جامعة يحـي فــارس بالمديـــة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الموضوع:

دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية–دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري بالمدية–

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماسترا لأكاديمي في علوم التسيير

من إعداد الطالبتين:

كديك هيفاء

يحي هلالي هالة

تحت اشراف الاستاذ:

سلام عبد الرزاق

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
سلام عبد الرزاق	جامعة المدية	مشرفا
غزازي عماد	جامعة المدية	رئيس اللجنة
جعفري جمال	جامعة المدية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير

تتناثر الكلمات حبرا وحبا على صفائح الأوراق

لكل من علمني ومن أزال غيمة جهل مررت بها.

الحمد لله حمدا كثيرا أن سهل لنا ووفقنا وهدانا بالصبر لإتمام عملنا هذا

نشكر الأستاذ المشرف عبد الرزاق سلام لقبوله الإشراف على هذا العمل

وعلى ما قدمه لنا من جهد ونصائح

والشكر موصول لكل من ساعدنا على إتمام هذاالعمل

خاصة السيد شريفي سمير

وصديقتنا الغالية بلجوهر عفاف.

إلى موظف البنك محل الدراسة عبد النور غزازي على تعاونه معنا

إلى السادة أعضاء لجنة التقييم المحترمين لقبولهم تقييم هذا العمل.

إهـــــداء

"وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين "

عظم المراد فهان الطريق فجاءت لذة الوصول لتهون مشقة الطريق، الحمد لله ما تناهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضله وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه، لطالما كان حلما انتظرته فالحمد لله حين البدء وعند الختام وما كنت لأفعل ذلك لولا أن الله مكن ولولا أن سبحانه سخر لي عبادا لمسك هذا الختام

إلى نور حياتي ومنبع وجودي، إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى قدوتي في الحياة الذي تعب لأرتاح إلى أبي الغالي أطال الله عمره وحفظه.

أحلى نطق بها لساني وسمعتها أذني وأحس بها قلبي، إلى التي رضاها عني بالدنيا كلها، إلى الجوهرة التي أنارت دربي وطريقي إلى الصدر الحنون أمي الغالية أطال الله عمرها وحفظها.

إلى من قاسموني رحم أمي ومحبة أبي إلى إخوتي وأخواني، إلى درع كتفي وسندي في الحياة إخواني (بلال وأيوب) وزوجاتهم (نشيدة وحنان)

إلى أمي الثانية، أختي سندي ورفيقة دربي في السراء والضراء أسماء

إلى أختي حبيبة قلبي توأم روحي ومرهم دائي إحسان

إلى كتاكيتي الصغار فلذات كبدي (بدر الدين، تسنيم، محمد شاهين، تقوى حنين، إياد)

إلى أعز صديقاتي (عفاف، هاجر، كوثر، نور الهدى، سماح، نسرين، فاطمة)

إلى رفيقتي و صديقة عمري التي شاركتني هذه الدراسة هالة

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث سواء كان من قريب أو بعيد

هيفاء إلى كل من وسعه قلبي وذاكرتي ولم تسعه مذكرتي.

إهـــــداء

"(قل اعملوا فسيرى الله أعمالكم ورسوله والمؤمنون)

اله لا يطيب الليل إلى بشكره و لا يطيب النهار إلا بطاعته ولا تطيب اللحظات الى بذكره الله ﷻ

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة النبي الرحمة ونور العالمين

نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

انتهت الرحلة لم تكن سهلة و ليس من المفترض ان تكون كذلك ومهما طالت ستمضي بحلوها ومرها وها أنا الآن وبعون الله تعالى اتمم هذا العمل

اهدي هذا العمل إلى روح جدتي الطاهرة رحمة الله عليها

إلى من رباني وكافح من اجلي إلى المصباح الذي أنار دربي ولمن أحمل اسمه بكل إفتخار أرجوا من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول إنتظار وستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد (والدي العزيز)

إلى قدوتي الأولى ومعنى الحب والتفاني إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى من أرشدتني ورافقتني في كل مشاوير حياتي ولا تزال تفعل الى الأن اللهم احفظها وارزقها العفو والعافية (أمي الحبيبة)



هالة

إلى قدوتي ومن كان له بالغ الأثر في الكثير من العقبات (أخي أيوب)

إلي صديقة الأيام والخطوة الأولى إلى من كانت في الأيام العجاف سحابا ممطرا (أختي أمينة)

الى إخوتي و أخواتي الغاليين والسند في حياتي والى من شاركتهم حياتي منيرة ،شيماء ،عمار ،مولود

إلى عائلتي الكريمة: أعمامي، عماتي، بنات عمي أولاد عمي،نساء أعمامي صديقة الطفولة ،صديقة المواقف لا السنين ،شريكة الدرب الطويل والطموح البعيد الى من ازالت من طريقي أشواك الفشل من كانت دوما موضع الاتكاء في عثرات حياتي (مريم)

إلى من تحلت بالود وتميزت بالصدق و الوفاء و العطاء إلى من برفقتها سعدت (هيفاء)

من جمعتني بهم أجمل الصدف في الحياة، فكانوا خير الرفقة ونعم الأصدقاء(عفاف، هدى، إكرام، رانيا ،نور، أحلام ، صلاة،سيرين،فريال ،فيروز) إلى جميع أساتذتي الكرام ممن لم يتوانوا في مديد يد العون لي فقد كنتم على الدوام ملهمي فعلى خطاكم أسير وبعلمكم اقتدي

وأخيرا اهدي هذا البحث إلى كل من تكبد عناء قراءته سواء لتقييمه أو النقد او لزيادة علمه



هالة

فهرس

قائمة المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر و تقدير	I
اهداء	II
قائمة المحتويات	III
قائمة الجداول	IV
قائمة الأشكال	V
قائمة الملاحق	VI
مقدمة العامة	أ-ز
الفصل الأول :الإطار النظري للبنوك التجارية ووسائل الدفع الالكترونية	
تمهيد	02
المبحث الأول :أساسيات حول البنوك التجارية	03
المطلب الأول :ماهية البنوك التجارية	10-03
المطلب الثاني :أنواع البنوك التجارية	13-11
المطلب الثالث :وظائف البنوك التجارية	16-13
المبحث الثاني :أساسيات حول وسائل الدفع الالكترونية	17
المطلب الأول :ماهية وسائل الدفع الالكترونية	21-17
المطلب الثاني :أنواع وسائل الدفع الالكترونية	35-21
المطلب الثالث :الوسائط البنكية الالكترونية	40-36
المبحث الثالث :العوامل المعرقلة لنجاح وسائل الدفع الالكترونية	41
المطلب الأول :مزايا و عيوب وسائل الدفع الالكترونية	47-41
المطلب الثاني: الجرائم الالكترونية لمخاطر المعاملات ووسائل الرقابة عليها	55-48
المطلب الثالث: التحديات التي تفرزها وسائل الدفع الالكتروني	58-55
خلاصة	59
الفصل الثاني: قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية	
تمهيد	61
المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية	62
المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية	66-62
المطلب الثاني:فوائد الخدمات المصرفية	67-66
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية	69-67

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية	70
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية	74-70
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية والاختلافات الأساسية في التميز والجودة في تقديم الخدمات	79-75
المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية	84-80
المبحث الثالث: طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيها	85
المطلب الأول: طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية	89-85
المطلب الثاني: العلاقة بين الخدمة ورضا العميل	90-89
المطلب الثالث: رضا العميل وجودة الخدمة	92-91
خلاصة	93
الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري ولاية المدية	
تمهيد	95
المبحث الأول: عرض عام للبنك الخارجي الجزائري	96
المطلب الأول: نشأة البنك الخارجي و أهدافه	97-96
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي العام للبنك الخارجي الجزائري	99-97
المطلب الثالث: دراسة وكالة البنك الخارجي الجزائري	103-100
المبحث الثاني :منهجية الدراسة	104
المطلب الأول:منهج ومجتمع وعينة الدراسة	104
المطلب الثاني :ادوات الدراسة	107-105
المطلب الثالث:صدق و ثبات اداة الدراسة	116-107
المبحث الثالث:تحليل و مناقشة النتائج	117
المطلب الأول:التحليل الوصفي لنتائج الدراسة	123-117
المطلب الثاني:التحليل الوصفي لمحاور الدراس	125-123
المطلب الثالث:اختبار فرضيات الدراسة	135-126
خلاصة	137
خاتمة	141-139
المراجع	149-142
ملاحق	196-151

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.3	الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.	106
2.3	قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.	106
3.3	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	106
3.5	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور وسائل الدفع الالكتروني	108
5.3	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المظاهر المادية والملموسة.	110
6.3	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد سرعة الاستجابة.	111
7.3	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الاعتمادية	112
8.3	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الأمان	113
9.3	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد السعر	114
10.3	اختبار الثبات للأداة الدراسة	115
11.3	اختبار التوزيع الطبيعي	116
12.3	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف	116
13.3	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	117
14.3	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	118
15.3	أفراد العينة حسب متغير المهنة	120
16.3	ك توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	121
17.3	المؤشرات الإحصائية لوصف محور وسائل الدفع الالكتروني لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية	123
18.3	المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور جودة الخدمة المصرفية لدى البنك الخارجي لولاية المدية.	124
19.3	اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.	125
20.3	اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على سرعة الاستجابة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.	127
21.3	اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على الاعتمادية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.	128
22.3	اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على الأمان لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.	130

23.3	اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على التعاطف لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية	131
24.3	اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على السعر لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.	132
25	اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية	134
26	اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.	135

قائمة الأشكال

رقم	عنوان الشكل	الصفحة
1.1	وظائف البنك التجاري	16
2.1	مكونات بطاقة الدفع	23
3.1	أنواع البطاقات البنكية	26
4.1	دورة استخدام البنك الالكتروني وإجراءاته	33
1.2	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	80
2.2	نموذج SERQUAL لقياس جودة الخدمة	82
3.2	هيكل حلقة الجودة	89
4.2	نموذج جودة الخدمة	93
1.3	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري	98
2.3	الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري بالمدية سنة 2009.	102
3.3	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.	116
4.3	أفراد العينة حسب متغير العمر.	117
5.3	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المهنة	118
6.3	أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	120
7.3	تمثيل أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	121

قائمة الملاحق

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	قائمة المحكمين	116
02	وثيقة تقرير التربص	117
03	استمارة الاستبيان	118-123
40	مخرجات نظام spss	124-161

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز الاثر الكبير الذي اتخذته انظمة الدفع الالكتروني كمسار في تطوير وتوسيع وتحسين جودة الخدمات المصرفية وذلك بواسطة الوسائل الالكترونية المعتمدة وهذا ما دفع الى تبنيها وجعلها كنظام الكتروني يساعده في تفعيل و تحسين اداءه البنكي حيث تم اختيار البنك الخارجي الجزائري محل الدراسة beaمستعملين في ذلك المنهج الوصفي و تم الاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية spssعن طريق الاستبيان المقدم للزبائن المشتركين بهذا البنك محل الدراسة وذلك لابراز مدى استخدام وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية ومن اهم النتائج ان هناك اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لهذا البنك

الكلمات المفتاحية:

أنظمة الدفع الالكترونية، وسائل الدفع الالكتروني،جودة الخدمات المصرفية،البنك الخارجي الجزائري.

Summary:

The study aimes to highlight the significant impact that electronic payment systeme have taken as a path in developing,expanding and improving the quality of banking services by means of approved electronic means, and this prompted banks to adopt them and make them an electronic systeme that helps them activate and improve banking performance .where the external bank of Algeria bea was selected using the descriptive approach,and the through the questionnaire provided to the customers participating in this bank under study in order to highlight the extent onif using electronic payment methods in improving the quality of banking services .oneof the most important results is the persense of a statistically significant effet on significance level of 0.05 for electronic payment methods on the quality ofbanking service at the bank under study

key words:

electronic payment systems,electronic payment methods, quality of banking services,Algerian foreign bank.

مقدمة

تشكل البنوك القاعدة الأساسية لبناء القطاعات المختلفة لأي اقتصاد في أي دولة ، فالقطاع البنكي يلعب دورا كبيرا لا يمكن تجاهله في عملية التنمية الإقتصادية والإجتماعية، حيث تعتبر البنوك التجارية من أهم المؤسسات المكونة للنظام المالي، فهي تشكل دعامة أساسية من دعائم الحياة الاقتصادية إذ تمثل البنوك عصب النشاط الإقتصادية، فمن خلال الأموال المودعة لديها يتم تمويل المشروعات الإستثمارية في مختلف المجالات، كما تلعب دور الوساطة المالية بين أصحاب العجز وأصحاب الفائض في الموارد المالية، وتسعى كذلك إلى تحقيق أعلى عائد ممكن بالمقابل مواجهة بعض الأخطاء محتملة الوقوع. حيث تعتبر البنوك أكبر مساهم في تنظيم وتطوير إقتصاديات دول العالم ويعود ذلك أساسا لكون النقود الشريان الذي يتمركز حولها عمل البنوك، فالنقود في حد ذاتها تعتبر أول وسيلة دفع استخدمت للترويج وخلق ديناميكية في مجال المعاملات المصرفية.

تماشيا مع التطورات التكنولوجية في مجال الإقتصاد كان لابد من الارتقاء بالنظام المصرفي إلى مستوى تلك التطورات الحادثة وبالتالي ضرورة تحديث نظام الدفع الذي يعاني من مجتمع يرفض التعامل بالوسائل الحديثة إلا قليلا معطيا الأولوية للسيولة النقدية في تعاملاته، فالتحديث في هذا الأخير له دور كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية، فهذه الأخيرة حظيت بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو الوطني، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات والتخصصات وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف أعمالها وتخصصاتها.

ومنه نطرح الإشكالية التالية:

1- إشكالية الدراسة:

من خلال ما تقدم يمكن حصر إشكالية بحثنا في التساؤل الجوهري التالي:

ما مدى تأثير وسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية؟

2- الأسئلة الفرعية:

تدعيما للإشكالية الرئيسية للبحث قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية يمكن صيغتها على النحو التالي:

- ما هي وسائل الدفع الالكتروني في البنوك التجارية؟
- كيف يمكن تقييم جودة الخدمات المصرفية؟

❖ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية؟

3- فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تم طرحه من التساؤلات حول موضوع البحث تم وضع مجموعة من الفرضيات التي تكون منطلق دراستنا يمكن حصرها فيما يلي:

❖ تعتبر وسائل الدفع الالكتروني الطريقة التي من خلالها يستطيع الفرد دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها إلكترونيا.

❖ تقييم نوعية الخدمات المصرفية قد يستند على معايير وأسس تبحث دوما عن التحسين المستمر.

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لوسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

4-أهمية الدراسة:

ستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع وسائل الدفع الإلكترونية، كون الدراسات السابقة لم تولي اهتماما كبيرا لمدى تأثير وسائل الدفع الإكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وكذا الدور الذي تلعبه في تأهيل البنوك لضمان بقائها وزيادة قدرتها على المنافسة كما تتبع أهمية الدراسة أيضا من أهمية القطاع المصرفي الذي يعد من أهم القطاعات الاقتصادية، كونه أحد المحركات الهامة للنشاط الاقتصادي.

5-أهداف الدراسة:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالدراسة النظرية أو الميدانية والمتمثلة فيما يلي:

❖ محاولة الإلمام بمختلف وسائل الدفع الحديثة وآليات عملها في البنوك التجارية.

❖ إبراز دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

❖ التعرف على مستوى تقييم المصارف لجودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة.

❖ استخدام منهج اختبار الفروض للتعرف على العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية ووسائل الدفع الالكترونية من وجهة نظر موظفي البنك محل الدراسة.

6- أسباب اختيار الدراسة:

- ❖ حداثة موضوع وسائل الدفع الالكتروني فضلا عن احتلالها مكانة هامة في حياتنا اليومية.
- ❖ ظهور الكيانات المالية الكبرى التي رفعت من حدة المنافسة، بحيث أصبحت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لقياس أداء البنوك.
- ❖ الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا على مدى اعتماد البنوك التجارية على الخدمات المصرفية الالكترونية في تقديم خدماتها.
- ❖ الوقوف على واقع هذه البنوك في المجال التكنولوجي.

7- المنهج المتبع:

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية و الأسئلة المطروحة واختبار صحة الفرضيات المصاغة، اعتمدنا على المنهج الوصفي ، وذلك من خلال استعراض مختلف المفاهيم المتعلقة بالبنوك التجارية، وكذا مفاهيم حول وسائل الدفع الالكتروني أيضا مجموعة المفاهيم الأساسية حول جودة الخدمات المصرفية وأبعادها،كما سنعتمد على المنهج التحليلي من أجل دراسة مدى مساهمة وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية حيث قمنا بالاستعانة بدراسة عينة من عملاء البنك الخارجي محل الدراسة من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات وتحليلها كأداة إحصائية لاختبار الفروض وقياس أثر اعتماد وسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي بولاية المدية.

8- أدوات الدراسة:

- ❖ شبكة الانترنت لاستعمال المواقع المتخصصة
- ❖ المسح المكتبي لاستعمال الكتب والمقالات والدراسات والمجلات
- ❖ تحليل بيانات الدراسة الميدانية باستعمال برنامج الحزم الاحصائية

9-الدراسات السابقة :

1.زيقم سارة، دور وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر (وكالة بسكرة)، مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014-2015.

فقد تمحورت هذه الدراسة حول اشكالية مكانة وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، من ضمن الفرضيات أن هناك علاقة بين وسائل الدفع الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية.فقد تضمنت الدراسة في الجانب النظري ماهية وسائل الدفع التقليدية وأهم وسائل الدفع الإلكتروني وطرق حمايتها، فقد قامت هذه الدراسة بتقييم وسائل الدفع الالكترونية،كما تناولت الخدمات المصرفية و جودتها،اما في الجانب التطبيقي فاعتمدت الدراسة في تحليل معلوماتها على برنامج الحزم الاحصائي spss حيث توصلت الدراسة الى ان بنك الخليج يواجه صعوبة استخدام وسائل الدفع الالكترونية وذلك بسبب نقص الوعي الثقافي والاجتماعي والمصرفي لدى الجمهور الجزائري وتعلقه بالوسائل التقليدية .

2.قاصري موسى،دور وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة عينة من مستخدمي البنوك التجارية،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل ضهادى ماستر اكاديمي،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020-2021 فقد تمحورت هذه الدراسة حول إشكالية دور وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية،من ضمن الفرضيات ان وسائل الدفع الالكترونية تساهم في تحسين بعد ملموسية الخدمة المصرفية .

فقد تناولت الدراسة في الجانب النظري مكونات وسائل الدفع الالكترونية وأهميتها وخصائصها،كما تناولت ماهية الخدمات المصرفية ودورة حياتها، اما في الجانب التطبيقي فاعتمدت الدراسة في تحليل معلوماتها على برنامج الحزم الإحصائي spss حيث توصلت الدراسة إلى إن جودة الخدمات المصرفية من أهم الاستراتيجيات التنافسية المنتهجة من قبل البنوك بغية تحقيق أهدافها المرجوة دون التفريط في حاجات الزبائن ورغباتهم.

10- حدود الدراسة: تأخذ حدود هذه الدراسة بعدين يمكن تحديدهما فيما يلي:

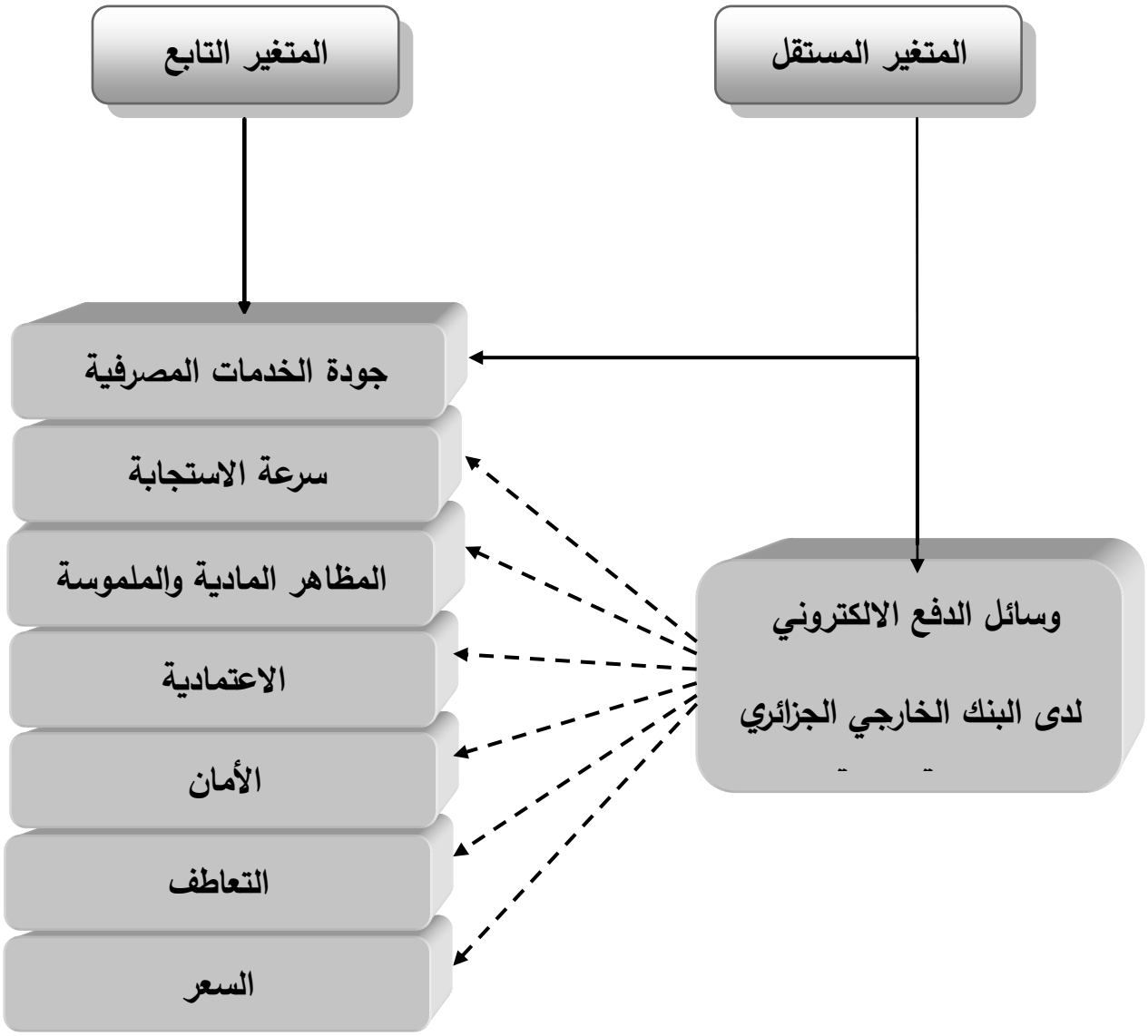
حدود موضوعية:اقتصرت الدراسة على البحث في اثر وسائل الدفع الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية .

حدود بشرية:طبقت هذه الدراسة على عينة من الزبائن في البنك الخارجي الجزائري

حدود مكانية: اجريت هذه الدراسة بالبنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، كنموذج للدراسة التطبيقية

حدود زمنية: تنحصر هذة الدراسة منذ شهر ماي 2023

11- نموذج الدارسة المفترض:



المصدر: من إعداد الطالبتين.

12: تحديد هيكل الدراسة

بالنسبة للفصل الأول بعنوان الإطار النظري للبنوك التجارية ووسائل الدفع الإلكتروني حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، ضم المبحث الأول أساسيات حول البنوك التجارية تم من خلاله التعرف على النشأة والتطور التاريخي للبنوك، تعريفها ،أنواعها ووظائفها ،أما بالنسبة للمبحث الثاني تم التطرق فيه إلى أساسيات حول وسائل الدفع الالكتروني من خلال تعريف وسائل الدفع الالكتروني وبيان أنواعها ،الوسائط البنكية الالكترونية أما فيما يخص المبحث الثالث تم التطرق إلى العوامل المعرقلة لنجاح وسائل الدفع الالكتروني من خلال التعرف على مزايا و عيوب وسائل الدفع الالكتروني، الجرائم الالكترونية لمخاطر المعاملات ووسائل الرقابة عليها والتحديات التي تفرزها وسائل الدفع الالكتروني.

بالنسبة للفصل الثاني بعنوان قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، ضم المبحث الأول ماهية الخدمات المصرفية وتم التطرق من خلاله إلى مفهوم وفوائد الخدمات المصرفية أيضا العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية ،أما بالنسبة للمبحث الثاني فتم فيه التعرف على جودة الخدمات المصرفية من خلال تعريفها ، والتعرف على أبعاد جودة الخدمات المصرفية والاختلافات الأساسية في التميز والجودة في تقديم الخدمات بالإضافة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية ،أما في ما يخص المبحث الثالث فتم التطرق إلى طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيها والعلاقة بين الخدمة ورضا العميل ، رضا العميل وجودة الخدمة

الفصل الثالث بعنوان دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري ويضم ثلاثة مباحث تم التعرف في المبحث الأول البنك الخارجي الجزائري وتم التطرق من خلاله النشاة البنك الخارجي الجزائري و الهيكل التنظيمي له ،وتم التعرف في المبحث الثاني على منهجية الدراسة وضمت المنهج و المجتمع و عينة الدراسة،ادوات الدراسة،صدق وثبات الدراسة،اما المبحث الثالث فهو تحليل و مناقشة النتائج فيه التحليل الوصفي لنتائج ولمحاور الدراسة و أيضا اختبار الفرضيات.

13: **صعوبات الدراسة:**

- صعوبة إيجاد بنك للتربص
- صعوبة إجراء الدراسة الميدانية بسبب أعراض بعض المسولين عن الإجابة عن أسئلة الدراسة
- صعوبة الحصول على المصادر الأصلية وكذا المراجع خاصة الأجنبية منها

الفصل الأول:

الاطار النظري للبنوك التجارية ووسائل الدفع الالكترونية

تمهيد:

لقد غيرت ظاهرة العولمة والتطور التكنولوجي والمعلوماتي مضمون ووجهة عالم التجارة والأعمال، هذا العالم الذي بدأ بالمقايضة والتبادل لجميع أنواع السلع بين أفراد المجتمع والتطور ليصبح تبادلا في شكل بيع وشراء السلع مقابل النقود، ثم حسب الحاجيات والضروريات الاجتماعية، دفع إلى تغير مفهوم الدفع النقدي في مجال التجارة ليتم استخدام شيكات وكمبيالات وأوامر دفع، وكلها مصطلحات مرادفة للدفع النقدي في عمليات البيع والشراء التجاري، لكن العصر الحديث وما طرأ عليه من تطورات غير من ملامح التجارة، وأدخل عليها تعديلات جذرية تصب كلها في مصلحة البائع والمشتري، هذا الوجه الجديد للتجارة خلق ضرورة لتطوير طرق الدفع بما يتلاءم وطبيعتها لتظهر وسائل الدفع الإلكترونية.

وقصد الاحاطة بمختلف النقاط نقترح المباحث التالية :

المبحث الأول: أساسيات حول البنوك التجارية

المبحث الثاني: أساسيات حول وسائل نظام الدفع الالكتروني

المبحث الثالث: العوامل المعرقلة لنجاح وسائل الدفع الالكترونية

المبحث الأول:أساسيات حول البنوك التجارية

إن التطور التكنولوجي الحاصل في السنوات الأخيرة واستمراره على مدى السنوات وتطور وسائل الإعلام والاتصال والدخول في عصر العولمة بالإضافة إلى سهولة الاتصال والانتقال بين الدول بدون مجهود كبير،مع تواصل وازدياد عمليات التجارة الإلكترونية عكس التجارة التقليدية فقد أصبح من الضروري ولا بد من وجود بنوك غير البنوك التقليدية للتعامل مع هذا النوع من التجارة الحديثة وعليه نشأت فكرة حديثة أيضا تعرف بالبنوك الإلكترونية.

المطلب الأول: ماهية البنوك التجارية

يعد البنك التجاري تلك المؤسسات التي تتيح خدمات متنوعة للجمهور دون تمييز فهي تقدم للمدخرين فرصا متنوعة لاستثمار مدخراتهم من خلال الودائع التقليدية.

أولا: النشأة والتطور التاريخي للبنوك

إن البدايات الأولى للعمليات المصرفية ترتقي إلى عهد بابل العراق القديم، بلاد ما بين النهرين في الألف الرابع قبل الميلاد.

أما الإغريق فقد عرفوا قبل الميلاد بأربعة قرون بدايات العمليات التي تزاولها البنوك المعاصرة كتبادل العملات وحفظ الودائع ومنح القروض،أما فكرة المتاجرة بالنقود فقد بدأت في العصور الوسطى لفكرة الصراف الذي يكتسب دخله من مبادلة العملات سواء كانت عملات أجنبية أو محلية.

أما البنوك بشكلها الحالي فقد ظهرت في الفترة الأخيرة في القرون الوسطى القرن الثالث عشر والرابع عشر بعد ازدهار المدن الايطالية خاصة جنوه وفلورنسا، على أثر الحروب الصليبية، فقد كانت تلك الحروب تستلزم نفقات طائلة لغرض تجهيز الجيوش، كما أن العائدين منها والمحاربين قد جلبوا معهم خيرات كثيرة سواء عن طريق النهب أو الشراء.

وترتب عن كل هذا النشاط تكدسا في الثروات ونموا متزايدا للفعاليات المصرفية، وكان التاجر والصائغ والصيرفي من أكثر المستفيدين من هذا التحول الكبير وقد قضت ضرورة التعامل شيوع فكرة قبول الودائع للمحافظة عليها من الضياع مقابل شهادات اسمية ثم بدأ تحويل الودائع من اسم لاسم (أي نقل الحق في قيمتها) بحضور الطرفين، وفيما بعد بمجرد التظهير، وأخيرا ظهرت شهادات الإيداع لحامله

(أي بدون تعين اسم المستفيد) التي انبثق منها الشيك وكذلك البنكنوت(أي النقود الورقية بالشكل الحديث).

حيث لم يكتفي الصيارفة بمجرد قبول الودائع فقد عملوا على استثمار أموالهم الخاصة بإقراضها للغير نظير الفوائد التي يحصلون عليها منهم وفي مرحلة لاحقة عملوا على استثمار الودائع التي لديهم أي مال الغير المودع عندهم بإقراضها الأفراد نظير فائدة (بعد أن لاحظوا أن جانبا كبيرا من هذه الودائع يظل راكدا بدون أن يسحب علاوة على تيار الودائع الجديدة) وقد حققوا من وراء ذلك أرباحا طائلة [1] وباختصار قبول الودائع، الإقراض من المال المملوك.

ولم تقف ممارسة الصيرفة عند هذا الحد فقد أخذوا يسمحون لعملائهم بسحب مبالغ تتجاوز أرصدة ودائعهم (هذا هو السحب على المكشوف) مما سبب في النهاية إفلاس عدد من بيوت الصيرفة نتيجة تعذر وفاء الديون، الأمر الذي دفع المفكرين في أواخر القرن السادس عشر إلى المطالبة بإنشاء بيوت صيرفية حكومية تقوم بحفظ الودائع والسهر على سلامتها،وهكذا تطورت الممارسات المالية من صراف إلى بيت صيرفة إلى بنك.

ولعل أول مصرف قام كان في البندقية سنة 1157 ثم ظهر بنك"برشلونة" 1401م وكان يقبل الودائع ويخصم الكمبيالات، أما أقدم بنك حكومي فقد تأسس في البندقية "فينيسيا" عام 1587م" bank dellapisa dirialta " وجاء بعده أمستردام عام 1609م الذي أنشأته بلدية أمستردام لكي ترعى حسن تسييره وتضمن ودائعه. وعلى إثر الاكتشافات الجغرافية الكبرى بدأ مركز الثقل في التجارة ينتقل ابتداء من القرن السادس عشر من البحر الأبيض المتوسط إلى المحيط الأطلسي، وخاصة بعد أن أصبح البحر الأبيض المتوسط غير آمن بالنسبة لأوروبا (انحدار الصليبيين نهائيا بعد سقوط القسطنطينية وتنامي القوة العسكرية الإمبراطورية العثمانية وتزايد ما تسميه أوروبا "القرصنة البحرية"...) وقد شهد الساحل الأوروبي المطل على المحيط الأطلسي ارتفاع شأن اسبانيا والبرتغال (السباقتين في الاكتشاف والفتوحات) ثم هولندا ثم انكلترا وفرنسا، وقد ازدهرت الأعمال الصيرفية في هذه الدول نتيجة تدفق الخيرات والمعادن النفيسة عليها، في القرنين السادس عشر والسابع عشر. ومنذ بداية القرن الثامن عشر زاد عدد البنوك في أوروبا،

[1] شاكر القزويني، **محاضرات في اقتصاد البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر 2011 ، ص 25.

وكان أثرها صغيرا وعائليا (لضمان حماية المودع، باعتبار أن ثروة العائلة تسند وديعة المودع وتشكل ضمانا إضافيا[1]

وقد زادت وظائف البنوك، فبالإضافة إلى الخصم قد توسعت عمليات الإقراض والتسهيلات الائتمانية وخلق النقود، وبمجيء الثورة الصناعية والدخول في عصر الإنتاج الكبير القائم على تقسيم العمل والذي يحتاج تسييره لأموال كبيرة، أخذت البنوك تتوسع هي الأخرى في القرن التاسع عشر وتأخذ شكل شركات المساهمة.

واعتبارا من النصف الثاني من ذلك القرن ازداد عدد البنوك المتخصصة في الإقراض متوسط وطويل الأجل وهو ضروري لتكوين رأس المال الثابت (الأبنية والمكائن) الذي لا يؤتي ثماره إلا بعد فترة طويلة نسبيا، زمن تلك الثمار يفترض تسديد الدين.

وفي أواخر القرن التاسع عشر ومع بلوغ الرأسمالية مرحلتها الاحتكارية (ومن مظاهرها تكتل المنتجين بشكل كارتل واندماج المشروعات بشكل ترست واستحواذ القوي منها على الضعيف...) بدأت حركة تركز البنوك بواسطة الاندماج أو بطريق الشركة القابضة (أي شراء معظم أسهم البنوك الأخرى)، وقد توسع نطاق حركة التركز بعد الحرب العالمية الأولى في معظم البلدان الرأسمالية وقد صاحب ذلك ازدياد تدخل الدولة في تنظيم أعمال البنوك، فقصرت حق إصدار الأوراق النقدية _البنكنوت_ على بنوك معينة عرفت بالبنوك المركزية، في حين ظلت البنوك التجارية متخصصة في تمويل العمليات التجارية وخاصة خلق نقود الودائع.

أيضا البنوك المركزية تأخر ظهورها نسبيا في السويد 1668م، انجلترا 1694م، فرنسا 1800م وقد تضمن نشاطها في البداية إصدار النقود إلى جانب البنوك الأخرى وتولي الأعمال المصرفية الحكومية جنبا إلى جنب مع الأعمال المصرفية العادية. وفي القرن التاسع عشر إنفردت وحدها بإصدار النقود (1832 في إنجلترا, 1848 في فرنسا) وبدأت تباشر وظيفتها في الرقابة على الائتمان من حيث كميته ونوعه وسعره، وفي استخدام سعر الخصم كأداة لتحديد حجم الائتمان. وفي القرن العشرين استقرت وظيفتها كبنك البنوك _ أي المقرض الأخير لها _ هكذا نشأت البنود بفعل الحاجة لتسهيل المعاملات على أساس الآجل والثقة وهكذا واكبت نشوء الرأسمالية وساهمت كثيرا في تطورها من رأسمالية تجارية إلى

[1] شاكر القزويني، مرجع سابق، ص 26_ ص27.

رأسمالية احتكارية، واستمرت أيضا في عهد الاشتراكية ولكن في هذه المرة بقصد خدمة وفائدة المجتمع بأسره.

وقد رأينا في هذا السرد المختصر لتاريخ البنوك كيف أنها ورثت فعاليات التاجر الذي يقبل الودائع والصائغ الذي يقبل الودائع المعدنية والصيرفي الذي يتبادل العملات والمرابي الذي يقرض الغير بالربا، ثم أضافت لكل تلك الفعاليات خدمات أخرى متعددة سنراها فيما بعد.

ثانيا: تعريف البنوك التجارية

إن تسمية بنك مستمدة في الأصل من الكلمة الإيطالية "BANKO " وتعني المنضدة الخشبية التي كان يجلس عليها الصرافون في مدن شمال إيطاليا في أواخر القرون الوسطى لشراء وبيع العملات واستبدالها.[1]

من هنا يتضح لنا مجموعة من التعاريف لمجموعة من المفكرين وأصحاب الاختصاص نسردها فيما يلي:

❖ 1_ يمكن تعريف البنك التجاري بأنه المنشأة أو المؤسسة المالية التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات (الأشخاص المعنوية) تحت الطلب أو لأجل، ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات وتقديم القروض (الائتمانية) بقصد الربح.[2]

❖ البنوك التجارية هي المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب على النقود.[3]

❖ البنوك هي كل مؤسسة مهنتها العادية هي استقبال الودائع بشكل عام أو من جهة أخرى الأموال التي تستعمل لحساب خاص في عمليات الخصم والقرض أو عمليات مالية أخرى.[4]

---

[1]. هيل العجمي الجنابي، **إدارة البنوك التجارية والأعمال المصرفية**، دار المسار للنشر والتوزيع ،الأردن، 2005، ص15.

[2]. سليمان بوذياب،**اقتصاديات النقود والبنوك" المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع**، بيروت، 1996 ص113.

[3] Adnan el 5ame,am-Mahmoud Ibrahim 5, **financial and banking studies in** English dar . Jordan 2003 p12,Almassira

[4] Pierre vernimmen, **Gestion et politique de la banque**, Paris, Dalloz, 1981, p 9 .

❖ يعرف البنك التجاري أيضا بأنه "المؤسسة التي تستعمل النقود كمادة أولية، حيث تعمل على تحويل هذه النقود على منتجات وتضعها تحت تصرف زبائنها، فهي بذلك مؤسسة مسيرة بقواعد تجارية والتي تشتري وتحول وتبيع كما أنها تملك كأي مؤسسة أموال خاصة أين يشكل جزء منها المخزون الأدنى، غير أن ما يميزها عن بقية المؤسسات هو أنها تشتري دائما مادتها الأولية بالاقتراض، وتبيع منتجاتها دائما بالإقراض.[1]

❖ يعتبر البنك التجاري نوع من أنواع المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان، والبنك التجاري بهذا المفهوم يعتبر وسيطا بين أولئك الذين لديهم أموال فائضة وبين أولئك الذين يحتاجون لتلك الأموال.[2]

❖ أما المشرع الجزائري فقد قدم تعريفا للبنوك التجارية من خلال قانون النقد والقرض رقم 90_10 المؤرخ في 1990_04_14 في المادة 114 كما يلي:[3]

تعتبر البنوك التجارية أشخاص معنوية مهمتها الرئيسية إجراء العمليات المبينة في المواد 110 إلى 113 من قانون النقد والقرض وهذه العمليات هي:تلقي الودائع من الجمهور_ منح القروض والتسهيلات_ توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن.

نستنتج من التعاريف السابقة أن البنوك التجارية هي كل كيان اقتصادي مالي يتاجر بالنقود له غرض أساسي وهو لعب دور الوسيط بين رؤوس الأموال التي تبحث عن مجالات الاستثمار، وكذا مجالات استثمار تبحث عن مصادر تمويل رؤوس الأموال.

---

[1] Bouyacoub, **le risque de crédit et sa gestion,** MediaBank, n:24 juin_juilet, Alger, 1996, Fp14.

[2]. عبد الإله جعفر، **محاسبة المنشآت المالية (البنوك وشركات التأمين)**، دار حنين، عام 1996.

[3]. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16، قانون 90_10 المادة 114 ، تاريخ 14 افريل 1990 ، المتعلق بالنقد والقرض ص 533.

ثالثا: أهمية البنوك التجارية:

ترجع أهمية البنوك التجارية في النشاط الاقتصادي في الدور الذي تلعبه في تسيير المعاملات في الاقتصاد، وفي التأثير على عرض النقود، فهي لا تقبل ودائع الأفراد فقط لتقوم بدور الوسيط المالي في نقلها فوائض القطاعات الاقتصادية التي تحتاجها، فيما يعرف بالوساطة المالية بين وحدات الفائض ووحدات العجز (الوظيفة التمويلية) ولكن تقوم هذه النوعية من البنوك بخلق قدر من السيولة في الاقتصاد بتكوينها ودائع وهمية عن طريق خلق التزامات جديدة عليها تساهم في تكوين جاني هام من السيولة النقدية في الاقتصاد فيما يعرف بالنقود المصرفية، وذلك في إطار الوظيفة النقدية لهذه النوعية من البنوك التي تتفرد بالقيام بها وحدات الجهاز المصرفي في معناه الواسع الذي يشمل على البنوك التجارية وبنوك الأعمال والاستثمار والبنوك المتخصصة.[1]

رابعا: السمات الرئيسية للبنوك التجارية:

تميزت البنوك التجارية عن غيرها من منشآت الأعمال الاقتصادية في أنها تتعامل بأموال الآخرين، باعتبارها وسيط مالي، وتنشأ عن الوساطة حالة من الغموض حيث أن طبيعة المصارف (البنوك) التجارية وما تتسم به من صغر في مقدار لرأس المال قياسا بالأموال المتاحة للاستثمار إضافة إلى أن معظم أموالها تعود إلى الآخرين وهي ملزمة بإعادتها، جعلت تحقيق أرباح البنك لا تتم إلا من خلال الاستخدام الأكبر لأموال الآخرين (المودعين) في مختلف عمليات التشغيل والاستثمار، ومن المؤكد أنه كلما توسعت اتجاهات البنك في استثمار الأموال المتاحة له كلما أدى ذلك إلى تعظيم أرباحه. لقد خلقت هذه الحقيقة مشكلة إستراتيجية لإدارة البنك التجاري فالمصرف الوسيط لا بد وأن يضمن حقوق المودعين، وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال توفير السيولة الكافية التي تجعله قادرا على تسديد قيم الودائع عند الطلب.

