

مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الالكترونية: دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جينيرال

The extent of customer response to electronic banking services: A case study of SocieteGenerale Bank customers

مزبود أسماء¹، دومي سمرة²

Mezioud asma¹, Doumi samra²

¹ جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، mezioudasma@univ-setif.dz

² جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)، sdoumi@univ-setif.dz

مخبر الانتماء: مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

تاريخ النشر: 2022/06/ 30

تاريخ القبول: 2022/06/ 25

تاريخ الاستلام: 2022/03/ 01

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحري مدى تجاوب العميل مع الخدمات المصرفية الالكترونية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة موجهة لعملاء البنك، الذين يتعاملون بالصيرفة الالكترونية. وقد تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج spss. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير للخصائص الديموغرافية في إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية، وأن أهم معوقات الصيرفة الالكترونية تتمثل في عدم الوعي المصرفي بالخدمات وعدم قيام البنك بالدور التوعوي اللازم لنشر الثقافة الالكترونية، وخلصت الدراسة أيضا إلى أن البطاقات الالكترونية تعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات المصرفية الالكترونية الأخرى. كلمات مفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ الخدمات المصرفية عبر الإنترنت؛ البنك المنزلي؛ البنك على الخط.

تصنيفات JEL : G21, G41, M31

Abstract:

This study aimed to investigate the extent of the customer's response to the electronic banking services in SocieteGenerale Bank Algeria, in this study we have used a questionnaire as a data collection tool on 40 clients in the bank who deal with electronic banking. The data of the field study was analyzed using the spss program. The study concluded that the demographic characteristics affect the customers adoption of electronic banking services. It also concluded that the most important obstacle to electronic banking is the lack of awareness of banking services and the failure of the bank to rise the e-culture between their clients. In addition, the study concluded that electronic cards are the most important services that preferred by customers among other electronic banking services.

Keywords: Electronic banking; Internet banking; Home Banking; online banking.

JEL Classification Codes: G21, G41, M31

المؤلف المرسل: مزبود أسماء، الإيميل: mezioudasma@univ-setif.dz

1. مقدمة:

يمر العالم اليوم بثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أحدثت هذه الثورة تغييرات هائلة في الكثير من القطاعات بصورة عامة وقطاع المصارف بصفة خاصة، إذ يعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي، ولعل أهم ما أصبح يميز هذه الأعمال في هذا العصر هو تفاعم دور التكنولوجيا المصرفية، والسعي الحثيث نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، من أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق والإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الواحد والعشرين، إذ كان لعناصر المزيج التسويقي نصيب في هذا التغيير لتأثره بالتسويق الإلكتروني.

و نتيجة للنمو المتسارع في تقنية المعلومات أصبح استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية من أهم أدوات المنافسة فيما بين المصارف، مما يتطلب مواكبة التقنية الحديثة وتقديم أفضلها لامتلاك ميزة تنافسية، فالمصارف التي تمارس العمل المصرفي الإلكتروني لديها فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق، بما توفره من سهولة الدخول في الموقع، وإمكانية إجراء المعاملات على مدار 24 ساعة وبطريقة ميسرة وأمنة، بالإضافة إلى أنها تتيح للزبون القدرة والإمكانية لكي يدير معاملاته المصرفية بنفسه، وتغنيه عن زيارته المتكررة للبنك من أجل إتمام معاملاته وما يصاحبها من صعوبات .

إشكالية البحث: في ظل التغيرات التي طرأت على نمط سلوك الزبائن وكذا انفتاحهم على العروض الرقمية، والذي من شأنه أن يزيد من الضغط على المصارف لتعزيز خدماتها بتبني تقنيات متطورة تسمح لها ببلوغ مراتب متقدمة في مجال العمل المصرفي الرقمي، والتي تسهم بشكل كبير في جذب وتحفيز إقبال الزبائن على استخدام وتفضيل التعامل مع المصارف التي تعتمد على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم خدماتها المصرفية، مواكبة للتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم.

وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما مدى إقبال عملاء بنكSGA للخدمات المصرفية الالكترونية وما هي العوامل التي تحفز أو تكبح هذا الإقبال؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، نطرح التساؤلات التالية:

- يستخدم عملاء بنكSGA خدمات مصرفية الكترونية بشكل كبير؟
- ما هي أهم العوامل و التحديات التي تواجه عملاء بنكSGA وتؤثر على إقبالهم للخدمات المصرفية الالكترونية؟
- توجد اختلافات بين العملاء تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية؟

فرضيات البحث : للإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- (H1): يستخدم عملاء بنكSGA الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل كبير.
- (H2): هناك عوامل محفزة وعوامل معيقة يواجهها العملاء عند إقبالهم على الخدمات المصرفية الالكترونية.
- (H3): يرتبط استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل رئيسي بالخصائص الديموغرافية للعملاء.

أهداف البحث : يهدف البحث بالدرجة الأولى إلى :

- فهم مختلف وأهم الخدمات المصرفية الالكترونية، و بحث مدى إقبال و تفضيل العميل المصرفي التعامل مع المصارف التي تقدم خدمات مصرفية متطورة.
- الوقوف على مدى وجود اختلاف في رغبات العملاء حول الخدمات المصرفية الالكترونية.
- توضيح طبيعة الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخداما من قبل العملاء

الدراسات السابقة :

- دراسة (bichangawalterokibo,aliyattani wario,2014) بعنوان Effects of e-banking on growth

.of customer base in kenyan banks

سلطت الدراسة الضوء على آثار الخدمات المصرفية الالكترونية على نمو قاعدة العملاء في المصارف الكينية على مدى خمس سنوات، و عالجت القضايا التي تؤثر على الاستخدام الفعال للتسهيلات المصرفية الالكترونية من قبل العملاء، وبحثت الدراسة بشكل عام في كيف أن نقص المعرفة التكنولوجية والأمية وعدم الموثوقية وحدود المعاملات، أعاق نمو قاعدة العملاء عبر الانترنت في المصارف الكينية، بالرغم من أن الخدمات المصرفية الالكترونية توفر فوائد للعملاء من حيث توفير الوقت وتكلفة المعاملات سواء من خلال الانترنت، أو الهاتف أو قنوات التوزيع الالكترونية الأخرى. واعتمدت الدراسة عينة عشوائية طبقية لضمان التمثيل المتساوي حيث تم اختيار 135 مستجوباً، ووفقاً للنتائج التي تم الحصول عليها في الدراسة فقد عززت الخدمات المصرفية الالكترونية من نمو قاعدة العملاء للمصارف في كينيا، من خلال تعزيز إمكانية الوصول الى الخدمات المصرفية لعدد أكبر من الافراد في البلاد، لذلك أوصت الدراسة بضرورة تبني المصارف للخدمات المصرفية الإلكترونية كميزة تنافسية رئيسية.

- دراسة (imoladrigă,claudia isac,2014) بعنوان e-banking services –features challenges and benefits

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم لمحة عامة عن الخدمات المصرفية الالكترونية، مع ابراز جوانب مختلفة من الخدمات الالكترونية وذلك بتحليل مختلف الاتجاهات الدولية بالاعتماد على بيانات متوفرة على مواقع الانترنت لعدة مواقع عالمية. وكان من أهم النتائج المتوصل إليها أن العملاء يفضلون الخدمات المصرفية عبر الفروع عندما يتعلق الأمر بالحصول على الاستشارة المصرفية، و أن الخدمة المصرفية عبر الانترنت والهاتف المحمول أصبحتا وسيلة مهمة للعملاء للتفاعل مع مصارفهم. وخلصت الدراسة الى عدم وجود شك في أن الخدمات المصرفية الالكترونية ستتغلب على المصارف التقليدية في المستقبل القريب.

- دراسة (صالح بن سعد القحطاني،2015) بعنوان أثر تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية.

بحثت الدراسة في أثر الخدمات الالكترونية المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية للمصارف العاملة في مدينة الرياض من وجهة نظر العملاء الرجال، واعتمدت الدراسة على استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث تم تحليل عينة قدرها 422 مفردة في مدينة الرياض كلها من فئة الرجال، وخلصت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين تقديم المصرف للخدمات الالكترونية المصرفية واكتساب ميزة تنافسية، كما اتضح أن الموقع الالكتروني يعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات الالكترونية المصرفية الأخرى. وأوصت الدراسة بضرورة استمرار المصارف في تحسين خدماتها الالكترونية المصرفية والحرص على أن تكون تلك الخدمات مجانية وسهلة الاستخدام لتلاءم، جميع متطلبات العملاء، وأن يتابع مقدم الخدمة المستجندات في عالم التقنية، وأن يتم تحسين الصورة الكاملة عن الخدمات الالكترونية المصرفية من قبل المصارف.

منهجية الدراسة : تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلاتها. تمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك SGA تم اختيارهم بطريقة عشوائية مكونة من 40 عميل.

أداة الدراسة: لغرض الحصول على البيانات اللازمة التي تخدم أهداف الدراسة في التحقق من الفرضيات التي بنيت عليها، تم الاعتماد على استبيان لجمع البيانات واشتمل على ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول:يتعلق بمعرفة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يفضلها عملاء البنك.

