وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. يحـي فـــارس بالمديـــــة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

**الموضوع:**

# أثر وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية - دراسة حالة: لعينة من البنوك التجارية لولاية المدية - (CPA, BADR, BNA, BDL )

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية .
تخصص: اقتصاد نقدي و بنكي .

**من إعداد الطالبة:**

- طوبال أحلام

**تحت إشراف :**

د. بن لكحل محمد أمين

**أعضاء لجنة المناقشة :**

| | | |
|---|---|---|
| **د/ غزازي عماد** | **أستاذ محاضر أ –جامعة د. يحي فارس المدية** | **رئيسا** |
| **د/ بن لكحل محمد أمين** | **أستاذ محاضر - جامعة د. يحي فارس المدية** | **مشرفا** |
| **د/ باصور كمال** | **أستاذ محاضر - جامعة د. يحي فارس المدية** | **عضوا ممتحنا** |

**السنة الجامعية : *2020 – 2021* .**



## إهداء :

**بسم الله الرحمن الرحيم**

**" وَقُلِ اعْمَلُواْ فَسَيَرَى اللّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم"**

**سورة التوبة الآية –105– صدق الله العظيم .**

***إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله***

***إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين.. سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم***

***إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد ..والدي العزيز***

***إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب .. أمي الحبيبة***

***إلى أخي ورفيق دربي وهذه الحياة بدونك لا شيء معك أكون أنا وبدونك أكون مثل أي شيء .. في نهاية مشواري أريد أن أشكرك على مواقفك النبيلة إلى من تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل ..***

***إلى أختي التي لم تلدها أمي كوثر منادي إلى من تحلت بالإخاء وتميزت بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معها سعدت ، وبرفقتها في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانت معي على طريق النجاح والخير***

# شكر و تقدير

***بادئ ذي بدء نشكر المولى سبحانه و تعالى أمدني بالصبر و القوة***

***لإنجاز هذه المذكرة***

***كما أتقدم أسمى آيات الشكر و الامتنان إلى الأستاذ المشرف : بن لكحل محمد أمين***

***لقبوله الإشراف على هذه المذكرة ، و لصبره معي على تصويبه و أشكره أيضا على***

***تواضعه***

***كما يشرفني أن أتقدم أيضا بالشكر الجزيل للأستاذة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم***

***مناقشة هذا الموضوع***

## الملخص :

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى نجاح وسائل الدفع الالكترونية في البنوك، وتأثيرها على تحسين جودة الخدمة البنكية. حيث قمنا بإسقاط ذلك على الوكالات البنكية لولاية المدية من خلال ثلاث فصول متكاملة، وهذا بتطرقنا إلى الإطار النظري لوسائل الدفع الالكترونية ،ثم قمنا بعرض جودة الخدمة البنكية. وأتممنا هذه الدراسة بمعالجة ميدانية باستعمال استبانة أعدت لهذا الغرض بالوكالات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري والقرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية وتم معالجتها ببرنامج spss.26.

و قد توصلنا في الأخير على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الدفع الالكترونية وتحسين جودة الخدمة البنكية.


**الكلمات المفتاحية :** وسائل الدفع الالكترونية، الخدمة البنكية، الجودة، جودة الخدمة البنكية.

**Abstract**:

This research aims to know the extent of electronic payments methods success in banks, and their impact on improving the quality of banking service. We have projected this study on Medea's state banking agencies through three complete trimesters ,on the theoretical chapter we touched on the electronic payments methods, then we presented the quality of banking service. We followed this research with a field study using a questionnaire dedicated for the Bank of Agriculture and Rural Development, the Algerian National Bank, the Algerian People's Credit, the Local Development Bank agencies, the collected results have been analyzed by SPSS 26 software.

At the end, we concluded that there is no statistical relationship between electronic payments methods and the enhancement of the banking system.

**Keywords**:

Electronic payments methods, banking service, the quality, the quality of banking service.

# فهرس المحتويات

| الموضوع | الصفحة |
|---|---|
| **إهداء :** | VIII |
| **شكر وتقدير :** | VIII |
| **ملخص :** | VIII - VIII |
| **فهرس المحتويات :** | VIII - VIII |
| **قائمة الأشكال و الجداول :** | VIII - VIII |
| **مقدمة :** | أ – ح |
| **الفصل الأول : الإطار النظري لوسائل الدفع الالكترونية .** | |
| **تمهيد :** | 08 |
| **المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع وأنواعها التقليدية .** | 09- 17 |
| المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع وتطورها . | 09- 11 |
| المطلب الثاني: أنماط وأنواع وسائل الدفع التقليدية . | 12- 15 |
| المطلب الثالث: العوامل المساعدة على تطور وسائل الدفع . | 15- 17 |
| **المبحث الثاني: ماهية وسائل الدفع الالكترونية.** | 18- 25 |
| المطلب الأول: نشأة وتعريف وسائل الدفع الالكترونية . | 18- 20 |
| المطلب الثاني: أهمية وسائل الدفع الالكترونية وخصائصها . | 21 - 23 |
| المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية . | 23 - 25 |
| **المبحث الثالث: أنواع وسائل الدفع الالكترونية .** | 26 - 38 |
| المطلب الأول: النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية . | 26- 29 |
| المطلب الثاني: البطاقات البنكية وأنوعها . | 30- 32 |
| المطلب الثالث: البطاقات الذكية والشيكات الالكترونية . | 32- 36 |
| المطلب الرابع: التحويلات المالية الالكترونية . | 36- 38 |
| **خلاصة :** | 39 |
| **الفصل الثاني :مدخل نظري حول جودة الخدمة البنكية .** | |
| **تمهيد :** | 41 |
| **المبحث الأول: ماهية الخدمات البنكية .** | 42- 50 |
| المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات البنكية . | 42- 44 |
| المطلب الثاني: تعريف الخدمة البنكية وخصائصها. | 44- 46 |
| المطلب الثالث: أنواع وأبعاد الخدمة البنكية. | 47- 50 |
| **المبحث الثاني: الأسس النظرية لجودة الخدمات البنكية.** | 51- 61 |
| المطلب الأول: مفاهيم حول الجودة . | 51- 56 |

| | |
|---|---|
| المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمات البنكية وأهميتها . | 57- 58 |
| المطلب الثالث: أبعاد ومستويات جودة خدمات البنكية. | 59- 62 |
| **المبحث الثالث : طرق قياس جودة الخدمات البنكية و أساليب تحسنيها .** | 63- 73 |
| المطلب الأول : طرق قياس جودة الخدمات المصرفية. | 63- 66 |
| المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية. | 66- 70 |
| المطلب الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية. | 70- 73 |
| **خلاصة :** | 74 |
| **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية لولاية المدية .** | |
| **تمهيد:** | 76 |
| **المبحث الأول: تقديم عام للوكالات محل الدراسة .** | 77- 85 |
| المطلب الأول: تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري CPA . | 77- 79 |
| المطلب الثاني: مفهوم البنك الوطني الجزائري BNA . | 80- 81 |
| المطلب الثالث: مفهوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR . | 82- 83 |
| المطلب الرابع: مفهوم بنك التنمية المحلية BDL . | 84- 85 |
| **المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية .** | 86- 95 |
| المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة . | 86- 88 |
| المطلب الثاني: أداة الدراسة وأساليب الاحصائية المستعملة . | 88- 90 |
| المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة . | 91- 95 |
| **المبحث الثالث: التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة .** | 96- 122 |
| المطلب الأول: تحليل المعلومات العامة للمبحوثين | 96- 101 |
| المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة | 101- 118 |
| المطلب الثالث: اختبار الفرضيات | 119- 122 |
| **خلاصة :** | 123 |
| **الخاتمة :** | 125- 128 |
| **قائمة المراجع :** | 130- 139 |
| **الملاحق :** | 141- 169 |

# فهرس

# الأشكال و الجداول

## 1 – قائمة الأشكال :


| رقم | العنوان | الصفحة |
|---|---|---|
| 3-1 | الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري لوكالة المدية | 78 |
| 3-2 | الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الوطني الجزائري لوكالة المدية | 81 |
| 3-3 | الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة المدية | 83 |
| 3-4 | الهيكل التنظيمي لوكالة بنك التنمية المحلية لوكالة المدية | 85 |
| 3-**5** | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن | 97 |
| 3-**6** | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي | 98 |
| 3-**7** | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة | 99 |
| 3-**8** | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية | 100 |
| 3-**9** | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدورات التدريبية | 101 |


## 2 – قائمة الجداول :


| رقم | العنوان | الصفحة |
|---|---|---|
| 03-01 | مقياس ليكارت الخماسي | 86 |
| 03-02 | يوضح عينة الدراسة | 87 |
| 03-03 | يبين الاحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبيان | 88 |
| 03-04 | صدق الاتساق الداخلي لعبارات لمحور الثقافة التنظيمية | 91- 92 |
| 03-05 | صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية | 93 |
| 03-06 | الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان | 94 |
| 03-07 | يبين نتائج ألفاكرومباخ | 95 |
| 03-**08** | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن | 96 |
| 03-**09** | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي | 97 |
| 03-**10** | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة | 98 |
| 03-**11** | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية | 99 |
| 03-**12** | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدورات التدريبية | 100 |
| 03-**13** | نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية | 102 |

| | | |
|---|---|---|
| 03-**14** | نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني | 104 -105 |
| 03-**15** | نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء | 107- 108 |
| 03-**16** | نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الملموسية | 110 |
| 03-**17** | نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاعتمادية | 112 |
| 03-**18** | نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاستجابة | 114 |
| 03-**19** | نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان والثقة | 115- 116 |
| 03-**20** | نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف | 117 |
| 03-**21** | نتائج اختبار (T-Test) للفرضية الأولى | 119 |
| 03-**22** | نتائج اختبار (T-Test) للفرضية الثانية | 120 |
| 03-**23** | معاملات الارتباط لمعايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية وجودة الخدمة البنكية | 120 |
| 03-**24** | أثر السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية على جودة الخدمة البنكية | 121 |
| 03-**25** | أُثر الرقابة على الإجراءات نظم الدفع الالكتروني على جودة الخدمة البنكية | 121 |
| 03-**26** | أثر التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء على جودة الخدمة البنكية | 122 |

# مقدمة

**مقدمة:**

يشهد العالم الآن العديد من التغيرات الحديثة على الصعيد الدولي ولعل أهم هذه التغيرات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث التي تأثر بها الناس وبدؤا التعامل على أساسها نظرا لمزاياها من ناحية السرعة والتكلفة، حيث أثرت على مختلف الجوانب الاقتصادية، القانونية، الاجتماعية والثقافية. والبنوك واحدة من القطاعات التي امتد إليها هذا التطور فغيرت أساليب نشاطها وابتكار وسائل دفع حديثة لم تكن معروفة من قبل،وفي ظل المنافسة التي يعرفها القطاع البنكي سواء محليا أو دوليا أصبح من الضروري لها أن تواكب التكنولوجيا الحديثة خاصة منها المعاملات الالكترونية، إذ يشكل نظام الدفع الالكتروني عاملا أساسيا في المعاملات المصرفية من خلال اعتماد البنوك عليه في توضيفاتها والقيام بمختلف أنشطتها ولا يمكن الحكم على نجاعة ذلك دون النظر إلى أثر التعاملات الالكترونية على أداء البنك.

ولوسائل الدفع الالكتروني دور هام وبارز أدى إلى نهوض المؤسسات وكافة القطاعات وإلى مواكبة التغيرات التكنولوجية والمعلوماتية مما أدى إلى تحسين وتطوير كافة الخدمات المصرفية حيث أصبح كل بنك يسعى جاهدا لتقديم أفضل خدمة ممكنة وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتعتبر الخدمات المصرفية من المواضيع التي تعتمد على الجودة في تقديمها شيئا أساسيا وجوهريا للمنافسة والبقاء في البيئة المصرفية، فقد حظيت جودة الخدمات وتحديدا جودة الخدمات المصرفية 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 وفي ظل هذا التطور أصبح من الضروري على قطاع الخدمات المصرفية أن يتجاوز الوظائف التقليدية، والعمل على تطوير الخدمات المصرفية ووسائل تقديمها ورفع كفاءة أداءها بما يتماشى والتكنولوجيا الحديثة وتحقيقا لم يسعى إليه البنك نحو استمراره والمنافسة وجذب متعاملين جدد.

## الإشكالية البحث :

مما سبق تتجلى لنا ملامح إشكالية الدراسة والتي يمكن صياغتها كما يلي:

**ما مدى نجاح وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية في البنوك التجارية في الجزائر ؟**

انطلاقا من الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح بمجموعة من الأسئلة الفرعية يمكن صياغتها على النحو التالي:

الأسئلة الفرعية

- ❖ هل تتوفر البنوك التجارية لولاية المدية على وسائل الدفع الالكترونية ؟
- ❖ هل تتمتع الخدمات البنكية في البنوك التجارية لولاية المدية بجودة عالية ؟
- ❖ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية وجود الخدمة البنكية لدى البنوك التجارية لولاية المدية ؟

**الفرضيات**

- ❖ تتوفر البنوك التجارية لولاية المدية على وسائل الدفع الالكترونية .
- ❖ تتمتع الخدمات البنكية في البنوك التجارية لولاية المدية بجودة عالية .
- ❖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية وجود الخدمة البنكية لدى البنوك التجارية لولاية المدية.

## أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي تلعبه النقديات في الاقتصاد، وضرورة مسايرة التطور المصرفي الذي يعتبر دعامة التطور الاقتصادي، فأصبح من المهم اختيار التقنيات والوسائل والأنظمة التي تحقق للبنوك عوائد وأرباح من جهة وتقلل التكاليف والأخطار من جهة أخرى وبالمقابل تحقق رضا الزبائن وراحتهم ، والأهم في ذلك أن تساهم في تطور اقتصاد الدولة كما تكمن أهمية الدراسة من الناحية الاقتصادية في المساهمة في إبراز الدور الذي تلعبه وسائل الدفع الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنك وبالتالي زيادة عوائده، مع عدم إهمال المخاطر التي تصاحب هذه العمليات وتسييرها بشكل فعال.

## أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:

- ❖ محاولة الوقوف عند وسائل الدفع الإلكتروني واليات عملها .
- ❖ محاولة الوقوف على التحديات المتعلقة ببيئة العمل المصرفي الالكتروني .
- ❖ محاولة الوقوف على طبيعة نظم الرقابة المصرفية على وسائل الدفع الالكترونية ومدى ملاءمتها لتطورات التقنية.
- ❖ محاولة معرفة نوع العلاقة والأثر بين نظام الدفع الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية عن طريق معالجة بيانات الاستبيان المتحصل عليها باستخدام برمجية **SPSS** .

**أسباب اختيار الدراسة :**

هناك عدة أسباب ودوافع أدت إلى اختيار هذه الدراسة من أبرزها:

- ❖ الاهتمام الشخصي بالموضوع والميول إلى معرفة أهم التحديات التي تواجه نظام الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك.
- ❖ الأهمية التي يكتسبها الموضوع خاصة في ظل المنافسة المتسارعة التي يشهدها القطاع المالي والمصرفي الجزائري.
- ❖ تماشي الموضوع مع التخصص اقتصاد نقدي وبنكي.

**الدراسات السابقة :**

- ❖ **حميزي سيد أحمد، "تحديث وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري"، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2002.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تطوير وسائل الدفع والانتقال بها من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الحديثة وكيف يؤثر ذلك على النظام المصرفي الجزائري.

ولقد خلصت الدراسة إلى أن الجزائر قطعت شوطا كبيرا في مجال التعامل بالشيك وكذا من مختلف القوانين المنظمة لذلك والتي تجنب وقوع حامله في مشاكل،بالإضافة إلى أن استعمال البطاقة المغناطيسية في الجزائر لا يزال ضعيفا جدا مقارنة بالبلدان التي تطرقت لها هذه الدراسة.

- ❖ **عبد الرحيم وهيبة، "إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية – دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005_ 2006.**

هدفت هذه الدراسة إلى:رصد التجربة العالمية في مجال وسائل الدفع ومعرفة الحدود التي بلغتها، كذلك تقييم وسائل الدفع الحديثة لإمكانية مقارنتها مع تلك التقليدية،ومن جهة أخرى معرفة مدى استجابة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال المصرفي.

خلصت الدراسة إلى:ظهور وسائل الالكترونية لم يؤد إلى إهمال الوسائل التقليدية هذا من جهة ومن جهة أخرى شجع على قيام خدمات مصرفية الكترونية ووسع الآفاق أمام التجارة الالكترونية، كذلك وسائل الدفع الالكترونية لم تكن الحل المثالي للمشاكل المطروحة من قبل الوسائل التقليدية، وفي الأخير حددت مجموعة من المعوقات التي تشكلت أمام نجاح المشاريع المتعلقة بتحديث نظام الدفع في الجزائر .

- **جليد نور الدين، "تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري"، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.**

هدفت الدراسة إلى:إبراز و تقويم الإصلاحات المصرفية في الجزائر،بالإضافة إلى إبراز أهمية اعتماد نظام الدفع الالكتروني في البنوك الجزائرية وكيفية أدائه مستقبلا في الجزائر.خلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من الإصلاحات التي مر بها الجهاز المصرفي الجزائري إلا أن ذلك لم يؤثر على تحديث وتنويع الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية،كما خلص إلى أن تأخر قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر أدى إلى آثار سلبية على جميع القطاعات خاصة القطاع المصرفي باعتباره أهم القطاعات.

- **محمد يدو، "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية – دراسة حالة الجزائر –"، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة الجزائر، 2007.**

هدفت الدراسة إلى: معرفة آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الاقتصاد بصفة عامة والنظام المصري بصفة خاصة،تقييم الاتجاهات الحديثة لتحديث الخدمات المصرفية والوقوف على مزايا الصيرفة الالكترونية،معرفة مدى استجابة البنوك الجزائرية للتطورات الحاصلة في المحال المصرفي.خلصت الدراسة إلى: توجه البنوك نحو الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية كالبنوك الشاملة والتدويل والخصخصة يرفع من القدرة التنافسية للبنوك،ويقلل من تكاليف تقدم الخدمات وتمكن من الوصول إلى الأسواق المالية العالمية، يتطلب اعتماد الصيرفة الالكترونية وجود بنية تحتية التكنولوجيا المعلومات والاتصالات، اعتماد الصيرفة الالكترونية سوف يساهم في تحديث النظام المصرفي الجزائري وتكسبه قدرة تنافسية تجعله يواكب التطورات العالمية.

