

واقع تطبيق الأعمال الإلكترونية بالبنك الوطني الجزائري من وجهة نظر مقدمي الخدمة البنكية  
*The reality of implementing electronic business at the National Bank of Algeria from the point of view of banking service providers*

بوزياني أحمد

**Bouziani ahmed**

مخبر المقاولاتية والتنمية السياحية، المركز الجامعي مرسللي عبد الله بتيبازة، bouziani.ahmed@cu-tipaza.dz

راجف نصيرة

**Radjef nacera**

مخبر المقاولاتية والتنمية السياحية، المركز الجامعي مرسللي عبد الله بتيبازة، radjef.nacera@cu-tipaza.dz

مخبر المقاولاتية والتنمية السياحية المركز الجامعي مرسللي عبد الله بتيبازة

تاريخ النشر: 2024.07.06

تاريخ القبول: 2024.04.02

تاريخ الاستلام: 2024.02.29

مستخلص: هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى تطبيق الأعمال الإلكترونية بالبنك الوطني الجزائري من وجهة نظر مقدمي الخدمة البنكية ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة ملائمة تقدر بـ 30 من إطارات البنك، تم معالجة البيانات باستخدام برنامج spss v22 واستخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لمعرفة آراء المبحوثين حول مدى تطبيق الأعمال الإلكترونية، كما اعتمد الباحثان على اختبار T لعينة واحدة (One sample T test) لاختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية. توصلت النتائج إلى أنه يوجد تطبيق للأعمال الإلكترونية بالبنك الوطني الجزائري بدرجة مرتفعة وفقا لمقياس الدراسة وبمتوسط حسابي قدره 3.88.

الكلمات المفتاحية: الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، إدارة علاقة العملاء الإلكترونية، الدفع الإلكتروني.

تصنيف JEL: C83 -G21 -M31 -O39

**Abstract:** The study aimed to identify the level of electronic business application in the National Bank of Algeria from the point of view of banking service providers. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and distributed to an appropriate sample of approximately 30 of the bank's executives and staff. The data was processed using the SPSS program and the use of statistical methods represented by the arithmetic mean and standard deviation to determine The opinions of the respondents about the extent of application of e-business. The researchers also used a one-sample T test to test the sub-hypotheses and the main hypothesis. The results concluded that there is an application of e-business in the National Bank of Algeria to a high degree according to the study scale, with an arithmetic average of 3.88.

**Keywords:** e-business, e-commerce, e-marketing, e-customer relationship management, e-payment.

**Classification JEL:**C83 -G21 -M31 -O39

المؤلف المرسل: بوزياني أحمد، bouziani.ahmed@cu-tipaza.dz

## 1. مقدمة

أدى التطور السريع لتقنيات الإنترنت إلى إحداث تغييرات عديدة في كل مجال من مجالات الحياة ، بما في ذلك الاقتصاد بشكل عام وقطاع البنوك على وجه الخصوص ، تم استخدام الأعمال الإلكترونية نتيجة للتحويل الرقمي بالبنوك من أجل زيادة كفاءة علاقة البنك بالعميل وكذا سرعة تحليل البيانات وإدارة العمليات. كما تتضمن الاتجاهات الحديثة في العمل البنكي الجمع بين الأعمال البنكية التقليدية وأحدث الابتكارات العلمية والتكنولوجية محاولة الوصول إلى بنوك إلكترونية ما يؤدي إلى تحسين التواصل المستهدف بين البنك والعميل ويزيد المنافسة في السوق البنكية والمصرفية وبالتالي فإن تطوير الخدمات البنكية عبر الإنترنت والاستخدام الكامل للأعمال الإلكترونية يؤدي إلى جودة وكفاءة الخدمات البنكية .

تعد الخدمات البنكية عبر الإنترنت أداة لوصول العملاء المريح إلى مواردهم المالية واستخدامها. تقليديا يحاول البنك توفير أقصى قدر من الراحة في الخدمة والاقتراب من العميل في المكان والزمان ويتم ذلك من خلال زيادة شبكة الفروع، وفي الوقت الحاضر لتحقيق نتائج أكثر فعالية تستخدم البنوك التقنيات الحديثة لتقديم الخدمات البنكية من خلال الصراف الآلي، الهواتف، البرمجيات والإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة سعيا منها إلى وصول العملاء إلى تقنية الخدمة الذاتية والتي تسمح لهم بالاستفادة من الخدمة بشكل مستقل عن الموظف؛ فخدمة العملاء عن بعد عبارة عن حزمة برامج وأجهزة متعددة الوظائف تتيح للعملاء تنفيذ العمليات المختلفة وإدارة حساباتهم والحصول على معلومات مالية دون زيارة البنك.

من هذا المنطلق تبرز أهمية الأعمال الإلكترونية بالبنوك وهنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مستوى تطبيق الأعمال الإلكترونية بالبنك الوطني الجزائري من وجهة نظر مقدمي الخدمة البنكية ؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية.

- ما مدى دعم إدارة البنك الوطني الجزائري التوجه نحو الأعمال الإلكترونية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  ؟
- ما مدى توفر البنية التحتية والاتصالات وتبادل البيانات على مستوى البنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  ؟
- ما مستوى دعم البنك الوطني الجزائري لنشاطات التجارة الإلكترونية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  ؟
- ما مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني بالبنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  ؟
- ما مستوى إدارة علاقة العملاء الإلكترونية بالبنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  ؟
- ما مستوى الدفع الإلكتروني بالبنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  ؟

ولإجابة على التساؤلات نضع الفرضية الرئيسية التالية : يتم تطبيق الأعمال الإلكترونية بدرجة عالية بالبنك الوطني الجزائري.

وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد توجه لإدارة البنك الوطني الجزائري نحو الأعمال الإلكترونية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- يتوفر بالبنك الوطني الجزائري بنية تحتية واتصالات وتبادل البيانات ملائمة لتطبيق الأعمال الإلكترونية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- يوجد دعم للبنك للتجارة الإلكترونية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- يوجد تطبيق للتسويق الإلكتروني بالبنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- يوجد تطبيق لإدارة علاقة العملاء الإلكترونية بالبنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .
- يوجد تطبيق للدفع الإلكتروني بالبنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تقييم مدى تطبيق الأعمال الإلكترونية بالبنك الوطني الجزائري، ورصد أهم مقومات ونقائص مفاهيم وأبعاد الأعمال الإلكترونية ببنك محل الدراسة، وكذا معرفة مستوى تطبيق كل بعد من الأبعاد الأعمال الإلكترونية بالبنك الوطني الجزائري .

تكمن أهمية الدراسة في إثراء البحوث في مجال الأعمال الإلكترونية ومعرفة مكونات الأعمال الإلكترونية على مستوى القطاع البنكي، كما يمكن لهذه الدراسة أن تشكل إضافة علمية يمكن الاستفادة منها في بحوث مستقبلية تغذي البحث العلمي. أما منهجية الدراسة فقد قام الباحثان بتصميم استبانة لقياس واقع تطبيق الأعمال الإلكترونية من وجهة نظر مقدمي الخدمة البنكية بالبنك الوطني الجزائري تتكون من محورين؛ محور للبيانات الشخصية والوظيفية ومحور لدراسة أبعاد الأعمال الإلكترونية يتكون من 24 عبارة، كما قام الباحثان باختيار عينة ملائمة بلغ عددها 30 من إطارات البنك الوطني الجزائري بوكالة المدينة، الوكالة الرئيسية لولاية البليدة، وكالة ملحقة بولاية البليدة يشغلون مناصب مدراء، رؤساء أقسام ورؤساء مكاتب

## 2. الدراسات السابقة

دراسة سليمان شيشون، عائشة صفراني (2022)، مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية من وجهة نظر الموظفين بمديرية الشؤون الدينية والأوقاف لولاية باتنة حيث اعتمد الباحثان على استبانة لجمع البيانات من عينة ملائمة تقدر بـ35 موظف واختبار الفرضيات استخدم الباحثان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار العينة واحدة . توصلت النتائج أن مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية جاء مرتفعا.