كما أن البنك التجاري لا يمكن أن يحقق الأرباح إلا من خلال الاستثمار في موجودات تولد أكبر قدر ممكن من الربحية والتي قد تحتاج إلى زمن طويل من جهة ثانية، الأمر الذي يعرض البنك إلى المخاطرة وأن يكون مستعدا لمواجهة أي خسائر محتملة وأن يكون قادرا على امتصاصها. وهذا لا يتحقق

[1]. محمد عزت عزلان، **اقتصاديات النقود والمصارف**، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2000،ص110

إلا من خلال ما يضمنه البنك كمن أمان للمودعين وهذه التدخلات ساعدت في توفير عدد من السمات وهي: (الربحية،السيولة والأمان) [1]

❖ الربحية: يتكون الجانب الأكبر من مصروفات البنك من تكاليف ثابتة تتمثل في الفوائد على الودائع وهذا يعني _ وفقا لفكرة الرفع المالي_ أن أرباح البنوك أكثر تأثرا بالتغير في إيراداتها، مقارنة مع منشآت الأعمال الأخرى. فإذا ما زادت إيرادات البنك بنسبة معينة ترتب على ذلك زيادة الأرباح بنسبة أكبر، والعكس صحيح. فقد تتحول أرباح البنك إلى خسائر قد تعرضه للإفلاس وهذا يقتضي من البنك ضرورة السعي لزيادة الإيرادات وتجنب حدوث انخفاض فيها.

يعتبر الاعتماد على الودائع كمصدر رئيسي لموارد البنك ميزة هامة في تحقيق الأرباح على الرغم من التزامه بدفع فوائد على استخدام هذه الأموال.

❖ السيولة: يتسم الجانب الأكبر من موارد البنك المالية في موارد تستحق عند الطلب، ومن ثم يجب على البنك أن يكون مستعدا للوفاء بها عند الطلب عليها في أي لحظة. فمثلا إشاعة عدم توافر سيولة كافية لدى البنك كفيلة بأن تزعزع ثقة المودعين ويدفعهم لسحب ودائعهم منه.

❖ الامان: يتسم رأس المال بصغر نسبته مقارنة بصافي الأصول المودعة لديه، وهذا يعني صغر حافة الأمان بالنسبة للمودعين، فالبنك لا يستطيع تحمل خسائر تزيد عن نسبة رأس ماله فإذا زادت الخسائر فقد تلتهم جزء من أموال المودعين لديه، والنتيجة هي إعلان البنك إفلاسه.

مما سبق نجد أن البنك التجاري يسعى إلى ما يلي :

1_ تحقيق أقصى ربحية ممكنة

2_تجنب التعرض لنقص شديد في السيولة

3_ تحقيق أكبر قدر ممكن من الأمان للمودعين

إذا ما نظرنا إلى الأهداف الثلاثة السابقة نجد أن هناك تعارض فيما بينها، ويعود هذا التعارض إلى أن الملاك يأملون في تحقيق أقصى عائد بغض النظر عن السيولة ودرجة الأمان، أما المودعين فيأملون في

[1]. حمزة محمود الزبيدي، **إدارة المصارف (استراتيجية تعبئة الودائع و تقديم الائتمان)**، مؤسسة الوراق، عام 2000،ص20

أن يحتفظ البنك بقدر كبير من السيولة وأن يوجه موارده المالية إلى استثمارات تنطوي على حد أدنى من المخاطر وهذا ينعكس سلبا على الربحية.

نلاحظ أن المجتمع يأمل في أن يخصص البنك جزء من موارده للمساهمة في تنمية ورخاء المنطقة التي يمارس فيها نشاطه.

خامسا: خصائص البنوك التجارية

تتميز البنوك التجارية بخصائص تجعلها مختلفة عن بقية البنوك وهي:[1]

❖ أن البنوك التجارية كالمؤسسات المالية الوسيطية تقوم بقبول الودائع ومنح القروض ولكن البنوك التجارية بخلاف المؤسسات المالية الوسيطة تسمح لأصحاب الودائع بالسحب عليها من خلال الشيكات، ويترتب على ذلك أن الالتزامات على البنوك التجارية في صورة ودائع هي التزامات قصيرة الأجل لإمكانية السحب عليها بالشيكات وهي تعتبر جزء من عرض النقد في حين أن المؤسسات المالية الوسيطة غير البنوك التجارية لا تمنح المودعين هذه الإمكانية.

❖ أن البنوك التجارية تساهم في إيجاد ودائع جديدة مشتقة من خلال قيام المصرف بعمليات منح القروض والاستثمار في الأوراق المالية، فالمصرف عندما يمنح للعميل قرضا يفتح له حساب جاري ويستطيع العميل السحب عليه، والودائع الجارية الجديدة التي تشكل مدفوعات فورية وتعتبر جزء من عرض النقد، وفي الدول المتقدمة والدول ذات العادات المصرفية المتطورة تمثل الودائع الجارية جزء منها من عرض النقد بالمعنى الضيق وهذا يعني أن للبنوك التجارية دورا مهما في التأثير على عرض النقد.

❖ تمثل الودائع الجارية أحد المصادر المهمة من مصادر أموال البنوك التجارية وتتميز هذه الودائع بإمكانية السحب عليها بصورة فورية ودون إشعار مسبق في حين أن الجزء الأكبر من مصادر أموال المؤسسات المالية الأخرى لا تأخذ شكل ودائع تستحق عند الطلب، بل هي أموال تمكث أطول في هذه المؤسسات.

- وهذا يعني أن المطلوبات على البنوك التجارية هي قصيرة الأجل مما يفرض على البنوك التجارية أن تحقق الانسجام المطلوب بين السيولة والربحية والأمان عند استثمار أموالها.

[1]. هبل عجمي الجنابي، رمزي ياسين وآخرون، **النقود والبنوك**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 100_ص111.

المطلب الثاني: أنواع البنوك التجارية

تنقسم البنوك التجارية إلى أنواع متعددة طبقا للزاوية التي يتم من خلالها النظر إلى البنوك وذلك على النحو التالي:

أولا: من حيث نشاطها ومدى تغطيتها للمناطق الجغرافية:

❖ البنوك التجارية ذات الفروع: حيث تتم العمليات المصرفية من خلال فروع في مكان واحد (مدينة أو أكثر من مدينة) وبذلك يتم الرقابة على هذه الفروع من خلال المركز الرئيسي وقد يحدث اختلاف في الخدمات المصرفية المقدمة من الفروع، وقد تسمى بالبنوك التجارية العامة حيث تقوم بكافة الأعمال التقليدية للبنوك التجارية وتقديم الائتمان قصير ومتوسط الأجل كما تتعامل في مجالات الصرف الأجنبي.[1]

❖ البنوك التجارية المحلية: يقصد بها تلك البنوك التي يقتصر نشاطها على منطقة جغرافية محددة نسبة مثل محافظة معينة أو مدينة أو ولاية أو إقليم محدد.

- ويقع المركز الرئيسي للبنك والفروع في هذه المنطقة المحددة وتتميز هذه البنوك بصغر الحجم، كذلك فهي ترتبط بالبيئة المحيطة بها وينعكس ذلك على مجموعة الخدمات المصرفية التي تقوم بتقديمها.

ثانيا: من حيث حجم النشاط:

❖ بنوك الجملة: يقصد بها تلك البنوك التي تتعامل مع كبار العملاء والمنشآت الكبرى.

❖ بنوك التجزئة:هي عكس النوع السابق حيث تتعامل مع صغار العملاء والمنشآت الصغرى لكنها تسعى لاجتذاب أكبر عدد منهم وتتميز هذه البنوك بما تتميز به متاجر التجزئة فهي منتشرة جغرافيا وتتعامل

[1] عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، **إدارة البنوك وتطبيقاتها**، الطبعة الأولى، دار المعرفة، الإسكندرية،2000 ص26.

بأصغر الوحدات المالية قيمة من خلال خلق المنافع الزمنية والمكانية، ومنفعة التملك، والتعامل للأفراد، وبذلك فإن التجزئة تسعى إلى توزيع خدمات البنك من خلال المستهلك النهائي.

ثالثا: من حيث عدد الفروع:

❖ البنوك ذات الفروع: هي بنوك تتخذ في الغالب شكل الشركة المساهمة كشكلا قانونيا لها فروع متعددة تغطي أغلب أنحاء الدولة ولاسيما الأماكن الهامة، وتتبع اللامركزية في تسيير أمورها حيث يترك للفرع تدبير شؤونه، فلا يرجع للمركز الرئيسي للبنك إلا فيما يتعلق بالأمور الهامة التي ينص عليها في لائحة البنك، وبطبيعة الأمور فإن المركز الرئيسي يضع السياسة العامة التي تهتدي بها الفروع.

○ ويتميز هذا النوع من البنوك بأنه يعمل على النطاق الأصلي، ويخضع للقوانين العامة للدولة وليس لقوانين المحافظات التي يقع الفرع في نطاقها الجغرافي. وتميل هذه البنوك إلى التعامل في القروض قصيرة الأجل (سنة فأقل) وذلك لتمويل رأس المال العامل لضمان سرعة استرداد القرض، وإن كانت تتعامل أيضا في القروض متوسطة الأجل وكذلك طويلة الأجل ولكن بدرجة محددة.

❖ بنوك السلاسل: هي عبارة عن سلسلة من البنوك نشأت نتيجة لنمو حجم البنوك التجارية وزيادة حجم نشاطها واتساع نطاق أعمالها وتتكون السلسلة من عدة فروع منفصلة عن بعضها إداريا، ولكن يشرف عليها مركز رئيسي واحد يقوم برسم السياسة العامة التي تلتزم مختلف وحدات السلسلة بها. كذلك فهو ينسق بين الوحدات وبعضها ولا يوجد هذا النوع من البنوك التجارية إلا في الولايات المتحدة الأمريكية.

❖ بنوك المجموعات: هي تأخذ شكل شركة قابضة تدير مجموعة من الشركات التابعة التي تعمل في النشاط المصرفي حيث تقوم الشركة القابضة بإشراف على الشركات التابعة وتضع لها السياسات العامة بينما تترك لها تنفيذ هذه السياسات لامركزية وتأخذ هذه البنوك طابعا احتكاريا، ولقد انتشرت هذه البنوك في أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية.

❖ البنوك الفردية: تقوم هذه البنوك على ما يتمتع أصحابها من ثقة، وبطبيعة الحال فإنها منشأة فردية تكون محدودة رأس المال، ولذلك فهي سوف تتعامل في المحلات قصيرة الأجل ثم توظيف الأموال في الأوراق المالية والأوراق التجارية المخصومة، وغير ذلك من الأصول عالية السيولة والتي يمكن تحويلها إلى نقود بسرعة وبدون خسائر.

❖ من أمثلتها مؤسسة الراجحي المصرفي بالمملكة العربية السعودية، فهي عبارة عن بنك فردي وليس لهذا النوع من البنوك وجود في مصر منذ تأميم البنوك في عام 1960م.

❖ البنوك المحلية: هي بنوك تغطي منطقة جغرافية محددة كمدينة أو محافظة أو ولاية وتخضع هذه البنوك للقوانين الخاصة بالمنطقة التي تعمل بها، كذلك فهي تتفاعل مع البيئة التي توجد بها وتعمل على تقديم الخدمات المصرفية التي تناسبها.[1]

المطلب الثالث: وظائف البنوك التجارية

تندرج معظم وظائف البنك تحت نوعين من الوظائف وهما كالتالي:

أولا: الوظائف التقليدية:

تقوم البنوك التجارية بأربعة وظائف تقليدية رئيسية وهي قبول الودائع، منح الائتمان وخصم الأوراق التجارية وأخيرا التعامل بالعملات الأجنبية.

1_ قبول الودائع: الوديعة لدى البنك هي بالأحرى نوع من الائتمان يمنحه المودع للبنك، ويعني قبول البنك لها التزامه أمام صاحبها بأن يدفع له أي مبلغ في شكل نقود قانونية، ويترتب على عملية الإيداع فتح بما يسمى بالحساب المصرفي، وباعتبارها أبرز الوظائف فهي تحرص دائما على تنميتها "فهذا الفتح يحقق لكل من صاحب الوديعة والبنك عدة فوائد، فالعميل يمكن أن يستخدم التسهيلات التي يقدمها البنك المتعلقة بتنظيم معاملاته المالية المستقبلية والاستفادة من خدمات مصرفية كالحصول على دفتر الشيكات أو دفتر خاص (دفتر ادخاري) كذلك يحصل على عائد (فائدة) على الأموال المودعة. [2]

وتعمل البنوك على تنمية الوعي المصرفي والادخاري من خلال التوسع في فتح المزيد من الوحدات المصرفية، تبسيط إجراءات التعامل من حيث السحب والإيداع ورفع كفاءة الأوعية الادخارية، وتنقسم الودائع على أنواع مختلفة كالودائع لأجل، ودائع الإخطار، ودائع ادخارية وودائع تحت الطلب.

2_ منح الائتمان: تعتبر هذه الوظيفة من الأساسيات في وقتنا الحاضر وهي المحرك الأساسي للعمليات الاستثمارية لهذا علينا إعطاء تعريف الائتمان

---

[1]. عبد الغفار حنفي، مرجع سابق ص27

[2]. محمد يونس وآخرون، **أساسيات علم الاقتصاد**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر،الإسكندرية، مصر 1985ص32.

تعريف الائتمان: يعتبر الائتمان على أنه علاقة بين طرفين، دائن ومدين وذلك من خلال مبادلة قيم آجلة بقيم عاجلة فهو بمثابة الثقة، يعني أن البنك يثق في مقدرة عميله فيعطيه رؤوس أموال أو يعطيه كفالة و ضمانة قبل الغير. [1]

أما من المنظور الاقتصادي تعني تسليف مال لاستثماره في الإنتاج والاستهلاك، وهي تقوم على أساس عنصرين هما الثقة والمدة، ويجب أن تتوفر أربع عناصر منها: علاقة مديونية، وجود دين، الأجل والمخاطر.

3_خصم الأوراق التجارية: وهي تمثل أساسا الكمبيالة التي تعتبر أداة مهمة للائتمان التجاري وتؤدي إلى تنشيط وتيسير المعاملات وقد تكون هذه الأوراق قابلة للدفع بعد فترة من الزمن في حين أن المستفيد يحتاج إلى نقود حاضرة لمباشرة أعماله فيتقدم بها إلى أحد البنوك التجارية ويقوم بخصمها أي قيمتها بعد استنزال الخصم وهو يمثل الفوائد الباقية قبل استحقاقها بالإضافة إلى عمولة يحصلها البنك مقابل قيامه بهذه العملية.[2]

فالأوراق التجارية هي صكوك تتضمن التزاما بدفع مبلغ معين من النقود يستحق في وقت قصير وهي قابلة للتداول عن طريق التظهير ويمكن اعتبارها كأداة لتسوية الديون.

والقصد بخصم الأوراق التجارية بالمفهوم الواسع هو بيعها للبنك مقابل تقاضي البنك فوائد إلى غاية تاريخ الاستحقاق مضاف إليها بعض المصاريف البنكية، وتصبح الكمبيالة بعد ذلك ضمن أصول البنك وتوظيفاته، لهذا تحرص البنوك على توفير الأوراق التجارية التي تتوفر على شروط إعادة الخصم لدى البنك المركزي.

وإن كانت هذه العملية تحقق مصالح للبنك من خلال إعادة خصمها، أو بيعها لبنك آخر محققة بذلك درجة عالية من السيولة بالمقارنة مع السلفيات بضمان الكمبيالات.

---

[1] مصطفى رشدي شيحة، **النقود والمصارف والائتمان**، دار الجامعة الجديدة للنشر ،الاسكندرية ، مصر،1999، ص222.

[2]. عثمان أحميمة،**التسجيلات المحاسبية في البنوك التجارية**، شهادة ماستر أكاديمي,، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي السنة الدراسية 2018-2019 ص 12.

بصفة عامة فعملية الخصم تسهل أصل من أصول العميل بما يمكنه من توفير السيولة اللازمة لمقابلة التزاماته.

4_التعامل بالعملات الأجنبية: وتتمثل في عمليات الصرف المختلفة للعملات، سواء كانت من محلية لأجنبية أو العكس، أو عملة أجنبية بأجنبية أخرى.

ثانيا: الوظائف الحديثة:

نتيجة لمراحل تطورات النشاطات الاقتصادية والتحول الجذري من مرحلة القيام بعمليات الإقراض والإيداع على مستوى الدولة إلى الدخول إلى عالم الاستثمار وامتلاكها للعديد من المشروعات الصناعية والخدمة التجارية، هذا ما أدى بظهور وظائف حديثة تتماشى مع التطورات الحاصلة على مستوى البنوك التجارية ونذكر منها:

- ❖ الاستثمار في الأوراق المالية من خلال بيع وشراء الأسهم والسندات تبعا لارتفاع وانخفاض أسعارها ويسمى الاستثمار في هذه الحالة بالاستثمار الغير مباشر.
- ❖تمويل التجارة الخارجية إذ تقوم البنوك بدور الوسيط في المعاملات الخارجية وهي عبارة عن بنوك أجنبية تتعامل معها بصفة منتظمة.[1]
- ❖ المساهمة في إصدار أسهم وسندات الشركات المساهمة.
- ❖ شراء وبيع الأوراق المالية لحساب العملاء.
- ❖ خدمات البطاقات الائتمانية وبطاقة الصراف الآلي.
- ❖ تقديم بعض الخدمات الأخرى كتأجير خزائن شخصية للعملاء، وتسوية الحسابات بينهم وقبول مدخراتهم والقيام بدراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات لخدمة العملاء وغيرها من الخدمات الكثيرة التي أدخلت البنوك في مرحلة البنوك الشاملة. [2]
- ❖ تقديم كفالات وخطابات الضمان للعملاء .
- ❖تحويل الأموال الضرورية للعملاء إلى الخارج.

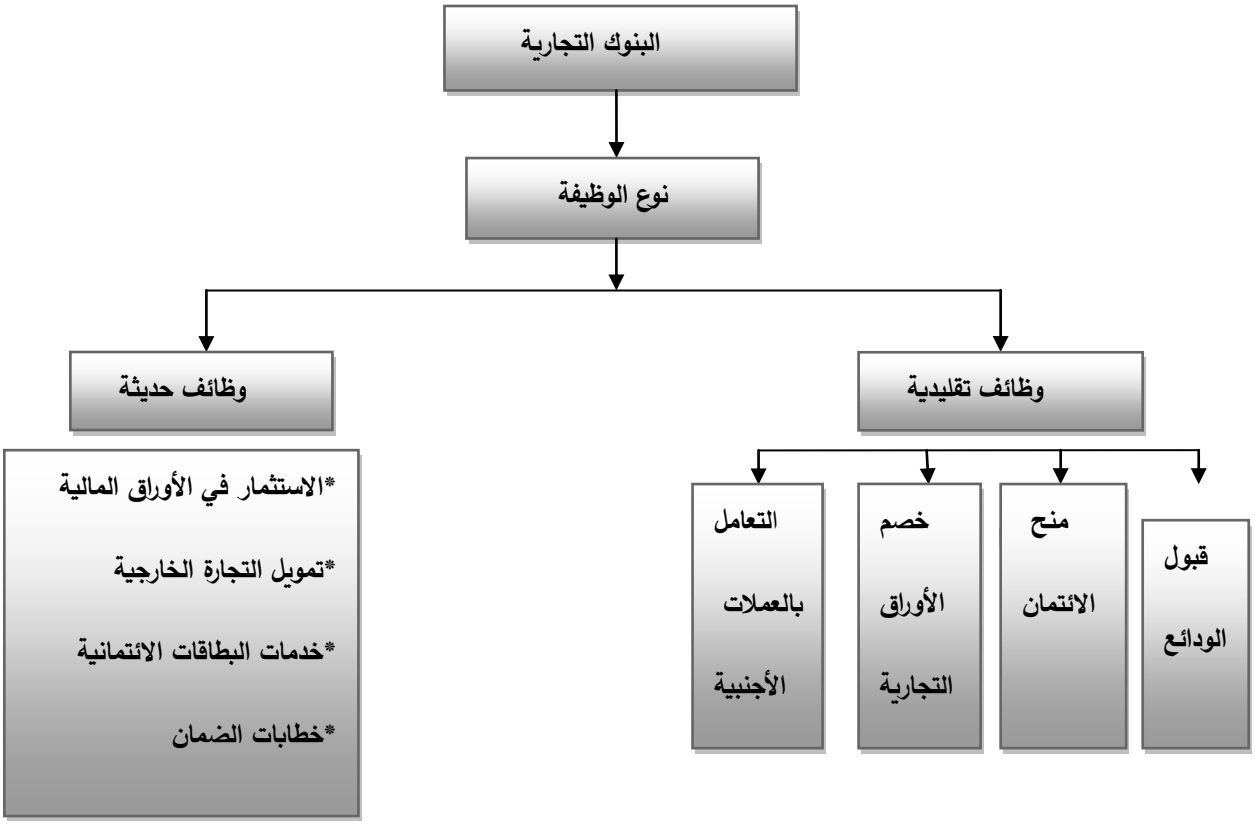
نلخص وظائف البنك التجاري في الشكل التالي:

---

[1]. محمد يونس وآخرون، **أساسيات علم الاقتصاد**، مرجع نفسه ص 12.

[2]. عبد المطلب عبد المجيد ،**العولمة واقتصاديات البنوك** ،الدار الجامعية ، مصر ،2003 ، ص347.

الشكل رقم (01-01) وظائف البنك التجاري



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الدراسة

المبحث الثاني: أساسيات حول نظام الدفع الالكتروني

تعتبر أنظمة الدفع الالكتروني الحديثة من أهم إفرازات الثورة الصناعية والتكنولوجية وأبرزها في مجال المعاملات المالية والمصرفية العالمية، وأصبحت لها أهمية بالغة على المستوى المالي والاستثماري العالمي إذ أنتجت "صناعة مالية ومصرفية عالمية جديدة" لها آثارها. ومن أجل مسايرة هذا التطور الحاصل في هذه الصناعة كان لزاما على أن يواكب العالم هذه التطورات لتطوير المنظومة الاتصالية من خلال نظام الدفع الالكتروني وتحديث بليتها المصرفية وعلى ضوء ذلك نتطرق لدراسة ماهية وسائل الدفع الالكتروني في مبحثنا هذا.

المطلب الأول: ماهية وسائل الدفع الالكتروني

في كل مرة يقوم شخص بشراء سلعة أو خدمة جديدة أو نقل أموال إلى شخص آخر يستعمل فيها وسائل الدفع إما النقود الورقية أو الكتابة، هذه الوسائل يتم تنظيمها وتسييرها وفقا لإجراءات تتفاعل فيما بينها لتشكل الإطار لأنظمة الدفع.

أولا: تعريف نظام الدفع[1]

❖ النظام: هو مجموعة العناصر المتفاعلة فيما بينها من أجل تحقيق هدف معين وهذه العناصر تمثل مدخلات النظام ويتم المزج فيما بينها على أساس مجموعة من الموارد والإجراءات قصد تحقيق نتائج مرغوبة وأهداف تسمى مخرجات النظام.

❖ الدفع: تدل كلمة الدفع على إطفاء دين أو تسوية التزام بين طرفين.

❖ التسوية: آخر مرحلة في عملية الدفع تمثل إنهاء تحويل الأموال من حساب المدين إلى حساب الدائن.

ومنه فإن أنظمة الدفع لا يفرضها القانون بل تنتج عن مميزات ثقافية، اجتماعية، تاريخية واقتصادية لأي بند وكذا التطورات التكنولوجية فمن هذه المميزات تحدد أشكال وطرق استعمال وسائل الدفع.

ثانيا: تعريف وسائل الدفع الالكتروني:

[1]. علي محمد أبو العز ،**التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي**، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن 2008 ، ص 10.

وردت عدة تعريفات لأنظمة الدفع الالكتروني يتمحور معظمها حول طبيعة الدفع بالمقارنة مع طبيعة وسائل الدفع في النظم التقليدية، ومن هنا يمكن تعريفها على أنها النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الالكترونية من التبادل المالي الكترونيا بدلا من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية حيث يقوم البائعون عن طريق الإنترنت بتوفير طريق سهلة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن.[1]

نظام الدفع الالكتروني هو نظام دفع مبني على تقنيات إلكترونية زائد تقنيات الإعلام الآلي التي تستعمل لغرض صناعة نظام الدفع الالكتروني، من خلاله تحصل قيم وسائل الدفع التي تم ضبطها عن طريق المبادلات البنكية عبر سند معلوماتي بدل سند ورقي.[2]

هو نقد عالمي بمعنى لا حدود له وقاعدته الأساسية تتمثل في الإنترنت وبشكل عام يسمى أحيانا نقد رقمي تم تطويره ليسمح للبائعين والمشترين عبر الإنترنت أن يعقد صفقاتهم ضمن الفضاء السيراني عبر الشبكة العالمية.[3]

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن نظام الدفع الالكتروني هو مجموعة الوسائل والتقنيات الالكترونية التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر وآمن وذلك لتسديد دين ما على السلع والخدمات بصفة تلغي العلاقة بين الدائن والمدين.

ثالثا: نشأة وتطور وسائل الدفع الالكتروني:

[1] محمد عبد حسين الطائي، **التجارة الالكترونية**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،عمان ،2010،ص178.

[2]. عبد القادر بجيح، **الشامل لتقنيات أعمال البنوك**، دار الخلدونية ،الجزائر،2013، ص234.

[3]. سعداوي خديجة، **وسائل الدفع الإلكترونية وتأثيرها على السياسة النقدية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2015 ،ص 46.

إن ظهور الصيرفة الالكترونية في السبعينات من القرن العشرين عندما بدأت البنوك باستخدام الهواتف لغرض خدماتها، وبعد ظهور تكنولوجيا الإنترنت في نهاية الثمانينات بدأت البنوك في عرض عملياتها باستخدامها وفي سنة 1995 أنجزت شركة أمريكية أول برنامج يسمح بدخول مواقع الواب[1] وقد مرت وسائل الدفع الالكتروني في تطورها بعدة مراحل:[2]

❖ المرحلة الأولى: تتعلق بالنشأة الأولى للنقود الالكترونية التي انطلقت من التجارة إلى المصارف وكان ذلك أول مرة سنة 1914 وضعت أول بطاقة من قطعة معدنية كرمز للعلاقة بين وحدة تجارية وعملاتها الأكثر ثقة وتميزا ،ثم تلتها بطاقة سنة 1915 لكن البطاقة الحديثة لم تظهر إلا سنة 1936.

❖ المرحلة الثانية: ظهور البطاقة البنكية حيث ظهرت أول بطاقة ائتمان مصرفية سنة 1947 من طرف بنك فلاتبيتش نشيونال، وعرفت المنظمة العربية أولى البطاقات المصرفية سنة 1981 في مصر من طرف البنك العربي الإفريقي.

❖ المرحلة الثالثة: في هذه المرحلة ظهرت منظمات دولية راعية للبطاقات حيث ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية شبكتان لمعالجة المعاملات التي تتم باستخدام البطاقات البنكية، وتعددت أشكال الوسائل العصرية من خلال السحب أو الدفع أو التعامل بالأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف، ويرجع استخدام النقد الالكتروني لبداية الثمانينات حيث برز مفهوم النقد الالكتروني ومع بداية التسعينات أصبحت كل بطاقات الدفع برغوتية فهي تسمح بالتعريف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها وهو ما يعد دعم كبير لأمن وسلامة العمليات.

رابعا: خصائص وسائل الدفع الالكتروني:

[1]. سعداوي خديجة، مرجع سبق ذكره، ص48_ص49.

[2]. عبد القادر خليل, **مبادئ الاقتصاد النقدي والمصرفي** ،الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية،2004، ص60.

من أهم الخصائص التي تتميز بها وسائل الدفع الإلكتروني هي:[1]

❖ تتسم وسائل الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم الاستخدام لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

❖ يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تتضمن على إدارة عملية تبادل.

❖ يتم استخدام هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية يتم إعطاء أمر بالدفع وفق المعطيات الالكترونية التي تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد حيث يتم الدفع بأحد الأسلوبين:

الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض الدفع عبر شبكة الانترنت وذلك بتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية ومن ثم فان الدفع لا يتم بعد الخصم من هذه النقود لا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة.

الأسلوب الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية.

يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك أي توفر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

❖ النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة منهم.

❖ النوع الثاني: شبكة عامة حيث يتم التعامل فيها بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة

---

[1]. عمار لوصيف، **استراتيجيات نظام المدفوعات القرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجزئة الجزائرية**، مذكرة نيل شهادة الماجيستر في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة 2009، ص 43.

خامسا: أهمية وسائل الدفع الالكتروني:

بعدما كانت التسويات المالية تتم عن طريق وسائط معروفة وهي أدوات الوفاء الشائعة الاستخدام من النقود والشيكات ومع اتساع نطاق التجارة الالكترونية [1] أصبحت تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل المعاملات التي تتم عن بعد في بيئة غير مادية [2] كالعقود الالكترونية التي تتم عبر شبكة الإنترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية حيث أصبح الأمر يحتاج إلى وسيلة جديدة للدفع تتلاءم مع متطلبات التجارة الالكترونية، فظهرت وسائل تواكب التطورات الحاصلة وتم التعبير عن هذه الوسائل بمصطلح الدفع الإلكتروني التي تمكن العميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل إرسال شيك عن طريق الفاكس أو إرسال البيانات الخاصة بحساب بنكي، لكن هذه الوسائل لا تصلح وخصوصية التجارة الالكترونية ومقتضيات السرعة فيها لذلك كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة اتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسب.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكتروني

نتيجة التطورات التي حدثت في مجال التجارة الالكترونية الذي تمحص عنها وسائل دفع حديثة يتم بواسطتها تسوية المدفوعات في التجارة الالكترونية بشكل عام وتسوية المعاملات المصرفية بشكل خاص والتي تتميز بطابعها الالكتروني مسايرة بذلك التطور الاقتصادي في هذا العصر الرقمي، وتعددت هذه الوسائل الالكترونية واتخذت أشكالا مختلفة تتلاءم مع طبيعة المعاملات وتسوية المدفوعات حيث كان أول ظهور في شكل بطاقات بنكية ومع التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات أخذت أشكالا جد متطورة ومتنوعة.

أولا: البطاقات البنكية وأنواعها:

[1]. أحمد سفر،**أنظمة الدفع الالكترونية** ، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، بيروت، 2008 ،ص 38_ص39.

[2]لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره، ص29_ص30.

تعتبر البطاقات البنكية في وقتنا المعاصر من أكثر وسائل الدفع الالكترونية تداولا وأكثرها استعمالا والبديل العصري للنقود، نظرا للإقبال الذي حظيت به هذه البطاقات خاصة مع تطوير عنصر الأمان فيها فضلا عن السهولة التي تتيحها في المعاملات المصرفية.

1_تعريف البطاقات البنكية: هي عبارة عن بطاقات مغناطيسية تصدرها البنوك والمؤسسات المالية والتي تسمح لحاملها بتسديد ثمن المشتريات أو سحب الأموال من الماكينات الالكترونية[1] كما عرفت على أنها عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغناطيسية بأبعاد قياسية معينة مدون عليها بيانات مرئية وغير مرئية تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها بدلا من حمل النقود.[2]

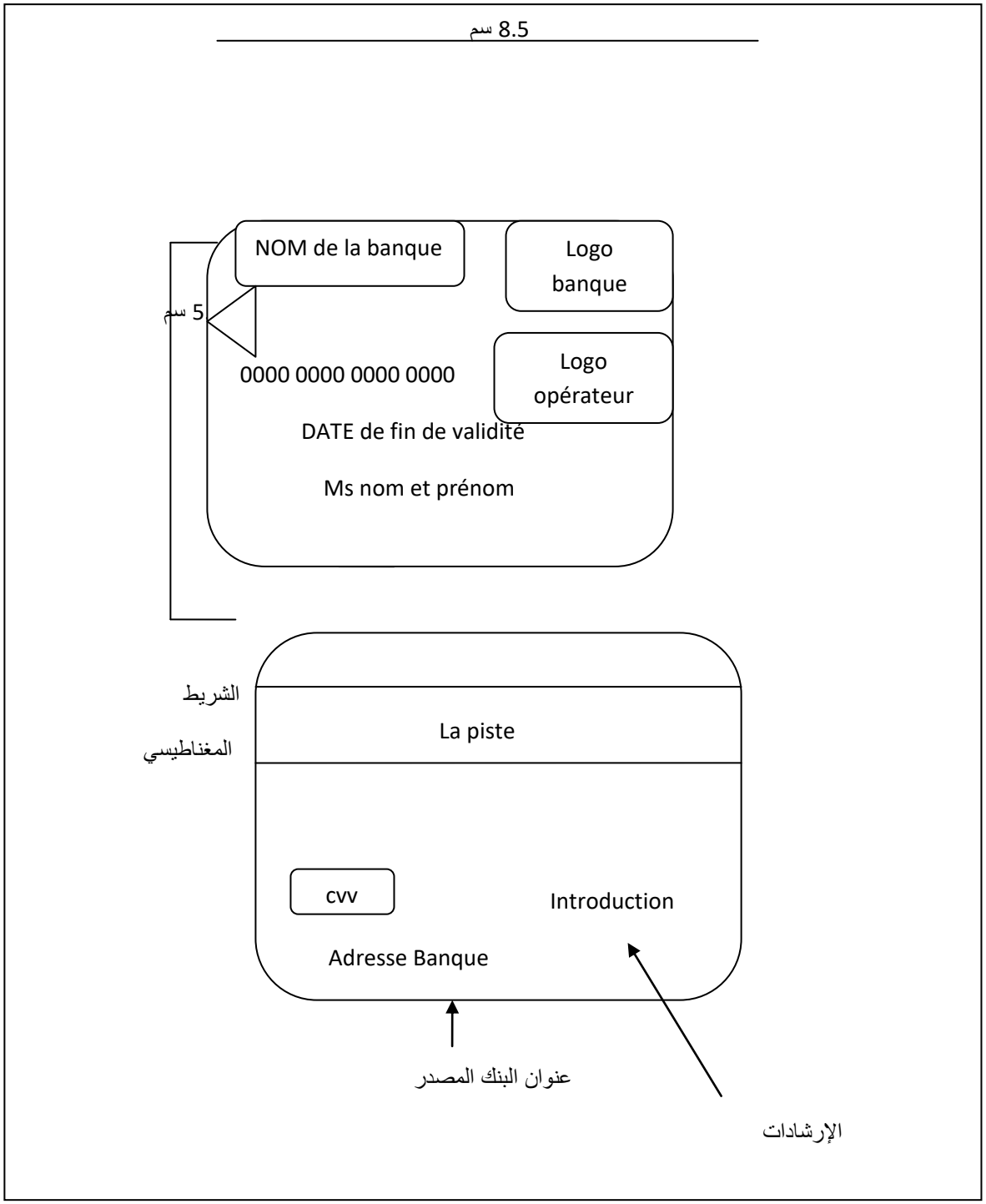
كما عرفت المادة 543 مكرر 23 القانون التجاري الجزائري بطاقة الدفع بنصها: تعتبر بطاقة الدفع كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها بسحب أو تحويل الأموال.

لقد أتاحت البطاقة لحاملها السهولة والسرعة في التعامل كما هو الحال في شراء العملات الأجنبية وشراء السلع والخدمات ويمكن استخدام البطاقة كوسيلة سحب من الأموال التي يودعها العملاء في البنوك وذلك بالسحب من خلال أجهزة الصرف الآلي. كما يمكن استخدام البطاقة كوسيلة للوفاء بثمن سلعة أو خدمة وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض للسرقة أو للتلف.

[1]– لوصيف عمار، مرجع سابق ص39.

[2]–بونفلة غلام، **واقع وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر**، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة ،السنة الجامعية 2020–2021،ص23

الشكل رقم (01-02): مكونات بطاقات الدفع



المصدر: لوصيف عمار ،استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي عشر و العشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية ،مذكرة ماجيستر في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2008_2009

2_أنواع البطاقة البنكية: وهناك عدة أصناف لهذه البطاقات من أهمها:

❖ البطاقات الائتمانية: عرفت بطاقة الائتمان بأنها{ عبارة عن وسيلة حديثة للوفاء بالتزامات أبرزتها البيئة وطورتها التكنولوجيا الحديثة تنتج لحاملها استعمال الائتمان الممنوح له من البنك الذي أصدرها أو من غيره حيث يمنح البنك لحامل هذه البطاقة اعتمادا ماليا متفق على مقداره يسمح له بشراء احتياجاته في حدوده }[1]

كما تعرف أيضا أنها { البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة ضمان وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها، كما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد التأخر في السداد, ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عالية في حالة عدم السداد.[2] }

تشكل البطاقة فائدة لجميع الأطراف فالحامل يستطيع أن يقوم بشراء حاجياته ودفع ثمنها حسب ظروفه، والتاجر يستوفي ثمن بضاعته، وتحويل إلى حسابه بالبنك المصدر للبطاقة دون عناء والجهة المصدرة تحقق فائدة تتمثل في الحصول على عمولة من التاجر مقابل التعجيل بثمن وفائدة من العميل مقابل الائتمان الممنوح له وتنقسم بدورها إلى:

1-البطاقات الائتمانية المتجددة: تصدر البنوك هذا النوع من البطاقات في حدود مبالغ معينة ويكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط، ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت بطاقة الائتمان المتجددة وتتميز بأنها توفر الجهد والوقت لحاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها بما يحصل عليه من رسوم مقابل خدمات أو فوائد.

لايتم إصدار هذه البطاقة إلا بعد دراسة جيدة لموقف الزبون وتلزم بعض البنوك العميل بإيداع مبلغ مالي تبقيه، وهنا مقابل عمليات البطاقة ويسمى هذا النوع بالبطاقات الائتمانية المضمونة.

---

[1]- عبد الكريم أحمد عثمان، **أحكام البطاقات الائتمانية في القانون والآراء الفقهية الإسلامية**، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي للنشر،الاسكندرية ،2007 ص26.

[2]- أمير فرج يوسف،**عالمية التجارة الالكترونية وعقودها-أساليب مكافحة الغش التجاري الالكتروني**-المكتب الجامعي الحديث ، مصر 2009ص702.

2-البطاقات الائتمانية المتجددة: تختلف هذه البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل، للبنك خلال الشهر الذي يتم فيه السحب أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا، وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقا فهي لا تتضمن خط الائتمان قد يترتب عن حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا وتسحب منه البطاقة[1] وتعتبر الداينرز كلوب وأمريكان إكسبريس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات.

