؤسسات على مواصلة تقديمها، رغم ذلك إلا أن بعض المؤسسات بادرت إلى إصدار بطاقات السحب مثل بطاقة السحب من الصرافات الآلية لمؤسسة البريد والمواصلات، البطاقة المصرفية للسحب والدفع للمصاريف التالية: القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك البركة الجزائري.

• بالنسبة لشبكة الإنترنت: يمكن اعتبار مواقع المصارف الجزائرية في شبكة الإنترنت كما يلي:

- بالنسبة لبنك الجزائر: لبنك الجزائر موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، له مهمة إعلامية بحتة، وهو لا يقدم الخدمات المعلوماتية الالكترونية، ولا يخضع للتجديد إلا نادراً.
- بالنسبة للمصارف الجزائرية: جميعها لديها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، وهي مواقع تعرض مجموعة من المعلومات عن كل مؤسسة مصرفية، ولا تقدم خدمات عبر الشبكة.

وقد قامت مؤسسة بريد الجزائر بوضع شبكة وطنية وربطها بالإنترنت، فمن خلالها يستطيع الزبون أن يحصل على بعض الخدمات عبر شبكة الانترنت، حيث تسمح بالاطلاع وكشف الحساب البريدي وطلب الصك البريدي، بالإضافة إلى إمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع موبيليس عبر الحساب البريدي، كذلك تم إنشاء الموزع الصوتي الذي يحمل رقم (15.30) هذا الرقم يستعمل لطلب استعلامات حول الحسابات البريدية.¹

• الهاتف المصرفي في البنوك الجزائرية: لا تستعمل جل المصارف الجزائرية الهاتف المصرفي سواء كان ثابت أو هاتف نقال لأداء الخدمات المصرفية، رغم أن قطاع الهاتف لاسيما النقال شهد تطوراً كبيراً في الجزائر من خلال تحرير ودخول عدة شركات وطنية وأجنبية للاستثمار في الجزائر.²

¹- غياط شريف، مهري عبد المالك: المرجع السابق، ص: 19 (بتصرف).

²- نفس المرجع أعلاه، ص: 20.

الفرع الثاني: أهمية الصيرفة الالكترونية في الجزائر

إن اعتماد الصيرفة الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري سوف يتيح للنظام دخول العصرنة من أبوابها الواسعة، سواء تعلق الأمر بالمصارف التجارية أو بنك الجزائر، أو المؤسسات المالية الأخرى، فهي تمنح عدة امتيازات يمكن حصرها فيما يلي:¹

■ إن قيام المصارف الجزائرية بتسوية أنشطتها وخدماتها المصرفية الالكترونية، يؤدي إلى تخفيض النفقات التي تتحملها في أداء خدماتها ويوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة للمصارف في المناطق البعيدة، خاصة أن الجزائر بلد كبير المساحة.

■ إن دخول المصارف العالمية شبكة الانترنت وبما تملكه من قدرات على المنافسة يلزم بضرورة دخول المصارف الجزائرية لهذه الخدمة لمواجهة تحديات السوق المصرفية الدولية، وبالتالي دخول السوق المصرفية الجزائرية في المنافسة الداخلية والخارجية.

■ الجزائر بمساحتها الكبيرة، لا تستطيع المصارف فتح فروع عن كل منطقة وبالتالي يساهم اعتماد الصيرفة الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري إلى اختصار المساحة وتقليل تكلفة إنشاء الفروع الجديدة.

■ إن استعمال شبكة الانترنت في المصارف الجزائرية يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه المصارف والترويج لخدماتها والإعلام بالنشرة وتطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.

■ تساهم ثورة الاتصال والمعلومات في تحسين الحياة اليومية لأفراد، ففي البلدان المتقدمة تقوم كل أسرة وكل مؤسسة تجارية باستعمال شبكة الانترنت لأغراض التسويق أو لتنفيذ بعض العمليات المصرفية، فيمكن من خلال الصيرفة الالكترونية تحسين وتسهيل معيشة العائلات والأفراد.

■ تفعيل دور بورصة القيم المنقولة بالجزائر، من خلال إقامة سوق مالية الكترونية، وإقامة أنظمة دفع الكترونية تساهم في تطوير أداؤها وترقيتها.

■ مواكبة المصارف الجزائرية العالمية في ميدان الخدمات المصرفية الالكترونية.

■ المساهمة في جلب الاستثمارات لاسيما الاستثمار الأجنبي المباشر، من خلال توفير خدمة مصرفية الكترونية (24/24) وسبعة أيام على سبعة أيام.

¹ غباط شريف، مهري عبد المالك: نفس المرجع السابق، ص ص: 20-21.

الفرع الثالث: أدوات الدفع الإلكتروني في الجزائر

إن تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر يتطلب توفير عناصر مرتبطة بالبيئة المناسبة من جهة وبالنظام المصرفي الجزائري من جهة أخرى وذلك من خلال إقامة أنظمة واعتماد بطاقات الائتمان وتطوير شبكة الاتصالات والبريد في الجزائر، وفي إطار تحديث وعصرنة النظام المصرفي الجزائري، لاسيما من حيث أنظمة الدفع، بادر بنك الجزائر بالتعاون مع الوزارة المالية وبمساعدة البنك العالمي في إنجاز نظام دفع إلكتروني متطورة هو نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS.

إن نظام الدفع في الجزائر بدأ يشهد منذ سنة 2006 تكافل في الجهود الوطنية والدولية بمساعدة البنك العالمي من أجل تطوير وتحديث وسائل الدفع، ومن أهم ما طرح في إطار تحديث نظام الدفع في الجزائر وجاري العمل به ما يلي:

أولاً: نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS

- 1- تعريف نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS: يعتبر نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل الذي وضعه بنك الجزائر، بنظام التسوية بين البنوك للأوامر الدفع عن طريق التحويلات المصرفية أو البريدية للمبالغ الكبيرة أو الدفع المستعجل الذي يقوم به المشاركين في هذا النظام وهو نظام يخص ما يلي:¹
 - الأموال المحولة بين البنوك أو مع البنك المركزي، بما يسمح بتحسين طريقة تسير السيولة والاحتياطي الإجباري بتقليل المخاطر التنظيمية.
 - المعالجة السريعة للمدفوعات التجارية بين المؤسسات والذي له أهمية كبيرة نظراً لأنه يساهم في ترقية التجارة وتطوير الاقتصاد.
 - تنظيم الصفقات التي تتم في الأسواق رأس المال كالبورصة والسوق النقدي بما يحسن ويزيد من تطويرها.
- كان هذا النظام بمبادرة البنك المركزي بالتعاون مع وزارة المالية وقد شارك فيه كافة البنوك والمؤسسات المالية بالإضافة إلى الخزينة العمومية وبنك الجزائر الذي دخل حيز التنفيذ في 08 فيفري يعالج النظام مختلف العمليات المصرفية بين المؤسسات المالية والمشاركين عامة. وذلك على النحو التالي:

¹ آسيا قاسيمي: " أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة علوم اقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقره بومرداس، الجزائر، 2015، ص: 225.

- 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 اختصاصاته توجيه وإصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتركين.
- تسوية المبالغ عن طريق المقاصة الإلكترونية: أن 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 استحالة 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 باسم كل مشارك حسابات تسوية، تقسم إلى حسابات فرعية، وهذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ حسابات 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 حساب المشارك المعني، يطبق في هذا المبدأ " أول من يدخل أول من يخرج " مع الأخذ بعين الاعتبار الأولويات المبينة فيما يلي:

- الأولوية الأولى: عمليات بنك الجزائر.

- الأولوية الثانية: المبالغ المخصصة للمقاصة.

- الأولوية الثالثة: أوامر مستعجلة بطبيعتها.

2- أهداف نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS: وتتمثل فيما يلي:¹

- ⊕ تسوية عمليات البطاقة المصرفية في وقت حقيقي وكل وسائل الدفع الأخرى.
- ⊕ تلبية مختلف احتياجات المستعملين باستخدام نظم الدفع الإلكتروني.
- ⊕ تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات.
- ⊕ تخفيض أجال التسوية وتشجيع استعمال النقود الكتائبة.
- ⊕ تشجيع إقامة مصارف أجنبية.
- ⊕ جعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة.

¹ أسيا قاسمي: نفس المرجع السابق، ص: 226-227.

☞ تقوية العلاقات بين المصارف.

ثانيا: نظام المقاصة عن بعد ATCI

إن عملية عصرنة نظام الدفع عرفت دفعة جديدة بإنشاء نظام هو ATCI

1- التعريف بالنظام المقاصة عن بعد ATCI: نظام المقاصة الالكترونية يعتمد على المعالجة عن بعد لتسويات المعاملات فيما بين البنوك والمؤسسات المالية، صكوك، ويعرف بنظام الدفع الشامل للمبالغ الصغيرة، بحيث تتم عملية المقاصة بصورة آلية بين البنوك بالاعتماد على الربط الشبكي فيما بينها، وهذا تحت إشراف وإدارة البنك المركزي ويميز هذا النظام ما يلي:¹

☞ لا يقبل هذا النظام إلا التحويلات التي تقل قيمتها الاسمية عن 1 مليون دينار جزائري، كما يجب أن تنفذ أوامر التحويل التي تفوق أو تساوي قيمتها الاسمية هذا المبلغ، ضمن نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل.

☞ يقوم بنك الجزائر بمراقبة ATCI وفقا للمادة 56 من الأمر رقم 11_03 المؤرخ في 26 أوت 2003 والمتعلق بالنقد والقرض.

☞ يفوض بنك الجزائر مهمة تسيير نظام ATCI لمركز المقاصة المصرفية CPI، هذا الأخير عبارة عن شركة أسهم وفرع تابع لبنك الجزائر، تم إنشائه في 04 أوت 2004. ومن مهامه ما يلي:

- تسيير التبادلات للمقاصة الإلكترونية وأرشفة البيانات.
- تسيير التدفقات المبادلات وحساب الأرصدة المتعددة للمشاركين المختلفين لنظام RTGS.
- الإشراف على عمل النظام.
- التحكم في ضمان سرية المعلومات المتبادلة بين البنوك.

2- أهداف نظام المقاصة عن بعد ATCI: وتتمثل فيما يلي:

- ☞ التسيير المحاسبي اليومي وإعطاء نظرة شاملة وحقيقية عن وضعية الخزينة في السوق المالية والوطنية.
- ☞ تقليص أجال المعالجة، قيم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 05 أيام على أن يتم اختزال هذه المدة إلى 03 أيام ثم 48 ساعة.
- ☞ تأمين أنظمة الدفع العام.

¹ آسيا قاسيمي، مرجع سبق ذكره، ص: 227-228.

• 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. ورغم هذا تبقى النقود العادية الأكثر استعمالا في المعاملات بين الجزائريين لانعدام الثقة في الوسائل الأخرى ويدل هذا على أن النظام المصرفي الجزائري مازال متأخرا كثيرا في هذا الميدان.¹

¹ - بلعاش ميادة: "مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السادس عشر، ديسمبر 2014، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص: 85.

المبحث الثاني: رضا العميل وجودة الخدمة المصرفية

إن تطور الاتصالات السلكية واللاسلكية وتوفرها، أتاح للعملاء خيارات متعددة، لهذا يجب على المنظمات أن تبحث عن وسائل تحريك جديدة تستطيع من خلالها الاستماع إلى العميل، وذلك بالتفكير في كيفية فتح باب النقاش للعميل وتقديم كل ما هو مبتكر له، باعتباره هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل العوامل الشخصية والعوامل النفسية، وكذلك بعوامل خارجية مثل العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية.

وعليه يعد كسب رضا العميل أمراً مهماً للبنك خصوصاً أن هذا الأخير يعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لضمان البقاء والاستمرار، وذلك بتقديم خدمات مميزة لإسعاده، إشباع رغباته وحاجاته، وتعزيز تمسكه بالبنك.

وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى ماهية رضا العميل وأهميته، بالإضافة إلى طرق الاحتفاظ به والعوامل المؤثرة فيه، العلاقة الموجودة بين العميل والبنك.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا العميل

يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء العميل من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات العميل والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى.¹

الفرع الأول: مفهوم رضا العميل المصرفي

تعريف العميل المصرفي: "يعتبر العميل المصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعملياته المالية تحول إلى حسابه".²

وعموماً يمكن اعتبار كل شخص عميل مصرفي إذا توفر الشرطين التاليين:

• وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: "إدارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 219.

² عتيق خديجة: "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون (دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان)"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص: 111.

- وجود إدارة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.
- **تعريف رضا العميل:** لقد تعددت التعاريف والمفاهيم الخاصة برضا العميل حسب ما أوردها العديد من الكتاب والباحثين ويمكن أن ندرج بعضها كمايلي:¹
- تعريف كل من (john et hall,1997) بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته.
- حيث عرفه (kotler,1997) هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.
- كما عرفه (kotler,2013) هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.
- وعرفه أيضا (حمدي، 2013) بأنه مقياس يمكن استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات الزبون، فإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون راضيا والعكس صحيح.
- كما عرفته (الربيعي، 2005) هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.
- 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.
- ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الرضا" هو ذلك الشعور الذي يشعر به العميل من جراء استخدامه للمنتج أو الخدمة، وذلك من خلال المقارنة بين الأداء المنجز وتوقعات العميل".

الفرع الثاني: أهمية رضا العميل المصرفي

يكتسب رضا العملاء أهميته من كون العملاء مصدر تحقيق إيرادات المصارف ولذلك فإن المحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز الصلات الإنسانية معهم إلى جانب معاملتهم بحفاوة وتكريم، كل ذلك لا بد أن يشكل عاملا حاسما في المحافظة عليه ويجول بصورة أو أخرى دون انتقاهم للتعامل مع المصارف المنافسة إضافة إلى استقطابهم لعملاء جدد، يمكن أن يشكلوا حجر الزاوية في محور التسويق المصرفي الحديث وبحقق الأهداف المرسومة نتيجة للصياغة الناجحة لإستراتيجية التسويق، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن خدمة العملاء تتمثل

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: مرجع سبق ذكره، ص ص: 221-222.

بالمجهودات التي يبذلها المصرف ممثلاً بكادره البشري المدرب لتوفير الراحة للعملاء وبث الثقة والاطمئنان في نفوسهم وذلك بجذبهم لاستمرار التعامل معهم لتحقيق المنافسة بين المصرف الذي يتعاملون معهم والمصارف الأخرى، وعليه فإن شعور العملاء بأنهم محل احترام وتقدير موظفي المصرف ومعاملتهم بحفاوة وتقدير سيجعلهم يكررون التعامل مع المصرف.

لذلك فإن الاهتمام الجاد بالعملاء وإرضائهم تعتبر الغاية التي يسعى إليها المصرف من حيث إنجاز الخدمة المصرفية بالسرعة الممكنة وإشعار الزبون بأنه محل معاملة تفضيلية متميزة إلى جانب الحرص على توقيتات العمل المناسبة.¹

المطلب الثاني: محددات الرضا والعوامل المؤثرة فيه

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى محددات الرضا والعوامل المؤثرة فيه.

