



المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات: دراسة حالة البطاقة المغناطيسية
*Electronic transactions and their role in improving services:
 Magnetic card case study*

د.زياني نجية*

مخبر POLDEVA،

جامعة تلمسان، الجزائر

ziani_n_101@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023/04/22

تاريخ القبول: 2023/04/14

تاريخ الإرسال: 2023/02/03

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة و تشخيص واقع المعاملات الالكترونية على مستوى البنوك، و مدى اهميتها في تحسين الخدمات المقدمة للزبائن، و هذا اعتمادا على وسيلة الدفع الالكتروني و هي البطاقة المغناطيسية، و قد تم اختيار الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بولاية تلمسان كعينة للدراسة الميدانية. و من اجل تحقيق هدف الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي للتعريف بالمعاملات و الخدمات البنكية الإلكترونية و كذا تحليل بيانات الاستبيان، حيث تمت الدراسة على عينة من زبائن البنك و تم الخروج ببعض النتائج نذكر منها: يجب حل الصعوبات التي تواجه الزبائن في استعمال البطاقة المغناطيسية، التركيز على تطوير الخدمات التي توفرها البطاقة المغناطيسية.

الكلمات المفتاحية: البنوك الإلكترونية، المعاملات الإلكترونية، الشيك الإلكتروني، البطاقة المغناطيسية، الخدمة البنكية الإلكترونية.

Abstract :

Our study was based on the analysis of the reality of electronic transactions in the field of Banks and its great importance to the improvement of these services. We relied on an electronic payment method called Magnetic Card.

The national savings bank (CNEP) agency Imama Tlemcen was chosen as the field of study.

In order to achieve the objective of the study, we followed the descriptive approach to define electronic banking operations and services

the study was conducted on a sample of bank customers, and some results were concluded, including: The difficulties encountered by customers in using the magnetic card should be resolved and focus on the development of services provided by the card magnetic.

Key Words: Electronic banking, electronic transactions, electronic check, magnetic card, electronic banking service

JEL Classification: G20, M30.

*مرسل المقال: د.زياني نجية (ziani_n_101@yahoo.fr)



المقدمة:

يعتبر انتشار الإنترنت دليلا رئيسيا على ثورة التقدم الذي عرفه القرن 21 ، الأمر الذي أدى إلى تغيير مستمر في طبيعة الآليات و العلاقات التي تتحكم في التعامل بين الأطراف المختلفة حول العالم، فكان هذا التعبير بطريقة ملموسة و سريعة تنتج عنها ما يسمى بالاقتصاد الرقمي الذي يؤدي إلى رؤية مستقبلية لعالم تكون فيه المعلومات الركيزة الأساسية للاقتصاد والعلاقات البشرية ككل متجسدة في أعمال إلكترونية، فساهم في زيادة قدرتها التنافسية وتحسين أداءها، وكذا تعزيز فعاليتها و التي ألفت بطلانها على عائق الإدارة البنكية لضرورة التكيف مع هذه التغيرات التكنولوجية المتسارعة ومواجهة أثارها ومواكبة التطورات التكنولوجية وتطوير وتحسين المعاملات البنكية المقدمة والاهتمام بجودتها يعتبر قطاع البنوك قطاعا حساسا و القلب النابض لأي اقتصاد كان ذو أهمية كبيرة في التأثير على مستوى ونوعية الإنتاج فأصبحت المؤسسات المصرفية مجبرة على الاستخدام المكثف للإنترنت و تقنياته و آلياته باعتباره سلاح فعال لتطوير نوعية الخدمة و كأداة لا غنى عنها لاكتساب ميزة تنافسية و كذا تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم أفضل الخدمات البنكية لزبائنها والمتعاملين معها إلكترونيا والتمكين من نقل المعلومات بشكل سهل وسريع وشبه مجاني و آني مما أدى للتحويل من اقتصاد تقليدي إلى اقتصاد غير ملموس (عصري) أي من العمل البنكي التقليدي إلى العمل البنكي العصري. لهذا اتجهت البنوك على استحداث تشكيلة من الخدمات الجديدة و عصرنتها لرفع قدرتها التنافسية في السوق المحلية والأجنبية وكذا انسياب الخدمات المصرفية البنكية نحو العميل بسهولة و كفاءة بما يناسب مع احتياجات العملاء من جهة وتحقيق المردودية من جهة أخرى ، فنجد أن السلطات الجزائرية تسعى بشكل كبير لمواكبة عصر المعلوماتية، فتلاحظ جهود حثيثة لتجسيد الإدارة الإلكترونية في كافة القطاعات و الإدارات العمومية وعليه فإن الخدمات التي تقدمها المؤسسات تتنافس فيما بينها لكسب عدد أكبر من العملاء.

لكنه من جهة أخرى حمل معه نوع من المخاطر و التعامل الغير مشروع لأن أي نظام جديد يفتقر في البداية على الكفاءة في الأداء إضافة إلى غياب في الشبكات الإلكترونية و ما يلازمها من أجهزة رقمية فإن هناك العديد من المخاطر التي تنشأ عن تطبيق ذلك النظام و منه نجد البنوك الجزائرية مجبرة على إصلاح و تحديث نظامها المصرفي من كل الجوانب انطلاقا من قواعد تقديم الخدمة وصولا إلى سبل وأشكال تقديمها، ولكن لا يمنع ذلك من تطبيقه عن طريق وضع حلول مقترحة لتلك المخاطر ، أو يمكن اعتبارها وسيلة لا ينبغي تجاهلها لرفع مستوى مردودية البنوك الجزائرية و التي بدورها تدفع عجلة التنمية الاقتصادية الوطنية نحو التقدم .

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكالية التي سنعالجها خلال البحث في السؤال الجوهرى هو :

كيف يمكن للمعاملات الإلكترونية أن تساهم في تحسين الخدمات البنكية على مستوى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط ؟

أهداف الدراسة : تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :

- التعرف على مفهوم الصيرفة في البنوك الإلكترونية خاصة.