دراسة هوارى عامر وقرش عبد القادر (2012)، متطلبات الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية. استخدم الباحثان أسلوب التحليل الوصفي، استعرضا أهم متطلبات الاندماج في بيئة الأعمال الإلكترونية بدءا بتعريف العمل الإلكتروني ومن ثم تهيئة المناخ قبل الدخول في العمل الإلكتروني بتهيئة الموظفين، ثم حصر أهم العوامل المؤثرة في الاندماج في بيئة العمل الإلكتروني. دراسة رشدي وادي، رند عمران الأسطل (2010)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات عن طريق عينة عشوائية طبقية قدرت بـ 202 مفردة . توصلت النتائج إلى أن هناك واقع ملموس لاستخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة تقدر بـ80% .

## 3. الإطار المفاهيمي للأعمال الإلكترونية

أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال جانبا متزايدا الأهمية في الاقتصاد العالمي، مع تحول المزيد من الشركات عموما والبنوك خصوصا إلى القنوات الإلكترونية للوصول إلى العملاء وتبسيط عملياتهم عن طريق استخدام الوسائل الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية، الهواتف المحمولة، التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي.

### 1.3 مفهوم الأعمال الإلكترونية

تتمتع الأعمال الإلكترونية بتاريخ موجز إذ يعود تاريخها إلى الأيام الأولى من عصر الإنترنت في تسعينات القرن الماضي، كان استخدام المصطلح لأول مرة من قبل شركة IBM سنة 1997 سعيا منها لتمييز أنشطة الأعمال الإلكترونية عن أنشطة التجارة الإلكترونية، فقد عرفتها على أنها "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة باستخدام تكنولوجيا الإنترنت" (محمد الصيرفي، 2007، صفحة 117). كما عرفها آخرون على أنها محصلة للمعادلة التالية: "الأعمال الإلكترونية = التجارة الإلكترونية + إدارة علاقة العميل + إدارة سلسلة القيمة" (نعموني و بداوي، 2017، صفحة 14)، كما تعرف الأعمال الإلكترونية هي إحدى استراتيجيات المؤسسة ذات الاستخدام

الواسع والكثيف للإنترنت والتكنولوجيا، الاتصالات الإلكترونية، المواصفات القياسية والبرمجيات وغيرها؛ معتمدة في ذلك على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وخبرة الكادر البشري بالمؤسسة وتأهيله العالي في استغلالها. (أم السعد و عمر، 2021، صفحة 424) كما يعرف مصطلح الأعمال الإلكترونية على أنه استخدام الوسائل الإلكترونية لإجراء الأعمال التجارية داخليا أو خارجيا إذ تشمل أنشطة الأعمال الإلكترونية الداخلية الإنتاج، التطوير، صيانة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، إدارة المنتجات وربط موظفي المؤسسة من خلال شبكة الإنترنت لتحسين تبادل المعلومات ونشر المعرفة ودعم التقارير الإدارية. أما أنشطة الأعمال الإلكترونية الخارجية فتتمثل في أنشطة خدمات ما بعد البيع، التعاون مع شركاء الأعمال. (Jelassi, T & Martinez-lopez F., 2020)

### 3.2. علاقة الأعمال الإلكترونية بالمفاهيم المشابهة

يُطرح مصطلح الأعمال الإلكترونية e-Business مع مصطلحات أخرى المترادفة ذات صلة مثل التجارة الإلكترونية e-Commerce، الإدارة الإلكترونية e-Management الحكومة الإلكترونية e-Government إلا أن القاسم المشترك بين هذه المصطلحات هو استخدام الإنترنت في أعمالها، ومنه وجب التفريق بين المصطلحات وإظهار الروابط بينهم التجارة الإلكترونية: تم طرح مفهوم التجارة الإلكترونية وانتشر على نطاق واسع عام 1996 ومن ثم قامت العديد من المنظمات العالمية بتعريفها بشكل محدد؛ فحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) التي عرفتها على أنها بيع أو شراء السلع والخدمات التي تتم عبر شبكات الكمبيوتر بطريقة مصممة خصيصا لتلقي الطلبات أو تقديمها (Qin,Z, Shuai, Q, Wang, G, Zhang, P, Cao, M, & Chen,M, 2022) كما أنها عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر شبكة الإنترنت والشبكات الاتصال اللاسلكية كالهاتف النقال، ونستطيع القول أن البائعون والمشترون يمثلون الجسم الرئيسي للتجارة الإلكترونية، والأدوات الإلكترونية المختلفة تمثل الوسيلة وتكنولوجيا المعلومات والشبكة هي العمود الفقري لها وبالتالي ضمن هذا السياق فإن التجارة الإلكترونية هي مجرد بعد أو وجه من أوجه الأعمال الإلكترونية. فهي تأخذ علاقة الكل بالجزء والعام بالخاص (سعد و بشير عباس، 2014، صفحة 14)

الإدارة الإلكترونية: يرجع ظهور الإدارة الإلكترونية إلى سنوات الخمسينات والستينات من القرن الماضي عند استخدام الحاسوب في إنجاز الأعمال لاختصار الوقت والجهد والموارد، وزادت أهميته من خلال استخدام المنظمات لشبكة المعلومات والاتصالات بغية دعم القرارات الفردية والتنظيمية (وسيلة مرزوقي، 2017، الصفحات 105-107) تعرف الإدارة الإلكترونية على أنها مجمل العمليات التنظيمية التي تعد حلقة وصل بين المستفيدين ومصادر المعلومات باستخدام الوسائل الإلكترونية لتحقيق أهداف المنظمة (لمين علوطي، 2008، صفحة 144) كما تعرف على أنها استخدام الإدارة العامة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لتعزيز الشفافية والعدالة بين المواطنين وقطاع الأعمال وتوفير لهم الخدمات والمعاملات الإدارية بكفاءة وفعالية (رانيا هدار، 2016، صفحة 242) ومنه الإدارة الإلكترونية ماهي إدارة وتوجيه وتنفيذ الأعمال الإلكترونية إذا تم وضع الإدارة الإلكترونية في قالب الأعمال. الحكومة الإلكترونية: تعرف الحكومة الإلكترونية على أنها تقديم الخدمات العمومية ومعاملاتها بواسطة الإنترنت والوسائل الداعمة الإلكترونية (خالد مؤيد يونس، 2020، صفحة 129)، كما تعرف على أنها "نشاط اقتصادي يتولى مهام توصيل الخدمات العامة بطريقة إلكترونية ومتكاملة على الخط المباشر للمواطنين ومؤسسات الأعمال، بحيث تضيف قيمة حقيقية مضافة يشعر بها المنتفعون منها. كما تسهم في تكوين علاقات تفاعلية مع المواطنين أفراد أو مؤسسات من خلال تزويدهم بخدمات غير نمطية تناسب مع خصوصياتهم وحاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم" (سحر قدوري الرفاعي، 2009، صفحة 309) بالتالي فالحكومة الإلكترونية قد تعمل على توفير خدمات عمومية للمواطنين وبالتالي تكون في سياق الإدارة الإلكترونية، أو تعمل في قطاع الأعمال مع أفراد أو مؤسسات أو حكومات وتكون في صلب الأعمال الإلكترونية