الفرع الأول: محددات الرضا

تتمثل محددات رضا العميل فيما يلي:²

1- **التوقع:** هو التصور الذي يكونه العميل في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع المتوقعة الحصول عليها معتمداً على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة من الاستفادة من الخدمات المماثلة، وقد يتأثر قراره الشرائي بتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء على سبيل المثال، إذ هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

- التوقعات عن طبيعة الخدمة: تتمثل في المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من جراء تلقيه الخدمة.
- التوقعات عن تكاليف الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل حصول الخدمة.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب عند شراء الخدمة.

2- **الأداء المدرك:** يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليها فعلاً العميل نتيجة استعماله للخدمة وتقييمها معتمداً على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة، ويرى "Permant Churchill" أن

¹ فارس عبد الله: "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن"، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، العراق، سنة 2013، ص: 186، (بتصرف).

² زعباط سامي: "دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة المالية والأسواق، جامعة حجيل، الجزائر، ص: 370.

الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر أداة مرجعية لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كَوْنها العميل بخصوص الخدمة محل اختياره.

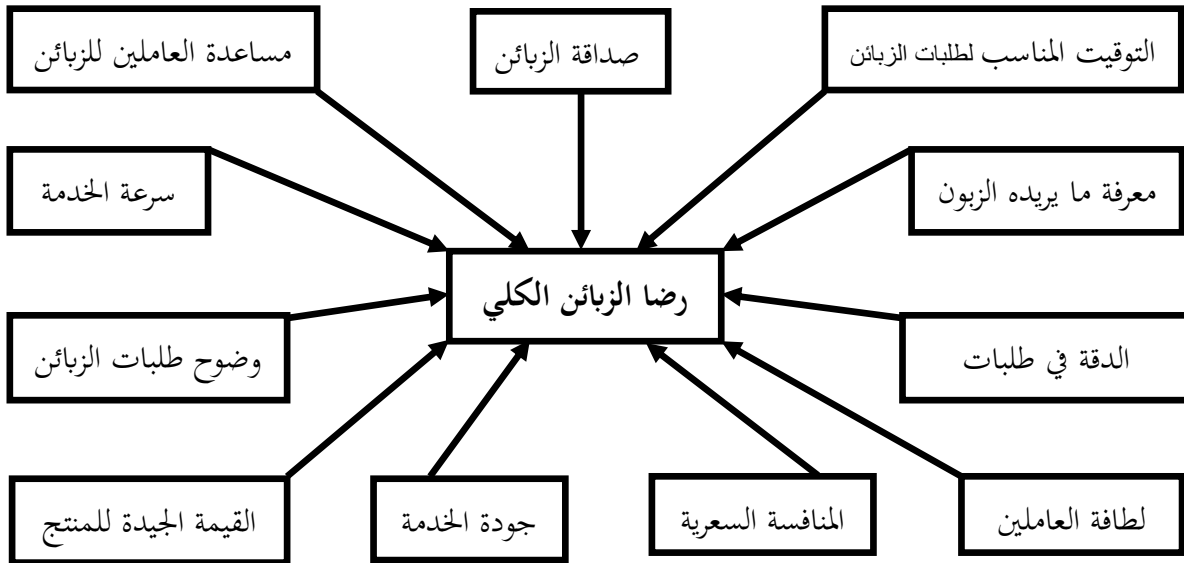
3- المطابقة: تتحدد من خلال المقارنة بين أداء الخدمة المدرك وبين توقعات الفرد، إذ نميز بين ثلاث مستويات هي كالتالي:

- ⊖ الأداء > التوقعات ← العميل غير راضٍ.
- ⊖ الأداء = التوقعات ← العميل راضٍ.
- ⊖ الأداء < التوقعات ← العميل راضٍ جداً.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في رضا العملاء

حدد (Singh, 2006) عوامل عديدة تؤثر في رضا الزبائن والتي تعمل على تعزيز رضاه تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة والشكل التالي يوضح ذلك:¹

الشكل رقم(02): العوامل المؤثرة على رضا الزبون



Source: Singh, Harkiranpal: The Importance Of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention utci working paper, 2006, p: 2

يمكن القول بأن رضا الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة خدماتها لأنه يعد مصدر ولاء الزبائن للمنظمة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقائها في السوق إذ أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة إلى الزبون، أو التفاعل مع

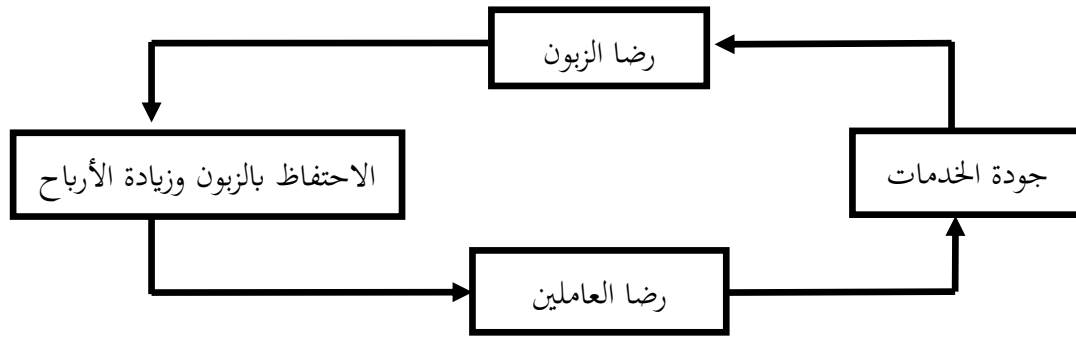
¹ نضال بدر شيت: "السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون (دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية)"، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، العراق، أيار 2014، ص: 250-251.

الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم وخصوصاً أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار طوال الوقت، كما أن جودة الخدمة واحدة من العوامل الرئيسية الدافعة لرضا الزبائن من تأثير إيجابي في الثقة والقيمة المدركة لأن الخدمة الملائمة يمكن أن تزيد من ثقة الزبون في مزود الخدمة.

المطلب الثالث: طرق الاحتفاظ بالعميل المصرفي

إن من العناصر الأساسية للجودة في الخدمات تلك المهارات والقدرات التي يتمتع بها الأفراد من مقدمي الخدمات، مما يتوجب على المنظمة بذل المزيد من جهودها للاهتمام بالأفراد وتفهم حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم والشكل التالي يوضح ذلك:¹

الشكل رقم(03): دورة رضا العاملين والاحتفاظ بالزبائن



المرجع: بلبالي عبد النبي: دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية: BDL, BNA, BADR بأدرار)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008، ص 58.

ويبين لنا الشكل رقم 03 أن رضا العاملين يؤدي إلى تحقيق جودة الخدمات وبالتالي كسب رضا الزبون وتحقيق أهداف المصرف.

وقد اقترح (Furlong 1993) اثني عشر قاعدة وذلك من أجل الاحتفاظ بالزبائن من خلال تحقيقها ما يلي:

1. التعرف على دواخل الزبائن من خلال التعمق في معرفة ظروفهم ورغباتهم وحاجاتهم من أجل الاحتفاظ بهم.
2. على المصرف التركيز على الزبائن الكبار، وذلك بزيادة الاهتمام والعناية بهذه الفئة من الزبائن كونهم مصدر أرباحه، حيث دلت دراسة على أن 15% من زبائن المصارف يشكلون 90% من إيراداته.

¹ بلبالي عبد النبي: دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية: BDL, BNA, BADR بأدرار)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009/2008، ص 57-60، (بتصرف).

3. دعم روح العمل الجماعي في المصرف، مما يؤدي إلى زيادة فاعلية العمليات وبالتالي تحقيق إيجابيات متنوعة للمصرف.
4. البدء بالعاملين في المصرف ثم الانطلاق إلى الزبائن لأن العلاقات مع الزبائن تعكس العلاقات مع العاملين في المصرف، وبعبارة أخرى إذا كان هدف المصرف الاحتفاظ بالزبائن فلا بد من البدء بالعاملين بالمصرف ثم الانطلاق نحو الزبائن وهذا ما يشكل البداية الصحيحة.
5. يجب تقديم مقترحات لمعالجة مسألة الاحتفاظ بالزبائن إذ يجب معرفة الأسباب الكامنة وراء انخفاض المبيعات وإزالة الحواجز التي تقف عائقاً أمام الاحتفاظ بالزبائن من خلال وضع أفضل العاملين في الخطوط الأمامية التي تتعامل مع الزبائن بشكل مباشر، ولا بد من تبني التخطيط السليم والتفكير بالعمل الجاد الذي يستهدف تحسين العلاقة مع الزبائن وتنميتها.
6. بذل أقصى جهد ممكن من أجل توفير الطلبات المتعاقبة للزبائن في الوقت المناسب، وتقديم تشكيلة متنوعة من خدمات المصرف ربما لا تقل عن أربعة، فظاهرة البيع المتقاطع (المتعدد) عامل إيجابي في القدرة على تحقيق الإيرادات.
7. تحقيق التواصل والتقارب مع الزبائن من خلال صياغة إجراءات العمل التي تضمن استمرار الاتصال والتفاعل معهم، كما أن دراسة الزبائن لا تعني تحقيق المعرفة الأفضل بل القدرة على بناء علاقات متينة ومتجددة معهم.
8. التركيز على معالجة المشاكل التي يواجهها الزبون، فقد دلت الدراسات أن المعالجة غير السليمة لمشكلات الزبائن ساهمت بشكل كبير في فقدان الزبائن، وعلى العكس فالمعالجة السليمة أدت إلى الاحتفاظ بالزبائن القدامى وجذب الزبائن الجدد.
9. يجب على المدير محاورة العاملين في المستويات الدنيا ومناقشة الزبائن ودراسة الأسباب التي تقف وراء فقدان الزبائن.
10. فقدان الزبائن مسؤولية الجميع، وهذا يجب التأكيد عليه أثناء التقويم الدوري للأداء، فالمدير والأفراد جميعهم مسؤولون عن تشجيع الإدارة المصرفية المعاصرة بإيجاد طرق ووسائل توصيل المعلومات من أعلى المستويات في الهيكل التنظيمي في المصرف إلى أدنى مستوى وعدم التأخر في المساءلة عن مسؤولية التقصير في فقدان الزبائن ويمكن أن تلعب الحواسيب الإلكترونية دوراً مهماً في خلق قاعدة بيانات لمتابعة درجة الاحتفاظ بالزبائن.

11. تحفيز العاملين بشكل مناسب مقابل جهودهم للاحتفاظ بالزبائن مثل: الحوافز النقدية والاعتراف بالتميز وإتاحة فرص التدريب.

12. الاستعداد للتكيف: يحتاج برنامج المصرف للاحتفاظ بالزبائن إلى وقت لتحقيق النضج والفاعلية وهنا لا بد من الاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين وتقديم المعلومات إلى العاملين في مجال الاحتفاظ بالزبائن كونها قوة بيده لتحسين أدائه، ومن الضروري ممارسة المرونة في الهيكل التنظيمي بما يجعله ملائماً لخصوصية التعامل مع الزبائن ويجب أن يكون المصرف قادراً على التكيف مع مستجدات السوق وطلبات الزبائن ورغباتهم باستمرار.

المطلب الرابع: العلاقة الموجودة بين العميل والبنك

تتطلب معرفة العلاقة بين البنك والعميل فهما عميقا لسلوك الزبون ومجموع العمال القائمين على تقديم الخدمات المصرفية، لذلك سنتطرق إلى جودة الخدمة المصرفية، ورضا العميل بها، بالإضافة إلى العلاقة بين البنك والعميل.

الفرع الأول: جودة الخدمة المصرفية

تعريف الأول: "عرفت الجودة بأنها القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، أما الجودة المصرفية فهي قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقدم خدمة ذات جودة يعنى في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء".¹

تعريف الثاني: "إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في ادراكات العملاء والتعبير عنها".²

تعريف الثالث: "تعرف جودة الخدمة المصرفية علمياً إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن".³

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي: مرجع سبق ذكره، ص: 27.

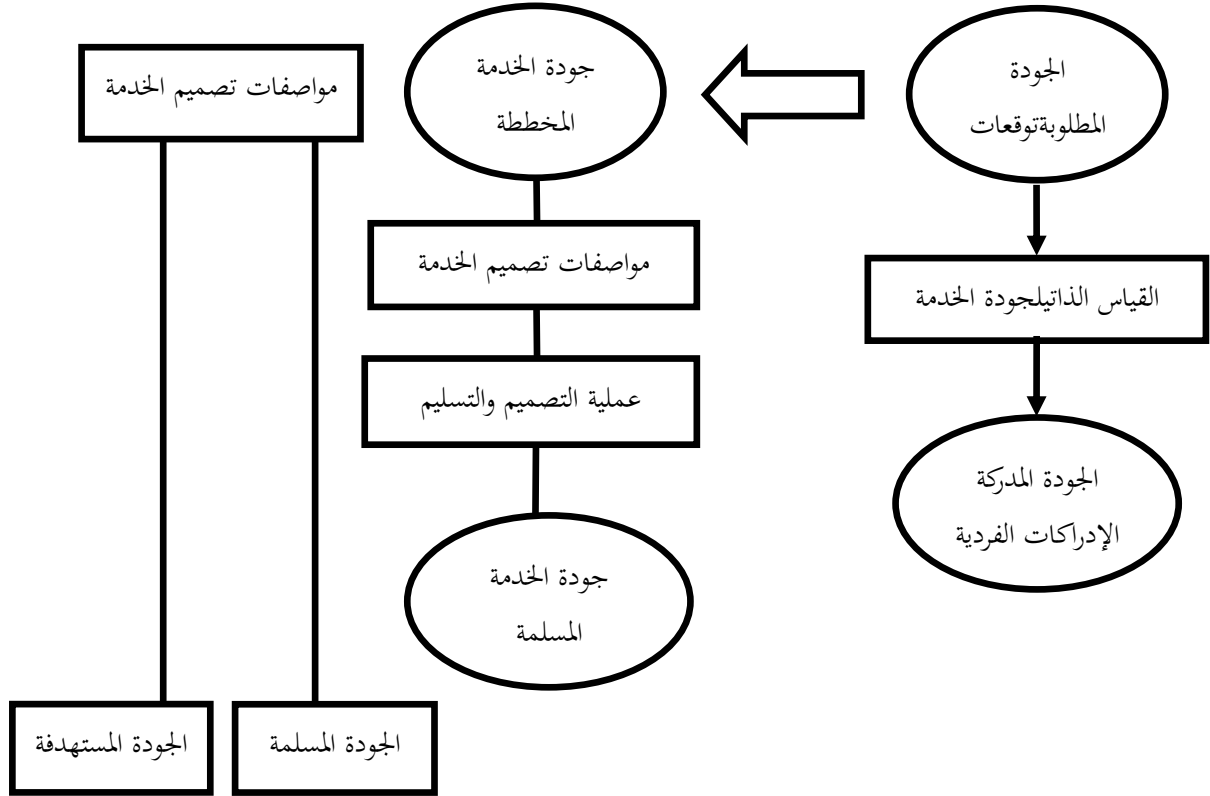
² شيروف فضيلة: " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص: 28-29.