- **بركان أمنية، الصيرفة الالكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي–حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014.**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة السمات العامة للصيرفة الالكترونية ومدى تأثير اعتمادها على أداء الجهاز المصرفي الجزائري،بالاستفادة من تجارب بعض الدول ولهذا الغرض استخدمنا مجموعة من الإحصائيات لمعالجة ما هو متاح من البيانات حول مجموعة من المتغيرات المرتبطة بأداء الجهاز المصرفي،بالإضافة الى تصميم استبيان غطى 35 وكالة مصرفية في حدود (عين الدفلى، تيبازة ،البليدة )، ناقشت هذه الأخيرة اثر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على

ربحية هذه الوكالات وأدائها وكذا تأهيل العمال لتقديم هذه الخدمات ،وتمت الدراسة بتوزيع 35 استمارة على الوكالات المصرفية المختارة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن جميع المصارف الجزائرية لديها مواقع على شبكة الانترنت وتقدم الخدمات المصرفية الالكترونية بدرجات متفاوتة.كما أن اعتماد الصيرفة الالكترونية يؤثر إيجابا على كفاءة وفعالية المصرف بالإضافة إلى الزيادة في أدائه من خلال زيادة ربحية المصرف وتحسين العلاقة مع عملاءه،كما وان المصرف المركزي هو الذي يقوم بصياغة توجيهات بشأن الصيرفة الالكترونية.

## حدود الدراسة :

- **الحدود المكانية** :تتمثل الحدود المكانية للدراسة في الوكالات البنكية لكل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" و بنك الوطني الجزائري "BNA" و بنك القرض الشعبي الجزائري "CPA" ، بنك التنمية المحلية "BDL" بولاية المدية .

**الحدود الزمنية** :الفترة الممتدة بين 2021/2020 .

## منهج و أدوات الدراسة :

بالنظر إلى نوع الموضوع وإشكاليته،فقد تم إتباع المنهج الوصفي،بغية استيعاب الظاهرة المدروسة فهم مكوناتها و تحليل أبعادها،وبالاعتماد على أسلوب دراسة الحالة من اجل إسقاط الدراسة النظرية على البنوك محل الدراسة.

أما فيما يخص أدوات الدراسة فقد اعتمدنا في:

- **الدراسة النظرية** :وتم الاعتماد على المسح المكتبي بهدف الوقوف على ما تناولته المراجع الأكاديمية،كما تم الاعتماد على الملتقيات والدراسات السابقة.
- **الدراسة الميدانية** :حيث قمنا بتقديم الاستبيان بهدف الإحاطة ببعض الجوانب الرئيسية في الموضوع، وقد تم استخدام برنامج spss كأداة لمعالجة البيانات المتحصل عليها .

## هيكل الدراسة:

تناولنا هذا الموضوع من خلال ثلاثة فصول كما يلي:

- **الفصل الأول**: والذي كان تحت عنوان الإطار النظري لوسائل الدفع الالكترونية وقد خصص هذا الفصل للإلمام بالإطار لوسائل الدفع الالكترونية حيث تم التطرق فيه من خلال ثلاث مباحث،حيث شمل المبحث الأول ماهية وسائل الدفع وأنواعها التقليدية أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه ماهية وسائل الدفع الالكترونية،أما المبحث الثالث فكان حول أنواع وسائل الدفع الالكترونية.
- **الفصل الثاني**: والذي كان تحت عنوان مدخل نظري حول جودة الخدمة البنكية،فقد قسم هو الآخر إلى ثلاث مباحث حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى ماهية الخدمات البنكية،أما المبحث الثاني فسوف نتطرق فيه للأسس النظرية لجودة الخدمات البنكية أما المبحث الثالث فقد تضمن طرق قياس جودة الخدمات البنكية وأساليب تحسينها.
- **الفصل الثالث**: تحت عنوان دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية لولاية المدية وارتأينا فيه إلى عرض استبيان يقدم لعينة من البنوك التجارية لولاية المدية لمحاولة قياس مدى مساهمة وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية،وتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss، وشملت هذه الدراسة ثلاث مباحث،المبحث الأول قمنا فيه بتقديم البنوك التجارية محل الدراسة،أما المبحث الثاني فكان حول منهجية الدراسة الميدانية والمبحث الثالث كان لتحليل والمعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية.

## صعوبات الدراسة :

لعل أهم صعوبات التي اعترضت السير الحسن للدراسة تتمثل فيما يلي:

- صعوبة الحصول على المراجع مع ظروف التي تشهدها الجزائر من تفشي كبير للوباء.
- عدم التجاوب الايجابي لبعض أفراد مجتمع الدراسة.

# الفصل الأول :

# الإطار النظري لوسائل الدفع الالكترونية .

**تمهيد:**

على مر العصور والتعاملات المالية في المبادلات التجارية وحتى اليومية تستحوذ فيها النقود على حصة الأسد من مجمل العمليات، فقيم الأشياء يعبر عنها تعبيرا نقديا، ومعظم ما يدور داخل مجتمع ما من معاملات يتم تسويته بالنقود.

ومع التقدم العلمي والتكنولوجي المتسارع ظهرت عدة تحولات اقتصادية في العالم، كانت سببا في فتح الأسواق وإلغاء الحواجز أمام تدفق وتبادل السلع والخدمات، هذا ما أجبر المؤسسات على مواكبة التطورات والاستفادة من الفرص التي تتيحها بغية تحقيق ميزة تنافسية، غير أن التطور الاقتصادي لم يسمح لوسائل الدفع بالاستقرار على شكل معين، بل تطورت على عدة مراحل.

ولقد عرف مجال البنوك عدة تطبيقات لمختلف أشكال وسائل الدفع بدءا بالنقود ثم الأوراق التجارية المتمثلة في السفتجة والسند لأمر والشيك وصولا إلى وسائل الدفع الالكترونية التي سعت من خلالها إلى تحقيق السرعة والاستفادة القصوى مما تتيحه التكنولوجيا الحديثة.

- **المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع وأنواعها التقليدية.**
- **المبحث الثاني : ماهية وسائل الدفع الالكترونية .**
- **المبحث الثالث : أنواع وسائل الدفع الالكترونية .**

## المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع وأنواعها التقليدية

عرف النشاط الاقتصادي في البداية العديد من وسائل الدفع القانونية التي تمكنه من إجراء الصفقات بحيث كانت هذه الوسائل في البداية تقليدية ثم مع التطور التكنولوجي وظهور شبكة الانترنت ظهرت وسائل الدفع الالكترونية التي تمثل الصورة الالكترونية لوسائل الدفع الالكترونية.

### المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع وتطورها

لقد حملت التطورات الاقتصادية والاجتماعية للبنوك على ابتكار وسائل وأساليب قانونية للقيام بنشاطها تتماشى وما تتطلبه الحياة الاقتصادية، وتمثلت هذه الوسائل في وسائل الدفع التي خففت من الاستخدام للنقود.

#### أولا: مفهوم وسائل الدفع التقليدية:

ينتج نظام الدفع عن مميزات ثقافية وتاريخية واجتماعية واقتصادية لأي بلد، وكذا التطورات التكنولوجية، وقبل أن تتدخل التكنولوجيا فإن هذه المميزات تحدد أشكال وطرق استعمال وسائل الدفع في بلد ما[1].

ولقد عرفها الكاتب Bonneau Thierry " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات، التي مهما كانت، الدعائم والأساليب التقنية المستعملة، تسمح لكل الأشخاص بتحويل أموال "[2].

كما عرفها Duclos Thierry على "أنها جملة الوسائل التي مهما كانت الدعامة المنتهجة والتقنية المستعملة، تسمح لكل شخص بتحويل أموال"[3].

وعرفتها أيضا D ' hoir Lauprétre Catherine "أنها وسائل تسمح بتحويل أموال لكل شخص، مهما كان السند المستعمل (سند بنكي كالشيكات خاصة، بطاقات الدفع، سند لأمر، تحويلات بنكية)" و دور البنكي هنا هو مشرف، خصوصا في إصدار الشيكات وأيضا بإصدار و تحصيل الأوراق التجارية الأخرى باسم ولحساب العميل[4].

---

[1] – حميزي سيد أحمد، **تحديث وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري**، رسالة ماجستير، قسم علوم اقتصادية، فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر ، 2003، ص: 14.

[2]– Bonneau Thierry, **Droit Bancair**, Edition Montchrestien, Paris, 1994, P41.

[3]– Duclos Thierry, **Dictionnaire De La Banque**, 2 éme Edition, Edition SEFI Bibliothèque National Du Canada, 1999, P 308.

[4]– d'hoir Lauprétre Catherine, **Droit Du Crédit**, Edition Ellipses, Lyon, 1999, P11.

أما المشرع الجزائري فقد عرف وسائل الدفع في نص المادة 113 من قانون النقد و القرض كما يلي: "تعتبر وسائل دفع جميع الوسائل التي تمكن من تحويل أموال مهما كان الشكل أو الأسلوب التقني المستعمل"[1].

وعليه يمكن تعريف وسائل الدفع على أنها كل الوسائل و الأدوات التي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بغض النظر عن شكل السند المستخدم، و سواء كانت الدعامة المستعملة في ذلك ورقية كالشيك و السند لأمر والسفتجة أو قيدية كالتحويل أو الكترونية كالبطاقات البنكية.

ويكمن الدور الاقتصادي لوسائل الدفع في حلولها محل النقود في التعامل و المعاملات، حيث يتخلص العملاء من مضايقات استعمال النقود في تسوية مدفوعاتهم و تحررهم من مخاطر ضياعها أو سرقتها، كما تسمح لهم بسحب أموالهم المودعة لدى البنوك إما لحسابهم أو لحساب الغير.

وينتج عن استعمال هذه الوسائل الحد من المعالجة اليدوية للنقود من طرف المصارف، و هذا ما يؤدي إلى التقليل من تزايد حجم العمل المصرفي من جهة و ربح الوقت في تسوية مختلف العمليات المصرفية من جهة أخرى، نظرا لفعاليتها والاستعمال السهل و الغير مكلف[2]. وعليه فان تطور هذه الوسائل متماشيا مع تطور التبادل الاقتصادي[3].

وتتولى المصارف إضافة إلى إصدار وسائل الدفع المختلفة، تسييرها و إدارتها و نعني بذلك تنظيم تحويل الأموال والذي يترجم بدائنية حساب و مليونية حساب آخر و التي تعرف باسم عمليات الصندوق " opération de caisse" [4]، وتهدف المصارف من وراء ذلك إلى تطوير و تحسين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها كمرتكز أساسي لقدرتها التنافسية و تعزيز مكانتها في السوق المصرفية[5].

**ثانيا : تطورها التاريخي :**

ولقد مرت هذه الوسائل بمجموعة من المراحل التاريخية، حيث عرفت المجتمعات القديمة النقود كأول وسيلة دفع والتي تطورت أشكالها بتطور المجتمعات وعدد حاجياتهم، فقد كان أول ما ظهر منها النقود السلعية وهذا مباشرة بعد اختفاء نظام المقايضة.

[1] – المادة 113، **قانون النقد والقرض**، رقم 90-10، المؤرخ في 14 أفريل 1990، الصادر بالجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 16، السنة السابعة والعشرون، بتاريخ 18 أفريل 1990.

[2]- Pérochon Françoise et Bonhomme Régine, **Entreprise Difficulté-Instruments de Crédit et De Paiement**, 2 éme Edition, Librairie Générale De Droit et Jurisprudence, 1997, P454.

[3]- Jean Michel, **Droit Commercial-Instrument De Paiement et De Crédit**, 3 éme Edition, Edition Dalloz, Paris, 1992, P 03.

[4]- Bonneau Thierry, Op-cit, PP 42-43

[5]- D'hoir Lauprétre Catherine, Op-cit, P 11.

ثم وجد الإنسان القديم في المعادن وسيطا للمبادلات، و قد فرضت المعادن النفيسة نفسها كوسيلة الوفاء، ثم اهتدى الإنسان إلى استخدام المسكوكات وهي عبارة عن قطع من المعادن النفيسة مديدة الوزن بدقة، ولها شكل معين و يحقد على وجهها قيمتها والدولة المصدرة لها[1].

وبعدها ظهرت النقود الورقية كوسيلة للوفاء و للتعامل، و بظهورها بدأ الإنسان يبحث عن وسيلة لتأمينها من المخاطر التي تتعرض لها كالسرقة و الضياع و أيضا كوسيلة لانتقالها من مكان لآخر و من يد إلى يد[2].

وقد كانت السفتجة أقدم هذه الوسائل على الإطلاق، حيث تطورت من سند قابل للتحويل لا يصلح إلا لتسوية واحدة من المعاملات فقط إلى سند قابل للتظهير نظرا لاحتياجات التجار في تسوية أكثر من معاملة سند واحد. ثم ظهر في البيئة التجارية الشيك الذي يعتبر و بحق بداية حقيقية التطوير وسائل الوفاء الدفع آنذاك.

كما انتشرت في الأوساط المصرفية و المالية السندات الأمر، لتأخذ مكانة لا بأس بها بين وسائل الدفع. أما البنوك فقد لعبت دورا أساسيا بأساليب الفن المصرفي المتطور إلى خلق وسيلة للدفع أكثر تقدما من الأوراق التجارية، و هي النقود القيدية، حيث يمكن للبنك القيام بدور الوسيط في الوفاء عن طريق النقل المصرفي بين البنوك و ذلك بمجرد قيود في الحسابات المصرفية. و هنا ظهر ما يسمى بالتحويلات أو الحوالات المصرفية[3].

أما في العصر الحديث فقد ظهرت وسائل دفع بآلية جديدة وهي وسائل الدفع الالكترونية، والتي تولدت عن تطور شبكة الانترنت و بروز التجارة الالكترونية.

وهذا ما ساهم في تبخر الأموال و تحويلها إلى الكترونيات، حيث نتج عن الاستخدام الموسع للكمبيوتر والشبكات الرقمية، فتح باب واسع أمام تحول الأموال إلى أرقام و وقائع افتراضية، ومن أهم هذه الوسائل الجديدة هي البطاقات البنكية، التي عوضت الشيك في الكثير من المدفوعات صغيرة القيمة، و أول ظهور لها كان في الولايات المتحدة الأمريكية لتنتشر بعد ذلك إلى أوروبا ثم باقي دول العالم، لتظهر فيما بعد باقي وسائل الدفع الالكترونية[4].

---

[1] – رضوان فايز نعيم، **بطاقات الوفاء**، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1990، ص: 04.

[2] – سماح محمد عبد الحكيم، **الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان–جرائم بطاقات الدفع الالكتروني**، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص: 02.

[3] – رضوان فايز نعيم، المرجع نفسه، ص ص: 4-5.

[4] – سماح محمد عبد الحكيم، المرجع نفسه، ص: 3.

## المطلب الثاني: أنماط وأنواع وسائل الدفع التقليدية

توجد عدة أشكال لوسائل الدفع التقليدية التي تمكن من تسهيل المعاملات خاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسوية الالتزامات.

### أولا : النقود والأوراق التجارية:

سوف نتطرق في هذا الفرع إلى النقود والأوراق التجارية كأول نوع من أنواع وسائل الدفع التقليدية.

### 1- النقود:

**-تعريف النقود:** وهي وسيلة الدفع الوحيدة والتامة السيولة وهي الأكثر استخداما من بين وسائل الدفع الأخرى بل إن وسائل الدفع الأخرى تتحول إلى نقود[1]، وتوجد هناك تعاريف عديدة ومختلفة للنقود لأن هناك تعريف شامل لها أي شيء يلقى قبولا عاما كوسيط للتبادل ويستخدم في نفس الوقت مقياسا للقيمة ومستودعا لها ويجب التفريق بين النقود والعملة حيث أن هذه الأخيرة هي ذلك الرمز الاجتماعي للثروة الذي ينظم تقسيم الثروة ما بين الأفراد، ولذا تكون العملة دليلا على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وتصويرا سيكولوجيا لهذه العلاقات[2].

**-خصائص النقود:**

ومن خلال التعاريف السابقة للنقود يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي تتميز بها النقود وأهمها[3]:

- أن تتمتع بالقبول العام من كافة أفراد المجتمع وينصب هذا القبول في اعتبار النقود وسيلة مناسبة وملزمة للحصول على السلع والخدمات وتسوية جميع المعاملات الاقتصادية بين الأفراد.
- أن تكون وحدات النقود متجانسة ومتماثلة تماما تحل الواحدة مكان الأخرى .
- ترتبط الخاصية الثالثة بالخاصية السابقة مباشرة، وهي أن تكون وحدات النقود قابلة للتجزئة والانقسام إلى وحدات صغيرة ولا تتأثر قيمتها لا هي ولا الوحدات التي تم تجزئتها، ويكون الهدف من عملية الانقسام والتجزئة تسهيل حساب المعاملات الاقتصادية صغيرة الحجم والقيمة.
- من الخصائص الهامة للنقود صعوبة تلفها نتيجة لتداولها وانتقالها بين أيدي الأفراد كما أنها خفيفة الوزن يسهل حملها تساهم في إتمام المعاملات الاقتصادية بيسر وسهولة.
- الثبات النسبي في قيمتها أي أن لا تتغير قيمتها من وقت لأخر وهو ما يجعل مختلف الدول حريصة على المحافظة على قيمة عملتها.

---

[1] – سامر بطرس، **النقود والبنوك**، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر، الأردن، 2010، ص: 10.

[2] – وهيبة الزحيلي، **المعاملات المالية المعاصرة**، الطبعة الثالثة، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2006، ص: 149.

[3] – سامر بطرس، المرجع نفسه، ص: 20.