الجزء الثاني:فيعنى بمدى إقبال العميل على الخدمات المصرفية الالكترونية وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي

ويضم ثلاثة مجموعات:

- المجموعة الأولى(Q1-Q8): أسئلة تتعلق بعناصر كاحبة لإقبال على الخدمات المصرفية الاللكترونية.
 - المجموعة الثانية(Q9-Q15): أسئلة تتعلق بعناصر محفزة للإقبال على الخدمات المصرفية الاللكترونية.
 - المجموعة الثالثة(Q16-Q20):أسئلة تتعلق بأسباب عدم التوسع في الاستجابة للخدمات الاللكترونية.
- الجزء الثالث:يتعلق بجمع بعض المعلومات حول الخصائص الديموغرافية(الجنس،الفئة العمرية، المستوى التعليمي،متوسط الدخل الشهري،سنوات الخبرة في التعامل مع البنك).

2. الخدمات المصرفية الاللكترونية

شهدت الخدمات المصرفية تغيرات كبيرة خلال السنوات الأخيرة، حيث أدت العولمة والمنافسة والابتكار والتغير في احتياجات العملاء إلى إعادة تشكيل الصناعة المصرفية. و تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) من أهم عوامل التطوير المستقبلي للبنوك، حيث مكنت البنوك من إنشاء منتجات متطورة ، والحصول على بنية تحتية أفضل للسوق والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة جغرافياً. علاوة على ذلك، تغيرت احتياجات العملاء المصرفية ومتطلباتهم بشكل كبير خلال العقود الثلاثة الماضية. فظهرت الحاجة إلى منتجات وخدمات مصرفية أكثر تخصيصاً ويتوقعون الوصول إلى هذه الخدمات في أي وقت وفي أي مكان.

وفي السنوات الأخيرة ، تغيرت طبيعة العمل المصرفي ، فما كان يحدث في الفروع فقط يمكن أن يحدث الآن في أي مكان في العالم وفي أي وقت ومن خلال أي قناة توصيل قد يختارها العميل (أجهزة الصراف الآلي، الهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر الشخصية).وبالتالي ، فإن الشبكة المصرفية التقليدية التي تتكون من بنية تحتية فعلية للفروع تتعرض للتهديد بشكل متزايد من خلال تقنيات المعلومات التي تتمثل في الأشكال الآلية للتفاعل مع العميل (أجهزة الصراف الآلي ، ومراكز الاتصال ، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول) التي تنطوي على تكاليف منخفضة نسبياً وتسمح للعملاء بالاختيار من بين قنوات التسليم البديلة. لذلك ، أدى إدخال التقنيات الجديدة إلى تغييرات كبيرة في استراتيجيات البنوك وبدأت الخدمات المصرفية في الفروع في التراجع أمام الخدمات المصرفية الافتراضية مع زيادة استخدام الخدمات المصرفية عن بعد.

1.2 تعريف الصيرفة الاللكترونية :

أصبح مصطلح الخدمات المصرفية الاللكترونية شائعاً في أوائل الثمانينيات من القرن الماضي في إشارة إلى استخدام الكمبيوتر للوصول إلى الخدمات المصرفية عبر خط الهاتف. وظهرت الخدمات المصرفية الاللكترونية لأول مرة في New York في عام 1981 ، حيث تم طرحه من قبل البنوك الكبرى في تلك المدينة ، مثل Citibank ، Chase، مانهاتن . أما في المملكة المتحدة فقد بدأت البنوك في تبني هذا المفهوم عام 1983 حيث كان بنك اسكتلندا أول من قام بذلك . وكانت الخدمات المصرفية الاللكترونية المبكرة أساسية ، وتغطي خدمات مثل عرض كشوف الحسابات المصرفية ودفع الفواتير عبر الإنترنت دون أن تكون معاملة كاملة(Shannak, 2013, p. 240).

لعبت العولمة ، المنافسة ، التغيير الاجتماعي وخاصة التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إعادة هيكلة مكثفة للصناعة المصرفية. في البداية ، اعتبرت البنوك المتقدمة في جميع أنحاء العالم البنية التحتية للمعلومات مجرد إمكانية لإنشاء قنوات توزيع إلكترونية جديدة للمنتجات الحالية. لهذا السبب ، يُطلق على الخدمات المصرفية عن بُعد اسم الخدمات المصرفية الاللكترونية(Isac, 2014, p. 49).

وبدأت الخدمات المصرفية الاللكترونية في التطور بالفعل منذ عام 1995 ، عندما سمح بنك ميريلاند الرئاسي ، وهو بنك أمريكي ، بفتح الحسابات المصرفية على الإنترنت. و في منتصف عام 2004 ، كان أكثر من 17٪ من الأمريكيين يستخدمون بالفعل الخدمات المصرفية الاللكترونية.

و تعد الخدمات المصرفية الاللكترونية مصطلحا شاملا للعملية التي يمكن للعميل من خلالها اجراء المعاملات المصرفية الكترونيا دون زيارة أحد الفروع.(khan, 2017, p. 1).كما تتضمن الانظمة التي تمكن عملاء البنوك، أفراد أو

مؤسسات من الوصول إلى الحسابات أو المعاملات التجارية أو الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات المالية من خلال شبكة عامة أو خاصة، بما في ذلك الانترنت (salehi & Mehrdad alipour, 2010, p. 202) وهي عبارة عن تقديم المنتجات والخدمات المصرفية الكترونيا مباشرة الى العملاء أينما كانوا، وقد تكون في شكل خدمات مصرفية عبر الانترنت، خدمات افتراضية، خدمات عبر الكمبيوتر الشخصي، خدمات منزلية، خدمات عن بعد، وخدمات مصرفية عبر الهاتف، ويتم استخدام العديد من المصطلحات لوصف الخدمات المصرفية الالكترونية، وغالبا يتم استخدامها بالتبادل (Amos olushola michael & others, 2020, p. 79) وتعتبر هذه الخدمات وسيلة أخرى لتحقيق الأهداف التسويقية، خاصة هدف الوصول الى أكبر شريحة من الزبائن (khaki & Azita pourdadashi, 2016, p. 39) وينجذب العملاء الى هذه التكنولوجيا بسبب الملائمة، وسهولة الاستخدام المتزايدة، وفي بعض الحالات بسبب الوفورات في التكاليف (sharma & Akansha kansal, 2014, p. 886)

2.2 أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية عددًا من المزايا لـ كلاً من البنوك وعملائها . تظهر أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في (Arya, 2019, p. 452):

أولاً- أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك:

- تحقيق الميزة التنافسية: وهذا من خلال تمكينها من التعامل مع الأسواق المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة بها بصورة أفضل حيث الهدف الأساسي هو كسب عدد أكبر من العملاء والحفاظ عليهم .
- تحقيق الربحية في الأجل الطويل : يساهم استخدام المصارف للأنظمة الإلكترونية في تحقيق معدلات ربحية، وهذا من خلال انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فالمعاملات الإلكترونية هي أرخص طرق المعاملات (انخفاض التكاليف الثابتة خاصة للفروع)، وارتفاع ربحية قطاع عملاء الصيرفة الإلكترونية بسبب انخفاض حساسيتهم السعرية إذا ما قورنت بعملاء الخدمة المصرفية التقليدية.
- توفير فرص تسويقية جديدة : يتيح نظام توزيع الصيرفة الإلكترونية من خلال برامج البحث إمكانية أكبر للعملاء إجراء عمليات التسويق الإلكتروني.
- توزيع واسع الانتشار: تهدف الأنظمة الإلكترونية الحديثة إلى تغطية واسعة الانتشار حتى تصل الخدمة للعميل في أي مكان، فيستطيع بذلك الحصول على ما يرغب من خدمات مصرفية دون الحاجة إلى الانتقال إلى مبنى المصرف أو الوقوف المطول في طوابير الانتظار.
- تحسين جودة الخدمة المصرفية: من خلال إدخال واستعمال الأساليب والتقنيات التكنولوجية الحديثة التي تعمل على تطوير الخدمات المصرفية، وكسب رضا وثقة العملاء.
- هامش منخفض للخطأ البشري: تساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقليل الأخطاء في المعاملات المصرفية العادية.
- تقلل السجلات الرقمية الأعمال الورقية وجعل العملية أسهل في التعامل معها.
- تدفع الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى زيادة مستوى ولاء العملاء.
- الحد من الاحتيال حيث تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية الرقمية البصمة لجميع الموظفين الذين لديهم الحق في تعديل الأنشطة المصرفية.
- الأتمتة العادية للمدفوعات الشهرية ومجموعة من الميزات الأخرى لتعزيز إنتاجية الأعمال.

ثانياً- أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء:

- الراحة: حيث يمكن للعميل الوصول إلى حسابه والتعامل من أي مكان 24 x 7 x 365.