³ نفس المرجع أعلاه.

وينظر كل من العميل ومقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر والشكل التالي

يوضح ذلك:

الشكل رقم(04): جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر



الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة

الجودة من وجهة نظر العميل

المرجع: شيروف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، الجزائر، ص:29.

من التعاريف السابقة الذكر يمكن تعريف جودة الخدمة الإلكترونية على أنها: " تحقق متطلبات

المستهلك أو أن متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه عن تلك الخدمة".

الفرع الثاني: رضا العميل بجودة الخدمة المصرفية

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب العملاء والمحافظة عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، والوصول إلى الرضا الكلي للعملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فالعميل يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل،

والانترنت بطبيعة الحال يوفر ذلك. وأن معرفة حاجات ورغبات وأذوق وإمكانيات العميل الشرائية، كعنصر مؤثر يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للبنك، وهي أمر ضروري لمعرفة ما يمكن تسويقه، ووضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من العملاء وذلك بسبب التطور التكنولوجي الكبير والانفتاح الاقتصادي وزيادة حدة المنافسة، ولأن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة فإنها تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل العملاء والخدمة المدركة.¹

إن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح أن "الجودة تؤدي إلى الرضا"، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين أنه وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون العميل غير راضٍ، ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضع يأت لأجل تحقيق الرضا.²

الفرع الثالث: العلاقة التفاعلية بين البنك والعميل

تعبر العلاقة التفاعلية عن "الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد (الزبون) بشكل مباشر مع الخدمة، والتي تمتد أيضاً إلى التفاعل مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى".

يمكن تصنيف مجموع العلاقات التفاعلية إلى:

1. علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة عن طريق البريد مثلاً.
2. علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية مباشرة ومجموع السند المادي ضمن عملية إنتاج الخدمة المصرفية.
3. علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استعمال الانترنت... الخ.

يعتبر دور مقدم الخدمة أساسياً وهاماً جداً في مستوى العلاقات التفاعلية ودرجة التأثير على رضا الزبائن فضلاً عن دور عناصر السند المادي في ذلك، إذ أنها تشكل جزءاً هاماً في عملية إنتاج الخدمة وتأثيرها أيضاً على أداء وعمل مقدم الخدمة، الأمر الذي قد يولد انطباعات لدى الزبون في التقييم والحكم على الخدمات.

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي: مرجع سبق ذكره، ص: 51.

² هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي: "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل (دراسة ميدانية على بنك الصادرات)"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، السودان، 2016، ص: 60.

فقد يتولد انطباع سيء لدى الزبون إذا ما اضطر إلى الوقوف في طابور طويل لوقت كبير في جو حار دون وجود أجهزة تكييف هوائية بالبنك، وأيضا على عمل وأداء مقدم الخدمة.¹

¹ - عتيق خديجة، مرجع سبق ذكره، ص: 123.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

سوف نتطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية ورضا العملاء من طرف باحثين عرب وأجانب.

المطلب الأول: الدراسات العربية

أولاً: دراسة عتيق خديجة (2011-2012)، تحت عنوان " أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون": استهدفت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة.

دلت الباحثة على الدافع الرئيسي للدراسة وتمثل في ضعف اهتمام القائمين على البنوك العمومية بالتسويق المصرفي، ومحاولة إبراز دوره في زيادة القدرة التنافسية لتلك البنوك في ظل المنظومة المصرفية الجديدة، ومعرفة دور التسويق في القطاع المصرفي وما له من تأثيرات على سلوك المستهلك، خاصة رضاه عن البنك الذي يتعامل معه. حيث اتبعت الباحثة المنهج الوصفي الذي انطوى على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق المصرفي وكيفية البحث عن رضا الزبون من خلال الإستراتيجيات المتعارف عليها، والآخر عبارة عن دراسة حالة تبين واقع رضا الزبون عند كل من المؤسسة المصرفية العمومية أو الأجنبية في الجزائر. تمت الدراسة باستعمال استبيان موحد لعملاء البنك حول المزيج التسويقي المقدم ودرجة رضا العملاء عنه بين مجموعة من البنوك العمومية والأجنبية العاملة في ولاية تلمسان. واعتمدت الباحثة في تحليل المعطيات على برنامج Spss لاستخراج المؤشرات الإحصائية. ومن بين النتائج التي توصلت إليها مايلي:

- تتبنى المصارف العمومية والأجنبية لمزيج تسويقي مصرفي بشكل محسوس بحيث يبرز أثرها لدى الزبائن، رغم وجود بعض الصعوبات التي تواجهها هذه المصارف من بينها عدم فعالية الترويج بالشكل الكامل خاصة فيما يتعلق بالبنوك العمومية، إضافة عدم الاهتمام بالعنصر البشري والذي يعتبر عنصراً أساسياً في تقديم الخدمة.
- رضا العملاء عن المزيج التسويقي المصرفي المطبق من طرف هذه البنوك بشكل واضح ومفهوم يساهم بشكل كبير في تحقيق وتحسين الصورة المدركة لدى العميل، حيث أصبح محل الاهتمام المشترك لكل الأنشطة المنظمة.

• أثر المزيج التسويقي المصرفي (الخدمة، السعر التوزيع، الترويج، الأفراد المشتركين في الخدمة، الدليل المادي والعمليات المرتبطة بالخدمة) على رضا العملاء من خلال المزيج التسويقي الشاملة التي ترسمها إدارة المصرف وتطبيقه على أحسن وجه يؤدي إلى تحقيق هدفين رئيسيين بالنسبة للمصرف الهدف الأول وهو إشباع حاجات ورغبات العميل، والهدف الثاني هو تحقيق ربحية المصرف.

• إذا استطاعت البنوك القيام بكفاءة بتحليل سلوك عملائها الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات بنكية تشبع هذه الحاجات والرغبات، فإنها قد تمكنت من الوصول إلى تحقيق رضا المطلوب.

ثانيا: دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي (2016)، تحت عنوان: " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن": جاءت هذه الدراسة من أجل التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها على رضا الزبائن، وهذا من أجل معالجة مشكلة واقع المنافسة الذي تواجهه البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، واستخدام أبعاد جودة الخدمات للوقوف على مواقع القصور ومعالجتها لتحظى برضا وثقة الزبائن.

فأعتمد الباحث في دراسته على الاستبيان حيث تحصل على نسبة تقدر ب: 81.97% من أصل الاستبيان الموزع حيث استخدم الباحث في تحليله وترجمته للمعطيات على برنامج Spss، وتوصل بعد ذلك إلى النتائج التالية:

• إن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي في مدينة عمان وفروعه ومن وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بصفة عامة في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بين 5.866 - 6.349 متوسط كلي مقداره 6.197.

• جودة الأثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كل على حدا على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني عند مستوى دلالة قدر ب: ($\alpha \leq 0.05$) وأشار إلى عدد من التوصيات كالأتي:

■ تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية محل الدراسة (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على مستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر.

- إجراء دراسة مقارنة بين البنك الإسلامي الأردني والبنوك الإسلامية الأخرى حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا الزبائن، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولكي يكون منافسا قويا للبنوك الأجنبية الأخرى، وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي.
- ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلا عن تطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال.

ثالثا: دراسة شيروف فضيلة (2010)، تحت عنوان: " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر-": هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، حيث ركزت الباحثة على الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة بما تتصف من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، حيث انتهجت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من أجل دراسة المشكلة وتحليل أبعادها، أسبابها، نتائجها، وذلك بتقديم استبيان موجه للعملاء كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية. وقد استخدمت الباحثة برنامج Spss في تحليلها للبيانات، ولقد توصلت إلى ما يلي:

- ☉ على البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائه وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الالكترونية قبل وضع إستراتيجية في هذا المجال.
- ☉ على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم والتجاوب مع البنية الإلكترونية باستعمال برامج ملائمة.
- ☉ على البنوك الجزائرية أن تستفيد من تجارب الآخرين والسباقين في هذا المجال خاصة في الدول النامية.
- ☉ وضع آليات للتقييم والمتابعة الإلكترونية وذلك بوضع إطار مفاهيمي لنظام مؤشرات الجودة.
- ☉ تطوير الإطار القانوني الوطني لإحلال بيئة من الثقة الملائمة للإدارة الإلكترونية.

رابعا: دراسة فارس عبد الله، تحت عنوان: "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف-": هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على أنشطة المؤسسات المصرفية في العراق، وعلاقة ذلك برضا الزبائن، وذلك من خلال استبيان وزع على عينة من 68 فردا من المتعاملين مع المصارف محل

الدراسة، حيث استخدم الباحث برنامج Spss في تحليله للبيانات، وتم من خلالها التوصل إلى العديد من التوصيات أبرزها مايلي:

- ضرورة قيام الإدارات المصرفية بتنظيم دورات تدريبية مستمرة للكادر العامل في المصارف داخل وخارج العراق في مجال التسويق الإلكتروني المصرفي إضافة إلى قيام تلك المصارف بتشجيع الأفراد المتعاملين معها للدخول بدورات تدريبية سريعة داخل المصارف لزيادة مهاراتهم لتسهيل تعاملهم مع المصارف إلكترونياً.
- إصدار التشريعات والقوانين التي تجرم المتطفلين والقراصنة على الشبكة الإلكترونية، وبما يوفر الضمانات الكافية للزبائن والمتعاملين مع المصارف للاطمئنان على أمن أموالهم في خزائن تلك المصارف.
- ضرورة إعادة النظر بهندسة العمل الإداري المصرفي بما يجعله متكيفاً ومتماشياً مع التطورات العالمية الحديثة في مجال الإدارة المصرفية وتجاوز أسلوب التسويق التقليدي بما يحقق الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة.
- ضرورة توفير التخصيصات المالية اللازمة لشراء الأجهزة الحاسوبية المتطورة وباقي المعدات الالكترونية ذات الصلة، إلى جانب إشاعة الوعي الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

أولاً: دراسة Mcphail, Janelle, Fogaty, Gerard, 2004 تحت عنوان " Mature

Australian Consumer, Adoption and Consumption of Self-Service Banking Technology (اعتماد المستهلك الأسترالي الناضج استخدام التكنولوجيا المصرفية للخدمة الذاتية):

أجريت هذه الدراسة على عملاء البنوك الأسترالية، واستهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المتغيرات الديموغرافية للعملاء، وحجم الاستخدام لتكنولوجيا الخدمات المصرفية الذاتية لعملاء البنوك الأسترالية خاصة فيما يتعلق استخدام بطاقات الائتمان.

حيث ركز الباحثين على أربع قنوات إلكترونية والمتمثلة في: نقاط البيع، أجهزة الصراف الآلي، والهاتف المصرفي*، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، من خلال استخدام بطاقات الائتمان والأعمال المصرفية وطرق الدفع المستخدمة للأنشطة المالية.

* الهاتف المصرفي: خدمة الهاتف المصرفي يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يومياً طوال العام حتى أيام الإجازات والعطل الرسمية. إذ يوجد اتصال مباشر بين الكمبيوتر الخاص بالعمل وكمبيوتر البنك يستطيع العملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل: دفع فواتير التلفزيون والغاز والكهرباء فضلاً عن تقديم جميع العمليات المصرفية. وهكذا يختفي المفهوم التقليدي للبنك الثابت ويصبح عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة التليفون أو عبارة عن عنوان إلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية ومن ثم يطلق عليه البنك المحمول أو الهاتف المصرفي.

ودلت الدراسة أنه بازياد عمر العميل (أكثر من 50 سنة) تقل قناعاته باستخدام القنوات الإلكترونية الجديدة، وبالذات الهاتف المصرفي والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وكان للمتغير الديمغرافي (العمر) تأثير أكبر من تأثير المتغيرات الديموغرافية الأخرى مثل: المستوى العلمي، الدخل... الخ. ومن بين اقتراحات الدراسة هو التركيز في تسويق تلك القنوات على ميزة القنوات الإلكترونية في توفير الجهد والوقت، وأنه لا بد من دراسة العوامل الثقافية والاجتماعية للبيئة المحيطة بالعميل.

ثانيا: دراسة Mashood Mukhtar, 2015 تحت عنوان " Perceptions of UK Based

Toward Internet Banking in the United Kingdom Customers : استهدفت هذه الدراسة تقييم تصورات العملاء نحو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في لندن، حيث أجريت على عينة من 100 عميل تم اختيارهم من لندن، حيث ولدت معدل استجابة 73%. ركز الباحث تحديدا على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وأولى أهمية كبيرة في ما يخص مستوى الموثوقية والأمن عبر الإنترنت ذلك بكسب ثقة العملاء على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وانتهج الباحث في تحليل النتائج من خلال تقنيات التحليل الوصفي حيث توصل أنها تشير إلى أن العملاء ينظرون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بشكل إيجابي، ومن أهمها نذكر مايلي:

- معظم مستخدمي الإنترنت اتفقوا أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تعتبر آمنة ومريحة بالنسبة لهم.
- فئة كبار السن وجدوا صعوبة باستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بشأن عامل الراحة، وقلة معرفتهم بالإنترنت.
- البنوك تحتاج إلى الحفاظ على التزاماتها وعود في حين تقديم الخدمات عبر الإنترنت لضمان ثقة العملاء بالإضافة إلى إثبات الخصوصية العالية والموثوقية والأمن والراحة.

ثالثا: دراسة Ogunlowore Akindele John – Oladele Rotimi, 2014 تحت عنوان "

"Analysis of electronic banking and customer satisfaction in nigeria" (تحليل

الصيرفة الإلكترونية ورضا العميل دراسة ميدانية في بنوك نيجريا): جاءت هذه الدراسة تحت عنوان تحليل الصيرفة الإلكترونية ورضا العميل دراسة ميدانية في بنوك نيجريا، حيث أكدت هذه الدراسة أن الاتجاه نحو الصيرفة الإلكترونية أمر حتمي لبلوغ الاقتصاد العالمي ولهذا يتطلب إستراتيجية قوية وعامل محفز لأجل الحصول على اقتصاد متطور يتنافس مع الاقتصاد العالمي حيث تم الاستناد على أداة الاستبيان واعتمد الباحثان في عملية

تحليلها على التحليل الوصفي الإحصائي بطريقة المربعات الصغرى مؤكداً على وجود علاقة بين الصيرفة الالكترونية ورضا العميل وهي تمتاز بالمرونة والسهولة في إجراء الصفقات والمعاملات وأنها سريعة وذو كفاءة، إلا أن هذا قد يتعارض مع جملة من التحديات والاقتراحات والتي تعتبر مؤشر لعدم الأمان كالبنية التحتية وقوة الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي ينبغي الاهتمام بها من أجل ضمان التطبيق الجيد للصيرفة الالكترونية وتحقيق رضا العملاء في نيجيريا واستقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك بهدف رفع الإنتاجية وعلية التحسين في معايير المعيشة للمواطنين الذي يساهم بالدرجة الأولى في توليد اقتصاد متطور وأوصي بما يلي:

• الحرص على نوعية وجودة الخدمات وكيفية العمل والتعامل والاهتمام بإنجاز الالتزامات بغية الوصول إلى الأهداف والمخططات.