**–أنواع النقود:** تقسم النقود إلى ثلاثة أنواع وهي:

- **النقود السلعية:** وهي عبارة عن سلعة معينة يتم بتبادل السلع والخدمات من خلالها.
- **النقود الورقية:** هي عبارة عن وثائق متداولة تصدر لحاملها وتمثل دينا في ذمة السلطات النقدية التي أصدرتها، وعادة تصدرها البنوك المركزية أو أي سلطة نقدية أخرى مسؤولية في البلد الذي تتداول فيه[1].
- **نقود الودائع:** يصدر مثل هذا النوع من طرف البنوك التجارية، وفي الواقع ليس لها وجود مادي مثل النقود القانونية أو المركزية، وإنما هي ناشئة بالأساس من مجرد تسجيل محاسبي للمعاملات الناجمة عن استعمال الشبكات وتنشأ نقود الودائع بناءا على إبداع حقيقي، وتتضاعف، تبعا للتحويلات ما بين الحسابات التي تعتبر من وجهة نظر البنك ودائع جديدة[2].

## 2– الأوراق التجارية:

**–تعريفها:** تعتبر الأوراق التجارية وسيلة دفع يسدد بها المدين ديونه فهي بالنسبة للذي حررها أوراق دفع أما بالنسبة للدائن فهي أوراق قبض[3]. وهناك أربع أنواع للأوراق التجارية[4]:

**أ– الشيك (Le cheque)**: وهو من بين وسائل الدفع الأكثر انتشارا إلى جانب النقود القانونية وهو عبارة عن وثيقة تتضمن أمرا بالدفع الفوري للمستفيد المبلغ المحرر عليه وقد يكون المستفيد شخصا معروفا أو مكتوب اسمه في الشيك[5]، ويتم تداوله من يد إلى يد إذا كان الشيك محررا باسم معينة لا يقتصر المجال التجاري في التعامل بنوع واحد في الشيك بل يعرف هذا المجال أنواع أخرى من الشيكات[6]، الشيك المسطر، الشيك المعتمد، الشيك المسافر، وسوف نتطرق إلى عرض هذه الأنواع:

- **الشيك المسطر أو المخطط ( Cheque barré)**: يقصد بتسطير الشيك وضع خطين متوازيين بينهما فراغ على وجه الشيك في وسطيه ومن الأعلى إلى الأسفل حتى يعلم المسحوب عليه بمجرد الاطلاع عليه والهدف من التسطير تأمين الشيك من خطر السرقة والضياع أو التزوير وكذلك التحقق من دفع قيمته إلى مالكه الحقيقي.

---

[1] – وهيبة الزحيلي، مرجع سابق، ص: 151.

[2] – الطاهر لطرش، **تقنيات البنوك**، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003،ص: 38.

[3] – شبايكي سعدان، **المحاسبة العامة**، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1993، ص: 193.

[4] – منصور بن عون عبد الكريم، **مدخل إلى الرياضيات المالية**، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص: 25.

[5] – الطاهر لطرش، المرجع نفسه، ص: 37.

[6] – مروان عطوان، **الأسواق النقدية والمالية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص: 54.

- **الشيك المعتمد أو المؤكد( Cheque certifié)**: هذا النوع من الشيك يعطي أمانا أكبر لحامله أو بالأحرى يمثل ضمانا أكبر لرصيد العميل، ولكي يتم تأكيد الشيك الساحب يتقدم إلى بنكه وهذا الأخير يضع ختم يبين أن الرصيد الموجود يبقى مجمدا خلال فترة زمنية معينة[1].
- **الشيك المقيد:** يوجد في بعض التشريعات الأجنبية نوع من الشيكات لا يمكن أداء قيمتها إلا لإجراء المقاصة. إذا ورد في الشيك ما يقيد بأن قيمته تقيد في الحساب أو في حكمة أن البنك ملزم بوفاته بطريقة بتسويته في حساب المستقيد أو امتنع عليه الوفاء بقيمته نقدا فإن فعل تحمل المسؤولية ما قد يقع من ضرر الساحب.
- **الشيك السياحي(cheque touristique)**: يسمى أيضا بشيك المسافرين وهو شيك أمر بالدفع، بمبلغ معين بعملة قابلة للتحويل، يصدره بنك معروف أو منشأة مالية معروفة، والمستفيد منه هو حامله المعروف بتوقيعه، ويسمى الشيك سياحيا لأن القصد من إصداره هو أن يصرف المستقيد قيمته خارج البلاد[2].

ب- **السفتجة (الكمبيالة)**: تعتبر ورقة تجارية يطلق عليها اسم السفتجة أو الكمبيالة، كما يطلق عليها سند السحب وهي ورقة تجارية تكون عبارة عن أمر يوجهه المدين (الساحب إلى مدينة (المسحوب عليه) بأن يدفع مبلغا ماليا معينا إلى الدائن (المستفيد) بتاريخ معين، وبالتالي تقرض السفتجة وجود ثلاث أطراف هم:

- **الساحب:** وهو من يحرر الورقة ويصدر الأمر الذي تتضمنه.
- **المسحوب عليه:** وهو من يصدر إليه هذا الأمر.
- **المستفيد:** وهو من يصدر الأمر لصالحه[3].

أ- **السند لأمر:** وهو أصلا ورقة تجارية تحرر بين شخصين لإثبات ذمة مالية واحدة، فهذا السند هو إذا عبارة عن وثيقة يتعهد بواسطتها شخص معين بدفع مبلغ معين إلى شخص أخر في تاريخ لاحق هو تاريخ الاستحقاق، وعلى أساس هذا التعريف يمكن أن نستنتج أن السند للأمر هو وسيلة قرض[4].

---

[1] – عبد الحق بوعتروس، **مدخل للاقتصاد التقليدي والمصرفي**، مطبوعات جامعة قسنطينة، 2003، ص ص: 81-82.

[2] – لوصيف عمار، **استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة،الجزائر، 2009، ص ص: 19-21.

[3] – محمد شكرين، **بطاقة الائتمان في الجزائر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03،الجزائر، 2006، ص: 28.

[4] – أحمد هني، **العملة والنقود**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2016، ص: 76.

ب- **السند الرهن:** سند الرهن هو أيضا ورقة تجارية يمكن استعماله في التداول إذا أراد مجتمع التجارة ذلك، وهو سند الأمر مضمون بكمية من السلع محفوظة في مخزن عمومي[1].

**ثانيا : سند الصندوق، السندات العمومية و التحويلات البنكية**

**1- سند الصندوق:** و هو في الأصل وديعة الشخص لدي البنك، أو هو قرض من هذا الشخص لذالك يعتبر وسيلة دفع لأن صاحب السند أو حامله يمكنه تظهيره إلى الغير، كما يمن خصمه قبل تاريخ الاستحقاق لدى البنك[2].

**2- السندات العمومية:** تشبه إلى حد كبير سند الصندوق والاختلاف الأساسي الموجود بينهما هو في الجهات التي تصدرها وكذلك في كون السندات العمومية مضمونة من طرف الدولة، ويتم تداول هذه السندات من يد إلى يد واستعمالها في التبادل وضمان القروض عندما تكون محررة لحاملها أي سندات غير اسمية[3].

**3- التحويلات البنكية:** تتمثل في قيام البنك وبناءا على طلب العميل بتحويل مبلغ من حساب إلى حساب أخر في نفس البنك أو في بنك آخر داخل حدود الدولة الواحدة والى بنوك أخرى في دول العالم وتشكل خدمة الحوالات التي يقدمها للجمهور المتعاملين معه مورد هام و غير مكلف، يتمثل في بدل الحوالات التي يتم إرسالها أو استقبالها من قبل البنك وعادة ما تكون هذه البدلات تصاعدية أي تتزايد بتزايد عدد معين[4].

## المطلب الثالث: العوامل المساعدة على تطور وسائل الدفع

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي إلى أشكال أخرى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة أكثر تطورا ، ولعل أهم هذه العوامل ما سنتطرق إليه فيما يلي:

**أولا: تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية:**

قضى ظهور وسائل الدفع التقليدية على الكثير من المشاكل الناجمة عن حمل النقود، كالسرقة والضياع وثقل عبئ حملها إن كانت بمبالغ كبيرة، فأصبحت بذلك بديلة عن النقود، وبالتالي سهلت الكثير من العمليات خاصة منها التجارية.

ولذلك أصبح الإحساس بالأمان الذي ولدته وسائل الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جدا، إلا أن لهذه الوسائل مشاكل كثيرة، و منها :

[1] - أحمد هني ، المرجع نفسه، ص: 79.
[2] - محمد شكرين، مرجع سابق، ص: 29.
[3] - الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص: 35.
[4] - محمد شكرين، المرجع نفسه، ص: 14.

**1- انعدام الملائمة:** فالحاجة إلى الوجود الشخصي -سواء شخصيا، أو عبر التليفون- لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية، وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه تكلفة أعلى، وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة لانخفاض المبيعات أو فقدها .

**2- عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي:** لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد فالمدفوعات بالشيكات مثلا تستغرق ما يصل إلى أسبوع.

**3- انعدام الأمن:** فالتوقيعات يمكن أن تزور والشيكات والكمبيالات والسندات لأمر يمكن أن تسرق أو تضيع، والتجار يمكن أن يلجأوا لغش والاحتيال بمختلف أشكاله[1].

**ثانيا: التوجه نحو التجارة الالكترونية:**

هناك العديد من المسائل الهامة الملازمة لانطلاق التجارة الالكترونية والتي تتطلب معايير متناسقة، حيث أن التعرض لها يعتبر عملية متممة لإجراءات إنشاء إمكانيات تجارية جديدة في محيط إلكتروني، إن كل مسألة من هذه المسائل ترتبط وبصفة أكيدة بزيادة مستويات الثقة والحفاظ عليها ، والتي يعتبرها الأفراد كأساس لإنجاز أي معاملات تجارية إلكترونية، زيادة على هذا هناك مسائل أمنية، ثقافية، اجتماعية وأخرى متعلقة بالبنى التحتية وهي في مجموعها مترابطة ولها آثار متبادلة فيما بينها[2].

يجمع المتتبعون للنشاط التجاري أن الاتجاه العام بين مختلف الوسائل المستخدمة أن المشهد التجاري الحالي يتجه نحو ابتكار برامج وبروتوكولات جديدة واعتماد إجراءات أمنية وتشريعات قانونية من أجل بناء صرح جديد للتجارة يعرف بالتجارة الإلكترونية، ومنه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها كل معاملة تجارية تم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية، وتهدف إلى إزالة جميع الحواجز التجارية التقليدية ودفع قطاع الأعمال إلى الاعتماد على الابتكارات التكنولوجية لكي يتسع انتشارها في الاقتصاد العالمي[3].

**ثالثا : استخدام الانترنت في المجال البنكي:**

كان للتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات الفضل في حدوث ثورة في المعاملات البنكية، من خلال شبكة الانترنت خاصة بظهور شبكة الويب العالمية وظهرت في هذه الفترة شركات توفر خدمة الانترنت حيث تزود الأشخاص بالاشتراك بخدمة الانترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفي.

---

[1] - ابراهيم بختي، **التجارة الالكترونية**، الطبعة الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص: 47.

[2] - محمود سحنون، **التجارة الالكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية حالة الدول العربية**، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 03، مخبر المغرب الكبير للاقتصاد والمجتمع، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر ، 2005، ص: 71.

[3] - محمد الصيرفي، **الإدارة الالكترونية**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص: 160.

وهو ما ساعد البنوك لعرض خدماتها مما سمح للعملاء بقضاء أشغالهم دون حاجة للتعامل مع الموظفين، أو الانتظار ساعات طويلة في طوابير لأجل قضاء مصلحة مصرفية، وتوفر البنوك هذه الخدمات بصفة إيجابية كثيرة منها الملائمة والكفاءة والسرعة و الوفر الاقتصادي[1].

والعميل من خلال الشبكة يمكن له أن يراجع حساباته وفحصها وسدد الفواتير الخاصة به في أي وقت ودون التقيد بمواعيد العمل الرسمي لموظفي البنوك، فأصبحت هناك ضرورة ملحة لتطبيق التقنيات الحديثة في البنوك من أجل[2]:

- العامل بكفاءة مع النمو الهائل و المتسارع لعدد حسابات العملاء بالبنوك.
- تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فقد ازداد حجم استخدام الشيكات كأداة للدفع زيادة ضخمة عقب الحرب العالمية الثانية، وتقلص استخدام النقود إلى حد ما، وقد شكك الكثير من المصرفيين في مدى قدرة البنوك على التعامل مع هذا الكم الهائل من الشيكات وما يصاحبها من كم هائل أيضا من المعاملات الورقية.
- ضرورة تحرير العملاء من قيود المكان والزمان، إذ كان في الماضي يتعامل العملاء مع بنوكهم داخل مقرها وخلال مواعيد العمل الرسمية بها، في حين أصبح الآن في وسعهم التعامل مع بنوكهم في أي وقت ودون حاجتهم للانتقال إلى مقر هذه البنوك . فأصبح بالإمكان تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة، وتقديم طرق دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا .

[1] – عبد الفتاح بيومي حجازي، **النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002، ص: 397.

[2] – بريش عبد القادر، زيدان محمد، **دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية**، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، جامعة ورقلة،الجزائر، تاريخ 15-16-17 مارس 2004.

## المبحث الثاني: ماهية وسائل الدفع الالكترونية

كانت التجارة الإلكترونية حديثة النشأة من أهم الأساليب التي أدت إلى استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، مما أدي إلى تحول النقود من شكلها المادي الملموس لتصبح تيار غير مرئي من الإلكترونيات المحفوظة في البطاقات الذكية أو على قرص صلب للكمبيوتر أو على الفضاء المعلوماتي الشبكة الإنترنت.

وتعتبر وسائل الدفع الإلكترونية لأي اقتصاد مؤشرا على سيره وعمله، وهو ما جعل البنوك في مختلف دول العالم تدرك بأن التطوير وتحديث وسائل الدفع أولوية. هذا وسنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية وسائل الدفع الإلكترونية، خصائصها، وأهميتها.

### المطلب الأول: نشأة وتعريف وسائل الدفع الالكترونية

تعددت أشكال النقود بتعدد المجتمعات والثقافات بداية من المقايضة وصولا إلى وسائل الدفع الإلكترونية، فقد شهد العصر الحديث ظهور هذه الوسائل والتي تولدت عن تطور شبكة الانترنت وبروز التجارة الإلكترونية، وهذا ما في تبخر الأموال وتحويلها إلى الكترونيات، حيث نتج عن الاستخدام الموسع للكمبيوتر والشبكات الرقمية، فتح باب واسع أمام تحول الأموال إلى أرقام ووقائع افتراضية.

**أولا : نشأة وسائل الدفع الالكترونية :**

يعود ظهور الصيرفة الالكترونية إلى السبعينات من القرن العشرين، عندما بدأت البنوك باستخدام الهاتف لعرض خدماتها، وبعد ظهور تكنولوجيا الانترنت في نهاية الثمانيات بدأت البنوك في عرض عملياتها باستخدامها، وفي سنة 1995" أنجزت شركة "NESTSCOPE" هن الأمريكية أول برنامج يسمح بدخول مواقع "الواب"، أما أول بنك استفاد من هذه التقنية فهو "SFNB" وهو بنك أمريكي.

ويتم تداول النقود الالكترونية باستخدام الحاسب الآلي لتحويل المبالغ من جهة إلى أخرى للوفاء بالالتزامات وفق نظام إلكتروني، ويستخدم الآن بشكل واسع لتمويل المبالغ الكبيرة من قبل البنوك والشركات وصناديق الاستثمار والوسطاء الماليين باستخدام الصراف الآلي[1].

وقد مر تطور وسائل الدفع الالكترونية عبر عدة مراحل :

**1 – المرحلة الأولى** : تتعلق بالنشأة الأولى للنقود الالكترونية، التي انطلقت من التجار إلى المصارف، وكان ذلك أول مرة سنة 1914، وضعت أول بطاقة من قطعة معدنية كرمز للعلاقة بين وحدة تجارية وعملائها الأكثر ثقة وتميزا، ثم تلتها بطاقة أخرى سنة 1915"، لكن البطاقات الحديثة لم تظهر إلا سنة 1936".

[1] – جمال بن دعاس، **السياسة النقدية في النظامين الإسلامي والوضعي**، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص: 31.

**2 – المرحلة الثانية** : ظهور البطاقات البنكية حيث ظهرت أول بطاقة ائتمان مصرفية سنة 1947 من طرف بنك "falatabush national Bank"، وعرفت المنظمة العربية أولي البطاقات المصرفية سنة 1981 في مصر من طرف البنك العربي الإفريقي[1].

**3 – المرحلة الثالثة** : ظهور منظمات دولية راعية للبطاقات، حيث ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية، شبكتان دوليتان لمعالجة المعاملات التي تتم باستخدام البطاقات البنكية (كإدارة عمليات المقاصة والتحويلات)، ومع تطور أشكال النقود الالكترونية تعددت مخاطرها[2].

وفي إطار تطور النقود الالكترونية ظهر ما يسمى "الجيل الثاني" من النقود الالكترونية ، والجيل الثاني من البطاقات الالكترونية، ونشرح ذلك كما يلي:

– الجيل الثاني من النقود الالكترونية: هي نقود الشبكة أو النقود الالكترونية الخالصة، وهي نقود إلكترونية حديثة،تتعامل داخل شبكة إلكترونية حديثة (استخدام الانترنت)، عكس النقود الالكترونية التقليدية التي تتعامل داخل شبكة مغلقة تتسم بمشاركة طرفين تاجر ، وأخر هو حائز البطاقة[3].

– الجيل الثاني من البطاقات الالكترونية (بطاقات ذات وظائف متعددة ): ظهرت هذه البطاقات مع التطور المستمر الجاري في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ويهدف هذا الجيل الجديد إلى توحيد الجيل الأول من البطاقات (بطاقة السحب، بطاقة الائتمان، بطاقة الدفع)، في بطاقة واحدة تؤدي عدة وظائف في كل مكان وزمان، مما يحقق مزايا عديدة أهمها:

– تخفيض التكلفة نتيجة استخدام برنامج معلومات واحد لتأدية وظيفة أكثر بدلا من تعدد البرامج المرتبطة بتعدد الوظائف على انفراد، والاستفادة من الخدمات الجديدة المحتمل إدخالها مع تحديد وابتكار يجري في هذا المجال .

ويطلق على الجيل الثاني من البطاقات اسم "البطاقات الذكية"، التي تم إصدارها قبل نهاية "1998 وتضم هذه البطاقة الذكية خلية الكترونية تخزن عليها جميع البيانات الخاصة بحاملها، مثل : الاسم العنوان، المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، تاريخ حياة الزبون المصرفية، ويختار فيها صاحبها طريقة التعامل (ائتماني أو دفع فوري)، وتشبه تكنولوجيتها الكمبيوتر المحمول لدقتها[4].

