جامعة يحى فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور أنظمة الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة ميدانية (استبيان)

مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: علوم مالية

إعداد الطالبين:

- سايح علي
- طوبال أسامة

الأستاذ المشرف:

يرقي كريم

السنة الجامعية: 2017/2016

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بعظمة جلالته وله الشكر بكافي نعمه

وأفضل الصلاة على أنبيائه المرسلين وسيد خلق سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

وعلى آله وصحبه أجمعين ومن تبعهم بإحسان الى يوم الدين

من لا يشكر الناس لا يشكر الله، إذا كان لابد من الشكر فإننا لا نبالغ ان قلنا إن الكلمات

لا تكفي مهما ثقلت معانيها، فمن باب العرفان بالفضل نتقدم بجزيل الشكر

للأستاذ المشرف "كريم يرقي" لتتويجه لعملنا بإكليل من النصح والارشادات فكان لنا خير معين وسند في انجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر الخاص للأستاذ "بن عيشوش محمد" والذي لم يبخل علينا

بنصائحه وتوجيهاته البناءة

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في انجاز

هذا العمل المتواضع

وشكرا

إهـــداء

أهدي ثمرة جهدي إلى التي تعجز الكلمات بالوفاء بفضلها والإشادة بحقها، إلى التي علمتني أن الحياة كفاح وأن ثمارها بعد ذلك النجاح إلى أغلى شيء عندي في الدنيا أمي العزيزة.

إلى من أحمل اسمه وشاءت الأقدار أخذه، إلى ابي الغالي رحمة الله عليك.

الي جدتي الوحيدة أطال الله في عمرها.

الي شقيقاتي وأزواجهم، إلى الأخ الذي لم تلده أمي ابن عمي محمد وزوجته، إلى الأخ صغير هشام.

إلى الكتاكيت الصغار، عبد المالك، أشرف، منصف وعبد الحق.

إلى كل أفراد عائلتي، عمتي وعمي، خالاتي وأخوالي.

إلى الأستاذ المشرف يرقي كريم، والأستاذ محمد بن عيشوش الذي مد لي يد العون.

إلى صديقي في العمل أسامة طوبال

الي كل من ساعدني في هذا العمل، عبير، أمال، أنفال، سمية وأكرم.

الى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم أصدقائي: حسان، شعيب، زاكي، سعدو، عبد الرحمان، بلال، محفوظ، علاء، مروان، جهاد، جابر، يوسف، اسلام ، فوزي، بوشو، مهدي ،بوعلام، ناصر.

الي كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلمي، وكل من هم في ذاكرتي وسقطوا سهوا من مذكرتي، إلى من أمتلك مكانة في قلبه ويمتلك مكانة في قلبي.

علي.

إهـــداء

عندما يشعر المرء بأنه صناعة غيره فإلى من يهدي الفضل

الحمد لله الذي وفقنا لصالح الأعمال، ويسر لنا سبل النجاح

اهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى أمي وأبي العزيزان

إلى أخي "عبد القادر" حفظه الله

إلى من قاسمني الحلو والمر في المسار الدراسي وهذا العمل "سايح علي"

إلى أخ لم تلده أمي في ديار الغربة " ناديم بوعدلاوي "

إلى جميع أفراد العائلة

وإلى جميع الأصدقاء والأحباب: شعيب، زكريا، سعدو، أيوب، فوزي، مهدي، كمال، فداك، علاء، حسان، كمال، هشام، محمود، جمال، إسلام، عبير

بلال، محفوظ، أمال، سمير، أنفال، محمد، فيصل

وإلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلمي.

أسامة.

الملخص:

ان وسيلة الدفع التقليدية تعتبر من أهم الوسائل المقبولة اجتماعيا، فهي تسهل مختلف المعاملات، ولقد سمح التطور التكنولوجي بظهور وسائل جديدة وذلك بما يعرف بوسائل الدفع الالكترونية والتي تولدت عن تطور شبكة الانترنت وكذا ظهور بما يعرف بالتجارة الالكترونية، مما سمحت هذه الوسائل بتوفير مزايا لم تتمكن وسائل الدفع التقليدية من تحقيقها مثل اختصار الوقت والتكلفة، لذلك سعت مختلف المصارف العالمية و المحلية بتطوير هذه الأنظمة بهدف تحسين جودة الخدمات المصرفية.

أما الجزء التطبيقي حاولنا خلاله مقارنة انظمة الدفع التقليدية بالحديثة وكذا جودة الخدمات المصرفية، وذلك بالاعتماد على بيانات الاستبيان التي تعبر عن أراء عينة يقدر حجمها ب: 32 عميل، وتمت معالجة تلك البيانات باستخدام برمجية spss واستعمال أدوات التحليل الاحصائي تم التوصل الى أن أنظمة الدفع الالكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الدفع الالكترونية، الخدمات المصرفية.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

شكر وتقدير.	/
الإهداء.	/
ملخص.	/
فهرس المحتويات.	II
قائمة الجداول والأشكال.	VI
مقدمة عامة.	IX
الفصل الأول: نظرة عامة حول وسائل الدفع	أ-و
تمهيد.	
المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع التقليدية.	2
المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل الدفع المصرفية.	3
المطلب الثاني: مفهوم وسائل الدفع التقليدية وأساليبها.	3
المطلب الثالث: العوامل المساعدة على تطور نظام الدفع.	5
المبحث الثاني: ماهية وسائل الدفع المصرفية الإلكترونية.	11
المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية وأهميتها وخصائصها.	13
المطلب الثاني: أطراف التعامل بأنظمة الدفع الإلكترونية والوسائط المصرفية.	14
المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية.	16
المبحث الثالث: أنواع وسائل الدفع المصرفية الإلكترونية.	19
المطلب الأول: البطاقات البنكية وأنواعها.	20
المطلب الثاني:البطاقات الذكية.	20
المطلب الثالث: الأوراق التجارية الإلكترونية.	24

خلاصة الفصل.	25
الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية	28
تمهيد.	
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية.	30
المطلب الأول: مفهوم الجودة.	31
المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية.	31
المطلب الثالث: أدوات تحسين جودة الخدمات المصرفية.	33
المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمات المصرفية.	41
المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	45
المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية.	45
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات وإدراك العملاء لتصميم الجودة.	50
المبحث الثالث: دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.	58
المطلب الأول: جودة الخدمة الإلكترونية.	62
المطلب الثاني: أثر الخدمات المصرفية على الأداء الخدماتي للمصرف.	62
المطلب الثالث: أثر الخدمات المصرفية على جودة الخدمات المصرفية.	67
خلاصة الفصل.	69
الفصل الثالث: دراسة ميدانية.	73
تمهيد.	
المبحث الأول: إعداد الاستبيان وتفريق بياناته.	75
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة .	76
المطلب الثاني: إعداد وهيكلة الاستبيان.	76
المطلب الثالث: تفريغ البيانات ومعالجة نتائج الاستبيان.	77

فهرس المحتويات

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان .	**77**
المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان.	**86**
المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.	**86**
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.	**88**
خلاصة الفصل.	**91**
خاتمة عامة.	**95**
قائمة المراجع.	**98**
قائمة الملاحق.	**108**
	/



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية	19
1-2	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	49
3-2	مزايا وعيوب نموذج الفجوة ونموذج الأداء	57
1-3	الإحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبيان	76
2-3	يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من الفقرات المجال الأول مع الدرجة الكلية للمجال	79
3-3	يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني مع الدرجة الكلية للمجال	81
4-3	يبين نتائج اختبار ألفا كروم باخ	82
5-3	يبين اختبار التوزيع الطبيعي لاستجابات أفراد عينة	82
6-3	توزيع أفراد العينة حسب العمر	83
7-3	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	84
8-3	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	85
9-3	يبين استجابات أفراد العينة على المحور الأول مقارنة بين أنظمة	86

	التقليدية والحديثة	
10-3	يبين استجابات أفراد العينة على المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية	87
11-3	نتائج الاستبيان المتعلقة المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور الاول	88
12-3	نتائج الاستبيان المتعلقة : نتائج الاستبيان المتعلقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني	90
13-3	مقارنة بين أنظمة الدفع التقليدية والحديثة	91
14-3	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	91

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	وسائل الدفع الالكترونية	27
1-2	فجوة الخدمة المصرفية	36
2-2	أهداف جودة الخدمة المصرفية	38
3-2	محددات جودة الخدمة المصرفية	40
4-2	نموذج (SERVEQUAL)	53
5-2	محددات إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية	60
6-2	نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	67



المقدمة العامة

تمهيد:

تعتبر وسائل الدفع الطريقة التي من خلالها يستطيع الفرد دفع أثمان السلع و الخدمات التي يحصل عليها، وقد تطورت وسائل الدفع على مر الزمان تبعا لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق والتطورات التكنولوجية، ومع ظهور التجارة الالكترونية عبر مواقع الانترنت فقد فتحت المجال للمصارف لتقديم خدماتها وكذا في تحسينها، ومع ظهور هذا النمط من أشكال التجارة كان من اللازم مواكبته شكل آخر من وسائل الدفع غير التقليدية، ففي القديم كانت المبادلات التجارية تتم عن طريق المقايضة أي مبادلة سلعة بسلعة ثم ظهرت النقود والتي كانت في بدايتها من المعادن النفيسة من الذهب و الفضة، لكن زيادة الطلب على هذه الأخيرة أصبحت بدورها محور تنافس أدى إلى ظهور العملة الورقية التي أصبحت وسيلة الدفع الأكثر قبولا، لكن هذه الأخيرة أصبحت غير كافية لتلبية حاجات خاصة في ظل التطور التكنولوجي وظهور التجارة الالكترونية مما أدى إلى ظهور أشكال جديدة ومتقدمة من وسائل الدفع تتلاءم مع الوضع الراهن منها النقود الالكترونية حيث تثير بمختلف صورها عدد من المسائل القانونية والأنظمة التي يتعين الاهتمام بها، ومنه أصبح التنافس على أشده بين الدول التي أخذت الريادة في هذا المجال واخذ هذا التنافس عنوان الخدمة الشاملة والأسرع بتكلفة اقل، ومن خلاله تم اقتراح العديد من الأفكار والمشاريع الرامية إلى عصرنة وسائل الدفع المصرفية بغرض الوصول إلى مصاف الدول الرائدة في هذا المجال.

طرح الاشكالية:

انطلاقا مما سبق يمكننا طرح الاشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة أنظمة الدفع الالكترونية في الرفع من جودة الخدمات المصرفية؟

وحتى يتيسر لنا السيطرة على جوانب الموضوع ارتأينا تجزئة الاشكالية الرئيسية الى أسئلة فرعية وهي كالتالي:

1- ما المقصود بوسائل الدفع التقليدية؟ وما هي أساليبها؟

2- ما هي أهم العوامل التي تساهم في تطوير وسائل الدفع المصرفية؟

3- ما هي ايجابيات وسلبيات وسائل الدفع الالكترونية؟

4- ما المقصود بالخدمات المصرفية؟ وما علاقتها بوسائل الدفع الالكترونية؟

الفرضيات:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع البحث وأملا في تحقيق أهداف الدراسة تم وضع مجموعة من الفرضيات التي نسعى لاختبارها وهي على النحو التالي:

- ❖ وسائل الدفع الالكترونية لا تلقى رواجا لدى المتعاملين مقارنة بالتقليدية.
- ❖ لا تساهم الخدمات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

- تكمن أهمية الدراسة من أهمية الدور التي تلعبه أنظمة الدفع في الاقتصاد، وضرورة مسايرة التطور المصرفي الذي يعتبر دعامة التطور الاقتصادي، فأصبح من المهم اختيار التقنيات والوسائل والخدمات التي تحقق رضا العملاء وراحتهم، والأهم في ذلك أن تساهم في تطور اقتصاد الدولة.
- أهمية تطور الخدمات المصرفية الالكترونية وكذا مساهمتها في تحسين الأداء المصرفي.

أهداف الدراسة:

يمكن القول بان الهدف الأساسي للدراسة يتمثل في مدى معرفة تطور أنظمة الدفع ومدى التزامها بمتطلبات العملاء ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيسي من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- محاولة تقييم وسائل الدفع الحديثة لإمكانية مقارنتها مع تلك التقليدية.
- محاولة معرفة مدى تأثير الأنظمة الدفع الالكترونية على الأنظمة المصرفية.
- لوقوف على أنواع أدوات ووسائل الدفع الإلكترونية وآليات عملها.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

هناك عدة أسباب ومبررات جعلتنا نختار هذه الدراسة من أهمها:

- طبيعة التخصص يتلاءم مع هذا الموضوع.
- اعتبار وسيلة الدفع من اهم العناصر الأساسية في تنظيم وتطوير اقتصاديات دول العالم وذلك لاستخدامها في تسهيل المبادلات والمعاملات المالية والتجارية.
- تسليط الضوء على الخدمات المصرفية.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في موضوعنا على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء الدراسة، باعتباره ملائما لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده.

هيكل الدراسة:

من أجل الاجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم موضوعنا الى فصلين نظريين وفصل استبيان على النحو التالي:

الفصل الأول: يتناول نظرة عامة حول وسائل الدفع التقليدية والالكترونية (التعاريف، التطور، الانواع، الأهداف ... الخ).

الفصل الثاني: تطرقنا فيه الى جودة الخدمة المصرفية والى دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثالث: فيما يخص هذا الفصل سنحاول فيه التطرق الى دراسة ميدانية لمقارنة بين أنظمة الدفع التقليدية والحديثة وكذا جودة الخدمات المصرفية.

حدود الدراسة:

دراسة ميدانية حيث تم طرح استبيان للمتعاملين لدى المصارف التي تتلقى القبول العام والثقة لدى الافراد، وتعتمد على الوسائل الدفع الالكترونية ضمن خدماتها.

الصعوبات التي تمت مواجهتها:

خلال فترة إعداد هذه الدراسة صادفتنا بعض الصعوبات والعراقيل منها:

-قلت المراجع مما صعب علينا فرز وترتيب المعلومات وأثر على الوقت في دراسة الميدانية.

-عدم توفر المراجع المتخصصة والمرتبطة مباشرة بالموضوع إذ نجد أغلبها تهتم بالتجارة الإلكترونية.

- قلة المتعاملين بالبطاقات الالكترونية الحديثة واعتمادهم على التقليدية فقط وعدم إرجاع عدد معتبر من الاستبيانات المقدمة لهم.

الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة التي تناولت جوانب ومواضيع تشبه موضوع الدراسة نجد:

الدراسة الاولى: عبد العزيز بوزنادة، أساليب ادماج وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر لتحسين الخدمة البنكية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، 2014-2015.

هدفت الدراسة في فصلها الاول الى رصد تجارب دولية في مجال الدفع الالكتروني، وادراك التحديات التي واجهت البنوك في سوق الجزائرية، أما في الفصل الثاني حاولت التعرف على مدى استجابة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال المصرفي وأهم العراقيل التي واجهتها، وبالنسبة للفصل الثالث هدفت الى تقييم أبعاد التسويق البنكي من خلال معرفة مدى رضا العميل عن الخدمات الالكترونية المقدمة له وتجاوبه مع شروط الادارة البنكية من الفترة 2009-2014.

وقد توصلت هذه الدراسة الى:

✓أساليب ادماج وسائل الدفع الالكترونية في بنك الخليج تلقى رواج لدى المتعاملين من خلال السياسة التسويقية المنتهجة من طرف البنك.

✓تعتبر الخدمة المصرفية أساس نشاط البنك، ومصدرا لإشباع حاجات ورغبات العملاء، اضافة الى المحافظة على العملاء الحاليين والعمل على جذب أكبر عدد ممكن منهم.

✓ان البنوك الجزائرية لا تزال في المرحلة الأولى من مراحل ادماج التقنيات التسويقية على المنظومة المصرفية، أي مازالت في مرحلة الترويج والبيع.

الدراسة الثانية: نسيمة اعمرستي، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الأداء التسويقي للمصارف، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المدية، 2012-2013.

حيث ركزت الدراسة على محاولة تعميق الفهم بموضوع الصيرفة الإلكترونية، وإلقاء الضوء حول مفاهيمها، سماتها، توجهاتها الحقيقية ومنهجيتها، وكذا محاولة إبراز الجوانب المهمة للأداء التسويقي التي لها علاقة بالصَّيرفة الإلكترونية، من خلال التعرض لمفهومه، أبعاده، وأهم العوامل المؤثرة فيه. وركزت كذلك على محاولة الربط بُن أثر تبين الصيرفة الإلكترونية وحسن تطبيقها واستغلالها في بناء وتحسين الأداء التسويقي للمصرف.

ولقد توصلت الى النتائج التالية:

✓إن لقنوات التعامل الإلكترونية دور كبير في جعل الخدمات المصرفية تقدم بشكل جيد ودقيق، وذلك بفضل خاصية الاعتمادية التي يتميز بها كل من آلات الصرف الآلي، وكذا الموقع الإلكتروني.

✓تتميز قنوات التعامل الإلكترونية للمصرف بدرجة عالية من المنفعة المكانية والزمانية كقيمة تقدمها للعميل، كما أ رضاه تقلل وتوفر الكثير من التكاليف على هذا الأخير، وعليه فهي تساهم في زيادة درجة رضاه باعتبار أن الرضا يرتبط بجودة الخدمات المصرفية وبتكلفة الاستفادة منها.

✓إن استخدام الأنترنت في المصرف ونخص بالذكر الموقع الإلكتروني يشكل نافذة إعلامية لتقوية الشفافية وكسب ثقة العملاء والذي ينعكس في زيادة درجة ولائهم.



الفصل الأول:

نظرة عامة حول وسائل الدفع

تمهيد:

إن وسائل الدفع شهدت تحولا سريعا من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الالكتروني، وتعتبر الطريقة الوحيدة التي يستطيع من خلالها الفرد دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها، كما أن الشبكة الدولية للمعلومات "الأنترنت" تلعب دورا رئيسيا كوسيط لتنفيذ أعمال مبادلة السلع شكلها المعاصر.

يعود ظهور التجارة الالكترونية الى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي وعلى ضوء كل النقاط التي تحتويها وسائل الدفع منها التقليدية والالكترونية حاولنا في هذا البحث القيام بتقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع التقليدية.

المبحث الثاني: ماهية وسائل الدفع المصرفية.

المبحث الثالث: أنواع وسائل الدفع المصرفية الالكترونية.

المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع التقليدية.

على مر الزمان أصبحت تتم يوميا إجراء حوالي ملايين المعاملات والصفقات والقروض باستخدام النقود مما أدى مواجهة مشاكل أهمها العمليات الحسابية المعقدة وكذلك حوادث السرقة والضياع وثقل النقود ولتفادي هذه المشكلات حصل إتفاق في المجتمعات في أزمنة وأمكنة مختلفة على اتخاذ قرار حول هذه الوسائل الى أنه يكون في شكل معين يتصف بالقبول العام وله قيمة معروفة تسمح بالقيام مقام النقود والمتمثلة في وسائل الدفع.

المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل الدفع المصرفية.

يشهد النشاط الاقتصادي والتجاري تطورا هاما ومستمرا ويكمن هذا التطور مفهوم النشاط وكذلك الوسائل اللازمة لإتمامه، حيث أن كل منهما يعمل على تطوير الاخر، فالتطور في المجال الإقتصادي يدفع الى التطور في غيره من المجالات الأخرى، وهكذا تتكامل حلقات الأنشطة الاقتصادية مع بعضها البعض.

واستمرار هذا التطور المادي بفترة من الوقت قد يؤدي الى حدوث تطور نوعي في نوعية السلع والخدمات التي يتم انتاجها والتعامل فيها، والى حدوث تطور نوعي في وسائل التعامل بالتحول من الوسائل التقليدية الى وسائل أخرى أكثر تطورا وتقدما[1].

وقد مرت النقود بثلاث مراحل هي[2]:

أولا: مرحلة الاكتفاء الذاتي (اقتصاد اللامبادلة).

ففي هذه المرحلة قامت كل جماعة تكفل بإنتاج مجموعة السلع والخدمات الكافية نسبيا لإشباع حاجاتها ولم يكن لها حاجة لضرورة الخول في علاقات اقتصادية مع جماعات الأخرى أما فيما يخص التوزيع فانه يتم تلقائيا وداخليا طبقا للأنظمة الاجتماعية السائدة.

[1]– السيد أحمد عبد الخاالق، **التجارة الالكترونية والعولمة**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، الطبعة الثانية، 2008، ص03.

[2]–أسامة محمد الفولي، زينب عوض الله، **اقتصاديات العقود والتمويل**، دار الجامعة الجديدة، الازاريطة، مصر، 2005، ص05.

ثانيا: المبادلات على أساس المقايضة.

مع تقدم الفنون الإنتاجية، تمكن الانسان من ان يتعدى المرحلة التي كان إنتاجه فيها يكفي بالكاد لحفظ حياته، وانتقل الى مرحلة جديدة أصبح في انتاج الفرد أكبر من ذلك القدر اللازم لسد حاجته فالمقايضة هي مبادلة سلعة بسلعة أخرى[1]، وتبين أن المقايضة هي التي مهدت لظهور النقود، وتعني أيضا مبادلة سلعة بأخرى أو خدمة بخدمة وذلك دون استخدام النقود[2]. ولكن هذه المرحلة تميزت بظهور عيوب وصعوبات أدت الحاجة إلى وسيلة أكثر من المقايضة، وتمثلت هذه الصعوبات فيما يلي[3]:

- صعوبة نقل السلع والخدمات.
- صعوبة تحديد نسب التبادل.
- صعوبة توافق رغبات المتبادلين.

ثالثا: مرحلة المبادلة النقدية.

اقتصاد المقايضة وأساسه إمكانية تبادل السلع فيما بينها مباشرة يترتب عليه تعدد معدلات المبادلة الحسابية كنتيجة لكثرة السلع الأمر الذي ينبغي معه ادخال وسيط ترد اليه قيم الأشياء المتبادلة، أما المهمة الرئيسية لهذا الوسيط فهي تقسيم عملية المبادلة إلى عمليتين منفصلتين ومتتاليتين، وقد أطلق على هذا الوسيط اسم "النقود"[4]. ولها وظائف كالتالي[5]:

- النقود كوحدة لقياس القيمة.
- النقود كوسيلة للتبادل.
- النقود كوسيلة للمدفوعات المؤجلة.
- النقود كمخزن للقيمة.

[1]- أسامة محمد الفولي، زينب عوض الله، مرجع سبق ذكره، ص06.

[2]- مجدي محمد شهاب، **إقتصاديات النقود والمال النظرية والمؤسسات النقدية**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر،2000، ص03.

[3]-أسامة محمد الفولي، زينب عوض الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 08-09.

[4]- مرجع سبق ذكره، ص ص 11-12.

[5]- رشاد العصار، رياض الحابي، **النقود والبنوك**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص 24-25.

المطلب الثاني: مفهوم وسائل الدفع التقليدية وأساليبها.

أولا: مفهوم وسائل الدفع.

كما عرفت على أنها: "وسيلة الدفع هي تلك الأداة المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، وتدخل في زمرة وسائل الدفع، إلى جانب النقود القانونية تلك السندات التجارية وسندات القرض التي يدخلها حاملها في التداول عندما يؤدون أعمالهم"[1].

ويمكن كذلك النظر من ثلاث زوايا رئيسية لوسائل الدفع، فهي أداة وساطة مهمتها تسهيل التداول وتمكين إجراءات الصفقات بسهولة، وهذا ينطبق بالأساس على النقود في شكلها المعاصر، وبصفة أقل على الأوراق التجارية عندما تكون محل تداول بين فئة التجار. ومن جهة أخرى، تمثل أدوات للدفع العاجل، وهذا الأمر ينطبق خاصة على النقود والشيكات بدرجة أقل. حيث أن امتلاكها يسمح للأفراد إما بإنفاقها حاليا أو انتظار فرص أفضل في المستقبل، وانطلاقا من هذا المبدأ، فان وسيلة الدفع انما تمثل وسيلة قرض حيث تسمح بتحويل قوة شرائية حاليا وإعادة استرجاعها في المستقبل[2].

عرفت أيضا على أنها: "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السند او الأسلوب التقني المستعمل"[3].

ثانيا: أساليب الدفع التقليدية.

هناك عدة أشكال من وسائل الدفع التقليدية تمكن الافراد من ابرام الصفقات والتبادلات بسهولة ويسر وأمان وتتمثل فيما يلي:

1- النقود: تمخضت فكرة النقود واستخدامها في التبادل، عن الذكاء الإنساني للقضاء على الصعوبات الشائكة التي تكتنف نظام المقايضة ومن صعوبات المقايضة:

---

[1]- الطاهر لطرش، **تقنيات البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة السابعة، 2010، ص 31.

[2]- مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

[3]- المادة (69) من الامر رقم 11/03 مؤرخ في 26 اوت 2003 يتعلق بالنقد والقرض –الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية– الجريدة الرسمية العدد 52، الصادرة بتاريخ 27 أوت 2003، ص 11.

- ضرورة وجود توافق بين رغبات الأفراد.
- ضرورة وجود معدل للاستبدال مقبول.
- صعوبة إيجاد مقاييس للمدفوعات الآجلة.
- صعوبة تجزئة أنواع عديدة من السلع.

أ- تعريف النقود:

تعتبر النقود أداة اقتصادية مهمة فهي المحرك أو المكبح لجميع المبادلات[1].

وهي وسيلة دفع تامة السيولة والأكثر استعمالا من بين كل وسائل الدفع، بل أن هذه الوسائل تتحول في النهاية إلى هذه النقود[2].

ويمكن تعريف النقود تاريخيا على أنها قطعة معدنية تستعمل كوسيلة دفع في عمليات التبادل ثم كوسيلة دفع عامة. يبقى أن النقود هي مجموع وسائل الدفع التي تمكن كل مدين من التحرر من ديونه اتجاه دائنيه النقود هي ما تقوم به النقود تتميز النقود كوسيلة دفع بثلاث خصائص هي :السيولة، التماثل وعمومية الوحدة النقدية داخل الحدود الوطنية .وهي ظاهرة اجتماعية لأنها تستند على ثقة المجتمع في النظام الذي يخلقها[3]. ويعرّف بعض الاقتصاديين النقود على أنها سلعة تتميز عن غيرها في تبسيط المبادلات، في حين آخرون يعتبرون النقود على أنها سلعة خاصة، لها وظائف خاصة .وليس لها قيمة ذاتية، على الأقل في شكلها المعاصر، لاو منفعة خاصة مقارنة بالسلع الأخرى. مع ذلك لها منفعة غير مباشرة، كذلك النقود كانت في الواقع كمؤشر قبل أن تكون في شكلها المادي. لهذا نجد الطبيعة الأساسية المجردة والتمثيلية للنقود، اذ يمكن اعتبارها كمرآة للمجتمع[4]، فإن النقود عند الاقتصاديين يمكن أن تعرف بأكثر من زاوية:

- **من حيث الوظائف التي تؤديها:** فهي أداة تستخدم كوسيط للتبادل ومقياس للقيم.