• تأثير الموظفين فيما بينهم من أجل ضمان عمل متكامل.

• ضرورة تواجد بنية تحتية قوية تضمن أمن الاتصالات وعلية سلامة تطبيق الصيرفة الالكترونية في نيجيريا.

• استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر والذي يؤدي بدوره إلى ارتفاع في نسبة الإنتاجية وعلية تحسين معيار المعيشة للمواطنين.

الخلاصة

تهدف الصيرفة الإلكترونية إلى تقديم خدمات لتلبية رغبات العملاء وتسهيل معاملتهم اليومية، حيث أضحى المصارف تقوم بتقديم كافة الخدمات والمنتجات عبر الانترنت بسرعة فائقة وبجودة عالية ودقة متناهية، ويعتبر العميل الركيزة الأساسية في تحقيق ضمان إستراتيجيتها، فهي تسعى دائما إلى توفير متطلباته المالية والمصرفية. ولهذا تسعى المصارف إلى تقديم خدماتها المصرفية عبر شبكة الإنترنت في مختلف نقاط التوزيع بما يتماشى مع العصرية، من خلال استخدام مختلف أدوات الدفع الالكتروني، وذلك بوضع مواقع انترنت وتصميمها بشكل يسهل على العملاء استخدام هذه الخدمات والمنتجات، ويجب أن تحتوي هذه المواقع الإلكترونية المصرفية على الخصوصية والسرية والأمان بهدف العمل على جذب العملاء وكسب ثقتهم ورضاهم وقدرتها على الاحتفاظ بهم. فالعميل يعد مصدر رئيسي للمصارف، وعليه تسعى هذه الأخيرة إلى كسب رضاه الذي يعبر عن حكم تقييمي لجودة خدماتها المصرفية المقدمة له، لذا تقوم المصارف بوضع خطط إستراتيجية تتلاءم مع متطلبات واحتياجات العميل المعاصر، فهي تهدف إلى الحفاظ على أكبر رصيد من العملاء وتحقيق رضاهم وبناء علاقة متكاملة فيما بينهما، بحيث تسهل له كل المناخ المصرفي للقيام بمعاملاته المصرفية عبر نقاط الدفع الإلكتروني بكل سهولة وسرعة وفي أي مكان وفي أي وقت كان، من أجل الوصول إلى مستوى عال من حيث جودة خدماتها المصرفية المقدمة والأهم كسب رضا العميل المصرفي.

وعليه قامت الجزائر بالعديد من الإصلاحات وإقامة مشاريع التي من شأنها عصرية الجهاز المصرفي بالاعتماد على التطورات التكنولوجية في تقديم مختلف خدماتها كبنكي فكرة الصيرفة عبر شبكة الانترنت من أجل تحقيق المستوى المطلوب في جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الإلكترونية.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية في بنك الخليج الجزائري، بنك

البركة الجزائري، القرض الشعبي الجزائري بولاية

الوادي

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول للمفاهيم الأساسية لممارسات الصيرفة الإلكترونية ومدى أهميتها، وما هي العوامل المؤثرة فيها، تطرقنا بعد ذلك إلى رضا العميل وأهميته باعتباره يعد خطوة نحو نجاح أي منظمة. فمن أجل معرفة مدى ممارسة الصيرفة الإلكترونية من طرف عملاء البنوك محل الدراسة، وكذا معرفة مستوى رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الإلكترونية، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على مستوى إحدى البنوك العمومية والمتمثلة في القرض الشعبي الجزائري (CPA)، والبنوك الخاصة والمتمثلة في بنك الخليج الجزائر (AGB) وبنك البركة في ولاية الوادي، وذلك بتوزيع استمارات استبيان على عملاء البنوك محل الدراسة بهدف القيام بدراسة تحليلية وإحصائية للوصول إلى نتائج وتحقيق الأهداف المرجوة، بالإضافة إلى بيان صحة أو نفي فرضيات الدراسة.

هذا الفصل يتمحور حول الدراسة الميدانية في بعض بنوك ولاية الوادي (بنك البركة، القرض الشعبي الجزائري، بنك الخليج الجزائري) وفق التقسيم الآتي:

المبحث الأول: عرض عام حول بنوك محل الدراسة (بنك البركة، AGB, CPA).

المبحث الثاني: دراسة وتحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: عرض عام حول البنوك محل الدراسة (بنك البركة، AGB, CPA)

سوف نقوم بعرض معلومات حول البنوك محل الدراسة فيما يتعلق بالصيرفة الإلكترونية والخدمات المصرفية المقدمة عبر قنوات الانترنت، ومختلف أنواع البطاقات الإلكترونية التي يتعامل بها كل بنك على حدا.

المطلب الأول: القرض الشعبي الجزائري (CPA)

أسس القرض الشعبي الجزائري CPA عام 1966 عن طريق دمج عدد من المؤسسات المصرفية هي البنك الشعبي التجاري والصناعي، بنك الجزائر ومصر، شركة مرسيليا للتسليف والشركة الفرنسية للقرض وبلغ رأس ماله عند تأسيس 15 مليون دينار جزائري.

تمت اعتماد الصيرفة الإلكترونية في القرض الشعبي الجزائري في 2016/10/05، حيث تمثل نسبة مستخدمي البطاقات البنكية من طرف العملاء الإجمالي حوالي 65%، وتتمثل مختلف خدماته المصرفية الإلكترونية في:

- التحويل الإلكتروني للنقود.

- تسديد مشتريات من المراكز التجارية.

- تسديد فواتير الكهرباء والانترنت... الخ.

- تسديد الاشتراكات الجبائية، CANAS, CASNOS.

- تعبئة رصيد الهاتف الجوال.

- الحجز في الخطوط الجوية.

وذلك باستخدام البطاقات الإلكترونية التالية:

- بطاقة CIB الذهبية والكلاسيكية العادية تمنح للأجراء للقيام بمعاملاتهم المصرفية من سحب وتحويل ودفع.

- بطاقة VISA GOLD و VISA Classique يتم التعامل بها دوليا.

- بطاقة CORPORATE (ذات لون أزرق) و + CORPORATE (ذات لون ذهبي)، تعد بطاقة

لحاملها تصدر بالنسبة للشخص المعنوي، حيث دخلت حيز التنفيذ في 2018.

نشير أن البطاقة الكلاسيكية العادية والفيزا العادية تسهل سحب الأموال بمبالغ بسيطة للأجراء، أما باقي

البطاقات (VISA GOLD و VISA CLASSIQUE) فهي موجهة أساسا للتجار والمقاولين والصناعيين

والأساتذة لتسهيل تنقلاتهم وسحوباتهم داخل الوطن وخارجه مع العلم في انتظار إصدار بطاقة MASTER CARD.

تمثلت قنوات توزيع للقرض الشعبي الجزائري في الصراف الآلي (ATM)، الهاتف، الإنترنت.¹

المطلب الثاني: بنك الخليج الجزائر (AGB)

أسس بنك الخليج الجزائر AGB في 2003/12/15 عن طريق شراكة بين مجموعة من البنوك والمتمثلة في بنك برقان بنسبة 60% وبنك تونس العالمي بنسبة 30% والبنك الأردني الكويتي بنسبة 10% وهي بنوك تنتمي إلى مجموعة مشاريع كويت القابضة، وبلغ رأس ماله عند تأسيس 10 مليار دينار جزائري.

تمت اعتماد الصيرفة الإلكترونية في بنك الخليج الجزائر AGB في عام 2014، حيث يستخدم البنك مختلف أنواع البطاقات الإلكترونية والمتمثلة في:

■ **البطاقة البنكية (CIB-SAHLA):** تعتبر أداة سحب ودفع تمكن العميل للوصول إلى حسابه في أي وقت، كما تعتبر سهلة الاستخدام وآمنة وموثوق بها، ويتم الحصول عليها بالنسبة للعملاء الحاليين في بنك الخليج والعملاء الجدد عن طريق فتح حساب خاص بهم.

■ **بطاقة فيزا (Carte Visa):** للتصرف بحرية في أموالك الخاصة بنك الخليج الجزائري يقدم مجموعة من بطاقات فيزا الائتمانية الدولية وهي نوعان:

- بطاقة فيزا مسبقة الدفع: تمنح العميل الراحة في السفر لأنها تقدم الأمن والمرونة والراحة في التعامل مع نفقاته في الخارج وعلى شبكة الإنترنت.

- بطاقة فيزا الذهبية وفيزا الكلاسيكية: تعتبران مناسبتان جدا لأشخاص الذين يسافرون باستمرار إلى الخارج، لأنها يمكن أن ترافق العميل عبر شبكة دولية تضم أكثر من 300 بلد.

كما تتميز هذه البطاقة بأنها صالحة في كل صراف الآلي في العالم يحمل شعار (Visa Electron) وكافة المتاجر التي تحمل العلامة Visa أو Visa Electron كما يعاد شحنها بسهولة وصالحة لمدة عامين.

■ **بطاقة الماستر كارد (Master Card):** أطلق بنك الخليج الجزائر بطاقة الماستر كارد بأنواعها الثلاثة المتمثلة في (العادية، الذهبية، البلاتينية)، هي الأكثر ملائمة من حيث الثقة والأمان لدفع ثمن مشترياتك في الخارج من خلال محطة الدفع الإلكتروني (في الجزائر أو الخارج) أو عن طريق السحب النقدي على الموزعين التلقائي للماستر كارد عبر القارات الخمس.

¹ معلومات مقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري (وكالة الوادي).

▪ **بطاقة RIB بطاقات مسبقة الدفع:** وهي البطاقة التي تتميز بأنها تنهي العديد من الإزعاجات المتعلقة

بعملية الدفع وتتميز بـ:

- السحب يكون عبر كامل شبكة بنك الخليج الجزائر AGB.
 - أنها بطاقة آمنة وممغنطة.
 - الاستعلام عن الرصيد وتسليم كشف الحساب.
 - تمنح لك هذه البطاقة إذا كنت صاحب حساب شيك في بنك الخليج أو صاحب شركة أو صاحب دخل شهري أو طالب جامعي يملك والدة شركة أو لديه دخل شهري.
- وتتمثل قنوات التوزيع في الصراف الآلي (ATM)، الهاتف، شبكة الانترنت.¹

المطلب الثالث: بنك البركة الجزائري

أسس بنك البركة الجزائري في 1990/5/20 كأول مصرف إسلامي يعمل وفق القانون الأساسي والنصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالنشاط المصرفي في الجزائر.

بنك البركة الجزائري هو عبارة عن شركة مساهمة جزائرية سعودية، يمثل الجانب الجزائري بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنسبة 51%، بينما يمثل الجانب السعودي بنك البركة الدولي بالنسبة المتبقية، حيث بلغ رأس ماله 500.000.000 دج مقسمة إلى 500.000 سهم، قيمة كل سهم 1000 دج.

تمت اعتماد الصيرفة الإلكترونية في بنك البركة الجزائري خلال عام 2014، رغم أن التعامل بها ضعيف إلا أنه في صدد المحاولة من تطوير هذه الإستراتيجية، بحيث يقدم خدمة الاطلاع على الرصيد فقط، وسوف يتم التطرق إلى عملية تحويل الأموال عن قريب، ويستخدم في ذلك بطاقة CIB الذهبية والكلاسيكية تمنح للأجراء للقيام بمعاملاتهم المصرفية من سحب وتحويل ودفع، ويتم القيام بهذه العمليات من خلال قنوات التوزيع الصراف الآلي (ATM)، الهاتف، شبكة الانترنت.²

¹ معلومات مقدمة من طرف بنك الخليج الجزائري (وكالة الوادي).

² معلومات مقدمة من طرف بنك البركة الجزائري (وكالة الوادي).

المبحث الثاني: دراسة وتحليل نتائج الاستبيان

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث تم توزيع 150 استمارة استبيان على مختلف عملاء البنوك محل الدراسة (بنك البركة، AGB, CPA) بولاية الوادي، استرجعت منها 126 استمارة استبيان التي سوف نعلم عليها في تحليل نتائج الاستبيان بحيث كانت نسبة الاستجابة 84%، وحيث تم فقدان 15 استمارة استبيان لعدم إمكانية حصولها من قبل العملاء في الوقت المحدد، وكما تم استبعاد 09 استمارة استبيان فارغة، كذلك قمنا بإجراء المقابلات الشخصية مع بعض مسيرين وموظفين البنوك محل الدراسة من أجل الإجابة على تساؤلاتنا فيما يتعلق بموضوع البحث بالأخص عن واقع الصيرفة الإلكترونية ومختلف الخدمات المصرفية المقدمة إلى العملاء بهدف مساعدتنا للوصول إلى نتائج الدراسة.

المطلب الأول: دراسة تفصيلية لاستبيان البحث

يحتوي استبيان الدراسة على ثلاثة أقسام أساسية والمتمثلة فيما يلي:

القسم الأول: يتضمن البيانات الديموغرافية وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة الشخصية التي تخص عملاء بنوك محل الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهنة) من أجل معرفة أن ممارسة الصيرفة الإلكترونية تشمل الجنسين وأن البنوك محل الدراسة تتعامل مع مختلف فئات الأعمار، ومعرفة المستوى العلمي لدى العملاء ومستوى ثقافتهم في إدراكهم بالتعامل مع الصيرفة الإلكترونية، ومعرفة أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تشمل العملاء باختلاف أنشطتهم ومجال عملهم، ومعرفة نسبة التدفقات النقدية من قبل عملاء البنوك محل الدراسة، قصد بيان مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على رضا العملاء والممارسات المصرفية عبر المصارف الإلكترونية.

القسم الثاني: يحتوي على أسئلة تخص قنوات تسليم الخدمات المصرفية والمتمثلة في أجهزة الصراف الآلي وشبكة الانترنت والهاتف بحيث تكون الإجابة عن الأسئلة "بنعم" أو "لا" مع ذكر مدة استخدام هذه القنوات إذا كانت الإجابة "بنعم"، ولذا قمنا بإعطاء مجال فترة استخدامها من (أقل من 6 أشهر إلى أكثر من 3 سنوات)، بهدف معرفة مستوى رضا العملاء للممارسة الصيرفة الإلكترونية انطلاقاً من معاملاتهم المصرفية.