---

[1] – الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص: 31.

[2] – عايد جلال الشورة، **وسائل الدفع الالكترونية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص: 31-32.

[3] – عبد القادر خليل، **مبادئ الاقتصاد النقدي والمصرفي**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن، 2014، ص: 90.

[4] – الطاهر لطرش، المرجع نفسه، ص: 32.

**ثانيا : تعريف وسائل الدفع الالكترونية :**

وسائل الدفع المتطورة في الانترنت هي عبارة عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع و التي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن وسائل الدفع الالكترونية تتم كل عملياته وتسير الكترونيا، ولا وجود للحوالات و لا للقطع النقدية[1].

وتعرف المادة الثانية من قانون التجارة الالكترونية التونسي وسيلة الدفع الالكترونية أنها "الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات[2].

كما عرفت وسائل الدفع الالكترونية على أنها "عملية يتم من خلالها استبدال القيمة المالية بالبضاعة، أو بالخدمات أو بالمعلومات، فهي تستخدم وسيطا لتسهيل عملية التبادل مثل البنك "[3].

ويعرف الدفع الالكتروني على أنه " عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، و إرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات "[4].

إن اتساع نطاق التجارة الالكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية و الدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الالكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية و كان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة وسيلة بديلة كالشيك و غيرها من وسائل الدفع التقليدية.

لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية، كالعقود الالكترونية التي تبرم عبر شبكة الانترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية، من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية، لهذا يتم الدفع الكترونيا.

ويمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين، مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس، أو إرسال البيانات الخاصة بحسابه البنكي، لكن هذه الوسائل لا تصلح وخصوصية التجارة الالكترونية و مقتضيات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة اتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسب[5].

---

[1] – بن رجدال جوهر، **الانترنت والتجارة الالكترونية**، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،الجزائر، 2002، ص: 83.

[2] – حجازي بيومي عبد الفتاح، **مقدمة في التجارة الالكترونية العربية**، دار الفكر العربي، مصر، 2003، ص: 25.

[3] – البرواني طارق، نظم الدفع الالكتروني، تاريخ الاطلاع 18 فيفري 2021، على الموقع الالكتروني : www.alwatan.com

[4] – حيدر أمير، الدفع الالكتروني من يحميه، تاريخ الاطلاع 10 مارس 2021، على الموقع الالكتروني : www.islamonline.net

[5] – محمد حسين منصور، **المسؤولية الالكترونية**، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر ، 2003، ص 120.

## المطلب الثاني: أهمية وسائل الدفع الالكترونية وخصائصها

تعتبر وسائل الدفع الالكتروني من أكثر موضوعات عصر المعلوماتية إثارة للجدل في وقتنا الحالي فمع ظهور وتطور التجارة الالكترونية أصبحت هذه الوسائل تمثل حجر الزاوية لتطور وازدهار التجارة وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهمية هذه الوسائل وأهم خصائصها.

### أولا : أهمية وسائل الدفع الالكتروني:

إن اتساع نطاق التجارة الالكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الالكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة بديل للشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية.لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الالكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية لهذا يتم الدفع الكترونيا[1].

يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التقاعد بين غائبين مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس، أو إرسال البيانات الخاصة بحساب بنكي، لكن هذه الوسائل لا تصلح وخصوصية التجارة الالكترونية ومقتضيات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة اتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسب[2].

تلعب وسائل الدفع دورا وأهمية كبيرة في صيرورة التعامل في البنوك التجارية ويكن تبيان ذلك من خلال ما يلي[3]:

- التسهيل من عملية التبادل وتختصر الوقت والمسافة.
- تفتح المجال أمام زيادة وتوسع وانتشار التجارة الالكترونية.
- غنى الأفراد عن حمل مبالغ كبيرة والتي تكون معرضة لمخاطر السرقة والضياع لاستخدامها في شراء معظم احتياجاتهم.

---

[1] – عبد الرحيم وهيبة، **إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية–دراسة حالة جزائر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،الجزائر، 2007، ص: 30

[2] – عمار لوصيف، **مرجع سابق**، ص: 30.

[3] – سارة مبروكي، **دور وسائل الدفع الحديثة في تسيير العمليات البنكية وتطويرها**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية،الجزائر، 2012، ص: 61.

**ثانيا: خصائصها :**

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

**1-يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية:** أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم خاصة بما أن عمليات التجارة تتوسع إقليميا و دوليا، و بذلك تساعد وسائل الدفع الالكترونية على تحسين السيطرة على عمليات التوزيع و النقل[1].

**2- يتم الدفع باستخدام النقود الالكترونية:** وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

**3- يستخدم هذا الأسلوب التسوية المعاملات الالكترونية عن بعد:** حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان، و يتم الدفع عبر شبكة الانترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

**4 - يتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبين:**

**الأول:** من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض، و من ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، و يشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوع مقدما.

**الثاني:** من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملة مالية[2].

**5- يلزم تواجد نظام مصر في معد لإتمام ذلك:** أي توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف و توفير الثقة فيما بينهم.

**6- يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات** : الأولى: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، و يفترض ذلك وجود معاملات و علاقات تجارية و مالية مسبقة بينهم، الثانية: شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة[3].

---

[1] – البرواني طارق، مرجع سابق.

[2] – محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص ص: 120-122.

[3] – محمد حسين منصور ، مرجع سابق ، ص ص: 120-122.

وهذه الخصائص بالتأكيد تسمح بتقليل و تخفيض تكاليف العمليات التجارية، إضافة إلى أنها تنظم الوقت، علاوة على تحسين إدارة النقد و الشراكة التجارية بين الممولين و العملاء.

## المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية

إن الانتشار الواسع لوسائل الدفع الإلكترونية يترجم المزايا والراحة التي توفرها للعملاء، كما لهذه الوسائل إيجابيات تميزها عن الوسائل التقليدية ولكنها لا تخلو من بعض العيوب.

### أولا: مزايا وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة :

تعددت مزايا وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة حيث يمكن تقسيمها إلى[1]:

**1-بالنسبة لحاملها:**

- إمكانية استخدامها 24 / 24 ساو 7 أيام.
- إمكانية استخدامها في أي مكان يتم فيه قبولها.
- سهولة ومرونة وسرعة التعامل بها.
- الأمان في التعامل بها وهذا راجع لارتباطها برمز سري خاص بها يتم إدخاله فيكل عملية يتم القيام بها، ولا يمكن إجراء أي عملية سحب أو دفع دونه.
- ظهور تكنولوجيا الرقاقة الإلكترونية الحاملة لكل المعلومات الخاصة والتي لا يمكن تزويرها أو تغييرها؛
- الفعالية في التعامل بهذه الوسائل الحديثة، كونها تحد من مخاطر السرقة، الضياع والتزوير التي غالبا ما تحدث ولا يتم كشفها بسرعة عند التعامل بالنقود.
- الحد من التعامل بالنقود من حجم الأموال التي يحملها الفرد معه لتسديد قيم مشترياته.
- إمكانية إجراء التعاملات عن بعد سواء بواسطة الهاتف أو الانترنت مباشرة عن طريق تقديم معلومات دون التنقل إلى موقع العملية.
- إمكانية الحصول على تخفيضات هامة عند بعض التجار الذين يفضلون التعامل بهذه الوسائل.

[1] – إبراهيم بورزق، **دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي البنكي–دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري**، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،الجزائر ، 2008، ص: 57.

**2-بالنسبة لمصدرها:**

- وسيلة دفع آلية تتم التعاملات فيها بصفة أوتوماتيكية عن طريق نقل المعلومات آليا.
- التقليل من تكاليف نقل النقود، عدها، تداولها، حيث أنها عمليات مكلفة للبنك بغض النظر عن المخاطر الناجمة عنها.
- إمكانية تتبع كل العمليات التي تمت، حيث أن التعامل بوسائل الدفع الالكترونية الحديثة يمكن البنك من معرفة من دفع لمن وفي أي مكان وزمان وقيمة المعاملة.
- زيادة مداخيل البنك من خلال رسوم إصدار البطاقات الائتمانية وكذا التعامل بها.
- التقليل من ضغط الزبائن الذين يقومون بعمليات السحب من شبابيك الوكالات البنكية وبالتالي تفرغ الموظفين لوظائف أخرى.
- اكتسابها عوائد إضافية من خلال تمرير ومضات إشهارية في الموزعات الآلية للأوراق النقدية لفائدة المؤسسات.

**ثانيا : عيوب وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة :**

تتمثل أهم هذه العيوب فيما يلي:

**1- بالنسبة لحاملها:**

لعل من أهمها[1]:

- زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية وعدم السداد لقيمها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسم حاملها في القائمة السوداء.
- دفع رسوم مقابل عمليات السحب.
- إمكانية معرفة كل العمليات، بحيث لا يمكن لحاملها إجراء عمليات بسرية.
- وجوب تتبع الحسابات البنكية بصفة دائمة لتدارك الأخطاء التي قد تحدث.
- في حالة سرقة هذه الوسائل أو ضياعها مع الرمز السري يمكن للسارق استخدامها بكل حرية في حالة عدم إلغائها بسرعة من قبل حاملها.
- صعوبة الاتصال بالموزع الصوتي للبنك لتوقيف التعامل بها في حالة الضياع أو السرقة، خاصة خارج أوقات عمل البنوك مما يؤدي إلى عواقب وخيمة يتحملها صاحبها لعدم التصريح بالضياع أو السرقة.

[1] – سهام عبد رحماني، مفهوم وسائل الدفع الحديثة وأنواعها، الملتقى الوطني الثامن حول آليات وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس، 2017.

**2- بالنسبة لمصدرها** : نوجزها فيما يلي[1]:

- تعثر سداد حامليها للديون المستحقة عليهم.
- تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.
- خسائر التزوير والقرصنة، حيث يكون البنك مجبرا على تعويض العمليات التي تمت ولا يمكنه استرجاع الأموال الضائعة.
- إلزامية حل المشاكل الخاصة بالتعاملات التي تتم بوسائل الدفع في أوقات قياسية، والرد بسرعة على احتجاجات وتساؤلات حامليها يتطلب وضع إمكانيات ضخمة ومكلفة سواء مادية أو بشرية.

[1] – حمزة بن لشهب و عليين حيطوم، **وسائل الدفع الحديثة "الرؤية الشاملة"**، الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المصرفي والمالي الجزائري، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2017.

## المبحث الثالث: أنواع وسائل الدفع الالكترونية

تنوعت وسائل الدفع الإلكترونية إذ كانت الشركات المصدرة لهذه الوسائل في كل مرة تحاول تسهيل وتسريع عملية الدفع من خلال النوع الجيد المصدر بالإضافة إلى تخفيض التكاليف من جهة وتقليل مخاطر السرقة والضياع من جهة أخرى.

### المطلب الأول: النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية

كذلك من وسائل الدفع الالكترونية و التي بدأ صيتها ينتشر عبر أنحاء العالم نجد النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية، والتي يتوقع لها تحقيق نفس الأهمية و المكانة التي حظيت بها البطاقات البنكية والذكية.

**أولا : النقود الالكترونية :**

**1- تعريفها:**

يمكن تعريف النقود الالكترونية على أنها "قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما و غير مرتبطة بحساب بنكي، و تستعمل كأداة للدفع"[1] .

ويعرفها صندوق النقد الدولي على أنها "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل الكتروني أو في ذاكرة الكترونية لصالح المستهلك "[2].

فهي إذن نقود يتم تخزينها بواسطة الخوارزميات في المعالجات، و أجهزة كمبيوترية أخرى، تستطيع أن تنفذ عمليات الوفاء عبر شبكة الانترنت كبديل للعملات المعدنية و الورقية التي لا نستطيع بالطبع أن نرسلها عبر الانترنت[3].

وعليه فالنقود الالكترونية هي النوع الجديد من العملة، أو بمعنى أدق هي البديل الالكتروني عن النقود الورقية والمعدنية ذات الطبيعة المادية.

والنقود الالكترونية تتجسد في حامل النقد الالكتروني (le porte monnaie électronique)، والذي يسمح بإجراء الدفع خاصة في المشتريات الصغيرة، من احتياطي نقدي مع سلفا مجسد في بطاقة والنقد

---

[1] – الشافعي محمد ابراهيم محمود، **النقود الالكترونية**، الهيئة العليا لتطوير الرياض –المال والاقتصاد، تم الاطلاع عليه يوم 12-03-2021، على الموقع الالكتروني: www.arriadh.com

[2]- Hashem mostafa shérif et serhrouchni Ahmed, **La Monnaie Electronique**, Edition Eyrolles, Paris, 1999, P46.

[3] – نور بسام، **النقد الالكتروني والبطاقات الذكية والنقد الرقمي: ما هي قصتهم؟** ، تم الاطلاع عليم يوم 12-03-2021، على الموقع الالكتروني: www.c4arab.com.

الافتراضي (la monnaie virtuelle)، والذي يتمثل في برامج تسمح بإجراء الدفع عبر شبكات مفتوحة لاسيما الانترنت، و هنا يكون الاحتياطي النقدي المعد سلفا مخزن في الكمبيوتر دون أن يكون مجسد في حامل ما. كما أن هناك حامل افتراضي يمكن إعادة شحنه من الكمبيوتر[1].

وعلى خلاف حامل النقد التقليدي الذي يشتري في الأسواق العامة، فإن حامل النقد الالكتروني تقدمه البنوك، وإذا كان الحصول على حامل نقد الكتروني في فرنسا مثلا، و يسمى Moneo، يكلف من 5 إلى 12 يوروا، فإنه في دول أخرى كالنمسا و النرويج و هولندا و اسبانيا و سويسرا يمنح مجانا[2].

و لفهم كيفية استعمال حاملات النقد الالكتروني يجدر التمييز بين نظامين[3]:

**1- نظام على الخط (One Line)**: و هو يعني أن المستهلك يعهد بالمدفوعات إلى طرف ثالث و هو البنك المنوط به بأن يتولى كل التحويلات الخاصة بالنقد الالكتروني، و يمسك الحسابات النقدية للعميل، بحيث يطلب إلى التجار تلقي السداد عن طريقه، و يتم ذلك بوجود آلة لدى التاجر تقوم بقراءة بطاقات الدفع و تكون موصولة بالحاسوب الموجود لدى البنك أو مركز التسويات أو مركز الترخيص.

**2- نظام خارج الخط (Off Line)**: و في هذا النظام تتم قراءة بطاقة العميل عن طريق حاسوب منصب لدى التاجر، و يتم خصم مبلغ المشتريات من خلال هذه البطاقة مباشرة، حيث أنها تحتوي إما على ذاكرة تخزن معلومات عن حساب العميل أو على مدارج مغناطيسية يسجل فيها المبلغ الأقصى الذي لا يمكن تجاوزه ( خلال أسبوع مثلا) وهو محدد من طرف البنك.

وعلى سبيل المثال يمكن لحامل البطاقة دفع ثمن حاجياته بإدخال بطاقته في المكان المخصص لها في الآلة ( آلة تصوير جهاز هاتف...)، فتقوم الآلة بخصم القيمة (قيمة الخدمة المقدمة) وعند استنزاف كامل القيمة المخزنة في البطاقة تصبح عديمة القيمة و يتلخص منها، وهو ما يعرف بنظام القيمة المخزنة المغلق، غير أنه تم تطوير بطاقات قابلة للشحن أكثر من مرة، وهو ما يسمى بنظام القيمة المخزنة المفتوح[4].

---

[1] - يونس عرب، **الدفع الالكتروني وتحديات النظامين الضريبي والجمركي**، أوراق عمل حول التجارة الالكترونية بالخرطوم، تم الاطلاع عليها يوم 14-03-2021، على الموقع الالكتروني : www.arablam.org

[2] - رحيم حسين،**التجارة الالكترونية والنقد الالكتروني**، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة أم بواقي،الجزائر، يومي 13-14 مارس، 2008.

[3] - حماد عبد العال طارق، **التجارة الالكترونية**، الدار الجامعية، مصر ، 2003، ص: 109.

[4] رحيم حسين، مرجع سابق.

**ثانيا–خصائص النقود الالكترونية:**

ومما سبق ذكره يمكن استنتاج الخصائص التي تميز النقود الالكترونية كما يلي[1]:

- **النقود الإلكترونية قيمة نقدية مخزنة إلكترونية:** فهي خلافا للنقود القانونية عبارة عن بيانات مشفرة يتم وضعها على وسائل إلكترونية في شكل بطاقات بلاستيكية أو على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي.
- **النقود الإلكترونية ليست متجانسة:** حيث أن كل مصدر يقوم بخلق وإصدار نقود إلكترونية مختلفة، فقد تختلف هذه النقود من ناحية القيمة وقد تختلف أيضا حسب عدد السلع والخدمات التي يمكن أن يشتريها الشخص بواسطة هذه النقود.
- **سهلة الحمل:** تتميز النقود الإلكترونية بسهولة حملها نظرا لخفة وزنها وصغر حجمها، ولهذا فهي أكثر عملية من النقود العادية.
- **النقود الإلكترونية هي نقود خاصة:** على عكس النقود القانونية التي يتم إصدارها من قبل البنك المركزي، فإن النقود الإلكترونية يتم إصدارها في غالبية الدول عن طري في شركات أو مؤسسات ائتمانية خاصة.

في الواقع، فإن النقود الإلكترونية تتشابه مع النقود العادية في صلاحية كلا منهما كوسيلة لا تنفع ، علاوة على تمتعهما بقدر واسع من القبول وإن كانت النقود العادية تتمتع بقبول أكثر نظرا لحداثة النقود الإلكترونية واعتمادها على تكنولوجيا متقدمة ربما لا تكون متوافرة إلا في الدول المتقدمة، من ناحية أخرى، فإن هذه التكنولوجيا قد تتباين داخل الدولة الواحدة مما يقلل من اعتماد السد كان على النقود الإلكترونية كوسيلة للدفع ويدفعهم إلى استخدام النقدية Cash Money[2].