- تكلفة أقل لكل معاملة: لأن العميل لا يتوجب عليك زيارة الفرع لكل معاملة مما يوفر له الوقت والمال.
 - تقليل الحواجز الجغرافية: التي يمكن أن تعيق بعض المعاملات المصرفية (Jiaqin Yang, 2009, p. 119).
 - يمكن لرجال الأعمال والعملاء الوصول إلى الحسابات بسرعة باستخدام ملف واجهة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وهذا ما يسمح لهم بمراجعة نشاط الحساب وكذلك ضمان حسن سير العمل من الحساب.
- الجدول التالي بين أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك من خلال المقارنة مع البنوك التقليدية :

الجدول 1: المقارنة بين البنوك الإلكترونية و البنوك التقليدية

معايير المقارنة	البنوك الإلكترونية	البنوك التقليدية
خدمة العملاء	لا يحتاج العملاء الوقوف في طوابير لإجراء معاملاتهم المصرفية.	يجب على العملاء الانتظار في قائمة الانتظار لإجراء المعاملات.
التكاليف	انخفاض تكاليف التشغيل	تتحمل البنوك التقليدية الكثير من التكاليف التشغيلية والتكاليف الثابتة
إمكانية الوصول	لا يتعين على العملاء انتظار فتح البنوك؛ يمكنهم الوصول إلى حساباتهم المصرفية في أي مكان وفي أي وقت.	من أجل القيام بالمعاملات المصرفية وما إلى ذلك، يطلب العملاء زيارة فروع البنك وضمن ساعات العمل المحددة للبنوك.
الوقت	يمكن إجراء العديد من العمليات المصرفية في غضون دقائق قليلة كما هو الحال مع هذا النوع من الخدمات المصرفية، تعد السرعة واحدة من أهم المزايا.	تتطلب الخدمات المصرفية التقليدية الصبر حيث تستغرق بعض الوقت لمعالجة طلباتك.

Source : <https://enterslice.com/learning/transformation-of-traditional-banking-into-digital-banking/>

3.2 أشكال الصيرفة الإلكترونية

تتضمن الخدمات المصرفية الإلكترونية حاليًا أنواعًا مختلفة من الخدمات:

أولاً- البنوك الإلكترونية: بدأت نشأة البنوك الإلكترونية بعد موجة الاندماج والاستحواذ على الصناعات المالية في أواخر التسعينات، مما أدى إلى توسع في قواعد عملاء البنوك التقليدية حتى أصبحت البنوك تُفكر في توفير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كضرورة إستراتيجية. و يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية (e-banking) أو بنوك الانترنت (internet banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد (remotee-banking) أو البنك المنزلي (homebanking) أو البنك على الخط (onlinebanking) أو الخدمات المالية الذاتية (selfservicebanking)، وجميع هذه المصطلحات تعني أن العميل يتاح له إنهاء كافة أعماله الخاصة بالبنك الذي يتعامل معه من أي مكان دون أن يضطر إلى الذهاب إلى موقع البنك لإنجاز تلك الأعمال (كافي، 2017، صفحة 231). وتتكون البنوك الإلكترونية عادة من اثنين الأجزاء: برنامج كمبيوتر بنكي وبرنامج كمبيوتر العميل. يعمل برنامج البنك كخادم اتصالات. يتلقى مكالمات من العملاء، ويتحقق من هويتهم، ويستقبل البيانات منهم، ويصادق على التوقيعات الرقمية، ويولد اتصالات رقمية (Chovanová, 2006, p. 24).

ثانياً- البطاقات البنكية الإلكترونية: من أهم وسائل الدفع في الوقت الحالي و البديل العصري للنقود، فهي خدمة بنكية تمكن حاملها من تسوية معاملاته اليومية مع البنك، أو من خلال شراء لوازمه الشخصية من سلع وخدمات، وتتميز البطاقة الائتمانية بالأمان والمرونة والائتمان (بن بوريش، 2018، صفحة 92) تكمن قوة البطاقات في تطورها ومقبوليها لتخزين البيانات ومعالجتها، والتعامل مع تطبيقات متعددة على بطاقة واحدة بشكل آمن، اعتمادا على التطور، ويمكن استخدامها كبطاقة ائتمان، بطاقة خصم، وبطاقة صراف آلي (victor, 2015, p. 164)

ثالثاً- الصرافات الآلية الإلكترونية (Automatic Teller Machine) (ATM): الصراف الآلي جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفا تلي العديد من الحاجات المصرفية لصالح العملاء على مدار

24/24 سا، وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي، بطاقة تحمل معلومات العميل وتصدر عن المصرف (دغوش، 2017، صفحة 134). وقد تم تركيب أول جهاز صراف آلي سنة 1974 من قبل بنك barclay بلندن (h.f & amar.E.tigga, 2012, p. 3)، وأجهزته تؤدي دورا هاما في توزيع المنتجات المصرفية وتتمثل فيما يلي:

-الموزع الآلي للأوراق (DAB) Distributeur Automatique de Billes: هو آلة أوتوماتيكية تتيح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون الذهاب لبنك.

-الشباك الآلي للأوراق (GAB) Guichet Automatique Bancaire: هو آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيد وتنوعا. بالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب الصك، عمليات التحويل من حساب لآخر... وكل ذلك الشبايك الأوتوماتيكية متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.

-نهائي نقطة البيع الالكترونية (TPE) Terminal Paiement Electronique: 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 للتعامل (code pin) أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر الكترونيا.

رابعا- المقاصة الالكترونية (التحويل المالي الالكتروني): يتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات الأشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي بنك في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية أو التزامات دورية. ويتيح هذا النظام نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة وأمان حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وب نفس القيمة دون إلغاء أو تأخير (بن بوريش، 2018، صفحة 92)

خامسا- النقود الالكترونية: عرفتها المفوضية الأوروبية على أنها "قيمة نقدية، مخزونة بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية، كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات الكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة (كافي، 2017، صفحة 241) ولكن هذه الخاصية لا تغير حقيقة انه يمكن استخدام النقود الالكترونية كوسيلة للتبادل، ومخزن للقيمة فوظيفة مخزن القيمة أعطته شكلا هاما من أشكال النقود الالكترونية، عرفت ببطاقة القيمة المخزنة (good, 2013, p. 11).

سادسا- الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت: أول تطبيق للخدمة المصرفية عبر الانترنت، كان بالوم.أ سنة 1996، ثم البنوك البارزة مثل: city bank سنة 2001، و مصرف DPS سنغافورة سنة (sanli & elif hobikoglu, 2015, p. 346) 1997

3. سوق الخدمات المصرفية الإلكترونية

بلغ حجم سوق الخدمات المصرفية الإلكترونية العالمية 803.8 مليار دولار أمريكي في عام 2018 ، ومن المتوقع أن يصل إلى 1610 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027 ، بمعدل نمو سنوي مركب قدره 8.9٪ . وبلغ سوق الخدمات المصرفية الالكترونية في أمريكا الشمالية ما يقرب من 376.2 مليار دولار في عام 2019 ومن المتوقع أن يصل إلى 721.3 مليار دولار بحلول عام 2027 ، بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) يبلغ 8.30٪ للفترة 2019-2027.

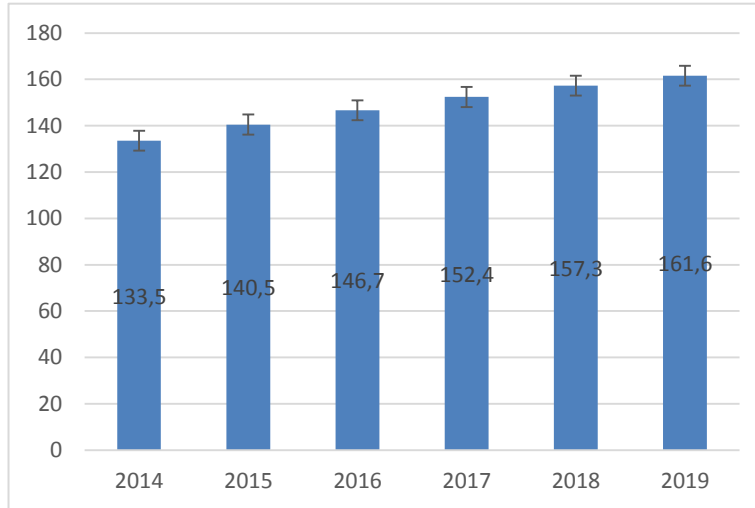
1.3 تطور مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في بعض الدول :

- الهند: شهدت الهند أكثر من 1.1 مليار معاملة في شهر سبتمبر 2019 ، بلغت 64.05 مليار دولار أمريكي. كان جزء كبير من هذه المعاملات عبارة عن تحويلات مالية من تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. و من المقرر أن يصل قطاع الخدمات المصرفية الالكترونية غير المتعلقة بالمعاملات الهندية إلى 20٪ معدل نمو سنوي مركب 20٪ حتى عام 2026 مدفوعاً بزيادة الانجذاب نحو التقنيات الالكترونية بين الشباب. مع تزايد الضغط على قرارات العملاء المدعومة بالبيانات ، أصبحت المؤسسات المصرفية الرقمية تعتمد بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل حركة سوق الأسهم والتنبؤ بها. وتسمح شركات التكنولوجيا المالية مثل Stockal و