على ضوء ما سبق يرى الباحثان أن الأعمال الإلكترونية بالبنوك تتضمن كافة عمليات الأعمال باستخدام الإنترنت والمتمثلة في العمليات التنظيمية والتي تشمل التسويق الإلكتروني، إدارة علاقة العملاء الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكترونية، هذا إلى جانب دعم عمليات التجارة الإلكترونية وكل الأنشطة الداعمة التي من شأنها تقديم خدمة بنكية ذات كفاءة وفعالية لأصحاب المصلحة.

### 3.3 عوامل نجاح الأعمال الإلكترونية بالبنوك

والتي تعبر عن الخصائص والمتطلبات أو المتغيرات التي يراها الباحثان ذات تأثير مباشر وجوهري على فعالية الأعمال الإلكترونية بالبنوك الجزائرية؛ وهذا لإنجاز أعمالها اليومية وتحقيق أهدافها المستقبلية والتي تشمل ضرورة دعم الإدارة البنكية للتحويل نحو الأعمال الإلكترونية فهي تعبر عن نيتها في الانتقال من النمط التقليدي إلى نمط الأعمال الإلكترونية، ومن ثم وجب تهيئة الأرضية للولوج إلى هذا النمط من خلال توفير بنية تحتية وتعزيز الاتصالات وتبادل البيانات وقيام البنك بدعم أنشطة التجارة الإلكترونية من خلال الخدمات البنكية المقدمة، وسعيها منها لجلب والحفاظ على المزيد من العملاء لابد لها من عمليات التسويق الإلكتروني وإدارة علاقة العملاء الإلكترونية وتوفير أنظمة دفع إلكترونية لمعاملها.

1.3.3. توجه البنك التحويل نحو الأعمال الإلكترونية: وهي كل الإجراءات المتخذة من قبل المديرين التنفيذيين لترجمة السياسة العامة إلى استراتيجيات ورؤى مستقبلية لاعتماد الأعمال الإلكترونية، تخصيص الموارد اللازمة لذلك وتوفير التدريب والتعليم المستمر للمعنيين بعملية التحويل نحو الأعمال الإلكترونية وتعزيز الأدوار القيادية للأعمال الإلكترونية (فادي حامد و محمد القضاة، 2012)

2.3.3. البنية التحتية والاتصالات وتبادل البيانات: لا يمكن للأعمال الإلكترونية الانتشار دون وجود بنية تحتية أساسية لهذه الأعمال (سحر فالج أبو جارور، 2009، الصفحات 101-105) إن الأعمال الإلكترونية هي إستراتيجية موازية لإستراتيجية المنظمة فهي تحتاج إلى عدة متطلبات أهمها: (أم السعد و عمر، 2021، صفحة 424)

- البنية التحتية الصلبة: وتشمل التوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية.
- البنية التحتية الناعمة: وتشمل برمجيات النظم التشغيلية، برمجيات التطبيقات قواعد البيانات، شبكات سلاسل القيمة الداخلية والخارجية ومواقع الويب.
- البنية التحتية للموارد البشرية: وتتمثل في كافة الكفاءات والمهارات المؤهلة لتقديم خدمات الأعمال الإلكترونية.

3.3.3 التجارة الإلكترونية: تعرف جامعة ميسوري التجارة الإلكترونية على أنها النشاط التجاري الذي يتم عبر شبكات متصلة بين المؤسسات أو بين المؤسسات والأفراد؛ يحدد هذا النوع من التجارة بتحويل المؤسسات إلى أداء أنشطتها بشكل إلكتروني مما ينتج عنه تشكيل سلاسل القيم الجديدة أو المستجدة value chans newlyemerging، التجارة النقلة M-commerce والتجارة الرقمية D-commerce فهي تعزز الأنشطة التجارية إلى ابتكار المزيد من المشاريع التجارية الجديدة في سياق التجارة الإلكترونية (صبيحة علاوي، 2021، صفحة 692) وتعرفها منظمة التجارة العالمية على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق المنتجات بوسائل إلكترونية" (كاترن هيل و دانيال هيل، 2002، الصفحات 212-213). وبالتالي فالتجارة الإلكترونية بالبنوك هي البيع والشراء عبر الإنترنت من جهة ودعم عمليات التجارة الإلكترونية للزبائن من خلال الخدمات التي تقدمها لعملائها في تجارتهم الإلكترونية.

4.3.3 التسويق الإلكتروني: إن التسويق الإلكتروني عبارة عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت (اسماعيل ابراهيم محمد، 2008، صفحة 11)، كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه التركيز

على الأعمال الرقمية غير الملموسة عبر شبكة الإنترنت كدعامة للتسويق التقليدي ومنه إمكانية التبضع إلكترونيا كما يمكن عرض المنتجات للبيع في أي وقت وفي أي مكان (جميلة بن لوصيف، 2021)، وكون التسويق وظيفة من وظائف المنظمة، وفي ظل الإدارة الإلكترونية انتقل مفهوم التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني وهو انتقال الأنشطة التسويقية التقليدية إلى أنشطة تسويقية إلكترونية تعتمد على الوسائط الإلكترونية والإنترنت. وبالتالي فهي عملية تسهيل التجارة الإلكترونية في إطار متطلبات الإدارة الإلكترونية (شيلي إلهام، 2020، صفحة 137)

5.3.3 إدارة علاقة العملاء الإلكترونية : إدارة علاقة العملاء الإلكترونية هي السعي المستمر لإقامة علاقة مع العملاء بواسطة دعم عدد زيارتهم على مواقعها الإلكترونية أو شبكات الاتصالات الإلكترونية الخاصة بها (لجلط ابراهيم، 2020، صفحة 1338) كما تعرف على أنها إستراتيجية شاملة ومتكاملة للمؤسسات تستخدم التقنيات والتطبيقات على شبكة الإنترنت لجذب والحفاظ على الزبائن وتصميم منتج ذو جودة وبمشاركة العميل بما يحقق لها ميزة تنافسية (مجدي عبد الحميد، غريب الكبير، وآخرون، 2023، صفحة 983) ويرى الباحثان أن إدارة علاقة العملاء الإلكترونية بالبنوك على أنها السعي المستمر على تفعيل التقنيات والتطبيقات الإلكترونية وتحديثها باستمرار لمواكبة للتطورات التكنولوجية بما يسمح بتتبع وإدارة مختلف الأنشطة الإلكترونية للعملاء من أجل تقديم خدمات بنكية تلي حاجيات كل عميل مما يساهم في ولائهم والاحتفاظ بهم كشركاء مع البنك.