ومع هذا فإن النقود الإلكترونية تختلف عن النقود العادية في عدة أمور، فالبنك المركزي في كل دولة هو الجهة العامة المنوط بها إصدار وطبع النقود القانونية بكل فئاتها وتحديد حجم هذه النقود التي يتم تداولها بالقدر الذي لا يؤثر في السياسة النقدية للدولة، وعلى العكس من هذا فإن مصدر النقود الإلكترونية هي مؤسسات ائتمانية خاصة قد تخضع لرقابة الأجهزة الحكومية المعنية، من ناحية آخرين فإن النقود الإلكترونية على عكس النقود العادية لا تستطيع أن تقل فائدة وذلك لعدم قابلية وضعها كوديعة مما يتعارض مع ما تذهب إليه النظرية النقدية من اعتبار النقود أصل مربح[3].

[1] – عبد الرحيم وهيبة، **مرجع سابق**، ص ص: 50-51.

[2] – الشافعي محمد ابراهيم، مرجع سابق.

[3] – الشافعي محمد ابراهيم ،المرجع نفسه .

**ثانيا: المحافظ الالكترونية**

**1-تعريفها:**

المحافظ الالكترونية تقوم بتحويل النقد إلى سلسلة رقمية، و تخزن على القرص الثابت في موقع العمل، و هذا يحد من استخدام النقود في المعاملات التي تتم على شبكة الانترنت، و معظم الحقائب الالكترونية تقوم بتخزين النقد الالكتروني على البطاقات الذكية التي تتمكن من دفع أي مبلغ من الحقيبة الالكترونية في أي مكان[1].

ويمكن تعريف محفظة النقود الالكترونية بأنها وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر[2].

ومن الأسباب التي أدت إلى ابتكار المحفظة الالكترونية هو حماسة المتسوقون بالنسبة إلى التسوق المباشر One Line، حيث أصبحوا يتعبون من الدخول المتكرر إلى معلومات الشحن و السداد في كل مرة يقومون فيها بالشراء، وقد أوضح البحث مرارا أن ملئ النماذج كان له قدر كبير في قائمة العملاء، و المشكلة الأخرى التي تحلها المحافظ الالكترونية هي توفير مكان تخزين آمن بالنسبة البيانات بطاقة الائتمان و النقد الالكتروني و بهذا فان المحفظة الالكترونية، تشبه في خدماتها الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية.

أما المعلومات التي تخزنها هذه المحفظة كحد أدنى، هي تخزين معلومات الشحن و الفواتير شاملة أسماء المستهلكين و عنوان الشارع و المدينة و الولاية و الدولة و الرقم البريدي، و معظم المحافظ الالكترونية يمكنها أن تحمل أسماء و أرقام بطاقات الائتمان، كما تحمل نقدا الكترونيا من مختلف الموردين[3].

**2-خصائص المحافظ الالكترونية :**

و يمكن استنتاج الخصائص الرئيسية التي تميز المحافظ الالكترونية كما يلي[4]:

- المحفظة الالكترونية تعطي حلا متطورة للدفع بمبالغ صغيرة، و عليه يمكن التخلص من أسعار معالجة الشيكات وباقي وسائل الدفع الورقية، في كل عملية أو صفقة تجارية ذات المبالغ الصغيرة.
- تسمح بتخفيض عمليات الدفع بالنقود، وبالتالي التخلص من تكاليف المعالجة.
- هي وسيلة ملائمة تماما للصفقات التجارية لما توفره من سرعة في العمل.
- تستعمل للدفع بمبالغ صغيرة.

---

[1] – حجازي بيومي عبد الفتاح، **النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية**، مرجع سابق، ص: 296.

[2] – غنام شريف محمد، **محفظة النقود الالكترونية**، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص: 12.

[3] – عبد الرحيم وهيبة، **مرجع سابق**، ص: 52.

[4] - Toernig Jean-Pierre et Brion Françoise, **Les Moyens De Paiement**, 1 er Edition, Presses, Universitaire De France, Paris, 1999, PP 90-91.

## المطلب الثاني: البطاقات البنكية وأنوعها

تعد البطاقات البنكية في وقتنا المعاصر من أهم وسائل الدفع وأكثرها استعمالا والبديل العصري للنقود، حيث يشيع استعمالها على نطاق واسع من العالم، حيث أنها لم تنشأ نشأة بنكية كما قد يتصور البعض، فقد نشأة في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1914 على يد شركات البترول، التي أصدرت هذه البطاقات لعملائها لشراء ما يحتاجون له من منافذ التوزيع التابعة لها، وتسوية الحساب في نهاية كل مدة زمنية، ثم طورت هذه البطاقات واستخدمتها المحلات التجارية والفنادق[1].

### أولا:تعريف البطاقات البنكية:

تعرف البطاقات البنكية على أنها عبارة عن بطاقة مغناطيسية تصدرها البنوك والمؤسسات المالية، والتي تسمح لحاملها بتسديد من المشتريات أو سحب الأموال من الماكينات الالكترونية، فهي بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما (بنك أو مؤسسة استثمار)، يذكر فيها اسم العميل الصادر لصالحه، رقم حسابه وعلة معلومات أخرى، وللبطاقة البنكية عدة تسميات إلا أن مستخدمي بطاقات الإئتمان هو الأكثر شيوعا وذلك لأنها بجانب كونها وسيلة دفع فإنها تعطي لحاملها ائتمانا قصير الأجل[2].

كما عرفها المشرع الجزائري بالنص"تعتبر بطاقة دفع كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها بسحب أو تحويل أموال[3].

### ثانيا: أنواع البطاقات البنكية:

توجد العديد من أنواع البطاقات البنكية ومن أهمها:

**1-بطاقات الدفع Débit card**: ويطلق عليها أيضا بطاقات الخصم الفوري ومع هذا النوع من البطاقات الالكترونية يكون للمشتري أو صاحب البطاقة رصيد فعلي بالخادم الخاص بالبطاقة بالبنك وكل ما يحدث عند الشراء هو أن تتنقل قيمة المشتريات من حساب المشتري إلى حساب البائع في خلال يوم أو يومين وهو ما يطلق عليه (Demand - deposit account)،ويستخدم البعض هذه البطاقات في سحب النقود من حساباتهم ولكن هذا ليس هو الغرض الأساسي منها ألا وهو الشراء، وتعتبر شركتي MasterCard وVisa هما الشركتين المسيطرتين على بطاقات الدفع وتعتبر شركتين على مستوى العالم[4].

---

[1] – مصطفى كمال طه ووائل أنور بندق، **الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص: 303.

[2] – لوصيف عمار،**مرجع سابق**، ص: 39.

[3] – المادة 543 مكرر 23 من القانون التجاري الجزائري.

[4] – فريد النجار وآخرون، **التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة**، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص: 117.

**ثانيا–البطاقات الائتمانية credit card**: لبطاقة الائتمان عدة مصطلحات، تدور في معنى واحد منها بطاقات الدفع البلاستكية أو بطاقة الاعتماد أو بطاقة الائتمان وهو الاسم الأكثر استخداما فهى تعطي المدين أحلام على الوفاء بالدين وبذلك نجد أن بطاقة الائتمان الصادرة عن البنوك والمؤسسات المالية تصلح لأن تكون أداة وفاء، وذلك بخلاف البطاقات الصادرة محالات السلسة التي تسمح للعميل بالشراء من أي فرع من فروعها باستخدام بطاقتها التي تصدرها، ومع ذلك فإننا لا نستطيع وصف بطاقة الائتمان بالنقود وذلك لأن النقود غير قابلة للرفض، أما بطاقات الائتمان فربما تقبلها جهة وترفضها أخرى وفي نفس الإقليم حيت أن أمر قبولها اختياري، كما أن لها وقت ومدة تكون سارية المفعول خلالها تم تتلهى فعاليتها بانتهاء مدة سريانها بل إنه يمكن إيقافها عن العمل السبب من الأسباب ولها سقف محدود لا يمكن تجاوزه[1].

وتتخذ أغلب البطاقات شكلا مستطيلا مساحته (x58) سم، ومن ضمن هذه البيانات[2]:

1. اسم الهيئة الدولية وشعارها مثلVisa , Master Card إضافة إلى اسم البنك المصدر لها (إن وجدت) حيث أن البطاقة قد تصدر مباشرة عن الشركة.
2. رقم البطاقة، اسم حاملها، تاريخ الإصدار، تاريخ الصلاحية أو الانتهاء .
3. شريط نموذج توقيع حامل البطاقة وهو شريط أسود مستطيل ممغنط بطول البطاقة لتسهيل إدخالها في آلات معدة للتحقق من صحتها فضلا عن آلات سحب النقود، وعلى الشريط بيانات غير ظاهرة لا تقرأ إلا بإدخالها في الآلات، ورقم التمييز الشخصي وصورة مجسمة ثلاثية الأبعاد لحامل البطاقة (وذلك في بعض البطاقات) وقد بدأت حدينا بظهور الرقائق الالكترونية Puce على بطاقات الائتمان وهي تحتوي على ذات المعلومات إضافة إلى معلومات أخرى ووسائل حماية أعلى.

**ثالثا–بطاقة الصرف (Charge Cards)**: بطاقات الصرف لا يملك صاحبها رصيد يغطيها كبطاقات الدفع ولكن تصدر بعد التعرف على ظروف طالبها والتأكد من قدرته على تغطيتها في المواعيد المحددة، وتصدر بقيمة معينة ثابتة لا يستطيع أن يتعداها ويمكنه الشراء في حدودها سواء الشراء من المتاجر أو عبر الانترنت أو سحبها كنقود من ماكينات ATM وذلك في مقابل عمولة يحصل عليها البنك المصدر لتلك البطاقة في كل تعامل يقوم به حاملها بالإضافة إلى رسوم تقطع سنويا وعند كل تجديد[3].

---

[1] – جلال عايد الشورة، **وسائل الدفع الالكتروني**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 23.

[2] – جلال عايد الشورة ،المرجع نفسه، ص ص: 23-24.

[3] محمد شريف توفيق، **أثر استخدام التجارة الالكترونية على تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية**، 2004، مقال منشور على الرابط: http://tahasoft.com، تم الاطلاع عليه يوم: 04-03-2021.

**رابعا–بطاقة الانترنيت (Internet Card)**: أصدرت شركة ماستر كارد وفيزا كارد بطاقة خاصة بالتسوق عبر الانترنيت تساهم في عملية بيع وشراء السلع والخدمات وتوفير المعلومات المرتبطة بعمليات التعامل هذه، مثلا يستطيع المستهلك من خلال الشبكة شراء سيارة من شركة لها موقع على الشبكة[1].

وتتميز بما يلي[2]:

1. مخصصة فقط للتسوق عبر الانترنت، ولا تستخدم في عملية الشراء المباشر.
2. هذه البطاقات محددة بمبلغ صغير نسبيا وبالتالي المخاطر المحتملة في حالة ضياعها والتعرف على رقم البطاقة واستخدامها دون إذنْ صاحبها تكون قليلة.

## المطلب الثالث: البطاقات الذكية والشيكات الالكترونية

تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت ابتكارات حديثة في قطاع الدفع تتمثل في ظهور نوع جديد من البطاقات يسمى البطاقات الذكية والشيكات الالكترونية التي لها دور كبير في تطور حجم المعاملات الممكن تغطيتها، وكذا درجة الأمان في إجراء المعاملات النقدية، وسوف نتناول في هذا المطلب كل المفاهيم المتعلقة بالبطاقات الذكية والشيكات الالكترونية.

### أولا: البطاقات الذكية :

مع التطور المستمر الجاري في مجال تكنولوجيا المعلومات ظهر جيل جديد من البطاقات يسمى البطاقات الذكية .

### 1– تعريف البطاقات الذكية:

هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف المبلغ المصروف وتاريخه، تاريخ حياة العميل المصرفية[3].

تعد البطاقات الذكية محفظة إلكترونية لكونها بطاقة مخزنة للقيمة، يعاد تحميلها من حساب العميل لدى البنك من إحدى خطوطه أو أجهزة الصراف الآلية أو حتى من خلال الحاسب الشخصي الذي يكون مزودة بآلة مجهزة لذلك، تسجل النقود على البطاقة بطريقة رقمية وحمية من خلال اسم سري وذلك من أجل ضمان من البطاقة[1].

---

[1] – نور الدين حامد و فلة عاشور، **الدفع الالكتروني في التجارة الخارجية إشارة إلى حالة الجزائر**، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أفريل 2011.

[2] - نور الدين حامد و فلة عاشور، المرجع نفسه.

[3] – محمد عبد الحسن الطائي، **التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 187.

وتمكن هذه البطاقة حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري، كما أنها تعد بالنسبة للعميل حاسوب منتقل، وتمتاز هذه البطاقات بالحماية ضد التزوير والتزييف والنسخ والتقليد[2].

## 2- أنواع البطاقات الذكية:

هناك نوعين من البطاقات الذكية:

- **البطاقات الذكية المتصلة:** وهي التي عند استخدامها يجب أن يتم اتصالها مع قارئ للبطاقات الذكية حتى تتم عملية تحديث المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية[3].
- **البطاقات الذكية غير المتصلة:** وتعتبر بطاقات مقيدة جدا حيث أنها تعتبر ملائمة وسريعة وهي تتطلب من المستخدم إدخال كلمة مرور 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 المخزنة فيها وتخزن المعلومات أيضا بطريقة مشفرة وأيضا من الممكن أن تحوي البطاقة الذكية على صورة حاملها في أحد أوجهها كل ذلك يعطيها المزيد من الأمن والتفوق على بطاقات الاعتماد لمنع السرقات والاحتيال من قبل كل من البائع والمشتري[4].

## 3- مميزات البطاقات الذكية:

- يمكن القول أن البطاقات الذكية تتميز عن البطاقات البنكية التي سبق ذكرها بالمميزات التالية[5]:
- تمكن البطاقة الذكية حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري.
- تتسم بسهولة الحصول عليها وذلك من خلال منافذ الصرف الالكتروني ومراكز البيع التجارية والهواتف وأجهزة التلفزيون.
- تعكس كل تعاملات العميل المالية ومدفوعاته.

---

[1] – سمية ديمش، **التجارة الالكترونية حمايتها وواقعها في الجزائر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة،الجزائر، 2010، ص: 191.

[2] – بشير العملاق، **التسويق الالكتروني**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 149.

[3] – خضر مصباح الطيطي، **التجارة الالكترونية**، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 137.

[4] – وسيم محمد الحداد و شقيري نوري موسي، **الخدمات المصرفية الالكترونية**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص: 180-181.

[5] – مصطفى كمال طه و وائل بندق، **مرجع سابق**، ص: 350.

**ثانيا: الشيكات الالكترونية :**

## 1-تعريف الشيك الالكتروني:

يمكننا عرض التعاريف التالية للشيك الالكتروني :

"هو محرر ثلاثي الأطراف معالج الكترونيا بشكل كلي أو جزئي يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد"[1].

"هو المكافئ للشيك الورقي التقليدي وهو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعا رقميا، يمكن التأكد من صحته الكترونيا، وهو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد حيث يتضمن ملفا الكترونيا أمنا يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى معلومات أخرى: تاريخ صرف الشيك، قيمته، المستفيد منه، رقم الحساب المخول إليه"[2].

"هو عبارة عن رسالة الكترونية موثقة، ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله)، ليعتمده ويقدمه للبنك العامل عبر الانترنيت، ويقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، ويقوم بعد ذلك بإلغاء الشيك، وإعادته الكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله)، حتى يكون دليلا على أنه تم صرف الشيك فعلا، وبإمكان مستلم الشيك التأكد الكترونيا من تحويل المبلغ لحسابه"[3].

وبهذا يمكن القول بأن الشيك الالكتروني هو: رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة تحمل توقيعا الكترونيا وتتضمن أمرا من الساحب إلى المسحوب عليه (البنك) بأن يدفع مبلغا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد، وتعالج هذه الرسالة الكترونيا[4].

ولعل الشيك هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال تقنية المعلومات والمعالجة الالكترونية، فالشيكات تعد البنوك طرفا أساسيا في الوفاء بما وتحصيلها، ولما كانت البنوك تستعمل دائما وسائل المعالجة الالكترونية فإن الشيك يعد أهم الأوراق التجارية التي تخضع لمثل هذه المعالجة، وذلك فضلا عن أن الشيك لابد وأن يكون على نموذج بنكي وهذا يسمح للبنوك بوضع النموذج الذي يتلاءم مع المعالجة الالكترونية للبيانات[5].

---

[1] – مصطفى كمال طه و وائل بندق ، المرجع نفسه، ص: 350.

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

[3] – يحي يوسف فلاح حسن، **التنظيم القانوني للعقود الالكترونية**، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية بنابلس، فلسطين، 2007، ص ص: 109-110.

[4] – شفيقة ضويفي، **دور وسائل الدفع الالكترونية في تحديث خدمات الجهاز المصرفي–دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المدية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية،الجزائر، 2015، ص: 68.

[5] – مصطفى كمال طه و وائل أنور بندق، **مرجع سابق**، ص: 350.

وقد تبنت عدة بنوك فكرة بناء مواصفات قياسية للشيكات الرقمية من أهمها سيتي بنك، بنك بوسطن، بنك الاحتياطي الفيدرالي الأمريكي، وذلك لأهمية هذا النوع من الشيكات للعمل في المستقبل[1].

**2- دورة استخدام الشيك الالكتروني:**

تتضمن دورة إجراءات استخدام الشيك الالكتروني على الخطوات التالية[2]:

- اشتراك المشتري لدى جهة التخليص (في الغالب تكون بنك) حيث يتم فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بالمشتري، ويتم تحديد توقيع الكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.
- اشتراك البائع لدى جهة التخليص نفسها حيث يتم أيضا فتح الحساب الجاري أو الربط مع أي حساب جاري للبائع ويتم تحديد التوقيع الالكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.
- يقوم المشتري باختيار السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من البائع المشترك لدى شركة التخليص نفسها ويتم تحديد السعر الكلي والاتفاق على أسلوب الدفع.
- يقوم المشترك بتحرير الشيك الالكتروني ويقوم بتوقيعه بالتوقيع الالكتروني المشفر، ثم يقوم بإرسال هذا الشيك بالبريد الالكتروني المؤمن إلى البائع.
- يقوم البائع باستلام الشيك الالكتروني الموقع من المشتري ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الالكتروني المشفر ويقوم بإرساله إلى جهة التخليص.
- تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بتمام إجراء المعاملة المالية (خضم الرصيد من المشتري وإضافته للبائع).