Drivewealth للأفراد بالاستفادة من الأموال التي يمكنهم إرسالها إلى الخارج للاستثمار في أسهم الشركات الأجنبية ، مما يؤدي إلى نمو السوق. ومن المقرر أن تحصل خدمات المعاملات المالية على حصة سوقية تزيد عن 90٪ بحلول عام 2026 مع تزايد انتشار الهواتف الذكية وزيادة استخدامات تطبيقات الدفع عبر الهاتف المحمول التي تدفع بالخدمات المصرفية الرقمية إلى الاتجاه السائد. على سبيل المثال ، وفقًا للبيانات التي أبلغ عنها بنك الاحتياطي الهندي (RBI) ،

- الولايات المتحدة من 2014 إلى 2019: تجاوز عدد مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية 161 مليون مستخدم في الولايات المتحدة في عام 2019. ويمثل هذا زيادة بأكثر من عشرين بالمائة عن عام 2014. حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 1: تطور مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية

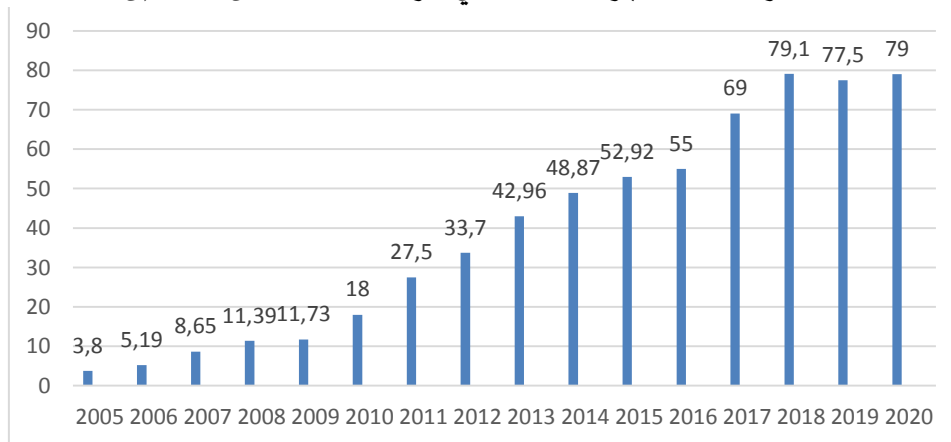


Source: <https://www.statista.com/statistics/455418/number-of-digital-banking-users-usa/>

هناك عاملان يؤديان إلى هذه الزيادة في الخدمات المصرفية الرقمية:

- أحدهما هو الانتشار المتزايد للهواتف الذكية والتقنيات الرقمية الأخرى .
- والآخر هو زيادة شركات التكنولوجيا المالية (fintech).

الشكل 2: تطور مبيعات الهواتف الذكية في الولايات المتحدة من 2005 إلى 2021



Source: <https://www.statista.com/statistics/191985/sales-of-smartphones-in-the-us-since-2005/>

- ألمانيا: أصبحت تطبيقات الأجهزة المحمولة وسيلة أكثر شيوعًا لإجراء المعاملات المصرفية في ألمانيا. بين عامي 2015 و 2019 ، ارتفع نشاط العملاء على التطبيقات المصرفية بنسبة 354٪ ، مما أدى إلى زيادة طلب

السوق على البنية التحتية للخدمات المصرفية الالكترونية. علاوة على ذلك ، أدى التركيز القوي على تحويل الأموال وسط جائحة COVID-19 إلى خلق فرص جديدة في السوق.

- أوروبا: استحوذ سوق الخدمات المصرفية الرقمية في أوروبا على حوالي 15٪ في عام 2019. ويتميز السوق الإقليمي بتغيير سلوك العملاء تجاه تبني تقنيات جديدة ورقمنة الأعمال. أصبحت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إحدى أكثر طرق الدفع شيوعاً في أوروبا.

2.3 الاتجاهات المستقبلية وفرص وتهديدات السوق:

من المتوقع أن تؤدي الكفاءة من حيث التكلفة وسهولة الاستخدام في المعاملات المالية إلى تعزيز نمو سوق الخدمات المصرفية الرقمية ، بينما تشكل انتهاكات البيانات تهديداً لنمو السوق.

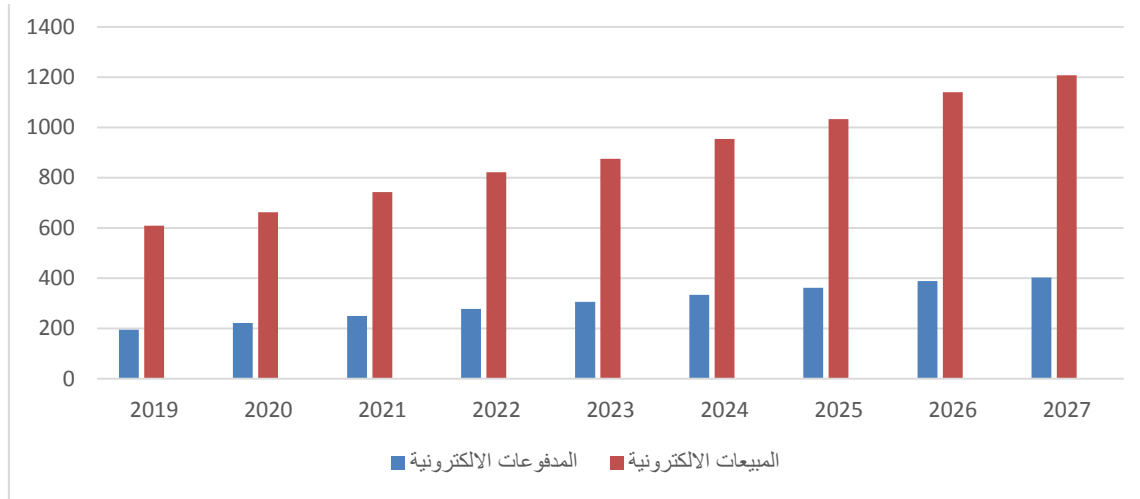
الفرص :

1. تتمثل العوامل الرئيسية في سوق الخدمات المصرفية الالكترونية في كفاءة التكلفة وسهولة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية مقارنة بالنظام المصرفي العادي ، وزيادة انتشار الأدوات الإلكترونية ، ومن المتوقع أن يؤدي الوصول السهل إلى خدمات الإنترنت عالية السرعة إلى تعزيز السوق خلال السنوات القادمة.
2. تؤدي اتجاهات سوق الخدمات المصرفية الرقمية إلى الاستخدام المتزايد للهواتف المحمولة وتغلغل الإنترنت في جميع أنحاء العالم إلى خلق المزيد من الفرص لسوق الخدمات المصرفية الالكترونية.
3. اتجاه البنوك نحو القنوات الالكترونية لتقديم خدماتها، حيث تسعى للشراكة مع شركات FinTech وغيرها من واجهات الطرف الثالث لإنشاء منتجات وخدمات إضافية تتمحور حول العملاء ، وبالتالي تقديم تجربة محسنة للعملاء.
4. أدى تركيز الحكومات في مختلف البلدان على التحول إلى البنوك الالكترونية إلى الشروع في العديد من السياسات مثل إلغاء التداول الذي يعزز ويشجع المتداولين المختلفين على دمج المدفوعات الإلكترونية. على سبيل المثال ، في نوفمبر 2019 ، اقترحت حكومة الهند قانوناً بشأن الشركات التي يزيد حجم مبيعاتها السنوي عن 7.0 مليون دولار لتقديم وسائل دفع الكترونية منخفضة التكلفة ، والتي تشمل AadhaarPay و BHIM UPI وبطاقات الخصم و RTGS و UPI-QR Code و NEFT للمستهلكين. أيضاً ، لن يتم فرض أي معدل خصم للتاجر (MDR) أو رسوم سواء على التجار أو العملاء. وبالتالي ، من المتوقع أن تؤدي هذه اللوائح والدعم المقدم من الحكومات إلى زيادة توسيع سوق الخدمات المصرفية الالكترونية على مستوى العالم.

5. ستمتلك المدفوعات الالكترونية فرصاً استثمارية عالية في المستقبل القريب :

بناءً على الخدمة ، من المتوقع أن ينمو قطاع المدفوعات الالكترونية بسرعة خلال الفترة 2021-2027. حيث بلغت قيمة قطاع المدفوعات الالكترونية 194.5 مليار دولار في عام 2019 ، ومن المتوقع أن تصل إلى 402.5 مليار دولار بحلول عام 2027. يعد قطاع الدفع الالكتروني أكبر قطاع خدمة في سوق الخدمات المصرفية الالكترونية ومن المتوقع أن يقود السوق خلال الفترة 2021-2027. يؤدي البيع المتزايد للمنتجات والخدمات المصرفية من خلال المنصات عبر الإنترنت إلى زيادة المبيعات الالكترونية للبنوك في جميع أنحاء العالم. بلغت قيمة قطاع المبيعات الالكترونية 609.4 مليار دولار أمريكي في عام 2019 ، ومن المتوقع أن تصل إلى 1207.5 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027. يمكن أن نوضح نمو قطاع المدفوعات الالكترونية خلال الفترة 2019-2027 حول العالم في الشكل التالي:

الشكل 3: نمو المدفوعات الإلكترونية خلال الفترة 2019-2027



Source : Digital Banking Market Report, Jan 2020, pages 120

6. توقع نمو سوق البطاقات المسبقة الدفع مع حلول عام 2027:

- بلغت قيمة سوق البطاقات المدفوعة مسبقاً العالمية 1847.96 مليار دولار أمريكي في عام 2019 ، ومن المتوقع أن تصل إلى 5510.87 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027 ، بمعدل نمو سنوي مركب نسبته 14.9٪ من عام 2020 إلى عام 2027 (alliedmarketresearch, 2021).