---

[1]- لوصيف عمار، **استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة الى التجربة الجزائرية**، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص14.

[2]- الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص 37.

[3]- فريدة بخزار يعدل، **تقنيات وسياسات التسيير المصرفي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2005، ص 34.

[4]- لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص 15.

- **من حيث خصائصها:** فهي أية أداة تلقى قبولا عاما من جانب الأفراد.
- **من حيث القانونية:** فهي أية أداة لها القدرة القانونية على ابراء الذمة من الديون.

بالجمع بين الخصائص والوظائف يستقي الاقتصاديون تعريفا عاما وهو أن النقود ":أية أداة تستخدم عادة كوسيط للتبادل، وكمعيار للقيمة ويلقى قبولا عاما من الأفراد"، وهي مؤلفة من الأنواع الآتية:

– **النقود القانونية** :وهي عبارة عن النقود الورقية، والنقود المعدنية المساعدة التي تصدر من طرف البنك المركزي. وهي تعبر عن الشكل الأعلى للسيولة التامة والنهائية.وتمثل إلتزام البنك المركزي تجاه الاقتصاد ككل (حكومة، مؤسسات وأفراد) وبما أن البنك المركزي هو الذي يصدرها، لذلك تسمى أيضا النقود المركزية[1].

– **النقود المصرفية** :ظهرت النقود المصرفية أو الائتمانية وتطورت تطورا هائلا في عصر النقود الورقية وأصبح لها أهمية كبرى في كافة المجتمعات الحديثة، ولها خصائص تميزها عن العملات وهي نقود ائتمانية ويتم خلقها عن طريق البنوك التجارية، وتتمثل في الودائع التي تحتفظ بها البنوك ويمكن التصرف فيها عن طريق استخدام الشيكات، فالشيك المصرفي هو الوسيلة التي تستخدم في تحويل الوديعة من شخص لآخر ولذلك ، فإن الشيك ليس نقودا إنما هو ببساطة أمر كتابي لتحويل النقود والوديعة الموجودة بالبنك[2]، والنقود المصرفية هي تلك النقود التي يكون فيها فرق واضح بين قيمتها السلعية وقيمتها النقدية، على عكس النقود السلعية التي تكون فيها قيمة النقدية مساوية لقيمتها كسلعة، فالقيمة النقدية للنقود الائتمانية تتجاوز بكثير قيمتها المادية السلعية المصنوعة منها، بل وقد لا يكون للمادة المصنوعة منها قيمة تذكر.حيث قد تكون مجرد مسكوكات رمزية مصنوعة من النحاس والنيكل...الخ، كما قد تكون نقود ورقية، وقد تكون مجرد قيد كتابي مسجل في دفاتر بنك خارجي أو داخلي (أهلي)[3]، لهذا فهي تسمى أيضا بالنقود الدفترية أو القيدية.

– **الحساب:**

يمكن تعريف الحساب على أنه عقد بمقتضاه يلتزم شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن العمليات الأصلية التي تتم بينهما الى قيود في الحساب تتناقص فيما بينها بحيث يكون الرصيد النهائي عند اقفال

[1]– الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

[2]– عبد الرحمان يسري أحمد، **اقتصاديات النقود والبنوك**، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص ص16-17.

[3]– سحنون محمود، **دروس فالاقتصاد النقدي والمصرفي**، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص83.

الحساب وحده دينا مستحق الاداء. وعقد الحساب عقد تابع، بمعنى أنه يفترض وجود عمليات أصلية متتابعة بين طرفيه لا تسوى كل عملية منها على حدا بل تسوى جميعها دفعة واحدة بطريق المقاصة وللحساب مزايا عديدة:

فهو يسمح للاقتصاد في استعمال النقود، اذ لا محل فيه للوفاء قبل اقفال الحساب. وهو أداة للائتمان والضمان بفضل المقاصة الاجمالية عند قفل الحساب وما تؤدي اليه من اعفاء كل طرف من الوفاء بديونه في الحدود التي يكون دائنها فيها، فيدرك بذلك خطر افلاس الطرف الآخر[1].

فالحساب هو أداة دفع سريعة ومكلفة نوعا ما ولا يمنح في المقابل أي ضمان في حالة عدم الدفع لأنه لا يستند الى أي وثيقة أو مستند[2].

– الشيكات:

هناك العديد من التعاريف للشيكات نذكر منها:" هي عبارة عن سند صادر عن بنك أو هيئة مصرفية، من خلاله يقوم صاحب الحساب أي الساحب بإصدار أمر لبنكه "المسحوب منه" بتسديد مبلغ محدد للمستفيد، سواء كان المستفيد هو نفسه صاحب الحساب أو شخص آخر، وذلك شريطة توفر الحساب على المؤونة اللازمة للقيام بهذه العملية"[3]. والشيك بحد ذاته ليس نقدا لأنه لا يتضمن تعهدا من البنك بأداء مبلغ معين لحامله، كما هو الحال في الورقة المصرفية، بل هو أمر موجه من قبل شخص الى البنك.

ويمكن اعتبار الشيك من أكثر انواع الاوراق التجارية شيوعا في العمل نظرا لقيمته البالغة في المعاملات، كما انه يتميز بقلة الحاجة للاستعمال النقود ويحد من كمية تداولها، بالإضافة الى كونه وسيلة فعالة لإثبات الوفاء، جعله يحتل المراتب الاولى بين الاوراق التجارية رغم حداثته مقارنة بالأوراق التجارية الأخرى[4].

---

[1]– البارودي علي، مصطفى كمال طه، **القانون التجاري**، منشورات الجلبي الحقوقية، بيروت، لبنان،2001، ص83.

[2] - yves Simon Samir Mannai, **Techniques financière-economica-7eme édition**-paris-2002, p 63.

[3]–بورزق ابراهيم فوزي، **دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي البنكي**، رسالة ماجستير، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2008، ص41.

[4]– العكيلي عزيز، **الاوراق التجارية في القانون التجاري**، دار هومة، بدون سنة نشر، ص 608.

أ- **أنواع الشيكات:** هناك عدة أنواع نذكر منها:

- **الشيك المسطر:** هو شيك محرر في شكل الشيك العادي الا انه يتميز بوضع خطين متوازيين على وجه الشيك، مما يعني امتناع البنك عن الوفاء بمبلغ الشيك الا الى البنك أو الى عميل البنك ليتولى استيفاء المبلغ لحساب هذا العميل[1].

- **الشيك المعتمد أو المصدق:** هو شيك محرر بشكل عادي، فضلا على أنه يحمل توقيع البنك المسحوب عليه على صدر الشيك، بما يفيد اعتماده مع ذكر التاريخ، ويترتب على اعتماد الشيك تجميد مقابل الوفاء لصالح الحامل، فيصبح الوفاء بالشيك مؤكدا[2].

- **الشيك المقيد في الحساب:** يعد بيانا اختياريا يمكن أن يضعه الحامل على الشيك بكل أنواعه ويفيد بأن البنك ملزم بعدم صرفه نقدا، حيث أجاز القانون للساحب وكذلك للحامل بذلك، ولا يعتبر الوفاء حاصلا بمجرد تسلم البنك هذا الشيك، وانما يعد الوفاء به بالقيد حسابيا من خلال سجلاته في البنك، يجب درج البيان على ظهر الشيك، ولا يمكن تعليل هذا النص فالمفروض أن يوضع من أي مكان على الشيك ظهرا أو صدرا وكل تشطيب له يعد لغوا، ولو قام البنك بعدم مراعات كل ما تقدم من أحكام فانه يتحمل المسؤولية عن الضرر[3].

- **الشيك المؤشر:** قد يقوم المسحوب عليه بناء على طلب الحامل أو الساحب بالتأشير على شيك مما يدل على وجود مقابل الوفاء في تاريخ التأشير. ويفيد ذلك بإثبات الوجود، اذن فالتأشير لا يترتب عليه التجميد مقابل الوفاء الى غاية استيفاء الحامل لقيمة الشيك، بل غايته التأكيد على وجود مقابل الوفاء وقت التأشير فحسب[4].

- **الشيك السياحي:** ويطلق عليه أيضا بشيك المسافرين، وهو شيك أمر بالدفع، يستعمل لغرض تسهيل قبض المبلغ المبين فيه دون الحاجة الى التحقق فيما إذا كان هناك حساب للمستفيد، ويكون بمبلغ معين بعملة

---

[1]- لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص18.

[2]- مجدي محب حافظ، **جرائم الشيك**، القاهرة، دون دار نشر، 2002، ص03.

[3]- طالب حسن موسى، **الاوراق التجارية والعمليات المصرفية**، دار الثقافة، عمان، الاردن، الطبعة الأولى،2011، ص169.

[4]- زهير عباس كريم، **النظام القانوني للشيك**، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 1997، ص359.

قابلة للتحويل يصدره بنك معروف أو منشأة مالية، ويسمى الشيك سياحيا لأن القصد من اصداره هو أن يصرف المستفيد قيمته خارج البلاد[1].

ب–أوراق الدفع:

تعني أوراق الدفع قيمة التسديدات التي تقوم بها المؤسسة اتجاه الموردين أو الدائنين الآخرين، فهي وسيلة دفع تعوض الشيكات، حيث تلتزم المؤسسة بدفع ديونها في أجل محدد "تاريخ الاستحقاق"[2].

ومنه نتطرق لأهم أنواع أوراق الدفع:

أ– السفتجة أو الكمبيالة: هي ورقة تجارية مثلها مثل السند لأمر تتضمن أمرا صادرا من الساحب الى المسحوب عليه، وذلك بأن يستفيد شخص من مبلغ معين من النقود الى شخص آخر هو المستفيد أو الحامل او بعبارة أخرى عن امر بالدفع لصالح شخص معين أو لأمره[3]، وهي تظهر ثلاثة أشخاص في آن واحد وتسمح بإثبات ذمتين ماليتين في نفس الوقت.

ب–السند لأمر: وهو وثيقة يتهد فيها المدين بأن يدفع مبلغا معينا لدائنه في تاريخ معين أو لأمره، وما دام المدين يتعهد بالدفع اتجاه الدائن أو لأمره فان المدين ملتزم بدفع المبلغ المذكور في السند اما الى الدائن الأصلي أو لأي شخص آخر يحمل السند، وهذا الأخير ينتقل اليه السند من خلال عملية التظهير، التي تجعل من السند أداة لتسديد الذمم وذلك بقيام الدائن بكتابة عبارة على ظهر السند تفيد انتقال حقه في السند الى دائن آخر، وفي حالة اعسار المدين عن دفع قيمة هذا السند عند وصول تاريخ استحقاقه أو برفضه للدفع فإن لهذا الدائن الحق في الرجوع الى كل الموقعين السابقين على السند أي الدائنين الآخرين ويطالبهم بسداد مبلغ السند، ومنه تعد كأداة دفع متداولة لتسديد الالتزامات انطلاقا من تظهيرها[4].

---

[1]– طالب حسن موسى، مرجع سبق ذكره، ص170.

[2]– نور الدين عياشي، **المحاسبة العامة**، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص36.

[3]– سليم سعداوي، **السندات التجارية في القانون التجاري**، دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008، ص4.

[4]– مروان عطون، **الأسواق النقدية والمالية البورصات ومشكلاتها في عالم النقد والمال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2003، ص28.

ج– سند الرهن: سند الرهن هو أيضا ورقة تجارية كسابقيه، حيث يمكن استعماله في التداول إذا اراد مجتمع التجار ذلك، وهو سند لأمر مضمون بكمية من السلع محفوظة في مخزن عمومي[1].

د– سند الصندوق: ويعرف سند الصندوق بأنه:" التزام مكتوب من طرف بنك أو مؤسسة بدفع المبلغ المذكور في السند هو مبلغ القرض في تاريخ معين هو تاريخ الاستحقاق. وقد يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمره أو لحامل السند"[2].

هـ– السندات العمومية قصيرة الأجل: تلجأ الخزينة الى اصدار سندات قصيرة الأجل لتمويل احتياجات السلطات العمومية فيما يخص النفقات الجارية، وذلك عندما يتأخر تحصيل الايرادات الضريبية نظرا لطابعها المتقطع في الزمن، وعدم القدرة على الانتظار لاستعجالية النفقات، ويتم تداول هذه السندات من يد الى يد واستعمالها في التبادل وضمان القروض عندما تكون محررة لحاملها، أي سندات غير اسمية[3]، وتشبه هذه السندات الى حد كبير سند الصندوق والاختلاف الاساسي الموجود هو الجهات التي تصدرها.

المطلب الثالث: العوامل المساعدة على تطور نظام الدفع.

هنالك العديد من العوامل التي ساهمت في تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي الى شكلها الحديث، ورغم تطورها حافظت على نفس الدور والوظيفة لكن بطرق مختلفة وأكثر فعالية وأهم هذه العوامل فيما يلي:

أولا–تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية:

رغم ما تتميز به وسائل الدفع التقليدية من احساس بالأمان، حيث قضت على الكثير من المشاكل الناجمة عن حمل النقود، كالسرقة والضياع أصبحت بذلك بديلة عن النقود، وبالتالي سهلت الكثير من العمليات خاصة منها التجارية. الا ان لهذه الوسائل مشاكل كثيرة منها[4]:

[1]– الطاهر لطرش، مرجع سبق ذكره، ص ص33-34.

[2]– **مرجع سبق ذكره**، ص35.

[3]– **مرجع سبق ذكره**، ص36.

[4]– لوصيف عمار، **مرجع سبق ذكره**، ص ص25-26.

أ– انعدم الملائمة: فالحاجة الى وجود العميل شخصيا أو عبر الهاتف لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية، وبالنسبة للعملاء يترجم هذا الى تأخير اقتناء المنتج أو الخدمة وينتج عنه تكلفة أعلى وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الايرادات نتيجة انخفاض المبيعات أو فقدانها.

ب–عدم اجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي: لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي، ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد فالمدفوعات بالشيكات تستغرق ما يصل الى أسبوعين وتستغرق مدفوعات بطاقات الائتمان أسبوع.

ج– انعدام الأمن: يمكن أن تزور التوقيعات أو سرقة أرقام بطاقات الائتمان أو التجار يكن أن يرتكبوا الغش والاحتيال.

د– ارتفاع تكلفة المدفوعات: ان كل معاملة تكلف مبلغا ثابتا من المال، وبالنسبة للمدفوعات الصغيرة تغطني بالكاد تكاليف المصروفات.

ثانيا: استخدام شبكة الانترنت في المجال المصرفي.

يعود الفضل في حدوث هذه الثورة في المعاملات المصرفية الى التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات، فمن خلال شبكة الانترنت خاصة مع ظهور شبكة الويب العالمية، وفي تلك الفترة ظهرت شركات توفر خدمة الانترنت وذلك بتزويد الأشخاص بالاشتراك بتلك الخدمة عبر شبكة الاتصال الهاتفي، وهو ما ساعد البنوك لعرض خدماتها مما سمح للعملاء بقضاء أشغالهم دون الحاجة للتعامل مع الموظفين، أو الانتظار ساعات طويلة في طوابير لأجل قضاء مصلحة مصرفية، وتوفر هذه الخدمات بصفة ايجابية منها الملائمة والكفاءة والسرعة والوفر الاقتصادي[1].

ثالثا: التوجه نحو التجارة الإلكترونية.

ان انتشار التجارة الالكترونية عبر وسائل الاتصال والانترنت ساهمت في ايجاد البيئة النظيفة لصناعات وسلع وخدمات، والتجارة الالكترونية تسعى الى تبادل المعلومات عبر المنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال الخاصة والعامة بغية تخفيض تكلفة النقل وتخفيض الآثار السلبية وتعظيم عولمة الشركات[2].

[1]– عبد الرحمان يسري أحمد، مرجع سبق ذكره، ص27.

[2]– ابراهيم بختي، **التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص ص45-46.

رابعا–الاستفادة من وسائل الأمان عبر شبكة الأنترنت.

تتميز وسائل الدفع الالكترونية عن الوسائل التقليدية بالاستفادة وسائل الأمان المبتكرة حديثا لاستعمالها عبر شبكة الانترنت وخاصة لإضفاء الثقة على المعاملات المصرفية والتجارية التي تتم عبر هذه الشبكة والتي تكون وسائل الدفع الالكترونية طرفا فيها وقد كان انتشار التجارة الالكترونية سببا كافيا لابتكار مثل هذه الوسائل كالتوقيع الالكتروني والتشفير والجدارية النارية وغيرها.

خامسا–ظهور منظمات ومؤسسات مالية عالمية في مجال المدفوعات.

من بين العوامل المساهمة في انتشار وسائل الدفع الالكترونية ظهور منظمات ومؤسسات عالمية أصبحت رائدة في إنتاج وتسويق هذه الوسائط لمختلف بلدان العالم والجهات المصدرة للبطاقات البنكية والتي تعد أشهر وسائل الدفع الالكترونية يمكن تقسيمها كما يلي[1]:

1– المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات :لا تعتبر مؤسسات مالية وانما بمثابة نادي، حيث تمتلك كل منظمة العلامات التجارية للبطاقات الخاصة بها لكنها لا تقوم بالإصدار بنفسها وانما تمنح ت ا رخيص بإصدارها للمصارف، وأشهر هذه المنظمات هي شركتي في ا ز كارد والماستر كارد ويطلق عليهما اسم ا رعي البطاقة.

2– المؤسسات المالية العالمية :وهي التي تشرف على عملية إصدار البطاقات المصرفية دون ضرورة منح تراخيص الإصدار لأي مصرف ومن أشهرها :أميريكان اكسبريس، لديفرز كليب مؤسسات تجارية كبرى GCB.

المبحث الثاني: ماهية وسائل الدفع المصرفية الإلكترونية.

لقد لعب التطور التكنولوجي دورا كبيرا في جميع المجلات خاصة في المجال الاقتصادي، فقد حدثت تطورات في مجال الأجهزة والبرمجيات، حيث أصبح بإمكان العملاء إجراء عمليات البيع والشراء من خلال شبكة الانترنت باستخدام وسائل الدفع الحديثة التي تنتجها البنوك فظهرت النقود الإلكترونية أو الرقمية والشبكات الإلكترونية.

[1]– ابراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص47.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية وأهميتها وخصائصها.

أولا: مفهوم وسائل الدفع الالكترونية.

نظرا لحداثة ظهور أدوات الدفع الحديثة وتطور وسائل الدفع الإلكتروني مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية بمفهومها الشامل والذي يتضمن إجراء كافة أنواع المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية، فقد تعددت التعاريف واختلفت نذكر منها:

- هي عبارة عن الصورة الكترونية لوسائل الدفع التقليدية التي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن وسائل الدفع الالكترونية تتم كل عملياتها الكترونيا، ولا وجود للحوالات والقطع النقدية[1].

-يقصد بالدفع الإلكتروني على انه مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات لوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الإلكترونية، والشبكات الالكترونية، والبطاقات البنكية.

- وتعرف على أنها أنظمة الدفع التي تتم الكترونيا بدلا من الورق الكشف أو البيانات، ويمكن للشخص من المحاسبة على فواتيره الكترونيا أو يقوم بتحويل النقود الكترونيا عبر حسابه البنكي الخاص[2].

وكتعريف شامل لنظام الدفع الالكتروني: هو مجموعة من الوسائل والتقنيات الالكترونية التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر وآمن وذلك لتسديد دين ما على السلع والخدمات بصفة تلغي العلاقة المباشرة بين المدين والدائن.

[1]- بن رجدال جوهر، **الأنترنت والتجارة الالكترونية**، رسالة ماجستير، جامعة المدية، الجزائر، 2002، ص83.

[2]- طارق عبد العال حمدة، **التجارة الالكترونية الأبعاد التكنولوجي والمالية والتسويقية والقانونية**، دار الجامعية القاهرة، الطبعة الثانية، 2008، ص ص 145-146.

ثانيا: خصائص أنظمة الدفع الالكتروني:

وما زاد من أهمية وسائل الدفع الالكترونية الخصائص التي تميزها عن تلك التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية: اي أنه وسيلة مقبولة دوليا، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الالكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

2- يتم الدفع باستخدام النقود الالكترونية: هي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو ذاكرة رئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عميلة التبادل.

3- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد: حيث يتم ابرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت اي من خلال المسافات يتبادل المعلومات الالكترونية عبر وسائل الاتصال اللاسلكية[1].

4- يتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبين:

- من خلال النقود المخصصة سلفا لهذا الغرض والدفع لا يتم الا بعد الخصم من هذه النقود.

- من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض بل ان المبالغ التي يتم سحب عليها بهذه البطاقة قابلة لسحب بوسائل أخرى كالشيك لتسوية اي معاملات مالية[2].

5- يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات وهي كالآتي[3]:

-النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على الأطراف المتعاقدة، ويفترض بذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

-النوع الثاني: شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

---

[1]- عبد الرحيم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-31.

[2]- لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص 31.

[3]- مرجع سبق ذكره، ص 32.

ثالثا: أهمية وسائل الدفع الإلكتروني.

تتجلى أهمية وسائل الدفع الحديثة في كونها وسائل دفع ملائمة لتطور التكنولوجي، فهي تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية لظهور تعاملات عبر شبكة الانترنت كالعقود الالكترونية، كما أن اتساع نطاق التجارة الالكترونية يسمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الالكتروني حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة وسيلة بديلة كالشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الالكترونية التي تبرم عبر شبكة الانترنت حيث تتورى المعاملات الورقية[1].

المطلب الثاني: أطراف التعامل بأنظمة الدفع الالكترونية والوسائط المصرفية.

أولا: الأفراد المتعلقة بعملية الدفع الالكترونية.

1- الهيئة المصدرة للبطاقة: هي مؤسسة عالمية تقوم بعملية إنشاء البطاقات وتتولى رعايتها وتصدر تراخيص لجميع البنوك الموجودة في أنحاء العالم بالموافقة على دخولها في عضوية هذه البطاقات وهي تتولى تسوية العمليات المالية المستحقة جراء استخدامها ويتم ذلك مقابل عمولة[2].

2- حامل البطاقة: هو الشخص، والأشخاص الذين حصلوا على البطاقة بناءا على طلب تقديمه للمصدر، ووافق على منحهم إياها، لتمكنهم من الشراء بواسطتها أو الحصول على الخدمات وكذلك تمكنهم من السحب النقدي من طرف الصرف الآلي باستخدام البطاقة الممنوحة لهم من المصدر[3].

3- التاجر: حتى تكتمل دورة النقود الالكترونية والتي تبدأ من مصدر البطاقة مرورا بحاملها كان لابد من وجود طرف ثالث حتى يتمكن حامل البطاقة من استعمالها لدى المحل التجاري، وهو الطرف الذي يقوم

[1]- عبد الرحيم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

[2]- مدحت صالح، **أدوات وتقنيات مصرفية**، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص144.

[3]- خضر مصباح الطيطي، **التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري**، حامد للنشر والتوزيع، الأردن،2008، ص ص 135-134.

بتسليم قيمة الدفع الإلكتروني ثمنا لبضاعة أو لخدمة قام بتقديمها المشتري، ان قبول أي محل تجاري لتسوية معاملاته مع زبائنه عن طريق بطاقة الدفع راجع للمزايا التي يحصل عليها جراء ذلك والتي نذكر منها:

-قبول التعامل بالبطاقات قد يكون أكثر أمانا من قبول الشيكات التي قد تكون بدون رصيد.

-عند قبوله بطاقات الدفع لسددا القيم المستحقة له على زبائنه فانه يضمن بذلك الحصول على تلك القيم المحولة مباشرة الي رصيده البنكي[1].

ثانيا: الوسائط المصرفية.

تطورت النقود مع التطور الأساليب التكنولوجية الحسية، وظهرت بشكل مستحدث في صور وسائل الكترونية يتم تداولها من خلال عدة أشكال:

1- **الهاتف المصرفي**: وهو نوع من تطور الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، حيث يعمل لمدة 24 ساعة وباستمرار طوال العام بلا إجازات ويستطيع العميل برقم سري خاص أن يسحب مبالغ من حسابه وتحويلها لسداد الكمبيالات والفواتير المطلوبة، وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتمادات مدينة ويوجد اتصال مباشر بين الكمبيوتر الخاص بالعميل وكمبيوتر البنك، والذي يعمل بواسطة شاشة لدى العميل في منزله[2]، وبالإضافة إلى إجراء تحويل من حساب إلى حساب أخر يمكن فتح حساب جديد وتلقي طلبات اقتراض وتسديد فواتير. وهكذا يختفي المفهوم التقليدي للبنك الثابت ويصبح عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة التليفون أو عبارة عن عنوان الكتروني على شبكة الانترنت العالمية ومن تم يطلق عليه البنك المحمول أو الهاتف المصرفي[3].

2- **خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية**: وقد حل هذا النظام مكان أو أمر الدفع المصرفية، كما ظهر نظام التسوية بالوقت الحقيقي الذي تمت فيه خدمات مقاصة الدفع الالكترونية للتسوية الالكترونية في

[1]- صلاح محمد، سهايلية يمينة، **وسائل الدفع الالكترونية**، رسالة ماجستير، جامعة شلف، 2007-2008، ص 9.

[2]- مرجع سبق ذكره، ص 10.

[3]- أحمد محمد غنيم، **التسويق والتجارة الالكترونية**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2008 – 2009، ص 249.

المدفوعات بين المصارف وذلك ضمن نظام المدفوعات الالكترونية. وهو نظام الكتروني للمقاصة ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير، والمقصود بالمقاصة الالكترونية هو إجراء تقاص الشيكات بين البنوك، عن طريق البنك المركزي بموجب صور الكترونية للشبكات، ويدون أن يجري تبادل الشيكات فعلياً بين البنوك[1].

3- **الانترنت المصرفي:** أتاح استخدام البنوك للأنترنت التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي، حيث يتم إنشاء مقر لها على الانترنت ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الشبكة وهو في منزله وهذا يمكن من محاورة موظف البنك على شاشة الكمبيوتر وإجراء كافة العمليات المصرفية، كما يمكن للبنوك من خلال نظم الانترنت توفير الخدمات لكافة العملاء، وذلك بتقديم خدمات متنوعة إلى جانب التسويق الجيد لخدماتها المالية والمصرفية حتى في المناطق التي لا يوجد بها فروع محلية للمصرف الالكتروني، وقد أدى تقديم هذه الخدمة إلا لحد من الاستعمال الورقي في المعاملات، والحد من فتح فروع للبنوك ما دامت قد وجدت أجهزة الهاتف والشبكات الالكترونية والكمبيوتر المتصلة بها، والحد من العمالة البشرية التي أتت متصلة بها.

4- **القابض:** عبارة عن وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل متعامل ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة، ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء أو الدفع نظير عمولة معينة[2].

[1]- **المقاصة الالكترونية**،..http :www.Exectech.jo par_nw-details **بتاريخ** 2017/01/16، على الساعة 15:00.