6.3.3 الدفع الإلكتروني : يعتبر الدفع الإلكتروني كل عمليات دفع أو تحويل الأموال باستخدام التكنولوجيا وتقنياتها دون الحاجة إلى دعامة ورقية (بن مصطفى و قلوب، 2022، الصفحات 32-33)، كما يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه نظام للدفع الآلي عبر الشبكة المعلوماتية العالمية وأنه شكل من أشكال الوفاء الإلكتروني. هذا التعريف ينصرف إلى معنيين المعنى الواسع أي يتم الدفع بأسلوب غير مادي ولا يعتمد على دعائم ورقية، والمعنى الضيق أي أن عمليات الوفاء تتم دون اتصال مباشر بين الأشخاص الطبيعيين (عدنان ابراهيم سرحان، صفحة 286)، ومنه فالدفع الإلكتروني هو كل عمليات الدفع بواسطة الوسائل التكنولوجية دون استعمال دعائم ورقية أو اتصال مباشر بين الأشخاص الطبيعيين.

#### 4. الدراسة التطبيقية

##### 1.4 لمحة عن البنك الوطني الجزائري

أنشئ البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966، عرف البنك من خلال قانون النقد والقرض رقم 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990 تغيير النظام البنكي بالتوافق مع التوجهات الاقتصادية الجديدة للبلاد؛ هذا القانون وضع أحكاما أساسية من بينها انتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه إلى التسيير الذاتي. يؤدي البنك وظائفه الاعتيادية والمتمثلة في استقطاب الموارد، عمليات القروض وكذا وضع وسائل الدفع وتسييرها تحت تصرف الزبائن . تم رفع رأسمال البنك عدة مرات كان آخرها شهر جوان 2018 من 41600 مليار دينار جزائري إلى 150000 مليار دينار جزائري ما يجعله اليوم أحد البنوك الفاعلة في الساحة المصرفية بأكثر من 2.5 مليون زبون.

يتوفر البنك الوطني الجزائري على 277 وكالة تشرف عليها 21 مديرية جهوية منتشرة عبر كافة التراب الوطني، يوظف البنك 5851 موظفا. يقوم البنك بتقديم البطاقات البنكية مجانا لزبائنه والمقدرة بـ 543772 بطاقة بنكية وتضع تحت تصرف زبائنها 180 موزع آلي و 800 جهاز دفع إلكتروني وكذا 32 وكالة رقمية. كما انخرط ما يقارب 88805 زبون في خدمة البنك عن بعد و 46 متعامل في منصة الدفع الإلكتروني وما يزيد عن 137228 زبون منخرط في خدمة الدفع بدون تلامس

##### 2.4. منهج وأداة الدراسة

استخدم الباحثان المنهج الوصفي لتوضيح متغيرات الدراسة في جانبها الأدبي والمنهج التحليلي في تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية، وقد تم توزيع على ملائمة من إطارات وكوادر البنك الوطني الجزائري يشغلون مناصب مدراء، رؤساء أقسام ورؤساء مكاتب، بلغ عددها 30 عينة

#### 3.4. أداة الدراسة

قام الباحثان بتصميم استبانة لقياس واقع تطبيق الأعمال الإلكترونية من وجهة نظر مقدمي الخدمة البنكية بالبنك الوطني الجزائري تتكون من محورين؛ محور البيانات الشخصية ومحور لدراسة أبعاد الأعمال الإلكترونية يتكون من 24 عبارة.

#### 4.4. صدق وثبات أداة الدراسة

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الذي تنتهي إليه.

##### الجدول 1. صدق الاتساق الداخلي

توجه البنك التحول نحو الأعمال الإلكترونية				البنية التحتية والاتصالات وتبادل البيانات				دعم التجارة الإلكترونية			
دال	0.000	0.706	A1	دال	0.000	0.766	B1	دال	0.000	0.824	C1
دال	0.000	0.769	A2	دال	0.000	0.620	B2	دال	0.005	0.501	C2
دال	0.000	0.756	A3	دال	0.000	0.873	B3	دال	0.000	0.622	C3
دال	0.000	0.673	A4	دال	0.013	0.499	B4	دال	0.000	0.789	C4
التسويق الإلكتروني				إدارة علاقة العملاء الإلكترونية				الدفع الإلكتروني			
دال	0.000	0.679	D1	دال	0.000	0.764	E1	دال	0.000	0.669	F1
دال	0.000	0.782	D2	دال	0.000	0.681	E2	دال	0.007	0.484	F2
دال	0.000	0.762	D3	دال	0.000	0.740	E3	دال	0.000	0.748	F3
دال	0.000	0.636	D4	دال	0.000	0.765	E4	دال	0.000	0.883	F4

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *Spss v22*

يتضح من الجدول أن قيم ارتباط العبارات مع متوسط البعد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ما يدل على أن جميع العبارات متسقة داخليا مع البعد الذي تنتهي إليه مما يثبت أنها تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

كما قمنا بإجراء اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير والمتغير نفسه. فإذا كان معامل الارتباط قويا ومعنويا نقول أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي كما يوضح ذلك.

##### الجدول 2. الصدق البنائي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	علاقة الارتباط
0.003	0.530	توجه البنك التحول نحو الأعمال الإلكترونية
0.000	0.747	البنية التحتية والاتصالات وتبادل البيانات
0.000	0.763	دعم التجارة الإلكترونية
0.000	0.803	التسويق الإلكتروني
0.000	0.754	إدارة علاقة العملاء الإلكترونية
0.000	0.856	الدفع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *Spss v22*

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً وتراوح قيمها من 0.721 و 0.850 مما يعني وجود علاقة ارتبط موجبة وقوية بين الأبعاد (البنية التحتية والاتصالات وتبادل البيانات، دعم التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، إدارة علاقة العملاء الإلكترونية، الدفع الإلكتروني) ومتغير الأعمال الإلكترونية في حين بلغ معامل الارتباط بين بعد توجه البنك التحول نحو الأعمال الإلكترونية 0.530 وهو ارتباط متوسط إلا أنه قريب جداً من المستوى المقبول ومنه نستطيع القول أن متغير الأعمال الإلكترونية يتمتع بالصدق البنائي وهو بالفعل مناسب لقياس ما وضع لقياسه في الأصل. الجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

الجدول 3. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحاور
توجه البنك التحول نحو الأعمال الإلكترونية	04	0.684
البنية التحتية والاتصالات وتبادل البيانات	04	0.606
دعم التجارة الإلكترونية	04	0.643
التسويق الإلكتروني	04	0.672
إدارة علاقة العملاء الإلكترونية	04	0.709
الدفع الإلكتروني	04	0.657
المجموع	24	0.884

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *Spss v22*

يتضح من الجدول أن معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع حيث بلغ 0.884 لإجمالي عبارات الاستبيان الأربعة والعشرون وهي أكبر من القيمة المقبولة 0.6 فيما تراوح ثبات المحاور ما بين 0.606 كحد أدنى و 0.709 كحد أعلى ، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

#### 5.4. اختبار التوزيع الطبيعي

الاختبارات المعملية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، لذا قمنا بإخضاع متغير الدراسة الأعمال الإلكترونية لاختبار كولموجروف-سمرنوف (*one sample kolomogrov-siminov test*) بالإضافة إلى اختبار شبيرو ويلك (*shapiro -wilk*) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ، حيث تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ( $sig > 0.05$ )