- البطاقة مسبقة الدفع هي بطاقة مصرفية بديلة تسمح للمستهلكين بإنفاق الأموال حتى المبلغ الذي تم تحميله على البطاقة. إنها تشبه بطاقة الخصم ، ويمكن استخدامها لإجراء عمليات الشراء ودفع الفواتير عبر الإنترنت وفواتير الغاز والتسوق. هذه البطاقات المدفوعة مسبقاً هي نوع من البطاقات القابلة لإعادة الشحن للأغراض العامة (GPR) ، والتي يتم إصدارها للأشخاص غير المؤهلين للحصول على حساب مصرفي أو لا يمكنهم تحمل الرسوم المرتبطة بالحفاظ على الحساب المصرفي. تعمل هذه البطاقات مع شبكات الحلقة المغلقة والمفتوحة. التهديدات: إن التهديد المتزايد لخرق البيانات والهجمات الإلكترونية قد يعيق توقعات سوق الخدمات المصرفية الإلكترونية. فخلال الربع الرابع من عام 2020 ، تم توجيه 22.5 بالمائة من هجمات الاختراق للبيانات في جميع أنحاء العالم نحو المؤسسات المالية. علاوة على ذلك ، شكلت خدمات البريد الإلكتروني 22.2 في المائة من الهجمات مما يجعل هاتين الصناعتين الأكثر استهدافاً.

4. الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر:

1.3 واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر:

شهدت الجزائر دخولا متأخرا للصيرفة الإلكترونية وانتهاجها ليس مقارنة بدول أمريكا الشمالية وأسيا و أوروبا فحسب و إنما أيضا مقارنة بالدول النامية ودول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا التي تتساوى معا في العديد من مؤشرات النمو والتنمية الاقتصادية والاجتماعية (بلبالي، 2019، صفحة 202).

أولا- تجمع النقد الآلي: يعتبر تجمع النقد الآلي هيئة جماعية تتدخل في اطار مهامها القانونية في تنظيم النظام النقدي ما بين البنوك، كما أن وضع نظام دفع الكتروني من أولويات السلطات العمومية الجزائرية، وهو جزء من أدوات عصنة النظام المصرفي على غرار نظام التعويض عن بعد لوسائل الدفع الجماعية، وجاء إنشاء تجمع النقد الآلي سنة 2014، ليدعم هذا الإجراء الاستراتيجي وتحديد مهام وصلاحيات مجموع فاعلي هذا النظام (عملاء ما بين البنوك، الصناعيون ومقدمي الخدمات، شبكات الدفع الدولية).

ثانيا-أنشطة الخدمات الإلكترونية ما بين المصارف:

عرفت الصرافات الآلية ATM و محطات الدفع الإلكترونية TPE وأنشطة الدفع على شبكات الانترنت تطورا ملحوظا خلال السنوات الخمس الأخيرة، وهو مؤشر جد مهم في معرفة مدى استعمال أدوات الدفع والسحب الإلكترونية.

1- نشاط السحب الإلكتروني على جهاز الصراف الآلي:

لقد انضم بريد الجزائر إلى التجمع النقد الآلي، لتحقيق تبادل المعاملات بين البطاقة البنكية/الذهبية، التي أصبحت سارية المفعول منذ 05 جانفي 2020.

من خلال الجدول رقم 2 نلاحظ أن العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي بين البنوك العاملة في الجزائر قد بلغ سنة 2016 ما عدده 1370 جهاز، ليصل سنة 2018 عدد 1441، ثم قفز إلى 3030 جهاز سنة 2020 واستقر عند نفس العدد إلى غاية شهر ماي 2021، وترجع هاته الزيادة الكبيرة نتيجة اعتماد الحكومة تسخير جميع الأجهزة على مستوى البنوك ومراكز البريد من أجل التقليل من انتشار فيروس كورونا كوفيد19. أن معاملات السحب قد شهدت ارتفاعا منذ سنة 2016 إلى غاية 2019 بفارق حوالي 3061621 معاملة سحب. أما فيما يخص سنة 2020 فنلاحظ أن معاملات السحب قد سجلت رقما معتبرا، كونها كانت سنة تميزت بانتشار الأزمة البيولوجية، وهذا راجع لأن الأزمة كانت في بدايتها حيث كان لابد من ضبط وتسخير كافة الأجهزة من أجل التكيف مع الوضع الراهن والذي ألزم المواطن أن يلجأ إلى البديل وهو السحب بواسطة البطاقات والتعامل مع أجهزة الصرف الآلي لتجنب الاحتكاك مع الأشخاص، ولتفادي انتقال الفيروس والحد من انتشاره، اما خلال الأشهر الخمس الأولى لسنة 2021، فالإحصائيات تنبئ بالإقبال المتزايد للعملاء على إتمام معاملاتهم بالسحب من أجهزة الصراف الآلي ATM،

الجدول 2: نشاط السحب على جهاز الصراف الآلي ATM

السنة	العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي	العدد الإجمالي لمعاملات السحب	المبلغ الإجمالي لمعاملات السحب (دج)
2016	1370	6 868 031	98 822 524 500.00 دج
2017	1443	8 310 170	126 398 291 000.00 دج
2018	1441	8 833 913	136 233 452 000.00 دج
2019	1621	9 929 652	164 116 233 000.00 دج
2020	3030	58 428 933	1 073 004 953 000.00 دج
إلى ماي 2021	3030	30 869 301	626 089 468 500.00 دج

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع <https://giemonetique.dz/ar>

2- نشاط الدفع على محطات الدفع الإلكترونية TPE:

لقد سعت السلطات الجزائرية منذ عدة سنوات من أجل تطوير وسائل الدفع الالكترونية وجعلها تحت خدمة المواطنين، فالإحصائيات تشير إلى انه منذ سنة 2016 قد ازداد العدد الإجمالي لمحطات الدفع الالكتروني حيث كان 5049 محطة دفع ليزداد العدد بمرور السنوات ليبلغ في ماي 2021 عدد محطات الدفع الالكتروني 38144 محطة . إن الإحصائيات المبينة في الجدول رقم 3 أدناه تبين أن عمليات الدفع الالكتروني قد شهدت ارتفاعا بوتيرة متسارعة خلال السنوات الماضية، فقد بلغ العدد الإجمالي لمعاملات الدفع 65501 بقيمة بلغت حوالي 445 مليون دينار جزائري، في حين ارتفعت لتبلغ سنة 2020 عدد 711777 معاملة دفع بقيمة وصلت 4 مليار و734 مليون دينار جزائري. وفيما يخص سنة 2021 فنلاحظ عموما أن معاملات الدفع قد شهدت ارتفاعا واضحا خلال الأشهر الخمسة الأولى من السنة ، حيث بلغت في هذه الأشهر ما عدده 872779 بقيمة بلغت 5 748 001 748,61 دج.

الجدول 3: نشاط الدفع على محطات الدفع الالكترونية TPE

السنة	العدد الإجمالي لمحطات الدفع الالكتروني TPE	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع	المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع (دج)
2016	5049	65501	444 508 902.40 دج
2017	11985	122694	861 775 368.90 دج
2018	15397	190898	1 335 334 130.76 دج
2019	23762	274624	1 916 994 721.11 دج
2020	33945	711777	4 733 820 043.01 دج
الى ماي 2021	38144	872779	5 748 001 748.61 دج

المصدر:

من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع [/https://giemonetique.dz/ar](https://giemonetique.dz/ar)

3- نشاط الدفع على شبكات الانترنت:

منذ أكتوبر 2016، أصبح الدفع عن طريق الانترنت بواسطة البطاقة المصرفية عمليا بالجزائر، وقد تم فتح هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة الكبيرة، شركات توزيع الماء والطاقة، الغاز والكهرباء، الهاتف الثابت والنقل، شركات التأمين، النقل الجوي وبعض الإدارات). حاليا يوجد 97 تاجر الويب منخرط في نظام الدفع الالكتروني المصرفي، ما نتج عنه 8 080 961 معاملة إلى غاية ماي 2021، موزعة وفقا للجدول التالي:

الجدول 4: توزيع نشاط الدفع على شبكات الانترنت

السنة	هاتف / اتصالات	خدمات	كهرباء/ ماء	خدمات أخرى	بيع البضائع	الإجمالي للمعاملات	المبلغ الإجمالي (الف دج)
2016	6 536	0	391	439	0	7366	15009
2017	87 286	0	12 414	8144	0	107844	267993
2018	138 495	0	29 722	8765	0	176982	332592
2019	141 552	5 056	38 806	17066	0	202480	503870
2020	4210284	213175	85676	84590	235	4593960	5423727
2021*	2735260	163686	42487	32769	3127	2992329	3685392

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع [/https://giemonetique.dz/ar](https://giemonetique.dz/ar)

من خلال البيانات التي تضمنتها الجداول الثالث، يتضح أن تطور عدد أجهزة الصراف الآلي ATM وأجهزة الدفع الالكتروني TPE، وكذا حجم المعاملات التي تمت عبر شبكة الانترنت للفترة بين 2016 إلى غاية ماي 2021، أن هناك زيادة مستمرة في عدد الخدمات الالكترونية، وشهدت بداية سنة 2021 تطورا ملحوظا، ونموا إيجابيا في العدد الإجمالي لأجهزة ATM & TPE. وكذا الحجم المسجل للعمليات عبر شبكة الانترنت، ويرجع ذلك الى السياسة المتبعة من قبل الدولة لتشجيع العمل المصرفي الالكتروني منذ عدة سنوات، الا انه لا يزال بعيدا عن المطلوب في الجزائر، مقارنة ببعض بلدان العالم الثالث التي تتساوى معها في العديد من مؤشرات النمو والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، فالجزائر شهدت دخولا متأخرا للصيرفة الالكترونية، والجائحة عززت حلول الدفع والسحب الرقمية وقللت من عوامل الكبح كالأمية التكنولوجية، كما كسرت حاجز عدم الثقة والخوف من استخدام الخدمات الالكترونية في إتمام معاملاتهم المصرفية. وبالتالي ساهمت في زيادة تبني المصارف وإقبال العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية.