تتبنى شركة LheahFree , Cyber Cash كذلك مبادرة للشيكات الالكترونية وتحقق التوسع في استخدامها في إجراء المعاملات بعملات مختلفة. قامت شركات متعددة بتوفير البرامج والنظم الخاصة بإدارة وإصدار الشيكات الالكترونية ومن أهمها "نت 1"1 Net"، مؤسسة "سكوتس ديل" Ine Of Scotts Dale و"أريزونا " Arizona.

كما تقوم شبكة "نت شكس"Net Chex بإجراء العمليات الخاصة بتخليص الشيكات على الحسابات الجارية بالبنوك العادية وتوفير البرامج والتطبيقات الخاصة بذلك ويمكن الحصول على بيانات الضامن من مقرها.

[1] – بركان أمينة، **الصيرفة الالكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي–دراسة حالة الجزائر**، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03،الجزائر، 2014، ص: 121.

[2] – رأفت رضوان، **عالم التجارة الالكترونية**، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999، ص ص: 70-71

## المطلب الرابع: التحويلات المالية الالكترونية

إن التنوع في وسائل الدفع الالكترونية لم يلغ فكرة وسائل الدفع التقليدية، بل اتخذها كمنطلق هذا التحديث وبهذا برزت أشكال دفع مقابلة للوسائل التقليدية في شكل الكتروني، ومثالنا على ذلك الشيك الالكتروني المقابل للشيك العادي، والذي كان من أبرز خصائصه تخفيض جرائم إصدار الشيك بدون رصيد. كما برز كذلك نظام التحويل الالكتروني للأموال أساس نظام الدفع الالكتروني .

### أولا: التحويلات المالية الالكترونية:

### 1-تعريف التحويلات المالية الالكترونية:

تعرف على أنها: "هو عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة الكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي أخر، أي أن عملية التحويل تتم الكترونيا عبر الهواتف أو أجهزة الكمبيوتر، وأجهزة المودم، عوضا عن استخدام الأوراق وتنفذ عمليات التحويل عن طريق دار المقاصة الآلية التي تمثل شبكة تعود ملكيتها وتقنية تشغيلها إلى البنوك المشتركة في نظام التحويلات المالية الالكترونية"[1].

كما تعرف أيضا على أنها: "تحويل الأموال التي تتم بين البنوك باستخدام جميع أنواع المدفوعات إما بالشيكات الالكترونية أو بالطرق الالكترونية الأخرى"[2].

كما تعرفي أيضا على أنها: "نقل البيانات من حساب بنكي إلى أخر في نفس البنك أو في بنك مختلف[3].

من التعاريف السابقة نستنتج تعريف مبسط للتحويلات المالية الالكترونية كما يلي: هو تحويل البيانات والأموال من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر في نفس البنك أو بين بنكين مختلفين باستعمال مختلف الوسائل الالكترونية والتي تطورت جراء ظهور شبكة SWIFT الهيئة العالمية للاتصالات المالية بين البنوك[4].

ويهدف نظام التحويل الالكتروني للأموال إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين البنوك بما يكفل تقديم خدمات أفضل للعملاء، كما يعطي للبنوك ميزة تنافسية في الأسواق العالمية، إذ يتيح لهذه البنوك إمكانية

---

[1] – يدو محمد، **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية–دراسة حالة الجزائر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2007، ص: 99.

[2] – عامر محمد محمود، **التجارة الالكترونية**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 193.

[3]– ابراهيم عبد السلام، **التجارة والأعمال الالكترونية، ما هي خدمات الكمبيوتر**، مصر، بدون سنة النشر، ص: 74

[4]– Society for Worlwide Interbank Financial Telecommunication.

التسوية الفورية من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى البنوك المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها[1]، كما يعتبر أساس نظام الدفع الالكتروني[2].

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى وجود بطاقة تستخدم لتقليم الصلاحية للنقل الالكتروني للأموال وتعرف ببطاقة المدين أو بطاقة الشيك وهي تختلف عن بطاقة الائتمان في أنها تؤدي إلى الدفع اللحظي بينما أسلوب الدفع في بطاقة الائتمان هو السداد بعد فترة، وفيما يلي مميزات بطاقة المدين[3]:

- الحصول على بطاقات المدين أسهل من الحصول على بطاقات الائتمان.
- أداة تسمح للبيانات بالمرور ذهابا و إيابا بين شاشة الكمبيوتر وخط التليفون وهو بمثابة جهاز ترجمة معناه التركيب.
- استخدام بطاقة المدين بدلا من تحرير شيك يوفر عليك تقديم وسيلة تعريف شخصية.
- استخدام بطاقة المدين يحررك من حمل نقود سائلة أو شيكات سياحية أو دفتر توفير.
- يقبل البائعين بطاقة المدين أكثر من قبولهم للشيكات خصوصا إذا كانت صادرة من بلد آخر.

**ثانيا: أنواع التحويلات المالية:**

وتنقسم التحويلات المالية الالكترونية إلى نوعين أساسيين هما[4]:

**1- التحويل الالكتروني للأموال:** ظهرت هذه الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1978م وهي تعبر عن حركة الأموال بشكل فوري بين الدول عن طريق الوسائل الالكترونية، وتحصل البنوك على أتعاب معينة مقابل ذلك.

ويعتبر إصدار الشيكات الإلكترونية نوعا من التحويل الالكتروني للأموال يمكن إعطاؤه لأي شركة على الانترنيت للإيداع في مؤسسة مالية على الانترنيت، وتستخدم هذه الخدمة لإتمام عمليات السداد الالكترونية بين طرفين واقعين في دولتين مختلفتين من خلال وجود وسيط حيث يقوم بالخصم من حساب العميل وبالإضافة إلى حساب التاجر.

---

[1] - إياد زكي أبو رحمة، **أساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها-دراسة تطبيقية على البنوك العاملة في قطاع غزة**، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2009، ص: 30.

[2]- Singh Sumanjeet, **Emergence of Payment Systems in the Age of Electronic x commerce**, The State of ART, Asia pacific journal of finance and banking research, Vol 03, No 03, University of Delhi, India, 2009, P23.

[3] - ابراهيم عبد السلام، ، **مرجع سابق**، ص ص: 76-77.

[4] - بركان أمينة، **مرجع سابق**، ص ص: 124-125.

**2- التبادل الإلكتروني للبيانات:** هو التبادل الالكتروني للمدفوعات والمعلومات المتعلقة بتحويل المدفوعات مثل مبلغ الدفعة وعدد الفواتير والخصومات والحسومات بين الشركاء التجاريين وذلك من خلال طريقة قياسية معروفة لدى المؤسسات التي تقوم بهذا التبادل، ويعرفه قانون الأونيسترال النموذجي للتجارة الالكترونية على أنه "نقل المعلومات الكترونيا من حاسوب إلى حاسوب أخر باستخدام معيار متفق عليه التكوين المعلومات" ومن خلال هذا التعريف نجد أن التبادل الالكتروني للبيانات لا يقتصر فقط على نقل معلومات التحويل بل يتعداه إلى شمولية التعليمات والإرشادات المحركة للأموال [1].

**ثالثا : إجراءات التحويلات المالية الالكترونية :**

صلاحيته التي تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وعادة ما يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويلات، ولإتمام عملية التحويل المالي الالكتروني نميز حالتين هما[2]:

**1 – حالة وجود وسيط:**

يقوم العميل ببناء وإرسال تحويل مالي عن طريق المودم إلى الوسيط ويقوم هذا الأخير بتجميع التحويلات المالية، ويرسلها إلى دار المقاصة المالية الآلية التي ترسل نموذج التحويل المالي الالكتروني إلى بنك العميل، ففي حالة عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل، أما في حالة تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد في وقت السداد المحدد بالنموذج.

**2-حالة عدم وجود وسيط:**

في هذه الحالة يستلزم على التاجر أن يملك البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية، حيث تكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر، وعندها يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقا بشيك مصدق الصالح التاجر، ثم يقوم التاجر بإرسال الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية، التي بدورها ترسل الاعتماد إلى البنك الاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب التاجر، وعندها لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد العميل لأن الشيك المصدق يضمن ذلك.

---

[1] – بركان أمينة، **مرجع سابق**، ص ص: 124-125.

[2] – نوال بن عمارة، **وسائل الدفع الالكترونية**، الملتقى الدولي حول: التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، الجزائر، 15-16-17 مارس 2004، ص ص: 12-13 .

**خلاصة:**

من خلال الفصل تبين أن وسائل الدفع هي تلك الوسيلة المقبولة اجتماعيا، والتي تسهل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك الشأن عند تسديد الديون، وأن وسائل الدفع ما هي إلا مرحلة أفرزتها المشاكل المتعاقبة التي تعرضت لها النقود بمختلف أنواعها، حيث جاءت كبديل عنها يسهل العمليات في خضم دعامة السرعة التي يتميز بها الميدان الاقتصادي والتجاري على وجه الخصوص.

ولقد رافق التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات إحداث تغييرات، ومن بين سمات هذا التغير ظهور ما يعرف بالتعاملات الالكترونية والتي حلت محل التعاملات العادية التقليدية، كما سمح هذا التطور التكنولوجي بخلق وسائل دفع الكترونية الحديثة.

كما تعددت أنواع وسائل الدفع الالكترونية، والذي تميز كل نوع منها بخصائص ومميزات، هذه الأخيرة التي حاولت الجهات المصدرة للوسائل الاستفادة القصوى من الثورة التكنولوجية بما يخدمها ويخدم عملائها.

# الفصل الثاني :

# مدخل نظري حول جودة الخدمة البنكية .

**تمهيد:**

تعتبر القطاع البنكي في أي دولة من أهم القطاعات الفاعلة في نشاطها الاقتصادي، لارتباطه تقريبا بجميع النشاطات الاقتصادية داخلها، فالمؤسسات المالية والبنوك بصفة خاصة تشكل القاعدة الأساسية لبناء القطاعات المختلفة لأي اقتصاد في أي دولة، إذ يعتبر عنصرا فعالا في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية فهو الأداة التي تطبق الدولة من خلالها سياستها المالية والنقدية.

وتتجلى أهمية البنوك من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة، هذه الخدمية التي تساعد في تنشيط وتحريك العمليات الاقتصادية والمالية والتجارية بأنواعها المختلفة، أي أنها تساعد في تسريع الاقتصاد نحو الأمام.

ونظرا لكثرة المتعاملين مع البنوك من قطاعات وأشخاص طبيعيين واعتباريين بمختلف صفاتهم كزبائن أو عملاء مودعين ومقترضين أو كمستثمرين حاليين أو مستقلين، فلا بد من تحسين وتطوير الخدمات المقدمة لهم والتحسين من جودتها، بما يتلاءم وحاجيات هؤلاء المتعاملين، وذلك لتسهيل وتسير أدائهم لمختلف الأنشطة الاقتصادية التي ينشطون بها، وبالتالي المزيد من التطور والتحسن والتقدم الاقتصادي داخل الدولة وخارجها.

لذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث نتناول فيها ما يلي:

- **المبحث الأول: ماهية الخدمة البنكية.**
- **المبحث الثاني : الأسس النظرية لجودة الخدمة البنكية.**
- **المبحث الثالث: طرق قياس جودة خدمة البنكية وأساليب تحسينها.**

## المبحث الأول: ماهية الخدمة البنكية

تسعى البنوك إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها البنكي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة مقارنة بالبنوك المنافسة، وهذا من أجل إرضاء زبائنها بالدرجة الأولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة، فلا بد من تحسين وتطوير الخدمات البنكية المقدمة والتحسين من جودتها بما يتلاءم مع حاجات الزبائن.

### المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات البنكية

إن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المصرفية، لذلك سوف نستعرض تطور مفهوم الخدمات المصرفية عبر مراحل التطور الاقتصادي، وتطور الأنشطة التسويقية ولقد حددت هذه المراحل كما يلي:

**أولا: الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع :**

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفر احتياجاتها، ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية[1]:

**1- الاكتفاء الذاتي**:حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات،وتميزت هذه المرحلة بعدم وجودنشاط تسويقي وأيضا عدم وجود نشاط مالي أو مصرفي.

**2- تبادل الفائض من الإنتاج**: بعدما حدث التخصص في الإنتاج ظهر فائض في الإنتاج، مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وإن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، أما الخدمات المصرفية لم تظهر معالمها في هذه الفترة.

**3- ظهور النقود**: لقد كان الظهور النقود دورا كبيرا في تسهيل عملية التبادل، نظرا للصعوبات التي كانت تواجههم عند تبادل سلعة بسلعة، وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة.

**4- الإيداع**: بعدما أصبح الأفراد يمتلكون ثروات تتمثل في المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وخوفا عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، و بالتالي كانت بداية فكرة المصارف والخدمات المصرفية.

**5- الإيداع والقروض**: بعدما لجأ الأفراد إلى إيداع ثرواتهم عند الصياغ، فقد أخذ هؤلاء في إعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، إن هذه الفترة تميزت بظهور خدمة القرض إضافة إلى خدمة الإيداع، والحصول على فائدة .

[1]- طارق قندوز، **النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي**، مؤسسة الثقافية الجامعية، مصر، 2015، ص ص: 81-82.

**6- بداية المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والحصول على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإبداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

**ثانيا: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:**

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في المشاريع الصناعية وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى المصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، وزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات[1].

**ثالثا: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعية:**

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية فزاد التنافس حول الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن[2].

**رابعا: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية:**

إن أهم ما يميز القطاع الصناعي في هذه المرحلة هو تعاظم دور التكنولوجيا للصرفية،العمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية و ابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء[3].كما تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية[4]:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة .
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.
- استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.

---

[1]- نسمية عبد الله، **دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009، ص: 29.

[2] – رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، مؤسسة الوراق،الأردن، 2007، ص: 274.

[3]- هواري معراج، **تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية**، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03،الجزائر ، 2005، ص: 27.

[4]- نادية عبد الرحيم، **تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001، ص ص: 8-9.

- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

**المطلب الثاني: تعريف الخدمة البنكية وخصائصها**

تعد البنوك أحد المؤسسات التي تقدم منتجات غير ملموسة وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول تركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية ولخدمة عملائها بأكثر كفاءة،فمن خلال هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى مختلف التعاريف للخدمة البنكية وكذا التعرف على خصائصها.

**أولا: تعريف الخدمة البنكية :**

إن مفهوم الخدمة البنكية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو الماكينات والتي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط[1].

كما عرفت الخدمة البنكية أيضا على أنها: "مجموعة من الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدونه[2].

ويمكن أن تعرف بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الكامن في مجموعة من العناصر الحقيقية وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمها النفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين[3].

وعرفها Lovelock على أنها : عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو مرتبطة بشيء ملموس، وتكون قابلة للتداول، ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة[4].

[1] – نادية عبد الرحيم ، المرجع نفسه، ص: 06.

[2] – عبد الكريم أحمد جميل، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص: 112.

[3]– صادق أحمد عبد الله السبئي، **قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء–دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 97، جامعة نجران، السعودية، 2017، ص: 177.

[4]– سعدي عبد الرحمان أبو حمزة، **واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا**، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين ، 2011، ص: 28.

وعليه يمكن النظر إلى الخدمة البنكية من ثلاث زوايا هي[1]:

**جوهر الخدمة:** ويتمثل في ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الذي يقف وراء طلب الخدمة البنكية: أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلبه للخدمة.

**الخدمة الحقيقية** : وتشمل مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة والتي مضمونها يرتقي بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم.

**الخدمة المدعمة:** وهي تتمثل مضمونا متكاملا وتشير إلى جوهر الخدمة و حقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها،وهنا يجب النظر إلى الخدمة البنكية ليس فقط من زاوية جوهرها وإنما كحل يسعى العميل إليه وصولا لتحقيق الإشباع.

**ثانيا:خصائص الخدمة البنكية :**

من أساسيات المهارة في إتقان فن الخدمة هي إدراك موظفي البنك في خط المواجهة أي المتصلين مباشرة بالعملاء في البنك للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامة وخصائص الخدمات البنكية بصفة خاصة ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات البنكية فيما يلي[2]:

**1- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها:** فمن المستحيل إنتاج الخدمة وتخزينها في انتظار العميل فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام وبقية عناصر إنتاج الخدمة وفي نفس اللحظات تعد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل وبالتالي فان موظف البنك لا يعمل في بنك أمام خط إنتاج مستمر، إن البنك الذي قرر تعيين الموظف في هذا المنصب قد وضعه في خط المواجهة وعلى نقطة الحدود للتعامل مع العميل ويعمل البنك أنه من خلال التدريب والممارسة سيكون بإمكان الموظف تقديم الخدمة للعميل وبما يجعله يشتهي العودة مرة أخرى إلى طلب الخدمة.

**2- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:** يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها كما انه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيا إلى العميل، مهما حاول أن يصفها له فان المعايشة شي آخر ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل والتي يمكن أن يحصل عليها حين يأتي إلى البنك ولأن كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به تختلف عن غيره فان من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي كل العملاء ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدة.

---

[1] -عصام نعمان صالح الصلاحي، **مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي في رضا وولاء العملاء-دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010، ص: 50.

[2]- وسيم محمد الحداد وآخرون، **الخدمات المصرفية الالكترونية**، دار المسيرة، 2012، ص ص: 45-46.

**3- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:** لان الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء فان الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه و يتوقعه العميل من هذه الخدمة والحقيقة أن موظف الشباك في البنك لا يبيع خدمة الحساب الجاري العميل الحساب الجاري ولكنه يدير لحظات مهمة من تجربة عميل أثناء معايشته للخدمات التي يقدمها البنك.

**4- الخدمات البنكية تنتج وتستهلك بنفس الوقت:** بمجرد أن يقدم البنك الخدمة للعميل فإنه يستهلكها في اللحظة التي يقدمها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو استمتاعه بلحظات الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة.

**5- الخدمة غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:** بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق لوجود أخطاء فنية في إنتاجها أو أحيانا يسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي ما الخدمة البنكية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة من حيث أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل تستهلك في التو واللحظة.

**6- الخدمة غير قابلة للفحص والإنتاج:** لو كان الموظف في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع المواصفات ويستغني عن الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز إما مقدم الخدمة البنكية فإنه يتفاعل ويتعامل مع البشر وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل بشري بينه وبين العميل ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج ومن ثم لا يمكنه الاستغناء عن الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم فعلا والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، إن كثيرا من ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف والقليل منها يرتبط بالأمور الخارجية ومن الأهمية بمكان أن يستعد ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة، فهذه هي الضمانات التي يستطيع توفيرها حتى لو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل.