- إبراز الدور الفعال الذي تقوم به المعاملات الإلكترونية البنكية .
- التعرف على احدث وسائل و نظم الدفع البنكية الاللكترونية.
- السعي إلى معرفة أهم مشاريع عصرنة النظام البنكي الجزائري.
- التعرف على المقصود بالخدمات المصرفية وأهم خصائصها.

أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة في :

- ضرورة إعطاء أهمية للخدمات المصرفية الاللكترونية واعتبارها أداة فعالة في تحقيق الربحية.
- تحسين كفاءة متخذي القرار في المصارف الجزائرية.
- الكشف عن النقاط الأساسية و الصورة الحقيقية للمعاملات الإلكترونية الواجب أخذها بعين الاعتبار للتكيف مع التطورات المستقبلية و مواكبتها في البنوك الجزائرية خاصة.
- تعد هذه الدراسة ذات فائدة تسويقية للبنوك على اختلاف أنواعها نظرا لما تقدمه من شرح للعلاقة بين المعاملات الإلكترونية و تحسين الخدمات.
- تعد المعاملات الإلكترونية و دورها في تحسين الخدمات توجهها و محل اهتمام البنوك.

صياغة الفروض:

- تبتني المعاملات الإلكترونية ساهم بدور إيجابي في تحسين الخدمات البنكية .
- استخدام البطاقة المغناطيسية يؤثر بشكل ايجابي على زبائن CNEP بنك.

منهجية البحث : من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة ضمن الدراسة اعتمدنا على منهجين مختلفين يتناسب كل منهما مع عناصر البحث، حيث استعملنا المنهج الوصفي للتعريف بالمعاملات والخدمات البنكية الإلكترونية إضافة إلى استعراض ماهية الخدمة البنكية وتسويقها و اثرها على سلوك الزبون ، أما المنهج التحليلي فاعتمدنا فيه دراسة حالة وهي دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للعملاء كأداة إحصائية لاختبار الفرضية المطروحة إضافة إلى تحليل النتائج الميدانية والمضمون العلمي للدراسة ، حيث ستمر معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي ال SPSS.

سوف نركز في هذه الدراسة على المحاور التالية:

أولاً: تسويق الخدمات البنكية الإلكترونية

ثانياً: المعاملات الإلكترونية

ثالثاً: الدراسة الميدانية على مستوى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP BANK



I. تسويق الخدمات البنكية الإلكترونية:

1. مفهوم التسويق البنكي الإلكتروني:

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة والتي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثون نظرا لما يتصف به هذا الحقل من أهمية كبيرة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية. ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره أدركت الإدارة العليا في المصارف أهمية هذا الدور خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من مميزات تكاد تتفرد بها عن غيرها من الخدمات.

فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على انه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة للزبون وإدارة العلاقات معه بالطرق التي تحدد المنافع والأهداف للمنظمة والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية" (محمود جاسم الصميدي & ردينة عثمان, 2012).

أما يوسف احمد أبو فارة فيعرفه على انه: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة و البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني حيث تعتمد على تكنولوجيا الانترنت و عمليات التسويق الإلكتروني في تركز أساسا على إدارة العلاقة بين المنظمة و المستهلك من جانب و عناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر" (يوسف أحمد أبو فارة، 2004).

و يضيف مصطفى يوسف على انه: "تقديم الخدمات البنكية عن طريق الشبكة العنكبوتية كقناة تسويقية جديدة لما لها من مميزات و خصائص تميزها عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى حيث تم الانتقال من مفهوم السوق المكاني إلى السوق الافتراضي" (مصطفى يوسف الكايني، 2017)

1.1 مفهوم الخدمة الإلكترونية البنكية:

وفي ظل المنافسة الشريرة التي تشهده هذه الأيام يشتكي رجال تسويق الخدمات البنكية من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات البنوك المنافسة الأخرى وذلك إلى الحد الذي وصل بالعملاء بان يروى بان جميع الخدمات التي يقدمها المنافسون متشابهة وعدم القدرة على التمييز بينها حيث أصبح اهتمامهم بالسعر أكثر من اهتمامهم بمزود الخدمة. وبالتالي أصبح التركيز على التمايز فيما تقدمه هذه المؤسسات، وطريقة تقديمها من حيث الخصائص التقنية والإبداعية، التي من شأنها تمايز ما تقدمه مؤسسة بنكية عن مؤسسة أخرى. فالخدمة الإلكترونية البنكية تعرف بأنها:

● الخدمة البنكية المقدمة للعميل من قبل البنوك "internet banking" ويشار إلى تبني الخدمات

الإلكترونية بتوجه العميل نحو استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، ومشاركة العميل بالخدمة البنكية

الإلكترونية واستخدامه لها في انجاز معاملاته البنكية (شطاره هبة بلال، 2013)



- توفير المنتجات والخدمات البنكية من خلال قنوات التوزيع الإلكتروني، حيث كانت هذه الخدمات لفترة من الوقت على شكل ماكينات الصراف الآلي، ومعاملات عبر الهاتف النقال، وفي الآونة الأخيرة تحولت عبر الانترنت كقناة توصيل جديدة والتي ساهمت في تسهيل المعاملات البنكية للعملاء والبنوك وتوفير انترنت أسرع و أكثر ملائمة للعملاء.
- إجراء العمليات البنكية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل غير مضطرا للقدوم إلى المصرف، وهذا يعني تسهيل المعاملات البنكية للعملاء والبنوك (العدوان عبود صالح أحمد، 2017).