❖ البطاقات غير الائتمانية: هي بطاقات لا تمنح لصاحبها بعملية الدفع أو التسوية لمستحقاته إلا إذا توفر فعليا على الأموال المقابلة لعملية التسوية وبالتالي فهي لا تمنح أي ائتمان أو قرض وتنقسم إلى قسمين:[2]

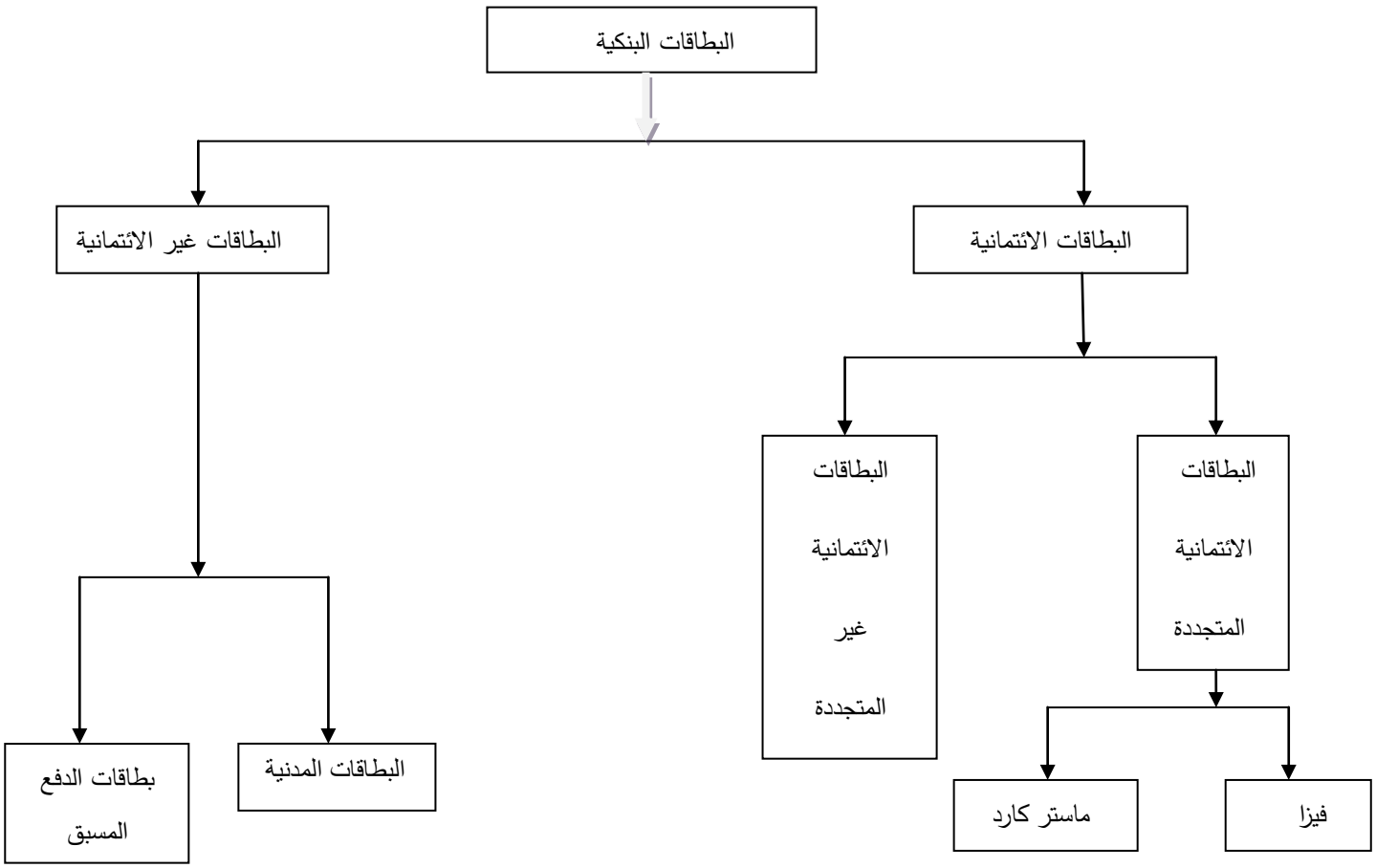
1-بطاقات الدفع المسبق : حيث يقوم صاحب البطاقة الالكترونية بشحنها بمبلغ مالي معين وعند إتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها وهكذا عممت هذه الطريقة على محلات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة.

2-البطاقات المدنية: ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة حيث يسمح استخدام البطاقة في عملية التسوية أو الدفع خلال تمكين المستفيد (البائع) من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا، وفي حالة العكس(دائنا) لا تتم التسوية فعليه التسوية وتتطلب رصيدا كافيا ومغطيا للنفقات المجرات بواسطة البطاقة.

[1]-بونفلة غلام ، مرجع سبق ذكره، ص 26.

[2]-علي محمد أبو العز، مرجع سبق ذكره ص 233_ص234.

شكل رقم(01-03): أنواع البطاقات البنكية



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على المرجع ص 25

ثانيا: النقود الالكترونية

توقفت الأدبيات الحديثة عن استخدام مصطلحات مختلفة للتعبير عن مفهوم النقود الالكترونية، فقد استخدم البعض اصطلاح النقود الرقمية أو العملة الرقمية بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقود الالكترونية بغض النظر على الاصطلاح المستخدم فإن هذه التعبيرات المختلفة تشير إلى مفهوم واحد وهو النقود الالكترونية.

1_تعريف النقود الالكترونية: هي عبارة عن قيمة نقدية لعملة تصدر بشكل إلكتروني مخزنة على الوسيلة الالكترونية[1] تمثل حقا لصاحبها على مصدر هذا النقد والأصل أن إصدار هذا النقد يتم مقابل وديعة لا تقل قيمتها عن القيمة المصدرة أي أنها قائمة على مبدأ الدفع المسبق وتكون مستقلة عن أي حساب مصرفي كما يمكن استعمالها في دفع المشتريات عبر شبكة الإنترنت.

وتعرف أيضا أنها قيمة مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتشير النقود الالكترونية إلى سلسلة أرقام الكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة[2] وتحظى بقبول واسع من غير مقام بإصدارها وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة.

2_ خصائص النقود الالكترونية: للنقود الالكترونية عدة خصائص و تكون في شكلين:[3]

*خصائص عملية متعلقة بالاستخدام: يتميز النقد الالكتروني عن أدوات الدفع الأخرى كما يلي:

1-أنه يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي.
2-أنه يسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكات عامة، كالإنترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية.
3-أنه لا يستلزم وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة و تأكيد التبادل.
4-أنه يتميز بالقابلية للانقسام، ويكون متاح بأصغر وحدات النقد الممكنة تيسيرا لإجراء المعاملات محدودة القيمة.
5-أنه مصمم ليكون سهل الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى.

[1]- أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص48-ص49.

[2]-بونفلة غلام,مرجع سبق ذكره,ص 28.

[3]-أحمد سفر، مرجع سبق ذكره,ص49-ص51.

*خصائص متعلقة باحتياطات الأمن: لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأمان يتعين توفير العديد من الخصائص في صيغ النقود الالكترونية أبرزها :

1-أن يتحقق الأمان عند استخدامها بحيث يصعب اختراقها من قبل القراصنة والمحتالين.
2-أن يكون المتعاملون بها قادرين على الاستباق من صلاحيتها وأنها لم تصرف من قبل الآخرين.
3-أن تحقق الثقة في التعامل بشكل يجعل المتعاملين بها عاجزين عن إنكار قيامهم بالدفع النقدي بعد إتمامه.
4-أن تتميز بالقدرة على العمل المتواصل والتشغيل في كل الظروف بما يحفظ حقوق المتعاملين بها.
5-أن تسمح بتحقيق كل طرف من أطراف التعامل من حقيقة الطرف الآخر وهو ما يحصل عادة عند استخدام التوقيع الالكتروني ومفاتيح الشفرة العامة وإلخ...

3_أنواع النقود الالكترونية: هناك عدة تقسيمات للنقود الالكترونية من بينها:[1]

*من حيث المتابعة والرقابة عليها: وتنقسم إلى:

1-نقود الكترونية قابلة للتعرف عليها (اسمية): تتضمن وحدة النقد الالكتروني معلومات متعلقة بهوية كل الأشخاص الذي سبق لهم أن تداولوها وهي تشبه بذلك بطاقات الائتمان حيث يستطيع المصرف المعني أن يقتفي اثر وحدة النقد التي أصدرها أثناء تداولها داخل النظام الالكتروني وحتى تدميرها في نهاية المطاف.
2-نقود الكترونية غير اسمية: يتم تداولها دون الإفصاح عن هوية حاملها وتستخدم تماما كالأوراق النقدية من حيث كونها مصدر الصلة بمن يتعامل بها فلا تترك وراءها أثر يدل على هوية من انتقلت إليه.

*حسب أسلوب التعامل بها: ويمكن أن نميز بين نوعين:[2]

1-نقود الكترونية ناشئة عن طريق الشبكة: وهناك تتم المعاملات دون الحاجة للاتصال مباشرة بالمصدر فهي تتخذ عادة صورة بطاقة يحوزها المستهلك وتتضمن مؤشرا يظهر به التغيرات التي تطرأ على قيمتها

[1]-عمار لوصيف، مرجع سابق ذكره ،ص49-ص51.

[2]- رابح عرابة، **تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري**، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية،العدد 08، 2012.

المختزنة بعد إجراء تعامل نقدي وهي تثير قدرا أكبر من المشاكل الخاصة فيما يتعلق بالأمان من مخاطر الصرف المزدوج.

ثالثا: البطاقات الذكية

لقد كانت ولادة البطاقة الذكية استجابة لطلبات المستهلكين المتنامية نحو الإستفادة من نظم متقدمة للمدفوعات تؤمن الملائمة في الزمان والمكان والاستعمال والحماية من التزوير والمحافظة على الخصوصيات الشخصية، بالإضافة إلى تمكينهم من الدخول إلى نظم المعلومات المالية وإنجاز المدفوعات من خلال استعمال تشكيلة متنوعة من الأدوات الالكترونية والبطاقات الذكية نوع من البطاقات الجديدة تسمح للعميل اختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية.

1_تعريف البطاقة الذكية:هي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها: الاسم، العنوان، المصرف، المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف، تاريخه وتاريخ حياة الزبون[1].

تعرف أيضا على أنها عبارة عن كارت بلاستيكي يتشابه من حيث الحجم والشكل ببطاقات الائتمان ولكنه مزود بكمبيوتر صغير به ذاكرة تسمح بتخزين بيانات يمكن استدعاؤها بطريقة منظمة، وتسمح البطاقات الذكية كذلك بتخزين نقود أو وحدات الكترونية يمكن استخدامها في سداد أثمان السلع والخدمات [2] تمكن البطاقة الذكية لحاملها من اختيار طريقة للتعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري.[3]

[1]–محمد عبد الحسن الطائي، مرجع سبق ذكره،ص187.

[2]–شريف محمد غنام، **محفظة النقود الالكترونية(رؤية مستقبلية)**، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2007ص16.

[3]– بونفلة غلام، مرجع سبق ذكره، ص 30.

2_أنواع البطاقات الذكية: نميز من البطاقات الذكية نوعان وهما:[1]

❖ النوع الأول: وهي البطاقات المتصلة والتي عند استخدامها يجب إيصالها مع قارئ للبطاقات الذكية حتى تتم عملية تحديث المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية.

❖ النوع الثاني: هي البطاقة الغير متصلة حيث تتم عملية تعديل البيانات وقراءتها عبر بثها لاسلكيا من قبل الأنتين الفحمي الموجود عليها،حيث تعتبر البطاقات الذكية الغير متصلة مفيدة جدا بحيث تعتبر ملائمة وسريعة، وهي تتطلب من المستخدم إدخال كلمة المرور واسم المستخدم صحيحين حيث تعطيها المزيد من الأمن والحماية من السرقة والاحتيال، والمعلومات المخزنة فيها مصممة بحيث تكون للقارئ فقط أو لعدم الوصول إليها وذلك لإضافة المزيد من الأمن على المعلومات أيضا بطريقة مشفرة وأيضا من الممكن أن تحتوي البطاقة الذكية صورة لحاملها في أحد أوجهها كل ذلك يعطيها المزيد من الأمن والتفوق على بطاقات الاعتماد لمنع السرقة والاحتيال من قبل كلا الطرفين البائع والمشتري.

3_مزايا البطاقة الذكية:[2]

1-توفر اليسر والسهولة في التعامل.

2- القدرة العالمية على تخزين المعلومات السرية والأمان.

3- تقلل فرص التحاليل والتلاعب من خلال تضمين البطاقة بيانات أكثر دقة.

4- هذه البطاقة تجمع في بطاقة واحدة كل الأدوار والتي تستطيع أن تؤديها البطاقات سابقة الذكر.

5- تلعب دور النقود من مختلف الفئات ،مما يفيض عليها الكثير من المرونة.

6- تتسم بسهولة الحصول عليها من خلال منفذ الصرف الالكترونية ومراكز البيع التجارية والهواتف وغيرها من وسائط الكترونية.

---

[1]-خضر مصباح طيطي ،التجارة الالكترونية(من منظور تقني و تجاري و إداري)،دار الحامد،عمان،2008،ص 137

[2]- السيد أحمد عبد الخالق، **التجارة الالكترونية والعولمة**، المنشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة، القاهرة، 2006 ص 184.

رابعا: الشيكات الالكترونية:

هي أيضا من وسائل الدفع الالكترونية التي ظهرت حديثا التي تتميز بطابعها الالكتروني نجد منها الشيكات الالكترونية والتحويلات المالية التي تستخدم في التجارة الالكترونية بشكل عام وفي العمليات البنكية والمصرفية بشكل خاص من أجل تسوية المدفوعات.

1_ مفهوم الشيكات الالكترونية:[1] الشيك الالكتروني هو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها وهو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ويقوم بمهمة كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعا رقميا، يمكن التأكد من صحته الكترونيا إذ يتضمن ملفا الكترونيا أمنا يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك وجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى معلومات أخرى، تاريخ صرف الشيك وقيمته والمستفيد منه ورقم الحساب المحمول إليه.

وقد أثبتت الدراسات أن تكلفة تشغيل الشيك الالكتروني أقل بكثير من تكلفة تشغيل الشيك الورقي ونظرا لأهمية الشيك الالكتروني فإن عدة بنوك عملاقة تتبنى فكرة بناء مواصفات قياسية للشيكات الرقمية من أهمها بنك الاحتياطي الفدرالي الأمريكي (الأول يقدر تكلفته 21 سنتا وتكلفة الثاني 29 سنتا)

2_فوائد الشيك الالكتروني:[2] للشيك الالكتروني عدة فوائد منها:

- ❖ خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة سرعة وتقليل تكلفة المواد الورقية والطباعة.
- ❖ تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون.
- ❖ تزويد الزبون بمعلومات وتفصيلات أكثر في كشف الحساب.
- ❖ زيادة كفاءة إنجاز العمليات الخاصة بالحسابات والودائع التجارية والمؤسسات المالية.
- ❖ دفتر الشيكات الالكتروني يحقق الوظائف نفسها التي يقوم بها الشيك العادي بل يعتبر أفضل منه لأنه يوفر السيولة وأكثر أمانا.

[1]–إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005،ص 73.

[2]–السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره،ص 86.

3_ إجراءات استخدام الشيك الالكتروني:[1]يحرر الشيك الالكتروني باستخدام الكمبيوتر ويعتمد على وجود وسيط المتعاملين عمليا يتم التعامل بين البائع والمشتري ولكن هناك إجراءات ومراحل تسبق عملية الشراء والسداد وإجراءات تكون خاصة بعملية الشراء وكيفية السداد على النحو التالي:

1- المرحلة الأولى: اشتراك المشتري لدى جهة التخليص وهي غالبا ما تكون بنك حيث يتم فتح حساب جاري يتم الخصم عليه ويتم تحديد توقيع الالكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.

2- المرحلة الثانية: اشتراك البائع لدى جهة التخليص نفسها حيث يتم أيضا فتح حساب جاري أو الربط مع أي حساب جاري للبائع ويتم تحديد التوقيع الالكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.

3- المرحلة الثالثة:يقوم المشتري بتحديد السلع التي يرغب في شرائها وتحديد السعر الكلي من البائع المشترك لدى جهة التخليص.

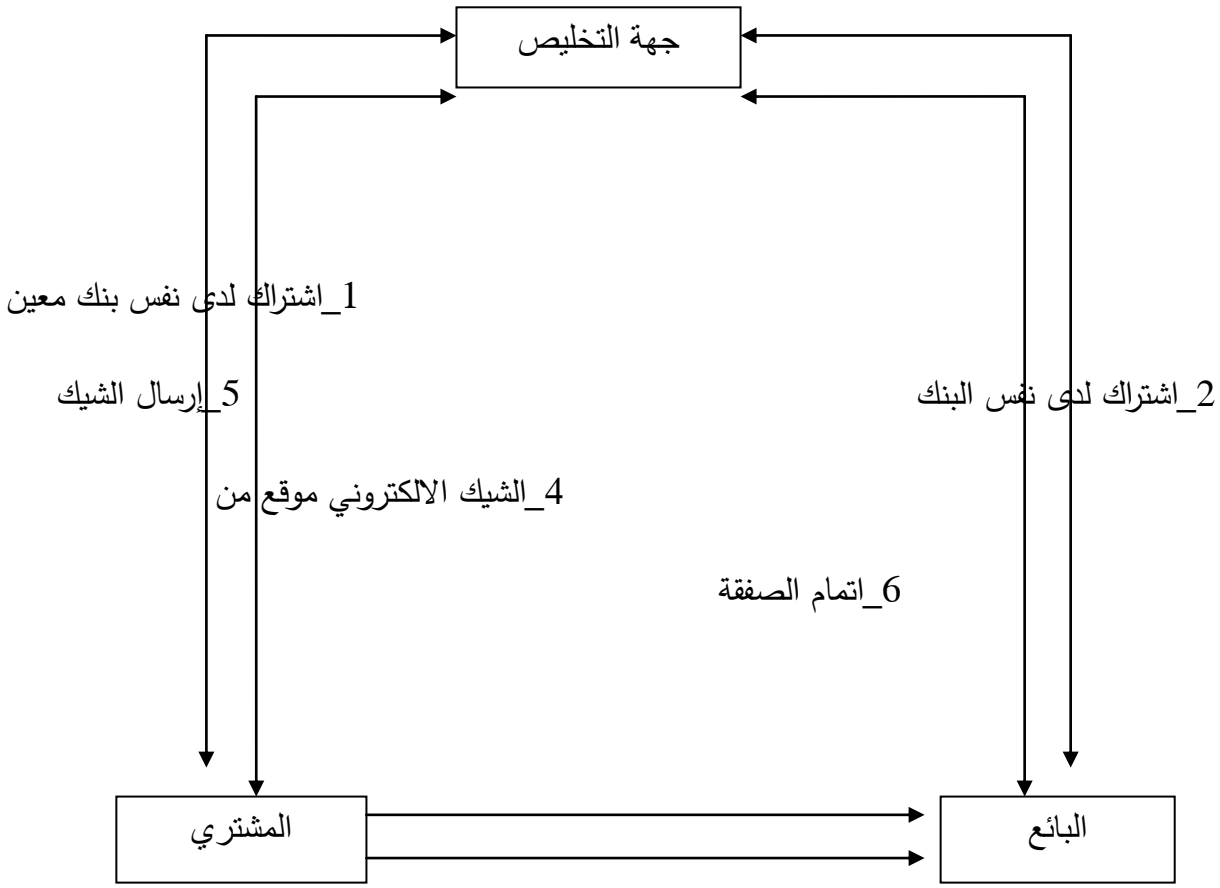
4- المرحلة الرابعة:يقوم المشتري بتحرير الشيك الالكتروني بقيمة هذه السلع وتوقيعه بالتوقيع الالكتروني المشفر وإرساله إلى البائع عن طريق البريد الالكتروني المؤمن.

5- المرحلة الخامسة: يقوم البائع باستلام الشيك وفحصه والتحقق من البيانات ثم يقوم هو الآخر بتوقيعه الالكتروني المشفر ويقوم بإرساله إلى جهة التخليص.

6- المرحلة السادسة: تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بإتمام إجراء المعاملة المالية.

[1]-رأفت رضوان، **عالم التجارة الالكترونية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، مصر،1999ص 70.

الشكل رقم (01-04):دورة استخدام البنك الالكتروني وإجراءاته



3_اختيار السلعة و تحديد السعر الكلي وأسلوب الدفع

المصدر: رأفت رضوان مرجع سبق ذكره ص 10

خامسا: التحويلات الالكترونية للأموال:

دفع ظهور وتطور الكترونية التجار والبنوك إلى البحث عن وسائل دفع آمنة تستخدم في الوفاء عبر الإنترنت، فقاموا بتطوير بعض الوسائل الموجودة وابتكروا وسائل جديدة ويعتبر تحويل الأموال من أهم الوسائل التي تسمح للعملاء بالوفاء بديونهم دون استخدام النقود من خلال إصدار أمر بالتحويل من حساب المدين إلى حساب الدائن.1

1_ مفهوم التحويلات الالكترونية للأموال:

تعد التحويلات المالية واحدة من أهم العمليات المصرفية التي يقوم بها البنك سواء كانت بنكا تقليديا أو بنكا حديثا ويعد نظام التحويلات المالية الالكترونية جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الالكترونية التي تعمل عبر الإنترنت ويتيح هذا النظام نقل التحويلات المالية أو النفقات المالية من حساب بنكي لآخر وكذا المعلومات المتعلقة بها بطريقة الكترونية آمنة وسهلة.

تعرف التحويلات الالكترونية للأموال بأنها عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركة التحويلات المالية الدائنة والمدينة من حساب بنكي لآخر وتنفذ عمليات التحويلات المالية عن طريق دار المقاصة وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام تحويل الأموال الالكتروني.

2_إجراءات عملية التحويلات الالكترونية للأموال:إن التحويل الالكتروني للأموال يتم إجراؤه كليا أو جزئيا بوسيلة الكترونية كما يلي:

يوقع العميل نموذجا معتمدا واحدا لصالح الجهة المستفيدة والذي يتيح اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميا،أسبوعيا،شهريا) ويختلف النموذج الالكتروني عن الشيك في صلاحيته تسري أكثر من عملية تحويل واحدة وفي العادة ما يتعامل البنك العميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة لإتمام عملية التحويل الالكتروني.

❖وجود وسيط: يقوم العميل ببناء وإرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط ويقوم الوسيط بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية التي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الالكتروني إلى بنك العميل ويقارن بنك العميل التحويل المالي برصيد العميل وفي حالة عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال شعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة

الإشعار إلى العميل، أما إذا كان الرصيد كافيا لتغطية قيمة التحويل المالي فعندما يتم اقتطاع التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد البنك أو التاجر في وقت السداد المحدد بالنموذج.

❖ عدم وجود وسيط: أما إذا رغب التاجر في تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية دون المرور إلى الوسيط فعندها يتوجب على التاجر نفسه أن يشتري البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر وفي هذه الحالة يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقا بشيك مصادق عليه لصالح التاجر الذي يرسل الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية التي تقوم بدورها بإرسال الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب التاجر، وفي هذه الحالة لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد العمل لأن الشيك المصادق عليه يضمن ذلك.

❖ **3_**أهمية عملية التحويلات الالكترونية للأموال:[1] للتحويلات المالية الالكترونية عدة منافع ومزايا وهي كالتالي:

❖ تنظيم الدفعات: حيث يتم تنظيم عمليات الدفع من خلال الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد التحويلات المالية وهو ما يقطع أي شك في عملية السداد.

❖ السلامة والأمان: أزالت المقاصة الآلية والتحويلات الالكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

❖ تسيير العمل: ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل أو التاجر إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية مما يعني تسيير الأمر ورفع فعالية نظام العمل.

❖ تحسين التدفق النقدي: رفع إنجاز التحويلات المالية الالكترونية موثوقية التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد.

❖ زيادة رضا العملاء: تكفل سرعة التحويل الالكتروني وانخفاض كلفتها إلى تحقيق رضا الزبون وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.

❖ توفير المصاريف: حيث تقلل شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.

[1]–العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،تخصص بنوك وتامينات جامعة منتوري، قسنطينة،2006–2007،ص224

سادسا: المحافظ الالكترونية:

لتسهيل عمليات الطلبات والمعالجة لبطاقات الائتمان قامت العديد من الشركات بتقديم خدمة المحفظة الالكترونية، حيث تعمل على توفير الوقت والجهد، يحفظ كل المعلومات عن بطاقة الائتمان بحيث بنقرة واحدة يتم إجراء كل هذه المعلومات بدون عناء، والمحفظة الالكترونية قادرة على حفظ معلومات عن العديد من بطاقات الائتمان وعمليات شحن الفواتير وغيره. وهي وسيلة وفاء جديدة تصلح لسداد المبالغ قليلة القيمة وقد ظهرت هذه الوسيلة الجديدة نتيجة تزاوج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتكنولوجيا البطاقات الذكية، فقد استفادت البنوك والمؤسسات المالية من التقدم المذهل في كلا نوعين من التكنولوجيا وكرسته في خدمة عملائها من خلال وسيلة جديدة تستخدم نوعا جديدا من النقود وهي النقود الالكترونية، كما يمكن اعتبارها وسيلة دفع تستخدم لسداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر.[1]

المطلب الثالث: الوسائط البنكية الالكترونية

هناك العديد من القنوات والوسائط التي تستخدم في عملية الدفع الالكتروني وهي كالتالي:

أولا: أجهزة الصراف الآلي

بدأت خدمات الصرافات الآلية في الظهور في سبعينات القرن العشرين، وسط إقبال متواضع من المصرفين في بادئ الأمر ولكن تطور عمل هذه الصرافات من تقديم خدمات متطورة ومتقدمة إضافة إلى خدماتها الأصلية.

1_مفهوم الصراف الآلي: وهو كناية عن ماكينة مبرمجة تحتفظ فيها النقود بطريقة معينة وتستطيع التعرف على البطاقة الخاصة بها، والسماح بإدخال مبلغ نقدي مغطى في رصيد حساب صاحب البطاقة.

كما تمتاز هذه الماكينة بسعة محددة من العملات، بحيث نعتبر خدمة للحالات الطارئة فضلا عن حفاظها على وقت الزبائن وبحيث يتم تقدير حجم المبالغ التي تسحب يوميا بدراسة متوسط حالات السحب وقياسا على سعة الآلة، وكما يمكن برمجة الماكينة بصورة تتيح صرف مبالغ محددة ومنع تكرار الصرف من الرقم عينه في اليوم الواحد.

[1]–شريف محمد غانم ، مرجع سبق ذكره،ص12

2_خصائص الصرف الآلي: لعل من أهم خصائص جهاز الصرف الآلي ما يلي:

_ الخدمة السريعة مقارنة بإجراءات الصرف داخل المصرف.

_ خدمات الصراف الآلي عملية سهلة الاستخدام من قبل أي شخص حيث ستقود التعليمات الموجودة على شاشة الجهاز والخالية من التعقيدات إلى سحب النقود التي يحتاجها العميل بصورة سهلة وسريعة.

_أجهزة الصراف الآلي قريبة وملائمة لأماكن الشراء والتسوق، حيث أنها متوفرة في كل فروع المصرف المصدر للبطاقة والمصارف المرتبطة معه، وفي المراكز التجارية والفنادق والمطارات ... الخ.

_خدمات الصراف الآلي يمكن الوثوق بها بدرجة أكبر من غيرها نظرا لأنها تحتوي على درجة عالية من الأمان وغير معرضة للأخطاء المحاسبية. [1]

*أنواع الصرافات الآلية: هناك ثلاثة أنواع من الصرافات الآلية وهي:

_صرافات الصالات(الغرف): الذي تتوافر في جميع فروع المصرف،ومراكز التسوق والمستشفيات والمطارات الدولية والمحلية التي توفر خدمة السحب النقدي للعملاء.

_الصراف السيار: حيث تتوزع هذه الأجهزة في الطرق الرئيسية في جميع المدن وتوفر الخصوصية والراحة التامة للعميل الذي يتمكن من إنهاء معاملاته البنكية بدون الحاجة إلى مغادرة السيارة.

_الصراف المتنقل(الجوال): تعمل أجهزة الصراف الآلي المتنقل في جميع الأماكن التي لا تتوفر فيها خطوط الاتصال بالشبكة. وبهذه الخدمة أصبح بمقدور البنك تقديم خدماته للعملاء في جميع المناطق النائية التي لا تصل إليها شبكة الإنترنت.

4_منافع الصراف الآلي: تحقق خدمة الصراف الآلي مجموعة من المنافع التي تعود على كل من العميل والمصرف وفق الترتيب التالي:

- بالنسبة إلى العميل:

_تكلفة أداء الخدمة عن طريق جهاز الصراف الآلي.

[1]-أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص 143_ص152.

_تعزيز شعور الزبائن بارتباطهم بالبنك.

_تقديم الخدمات المصرفية المتنوعة على مدى 24 ساعة في اليوم،،حيث توجد الماكينة في كل المناطق والمدن والطرق الرئيسية والفنادق والمطارات.

- بالنسبة إلى المصرف:

_تحقيق نسبة من الربحية مناسبة للمساهمين في المصارف.

_الحفاظ على تقديم الخدمات المتميزة.

_تقصير صفوف الانتظار.

_تحويل الزبائن لقنوات خدمة أكثر كفاءة وتحويل الخدمات الهامشية للصراف الآلي مثل الاستعلام عن الرصيد.

_تخفيض اليد العاملة في الفرع الواحد بما يساعد البنك على تحقيق سياسته المصرفية.

ثانيا:نقاط البيع [1]

تعتبر خدمة نقاط البيع من وسائل الدفع الالكترونية التي تعتمد أساسا على نظام التحويل الالكتروني للأموال.

1-مفهوم نقاط البيع: إن جهاز نقاط البيع هو كناية عن نظام للتحويل الالكتروني لأموال صاحب بطاقة الصراف الآلي أو بطاقة الائتمان ومن أن يسدد قيمة مشترياته من المتجر أو من المؤسسة، وهو ينظم خدمة قيمة المشتريات الخاصة بالعميل من حسابه وإجراء التحويل إلى حساب البائع، حيث يقوم المصرف آليا من خلال هذه الخدمة بخصم قيمة المشتريات من حساب العميل ويضعها فورا في حساب البائع في مقابل عمولة معينة لحساب البنك، لذا يطلق عليه نظام الوفاء المباشر.

2_خصائص خدمة نقاط البيع: من أهم خصائص نقاط البيع والتي تدفع العملاء إلى القيام بتعاملاتهم المالية والمصرفية من خلالها وهي كالآتي:

[1]-أحمد سفر، مرجع سبق ذكره،ص 152-ص155

❖تقليص وجود النقد ما يعني تقليل المخاطر على العميل والمصرف.

❖زيادة حجم مبيعات التاجر من خلال اجتذاب حاملي البطاقات.

❖إمكان أجهزة نقاط البيع عمل الموازنات أوتوماتيكيا أو يدويا.

❖إمكان الاستعلام عن الرصيد قبل تنفيذ العملية الشرائية.

3_منافع خدمة نقاط البيع: توفر خدمة نقاط لبيع جملة من المنافع التي تعود على كل من المصرف المصدر للبطاقة والعميل صاحب البطاقة والتاجر صاحب نقاط البيع.

❖منافع العميل: تؤمن خدمة نقاط البيع للعميل ماله، فبدلا من أن يحمل معه مبلغا كبيرا من المال يكون عرضة للسرقة أو فقدان أو للتهديد والسطو يمكنه بكل يسر وسهولة حمل هذه البطاقة التي تمكنه من شراء حاجياته في ظروف طارئة لم يكن يتوقعها.

❖منافع البنك: يحصل البنك على نسبة من ثمن البضاعة يستوفيها من التاجر المتعامل معه لاتفاقه معه عند تسديد قيمة فاتورة البيع أو الخدمة، كما يحصل على نسبة من الثمن عند تسديد العميل ما عليه كأجر على تسديد البنك دينه للتاجر، كما يحصل أيضا على نسبة من الثمن المقبل على استخدام جهازه الآلي أو نظام تحويله الالكتروني.

❖ التاجر صاحب نقطة البيع: إنه يستقطب عملاء جدد ذوي نوعية معينة وثقافة عالية كما يقلل من مخاطر الاحتفاظ بمبالغ نقدية كبيرة في متجره ،فيؤمن من السرقة أو من السطو.

وكذلك هناك بعض المكاسب التي تعود على فعاليات تجارية وتتمثل في الأرباح جراء زيادة المبيعات وسهولة التداول وتفادي تكدس الأموال بالمحل وقبول الجهاز لأنواع متعددة من البطاقات.

ثالثا: البنوك المنزلية (الإنترنت المنزلي):

إن انتشار الحواسيب الشخصية في المنازل يعزز ثورة أخرى تتيح نظم الصيرفة المنزلية مثل الدخول على حساب العميل والقدرة على تحويل الأموال ودفع الفواتير، حيث يتم تداول البيانات بين حساب البنك وحساب العميل عن طريق تحويلها من شكلها الرقمي إلى إشارات يمكن نقلها الكترونيا إلى حساب العميل وتستخدم في ذلك شبكة الإنترنت في تقديم خدمات البنوك المنزلية والتي تقوم أيضا

بالعملية العكسية إذ توفر الإنترنت المصرفي الخدمات المصرفية لكل عملائها، حتى في المناطق النائية والتي لا تتوفر لهذه البنوك فروع فيها.[1]

رابعا: الهاتف المصرفي:

مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي، أنشأت البنوك خدمة الهاتف المصرفي حيث تستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا طوال العام، كما تمكن هذه الخدمة من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدى بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والكهرباء فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.[2]

خامسا: المقاصة المصرفية الالكترونية[3]

حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي تتم فيه خدمات مقاصة الدفع الالكترونية في المدفوعات بين المصارف وذلك ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة، وتنطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير مع توفر عنصر دفع هذه المدفوعات بقيمة اليوم نفسها

سادسا: القابض

عبارة عن وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على شبكة ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة تسليم الوفاء أو الدفع نظير عملة معينة وتبرز الحاجة إلى الوسيط عندما يتم إنجاز العمل عبر الإنترنت بسبب تنوع المشترين والبائعين والوسطاء ودورهم هو:

- ❖ مساعدة المشترين للتعرف على السلع.
- ❖ يقدمون وسائل كفاءة لتبادل المعلومات بين المشتري والبائع.
- ❖ يقدمون المعاملات الالكترونية أو المساعدة في أدائها.

---

[1]–شيروف فضيلة، **أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية**، مذكرة ماجيستر، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2009–2010 ص 23.

[2]–لوصيف عمار، مرجع سبق ذكره ص 37.

[3]– محمد حسين منصور،**المسؤولية الالكترونية**، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية،2003ص 127_ص128.

❖ يقدمون الدعم للبائع.

المبحث الثالث:العوامل المعرقلة لنجاح وسائل الدفع الالكتروني

بالرغم من حداثة وسائل الدفع الالكتروني وتوفرها على عدة إيجابيات فلها بالمقابل بعض السلبيات التي صاحبتها حماية الزبون والتاجر أثناء تعاملاتهم ففي هذا المبحث سنرى عكس المبحث السابق الذي تحدث عن مميزات وايجابيات وسائل الدفع الالكتروني، ففي هذا المبحث سنتطرق للتحدث عن ما تؤثره وسائل الدفع سلبا

المطلب الأول: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكتروني

كما يوجد مميزات لوسائل الدفع الالكتروني يوجد أيضا عيوب تتمثل جميعها فيما يلي:

أولا: مزايا وسائل الدفع الالكتروني:

تتميز وسائل الدفع الالكتروني بعدة مزايا وهي:

1_البطاقات البنكية: تقدم البطاقات البنكية منافع مشتركة لكل من حاملها والتاجر ومصدرها وللاقتصاد ومن أهمها:

*بالنسبة لحاملها: [1]

❖تحقق لحامل البطاقة سهولة وأمان على الأموال من حملها وما يتضمنه ذلك من خطر السرقة أو الضياع.

❖تيسير لحاملها السداد من أي عملية كانت وبهذا يستريح العميل من إجراءات دخول العملات وخروجها في بعض البلدان التي بها قيود على تحويل العملة أو منع خروجها أو دخولها.

❖قد يلتزم التاجر بتخفيض ثمن السلعة لحامل البطاقة عن السعر السوقي حسب الالتزام مع الجهة المصدرة للبطاقة.

❖تمكن من إعطاء حق استخدام بطاقة الدفع مثلا لشخص آخر تفيده في حالة السفر والطوارئ.

[1]– علي محمد أبو العز، مرجع سابق ص235.

❖تمكن من إثبات شخصية لحاملها خاصة في حالة السفر، فإن ضياع هذه البطاقة لا يمثل مشكلة لحاملها إذ عليه أن يتقدم بإبلاغ للجهة المصدرة حيث تقوم هذه الأخيرة بصرف بطاقة جديدة وإبلاغ المحلات التجارية برقم البطاقة الضائعة حتى لا يساء استعمالها.

❖الاستفادة من الاقتراض من البنك أو الشركة المصدرة وفي هذا تمنح له الائتمان المجاني لفئات محددة تتراوح ما بين 25 إلى 55 يوم. [1]

*بالنسبة للتاجر:

❖يستقطب التاجر عملاء جدد وبنوعية جديدة وثقافة عالية.

❖تخفف على التاجر الاحتفاظ بمبالغ نقدية كبيرة في متجره فيؤمن عليها من السرقة أو الضياع.

❖يعمل أكثر التجار إلى إضافة النسبة التي يقتطعها مصدر البطاقة من فواتيرهم إلى سعر السلعة، ومن ثم فإن استخدام البطاقة لا يؤدي إلى انخفاض معدل أرباحهم وبالتالي صارت بالنسبة إليهم عملية الوفاء للبطاقة مجدية ومفيدة. [2]

❖ليس هناك أفضل من أمانا وأقوى ضمانا لحقوق البائع من البطاقات البنكية ذلك لأن الشركة المصدرة لها تضمن وصول حقوق البائعين لهم [3]

❖أزاحت عبء كبير وهو متابعة ديون العملاء حيث أصبح هذا العبء على عاتق البنوك والشركات المصدرة للبطاقة[4]

* بالنسبة لمصدرها:

❖استيفاء رسوم إصدار البطاقة وتجديدها وتبديلها عن الضياع أو السرقة.

❖تحصل البنك على نسبة من الثمن عند تسديد العميل ما عليه كأجر على تسديد دينه للتاجر.

❖غرامات التأخير عند عدم السداد ما على العميل حسب الوقت المحدد تعتبر فائدة.

❖إجبار المحلات التجارية على فتح حسابات لدى البنك لأن التاجر مضطر لذلك حتى تتجول الأموال لحسابه وبذلك تزداد سيولة البنك حيث لا تخرج الأموال منه حتى ترجع عليه كوديعة [1]

---

[1]– عبد الهادي، **النجار وبطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية**، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول الجديد في التقنيات المصرفية، لبنان 2002 ص 47.

[2]–علي محمد أبو العز، مرجع سابق ص236_ص237.

[3]–عبد الهادي النجار، مرجع سابق ص50.

[4]–أحمد سفر، مرجع سابق ص 184.

* بالنسبة للاقتصاد: من البديهي أن نقول أن البطاقات الدولية أصبحت استثمارا ضخما للشركات التي تصدرها ومن ثم أصبح بإمكان الدول التي تحتضن هذه الشركات اقتسام الأرباح الضخمة التي تديرها هذه الشركات عن طريق الضرائب المقروضة على أرباح هذه الشركات،ومن ناحية أخرى فإن استخدام البطاقات الائتمانية قد خفض نفقات البنك المركزي في طباعة النقود الورقية إلى جانب آخر، فإن مراقبة التزوير انتقلت إلى الشركات المصدرة لهذه البطاقات ومنه اقتسمت مسؤولية الحماية والرقابة معه فضلا عن ذلك استخدام هذه البطاقات يقلل من التسرب النقدي خارج النظام البنكي مما يعني أن السلطات تستطيع التحكم في المتغيرات النقدية وقدرة البنوك التجارية على تقديم قروض أكبر وهو ما يعني كفاءة السياسة النقدية التوسعية. [2]

2_ البطاقات الذكية: تقدم البطاقات الذكية مزايا عدة منها[3]:

_القدرة العالية على تخزين المعلومات: تستطيع البطاقة الذكية اليوم احتواء ما بين (16-30) كيلوبايت من المعلومات والقدرة على معالجتها مع توقع زيادة طاقتها في المستقبل مقابل الانخفاض المتواصل في تكلفتها كما تستعمل المصارف هذه البطاقة لتجهيل العملاء بمعلومات تربطهم بالحسابات وبأرصدتها وبمعاملات المدفوعات.

_ تعدد مجالات الاستخدام: أي استعمالها كبطاقة صحية للمستهلك ،واستخدامها لسداد أجرة النقل وتغيير مواعيد السفر وتستعمل كجواز سفر بالهوية،وتستخدم كوسيلة دفع عبر الإنترنت

_ استخدام البطاقة الذكية كمحفظة إلكترونية: يمكن استخدام البطاقة الذكية كحافظة النقود الالكترونية وتفرغ من النقود وهذه الميزة تنفرد بها حيث أنها تحتوي على معالج صغير للأشرطة المغناطيسية على ما يقابل المبالغ النقدية، وهكذا صار بمكان المصارف تحقيق إيرادات في تنفيذ المعاملات اليومية حيث يقدر عدد المعاملات النقدية بها سنة 1993 حوالي 8.1 ترليون.

---

[1]-محمد سحنون، **النظام المصرفي بين النقود الورقية والآلية، جامعة محمد خيضر**، العدد الرابع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ماي2003ص68.

[2]-عبد الهادي النجار، مرجع سابق ص 51_ص52.

[3]-زهير زواش، دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية ،المعاملات المصرفية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية،جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي 2010،ص38

_ السرية والأمان: استخدامها يعتمد على شفرة واعتماد البيانات إذ ينتج إجراء على مثل هذه المعاملات وإيصال المعلومات المالية في بيئة مضمونة داخل شبكة للمعلومات.

3_ النقود الالكترونية: للنقود الالكترونية عدة مزايا هي: [1]

❖ تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الالكترونية (الرقمية) عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى ارخص كثيرا من استخدام الأنظمة التقليدية.

❖ لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الالكترونية من أي مكان وفي أي وقت كونها تعتمد على الإنترنت التي لا تعرف بالحدود الجغرافية والسياسية، و ذلك دون أن تؤثر في التكلفة.

❖ بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الالكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعمالات البنكية عبر الهاتف.

❖ تسريع عملية الدفع: تجرى حركة التعاملات المالية ويتم تبادل المعلومات والتنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية على العكس مما لو كانت تتم قبل بالطرق التقليدية.

❖ تشجيع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الالكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة كما تستخدم مستعرضات الويب تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية مما يجعل عمليات دفع النقود الالكترونية أكثر أمانا.