[2]- عبد الهادي النجار، **التجارة نقود المعرفية وآلية تناولها**، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي، جامعة بيروت، لبنان، 2002، ص 40.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية.

رغم التطورات التكنولوجية وحداثة وسائل الدفع الالكترونية الا انها لا تخلو من عيوب فهي كغيرها من الوسائل لها مزايا ولها عيوب، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم(1-1): مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية.

	المـــــــــــــزايـــــــــا	الـــــــــعـــــــيوب
بالنسبة لحاملها	- سهولة الاستخدام من خلال اجراء استعمالات بنكية عبر الهاتف. - توفير الأمان وتفادي السرقة والضياع من خلال استغناء عن حمل النقود. - تمنح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة.	- زيادة الاقتراض والانفاق بما يتجاوز القدرة المالية وعدم سداد حامل البطاقة لقيمتها في الوقت المحدد.
بالنسبة لمصدرها	- تحقيق أرباح للبنوك والمؤسسات المالية من خلال الفوائد والرسوم - سهولة ادارتها مصرفيا، بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.	- أهم خطر هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليه وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.
بالنسبة للتاجر	- تضمن حقوق البائع تساهم في زيادة المبيعات تمكن من متابعة الزبائن طالما أن العبء يبقى على عائق البنك والشركات المصدرة.	- عند الحدوث بعض المخالفات من جانب التاجر أو عدم الالتزام بالشروط يجعل البنك يلغي معه ويضع اسمه في القائمة السوداء.

المصدر: زيقم سارة، **دور وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية**، مذكرة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2014-2015، ص ص 20-21.

المبحث الثالث: أنواع وسائل الدفع المصرفية الالكترونية.

إن تعدد أشكال المعاملات التجارية أدى إلى تنوع وسائل الدفع الالكترونية وعلى العموم تتمثل وسائل الدفع الحديثة فيما يلي:

المطلب الأول: البطاقات البنكية وأنواعها.

عرفت البطاقات البنكية كأداة وفاء وائتمان في آن واحد انتشارا واسعا على يد المصارف في أول ظهور لها.

أولا: نشأة البطاقات البنكية: اكتشف نظام البطاقات أي البطاقات البنكية في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1914 كأداة وفاء عندما أصدرت شركات البترول الأمريكية بطاقات معدنية لعملائها لقضاء حاجاتهم من منافذ التوزيع التابعة لها، وتسوية حسابات تلك المقتنيات في نهاية كل مدة محددة حيث تطور استخدام هاته البطاقات بحيث يجوز استخدامها لشراء احتياجات متنوعة وعلى نطاق جغرافي واسع دون التقيد بمناف التوزيع التابعة المصدرة لها، واتسع الاستخدام الحقيقي للبطاقات المصرفية على يد المصارف، حيث اصدرت بطاقات الائتمان لتسهيل شراء احتياجاتهم اليومية، وخلال الرحلات بالخارج، واول ظهور لهاته البطاقة كان في الو.م.أ عام 1958-1959عن طريق مصرف "ناشيونال فرونكلين" بنيويورك عندما اصدرت بطاقة[1].

ثانيا: تعريف البطاقات البنكية: هي عبارة عن بطاقات صغيرة يمكن حملها في الجيب، حيث تحتوي بداخلها علة شريحة الكترونية تخزن فيها مجموعة من البيانات المتعلقة بالحساب، الرصيد، الرقم السري، التوقيع ...الخ، يمكن استخدامها كوسيلة دفع في المحلات، ووسيلة سحب للأوراق النقدية من إحدى الصرافات المعتمدة[2].

---

[1]- نور الدين جلاء، بركان أمينة، **بطاقة الائتمان وادارة المخاطر استعمالها كوسيلة دفع في ظل التجارة الالكترونية**، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة النظام الدفع في البنوك التجارية، واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-2001/04/27 ص12.

[2]- حميد فشيتن حكيم بناولة، **واقع وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر**، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة النظام الدفع في البنوك الجزائرية، واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-2001/04/27 ص04.

وتقوم هذه البطاقات على مبدأ الدفع المسبق لتخزين النقد، أي أنها بمثابة حافظات نقد الكتروني، حيث حظيت هذه البطاقات بإقبال كبير، خاصة مع تطور عنصر الأمان فيها، فضلا عن السهولة التي تنتجها، فقد تطورت بشكل سريع حيث أصبح بالإمكان إعادة شحن البطاقة عدة مرات، كما تضمنت معالجا الكترونيا يسمح بمعرفة هوية حاملها، ليست كما كانت مجرد مخزن للقيمة[1].

ثالثا: أنواع البطاقات البنكية: توجد العديد من البطاقات البنكية نذكر اهمها كما يلي:

1-بطاقات السحب الآلي: تخول هه البطاقة لحاملها امكانية سحب مبالغ من حسابه بحد اقصى متفق عليه من خلال ادخال العميل لبطاقته في جهاز السحب الالي الذي يطلب منه ادخال الرقم السري، بعد التأكد من ادخال الرقم السري يطلب الجهاز من العميل تحديد المبلغ عن طريق لوحة المفاتيح الموجودة على الجهاز، وبعد الصرف يستعيد العميل بطاقته اليا، ويسجل المبلغ المسحوب في جانب المدين من حساب العميل مباشرة. والهدف من هذه البطاقات التسهيل على العملاء وتوفير احتياجاتهم من النقود، لذلك نجد البنوك تنشئ منافذ توزيع لها في اماكن كثيرة مثل المطارات ومحطات السكك الحديدية ومراكز التسوق[2].

2-بطاقة الائتمان: هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك او منظمات دولية تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة، وهي تعتبر من اشهر الخدمات البنكية الحديثة، حيث يمكن للمتعامل ان يتمتع بخدمات عديدة من محلات متفق عليها بعد استلامه للفاتورات لمختلف المشتريات للشهر المنصرم، حيث يرسل البنك الفاتورات في نهاية كل شهر لكل زبون ولا يدفع المتعامل اي فوائد على هذا الائتمان اذا قام بالسداد خلال آجالا محددة، في نفس الوقت تترتب عليه فوائد شهرية عن الرصيد المتبقي دون سداد بعد فوات آجال محددة السداد، وللبنك التجاري ايضا عمولة من المحلات التجارية المتعاقد معها تأخذ من قيمة المبيعات التي تمت بهذه البطاقة[3].

---

[1]- مداح الغربي الحاج، نعيمة مبارك، مرجع سبق ذكره، ص 06.

[2]- عبد الفتاح حجازي بيومي، مرجع سبق ذكره، ص 111.

[3]- أحمد جميل، أمينة رشام، **بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر**، مداخلة صمن الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-2001/04/27 ص03.

وأطراف التعامل في بطاقة الائتمان هم بشكل عام:

➢ **المركز العالمي للبطاقة:** هي مؤسسة عالمية تعمل على انشاء البطاقة ورعايتها والموافقة على خصوصية البنوك في جميع انحاء العالم، وذلك للمشاركة في اصدارها وتسوية المستحقات المالية بينهم، والقيام بدور محكم لحل اي نزاعات تنشا بين المتعاملين بالبطاقة[1].

➢ **مصدر البطاقة:** هو الهيئة التي تضع تحت تصرف زبائنها وسيلة دفع واقراض، وتحمل كل بطاقة رقم تشخيص البنك، وكل بنك يحمل رقم خاص به.

➢ **التاجر:** هو مصطلح يطلق على المؤسسات والشركات التي يتم اتفاق المصدر معها على قبول البيع لحامل البطاقة ثم الرجوع على المصدر بالثمن المستحق[2].

➢ **حامل البطاقة:** يمكن ان يستفيد من خدمة البطاقة غير حامل البطاقة فقد تكون البطاقة على اسم الشركة والمستفيدين منها، اطاراتها، كذلك يمكن لرب العائلة منح حق استعمال حسابه الشخصي لزوجته ولأولاده الذين يزودهم البنك ببطاقات خاصة بهم[3].

3- بطاقة الشيكات: هي بطاقة تحتوي على اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الاقصى الذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شيك يحرره العميل بشروط معينة، وإذا تحققت هذه الشروط فان البنك المسحوب عليه ملزم بدفع قيمة الشيك للمستفيد بغض النظر عن وجود رصيد كان لديه من عدمه، وظهور هذه البطاقة جاءت نتيجة عدم ثقة التجار بالشيكات التي يصدرها اشخاص لا يعرفونهم.

4- بطاقة الدفع: هي البطاقة التي تعتمد على وجود ارصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة وتتميز هذه البطاقات بانها توفر الوقت والجهد للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها[4].

---

[1]- عبد الهدي النجار، **الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية**، منشورات حلب الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى ،2002، ص37.

[2]- مرجع سبق ذكره، ص38.

[3]- زهير طافر، الهاشمي بوترفاس، مرجع سبق ذكره، ص 06.

[4]- أمين فرج يوسف، **العالمية التجارة الالكترونية وعقودها**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص 101.

5-بطاقة الصرف البنكي: يتم السداد في هذه البطاقة بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب أي ان فترة الائتمان في هذه البطاقة لا تتجاوز شهر واحد.

6-بطاقة الانترنيت: هي بطاقة تستخدم لعملية الشراء او التسوق عبر الانترنيت وهي محددة بمبالغ صغيرة نسبيا وذلك لتقليل من المخاطر على من يحملها في حال تم التعرف على رقم البطاقة واستخدامها دون إذن[1].

رابعا: مزايا وعيوب البطاقة البنكية

1- **مزايا البطاقة البنكية**: وهي كما يلي:

- قبولها عالميا فيمكن حاملها من ان يدفع مقابل البضائع ببطاقات السداد في أي مكان في العالم وتحويل العملة بواسطة مصدر البطاقة.
- لبطاقة السداد مزايا خاصة، فعندما يصل المستخدم الى الفحص الالكتروني فانه يدخل رقم بطاقة السداد ومعلومات الشحن والفواتير في المجالات المناسبة لإكمال الصفقة.
- توفير الوقت والجهد والتكاليف بالنسبة للمشتري والبائع[2].

2- عيوب البطاقة البنكية:

- يخسر المشتري قيمة المشتريات التي يشتريها عبر الانترنت بسبب عملية نصب على موقع الكتروني لتاجر او مقدم خدمة وهمي.
- المخاطرة بنسبة مرتفعة حيث يحتمل ان يفقد مبيعات هامة بسببها، ولا يدفع المستهلك رسوما مباشرة لاستخدام بطاقة السداد.
- تفرض خدمة البطاقات على التجار رسوما على كل صفقة ورسوما شهرية للمعالجة.
- عمليات نصب من طرف محترفين على الانترنيت باستخدام البطاقات الشخصية في عمليات الشراء باسم حامل البطاقة عبر الانترنت[3].

---

[1]- عبد الرحيم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-45.

[2]- فريد النجار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 119.

[3]- مرجع سبق ذكره، ص 120.

المطلب الثاني: البطاقات الذكية.

ظهرت البطاقات الذكية على أثر المشاكل التي عرفتها البطاقات السابقة كبطاقة الائتمان، وهي من أحدث البطاقات المنتجة على مستوى العالمي حيث يستخدم فيها تكنولوجيا متطورة فهي تحتوي على دائرة الكترونية بالشريط الممغنط الذي يحمل بيانات وتعليمات الخاصة بالعميل وتخزن أيضا المعاملات التي قام بها العميل سواء عمليات السحب النقدي أو الشراء، والتي تخصم مباشرة من حد البطاقة المخزن على الدائرة الالكترونية[1].

و تعرف على أنها مجموعة من المعالجات الصغيرة بالإضافة إلي شرائح تكون غير قابلة للبرمجة حيث يتم تخزين البيانات الشخصية للعميل ،كالسم و العنوان و اسم البنك المصدر لها ، بالتالي هي تختلف عن بطاقات الشرائط المغناطيسية في أنها يمكن أن تحمل كل الوظائف و المعلومات الضرورية على البطاقة كما أن البطاقة الذكية تتفوق على البطاقة الممغنطة في سعة تخزينها اذ أنها قد تصل الي حوالي 16 كيلوبايت مقارنة بحوالي 200 بايت بالنسبة للبطاقة الممغنطة ، وتعتبر البطاقات الذكية كحساب آلي صغير يستطيع العميل من خلاله التعرف على رصيده المالي بالبنك الذي يتعامل معه [2].

وتستخدم هذه البطاقات في مجالات عديدة أهمها:

- تحويلها إلى بطاقة لتعريف الهوية أو تذكرة لوسائل النقل.
- تحويلها إلي حافظة النقود الكترونية تملأ أو تفرغ النقود.
- تستخدم في تأمين إجراء التحويلات المالية داخل الشبكة الدولية للمعلومات.

ويمكن للعميل شحن البطاقة بمبلغ معين من النقود من حسابه بواسطة جهاز الصراف الآلي وتخزن عليها كافة البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم والعنوان والهاتف واسلوب الصرف ومبلغ الصرف والمبلغ المتبقي فهي تعمل عمل المحفظة الالكترونية وتغني عن الحاجة الي حمل النقود.

[1]- ثناء علي القباني و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص25-26.

[2]- محمد مصطفى السنمودي، **ادارة البنوك التجارية**، دار القدار الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2013، ص 292.

- **مزايا البطاقة الذكية:**

لهذه البطاقة العديد من الفوائد نذكر منها:

- تقلل فرص التحايل، من خلال تضمنها لبيانات أكثر وأدق تحديدا للعميل.
- تلعب دور النقود من مختلف الفئات، مما يضفي عليها الكثير من المرونة.
- توفر السير وسهولة في التعامل.
- سهولة الحصول عليها من خلال منافذ الصرف الالكتروني، ومراكز البيع التجارية.

المطلب الثالث: الأوراق التجارية الالكترونية.

أولا: الشيك الإلكتروني:

1- تعريف الشيك الالكتروني:

هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي حيث يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الانترنت أو شبكات الاتصال الأخرى، فيقوم المصرف بتحويل قيمة الشيك النقدية إلى حساب الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونيا إلى مستلم ليكون دليلا على صرف الشيك فعلا، كما يمكن التأكد الكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه[1].

كما يمكن تعريفه: هو المكافئ الالكتروني لشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والشيك الإلكتروني يتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، اسم الدافع، رقم الحساب، الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة، تاريخ صلاحية، والتوقيع الالكتروني للدافع[2].

[1]- طه مصطفى كمال، مرجع سبق ذكره، ص 343.

[2]- أحمد غنيم، **التسويق والتجارة الالكترونية**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص237.

ويحتوي الشيك الالكتروني على المعلومات التالية: رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم المصرف، اسم المستفيد، قيمة الشيك، وحدة العملة التي ستدفع، تاريخ الصلاحية والتوقيع الالكتروني للدافع.

2- مزايا الشيك الالكتروني:

- يوفر التعامل بالشيك الالكتروني حوالي 50 % من الرسوم التشغيل التي قد تتحملها الشيكات الورقية.
- يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الالكترونية في 48 ساعة فقط مقارنة بالشيكات العادية مدتها أطول خلال غرفة المقاصة.
- يتم تحميل الشيكات المرتجعة عن طريق الانترنت بالرسوم التي قد تتحملها الشيكات المرتجعة الورقية
- يتم التعامل بالشيكات الالكترونية للقضاء على المشاكل التي تواجهها العادية مثل الضياع والتأخير.
- ملائمة الشيكات الالكترونية للأفراد الذين لا يملكون بطاقات الائتمان.
- الصرف الفوري لشيك والتخلص من الزمن الذي يستغرقه الشيك التقليدي[1].

ثانيا: الكمبيالة الالكترونية.

لا تختلف الكمبيالة الالكترونية عن مثيلتها الورقية، من ثم يمكن القول بأنها محرر شكلي ثلاثي الأطراف، معالجة الكترونيا بشكل آلي أو جزئي تتضمن أمر من شخص يسمى الساحب إلى البنك المصحوب عليه إن يدفع مبلغا من النقود لإذن شخص يسمى المستفيد، وترتبط نشأة الكمبيالة الالكترونية ب التجربة الفرنسية ونتيجة لجهود اللجنات التي اضطلعت بمحاولة حل المشاكل المالية والادارية الناشئة عن التعامل بالكمبيالات خاصة إذا ما تعلق الأمر بتدخل البنوك كطرف في هذه المعاملة وكرغبة في الاستفادة من وسائل المعلوماتية الحديثة والتجهيز الالكتروني خاصة في ظل وجود الحساب الآلي للمقاصة الموجودة ب البنك المركزي بفرنسا[2].

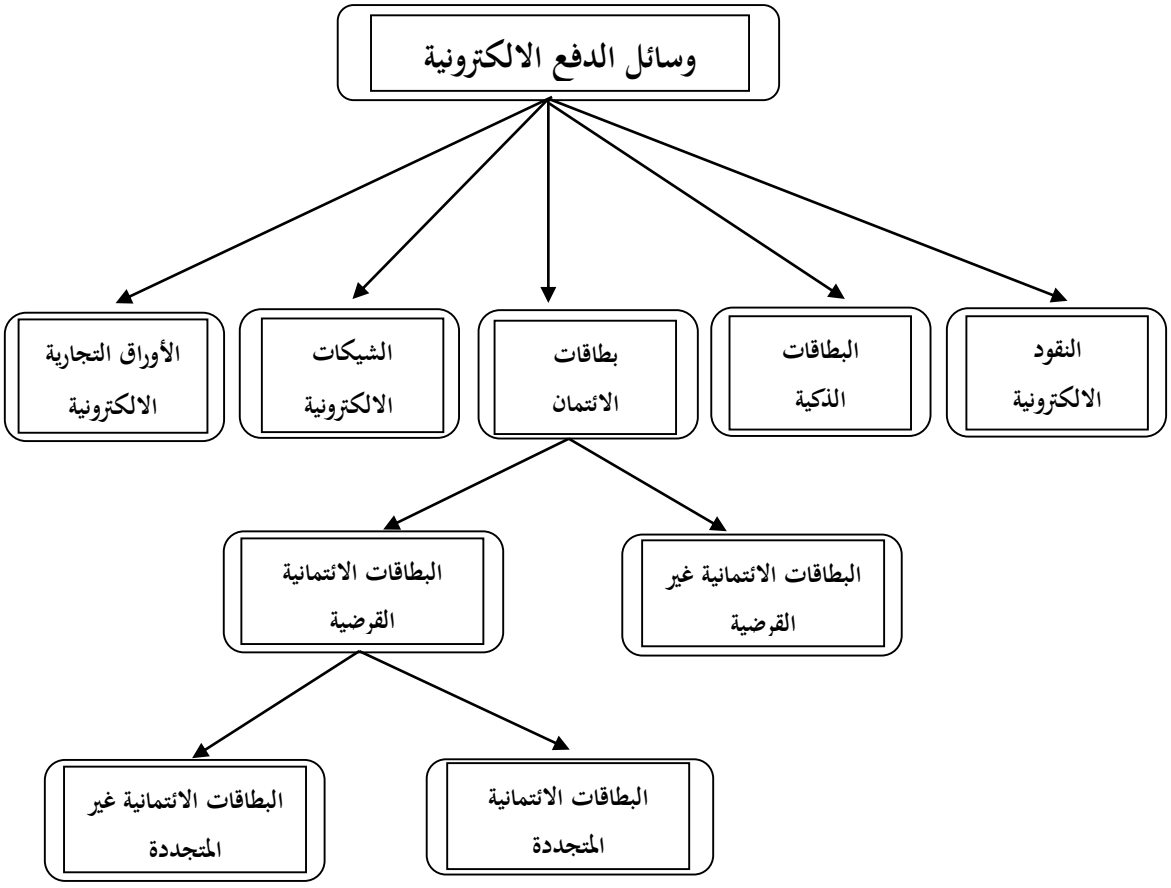
[1]- زهير بشنق، مرجع سبق ذكره، ص 257.

[2]- طه مصطفى كمال، مرجع سبق ذكره، ص 345.

ثالثا: السند الأمر الالكتروني.

السند لأمر الالكتروني هو محرر شكلي ثنائي الأطراف معالج الكترونيا بصورة كلية أو جزئية يتضمن تعهدا من محرره يدفع مبلغ من النقود في تاريخ معين لإذن شخص آخر يسمى المستفيد ، ولقد كانت الصورة التقليدية للسند لأمر الالكتروني تتمثل في أن يقوم المحرر بتحرير السند في صورة ورقية ، ثم يسلمه إلي المستفيد الذي يسلمه بدوره إلي مصرفه ، هذا الأخير يقوم بنقل البيانات على الشريط الممغنط الذي يتضمن بيانات السند من بنك المستفيد إلي الحساب الآلي للمقاصة ثم إلي البنك المحرر الملتزم بالوفاء وعن هذا الطريق يتم تحديد السندات التي يتم الوفاء بها و إشعار بنوك محرري السندات بذلك[1].

الشكل رقم (1-1): وسائل الدفع الالكترونية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على عبد الفتاح حجازي بيومي، مرجع سبق ذكره، ص 117.

[1]- طه مصطفى كمال، مرجع سبق ذكره، ص349.

خاتمة الفصل:

إن وسائل الدفع هي تلك الوسيلة المقبولة اجتماعيا من اجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، وما هي إلا مرحلة أفرزتها المشاكل المتعاقبة التي تعرضت لها النقود بمختلف أنواعها سواء معدنية أو الورقية حيث جاءت كبديل، غير أن التطور الاقتصادي لم يسمح لوسائل الدفع بالاستقرار بشكل معين بل تطورت على عدة مراحل لتتخذ أشكالا معروفة لأزمنة معينة أصبحت تعرف الآن بوسائل ونظم الدفع التقليدية.



الفصل الثاني:

جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

أصبحت المؤسسات المالية بشتى أنواعها، والمصارف على وجه الخصوص تسعى لبناء و تطوير علاقات جيدة مع عملائها، والمحافظة عليهم قدر الإمكان، والبقاء في السوق في ظل المنافسة الشرسة التي تواجهها، من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجات وتوقعات عملائها، فقد أصبحت جودة الخدمة المصرفية من العناصر الأساسية الذي يقوم عليه تعامل العميل مع المصرف، ويختلف رأي العملاء بشأن الخدمات المقدمة إليهم من عميل لآخر، وذلك لاختلاف خصائص الخدمات المقدمة من مصرف لآخر ومن موظف لآخر؛ لذلك سعى ويسعى العديد من الباحثين في مجال الخدمات لتحديد مجموعة من الأبعاد المختلفة، وكذا نماذج مختلفة لقياسها تكون حجر الأساس في الحكم على جودة الخدمة ودرجة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليهم.

وفي هذا الإطار قد خصصنا هذا الفصل لدراسة جودة الخدمات المصرفية، من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية.

إن اختلاف الباحثون في الفكر الاداري والمهتمون بموضوع الجودة يظهر الحاجة لمراعاة مفهوم الجودة بسبب المنافسة الشرسة وتسابق نحو تقديم أفضل الخدمات التي يفرضها سوق الخدمات المصرفية، وهذا ما يتضح من خلال تقييم العميل لمدى توفر عناصر الخدمة في أي مصرف.

المطلب الأول: مفهوم الجودة.

أصبحت الجودة عنصرا حاسما في تحديد الموقف التنافسي وتحديد نصيب السوقي حيث بدأ الاهتمام بالجودة بصيغ ومفاهيم متعددة، جميعها تهدف إلى تحسين جودة المنتج أو الخدمة، وهناك عدة عوامل دفعت بقضية الجودة لتحتل الصدارة، من هنا نجد أن الجودة خضعت ومازالت تخضع لسلسلة من التطوير المستمر.

أولا: تعريف الجودة

ان اختلاف وجهات النظر بين الباحثين والكتاب ادى الي بروز آراء وتعاريف متعددة تتعلق بمفهوم الجودة، بحيث يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas، والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقد كانت قديما تعني الدقة والإتقان، أما حديثا فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة، وظهور الإنتاج الكبير، والشركات الكبرى، وازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة[1]، وضمن هذا السياق تعددت التعاريف التي تتحدث عن موضوع الجودة، نذكر أهمها فيما يلي:

في تعرف أورده DEMING WILLIAM EDUARAD (1986) أكد فيه أن الجودة تعني " توقع احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية، وترجمة هذه الاحتياجات الي سلعة أو خدمة مفيدة وقابلة للاعتماد ، وايجاد النظام الذي ينتج السلعة أو الخدمة بأقل سعر ممكن وهذا ما يمثل قيمة جديدة لزبون والأرباح بالنسبة للمنظمة" .

[1]- مأمون سليمان الدراركة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 16.

وتضمن تعريف منظمة الآيزو سنة 1994 الجودة بأنها: عبارة عن المجموع الكلي لخصائص وصفات الوحدة التي تظهر قدرتها على ارضاء الاحتياجات الظاهرة والضمنية[1].

يعرفها **Ficher** (1996) على أنها أشياء مختلفة للأفراد المختلفين وأنها في مجال الأعمال والصناعة تعني كم يكون الأداء أو خصائص معينة ممتازة خصوصا عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل المستهلك.

كما يعرفها Taguchi بأنها تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرسالها للمستعمل، ويتضمن ذلك الخسائر الناتجة عن الفشل في تلبية توقعات المستهلك في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناتجة عن المنتج كالتلوث والضجيج وغيرها[2].

وقد بين جوران أن الملائمة للاستخدام تعتمد على توفر خمسة أبعاد أساسية وهي[3]:

- جودة التصميم.
- جودة المطابقة للمواصفات.
- أن تكون السلعة متاحة.
- سلامة الحصول على السلعة.
- صلاحية أداء المنتج في ميدان الاستعمال.

وعليه فإن الجودة تعبر عن مدى قدرة الخدمة على تلبية حاجات ورغبات المستفيدين ومدى توافقها مع توقعاتهم، حيث تتأثر هذه الأخيرة بمجموعة من العوامل تتمثل في:

- **اتصالات الكلمة المنطوقة** :وهي التي تتعلق بآراء أصدقاء العميل في البنك.
- **الحاجات والتفضيلات الشخصية** :كتفضيلات ظهور العاملين في المصرف بملابس أنيقة.

[1]– رعد حسن الصرن، **عولمة جودك الخدمة المصرفية** ، التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع ، دمشق، 2008، ص ص 40-41.

[2]–محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم، حسين محمد سمحان، **إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى ،2010، ص 19-20.

[3]– مأمون سليمان الدراركة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

- **التجارب السابقة للعميل مع المصرف** :والتي يمكن أن تقرر استمرارية تعامله معه من عدمها.
- **البدائل المتاحة** :والتي تشير إلى مدى إدراك ومعرفة العميل لبدائل الخدمة المتاحة له.
- **الاتصال الخارجي** :والذي يتمثل في الوسائل الترويجية ومدى تأثيرها عليه، والتي تشتمل على وعود البنك بشأن خدماته[1].