2.1. مزايا وخصائص التسويق البنكي الإلكتروني:

- أ. مزايا التسويق البنكي الإلكتروني: لقد أدت التغيرات التي حصلت في الجيل الرقمي، والثورة الرقمية إلى تطور وسائل النقل والاتصالات، وهو ما أثر في طريقة استقبال وإرسال الأفراد للمعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمات وطريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس، والحاسب وطابعات الليزر الملونة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق البنكي الإلكتروني، حيث يمتاز بما يلي (إياد عبد الفتاح النصور، 2015):
- **انخفاض التكاليف:** لقد سبب أداء المؤسسات البنكية لأعمالها ونشاطاته التسويقية من خلال شبكة الإنترنت، إلى تخفيض التكاليف المرافقة لها، بسبب عدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية، وهو الأمر الذي ساوى بين المؤسسات البنكية الكبيرة والصغيرة، في أن تقدم كل واحدة منها ما لديها عبر هذه الشبكة، أو باستعمال وسائل التكنولوجيا الأخرى.
 - **جودة و سرعة خدمة العملاء:** المؤسسات البنكية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الانترنت و الوسائل التكنولوجية الأخرى، تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة من ناحية: تقليل التكاليف، الجهد البدني المبذول، الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة البنكية، أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأموال والقضايا المالية
 - **مساعدة العميل في إمكانية المقارنة و المفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة، و اتخاذ قرار الاختيار النهائي السليم.**
 - **زيادة الإنتاجية فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية المتعلقة بالخدمات التي تقدمها البنوك، وذلك عبر موقعها الإلكتروني، يزيد من إنتاجية البنوك الإلكترونية بأقل التكاليف، وبأقل ما يمكن من الجهد.**
 - **مبادلة المعلومات و ملاءمتها والرقابة عليها:** فالتسويق البنكي الإلكتروني يسهل عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين و تقديمها عند الحاجة لها، كما تبرز إمكانية الرقابة عليها، حيث يكن للعملاء الدخول إلى موقع البنك، والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة، أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للبنك التجاري .



تستطيع المؤسسات البنكية من خلال الانترنت ، تقديم خدماتها البنكية إلى عملائها في السوق المحلية والخارجية المستهدفة، و بما يتلاءم مع حاجاتهم و رغباتهم و حاجات أسواق العمل فيها.

ب. **خصائص التسويق البنكي الإلكتروني:** يتميز التسويق البنكي الإلكتروني من مجموعة من الخصائص نذكر منها (منال السماحي، 2015):

- قابلية الإرسال الموجه: يوضح هذا إمكانية و تحديد العملاء من طرف البنك و استهدافهم قبل القيام بعملية الشراء من خلال قواعد البيانات المتوفرة على مستوى شبكة الانترنت.
 - التفاعلية: ونعني بها قدرة العملاء على التعبير على حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للبنك، من خلال استجابة الاتصالات التسويقية التي يقوم بها البنك.
 - الرقابة: وتعني قدرة العملاء على ضبط المعلومات التي يقدمونها، حيث يقومون بالتصريح بما يريدون دون إجبارهم على تقديم أي بيانات أو معلومات لا يريدون التصريح بها.
 - قابلية الوصول: نعني بها إمكانية امتلاك العملاء على معلومات أكثر وأوسع الخاصة بالمنتجات التي يقدمها البنك، و قيمة مع إمكانية المقارنة مع خدمات و أسعار البنوك المنافسة.
- التكامل: أي تكامل الوظائف التسويقية مع بعضها البعض ، و مع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي أطلق عليه منهج التسويق التفاعلي

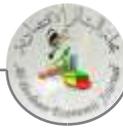
3.1. أهمية التسويق البنكي الإلكتروني:

لم يعد التسويق البنكي الإلكتروني نشاطا ساكنا كما كان في السابق، فقد جاء خبراء التسويق بمفاهيم أساسية واستراتيجيات في غاية الأهمية، هدفها الدخول إلى الأسواق الكبرى والمتنامية وهو ما أدى إلى تعاضد عددها وتكاثر اختصاصاتها وذلك بتنوع السلع والخدمات، وتغير أذواق المستهلكين في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة والتي جعلت رجال الأعمال و المال يبتكرون وسائل للتأثير في المستهلك (إياد عبد الفتاح النصور، 2015).

فلا يوجد نشاط يمثل أهمية التسويق البنكي الإلكتروني، ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه. فالتسويق البنكي الإلكتروني يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز.

و مما سبق من الممكن إدراج أهمية التسويق الإلكتروني البنكي بعدة نقاط نذكر منها (يوسف حجير سلطان الطائي و فوزي دباس العبادي، 2010):

- إن اعتماد البنوك على الانترنت في التسويق يمنح لها عرض خدماتها بشكل أوسع ما يضمن وصولها إلى العملاء في مختلف أنحاء العالم، مما يوفر لها فرص أكبر لجني الأرباح.



- استخدام التسوق البنكي الإلكتروني يخفض من تكاليف المصرف، إذ تعد عملية الإمداد على الويب وصيانة المواقع الإلكترونية أكثر اقتصادية من بناء فروع أو وكالات أو صيانة المكاتب كما أنها تحتاج إلى إنفاق أقل على الأمور الترويجية.
- يوفر التسويق الإلكتروني البنكي توصالا فعالا مع العملاء والشركاء، حيث انه يختصر المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات.

2. المعاملات الإلكترونية:

1.2. مفهوم المعاملات الإلكترونية:

إن المعاملة الإلكترونية شكل من أشكال المعاملة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون الخدمة نفسه بنفسه ، فبدلا من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلبا لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة (عبد الجليل طوهير ، 2012) أما تعريف المعاملات الإلكترونية من الناحية القانونية فهي تعرف كما يلي :

عرفت المادة (1) من قانون المعاملات الإلكترونية الصادر به المرسوم السلطاني رقم (2008/69) بأن مصطلح الإلكتروني يعني: "أية وسيلة تتصل بالتقنية الحديثة وذات قدرات كهربائية أو رقمية أو مغناطيسية أو لاسلكية أو بصرية أو كهرومغناطيسية أو ضوئية أو أية قدرات مماثلة لذلك"، وأما المصطلح المعاملة الإلكترونية تعرف على أنها: "أي إجراء أو عقد يبرم أو ينفذ كليا أو جزئيا بواسطة رسائل الكترونية".

وعليه تعد البيانات والنصوص والصور والأشكال والأصوات والرموز وقواعد البيانات وبرامج الحاسوب من المعلومات التي يمكن تبادلها الكترونيا، بحيث ترسل هذه المعلومات عندما يتم إنشاؤها أو إرسالها أو تسلمها أو تخزينها بالوسائل الإلكترونية أو ما شابه تلك الوسائل بما في ذلك تبادل البيانات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو البرق أو التلكس أو النسخ البرقي.