الجدول 4. اختبار التوزيع الطبيعي

<i>shapiro -wilk</i>			<i>kolomogrov-siminov test</i>			الأعمال الإلكترونية
مستوى الدلالة <i>sig</i>	درجة الحرية <i>ddl</i>	القيمة الإحصائية <i>statistique</i>	مستوى الدلالة <i>sig</i>	درجة الحرية <i>Ddl</i>	القيمة الإحصائية <i>Statistique</i>	
0.971	30	0.564	0.130	30	0.200	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات *Spss v22*

من الجدول أعلاه يتبين أن قيمة كولموجروف-سمرنوف لمتغير الأعمال الإلكترونية تمثل 0.200 ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي 0.130 وهي أكبر من 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك بلغت 0.564 ومستوى الدلالة الإحصائية لها 0.971 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. وعليه يمكننا القول أن بيانات الدراسة الميدانية تخضع للتوزيع الطبيعي مما يسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات المعملية للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

#### 6.4 خصائص عينة الدراسة

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة ، تم الاعتماد على إجابات المبحوثين (البيانات الوصفية) للعينة المدروسة كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول 5. البيانات الوصفية لعينة الدراسة

المتغير	الوصف	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	15	50
	أنثى	15	50
طبيعة الوظيفة	إدارية	23	76.7
	تقنية	1	3.3
	مختلطة (إدارية وتقنية)	6	20
سنوات الخبرة	أقل من 10 سنوات	20	66.7
	أكثر من 10 سنوات	10	33.3
المستوى التعليمي	ثانوي	2	6.7
	ليسانس	16	53.3
	ماستر/ ماجستير	12	40
	دكتوراه	0	0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

يتضح من الجدول أن نسبة الموظفين الذكور المستجوبين مساوية لنسبة الإناث إذ بلغت 50% وهذا راجع إلى سياسة المساواة في التوظيف بين كلا الجنسين على مستوى البنك الوطني الجزائري ، كما أن أغلبية المناصب المشغولة كانت إدارية بنسبة 76.7% بينما المناصب التقنية 3.3% في حين بلغت نسبة المناصب المختلطة (إدارية وتقنية) 20% وهذه إشارة على أن المناصب الإدارية تعنى بمسك الملفات ومعالجتها وتدقيق الحسابات بينما الوظائف المختلطة يتم من خلالها إدخال البيانات وفقا للملفات الإدارية بينما الوظائف التقنية فدورها التعامل مع الأجهزة التكنولوجية المادية و البرمجيات على مستوى البنك، كما نلاحظ أن سنوات خبرة المستجوبين تراوحت بين 66.7% لأقل من 10 سنوات و 33.3% لأكثر من 10 سنوات وهذا راجع أن البنك في زيادة مستمرة لعدد فروعها مما يستوجب زيادة عدد الموظفين وبالتالي فإنهم حديثي عهد بالتوظيف بالبنك ، أما حسب المؤهل العلمي نجد أن أغلبية المستجوبين متحصلون على شهادات جامعية ليسانس 53.3% ماستر/ماجستير 40% وهذا معدل مرتفع يؤكد أن المؤسسة البنكية تستقطب الكوادر والكفاءات ذات المستويات العلمية الجامعية.

#### 7.4 عرض نتائج الدراسة

تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد توجه البنك التحول نحو الأعمال الإلكترونية: يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي.

الجدول 7. نتائج الدراسة حول بعد توجه البنك التحول نحو الأعمال الإلكترونية

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	موافق	0.885	4.10	1.أرى أنه يدخل ضمن إستراتيجية البنك التحول نحو الأعمال الإلكترونية
1	موافق	0.648	4.17	2.أدعم القرارات الإدارية التي تدعو إلى التحول نحو الأعمال الإلكترونية.
4	موافق	0.669	3.63	3.أتلقى الصلاحيات الكافية لأداء الأعمال الإلكترونية.
3	موافق	0.485	4.07	4. أشعر بالرضا عند أداء مهامي من خلال الوسائل الإلكترونية .
	موافق	0.593	3.99	توجه البنك التحول نحو الأعمال الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 2 " أدمع القرارات الإدارية التي تدعو إلى التحول نحو الأعمال الإلكترونية" حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.17 وانحراف معياري 0.648 واتجاه موافق ، ثم عبارة " أرى أنه يدخل ضمن إستراتيجية البنك التحول نحو الأعمال الإلكترونية" بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.885 واتجاه موافق ، بعدها العبارة " أشعر بالرضا عند أداء مهامي من خلال الوسائل الإلكترونية" بمتوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري 0.485 واتجاه موافق، وحلت في المرتبة الأخيرة " أتلقى الصلاحيات الكافية لأداء الأعمال الإلكترونية" بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 0.669 واتجاه موافق ، وعموما سجل بعد توجه البنك التحول نحو الأعمال الإلكترونية متوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري 0.593 ودرجة موافقة " موافق" وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم إجماع على توفر نية نحو التوجه نحو الأعمال الإلكترونية من خلال وضع هذا التحول ضمن إستراتيجية البنك والتفاف الموظفين حول هذا التوجه بدعم القرارات الإدارية ، وكذا منح الإدارة الصلاحيات الكافية لموظفيها لأداء الأعمال الإلكترونية مما يخلق لديهم الشعور بالرضا حول إنجاز المهام عبر الوسائل الإلكترونية .

تحليل الإجابات حول البعد الثاني البنية التحتية والاتصالات وتبادل البيانات: يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي.

الجدول 8. نتائج الدراسة حول بعد البنية التحتية والاتصالات وتبادل البيانات

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	موافق	0.858	3.57	1. يتوفر بمصلحتي خدمة الوصول للإنترنت بالشكل الذي يساعدني على إنجاز مهامي .
3	موافق	0.817	3.57	2. أرى أن البنك يوفر أغلبية خدماته بواسطة تطبيقات الهاتف المحمول لعملائه.
4	موافق	1.048	3.27	3. أنفذ الكثير من المهام الإدارية والفنية من خلال الموقع الإلكتروني للبنك.
1	موافق	0.973	4.13	4. أستخدم البريد الإلكتروني للتواصل وتبادل الرسائل لخدمة أغراض العمل.
	موافق	0.628	3.63	البنية التحتية والاتصالات وتبادل البيانات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 4 " أستخدم البريد الإلكتروني للتواصل وتبادل الرسائل لخدمة أغراض العمل" حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري 0.973 واتجاه موافق ، ثم عبارة " يتوفر بمصلحتي خدمة الوصول للإنترنت بالشكل الذي يساعدني على إنجاز مهامي " بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.858 واتجاه موافق ، بعدها العبارة " أرى أن البنك يوفر أغلبية خدماته بواسطة تطبيقات الهاتف المحمول لعملائه " بمتوسط حسابي قدره 3.57 وانحراف معياري 0.817 واتجاه موافق، وحلت في المرتبة الأخيرة العبارة " أنفذ الكثير من المهام الإدارية والفنية من خلال الموقع الإلكتروني للبنك " بمتوسط حسابي 3.27 وانحراف معياري 1.048 واتجاه موافق ، وعموما سجل بعد البنية التحتية والاتصالات وتبادل البيانات متوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 0.628 ودرجة موافقة " موافق" وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم إجماع على توفر بنية تحتية ملائمة للاتصال وتبادل البيانات لإنجاز الأعمال الإلكترونية من خلال استخدام الموقع الإلكتروني للبنك في التعريف بالمنتجات والخدمات التي يقدمها البنك ، بالإضافة إلى نشاطات البنك عبر موقعه الإلكتروني والذي يتطلب خدمة إنترنت ميسرة والتي يرى المبحوثون أنها متوفرة بالبنك بشكل مرضي ، كما أن البنك يوفر تطبيقات يمكن تحميلها بالهاتف وهذا لتسهيل الاتصالات والمعاملات بين مختلف أصحاب المصلحة.