أما المفهوم العلمي للجودة فهو يركز على قابلية المنتج أو الخدمة على تلبية مجموعة من الرغبات لدى مستخدميه، وذلك بتميزه بعدة خصائص تتمثل فيما يلي:

- خصائص اقتصادية مثل: التكلفة، السعر، المردودية، الإنتاجية...الخ.
- خصائص تقنية مثل: السرعة، القوة، الصلابة...الخ.
- خصائص حسية مثل: الرائحة، الذوق، اللون...الخ.
- خصائص طبيعية مثل: النظافة، التلوث.... الخ.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية.

أولا: تعريف جودة الخدمات المصرفية.

في رأي 1997Dale Barrie G: هي بمثابة التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن، وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغباتهم وأمانيهم المتشكلة وفقا للتجربة الماضية مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية والاتصالات الشخصية أيضا، وهي بمثابة الحكم الشخصي لزبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع ادراكاته للخدمة الفعلية[2].

[1]- عيشوش عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية** ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008-2009، ص149.

[2]- رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص 198.

وتعرف على أنها مطابقة المتطلبات، فعلى المصرف معرفة المتطلبات والمواصفات، ومنه فإن الهدف من الجودة هو الإذعان بصرامة لتلك المواصفات وكذلك تصميم وتسليم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، ومواجهة الأخطاء المحتملة الوقوع، ومنه فعلى المصرف بناء مفهوم الجودة لخدماته في أذهان عملائه.

وتعرف أيضا على أنها تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة المصرفية.

كما تعرف أيضا على أنها قياس لمدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات العملاء[1].

وتعني أيضا الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها[2].

كما تعرف أيضا على أنها تلبية احتياجات العميل الذي لا يعتبر الخدمة ذات جودة إلا إذا قامت بتلبية احتياجاته، وترتكز على عدة عوامل أساسية هي: تلبية احتياجات العميل والعلاقات، بالإضافة إلى المهارات التقنية لموظف المصرف، ومنه فإن وضع تعريف واحد لمفهوم جودة الخدمة المصرفية يعد صعبا جدا لدرجة لا يمكن تحديده ببضعة كلمات وذلك لعدة أسباب أهمها:

- الصفات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات المصرفية.
- تواجد العنصر البشري سواء كان مقدما للخدمة أو متلقيا لها.
- الحكم على جودة الخدمة المصرفية يتم بشكل شخصي بناءا على رأي العميل بالدرجة الأولى[3].
- يتم الحكم على جودة الخدمة المصرفية من خلال مقارنة العميل لما حصل عليه فعلا وما توقعه من تلك الخدمة.

[1]- رؤى رشيد سعيد القاسم، **أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011-2012، ص 38.

[2]-Parasurman .A ,Zeithaml,Valarie A ,And Berry, Leonard.L, "**Aconception Model Of Service Quality .And Its Implication For Future Research**" ,Journal Of Marketing Vol 49,1985, P 42.

[3]- رؤى رشيد سعيد القاسم، مرجع سبق ذكره ص 38.

مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف على مفهوم الجودة بصفة عامة، فهي تعني تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها، إلا أنها لا تكفي للحكم على مستوى الخدمة المقدمة، لذلك يلجا الزبائن إلى أساليب غير مباشرة للحكم على الخدمة.

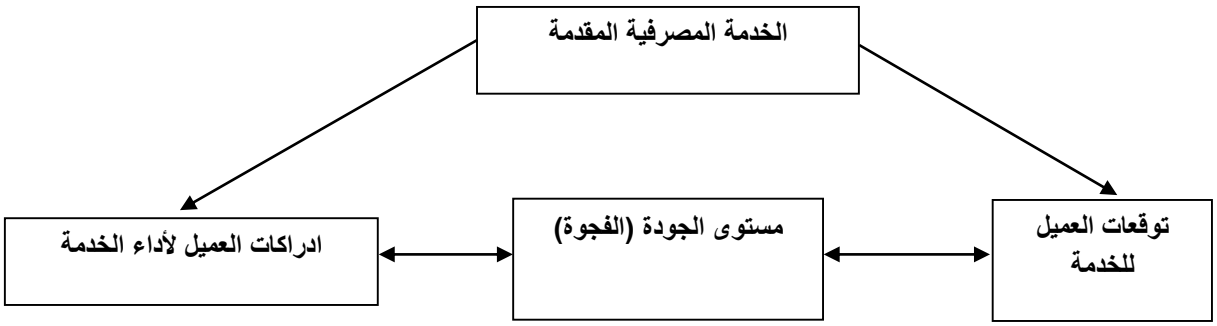
يلجأ المصرف لإظهار جودة خدماته إلى عدة عناصر تبين القيمة الخيالية للمنتج أو الخدمة المعروضة، ويمكن أن يستعمل عدة سياسات لإعطاء صورة جيدة عن خدمة سريعة وفعالة وهي:

1. **العمال:** حيث يهتم المصرف بهيئتهم، لباقتهم، لباسهم، بكشف هويتهم للعميل وبكفاءتهم.
2. **الأجهزة:** حيث يهتم المصرف بتحديث أجهزته ومعداته لإعطاء صورة المؤسسة المتطورة.
3. **المعلومات:** وهو توفير معلومات واضحة ومشجعة لاتخاذ القرارات الصحيحة.
4. **الشعارات:** حيث يضع المصرف شعارات ورموز للتعبير عن ثقافته التنظيمية.
5. **المحلات:** حيث يهتم المصرف بإعادة تنظيم المحلات من الداخل والخارج وبتخصيص أماكن لاستقبال العملاء، وبتكوين العمال في مختلف العمليات المصرفية لتقليل انتظار العملاء.
6. **الأسعار:** حيث يضع المصرف الأسعار بشكل واضح وشفاف للزبائن، والخدمة يمكن أن تكون مكملة للمنتج أو معروضة بصفة مستقلة عنه[1].

فإن نظرنا لجودة الخدمات المصرفية وفق المفاهيم المختلفة السابقة؛ فإننا نلاحظ أنها ترتكز على اتجاهين للجودة، وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة، أما وجهة النظر الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه، وهنا يفاضل العميل بين المصارف المختلفة للحصول على خدماته.

[1]- حمداوي وسيلة، **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية**، مديرية النشر لجامعة قالمة، الجزائر، 2009، ص ص25-26.

الشكل رقم (2–1): شكل فجوة الخدمة المصرفية.



المصدر : عوض بدير الحداد ، **تسويق الخدمات المصرفية** ، البيان للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، مصر، 1999، ص337.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية.

تحقيق جودة الخدمة لا يعد أمرا لازما في حد ذاته فحسب بل تعتبر أيضا من انجح الطرائق لتحسين الانتاجية وخفض التكاليف ومحددا إستراتيجيا لبقاء المصرف واستمراره، ونظرا للمنافسة الحالية التي يتمتع بها قطاع المصارف، فقد أصبحت الجودة المصرفية أمرا هاما للأسباب التالية:

1. تحقيق الربح: إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية المصرف، وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، وبتخصيص موارد أقل لمعالجة الانحرافات عن العمل، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد، الأمر الذي يقلل من تكاليف استخدام الوسائل الترويجية، كما أن ترسيخ صورة المصرف لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع.

2. الإحتفاظ بالعاملين: إن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملاتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، كما أن المصارف الأكثر نجاحا تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم.

3. التركيز على العميل: لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنبها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل.

4. التحسن المستمر: لا يمكن تحقيق ادارة الجودة ما لم يكن هناك التزام من قبل المصرف بالسعي المتواصل نحو تحسين جودة خدماتها والعمل على تطويرها بصورة مستمرة، وهو ما يتطلب تقليل الخطأ، تخفيض التكلفة، تطوير نمط الخدمة، استحداث خدمات جديدة تلبي الاحتياجات المتطورة للعملاء.

5. الحصول على ولاء العملاء وذلك من خلال إصرار العميل على التعامل مع نفس المصرف.

6. تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار.

7. الإسهام فيما يعود بالنفع على المجتمع.

كما أن تبني إدارة المصرف لبرنامج نشط وفعال لتطوير وابتكار الخدمات الجديدة يعتبر مؤشر صحيحا على مدى إدراك المصرف لأهمية الجودة[1]، وذلك لتحقيق الهدفين الأساسيين لأي مصرف:

1. سمعة المصرف: يستمد المصرف سمعته من مستوى جودة خدماته ويتبين ذلك من خلال العلاقات التي تربط المصرف بعملائه، ومحاولة تقديم خدمات تلبي رغبات وحاجات زبائن المصرف؛ فإن كانت خدمات المصرف ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي يحقق المصرف الشهرة والسمعة، والتي تمكنه من التنافس مع المصارف الأخرى.

2. المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية تؤثر في كيفية وتوقيت تبادل الخدمات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والتكنولوجيا، تكسب الجودة أهمية متميزة، إذ يسعى المصرف والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطئ قدم في السوق العالمية.

ثالثا: أهداف جودة الخدمات المصرفية.

يوجد نوعان من أهداف الجودة هما:

[1]- رسمية أحمد أمين أبو موسى، **أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية" دراسة مقارنة بين نبك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة أل البيت، الأردن ،2000، ص ص 37-39.

1. أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي يرغب المصرف في المحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المصرف ككل.

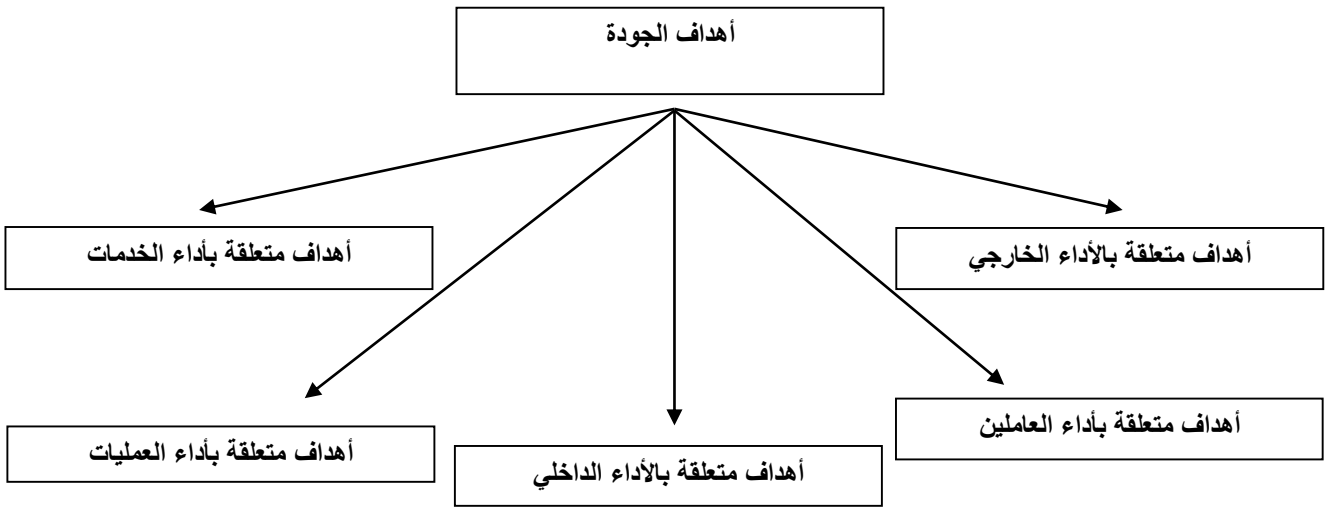
2. أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

ويمكن تصنيف أهداف المصرف إلى[1]:

- أهداف الأداء الخارجي للمصرف وتتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- أهداف أداء الخدمة وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفاعليتها وقابليتها للضبط.
- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المصرف ومدى استجابته للتغيرات ومحيط العمل.
- أهداف الأداء للعاملين، وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز والتطوير للعاملين.

والشكل الموالي يوضح أهداف جودة الخدمات المصرفية

الشكل رقم (2-2): أهداف جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات المصرفية**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص39.

[1]- قاسم نايف علوان المحياوي ، مرجع سبق ذكره ،ص ص32-38.

رابعا: مستويات جودة الخدمات المصرفية.

توجد خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية:

1. الجودة المتوقعة : وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة في الزمان والمكان الحاليين وبالسعر الحالي[1]، وتعتمد على عدة عناصر أهمها، احتياجاته، خبرته وتجاربه السابقة ومستوى ثقافته.

2. الجودة المروجة للزبائن: ونقصد بها المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه، والتي يتم نقلها للعملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات، كما تعبر عن مدى الرضا والقبول الذي يمكن للمصرف الحصول عليه من زبائنه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم[2].

3. الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك الإدارة المصرفية لاحتياجات وتوقعات الزبون، ومدى اعتمادها في تقديم الخدمة المصرفية لتكون في المستوى الذي يرضي العميل، التي تبنى على التجارب السابقة مع زبائن آخرين وعلى الاقتراحات والشكاوى التي طرحت، كما تعتبر الحكم التقديري للزبون على الخدمة المقدمة له[3].

4. الجودة الفنية أو القياسية: وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية[4].

5. الجودة الفعلية: وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها المصرف، وهي تتوقف من دون شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة جودتها

---

[1]- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 82.

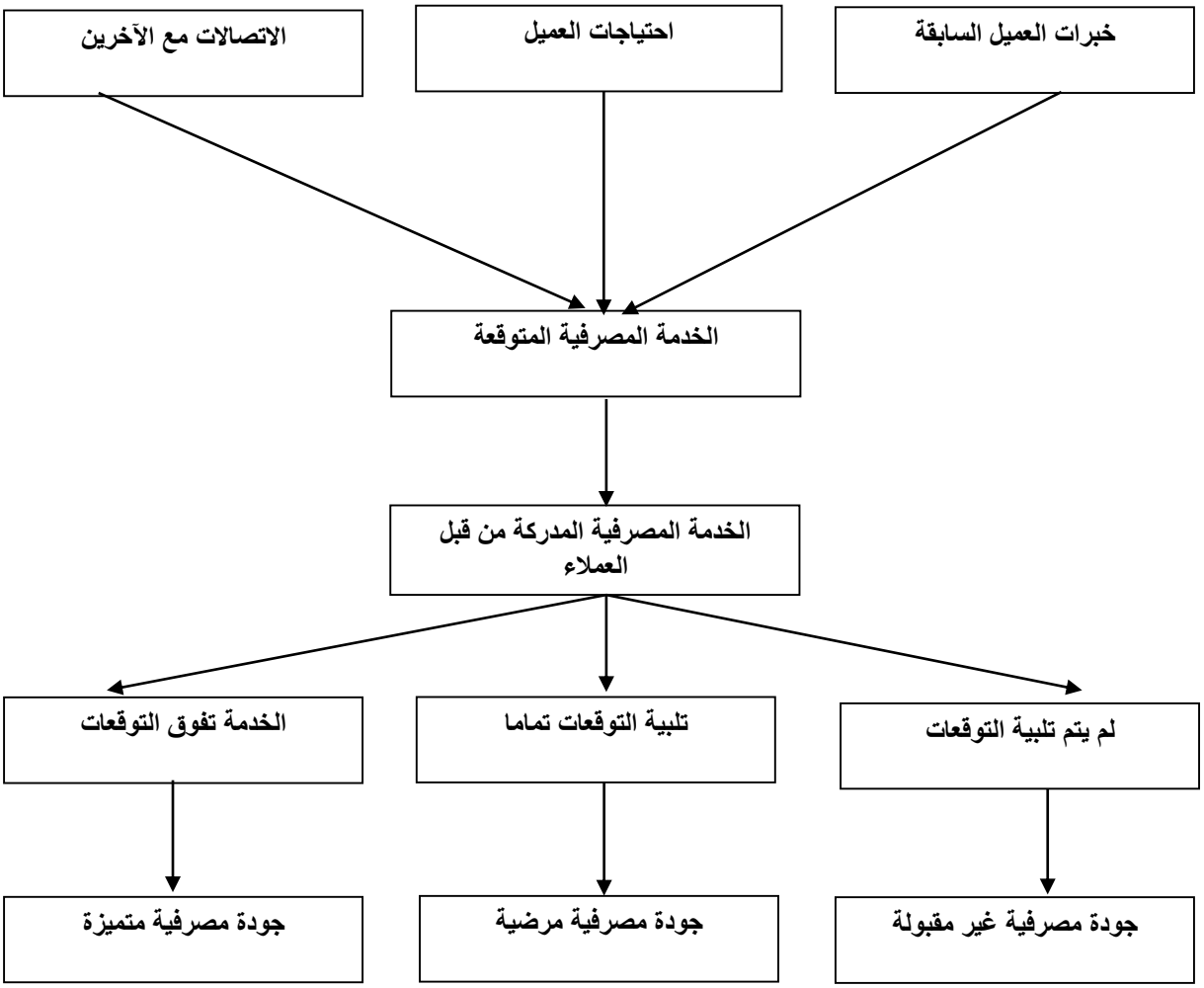
[2]-خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرس،**تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن ،دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك**، تنمية الرافدين ،89-30،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل ،العراق ،2008، ص 19.

[3] -Ruben Chumpitaz, Valérie Swaen," **La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business–tobusiness**,**Une application dans le domaine de la téléphonie**", Institut d'Economie Scientifique et de Gestion, Université Catholique de Lille,France, P09.

[4]- أحمد طرطار، سارة حليمي، **جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك**، الملتقى الدولي ، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري ، قسنطينة 2010، ص 10.

من مصرف لأخر وفي نفس المصرف من عامل لأخر وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل[1]، ومنه فإن الشكل الموالي يوضح محددات جودة الخدمة المصرفية.

الشكل رقم(2-3): محددات جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: رسمية أحمد أمين أبو موسى، مرجع سبق ذكره، ص 35.

[1]- بريش عبد القادر، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، ص 258.

المطلب الثالث: أدوات تحسين جودة الخدمات المصرفية.

باعتبار موضوع تحسين جودة الخدمات المصرفية أحد أهم المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين ومن هنا نتطرق الى العناصر المكونة لجودة الخدمات المصرفية.

أولا: العناصر المكونة لجودة الخدمات المصرفية[1].

ترتبط جودة الخدمات المصرفية بصورة مباشرة بكيفية أداء الخدمة، وترتبط جودة الأداء بقدرة الخدمة على تلبية احتياجات العميل بشكل مرضي.

وتكون جودة الأداء عادة مرتبطة بجودة التصميم، جودة الإنتاج وجودة أداء العمل، وجودة الموارد أو المدخلات، وكذلك بمدى اقتناع إدارة المصرف وتطبيقها لإستراتيجية جودة الخدمة.

1. جودة تصميم الخدمة: إن تصميم الخدمة يجب أن يركز على نتائج دراسة السوق التي تحدد:

- العملاء المستهدفين، احتياجاتهم ورغباتهم، دوافعهم وقدراتهم الشرائية.
- خصائص ومواصفات الخدمة كما يطلبها المستهلك.
- خصائص الخدمات المنافسة وحجم الطلب عليها.

كما ترتبط عملية التصميم بالقدرات المادية والبشرية والتكنولوجية المتوفرة لدى المصرف.

2. جودة عملية تقديم الخدمة: يتوقف مستوى الجودة على جميع العمليات أو المراحل التي تمر بها عملية تقديم الخدمة، المهارات المطلوبة وتصميم عمل كل عامل ومراقبة الجودة وترتبط عملية التقديم باختيار عملية التصميم الملائم وبظروف التقديم الفعلية.

3. جودة عملية الحفاظ على الخدمات: تساعد عملية الحفاظ على الخصائص الأصلية للخدمات المقدمة.

[1]- رسمية أحمد أمين أبو موسى، مرجع سبق ذكره، ص36.

4.مستوى أداء العمالة: يرتبط أداء العمالة بكل العمليات والوظائف المؤداة في إطار تسيير الموارد البشرية بمعنى:

- اختيار العمال وتعيينهم في الوظائف المناسبة.
- تعريف العمال بالوظائف المطلوبة منهم وبكيفية القيام بها.
- تدريب وتهيئة العمال وتزويدهم بالكفاءات والمهارات اللازمة.
- تشجيع العمال على القيام بالأعمال بجدية واحتراف وتوجيههم للسلوك الإيجابي.
- تقييم أداء العمال وتوجيه مساراتهم الوظيفية.

5.توفير الموارد المالية: تساعد الموارد المالية على اقتناء الموارد المختلفة للقيام بعمليات الإنتاج من ناحية وعلى تهيئة الظروف المواتية والمقومات الأساسية لتوفير الجودة، ومن بين المقومات الأساسية نذكر[1]:

- تعيين الكفاءات المناسبة والرفع من قدرات العمال الموجودين في المصرف عن طريق تقديم التكوين والتحفيز اللازم.
- تمويل برامج البحث والتطوير في ميدان التصميم والإنتاج والجودة؛
- وضع فلسفة التسويق، بدراسة السوق بطريقة معمقة، والتعريف بالخدمة.

ثانيا: أدوات تحسين الجودة المصرفية.

تعتبر برامج تحسين الجودة من المهام الأساسية لإدارة الجودة، خاصة وأن الجودة ذات تأثير سيء على السمعة الطيبة للمصارف وقدرتها على المنافسة، ويمكن أن نحدد الأسباب التي تؤدي إلى اهتمام المصارف ببرامج تحسين الجودة كالتالي:

1.السمعة: إن الشعور الودي لدى الزبون حيال المصرف هو انعكاس مباشر لجودة خدماته، بينما تكون السمعة الضائعة نتيجة مباشرة للجودة الرديئة، لهذا فإن حماية المصرف لسمعته يتطلب التحسين المستمر لجودة خدماته بما يحقق الرضا لدى الزبائن.

[1]- حمداوي وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 14-17.

2. المساءلة القانونية: إن تحمل الإدارة أو المالكين للمسؤولية القانونية عن أية أضرار وخسائر مادية أو بشرية تنجم جراء الجودة الرديئة للخدمات يجعلهم يبحثون عن كل ما يؤدي إلى حمايتهم من المساءلة القانونية.

3. الكلفة: إن كلفة الجودة الرديئة عالية جدا سواء في معالجة الإخفاق الداخلي أو الخارجي، مما يجعل من برنامج تحسين الجودة ذو نتائج اقتصادية ايجابية في تخفيض تكاليف الإخفاق في الجودة[1].

ثالثا: الأساليب والأدوات المعتمدة في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

وتتمثل في الرقابة الإحصائية على العمليات وأدوات حل المشكلات، وهي مجموعة من الطرق الإحصائية تستخدم لمراقبة العمليات، بهدف تخفيض الاختلافات في مخرجاتها، وهي كالتالي:

- **معاينة القبول:** هي مجموعة طرق إحصائية تستخدم أسلوب المعاينة لتحديد قبول أو رفض الخدمات المقترحة.
- **العولية:** هي طريقة إحصائية لتحديد احتمال أن تؤدي الخدمة الوظيفة المستهدفة بمستوى مرض لفترة زمنية محددة تحت شروط محددة.
- **تصميم التجارب:** هي نماذج إحصائية تستخدم بهدف الوصول لتركيبة مثلى لمدخلات الخدمة التي تحقق الإنتاجية المثلى وأدنى تباين في الخصائص الأساسية.
- **تحليل وتيرة الفشل والأثر:** هو أسلوب تحليلي يجمع بين التقنية والخبرة لتحديد وتيرة فشل الخدمة والتخطيط لتجنب هذا الفشل.
- **نشر وظيفة الجودة:** هو نظام يتم فيه تحديد الأولويات للخدمة وفرص التحسين المستمر الذي يزيد من رضا العميل، الذي يتم من خلال ربط احتياجات ومتطلبات العميل أو ما يعرف بصوت الزبون بهدف التصميم والتطوير للخدمات.

[1]- نجم عبود نجم ، **إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت"**، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ،الطبعة الأولى ، 2010 ، ص 176 .

رابعا: الأساليب والأدوات غير الكمية المعتمدة في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

1.سلسلتا المواصفات ISO 14000، ISO 9000 : أصدرت المنظمة الدولية للقياس ISO وهي منظمة غير حكومية منذ إنشائها العديد من المواصفات في مجال الهندسة الميكانيكية، المواد الكيميائية، المعادن، الصحة، الطب والبيئة ونحو ذلك، وأصدرت المنظمة ضمن هذه المواصفات سلسلتي المواصفاتISO14000 ISO 9000، السلسلة الأولى ذات علاقة بأنظمة إدارة الجودة والثانية بأنظمة إدارة البيئة[1] .

2.المقارنة المرجعية: المقصود بالمقارنة المرجعية هو قياس الأداء (الفردي أو أداء المصرف) ومقارنته مع ماهو موجود بالمصارف الرائدة والأفضل في المجال المصرفي، مع تحديد الطرق والآليات التي جعلت تلك المصارف تصل إلى مستوى التميز في أدائها، وكذلك استخدام المعلومات والنتائج كأساس في تحقيق المصرف لأهدافه وتطبيق استراتيجياته[2].

ويمكن تحقيق الفوائد من المقارنة المرجعية من خلال العناصر التالية[3]:

- الالتزام الكامل من قبل الإدارة وتقديم الدعم الفعال.
- الخطط والبرامج التفصيلية.
- الاتصالات الثابتة ما بين جميع الوحدات الإدارية بالمصرف.
- بناء فرق العمل الكفء.

ويمكن تبويب المقارنة المرجعية إلى ثلاث مساحات هي:

[1]- نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص177.

[2]- مرجع سبق ذكره، ص 178.

[3]- حمداوي وسيلة، مرجع سبق ذكرهن ص 23.

أ-**المساحة الداخلية:** وتعني تقديم التطبيقات في المصرف الواحد وهذه هي الطريقة التي تكون فيها المعرفة حول العملية غير مغطاة بالكامل، حيث يقوم بتنفيذها أفراد من أقسام ووحدات إدارية أخرى.

ب-**مساحة المنافسة:** وهي محدودة جدا في التطبيقات العملية لأنها تتطلب حصول المصارف المنافسة على المعرفة والتعاون معهم بهدف تقديم المساعدة للمصرف أو لكليهما.

ج-**مساحة القطاع بالكامل:** وتعني التقييمات ما بين العمليات في مختلف الأنشطة، حيث تقوم بتبادل الخبرات الشاملة ما بين المصارف.

المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمات المصرفية.

تعتمد معظم المنظمات عامة، والمصارف خاصة على عدة نماذج لقياس جودة خدماتها، ومدى مطابقتها لمعايير الجودة المختلفة، وكذا مدى إشباعها لحاجات ورغبات زبائنها، وفيما يلي سنتعرض لأهم هذه النماذج مرورا بأبعاد جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

أولا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

المستفيد من الخدمة هو الذي يحدد المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة المصرفية، حيث قام الباحثون بتحديد عشرة معايير يلجأ إليها المستفيد للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه وتتمثل فيما يلي[1]:

1. الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على انجاز أو أداء الخدمة المنتظرة بشكل دقيق، فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والانجاز، تماما مثلما وعده.