4_الشيكات الالكترونية: يمتاز الشيك الالكتروني بالعديد من المزايا يمكن تلخيصها فيما يلي: [2]

❖ أ_ يوفر التعامل بالشيكات الالكترونية حوالي 50 بالمئة من رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقات الائتمان مما يساهم في تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشبكات.

❖ لا يتم تحميل الشيكات الالكترونية التي تتم عن طريق الإنترنت بالرسوم التي يتم تحميلها للشيكات الورقية.

---

[1]– ممدوح محمد الجنيهي، **جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها** ، دار الفكر الجامعي الاسكندرية ،2004،ص14_ص15

[2]– ممدوح محمد الجنيهي، مرجع سابق ص 17_ص18.

❖تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الالكترونية في 48 ساعة بالمقارنة بالشيكات العادية التي تتم تسويتها في وقت أطول من خلال غرفة المقاصة والبنوك تعمل جاهدة على تقليص هذه المدة.

❖يتيح العامل بالشيكات الالكترونية القضاء على المشاكل التي تواجهها الشيكات العادية التي يتم إرسالها بالبريد مثل الضياع والتأخر ... إلخ.

❖تصرف الشيكات الالكترونية في دفع الصفقات الالكترونية بجميع أنواعها سواء كانت إدارية أو تجارية وبطريقة آمنة عبر البريد الالكتروني.

5_التحويلات المالية الالكترونية: تتميز عملية التحويل المالي إلكترونيا بما يلي:

❖تنظيم الدفعات: يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية، تنظيم عمليات الدفع دون أي ريبة في إمكان السداد في الوقت المحدد.

❖تيسير العمل: ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية مما يعني تيسير الأمر ورفع فعالية نظام العمل.

❖السلامة والأمن: ألغت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الالكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

❖تحسين التدفق النقدي: رفع إنجاز التحويلات المالية إلكترونيا موثوقية التدفق وسرعة تناقل النقد.

❖ تقليل الأعمال الورقية وتوفير المصاريف: يتمثل ذلك في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية كما قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عملية المقاصة.

❖ زيادة رضا العملاء: تكفل سرعة عمليات التحويل الالكتروني وانخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.

6_المحافظ الالكترونية: وتتميز المحفظة الالكترونية ب: [1]

[1]–طارق عبد العال حماد، حمادة،التجارة الالكتلرونية والمالية التسويقية والقانونية ،الدار الجامعية ،القاهرة ، مصر،الطبعة الثانية ص 115

❖سهولة الاستعمال (تقليص الحاجة لنقل القطع النقدية الصغيرة).

❖تقليص خطر السرقة (في حالة احتواء المحفظة الالكترونية على رمز سري).

❖إمكانية إجراء مدفوعات دون ضرورة امتلاك حساب بنكي.

❖سهولة الدفع من خلال عدة عمليات (في حالة المحفظة الالكترونية متعددة العملات الصعبة).

ثانيا: عيوب وسائل الدفع الالكتروني:تتمثل عيوب وسائل الدفع الالكتروني في:

1_ بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناتجة عن استخدام وسائل الدفع الالكتروني ما يلي:[1]

*زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية.

*عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

2_ بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانب التاجر أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء.

*بالنسبة لمصدرها:

1-في حالة ضياع البطاقة أو سرقتها أو التزوير فيها فإن مصدر البطاقة هو الذي يتحمل النفقات.

2_خطر تأخر سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة الديون لدى مصدر البطاقة.

3_عدم القدرة على توفير السيولة الكافية لتغطية احتياجات السحب النقدي والاقتراض على بطاقات الائتمان مما يولد مخاطر على سيولة البنك.

[1]-محمد عبد الحسن الطائي ، مرجع سابق ص185.

ثالثا: عوامل نجاح وسائل الدفع الالكتروني: [1]

إن طرق الدفع الالكترونية متعددة ولكن لكل طريقة دفع مستخدمون قلة من المستهلكين ومن التجار لذلك لابد من وسائل لجذب المستهلكين والتجار لاستخدام تقنية معينة في عملية الدفع الالكتروني عبر الشبكات وخاصة الإنترنت ومن العوامل التي تؤدي إلى انتشار طريقة الدفع الالكتروني بشكل واسع :

1_الاستقلالية: حيث هناك العديد من الطرق التي تتطلب إعداد برامج خاصة من أجل استخدام وتنفيذ عملية الدفع الكترونيا من قبل التاجر والمستهلك وتعتبر هذه الطرق التي تحتاج إلى إعداد برامج خاصة غير منتشرة بشكل واسع.

2_التطابقية: إن من المهم في عملية الدفع الالكتروني أن يتم تنفيذها من مختلف أنظمة التشغيل ومختلف أنواع الحاسبات تلك التي تتطلب أنظمة تشغيل معينة أو أجهزة معينة لتنفيذ عملية الدفع الالكتروني تعتبر غير واسعة الانتشار بين التجار والمستهلكين.

3_الرسوم والتكلفة: حيث أنه كلما زادت العمولة المستخدمة لطريقة الدفع فإن ذلك يؤدي إلى عدم انتشارها بشكل واسع، أيضا الرسوم والعمولة التي يتم تحصيلها عند استخدام طرق الدفع الالكتروني تؤدي إلى عدم استخدامها وخاصة في المشتريات البسيطة قليلة التكلفة.

4_الأمن والحماية: مدى الأمن في عملية نقل البيانات وتنفيذ عملية الدفع مهمة جدا لقياس مدى فعالية عملية الدفع الالكتروني، حيث أنه إذا كانت المخاطر للمشتري أو البائع عالية في عملية الدفع الالكتروني فإن هذا يؤدي إلى عدم انتشار هذه الطريقة بشكل واسع.

5_سهولة الاستخدام: إن طريقة بطاقة الاعتماد مستخدمة بشكل واسع وذلك لسهولة استخدامها من قبل كل الأطراف.

6_مدى انتشارها: حتى تكون طريقة الدفع الالكترونية ناجحة لابد من استخدامها من قبل أعداد كبيرة من التجار والمستهلكين على حد سواء.

[1]–خضر مصباح طيطي، مرجع سابق ص141_ص142

المطلب الثاني: الجرائم الالكترونية ومخاطر المعاملات ووسائل الرقابة عليها

سنتناول في هذا المطلب الجرائم الالكترونية وأهم مخاطر المعاملات الالكترونية ووسائل الرقابة عليها.

أولا:الجرائم الالكترونية :

تعتبر الجرائم الالكترونية (جرائم الانترنت)هي النوع الشائع الآن من الجرائم إذ أنها تتمتع بالكثير من المميزات للمجرمين تدفعهم إلى ارتكابها ويكمن تعريف تلك الجرائم بأنها < الجرائم التي لا تعرف الحدود الجغرافية والتي يتم ارتكابها بأداة هي الحاسب الآلي عن طريق شبكة الانترنت بواسطة شخص على دراية فائقة بهما> [1]

كما يعرف البعض الجريمة الالكترونية الرقمية أنها< نشاط إجرامي تستخدم فيه التقنية الالكترونية الرقمية (الحاسوب الآلي الرقمي وشبكة الانترنت) بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كوسيلة لتنفيذ الفعل الإجرامي المستهدف. [2]

وقد كان لظهور وسائل الدفع الالكترونية عاملا مساهما في ظهور هذا النوع من الجرائم والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

1_انتحال شخصية الفرد: تتم عندما يستغل اللصوص بيانات (كالعنوان وتاريخ الميلاد ورقم الضمان الاجتماعي...) شخص ما على الشبكة الالكترونية (شبكة الانترنت) أسوأ استغلال من اجل الحصول على بطاقات بنكية ائتمانية. حيث أن تلك البيانات تمكنهم من التقدم بطلبات لاستخراج البطاقات البنكية عبر الانترنت غالبا من خلال الهيئات التي لا تتخذ إجراءات أمنية صارمة عبر الشبكات. [3]

فتعتبر الجريمة قيام شخص باستخدام شخصية شخص آخر للاستفادة من سمعته مثلا أو ماله أو صلاحياته. هذا الانتقال يمكنه القيام بذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بتلك الشخصية كالاسم والعنوان ورقم الهوية مثلا والتي يحصل عليهما من الانترنت ويمكن أن تؤدي هذه الجريمة إلى استنزاف

---

[1]– الجنبيهي محمد والجنبيهي ممدوح ، مرجع سابق الذكر، ص13

[2]– واقد يوسف، **النظام القانوني للدفع الالكتروني** ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في القانون ،فرع القانون العام، تخصص قانون التعاون الدولي ،جامعة مولود معمري ،تيزي وزو 2010_ 2011،ص116

[3]– الجنبيهي محمد والجنبيهي ممدوح، مرجع سابق الذكر،ص42

رصيد الضحية في البنك أو السحب من البطاقات الائتمانية وكثيرا ما يقوم المجرم بتغيير العنوان البريدي للضحية إلى عنوانه كي يستقبل بنفسه الفواتير والطلبيات.

كما يمكن للانتحال أن يمس بشخصية المواقع الذي يعتبر أشد خطورة ويقوم الفاعل بهذه الجريمة من خلال وضع نفسه في موقع بيني ، بين البرنامج المستعرض للحاسب الخاص بأخذ مستخدمي الانترنت وبين الموقع ويب.ومن هذا الموقع البيني يستطيع حاسب المجرم أن يتصرف وكأنه صاحب الموقع الحقيقي. ويستطيع مراقبة أي معلومة متبادلة بين الضحية الذي يزور الموقع نفسه كما يستطيع سرقة هذه المعلومات أو تغييرها [1]

2_ جرائم السطو على أرقام البطاقات: أصبح السطو على أرقام البطاقات عبر الشبكة الالكترونية عملية سهلة، لذلك تزايدت هذه الحوادث التي أعقبتها عمليات الابتزاز لإرجاع تلك الأرقام أو لعدم نشرها أو لعدم استخدامها. [2]

3_غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية: غسيل الأموال يعني التصرف بالنقود بطريقة تخفي مصدرها أو أصلها الحقيقي. وهي عملية يلجأ إليها تجار ومهربوا المخدرات لإخفاء وجود دخل أو لإخفاء مصدره غير المشروع أو استخدام الدخل المشروع في وجه غير مشروع ثم يقومون بإدخال ذلك في الدخل المشروع ليبدو وكأنه تحقق مصدر مشروع. ويمكن استخدام هذه البطاقات في غسيل الأموال غير المشروعة وذلك بقيام شخص أو عدة أشخاص بالحصول على عدة بطاقات من عدة بنوك ويتم تغطية السحوبات النقدية أو البضاعة من حساباتهم لدى أحد البنوك في دولة أخرى وهي أموالها أصلها غير مشروع.

كذلك تعتبر الانترنت من أحدث طرق غسيل الأموال المشبوهة خاصة أنها أسهل استخدام وأيسر في التعامل مع المصارف. وذلك بالضغط على المفتاح يفتح له آفاق الدخول في حسابات وأنشطة مالية ومصرفية من أي جهة في العالم. [3]

---

[1]– واقد يوسف، مرجع سبق ذكره،ص 123_ص124

[2]– عبد الرحيم وهيبة .**احلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية الالكترونية**، دراسة حالة الجزائر ، مذكرة مقدمة ضمن متطابات نيل شهادة ماجستير اكاديمي ،فرع نقود ومالية ،جامعة الجزائر 2005 2006،ص70

[3]– عبد المطلب عبد الحميد،العولمة واقتصاديات البنوك، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص21

4_السلب بالقوة الالكترونية:حيث يتم استخدام الحاسب في التلاعب بالمعلومات وذلك بإدخال بيانات زائفة من جانب المتحايل باختلاف دائنين كأجور يجب دفعها أو فواتير صادرة عن الحاسب. أما المدين المعتدى عليه فلن يتمكن من إثبات كونه غير مدين لوجود فواتير معلوماتية، وهكذا يستغل المتحايل طرق الدفع الآلية للحصول على أموال غير شرعية. [1]

ثانيا:مخاطر المعاملات المصرفية بوسائل الدفع الالكترونية:

إن أهم المخاطر تنبع من ازدياد المعاملات التي تجري عبر الحدود والناشئة عن الانخفاض الشديد في تكاليف المعاملات والسهولة الشديدة في الأنشطة المصرفية،وكذلك نتيجة الاعتماد على التكنولوجيا لتوفير الخدمات المصرفية مع الحماية اللازمة نذكر منها:

1_ مخاطر التشغيل : ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة ما يلي: [2]

❖ عدم التأمين للنظم: يتمثل هذا الخطر في إمكانية الاختراق غير المرخص لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها أو سرقة أرقام البطاقات الائتمانية الخاصة بهم. سواء تم ذلك من خارج البنك أو من طرف العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية للكشف وإعاقة ذلك الاختراق حيث تقع على عاتق البنوك مسؤولية كبيرة لتأمين معلوماتها الموجودة على الانترنت واستخدام أفضل وأحدث البرمجيات واستخدام التشفير بدرجة عالية ومعقدة.ويقع أيضا جزء من المسؤولية على العملاء في تأمين أجهزتهم واستخدام مضادات الفيروسات وعمل التحديثات بشكل دوري.

❖ عدم ملائمة تصميم النظم أو التنفيذ أو أعمال الصيانة: ينشأ هذا الخطر من إخفاء النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصدر خارج البنك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة. وهذا لابد أن يقوم البنك الالكتروني بالاعتماد على مصادره الخاصة لتقديم الدعم الفني له دون الاعتماد مصادره الخارجية سواء لدعم البرمجيات التي يعمل بها البنك أو تلك النظم الالكترونية التي تقوم على حماية النظم البرمجية

[1]– عبد الرحيم وهيبة ،**احلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية الالكترونية** ، دراسة حالة الجزائر.مذكرة مقدمة ضمن متطابات نيل شهادة ماجستير اكاديمي ، مرجع سابق الذكر،ص71

[2]– الجنبيهي محمد والجنبيهي ممدوح ، مرجع سبق ذكره،ص18_ص19

التي يؤدي بها البنك عمله بالنسبة لعملائه الذين يتوقعون منه السرعة الفائقة في تقديم ما يريدونه من خدمات مصرفية.

❖ إساءة الاستخدام من طرف العملاء: يرد هذا النوع من الأخطار نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين أو سماحهم لعناصر بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

2_المخاطر القانونية:تحدث هذه المخاطر لعدم وضوح التشريعات القانونية المتعلقة بالعمليات المصرفية الالكترونية أو نتيجة للإخفاق في توفير السرية المطلوبة لمعاملات العملاء أو نتيجة الاستخدام غير السليم للبيانات والمعلومات.

وتزيد الخدمات المصرفية من المخاطر القانونية للمصارف ويمكن أن يكون توسع نطاقيها الكترونيا أسرع من الشبكة التقليدية. لذلك في بعض الأحيان قد لا يكون للمصرف إطلاع جيد بالقوانين واللوائح المحلية قبل عرضه للخدمات خاصة إذا لم يكن الترخيص مطلوب. وفي هذه الحالة الأخيرة قد يكون من الصعوبة بمكان بالنسبة للبنك الاقتراضي من دون اتصال مع السلطات الرقابية في البلد المضيف أن يواكب التغييرات في الضوابط. ويمكن أن ينتهك قوانين حماية العملاء ويقع بالتالي في مأزق دون معرفة منه بسبب عدم وضع الحقوق والالتزامات الناجمة عن المعاملات المصرفية الالكترونية وتدني مستويات الإفصاح اللازمة لذلك. بما في ذلك جمع البيانات وقواعد الخصوصية مما قد يحرضه للخسائر والمثول أمام المحاكم.

3_ المخاطر التنظيمية: تنطوي الصيرفة الالكترونية على درجة عالية من المخاطر التنظيمية بالنسبة للمصارف، ويمكن للمصارف توسيع النطاق الجغرافي لخدماتها عن طريق الصيرفة الالكترونية بدرجة أسرع مما يمكن تحقيقه عن طريق المصارف التقليدية، ونظرا لأن شبكة الانترنت تتبع فرصة الاستفادة من الخدمات من أي مكان في العالم. فإن هناك خطر في أن تحاول المصارف التهرب من التنظيم والإشراف. وفي هذه الحالة يمكن أن تطلب هذه المصارف أي التي تقدم خدماتها من أماكن بعيدة عن طريق شبكة الانترنت بالحصول على ترخيص لذلك. والترخيص وسيلة مناسبة بصفة خاصة عندما يكون ضعيفا وعندما لا يتواجد بشكل كاف بين المصرف المقدم للخدمة الالكترونية وجهة الإشراف المحلي.

فقد تتهرب بعض المصارف من الخضوع للسلطة النقدية، لاسيما في الدول الأقل تنظيما أو الأقل تطورا من حيث تقنيات الرقابة على استعمال مختلف الوسائل الالكترونية في التعامل المصرفي. [1]

4_مخاطر السمعة: تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي سلبي تجاه البنك والذي قد ينشأ من عدم توفر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها البنك والخاصة بعملائه، وهذا يؤثر تأثيرا كبيرا على سمعة البنك وعلى نشاطه مما يؤدي إلى تراجع عدد العملاء لدى هذا البنك وينخفض نشاطه إلى أقصى حد مما يقلل من الأرباح. [2]

ثالثا: الرقابة على أدوات الدفع الالكترونية:

تبدأ عملية الرقابة عادة من خلال وضع الأسس والضوابط والقواعد اللازمة لمتابعة الأعمال بدءا من مرحلة إصدار أداة الدفع ومرورا بمرحلة التشغيل وانتهاء بتسوية العلاقة مع العميل، ويمكن توضيح أسس هذه الرقابة كما يلي: [3]

1_مرحلة إصدار البطاقة:

❖ التحقق من استيفاء كافة البيانات الخاصة بالعميل وتحديد مدى ملائمة بطاقة الدفع التي يطلبها ومجالات استخدامها، والحد الأقصى للمبلغ المطلوب تضمينه في البطاقة (السقف الائتماني) وإعلام العميل بالشريط والأحكام المرتبطة بإصدار واستخدام البطاقة من حيث حقوق وواجبات حاملها.

❖ يتم وضع أوزان ومعايير بمدى تحقق الشروط اللازمة لمنح العميل بطاقة الدفع والتي ترتبط بمعظمها بالسجل الائتماني للعميل ومن أهمها:

- مدى التزام العميل بالسداد ووفائه لتعهداته السابقة.
- حجم ونوعية الضمانات المادية المتوفرة.

---

[1]– تقروت محمد ،**واقع و افاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي** ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الشلف ،2005،ص84

[2]– الجنبيهي محمد والجنبيهي ممدوح، مرجع سبق ذكره،ص19

[3]–علي عبد الله شاهين، **نظم الدفع الالكتروني ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها .دراسة تطبيقية على بنك فلسطين** ،مجلة جامعة الازهر بغزة ، المجلد 12،العدد 1،2010،ص16

- إجراء تحليل للبيانات السابقة للعميل وتحديد عدد النقاط التي يحصل عليها، وماذا كانت ضمن الحدود المقبولة مصرفيا لمنحه بطاقة الائتمان،والتي يمكن في ضوئها أيضا تحديد نوعية البطاقة التي يتقرر منحها له.
- يتم توقيع عقد مع العميل وتصدر له البطاقة مشفرة ومدخلا بها البيانات الأساسية اللازمة وتسجيل رقم خاص بها على نفس البطاقة والتي تشمل عادة على ستة عشر رقما، حيث تشير الأرقام من (الأول حتى السادس) إلى رقم البنك مصدر البطاقة. وهو رقم ثابت في كل البطاقات الصادرة عن نفس البنك، والرقم السابع يشير إلى تاريخ إخراج الكشف الشهري، والرقم الثامن مخصص لتحديد نوع البطاقة (ذهبية أم فضية أم محلية) والرقم التاسع يترك عادة وتكون خانته (صفر) حيث يمكن أن يطرأ شيء فيعلم البنك عميله لاستخدام البطاقة في ذلك الشيء. والرقم من العاشر إلى الثالث عشر تشير إلى الرقم التسلسلي للبطاقة، والرقم الرابع عشر يشير إلى عدد البطاقات الإضافية التي حصل عليها العميل، والرقم السادس عشر يشير إلى رقم إثبات البطاقة وهو يستخدم لعملية إدخال الحاسب الآلي للبطاقة.
- تتمثل هذه المرحلة في ضرورة وجود رقابة ثنائية على عملية تسليم البطاقة للعميل حيث يتم وضع كل من البطاقة والرقم السري الخاص بها في مغلف مستقل عن الآخر وترسل من الإدارة إلى الفرع من خلال شخصين مختلفين تمديدا لتسليمهما للعميل، ويقوم بتسليم كل مغلف موظف مختص لا تربطهما علاقة مباشرة.

❖ **2_** مرحلة تشغيل البطاقة:[1] تتعلق هذه البطاقة بضوابط تنظيم العلاقة بين أطراف الخدمة المتمثلة في البنك والتاجر أو الوحدة الطرفية للبيع من جهة والعميل حامل البطاقة من جهة أخرى.وفي هذا الشأن يتم مراعاة وجود ضوابط رقابية محكمة تنظم جوانب العلاقة بين الأطراف المذكورة ومن أهمها وجود عقد ينظم العلاقة بين البنك (مصدر البطاقة) والتاجر (القابل للبطاقة الائتمانية) وفق شروط محددة تتناول الحد الأقصى لسقف التفويض وفقا للبيانات التالية:

❖ اسم البنك مصدر البطاقة ويشار إليه بالفريق الأول.

❖ بيانات من التاجر (الوحدة الطرفية)من حيث الاسم القانوني والاسم التجاري وعنوانه ورقمه وكافة البيانات الأخرى.

[1]– علي عبد الله شاهين، مرجع سابق الذكر،ص17

❖ سعر العمولة التي يتقضاها البنك من العميل.

❖ طريقة الدفع من قبل البنك للتاجر.

❖ متابعة بيانات المشتريات والسحوبات التي تتم على البطاقة مع العميل من خلال مستندات التي تصل إلى البنك من شبكة المعلومات الالكترونية (Bank Network) المرتبطة بالشركة صاحبة البطاقة الائتمانية.

3_مرحلة تسوية العلاقة مع العميل:

تعتبر هذه المرحلة هامة حيث تستطيع البنوك تقدير أرباحها بعد استبعاد التكاليف الإدارية والمالية ويستطيع التجار الحصول على حقوقهم التي تعهد بها البنك، وتظهر أهمية الخطوة الرقابية هنا متابعة عمليات التسوية من خلال خصم قيمة المبالغ المستحقة لصالح التاجر (أو الوحدة الطرفية) من جهة أخرى.

وفي ضوء ما سبق فمن الطبيعي أن تمارس السلطة النقدية (البنك المركزي) رقابتها على أداء البنوك في كافة المجالات والتي من بينها موضوع تداول النقود والتي لا يمكن تركها دون حماية لأنها مرتبطة بشكل مباشر بحجم ونوعية الائتمان بالنظر لمقتضيات السياسة النقدية التي تشرف عليها وتدبرها السلطة المذكورة.

وفيما يتعلق ببطاقات الدفع الالكترونية فإن هذه الوسائل تعتبر بمثابة نقود الكترونية حيث تأخذ هذه النقود صورة بطاقة مدفوعة القيمة مسبقا أو مختزنة القيمة والتي تسمح بالدفع من خلال شبكة الحاسوب الآلية (الانترنت) والمتعارف عليها باسم نقود الشبكة، هذا وقد تعددت الكثير من الآراء حول طبيعة هذه النقود وما إذا كان يمكن اعتبارها نقودا طبيعية أم لا، ويرى البعض أن النقود الالكترونية هي نقود حقيقية لأنها تقوم بكل الوظائف النقود التقليدية ويعرفونها على أنها وسيط التبادل،كما أنها مقياس ومستودع للقيمة. الأمر الذي يجعل من هذه النقود تأثيرا على دور السلطة النقدية في إدارتها للسياسة النقدية.

من هذا المنطق فإن السلطة النقدية تكون معدنية بإجراءاتها الرقابية على عملية إصدار وسائل الدفع المذكورة من مخاطر تستدعي بناء نظام رقابي فاعل يحقق متطلبات الأمان والسرية ومستوفيا للشروط والضوابط الأساسية التي يقوم عليها العمل المصرفي الحصيف من حيث ضرورة الالتزام بمعيار

كفاية رأس المال، وأسس تصنيف الديون وتكوين المخصصات اللازمة بشأنها، ومراعاة عدم تركز المخاطر لدى منح الائتمان، والتوازن في مراكز العملات، إلى جانب وضع الضوابط الإدارية الرقابية الأخرى فيما يتعلق بآليات إصدار أدوات الدفع الالكترونية نفسها وأهمها:

- ضرورة توفير شروط الأمان والحماية لوسائل الدفع الالكترونية من حيث الحدود القصوى لما يتم تخزينه بالبطاقة.
- توفير القوى البشرية المؤهلة والقادرة على التعامل مع أدوات الدفع الالكترونية الحديثة.
- حماية النظم من احتمالات القيام بممارسات غير مرخص بها من قبل العاملين بالبنك السابقين أو الجدد.
- اتخاذ إجراءات رقابية إضافية على عمليات إصدار وسائل الدفع من خلال توفر وسائل الاتصال المباشر مع مصدر البطاقة أو المشغل المركزي للحماية من عمليات التزييف [1].

المطلب الثالث: التحديات التي تفرزها وسائل الالكترونية:[2]

إن وسائل الدفع الالكترونية ليست وسائل مثالية فكما لها مميزات فهي أيضا تعاني من عيوب ومخاطر مما يؤثر على سمعتها بين الجمهور، يؤدي ذلك إلى اتخاذ الحيطة والحذر من استعمالها. وتكمن أهم مخاطر هذه الوسائل كما يلي:

أولا:النقود الالكترونية:

للنقود الالكترونية مخاطر أمنية قانونية وأخرى تتعلق بالسرية:

1_المخاطر الأمنية للنقود الالكترونية:

قد يحدث الخرق الأمني للنقود الالكترونية إما كنتيجة لعمل إجرامي عمدي مثل التزوير والتزييف وإما كنتيجة لعمل غير عمدي مثل محو أو تخريب موقع من مواقع الانترنت وإما الإخلال بتصميمات الأنظمة الالكترونية والقرصنة الالكترونية، فمن شأن كل هذه التصرفات والتهديدات السابقة تؤدي إلى آثار قانونية وأمنية ومالية خطيرة، فإنه من المهم أن تتأكد الجهة المصدرة للنقود الالكترونية من توافر كافة الضمانات الأمنية سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للتاجر وسواء كان ذلك متعلقا بالنقود

[1]– علي عبد الله شاهين، مرجع سابق الذكر،ص18_ص19

[2]–عمار لوصيف، مرجع سابق ص118–119.

الالكترونية التي تأخذ شكل البطاقات البلاستيكية أو تلك التي يتم التعامل بها عبر الانترنت (النقود الشبكية) .

2_المخاطر القانونية للنقود الالكترونية: [1]

تتبع هذه المخاطر أساسا من خلال انتهاك القوانين واللوائح مثل جرائم غسيل الأموال،وإفشاء أسرار العميل وانتهاك السرية، من ناحية أخرى فإن المخاطر القانونية قد تتولد أيضا عندما تتقن حقوق والتزامات الأطراف المختلفة المتعاملة بالنقود الالكترونية بطريقة غير دقيقة، كذلك فإن موضوع حماية المستهلك يعد من أهم المخاطر القانونية التي يمكن أن تفرزها النقود الالكترونية والمتوقع أيضا أن يصاحب انتشار النقود الالكترونية تزايد في جرائم التهرب الضريبي حيث سيكون من الصعب على الجهات الحكومية المكلفة بتحصيل الضرائب القيام بربط الضريبة على تلك الصفقات والتي تتم بواسطة النقود الالكترونية نظرا لأن تلك الصفقات التي تتم بواسطة النقود الالكترونية نظرا لأن تلك الصفقات تتم خفية عبر شبكة الانترنت.

3_المخاطر المالية للنقود الالكترونية:وتتمثل المخاطر المالية للنقود الالكترونية في: *انخفاض عائدات إصدار النقد:تأثيرات انخفاض الطلب على النقد المصدر من قبل المصرف المركزي هو أنه خلال عائدات إصدار النقد، تجني البنوك المركزية في الوقت الحاضر أرباحا طائلة عبر إصدار الأوراق النقدية التي تشكل مطلوبات البنك المركزي التي لا يترتب عليها فوائد.

- الحد من قدرة البنك المركزي على إجراء عمليات السوق المفتوحة: أن التوسع في استعمال النقود الرقمية يقلص ميزانية البنوك المركزية بشكل ظاهر وعند مستوى معين قد يقيد هذا التقلص قدرة البنوك المركزية على إجراء عمليات السوق المفتوحة. [2]
- انخفاض عرض النقد من قبل المصرف المركزي: يؤدي التمادي في استعمال النقد الرقمي إلى تقليص ميزانيات المصارف المركزية إضافة إلى أن مجموع الودائع تحت الطلب التي يحتاجها أو يرغب بها الأفراد تنخفض وتؤدي إلى خفض عرض النقد من طرف البنك المركزي. [3]

---

[1]– عمار لوصيف، مرجع سابق ص 119

[2]– أحمد سفر، **أنظمة الدفع الالكترونية** ، منشورات الحلبي الحقوقية، مرجع سابق ص 57_ص58.

[3]–ابراهيم العيساوي، **التجارة الالكترونية**، المكتبة الأكاديمية ، مصر، 2003 ص92.

- تقليص دور البنك المركزي كمسير للسياسة النقدية: قد تستمر بعض البنوك المركزية في أداء دور المقرض الأخير للمؤسسات المالية الكبيرة لكن الحاجة إليه قد تنخفض بسبب نقص طلبات البنوك التجارية من البنك المركزي. [1]

ثانيا: البطاقات البنكية:

بالإضافة إلى الجرائم التي ترتكب في حق البطاقات البنكية فهي تفرز جملة من العيوب والمشكل سواء لحاملها أو للمصارف المصدرة لها وأهم هذه المشاكل ما يلي:

- رغبة حامل البطاقة بزيادة الاقتراض والإنفاق بما يفوق مقدرته المالية وكذلك الفوائد التي ينشئها القرض وارتفاع نسبة الفائدة يولد أكبر عيوب بطاقات الائتمان ومخاطرها. [2]
- هذه البطاقات تشعر حاملها بالغنى الوهمي [3].
- عدم وجود رأس مال كافي لمواجهة السحب النقدي والاقتراض على البطاقات الائتمانية،الأمر الذي يشكل خطر على سيولة المصرف .
- مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليه.

ثالثا: التحديات القانونية والرقابية للبطاقات الذكية:

أهمها ما يلي:[4]

- قد تقوم مؤسسات غير مصرفية بإصدار بطاقات ذكية لكن لا توفر عليها رقابة كالمؤسسات المصرفية التي تدفع تكاليف الرقابة عند عرضها لبرامج البطاقة ذات القيمة المخزنة،مما يثير قلق المراقبين بشأن المحافظ الالكترونية التي تضم مؤسسات إصدار غير مصرفية لا تخضع لمراقبتهم.
- يسجل باستمرار قلق المستهلك حول سرية المعلومات الشخصية المخزنة في البطاقات الذكية والذي يمثل عقبة أمام انتشار استخدام هذه البطاقات.

---

[1]– بونفلة غلام ، مرجع سابق، ص62.

[2]– جلال عايد الشورى، وسائل الدفع الالكترونية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،مصر 2008 ص98.

[3]– عبد الهادي النجار، مرجع سابق ص 58.

[4]–مركز البحوث المالية والمصرفية البطاقات الذكية والتحديات القانونية والرقابية مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد السابع ،العدد الرابع ،الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية 1998ص44_ص45.

- تثير هذه البطاقات قضايا تتعلق بمراعاة إجراءات براءات الاختراع من طرف مؤسسات إصدار البطاقات بالإضافة إلى شؤون الملكية الفكرية وترخيص التكنولوجيا.
- البطاقات الذكية لا تخضع للقوانين التجارية التي تنظم الشيكات والجوالات وغيرها، لأن المستخدم فيها لا يستعمل أداة مكتوبة مما يثير مشاكل الإثبات.
- ولكن أكثر مشكل تواجهه وسائل الدفع الالكترونية هو تسارع استعمال هذه الوسائل منذ سنوات دون أن يواكبها تنظيما قانونيا يناسب تحدياتها، فهي محرومة من الحماية القانونية التي تتمتع بها وسائل الدفع التقليدية مما يجعلها تخفي حزمة من المشاكل والنزاعات التي تتطلب سرعة في حلها، ولعل اسمها إشكالية الإثبات لعدم اعتمادها على دعامة ورقابة، فرغم كل المجهودات من جانب الفقه والقضاء في دول العالم للتوسع في تفسير النصوص الدينية الموجودة أصلا كي تشمل المعاملات الالكترونية، إلا أن هذه النصوص بقيت محددة المدى لتوضع كلمات الكتابة، الإسناد الخطية تشمل الإسناد الالكتروني، التوقيع الالكتروني...الخ ، نظرا لحداثة المصطلحات. [1]

رابعا:التحديات الإدارية:

ويمكن ذكر أهم التحديات الإدارية كما يلي: [2]

- تحقيق التكامل بين معلومات العملاء.
- تدريب كل المستويات الإدارية على المشاركة وتبادل المعلومات.
- تكوين قاعدة بيانات مركزية للمنظمة وتحديد مسؤولية إدارتها إما بتكنولوجية تمثل فيها الوظائف المختلفة ضمانا لتحقيق التنسيق بينها أو أن تتبع رئاسة المنظمة ضمانا لتحقيق التعاون بين الوظائف الإدارية أو تفويض سلطة إدارتها إلى مدير التسويق أو مدير المبيعات.

[1]–ابراهيم العيساوي، مرجع سابق ذكره ص 95.

[2]–عمار لوصيف، مرجع سابق ص 122

خلاصة الفصل :

من خلال ما سبق نستخلص إن وسيلة الدفع هي تلك الوسيلة المقبولة اجتماعيا من اجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وكذلك تسديد الديون ولقد سمح التطور التكنولوجي بخلق وسائل دفع جديدة غير مكلفة، حظيت بقبول واسع، فتعدد وسائل الدفع الالكترونية وتنوعها راجع أساسا إلى تعدد أشكال المعاملات التجارية، وأيضا تمثل أمان وسيلة الدفع عاملا أساسيا في اختيارها من جهة أخرى.

حيث سمحت وسائل الدفع الحديثة إلى اختصار الوقت المخصص لمعالجتها والقليل من الإفراط في الاستخدام الورقي والبشري الذي كان مخصصا لذلك كما شجعت على قيام خدمات المصرفية الالكترونية وسعت في تعدد الأفاق أمام التجارة الالكترونية.

الفصل الثاني:

قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية

تمهيد:

نظرا للدور الحيوي الذي تلعبه الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر، أصبح موضوع الخدمة يشكل أهمية كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة خدمية، ومن ضمنها المؤسسات المصرفية، وبالنظر إلى تداخل العديد من العوامل المؤثرة على تصورات العميل وانطباعاته اتجاه مختلف أنواع الخدمات، بالإضافة إلى توجه العالم نحو الانفتاح والتحرر من الأنظمة والقيود، جعل قرار العميل لاقتناء الخدمة أكثر صعوبة وتعقيدا، وعليه فإن تميز مصرف معين عن مصرف آخر يؤدي بدوره إلى تميزه في السيطرة على أكبر حصة سوقية من حيث إعداد المودعين للأموال وأنواع المودعين، ومن ناحية أخرى فإن التطورات التكنولوجية والتقنية أثرت بدورها على عمل هذه المصارف التي بدأت في التسابق باعتمادها الأساليب المتطورة بهدف تسهيل تنفيذ نشاطها المصرفي بما يتماشى مع واقع الحياة المتطورة، ولذلك فإن فشل أي مؤسسة مصرفية في تقديم الخدمات المصرفية المناسبة لعملائها غالبا ما يكون سببا يؤدي إلى إيقاف تعامل العميل مع المؤسسة وبالتالي اللجوء إلى مؤسسات مصرفية مناسبة تلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم التي تساعدهم في نشاطهم التجاري.

سنتناول في هذا الفصل ماهية الخدمات المصرفية في المبحث الأول وماهية جودة الخدمات المصرفية في المبحث الثاني لنختم بطرق تحسين جودة الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة عليها في المبحث الثالث.

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

تدرك المؤسسات المصرفية اليوم بأن جودة الخدمة أصبحت ضرورة لازمة لأعمالها، وتعد الخدمة بمثابة القلب النابض في مختلف أنواع المؤسسات الخدمية، ومن ضمنها المؤسسات المصرفية، ويعود السبب في ذلك لتزايد الدور الكبير للخدمة المصرفية، حيث أصبحت تساهم في توفير متطلبات الحياة المتطورة لأكبر شريحة من أفراد المجتمع، بالإضافة إلى أنها تعد المصدر الحيوي لديمومتها وبقائها وتميزها التنافسي، وعليه فإن هذا المبحث سيتناول ماهية الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية:

إن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المصرفية لذلك سوف نستعرض مفهمو الخدمات المصرفية عبر مراحل التطور الاقتصادي

أولا: تعريف الخدمات المصرفية:

تعد الخدمات في المؤسسات المصرفية الكبيرة وخاصة تلك التي تعمل في بيئة تنافسية عالية، موردا رأسماليا، ونظرا لوجود الخدمة في مجالات وقطاعات متعددة ومتنوعة، ووجود تعقيدات في مكونات الخدمة وخصائصها وما تتضمنه من مدخلات ومخرجات ملموسة وغير ملموسة، الأمر الذي جعل من الصعب إيجاد تعريف دقيق وشامل لمفهوم الخدمة من قبل الباحثين فماذا تعني الخدمة كمصطلح لمقدم الخدمة؟

من هنا تعددت أراء الباحثين في إعطاء مفهوم شامل ودقيق لمفهوم الخدمة، فمن الملاحظ بأن هناك اختلافا في وجهات النظر المتعلقة بمفهوم الخدمة لذلك وردت عدة تعاريف لها، فمنهم من نظر إليها على أنها << أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المالية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل. [1]

[1] Gronroos,c.a services quality model and its marketing implication,European journal of marketing,vo.18,no.4,1984,pp.36_45l

كذلك يرى البعض الآخر بأن مفهوم الخدمة يمكن تعريفه على أنه << نشاط أو منفعة والتي يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر والتي هي أساسا غير ملموسة ولا ينجم عنها تملك أي شيء وطرق تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو قد لا يكون. [1]

في إحدى الدراسات قام أحد الباحثين بتعريف الخدمة على أنها مجموعة من الأنشطة التي توفر الوقت والمكان والشكل والمنافع النفسية. [2]

كما قام أحد الباحثين بتعريف الخدمة على أنها عبارة نشاطات غير ملموسة تلبي الرغبات والإشباعات والتي ليس بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمات أخرى، فإنتاج خدمة قد يتطلب استعمال سلع ملموسة، غير أنه عندما تكون هناك حاجة لمثل ذلك الاستعمال فليس هناك تحويل لملكية تلك السلع الملموسة. [3]

انطلاقا مما سبق يمكن تعريف الخدمة المصرفية من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر،وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس. [4]

بالرغم من تعدد أراء الباحثين في إعطاء مفهوم شامل للخدمة إلا أن أغلبية التعاريف السابقة تميل إلى أن الخدمات التي تقدم لا يشترط أن ترتبط ببيع منتجات أو خدمات أخرى، وإنما هي عبارة عن منافع غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع الحاجات والرغبات كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين وشركات النقل وغيرها.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك خمسة أنواع رئيسية من الخدمات والتي يتم تطويرها خلال السنوات الأخيرة من القرن الماضي لعل من أبرزها:

---

[1] Philip kotler &gary armstrong,principles of marketing,ninth edition,prentice hall international ,inc,usa,2001,p.7.

[2] رفاه عبد الرحيم الجمل، تقييم جودة خدمة البنك الناطق المقدمة في العمل المصرفي من وجهة نظر الزبون دراسة تطبيقية على البنك العربي، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة اليرموك ،2001 ص 9.

[3] سلمان عبد الله ،سياسات تسويق خدمات (البنوك التجارية) دراسة تطبيقية في مصرف الرافدين، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المستنصرية ،1989 ص37.

[4] د.عوض حداد تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى دار البيان للطباعة والنشر ، عمان ،عام 1999 ص 48.

1_الخدمات الشخصية التي تعتمد على العمالة غير الماهرة: بحيث تعتبر هذه الخدمة من نشاطات الخدمة الأولية لتطوير المجتمعات ومثال على ذلك خدمات المنازل والمحلات.

2_الخدمات الشخصية التي تعتمد على العمالة الماهرة: وهذا النوع من الخدمات أدى وجوده إلى تحسين مؤشرات الإنتاجية في المجتمعات الزراعية والإنتاجية بحيث تطورت فيها الصناعة والتجارة إلى مستويات متقدمة مثل موظفي الدولة وموظفي المصارف وغيرهم.