تحليل إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث دعم التجارة الإلكترونية : يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي.

الجدول 9. نتائج الدراسة حول بعد دعم التجارة الإلكترونية

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	موافق	1.129	3.97	1.أرى أن البنك يشجع عملائه على التجارة الإلكترونية من خلال الخدمات التي يقدمها.
3	موافق	0.607	3.90	2. أرى أن منصة تعاملاتهم التجارية الإلكترونية E-Trade BNA يستعملها العملاء في
2	موافق	0.765	3.97	3. أرى أن منصة BN@TAC يستعملها العديد من العملاء في تعاملاتهم التجارية الإلكترونية.
4	موافق	1.104	3.77	4.أرى أن بطاقات الدفع الإلكترونية تستعمل بكثرة في تعاملات التجارة الإلكترونية
	موافق	0.645	3.90	دعم التجارة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 1 " أرى أن البنك يشجع عملائه على التجارة الإلكترونية من خلال الخدمات التي يقدمها " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.97 وانحراف معياري 1.129 واتجاه موافق ، ثم عبارة " أرى أن منصة BN@TAC يستعملها العديد من العملاء في تعاملاتهم التجارية الإلكترونية " بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.765 واتجاه موافق، بعدها العبارة " أرى أن منصة E-Trade BNA يستعملها العملاء في تعاملاتهم التجارية الإلكترونية " بمتوسط حسابي قدره 3.90 وانحراف معياري 0.607 واتجاه موافق، وحلت في المرتبة الأخيرة " أرى أن بطاقات الدفع الإلكترونية تستعمل بكثرة في تعاملات التجارة الإلكترونية " بمتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 1.104 واتجاه موافق ، وعموما سجل بعد دعم التجارة الإلكترونية بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.645 ودرجة موافقة "موافق" وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم إجماع على أن البنك يدعم عمليات التجارة الإلكترونية من خلال المنصات التي وضعها تحت تصرف عملائه وضمان حصول متعامله الاقتصاديين من مهنيين ومؤسسات على أجهزة دفع إلكترونية مرتبطة بخدمات البنك .

تحليل إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع التسويق الإلكتروني: يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي.

الجدول 10. نتائج الدراسة حول بعد التسويق الإلكتروني

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	موافق	0.834	4.17	1.أرى أن البنك يقدم خدمات إلكترونية تنافسه مقارنة بالبنوك الأخرى المنافسة.
1	موافق بشدة	0.640	4.27	2. أرى أن البنك يقوم بالترويج الإلكتروني لخدماته البنكية.
3	موافق	0.765	3.97	3. أرى أن البنك يتيح بعض المزايا والحسومات لتشجيع التعاملات البنكية الإلكترونية.
4	موافق	0.691	3.93	4. أرى أن البنك يتطلع إلى تحويل كافة عملياته إلكترونيا.
	موافق	0.522	4.08	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 2 " أرى أن البنك يقوم بالترويج الإلكتروني لخدماته البنكية " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.27 وانحراف معياري 0.640 واتجاه موافق بشدة ، ثم عبارة " أرى أن البنك يقدم خدمات إلكترونية تنافسه مقارنة بالبنوك الأخرى المنافسة " بمتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري 0.834 واتجاه موافق ، بعدها العبارة " أرى أن البنك يتيح بعض المزايا والحسومات لتشجيع التعاملات البنكية الإلكترونية " بمتوسط حسابي قدره 3.97 وانحراف معياري 0.765 واتجاه موافق، وحلت في المرتبة الأخيرة " أرى أن البنك يتطلع إلى تحويل كافة عملياته إلكترونيا " بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.691 واتجاه موافق ، وعموما سجل بعد توجه التسويق الإلكتروني متوسط حسابي 4.08 وانحراف معياري 0.522 ودرجة موافقة " موافق " وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم إجماع على أن البنك يقوم بتسويق خدماته البنكية إلكترونيا من خلال تقديم أسعار تنافسية وترويج خدماته إلكترونيا وإتاحة أسعار تنافسية وهو يتطلع ليصبح مكان البنك متواجد عند كل عميل وهذا من خلال سعيه لتحويل كافة عملياته عن بعد

تحليل إجابات أفراد العينة حول البعد الخامس إدارة علاقة العملاء الإلكترونية: يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي.

الجدول 11. نتائج الدراسة حول بعد إدارة علاقة العملاء الإلكترونية

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
4	موافق	1.070	3.60	1. أرى أن البنك يقدم رسائل عبر الهاتف المحمول للعملاء في كل عملية بنكية.
1	موافق بشدة	0.728	4.23	2. أرى أن البنك يقدم خدمات إلكترونية ميسرة للعملاء ( الاطلاع على الحساب، تسديد الفواتير، تحويل الأموال... الخ)
3	موافق	0.915	3.70	3. أرى أن البنك يستطيع إدارة بيانات عملائه من أجل تحسين تجربة العميل للخدمات البنكية.
2	موافق	0.740	3.93	4. أرى أن البنك يقوم بتحسين صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة به باستمرار.
	موافق	0.639	3.86	إدارة علاقة العملاء الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 2 " نرى أن البنك يقدم خدمات إلكترونية ميسرة للعملاء ( الاطلاع على الحساب، تسديد الفواتير، تحويل الأموال... الخ) " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.23 وانحراف معياري 0.728 واتجاه موافق بشدة، ثم عبارة " أرى أن البنك يقوم بتحسين صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة به باستمرار " بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.740 واتجاه موافق ، بعدها العبارة " أرى أن البنك يستطيع إدارة بيانات عملائه من أجل تحسين تجربة العميل للخدمات البنكية " بمتوسط حسابي قدره 3.70 وانحراف معياري 0.915 واتجاه موافق، وحلت في المرتبة الأخيرة " أرى أن البنك يقدم رسائل عبر الهاتف المحمول للعملاء في كل عملية بنكية " بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 1.070 واتجاه موافق ، وعموما سجل بعد إدارة علاقة العملاء الإلكترونية متوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 0.639 ودرجة موافقة " موافق " وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم إجماع على أن البنك يعمل على إدارة علاقة عملائه إلكترونيا وهذا بتقديم خدمات إلكترونية ميسرة لعملائه ويولي أهمية لصفحات التواصل الاجتماعي من خلال نشر جديد نشاطات وعروض البنك باستمرار، كما يقدم البنك رسائل في كل عملية بنكية لعملائه سعيا منه لتحسين تجربة عملائه للخدمات البنكية.

تحليل إجابات أفراد العينة حول البعد السادس الدفع الإلكتروني: يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي.