2.2. خصائص المعاملات الإلكترونية:

- رغم وجود تعريف واضح و متفق عليه ' للمعاملات الإلكترونية '، إلا انه يمكن الوقوف على ستة خصائص رئيسية مميزة تختلف فيها عن المعاملات التقليدية وهي على النحو الآتي (محمد الصيرفي، 2008):
- الاختيار في التعامل الإلكتروني تمتاز المعاملات الإلكترونية بأن الأخذ بما يكون اختياريا لطرفيها، لان هذا النظام يستوجب موافقة طرفي المعاملة على التعامل فيما بينهم بالوسائل الإلكترونية.
 - اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملة تتم الكترونيا، دون استخدام أي أوراق مما يشكل صعوبة في إثبات العقود والتعاملات.
 - فتح مجال أمام الشركات صغيرة الحجم لممارسة أنشطتها عبر العالم باستخدام شبكة الانترنت في ظل تزايد حركة التجارة الإلكترونية.



- عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرفي المعاملات التجارية الإلكترونية كل منهما الآخر.
- تعميم استخدام الوسائل الإلكترونية إن نظام استخدام الوسائل الإلكترونية الحديث في المعاملات الجارية فيما بين الناس أصبح تطبيقاً عاماً ، وخاصة ما يتعلق بالبنوك والمشروعات.
- سرعة تغيير القواعد الحاكمة من ثم لا بد صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة وقابل للتبديل حتى يواكب إنجازات التقدم الإلكتروني

3.2 أنواع المعاملات الإلكترونية:

وفرت المؤسسات المصرفية معاملات عبر شبكة الانترنت من أجل تحقيق أهداف مختلف المتعاملين اعتماداً على وسائل قانونية وتقنية، وبما أن مختلف الخدمات المقدمة من طرف شبكة الانترنت تقبل الدفع بواسطة هذه الوسائل، ومن بين هذه المعاملات الإلكترونية نذكر الشيك الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكتروني مثل النقود الإلكترونية و بطاقات المصرفية وكل من التصديق و التوقيع و الإثبات الإلكتروني.

أ. **السجل الإلكتروني:** يوجد عدة تعاريف لسجل الإلكتروني نذكر منها مايلي:

- عرف القانون الأمريكي الموحد للتجارة الإلكترونية في المادة 2 / 7 السجل الإلكتروني بأنه "السجل الذي يتم إنشاؤه أو تكوينه أو إرساله أو استلامه أو تخزينه بوسائل الكترونية".
- كما عرفه قانون سنغافورة للمعاملات الإلكترونية بأنه: "السجل الذي ينشئ أو يستقبل أو يخزن بوسائل الكترونية أو مغناطيسية أو بصرية أو بأية وسيلة أخرى في نظام المعلومات".

ب. **الشيك الإلكتروني:** يعرف بأنه المكافئ الإلكتروني للشيك الورقي فهو عبارة عن رسالة إلكترونية موقعة توقيعاً إلكترونياً يرسلها مصدر الشيك إلى المستفيد ليتم تحويل قيمة الشيك إلى حساب المستفيد عن طريق مصرف يعمل عبر الإنترنت، والذي يقوم عندئذ بإلغاء الشيك وإعادته إلى حامل الشيك إلكترونياً ليتأكد الحامل بأنه قد تم صرف الشيك وتحوّل قيمته إلى حسابه و بالتالي فالشيك الإلكتروني: هو عبارة عن رسالة إلكترونية موقعة وموثقة إلكترونياً ، يتم تبادلها بين الساحب والمستفيد بوسائل إلكترونية وبوساطة أحد المصارف الإلكترونية.

ج. **البطاقات المصرفية:** تعتبر البطاقات البنكية الإلكترونية احد وسائل الدفع الإلكتروني التي اتسعت مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية، وهي ضمن مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف كوسيلة دفع وتتمثل في: البطاقة المصرفية والبطاقة الذكية، النقود الإلكترونية. تنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع هي:

(طارق عبد العال حماد، 2003)

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



- 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.
- بطاقات الصرف الشهري : تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان لا يتجاوز شهر في هذه البطاقة).
- البطاقات الذكية: تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Cards Smart 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، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس "Card" Mondex التي تم طرحها لعملاء المصارف.

II. الدراسة الميدانية على مستوى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP BANK

1. منهجية الدراسة :

حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة واختيار الفرضيات، قمنا بدراسة تطبيقية تخص "زبانن البنك الوطني للتوفير والاحتياط بتلمسان لتقييم دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات البنكية" وكانت منهجية الدراسة بالشكل التالي :

1.1. متغيرات الدراسة:

بعد تحديد الإطار المفاهيمي للمتغير قيد الدراسة و الذي يعد أمرا ضروريا لتوضيح معالم وأبعاد هذا المتغير من خلال توضيح الخصائص والعناصر المكونة للمتغير حتى يتسنى قياسه، وتتمحور الدراسة تحول متغيرين:

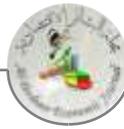
✓ المتغير المستقل : المعاملات الالكترونية، البطاقة المغناطيسية.

✓ المتغير التابع : الخدمات البنكية ، زبائن البنك

2.1. أسلوب الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف "المعاملات الالكترونية و دورها في تحسين الخدمات البنكية وجهة نظر الزبون" وقد استخدمنا مصدرين للمعلومات.

- المصادر الثانوية : حيث قمنا بمعالجة الإطار النظري باللجوء إلى مصادر وبيانات ثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع والمقالات والمجالات والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.



• **المصادر الأولية** : ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث قمنا بجمع البيانات الأولية من خلال:

الاستبيان : تم إعداد استمارة استبيان لأنه من أكثر الوسائل لجمع البيانات فعالية حيث وجه لعينة من زبائن البنك الوطني للتوفير و الاحتياط لمدينة تلمسان وكانت العينة تتكون من 250 زبون.