3_الخدمات الكبيرة للزبائن: ظهر هذا النوع من الخدمات نتيجة للتطورات الصناعية والحياتية للمجتمع، ونتيجة للارتفاع دخل الفرد وتطور مستوى معيشته، الأمر الذي تطلب ظهور أنماط جديدة من الخدمة لتواكب مستوى الحياة المتطورة،مثال على ذلك شركات تأجير السيارات السياحية وغيرها. [1]

4_الخدمات الصناعية: بحيث ظهر هذا النوع من الخدمات نتيجة لارتفاع وتيرة المنافسة في القطاع الصناعي مما دعت الحاجة إلى وجود خدمات مساندة في هذا القطاع مثل المنظمات المحاسبية والمصارف والتأمين والاستثمارات البنكية وغيرها.

5_خدمات الأعمال ذات التكنولوجيا المرتفعة:وهذا النوع من الخدمة ظهر نتيجة للتطورات والابتكارات المتسارعة في دنيا الأعمال مثل استخدام الأقمار الصناعية والاتصالات وغيرها. [2]ويتضح مما تم ذكره سابقا بأن الخدمات تتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من السلع المادية الأخرى. فما هي هذه الخصائص التي تتمثل بها الخدمة المصرفية والتي تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى؟

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية:

لقد غدا من الضروري التعرف على أهم الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية والتي تؤثر في صياغة الاستراتيجيات التسويقية لأي مصرف، لعل من أهمها ما يلي:

1_عدم ملموسية الخدمة: بحيث أن من أبرز ما تتميز به الخدمة المصرفية أنها غير ملموسة، أي أنه لا يمكن رؤيتها أو لمسها وتذوقها كما هو الحال في المنتجات قبل اتخاذ أي قرار شراء، بمعنى آخر أن

[1] اعبد الستار العلي، **إدارة الإنتاج و العمليات مدخل كمي**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، عام 2000، ص551_ص552.

[2] رفاه عبد الرحيم الجمل، مرجع سابق ص 11.

المنافع التي يمكن الحصول عليها من الخدمة ليست ملموسة، الأمر الذي يتطلب بدوره الاعتماد على الجهود الترويجية لتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المصرف الذي يتعامل معه العميل، وبناءا على ذلك يتم التغلب على المشكلة من خلال قيام مسوقوا الخدمة بإضافة أبعاد مادية تساعد على جعل الخدمة ملموسة كالاهتمام مثلا بالتصميم الداخلي والخارجي للبنك وما إلى ذلك من الأمور. [1]

2_التلازمية بين الإنتاج والتوزيع: تعني هذه الخاصية أنه لا يمكن الفصل بين الإنتاج والتوزيع، بمعنى آخر أن في قطاع الخدمات يؤدي مقدم الخدمة دوره في تقديم الخدمة في نفس الوقت الذي تستهلك فيه الخدمة جزئيا أو كليا من قبل العميل، وهو ما يؤكد مبدأ التكاملية في أدائها، ولذا فقد لجأت إدارات التسويق إلى التركيز على توليد المنفعتين الزمنية والمكانية فيما تقدمه من خدمات مصرفية لعملائها، واعتبارهما قاعدتي ارتكاز لأي إستراتيجية تسويقية تتبناها.

3_عدم تماثل الخدمات: حيث تتميز الخدمات المصرفية بخاصية عدم التماثل طالما أنها تعتمد على مهارة وكفاءة مقدمه، وبالتالي فإن الخدمة التي يعتمد تقديمها على الإنسان تتباين وتؤثر على مستوى تقديم الخدمة وعلى مستوى الإشباع المتحقق منها، وبالتالي يجب على إدارات المصارف السعي إلى بلورة طرق لترسيخ الخدمات في ذاكرة العملاء، بالإضافة إلى إيجاد إستراتيجيات تهدف للتوصل إلى المستوى المقبول من الخدمة المقدمة، وكسب رضا العميل بالدرجة الأولى، وضمن هذا السياق سعت الشركات إلى الاهتمام برقابة الجودة من أجل تحسين مستوى جودة خدماتها. [2]

4_التشتت الجغرافي: يتم ذلك من خلال السعي المستمر من قبل المصرف على توسيع قاعدة المستفيدين من خدماته، إذ تشكل الخدمات محورا إستراتيجيا في التسويق المصرفي، لذلك لا يستطيع توسيع نطاق سوقه إلا من خلال توسيع قاعدة فروعه،الأمر الذي يجعله أكثر قدرة على تلبية حاجات ورغبات عملائه.

5_الخدمة المصرفية لا يمكن نقلها أو تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها.

---

[1] منير الشوكاني، اثر الجودة المدركة على الربحية والنمو (دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك التجارية والمستشفيات الخاصة في الأردن بتطبيق نموذج سلسلة الخدمة والربحية)،رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، تشرين الأول ،عام 2003 ص 31.

[2] زياد رمضان، محفوظ أبو جودة ،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان عام 2000 ص 24.

6_تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر: حيث تتصف الخدمات المصرفية ببعدها الشخصي،بالإضافة إلى أن المواصفات التي يطلبها العميل في الخدمة تختلف عن المواصفات التي يطلبها عميل آخر في الخدمة نفسها، و لذلك فإن هناك تفاوت في المعايير التي يستخدمها العملاء،الأمر الذي يفسر إنتاج الخدمة المصرفية حسب الطلب وليس مقدما. [1]

7_الاتصال مع العملاء: حيث أن الخدمات المصرفية تتميز عن الخدمات الأخرى بأنها تتطلب مستوى عالي من الاتصال بين مقدم الخدمة ومتلقيها،الأمر الذي يتطلب من موظفي المؤسسة المحافظة على علاقة دائمة مع العملاء.

المطلب الثاني: فوائد الخدمات المصرفية:

تتمتع الخدمات المصرفية بعدة مزايا تؤدي إلى زيادة توظيفات المصرف وزيادة موارده:

1_الخدمات المصرفية تؤدي إلى زيادة توظيف أموال المصرف فعندما يقوم أي بنك بتقديم خدمات مصرفية لعملائه، تؤدي في النهاية إلى منح العميل ائتمانا يكون مقترنا بالخدمة

ذاتها وقصير الأجل وينتهي بانتهاء الخدمة وهو يشكل عنصر ملائمة لوقت استحقاق الدفع ووقت توفير الأموال لدى المتعاملين.

2_ تؤدي الخدمة المصرفية إلى زيادة موارد البنك من خلال جذب عملاء جدد الأمر الذي يؤدي إلى زيادة ودائعه بالإضافة إلى أن الخدمات تجعل العميل يرتبط أكثر بالبنك وتجعل البنك يمارس نشاطه المالي مما يؤدي إلى زيادة تعامل العميل مع البنك وكلما زاد احتفاظ المتعاملين لأمواله لدى المصرف هذا يعني ثقتهم به واعتمادهم عليه.

3_تعتبر الخدمة المصرفية وسيلة للدعاية والإعلان:حيث يقوم المصرف بإنشاء قاعدة عريضة من الخدمات المتنوعة للمتعاملين معه مما لا شك أن تداول أسهم المصرف بين عدد كبير من الأشخاص يشكل إعلانا غير مباشر للمصرف وخاصة إذا ارتبط اسم المصرف بتقديم خدمة جديدة مما يساعد على اجتذاب عدد كبير من غير المتعاملين مع المصرف للحصول على تلك الخدمة.

[1] د. ناجي معلى، أصول التسويق المصرف، نستشير بدعم من معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الاولى، عام 1994، ص 56.

4_تحقيق عمولات وأسعار فائدة أعلى بكثير مما يحققه البنك في حالة الإقراض. [1]

5_تحقق البنوك عمولات من خلال الخدمات المصرفية وخصوصا البطاقات الإلكترونية، وتكون أعلى بكثير من حيث الفوائد في حالة الإقراض.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية

يوجد اختلاف في وجهات نظر الباحثين حول هذه العوامل فما هي هذه العوامل؟ و كيف تؤثر على تطوير الخدمات المصرفية؟

أولا: العوامل الخارجية:

تؤثر في الخدمات المصرفية مجموعة من العوامل الخارجية التي يصعب على إدارة المصرف التحكم بها، لعل من أبرزها:

1_الظروف الاجتماعية والثقافية: تعتبر الظروف الثقافية من أكثر المحددات أهمية بالنسبة للمصرف، إذ تشكل العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات بعض العراقيل في تقديم الخدمة المصرفية من جهة، ومن جهة أخرى تلعب الثقافة دورا هاما في اختيار المصرف الذي يتعامل معه العميل بالنسبة لبعض الخدمات المصرفية، فمن المعروف أن قبول وتبني الفرد لكثير من الخدمات المصرفية يعتمد على ما يحمله من القيم والمعتقدات سواء كان منها ذا طبيعة دينية أو اجتماعية، وعلى درجة رسوخ هذه القيم لديه وتمسكه بها. وأيضا أن عدد السكان وتوزيعهم الجغرافي ودرجة تعلمهم وثقافتهم، تلعب دورا هاما في تطوير خدمات مصرفية جديدة وتوزيعها على أكبر شريحة من المناطق الجغرافية المتعددة، ويعتبر الوعي المصرفي لدى العملاء من الأمور الهامة التي تؤدي إلى تطوير خدماته، إذ أن انتشار العادة المصرفية عادة ما يترجم في زيادة حجم العمليات المصرفية.

2_الظروف الاقتصادية: تلعب الظروف الاقتصادية دورا كبيرا في التأثير على الخدمات المصرفية، إذ أن العمل المصرفي شديد الارتباط بهذه الظروف، وبالتالي يزداد الطلب على الخدمات المصرفية في أوقات الازدهار في حين يلاحظ أن الطلب على هذه الخدمات يقل خلال أوقات الركود، فكلما اتسع نطاق دور

[1] منير شوكاني، مرجع سابق ص31.

الدولة الاقتصادي، كلما أدى ذلك إلى ظهور المزيد من الخدمات التي لم تكن موجودة سابقا، إضافة إلى ذلك أن تطور مستويات المعيشة يؤثر بشكل ملحوظ على إمكانية التعامل مع المصرف مستقبلا [1]

3_المنافسة: تلعب المنافسة دورا كبيرا في التأثير على جودة الخدمات المصرفية، ويقصد بالمنافسين هنا المصارف المحلية والأجنبية والمؤسسات المالية التي تقدم خدمات مصرفية متشابهة للمصارف المحلية الأمر الذي يساعد المصارف على تطوير خدماتها بحيث تستطيع الحصول على الأفكار اللازمة للتطوير. [2]

ثانيا: العوامل الداخلية:

تتضمن مجموعة من العوامل من أهمها:

1_سمعة المصرف: ينظر إلى سمعة المصرف باعتبارها متغير متعدد الأبعاد، فملاءة المصرف وقوة مركزه المالي والطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف مع العملاء تعتبر من أهم المؤشرات التي يستخدمها العميل للدلالة على سمعة المصرف قبل التعامل معه، إضافة إلى ذلك يشكل الاحترام الذي يتمتع به المصرف من قبل أفراد المجتمع والصورة الذهنية التي يحملها أفراد المجتمع في أذهانهم عن المصرف من أهم المحددات الرئيسية لاختيار المصرف المناسب.[3]

2_موقع المصرف والتنظيم الداخلي: يشكل موقع المصرف أهمية كبيرة في التأثير على الخدمة المقدمة من قبل المصرف، فقرب المصرف من منزل العميل أو مكان عمله يعتبر محددا رئيسيا لاختيار المصرف، فإن هناك نسبة كبيرة من العملاء تفضل التعامل مع المصرف القريب من مكان السكن لما

[1] حسان الأحمد ،الخدمات المصرفية وتسويقها في المصارف التجارية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة حلب ص29.

[2] أسامة شاهين، المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية دراسة ميدانية رسالة ماجستير، جامعة الأردنية ،1995،ص90.

[3] حسان الأحمد،م رجع سابق ص29

يحقق سرعة لهم في أداء الخدمة، بالإضافة إلى أن انتشار الفروع للمصرف يتيح خدمات متكاملة للعملاء والتي تؤثر بشكل إيجابي على تقديم الخدمة المصرفية. [1]

بالإضافة إلى أن العميل يأخذ الانطباع الأول عن جودة الخدمات المقدمة من خلال المظاهر المادية الملموسة كتوفير موقف للسيارات وقاعات الانتظار والإضاءة وسرعة إنجاز المعاملة والتي تنعكس إيجابا أو سلبا على العميل.

3_توفير القوى العاملة وكفاءة خبرتها: إن العنصر البشري هو أساس نجاح أي تطوير وتحسين في الخدمة المصرفية ولابد من توفير العدد المناسب من الموظفين لأداء هذه الخدمات بهدف توفير الوقت والجهد على العملاء، كما لابد من توفير الكفاءات والخبرات لدى العاملين في المصرف، الأمر الذي يساعد على طرح أفكار جديدة وتوفير المعلومات التي تساعد في تطوير الخدمات المصرفية بالإضافة إلى اختيار هذه الكفاءات منذ بداية تعيين الموظفين وتطويرهم مع تطوير الخدمات المصرفية المقدمة. [2]

4_جهود البحث والتطوير في المصرف:وتتمثل بالجهود المبذولة من قبل إدارات المصارف في مجال البحوث والدراسات المتعلقة بتطوير خدمات مصرفية جديدة ومحاولة إيجاد طرق جديدة للعمل على تمويل العمليات المصرفية الأخرى، وقد يكون من ضمن هذه الطرق على سبيل المثال الإدخارات الشخصية وخدمات مشاريع التأمين. [3]

[1] طلعت اسعد عبد الحميد، الادارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، الطبعة العاشرة، مكتبة الشقري، المنصورة 1998ص72.

[2] حسان الاحمد ،مرجع سابق ص 32

[3] هشام البساط ، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية،بيروت 1988.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

تعد الجودة أحد العوامل الرئيسية التي ساعدت على رفع روح التنافس بين المؤسسات المالية المختلفة، حيث فرضت هذه التحديات ضغوطا على الإدارة المعاصرة للتفكير بعمق، بمدخل جديد يساعد في مواجهة هذه التحديات، فكانت الجودة هي السلاح التنافسي الذي استخدم من قبل العديد من المؤسسات لجذب أكبر شريحة واسعة من العملاء وتحقيق التميز في السوق، وعليه فإن هذا المبحث سيتناول ماهية جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

لقد شهدت الأنظمة المصرفية في الربع الأخير من القرن العشرين تحولات وتطورات نوعية كبيرة، ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية، ونتيجة لهذا التطور أدى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج وإلى تماثل الخدمات التي تقدمها معظم الأنظمة المصرفية الأخرى [1]

أولا :مفهوم جودة الخدمات المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من أكثر المواضيع أهمية في مجال تسويق الخدمات، والسبب في ذلك يعود إلى أن جودة الخدمة تعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المصرف بالمزيد من العملاء، والذي يساهم في تحقيق مستويات ربحية عالية، فبالرغم من الاهتمام المتزايد بجودة الخدمات، إلا أن الجهود المبذولة لتعريف جودة الخدمة ما زالت تحمل بعض الغموض في المعنى، على عكس مفهوم جودة السلع الذي يمكن تحديده وقياسه بدقة، فمفهوم جودة السلع هو عبارة عن مجموعة من خواص المنتج الذي تحدد مدى ملائمته لكي يقوم بتأدية الوظيفة المطلوبة منه، كما يتوقعها المستهلك حيث تختلف هذه الخواص من منتج لآخر [2] في حين أنه من الصعب إيجاد تعريف موحد لمفهوم جودة الخدمة من قبل الباحثين، ويرجع ذلك في الأساس إلى أن هذا المفهوم يخضع لتقدير الأفراد ويختلف باختلاف اهتماماتهم وأهدافهم.

---

[1] Gronroos,c.service management and marketing Lexington,mass,London Lexington books,1990,p218

[2] جاسم محمد الشتى، صناعة جودة الإنتاج وسباق التنافس، مجلة الاقتصاد والأعمال، العدد58 ،المجلد 14، دبي، شباط 1993ص 72.

فقد أشارت عدة دراسات من قبل مجموعة من الكتاب إلى مفهوم الجودة وأبعادها قبل عام 1985م دون التطرق إلى طرق قياسها، ومن خلال هذه الدراسات تم التوصل إلى ثلاث افتراضات[1] كما يلي:

1_ تعتبر عملية تقييم جودة الخدمة من قبل العملاء أكثر صعوبة من تقييم جودة السلع.

2_يكمن إدراك جودة الخدمة من خلال إجراء مقارنة ما بين توقعات العميل والأداء الفعلي للخدمة.

3_إن عملية تقييم جودة الخدمة لا يعتمد على نتائج فقط وإنما يتضمن أيضا الأسلوب التي تؤدي به هذه الخدمة.

نتيجة لذلك تعددت آراء الباحثين في إعطاء مفهوم شامل لجودة الخدمة المصرفية فمنهم من نظر إليه من وجهة نظر داخلية والتي تقوم على أساس الالتزام بالمواصفات والمقاييس الموضوعة مسبقا لهذه الخدمة، ومنهم من نظر إليه من وجهة نظر خارجية، والتي ركزت على الجودة المدركة من قبل العميل، وتجدر الإشارة إلى أن وجهة النظر الداخلية تعبر عن وجهة نظر الإدارة في حين أن وجهة النظر الخارجية تعبر عن موظف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدمه لهم المصرف من خدمة ،[2] وترى الباحثة أن تبني مفهوم الجودة من وجهة نظر خارجية يعد أكثر أهمية والسبب في ذلك يعود إلى انه في ضوء توقعات العميل يتم تشكيل الخدمة المصرفية الملائمة.

في إحدى الدراسات تم تعريف جودة الخدمة على أنها< تقييم الزبائن لدرجة التميز والتفوق في أداء هذه الخدمة [3] >.

في حين قام أحد الباحثون بتعريف جودة الخدمة على أنها< حكم اتجاهي شامل نحو تفوق الخدمة، بالرغم من أن الطبيعة الدقيقة لهذا الاتجاه غير متفق عليه [1] >.

---

[1] Parasuraman,zenithal ,and berry ,a conceptual model of service quality and its implication for future research ,journal of marketing , vol .49,no

[2] ثامر محمد محارمة، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية، مجلة الإدارة العامة ، العدد3، ،مجلد الخامس والأربعين ، الرياض ،اغسطس2005 ص522

[3] يوسف احمد ابو قارة ، واقع تطبيقات ادارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطسنية ،المجلة الأردنية في ادارة الأعمال ، العدد 2، المجلد الثاني، عام 2006 ص 251

في إحدى الدراسات تم تعريف جودة الخدمة من خلال المنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC)على أنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر على مقدرة السلعة أو الخدمة على تلبية حاجة معينة [2]

كما يعرفها المكتب القومي للتنمية الاقتصادية في بريطانيا (NEDO) بأنها تحقيق احتياجات السوق الخاصة بالتصميم والأداء الجيد وخدمات ما بعد البيع.

في حين أنه يمكن الوصول إلى مفهوم واسع لجودة الخدمة من خلال عدة تعاريف أسسها الباحثون على ما تقدم فقد عرفها المعهد الأمريكي للمعايير (ANSI) على أنها مجموعة السمات والخصائص الكلية لمنتج أو خدمة معينة ذات مضمون منفعي قادر على تلبية حاجيات ورغبات ظاهرة أو ضمنية لدى الزبون. [3]

بالرغم من الصعوبة في تحديد تعريف الخدمة المصرفية، إلا أن أغلبية التعاريف الحديثة تميل إلى تعريف جودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة. [4]

تعقيبا على ما تقدم فإن العديد من الدراسات تميل إلى أن تعريف الجودة من وجهة نظر العميل وإدراكه للخدمة ومدى إشباعها لحاجاته ورغباته. [5]

---

[1] Robinos ,stewart measuring service quality :current thinking and future requirement's *the eurpean organization quality marketing intelligence and planning ,vol.17,no.1,1999,p.23 .controlling

[2] محمد فضل ملحم، إدارة الجودة الشاملة ،مجلة البنوك في الأردن، العدد الثاني ،الجلد العشرون، ،شباط أذار عام 2001م ص48.

[3] محمد رياض البندقجي، رقابة الجودة في صناعة المنظفات الكيماوية الأردنية (دراسة تحليلية ميدانية،المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية)، العدد الأول ،المجلد الخامس ،2002 ص6.

[4] سالم سعيد القحطاني ، إدارة الجودة الكلية وإمكانية تطبيقها في القطاع الحكومي ،الرياض :معهد الإدارة العامة ، العدد 78مجلد 32،1993 ص1.

[5] اسعد أبو رمان، قياس جودة الخدمات المقدمة في مطاعم ماكدونالز في عمان: دراسة تحليلية ميدانية ،المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ،العدد الأول ،المجلد الخامس ،2002 ص6.

إن اختلاف هذه الجهات المتعددة حول مفهوم الجودة يؤدي بالضرورة الاختلاف حول مقاييس الجودة التي يستعملها كل طرف مع أن الجودة مفهوم متعدد الأبعاد فقد ركزت معظم الدراسات والأبحاث السابقة في مجال تسويق الخدمات المصرفية على مفهوم الجودة من وجهة نظر المسوقين حيث تم قياسه برضا العميل عن الخدمات المقدمة لهم.

من خلال استخدام أبعاد محددة من قبل العميل تتم عملية تقييم جودة الخدمة وعلى ضوء هذه الأبعاد يتم تحديد مستوى الجودة والذي يعبر عنه بالفرق ما بين توقعات العميل للخدمة من جهة وبين الإدراكات الفعلية للعميل من جهة أخرى. ومن خلال الخبرات السابقة للعميل وحاجاته الفردية وتأثيره بالآخرين يتم تحديد مستوى الخدمة المتوقعة، وبالتالي إذا تفوقت أو تطابقت الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة فإن مستوى جودة الخدمة الفعلية لم تصل إلى الخدمة المتوقعة للعميل، ففي هذه الحالة تعني مستوى جودة رديئة (غير مقبولة)، والشكل الموالي يوضح محددات جودة الخدمة المصرفية:

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تتبع أهمية جودة الخدمة من خلال حرص المؤسسات المالية على تقديم خدمة ذات خصائص وسمات مميزة عن قريناتها من المؤسسات المالية الأخرى في البيئة التي تتواجد فيها، الأمر الذي يتطلب بذل الجهود والاهتمام برغبات ومتطلبات العملاء والسعي للحصول على الأداء الأفضل لنيل رضا العميل وقبوله للخدمة، ويترتب على ذلك اتساع الحصة السوقية للمصرف كلما زاد عدد العملاء نتيجة الإقبال على الخدمة التي تتميز بخصائص مميزة عن باقي الخدمات في المصارف الأخرى، بالإضافة لذلك هناك العديد من المبررات التي تدعو إلى الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية لعل أبرز هذه المبررات ما يلي:

1_ تحقيق الربح والقدرة على المنافسة: لقد غدا من الضروري توفير خدمات مصرفية تمتاز بجودة تفوق مثيلاتها من خلال تخفيض تكاليف تقديم الخدمة وإدارة شكاوى العملاء من جهة، ومن جهة أخرى ستساعد الخدمة المميزة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء الجدد، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة ربحية المصرف ومقدرته على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية من خلال تحقيق عوائد مادية كبيرة.

2_ زيادة كفاءة العاملين:ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالعاملين وتأهيلهم وتدريبهم وتزويدهم بالمعارف والخبرات والمهارات الفنية ومهارات معالجة المواقف الطارئة بشكل دوري ومستمر ،بالإضافة إلى تزويدهم

بجميع المعلومات لجعلهم قادرين على الإجابة على أي استفسار دون الرجوع إلى غيرهم من المسؤولين، ويجب على الإدارة الاعتراف بأدائهم المميز والاهتمام بهم ومكافئتهم عليه كمحفز على تحقيق مستويات أداء عالية. [1]

3_المحافظة على ولاء العملاء: يشكل العميل المحور الأساسي لأعمال وجهود كافة العاملين في جميع أرجاء المصرف، فالعميل بالنسبة للمصرف يمثل فرصة هامة لتحقيق ربح في حال الاهتمام به وبرغباته ومتطلباته، الأمر الذي سيساعد في المحافظة على ولاء العميل نحو المصرف مقدم الخدمة، فضلا عن استقطاب المزيد من العملاء الجدد. [2]

4_تحفيز الإدارة على تطوير التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار.

5_ تساعد جودة الخدمة على خلق صورة ايجابية عن المؤسسة مقدمة الخدمة.

6_ تحقق الجودة المنفعة النهائية والتي بدورها سوف تنعكس على المجتمع ككل.

بشكل عام فإن الجودة تحقق أهدافها من جانبين رئيسين، أولهما (الخارجي) ويركز بشكل خاص على إشباع رغبات العملاء الخارجيين واحتياجاتهم بما يحقق رضاهم، وثانيهما (الداخلي) ويتمثل بتخفيض التكاليف وزيادة الاعتمادية على الخدمات وتحقيق رضا العميل الداخلي وهذا ما يساهم في استقرار المصرف وكفاءته [3]

---

[1] Crosby ,lawrence a.,evans r.,Kenneth&cowls ,Deborah,relationship quality in service selling :an interpersonal influence perspective ,journal of marketing ,vol.54,july,1990,pp.68_81,

[2] Binter ,mary.jo,booms,bernard m.&tetreault mary :"the service encounter :diagnosing unfavorable incident ,"journal of marketing ,vol.54,January,1990,pp.71_84. & favrorable

[3] اسعد ابو رمان، مرجع سابق ص6

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية والاختلافات الأساسية بين التميز والجودة في تقديم الخدمات

أولا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

بالرغم من المحاولات العديدة التي بذلت من أجل تحديد أبعاد جودة الخدمة، إلا أن الباحثين لم يتفقوا فيما بينهم حول ماهية تلك الأبعاد على وجه التحديد، فمنهم من حددها بثلاثة أبعاد هي: الجوانب المادية الملموسة والتسهيلات والأفراد القائمون على تأدية الخدمة وتنطوي فكرة هذا التصنيف على الأسلوب الذي تقدم به الخدمة. [1]وكذلك يرى البعض الآخر أن جودة الخدمة تعكس ثلاثة أبعاد أساسية هي:

الجودة المالية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة والجودة التفاعلية والتي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين العاملين في مؤسسة الخدمة وبين المستفيدين من الخدمة [2] ، أما البعد الثالث فهو يمثل الجودة المنظمة والتي تمثل الصورة الذهنية التي يحملها العميل عن المؤسسة التي تقدم الخدمة والتي تعكس بشكل كبير الانطباع العام عنها. [3]

توصلت دراسة أخرى إلى أن جودة الخدمة المصرفية لها مكونان أساسيان هما: الجودة الفنية والتي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، والتي يمكن قياسها من خلال العملاء، وضمن هذا الإطار يمكن التعبير عنها بسؤال ما الذي يتم تقديمه للعميل؟ والجودة الوظيفية للخدمة وهي التي تتعلق بالعمليات الخاصة بتقديم الخدمة أو الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة إلى العميل المستفيد من الخدمة والتي عبر عنها بالسؤال التالي: كيف تتم عملية الخدمة المصرفية؟[4]

---

[1] مروان ابو رحمة ،هديل حسن واخرون ،تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الاولى، عمان: دار البركة للنشر التوزيع ،2001،ص80

[2] ناجي ذيب معلا ،العلوم الادارية ، العدد 2،الاردن ،المجلد 1998،،25،ص362

[3] Parasuraman,zenithal,berry.a conceptual model of service quality and it's implication for future research "op.cit.pp42-43

[4] Gronoroos ,c."a service quality model and its marketing implication" ,European journal of marketing ,vol.18,no.4,1894,pp.36-45

حيث أن هذا البعد يعكس سلوك القائمين على تقديم الخدمة وطريقة تعاملهم مع العميل، وضمن هذا السياق توصلت إحدى الدراسات التي قام بها أحد الباحثون إلى إضافة بعد ثالث أطلق عليه الجودة المروجة والتي يمكن التعبير عنها من خلال الصورة المنقولة عن الجودة بواسطة العميل باستخدام وسائل الترويج المختلفة [1].

في تصنيف آخر عن الجودة فقد تم التمييز بين جودة العمليات والتي يحكم عليها العميل أثناء تأديته الخدمة، وبين جودة المخرجات والتي يحكم عليها العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة. [2]

مما سبق نرى أن هناك اختلاف في وجهات نظر الباحثين حول تحديد أبعاد الجودة. فأي من هذه الأبعاد تمثل جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الأردنية؟

على الرغم من تحديد أبعاد جودة الخدمة إلا أن الدراسات المتلاحقة التي قام بها الباحثون كانت أكثر دقة وشمولا، إذ ترى أن المعايير الوحيدة التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم جودة الخدمة المصرفية هي تلك الأبعاد التي يحددها المستفيد من الخدمة، وبذلك استطاع الباحثون تحديد عشرة أبعاد يلجأ إليها العميل للحكم على جودة الخدمة المقدمة له وهي [3] : الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف والثقة ومعرفة وفهم العميل والاتصال والمجاملة وكفاءة وقدرة مقدمي الخدمة.

بينما تمكنت مجموعة من الباحثين من دمج هذه الأبعاد في دراسة أجريت عام 1988م في خمسة أبعاد فقط أطلق عليها نموذج الخدمة (SERVQUAL)

وتضم اثنان وعشرين بندا تشكل خمسة أبعاد وعلى النحو التالي وهي: العناصر المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. [4]

---

[1] ناجي معلا، حميد الطائي ،تقييم السياح العرب الجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها النادق العامة في الأردن ،دراسات ،العلوم الإدارية ، العدد 1،المجلد 30،2003،ص132

[2] ثابت عبد الرحمان إدريس،قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات :دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت ،المجلة العربية للعلوم الإدارية ،مجلد الرابع ،العدد الأول ،نوفمبر 1996،ص12

[3] Ibid,p47

[4] محمد سليمان عواد،محددات جودة الخدمات المحاسبية وأثرها على رضا العملاء في الأردن من وجهة نظر تسويقية ،المجلة العربية للعلوم الإدارية ، العدد الثاني ،الأردن ،المجلد الثالث عشر ، ،مايو 2006م ص187

يتكون هذا المقياس من جزئين كل منهما يتكون من 22 عبارة تهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات العملاء لخدمة المنشأة، بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس اتجاهات العملاء نحو أداء الخدمة، وتكون نتائج جودة الخدمة في قياس الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة والمقدمة [1]

أشار الباحثون إلى أن أداء المقياس (SERVQUAL) يعتبر نقطة البداية المفيدة لكنها ليست الإجابة النهائية لتقييم وتحسين جودة الخدمة. أما الدراسة التي قام بها الباحثان كرونين وتايلور[2] بعثت الشك في مصداقية نموذج جودة الخدمة المقدم من حيث التساؤلات عن إمكانية قيام العملاء بتقييم جودة الخدمة من خلال التوقعات والأداء وخلصوا من دراستهم لقياس جودة الخدمة بأن جودة الخدمة يجب قياسها كاتجاه فقط، فقد دفع الباحثين بفكرة أن الجودة تتأثر بأداء الخدمة المدرك بعدما قاموا بإجراء واختبار أربع نماذج لقياس جودة الخدمة:

1. SERVQUAL جودة الخدمة= الأداء–التوقعات

2. Weighted SERVQUAL جودة الخدمة= الأهمية * (الأداء– التوقعات)

3. SERVPERF الجودة = الأداء

4. Weighted SERVPERF جودة الخدمة = الأهمية* الجودة

قد خلصوا إلى أن مقياس SERVPERF (الأداء) هو أفضل مقياس بحيث أنه يستبعد فكرة الفجوة من الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء الفعلي لقياس الجودة.

ثم أعاد الباحثان كرونين وتايلور التأكد مما توصلا إليه سابقا في دراسة جديدة أشارا فيها إلى دعم الذي تحصلت عليه دراستهما السابقة من مجموعة من الباحثين الذين توصلوا إلى وجود مشاكل جدية تتعلق بجودة الخدمة باعتبار أن هناك فرقا في الدرجات من خلال التوقعات مما يقابلها من الأداء، كما أكدت دراسة وفاء مبيريك على إمكانية الوثوق بمقياس SERVPERF لتحديد أبعاد الجودة [3]

---

[1] وفاء ناصر المبيريك، العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، مجلة العربية للإدارة، العدد الأول، السعودية، المجلد الرابع والعشرين، ،يونيو 2004،ص130

[2] Cronin.joseph &taylor a,steven ,measuring service quality :reexamination and extension "journal of marketing ,vol.56,jule,1992,pp55-58

[3] وفاء مبيريك ، مرجع سابق ،131

ثانيا: الاختلافات الأساسية بين التميز و الجودة في تقديم الخدمات

في عالم يتعاقب به تقديم الخدمة المصرفية بمستوى متميز تتسع أفق قادة المصارف والمؤسسات المالية إلى ما وراء الجودة إلى مستوى جديد يعرف بمستوى التميز في تقديم الخدمات المصرفية، ومما لاشك فيه فإن الجودة والتميز مترابطان بشكل وثيق إذ أن جودة الخدمة تشكل ثمن الدخول إلى السوق في حين أن التميز في الخدمة يشكل ثمن النجاح، لذلك تتفاوت الجودة عن التميز في التأثير على أداء المصرف في أربعة مجالات أساسية هي [1] :

1_التكاليف:بحيث يعتمد مدخل الجودة على تخفيض التكاليف، من خلال تحقيق التوازن الدقيق ما بين الأوقات المتاحة لدى العاملين والاحتياجات المتوقعة للعملاء في حين أن مدخل التميز نادرا ما يقلل التكاليف، لأنه غالبا ما يشكل بحد ذاته تكاليف مضاعفة على المصرف تستعاد من خلال الحصول على الحصة الأكبر في السوق.

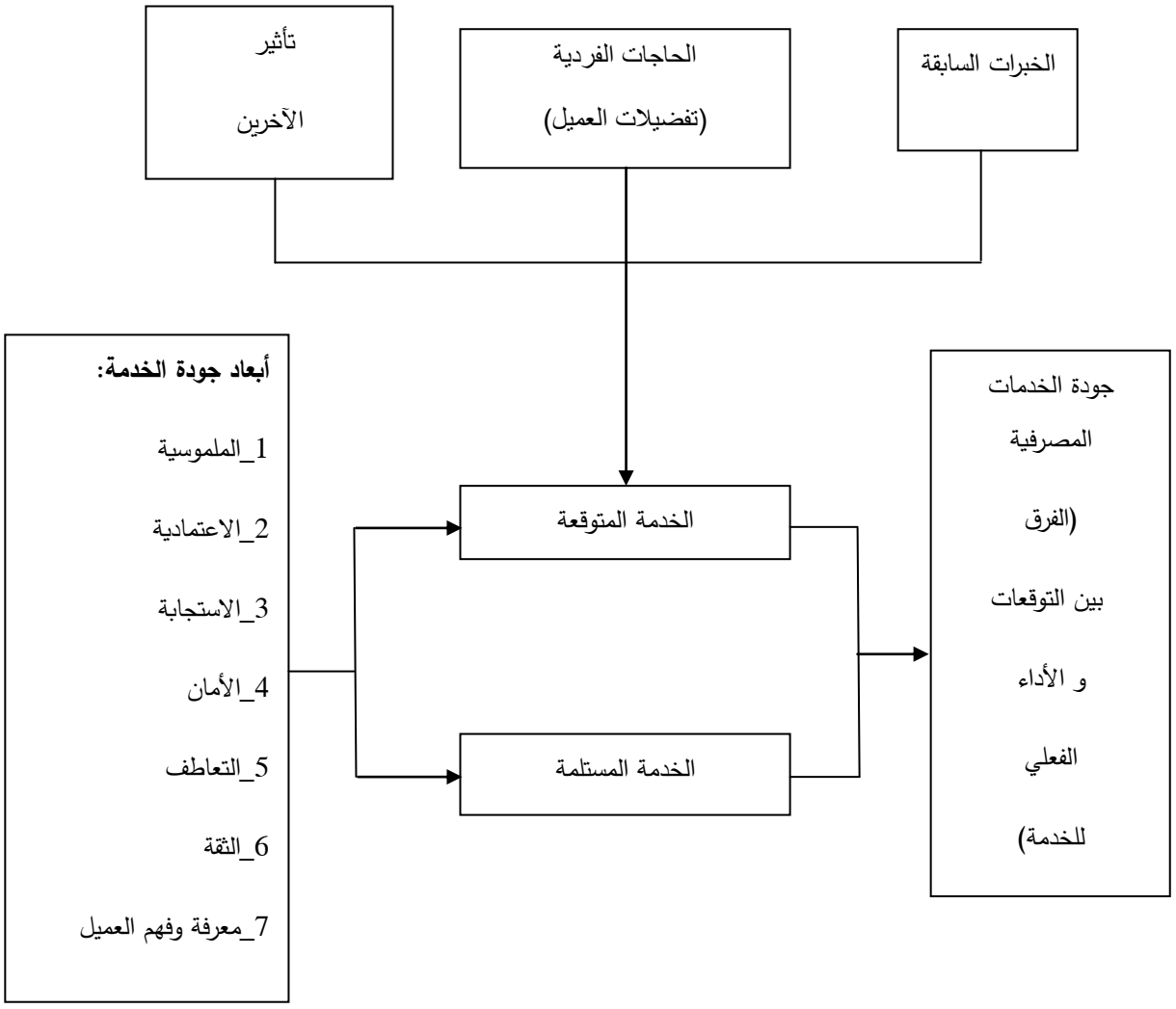
2_التمايز في السوق: وذلك من خلال توكيد الجودة المتمثلة في الوقاية من الأخطاء والأعطال في العمل، حتى يتمتع المصرف بالأفضلية عن المصارف الأخرى في مجالات الدقة والراحة والتوقيت، أما التميز فيؤكد على تمايز المصرف عن غيره من خلال جعل العميل يشعر بخصوصية التعامل مع المصرف.

3_ تدريب العاملين يرفع من مستوى الخدمة: تحدد الجودة معايير يقاس بها تقديم الخدمة فعلا، إذ يتعلم العاملون ضرورة أداء واجباتهم بطرق وأساليب محددة مسبقا لضمان الوصول إلى المعايير الأعلى للخدمة في حين أن التميز يجعل الموظف مسؤولا عن إرضاء العملاء بأقصى ما يستطيع.

4_ الاهتمام بملاحظات العميل من حيث إدخال التحسينات: تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة على التعامل والتأكيد على أن الموظف يعرف دقائق عمله كما يؤكد التميز على تشجيع العميل على تقديم ملاحظاته حول الخدمة التي يحصل عليها لأنها تؤخذ في الاعتبار وتنعكس فعلا في إحداث تحسين ملموس وملحوظ في الخدمة يشعر بها العميل

[1] التميز في الخدمة: خطوة متقدمة على الجودة ،مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، العدد الرابع ،المجلد السادس ، ديسمبر،1998م ص38

الشكل رقم(02-01): أبعاد جودة الخدمة المصرفية[1]



المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية

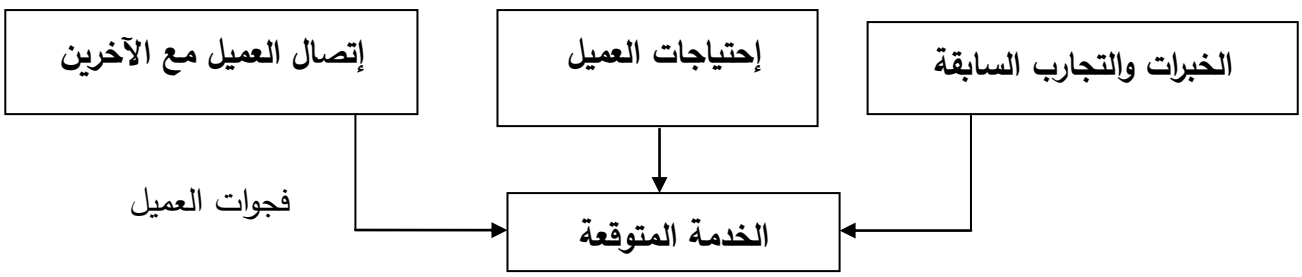
احتلت قضية قياس جودة الخدمة مكان الصدارة في الجهود البحثية التي تمت في السنوات الماضية، إلا أن هذه الجهود قد أثارت الجدل حول أكثر هذه المقاييس ثباتا ومصداقية وواقعية في التطبيق، وبناءا على ذلك دعت الحاجة إلى القيام بدراسات إضافية في ظروف ومجالات متنوعة لقياس جودة الخدمة. [2]

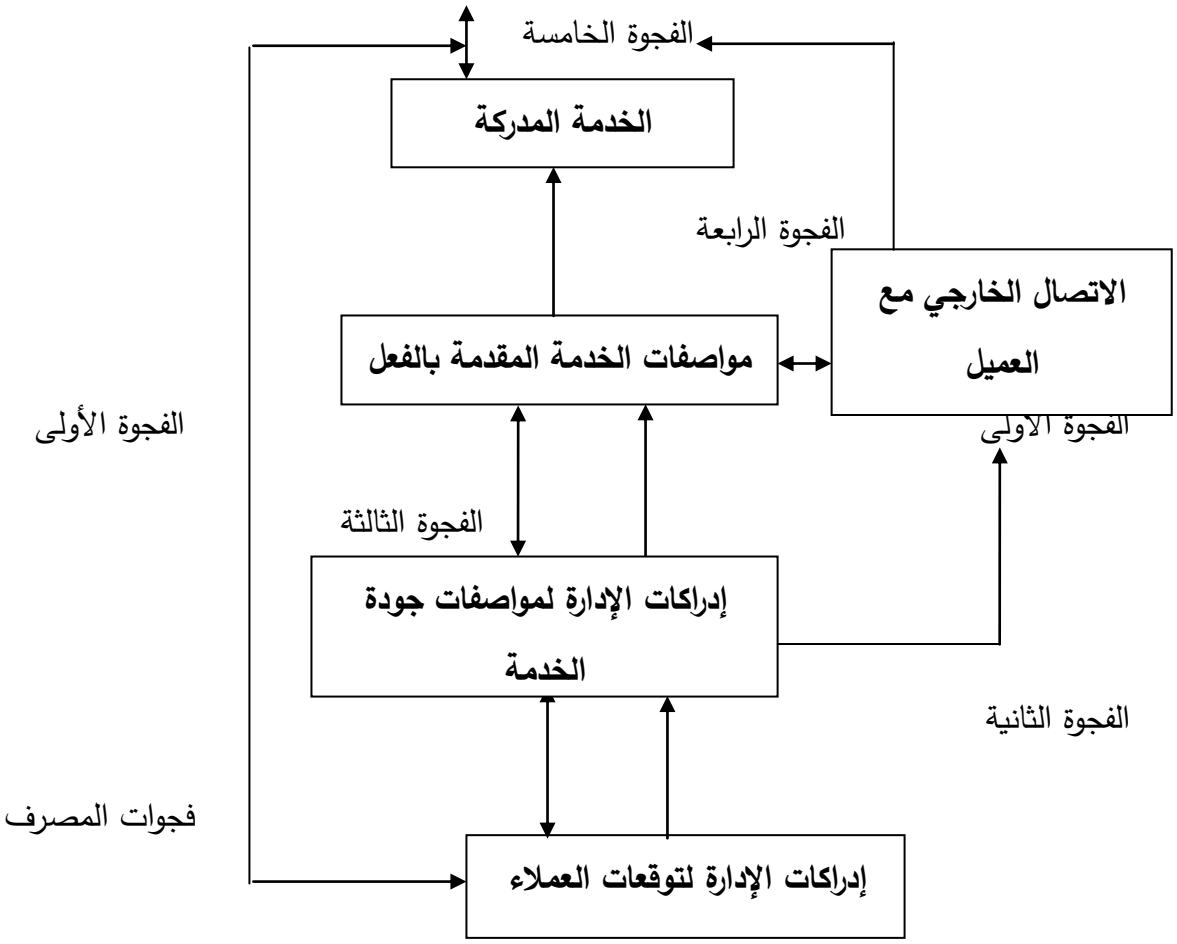
[1] [1] Parasuraman Zenithal Berry. A Conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research **OP.Cit.**p48.1985

[2] ثابت عبد الرحمان ، مرجع سابق ،ص10.