2.4. التحديات التي تواجه النظام المصرفي الإلكتروني في الجزائر:

- بطء استجابة الاتصال بالإنترنت وأحياناً تعطل اتصال الإنترنت مما يؤدي إلى مقاطعة النظام المصرفي الإلكتروني.
- نقص موارد تكنولوجيا المعلومات وعدم كفاية دعم تكنولوجيا المعلومات.
- توحيد البرمجيات لتشغيل الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- الخرق الأمني .
- الموظفون لديهم معرفة غير كافية بتكنولوجيا المعلومات في بعض الحالات لإجراء النظام المصرفي الإلكتروني بشكل أكثر فعالية.
- رسوم الخدمة المصرفية الإلكترونية والتكاليف الخفية تقلل منها.

5. الدراسة الميدانية:

1.5 التعريف ببنك سوسيتي جنرال الجزائر:

بنك سوسيتي جنرال هو أحد البنوك التجارية المملوكة بنسبة 100% من بنك سوسيتي جنرال فرنسا، موجود في الجزائر منذ سنة 2000، تضم شبكته 91 فرع موزعة على 31 ولاية، بما في ذلك 13 مركز تجاري (2021)، يوفر مجموعة متنوعة و مبتكرة من الخدمات المصرفية لأكثر من 450000 عميل فردي، ميني وشركات. بادر بنك SGA في تقديم خدماته عبر الإنترنت بعد فتح المجال من طرف شركة SATIM، التي قامت بإنتاج وإصدار البطاقات المصرفية للبنوك الجزائرية. أما الشبابيك الآلية GAB فقد تم استحداثها سنة 2015، وحلت محل الموزعات الآلية DAP على مستوى كل الوكالات الموزعة على التراب الوطني، و يقدم بنك SGA بطاقات بنكية لسحب و دفع التعويضات بطرق جديدة و متطورة، إذ بالإمكان الشراء دون مشاكل أو خوف من نفاذ الأموال، المزيد من الأموال في محفظتك، سهولة الوصول، أمانة و سهولة التنفيذ. ومن أنواعها:

- البطاقة الوطنية: *cartecib tem tem , carte cib perle , carte cib gold , carte cib classique*
- البطاقة الدولية: *carte visa , carte secure*

- الموقع الإلكتروني: <http://www.sga.dz> لبنك SGA يحتوي على صفحة رئيسية تعرض كل أنواع الخدمات التقليدية منها و الالكترونية المقدمة للعملاء.

- منتج *sg@net*: يتيح للزبون عبر الإنترنت معرفة رصيده، إصدار الأوامر بالتحويلات المصرفية، طلب الحصول على الشيك،
 - منتج *messagi* : الذي يسمح للزبون بالحصول على رصيد حسابه عن طريق الرسائل القصيرة *sms* في هاتفه النقال.
- و يتبنى البنك تقديم خدمات مصرفية الكترونية بالاعتماد على جهازي DAB-TPE أما GAB فهي غير متوفرة في الوقت الحالي لدى بنك SGA.

2.5 عرض نتائج الاستبيان وتحليلها:

من أجل تحليل الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة والتي تقيس اتجاهات و آراء المستقصيين .

- اختبار ثبات عبارات الاستبيان: عبارات الاستبيان تتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز الدلالة الإحصائية 0.6 حيث بلغت نسبته 0.64، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات مقبولة، و بذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات مقبولة يمكن استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

- تحليل أسئلة الخدمات المصرفية الالكترونية:

إن أهم الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك من وجهة نظر العملاء، حسب نتائج إجابات عينة الدراسة فإن جميع تلك الخدمات مهمة، كما يوضح الجدول 5، لكن تأتي البطاقات الالكترونية متصدرة هذه الخدمات بنسبة 43.24%، واحتل الموقع الإلكتروني المركز الأخير بنسبة 9.46%.

الجدول 5: أكثر الخدمات المصرفية الالكترونية استخداما

الخدمات المصرفية الالكترونية	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
الموقع الالكتروني	07	9.46%	5
البطاقات الالكترونية	32	43.24%	1
أجهزة الصراف الآلي	12	16.22%	3
البريد الالكتروني	14	18.92%	2
المقاصة الالكترونية	9	12.16%	4

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج spss v 19

- تحليل أسئلة البيانات الديموغرافية وكانت كالتالي:

أظهرت نتائج التحليل أن 82.5% من العينة ذكور في المقابل كانت نسبة الإناث 17.5%. وبالنسبة للفئة العمرية فإن 45% من عينة الدراسة تقع ضمن الفئة العمرية الثانية [39-30] والتي تعتبر الفئة الأكبر من بين الفئات الأخرى، أما الفئة العمرية الرابعة (50 فما فوق) فقد بلغت نسبتها 15%، وبقي الفئات تساوت النسبة المئوية وقدرت بـ 20%. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنصف عينة الدراسة من المستوى ثانوي فما أقل، ومثلت نسبة 2.5% فئة دون مستوى. أما باقي المستويات من حملة الشهادات الجامعية والدراسات العليا فتراوحت نسبتها بين 37.5% و 10%. وأظهرت نتائج متوسط الدخل الشهري أن نسبة المجيبين الذين تنتمي دخولهم للمجال [31000، 45000] أخذت أكبر تكرار بلغ 50%، ثم تليها نسبة ذوي الدخل العالية "أكثر من 45000" بنسبة 42.5%، في حين المجيبين الذين تتراوح دخولهم ما بين [30000، 18000] بنسبة 5%، أما المجيبين من ذوي الدخل المنخفضة فتمثلت بنسبة 2.5%. كما أن 47.5% من عينة الدراسة يملكون خبرة أقل من 5 سنوات، يليها الفئة الثانية [5، 10] سنوات، أما الفئة الأخيرة أكثر من 10 سنوات فتمثل 24.7% من العينة.

- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية:

فيما يتعلق بتحليل عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، متوسط الدخل الشهري، سنوات الخبرة) واستخدامات الخدمات المصرفية الإلكترونية فقد حصلنا على النتائج التالية:

- الجنس: من خلال نتائج الاستبيان تبين لنا أن 81.81% من الذكور و 71.43% من الإناث يستخدمون البطاقة الالكترونية، أما بالنسبة للبريد الالكتروني فقد بلغ عدد مستخدميها من الذكور 36.36% ومن الإناث 28.87%، أما أجهزة الصراف الآلي فبلغ عدد مستخدميها من الذكور 30.30% و من الإناث 28.87%، فيما بلغ عدد مستخدمي التحويل الالكتروني للأموال من الذكور 27.27% ومن الإناث 14.28%، وكان أقل استخدام لخدمة الموقع الالكتروني بنسبة 18.18% من الذكور و 14.28% من الإناث.
- الفئة العمرية: من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر استخدام كان للبطاقة الالكترونية لجميع الفئات العمرية وبنسب تراوحت بين 75% للفئة العمرية [29-19]، و 83.33% للفئة العمرية [39-30]، و 62.5% للفئة العمرية [49-40] أما الفئة الرابعة (50 فما أكثر) الأكثر استخداما لهذه الخدمة بنسبة بلغت 100%.
- وكان أقل استخدام من قبل الفئات العمرية [39-30]، [49-40] و (50 فما أكثر) لخدمة الموقع الالكتروني بنسب متفاوتة على الترتيب 11.11%، 12.50% و 33.33%. أما بالنسبة للبريد الالكتروني فقد كانت الفئة الثالثة [49-40] الأكثر استخداما لهذه الخدمة بنسبة بلغت 62.5%، و خدمة التحويل الالكتروني للأموال أكثر استخداما في فئة (50 فما أكثر) بنسبة 66.66%، في حين خدمة الصراف الآلي كانت نسب استخدامها متفاوتة بشكل بسيط بين جميع الفئات العمرية باستثناء الفئة الأولى التي أسفرت عن استخدام معدوم.

- المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول أن البطاقات الالكترونية في جميع المستويات التعليمية الأكثر استخداما بنسب عالية حيث بلغت نسبة 100% عند أعلى و أدنى مستوى تعليمي، في حين أن خدمة الموقع الالكتروني الأقل استخداما بجميع المستويات العلمية.

- متوسط الدخل الشهري: نلاحظ من الجدول أن جميع فئات الدخل تستخدم خدمة البطاقات الالكترونية بشكل كبير بمعدلات عالية تراوحت ما بين 75% و 100% في حين خدمة الموقع الالكتروني الأقل استخداما عند المستويات الأربع

للدخل بنسبة 11.76% و 25% لدى أعلى مستويين للدخل وانعدمت في المستويات الأخرى، أما الصرافات الآلية ففئة الدخل المرتفعة الأكثر استخداما لهذه الخدمة بنسبة 47.05%، وخدمة البريد الالكتروني أكثر استخداما من قبل فئة [30000.18000] بنسبة 50%، في حين التحويلات الالكترونية أكثر استخداما من قبل فئة [45000.31000] بنسبة 30%. -سنوات الخبرة في التعامل مع المصرف: من خلال الجدول يتضح أن البطاقات الالكترونية تحتل صدارة الاستخدام في المستويات الثلاث للخبرة في التعامل مع المصرف، في حين يحتل الموقع الالكتروني أدنى استخدام في المستويات المذكورة، أما التعامل مع خدمة الصرافات الآلية أكثر استخداما في أعلى مستوى لخبرة بنسبة 44.44%، وفيما يخص خدمة البريد الالكتروني تعد منخفضة تليها خدمة التحويل الالكتروني للأموال و بنسب بسيطة و متفاوتة.

الجدول 6: استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	البيانات	الموقع الالكتروني	البطاقات الالكترونية	الصرافات الآلية	البريد الالكتروني	التحويل الالكتروني للأموال
الجنس	ذكر	18.18%	81.81%	30.3%	36.36%	27.27%
	أنثى	14.14%	71.34%	28.87%	28.87%	14.28%
	المتوسط	16.23%	76.62%	29.58%	32.61%	20.77%
	الترتيب	5	1	3	2	4
السن	[29-19]	25%	75%	0%	37.5%	0%
	[39-30]	11.11%	83.33%	38.88%	33.33%	22.22%
	[49-40]	12.5%	62.5%	37.5%	62.5%	25%
	50 فما أكثر	33.33%	100%	33.33%	50%	66.66%
	المتوسط	20.48%	80.21%	27.43%	45.83%	28.47%
	الترتيب	5	1	4	2	3
المستوى التعليمي	دون مستوى ثانوي فما أقل	0%	100%	0%	0%	0%
	جامعي	6.66%	73.33%	26.66%	40%	20%
	دراسات عليا	25%	100%	25%	0%	25%
	المتوسط	14.16%	88.33%	21.66%	20%	18.75%
	الترتيب	5	1	2	3	4
	أقل من 18000	0%	100%	0%	0%	0%
متوسط الدخل الشهري	[30000.18000]	0%	100%	50%	50%	0%
	[45000.31000]	25%	75%	15%	45%	30%
	أكثر من 45000	11.76%	82.35%	47.05%	23.52%	23.52%
	المتوسط	9.19%	89.34%	28.01%	29.63%	13.38%
	الترتيب	5	1	3	2	4
	أقل من 5 سنوات الخبرة في التعامل مع المصرف	15.78%	78.95%	26.31%	31.57%	21.05%
سنوات الخبرة في التعامل مع المصرف	[10،5]	16.66%	75%	25%	41.66%	25%
	أكثر من 10	22.22%	88.88%	44.44%	33.33%	33.33%
	المتوسط	18.22%	80.94%	31.92%	35.52%	26.46%
	الترتيب	5	1	3	2	4

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v 19

من خلال الجدول 6 يتضح أن خدمة البطاقات الالكترونية قد تصدرت المرتبة الأولى، في حين المرتبة الأخيرة كانت من نصيب الموقع الالكتروني في جميع الخصائص الديموغرافية دون استثناء، وخدمة البريد الالكتروني الثانية للجنس والفئة العمرية ومتوسط الدخل الشهري وسنوات الخبرة في التعامل مع المصرف. أما خدمة الصرافات الآلية فجاءت في المرتبة الثالثة بناء على الجنس، متوسط الدخل الشهري، وسنوات الخبرة في التعامل مع المصرف. وخدمة التحويل الالكتروني للأموال احتلت المرتبة الرابعة في جميع الخصائص الديموغرافية باستثناء متغير الفئة العمرية. مما يدل على أن الخصائص الديموغرافية قد تلعب دورا في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بسبب اختلاف التفضيلات بين الذكور والإناث، لأن الذكور أكثر استخداما للخدمات المصرفية الالكترونية، وبالنسبة للفئات العمرية كانت فئة (50 فما أكثر) الأكثر استخداما لجميع الخدمات المصرفية الالكترونية باستثناء خدمة الصرافات الآلية و البريد الالكتروني. أما بالنسبة للمستوى التعليمي ومتوسط الدخل الشهري كان هناك تفاوت بين المستويات الأربع في استخدامهم للخدمات، وفيما يخص سنوات الخبرة في التعامل مع المصرف فالعملاء الذين لديهم تعامل مع الوكالة أكثر من 10 سنوات، الأكثر استخداما للخدمات المصرفية الالكترونية باستثناء خدمة البريد الالكتروني.

- المعوقات والتحديات ومقومات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية:

الجدول 7: المعوقات والتحديات ومقومات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	درجة الموافقة
المجموعة الأولى (Q1-Q8): أسئلة تتعلق بعناصر كاحبة للإقبال على الخدمات المصرفية الالكترونية				
تفضل استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على التعامل مع موظفي المصرف	4.00	1.21	0.98	مرتفعة
استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يعتبر آمنا	4.10	0.98	0.68	مرتفعة
توافر الخصوصية عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	4.37	0.80	0.30	مرتفعة جدا
لا توجد مخاطر في التعامل مع الصرافات الآلية (-DAP) والبطاقات الالكترونية (TPE)	3.45	1.21	0.94	مرتفعة
لا تواجه مشاكل عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	3.70	1.15	0.35	مرتفعة
تتمتع الخدمات المصرفية الالكترونية بالسرية	4.35	0.73	0.38	مرتفعة
تفضل استخدام بطاقات الالكترونية للدفع في نقطة البيع الالكترونية (TPE) على الدفع النقدي	3.65	1.25	0.84	مرتفعة
الخدمات المصرفية الالكترونية أفضل من الخدمات المصرفية التقليدية	4.12	1.11	0.26	مرتفعة
المجموعة الثانية (Q9-Q15): أسئلة تتعلق بعناصر محفزة لتبني الخدمات المصرفية الالكترونية				
الخدمات المصرفية الالكترونية تتلاءم مع رغبات العملاء وتستجيب لاحتياجاتهم.	3.80	1.18	0.05	مرتفعة
الخدمات المصرفية الالكترونية سهلة الاستخدام	4.27	0.93	0.57	مرتفعة جدا
الخدمات المصرفية الالكترونية تعتبر ذات تكلفة متدنية	3.82	1.03	0.89	مرتفعة
مواقع الصراف الآلي للبنك منتشرة بشكل جيد	3.97	1.12	0.17	مرتفعة

الخدمات المصرفية الالكترونية تعمل على توفير الوقت	4.50	0.55	0.54	مرتفعة جدا
الخدمات المصرفية الالكترونية تساعد على تخفيض التكاليف	4.02	0.83	0.94	مرتفعة
الخدمات المصرفية الالكترونية تمتاز بالتنوع	3.30	1.11	0.40	متوسطة
المجموعة الثالثة(Q16-Q20):أسئلة تتعلق بأسباب عدم التوسع في الاستجابة للخدمات الإلكترونية				
البنك مسؤول عن عدم التوسع في الإقبال على الخدمات المصرفية الالكترونية	3.50	1.19	0.67	مرتفعة
تستخدم بطاقات الدفع الالكتروني بشكل مستمر	3.32	1.28	0.07	متوسطة
تتوفر الكفاءة لدى بعض العملاء للتعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية	3.72	1.13	0.25	مرتفعة
حسب رأيك المصرف يقوم بالتعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية	3.05	1.23	0.35	متوسطة
لا تواجه صعوبة في التعامل مع المصرف من خلال شبكة الانترنت	3.17	1.10	0.19	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v 19

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع الأسئلة المتعلقة بالدراسة والمقسمة على ثلاث مجموعات للتعرف على العوامل الكابحة والمحفزة والمساعدة على الانتشار والتوسع في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، كان أكبر من 3 "أداة القياس" مما يعني أن معظم إجابات عملاء عينة الدراسة كانت ما بين موافق وموافق بشدة.