[1]- عبد الستار العلي، **تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2010، ص ص 41-42.

2.مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان: وتعني توفر الخدمة للزبون في المكان والزمان اللذان يريدهما دون انتظار.

3.الأمان: وتعني خلو الخدمة من المخاطر والشك، مثل: ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام المستفيد باستخدام الصراف الآلي.

4.المصداقية: وتعبر عن الثقة، الصدق، الأمانة، وهي تعني جعل خدمة العميل من أهم أولويات المصرف، ويتضمن بعد المصداقية ما يلي[1]:

- الثقة في اسم المصرف.
- الثقة في سمعة المصرف.
- الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية.
- درجة الصعوبة في البيع أثناء التفاعل مع العملاء.

5.درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد: ويتمثل هذا البعد في الجهد المبذول من أجل معرفة وفهم حاجات العميل وذلك عن طريق:

- تقديم اهتمام فردي لكل عميل.
- معرفة حاجات العملاء بدقة.
- معرفة العملاء الدائمين للمصرف.

6.الاستجابة: وتعني مدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء وتشمل:

- الاستجابة الفورية للعملاء.
- الرد الفوري على استفسارات العملاء وشكاويهم.
- تقديم خدمة فورية مثل تحديد المواعيد بسرعة.

[1]- عبد الستار العلي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

7. الجدارة أو الكفاءة: وتعني امتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة وتتضمن ما يلي:

- معارف ومهارات موظفي المكاتب الأمامية.
- معارف ومهارات موظفي الجهاز التنظيمي.
- قدرة المنظمة على انجاز البحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.

8. الأشياء الملموسة (الملموسة): وتتمثل الدلائل المادية التابعة للمصرف، وتشمل ما يلي:

- التسهيلات المادية.
- مظهر الموظفين.
- الأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة.
- الصورة المادية للخدمة مثل البطاقة البلاستيكية.

9. الاتصالات: ويقصد بهذا البعد جعل العملاء على علم بجميع خصائص الخدمة عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يفهمونها وعلى حسب مستوى كل زبون، بالإضافة للاتصال بهم للحصول على المعلومات المرتدة، ويتضمن هذا البعد ما يلي:

- شرح الخدمة نفسها للعملاء.
- توضيح تكلفة الخدمة.
- طمأنة العميل على إمكانية حل مشاكله عند حدوثها.

10. المجاملة: وتشمل أدب، احترام وصداقة المكاتب الأمامية للعملاء، ويشمل هذا البعد ما يلي[1]:

- مراعاة ظروف العملاء والتعاطف معهم.
- حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية.

[1]-Parasuran A,zeithanl,velarie A,and berry, leonard L, **a Conceptual Model of Service Quality and its implication for Futur Research**, journal of marketing 1985, vol 49, p.47.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية المختصر.

يرى نفس الباحثون أن الأبعاد السابقة يمكن حصرها في خمسة أبعاد فقط هي[1]:

1. **الملموسية:** وهي تشمل على العناصر المادية للخدمة (البناية، المقاعد، المعدات...الخ)
2. **الاعتمادية:** بمعنى درجة الاعتماد على مورد أو مقدم الخدمة، ودقة انجازه للخدمة المطلوبة.
3. **الاستجابة:** سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مورد الخدمة.
4. **الثقة والأمان:** هي مقدرة القائمين على تقديم الخدمة على استلهام الثقة والأمان.
5. **التعاطف:** درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية، وبكل ممنونية.

وفيما يلي شكل يوضح المعايير العشر السابقة مختصرة في خمسة أبعاد.

[1]-Zeithaml.V.A.berry L ,L, and parasurm an, "**A Communication And Control Processesin The Detivery Of Service Quality**" ,journal of marketing ,1198 vol .52.p 23

الجدول رقم(2-1): أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

البعد	البنود المتعلقة بكل بعد
الملموسية	- التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف مرتب ومريح؛ - التسهيلات الداخلية والمرافق الموجودة في المصرف ملائمة؛ - مظهر الموظفين أنيق ومرتب.
الاعتمادية	- يلتزم الموظفون في المصرف بتقديم الخدمات في الوقت المحدد؛ - يحتفظ المصرف بتسجيلات وملفات دقيقة؛ - يتم إجراء العمليات المصرفية بسرعة؛ - يقدم المصرف خدماته في الأوقات التي يعد بها.
الاستجابة	- يحافظ المصرف على سرية الحسابات؛ - الموظفون في المصرف مؤهلون للقيام بأعمالهم؛ - يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع المصرف.
الأمان	- انعدام الخطر والشك في تعاملات المصرف؛ - أداء سليم في أداء الموظفين.
التعاطف والتفاني	- يتم تقدير ظروف الزبائن والتعاطف معهم؛ - يتفهم الموظفون في المصرف احتياجات الزبائن ويسعون لتحقيقها؛ - يهتم الموظفون في المصرف بخدمة الزبائن ويعتبرونها من أهم أولوياتهم.

المصدر: لمي فيصل أسبر، **مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة،** رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة إعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2009، ص ص 63-64.

المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية.

أولا: نموذج الفجوة.

ظهر هذا النموذج خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها Parasuraman , Zeithmal and Berry، وتحديد الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها[1].

ويمكن تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية[2].

جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات–التوقعات

يعد هذا النموذج أداة محكمة، متعددة الأبعاد وذات جودة عالية من الثبات والصلاحية، ويمكن استخدامها في تحقيق فهم أفضل (التوقعات، الادراكات) التي يكونها العميل[3]، ويتضمن هذا النموذج خمس فجوات هي:

1. الفجوة الأولى(فجوة البحث): وتنتج عن الفرق بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، فقد لا تستطيع إدارة المصرف فهم ملامح جودة الخدمة المصرفية عالية المستوى، فقد أشارت نتائج المقابلات لعملاء المصارف وسماسرة الأوراق المالية أن أهم بعد لجودة الخدمة المصرفية هو السرية، وأن بعد الأمان، المظهر المادي لبطاقات الائتمان في غاية الأهمية عند تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية، وأن إدارة المصرف لا تدرك توقعات العملاء لهذه الأبعاد، وترى أبعاد أخرى ضرورية، الأمر الذي يؤدي خلق فجوة كبيرة بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لجودة الخدمة المصرفية وتنشأ هذه الفجوة؛ إما بسبب نقص توجه الإدارة لبحوث التسويق سواء كان ذلك من حيث عددها أو من حيث استخدامها للتركيز على الجودة، ونقص التعامل المباشر ما بين المدراء والعملاء ،أو بسبب نقص اتصال الموظفين بالمدراء، وصحة نقل هذه المعلومات من الموظفين للعملاء، كما أنها قد تنشأ بسبب كثرة المستويات الإدارية التي يتعامل معها العميل.

---

[1]- ناجي معلا، **أصول التسويق المصرفي**، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الطبعة الأولى، 1994، ص 363.

[2]- عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 346.

[3]- رؤى رشيد سعيد القاسم، مرجع سبق ذكره، ص 45.

2. الفجوة الثانية (فجوة التصميم): وتعني الفجوة بين إدراك الإدارة ومواصفات جودة الخدمة وتنتج نتيجة الاختلافات بين المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل وادراكات الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه لن يتم ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

3. الفجوة الثالثة (فجوة التسليم): وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة ومستوى الأداء الفعلي، ويطلق عليها اسم فجوة أداء الخدمة الفعلي، بمعنى أن مجرد وجود مواصفات مناسبة لجودة الخدمة لا تكفي، بل لا بد أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المواصفات حتى تضمن المنظمة تقديم الخدمة وفقا للمواصفات الصحيحة الموضوعة، وبالتالي تقابل توقعات العملاء عدم امتلاك الموظفين المعلومات اللازمة لأداء أعمالهم بطريقة مناسبة.

4. الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): تتمثل هذه الفجوة في الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعود التي قطعها المصرف على نفسه من خلال اتصالاته بالعملاء، أي أن هناك فرق بين الخدمة المعلن عنها لجمهور العملاء من خلال وسائل الاتصال المتعددة والخدمة المقدمة فعلا من قبل المصرف.

5. الفجوة الخامسة (الفجوة الحقيقية): وهي الفرق بين الخدمة المدركة من قبل العملاء والخدمة التي كانوا يتوقعونها، أي أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وقد تظهر أكثر من فجوة في أن واحد، ويمكن أن تنتج هذه الفجوة بظهور إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور إحدى الفجوات يعني نقص جودة الخدمة أو عدم وصولها لتطلعات العملاء[1].

كما أن جميع الفجوات السابقة ظهرت عند استقصاء المدراء أي أنها تقع في جانب الإدارة، أما الفجوة الخامسة فتقع في جانب العملاء، لأنها تقيم من وجهة نظر العملاء وفقا لمحددات معينة.

[1]- شيروف فضيلة، **اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر ،2009-2010، ص ص32-33.

ويظهر مفهومان يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمات المصرفية وهما[1]:

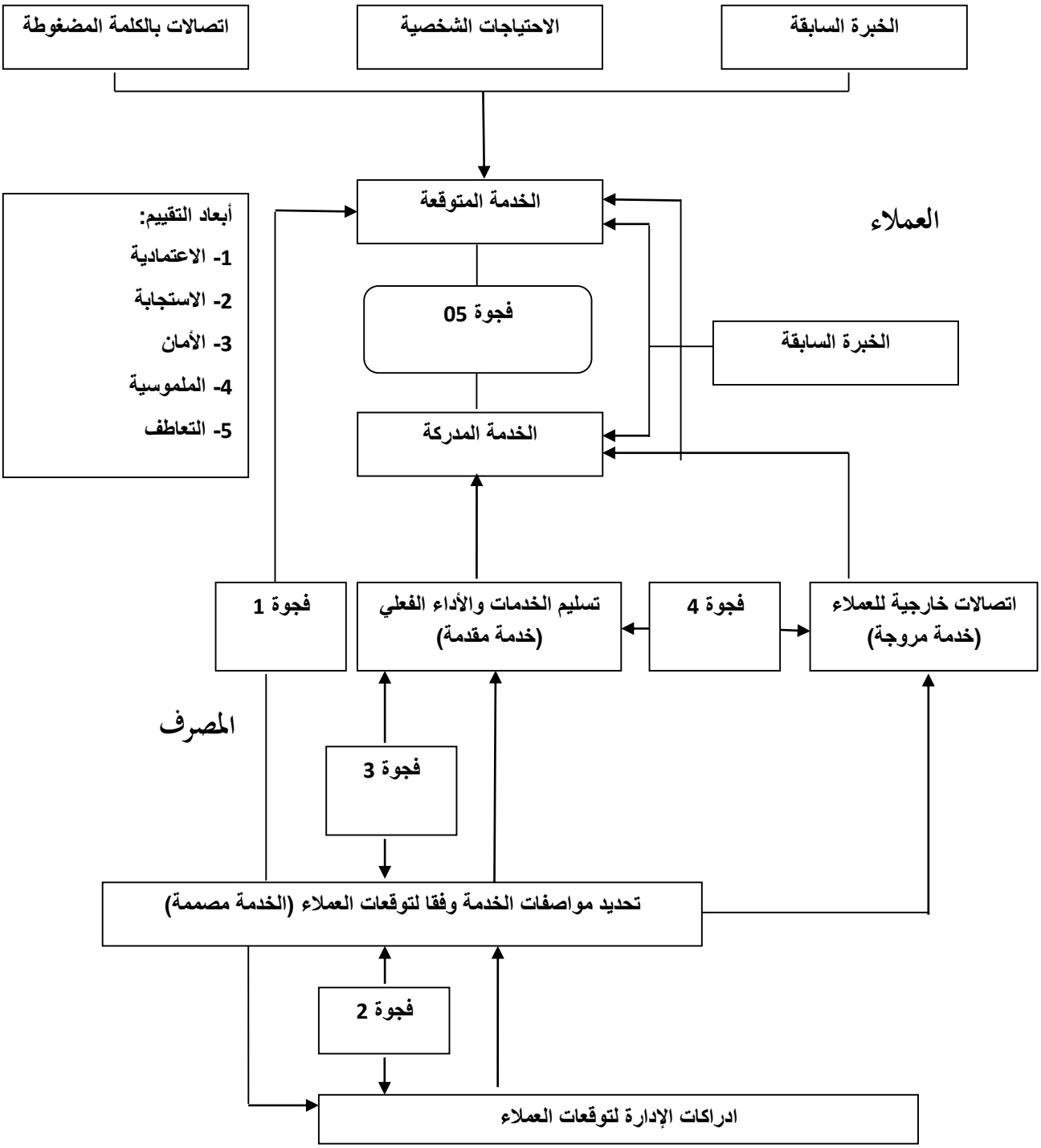
1. توقعات العملاء: وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء، وتنتج من خلال الخبرة في التعامل مع الخدمة، وما يتوقع العميل أنه سيحصل عليه من الخدمة وهناك مستويين هما: المستوى المرغوب به، وتعكس الخدمة التي يأمل العميل الحصول عليها، وهي مزيج بين ما يعتقده العميل لمستوى جودة الخدمة، وما يرغب به من مستوى جودة الخدمة، في حين أن المستوى الثاني هو مستوى الملائمة وهي النتائج المقبولة من طرف العميل لمستوى الخدمة.

2. ادراكات العملاء: هي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا، كما قدمت له بعد حصوله عليها، وبهذا يكون العميل قد أدرك الخدمة وأحس بوجودها وبإمكانه إعطاء حكم عنها.

ومنه فإن لمقدم الخدمة مهمة، تتمثل في تحديد احتياجات العملاء وكذا تحديد ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة، ولأن التوجهات الحديثة تصب كلها في الزبون، فإنه يفترض الاهتمام بالجودة المدركة من قبل الزبائن، كون الخدمة تقدم لهم، وتقيم وفقا لتوقعاتهم.

[1]- شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

الشكل رقم (2–4):نموذج (SERVEQUAL)



المصدر: شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

ثانيا: نموذج الفجوة المطور.

يعد هذا النموذج أكثر تطورا من النموذج السابق كما أنه أكثر تفصيلا لاحتوائه على سبع فجوات بدلا من خمس فجوات وهي الفجوة الأولى، الفجوة الخامسة، الفجوة السادسة وذلك بسبب ارتباطها مع العملاء الخارجيين، ويوضح هذا النموذج كما يلي[1]:

1. فجوة المعرفة: تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مقدم الخدمة حول ما يتوقع أن يحصل عليه العميل من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية، وتنشأ هذه الفجوة بسبب ادراكات الإدارة الغير دقيقة لتوقعات العملاء.

2. فجوة المعايير القياسية: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل ومعايير الجودة المعتقدة لتسليم الخدمة.

3. فجوة التسليم: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة، والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير، إذ تنشأ هذه الفجوة بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة.

4. فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلاف بين ما يعلن المصرف عن امتيازات لخدماته وما يعتقده المصرف حول مستوى جودة خدماته، وماذا يستطيع المصرف فعلا أن يقدمه، لذلك على المصرف أن يحرص على تقديم برامج ترويجية دقيقة وصحيحة، لأنه في حال حدوث أي خلل بالوعود التي أعلنها عن جودة خدماته، فإنه ينتج عنه عدم ثقة العميل، وبالتالي حدوث هذه الفجوة.

5. فجوة الإدراك: وهي الاختلاف أو الانحراف في جودة الخدمة المقدمة فعلا للعميل عما يتوقعه العميل، أي الاختلاف بين ما يسلم فعلا من الخدمة، وما يدرك العملاء بأنهم استلموا (لأن العملاء غير قادرين عن تقديم نوعية الخدمة بدقة).

[1]- إيمان محمود محمد حسين، **قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ،2011 ،ص ص 31-32.

6. فجوة التفسير: تمثل الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل المصرف (قبل تسليم الخدمة)، والوعود المقدمة للعملاء، حيث تنشأ بسبب اعتقاد الإدارة بأن خدماتها ذات جودة عالية بناءا على تقديرهم لها، بينما تكون ادراكاتهم أقل من ادراكات العملاء لمستوى الجودة المطلوب.

7. فجوة الخدمة: تتمثل في الاختلاف بين ما يتوقع العملاء أنهم سيحصلون عليه، وإدراكهم للخدمة المستلمة، وتنشأ بسبب اعتقاد الإدارة أنها تسلم خدمات أكثر جودة مما يطلبه العملاء بالخدمة، وتمثل الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة الفجوات الخارجية ما بين العميل والمصرف، أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة، فتمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والأنشطة داخل المصرف.

ثالثا : نموذج الأداء :

ويعرف هذا النموذج باسم **Servperf**، ظهر خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من الباحثين (Taylor And Cronin) وتعرف الجودة وفقا لهذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ومنه فإنه عبارة عن تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة[1].

ويقوم هذا النموذج على أساس أن نموذج الفجوة غير ملائم لقياس جودة الخدمة، وذلك لاعتماده على قياس رضا العملاء بدلا من قياس جودة الخدمة.

ومنه فقد قام الباحثان بتطوير هذا النموذج وقياسه على أربعة قطاعات خدمية (المصارف، مراكز الأمراض المعدية، شركات تنظيف الملابس ومطاعم الوجبات السريعة)، وقد وجدوا أن هذا النموذج أكثر ملائمة لقياس جودة الخدمة من النموذج السابق.

[1]- ناجي معلا، **جودة الخدمات المصرفية**، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25 العدد02، جوان 1998، ص 362.

ويلاحظ أن هذا النموذج يعتمد على قياس الجودة بعدّها شكلا من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للخدمة، ولم يختلف المقياس الجديد (الأداء) عن المقياس أو النموذج الأول (الفجوة) في الأبعاد الرئيسية المستخدمة في قياس جودة الخدمة.

ويتميز هذا النموذج من وجهة نظر مؤيديه بالبساطة وسهولة الاستخدام وبزيادة درجة مصداقيته وواقعيته لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وادراكاته لمستوى الخدمة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

1. تحدد توقعات العميل حول الخدمة في غياب الخبرة بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

2. إن عدم رضا العميل عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة بناءا على خبرة العميل السابقة المتراكمة.

3. إن الخبرات المتراكمة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستولى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يخص جودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل ادراكات العميل للجودة، وعند تكرار التعامل مع المصرف فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم. ومنه فإن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المصرف.
- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة، أي أن عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، ...الخ) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق هذا النموذج[1].

[1]- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 362.

الجدول رقم (3-2): مزايا وعيوب نموذج الفجوة ونموذج الأداء[1].

المزايا:

نموذج الفجوة	نموذج الأداء
- عمومية مجالات التطبيق على مختلف الخدمات. - درجة عالية من الثبات والصلاحية. - القبول والتأكد من قبل الباحثين. - القدرة على تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل كمي. - القدرة على تعميم النتائج.	- سهولة استخدامه وبساطته. - منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثبات ومصداقية النتائج بدرجة عالية.

العيوب:

نموذج الفجوة	نموذج الأداء
- تعقيد العمليات الإحصائية التي تنطوي عليها. - ضعف القدرة التنبئية. - تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من قطاع لأخر. - تشير بعض النتائج التجريبية إلى عدم ترابط الأبعاد الخمسة إذا ما تم تحليلها بشكل مقطعي.	- محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله قياس التوقعات. - تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 363.

[1]- رسمية احمد أمين أبو موسى، مرجع سبق ذكره، ص 45 .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات وإدراك العملاء لتصميم الجودة.

أولا: مفهوم توقعات العملاء.

إن توقعات العملاء لخدمة معينة، هي معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون معايير ومقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة منتج من عدمها[1].

وتعرف توقعات العملاء حول الخدمة على أنها "تلك الاعتقادات التي تتكون لدى العميل، ويتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المصرفية المقدمة له"[2].

من خلال ما سبق يتضح أن رضا الزبون يتحقق من خلال مستوى الخدمة المدركة من قبل الزبون، ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها، وأن درجة الإشباع هي التي تحدد درجة رضا الزبون من خلال مقارنته بمستوى التوقعات، ومنه فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن تتحقق، والعكس صحيح.

ثانيا: مستويات ومحددات توقعات الزبائن

تتكون توقعات العملاء من ثلاثة مستويات:

1. **الخدمة المطلوبة:** بصفة عامة هي ما يريده الزبون.
2. **الخدمة الكافية:** هي مستوى الخدمة الذي يكون فيه الزبون في حالة اكتفاء من الخدمة.
3. **الخدمة المتنبأ بها:** هي مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث، وينظر للتوقعات في مفهوم جودة الخدمة بكونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

أما فيما يخص المحددات فتتمثل في[3]:

---

[1]- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 354.

[2]- عصام الدين أبو علفة، **التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات**، مؤسسة حروس الدولية، مصر، الجزء الأولى، الطبعة الثالثة، 2003، ص 51.

[3]- تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره ، ص 355.

- تقوية الخدمة الثابتة.
- الاحتياجات الشخصية.
- وعود الخدمة الظاهرة.
- الوعود الضمنية.
- اتصالات الكلمة المنطوقة.
- الكثافة المؤقتة.
- إدراك بدائل الخدمة.
- إدراك الزبون لدور الخدمة.
- الظروف المؤقتة.
- تنبؤات الخدمة.

ثالثا: العوامل المؤثرة في توقعات الزبائن للخدمة المصرفية: تتمثل في[1]:

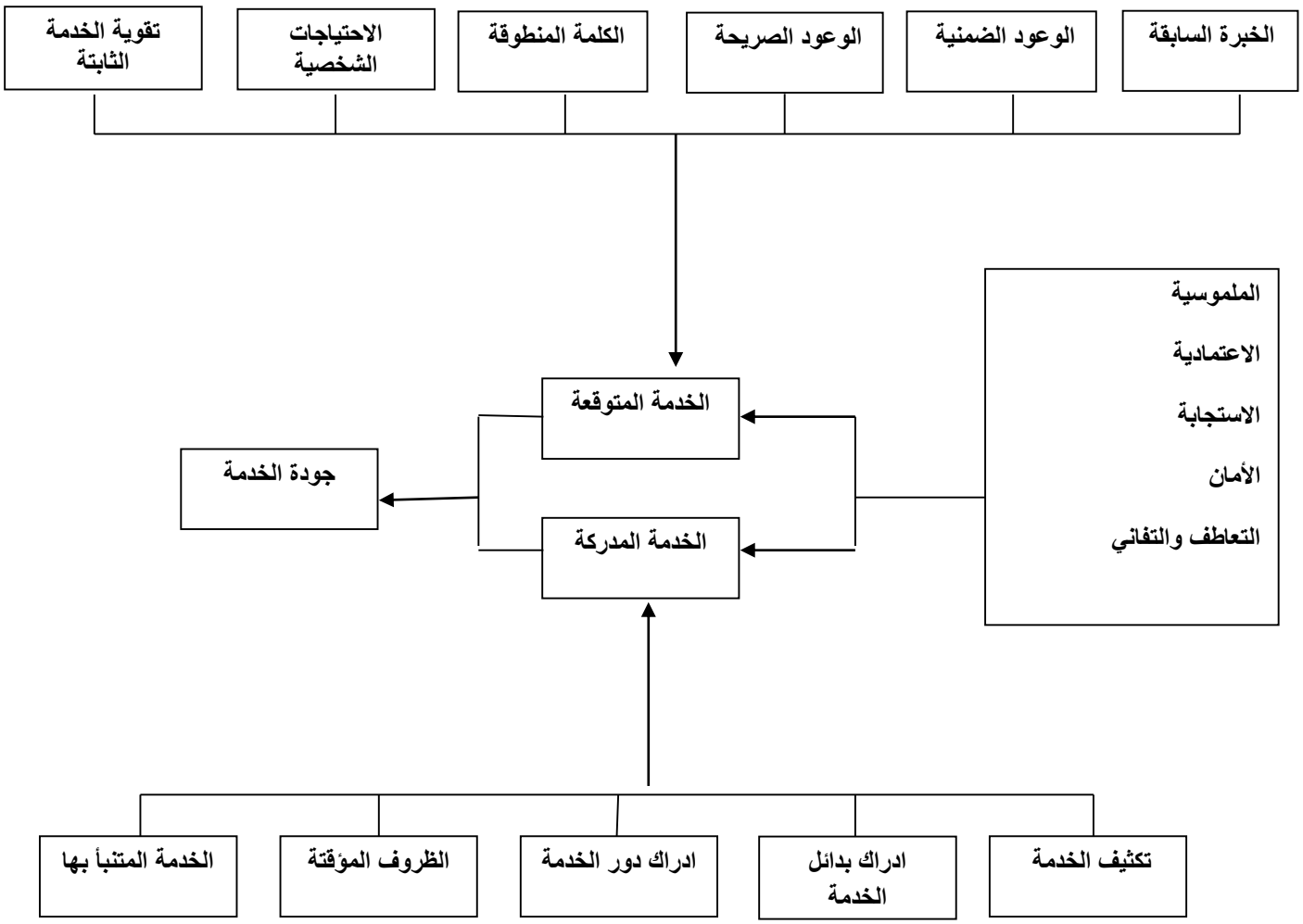
1. العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة: هي الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة، والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون، وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

2. العوامل المؤثرة في الخدمة الكافية: هي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام، وهذه العوامل قصيرة الأجل وهي: كثافة الخدمة المؤقتة، إدراك بدائل الخدمة، إدراك الزبون لدور الخدمة، عوامل ظرفية، تنبؤات الخدمة.

3. العوامل المؤثرة في الخدمة المتنبأ بها: هي الوعود الواضحة للخدمة، الوعود الضمنية للخدمة، الكلمة المنطوقة، الخبرة السابقة.

[1]- تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 361.

الشكل رقم(2-5): محددات إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية.



المصدر: تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان ،الطبعة الأولى، 2005، ص 362 .

رابعا: العوامل المؤثرة في ادراكات الزبائن لجودة الخدمة المصرفية: وتتمثل في[1]:

1. خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): يحصل الانطباع عن الخدمة عند مواجهة الزبون للمصرف، وهي لحظة التفاعل، حيث يستخدم خبرته السابقة من حيث الاستقبال، سرعة تقديم الخدمة، الدقة، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:

- **المواجهة عن بعد:** يتفاعل الزبون مع المصرف من خلال الخدمات الالكترونية المختلفة، مثل الصراف الآلي، بطاقات الائتمان، ويحكم الزبون هنا على جودة الخدمة من خلال مدى ثقته في هذه الخدمات وحجم المصرف الذي يتعامل معه.
- **المواجهة بالهاتف أو الانترنت:** وهي الحصول على الخدمة عن طريق الهاتف، لكنها تكون أكثر تعقيدا لأن نبرة الصوت تؤثر في حكم الزبون على الجودة، أما الخدمة على الانترنت، فيرجع إلى مدى توفير المصرف للأمان والمصداقية.
- **المواجهة وجها لوجه:** ويكون التعامل وجها لوجه من خلال التفاعل مع الموظفين في المصرف.