ولعل أبرز ما توصل إليه الباحثون والدارسون في قياس وتقييم جودة الخدمة هو الوصول إلى أسلوبين رئيسيين يتمتعان بقبول واسع في هذا المجال، أولهما مقياس الفجوات أو SERVQUAL والذي يقوم على أساس الفرق بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لأداء الخدمة المقدمة بالفعل، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي لها مستخدمة الأبعاد الخمسة لمظاهر الجودة، وبناءا عليه فإن السبب في وجود هذا الفرق يعود لعدة فجوات موجودة عند تقديم الخدال

شكل رقم (02-02): نموذج (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة





Source ;parasuraman ,zenithal,&berry, (a conceptual model of service quality &its implication for future research)**op.cit,**p44,1985

يبين الشكل رقم 02_02نموذج جودة الخدمة المكون من مجموعة من الفجوات تتلخص فيما يلي: [1]

الفجوة الأولى:وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وبين تقديرات الإدارة لهذه التوقعات، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، وتنشأ هذه الفجوة إما بسبب ضعف الإدارة في التركيز على العملاء والسوق، أو بسبب عدم ايلاء منظمات الخدمة الاهتمام الكافي بالتعرف المستمر على توقعات العملاء أو أنها قد تنشأ بسبب التقليل من شأن العملاء ذاتهم والادعاء بأن

[1] Parasuraman,zenithal,&berry,a conceptual mode lof service quality &its implication for future research "op.cit,pp44-46.1985.

العملاء أنفسهم لا يعرفون تماما ما الذي يجب أن يتوقعوه، وكما أنها قد تنشأ بسبب كثرة المستويات الإدارية.

الفجوة الثانية:وتنتج عن الاختلاف بين تقديرات الإدارة لتوقعات العملاء من الخدمة والمواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل، ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى حدوث هذه الفجوة هي:عدم الالتزام بتطبيق مواصفات جودة أداء الخدمة من قبل مقدميها أو عدم وجود مقدمي خدمة مدربين، بالإضافة إلى اعتقاد الإدارة في عدم جدوى تقديم جودة عالية للعملاء.

الفجوة الثالثة:وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات جودة أداء الخدمة والأداء الفعلي لهذه المواصفات، ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى حدوث هذه الفجوة هي : [1]

- تدني مستوى مهارة القائمين على تأدية الخدمة.
- صعوبة استخدام الأدوات التكنولوجية المناسبة.
- عدم وضوح دور مقدمي الخدمة.

الفجوة الرابعة:وتنتج عن الخلل في مصداقية المصرف مقدم الخدمة بين ما تعلنه من مستويات أداء خدمة وما تقدمه فعليا من مستويات أداء الخدمة. ومن أهم أسباب حدوث هذه الفجوة هي:

- قلة الاتصالات الجانبية بين أقسام منظمة الخدمة.
- غياب المعلومات التي يتخذها المصرف لتحسين جودة الخدمة.
- المبالغة في إطلاق الوعود عن المستويات العالية للجودة.

الفجوة الخامسة: تنتج عن الاختلاف بين ما أدركه العملاء من مستويات أداء الخدمة وتوقعاته المسبقة لهذه المستويات وهي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة.

لقد حظيت كل من الفجوة الأولى والخامسة باهتمام الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات، وذلك بالتطبيق على خدمات متنوعة منها الخدمة الصحية والخدمة التعليمية والخدمات المصرفية.

[1] احمد محمود ،بشير الطائي ،العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالادراك ورضا المستفيد (دراسة تحليلية)، مجلة اربد للبحوث و الدراسات، العدد الاول ،المجلد الثالث، تشرين الثاني، 2000ص44

أما الأسلوب الثاني لقياس جودة المصرفية يعرف لقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) ويعتبر نموذجا معدلا من سابقه، ويركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل على اعتبار أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، بمعنى آخر تركز على أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل برضا العميل، إضافة إلى ارتباطه بادراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من اعتراف الباحثين ضمنيا بأهمية إدراك العميل لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون في نفس الوقت بأن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر، ويتمثل هذا الاختلاف بأن جودة الخدمة هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم طويلة الأجل، في حين أن الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على الجودة، وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات لجودة الخدمة والإدراك الحالي لهذه الجودة وضمن هذا السياق تتم عملية تقييم جودة الخدمة المقدمة فعليا [1].

جاء هذا الأسلوب نتيجة للانتقادات التي وجهت من قبل مجموعة من الباحثين غلى نموذج الفجوات، لعل أبرزها ضعف قدرته التنبؤية بالإضافة إلى تعقيد العمليات الإحصائية التي ينطوي عليها، وتجدر الإشارة إلى أنه لم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه باستخدام نفس الأبعاد الخمسة الموضحة في نموذج جودة الخدمة، ويرى رواد هذا المقياس بأن هذا النموذج يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة استخدامه، بالإضافة إلى زيادة درجة المصداقية والواقعية نتيجة إلى استبعاد المقارنة ما بين توقعات العميل للخدمة وإدراكاته لها [2].

إلا أن هذا الأسلوب لم يسلم من مجموعة من الانتقادات لعل أهمها محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله قياس التوقعات بالإضافة إلى تجاهل التعرف على أسلوب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها.

فبالرغم من قبول النموذجين السابقين لجودة الخدمة، إلا أنه مازال الجدل مستمرا حول فاعلية كل منهما، إذ واجه كل منهما مجموعة من الانتقادات التي أدت إلى انقسام الباحثين إلى فرقين بين مؤيد

[1] Cronin .joseph & taylor a .,sterven , measuring service quality :reexamination and extension ,ibid ,pp55-58

[2] ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق ، ص 15

ومعارض لكل مقياس منهما، الأمر الذي يستدعي إجراء المزيد من الدراسات لحسم هذا الجدل حول هذه القضية،وتدور أهم نقاط الخلاف على ما يلي: [1]

1_ هل يعتبر قياس التوقعات ضروريا لقياس جودة الخدمة؟

2_ما هي طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل؟ وهل الجودة تؤثر على الرضا أم تعتبر نتيجة له؟

3_هل المقياس المناسب يجب أن يعكس مستوى الاتجاهات في لحظة معينة أم تكوين هذه الاتجاهات؟

4_إلى أي حد تعتبر مكونات المقياس كافية لتقييم مظاهر الجودة؟ وما هي طبيعة العلاقة بين هذه المكونات ؟

5_هل من الأفضل استخدام الأسلوب المباشر لقياس اتجاهات العملاء نحو الجودة أم استخدام التصميم الذي يستند إلى المقارنة الثنائية لبنود المقياس؟

إن مثل هذه القضايا المتعلقة بتنظير وقياس جودة الخدمة والتي لم يتم التوصل إلى حلول بشأنها تحتاج إلى مزيد من اهتمامات وحماس الباحثين للتصدي لها. وحتى يمكننا الوصول إلى تقييم متوازن وبناء لمفهوم وطرق قياس جودة الخدمة.

تحاول الدراسة الحالية المساهمة في الحد من الجدل المثار حاليا حول بعض القضايا السابقة من خلال استخدام نماذج مقياس جودة الخدمة الشهيرة، وهو نموذج الفجوة (SERVQUAL)،ونموذج الاتجاهي (SERVPARP) للتعرف على تقييمات العملاء لمستوى الجودة.

المبحث الثالث: طرق تحسين الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة بها

تشهد المؤسسات المالية اليوم جملة من التغييرات والتطورات الاقتصادية والتكنولوجية التي تشكل لها تحديا جديدا وإحداث تغيرا جذريا في نوعية خدماتها، ونجد المصارف اليوم مضطرة إلى تطوير عمليات خدمات العملاء لديها تطويرا شاملا، لا لكي تصبح على مستوى توقعات العملاء فحسب بل

[1] Cronin,j.and taylor ,s.”sevrvpere versus servqual :reconcilling performance –based and perception _minus expectations measurement of service quality ,journal of marketing .vol 58,jan ,1992,p125-127

لتصمد أمام المنافسة الشديدة في هذا السياق وفي ظل التغيرات ما هي الطرق والأساليب اللازمة لتحسين جودة الخدمة ؟ وما هي العوامل المؤثرة عليها؟

المطلب الاول: طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية

هناك العديد من الدراسات التي تشير إلى أن الجودة يجب أن تكون نظاما متكاملا ومتصلا يهدف إلى تحقيق حد تنافسي والإحتفاظ به بشكل مستمر، وهذا الأمر بدوره يتطلب الأخذ بممارسات الجودة بهدف تطوير وتحسين أدائها، وتتلخص طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية بما يلي :

1_التزام الإدارة العليا بالجودة: يتوقف نجاح الجودة وتطبيق منهجيتها في أي مؤسسة مصرفية على مدى قناعة وإيمان الإدارة العليا في المصرف بالدور القيادي الذي تقوم به لتنسيق الجهود وتوحيدها من أجل تحقيق التحسين المستمر في جودة الخدمات لإيجاد مركز تنافسي جيد، هذه القناعة يجب أن تترجم على شكل دعم مادي ومعنوي وبشكل مستمر وتهيئة المناخ المناسب على اعتبار أن الجودة وتطبيقها تتطلب اتخاذ قرارات إستراتيجية الإدارة العليا في المصرف التي تمتلك لوحدها صلاحية اتخاذ هذه القرارات وإن عدم التزامها بهذا المبدأ سيكون مصير الجودة الفشل. [1]

2_مشاركة العاملين: إن مشاركة وتفويض السلطة للعاملين في المؤسسة من شأنه أن يزيد من احتمالية القرار الجيد والتحسين الأكثر فعالية، ويعزز التزام الموظفين بالقرارات التي شاركوا في اتخاذها [2]

لذا فإن نجاح أي مؤسسة يتم من خلال إعطاء فرصة للعاملين لإبداء الرأي والانتقاد البناء وإعطائهم فرصة لتحديد معوقات الأداء والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها وذلك من خلال تشكيل فرق عمل وحلقات جودة تحتوي على جميع التخصصات لتصميم الخدمات التي تقدمها المؤسسة وفقا لمعلومات وبيانات يتم جمعها بطريقة علمية [3]، والتي يتم تكوينها لتحديد معوقات الأداء المتميز والعمل

---

[1] عبد الله بن موسى الخلف ،ثالوث التميز :تحسين الجودة وتخفيض التكلفة وزيادة الإنتاجية مجلة الإدارة العامة ،العدد الأول،الرياض المجلد السابع والثلاثون ، ،مايو،1997م،ص127

[2] احمد شجاع السعيدي، تقيم فاعلية نظام جودة الخدمات الصحية في مستشفى الجهراء في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة خمان العربية ،2007، ص 41

[3] محمد الطروانة وبدرية البليسي، الجودة الشاملة والأداء المميز دراسة تطبيقية على المصارف التجارية، مؤتة للبحوث والدراسات، العدد الأول ،الأردن ،المجلد السابع عشر ،2002 ص 19.

على إيجاد الحلول المناسبة لها [1]، ولتمكين جميع العاملين بالمؤسسة وعلى مختلف مستوياتهم المشاركة بمختلف الأنشطة المتعلقة بتحسين وتطوير أداء أعمالهم لتصبح أكثر ايجابية، معتمدين بذلك على أن الشخص الذي يقوم بالعمل هو الأقدر على تطويره وتحسينه. [2]

3_ التدريب وتأهيل العاملين: حتى يتمكن العاملين من تطبيق هذه المفاهيم واستخدام الجودة بفعالية،لابد لهم من التدريب المكثف لإكسابهم المهارات اللازمة ولتمكينهم من المساهمة في تحسين جودة الخدمات ولتمكينهم من الأداء بشكل مميز ليحد من الأخطاء وإعادة الأعمال وتجدر الإشارة إلى أن عدم الاهتمام بالتدريب يؤدي إلى ممارسة العمل بالتناقل أي بنفس الطريقة التي يؤديها الجيل السابق مما يحد من تطوير في الأداء [3]

4_التركيز على العملاء:يعتبر التركيز على العملاء أحد الركائز المهمة التي يستند عليها تطبيق الخدمة، بحيث يشكل العميل المحور الذي ترتكز عليه عجلة الجودة، إن نجاح المصرف على المدى البعيد يرتبط بجهوده في المحافظة على عملائه وفي قدرته على الاستجابة السريعة لحاجاتهم ورغباتهم المتغيرة باستمرار، فضلا عن تقديم خدمات ترضي توقعاتهم، ويعد فهم هذه الاحتياجات أساسا مهم لتحسين الخدمة المقدمة ومع الأخذ بعين الاعتبار على أن تحسين العلاقة مع العملاء في الداخل سوف تنعكس ايجابيا على العملاء في الخارج. [4]

5_ حلقات الجودة والخدمة المصرفية:وهي أحد أسباب التحسين المستمر التي تتسم بالبساطة ونشر حلقات الجودة على أنها مجموعة صغيرة من العاملين يؤدون عملا متشابها أو مترابطا، ويتقابلون بشكل دوري بهدف تحديد وتحليل وحل مشكلات الجودة والإنتاج وتحسين الأداء [5] ، وتقوم فكرة حلقات الجودة

---

[1] حنان الأحمدي، التحسين المستمر للجودة :المفهوم و كيفية التطبيق في المنظمات الصحية مجلة الادارة العامة ، العدد الثالث ،المجلد الأربعون ،أكتوبر،2000ص416.

[2] Hui,y.t.,and tam, »total quality management in public transport organization in hong kong .international journal of projet management ,vol.(14;no (15,1994,pp:311-315

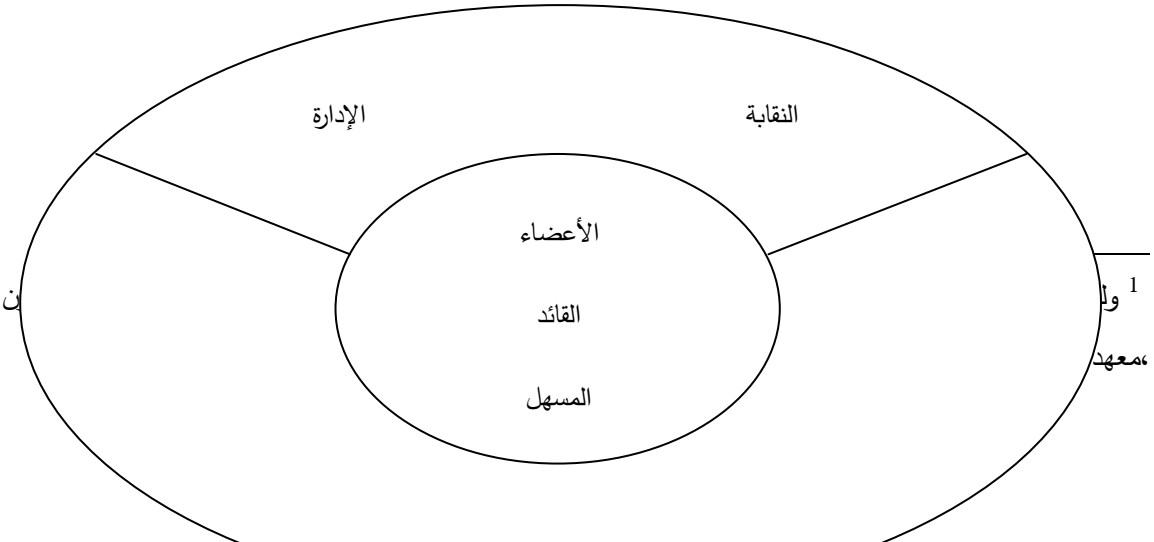
[3]عبد الله ب موسى الخلف، ثالوت التميز :تحسين الجودة وتخفيض التكلفة وزيادة الإنتاجية ،مجلة الإدارة العامة ،العدد الأول،الرياض،المجلد 37،مايو 1997.

[4] حنان الأحمدي، مرجع سابق ،ص 416

[5] د. وجيه العلي، حلقات الجودة اليابانية :المفهوم والأهمية، مجلة الإدارة العامة، العدد 53الرياض مارس ،1987 ص12

على الافتراضات التالية أهمها: أن كل عامل مسؤول عن عمله، ويجب أن يؤدي عمله هذا بإتقان باعتباره خير خبير في اكتشاف وحل مشكلات الجودة، وإجراء التحسينات في الجودة ومستوى الأداء لأنه يعتبر من الأفراد المدربين والمؤهلين، وتتكون حلقة الجودة من لجنة الإدارة وجميعهم من الإدارة العليا، بالإضافة إلى المسهل الذي يتم اختياره عادة من خارج مجال عمل أعضاء الحلقة، فهو يمثل همزة وصل بين الإدارة وأعضاء حلقة الجودة ، ويكون مسؤولا عن سير الاجتماعات وتدريب القادة، وهناك العناصر المدعمة لبرنامج حلقات الجودة وهي المسؤولة عن جميع النواحي التشغيلية بالإضافة إلى الدور الهام الذي يلعبه غير الأعضاء والاختصاصيون في مد يد العون إلى الأعضاء ويوضح الشكل الموالي النموذج الدائري المغلق لمراحل عمل حلقات الجودة [1]

الشكل رقم (02-03): هيكل حلقة الجودة



[1] ول
ن طبعة
،معهد



المصدر: مور ومور، حلقات الجودة تغيير انطباعات الأفراد في العمل، مرجع سابق ص56

ويمكن لبرنامج حلقات الجودة أن يحقق العديد من الأهداف لعل أبرزها [1]:

- المساهمة في تطوير شخصية العاملين في الحلقة.
- رفع درجة وعي العاملين بأهمية الجودة.
- تحسين الروح المعنوية للعاملين.
- تشجيع القدرات الإبداعية للعاملين في الحلقة.

المساهمة في تحسين وتطوير مستوى أداء المؤسسة .

أخيرا يمكن القول بأن نجاح حلقات الجودة يتطلب بذل جهود متواصلة من كلا الطرفين من قبل الإدارة من جهة ،ومن جهة أخرى من قبل العاملين، بالإضافة إلى أنها تتطلب من الإدارة تخطيط استراتيجي دقيق وتخصيص جزء من الميزانية لتحقيق عوائد مادية كبيرة [2].

تجدر الإشارة إلى أن هذا الأسلوب كغيره من الأساليب يحتوي على مجموعة من العوامل التي تؤثر على نجاح وفشل هذا الأسلوب .

تجدر الإشارة إلى أن هذا الأسلوب كغيره من الأساليب يحتوي على مجموعة من العوامل التي تؤثر على نجاحه وفشله، لذلك فقد أشارت عدة دراسات بشيء من التفصيل من قبل مجموعة من الباحثين

[1] وجيه العلي، مرجع سابق ص 15.

[2] وليام ل مور، مرجع سابق ص 37.

إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على نجاح وفشل أسلوب حلقات الجودة .فما هي هذه العوامل التي يمكن أن تؤثر على نجاح أو فشل هذا الأسلوبِ

يرى بعض الباحثين إلى أن عوامل فشل حلقات الجودة تعود إلى عدة أسباب يمكن تقسيمها حسب أهميتها إلى قسمين رئيسيين ،أولهما العوامل الناجمة عن تقسيم الإدارة و التي تنجم إما بسبب عدم دعم الإدارة العليا لها، أو بسبب تخوف مدراء الإدارة الوسطى من تنظيم حلقات الجودة على اعتبارها أنها تمثل تهديد بالنسبة لهم، او أنها قد تنشا بسبب عدم إتاحة التدريب الكافي لأعضاء حلقات الجودة، أو بسبب عدم تخصيص الموارد المالية الكافية، وكما أنها قد تنشا بسبب عدم اهتمام الإدارة بنتائج حلقات الجودة، بالإضافة إلى صعوبة إيجاد الوقت المناسب لعقد هذه الحلقات، وثانيهما يعود إلى العوامل الناجمة عن تقصير العاملين والتي تنجم عن عدم تفهم العاملين لفكرة أسلوب حلقات الجودة أو بسبب محدودية تعريف مفهوم التحسين والتركيز على مفهوم الإنتاج فقط، بالإضافة إلى توقعات الأعضاء الغير الموضوعية.

بالمثل فقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى العديد من العوامل التي تساهم في نجاح حلقات الجودة، بحيث يمكن تقسيمها إلى قسمين أولهما العوامل التي تقع تحت مسؤولية الإدارة .

المطلب الثاني: العلاقة بين الخدمة ورضا العملاء

يعتبر موضوع جودة الخدمة وعلاقته برضا العميل من أكثر المواضيع أهمية في مجال تسويق الخدمات المصرفية، وقد سبق وإن أوضحت الباحثة إن العميل يشكل احد أهم المرتكزات الأساسية التي تستند عليها جودة الخدمة، بل ويعتبره البعض الأخر المعيار الأساسي لنجاح أي مؤسسة خدمية،الأمر الذي يدعونا إلى تحديد مفهوم الرضا.

بالتالي فإن مفهوم الرضا يعرفه البعض على انه مستوى إحساس العميل الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المصرفية المدركة وبين توقعات هذا العميل[1]، بحيث إن العنصر البشري هو الأساس في بناء المؤسسات وتطويرها وعليه يعتمد نجاحها أو فشلها.

[1] محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية،1996 ،ص71.

إن عملية تقييم الرضا هي عملية متغيرة الخواص وهي تختلف من عميل إلى أخر ومن خدمة إلى أخرى ونظرا لان رضا العميل يرتبط بمفهوم الحفاظ على العملاء وبالتالي فانه يمكن تعريف رضا العميل على انه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناجمة عن مقارنة بين الإدراك المدرك مع توقعاته.[1]

بناء عليه فانه يمكن القول انه إذا كان الأداء الفعلي للخدمة اقل من التوقعات عندها يكون العميل غير راض عن جودة الخدمة المقدمة، إما إذا كان أداء الخدمة مساويا للتوقعات ففي هذه الحالة يكون العميل راض عن جودة الخدمة المقدمة، أما إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة اقل من جودة الخدمة المدركة فان العميل سوف يكون راض جدا نتيجة اتجاهه للمثالية في تقديم الجودة على المدى القصير.

هناك العديد من الدراسات التي بينت أن رضا العميل وجودة الخدمة مفهومين شاملين مختلفين، إلا انه يتم التعامل مع المفهومين بتشابه وكأنهما مفهوم واحد، بالرغم من وجود اختلافات بينهما ، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يدركها العميل تعتبر شكل من أشكال الاتجاه المبني عل عملية تقييم طويلة الأجل، في حين أن الرضا يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال[2]، ومن الجدير بالذكر أن معظم أدبيات الرضا وجودة الخدمة ركزت على أساس أن العميل يقوم على عمل المقارنة بين الأداء وبعض المعايير، إذ أن معايير المقارنة تمثل رضا العميل والتي هي تشكل التوقعات التنبؤية لما سوف يحدث له، بينما جودة الخدمة المقدمة تشكل النتيجة النهائية للمقارنة بين الأداء والتوقعات اخذين بالاعتبار أبعاد الجودة.

المطلب الثالث: رضا العميل وجودة الخدمة

أيهما يسبق الأخر[3]

---

[1] عماد مسعود، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عمان العربية ،2007 ص50.

[2] ناجي معلا، مرجع سابق، ص362.

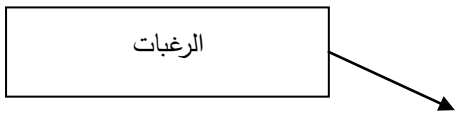
[3] احمد محمود ، وبشير الطائي ،العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا المستفيد، دراسة تحليلية ،مرجع سابق ص 51.

بالرغم من المحاولات العديدة التي بذلت من اجل حسم النقاش الحاد بين الباحثين حول رضا العميل أم جودة الخدمة أيهما اسبق الأخر إلا أن الباحثين لم يتفقوا فيما بينهم فمنهم من يرى أن رضا العميل يتصدر ويسبق جودة الخدمة وان نوايا الشراء لدى العميل ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياسا إلى إدراكات جودة الخدمة، وعليه فان على الإدارة أن تبذل جهودا اكبر واهتماما أكثر على عناصر الرضا الأخرى، مثل مدى توفير الخدمة و السعر بالمقارنة مع الجودة العالية بمعنى آخرا نهلا يجب الاهتمام بالجودة على حساب العناصر الأخرى.

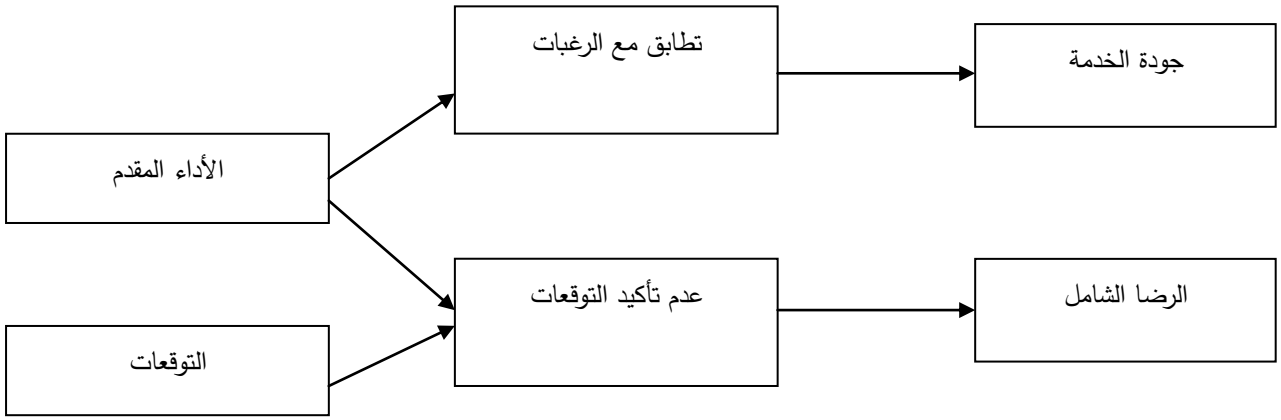
تجدر الإشارة إلى أن جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الربحية والجودة والرضا يتفقوا مع هذا الرأي، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون على أن الرضا يعود إلى جودة الخدمة.

في حين اقترح احد الباحثين نموذجا يمزج بين أدبيات الرضا أدبيات جودة الخدمة، القائم على افتراض أن جودة الخدمة المقدمة تسبق الرضا . ويبين الشكل رقم 5 نموذج جودة الخدمة والرضا المعدل.

الشكل رقم(02-04): نموذج جودة الخدمة [1]



[1] Source, Richard and Robert An Empirical Examination of a model of Perceived Service Quality and satisfaction, Journal of Retailing, vol 72,No.2,1996,P 203



خلاصة الفصل

تلعب جودة الخدمات المصرفية دورا مهما للبنوك التجارية وتحتل مراكز قوية في الأسواق المحلية والعالمية، من خلال دورها الفعال المتميز التي تساعد البنوك على تحسين خدماتها ورفع مستوى أدائها، وتعرف بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة وبناءا على ذلك فإن المحافظة على جودة متميزة للخدمة المصرفية يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية

للبنك، وحتى يمكن لإدارة البنك تحقيق جودة متميزة في الخدمة المقدمة للعملاء، فانه يتعين عليها التعرف على أبعاد هذه الخدمة ومستوياتها المختلفة.

في حين أن التطبيق لمفاهيم جودة الخدمة المصرفية يساعد في حل الكثير من المشاكل في البنوك من حيث تقييمها، وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفية والتميز فيها والتحسين المستمر في الأداء المصرفي، وهذا من اجل تحقيق رغبات وحاجات الزبائن، وتحقيق ذلك يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر التي تقوم به المؤسسة على المستوى الداخلي بتكييف الأنظمة الإدارية وتطوير إجراءات العمل وتدريب الموارد البشرية وعلى المستوى الخارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع العملاء.

الفصل الثالث:

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري

تمـهيد :

بغية التقرب أكثر من الواقع العملي للبنوك الجزائرية في مجال الاهتمام بوسائل الدفع الالكتروني ومعرفة دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية تم اختيار البنك الجزائري الخارجي بولاية المدية كمحل لدراستنا التطبيقية .

سمحت الدراسة الميدانية بالاطلاع على ثقافة البنوك ونظام العمل بها .

حيث في إطار هذا السياق خصص هذا الجانب للدراسة الميدانية وكان البنك الخارجي الجزائري بنكا وحيدا محلا للدراسة وذلك لمعرفة مدى مساهمة وسائل الدفع الالكتروني ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة من خلال التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ومن ثم صدق وثبات أداة الدراسة وفي الأخير عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

وقصد الإحاطة بمختلف النقاط نقترح المباحث التالية :

المبحث الأول: عرض عام للبنك الخارجي الجزائري

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

المبحث الأول: عرض عام للبنك الخارجي الجزائري

نقوم في هذا المبحث بتقديم البنك الخارجي الجزائري أهدافه وهيكله التنظيمي،

المطلب الأول: نشأة البنك الخارجي الجزائري وأهدافه

سنتطرقف في هذا الجزء الى نشاة البنك الخارجي الجزائري و اهم اهدافه

اولا: نشأة البنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي بالمرسوم رقم67-204 في الأول من أكتوبر 1967، برأس مال قدره 20 مليون جزائري ، وقد ورث خمسة بنوك أجنبية وهي :

- القرض الليوني Crédit Lyonnais .
- المؤسسة العامة Société Générale .
- قرض الشمال Crédit du Nnord .
- البنك الصناعي الجزائري المتوسط Banque Industrielle de l'Algerie et de Méditerané .
- بنك بركليز Barclys bank .

ولم يحصل البنك على هيكله النهائي إلا في جوان 1986 ، وأصبح مستقلا بموجب نص القانون 01/88 الصادر في 17 جانفي 1988 ، وبعدها تحول البنك الأول إلى مؤسسة ذات أسهم مع حفاظه على نفس الهدف الذي حدده القرار 01 أكتوبر 1967 .

وقد ورث البنك الخارجي الجزائري مجموعة فعاليات لعدة مؤسسات ، فبالرغم من أنه ينتمي إلى القطاع العمومي فإنه يعمل للقانون التجاري ، وبالتالي لقواعد المنافسة وذلك لإضافة إلى نزعته الولية الخاصة والمتمثلة في التجارة الخارجية ، ويتدخل في جميع العمليات البنكية ولقد كان تأسيس بمثابة الحلقة الأخيرة من إجراءات تأميم البنوك .

وفي هذا البنك قسمان، واحد للائتمان (ودائع وإقراض) والثاني للعمليات الأجنبية ، ويتضمن تمويل التجهيز المقرر في الخطة بالإضافة إلى مواضيع النفط والتعدين ، وقد توسعت عمليات البنك منذ 1970 ، فهو الذي لديه حسابات الشركات الصناعية الكبرى في ميادين المحروقات

(سونطراك ، نفطال) والكيميائية والبتروكيميائية والتعجين والنقل البحري ومواد البناء ، وهو الذي يمدها بالقرض . وقد ساهم البنك بالفعل في تمويل وتطوير حقول حاسي الرمل وحاسي مسعود . وأنشأ أنابيب النفط والغاز ومصافي سكيكدة وعنابة وسطيف ، ومصانع الإسمنت في الشلف والحجاز ، وفي الحصول على ناقلات النفط والغاز والبضائع والركاب .

بالإضافة إلى المقر الرئيسي بالعاصمة فإن له 8 مديريات جهوية و90 فرع (وكالة) موجودة في المناطق الكبرى ، وفي المناطق الصناعية ومناطق إنتاج البترول .

ثانيا : أهداف البنك الخارجي الجزائري :

للبنك الخارجي أهداف عديدة يسعى إلى تحقيقها من أهمها ما يلي :

- تحفيز وتشجيع وتمويل العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم .
- تسهيل تنمية الإصلاح الاقتصادية بين الجزائر والخارج.
- يعمل على تأمين العمليات التجارية مع الخارج ضد الأخطار السياسية والاقتصادية .
- ضمان التنفيذ الجيد للالتزامات الناتجة بين أسواق الدول والجماعات المحلية .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي العام للبنك الخارجي الجزائري

تنقسم المديرية العامة للبنك الخارجي الجزائري إلى عدة مديريات مختلفة وهي:

– المديرية الفرعية التجارية: وتعمل على التنسيق بين مختلف الوكالات في مجال الاتصال والإعلام.

– المديرية الفرعية للعلاقات الدولية: وتعمل على تنظيم ومتابعة ومراقبة مختلف العمليات مع الخارج (عمليات الاستيراد والتصدير) .

– المديرية الفرعية للمالية : ويكمن دورها في إعداد مختلف ميزانيات البنك ومراقبة جميع الحسابات وكذا مراقبة التسيير الداخلي للبنك .

– المديرية الفرعية للتنظيم : ومهمتها أساسا تكمن في تنظيم العتاد ومختلف الآليات الخاصة بالبنك .

– المديرية الفرعية للتعهدات : ويكمن دورها في مراقبة ومتابعة جميع القروض الممنوحة للزبائن .

– المديرية الفرعية لإدارة الأعمال : وتعمل على مراقبة جميع ممتلكات البنك وكذا إدارة شؤون العاملين .

– المديريات الجهوية : وتعمل على مراقبة جميع نشاطات الوكالات التابعة .

– المفتشية العامة : ويكمن دورها أساسا في مراقبة نشاطات الوكالات دوريا .

الكتابة العامة : وهي السكريتاريا الخاصة بنشاطات رئيس المديرية العامة .

وكل هاته المديريات تنقسم إلى مديريات فرعية حسب ما هو موضح في الشكل التالي :

شكل رقم(03-01): الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري



المصدر **: وكالة البنك الخارجي الجزائري بالمدية في 2023/ 05/17**

المطلب الثالث : دراسة وكالة البنك الخارجي الجزائري

لكل بنك مديرية عامة تنقسم إلى مديريات جهوية ووكالات ، ومن بين وكالات البنك الخارجي الجزائري وكالته بالمدية ، وهي محطة دراستنا التطبيقية .

اولا: تعريف الوكالة ونشاطاتها

1. تعريف الوكالة : وكالة البنك الخارجي الجزائري بالمدية هي واحدة من بين ثمانية وكالات تابعة بالمديرية الجهوية بالبليدة ، تأسست سنة 1982 بهدف توسيع مجال نشاط البنك وخدمة زبائنه الموجودين بالولاية .

2. مهام ونشاط الوكالة : تقوم الوكالة بعدة نشاطات من أهمها ما يلي :

- إستقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص .
- إستقبال عمليات الدفع التي تقدم نقدا أو عن طريق الشيك ، والمتعلقة بعمليات التوظيف والتحصيل وجميع عمليات البنك .
- يمنح قروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض بضمانات أو تسبيقات بدون ضمانات وذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة .
- توزيع رؤوس أموال الأفراد ومراقبة استعمالها .
- يقوم بجميع العمليات المتعلقة بالإكتتاب ، الخصم ، شراء الأوراق التجارية ، الوصولات ، الدفعات
- يقوم بدور البنك المراسل مع البنوك الأخرى .
- التمويل بشتى الطرق لعمليات التجارة الخارجية ، إستقبال وديعة مبالغ السندات ، إستقبال أموال ناتجة عن عمليات الدفع والخاصة بالسفتجة ، سند لأمر ، الشيك ، فواتير أو وثائق التجارة الأخرى .
- اكتساب أموال من العمليات التالية : البيع ، الإيجار ، وجميع العمليات المنقولة التي تخص نشاط الوكالة أو المتعاملين .
- العمل لصالحه أو لصالح زبائنه بصفة مباشرة أو غير مباشرة ، والقيم بالعمليات التي تدخل ضمن أهدافه بالجزائر وبالخارج بأي شكل من الأشكال .

الوكالة تقوم بجميع المهام مهما كان شكلها ، والتي لها فوائد متعلقة بمؤسسات أو شركات جزائرية كانت أو أجنبية ، وتسعى إلى تحقيق أهدافها وتطوير الأعمال الخاصة بها .

ثانيا : **الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري بالمدية**

تتواجد بالوكالة المصالح التالية :

1. مصلحة الصندوق : تنقسم هذه المصلحة إلى مصالح فرعية تؤدي عدة احتياجات منها :

- التحصيلات بأنواعها .
- عمليات السحب والدفع.
- عمليات التحويل .
- عمليات المقاصة .
- عمليات المحفظة .

2. مصلحة التجارة الخارجية : من بين المهام الرئيسية التي تؤديها هذه المصلحة هي :

- عمليات السحب والدفع بالعملة الصعبة .
- التحصيلات بالعملة الصعبة .
- عمليات التجارة الخارجية (التصدير والإستيراد) .

3. مصلحة التعهدات : تعمل هذه المصلحة على مايلي :

- دراسة القروض .
- دراسة التعهدات القانونية والتحصيل .
- الاهتمام بقضايا المنازعات .
- العمل على تكوين ملف وتحليله وتسيير الملفات وطلبات القروض من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، والمؤسسات الصناعية والمؤسسات الفردية والأعمال الحرة .
- تعمل على تقديم القروض حسب نوع الوكالة وحسب الامتيازات المقدمة للبنك ، ومن حيث نوع القرض وقيمته وأهميته .
- القيام بدراسات ميدانية للتأكد من سلامة طلب القرض .
- إجراء المقابلات مع العملاء ، والتفاوض معهم على مختلف النقاط الخاصة بطلب القرض .

4. مصلحة التسيير الإداري : تتولى هذه المصلحة المهام التالية :

- تسيير موارد الوكالة .
- الاهتمام بالتنظيم والرقابة .