الجدول 12. نتائج الدراسة حول بعد الدفع الإلكتروني

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	موافق بشدة	0.714	4.20	1.أرى أن وسائل الدفع الإلكترونية تساهم في تقليل التكاليف والجهد وسرعة الإنجاز المعاملات البنكية.
3	موافق	0.724	3.60	2.أرى أن الدفع الإلكتروني يزيد من تراكم المعلومات المالية لدى البنك.
4	موافق	0.357	3.57	3.أرى أن البنك يدعم الدفع بواسطة الشيك الإلكتروني.
2	موافق	0.393	3.93	4.أرى أن الدفع الإلكتروني يدعم الخدمات المقدمة من طرف البنك
	موافق	0.580	3.82	الدفع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 1 "أرى أن وسائل الدفع الإلكترونية تساهم في تقليل التكاليف والجهد وسرعة الإنجاز المعاملات البنكية" حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.20 وانحراف معياري 0.714 واتجاه موافق بشدة ، ثم عبارة "أرى أن الدفع الإلكتروني يدعم الخدمات المقدمة من طرف البنك" بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.393 واتجاه موافق ، بعدها العبارة "أرى أن الدفع الإلكتروني يزيد من تراكم المعلومات المالية لدى البنك" بمتوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري 0.724 واتجاه موافق، وحلت في المرتبة الأخيرة "أرى أن البنك يدعم الدفع بواسطة الشيك الإلكتروني" بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.357 واتجاه موافق ، وعموما سجل بعد الدفع الإلكتروني متوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 0.580 ودرجة موافقة "موافق" وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم إجماع على أن الدفع الإلكتروني بالبنك الوطني الجزائري يقلل التكاليف وهو يدعمه من خلال وضع البنك لماكنات الصراف الآلي وتطبيقات الدفع تحت تصرف العملاء مما يزيد من تراكم معلومات البنك حول كل عميل مما يمكنه من التنبؤ بعملياته المستقبلية ، كما أن الدفع بواسطة الشيك الإلكتروني لا يزال استخدامه متواضعا فينحصر على المسح الضوئي للشيك الورقي وإرساله للبنك ليتم بعدها عملية الدفع.

#### 8.4 اختبار الفرضيات

تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة One sample T test لاختبار الفرضيات الفرعية كما هو مبين في الجدول التالي

الجدول 13. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

اختبار T لعينة واحدة					المتغيرات
Test value = 3					
درجة الحرية ddl	مستوى الدلالة sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
29	0.000	10.071	0.539	3.99	توجه البنك التحول نحو الأعمال الإلكترونية
29	0.000	5.517	0.628	3.63	البنية التحتية والاتصالات وتبادل البيانات
29	0.000	7.639	0.645	3.90	دعم التجارة الإلكترونية
29	0.000	11.357	0.522	4.08	التسويق الإلكتروني
29	0.000	7.429	0.639	3.86	إدارة علاقة العملاء الإلكترونية
29	0.000	7.786	0.580	3.82	الدفع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

**الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد توجه لإدارة البنك نحو دعم الأعمال الإلكترونية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي 3.99 وقيمة T المحسوبة 10.071 وهي قيمة موجبة تقع على يسار الوسط الحسابي المعتمد، وجاء مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من المستوى المطلوب  $\alpha \leq 0.05$  وهذا يدل على الاتجاه العام للأفراد المستجوبين نحو الموافقة على عبارات الاستبيان هذا البعد وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد توجه لإدارة البنك الوطني الجزائري نحو دعم الأعمال الإلكترونية.

**الفرضية الفرعية الثانية:** يتوفر بالبنك الوطني الجزائري بنية تحتية واتصالات وتبادل البيانات ملائمة لتطبيق الأعمال الإلكترونية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$

من خلال الجدول أعلاه نجد المتوسط الحسابي 3.63 وقيمة T المحسوبة 5.517 وهي قيمة موجبة تقع على يسار الوسط الحسابي المعتمد ، وجاء مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من المستوى المطلوب  $\alpha \leq 0.05$  وهذا يدل على الاتجاه العام للأفراد المستجوبين نحو الموافقة على عبارات الاستبيان هذا البعد وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي يتوفر بالبنك الوطني الجزائري بنية تحتية واتصالات وتبادل البيانات ملائمة لتطبيق الأعمال الإلكترونية.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد دعم للبنك للتجارة الإلكترونية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$

من خلال الجدول أعلاه نجد المتوسط الحسابي 3.63 وقيمة T المحسوبة 5.517 وهي قيمة موجبة تقع على يسار الوسط الحسابي المعتمد ، وجاء مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من المستوى المطلوب  $\alpha \leq 0.05$  وهذا يدل على الاتجاه العام للأفراد المستجوبين نحو الموافقة على عبارات الاستبيان هذا البعد وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد دعم البنك الوطني الجزائري لمعاملات التجارة الإلكترونية.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تطبيق للتسويق الإلكتروني بالبنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$

من خلال الجدول أعلاه نجد المتوسط الحسابي 4.08 وقيمة T المحسوبة 11.357 وهي قيمة موجبة تقع على يسار الوسط الحسابي المعتمد، وجاء مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من المستوى المطلوب  $\alpha \leq 0.05$  وهذا يدل على الاتجاه العام للأفراد المستجوبين نحو الموافقة بشدة على عبارات الاستبيان هذا البعد وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد تطبيق للتسويق الإلكتروني بالبنك الوطني الجزائري.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد تطبيق لإدارة علاقة العملاء الإلكترونية بالبنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$

من خلال الجدول أعلاه نجد المتوسط الحسابي 3.86 وقيمة T المحسوبة 7.429 وهي قيمة موجبة تقع على يسار الوسط الحسابي المعتمد، وجاء مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من المستوى المطلوب  $\alpha \leq 0.05$  وهذا يدل على الاتجاه العام للأفراد المستجوبين نحو الموافقة على عبارات الاستبيان وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي يوجد تطبيق لإدارة علاقة العملاء الإلكترونية بالبنك الوطني الجزائري.

**الفرضية الفرعية السادسة:** يوجد تطبيق للدفع الإلكتروني بالبنك الوطني الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$

من خلال الجدول أعلاه نجد المتوسط الحسابي 3.82 وقيمة T المحسوبة 7.786 وهي قيمة موجبة تقع على يسار الوسط الحسابي المعتمد، وجاء مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من المستوى المطلوب  $\alpha \leq 0.05$  وهذا يدل على الاتجاه العام للأفراد المستجوبين نحو الموافقة على عبارات الاستبيان وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة يوجد تطبيق للدفع الإلكتروني بالبنك الوطني الجزائري.

اختبار الفرضية الرئيسية

## الجدول 14. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

اختبار T لعينة واحدة					المتغير
Test value = 3					
درجة الحرية ddl	مستوى الدلالة sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
29	0.000	10.971	0.441	3.88	تطبيق الأعمال الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss v22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي يقدر ب 3.88 وقيمة T المحسوبة 10.971 وهي قيمة موجبة تقع على يسار الوسط الحسابي المعتمد، وجاء مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من المستوى المطلوب  $\alpha \leq 0.05$  وهذا يدل على الاتجاه العام للأفراد المستجوبين نحو الموافقة على مجمل عبارات الاستبيان وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه نستخلص أنه يوجد تطبيق للأعمال الإلكترونية بالبنك الوطني الجزائري.