2. دليل أو ملامح الخدمة: ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة، لأنه يبحث دائما عن دليل أو مظهر للخدمة في أي تعامل أو تفاعل مع المصرف، وفيما يلي الملامح الرئيسية للخدمة التي تشكل خبرة الزبون.

3. الصورة الذهنية: تتأثر ادراكات الزبون بالتصور الذهني للخدمة أو بسمعة المصرف، وهنا تعرف صورة المصرف كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته، وهذه الصورة قد تكون ثابتة كساعات العمل، أو أقل ثباتا مثل التعاطف، الاعتمادية، بحيث تبنى الصورة الذهنية من خلال الإعلان، العلاقات العامة، الدعاية.

[1]- تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 363-365 .

4.السعر: سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في ادراكات الجودة، وذلك لأن خاصية الخدمة (اللاملموسية) يصعب الحكم عليها، ولهذا يعتمد على السعر كمؤشر بديل يؤثر في توقعات وادراكات الزبائن (مقياس للجودة).

المبحث الثالث: دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

تحتل الجودة مكانا مهما في تسيير المؤسسات المالية بشتى أنواعها، لأن هدفها الرئيسي وراء هذه الأخيرة هو تحقيق نتائج تتلاءم مع دورها واستراتيجيتها العملياتية، ومنه فأن قياس جودة الخدمة المصرفية. ومنه فإن قياس جودة الخدمة المصرفية ضرورة حتمية مع ما تشهده الساحة المصرفية من تطور تكنولوجي ومعلوماتي.

المطلب الأول: جودة الخدمة الالكترونية.

تعد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية هي الشكل الأخير، وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، ونجد أن التطور أخذ اتجاهين متداخلين هما، اتجاه التطور في جودة المعلومات والمعرفة، واتجاه الجودة في الخدمات المصرفية الالكترونية[1].

ويمكن تقسيم محاور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية إلى محورين هما:

1.جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ضمن عملية ما قبل تقديم الخدمة:

- **سرعة ودقة التوقيت:** وتتمثل في:

✓مدى قدرة المصرف على الإجابة عن استفسارات وتساؤلات الزائر للموقع الشبكي، فالإجابة السريعة والفورية تعني سرعة ودقة التوقيت؛

✓عندما يكون مزود الخدمة مخططا أو مجاريا في سرعة التوقيت، فإن من شأن ذلك إثارة إعجاب وتقدير الزبون.

[1]- نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 471.

- **اللباقة وحسن المعاملة:** وتتمثل في:
- استجابة العاملين وحسن معاملتهم للزبائن.
- مدى ايجابية سلوك العاملين مع الزائرين للموقع الالكتروني المصرفي، ومدى تعبيره عن مدى تقدير واحترام مزود الخدمة (المصرف) لزائري الموقع.

- **الدقة:** وتتمثل في:

✓مدى صحة المعلومات المقدمة لزائر موقع المصرف.

✓مدى إمكانية الوثوق بدقة المعلومات لاتخاذ قرار صائب من قبل زائر موقع المصرف.

✓مدى كفاية المعلومات المقدمة ودقتها وفق ادراكات المنتفع بها.

2. جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ضمن عملية تقديم وتسليم الخدمة[1]:

- سرعة ودقة التوقيت في معالجة طلبية الخدمة وتقديمها للعميل.
- دقة معالجة طلبة العميل.

أولا: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

بالرغم من المجهودات المبذولة في مجال جودة الخدمات المصرفية إلا أنه تبقى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية موضوعا جديدا، بحاجة إلى المزيد من الجهد من أجل توضيح مفهومه، فيرى البعض أن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية تعني عنصر قابلية التنبؤ بالعلاقة مع الزبون والاتساق في تقديم قابلية الخدمة المصرفية الالكترونية من قبل المصرف.

ويرى البعض الأخر أنها تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على السلوك المتسق للخصائص.

[1]- بشير عباس العلاق، **الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مدخل تسويقي استراتيجي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2004، ص 71.

كما تعرف أيضا على أنها الطبقات المختلفة من خدمة البيانات التي تقدمها مصادر الشبكة لطبقات الخدمة الأعلى بنفقات الطبقات الأدنى (خدمة أعلى بتكلفة أدنى).

كما يمكن تعريفها على أنها محاولة ملائمة تخصيص موارد الشبكة لخصائص تدفقات البيانات المعينة[1].

ثانيا: قياس الخدمة الالكترونية.

تتألف القياسات في سياق توفير الخدمة من مجموعة من المقاييس الداخلية التي ترتكز على توصيل وتقديم الخدم والهندسة والأبعاد التشغيلية، ومقاييس مستندة إلى المبيعات والربح وتقييم العميل للخدمات، وتتألف عملية قياس تقييم العميل للخدمات بدورها من مجموعة من المقاييس مثل الرضا وعدم الرضا، وجودة الخدمة المدركة.

وفي سياق الخدمة الالكترونية بالذات، يتم تصميم واستخدام العديد من المقاييس الداخلية التي تتراوح ما بين الوصول الفعال وتوقيتات الاستجابة إلى توقيتات التوصيل والاعتمادية والوقت المنفق في النظام.

كما تستخدم مقاييس داخلية أخرى لسلوك العميل على الخط ومن أمثلتها مصداقية وجاذبية الموقع الشبك، والتحليل الفوري والاستجابة لوسائل ونشاطات الترويج، والانتقال أو التحول إلى مواقع المنافسين وغيرها

ويلجا عديد من المصارف إلى استخدام رضا العميل على الويب كإضافة للمقاييس الداخلية، وذلك بهدف تحسين المواقع الشبكية ونظم الانجاز وفي واقع الممارسة، يتم إعداد مثل هذه الاستطلاعات في عجالة دون أي تركيز حقيقي على اعتماديتها ومصداقيتها.

ولعل التوجه في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، أدى بالعديد من الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس جديدة تتماشى وهذا التطور، ومن أبرزها[2]:

[1]- نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 472-473 .

[2]-Rana mostaghel, **Customer satisfaction**, voir le site, http://epubl.luth.se1653-0187/2006/58/ltu-pb-ex-0658-se.pdf, p 57-58.

1.الجودة على الخط webqual:

عرفه (Stuart Barnes et Richard vidgen) بأنه الاستبيان على الخط، الاستبيان الالكتروني، أو من منظور "**صوت العميل**"، الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع الالكترونية على شبكة الإنترنيت والتجارة الالكترونية وفقا لتطوراتها، كما أن الاستبيان ينجز من قبل المصرف ويقوم العملاء بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الاستبيان، وتقييم العملاء النوعي يحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملية صنع القرار في المصرف[1].

(**webqual**) يسمح بإجراء مقارنات بين بيئة الخدمات الالكترونية في نفس الميدان ومع مرور الوقت، وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة؛ مواقع البيع بالمزاد العلني؛ موقع بيع الكتب على الشبكة، بالإضافة للمصارف.

كما أنها تعتبر تتابع جزئي لتقييم جودة المعلومة وانتشارها في بيئة الخدمات الالكترونية، إن وسيلة (**webqual**) أصبحت سلوك متكرر تنجز وتعدل حسب متغيرات كل ميدان في الخدمات الالكترونية.

2. E-Servqual:

عرفه (parasurman and all) بأنه نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الالكتروني (e-tailing envirenment)، وهي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (servqual)

وهي مشتقة من البحوث الاستكشافية حول مجموعات التعديل ومرحلتين من مجموعة المعلومة التجريبية والتحليلية، هذا ينتج سبعة خصائص لجودة الخدمة :الكفاءة، الاعتمادية، الإنجاز، السرية، الاستجابة، التعويض، الاتصال المباشر، كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات على الخط.

[1]-Stuart Barnes& Richard Vidgen, "Webqual :An Exploiationof Web-Site Quality school of management, universityofbathBA27AY,United *Kingdom*www2.ufp.pt/~lmbg/formacao/web_quality.pdf ,07/03/2017, 15.00 h.

على سبيل المثال: خاصية الاستجابة تقيس قدرة الإجابة على أسئلة العملاء، الأداء السريع وتحديث نظام القوانين، ويمكن استعمال (E-Servqual) كهيكل لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات في محيط الجدار الالكتروني[1].

3. E-Sequal:

عرفه (Dawson and all) بأنه هيكل لجودة الخدمة التي تعتبر أساس تجربة وإدماج علاقات العملاء الالكترونية (E-CRM) واستراتجيات للتصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الالكتروني(E-Tailing environments)

E-Sequal يمكن أن يوفر توجيهات وإرشادات للخدمات الالكترونية فيما يتعلق بتكامل الواجهة وعبر مختلف نقاط التماس للعملاء مثل :الهاتف؛ الفاكس؛ البريد الالكتروني...، وإنهاء الإجراءات التجارية ويمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مصممي ومختصي التسويق لطريقة استخدام تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات العملاء لتحقيق جودة الخدمة وقابلية الاستعمال في تصميم محيط الجدار الالكتروني.

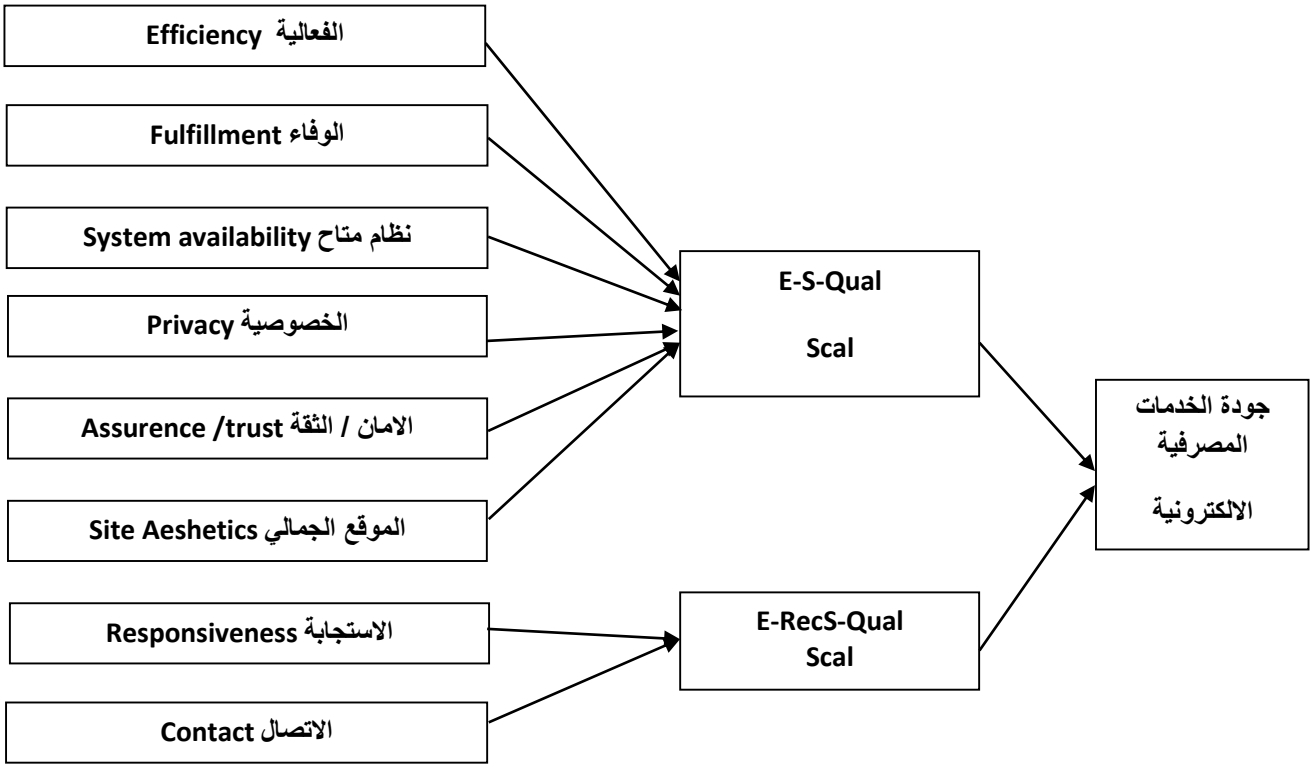
4. E-S-Qual:

عرفها كل من (parasurman, zethaml, malhotra, valarie, arvind) على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط، ومن المعلومات التجريبية المجمعة اكتشفت وضعيتين مختلفتين وضروريتين لقياس جودة الخدمة الالكترونية.

- الوضعية الأولى (**E-S-Qual**) تضم أربعة أبعاد وهي :الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية.
- الوضعية الثانية (**E-RecS-Qual**) هي تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد، وهي الاستجابة، التعويض، الاتصال.

[1]-Yun Ji Moon, **The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality,** Department of Management Information Systems, Catholic University of Pusan, International Journal of Smart Home, Vol.7, No.5 (2013).

الشكل رقم (2–6):نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.



المصدر: شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص59.

المطلب الثاني: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء الخدماتي للمصرف.

يمكن تسليط الضوء على عدة نقاط لمعرفة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء الخدماتي المصرفي وهي:

أولا: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تسيير العمليات: تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية تكنولوجيا مضطربة خاصة من حيث اعتمادها ومدى تأثيرها على طرق إنتاج الخدمة[1].

[1]- Deise.M.V , Nowikon.C ,King.P ,and Wright .A ,**"Executive's Guide To E-business , From Tactics To Strategy "**, Price Water House Cooper,L.L.P , 2000 .

كما يعد اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية وكذا قنواتها المختلفة تغيرا جذريا في طريقة تقديم الخدمات المصرفية، كما أن الخدمات المصرفية الالكترونية لا تختلف كثيرا عن الخدمات التقليدية، وإنما تختلف في طريقة تقديمها، وهذا ما يعني أن على العاملين بذل المزيد من الجهد، من خلال ممارسة نشاطهم بشكل مختلف، والانتقال من {منطق المنتج أو الإنتاج إلى منطق الزبون} من خلال الاستغلال الأمثل للمعلومات المتاحة من أجل تسيير أفضل للعلاقة مع الزبائن.

وبالتالي فإن المصرف الحديث هو المصرف الذي يعتمد على خبرات وقدرات فريق العمل، وكذا كل عامل لوحده من أجل التطوير الفردي والجماعي.

ثانيا: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على العمليات التجارية

أما في يخص النتائج التجارية لاعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية، فإنه بكل بساطة، من أجل خدمة أحسن للزبائن والمنافسة في السوق المصرفي؛ على المصرف أن يحسن مزيجه التسويقي باستمرار وبدون توقف، من خلال إدخال التقنيات الحديثة وكذا استحداث خدمات جديدة يمكن أن لا تتوافق مع نشاطه الأصلي، كما أن إدخال الأعمال الالكترونية تؤدي إلى تخفيض في تكاليف التعاملات، تكاليف الترويج، ومنه تكاليف البيع، فعلى سبيل المثال لا الحصر، تقديم خدمة معينة تكلف في المعدل مرتين أقل عند تقديمها في الشباك، ثلاث مرات أقل عند تقديمها عبر الهاتف، سبع مرات أقل عند تقديمها عبر الانترنت[1].

كما أن الخدمات المصرفية الالكترونية هي مفهوم يشمل العملية التي تمكن المستهلك من إدارة معاملاته المصرفية عبر الانترنت لمدة 24سا/24 سا و7 أيام /7 أيام بأي وسيلة فعالة لنظام التكنولوجيا والمعلومات، لكي يجري كل نوع من المعاملات المالية وفقا للمستويات المختلفة للتكنولوجيا[2]، كما تؤدي أيضا إلى:

---

[1]-Daghfous .Naoufel ,"**L'impact De L'adoption De E-Banking Sur La Performance Commerciale Des Banques** , **Cas Marche Libanais** ",**Thèse Doctorat** ,**Esg-Uqam** , **Adac Bauff Alberta** ,**P 136** ,**137**.

[2]-Rana mostaghel ,**customer satisfaction**, voir le site, http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE.pdf p 93.

فتح أسواق جديدة: كما أن استهداف وفتح أسواق جديدة، وكذا توسيع الحصة السوقية يعد الهدف الأساسي لأي مصرف، ومنه فإن اعتماد التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية يسمح للمصرف بنشر خدماته نحو أسواق جديدة، فالمصرف في هذه الحالة عليه أن يستهدف الزبون مباشرة كهدف رئيسي، والعمل معه في نطاقين مختلفين في نفس الوقت، "**زبون ومساعد منتج**"، ومنه يصبح الزبون الحلقة المهمة في عملية تجديد وتحسين الخدمات المصرفية.

من هنا نرى أن المصرف الذي يعتمد الخدمات المصرفية الالكترونية، سيكون قادرا على كسر الحواجز المكانية والزمنية، وبالتالي غزو أسواق جديدة، واستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية، ومنه فإن اعتماد هذه الخدمات له أثر ايجابي في فتح أسواق جديدة للمصارف، وكذا الزيادة من حدة المنافسة في مختلف الأسواق من خلال توسيع نطاق الخدمات المقدمة.

ثالثا: الأثر المالي لاعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية.

حسب **Dhrif, Poisson, Limayem** في دراستهم حول أثر اعتماد الانترنت على أداء المصارف، فإن اعتماد التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات يؤدي إلى تحقيق مكاسب مالية، وكذا زيادة حجم المبيعات، كما يؤكد ذلك Myers(1995).

المطلب الثالث: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية.

سنطرح فيما يلي تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية من حيث تحسين نوعية الخدمة، تخفيض التكاليف، استهداف أسواق جديدة، توسيع قائمة الخدمات المقدمة وكذا تقوية العلاقة مع الزبائن.

أولا: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين الخدمات المصرفية.

لتحسين جودة الخدمات المصرفية، يلجأ القطاع المصرفي إلى تجديد خدماته من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوسيع مجموعة عروضه، أما المستفيدين فينظرون إليها على أنها الزيادة في حرية الخدمات، كما أن مكاسب اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية عديدة ومتعددة، نذكر منها:

- تطوير الخدمات والاطلاع عن بعد.
- إلغاء الحدود الزمنية للخدمات المصرفية.
- إلغاء الحدود المكانية للخدمات المصرفية.
- توفير الوقت.
- المرونة والسهولة في الحصول على الخدمة وطلبها.
- سرعة الاستجابة وتبادل المعلومات.

كل هذه الخصائص تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وبالتالي فإن المصارف ملزمة على اعتماد ما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خدمات مختلفة من أجل تحسين خدماتها المقدمة.

ومنه فإنه كلما اعتمدت المصارف على القنوات الالكترونية لتحسين خدماتها كلما ازدادت متطلبات الزبائن وولاؤهم لها، ومنه فإنه كلما اعتمدت المصارف على التكنولوجيا في تقديم خدماتها، كلما اتجهت الخدمات نحو التحسن.

ثانيا: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تخفيض تكاليف الخدمة.

إن اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي إلى تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية من خلال تخفيض تكلفة تبادل المعلومات لشريحة واسعة من الزبائن، تخفيض تكاليف التعاملات، الترويج، ومنه فحسب Le maitre (1997)، فإن تكلفة كسب الزبون تصبح أقل كلفة، كما أن اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي إلى تخفيض الزمن المستغرق في تقديم الخدمة وتوفير وفرات الحجم، وتوفير فرصة لنقل.

المعلومات بتكلفة منخفضة جدا وبناء قاعدة عملاء واسعة، ومنه فإن العلاقة عكسية بين درجة اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية وتكلفة الخدمة.

ثالثا: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تقوية العلاقة مع الزبائن.

حسب دراسة أجريت في فرنسا من طرف Price Water House Cooper في سنة 2000 فإن 90 % من المؤسسات بشتى أنواعها (بالإضافة للمصارف) تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل الحفاظ على زبائنها، وتقوية علاقتها بهم، كما أن 58 % من هذه المؤسسات تعتبر أن رضا الزبائن هو معيار النجاح الأساسي.

ومنه فإن المصارف تعتمد على القنوات الالكترونية لتقوية علاقتها بزبائنها، وذلك من خلال تقديم خدمات خاصة حسب الطلب، ومنه فإنه كلما اعتمدت المصارف على القنوات الالكترونية في تقديم خدماتها، كلما ازداد رضا ووفاء عملائها[1]، الذي يعتبر نتيجة تراكم التجربة للقنوات المختلفة للخدمات المصرفية الالكترونية عبر الزمن[2].

[1]- Daghfous, Naoufel, opcit ,P P 136 -140.

[2]- SECK Anne Marianne,"**qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de service multi canal**", une étude exploratoire dans le secteur bancaire, ATER, Laboratoire GREFI-CERGAM, Université Paul Cézanne, AIX MARSEILLE III, France, 2009, P 05.

وبصفة عامة فإن مبدأ تحسين الخدمات المصرفية يستند أساسا على إضافة قيمة أو مزايا فريدة لتحسين صورة المصرف وجودة خدماته، أو إضافة خدمات مرافقة، ويشير (Kotler 2006) أن الخدمات المصرفية الالكترونية تحسن أكثر من جودة التفاعل بين المصرف والعميل[1]، وزيادة درجة وفائه[2].

من خلال دراسة (EDIN) في كيفية طرق تحسين جودة الخدمات المصرفية، توصلت الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية تتعلق بمدى توفر الكثير من وسائل الراحة للزبائن، كتوفير أجهزة الصراف الذاتي، تقديم خدمات مصرفية الكترونية، بالإضافة إلى مدى توفر المصرف لأنظمة تسمح بسرعة حل مشكلات الزبائن والاستجابة إلى شكاويهم.

كما أن قيام المصرف بتقديم خدمات مصرفية بديلة ومكملة ومبتكرة من خلال التقنيات الرقمية، كالتعاملات المصرفية المنزلية أو التعاملات المصرفية الالكترونية، إن أشارت إلى شيء فهي تشير إلى أن هذه الخدمة أصبحت أكثر ملائمة وقبولا نتيجة للقيمة المضافة التي يستفيد منها الزبون، مثل سهولة الدخول إلى حسابه، التخلص من القيود الزمنية والمكانية، إمكانية قيامه بمعاملاته بمفرده بعيدا عن المشاكل المتعلقة بالطوابير وما يترتب عنها من مشاكل بين العملاء أنفسهم، ومنه فإن اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي إلى تحسين الخدمات المصرفية[3].

[1]-Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 12 édition, paris, Pearson
Education France, 2006), P 481.

[2]-Amira Heni,**"Internet Et La Fidélisation La Clientèle Bancaire, Etude Du Passage De La Relation B2c De Personne A Personne A La Relation B2c Virtuelle"**, Mémoire Présenté Pour L'obtention Du Grade De Maitre Arts (M.A),Faculté Des Etudes Supérieures ,Université Laval, Québec,2007,P 40.

[3]– كمال مولوج ، محمد طلحة ،مداخلة بعنوان **الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية**، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: **عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر –عرض تجارب دولية ، ص 06**.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا في هذا الفصل تبين أن للجودة أهمية كبيرة في مجال الخدمات المصرفية، بحيث أصبح الدخول الي السوق المصرفية والتميز فيها مرهون ومرتبط ارتباطا وثيقا بالخدمات المقدمة، وذلك لما توفره من استقرار واستمرار المصارف في المحيط الذي ينشطون فيه، وبالتالي فان تقيم جودة الخدمات المصرفية يعتمد بالدرجة الأولى على حكم العميل الذي يعتمد على معايير مختلفة للحكم عل جودة الخدمة، يتوجب على المصرف معرفة الأبعاد الهامة التي تأثر على رأي الزبون، والحرص على توفيرها في الخدمة المقدمة للزبون، كما يتضح نظريا أن الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير كبير على جودة الخدمات المصرفية، وذلك لتأثيرها على عدة جوانب للخدمة المصرفية.

كما اتضح أيضا أن نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية لها أهمية كبيرة للمصرف، وذلك لأنها تساعده على معرفة مدى قدرة خدماته على تلبية احتياجات العملاء المختلفة، والمحافظة على ولائهم، ومعرفة مواطن القوة والضعف للخدمة المصرفية.



الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد ما تناولنا في الفصلين الأول والثاني مفاهيم عامة حول وسائل الدفع وجودة الخدمات المصرفية، سنحاول في هذا الفصل أي الجانب التطبيقي إسقاط دراسة ميدانية من خلال معرفة تحديات وسائل الدفع الإلكترونية وما مدى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من وجهة الزبائن بوكالات ولاية المدية فقمنا بإختيار مجموعة من الزبائن يتعاملون مع مختلف وسائل الدفع الحديثة.

وتدعيما لهذه الدراسة قمنا بتدعيم بحثنا باستقصاء لمعرفة أهم أنواع أدوات الدفع الالكتروني المطبقة في مختلف الوكالات والتعرف على آراء عينة الدراسة.

وعلى ذلك ارتأينا تقديم استمارة فيها مجموعة من العبارات التي تتحدث عن الفرق بين وسائل الدفع الالكترونية والتقليدية

وجودة الخدمات المصرفية للمتعاملين، لإبداء رأيهم حولها، وبعدها القيام بتحليل هذه المعطيات باستخدام برمجة SPSS وعرض النتائج المتحصل عليها وتقديم اقتراحات، وعليه تم تقسيم هذا الفصل الي مبحثين:

المبحث الأول: إعداد الاستبيان وتفريق بياناته.

المبحث الثاني: عرض نتائج وتحليلها.

المبحث الأول: إعداد الاستبيان وتفريغ بياناته.

نستعرض من خلال هذا المبحث عناصر الدراسة التي اختيرت بناءا على وملاءمتها مع الموضوع بالإضافة إلى مكونات الاستبيان وطرق تبويب الأسئلة والتفريغ والمعالجة المنتهجة وكذلك مجتمع الدراسة والجزء محل الدراسة المتمثل في العينة بالإضافة إلى توضيح حدود الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة.

تمثل مجتمع الدراسة في متعاملو المصارف في ولاية المدية ومؤسسة البريد، موزعين على مختلف الرتب و الوظائف، والذين يحوزون مستويات علمية وتكوينية مختلفة.

الفرع الثاني: عينة الدراسة.

لقد قمنا بتوزيع 50 استمارة ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (3 –1): الإحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبيان

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
الاستمارات الموزعة	50	100
الاستمارات المسترجعة	40	80
الاستمارات غير المسترجعة	10	20
الاستمارات الملغات	8	16
الاستمارات الصالحة للدراسة	32	64

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

الملاحظة من خلال الجدول رقم (3-1) نلاحظ أن عدد الاستمارات الموزعة بلغ 50 استمارة والتي استخلص منها 40 استمارة منها 32 صالحة للدراسة.

المطلب الثاني: إعداد وهيكلة الاستبيان.

الفرع الأول: إعداد الاستبيان.

هناك جملة من النقاط التي حاولنا مراعاتها عند إعدادنا لاستمارة الاستبيان أهمها:

- اعتمدنا في إعداد أسئلة البيان على الأسلوب البسيط واللغة المفهومة.
- قمنا بإعداد اسئلة خاصة للزبائن.