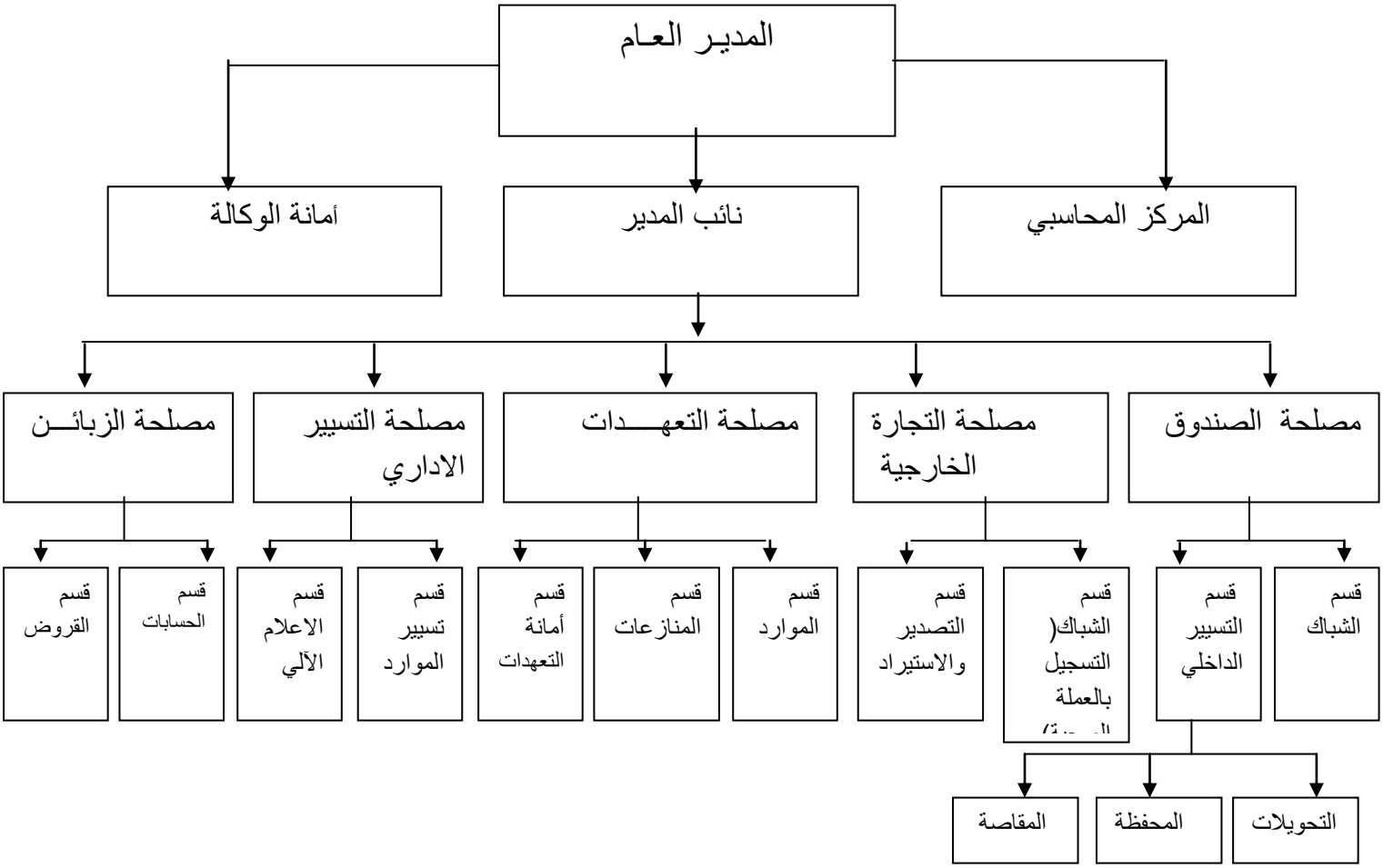
- التسيير الآلي للعمليات .

5. مصلحة الزبائن : تتولى هذه المصلحة المهام التالية :

- دراسة ملفات القروض .

ويمكن توضيح هذه المصالح من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (03-02) : الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الخارجي الجزائري بالمدية سنة 2009.



***المصدر*: وكالة البنك الخارجي الجزائري بالمدية في 2009/04/23.**

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول اثر وسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة بعدها نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان والاختبارات المتعلقة به وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.

تعتبر طريقة الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي، وذلك للتوصل الى نتائج تحقق الأهداف التي تسعى اليها الدراسة.

أولا: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة اثر وسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

ثانيا: مجتمع الدراسة

تم تعيين مجموعة من الزبائن للإجابة عن مضمون الاستبيان

الزبائن:

ثالثا: عينة الدراسة.

تم تعيين 30 عينة للدراسة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

أولا: مضمون الاستبيان

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على أدبيات الدراسة، قمنا بتصميم استبيان طبقا للمحاور الأساسية، وقد قسمنا الاستبيان إلى جزئيين نعرضها كاللاتي:

الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

كما قامتا الطالبتين بتخصيص الجزء الثاني لمحورين:

المحور الأول، وسائل الدفع الالكتروني (المتغير المستقل)، الذي اشتمل على(14) عبارة.

المحور الثاني، جودة الخدمة المصرفية لدى البنك الخارجي لولاية المدية (المتغير التابع)، حيث اشتمل على (19) عبارة تتضمن ستة أبعاد.

واشتملت الاستبيان ككل على (33) عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الايجابي، حتى يمكن معالجتها وفقا الأساليب الإحصائية و السلم المستخدم.

ثانيا: المقياس المستخدم.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمس خيارات، كما يوضحه الجدول الأتي

جدول رقم (03-01): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق نوع ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعدد الطالبتين بناء على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (03-02):قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الاتجاه الأول	1 اقل 1.8	ضعيفة جدا
الاتجاه الثاني	1.8 اقل 2.6	ضعيفة
الاتجاه الثالث	2.6 اقل 3.4	متوسطة
الاتجاه الرابع	3.4 اقل 4.2	عالية
الاتجاه الخامس	4.2 إلى 5	عالية جدا

المصدر: إعداد الطالبتين

واعتبرا الطالبتين المتوسطات في الجدول رقم (03-02) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للبعد أو المحور

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: S.P.S.S(الإصدار 20) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، واعتمدت الدراسة على الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدت على الأدوات الإحصائية التالية:

1- قياس الاتساق الداخلي .

2- قياس معامل الثبات: يعتبر اختبار الفا كرونباخ (alpha cronbat) من اهم الاختبارات الاحصائية المهمة لتحليل البيانات، حيث يتم استخدامه بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، ويتراوح معامل الثبات بين الصفر والواحد الصحيح (0-1)،ويكون هذا المقياس ذو مصداقية ويمكن الاعتماد عليه اذا كانت القيمة المحسوبة تساوي (0.60) فأكثر، جيث يدل ذلك على أن قائمة الاستبيان تتمتع بثبات داخلي.

3- اختبار التوزيع الطبيعي.

4- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.

5- التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة.

6- تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.

استعانا الطالبتين لصدق أداة الاستبيان، في عينة الدراسة البالغ حجمها 30 مفردة، بحساب معاملات الارتباط و معامل الثبات.

أولا: تحكيم أداة الاستبيان.

اعتمدا الطالبتين في تحكيم الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين الذين لهم دراية بتفاصيل الموضوع للأخذ با أرائهم، حيث تم تثبيت العبارات المتفق عليها اغلب المحكمين وتم تعديل ما تم الاختلاف فيه ثم أعيد عرض الاستبيان مرة أخرى للتحكيم النهائي على الأساتذة،

ثانيا: الاتساق الداخلي لعبارات محور وسائل الدفع الالكتروني.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومحور وسائل الدفع الالكتروني لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكونة لعبارات المحور، حيث تم حذف العبارتين (10–12) لعدم ارتباطهما بالمحور أنظر ملحق رقم (2) وتم الاحتفاظ بباقي العبارات، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (03–04): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور وسائل الدفع الالكتروني.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	محور وسائل الدفع الالكتروني	1	–
1	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من التعرف على رصيدي.	0,702**	0,000
2	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من سحب الأموال.	0,619**	0,000
3	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من تحويل الأموال.	0,629**	0,000
4	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من سداد الفواتير.	0,691**	0,000
5	توفر لي وسائل الدفع الالكترونية الأمن و الوقت.	0,439*	0,015
6	تقلل وسائل الدفع الالكترونية من طوابير الانتظار.	0,442*	0,014
7	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من القيام من بعمليات إيداع الأموال.	0,671**	0,000

8	تلبي وسائل الدفع الالكترونية معظم حاجاتي البنكية .	0,722**	0,000
9	تدعم وسائل الدفع الالكترونية الخدمات المقدمة من طرف البنك.	0,593**	0,001
11	تحسن و تسهل لي وسائل الدفع	0,605**	0,000
13	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من التعامل بها في الخارج.	0,370*	0,044
14	وسائل الدفع الالكترونية تؤثر إيجابا على رضاي .	0,461*	0,010

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (03-04) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور محصورة بين (*0,370) (**0,722) ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات ومحور وسائل الدفع الالكتروني.

ثالثا: الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد محور جودة الخدمة المصرفية.

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وأبعاد محور جودة الخدمة المصرفية لدى البنك الخارجي لولاية المدية، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين كل عبارة من عبارات المكونة لعبارات أبعاد المحور.

1- الاتساق الداخلي لبعد المظاهر المادية والملموسة:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد المظاهر المادية والملموسة، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (03-05): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المظاهر المادية والملموسة.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد المظاهر المادية والملموسة	1	-
15	إن التصميم والتنظيم الداخلي للبنك مرتب	0,584**	0,001
16	يهتم البنك بنوعية وجاذبية البطاقات الائتمانية ودفاتر الشيكات	0,783**	0,000
17	يتوفر لدى البنك أجهزة ومعدات متطورة تتلاءم مع مستوى الخدمة المقدمة	0,773**	0,000
18	يتوفر لدى البنك لوحات إرشادية والكترونية واضحة لتسهيل خدمتي	0,741**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (03-05) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (0,584**) (0,783**) ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات وبعد المظاهر المادية والملموسة.

2- الاتساق الداخلي لبعد سرعة الاستجابة:

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد سرعة الاستجابة، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (03-06): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد سرعة الاستجابة.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد سرعة الاستجابة	1	-
19	يعطي البنك مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية	0,636**	0,000
20	يهتم العاملون في البنك باحتياجاتي ويسعون لتحقيقها مهما كانت درجة انشغالهم	0,817**	0,000
21	يتابع العاملون في البنك الإجراءات الخاصة لغاية حصولي على الخدمة	0,871**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (03-06) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (0,636**) (0,871**) ذات دلالة إحصائية (0.000) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات وبعد سرعة الاستجابة.

3- الاتساق الداخلي لبعد الاعتمادية:

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الاعتمادية، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (03-07): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الاعتمادية.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد الاعتمادية	1	-
22	أثق بقدرة موظفي البنك على تقديم الخدمات بسهولة ويسر	0,713**	0,000
23	يقدم البنك خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا	0,842**	0,000
24	إن إدارة البنك وموظفيه يمكن الاعتماد عليهم في أداء الخدمة	0,865**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (03-07) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (0,713**) (0,865**) ذات دلالة إحصائية (0,000) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات وبعد الاعتمادية.

4- الاتساق الداخلي لبعد الأمان:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الأمان، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (03-08): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الأمان.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد الأمان	1	-
25	يتوفر لدى البنك أجهزة وإجراءات أمنية لحماية مدخراتي	0,693**	0,000
26	اشعر بعدم المخاطرة عند الاشتراك بخدمات البنك	0,727**	0,000
27	أشعر بدقة التقارير والفواتير الصادرة من البنك مقابل الخدمة المقدمة.	0,635**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (03-08) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (0,635**) (0,727**) ذات دلالة إحصائية (0.000) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات وبعد الأمان.

5- الاتساق الداخلي لبعد التعاطف:

اعتمدت الدراسة على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد التعاطف، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (03-09): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد التعاطف.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد التعاطف	1	-
28	يبدي العاملون في البنك روح الصداقة لي	0,692**	0,000
29	يتفهم العاملون في البنك احتياجاتي بصورة جيدة ويقدرون ظروفي.	0,669**	0,000
30	يتم تقديم العناية الشخصية لي بغض النظر عن العلاقات الشخصية	0,784**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (03-09) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (0,692**) (0,784**) ذات دلالة إحصائية (0.000) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد التعاطف.

6- الاتساق الداخلي لبعد السعر:

بالاعتماد على معامل الارتباط Spearman لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد السعر، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (03-10): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد السعر.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد السعر	1	-
31	أشعر بأنني أحصل على خدمات تتناسب قيمتها مع السعر المدفوع مقابلها	0,762**	0,000
32	أسعار الخدمات المقدمة تتناسب مع أسعار الخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى	0,828**	0,000
33	إن العمولات التي يتقاضاها البنك نظير خدماته مناسبة جدا للعملاء	0,857**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (03-10) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات البعد محصورة بين (0,762**) (0,857**) ذات دلالة إحصائية (0.000) ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات وبعد السعر.

رابعا: ثبات أداة الدراسة.

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعاجلة عبارات أداة الدراسة للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (03-11): اختبار الثبات للأداة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
وسائل الدفع الالكتروني	12	,8740
جودة الخدمة المصرفية	19	,7930
أداة الدراسة	31	,8770

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).

يشير الجدول رقم (03-11) أن معامل ثبات محور وسائل الدفع الالكتروني بلغ قيمة (0,874) كما بلغ معامل ثبات محور جودة الخدمة المصرفية (0,793) وبلغ معامل ثبات أداة الدراسة ككل (0,877) ومنه فان جميع القيم المتحصل عليها في مستوى أكبر من 70% ما يشير للثبات وصدق عبارات أداة الدراسة لقياس المقصود من قياسه، وإمكانية تطبيق الأداة في الظروف المماثلة.

خامسا: اختبار التوزيع الطبيعي.

اعتمد الدراسة على اختبار شابيرو في التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (03-12):اختبار التوزيع الطبيعي.

متغيرات الدراسة	القيمة الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتماليةSig.
محور وسائل الدفع الالكتروني	0,964	0,196
بعد المظاهر المادية والملموسة	0,955	0,179
بعد سرعة الاستجابة	0,950	0,166
بعد الاعتمادية	0,961	0,192
بعد الأمان	0,950	0,143

بعد التعاطف	0,953	0,176
بعد السعر	0,949	0,141
محور جودة الخدمة المصرفية	0,947	0,139

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (03-12) أن اختبار التوزيع الطبيعي شابيرو (Shapiro-Wilk) لجميع متغيرات الدراسة بلغ قيمة احتمالية اكبر من 0.05 وعلية فعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من ما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

قمنا في هذا المبحث بتحليل و مناقشة النتائج المتحصل عليها و المتمثلة في :

المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان.

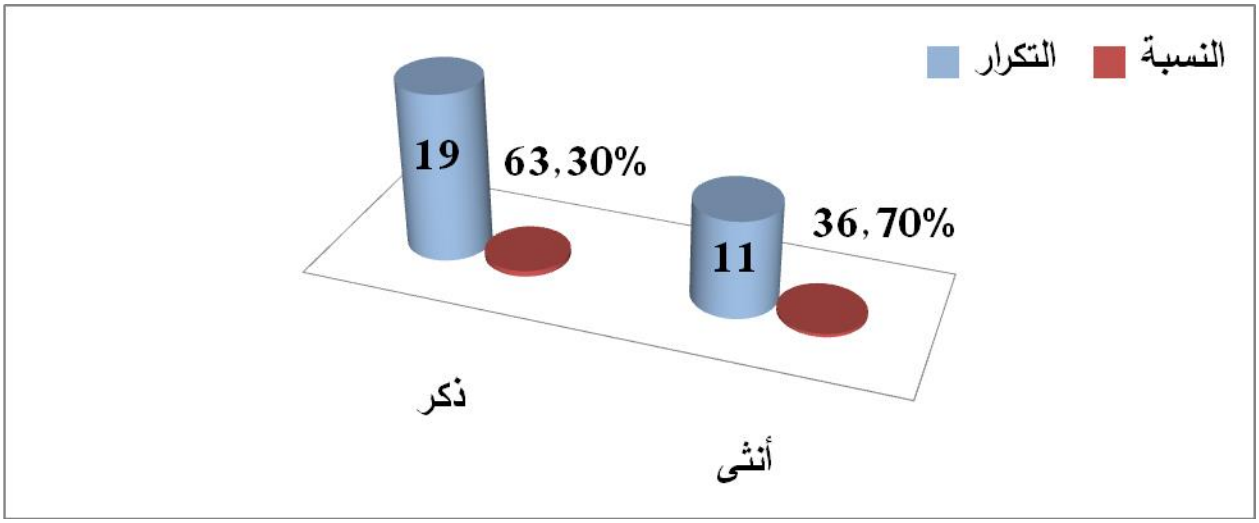
أولا: متغير الصنف

الجدول رقم (03-13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.

الصنف	التكرار	النسبة
ذكر	19	63,3%
أنثى	11	36,7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(03-03): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (03-13) (03-03) نلاحظ أن 19 من العملاء ذكور يمثلون ما نسبته 63,3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 11 منهم يمثلون ما نسبته 36,7% من العملاء إناث.

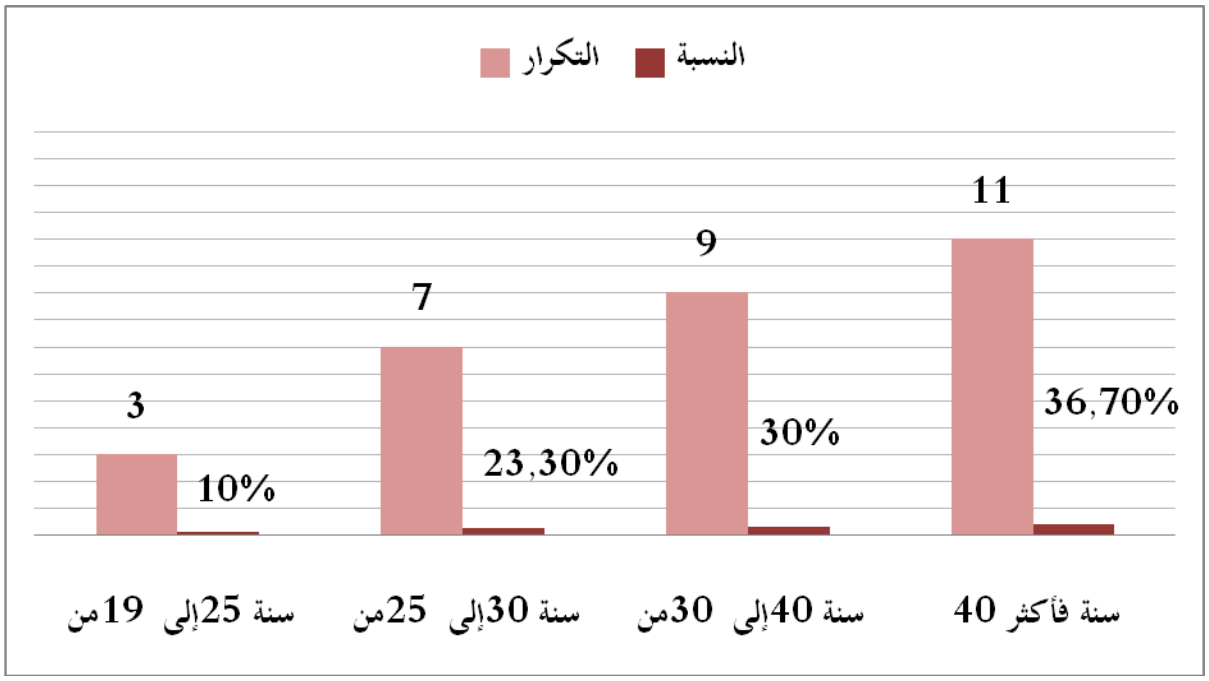
ثانيا: متغير العمر.

الجدول رقم (03-14): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
من 19 إلى 25 سنة	3	10%
من 25 إلى أقل من 30 سنة	7	23,3%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	9	30%
40 سنة فأكثر	11	36,7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(03-04): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (03-14) (03-04) نلاحظ أن 11 من العملاء يمثلون ما نسبته 36,7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم 40 سنة فأكثر وهم الفئة الأغلب، في مقابل يوجد 9 من العملاء أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة يمثلون ما نسبته 30% ويوجد 7 من العملاء أعمارهم من 25 إلى أقل من 30 سنة يمثلون ما نسبته 23,3% ويوجد 3 من العملاء أعمارهم من 19 إلى أقل من 25 سنة يمثلون ما نسبته 10%

ثالثا: متغير المستوى العلمي.

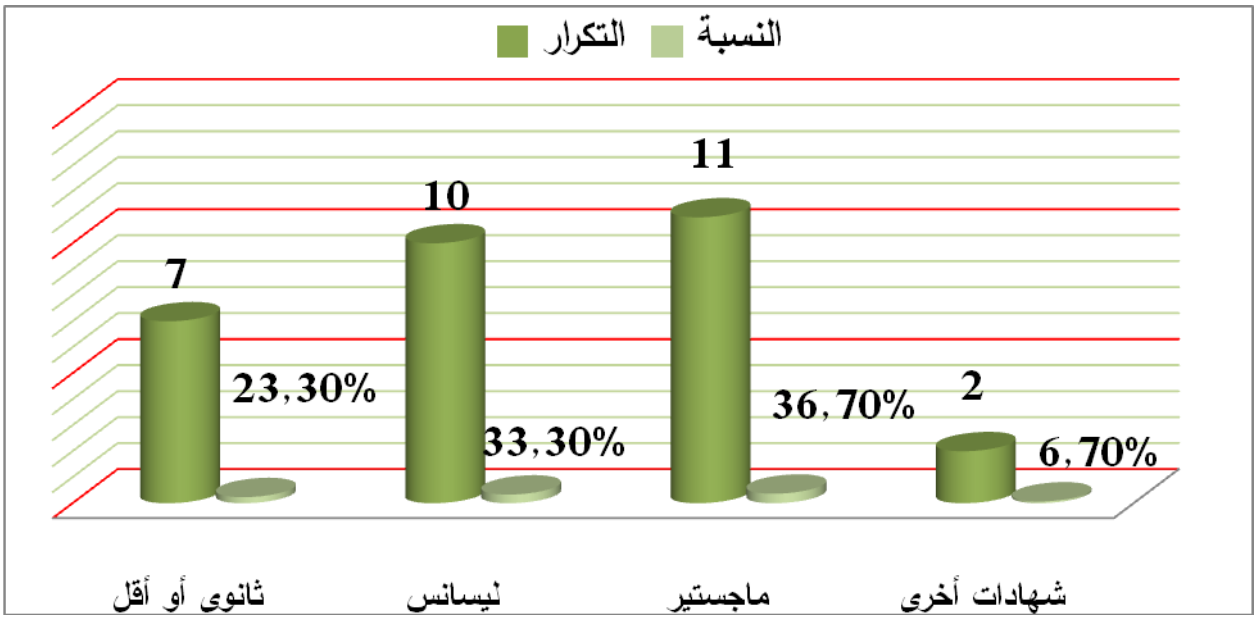
الجدول رقم (03-15): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.

المستوى العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	7	23,3%

ليسانس	10	33,3%
ماجستير	11	36,7%
شهادات أخرى	2	6,7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(03-05): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (03-15) (03-05) نلاحظ أن 11 من العملاء مستواهم التعليمي ماجستير يمثلون ما نسبته 36,7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب في المقابل يوجد 10 من العملاء يمثلون ما نسبته 33,3% مستواهم التعليمي ليسانس، ويوجد 7 من العملاء يمثلون ما نسبته 23,3% مستواهم التعليمي دراسات عليا ويوجد 2 من العملاء يمثل ما نسبته 6,7% مستواه التعليم متوسط

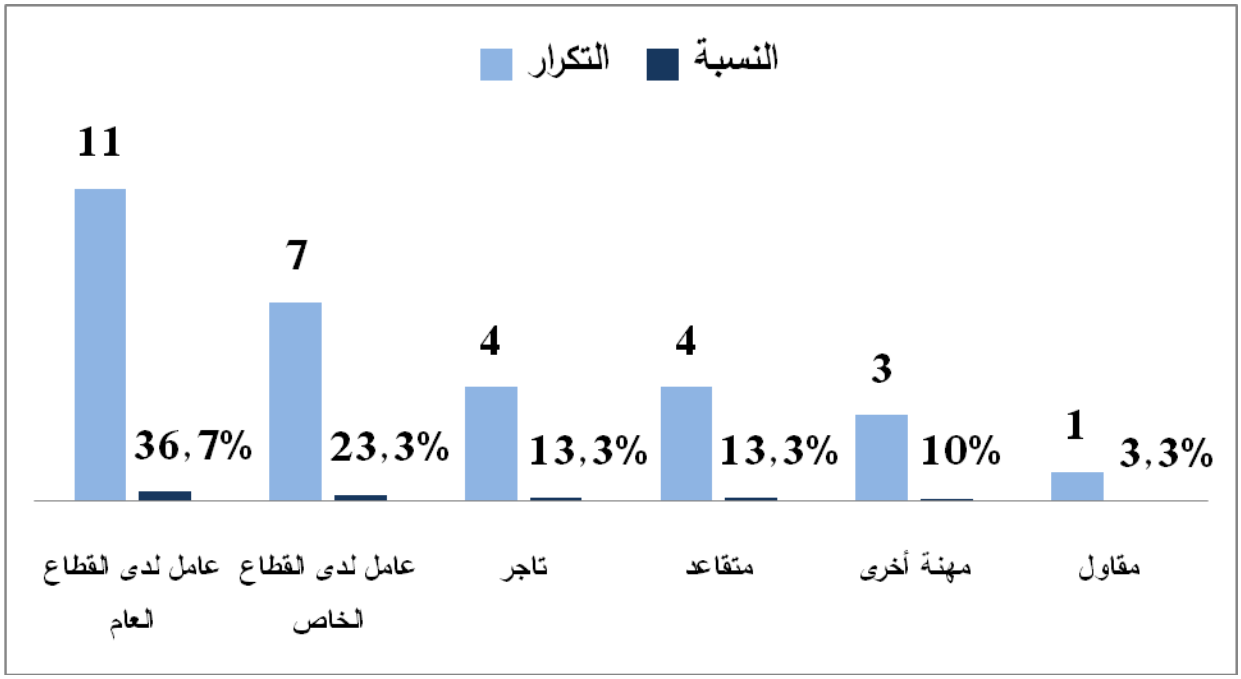
رابعا: متغير المهنة.

الجدول رقم(03-16): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

المهنة	التكرار	النسبة
عامل لدى القطاع العام	11	36,7%
عامل لدى القطاع الخاص	7	23,3%
تاجر	4	13,3%
متقاعد	4	13,3%
مهنة أخرى	3	10%
مقاول	1	3,3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم(03-06): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (03-16) (03-06) نلاحظ أن 11 من العملاء عمال لدى القطاع العام يمثلون ما نسبته 36,7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب في المقابل يوجد 7 من العملاء عمال لدى القطاع الخاص يمثلون ما نسبته 23,3% ويوجد 4 من العملاء تجار يمثلون ما نسبته 13,3% والنسبة نفسها للعملاء المتقاعدين ويوجد 3 من العملاء في مهن أخرى يمثلون ما نسبته 10% ويوجد 1 من العملاء مقاول يمثل ما نسبته 3,3%

خامسا: متغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

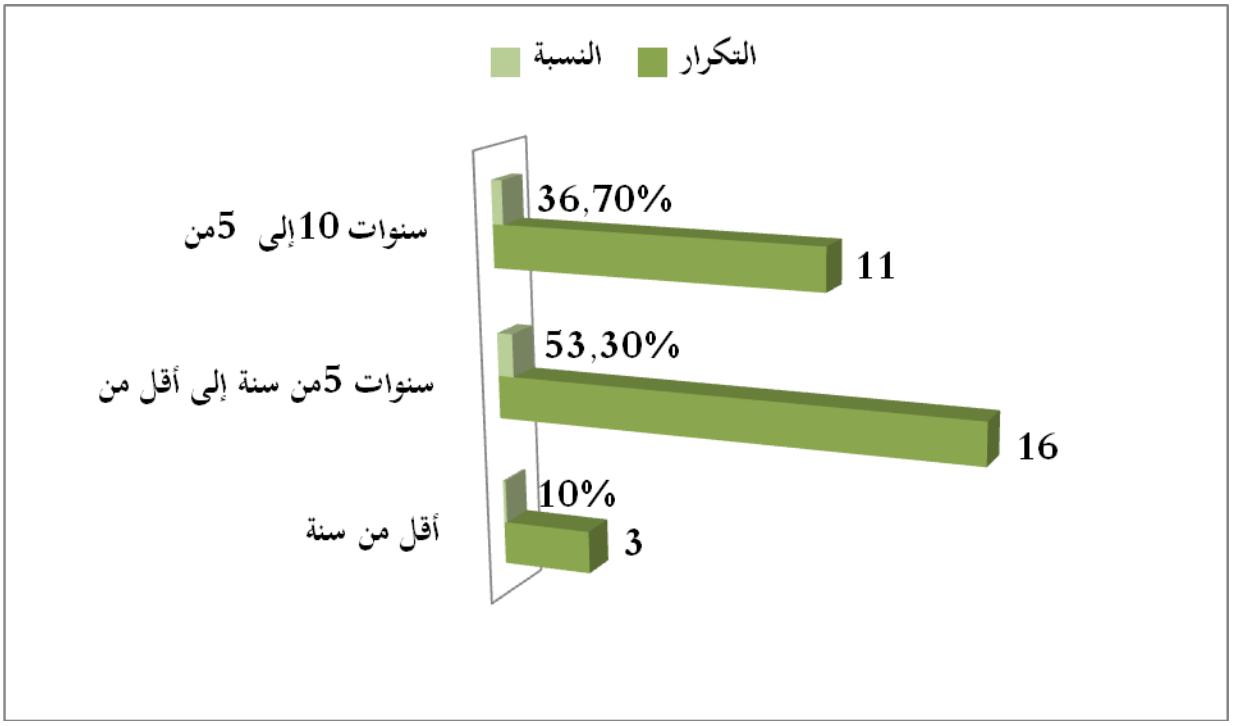
الجدول رقم(03-17): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة
أقل من سنة	3	10%

من سنة إلى أقل من 5 سنوات	16	53,3%
من 5 إلى 10 سنوات	11	36,7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(03-07): تمثيل أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (03-17) (03-17) نلاحظ أن 16 من العملاء يمثلون ما نسبته 53,3% لديهم من سنة إلى أقل من 5 سنوات فترة تعامل مع البنك وهي الفئة الأعلى نسبة لأفراد العينة، في المقابل يوجد 11 من العملاء يمثلون ما نسبته 36,7% لديهم من 5 إلى 10 سنوات فترة تعامل، ويوجد 3 من العملاء يمثلون ما نسبته 10% لديهم أقل من سنة فترة تعامل.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة.

قمنا بالتحليل الوصفي لمحاور الدراسة و كانت النتيجة كما يلي:

أولا: التحليل الوصفي لمحور وسائل الدفع الالكتروني لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

اعتمدت الدراسة في وصف محور وسائل الدفع الالكتروني لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة،كما يبينه الجدول الأتي:

جدول رقم (03-18): المؤشرات الإحصائية لوصف محور وسائل الدفع الالكتروني لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافق
وسائل الدفع الالكتروني	2,51	0,778	ضعيفة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (03-18) أن المتوسط الحسابي لمحور وسائل الدفع الالكتروني لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية بلغ قيمة 2,51 بدرجة موافقة ضعيفة، ما يدل على وجود مستوى ضعيف في وسائل الدفع الالكتروني لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، حيث بلغ الانحراف المعياري 0,778 ما يشير لعدم تشتت تقديرات العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

ثانيا: التحليل الوصفي لأبعاد محور جودة الخدمة المصرفية لدى البنك الخارجي لولاية المدية.

اعتمدت الدراسة في وصف أبعاد محور جودة الخدمة المصرفية لدى البنك الخارجي لولاية المدية، الذي اشتمل على ستة أبعاد، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الأتي:

جدول رقم (03-19): المؤشرات الإحصائية لوصف أبعاد محور جودة الخدمة المصرفية لدى البنك الخارجي لولاية المدية.

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
1	المظاهر المادية والملموسة	2,38	0,916	6	ضعيفة
2	سرعة الاستجابة	2,84	0,985	4	متوسطة
3	الاعتمادية	3,01	1,102	3	متوسطة
4	الأمان	2,61	0,768	5	متوسطة
5	التعاطف	3,04	0,771	2	متوسطة
6	السعر	3,73	0,885	1	عالية
	محور جودة الخدمة المصرفية	2,93	0,528	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (03-19) أن تقديرات العملاء لأبعاد محور جودة الخدمة المصرفية لدى البنك الخارجي لولاية المدية، بلغت درجات موافقة عالية ومتوسطة وضعيفة، حيث تم ترتيبها وفقا المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالأتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي لبعد السعر 3,73 بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في السعر لدى البنك الخارجي لولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,885 ما يشير إلى عدم تشتت أراء العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

2- بلغ المتوسط الحسابي لبعد التعاطف 3,04 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في التعاطف لدى البنك الخارجي لولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,771 ما يشير إلى عدم تشتت أراء العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

3- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية 3,01 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في الاعتمادية لدى البنك الخارجي لولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 1,102 ما يشير إلى تشتت أراء العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

4- بلغ المتوسط الحسابي لبعد سرعة الاستجابة 2,84 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في سرعة الاستجابة لدى البنك الخارجي لولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,985 ما يشير إلى عدم تشتت أراء العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

5- بلغ المتوسط الحسابي لبعد الأمان 2,61 بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط في الأمان لدى البنك الخارجي لولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,768 ما يشير إلى عدم تشتت أراء العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

6- بلغ المتوسط الحسابي لبعد المظاهر المادية والملموسة 2,38 بدرجة موافقة ضعيفة، ما يشير إلى وجود مستوى ضعيف في المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي لولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0,916 ما يشير إلى عدم تشتت أراء العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور جودة الخدمة المصرفية 2,93 بدرجة موافقة متوسطة، ما يدل على وجود مستوى متوسط في جودة الخدمة المصرفية لدى البنك الخارجي لولاية المدية، حيث بلغ الانحراف المعياري 0,528 ما يشير لعدم تشتت تقديرات العملاء وقربها من المتوسط الحسابي.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

من خلال ما سبق توصلنا الى مجموعة من الفرضيات و هي كتالي:

أولا: اختبار الفرضيات الفرعية الأولى.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

جدول رقم (03-20): اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

البيان	المتغير المستقل: وسائل الدفع الالكتروني				
المتغير التابع الفرعي:	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
المظاهر المادية والملموسة	0,770a	0,593	0,906	6,392	0,000
	F المحسوبة		دلالة F		
	40,895		0,000b		

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (03-20) اثر وسائل الدفع الالكتروني على المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R= 0,770a بين وسائل الدفع الالكتروني والمظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط قوي.

- وبلغ معامل التحديد R^2= 0,593 أي أن ما قيمة 59,3 % من التغيرات في المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية ناتجة عن وسائل الدفع الالكتروني.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = 0,906 وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في وسائل الدفع الالكتروني يزيد من المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، بقيمة 0,906 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 6,392 عند مستوى معنوية 0,000

– كما بلغت قيمة F المحسوبة 40,859 عند مستوى معنوية 0,000b وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على سرعة الاستجابة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على سرعة الاستجابة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

جدول رقم (03–21): اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على سرعة الاستجابة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

البيان	المتغير المستقل: وسائل الدفع الالكتروني				
المتغير التابع الفرعي: سرعة الاستجابة.	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,233a	0,054	0,295	1,269	0,215
	F المحسوبة		دلالة F		
	1,612		0,215b		

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (03–21) اثر وسائل الدفع الالكتروني على سرعة الاستجابة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= 0,233a بين وسائل الدفع الالكتروني وسرعة الاستجابة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف جدا.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = 0,295 وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 1,269 عند مستوى معنوية 0,215 ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على سرعة الاستجابة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على الاعتمادية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على الاعتمادية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

جدول رقم (03–22): اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على الاعتمادية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

البيان	المتغير المستقل: وسائل الدفع الالكتروني				
المتغير التابع الفرعي: الاعتمادية	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T

	0,142a	0,020	0,200	0,757	0,455
	F المحسوبة		دلالة F		
	0,573		0,455b		

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (03-22) اثر وسائل الدفع الالكتروني على الاعتمادية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R= 0,142a بين وسائل الدفع الالكتروني والاعتمادية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف جدا.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = 0,200 وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 0,757 عند مستوى معنوية 0,455 ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على الاعتمادية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على الأمان لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على الأمان لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

جدول رقم (03-23): اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على الأمان لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

البيان	المتغير المستقل: وسائل الدفع الالكتروني				
المتغير التابع الفرعي: الأمان.	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,657a	0,432	0,649	4,616	0,000
	F المحسوبة		دلالة F		
	21,307		0,000b		

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (03-23) اثر وسائل الدفع الالكتروني على الأمان لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R= 0,657a بين وسائل الدفع الالكتروني والأمان لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط متوسط.

- وبلغ معامل التحديد R^2= 0,432 أي أن ما قيمة 43.2% من التغيرات في الأمان لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية ناتجة عن وسائل الدفع الالكتروني.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = 0,649 وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في وسائل الدفع الالكتروني يزيد من الأمان لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، بقيمة 0,649 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 4,616 عند مستوى معنوية 0,000

– كما بلغت قيمة F المحسوبة 21,307 عند مستوى معنوية 0,000b وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على الأمان لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على التعاطف لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على التعاطف لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

جدول رقم (03–24): اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على التعاطف لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

البيان	المتغير المستقل: وسائل الدفع الالكتروني				
المتغير التابع الفرعي: التعاطف	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,053a	0,003	0,053	0,283	0,779
	F المحسوبة		دلالة F		
	0,080		0,779b		

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (03–24) اثر وسائل الدفع الالكتروني على التعاطف لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= 0,053a بين وسائل الدفع الالكتروني والتعاطف لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف جدا.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = 0,053 وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 0,283 عند مستوى معنوية 0,779 ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على التعاطف لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على السعر لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على السعر لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

جدول رقم (03–25): اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على السعر لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

البيان	المتغير المستقل: وسائل الدفع الالكتروني				
المتغير التابع الفرعي: السعر	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,159a	0,025	0,181	0,855	0,400
	F المحسوبة		دلالة F		

	0,730	0,400b

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (03-25) اثر وسائل الدفع الالكتروني على السعر لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R= 0,159a بين وسائل الدفع الالكتروني والسعر لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف جدا.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = 0,181 وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 0,855 عند مستوى معنوية 0,400 ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص على انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على السعر لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

سابعا: اختبار الفرضية الرئيسية.

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

جدول رقم (03-26): اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

البيان	المتغير المستقل: وسائل الدفع الالكتروني				
المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,446a	0,199	0,303	2,638	0,013
	F المحسوبة		دلالة F		
	6,957		0,013b		

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (03-26) اثر وسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط R= 0,446a بين وسائل الدفع الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف.

- وبلغ معامل التحديد R^2= 0,199 أي أن ما قيمة 19,9 % من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية ناتجة عن وسائل الدفع الالكتروني.

- كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = 0,303 وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في وسائل الدفع الالكتروني يزيد من جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، بقيمة 0,303 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة 2,638 عند مستوى معنوية 0,013

- كما بلغت قيمة F المحسوبة 6,957 عند مستوى معنوية 0,013b وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

ومن نتائج تحقق الفرضية الرئيسية يمكن استخلاص معادلة الانحدار البسيط الآتية:

$$Y = 2,178 + 0,303\ X$$

X : وسائل الدفع الالكتروني لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية

Y : جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل الثالث الذي حاولنا فيه الربط بين الفصلين الأول والثاني من خلال الاستبيان الموجهة للزبائن المشتركين في البنك الخارجي الجزائري، والتي كان الهدف منها ضرورة التعرف على دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك محل الدراسة حيث تم تصميم استبيان متكون من متغيرات لمحاور الدراسة، قدر العدد ب 30 عينة في الاستبيان، تم تحليله عن طريق برمجية spss من أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل الثبات لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة حيث تم في دراستنا هذه التوصل إلى مجموعة من النتائج المتمثلة فيما يلي:

- وجود مستوى ضعيف في وسائل الدفع الالكتروني لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.
- وجود مستوى عالي في السعر لدى البنك الخارجي لولاية المدية.
- وجود مستوى متوسط في التعاطف لدى البنك الخارجي لولاية المدية
- وجود مستوى متوسط في الاعتمادية لدى البنك الخارجي لولاية المدية
- وجود مستوى متوسط في سرعة الاستجابة لدى البنك الخارجي لولاية المدية
- وجود مستوى متوسط في الأمان لدى البنك الخارجي لولاية المدية
- وجود مستوى ضعيف في المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي لولاية المدية
- وجود مستوى متوسط في جودة الخدمة المصرفية لدى البنك الخارجي لولاية المدية

الخاتمة

نستكشف من ثنايا هذه المذكرة بأن وسائل الدفع الإلكتروني أصبحت عنصر ضروري لتسهيل المعاملات التجارية والأعمال المصرفية، حيث تعد البنوك إحدى المؤشرات الاقتصادية والتي تساهم بشكل كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية حيث امتدت هذه التطورات إلى الجهاز المصرفي الذي استغلها كبدائل فتحت المجال الواسع لابتكار أنظمة دفع الكترونية دفع الكترونية وهو ما جعل مختلف دول العالم تدرك بأن تطوير وتحديث وسائل الدفع من الأولويات لتحسين جودة الخدمات المصرفية لأنها أصبحت مدركة بأن وسائل الدفع التقليدية لم تعد فعالة في عصر يتطلب السرعة في معالجة المعاملات والصفقات، بحيث هذا التطور الحاصل في بيئة الأعمال المصرفية التي تميزها المنافسة الحادة ورغبة البنوك في الحصول على أكبر حصة سوقية وعملاء جدد أدى إلى التوجه إلى الخدمات المصرفية الالكترونية باستخدام مختلف وسائل الدفع الالكتروني.