القسم الثالث: يعد القسم الثالث الجزء الأهم في الاستبيان حيث يشمل على العوامل المؤثرة في ممارسة خدمة الصيرفة الإلكترونية وهي: إمكانية الوصول، السهولة والراحة، الخصوصية والسرية، الأمان، التصميم،

المحتوى، السرعة، الرسوم والمصارف، ولذلك من أجل معرفة مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية وإقبالهم على ممارسة الصيرفة الإلكترونية، ومعرفة مدى علاقة العوامل المؤثرة برضا العملاء.

استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي في الجزء الثالث من الاستبيان لقياس استجابة عملاء البنوك محل الدراسة، وذلك قصد تحديد درجة رضاهم أو عدم رضاهم أو تحايدهم على العبارات المحددة، وغالبا تتكون من (5) خمسة خيارات متدرجة يختار العميل واحدة منها وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(04): درجة مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	راضٍ تماما	راضٍ	محايد	غير راضٍ	غير راضٍ تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حيث تضمن هذا القسم مجموعة من الأسئلة تخص العوامل المؤثرة على ممارسة الصيرفة الإلكترونية ورضا العملاء، وكان التقسيم على 8 فقرات، وكل فقرة تتضمن عدد معين من الأسئلة، وهي مقسمة بالشكل التالي:

الجدول رقم(05): تقسيم فقرات الاستبيان

العوامل المؤثرة	إمكانية الوصول	السهولة والراحة	الخصوصية والسرية	الأمان	التصميم	المحتوى	السرعة	الرسوم والمصاريف
عدد الفقرات	8	5	5	3	3	4	5	4
ترتيب الفقرات	8 - 1	13 - 9	18 - 14	21 - 19	24 - 22	28-25	33-29	37 - 34

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وبهدف بيان مدى صدق الاستبيان وثباته استخدمنا معامل ألفا كرونباخ (Alfa de Cronbach)، الذي يمثل معامل ثبات القياس، وتكون نسبة معامل ألفا كرونباخ مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من 75%.

بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss وجدنا أن نسبة معامل ألفا كرونباخ لبيان ثبات الاستبيان انطلقا من 37 عبارة استجابة من الجزء الثالث للاستبيان تمثل 94.1%، وهذا يعني أن نسبة ثبات الاستبيان مرتفعة، وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على الأسئلة الفرعية لإشكالية الدراسة واختبار الفرضيات بالقبول أو النفي.

بعد عملية جمع الاستبيان الموزعة على مستوى البنوك محل الدراسة (بنك البركة، AGB, CPA) ، قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS-version 22) الذي يستعمل في التحليلات الإحصائية الوصفية وغيرها. وقد استخدمنا في دراسة البحث الأدوات الإحصائية والمتمثلة في النسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل التباين الأحادي ANOVA للوصول إلى إحصائيات دقيقة تسهل علينا إخراج نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المعلومات الشخصية للاستبيان

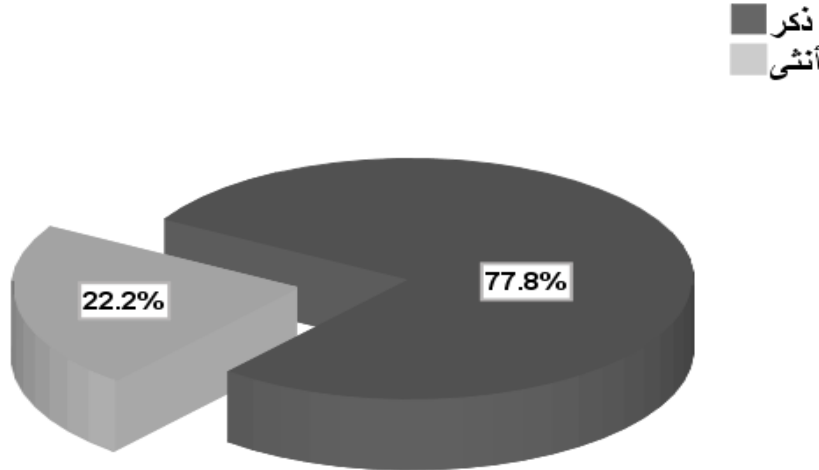
أولا: توزيع العملاء حسب الجنس

الجدول رقم(06): توزيع العملاء حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية (%)
1 ذكر	98	77,8
2 أنثى	28	22,2
المجموع	126	%100

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(05): توزيع العملاء حسب الجنس



المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (06) اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس لعملاء البنوك محل الدراسة (الفئة المدروسة)، وكانت أعلى نسبة من عملاء فئة الذكور بنسبة (77,8%)، أما نسبة عملاء من فئة الإناث بنسبة

(22,2%)، نلاحظ أن نسبة إقبال الذكور للمصارف الإلكترونية أكثر من فئة الإناث ويرجع ذلك إلى كثير معاملاتهم المصرفية والمالية.

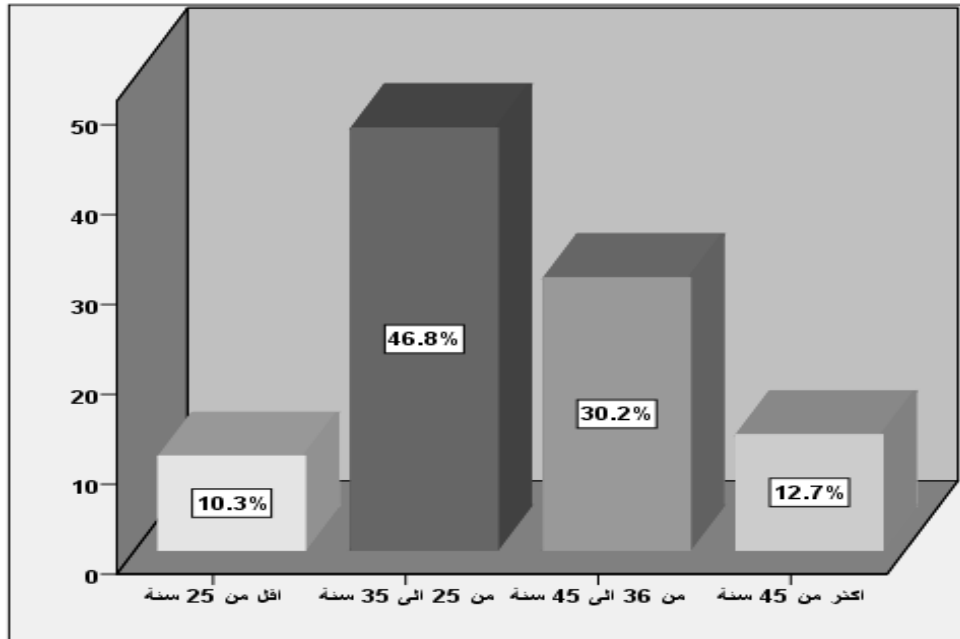
ثانيا: توزيع العملاء حسب العمر

الجدول رقم(07): توزيع العملاء حسب العمر

النسبة المئوية (%)	العدد	فئة العمر	
10,3%	13	أقل من 25 سنة	1
46,8%	59	من 25 سنة إلى 35 سنة	2
30,2%	38	من 36 سنة إلى 45 سنة	3
12,7%	16	أكثر من 45 سنة	4
100%	126	المجموع	

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(06): توزيع العملاء حسب العمر



المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (07) أن الفئة التي تمارس الصيرفة الإلكترونية هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (25 سنة إلى 35 سنة) بحيث تمثل نسبة (46,8%) كون أن أعمارهم تتناسب مع عالم الشغل، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (36 سنة إلى 45 سنة) بنسبة (30,2%)، بينما فئة الأقل من 25 سنة تمثل نسبة أقل (10,3%) وبالنسبة لكبار السن (أكثر من 45 سنة) تمثل النسبة (12,7%) مقارنة من العملاء الذين تتراوح

أعمارهم أقل من 25 سنة، لذلك فعلى البنوك محل الدراسة الاهتمام أكثر بهذه الفئة لأنها بإمكان استقطاب عملاء جدد.

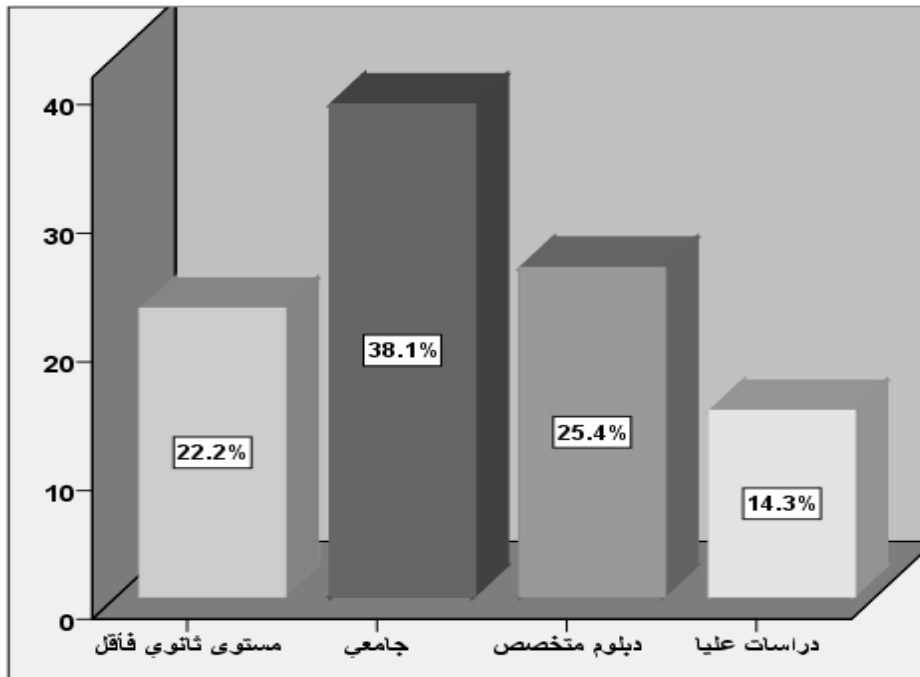
ثالثا: توزيع العملاء حسب المستوى العلمي

الجدول رقم(08): توزيع العملاء حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية (%)	العدد	المستوى العلمي	
22.2	28	مستوى ثانوي فأقل	1
38.1	48	جامعي	2
25.4	32	دبلوم متخصص	3
14.3	18	دراسات عليا	4
%100	126	المجموع	

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(07): توزيع العملاء حسب المستوى العلمي



المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

انطلاقا من الجدول رقم (08)، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على الفئة المدروسة هو المستوى الجامعي بنسبة (38,1%)، ثم يليها حاملي دبلوم متخصص بنسبة (25,4%)، أما المستوى الثانوي فأقل تمثل بنسبة (22,2%) في حين بلغ حاملي الدراسات العليا نسبة أقل وهي (14,3%)، نلاحظ أن الفئة الجامعية

أفضل نسبة ويعود ذلك إلى مستوى ثقافتهم ووعيهم بممارسة معاملتهم عبر المصارف الإلكترونية ورضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة وهذا ما يؤدي إلى جلب عملاء أكثر من هذه الفئة للبنوك محل الدراسة.

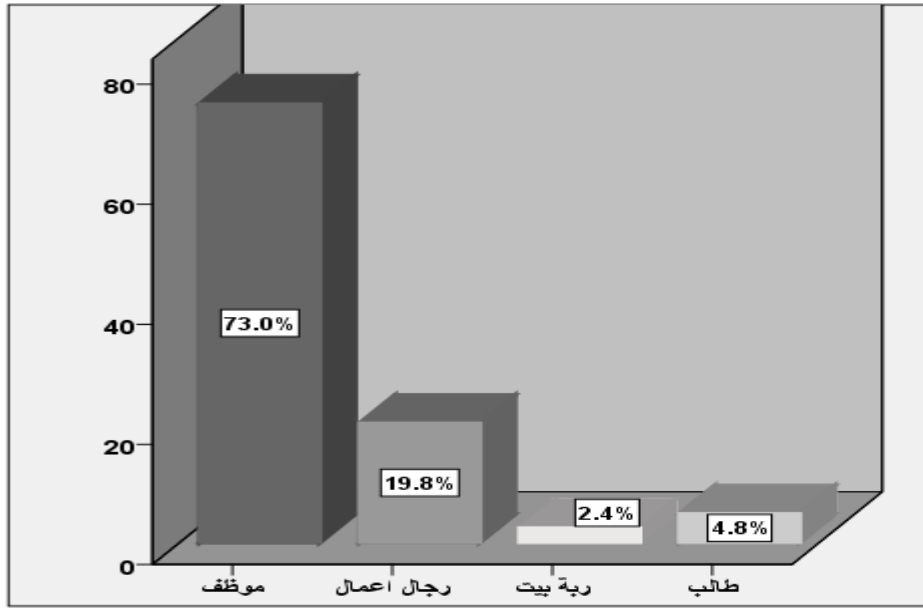
رابعاً: توزيع العملاء حسب المهنة (الوظيفة)

الجدول رقم(09): توزيع العملاء حسب المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية (%)
1 موظف	92	73.0
2 رجل أعمال	25	19.8
3 ربة بيت	3	2.4
4 طالب	6	4.8
المجموع	126	%100

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(08): توزيع العملاء حسب المهنة



المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناء على الجدول رقم (09) نلاحظ أن أكثر ممارسة للصيرفة الإلكترونية الذي يقوم بها عملاء البنوك محل الدراسة من طرف فئة الموظفين إذ تمثل نسبة (73,0%) من مجموع الفئة المدروسة، ثم تليها فئة رجال الأعمال بنسبة (19,8%)، بينما الطالب بنسبة (4,8%)، أما فيما يخص ربة بيت أقل نسبة (2,4%)، وعليه يمكن الاستدلال أن الموظفين ورجال الأعمال يفضلون ممارسة الصيرفة الإلكترونية بحكم نشاطاتهم اليومية والمتعددة، عكس الطالب وربة البيت.