3.1. مجتمع و عينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في كل زبائن البنك حيث تم اخذ العينة الحصصية و فيها يتم تقسيم مجتمع الدراسة الى اقسام ، ثم نختار من كل قسم عددا من المفردات يتناسب مع حجم الاقسام و بذلك نحصل على عينة تمثل فيها الاقسام المختلفة بنفس اهميتها النسبية، وقد كانت العينة مأخوذة من البنك الوطني للتوفير والاحتياط يتلمسان رقم 470 وتم توزيع 250 استبانة وتم استرجاع 230 استبانة و ألغينا 20 منها لعدم استكمالها

4.1. فرضيات الدراسة :

- تبني المعاملات الإلكترونية ساهم بدور إيجابي في تحسين الخدمات البنكية.
- استخدام البطاقة المغناطيسية يؤثر بشكل ايجابي على زبائن CNEP بنك.

2. تحليل النتائج :

1.2. المعلومات الشخصية:

أوضحت نتائج البيانات الشخصية أن أغلب أفراد العينة هم إناث بنسبة 54.5 % ، أما نسبة الذكور فبلغت نسبتهم 45.5%. كما قد تبين أن أكبر نسبة للغة العمرية كانت بين 30 إلى 50 سنة ب 57% في حين كانت أقل نسبة للغة أكثر من 50 سنة ب 23.5%. كما تبين نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة ذات مستوى دراسي عالي بنسبة 47.5% أي مايعادل 95 فرد، أما 39.5% بالنسبة لمستوى الثانوي ، و أقل نسبتين تعادلا ب 6.5% أي 13 فرد ، و هذا دليل على أن البنك يستقبل كل المستويات الدراسية. كما أن أغلبية زبائن البنك الوطني للتوفير والاحتياط بتلمسان هم زبائن بدون مهنة وكذا العمال الأجراء ويأتي بعد ذلك أصحاب الأعمال الحرة بـ 23% وفيما تبقي تمثل في سلك الأمن والمتقاعدين والتعليم و سلك الصحة على التوالي .

2.2. مدى استخدام المعاملات الالكترونية على مستوى الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط:

الجدول 01: سهولة الحصول على الخدمة البنكية الالكترونية.

النسبة %	التكرار	البيانات
92%	154	نعم
8%	16	لا
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss



تبين من خلال نتائج الجدول ان هناك سهولة كبيرة في الحصول على الخدمة البنكية الالكترونية بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنسبة 92% بينما أظهر فقط 8% من العينة لم يسهل لهم الحصول على هذه الخدمة و هي نسبة قليلة جدا بالنسبة للعينة المدروسة.

الجدول 02: عرض خدمات البنك عبر الأنترنت.

النسبة %	التكرار	البيانات
84.5%	169	نعم
15.5%	31	لا
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول ان موافقة الزبائن جد كبيرة فيما يتعلق بعرض خدمات البنك عبر الأنترنت تمثلت نسبتها ب 84.5% بعكس 15.5% من عينة الدراسة ترى عكس ذلك اي ما يعادل 31 فرد.

الجدول 03: سهولة الحصول على المعلومات المقدمة من البنك.

النسبة %	التكرار	البيانات
96%	192	نعم
4%	8	لا
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

قدرت نسبة الزبائن الذين يجدون سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ب 96% أي ما يعادل 192 زبون ومن هذا نستنتج أن أغلبية الزبائن يتحصلون على المعلومات بسهولة من البنك فيما تبقى نسبة 4% منهم أي 8 أفراد يجدون صعوبة في الحصول عليها.

الجدول 04: مدى استعمال الخدمات البنكية الالكترونية.

النسبة %	التكرار	البيانات
15%	30	نادرا
18%	36	قليلًا
18.5%	37	متوسط
21.5%	43	كبير
27%	54	دائما
100%	200	المجموع



يقدر استعمال الخدمات البنكية الالكترونية من خلال نتائج الجدول بصفة دائمة بنسبة 27 % اي ما يوافق 54 فرد ، و بنسبة كبيرة تتمثل ب 21.5 % و هي نسبة جيدة جدا تليها مباشرة متوسط، قليلا، نادرا بنسب 18.5% ، 18% ، 15% على التوالي و من هذا نستنتج أن أغلبية الزبائن يستعملون الخدمات البنكية الالكترونية في المعاملات البنكية بشكل دائم و كبير.

الجدول 05: نوع الخدمة البنكية الالكترونية المستعملة

النسبة %	التكرار	البيانات
75.5%	151	الصراف الآلي
21%	42	تحويل الأموال
3.5%	7	إجراء المعاملات الإلكترونية عبر الأنترنت
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال ما تم طرحه حول نوع الخدمة البنكية الالكترونية المستعملة من طرف الزبائن فهي اغلب أفراد العينة يستخدمون خدمة الصراف الآلي فبلغت نسبتها 75.5% أي بمعدل 151 فرد فيما تمثلت أقل نسبة في إجراء المعاملات الالكترونية عبر الأنترنت و كانت نسبتها 3.5% أي بمعدل 7 افراد فقط ، أما خدمة تحويل الأموال كانت أقل أهمية وهذا يجازتها لنسبة 21% أي بمعدل 42 فرد.

الجدول 06: مدة استعمال الخدمات البنكية الالكترونية.

النسبة %	التكرار	البيانات
15%	30	أقل من سنة
18%	36	من سنة إلى 5 سنوات
18.5%	37	من 5 إلى 10 سنوات
21.5%	43	أكثر من 10 سنوات
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

و بهذا نستنتج أن أغلبية الزبائن يستخدمون الخدمات البنكية الالكترونية لمدة تتراوح أقل من سنة والفئة التي تليها هم الزبائن الذي تتراوح مدة إستخدامهم من 1 إلى 5 سنوات ونسبة الأقل هي ما بين 5 و 10 سنوات وبما أن الخدمات الإلكترونية لم تتوفر منذ وقت طويل فلا يوجد أي زبون أكثر من 10 سنوات.



2.3. اختبار الفرضيات:

○ اختبار الفرضية الأولى: تبنى المعاملات الإلكترونية ساهم بدور إيجابي في تحسين الخدمات البنكية .