الفرع الثاني: هيكل الاستبيان.

لقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء :

1. **الجزء الأول:** شمل هذا الجزء المعلومات الشخصية لعينة الدراسة (السن، المستوى العلمي، المهنة).
2. **الجزء الثاني:** تم تقسيم هذا الجزء تماشيا مع طبيعة الموضوع إلى محورين:

المحور الأول: متعلق بأنظمة الدفع ويتضمن 8 أسئلة حول المقارنة بين انظمة الدفع التقليدية والحديثة.

المحور الثاني: وتناول جودة الخدمة المصرفية وقد تضمن 9 أسئلة حول الخدمات المصرفية للزبائن بغية معرفة الاتجاه العم للآراء أفراد العينة حول محوري الدراس، فلقد تم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي لتقييم كل عبارة من عبارات محوري الدراسة.

المطلب الثالث: تفريغ البيانات ومعالجة نتائج الاستبيان.

الفرع الأول: معالجة نتائج الاستبيان.

بغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التحصيل النهائي لاستمارات الاستبيان، قمنا بتجميع البيانات المحصلة وتفريغ البيانات المحصلة في برنامج SSPSS17 وكذا برنامج EXCEL.

فيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة من الجداول والتي تم استخلاصها بالاعتماد على برنامج EXCEL.

وقد اعتمدنا في عملية التحليل على مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في:

التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية... الخ.

- **التكرارات والنسب المئوية:** بغية التفريق بين الفئات العينة، بناءا على المعلومات الشخصية لأفرادها ومعرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالي العينة، وتم اعتماد هذين المؤشرين في كافة عبارات الاستبيان.
- **المتوسطات الحسابية:** باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، تم استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة فتم احتساب المتوسط الحسابي لكل عبارات المحاور والمتوسط الحسابي لكل محور.
- **الانحرافات المعيارية:** لمعرفة درجة تشتت القيم تم احتساب الانحراف المعياري لكل عبارة من المحاور والانحرافات الإجمالي للمحور.

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان.

الجدول رقم (3-2): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من الفقرات المجال الأول مع الدرجة الكلية للمجال.

العبارات	T1	
	correlation de speqrman	sig
1-توفر لي وسائل الدفع الالكترونية الأمن والحماية والسرية مقارنة بالنظام التقليدي	0,305	0,090
2-تقلل وسائل الدفع الالكترونية من طوابير الانتظار مقارنة بالنظام التقليدي	0,297	0,099
3-تبسط وسائل الدفع الالكترونية سير الإجراءات الإدارية المعقدة في النظام التقليدي	0,487	0,005
4- تكلفة وسائل الدفع الالكترونية منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية	0,263	0,146
5- توفر لي وسائل الدفع الالكترونية الوقت من خلال توفرها علي مدار 24 سا مقارنة بالنظام التقليدي	0,371	0,036
6- تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بخلوها من الأخطاء مقارنة بالنظام التقليدي	0,636	0,000
7-تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تسهيل حصول الخدمة من طرف العميل مقارنة بالنظام التقليدي	0,499	0,004
8-المعاملات المصرفية الالكترونية تمكن من سرعة اتخاذ القرار مقارنة بالنظام التقليدي	0,24	0,187

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (3-2) أن معظم فقرات المجال الأول مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تراوح معامل برسون للارتباط ما بين 0.24 و0.499 كما أن معظم قيم الدلالة كانت أقل من 0.05 وهذا ما يدل على صدق الأداة.

الجدول رقم (3-3): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني مع الدرجة الكلية للمجال.

العبارات	T2	
	correlation de speqrman	sig
1- تسمح لي وسائل الدفع الالكترونية بالتعرف على رصيدي لدى البنك عن بعد	0,589	0,000
2- تسمح وسائل الدفع الالكترونية بتحويل الأموال بسهولة	0,504	0,003
3-تساعدني وسائل الدفع الالكترونية على سداد الفواتير عن بعد	0,384	0,030
4-تسهل وسائل الدفع الالكترونية الخدمات المقدمة من طرف البنوك	0,642	0,000
5- تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من التعامل بها خارج الوطن	0,466	0,010
6-جودة الخدمات المصرفية الالكترونية سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية	0,399	0,240
7-تعتبر سحب النقود بواسطة بطاقة الائتمان: أسرع، أسهل، أمن.	0.694	0,000
8- الخدمات الالكترونية المقدمة تتوافق او تفوق توقعات العميل	0,558	0,001
9-يساعدني استخدام الخدمات الالكترونية على انجاز كافة المهام المصرفية	0,529	0,002

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (3-3) أن جميع فقرات المجال الثاني مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تتراوح معامل برسون للارتباط ما بين 0.384 إلى 0.694 كما أن كل قيم الدلالة كانت أقل من 0.05 وهذا ما يدل على صدق الأداة.

ثانيا: ثبات الاستبانة.

الجدول رقم (3-4): يبين نتائج اختبار ألفا كروم باخ

المجال	عدد الفقرات	معامل الفا كروميخ
مقارنة بين أنظمة التقليدية والحديثة	8	0,625
جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	9	0,692

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

يتضح النتائج الموضحة من خلال الجدول (3-4) أن قيمة معامل (ألفا كروم باخ) كانت مرتفعة وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وبذلك تكون الطالبان قد تأكدا من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يضفي ثقة أكبر على نتائج الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (3-5): يبين اختبار التوزيع الطبيعي لاستجابات أفراد عينة الدراسة

المجال	الدلالة
مقارنة بين أنظمة التقليدية والحديثة.	0,564
جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.	0,654

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول (3-5) أن قيمة الدلالة بالنسبة للمحور الأول قدرت بـ 0.564 و هي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 و هذا ما يدل على أن إجابات أفراد العينة حول المحور الأول توزعت توزيعا طبيعيا، في حين أنها بلغت الدلالة لاختبار المحور الثاني بدورها 0.654 و هي بدورها أكبر من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي فإن استجابات أفراد العينة حول المحور الثاني بدورها توزعت توزيعا طبيعيا .

الفرع الثالث: عرض خصائص عينة الدراسة

1- السن :

بناءا على التقسيم المنهج بالنسبة لفئات السن لأفراد عينة الدراسة تحصلنا على التكرارات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
اقل من 30 سنة	9	28,1
30-40	12	37,5
40-50	3	9,4
50 فما فوق	8	25
المجموع	32	100

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة دراسة على الفئات النسبية ويمكن استخلاص منه ما يلي:

- الأفراد الذين أعمارهم أقل من 30 سنة يشكلون نسبة 28.1 % أي ما يعادل 9 أشخاص.

- نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30-40 سنة تمثل نسبة 37.5 % أي ما يعادل 12 شخص وهم يمتلكون أكبر نسبة.

- أما نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 40-50 سنة فهي تمثل نسبة 9.4% أي ما يعادل 3 أشخاص وهي أقل نسبة.

- نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 فما فوق فهي تمثل نسبة 25% أي ما يعادل 8 أشخاص.

3-المستوى العلمي:

كانت التكرارات والنسب التي تخص تصنيف أفراد عينة الدراسة وفق المؤهلات العلمية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-7) : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
دكتوراه	1	3,1
ماجستير	8	25
ليسانس	16	50
ثانوي أو أقل	7	21,9
المجموع	32	100

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

يوضح لنا الجدول رقم(3-7) الدرجات العلمية والشهادات المتوفرة لدى أفراد عينة الدراسة، فكانت نسبة الحاصلين على الشهادات ليسانس 50 %أي ما يعادل 16 شخص وهي أكبر نسبة باعتبارها

أغلبية الزبائن من خريجي الجامعات، أما نسبة الحاصلين على مستوى الدكتوراه فهي أقل فتقدر ب 3.1 % أي ما يعادل شخص واحد وفيما يخص شهادة الماجستير 8 أشخاص بنسبة 25%، أما بالنسبة للمتحصلين على مستوى ثانوي فقد بلغت النسبة حوالي21.9 % أي ما يعادل 7 أشخاص.

4-المهنة:

بناءا على التقسيم المنتهج لعينة الدراسة تحصلنا على التكرارات والنسب المئوية الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

المركز الوظيفي	التكرار	النسبة %
موظف	12	37,5
طالب جامعي	5	15,6
تاجر	7	21,9
متقاعد	3	9,4
مهنة آخرى	5	15,6
المجموع	32	100

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

يوضح لنا الجدول رقم (3-8) توزيع أفراد عينة الدراسة تم تقسيمها وفق المهنة فنجد:

- أن نسبة الأفراد الذين يعملون كموظفين تمثل نسبة 37.5 %وهي أكبر نسبة أي ما يعادل 12 فرد.
- نسبة الطالبين الجامعيين يعادل حوالي 15.6% أي ما يعادل 5 أفراد.
- نسبة التجار تمثل حوالي 21.9% وتعادل 7 أفراد.
- نسبة المتقاعدين تمثل 9.4% أي ما يعادل 3 أفراد وهي النسبة الأقل.
- أما بالنسبة للمهنات الأخرى فتمثل 15.6% أي ما يعادل 5 أفراد.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان.

الجدول رقم(3–9): يبين استجابات أفراد العينة على المحور الأول مقارنة بين أنظمة التقليدية والحديثة.

مقارنة بين أنظمة التقليدية والحديثة

العبارة	التكرار النسبة %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
العبارة الاولى	التكرار	11	16	3	2	0	32
	النسبة %	34,4	50	9,4	6,3	0	100
العبارة الثانية	التكرار	12	19	0	0	1	32
	النسبة %	37,5	59,4	0	0	3,1	100
العبارة الثالثة	التكرار	11	15	3	3	0	32
	النسبة %	34,4	46,9	9,4	9,4	0	100
العبارة الرابعة	التكرار	6	12	5	7	2	32
	النسبة %	18,8	37,5	15,6	21,9	6,3	100
العبارة الخامسة	التكرار	16	15	0	1	0	32
	النسبة %	50	46,9	0	3,1	0	100
العبارة السادسة	التكرار	5	8	9	8	2	32
	النسبة %	15,6	25	28,1	25	6,3	100
العبارة السابعة	التكرار	8	18	4	1	1	32
	النسبة %	25	56,3	12,5	3,1	3,1	100
العبارة الثامنة	التكرار	5	21	5	1	0	32
	النسبة %	15,6	25	28,1	25	6,3	100

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

الجدول رقم (3-10): يبين استجابات أفراد العينة على المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية.

العبارة	التكرار / النسبة %	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غيرموافق بشدة	المجموع
العبارة الاولى	التكرار	20	12	0	0	0	32
	النسبة %	62,5	37,5	0	0	0	100
العبارة الثانية	التكرار	13	17	2	0	0	32
	النسبة %	40,6	53,1	6,3	0	0	100
العبارة الثالثة	التكرار	9	14	5	4	0	32
	النسبة %	28,1	43,8	15,6	12,5	0	100
العبارة الرابعة	التكرار	8	17	4	3	0	32
	النسبة %	25	53,1	12,5	9,4	0	100
العبارة الخامسة	التكرار	12	12	6	2	0	32
	النسبة %	37,5	37,5	18,8	6,3	0	100
العبارة السادسة	التكرار	14	13	4	0	1	32
	النسبة %	43,8	40,6	12,5	0	3,1	100
العبارة السابعة	التكرار	15	16	0	1	0	32
	النسبة %	46,9	50	0	3,1	0	100
العبارة الثامنة	التكرار	2	10	12	6	2	32
	النسبة %	6,3	31,3	37,5	18,8	6,3	100
العبارة التاسعة	التكرار	2	18	7	4	1	32
	النسبة %	6,3	56,3	21,9	12,5	3,1	100

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.

بغرض تحليل نتائج الاستبيان، تم الاعتماد على بعض الطرق الإحصائية المنتقاة من البرنامج بناءا على الحاجة إلى دلائلها، والمتمثلة في التكرارات، النسب المئوية، وكذا الانحراف المعياري والمقابلة لكل عبارة من الاستبيان، كما تم تشكيل العبارات في محاور فرعية بناءا على الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة، وتم الاستعانة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل كل محور من هذه المحاور.

الجدول رقم (3-11): نتائج الاستبيان المتعلقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الاول.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
1-توفر لي وسائل الدفع الالكترونية الأمن والحماية والسرية مقارنة بالنظام التقليدي	4,12	0,83	موافق
2-قلل وسائل الدفع الالكترونية من طوابير الانتظار مقارنة بالنظام التقليدي	4,28	0,77	موافق بشدة
3-تبسط وسائل الدفع الالكترونية سير الإجراءات الإدارية المعقدة في النظام التقليدي	4,06	0,91	موافق
4-تكلفة وسائل الدفع الالكترونية منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية	3,4	1,21	محايد
5-توفر لي وسائل الدفع الالكترونية الوقت من خلال توفرها على مدار 24 سا مقارنة بالنظام التقليدي	4,43	0,66	موافق بشدة
6-تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بخلوها من الأخطاء مقارنة بالنظام التقليدي	3,18	1,17	محايد
7-تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تسهيل حصول الخدمة من طرف العميل مقارنة بالنظام التقليدي	3,96	0,89	موافق
8-المعاملات المصرفية الالكترونية تمكن من سرعة اتخاذ القرار مقارنة بالنظام التقليدي	3,93	0,66	موافق
9-المتوسط العام للمحور	3,92	0,41	موافق

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (3-11) أن: المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة في المحور الأول تراوحت بين 3.18 و التي خصت العبارة السادسة و 4.43 التي خصت العبارة الخامسة، و كان الاتجاه العام للفقرات الأولى، والثالثة، السابعة، والثامنة موافقا ل "موافق" في حين العبارة الرابعة كان الاتجاه العام لها "محايد"، وفي حين أن العبارة الثانية والخامسة كان الاتجاه العام لهما "موافق بشدة" واختلفت نسب الانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة بين 0.66 و 1.21 وهذا ما يدل على تمركز استجابات أفراد العينة حول متوسطها الحسابي .

بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول 3.92 والذي يشير إلى درجة "موافق" حسب مقياس ليكارت الخماسي، في حين بلغ الانحراف المعياري العام قيمة 0.41 وهذا ما يدل على تشتت ضعيف جدا لاستجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (3-12): نتائج الاستبيان لمتعلقة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
1-تسمح لي وسائل الدفع الالكترونية بالتعرف على رصيدي لدى البنك عن بعد	4,62	0,49	موافق بشدة
2-تسمح وسائل الدفع الالكترونية بتحويل الأموال بسهولة	4,34	0,60	موافق بشدة
3-تساعدني وسائل الدفع الالكترونية على سداد الفواتير عن بعد	3,87	0,97	موافق
4-تسهل وسائل الدفع الالكترونية الخدمات المقدمة من طرف البنوك	3,93	0,87	موافق
5-تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من التعامل بها خارج الوطن	4,06	0,91	موافق
6-جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام-توفير الوقت-الأمان -السرية)	4,09	1,11	موافق
7-تعتبر سحب النقود بواسطة بطاقة الائتمان (أسرع -أسهل -أمن)	4,40	0,66	موافق بشدة
8-الخدمات الالكترونية المقدمة تتوافق او تفوق توقعات العميل	3,12	1	محايد
9-يساعدني استخدام الخدمات الالكترونية على انجاز كافة المهام المصرفية	3,5	0,91	موافق
10-المتوسط العام للمحور	3,99	0,45	موافق

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

من الجدول رقم (3-12) نلاحظ أن: يشير المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة في المحور الثاني إلى أن أدنى قيمة للمتوسط الحسابي كان على مستوى العبارة الثامنة حيث بلغ 3.12 وأعلى قيمة له كانت على مستوى العبارة الأولى والسابعة وحددت قيمته ب 4.62 و4.40 على التوالي في حين أن الاتجاه العام للعبارات الأولى والثانية والسابعة كان "موافق بشدة " في حين أن العبارات الثالثة والرابعة، الخامسة والتاسعة فكان الاتجاه العام لها "موافق"، في حين كان الاتجاه العام للعبارة الثامنة "محايد".

واختلفت نسب الانحراف المعياري حيث تراوحت ما بين 0.49 و1.11 وهذا ما يدل على تشتت استجابات أفراد العينة على متوسط حسابها. بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني 3.99 والذي يدل على درجة "موافق" حسب مقياس ليكارت الخماسي حيث بلغ الانحراف المعياري قيمة 0.45 وهذا ما يدل على تمركز استجابة أفراد العينة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الاولى

الجدول رقم (3-13): مقارنة بين أنظمة الدفع التقليدية والحديثة.

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة t الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
T1	3,92	1,697	31	12,69	0,000

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة T المحسوبة 12,69 أكبر من قيمة t الجدولية كما أن مستوى المعنوية المحسوب 0.000 أقل من 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H0 التي تنص على" وسائل الدفع الالكترونية لا تلقى رواجا لدى المتعاملين مقارنة بالتقليدية" ونقبل الفرضية H1 والتي تنص على" وسائل الدفع الالكترونية تلقى رواجا لدى المتعاملين مقارنة بالتقليدية".

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية.

الجدول رقم (3-14): جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة t الجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
T2	3,99	1,697	31	12,28	0,000

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات spss

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 كما أن قيمة Tالجدولية 1,697 أقل من قيمة T المحسوبة 12.28وبالتالي يمكن القول أننا نرفض الفرضية العدمية H0 التي تنص على" لا تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية" ونقبل الفرضية H1 والتي تنص على" تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية".

خاتمة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى مساهمة أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وكذلك قمنا بتوزيع الاستبيان على متعاملين بالأنظمة الدفع الحديثة لدى المصارف ومؤسسة البريد و المواصلات، حيث اقتصرت الدراسة على 32 استبيان صالح للتحليل الاحصائي من أصل 50 وذلك بعد استرجاع هذا الاستبيان وقمنا بتفريغ بياناته وتبويبها من أجل تحليله و استخلاص مختلف النتائج، والتي مفادها أنه يوجد تجاوب بين التطور التكنولوجي الحاصل في أنظمة الدفع والزبائن وهذا من وجهة نظر أفراد العينة، وكذا بالنسبة لجودة الخدمات للمصارف حيث تم اثبات ذلك عكس الفرضيات المطروحة.



الخاتمة العامة

خاتمة عامة:

نظرا لتطور التكنولوجي حاصل في العالم في العشرية الأخيرة أدى إلي قلب موازين سوق المال والأعمال رأسا على عقب، وعمق الفجوة الرقمية بين الدول المتطورة والدول النامية، مما أدى إلي خلق متاعب للحكومات التي تسعى لمواكبة التطورات المستمرة في بيئة النشاط الاقتصادي بصفة عامة، والنشاط المصرفي بصفة خاصة، من تحرير لتجارة الخدمات المالية والمصرفية، هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها له، حيث امتد هذا التطور إلي الجهاز المصرفي الذي استعمله كحل للوسائل الدفع التقليدية التي لم تعد ملائمة لا من حيث الربحية والسرعة ولا من حيث الفعالية بل أصبحت تسبب أزمة ثقة بين البنك والعميل.

من هنا ظهر بما يسمى بالوسائل الدفع الالكترونية وذلك باستخدام الانترنت التي سرعت وسهلت في عملية تقديم الخدمات، والانتقال مما نسميه بالعمل الورقي إلى العمل الالكتروني، فالعمل المصرفي الالكتروني يتفوق على الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع الكفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيا الحديثة.

غير أن هذه الوسائل الالكترونية بعد تقيمها اتضح أنه هناك عدة عوائق تحد من انتشارها بالإضافة إلى عوامل ايجابية أدت إلي جلب الجمهور إليها.

– اختبار الفرضيات:

- **بالنسبة للفرضية الأولى:** نرفض الفرضية العدمية التي تنص على أن " وسائل الدفع الالكترونية لا تلقى رواجا لدى المتعاملين مقارنة بالتقليدية"، و نقبل الفرضية العكسية والتي تنص على أن " وسائل الدفع الالكترونية تلقى رواجا لدى المتعاملين مقارنة بالتقليدية" وهذا ما أثبتته دراستنا للاستبيان الذي قمنا به لأن قيمة T المحسوبة 12.69 أكبر من قيمة T الجدولية كما أن مستوى المعنوية المحسوب 0.000 أقل من 0.05 .

- **بالنسبة للفرضية الثانية:** المتمثلة في "لا تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية"، فقد تم رفضها بعد استعمال Samples T-test لأن مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.005 كما أن قيمة T الجدولية 1.697 أقل من قيمة T المحسوبة 12.28 وبالتالي القول أننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على " تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية".

– النتائج الدراسة:

- أصبحت وسائل الدفع التي تقدم الكترونيا أكثر تنافسية، حيث تقدم لزبون والبنوك أفضل الخدمات وتوفر لهم الوقت والجهد والتكلفة وهو ما تثبته دراستنا الميدانية.
- تطبيق وسائل الدفع الالكترونية يساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذا ما يثبت من خلال الاستبيان أن هناك علاقة وطيدة بين وسائل الدفع الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية.
- تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية هو ما ادى الي تحولها من الشكل التقليدي الي أشكال أخرى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق أكثر تطورا.
- ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى ظهور اقتصاد جديد وهو ما يسمى بالاقتصاد الرقمي. وهذا ما جعل المصارف تسعى إلى تطوير خدماتها من خلال مواكبة التطورات التكنولوجية وبأسعار تنافسية، من أجل جلب المتعاملين إليها.
- يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزه، فتقديم الخدمات ذات جودة متميزة تعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد، والخدمة المصرفية هي الأداة المهمة التي يعتمد عليها البنك لإشباع رغبات عملائه.
- هنالك سلطات مسؤولة عن إصدار وضبط وسائل الدفع الالكترونية وتطويرها.
- الاهتمام المتزايد بتطوير وتقديم الخدمات والمنتجات الجديدة، جاء جراء انفتاح الأسواق.واتجاهه نحو العولمة.

- توصيات واقتراحات:

- تعميم وسائل الدفع الالكترونية ونشرها في مختلف الفضاءات.
- تحسيس العملاء بمزايا الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال الإشهار وأيام دراسية في هذا المجال.
- العمل على تدعيم وتحديث الخدمات المصرفية الالكترونية ووسائل الدفع.
- تقليل في مدة سحب البطاقة في حال وجود خطاء في رقم السري والتي تقدر حاليا ب 48سا.
- الزيادة في الحد الأقصى للمبالغ المسحوبة عن طريق الصراف الآلي.

- آفاق البحث:

نشير في الأخير أن مجال البحث واسع وعميق حيث يمكن دراسته من جوانب أخرى لذلك نقترح بعض المواضيع ذات صلة والتي يمنك أن تكون عناوينها كما يلي:

- دور أنظمة الدفع الالكترونية في تحسين أداء البنوك الجزائرية.
- مدى مساهمة وسائل الدفع الالكترونية في الجهاز المصرفي الالكتروني.
- تطبيق وسائل الدفع الحديثة لعصرنة الخدمات المصرفية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية.

أ- الكتب.

1- ابراهيم بختي، **التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

2- أحمد محمد غنيم، **التسويق والتجارة الالكترونية**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2008 – 2009.

3- أسامة محمد الفولي، زينب عوض الله، **اقتصاديات العقود والتمويل**، دار الجامعة الجديدة، الازاريطة، مصر، 2005.

4- أمين فرج يوسف، **العالمية التجارة الالكترونية وعقودها**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009.

5- البارودي علي، مصطفى كمال طه، **القانون التجاري**، منشورات الجلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2001.

6- بشير عباس العلاق، **الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مدخل تسويقي استراتيجي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2004.

7- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.

8- حمداوي وسيلة، **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية**، مديرية النشر لجامعة قالمة، الجزائر، 2009.

9- خضر مصباح الطيطي، **التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري**، حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

10- رشاد العصار، رياض الحابي، **النقود والبنوك**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

11- رعد حسن الصرن، **عولمة جودك الخدمة المصرفية**، التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2008.

12- زهير عباس كريم، **النظام القانوني للشيك**، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى،1997.

13- سحنون محمود، **دروس فالاقتصاد النقدي والمصرفي**، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004.

14- سليم سعداوي، **السندات التجارية في القانون التجاري**، دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008.

15- السيد أحمد عبد الخالق، **التجارة الالكترونية والعولمة**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، الطبعة الثانية، 2008.

16- طارق عبد العال حمدة، **التجارة الالكترونية الأبعاد التكنولوجي والمالية والتسويقية والقانونية**، دار الجامعية القاهرة، الطبعة الثانية، 2008.

17- طالب حسن موسى، **الأوراق التجارية والعمليات المصرفية**، دار الثقافة، عمان، الاردن، الطبعة الأولى،2011.

18- الطاهر لطرش، **تقنيات البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة السابعة، 2010.

19- عبد الرحمان يسري أحمد، **اقتصاديات النقود والبنوك**، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003.

20- عبد الستار العلي،**تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2010.

21- عبد الهادي النجار، **الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية**، منشورات حلب الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى ،2002.

22- عصام الدين أبو علفة، **التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات**، مؤسسة حروس الدولية، مصر، الجزء الأولى، الطبعة الثالثة، 2003.

23- العكيلي عزيز، **الأوراق التجارية في القانون التجاري**، دار هومة، بدون سنة نشر.

24- عمار لوصيف، **استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة الى التجربة الجزائرية**، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.

25- فريدة بخزار يعدل، **تقنيات وسياسات التسيير المصرفي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2005.

26- قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات المصرفية**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

27- مأمون سليمان الدراركة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.

28- مجدي محب حافظ، **جرائم الشيك**، القاهرة، دون دار نشر، 2002.

29- مجدي محمد شهاب، **اقتصاديات النقود والمال النظرية والمؤسسات النقدية**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر،2000.

30- محمد مصطفى السنمودي، **إدارة البنوك التجارية**، دار القدار الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2013.

31- محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم، حسين محمد سمحان، **إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى ،2010.

32- مدحت صالح، **أدوات وتقنيات مصرفية**، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.

33- مروان عطون، **الأسواق النقدية والمالية البورصات ومشكلاتها في عالم النقد والمال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2003.

34- ناجي معلا، **أصول التسويق المصرفي**، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الطبعة الأولى، 1994.

35- نجم عبود نجم،**إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت"**، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ،الطبعة الأولى ، 2010.

36- نور الدين عياشي، **المحاسبة العامة**، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2004.

بحوث علمية:

1- إيمان محمود محمد حسين، **قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ،2011.

2- بن رجدال جوهر، **الأنترنت والتجارة الالكترونية**، رسالة ماجستير، جامعة المدية، الجزائر، 2002.

3- بورزق ابراهيم فوزي، **دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي البنكي**، رسالة ماجستير، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2008.

4- رسمية أحمد أمين أبو موسى، **أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية" دراسة مقارنة بين نبك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة أل البيت، الأردن ،2000.

5- صليحة رقاد، **تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات**، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2007-2008، ص15 .