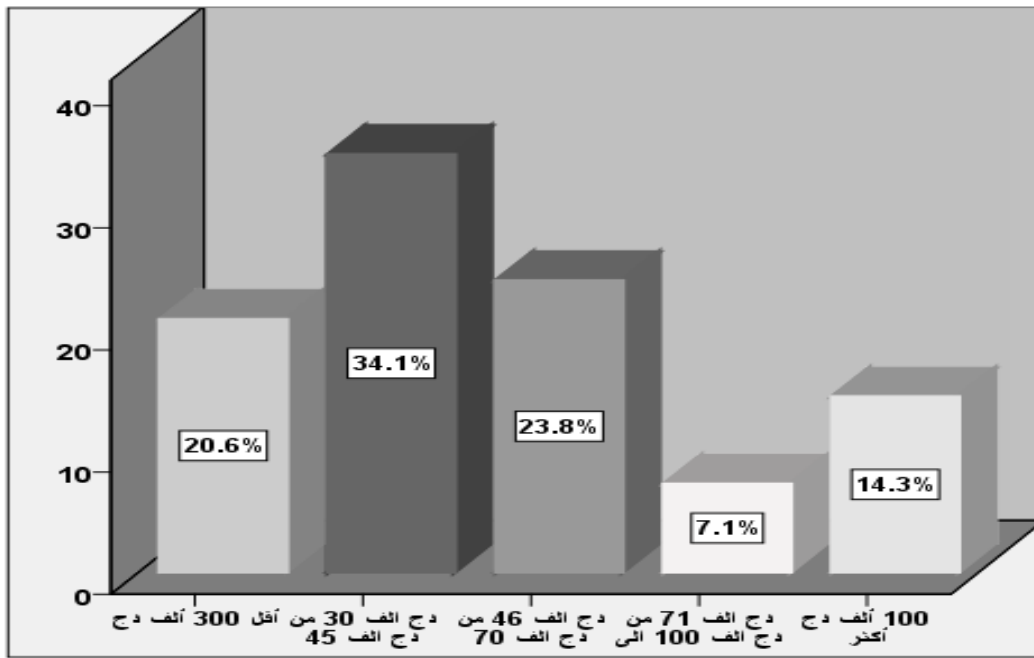
خامسا: توزيع العملاء حسب الدخل

الجدول رقم(10): توزيع العملاء حسب الدخل

النسبة المئوية (%)	العدد	الدخل	
20,6	26	أقل من 30 ألف دج	1
34,1	43	من 30 ألف إلى 45 ألف دج	2
23,8	30	من 46 ألف إلى 70 ألف دج	3
7,1	9	من 71 ألف إلى 100 ألف دج	4
14,3	18	أكثر من 100 ألف دج	5
%100	126	المجموع	

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(09): توزيع العملاء حسب الدخل



المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (10) أن مستوى الدخل الذي يتراوح ما بين (30 ألف دج إلى 40 ألف دج) أكثر نسبة حيث تمثل (34,1%)، ثم يليها مستوى الدخل الذي يتراوح ما بين (46 ألف دج إلى 70 ألف دج) بنسبة (23,8%)، أما مستوى الدخل أقل من 30 ألف دج بنسبة (20,6%)، ونسبة مستوى الدخل الأكثر من 100 ألف دج هو (14,3%)، في حين أن مستوى الدخل الذي يتراوح ما بين (71 ألف دج إلى 100 ألف دج) أقل

نسبة بحيث تمثل (7,1%)، هنا نلاحظ أن البنوك محل الدراسة غير مستفيدة من العملاء ذوي الدخل المرتفع لذا يجب إعادة النظر في كيفية جذب واكتساب رصيد أكبر من هذه الفئة وذلك بوضع أساليب وتقنيات وخطط إستراتيجية من أجل تحقيق رضاهم.

المطلب الثالث: تحليل نتائج قنوات التسليم ومدة استخدامها

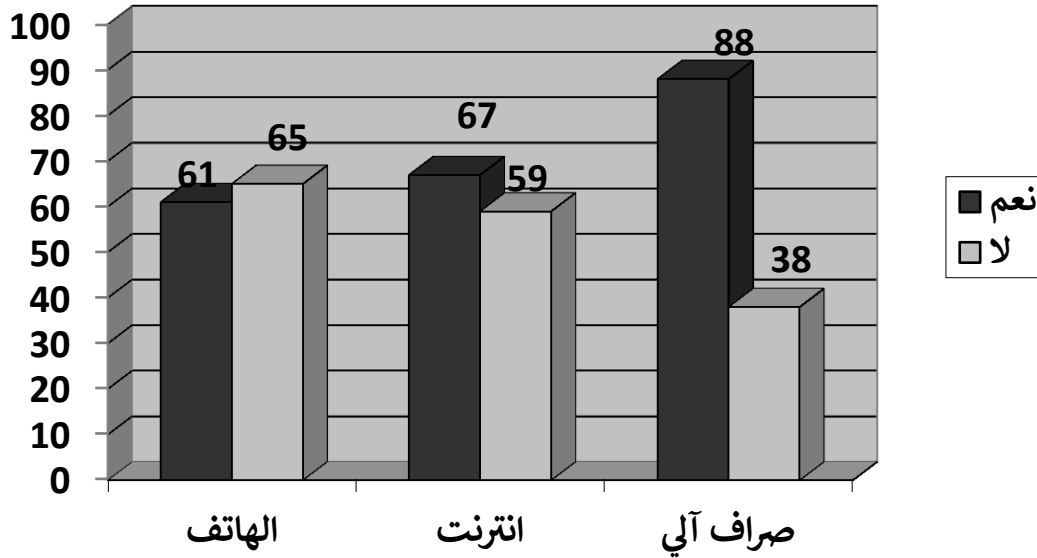
أولا: استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية

الجدول رقم(11): استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية

استخدام	الصراف الآلي	الصرافة عبر الانترنت	الصرافة عبر الهاتف
عدد المستخدمين	88	67	61
النسبة المئوية للمستخدمين %	69,8%	53,2%	48,4%

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم(10): مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية



المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (11) مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية من طرف العملاء من خلال استخدام قنوات التوزيع المتمثلة في (الصراف الآلي, الصيرفة عبر الانترنت, الصيرفة عبر الهاتف) حيث بلغ عدد مستخدمي الصراف الآلي 88 مستخدم بنسبة مئوية قدرت بـ 69,8% وتليها الصيرفة عبر الانترنت بـ 67 مستخدم بنسبة مئوية قدرت بـ 53,2% وأخيرا الصيرفة عبر الهاتف التي بلغ عدد مستخدميها 61 مستخدم بنسبة 48,4%.

ثانيا: مدة الاستخدام

الجدول رقم (12): مقدار مدة الاستخدام

الصيرفة عبر الهاتف	الصيرفة عبر الانترنت	الصراف الآلي	مدة الاستخدام
65	59	38	لا
51,6%	46,8%	30,2%	النسبة المئوية %
39	38	38	أقل من 6 أشهر
31,0%	30,2%	30,2%	النسبة المئوية %
12	13	21	6 أشهر - أقل من 1 سنة
9,5%	10,3%	16,7%	النسبة المئوية %
7	12	10	1 سنة - أقل من 2 سنة
5,6%	9,5%	7,9%	النسبة المئوية %
1	0	7	2 سنة - أقل من 3 سنة
8%	0%	5,6%	النسبة المئوية %
2	4	12	أكثر من 3 سنوات
1,6%	3,2%	9,5%	النسبة المئوية %
126	126	126	المجموع
100%	100%	100%	النسبة المئوية %

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أجهزة الصراف الآلي هي الأكثر استخداما منذ ثلاث سنوات، بنسبة (9,5%) لأكثر من (3) سنوات، وتأتي بعدها الخدمات المصرفية عبر الانترنت بنسبة (3,2%) لأكثر من (3) سنوات، وأخيرا تأتي الخدمات المصرفية عبر الهاتف بنسبة (1,6%) لأكثر من (3) سنوات، وعليه يمكن الاستدلال من الجدول أعلاه (الجدول رقم 12) على أن العملاء كانوا يهتمون بالصراف الآلي أكثر من غيره، وبعد ازدياد وتسارع التطور التكنولوجي والمعلوماتي اثر ذلك على الصيرفة الالكترونية، فأصبح هناك اهتمام أكثر بالخدمة المصرفية عبر الانترنت، وكذا بالنسبة للخدمة المصرفية عبر الهاتف، إلا أن استخدام هذه الأخيرة في الصيرفة الالكترونية ظل محدودا.

المطلب الرابع: إثبات صحة أو نفي الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

01- تم صياغة الفرضية الأولى كما يلي: " هناك مستوى رضا مقبول عن الممارسات المصرفية الالكترونية

في ولاية الوادي".

باستخدام مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر على استجواب عملاء البنوك محل الدراسة والمتمثلة في: (راضٍ تماما=5، راضٍ=4، محايد=3، غير راضٍ=2، غير راضٍ تماما=1) قصد تحديد طول الفترة وذلك بقسمة المسافات التي تمثل 4 على عدد عبارات مقياس ليكارت أي 5، حيث يساوي طول الفترة 0.80 ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

جدول رقم (13): معيار المتوسطات الحسابية المرجحة

المتوسط الحسابي	من 1	من 1,80	من 2,60	من 3,40	من 4,20
المستوى	غير راضٍ تماما	غير راضٍ	محايد	راضٍ	راضٍ تماما
الحسابي	إلى 1,79	إلى 2,59	إلى 3,39	إلى 4,19	إلى 5

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وفيما يلي تحليل البيانات حول مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية طبقا للعوامل المؤثرة فيها

وهي كما يلي:

1- إمكانية الوصول :

جدول رقم(14):مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة لإمكانية الوصول

أداة استخدام الصيرفة الالكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصراف الآلي	4,02	0,52
الانترنت	4,08	0,36
الهاتف	4,10	0,40

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لرضا العملاء تجاه إمكانية الوصول كانت عالية في عمومها، إلا أن حصول المستجيبين على خدمة الهاتف كان (4.10)، ثم الانترنت (4.08)، ويليه الصراف الآلي (4.02). أي أن الهاتف يمكن المستجيبين من الحصول على إمكانية الوصول أفضل.

2- السهولة والراحة :

جدول رقم (15): مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للسهولة والراحة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أداة استخدام الصيرفة الالكترونية
0,59	4,06	الصراف الآلي
0,43	4,13	الانترنت
0,45	4,09	الهاتف

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لرضا العملاء تجاه السهولة والراحة كانت عالية في عمومها، إلا أن حصول المستجيبين على خدمة الانترنت كان (4,13)، ثم الهاتف (4,09)، ويليه الصراف الآلي (4,06). أي أن الانترنت يمكن المستجيبين من التعامل مع معاملاتهم المالية بكل سهولة وراحة.

3- الخصوصية والسرية:

جدول رقم(16): مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للخصوصية والسرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أداة استخدام الصيرفة الالكترونية
0,66	3,98	الصراف الآلي
0,56	4,03	الانترنت
0,49	4,05	الهاتف

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لرضا العملاء تجاه الخصوصية والسرية كانت عالية في عمومها، إلا أن حصول المستجيبين على خدمة الهاتف كان (4,05)، ثم الانترنت (4,03)، ويليه الصراف الآلي (3,98). أي أن الهاتف يمكن المستجيبين من التعامل مع معاملاتهم المالية بكل سرية وخصوصية.

4- الأمان :

جدول رقم (17): مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للأمان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أداة استخدام الصيرفة الالكترونية
0,66	4,00	الصراف الآلي
0,58	3,92	الانترنت
0,53	3,92	الهاتف

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لرضا العملاء تجاه الأمان كانت مقبولة في عمومها، إلا أن حصول المستجيبين على خدمة الصراف الآلي كان (4,00)، ثم الانترنت والهاتف بنفس المتوسط والذي قدر بـ (3,92). أي أن الصراف الآلي يمكن المستجيبين من التعامل مع معاملاتهم المالية بكل أمان.

5- التصميم :

جدول رقم (18): مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للتصميم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أداة استخدام الصيرفة الالكترونية
0,73	3,86	الصراف الآلي
0,60	3,81	الانترنت
0,64	3,73	الهاتف

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لرضا العملاء تجاه التصميم كانت مقبولة في عمومها، إلا أن حصول المستجيبين على خدمة الصراف الآلي كان (3,86)، ثم الانترنت (3,81)، ويليه الهاتف (3,73). أي أن الصراف الآلي يمكن المستجيبين من التعامل مع معاملاتهم المالية من خلال التصميم.

6- المحتوى :

جدول رقم (19): مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للمحتوى

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أداة استخدام الصيرفة الالكترونية
0,61	3,78	الصراف الآلي
0,49	3,95	الانترنت
0,54	3,87	الهاتف

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لرضا العملاء تجاه المحتوى كانت مقبولة في عمومها، إلا أن حصول المستجيبين على خدمة الانترنت كان (3,95)، ثم الهاتف (3,87)، ويليه الصراف الآلي (3,78). أي أن الانترنت يمكن المستجيبين من محتوى أفضل.

7- السرعة :

جدول رقم (20): مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للسرعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أداة استخدام الصيرفة الالكترونية
0,71	3,82	الصراف الآلي
0,48	3,90	الانترنت
0,56	3,88	الهاتف

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لرضا العملاء تجاه السرعة كانت مقبولة في عمومها، إلا أن حصول المستجيبين على خدمة الانترنت كان (3,90)، ثم الهاتف (3,88)، ويليه الصراف الآلي (3,82). أي أن الانترنت يمكن المستجيبين من الحصول على معاملاتهم المالية بسرعة أفضل.

8- الرسوم والمصاريف :

جدول رقم (21): مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية بالنسبة للرسوم والمصاريف

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أداة استخدام الصيرفة الالكترونية
0,54	3,97	الصراف الآلي
0,58	3,98	الانترنت
0,59	3,91	الهاتف

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لرضا العملاء تجاه الرسوم والمصاريف كانت مقبولة في عمومها، إلا أن حصول المستجيبين على خدمة الانترنت كان (3,98)، ثم الصراف الآلي (3,87)، ويليه الهاتف (3,91). أي أن الانترنت يمكّن المستجيبين من الحصول على معاملاتهم المالية برسوم ومصاريف أقل.

9- الخدمة المصرفية الالكترونية ككل :

جدول رقم (22): مستوى رضا العملاء تجاه ممارسة الصيرفة الالكترونية

الاختلاف المعياري	المتوسط الحسابي	أداة استخدام الصيرفة الالكترونية
0,50	3,94	الصراف الآلي
0,36	3,97	الانترنت
0,37	3,94	الهاتف

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لرضا العملاء حول الخدمة المصرفية الالكترونية من خلال قنوات التوزيع (الصراف الآلي، الانترنت، الهاتف) متقاربة ومحصورة بين (3,94 – 3,97)، وعليه نستنتج أن عملاء البنوك محل الدراسة راضون عن ممارسة الصيرفة الالكترونية.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

وكانت صيغة الفرضية الثانية على النحو التالي "ليس هناك فروقات في المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المهنة، الدخل، المستوى العلمي) تجاه ممارستهم الصيرفة الالكترونية في ولاية الوادي". حيث تم تجزئتها وفق المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهنة، الدخل، وسيتم تحليلها وعرضها في الجداول التالية:

1- مستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الالكترونية وفقا لجنس المجيبين :

جدول رقم (23): الجنس ومستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الالكترونية

الهاتف			الانترنت			الصراف الآلي			الجنس
Mean	%	N	Mean	%	N	Mean	%	N	
3,91	77.0%	47	3.94	81,96	50	3.98	76.1%	67	ذكر
4.06	23.0%	14	4.08	27,86	17	3.80	23.9%	21	أنثى

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أ- الجنس ومستوى رضا العملاء لخدمات أجهزة الصراف الآلي: من خلال الجدول (23) نجد أن المستجيبين الذكور أكثر من الإناث بعدد 67 وبنسبة 76.1%، ولديهم ارتياح متوسط عن خدمة الصراف الآلي، بينما الإناث فهم أقل ارتياحا بقليل.