-بالنسبة للمجموعة الأولى(Q1-Q8):نلاحظ أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع الإجابات متقاربة وضمن التوزيع الطبيعي للعينة. وهذا يدل على عدم وجود اختلافات كبيرة في إجابات عينة الدراسة، وكل الإجابات تتجه نحو الموافقة، وهذا يعني أن الصيرفة الالكترونية تتمتع بالأمن، الخصوصية، السرية في استخدامها، وبالرغم من مواجهة العملاء في بعض الأحيان لمشاكل كعدم توفر الرصيد في جهاز DAP وتعطله أحيانا، وقد يقوم الجهاز أيضا بسحب بطاقات العملاء أو إرجاع المبلغ للصراف الآلي، إلا أن هذه المخاطر التي تواجههم في التعامل مع الصراف الآلي و البطاقات الالكترونية تعد هيئة من وجهة نظرهم لأنها تحل في ثواني بمجرد تدخل البنك، كما يفضل استخدام بطاقات الائتمان على الدفع النقدي وان الخدمات المصرفية الالكترونية أكثر فاعلية من الصيرفة التقليدية مما يعني تفضيل التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية.

-بالنسبة للمجموعة الثانية(Q9-Q15):كل إجابات هذه المجموعة تتجه نحو الموافقة باستثناء(Q15). ومنه نستنتج أن الصيرفة الالكترونية سهلة الاستخدام، وذات تكلفة متدنية ومنتشرة بشكل جيد، وتعمل على توفير الوقت والتكاليف، إلا أن الخدمة المقدمة من قبل البنك لا تمتاز بالتنوع حسبهم(Q15)، فهناك العديد من الخدمات التي يرغبها العملاء وغير مقدمة من قبلهم كتقديم خدمات عن طريق خدمة BANKMOBILE.

-بالنسبة للمجموعة الثالثة(Q16-Q20):من خلال تحليل إجابات المجموعة الثالثة اتضح أن الوكالة محل الدراسة مسؤولة عن عدم التوسع في الإقبال على الخدمات المصرفية الالكترونية. من وجهة نظر العملاء، ولا تقوم بالإعلان والترويج لخدماتها الجديدة، حيث أن تواجدها بالوكالة أثناء توزيع الاستبيان، ومن خلال التواصل مع موظفي البنك تم الإشارة إلى أن بنك سوسيتي جنرال سيطلق خدمة مصرفية الكترونية جديدة عبر الهواتف النقالة، غير أن العملاء لا علم لهم بها، فضلا على أن العملاء يواجهون صعوبة في التعامل مع المصرف من خلال شبكة الانترنت، وهذا ما يفسر تذييل خدمة الموقع الالكتروني للمرتبة الأخيرة في الخدمات المصرفية الالكترونية التي يرغبها العملاء، بالرغم من توفر الكفاءة لدى بعض العملاء للتعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية. ومنه فان المسؤولية الكاملة تقع على عاتق المصرف لعدم انتشار وتوسع الخدمات المصرفية الالكترونية بالوكالة

6. تحليل النتائج:

- تعتبر خدمة البطاقات الالكترونية من أهم الخدمات المصرفية الالكترونية التي يفضلها العملاء و الأكثر انتشارا و استخداما من بين الخدمات المصرفية الالكترونية الأخرى، و يعود السبب لأهمية التي يوليها عملاء وكالة البنك لعامل توفير الوقت و الجهد بالإضافة إلى الأمن والخصوصية وسرية المعلومات،
- العملاء يواجهون صعوبة في التعامل مع المصرف من خلال شبكة الانترنت.
- المسؤولية الكاملة تقع على عاتق المصرف لعدم انتشار و توسع الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنك من وجهة نظر العملاء .
- الخصائص الديموغرافية قد تلعب دورا في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بسبب اختلاف التفضيلات بين الذكور و الإناث، لأن الذكور أكثر استخداما للخدمات المصرفية الالكترونية
- الفئة العمرية (50 فما أكثر) أكثر استخداما للخدمات المصرفية الالكترونية.
- المستوى التعليمي ومتوسط الدخل الشهري هناك تفاوت بين المستويات التعليمية في استخدامهم للخدمات.
- لسنوات الخبرة في التعامل مع المصرف تأثير على تفضيلات العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، إذ أن العملاء الذين لديهم تعامل مع البنك أكثر من 10 سنوات، هم الأكثر استخداما للخدمات المصرفية الالكترونية باستثناء خدمة البريد الالكتروني.
- من وجهة نظر العملاء الخدمات المصرفية عبر الانترنت تمتاز بالصعوبة وذلك لجهلهم لكيفية تلقي هذه الخدمة، كذلك فإن هذه الخدمة لا تتأثر بالمستوى التعليمي للعملاء بل بمدى مواكبتهم للتطورات التكنولوجية.

7. خاتمة:

إن التغيرات التي أحدثها التقدم التكنولوجي، ألزم المصارف للسعي لمواكبة هذا التطور والاستفادة من الفرص المتاحة، بتبني تقنيات حديثة وفعالة، تكمن في تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة ومواكبة للتطور التكنولوجي، لجذب الزبائن والمحافظة عليهم، فالصيرفة الالكترونية أضحت ضرورة حتمية خاصة بعد جائحة كورونا، يجب ان توليها الدولة الجزائرية اهتماما بالغا والولوج بقوة في هذا المجال واستخدامها بشكل أمثل يضمن خدمات متميزة، وبالرغم من الجهود التي يبذلها النظام المصرفي الجزائري إلا انه لم يرقى الى مستوى التحديات المرجوة والآمال المنتظرة، ولا يتحقق له ذلك إلا بتخطي العقبات التي تقف عائقا أمام تحقيق الهدف، واتباع مجموعة من التدابير والإجراءات العملية.

8. توصيات:

- على أساس النتائج المتوصل إليها في الدراسة، نقدم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تجاوز بعض العراقيل، وتحفز العملاء على الاقبال على الخدمات المصرفية الالكترونية، وتفيد المصارف في الاستثمار في الفرص أثناء وبعد فيروس كورونا:
- العمل على وضع الية لتذليل الصعوبات التي تواجه العملاء، عند اقبالهم على استخدام الخدمات الالكترونية؛
- الحرص على الحد من استخدام النقد، بتفعيل أنظمة الدفع الالكتروني؛
- تشجيع وتحفيز التجار والمهنيين لاقتناء أجهزة الدفع الالكتروني، والاعتماد عليها في عمليات الدفع؛
- ضمان حقوق العملاء عند القيام بتسوية معاملاتهم الكترونيا، وخلق الثقة في التعامل مع هذه التقنية؛
- ضرورة الاهتمام بجودة وسرعة تدفق الانترنت، لتسهيل العمل المصرفي الالكتروني عبر الانترنت؛

8. قائمة المراجع:

1. Amos olushola michael, (2020). the Effect of Electronic banking on bank performance in Nigeria. *European journal of business and management*, 12(26).
2. khaki, K., & Azita pourdadashi. (2016). opportunities and challenges in the lifecycle bank : virtual banking. *JFAMM*.
3. salehi, M., & Mehrdad alipour. (2010). E-banking in Emerging economy : Empirical evidence of Iran. *international journal of economics and finance*, 2(1).
4. sharma, A., & Akansha kansal. (2014). technological inovations in banking sector: impact behaviour and services. *International journal of information computation technology*, 4(9).
5. *alliedmarketresearch*. (2021). Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/prepaid-card-market>.
6. Arya, H. (2019). E-Banking: The Emerging Trend. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*.
7. Chovanová, A. (2006). FORMS OF ELECTRONIC BANKING. *BIATEC*.
8. good, B. a. (2013). *the changing face of money*. new york: routledge taylor & francis groupe.
9. h.f, s., & amar.E.tigga. (2012). impact of information technology on indian banking services. *researchgate*.
10. IMOLA DRIGĂ, C. I. (2014). E-BANKING SERVICES – FEATURES, CHALLENGES AND. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, .
11. Isac, I. D. (2014). E-banking services – features, challenges and benefits. *Annals of the University of Petrosani, Economics, University of Petrosani, Romania, vol. 14(1)*, 49-58.
12. Jiaqin Yang, K. T. (2009). Recent trends and developments in e-banking in an underdeveloped nation – an empirical study . *Int. J. Electronic Finance*.
13. khan, H. f. (2017). e-Banking benefits and issues, American research. *journal of business and management*, 3(1).
14. sanli, B., & elif hobikoglu. (2015). developement of internet banking as the innovative disrtibution channel and turkey examples. *world conference on technology, innovation and entrepreneurship, procedia –social and behavioral sciences*, (p. 346).
15. Shannak, R. (2013). E-Banking Strengths and Weaknesses: The Case of Two Jordanian Banks. *European Scientific Journal*, vol.9(7), 240.
16. victor, O. i. (2015). the effect of information communication technology and financial innovation on performance on nigerian commercial banks(2001-2013). *euopean journal of business and management*, 17(22), 164.
17. <https://enterslice.com/learning/transformation-of-traditional-banking-into-digital-banking/>
18. <https://www.statista.com/statistics/455418/number-of-digital-banking-users-usa/>
19. <https://www.statista.com/statistics/191985/sales-of-smartphones-in-the-us-since-2005/>

20. Digital Banking Market Report, Jan 2020, pages 120

21. <https://giemonetique.dz/ar/>

22. عبد الرحيم بليلي. (2019). واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر وآليات تفعيلها. *المجلة المتوسطة للقانون والإقتصاد*.

23. عطرة دغنوش. (2017). استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

24. كافي، م. (2017). *التسويق المصرفي*. éd. ط1. (الجزائر).

نشاط الدين بن بوريش. (2018). أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.