6- عيشوش عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة حالة**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008 /2009، ص149.

7- رؤى رشيد سعيد القاسم، **"أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية"**، مذكرة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012،2011، ص 38.

8- رؤى رشيد سعيد القاسم، **أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011-2012.

9- شيروف فضيلة، **اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة،الجزائر ،2009-2010.

10- صلاح محمد، سهايلية يمينة، **وسائل الدفع الالكترونية**، رسالة ماجستير، جامعة شلف، 2007-2008.

11- عيشوش عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة،الجزائر، 2008 -2009.

12- لوصيف عمار، **استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة الى التجربة الجزائرية**، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.

13- إيمان محمود محمد حسين ،**"قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية"**، رسالة ماجستير غير منشورة،كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ،2011.

الجرائد الرسمية والمجلات:

- **الجرائد:**

1- المادة (69) من الامر رقم 11/03 مؤرخ في 26 اوت 2003 يتعلق بالنقد والقرض –الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية– الجريدة الرسمية العدد 52، الصادرة بتاريخ 27 أوت 2003.

- **المجلات:**

1- بريش عبد القادر، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا.

2- ناجي معلا، **جودة الخدمات المصرفية**، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25 العدد02، جوان 1998.

مواقع الأنترنت:.

2- المقاصةالالكترونية،..par_nw-details http :www.Execetech.j بتاريخ 2017/01/16

-3Parasurman .A ,Zeithaml,Valarie A ,And Berry, Leonard.L, **Aconception Model Of Service Quality .And Its Implication** " ,Journal Of Marketing Vol 49,1985"**For Future Research**

La qualité comme "Ruben Chumpitaz, Valérie Swaen, -3 **déterminant de la satisfaction des clients en business-tobusiness,Une application dans le domaine de la** , Institut d'Economie Scientifique et de Gestion, "**téléphonie** Université Catholique de Lille,France

ParasuranA,zeithanl,velarieA,and berry, leonard L, **a** -5 **ConceptualModel of Service Quality and its implication for Futur Research**, journal of marketing 1985

A "Zeithaml.V.A.berry L ,L, and parasurm an, -6 **Communication And Control Processesin The Detivery Of** ,journal of marketing ,1198"**Service Quality**

Ranamostaghel, **Customer satisfaction**, voir le site, -7 http://epubl.luth.se1653-0187/2006/58/ltu-pb-ex-0658-se.pdf

Webqual :An Exploiationof "Stuart Barnes& Richard Vidgen, -8
Quality school of management, Web-Site
universityofbathBA27AY,United*Kingdom*www2.ufp.pt/~lmbg/for
,15.00 h7/2013macao/web_quality.pdf ,07/0

Yun Ji Moon, **The Tangibility and Intangibility of e-** -9
Service Quality, Department of Management Information
Systems, Catholic Universityof Pusan, International Journal of
Smart Home, Vol.7, No.5 (2013).

Deise.M.V , Nowikon.C ,King.P ,and Wright -10
Executive's Guide To E-business , **From Tactics To** ".A ,
, Price Water House Cooper,L.L.P , 2000"**Strategy**

L'impact De L'adoption De E-"Daghfous .Naoufel , -14
Banking Sur La Performance Commerciale Des
,**Thèse Doctorat** ,**Esg-**"**Banques** , **Cas Marche Libanais**
Uqam , **Adac Bauff Alberta**

Ranamostaghel,**customer satisfaction**, voir le site, - -15
http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-
SE.pdf

Daghfous, Naoufel,opcit -16

qualité de service et satisfaction "SECK Anne Marianne, -17
du client dans un contexte de distribution de service
, une étude exploratoire dans le secteur bancaire, "**multi canal**

ATER, Laboratoire GREFI-CERGAM, Université Paul Cézanne, AIX MARSEILLE III, France, 2009

18- "AmiraHeni, **Internet Et La Fidélisation La Clientèle Bancaire, Etude Du Passage De La Relation B2c De Personne A Personne A La Relation B2c Virtuelle**", Mémoire Présenté Pour L'obtention Du Grade De Maitre Arts (M.A),Faculté Des Etudes Supérieures ,Université Laval, Québec,2007

مؤتمرات وملتقيات:

1- أحمد جميل، أمينة رشام، **بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر**، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-2001/04/27.

2- خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، **تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك**، تنمية الرافدين ،89-30، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2008.

3- خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، **تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك**، تنمية الرافدين، 89-30، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2008، ص19.

4- أحمد طرطار، سارة حليمي، **جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك**، الملتقى الدولي ، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري ، قسنطينة 2010.

5– حميد فشيتن حكيم بناولة، **واقع وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر**، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة النظام الدفع في البنوك الجزائرية، واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-2001/04/27.

6– بريش عبد القادر ،**جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ،العدد 3، ص 258.

7– عبد الهادي النجار، **التجارة نقود المعرفية وآلية تناولها**، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي، جامعة بيروت، لبنان، 2002.

8– كمال مولوج ، محمد طلحة ،مداخلة بعنوان **الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية**،الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: **عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر –عرض تجارب دولية**.

9– نور الدين جلاء، بركان أمينة، **بطاقة الائتمان وادارة المخاطر استعمالها كوسيلة دفع في ظل التجارة الالكترونية**، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة النظام الدفع في البنوك التجارية، واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة 26-2001/04/27.

ثانيا :المراجع باللغة الأجنبية.

–Les ouvrages:

1– **Techniques financière–**,yves Simon Samir Manna **economica–7eme édition**-paris-2002,

3- PhilipKotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau **Marketing Management**, 12 édition, paris, Pearson Education France, 2006



قائمة الملاحق

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص علوم المالية

الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة ماستر ضمن تخصص علوم مالية " LMD " بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

و تحت عنوان " دور أنظمة الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية "

و لهذا ارتأينا أن نأخذ بعين الاعتبار وجهة نظركم أنتمالمعنيين بالخدمات المصرفية ، لذا فان مساهمتكم في الإجابة الموضوعية على هذه الأسئلة ، و حرصكم على تقديم المعلومات الكافية و المطلوبة بدقة سيؤدي إلى إثراء موضوع الدراسة و بالتالي الحصول على نتائج و توصيات أكثر دقة ، علما بأن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن التعاون معنا .

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

من إعداد الطالبين :

علي سايح

أسامة طوبال

الجزء الأول: البيانات الشخصية و المهنية

يرجى و ضع علامة X أمام الإجابة التي تروها مناسبة:

1 السن: اقل من 30 ☐ *30-40* ☐ *40-50* ☐ *5 فما فوق* ☐

2 المستوى العلمي: ثانوي أو اقل ☐ *ليسانس* ☐ *ماجستير* ☐ *دكتوراه* ☐ *شهادة أخرى* ☐

أذكرها.....

3 المهنة: موظف ☐ *تاجر* ☐ *متقاعد* ☐ *طالب جامعي* ☐ *مهنة أخرى* ☐

أذكرها.....

الجزء الثاني: البيانات المتعلقة بالموضوع محل الدراسة

المحور الأول: مقارنة بين أنظمة التقليدية و الحديثة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- توفر لي وسائل الدفع الالكترونية الأمن و الحماية و السرية مقارنة بالنظام التقليدي					
2- تقلل وسائل الدفع الالكترونية من طوابير الانتظار مقارنة بالنظام التقليدي					
3- تبسط وسائل الدفع الالكترونية سير الإجراءات الإدارية المعقدة في النظام التقليدي					
4- تكلفة وسائل الدفع الالكترونية منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية					
5- توفر لي وسائل الدفع الالكترونية الوقت من خلال توفرها علي مدار 24 سا مقارنة بالنظام التقليدي					
6- تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بخلوها من الأخطاء مقارنة بالنظام التقليدي					
7- تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تسهيل حصول الخدمة من طرف العميل مقارنة بالنظام التقليدي					

8- المعاملات المصرفية الالكترونية تمكن من سرعة اتخاذ القرار مقارنة بالنظام التقليدي					

المحور الثاني : جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- تسمح لي وسائل الدفع الالكترونية بالتعرف على رصيدي لدى البنك عن بعد					
2- تسمح وسائل الدفع الالكترونية بتحويل الأموال بسهولة					
3- تساعدني وسائل الدفع الالكترونية على سداد الفواتير عن بعد					
4- تسهل وسائل الدفع الالكترونية الخدمات المقدمة من طرف البنوك					
5- تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من التعامل بها خارج الوطن					
6- جودة الخدمات المصرفية الالكترونية - سهولة الاستخدام - توفير الوقت - الأمان - السرية					
7- تعتبر سحب النقود بواسطة بطاقة الائتمان - أسرع - أسهل - أأمن					
8- الخدمات الالكترونية المقدمة تتوافق او تفوق توقعات العميل					
9- يساعدني استخدام الخدمات الالكترونية على انجاز كافة المهام المصرفية					

- *في رأيكم ماهي الخدمات المصرفية الأكثر استخداما:*

الصراف الآلي ☐ *تحويل الأموال* ☐ *إجراءات المعاملات* ☐

المصرفية عبر الانترنت

- ما مدي استخدام خدمات المصرفية الالكترونية:

☐ض الأحيان ☐كل متكرر دائما ☐

– في رأيكم ما هي أهم الاقتراحات لتحسين جودة الخدمات المصرفية ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

```
NEW FILE.
SAVE OUTFILE='C:\Users\karim\Documents\sayah master.sav'
  /COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=المهنة المستوى السن q1c1 q2c1 q3c1 q4c1 q5c1 q6c1 q7c1 q8c1 q
   2 q8c2 q9c2
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Effectifs

```
[DataSet1] C:\Users\karim\Documents\sayah master.sav
```

Statistiques

		السن	المستوى	المهنة	q1c1	q2c1	q3c1	q4c1
N	Valide	32	32	32	32	32	32	32
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0

Statistiques

		q5c1	q6c1	q7c1	q8c1	q1c2	q2c2	q3c2
N	Valide	32	32	32	32	32	32	32
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0

Statistiques

		q4c2	q5c2	q6c2	q7c2	q8c2	q9c2
N	Valide	32	32	32	32	32	32
	Manquante	0	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 30	9	28,1	28,1	28,1
	30-40	12	37,5	37,5	65,6
	40-50	3	9,4	9,4	75,0
	50 فما فوق	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	7	21,9	21,9	21,9
	ليسانس	16	50,0	50,0	71,9
	ماجستير	8	25,0	25,0	96,9
	دكتوراه	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

المهنة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	12	37,5	37,5	37,5
	طالب جامعي	5	15,6	15,6	53,1
	تاجر	7	21,9	21,9	75,0
	متقاعد	3	9,4	9,4	84,4
	اخرى	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q1c1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	6,3	6,3	6,3
	محايد	3	9,4	9,4	15,6
	موافق	16	50,0	50,0	65,6
	موافق بشدة	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q2c1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غيرموافق بشدة	1	3,1	3,1	3,1
	موافق	19	59,4	59,4	62,5
	موافق بشدة	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q3c1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	9,4	9,4	9,4
	محايد	3	9,4	9,4	18,8
	موافق	15	46,9	46,9	65,6
	موافق بشدة	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q4c1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غيرموافق بشدة	2	6,3	6,3	6,3
	غير موافق	7	21,9	21,9	28,1
	محايد	5	15,6	15,6	43,8
	موافق	12	37,5	37,5	81,3
	موافق بشدة	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q5c1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,1	3,1	3,1
	موافق	15	46,9	46,9	50,0
	موافق بشدة	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q6c1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غيرموافق بشدة	2	6,3	6,3	6,3
	غير موافق	8	25,0	25,0	31,3
	محايد	9	28,1	28,1	59,4
	موافق	8	25,0	25,0	84,4
	موافق بشدة	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q7c1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غيرموافق بشدة	1	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	1	3,1	3,1	6,3
	محايد	4	12,5	12,5	18,8
	موافق	18	56,3	56,3	75,0
	موافق بشدة	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q8c1

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,1	3,1	3,1
	محايد	5	15,6	15,6	18,8
	موافق	21	65,6	65,6	84,4
	موافق بشدة	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q1c2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	12	37,5	37,5	37,5
	موافق بشدة	20	62,5	62,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q2c2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	6,3	6,3	6,3
	موافق	17	53,1	53,1	59,4

q2c2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q3c2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	12,5	12,5	12,5
	محايد	5	15,6	15,6	28,1
	موافق	14	43,8	43,8	71,9
	موافق بشدة	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q4c2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	9,4	9,4	9,4
	محايد	4	12,5	12,5	21,9
	موافق	17	53,1	53,1	75,0
	موافق بشدة	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q5c2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	6,3	6,3	6,3
	محايد	6	18,8	18,8	25,0
	موافق	12	37,5	37,5	62,5
	موافق بشدة	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q6c2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غيرموافق بشدة	1	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	4	12,5	12,5	15,6
	موافق	13	40,6	40,6	56,3
	موافق بشدة	14	43,8	43,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q7c2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,1	3,1	3,1
	موافق	16	50,0	50,0	53,1
	موافق بشدة	15	46,9	46,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q8c2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غيرموافق بشدة	2	6,3	6,3	6,3
	غير موافق	6	18,8	18,8	25,0
	محايد	12	37,5	37,5	62,5
	موافق	10	31,3	31,3	93,8
	موافق بشدة	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

q9c2

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غيرموافق بشدة	1	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	4	12,5	12,5	15,6
	محايد	7	21,9	21,9	37,5
	موافق	18	56,3	56,3	93,8
	موافق بشدة	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=السن المستوى المهنة q1c1 q2c1 q3c1 q4c1 q5c1 q6c1 q7c1 q8c1
   c2 q8c2 q9c2
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

```
[DataSet1] C:\Users\karim\Documents\sayah master.sav
```

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
السن	32	1,00	4,00	2,3125	1,14828
المستوى	32	1,00	4,00	2,0937	,77707
المهنة	32	1,00	5,00	2,5000	1,48106
q1c1	32	2,00	5,00	4,1250	,83280
q2c1	32	1,00	5,00	4,2813	,77186
q3c1	32	2,00	5,00	4,0625	,91361
q4c1	32	1,00	5,00	3,4062	1,21441
q5c1	32	2,00	5,00	4,4375	,66901
q6c1	32	1,00	5,00	3,1875	1,17604
q7c1	32	1,00	5,00	3,9687	,89747
q8c1	32	2,00	5,00	3,9375	,66901
q1c2	32	4,00	5,00	4,6250	,49187
q2c2	32	3,00	5,00	4,3438	,60158
q3c2	32	2,00	5,00	3,8750	,97551
q4c2	32	2,00	5,00	3,9375	,87759
q5c2	32	2,00	5,00	4,0625	,91361
q6c2	32	1,00	5,00	4,0938	1,11758
q7c2	32	2,00	5,00	4,4063	,66524

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q8c2	32	1,00	5,00	3,1250	1,00803
q9c2	32	1,00	5,00	3,5000	,91581
N valide (listwise)	32				

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=q1c1 q2c1 q3c1 q4c1 q5c1 q6c1 q7c1 q8c1
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilité

```
[DataSet1] C:\Users\karim\Documents\sayah master.sav
```

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	32	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	32	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,442	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
q1c1	27,2813	8,789	,286	,372
q2c1	27,1250	8,306	,448	,312
q3c1	27,3438	8,491	,295	,363
q4c1	28,0000	11,226	-,222	,625
q5c1	26,9688	9,773	,161	,422
q6c1	28,2188	7,338	,341	,324
q7c1	27,4375	7,544	,516	,258
q8c1	27,4688	10,580	-,031	,479

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=q1c2 q2c2 q3c2 q4c2 q5c2 q6c2 q7c2 q8c2 q9c2
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilité

```
[DataSet1] C:\Users\karim\Documents\sayah master.sav
```

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	32	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	32	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,683	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
q1c2	31,3438	15,007	,476	,651
q2c2	31,6250	14,887	,391	,656
q3c2	32,0938	14,604	,202	,692
q4c2	32,0313	12,676	,579	,608
q5c2	31,9063	14,862	,194	,691
q6c2	31,8750	12,887	,365	,659
q7c2	31,5625	13,544	,628	,614
q8c2	32,8438	13,814	,298	,672
q9c2	32,4688	13,870	,345	,659

```
COMPUTE t1=MEAN(q1c1,q2c1,q3c1,q4c1,q5c1,q6c1,q7c1,q8c1).
EXECUTE.
COMPUTE t2=MEAN(q1c2,q2c2,q3c2,q4c2,q5c2,q6c2,q7c2,q8c2,q9c2).
EXECUTE.
NONPAR CORR
  /VARIABLES=q1c1 q2c1 q3c1 q4c1 q5c1 q6c1 q7c1 q8c1 t1
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations non paramétriques

[DataSet1] C:\Users\karim\Documents\sayah master.sav

Corrélations

			q1c1	q2c1	q3c1	q4c1
Rho de Spearman	q1c1	Coefficient de corrélation	1,000	,103	-,295	,153
		Sig. (bilatérale)	.	,576	,101	,403
		N	32	32	32	32
	q2c1	Coefficient de corrélation	,103	1,000	,074	-,371*
		Sig. (bilatérale)	,576	.	,687	,036
		N	32	32	32	32
	q3c1	Coefficient de corrélation	-,295	,074	1,000	-,084
		Sig. (bilatérale)	,101	,687	.	,648
		N	32	32	32	32
	q4c1	Coefficient de corrélation	,153	-,371*	-,084	1,000
		Sig. (bilatérale)	,403	,036	,648	.
		N	32	32	32	32
	q5c1	Coefficient de corrélation	,025	,115	,226	-,223
		Sig. (bilatérale)	,891	,530	,214	,219
		N	32	32	32	32
	q6c1	Coefficient de corrélation	,214	,294	,235	-,088
		Sig. (bilatérale)	,239	,103	,196	,632
		N	32	32	32	32
	q7c1	Coefficient de corrélation	,082	,269	,438*	-,297
		Sig. (bilatérale)	,654	,137	,012	,099
		N	32	32	32	32
	q8c1	Coefficient de corrélation	-,101	,146	,190	-,308
		Sig. (bilatérale)	,582	,424	,298	,086
		N	32	32	32	32
	t1	Coefficient de corrélation	,305	,297	,487**	,263
		Sig. (bilatérale)	,090	,099	,005	,146
		N	32	32	32	32

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

			q5c1	q6c1	q7c1
Rho de Spearman	q1c1	Coefficient de corrélation	,025	,214	,082
		Sig. (bilatérale)	,891	,239	,654
		N	32	32	32
	q2c1	Coefficient de corrélation	,115	,294	,269
		Sig. (bilatérale)	,530	,103	,137
		N	32	32	32
	q3c1	Coefficient de corrélation	,226	,235	,438*
		Sig. (bilatérale)	,214	,196	,012
		N	32	32	32
	q4c1	Coefficient de corrélation	-,223	-,088	-,297
		Sig. (bilatérale)	,219	,632	,099
		N	32	32	32
	q5c1	Coefficient de corrélation	1,000	,093	,407*
		Sig. (bilatérale)	.	,611	,021
		N	32	32	32
	q6c1	Coefficient de corrélation	,093	1,000	,178
		Sig. (bilatérale)	,611	.	,329
		N	32	32	32
	q7c1	Coefficient de corrélation	,407*	,178	1,000
		Sig. (bilatérale)	,021	,329	.
		N	32	32	32
	q8c1	Coefficient de corrélation	,085	,261	,087
		Sig. (bilatérale)	,645	,149	,638
		N	32	32	32
	t1	Coefficient de corrélation	,371*	,636**	,499**
		Sig. (bilatérale)	,036	,000	,004
		N	32	32	32

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

			q8c1	t1
Rho de Spearman	q1c1	Coefficient de corrélation	-,101	,305
		Sig. (bilatérale)	,582	,090
		N	32	32
	q2c1	Coefficient de corrélation	,146	,297
		Sig. (bilatérale)	,424	,099
		N	32	32
	q3c1	Coefficient de corrélation	,190	,487**
		Sig. (bilatérale)	,298	,005
		N	32	32
	q4c1	Coefficient de corrélation	-,308	,263
		Sig. (bilatérale)	,086	,146
		N	32	32
	q5c1	Coefficient de corrélation	,085	,371*
		Sig. (bilatérale)	,645	,036
		N	32	32
	q6c1	Coefficient de corrélation	,261	,636**
		Sig. (bilatérale)	,149	,000
		N	32	32
	q7c1	Coefficient de corrélation	,087	,499**
		Sig. (bilatérale)	,638	,004
		N	32	32
	q8c1	Coefficient de corrélation	1,000	,240
		Sig. (bilatérale)	.	,187
		N	32	32
	t1	Coefficient de corrélation	,240	1,000
		Sig. (bilatérale)	,187	.
		N	32	32

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

```
NONPAR CORR
  /VARIABLES=q1c2 q2c2 q3c2 q4c2 q5c2 q6c2 q7c2 q8c2 q9c2 t2
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations non paramétriques

```
[DataSet1] C:\Users\karim\Documents\sayah master.sav
```

Corrélations

			q1c2	q2c2	q3c2	q4c2
Rho de Spearman	q1c2	Coefficient de corrélation	1,000	,241	,319	,230

Corrélations

			q5c2	q6c2	q7c2	q8c2
Rho de Spearman	q1c2	Coefficient de corrélation	,297	,277	,243	,293

Corrélations

			q9c2	t2
Rho de Spearman	q1c2	Coefficient de corrélation	,105	,589**

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

			q1c2	q2c2	q3c2	q4c2
Rho de Spearman	q1c2	Sig. (bilatérale)	.	,184	,075	,206
		N	32	32	32	32
	q2c2	Coefficient de corrélation	,241	1,000	,077	,303
		Sig. (bilatérale)	,184	.	,674	,092
		N	32	32	32	32
	q3c2	Coefficient de corrélation	,319	,077	1,000	-,150
		Sig. (bilatérale)	,075	,674	.	,414
		N	32	32	32	32
	q4c2	Coefficient de corrélation	,230	,303	-,150	1,000
		Sig. (bilatérale)	,206	,092	,414	.
		N	32	32	32	32
	q5c2	Coefficient de corrélation	,297	-,012	,123	,169
		Sig. (bilatérale)	,099	,948	,503	,355
		N	32	32	32	32
	q6c2	Coefficient de corrélation	,277	,078	,003	,495**
		Sig. (bilatérale)	,125	,671	,988	,004
		N	32	32	32	32
	q7c2	Coefficient de corrélation	,243	,515**	,221	,447*
		Sig. (bilatérale)	,181	,003	,225	,010
		N	32	32	32	32
	q8c2	Coefficient de corrélation	,293	,119	,098	,418*
		Sig. (bilatérale)	,104	,518	,594	,017
		N	32	32	32	32
	q9c2	Coefficient de corrélation	,105	,294	,084	,266
		Sig. (bilatérale)	,568	,103	,647	,141
		N	32	32	32	32
	t2	Coefficient de corrélation	,589**	,504**	,384*	,642**
		Sig. (bilatérale)	,000	,003	,030	,000
		N	32	32	32	32

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

			q5c2	q6c2	q7c2	q8c2
Rho de Spearman	q1c2	Sig. (bilatérale)	,099	,125	,181	,104
		N	32	32	32	32
	q2c2	Coefficient de corrélation	-,012	,078	,515**	,119
		Sig. (bilatérale)	,948	,671	,003	,518
		N	32	32	32	32
	q3c2	Coefficient de corrélation	,123	,003	,221	,098
		Sig. (bilatérale)	,503	,988	,225	,594
		N	32	32	32	32
	q4c2	Coefficient de corrélation	,169	,495**	,447*	,418*
		Sig. (bilatérale)	,355	,004	,010	,017
		N	32	32	32	32
	q5c2	Coefficient de corrélation	1,000	,148	,289	,168
		Sig. (bilatérale)	.	,420	,109	,357
		N	32	32	32	32
	q6c2	Coefficient de corrélation	,148	1,000	,284	-,043
		Sig. (bilatérale)	,420	.	,115	,814
		N	32	32	32	32
	q7c2	Coefficient de corrélation	,289	,284	1,000	,156
		Sig. (bilatérale)	,109	,115	.	,393
		N	32	32	32	32
	q8c2	Coefficient de corrélation	,168	-,043	,156	1,000
		Sig. (bilatérale)	,357	,814	,393	.
		N	32	32	32	32
	q9c2	Coefficient de corrélation	-,013	-,077	,425*	,254
		Sig. (bilatérale)	,942	,674	,015	,161
		N	32	32	32	32
	t2	Coefficient de corrélation	,446*	,399*	,694**	,558**
		Sig. (bilatérale)	,010	,024	,000	,001
		N	32	32	32	32

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

			q9c2	t2
Rho de Spearman	q1c2	Sig. (bilatérale)	,568	,000
		N	32	32
	q2c2	Coefficient de corrélation	,294	,504**
		Sig. (bilatérale)	,103	,003
		N	32	32
	q3c2	Coefficient de corrélation	,084	,384*
		Sig. (bilatérale)	,647	,030
		N	32	32
	q4c2	Coefficient de corrélation	,266	,642**
		Sig. (bilatérale)	,141	,000
		N	32	32
	q5c2	Coefficient de corrélation	-,013	,446*
		Sig. (bilatérale)	,942	,010
		N	32	32
	q6c2	Coefficient de corrélation	-,077	,399*
		Sig. (bilatérale)	,674	,024
		N	32	32
	q7c2	Coefficient de corrélation	,425*	,694**
		Sig. (bilatérale)	,015	,000
		N	32	32
	q8c2	Coefficient de corrélation	,254	,558**
		Sig. (bilatérale)	,161	,001
		N	32	32
	q9c2	Coefficient de corrélation	1,000	,529**
		Sig. (bilatérale)	.	,002
		N	32	32
	t2	Coefficient de corrélation	,529**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,002	.
		N	32	32

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=t1 t2
  /MISSING ANALYSIS.
```

Tests non paramétriques

```
[DataSet1] C:\Users\karim\Documents\sayah master.sav
```

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		t1	t2
Paramètres normaux [a,,b]	N	32	32
	Moyenne	3,9258	3,9965
	Ecart-type	,41258	,45898
Différences les plus extrêmes	Absolue	,139	,130
	Positive	,096	,080
	Négative	-,139	-,130
	Z de Kolmogorov-Smirnov	,788	,734
	Signification asymptotique (bilatérale)	,564	,654

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

```
T-TEST
  /TESTVAL=3
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=t1
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Test-t

```
[DataSet1] C:\Users\karim\Documents\sayah master.sav
```

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
t1	32	3,9258	,41258	,07293

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
t1	12,693	31	,000	,92578	,7770	1,0745

```
T-TEST
  /TESTVAL=3
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=t2
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Test-t

```
[DataSet1] C:\Users\karim\Documents\sayah master.sav
```

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
t2	32	3,9965	,45898	,08114

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
					Intervalle de confiance 95% de la différence	
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Inférieure	Supérieure
t2	12,282	31	,000	,99653	,8310	1,1620