ب- الجنس ومستوى رضا العملاء عن الصيرفة عبر الانترنت: من خلال الجدول السابق نجد أن المستجيبين الذكور هم أكثر عدداً 50 وبنسبة 81.9%، وهم ذو ارتياح منخفض مقارنة بالإناث عن خدمة الانترنت.

ت- الجنس ومستوى رضا العملاء عن الصيرفة عبر الهاتف: من خلال الجدول السابق نجد أن المستجيبين الذكور هم أكثر عدداً 47 وبنسبة 77.0%، وهم أقل ارتياحا مقارنة بالإناث عن خدمة الهاتف في الصيرفة الالكترونية.

2- مستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الالكترونية وفقا للعمر من المجيبين

جدول رقم (24): العمر ومستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الالكترونية

الهاتف			الانترنت			الصراف الآلي			العمر
Mean	%	N	Mean	%	N	Mean	%	N	
3.98	14.8%	9	3.96	14.9%	10	4.12	7.95%	7	اقل من 25 سنة
3.97	50.8%	31	3.95	46.3%	31	3.86	53.41%	47	من 25 إلى 35 سنة
3.92	32.8%	20	3.98	35.8%	24	3.94	30.68%	27	من 36 إلى 45 سنة
3,07	1.6%	1	4.41	3.0%	2	4.2	7.95%	7	أكثر من 45 سنة

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أ- العمر ومستوى رضا العملاء لخدمات أجهزة الصراف الآلي: من خلال الجدول (24) نجد أن المستجيبين أصحاب الفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) هي الأكثر من الفئات الأخرى بعدد 47 وبنسبة 53,41%، ولديهم ارتياح أقل عن خدمة الصراف الآلي، مقارنة بالفئات الأخرى فهم أكثر ارتياحا.

ب- العمر ومستوى رضا العملاء عن الصيرفة عبر الانترنت: من خلال الجدول السابق نجد أن المستجيبين ذو الفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) هي الأكثر بعدد 31 وبنسبة 46,3%، وهم ذو ارتياح أقل بقليل مقارنة بالفئات العمرية الأخرى عن خدمة الانترنت.

ت- العمر ومستوى رضا العملاء عن الصيرفة عبر الهاتف: من خلال الجدول السابق نجد أن المستجيبين ذو الفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) هي الأكثر بعدد 31 وبنسبة 50,8%، وهم ذو ارتياح أقل بقليل مقارنة بالفئات العمرية الأخرى عن خدمات الهاتف.

3- مستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الالكترونية وفقا للمستوى التعليمي

جدول رقم(25):المستوى العلمي ومستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الالكترونية

الهاتف			الانترنت			الصراف الآلي			المستوى العلمي
Mean	%	N	Mean	%	N	Mean	%	N	
3.89	16.4%	10	4.05	16.4%	11	3.87	21.6%	19	مستوى ثانوي فاقل
3.93	44.3%	27	3.94	47.8%	32	3.99	38.6%	34	جامعي
4.04	23.0%	14	4	17.9%	12	3.92	26.1%	23	دبلوم متخصص
3.87	16.4%	10	3.98	17.9%	12	3.94	13.6%	12	دراسات عليا

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أ- المستوى العلمي ومستوى رضا العملاء لخدمات أجهزة الصراف الآلي: من خلال الجدول (25) نجد أن المستجيبين أصحاب المستوى الجامعي هم الأكثر من المستويات الأخرى بعدد 34 وبنسبة 38,6%، ولديهم ارتياح أكبر عن خدمة الصراف الآلي، بينما نجد المستويات الأخرى هم أقل ارتياحا.

ب- المستوى العلمي ومستوى رضا العملاء عن الصيرفة عبر الانترنت: من خلال الجدول السابق نجد أن المستجيبين أصحاب المستوى الجامعي هم الأكثر بعدد 32 وبنسبة 47,8%، وهم ذو ارتياح أقل بقليل مقارنة بالمستويات العلمية الأخرى عن الصيرفة عبر الانترنت.

ت- المستوى العلمي ومستوى رضا العملاء عن الصيرفة عبر الهاتف: من خلال الجدول السابق نجد أن المستجيبين أصحاب المستوى الجامعي هم الأكثر بعدد 27 وبنسبة 44,3%، وهم ذو ارتياح أقل مقارنة بالمستويات الأخرى عن الصيرفة عبر الهاتف.

4- مستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الالكترونية وفقا للوظيفة

جدول رقم(26):الوظيفة ومستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الالكترونية

الهاتف			الانترنت			الصراف الآلي			الوظيفة
Mean	%	N	Mean	%	N	Mean	%	N	
3.93	72.1%	44	3.97	70.1%	47	3.93	77.3%	68	موظف
3.85	21.3%	13	3.88	20.9%	14	3.86	15.9%	14	رجل أعمال
4.50	1.6%	1	4.18	3.0%	2	4.21	6.8%	6	طالب
4.30	4.9%	3	4.21	6.0%	4	0.00	0.0%	0	أخرى

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أ- الوظيفة ومستوى رضا العملاء لخدمات أجهزة الصراف الآلي: من خلال الجدول (26) نجد أن المستجيبين الأكثر هم الموظفين بعدد 68 وبنسبة 77,3%، ولديهم ارتياح أقل عن خدمة الصراف الآلي، مقارنة بالطلبة الذين هم أكثر ارتياحا.

ب- الوظيفة ومستوى رضا العملاء عن الصيرفة عبر الانترنت: من خلال الجدول السابق نجد أن المستجيبين الأكثر هم الموظفين بعدد 47 وبنسبة 70,1%، وهم ذو ارتياح أقل بقليل مقارنة بالوظائف الأخرى عن الصيرفة عبر الانترنت.

ت- الوظيفة ومستوى رضا العملاء عن الصيرفة عبر الهاتف: من خلال الجدول السابق نجد أن المستجيبين الأكثر هم الموظفين بعدد 44 وبنسبة 72,1%، وهم ذو ارتياح أقل مقارنة بالطلبة الذين هم أكثر ارتياحا عن الصيرفة عبر الهاتف.

5- الدخل ومستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الالكترونية

جدول رقم (27): الدخل ومستوى رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الالكترونية

الهاتف			الانترنت			الصراف الآلي			الدخل
Mean	%	N	Mean	%	N	Mean	%	N	
4.16	18.0%	11	4.14	17.9%	12	3.98	23.9%	21	اقل من 30 ألف دج
3.96	39.3%	24	3.95	37.3%	25	3.78	34.1%	30	من 30 ألف دج إلى 45 ألف دج
3.86	21.3%	13	3.99	23.9%	16	4.16	20.5%	18	من 46 ألف دج إلى 70 ألف دج
3.80	8.2%	5	3.71	6.0%	4	3.93	8.0%	7	من 71 ألف دج إلى 100 ألف دج
3.82	13.1%	8	3.92	14.9%	10	3.92	13.6%	12	أكثر من 100 ألف دج

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أ- الدخل ومستوى رضا العملاء لخدمات أجهزة الصراف الآلي: من خلال الجدول (27) نجد أن المستجيبين الأكثر هم أصحاب الدخل الذي يتراوح بين (30 ألف دج إلى 45 ألف دج) بعدد 30 وبنسبة 34,1%، ولديهم ارتياح أقل عن خدمة الصراف الآلي، مقارنة بأصحاب الدخل (46 ألف دج إلى 70 ألف دج) الذين هم أكثر ارتياحا.

ب- الدخل ومستوى رضا العملاء عن الصيرفة عبر الانترنت: من خلال الجدول السابق نجد أن المستجيبين الأكثر هم أصحاب الدخل الذي يتراوح بين (30 ألف دج إلى 45 ألف دج) بعدد 25 وبنسبة 37,3%، وهم ذو ارتياح أقل بقليل مقارنة بالدخول الأخرى عن الصيرفة عبر الانترنت.

ت- الدخل ومستوى رضا العملاء عن الصيرفة عبر الهاتف: من خلال الجدول السابق نجد أن المستجيبين الأكثر هم أصحاب الدخل الذي يتراوح بين (30 ألف دج إلى 45 ألف دج) بعدد 24 وبنسبة 39,3%، وهم ذو ارتياح أقل مقارنة بالدخول الأخرى عن الصيرفة عبر الهاتف.

6- العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ورضا العملاء

لتحليل العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس والعمر، المؤهلات العلمية، والمهنة، والدخل، مع رضا العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية، يتم تأطير فرضية العدم واختبارها بمساعدة اختبار ANOVA. تظهر نتيجة اختبار ANOVA في جداول المتغيرات الديموغرافية ومستوى رضا العملاء على خدمات الصراف الآلي والانترنت والهاتف على التوالي:

أ- خدمة الصراف الآلي :

جدول رقم(28): نتائج اختبار ANOVA للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى رضا العملاء على خدمات

الصراف الآلي

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.15	2.09	0.52	1	0.52	الجنس والرضا
0.28	1.30	0.32	3	0.97	العمر والرضا
0.87	0.24	0.06	3	0.19	مستوى العلمي والرضا
0.36	1.04	0.26	2	0.52	المهنة/الوظيفة والرضا
0.14	1.80	0.44	4	1.75	الدخل والرضا

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (28) الذي يوضح العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية الفردية ومستوى الرضا لدى العميل بشأن خدمات الصراف الآلي، فنلاحظ أن معنوية الاختبار كانت أكبر من (0.05) في كل من الجنس والعمر والمؤهل العلمي والوظيفة وكذا الدخل، وعليه إذن نقبل فرضية العدم القائلة أنه لا توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمجيبين ومدى رضاهم عن أداء خدمة الصراف الآلي.

ب- خدمة الصيرفة عبر الانترنت:

جدول رقم (29): نتائج اختبار ANOVA للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى رضا العملاء على خدمة الصيرفة عبر الانترنت

Sig.(0.05)	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0,174	1,896	0,255	1	0,255	الجنس والرضا
0,116	2,060	0,267	3	0,802	العمر والرضا
0,662	,532	0,074	3	0,223	مستوى العلمي والرضا
0,108	2,120	0,274	3	0,823	المهنة/الوظيفة والرضا
0,180	1,627	0,213	4	0,854	الدخل والرضا

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (29) الذي يبين العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية الفردية ومستوى الرضا لدى العميل بشأن خدمة الصيرفة عبر الانترنت، نلاحظ أن معنوية الاختبار كانت أكبر من (0.05) في كل من الجنس والعمر والمؤهل العلمي والوظيفة وكذا الدخل. إذن نقبل فرضية العدم القائلة أنه لا توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمجيبين ومدى رضاهم عن أداء خدمة الصيرفة عبر الانترنت.

ت- خدمة الصيرفة عبر الهاتف:

جدول رقم (30): نتائج اختبار ANOVA للعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى رضا العملاء على خدمة الصيرفة عبر الهاتف

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.168	1.95	0.25	1	0.25	الجنس والرضا
0.372	1.06	0.14	3	0.41	العمر والرضا
0.835	0.29	0.04	3	0.12	مستوى العلمي والرضا
0.35	1.11	0.14	3	0.43	المهنة/الوظيفة والرضا
0.295	1.26	0.16	4	0.65	الدخل والرضا

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ومن خلال الجدول (30) الذي يبين العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية الفردية ومستوى الرضا لدى العميل بشأن خدمات الصيرفة عبر الهاتف، نلاحظ أن معنوية الاختبار كانت أكبر من (0.05) في كل من الجنس والعمر والمؤهل العلمي والوظيفة وكذا الدخل، إذن نقبل فرضية العدم القائلة أنه لا توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمجيبين ومدى رضاهم عن أداء خدمة الصيرفة عبر الهاتف.

وخلاصة القول، أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول مستوى رضا العملاء تجاه الصيرفة الإلكترونية في البنوك محل الدراسة بولاية الوادي.

الخلاصة

إن إدخال التقنيات الحديثة في ظل الثورة التكنولوجية أدى إلى جعل البنوك تستخدم أجهزة الصراف الآلي والانترنت والهاتف في تعاملاتها مع عملائها من أجل تسهيل والسماح لهم بالقيام بأعمالهم المصرفية والمالية من تلقاء أنفسهم في أي وقت وفي أي مكان، نظرا أن الصيرفة الإلكترونية تمتاز بإمكانية الوصول، السهولة والراحة، الخصوصية والسرية في التعامل.

من خلال هذا الفصل تم إسقاط مفاهيم ممارسة الصيرفة الإلكترونية على البنوك الخاصة والعمومية المتواجدة في ولاية الوادي، حيث قامت هذه الدراسة على محاولة تشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات المتمثلة في الصيرفة الإلكترونية ورضا العملاء والعوامل المؤثرة فيهم، حيث تم اختبار فرضيات الدراسة بمدى رضا العملاء عن ممارسة الصيرفة الإلكترونية.

توصلنا بعد القيام بعملية تحليل الاستبيان الموزع على البنوك الثلاثة (القرض الشعبي الجزائري، بنك خليج الجزائر، بنك البركة) على مستوى ولاية الوادي باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، وبعد تحليل وتفسير البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيان، توصلنا إلى أن أغلب عملاء البنوك محل الدراسة ذكور حيث بلغت نسبتهم 77,8%، حيث كانت الفئة العمرية الغالبة من 25 سنة إلى 35 سنة بنسبة 46,8%، أما المستوى العلمي الذي حظي بأعلى نسبة هو المستوى الجامعي قدرت بـ 38,1%، في حين أخذت مهنة الموظفين أعلى نسبة قدرت بـ 73,0%، أما بالنسبة للدخل كانت أعلى نسبة هي 34,1% لأصحاب الدخل المتراوح بين 30 ألف دج إلى 45 ألف دج.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل الاستبيان يتضح لنا أن العملاء راضون بممارستهم للصيرفة الإلكترونية بالمنطقة، لذا يمكن القول أن البنوك محل الدراسة تقدم خدمات مصرفية إلكترونية تحظى بقبول ورضا عملائها.

الخاتمة

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار ممارسة الصيرفة الالكترونية ورضا العملاء في البنوك، بحيث تناولت الدراسة الصيرفة الالكترونية بمختلف قنوات التوزيع التي يتم عبرها التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيها، وتطرقنا أيضا إلى مفهوم رضا العميل وأهميته وكذا محدداتها والعوامل المؤثرة فيه، وهذا من أجل الإلمام بالجانب النظري للدراسة.

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: " ما مدى رضا العملاء تجاه ممارسة الصيرفة الالكترونية في ولاية

الوادي؟"

أما الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لمجموعة من البنوك العاملة في ولاية الوادي (القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك الخليج الجزائر AGB، بنك البركة الجزائري)، وكان ذلك من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عملاء البنوك محل الدراسة مستخدمين في ذلك مجموعة طرق وأساليب إحصائية لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه استجابة العملاء من خلال تحليل معطيات Spss لمعرفة مدى رضا العملاء على ممارستهم للصيرفة الالكترونية في البنوك محل الدراسة.