## 5. الخاتمة

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية التي قمنا بها حول واقع تطبيق الأعمال الإلكترونية بالبنك الوطني الجزائري من وجهة نظر مقدمي الخدمة البنكية والتي عبر عنها المبحوثين أنها مطبقة بدرجة مرتفعة تم التوصل إلى ما يلي:

- هناك توجه لإدارة البنك نحو الأعمال الإلكترونية وهذا ما يعكسه التفاف الموظفين حول قرارات الإدارة المركزية، ومن جانبها تمنح الإدارة الصلاحيات الكافية للتعامل مع العمل الإلكتروني مما يشعرهم بالرضا الوظيفي.
- يوفر البنك الوطني الجزائري البنية التحتية اللازمة من كوادر بشرية وتقنية للعمل الإلكتروني.
- تعتبر المنصات التي يتوفر عليها البنك الوطني الجزائري من أهم وسائل دعم التجارة الإلكترونية للمتعاملين الاقتصاديين المنخرطين في خدمات البنك.
- تعتبر سياسة التسويق الإلكتروني واضحة وهو ما يبرهنه طموح البنك إلى الوصول إلى تقديم خدماته عن بعد وتحويل كافة عملياته إلكترونياً.
- يعتبر البنك العملاء محور رئيسي لنشاطاته من خلال عرض خدماته عبر موقع البنك وصفحاته بمواقع التواصل الاجتماعي وخدمات الهاتف المحمول.
- الدفع الإلكتروني بالبنك الوطني الجزائري وسيلة دفع فعالة وأساسية لمختلف المتعاملين موظفين، مهنيين ومؤسسات.
- تتوافق دراستنا ودراسة سليمان شيشون وعائشة صفراني حيث تظهر هذه الأخيرة مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية من وجهة نظر الموظفين بمديرية الشؤون الدينية والأوقاف لولاية باتنة والتي درست جانب الأعمال الإلكترونية على مستوى المنظمات العامة وكان مستوى تطبيقها مرتفعاً.
- تتوافق دراستنا أيضاً ودراسة رشدي وادي ورنند عمران الأسطل حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية حيث تم استهداف في كلا الدراستين نفس مجتمع الدراسة وخلصت نفس الدراستين إلى أن مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني جاء مرتفعاً.

وقد تم تقديم التوصيات التالية :

- العمل على وضع وإقرار إستراتيجية الأعمال الإلكترونية بشكل صريح ومفهوم وشرحها لكافة أعضاء التنظيم لزيادة توحيد الجهود نحو هذا الهدف.
- توفير أحدث تكنولوجيا الإنترنت لتعزيز الاتصال وتوفير الكوادر البشرية العلمية ذات الدرجات الدراسات العليا قصد الاستفادة منها.
- تحديث المنصات الإلكترونية واقتناء البرمجيات الجديدة باستمرار قصد مواكبة تطورات التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.
- العمل على تفعيل البنك الإلكتروني حتى يتسنى جذب أكبر قدر من العملاء.
- إيلاء الأهمية لمنصات التواصل الاجتماعي ومراقبة تعليقات العملاء قصد الاستفادة منها لتقديم خدمات ذات نوعية أعلى.
- العمل على تفعيل البطاقات البنكية لكافة العمليات الإلكترونية .

يمكن تقديم آفاق للدراسة لم يتطرق لها الباحثان من خلال:

إثراء المزيد من البحث والدراسات حول واقع الأعمال الإلكترونية في بنوك أخرى، منظمات مهنية مختلفة ومؤسسات عامة وخاصة ، وإجراء المزيد من الأبحاث حول أبعاد أخرى للأعمال الإلكترونية كإدارة المشتريات الإلكترونية، إدارة المخزونات الإلكترونية، الإدارة اللوجستية الإلكترونية وغيرها من الأبعاد لم يتطرق لها الباحثان ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية ، كما نقترح إجراء دراسة حول واقع تطبيق كل بعد من أبعاد الدراسة الحالية بالبنك الوطني الجزائري.

## 6. قائمة المصادر والمراجع

- محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 117
- نعموني سمير، بداوي سميرة، تطبيقات ومتطلبات الإدارة الإلكترونية في العمليات الإدارية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 09، الجزء 02، حزيران 2017.
- أم السعد رواع، عمر مرزوقي، تأثير الأعمال الإلكترونية على تعزيز القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال في الدول العربية مدينة دبي للإنترنت نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 03، جويلية 2021، ص 424
- خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 14.
- وسيلة مرزوقي، التحول نحو الإدارة الإلكترونية كأسلوب للتسيير الإداري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 07، الجزء 01، الجزائر، 2017، لمين علوطي، الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، المجلد 15، العدد 42، الجزائر، 2008، ص 144.
- رانية هدار، دور الإدارة الإلكترونية في مكافحة ظاهرة الفساد الإداري، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 09، الجزائر، 2016، ص 242. خاد مؤيد يونس، الحكومة الإلكترونية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 04، العدد 04، الجزائر، 2020.
- سحر قدوري الرفاعي، الحكومة الإلكترونية وسبل تفعيلها: مدخل استراتيجي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 07 الجزائر، 2009.
- فادي حامد محمد القضاة، عوامل النجاح الحرجة للأعمال الإلكترونية وأثرها في تحسين التنافسية للمصارف، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عمان العربية، 2012.
- سحر فالح أبو جارور، أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات العمال الأردنية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة عمان العربية، 2009، ص 101-105.
- أم السعد رواع، عمر مرزوقي، تأثير الأعمال الإلكترونية على تعزيز القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال في الدول العربية- مدينة دبي للإنترنت نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 3، 10، ص 424.
- صبیحة علاوي، تطور التجارة الإلكترونية حالة الجزائر، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 9، العدد 1، 2021، ص 692

- كاترن هيل ودانيال هيل، أثر التجارة الإلكترونية علي صناعة وكالات السفر والسياحة ، مركز المعلومات الولايات المتحدة، ترجمة دار الطباعة للنشر، 2002، ص212-213
- اسماعيل ابراهيم محمد، التسويق الإلكتروني، مجلة المال والاقتصاد، العدد2008، 12، ص11
- جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية- تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد08، العدد03، 2021، ص
- شيلي إلهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي-عرض نموذج Alibaba&Amazon، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد03، العدد05، 2020، ص137.
- لجلط أبراهيم، قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد09، العدد01، 2020، ص1338.
- مجدي عبد الحميد غرب الكبير، حسين مصيلحي سيد أحمد، إيمان المنطاوي، الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية-دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات في جمهورية مصر العربية، مجلة بنها للعلوم الإنسانية، العدد02، الجزء04، 2023.
- بن مصطفى ريم، قلوبش عبد الله، الدفع الإلكتروني ودوره في تسيير أزمات السيولة في الجزائر، مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، المجلد07، العدد01، 2022.
- عدنان ابراهيم سرحان، الوفاء(الدفع) الإلكتروني، بحوث مؤتمر الأعمال المصرفية بين الشريعة والقانون وغرفة التجارة والصناعة دبي، المجلد01
- Jelassi, T., Martínez-López, F.J. (2020). Key Terminology and Evolution of e-Business. In: Strategies for e-Business. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48950-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48950-2_1)
- Qin, Z., Shuai, Q., Wang, G., Zhang, P., Cao, M., Chen, M. (2022). Commerce Basics. In: E-Commerce. Advanced Studies in E-Commerce. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-6438-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-19-6438-1_2)