**المطلب الثالث: أنواع وأبعاد الخدمة البنكية**

**أولا: خدمات الوساطة المالية :**

هذه الخدمات تشمل ثلاث أنواع من الخدمات المالية وهي: تلقي الودائع، منح القروض، الحسابات الجارية، وفيما يلي سوف نتطرق لكل نوع على حدى.

**1-تلقي الودائع**: تقبل البنوك الاحتفاظ بأموال الجمهور في شكل ودائع لفترات مختلفة، وتشكل الودائع الجزء الأكبر من موارد البنك وتميز الأنواع التالية في الودائع[1]:

**- الودائع تحت الطلب (الودائع الجارية)**: هي الودائع التي تكون دائما تحت تصرف أصحابها، ويمكنهم سحبها كليا أو جزئيا متى شاءوا ودون أي شروط، وبدون أي إشعار مسبق، كما لا يمكن للبنك أن يتحجج بأي حجة كانت من شأنها أن تعرقل المودع في استعمال هذه الودائع هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا يمنح البنك فوائد مقابل هذه الودائع.

**- الودائع لأجل**: هي تلك الودائع التي يضعها أصحابها في البنوك الفترة معينة وليست بالطويلة، ولا يمكن لهم سحبها إلا بعد انقضاء هذه الفترة وتاريخ إخطار البنك بتاريخ السحب، إذ يمنح البنك فوائد مقابل هذه الودائع.

**- الودائع الادخارية**: تعتبر هذه الودائع بمثابة عملية التوفير وادخار حقيقية، إذ تبقى فترات طويلة في البنك ولا يمكن لصاحبها سحبها إلا بعد انقضاء هذه الفترة، كما يحصل على فوائد معتبرة عبارة عن عوائد توظيف حقيقية للأموال.

**- الودائع بإخطار**: هي وديعة يستطيع العميل طلب استردادها في أي وقت على أن يخطر البنك بنية السحب قبل إجرائه جملة يحددها العقد، وتكون الفائدة الممنوحة من البنك ضئيلة .

**2-منح القروض**: في هذه الخدمة يتم تزويد الأفراد والمؤسسات بالأموال اللازمة على أن يتعهد المقترض بسداد هذه الأموال وفوائدها وعمولاتها المستحقة عليها والمصاريف دفعة واحدة أو على أقساط في تواريخ محددة، ويتم تدعيم هذه العلاقة بتقديم مجموعة من الضمانات التي تكفل للبنك استرداد أمواله في حالة توقف المقترض عن السداد بدون أية خسائر[2]، وهناك أنواع عديدة للقروض نذكرها فيما يلي:

**- حسب مدة القرض:**

أ. **قروض قصيرة الأجل**: والتي لا تتجاوز مدتها سنتين.

ب. **قروض متوسطة الأجل**: وتكون مدتها بين سنتين إلى سبع سنوات.

---

[1]- محمد يدو و قاشي خالد، **إستراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الالكترونية**، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أفريل، 2011، ص: 66.

[2] -رعد حسن الصرن، **مرجع سابق**، ص: 296.

ج. **قروض طويلة الأجل**: مدتها تتراوح من سبعة سنوات إلى خمسة عشر سنة.

**– حسب العون الاقتصادي:**

**القروض الموجهة للعائلات**: يمكن للعائلات أن تتوجه للبنوك طالبة قرض لأغراض معينة[1].

**القروض الموجهة لتمويل نشاطات الاستغلال** : هي القروض المرتبطة بمحركات الصندوق الخاص بالمؤسسة والذي يكون مرة مدينا ومرة دائنا، ولا تتجاوز مدتها في الغالب 18 شهرا[2].

**القروض الخاصة**: هذه القروض غير موجهة لتمويل الأصول المتداولة بصفة عامة، وإنما توجه لتمويل أصل معين من بين هذه الأصول[3].

**القروض الموجهة لتمويل الاستثمارات**: تعني عملية تمويل الاستثمارات أن البنك مقبل على تجميد أمواله لمدة ليست بالقصيرة، ويمكن أن تمتد من سنتين فما فوق حسب طبيعة الاستثمار[4].

**القروض الموجهة لتمويل التجارة الخارجية**: تستلزم عمليات التجارة الخارجية تمويل من قبل البنوك، وذلك لإتمام الصفقات الخاصة بتبادل السلع والخدمات المختلفة، وهناك نوعين من القروض الموجهة لتمويل التجارة الخارجية[5].

**التمويل متوسط وطويل الأجل للتجارة الخارجية**: ينصب هذا النوع من التمويل على تمويل تلك العمليات التي تفوق في العادة ثمانية عشر شهرا، والهدف منها توفير وسائل التمويل الضرورية التي تسمح بتسهيل وتطوير التجارة الخارجية[6].

**3 – الحساب**: هو عبارة عن معاهدة أو اتفاق بين البنك الذي يفتحه والشخص الذي يفتح لصالحه تنظم بها العمليات المالية القائمة بينهما سواء كانت بإيداع أم سحب أو أي عملية أخرى بين الطرفين، وله عدة أنواع نذكرها فيما يلي[7]:

- **الحساب للاطلاع**: يسمى كذلك حساب الشيك، لأن حركاته تقع بإصدار شيكات للسحب منه، وهو حساب بدون أجل، ويمكن لصاحبه أن يسحب منه في أية لحظة يريدها وبدون عراقيل من طرف البنك.

---

[1]– محمد يدو، مرجع سابق، ص: 67.

[2] – لطرش الطاهر، مرجع سابق، ص ص: 58-61.

[3]– المرجع نفسه، ص ص: 63-67.

[4] –المرجع نفسه، ص ص: 114-115.

[5] –المرجع نفسه، ص ص: 74-76.

[6]– المرجع نفسه، ص ص: 122-127.

[7]– أحمد هني، **العملة والنقود**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص: 79.

- **الحساب الجاري:** له نفس خصائص الحساب للاطلاع ولكنه يفتح لفائدة التجار لاستعماله في عملياتهم المهنية وينبغي أن يكون مفصولا عن حساباتهم الشخصية كأفراد عاديين، وفي هذا الحساب نجد أن البنك يسمح له بالسحب على هذا الحساب حتى لو لم يكن به أي رصيد.
- **الحساب لأجل:** في هذا الحساب الأموال تودع لفترة معينة ومحددة مسبقا ولا يمكن لصاحبه التصرف فيها متى شاء، ولا يمكن أن تسحب إلا بعد انقضاء هذه المدة، ويكون ذلك مقابل فائدة.
- **الحساب على الدفتر** : هذا الحساب لا يتطلب استعمال الشيكات أثناء العمليات القائمة بين البنوك والعملاء، وعلى هذا الأساس فإن كل عمليات السحب والإيداع تسجل وجوبا في دفتر خاص يسلم لصاحب الحساب عند فتحه ولا يمكن أن يكون مدينا، كما يمكن لصاحبه أن يستفيد من فائدة وهو شخصي جدا، ولا يمكن صاحبه أن يعطي أمرا لفائدة الغير.

**ثانيا: خدمات النشاط في الأسواق:**

مع انفتاح العالم على الخارج واتساع الأسواق المصرفية التي ازدادت فيها المنافسة يوما بعد الأخر فضلت البنوك الخوض في هذا المجال ومحاولة تسهيل عمليات هذه الأسواق على المتعاملين فيها، نذكر من بين الأعمال التي تشارك فيها البنوك ما يلي:

**1- التحويلات الخارجية:** وهي العمليات التي يتم فيها تحويل الأموال مع الخارج ونلخصها فيما يلي:

- استبدال العملة الأجنبية بالمحلية والعكس وذلك طبقا لقوانين سعر الصرف الرسمي والتي تحدده الجهات المختصة البنك المركزي أو التنظيم الساري العمل به في مجال سعر الصرف[1].
- حوالات واعتمادات الدفع، وذلك في الاتجاهين (من الداخل إلى الخارج والعكس صحيح) مثل: خطاب الضمان وهو عبارة عن خطاب صادر من البنك على طلب عميله لصالح جهة يرتبط بها العميل ويتعهد البنك بمقتضاه أن يضمن عميله لدى المستفيد خلال مدة معينة يتم تحديدها رضاء الطرفين.
- تحويل مرتبات الوطنيين المقيمين في الخارج وكذا تلقي مرتبات الأجانب العاملين في الداخل.
- صرف الشيكات السياحية القادمة من الخارج وإصدارها للمسافرين[2].

[1] – أحمد محمد غنيم، **إدارة البنوك: تقليدية الماضي والكترونية المستقبل**، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص: 64.

[2] – محمد عبد الفتاح الصيرفي، **إدارة البنوك**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص: 190.

**2 – بيع وشراء العملات الأجنبية: تحويل العملات يكون بطريقتين:**

الأولى هي باليد أي عملة مقابل عملة وهذا بالنسبة للمبالغ الصغيرة.

الثانية تكون كتابية بمعنى قيود حسابية تتم بين البنوك وهذا بالنسبة للمبالغ الكبيرة ويشرف على رقابة هذه العملية البنك المركزي.

**3 – أسواق الأسهم والسندات:** في هذا المجال تعمل البنوك على تسيير محفظة عملائها من خلال السهر على بيع وشراء الأوراق المالية بنسبة حسم معينة بهدف تشجيع العملاء على استعمال تقنيات البنك لإتمام خدماتهم المالية، كما تقدم سلفات على الأوراق المالية[1].

**ثالثا: خدمة العملاء:**

إضافة إلى الخدمات الأخرى تقدم البنوك لعملائها مجموعة من الخدمات الإضافية المكملة لخدماتها الأساسية أهمها[2]:

- تسيير وسائل الدفع: تقدم البنوك بمجموعة من الخدمات من خلال أدوات الدفع المتاحة والتي يستعملها العميل التسديد مستحقاته، ويعتبر الشيك من أبرز وأهم وسائل الدفع بعد النقود، بالإضافة إلى تحويل الأموال من حساب لأخر سواء في نفس البنك أو بين بنوك مختلفة عن طريق عملية المقاصة، كما تتعامل البنوك بالأوراق التجارية والمتمثلة في السفتجة والسند الأذيني، سند الرهن ...والتي تسمح للعميل بتسديد مستحقاته تجاه شخص أخر، ومع التقدم التكنولوجي الذي شهده القطاع المصرفي برز التعامل بوسائل الدفع الالكترونية التي ساهمت في علاج عيوب وسلبيات وسائل الدفع التقليدية ونذكر منها بطاقة الائتمان التي وفرت للعميل الرفاهية والثقة والأمان.
- تسيير أموال العملاء وذلك من خلال شراء وبيع ورهن الذهب والمعادن وكذا الاحتفاظ بفائض أموالهم الذي بدأت به البنوك ليتطور فيما بعد ويمتد الأمر إلى غاية الاحتفاظ بالمجوهرات والوثائق ومستندات الملكية والوصايا والعقود الهامة والأوراق المالية في صناديق حديدية يتم استئجارها لمن أراد من العملاء.
- تقليم النصح والإرشاد للعملاء في مختلف الميادين القانونية والمالية والتجارة الخارجية بالإضافة إلى الرقابة على التحويل الخارجي.

[1] - محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص 190 .

[2] – رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص: 299-300.

## المبحث الثاني: الأسس النظرية لجودة الخدمة البنكية

تحتل جودة الخدمات موقع الصدارة في اهتمامات المؤسسات الخدمية بشكل عام والبنوك والمؤسسات المالي بشكل خاص، باعتمادها سلاحا تنافسيا هاما لمواجهة المنافسة التي تزداد حدة يوما بعد يوم في ظل التغيرات التي تحدث في عالمنا اليوم، حيث تمثل المفتاح الذي يمكن البنك من تحقيق التفوق على البنوك المنافسة، خاصة من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

### المطلب الأول: مفاهيم حول الجودة

ينظر إلى جودة الخدمات البنكية على أنها ذات قيمة إستراتيجية بالنسبة للبنك لأنها تساعد على الاحتفاظ بزبائنه ووظائفه وكذلك تحسين وتطوير أدائه، وقبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة البنكية يجب التطرق أولا إلى ماهية الجودة.

**أولا: مراحل تطور الجودة** : وتشمل:

**المرحلة الأولى: مرحلة التفتيش (1930 – 1940):**

تقوم هذه المرحلة على عملية التفتيش في العملية الإنتاجية، بحيث تقوم المؤسسة بتعيين مفتشين مهمتهم التفتيش على العمل والمنتج دون البحث عن أسباب تدلي نوعيته.

كانت رقابة الجودة في شكلها البسيط وذلك من خلال قيام العامل بفحص ما أنتجه بنفسه، بحيث يعتبر عمل الحرفيين هم من اهتموا بعملية إدارة الجودة من خلال مسؤولية العامل على تصنيع المنتوج بكامله.

كانت رقابة الجودة في شكلها البسيط وذلك من خلال قيام العامل بفحص ما أنتجه بنفسه، بحيث يعتبر عمل الحرفيين هم من اهتموا بعملية إدارة الجودة من خلال مسؤولية العامل على تصنيع المنتوج بكامله .

ومع بدايات القرن 20 وظهور المصانع التي تشغل عدد من العمال كانت عمليات الرقابة ترتكز على المقارنات وذلك من خلال مقارنة الجزء الأساسي بالجزء المصنع، وإذا تحقق التطابق تحققت عملية الرقابة على الجودة.

وبالتالي انتقلت عملية الرقابة من الشخص المسؤول إلى مفتشين مختصين بالعملية الرقابية.

ومع تزايد عملية التصنيع خلال الحرب العالمية الأولى زاد الاعتقاد بأن عملية التفتيش هي الطريقة الوحيدة الضمان الجودة[1].

[1] – محمود عبد الفتاح رضوان، **إدارة الجودة الشاملة**، مصر، 2012، ص ص: 17-20.

**المرحلة الثانية: ضبط الجودة إحصائيا (1970 – 1970):**

تميزت هذه المرحلة باستخدام علم الإحصاء في الرقابة على الجودة ومن أهم الطرق الإحصائية المستعملة هي نظرية الاحتمالات باستخدام أسلوب العينات الإحصائي.

ومع مرور الوقت أصبح أسلوب العينات غير كاف للحكم على مستوى جودة المنتوج، وهذا ما جعل المؤسسات تقوم بمراقبة كل وحدة مصنعة[1].

**المرحلة الثالثة: ضمان الجودة (1970 – 1985):**

تتميز هذه المرحلة بالتركيز على عدم حدوث أخطاء، وذلك بالتأكد من أن الأعمال قد تمت بطريقة صحيحة وهذا وفق للمبدأ الياباني "صفر خطأ".

ولتحقيق ضمان الجودة لابد من التنسيق بين المدراء والعاملين لحل مختلف المشاكل ووضع التعديلات اللازمة بالمقابل هذا تشجيع العاملين من خلال المكافآت والحوافز بحيث يتمثل ضمان الجودة في مختلف[2].

**المرحلة الرابعة: إدارة الجودة الشاملة (1985– الآن):**

أصبحت الجودة جزءا من الوظيفة الإدارية، وظهر ما يسمى "إدارة الجودة الشاملة" التي تعتمد على مساهمة جميع أفراد المؤسسة لتحقيق رضا الزبون وتحقيق المنافع للمجتمع.

وحسب التقدم التكنولوجي وتطور الاقتصاد العالمي سوف تتطور رقابة الجودة أكثر مما هي عليه الآن ويبدأ التركيز على الزبون قبل المنتج باعتباره أساس وجود المؤسسة في السوق ومحاولة كسبه والمحافظة عليه في ظل المنافسة القوية.

من خلال هذا المفهوم أصبحت الجودة داخل المؤسسات أداة تغيير وليست أداة رقابة فقط[3].

**ثانيا : مفهوم الجودة:**

يصعب تحديد تعريف موحد للجودة نظرا لاختلاف أساس التعريف:

**1 – تعريفات القواميس: نذكر منها:**

حسب تعريف قاموس أكسفورد الأمريكي (Oxford)، فالجودة هي درجة ومستوى التفوق (الأفضلية).

وحسب قاموس (Webster) هي مصطلح عام قابل للتطبيق على أية صفة .

---

[1]– أسامة السيد سيد علي و محمود أبو حسيبة مرسي، **الطريق للإصلاح إدارة الجودة الشاملة**، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص ص: 2-4.

[2]– هناء القيسي، **فلسفة إدارة الجودة في التعليم العالي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة نشر، ص: 52.

[3] – فريد كورتل و أمال كحيلة، **الجودة وأنظمة الايزو**، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، الأردن، 2012، ص: 22.

فالتعريف الأول اعتبر أعلى درجات التفضيل، بمعنى أنه عندما يصل المنتج إلى مستوى من التفوق على المنتجات من نفس الجنس نقول عنه أنه ذو جودة عالية، بالرغم من عدم تحديد طريقة قياس هذا التفوق، أما التعريف الثاني فاعتبرها واسع وشامل لأي صفة[1].

كما عرفتها الجمعية الأمريكية للسيطرة على الجودة (ASCQ) بالأشكال والخصائص الشاملة للمنتج أو الخدمة التي تجعل أي شيء منها يشبع الحاجات المقصودة[2].

ومن منظور Feigenbaum هي عبارة عن: "مزيج كلي لخصائص المنتج أو الخدمة المتأتية من التسويق، والهندسة، التصنيع والصيانة الذي من خلاله سيلبي المنتج والخدمة في الاستعمال توقعات المستهلك"[3].

بينما عرفها Taguchi على أنها: "تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرساله للمستعمل، ويتضمن ذلك الخسائر الناتجة عن الفشل في تلبية توقعات المستهلك والفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المنتج كالتلوث، والضجيج، ...الخ"[4].

إن هذا التعريف يطابق المرحلة الثالثة من مراحل تطور الجودة بحيث يتم عملية الرقابة على الجودة تكون بداية عملية تصميم المنتج هذا ما يؤدي إلى تحسين نوعية المنتج، وخلوها من العيوب والأخطاء الظاهرة عليه، قبل طرحه للسوق واستهلاكه من طرف الزبون، وبالتالي تفادي حصول الخسائر قبل توزيع المنتج .