تم الاعتماد على مقياس Likert الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يلي:

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

أما بالنسبة لكيفية إيجاد الاتجاه العبارات فبناءً على المقياس المستعمل والمتدرج من "موافق تماماً (5)" إلى "غير موافق تماماً (1)" أي أن طول المقياس هو $5 - 1 = 4$ ، نقوم بقسمة 4 على 5 لتحصل على 0.8 أي أن طول كل فئة يساوي 0.8 ، كما هو موضح في الجدول التالي:

الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق علبى الإطلاق
الفئة	4.2...5	3.4..4.2	2.6..3.4	1.8..2.6	1...1.8

الجدول 7:تقييم استعمال المعاملات البنكية الالكترونية.

تجاه العينة	الترتيب	Test T	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة السلم الفقرات
موافق بشدة	3	8.236	%84	0.83	4.2	تتيح لك الخدمات البنكية الالكترونية معرفة جميع الخدمات البنكية الأخرى
موافق	9	4.236	%78	0.95	3.9	يوفر البنك العديد من الخدمات البنكية الالكترونية
موافق	9	9.236	%78	0.88	3.9	تعد الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك مناسبة
موافق	7	10.256	%80.8	0.82	4.04	يعتبر استخدام الخدمة الالكترونية البنكية سهل
موافق	13	1.265	%70	1.1	3.5	يساعدني استخدام الخدمة البنكية الالكترونية في إنجاز كافة الخدمات
موافق	11	6.256	%74	0.9	3.7	يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات
موافق	12	2.156	%73.6	1.0	3.68	من السهل التسجيل و الدخول من البوابة الالكترونية للبنك
موافق	8	4.125	%80	0.79	4	الخدمات البنكية الالكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عند التعامل مع البنك
موافق	9	7.256	%84	0.93	3.9	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية الالكترونية في أي وقت
موافق	5	5.213	%78	0.76	4.1	الخدمات البنكية الالكترونية لcneq بنك امنة في إنجاز العمليات البنكية



موافق بشدة	3	9.232	%78	0.81	4.2	الخدمات البنكية الالكترونية لا تسمح للاخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية
موافق	5	2.365	%80.8	0.75	4.1	يحتفظ CNEP بنك بسجلات و ملفات دقيقة يمكن الرجوع اليها بسرعة
موافق	10	32.256	%70	0.84	3.89	تتميز الخدمات البنكية الالكترونية على الموقع الالكتروني بالشمولية
موافق	6	14.256	%74	0.77	4.08	يساهم الموقع الالكتروني في اختصار الوقت و الجهد
موافق بشدة	2	2.102	%73.6	0.75	4.23	اعتقد اني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الانترنت
موافق	4	5.231	%82.8	0.87	4.14	الموقع الالكتروني ل CNEP بنك زاد من ارتباطي بالبنك
موافق بشدة	1	9.236	%86.6	0.69	4.33	سأوصي الاخرين باستخدام الصيرفة الالكترونية
موافق			%67.6		3.38	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ أنه : بلغ إجمالي المتوسط الحسابي للمعاملات البنكية الإلكترونية على مستوى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط (3.38) ، وهذا يبين مدى استخدام المعاملات البنكية الإلكترونية من طرف زبائن البنك و تمثل بدرجة عالية من خلال تأييد أفراد العينة لتوفر الخدمات الالكترونية و سهولة الإستعمال وكذلك وجود الأمان في الخدمات المقدمة ، ونلاحظ أن الموقع الإلكتروني زاد من ارتباط الزبائن بالبنك و تدل هذه النتائج على قبول الفرضية التي تنص على تبني المعاملات الإلكترونية ساهم بدور إيجابي في تحسين الخدمات البنكية.



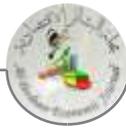
- اختبار الفرضية الثانية: استخدام البطاقة المغناطيسية يؤثر بشكل ايجابي على زبائن CNEP بنك.
 ✓ الجزء الأول: تقييم الخدمات البنكية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية

جدول 8: الخدمات البنكية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية

تجاه العينة	الترتيب	Test T	النسبة	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة السلم الفقرات
موافق	8	1.258	%79.6	0.99	3.98	الخدمات المتوفرة في CNEP بنك متكاملة و تلي جميع الاحتياجات
موافق	9	2.133	%76.2	1.03	3.81	الخدمات المتوفرة في CNEP بنك متكاملة و تلي جميع الاحتياجات
موافق	6	7.265	%80	0.77	4	التجهيزات المستعملة في cnep بنك عند تقديم الخدمة البنكية حديثة
موافق بشدة	2	8.256	%84.6	0.77	4.23	يتمتعون موظفي cnep بنك بكفاءة عالية
موافق	7	4.251	%82	0.88	4.1	في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة تتم معالجته بسرعة
موافق	4	8.254	%83.4	0.83	4.17	يتوفر CNEP بنك على أماكن ملائمة لوقوف الزبائن أثناء طلب انشغالناهم
موافق بشدة	1	4.251	%90	0.54	4.5	يحتوي CNEP بنك على كاميرات مراقبة
موافق	5	1.999	%82.4	0.85	4.12	أجهزة وحواسيب CNEP بنك تحتوي على شبكات جيدة (التغطية réseau)
موافق	3	2.125	%83.6	0.73	4.18	عملية سحب الرصيد أو الكشف عنه سهلة
موافق	10	3.215	%67.8	1.2	3.39	طابور الانتظار مزدحم
موافق	3	8.256	%83.6	0.76	4.18	عملية تحويل و سحب الأموال سهلة
موافق			%79.2		3.96	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ أنه : المتوسط الحسابي لتوفر الخدمات البنكية قد بلغ (3.96) وهذا يدل على توفر الخدمات بدرجة عالية على حسب رأيهم وذلك بمحدثة التجهيزات المستعملة في البنك و توفر أماكن ملائمة لوقوف الزبائن لطلب انشغالناهم، أما عن طابور الانتظار المزدحم ، فيؤثر تأثيرا سلبيا على الخدمات البنكية .