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة من خلال الجانب النظري والتطبيقي إلى مجموعة من النتائج نذكرها في النقاط التالية:

- تقوم البنوك التجارية بأربعة وظائف تقليدية رئيسية وهي قبول الودائع، منح الائتمان وخصم الأوراق التجارية وأخيرا التعامل بالعملات الأجنبية.
- يعتبر نظام الدفع الالكتروني نظام دفع مبني على تقنيات إلكترونية زائد تقنيات الإعلام الآلي.
- جودة الخدمة المصرفية لها مكونان أساسيان هما: الجودة الفنية والتي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، الجودة الوظيفية للخدمة وهي التي تتعلق بالعمليات الخاصة بتقديم الخدمة أو الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة إلى العميل.
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.
- أظهرت النتائج وجود مستوى ضعيف في وسائل الدفع الالكتروني لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.
- أظهرت النتائج وجود مستوى عالي في السعر لدى البنك الخارجي لولاية المدية.
- أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في التعاطف لدى البنك الخارجي لولاية المدية.
- أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في الاعتمادية لدى البنك الخارجي لولاية المدية.
- أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في سرعة الاستجابة لدى البنك الخارجي لولاية المدية.

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في الأمان لدى البنك الخارجي لولاية المدية.

– أظهرت النتائج وجود مستوى ضعيف في المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي لولاية المدية.

– أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط في جودة الخدمة المصرفية لدى البنك الخارجي لولاية المدية.

نتائج اختبار الفرضيات:

_ تعتبر وسائل الدفع الالكتروني الطريقة التي من خلالها يستطيع الفرد دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها إلكترونيا.

_تم إثبات صحة الفرضية من خلال الفصل الأول، ذلك لان البنوك التجارية تعمل على التحول من النظام اليدوي إلى الأتمتة.

_ تحقيق خدمات مصرفية ذات جودة من بين الأهداف والغايات التي تلتزم بها البنوك التجارية.

تم إثبات صحة الفرضية من خلال الفصل الثاني، حيث تحرص المؤسسات المالية على تقديم خدمة ذات

_خصائص وسمات مميزة عن قريناتها من المؤسسات المالية الأخرى في البيئة التي تتواجد فيها.

_ تقييم نوعية الخدمات المصرفية قد يستند على معايير وأسس تبحث دوما عن التحسين المستمر.

_تم إثبات صحة الفرضية من خلال الفصل الثاني، إذ ترى أن المعايير الوحيدة التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم جودة الخدمة المصرفية هي تلك الأبعاد التي يحددها المستفيد من الخدمة

_يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

_تم إثبات صحة الفرضية من خلال الفصل الثالث، حيث أظهرت النتائج تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على جودة

_الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية، من خلال برنامج الحزم الإحصائية spss.

_ أظهرت النتائج تحقق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية،

_ أظهرت النتائج عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على سرعة الاستجابة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

_أظهرت النتائج عدم تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على الاعتمادية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية._
_أظهرت النتائج تحقق الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على الأمان لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.
_ أظهرت النتائج عدم تحقق الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على التعاطف لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.
_ أظهرت النتائج عدم تحقق الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على السعر لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.
_ أظهرت النتائج تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

اقتراحات الدراسة:

اعتمادا على النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تمكنا من استخلاص بعض الاقتراحات والتوصيات الآتية:

- دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة في البنك ومدى قبول العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية قبل وضع إستراتيجية في هذا المجال.
- الاهتمام بمساعدة العملاء على تعلم استخدام الخدمات الإلكترونية وكيفية التعامل معها.
- تنظيم أيام تحسيسية يحاول من خلالها البنك على جعل العملاء أكثر ثقة وأمان حين تعاملهم فيه.
- توسيع وتنويع الخدمات المصرفية الالكترونية، الاهتمام بجودتها لتلبية رغبات العملاء مع ضرورة المتابعة المستمرة لتلك الخدمات لمعرفة مدى رضا العملاء وولائهم.
- العمل على نشر ثقافة استعمال وسائل الدفع الإلكتروني لما لها من فوائد على البنوك والعملاء.

آفاق الدراسة:

من خلال البحث في مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية تبادرت إلى أذهاننا مواضيع يمكن أن تكون مكملة إلى موضوع الدراسة.

- أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك.
- مساهمة وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق ولاء العملاء.
- أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية بعد جائحة كورونا.

قائمة المراجع

أولا:المراجع العربية

1-الكتب

1-اعبد الستار العلي، إدارة الإنتاج و العمليات مدخل كمي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، عام 2000.

2-السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، المنشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة، القاهرة، .2006

3-أمير فرج يوسف، عالمية التجارة الالكترونية وعقودها-أساليب مكافحة الغش التجاري الالكتروني-المكتب الجامعي الحديث مصر 2009.

4- جلال عايد الشورى، وسائل الدفع الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر 2008.

5- حمزة محمود الزبيدي، إدارة المصارف (إستراتيجية تعبئة الودائع و تقديم الائتمان)، مؤسسة الوراق، عام2000

6-د. ناجي معلى، أصول التسويق المصرف، نستشير بدعم من معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى، عام 1994.

7-زياد رمضان، محفوظ أبو جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان عام 2000.

8-سليمان بوذياب، اقتصاديات النقود والبنوك" المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1996.

9-شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2011.

10-طلعت اسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، الطبعة العاشرة، مكتبة الشقري، المنصورة 1998.

11-عبد الإله جعفر، محاسبة المنشآت المالية (البنوك وشركات التأمين)، دار حنين، عام 1996.

12-عبد القادر بجيح، الشامل لتقنيات أعمال البنوك، دار الخلدونية ،الجزائر،2013.

13-عبد القادر خليل، مبادئ الاقتصاد النقدي والمصرفي، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.

14-عبد الكريم أحمد عثمان، أحكام البطاقات الائتمانية في القانون والآراء الفقهية الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر،الإسكندرية ،2007.

15-عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية

16-عبد الهادي، النجار وبطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول الجديد في التقنيات المصرفية، لبنان 2002.

17-علي محمد أبو العز، التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن .2008

18-محمد عزت عزلان، اقتصاديات النقود والمصارف، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2000.

19-محمد يونس وآخرون، أساسيات علم الاقتصاد، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر،الإسكندرية، مصر 1985.

20-ممدوح محمد الجنيهي، جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي الإسكندرية 2004.

21-هبل عجمي الجنابي، رمزي ياسين وآخرون، النقود والبنوك، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

22-هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت 1988

23-هيل العجمي الجنابي، إدارة البنوك التجارية والأعمال المصرفية، دار المسار للنشر والتوزيع ،الأردن، 2005.

24-هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية،بيروت 1988.

25-وليام ل مور، هريت مور، حلقات الجودة تغيير انطباعات الأفراد في العمل، ترجمة زين العابدين الحفظي، بدون طبعة، معهد الإدارة العامة ، الرياض ،1991.

26-إبراهيم العيساوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003 .

27-إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005.

28- خضرم صباح طيطي، التجارة الالكترونية(من منظور تقني وتجاري وإداري)، دار الحامد، عمان،2008 .

29-د.عوض حداد تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى دار البيان للطباعة والنشر، عمان،عام 1999.

30- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر،.1999

70 -شريف محمد غنام، محفظة النقود الالكترونية(رؤية مستقبلية)، دار الجامعة الجديدة،الإسكندرية، مصر، 2007.

31- طارق عبد العال حماد، حمادة،التجارة الإلكترونية والمالية التسويقية والقانونية، الدار الجامعية ،القاهرة، مصر، الطبعة الثانية .

31- عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، إدارة البنوك وتطبيقاتها،الطبعة الأولى، دار المعرفة،الإسكندرية،2000.

32- محمد سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية والآلية، جامعة محمد خيضر، العدد الرابع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ماي2003.

33- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،عمان ،2010.

34- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية،1996 .

35- مصطفى رشدي شيحة، النقود والمصارف والائتمان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 1999.

المجلات والمقالات العلمية :

1-عبد الله بن موسى الخلف، ثالوث التميز :تحسين الجودة وتخفيض التكلفة وزيادة الإنتاجية مجلة الإدارة العامة، العدد الأول، الرياض المجلد السابع والثلاثون، ،مايو،1997م.

2-محمد فضل ملحم، إدارة الجودة الشاملة ،مجلة البنوك في الأردن، العدد الثاني، المجلد العشرون، ،شباط أذار 2001م.

3-وفاء ناصر المبيريك، العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، مجلة العربية للإدارة، العدد الأول، السعودية، المجلد الرابع والعشرين، يونيو 2004.

4-اسعد أبو رمان، قياس جودة الخدمات المقدمة في مطاعم ماكدونالز في عمان: دراسة تحليلية ميدانية ،المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول ،المجلد الخامس ،2002 .

5-التميز في الخدمة: خطوة متقدمة على الجودة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الرابع، المجلد السادس، ديسمبر ،1998 م.

6-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16، قانون 90_10 المادة 114 ، تاريخ 14 أفريل 1990، المتعلق بالنقد والقرض .

7-ثابت عبد الرحمان إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات : دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد الرابع ،العدد الأول، نوفمبر 1996.

8-ثامر محمد محارمة، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية، مجلة الإدارة العامة ، العدد3 ، مجلد الخامس والأربعين، الرياض،اغسطس2005 .

9-جاسم محمد الشتى، صناعة جودة الإنتاج وسباق التنافس، مجلة الاقتصاد والأعمال، العدد58 ،المجلد 14، دبي، شباط 1993.

10- حنان الأحمدي، التحسين المستمر للجودة :المفهوم و كيفية التطبيق في المنظمات الصحية مجلة الإدارة العامة، العدد الثالث،ا لمجلد الأربعون ،أكتوبر ،2000 .

11-د. وجيه العلي، حلقات الجودة اليابانية :المفهوم والأهمية، مجلة الإدارة العامة، العدد 53، الرياض مارس،1987 ص12

12-رابح عرابة، تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري ، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، 2012

13-محمد رياض البندقجي، رقابة الجودة في صناعة المنظفات الكيماوية الأردنية (دراسة تحليلية ميدانية،المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية)، العدد الأول، المجلد الخامس .

14-ناجي ذيب معلا، العلوم الإدارية ، العدد 2، الأردن ،المجلد 25، .1998

15-ناجي معلا، حميد الطائي ،تقييم السياح العرب الجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العامة في الأردن، دراسات، العلوم الإدارية، العدد 1، المجلد 30،2003.

16-يوسف احمد أبو قارة ، واقع تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطسنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 2، المجلد الثاني، عام 2006

17-احمد محمود، بشير الطائي ،العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا المستفيد (دراسة تحليلية)، مجلة اربد للبحوث والدراسات، العدد الأول، المجلد الثالث، تشرين الثاني، 2000

18-سالم سعيد القحطاني، إدارة الجودة الكلية وإمكانية تطبيقها في القطاع الحكومي ، الرياض :معهد الإدارة العامة، العدد 78مجلد 32 ،1993

19- علي عبد الله شاهين، نظم الدفع الالكتروني ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها .دراسة تطبيقية على بنك فلسطين ،مجلة جامعة الازهر بغزة ، المجلد 12،العدد1، 2010.

20- محمد الطروانة وبدرية البليسي، الجودة الشاملة والأداء المميز دراسة تطبيقية على المصارف التجارية، مؤتة للبحوث والدراسات، العدد الأول، الأردن، المجلد السابع عشر ،2002 ص 19

21- محمد سليمان عواد، محددات جودة الخدمات المحاسبية وأثرها على رضا العملاء في الأردن من وجهة نظر تسويقية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، العدد الثاني، الأردن ،المجلد الثالث عش، مايو 2006م

22- مركز البحوث المالية والمصرفية البطاقات الذكية والتحديات القانونية والرقابية مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد السابع، العدد الرابع، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية 1998.

23-عبد الله ب موسى الخلف، ثالوت التميز: تحسين الجودة وتخفيض التكلفة وزيادة الإنتاجية، مجلة الإدارة العامة، العدد الأول، الرياض، المجلد 37،مايو 1997.

الرسائل

1-أسامة شاهين، المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية دراسة ميدانية رسالة ماجستير، جامعة الأردنية ،1995.

2-حسان الأحمد، الخدمات المصرفية وتسويقها في المصارف التجارية السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة حلب .

3-رفاه عبد الرحيم الجمل، تقييم جودة خدمة البنك الناطق المقدمة في العمل المصرفي من وجهة نظر الزبون دراسة تطبيقية على البنك العربي، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة اليرموك ،2001 .

4-سلمان عبد الله، سياسات تسويق خدمات (البنوك التجارية) دراسة تطبيقية في مصرف الرافدين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المستنصرية ،1989 .

5-عماد مسعود، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية،2007 .

6-محمد حسين منصور ،المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة للنش، الإسكندرية،2003 .

7-منير الشوكاني، اثر الجودة المدركة على الربحية والنمو (دراسة مقارنة بين قطاعي البنوك التجارية والمستشفيات الخاصة في الأردن بتطبيق نموذج سلسلة الخدمة والربحية)، رسالة ماجستي، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، تشرين الأول، 2003.

.8-أحمد سفر ،أنظمة الدفع الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، بيروت، .2008

9-احمد شجاع السعيدي، تقيم فاعلية نظام جودة الخدمات الصحية في مستشفى الجهراء في دولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة خمان العربية ،2007، ص 41

المذكرات:

1-تقروت محمد، واقع و أفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الشلف،2005.

2-سعداوي خديجة، وسائل الدفع الإلكترونية وتأثيرها على السياسة النقدية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2015 ،ص 46

3-عبد الرحيم وهيبة ،إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية الالكترونية ، دراسة حالة الجزائر.مذكرة مقدمة ضمن متطابات نيل شهادة ماجستير أكاديمي، مرجع سابق الذكر.

4-عثمان أحميمة، التسجيلات المحاسبية في البنوك التجارية، شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي السنة الدراسية 2018-2019 ص 12

5-عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات القرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجزئة الجزائرية، مذكرة نيل شهادة الماجيستر في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة 2009، ص 43

6-واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الالكتروني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في القانون، فرع القانون العام ،تخصص قانون التعاون الدولي ،جامعة مولود معمري، تيزي وزو 2010_ 2011.

7-العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،تخصص بنوك وتأمينات جامعة منتوري، قسنطينة،2006 -2007

8-بونفلة غلام، واقع وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، السنة الجامعية 2020-2021.

9-زهير زواش، دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، المعاملات المصرفية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية،جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي 2010

10-شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجيستر، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2009-2010 ص 23.

11-عبد الرحيم وهيبة.إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية الالكترونية، دراسة حالة الجزائر ، مذكرة مقدمة ضمن متطابات نيل شهادة ماجستير أكاديمي ،فرع نقود ومالية ،جامعة الجزائر 2005 2006.

ثانيا:المراجع بالاجنبية

a-Books:

1 Parasuraman Zenithal Berry. A Conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research OP.Cit.p48.1985

2 Parasuraman,zenithal,&berry,a conceptual mode lof service quality &its implication for future research "op.cit,pp44-46. 1985

3 Bouyacoub F, le risque de crédit et sa gestion, MediaBank, n:24 juin_juilet, Alger, 1996, p14.

4 Cronin .joseph & taylor a .,sterven , measuring service quality :reexamination and extension ,ibid ,pp55-58

5 Mahmoud Ibrahim 5am, Adnan el 5ame, financial and banking studies in, English dar Almassira, Jordan 2003 p12.

6 Philip kotler &gary armstrong,principles of marketing,ninth edition,prentice hall international ,inc,usa,2001,p.7.

b-articles :

1 Binter ,mary.jo,booms,bernard m.&tetreault mary :"the service encounter :diagnosing favrorable & unfavorable incident ,"journal of marketing ,vol.54,January,1990,pp.71_84

2 Cronin,j.and taylor ,s."sevrvpere versus servqual :reconcilling performance – based and perception _minus expectations measurement of service quality ,journal of marketing .vol 58,jan ,1992,p125-127

3 Cronin.joseph &taylor a,steven ,measuring service quality :reexamination and extension "journal of marketing ,vol.56,jule,1992,pp55-58

4 Hui,y.t.,and tam, »total quality management in public transport organization in hong kong .international journal of projet management ,vol.(14;no (15,1994,pp:311-315

5 Robinos ,stewart measuring service quality :current thinking and future requirement's marketing intelligence and planning ,vol.17,no.1,1999,p.23 *the eurpean organization quality controlling

6 Source, Richard and Robert An Empirical Examination of a model of Perceived Service Quality and satisfaction, Journal of Retailing, vol 72,No.2,1996,P 203

7 selling :an interpersonal influence perspective ,journal of marketing ,vol.54,july,1990,pp.68_81

8 Crosby ,lawrence a.,evans r.,Kenneth&cowls ,Deborah,relationship quality in service[1] 9 Gronoroos ,c."a service quality model and its marketing implication" ,European journal of marketing ,vol.18,no.4,1894,pp.36-45

10 Gronroos,c.a services quality model and its marketing implication,European journal of marketing,vo.18,no.4,1984,pp.36_45l

11 Gronroos,c.service management and marketing Lexington,mass,London Lexington books,1990,p218

12 Parasuraman,zenithal ,and berry ,a conceptual model of service quality and its implication for future research ,journal of marketing , vol .49,no

13 Parasuraman,zenithal,berry.a conceptual model of service quality and it's implication for future research "op.cit.pp42-43

14 Ibid,p47

7 Pierre vernimmen, Gestion et politique de la banque, Dalloz, Paris, 1981, p 9.

ملاحق

ملحق رقم (01): قائمة أساتذة المحكمين

الاستاذ	الرتبة	الامضاء
سلام عبد الرزاق	أستاذ تعليم عالي	
بولصنام محمد	أستاذ تعليم عالي	
زرواطي محمد	استاذ مساعد (ا)	

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la recherche scientifique

Université Yahia Farès de Médéa
Faculté des sciences économique et des sciences Commerciales et des sciences de gestion

جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الرقم: 81
المدية في: 2023/04/17

إلى السيد: مدير بنك الخارجي الجزائري بالمدية

الموضوع: السماح للطلبة بإجراء " دراسة حالة"

سيادة المدير المحترم، في إطار التنسيق والتعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية والإدارية، وبهدف الرفع من المستوى العلمي للطالب وتوطيد التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي ومن أجل إعداد مذكرة ماستر: الموسومة بعنوان : (**دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنوك التجارية**)

فإننا نرجو من سيادتكم السماح للطلبة بإجراء دراسة حالة في مؤسستكم.

الإسم واللقب	تاريخ الإزياد	مكان الإزدياد	رقم التسجيل
كديك هيفاء	1999/05/20	المدية	171732043593
يحي هلالى هالة	2000/10/15	قصر البخاري	181832041897
المسجلين السنة الثانية ماستر		تخصص : إدارة مالية	
السنة الجامعية: 2022/ 2023			

كما تعلمكم أن دراسة حالة مزمع إجرائها محددة في الفترة بين: من 2023-03-17 الى 2023-05-20
وفي الأخير تقبلوا منا سيادة المدير أسمى عبارات الاحترام والتقدير.

مدير المؤسسة المستقبلة

رئيس القسم
نائب رئيس قسم علوم التسيير
سليماني محمد

ملحق رقم 2:استمارة الاستبيان

جامعة يحي فارس _المدية_

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير تخصص إدارة مالية

سيداتي سادتي الكرام:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة مالية بجامعة يحي فارس بالمدية بعنوان "دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان طالبين من حضرتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة المطروحة قصد جمع المعلومات الخاصة بموضوع بحثنا، علما أن إجابتكم تبقى سرية ولغاية البحث العلمي فقط. لذلك لا نطلب منكم ذكر الاسم و اللقب أو العنوان.

من إعداد:

كديك هيفاء

يحي هلالي هالة

الموسم الجامعي: 2023/2022

الجزء الأول : البيانات الشخصية

من فضلكم وضع إشارة (×) أمام الاختيار المناسب :

1_الجنس: ذكر ☐

أنثى ☐

2_العمر:

من 19 سنة إلى 25 سنة ☐ من 25 سنة إلى 30 سنة ☐

من 30 سنة إلى 40 سنة ☐ من 40 سنة فما فوق ☐

3_المستوى العلمي:

ثانوي أو أقل ☐ ليسانس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐ شهادة أخرى ☐

4_المهنة:

عامل لدى القطاع العام ☐ عامل لدى القطاع الخاص تاجر ☐

متقاعد ☐ مهنة أخرى ☐ مقاول ☐

5_ عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من سنة ☐ من سنة إلى 5 سنوات ☐ من 5 سنوات إلى 10 سنوات ☐

الجزء الثاني: محاور الاستبانة

المحور الأول: وسائل الدفع الالكترونية للبنك الخارجي الجزائري

الرجاء اختيار المناسبة ووضع إشارة (×) أمام كل من العبارات الآتية:

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من التعرف على رصيدي.					
02	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من سحب الأموال.					
03	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من تحويل الأموال.					
04	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من سداد الفواتير.					
05	توفر لي وسائل الدفع الالكترونية الأمن و الوقت.					
06	تقلل وسائل الدفع الالكترونية من طوابير الانتظار.					
07	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من القيام من بعمليات إيداع الأموال.					
08	تلبي وسائل الدفع الالكترونية معظم حاجاتي البنكية .					
09	تدعم وسائل الدفع الالكترونية الخدمات المقدمة من طرف البنك.					
10	تحديث وسائل الدفع تحسن من خدمات البنك المقدمة.					

11	تحسن و تسهل لي وسائل الدفع الالكترونية سير الإجراءات الإدارية.					
12	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من دفع ثمن المشتريات عبر الانترنت .					
13	تمكنني وسائل الدفع الالكترونية من التعامل بها في الخارج.					
14	وسائل الدفع الالكترونية تؤثر إيجابا على رضاي .					

المحور الثاني:جودة الخدمة المصرفية

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة ووضع إشارة (×) أمام كل عبارة من العبارات الآتية:

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولا:المظاهر المادية والملموسة						
01	إن التصميم والتنظيم الداخلي للبنك مرتب					
02	يهتم البنك بنوعية وجاذبية البطاقات الائتمانية ودفاتر الشيكات					
03	يتوفر لدى البنك أجهزة ومعدات متطورة تتلاءم مع مستوى الخدمة المقدمة					
04	يتوفر لدى البنك لوحات إرشادية والكترونية واضحة لتسهيل خدمتي					
ثانيا: سرعة الاستجابة						

05	يعطي البنك مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية					
06	يهتم العاملون في البنك باحتياجاتي ويسعون لتحقيقها مهما كانت درجة انشغالهم					
07	يتابع العاملون في البنك الإجراءات الخاصة لغاية حصولي على الخدمة					
ثالثا: الاعتمادية						
09	أثق بقدرة موظفي البنك على تقديم الخدمات بسهولة ويسر					
10	يقدم البنك خدمات دقيقة و خالية من الأخطاء تقريبا					
11	إن إدارة البنك وموظفيه يمكن الاعتماد عليهم في أداء الخدمة					
رابعا: الأمان						
13	يتوفر لدى البنك أجهزة وإجراءات أمنية لحماية مدخراتي					
14	اشعر بعدم المخاطرة عند الاشتراك بخدمات البنك					
15	أشعر بدقة التقارير والفواتير الصادرة من البنك مقابل الخدمة المقدمة.					
خامسا: التعاطف						

16	يبدي العاملون في البنك روح الصداقة لي					
18	يتفهم العاملون في البنك احتياجاتي بصورة جيدة ويقدرون ظروفي.					
19	يتم تقديم العناية الشخصية لي بغض النظر عن العلاقات الشخصية					
سادسا: السعر						
20	أشعر بأنني أحصل على خدمات تتناسب قيمتها مع السعر المدفوع مقابلها					
21	أسعار الخدمات المقدمة تتناسب مع أسعار الخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى					
22	إن العمولات التي يتقاضاها البنك نظير خدماته مناسبة جدا للعملاء					

نشكركم على حسن تعاونكم.

ملحق رقم (03):مخرجات نظام spss

1- نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات المحذوفة من محور وسائل الدفع الالكتروني

Correlations

			العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14	وسائل الدفع الالكتروني
Spearman's rho	العبارة 1	Correlation Coefficient	1,000	,489**	,533**	,708**	,430*	,061	,263	,624**	,553**	,217	,443*	,213	,104	,304	,722**
		Sig. (2-tailed)	.	,006	,002	,000	,018	,750	,160	,000	,002	,250	,014	,258	,585	,102	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	العبارة 2	Correlation Coefficient	,489**	1,000	,447*	,395*	,333	,141	,459*	,532**	,467**	,221	,322	,101	,278	,397*	,621**

	Sig. (2-tailed)	,006	.	,013	,031	,072	,456	,011	,002	,009	,240	,083	,594	,137	,030	,0000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
العبارة 3	Correlation Coefficient	,533**	,447*	1,000	,704**	,224	,247	,447*	,520**	,693**	,248	,111	,058	,104	,257	,578**
	Sig. (2-tailed)	,002	,013	.	,000	,233	,189	,013	,003	,000	,187	,559	,762	,584	,170	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
العبارة 4	Correlation Coefficient	,708**	,395*	,704**	1,000	,606**	,201	,360	,365*	,532**	,323	,201	,057	,120	,177	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,000	.	,000	,288	,051	,048	,002	,082	,286	,765	,527	,348	,0000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

العبارة 5	Correlation Coefficient	,430*	,333	,224	,606**	1,000	,396*	,273	,126	,246	,477**	,222	-,305	-,128	-,071	,421*
	Sig. (2-tailed)	,018	,072	,233	,000	.	,030	,145	,507	,189	,008	,239	,101	,500	,708	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
العبارة 6	Correlation Coefficient	,061	,141	,247	,201	,396*	1,000	,621**	,108	,116	,232	,393*	-,178	,177	,089	,432*
	Sig. (2-tailed)	,750	,456	,189	,288	,030	.	,000	,571	,540	,218	,031	,345	,348	,642	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
العبارة 7	Correlation Coefficient	,263	,459*	,447*	,360	,273	,621**	1,000	,525**	,377*	,144	,252	,014	,306	,347	,681**
	Sig. (2-tailed)	,160	,011	,013	,051	,145	,000	.	,003	,040	,447	,180	,942	,100	,060	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

العبارة 8	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	,624**	,532**	,520**	,365*	,126	,108	,525**	1,000	,479**	-,001	,481**	,210	,243	,353	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,003	,048	,507	,571	,003	.	,007	,994	,007	,265	,197	,056	,000
العبارة 9	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	,553**	,467**	,693**	,532**	,246	,116	,377*	,479**	1,000	,407*	,087	,216	,074	,263	,629**
	Sig. (2-tailed)	,002	,009	,000	,002	,189	,540	,040	,007	.	,026	,649	,251	,697	,161	,000
العبارة 10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	,217	,221	,248	,323	,477**	,232	,144	-,001	,407*	1,000	,200	,146	,049	-,163	,248

		Sig. (2-tailed)	,250	,240	,187	,082	,008	,218	,447	,994	,026	.	,288	,441	,795	,391	,186
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	العبارة 11	Correlation Coefficient	,443*	,322	,111	,201	,222	,393*	,252	,481**	,087	,200	1,000	,166	,519**	,340	,597**
		Sig. (2-tailed)	,014	,083	,559	,286	,239	,031	,180	,007	,649	,288	.	,379	,003	,066	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	العبارة 12	Correlation Coefficient	,213	,101	,058	,057	-,305	-,178	,014	,210	,216	,146	,166	1,000	,456*	-,043	,293
		Sig. (2-tailed)	,258	,594	,762	,765	,101	,345	,942	,265	,251	,441	,379	.	,011	,821	,116
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

العبارة 13	Correlation Coefficient	,104	,278	,104	,120	-,128	,177	,306	,243	,074	,049	,519**	,456*	1,000	,310	,391*
	Sig. (2-tailed)	,585	,137	,584	,527	,500	,348	,100	,197	,697	,795	,003	,011	.	,095	,033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
العبارة 14	Correlation Coefficient	,304	,397*	,257	,177	-,071	,089	,347	,353	,263	-,163	,340	-,043	,310	1,000	,395*
	Sig. (2-tailed)	,102	,030	,170	,348	,708	,642	,060	,056	,161	,391	,066	,821	,095	.	,031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
وسائل الدفع الالكتروني	Correlation Coefficient	,722**	,621**	,578**	,685**	,421*	,432*	,681**	,700**	,629**	,248	,597**	,293	,391*	,395*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,020	,017	,000	,000	,000	,186	,000	,116	,033	,031	.

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2-نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور وسائل الدفع الالكتروني

Correlations

			العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 11	العبارة 13	العبارة 14	وسائل الدفع الالكتروني
Spearman's rho	العبارة 1	Correlation Coefficient	1,000	,489**	,533**	,708**	,430*	,061	,263	,624**	,553**	,443*	,104	,304	,702**
		Sig. (2-tailed)	.	,006	,002	,000	,018	,750	,160	,000	,002	,014	,585	,102	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	العبارة 2	Correlation Coefficient	,489**	1,000	,447*	,395*	,333	,141	,459*	,532**	,467**	,322	,278	,397*	,619**

		Sig. (2-tailed)	,006	.	,013	,031	,072	,456	,011	,002	,009	,083	,137	,030	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	العبارة 3	Correlation Coefficient	,533**	,447*	1,000	,704**	,224	,247	,447*	,520**	,693**	,111	,104	,257	,629**
		Sig. (2-tailed)	,002	,013	.	,000	,233	,189	,013	,003	,000	,559	,584	,170	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	العبارة 4	Correlation Coefficient	,708**	,395*	,704**	1,000	,606**	,201	,360	,365*	,532**	,201	,120	,177	,691**
		Sig. (2-tailed)	,000	,031	,000	.	,000	,288	,051	,048	,002	,286	,527	,348	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

العبارة 5	Correlation Coefficient	,430*	,333	,224	,606**	1,000	,396*	,273	,126	,246	,222	-,128	-,071	,439*
	Sig. (2-tailed)	,018	,072	,233	,000	.	,030	,145	,507	,189	,239	,500	,708	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
العبارة 6	Correlation Coefficient	,061	,141	,247	,201	,396*	1,000	,621**	,108	,116	,393*	,177	,089	,442*
	Sig. (2-tailed)	,750	,456	,189	,288	,030	.	,000	,571	,540	,031	,348	,642	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
العبارة 7	Correlation Coefficient	,263	,459*	,447*	,360	,273	,621**	1,000	,525**	,377*	,252	,306	,347	,671**
	Sig. (2-tailed)	,160	,011	,013	,051	,145	,000	.	,003	,040	,180	,100	,060	,000

العبارة 8	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	,624**	,532**	,520**	,365*	,126	,108	,525**	1,000	,479**	,481**	,243	,353	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,003	,048	,507	,571	,003	.	,007	,007	,197	,056	,000
العبارة 9	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	,553**	,467**	,693**	,532**	,246	,116	,377*	,479**	1,000	,087	,074	,263	,593**
	Sig. (2-tailed)	,002	,009	,000	,002	,189	,540	,040	,007	.	,649	,697	,161	,001
العبارة 11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	,443*	,322	,111	,201	,222	,393*	,252	,481**	,087	1,000	,519**	,340	,605**

		Sig. (2-tailed)	,014	,083	,559	,286	,239	,031	,180	,007	,649	.	,003	,066	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	العبارة 13	Correlation Coefficient	,104	,278	,104	,120	-,128	,177	,306	,243	,074	,519**	1,000	,310	,370*
		Sig. (2-tailed)	,585	,137	,584	,527	,500	,348	,100	,197	,697	,003	.	,095	,044
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	العبارة 14	Correlation Coefficient	,304	,397*	,257	,177	-,071	,089	,347	,353	,263	,340	,310	1,000	,461*
		Sig. (2-tailed)	,102	,030	,170	,348	,708	,642	,060	,056	,161	,066	,095	.	,010
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

وسائل الدفع الالكتروني	Correlation Coefficient	,702**	,619**	,629**	,691**	,439*	,442*	,671**	,722**	,593**	,605**	,370*	,461*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,015	,014	,000	,000	,001	,000	,044	,010	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3-نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد المظاهر المادية والملموسة.

Correlations

			العبارة15	العبارة16	العبارة17	العبارة18	المظاهر المادية والملموسة
Spearman's rho	العبارة15	Correlation Coefficient	1,000	,236	,128	,266	,584**
		Sig. (2-tailed)	.	,209	,501	,155	,001
		N	30	30	30	30	30

		Correlation Coefficient	,236	1,000	,750**	,646**	,783**
	16العبارة	Sig. (2-tailed)	,209	.	,000	,000	,000
		N	30	30	30	30	30
		Correlation Coefficient	,128	,750**	1,000	,607**	,773**
	17العبارة	Sig. (2-tailed)	,501	,000	.	,000	,000
		N	30	30	30	30	30
		Correlation Coefficient	,266	,646**	,607**	1,000	,741**
	18العبارة	Sig. (2-tailed)	,155	,000	,000	.	,000
		N	30	30	30	30	30
		Correlation Coefficient	,584**	,783**	,773**	,741**	1,000
	المادية المظاهر والملموسة	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	.
		N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4-نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد سرعة الاستجابة.

Correlations

			19العبارة	20العبارة	21العبارة	سرعة الاستجابة
Spearman's rho	19العبارة	Correlation Coefficient	1,000	,261	,378*	,636**
		Sig. (2-tailed)	.	,163	,040	,000
		N	30	30	30	30
	20العبارة	Correlation Coefficient	,261	1,000	,631**	,817**
		Sig. (2-tailed)	,163	.	,000	,000
		N	30	30	30	30
	21العبارة	Correlation Coefficient	,378*	,631**	1,000	,871**
		Sig. (2-tailed)	,040	,000	.	,000
		N	30	30	30	30
	سرعة الاستجابة	Correlation Coefficient	,636**	,817**	,871**	1,000

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5-نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الاعتمادية.

Correlations

			العبارة22	العبارة23	العبارة24	الاعتمادية
Spearman's rho	العبارة22	Correlation Coefficient	1,000	,467**	,526**	,713**
		Sig. (2-tailed)	.	,009	,003	,000
		N	30	30	30	30
	العبارة23	Correlation Coefficient	,467**	1,000	,564**	,842**
		Sig. (2-tailed)	,009	.	,001	,000
		N	30	30	30	30

2العبارة 4	Correlation Coefficient	,526**	,564**	1,000	,865**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	.	,000
	N	30	30	30	30
الاعتمادية	Correlation Coefficient	,713**	,842**	,865**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6-اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد الأمان.

Correlations

	25العبارة	26العبارة	27العبارة	الأمان

Spearman's rho	العبارة25	Correlation Coefficient	1,000	,609**	,071	,693**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,711	,000
		N	30	30	30	30
	العبارة26	Correlation Coefficient	,609**	1,000	,128	,727**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,499	,000
		N	30	30	30	30
	العبارة27	Correlation Coefficient	,071	,128	1,000	,635**
		Sig. (2-tailed)	,711	,499	.	,000
		N	30	30	30	30
	الأمان	Correlation Coefficient	,693**	,727**	,635**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7-: نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد التعاطف.

Correlations

			28العبارة	29العبارة	30العبارة	التعاطف
Spearman's rho	28العبارة	Correlation Coefficient	1,000	,122	,329	,692**
		Sig. (2-tailed)	.	,520	,076	,000
		N	30	30	30	30
	29العبارة	Correlation Coefficient	,122	1,000	,404*	,669**
		Sig. (2-tailed)	,520	.	,027	,000
		N	30	30	30	30
	30العبارة	Correlation Coefficient	,329	,404*	1,000	,784**
		Sig. (2-tailed)	,076	,027	.	,000
		N	30	30	30	30
	التعاطف	Correlation Coefficient	,692**	,669**	,784**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

8-نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات وبعد السعر.

Correlations

			العبارة31	العبارة32	العبارة33	السعر
Spearman's rho	العبارة31	Correlation Coefficient	1,000	,469**	,593**	,762**
		Sig. (2-tailed)	.	,009	,001	,000
		N	30	30	30	30
	العبارة32	Correlation Coefficient	,469**	1,000	,615**	,828**
		Sig. (2-tailed)	,009	.	,000	,000
		N	30	30	30	30
	العبارة33	Correlation Coefficient	,593**	,615**	1,000	,857**
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	.	,000
		N	30	30	30	30

	السعر	Correlation Coefficient	,762**	,828**	,857**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9- نتائج اختبار ثبات الاستبيان.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	31

10-نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الدفع وسائل الالكتروني	,172	30	,023	,964	30	,196
المادية المظاهر والملموسة	,225	30	,000	,955	30	,179
الاستجابة سرعة	,113	30	,200*	,950	30	,166
الاعتمادية	,182	30	,013	,961	30	,192
الأمان	,238	30	,000	,950	30	,143
التعاطف	,179	30	,015	,953	30	,176
السعر	,352	30	,000	,949	30	,141

الخدمة جودة المصرفية	,147	30	,095	,947	30	,139

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

11-نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.

الصنف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	19	63,3	63,3	63,3
	أنثى	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	إلى 19 من سنة 25	3	10,0	10,0	10,0
	إلى 25 من سنة 30	7	23,3	23,3	33,3
	إلى 30 من سنة 40	9	30,0	30,0	63,3
	فأكثر سنة 40	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

العلمي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أو ثانوي أقل	7	23,3	23,3	23,3
	ليسانس	10	33,3	33,3	56,7
	ماجستير	11	36,7	36,7	93,3
	شهادات أخرى	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	القطاع لدى عامل العام	11	36,7	36,7	36,7
	القطاع لدى عامل الخاص	7	23,3	23,3	60,0
	تاجر	4	13,3	13,3	73,3
	متقاعد	4	13,3	13,3	86,7
	أخرى مهنة	3	10,0	10,0	96,7
	مقاول	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

البنك مع التعامل سنوات عدد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة من أقل	3	10,0	10,0	10,0
	5 إلى سنة من سنوات	16	53,3	53,3	63,3

10 إلى 5 من سنة	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

12- نتائج التحليل الوصفي لمحور وسائل الدفع الالكتروني لدى البنك الخارجي لولاية المدية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الدفع وسائل الالكتروني	30	2,5111	,77858	,14215

13-نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محور جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

المادية المظاهر والملموسة	30	2,3833	,91617	,16727
الاستجابة سرعة	30	2,8444	,98546	,17992
الاعتمادية	30	3,0111	1,10201	,20120
الأمان	30	2,6111	,76856	,14032
التعاطف	30	3,0444	,77179	,14091
السعر	30	3,7333	,88582	,16173
الخدمة جودة المصرفية	30	2,9380	,52844	,09648

14-نتائج اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على المظاهر المادية والملموسة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770[a]	,593	,579	,59456

a. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,444	1	14,444	40,859	,000[b]
	Residual	9,898	28	,353		
	Total	24,342	29			

a. Dependent Variable: والملموسة المادية المظاهر

b. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,107	,372		,288	,776
	الدفع وسائل الالكتروني	,906	,142	,770	6,392	,000

a. Dependent Variable: والملموسة المادية المظاهر

15-نتائج اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على سرعة الاستجابة لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,233[a]	,054	,021	,97523

a. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,533	1	1,533	1,612	,215[b]
	Residual	26,630	28	,951		
	Total	28,163	29			

a. Dependent Variable: الاستجابة سرعة

b. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,103	,611		3,444	,002
	الدفع وسائل الالكتروني	,295	,233	,233	1,269	,215

a. Dependent Variable: الاستجابة سرعة

16-نتائج اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على الاعتمادية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,142[a]	,020	-,015	1,11021

a. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,706	1	,706	,573	,455[b]
	Residual	34,512	28	1,233		
	Total	35,219	29			

a. Dependent Variable: الاعتمادية

b. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,508	,695		3,608	,001
	الدفع وسائل الالكتروني	,200	,265	,142	,757	,455

a. Dependent Variable: الاعتمادية

17-نتائج اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على الأمان لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657[a]	,432	,412	,58941

a. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,402	1	7,402	21,307	,000[b]
	Residual	9,727	28	,347		
	Total	17,130	29			

a. Dependent Variable: الأمان

b. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,982	,369		2,660	,013
	الدفع وسائل الالكتروني	,649	,141	,657	4,616	,000

a. Dependent Variable: الأمان

18-نتائج اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على التعاطف لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,053[a]	,003	-,033	,78433

a. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,049	1	,049	,080	,779[b]

	Residual	17,225	28	,615		
	Total	17,274	29			

a. Dependent Variable: التعاطف

b. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,177	,491		6,470	,000
	الدفع وسائل الالكتروني	−,053	,187	−,053	−,283	,779

a. Dependent Variable: التعاطف

19-نتائج اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على السعر لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,159[a]	,025	-,009	,88997

a. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,578	1	,578	,730	,400[b]
	Residual	22,177	28	,792		
	Total	22,756	29			

a. Dependent Variable: السعر

b. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,189	,557		7,517	,000
	الدفع وسائل الالكتروني	-,181	,212	-,159	-,855	,400

a. Dependent Variable: السعر

20-نتائج اختبار الانحدار البسيط لوسائل الدفع الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري لولاية المدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,446[a]	,199	,170	,48132

a. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,612	1	1,612	6,957	,013[b]
	Residual	6,487	28	,232		
	Total	8,098	29			

a. Dependent Variable: المصرفية الخدمة جودة

b. Predictors: (Constant), الالكتروني الدفع وسائل

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,178	,301		7,226	,000
	الدفع وسائل الالكتروني	,303	,115	,446	2,638	,013

a. Dependent Variable: المصرفية الخدمة جودة