اختبار الفرضيات:

من خلال طريقة معالجتنا لموضوع الدراسة، توصلنا أثناء اختبار الفرضيات إلى مايلي:

- لدى العملاء رضا مقبول عن الممارسات المصرفية الالكترونية في البنوك العاملة في ولاية الوادي (بنوك محل الدراسة)، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- إن المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المهنة، الدخل، المستوى العلمي) ليس لها تأثير على رضا العملاء تجاه ممارستهم الصيرفة الالكترونية في ولاية الوادي، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي تتمحور حول ممارسة الصيرفة الإلكترونية ورضا العملاء في ولاية الوادي توصلنا إلى جملة من النتائج ونشير إليها في النقاط التالية:

- محدودية استخدام وسائل خدمة الصيرفة الالكترونية إذ يستخدم الصراف الآلي في البنوك محل الدراسة بشكل أكبر بمقدار 69,8 %، يليه الصيرفة عبر الانترنت بنسبة 53,2 %، أخيراً للصيرفة عبر الهاتف بنسبة 48,4 %.
- هناك تطوراً في استخدام الصيرفة الالكترونية في عينة الدراسة، إذ كانت شبه مقتصرة على الصراف الآلي قبل سنتين وبنسبة ضعيفة 9,5 %، ثم ازداد الإقبال على مختلف الوسائل في الآونة الأخيرة (لمن

يستخدمون دون 6 أشهر) بنسبة 30% لكل من الصراف الآلي والصيرفة عبر الانترنت، وبشكل أكبر للصيرفة عبر الهاتف بنسبة 35%، وهذا قد يرجع إلى طبيعة استخدام الهاتف المحمول في كل مكان وزمان.

- أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الأولى بأن هناك ارتياح ورضا العملاء على استخدام الصيرفة الالكترونية مقبول ومتوسط، بمتوسط حسابي متقارب لكل من الصراف الآلي والخدمة المصرفية عبر الانترنت والخدمة المصرفية عبر الهاتف (3,94-3,97).

- الذكور أكبر من الإناث في استخدام الصيرفة الالكترونية بمختلف وسائلها.

- الفئة العمرية الأكثر استعمالاً هي فئة الشباب 25-35 سنة، يليه الفئة 36-45 سنة.

- حسب المستوى العلمي فإن الفئة الجامعية هي أكثر استخداماً للصيرفة الالكترونية، ثم يليها ذوي الدبلوم المتخصص.

- أما الاستخدام حسب الوظيفة للصيرفة الالكترونية فإن الموظفين هم أكثر استخداماً لها، أما استخدام حسب الدخل للصيرفة الالكترونية فإن فئة الدخل من 30 إلى 45 ألف دج هم الأكثر استخداماً بنسبة 35% أما بالنسبة للفئات الأكثر دخلاً فاستخدامهم للصيرفة الالكترونية فلا يتجاوز 15%.

- أثبتت نتائج التحليل الإحصائي بأن ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$ في مستوى ارتياح ورضا العملاء تجاه الصيرفة الالكترونية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى العلمي، الوظيفة، الدخل)، إذا كانت المعنوية لكل منها أكبر من (0.05) وبالتالي فإن الفرضية صحيحة، وما كان من فروق في ذلك فقد يرجع للصدفة.

التوصيات والاقتراحات :

من خلال نتائج الدراسة نلاحظ أن العوامل المؤثرة في ممارسة الصيرفة الإلكترونية (إمكانية الوصول، السهولة والراحة، الخصوصية والسرية، الأمان، التصميم، المحتوى، السرعة، الرسوم والمصاريف) كانت مقبولة نوعاً ما مما يتطلب من البنوك ضرورة لتحسين من مستواها ومراقبتها من حين إلى آخر. ومن هنا يمكننا اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا العملاء والمحافظة عليهم خاصة وأن توقعات وخبرات العملاء تتفاوت من عميل لآخر فضلاً عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال.

- القيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في الدراسة وقياس مستوى رضا العملاء.
 - العمل على نشر ثقافة ممارسة المصرفية الإلكترونية بين العملاء وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية احتياجاتهم .
 - أن تعمل إدارة البنك على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة وسبل الاستفادة منها بشكل أفضل, حيث أن وجود التكنولوجيا المتطورة والعناصر البشرية المدربة والمحترفة من شأنها أن تعزز من أداء البنك ورضا العملاء من جهة أخرى, فمثلا جمع شكاوي العملاء والتعامل معها والأخذ بأرائهم فيما يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- وفي الأخير نعلم جيدا أننا لم نلم بجوانب الموضوع كلها بل ما تزال بعض النقاط تستوجب التوضيح والدراسة بشكل أعمق والتي ارتأينا إلى اقتراحها في شكل مواضيع تتلخص فيما يلي:
- أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا . المراجع باللغة العربية

. الكتب

1/ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات: " الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع) "، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

2/ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: " إدارة علاقات الزبون "، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009

. مذكرات ورسائل

1/ العاني إيمان: " البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية "، مذكر لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، قسنطينة، الجزائر، دفعة 2006/2007

2/ آسيا قاسمي: " أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية "، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة علوم اقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقره بومرداس

3/ بلبالي عبد النبي: دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية: BDL, BNA, BADR بأدرار)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008 / 2009

4/ شيروف فضيلة: " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية "، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010

5/ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي: " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن " رسالة استكمال الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016

6/ عتيق خديجة: " أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون (دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان) "، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011/2012.

- ملتقيات و مؤتمرات

1/ غياط شريف، مهري عبد المالك: "إشكالية اعتماد الصيرفة الالكترونية العصرية في الجزائر بين الواقع والطموحات"، الملتقى الوطني الثالث: "الصيرفة الالكترونية التقليدية ومتطلبات التموقع الجيد"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر المحاسبة، المالية، الجباية والتأمين، جامعة أم البواقي، الجزائر، يومي 02-03 ديسمبر 2013

2/ مفتاح صالح: " البنوك الإلكترونية (أعمال المصرفية الإلكترونية)"، المؤتمر العلمي الخامس، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا،

- مجالات

1/ أحمد بوراس: "العمليات المصرفية الإلكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الحادي عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ماي 2007 / 2004.

2/ بلعاش ميادة: " مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السادس عشر، ديسمبر 2014، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

3/ جمال هداش محمد: " متطلبات تطبيق الصيرفة الإلكترونية ومعوقاتها في المصارف العراقية (دراسة تطبيقية في عدد من فروع المصارف الأهلية والحكومية) "، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 11، العدد 32، العراق، 2005

4/ رشدي عبد اللطيف وادي: " أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة فلسطين"، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 16، العدد الثاني، فلسطين، 2008.

5/ زعباط سامي: " دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة) "، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، الجزائر.

6/ فارس عبد الله: " مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن "، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، العراق، سنة 2013.

7/ فلاح حسن ثويني، وحيدة جبر خلف: " الصيرفة الالكترونية المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح "، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع والخمسون، قسم الاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، مصر، 2005.

8/ نضال بدر شيت: " السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون (دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية) "، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، العراق، أيار 2014

9/ هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي: " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل (دراسة ميدانية على بنك الصادرات) "، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، السودان.

ثانيا - المراجع الأجنبية

1/ Mature Australian Consumer, "Mcphail, Janelle, Fogaty, Gerard,2004 Adoption and Consumption of Self-Service Banking Technology.

2/ HEAD OF THE DEPARTMENT OF COMMERCE

BHARATHIDASAN UNIVERSITY: E- BANKING PRACTICES AND CUSTOMER SATISFACTION ,Zenith International of Business

Economics & Management Research, Model College VEDHARANIYM

TAMILNADU, Issn 2249-8826 , ZIJBEMR ,Vol 3 , March (2013),

INDIA.

3/ Singh, Harkiranpal: The Importance Of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention utci working paper, 2006

4/ Mashood Mukhtar, Toward Internet Banking in the United Kingdom Customers Perceptions of UK Based,2015.

5/Ogunlowore Akindele John –Oladele Rotimi, Analysis of electronic banking and customer satisfaction in Nigeria, 2014.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمزة لخضر الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

أخي العزيز... أختي العزيزة...

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغية الحصول على معلومات لاستكمال مذكرة تخرج بعنوان " ممارسة الصيرفة الإلكترونية ورضا العملاء في ولاية الوادي"، وهي تدخل ضمن الحصول على شهادة الماستر في تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، من جامعة الشهيد حمزة لخضر بالوادي. لذا نرجو منكم التكرم بمساعدتنا في ملئه، علما بأن البيانات التي تدلون بها سوف تحظى بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

ولكم منا فائق الشكر والاحترام.

الباحثات

i. البيانات الديموغرافية:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 25 سنة من 25 - 35 سنة من 36 - 45 سنة أكثر من 45 سنة
- المستوى العلمي: مستوى ثانوي فأقل جامعي دبلوم متخصص دراسات عليا
- المهنة/ الوظيفة: موظف رجل أعمال ربة بيت طالب بدون عمل
- الدخل: أقل من 30 الف دج 30 ألف - 45 ألف دج 46 ألف - 70 ألف دج 71 ألف - 100 ألف دج أكثر من 100 ألف دج.

ii. قنوات التسليم ومدة الاستخدام:

1- هل تستخدم الصراف الآلي بالبنك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ، فما مقدار فترة استخدامك؟

اقل من 6 أشهر. 6 أشهر - 1 سنة. 1 سنة - 2 سنة.

2 سنة - 3 سنة. أكثر من 3 سنوات.

2- هل تتعامل مع الخدمات المصرفية عبر الانترنت؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ، فما مقدار فترة استخدامك؟

اقل من 6 أشهر. 6 أشهر - 1 سنة. 1 سنة - 2 سنة.

2 سنة - 3 سنة. أكثر من 3 سنوات.

3- هل تتعامل مع الخدمات المصرفية عبر الهاتف؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ، فما مقدار فترة استخدامك؟

اقل من 6 أشهر. 6 أشهر - 1 سنة. 1 سنة - 2 سنة.

2 سنة - 3 سنة. أكثر من 3 سنوات.

iii. العوامل المؤثرة في ممارسة خدمة الصيرفة الالكترونية ورضا العملاء

م	إمكانية الوصول	راضٍ تماماً	راضٍ	محايد	غير راضٍ	غير راضٍ تماماً
1	إمكانية وصول إلى التفاصيل (عن الرسوم المصرفية، تفاصيل الحساب، أسعار صرف العملات الأجنبية، الاتصال، الشكاوى، وجود محرك بحث... الخ).					
2	وجود النظام الاحتياطي للطاقة (الكهرباء) لدى البنوك المصرفية لإمكانية استرجاع البيانات.					
3	أسلوب التعامل لموظفي الاتصال مع العملاء بد (الانضباط، الاحترام، والاهتمام والود).					

					4	درجة امتلاك الموظفين - مزودي الخدمة المصرفية الإلكترونية - المهارات والمعارف اللازمة لأداء الخدمة.
					5	الجهود التي يبذلها مقدمو الخدمة المصرفية لفهم احتياجات العميل.
					6	الاستجابة السريعة من البنك، وقدرته على الحصول على المساعدة عند وجود اية مشكلة او سؤال.
					7	توفير المصارف الإلكترونية التغذية المرتدة للعملاء.
					8	سهولة الوصول إلى بيانات كل المعاملات القديمة و/أو الجديدة للخدمات المصرفية الإلكترونية.
السهولة والراحة						
					9	سهولة الاستخدام للمعاملات الخدمة المصرفية الإلكترونية.
					10	السرعة في انجاز واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (عدم وجود الطوابير، تطور الأجهزة والتقنيات).
					11	مستوى الراحة التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية.
					12	اتاحة وصول العملاء إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية في أي وقت، ومن أي مكان.
					13	الجهود المبذولة من طرف المصارف الإلكترونية في تطوير عملها من أجل راحة العملاء وسهولة إدارة أموالها.
الخصوصية والسرية						
					14	ثقة العملاء في المصارف الإلكترونية في الحفاظ على خصوصياتهم.
					15	احترام الصيرفة الالكترونية الخصوصية بعدم إمكانية أي شخص الاطلاع على حساب الاخرين.
					16	تكفل المصارف الالكترونية حماية البيانات الشخصية وخطر الاحتيال.
					17	التعامل السري من طرف المصرف مع المعلومات الخاصة بالعملاء عبر موقعه الإلكتروني.

				الموثوقية لدى المصارف الإلكترونية في عدم نقلها للمعلومات المالية الخاصة بالعملاء إلى منظمات أخرى دون موافقتهم.	18
الأمان					
				مدى أمان النظام الأمني عند تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية والبعث على الارتياح.	19
				مدى ضمان وقدرة التقنيات والبرامج المستخدمة في الخدمات المصرفية الإلكترونية على تصحيح المعاملات الخاطئة.	20
				مدى إعطاء مقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية الأولوية للأمن في الممارسات المصرفية الإلكترونية.	21
التصميم					
				شكل تصميم الموقع الإلكتروني للخدمة المصرفية (جمال الرسومات، وتناسق الألوان).	22
				الهيكل الفني للموقع الإلكتروني للمصرف من حيث التنظيم والجاذبية.	23
				الموقع الإلكتروني للمصرف من حيث جودة التصميم والنظرة المرئية.	24
المحتوى					
				مدى إتاحة الموقع الإلكتروني للمصرف للخدمات المتنوعة والمتعددة.	25
				جاذبية محتوى الموقع الإلكتروني (جميل يؤثر إيجابيا في جذب انتباه العملاء المحتملين).	26
				سلاسة التعامل مع الموقع الإلكتروني للخدمة المصرفية لتقديمه معلومات توجيهية أثناء قيام العميل بمعاملاته المصرفية.	27
				الترويج والاعلام الذي يتيح الموقع الإلكتروني للخدمة المصرفية (احتوائه على إعلانات وإشهارات لمختلف الخدمات المصرفية).	28
السرعة					
				درجة الاستجابة في التعامل مع شكاوى العملاء.	29
				سرعة تدفق المعاملات الإلكترونية مقارنة مع القنوات المصرفية التقليدية.	30

					مدى سلامة الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية دون تعثر (عدم انخيار أو فشل الاتصال أثناء معاملة الخدمة).	31
					سهولة وسلاسة التنقل في فضاء الموقع الإلكتروني للمصرف.	32
					درجة سرعة تدفق الخدمات المصرفية الإلكترونية.	33
الرسوم والمصارف						
					كفاءة المعاملات المصرفية الإلكترونية (السرعة مع انخفاض تكلفتها).	34
					مدى الرضا عن كون الرسوم والمصارف من أهم الأمور في اتخاذ قرار استخدام النظام المصرفي الإلكتروني.	35
					مدى الرضا عن دفع رسوم الخدمة المصرفية الإلكترونية مقارنة برسوم الخدمات المماثلة في البنوك الأخرى.	36
					مدى الرضا عن تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة مع البنوك الأخرى.	37

نشكركم على تعاونكم