✓ الجزء الثاني: تقييم الخدمات البنكية بعد ظهور البطاقة المغناطيسية

الجدول 9: الخدمات البنكية بعد ظهور البطاقة المغناطيسية

درجة السلم الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	Test T	الترتيب	اتجاه العينة
يتوفر CNEP بنك على الموزعات الآلية للأوراق النقدية	4.37	0.71	%87.4	2.546	1	موافق بشدة
أستعمل البطاقة المغناطيسية بشكل مستمر	4.01	1.0	%80.2	1.996	6	موافق
أفضل استعمال للبطاقة المغناطيسية في الموزع الآلي خارج البنك	3.84	0.97	%76.8	3.546	7	موافق
تواجهني صعوبات في استعمال البطاقة المغناطيسية.	2.94	1.32	%58.8	4.256	9	موافق
جهاز السحب الآلي يوفر لي جميع الخدمات المطلوبة إلكترونيا	3.8	1.01	%76	3.256	8	موافق
أشعر بالأمان أثناء القيام بعملية السحب بالبطاقة المغناطيسية	4.09	0.9	%81.8	2.415	4	موافق
وجود أنظمة أمان في التعاملات الإلكترونية	4.2	0.76	%84	1.898	3	موافق بشدة
القيمة المدفوعة لرسم عملية السحب بالبطاقة تعتبر مناسبة مع الخدمة التي تم الحصول عليها	4.07	0.79	%81.4	4.589	5	موافق
المعلومات (الورقة) التي تظهر لي بعد عملية السحب واضحة	4.33	0.77	%86.6	2.012	2	موافق بشدة
المجموع	3.96		%79.2			موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

ومن هنا يمكن القول: أن ملاحظة المتوسط الحسابي لاستعمال البطاقة المغناطيسية (3.96)، يدل على توفر البنك للموزعات الآلية للأوراق النقدية و استعمال الزبائن البطاقة المغناطيسية بشكل مستمر، وكذلك شعور أفراد العينة بالأمان أثناء قيام بالمعاملات الإلكترونية، بينما أكد البعض على مواجهتهم صعوبات في استعمال البطاقة المغناطيسية و تدل هذه النتائج على قبول الفرضية التي تنص على استخدام البطاقة المغناطيسية يؤثر بشكل إيجابي على زبائن CNEP بنك



الخلاصة:

من خلال موضوع الدراسة تبين أن وجود المعاملات الإلكترونية تعد من أبرز الخدمات التي زادت وتيرتها مع التطورات والتغيرات الاقتصادية وزيادة الحاجة إليها، أوجب على المؤسسات إعطاءها اهتمام واضح و مواكبتها و التعامل بها ، واعتبارها عامل اساسي لتحقيق التنمية في جميع المجالات الاقتصادية وهذا من خلال ما شهده هذا القطاع في الآونة الأخيرة بفضل النشاط التسويقي الإلكتروني ، ولذلك تطور المنظمات اصبح لا بد منه و التأقلم مع السوق الجديد .وانطلاقا من هذا الطرح حاولنا الإجابة على الإشكالية المطروحة : كيف يمكن للمعاملات الإلكترونية ان تساهم في تحسين الخدمات البنكية على مستوى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط ؟ توصلنا إلى:

- تعتبر المعاملات الإلكترونية من أهم التقنيات الفعالة لتحقيق أهداف الشركات الربحية بصفة خاصة وكل المؤسسات بصفة عامة
- المعاملات الإلكترونية من اهم الأساليب التي تخفض التكاليف.
- تهدف المعاملات الإلكترونية الى توسيع السوق واستهداف أكبر قدر ممكن من المتعاملين.
- توفر المعاملات الإلكترونية الوقت والجهد بالنسبة للمعاملات التقليدية.
- توفر المعاملات الإلكترونية مستوى عال من الجودة وخال من الأخطاء.
- توفر المعاملات الإلكترونية الخدمة في كل وقت وتعتبر أسرع وسيلة لتبادل.
- أصبح العامل البشري شبه مختفي في عملية إتمام العلاقة بين الخدمة ومقدمها.
- الزبائن يعتبرون الخدمة البنكية الالكترونية مساعدة في انجاز كافة الخدمات.
- يعتبر 54% من زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ان الخدمات البنكية الالكترونية امنة في انجاز عملياتهم البنكية.
- يساهم الموقع الالكتروني بنسبة 62% في اختصار الوقت والجهد.
- الخدمات المتوفرة في البنك متكاملة وتلي 47% من احتياجات الزبائن.
- يتمتع 52% من موظفي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بكفاءة عالية.
- تتم معالجة الاخطاء فور حدوثها بسرعة تمثلت ب 46%.
- وجود علاقة إيجابية بين قيمة الرسوم المفروضة على الخدمة والزبائن.
- اغلبية الزبائن يستعملون البطاقة بشكل دائم.
- توفر الموزعات الآلية للأوراق النقدية بشكل كاف وفي عدد الشبايك ايضا.
- معاناة فئة صغيرة من الزبائن وهذا لوجود عطل في تفعيل البطاقة.
- استعمال الزبائن للبطاقة المغناطيسية خارج البنك بكل امان وثقة وهذا راجع لتوفر رجال الامن وكاميرات المراقبة.



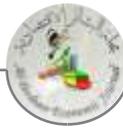
- امتلاك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بتلمسان لتغطية شبكية مقبولة.
- توفت الجهد والوقت يؤدي لتوفر الراحة للزبون.
- جهاز السحب الآلي يوفر جميع الخدمات المطلوبة وبشكل واضح.

توصيات واقتراحات:

- زيادة الاهتمام بأبعاد الجودة من خلال رفع جودة المعاملات الإلكترونية المقدمة.
- تركيز على تطوير الخدمات التي توفرها البطاقة المغناطيسية.
- التركيز على وسائل ترويجية أخرى لجذب أكبر عدد من الزبائن.
- توفير بطاقة الائتمان Credit Card.
- توفير بطاقة الائتمان الأعمال Business Credit Card.

قائمة المراجع:

- إياد عبد الفتاح النصور. (2015). تسويق المنتجات المصرفية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن : دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- طارق عبد العال حماد. (2003). التجارة الالكترونية - المفاهيم التجارب التحديات - . الاسكندرية: الدار الجامعية.
- محمد الصيرفي. (2008). البيع و الشراء عبر الأنترنت. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- محمود جاسم الصميدي & ردينة عثمان. (2012). التسويق الإلكتروني. الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار الميسرة
- مصطفى يوسف الكافي. (2017). التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى). قسنطينة، الجزائر: دار ألفا للوثائق.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت - (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
- يوسف حجير سلطان الطائي، و فوزي دباس العبادي. (2010). التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للطبع و التوزيع.
- عبد الجليل طوهير . (2012). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية كلية علوم التسيير (02)، 9.
- العدوان عبود صالح أحمد. (2017). أثر جودة الخدمات المصرفية للالكترونية في تعزيز الأداء -دراسة على المصارف التجارية الأردنية-. أطروحة دكتوراه، 264. جامعة العلوم الإسلامية العالمية.



- شطارة هبة بلال. (2013). تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية. رسالة ماجستير، 142. جامعة الشرق الأوسط.
- منال السماحي. (2015). التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر. رسالة ماجستير، 78. جامعة وهران 2 - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية.

الملاحق:

الملحق رقم 1 : استمارة الاستبيان

المحور الأول: المعلومات الشخصية

- الجنس : ذكر انثى
- السن : من 18 الى 30 سنة من 30 الى 50 سنة من 50 سنة فما فوق
- المستوى التعليمي : دون مستوى ابتدائي ثانوي دراسات عليا
- الوظيفة : سلك الصحة سلك التعليم عمال اجراء سلك الامن بدون مهنة متقاعد

المحور الثاني: مدى استخدام المعاملات الإلكترونية على مستوى CNEP بنك

1. تستطيع الحصول على الخدمات البنكية الالكترونية في أي وقت نعم لا
2. يعرض CNEP بنك خدمات عبر الانترنت نعم لا
3. تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها CNEP بنك نعم لا
4. الى أي مدى تستعمل الخدمات البنكية الالكترونية في معاملاتك البنكية ؟
نادرا قليلا متوسط كبير دائما
5. أي من الخدمات البنكية الالكترونية التالي اكثر استخداما في تعاملك مع CNEP بنك ؟
الصراف الالي تحويل الأموال اجراء المعاملات الالكترونية عبر الانترنت
6. عدد سنوات التعامل مع CNEP بنك
اقل من سنة من سنة الى 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات اكثر من 10 سنوات



المحور الثالث: الجزء 1: تقييم استعمال المعاملات البنكية الالكترونية على مستوى CNEP بنك.
الرجاء وضع علامة (X) في المكان المناسب :

درجة السلم الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
تتيح لك الخدمات البنكية الالكترونية معرفة جميع الخدمات البنكية الأخرى					
يوفر البنك العديد من الخدمات البنكية الالكترونية					
تعد الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك مناسبة					
يعتبر استخدام الخدمة الالكترونية البنكية سهل					
يساعدني استخدام الخدمة البنكية الالكترونية في انجاز كافة الخدمات					
يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات					
من السهل التسجيل و الدخول من البوابة الالكترونية للبنك					
الخدمات البنكية الالكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عند التعامل مع البنك					
تستطيع الحصول على الخدمات البنكية الالكترونية في أي وقت					
الخدمات البنكية الالكترونية لcnep بنك امنة في انجاز العمليات البنكية					
الخدمات البنكية الالكترونية لا تسمح للاخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية					
يحفظ CNEP بنك بسجلات و ملفات دقيقة يمكن الرجوع اليها بسرعة					
تتميز الخدمات البنكية الالكترونية على الموقع الالكتروني بالشمولية					
يساهم الموقع الالكتروني في اختصار الوقت و الجهد					
اعتقد اني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الانترنت					
الموقع الالكتروني ل CNEP بنك زاد من ارتباطي بالبنك					
سأوصي الاخرين باستخدام الصيرفة الالكترونية					



المحور الثالث: الجزء الثاني: تقييم الخدمات البنكية قبل ظهور البطاقة المغناطيسية.

درجة السلم الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الخدمات المتوفرة في CNEP بنك متكاملة و تلي جميع الاحتياجات					
الخدمات المتوفرة في CNEP بنك متكاملة و تلي جميع الاحتياجات					
التجهيزات المستعملة في cnep بنك عند تقديم الخدمة البنكية حديثة					
يتمتعون موظفي cnep بنك بكفاءة عالية					
في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة تتم معالجته بسرعة					
يتوفر CNEP بنك على أماكن ملائمة لوقوف الزبائن أثناء طلب انشغالهم					
يحتوي CNEP بنك على كاميرات مراقبة					
أجهزة وحواسيب CNEP بنك تحتوي على شبكات جيدة (التغطية) (réseau)					
عملية سحب الرصيد أو الكشف عنه سهلة					
طابور الانتظار مزدحم					
عملية تحويل و سحب الأموال سهلة					

المحور الثالث: الجزء الثالث : الخدمات البنكية بعد ظهور البطاقة المغناطيسية.

درجة السلم الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
يتوفر CNEP بنك على الموزعات الآلية للأوراق النقدية					
أستعمل البطاقة المغناطيسية بشكل مستمر					
أفضل استعمال للبطاقة المغناطيسية في الموزع الآلي خارج البنك					
تواجهني صعوبات في استعمال البطاقة المغناطيسية.					
جهاز السحب الآلي يوفر لي جميع الخدمات المطلوبة إلكترونيا					
أشعر بالأمان أثناء القيام بعملية السحب بالبطاقة المغناطيسية					
وجود أنظمة أمان في التعاملات الإلكترونية					
القيمة المدفوعة لرسوم عملية السحب بالبطاقة تعتبر مناسبة مع الخدمة التي تم الحصول عليها					
المعلومات (الورقة) التي تظهر لي بعد عملية السحب واضحة					