أما Russell حدد مفهوم الجودة بأنها الملائمة لاستخدامات الزبائن الفعلية من خلال المواءمة والتكامل بين وجهة نظر الزبون ووجهة نظر المنتج[5].

حسب ابن منظور: جاد جودة وأجاد بمعنى جاء بالشيء الجيد قولا وفعلا[6].

وحسب القواميس العربية فالجودة تعني المطابقة، والمقابلة، والاتفاق، ويرجع أصل مصطلح الجودة Qualité أي الكلمة اليونانية Qualitas والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة[7].

---

[1]- سوسن شاكر مجيد و محمد عواد الزيادات، **إدارة الجودة الشاملة–تطبيقات في الصناعة والتعليم**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 29.

[2] – محمود حسين الوادي و حسين محمد سمحان، **إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 19.

[3] – ناظم حسين عبد السيد، **محاسبة الجودة: مدخل تحليلي**، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 18.

[4] – محمود حسين الوادي و حسين محمد سمحان، مرجع سابق، ص: 20.

[5]- Russel Robertas, Taylor Bernard, operation Management Multimedia Version, Pentic Hall, 2000, P : 28.

[6] – سناء تسيير السعداوي، **الجودة الشاملة**، الطبعة الأولى، مكتبة التوبة، السعودية، 2012، ص: 24

[7] – مدحت محمد أبو النصر، **إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2008، ص: 25.

وعرفها روادها[1]:

- حسب Juran فالجودة هي الملائمة للاستخدام.

- Deming: يقول أن الجودة هي تلبية احتياجات الزبون حاضرا ومستقبلا .

- أما Crosby: يقول بأنها المطابقة التي يضعها المستهلك.

إن رواد الجودة قد اختلفوا في تعريفها وهذا يرجع إلى اختلاف نظرهم للجودة، بحيث أن الجودة بمكن تعريفها على أساس مداخل عديدة ، منها: مدخل الزبون، مدخل المنتج وغيرها من المداخل التي تفسر مفهوم الجودة.

حسب محمود عبد الفتاح أحمد هي: "بمجموعة من الخصائص الشمولية في السلع والخدمات المؤثرة في تلبية حاجات الزبون الظاهرية والضمنية"[2].

كما عرفت المنظمة العالمية للقياس ISO الجودة على أنها: "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا، وتؤكد المواصفة على ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها"[3].

**ثالثا : أهمية الجودة:**

قبل توضيح أهمية الجودة في الخدمات والمنتجات لابد من التفرقة بين المقصود من الجودة في المؤسسة، بحيث تأخذ الجودة وفق المراحل تطورها ثلاث معاني: جودة الأداء، جودة التصميم، جودة الإنتاج[4]:

**1- جودة الأداء:** وهي مدي مقدرة المنتوج على القيام بالوظيفة المتوقعة منه ومدى تقدم الأداء المرضي في ظل ظروف التشغيل العادية خلال فترة زمنية معينة.

**2- جودة الإنتاج:** والمقصود بها الجودة المتعلقة بالعملية الإنتاجية من خلال مطابقة المنتجات للمواصفات الموضوعة، ففي جودة الإنتاج هناك علاقة طردية بين جودة المنتجات ومدى تطابق جودة التصميم مع القدرات التكنولوجية، فكلما كانت جودة التصميم المنتجات مطابقة للقدرات التكنولوجية للمؤسسة كلما زاد التميز والجودة في مخرجات المؤسسة.

**3- جودة التصميم:** وهي الخصائص والمواصفات الملموسة وغير الملموسة الواجب توفرها في المنتج أو الخدمة وفقا لرغبات الزبائن، ولتحقيق الجودة المرتفعة في مرحلة التصميم لابد من استخدام مواد خام طبيعية أصلية كاستخدام الجلد الطبيعي في تغليف مقاعد السيارات وغيرها.

---

[1] - خالد بن سعد الجضعي، **إدارة الجودة الشاملة– تطبيقات تربوية**، دار الأصحاب للنشر والتوزيع ، السعودية، 2011، ص: 17.

[2] - محمود عبد الفتاح أحمد، **إدارة الجودة الشاملة**، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، مصر، 2012، ص: 16.

[3]- مصطفى كمال السيد طايل، **معايير الجودة الشاملة**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 42.

[4]- مأمون سليمان الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص: 60-61.

ومن خلال المعاني الثلاثة لمفهوم الجودة يتضح أهمية الجودة[1]:

- **بالنسبة للزبون:** يعتمد قرار الشراء على جودة الخدمات والمنتجات بحيث أن الزبائن تسعى إلى شراء المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية بغض النظر عن سعرها ومهما كان الأمن في الحصول عليها.

هذا ما يفسر زيادة الطلب على المنتجات الأجنبية لاعتقاد الزبون أنا ذو جودة عالية، كما أن جودة المنتجات تحمي الزبون من الغش التجاري وتقليد العلامات والماركات.

- **بالنسبة للمؤسسة:** تظهر أهمية جودة المنتجات والسلع في المؤسسة من خلال:

- **سمعة المؤسسة:** تؤثر الجودة بشكل كبير في سمعة المؤسسة، فإذا كانت منتجات وخدمات المؤسسة ذو جودة عالية، هذا ما يجعلها تحظى بسمعة جيدة وشهرة عالمية، كشركة مرسيدس لصناعة السيارات، أو شركة ميكروسوفت للإعلام الآلي.
- **المسؤولية القانونية للجودة:** إن تقليم خدمات ومنتجات رديئة قد يسبب للمؤسسة مشاكل قضائية بسبب تضرر الزبائن من منتجاتها، لذا فإن كل المؤسسات الصناعية أو الخدماتية تكون مسؤولة قانونا عن كل ضرر يصيب الزبون عند استعماله لمنتجاتها.
- **المنافسة العالمية:** إن جودة المنتجات والخدمات التي تنتجها المؤسسة تكسبها مكانة في السوق، وهذا ما يعزز قدرها على المنافسة، وعلى المؤسسة المحافظة عليها وتطويرها بما يتماشى مع عصر العولمة بهدف تحقيق المنافسة العالمية.
- **خفض التكاليف:** إن تنفيذ الجودة في بداية تصميم المنتوج يعتبر عمل ايجابي، اذ يتيح للمؤسسة فرصة اكتشاف الأخطاء وعيوب المنتجات والعمل على تصحيحها ما يوفر للمؤسسة تحمل تكلفة إضافية وهذا ما يؤثر سلبا على أرباح المؤسسة، ربح الوقت الزمني الذي تتم فيه العمليات والالتزام بالمواعيد التسليم.

[1] – قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة الشاملة في الخدمات**، دار الشروق، الأردن، 2006، ص ص: 32-33.

**ثالثا : مبادئ الجودة:**

لقد وضع (ISO 9000)الصادر في سنة 2000 مبادئ الإدارة الجودة تلتزم بما المؤسسة من أجل تحقيق أهداف الجودة على المنتجات، وهي[1]:

**1- الاهتمام بالزبون:** يعتبر الزبون هو رأس المال الحقيقي للمؤسسة، فبوجوده تثبت المؤسسة وجودها في السوق، لذا فعلى المؤسسة للحفاظ على مكانتها السوقية أن تعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية الضمان ولائهم، ولنتأكد المؤسسة من تحقيق هذا المبدأ عليها قياس مدى رضا الزبائن على جودة منتجاتها واتخاذ الإجراءات اللازمة المبنية على نتائج هذا القياس.

**2- القيادة:** إن قيادة المؤسسة هي المسؤولة عن وضع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، كما عليها المحافظة على بيئة العمل المناسبة للعاملين وذلك لضمان مشاركتهم في تحقيق تلك الأهداف.

**3- مشاركة العاملين:** يعتبر العامل جوهر المؤسسة، فعلى المؤسسة تحفيزهم للمشاركة في أعمال المؤسسة وذلك من خلال إظهار قدراتهم واستخدامها لمصلحة المؤسسة، لذا على المؤسسة تشجيع أي أفكار ابتكاريه وإبداعية من العمال التي تضيف قيمة مضافة لمنتجات المؤسسة وبالتالي زيادة جودتها.

**4- أسلوب العملية:** لتحقيق الكفاءة المطلوبة فعلى المؤسسة تحديد مختلف العمليات والمسؤوليات داخلها التحقيق الأهداف المطلوبة ويتحقق ذلك من خلال وضع "نموذج عمل" مع تقيم النتائج مدى تأثيرها في الزبائن.

**5- أسلوب النظام في الإدارة:** على المؤسسة تحديد الموارد المطلوبة وبناء نظام متكامل وهيكلته بأفضل الطرق التحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية.

**6 -** التطوير المستمرة لتحقيق أعلى جودة على المؤسسة أن تسعى دائما إلى البحث والتطوير، وتحقق ذلك بتطبيق منهجية الإدارة الشاملة للجودة.

**7- أسلوب الاعتماد على الحقائق في اتخاذ القرارات:** لكي يستطيع المسؤول اتخاذ القرارات الصحيحة والسليمة لابد عليه أن يستند في ذلك إلى المعلومات المؤكدة والبيانات الصحيحة.

**8- علاقة المنفعة المتبادلة مع الموردين:** إن تطوير مستوى الأداء النوعي للمؤسسة ومورديها يعتمد على وجود علاقة مصلحة مشتركة فيما بينهما.

[1] - إسماعيل إبراهيم القزاز و رامي حكمت الحديثي و عادل عبد المالك كوريل، **six sigma وأساليب حديثة أخرى في ادارة الجودة الشاملة،** الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص ص: 206-210.

**المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمات البنكية وأهميتها**

يعتبر موضوع جودة الخدمات البنكية من أهم المواضيع التي تخص السلع الملموسة، وغير الملموسة خاصة لأن عنصر اللاملموسية يفرض على مقدمي الخدمة أن تكون الخدمة المقدمة بجودة تعبر عن المستوى الحقيق لها، بحث يلتمس المستفيد من الجودة بمجرد الحصول على الخدمة.

**أولا: تعريف جودة الخدمات البنكية:**

بسبب تعدد تعاريف جودة الخدمة البنكية يصعب وضع تعريف موحد، ويعرف بعض الباحثين جودة الخدمة البنكية على أنها:

التزام البنك بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة البنكية صممت على أساسها، فهي تعتبر نتيجة محصل عليها للتفاعل بين الزبون والخدمة التي يقدمها البنك[1].

حسب مشاور حداد فهي: "ملائمة طبيعة العلاقة التي يتوقعها الزبائن من الخدمة البنكية المقدمة لهم مع المنافع التي يهدف الزبائن لتحقيقها"[2].

عرفها Dale على أنها: "التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن، وتسليمهم مستوى مناسبا من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغباتهم وأمانيهم الناتجة عن التجربة السابقة مع البنك والمزيج التسويقي للخدمات البنكية والاتصالات الشخصية"[3].

تعرف على أنها: "مقارنة إدراك الخدمة المقدمة مع توقعات الخدمة المرغوبة"[4].

ولإظهار جودة الخدمات البنكية، فإن البنك يعتمد على عدة عناصر من داخله لإعطاء صورة سليمة وميزة من الخدمة، ومن أهمها تلك العناصر[5]:

**1- الموظفون:** من خلال الاهتمام بمستواهم المهني، وغيرها من الأمور التي تؤثر على رأي الزبون كالكفاءة، اللباقة، الهندام داخل العمل.

[1] – وفاء صبحي التميمي، **أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية**، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، 2007، ص: 58.

[2] – منار حداد، **أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الأردن**، مجلة الكون للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، العراق، العدد 18، 2015، ص: 11.

[3] – إسلام طالب الجابي، **أهمية قياس الجودة في الخدمات المصرفية**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، العدد 43، 2015، ص: 343.

[4] – إسلام طال محمد صالح، **أثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون لاقتنائها**، مجلة المنصور، مصر، العدد 14، 2010، ص: 134.

[5] – حمداوي وسيلة، **ميزة تنافسية في البنوك التجارية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، 2009، ص ص: 25-26.

**2- الأجهزة:** بحيث يقوم البنك بتحديث مستمر للأجهزة الإلكترونية وأجهزة المراقبة.

**3- المعلومات:** توفير معلومات واضحة وسليمة لاتخاذ قرارات صحيحة.

**4- الشعارات:** كل بنك له اسم خاص به مع اسم مختصر وشعار مميز يميزه عن باقي البنوك، ويجب أن يكون هذا الشعار يوافق لثقافة المجتمع.

**5- المحلات:** الاهتمام بالشكل الداخلي والخارجي المقر البنك، وتخصيص أماكن لاستقبال الزبائن؛ - الأسعار على البنك وضع أسعار الخدمات واضحة وشفافة للزبائن.

وتعرف جودة الخدمة البنكية على أنها: "قياس لمدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات الزبائن، فتقليم خدمة بنكية ذات جودة عالية يعني توافق الخدمة مع توقعات الزبائن[1].

**ثانيا: أهمية جودة الخدمات البنكية:**

تعتبر الجودة مدخلا رئيسيا للتميز بين البنوك في جذب الزبائن وتحقيق الأرباح، وتكمن أهمية الجودة في الخدمات البنكية التالي[2]:

- معرفة حاجات الزبائن ومتطلباتهم من الخدمة البنكية.
- مساعدة البنك على تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك الأخرى.
- تخفيف التكاليف نتيجة تخفيف أو انعدام الأخطاء الناتجة عن تقلع الخدمة البنكية.
- تحقيق الجودة في الخدمة يتيح فرصة بيع خدمات بنكية إضافية.
- مساعدة البنك على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

[1]- خالد صالح عبود، **قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية**، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، العدد 02، 2012، ص: 560.

[2] - أحمد طارطار و حليمي سارة، **جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي لإدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2010، ص: 11.

**المطلب الثالث: أبعاد ومستويات جودة خدمة البنكية**

سوف نقوم من خلال هذا المطلب الى التطرق لأبعاد ومستويات جودة الخدمات البنكية .

**أولا: أبعاد جودة الخدمة البنكية :**

تعتبر الجودة ظاهرة متعددة الأبعاد، ولتحقيق الجودة في الخدمات البنكية لابد من توفر هذه الأبعاد، إلا أن معظم الباحثين لم يتفقوا حول العناصر المكونة لتلك الأبعاد. فيرى Cronros أن جودة الخدمة لها بعدين أساسيين هم[1]:

**1-الجودة الفنية:** فهي تتعلق بالنتيجة الفعلية للخدمة ويعبر عنها بشكل كلي.

**2- الجودة التوظيفية:** وهي تقاس من قبل الزبون وبطريقة موضوعية، فهذا العنصر من الجودة يعبر عن التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون.

يرى Lehtinen and Lehtinen أن للجودة ثلاثة أبعاد وهي الجودة المادية وهي التي تتعلق بالجوانب المادية للخدمة (كالمباني والمعدات)، وجودة المؤسسة فهي التي تنطوي على صورة المؤسسة عند الزبائن، أما الجودة التفاعلية هي تستمد من التفاعل بين الموظفين والزبائن فهي تمثل نتاج عمليات الخدمة[2].

أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي التي تعكس انطباعات الزبائن عنها، والتي تتوقف بالدرجة الأولى على الجودة الفنية والجودة الوظيفية، بالإضافة إلى العوامل الخارجية (العادات)، وعوامل داخلية (التسويق، التسعير، ...)[3].

وحسب الدراسة التي قام بما Parasuiraman et al والتي كان الغرض منها إيجاد مقياس لجودة الخدمة بحيث اعتمد فيها على دراسة أربعة مؤسسات خدماتية،وتوصلت الدراسة إلى عشرة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في[4]:

1- **الاعتمادية:** وتتمثل في اتساق الأداء مع قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بطريقة صحيحة ومن أول مرة، ومع الوفاء بوعودها المتعلقة بالخدمة، ويشمل هذا البعد على:

---

[1]- Rabogora Felix, **Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda**, Journal of Business and Financial Affairs, Vol 06, 2017, P : 04.

[2]- Parasuraman Zeithaml et Berry Leonard, **Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**, Journal of Marketing, Vol 49, 1985, P: 43.

[3] - جلي هدى، **قياس جودة الخدمة المصرفية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007، ص: 72.

[4]- Mei Mei Lau et autres, **Measuring Services Quality in the Banking Industry**, Hong Kong Based Study, Contemporary Management Research, Vol 09, 2013, PP: 266-267.

- الدقة في الحسابات.
- الحفاظ على سجلات صحيحة.
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة.

**2- الاستجابة:** وهي تتعلق بالرغبة في مساعدة الزبائن وتوفير خدمة سريعة من أجل أن تكون مفيدة وسريعة للزبائن. مثال على ذلك: كإدراج تاريخ الاستحقاق المحدد في التنبيهات عبر الرسائل القصيرة (SMS) المرسلة للزبائن العاملين للبطاقات الذكية، بهدف تعزيز رضا الزبائن. ويشمل هذا البعد في:

- الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبائن المؤسسة.
- الرد الفوري على استفسارات الزبائن أو شكاويهم.
- تقديم خدمة فورية.

**3- الكفاءة:** وتعني امتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة، ويشتمل هذا البعد على:

- معارف ومهارات الموظفين الذين لديهم اتصال مباشر مع الزبائن.
- معارف ومهارات موظفي الجهاز التنظيمي.
- قدرة المؤسسة على انجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.

**4- الوصول إلى الخدمة:** يتضمن هذا البعد سهولة الاتصال والحصول على الخدمة من قبل مقدمها، ويتضمن هذا البعد:

- سهولة الوصول إلى الخدمة عن طريق الهاتف (الخطوط غير مشغولة، أو ترك الزبون في حالة انتظار لمدة طويلة.
- إيجاز مدة الحصول على الخدمة؛ و ملائمة أوقات العمل الأوقات الزبائن.
- ملائمة مكان تقديم الخدمة.

**5- المجاملة:** والمقصود به الاهتمام الشخصي الذي تقدمه البنوك لزبائنها، فالموظفون الذين يظهرون فهم احتياجات الزبائن هم على دراسة في حل مشاكلهم، وهذا ما يعتبر أحد عوامل النجاح في صناعة الخدمة، والغرض من هذا البعد الحفاظ على الزبائن للحفاظ على استخدام الخدمة في البنوك. ويشمل هذا البعد على:

- مراعاة ظروفي الزبائن والتعاطف معهم.
- حسن مظهر الموظفين.

**6- الاتصال** : والمقصود به أن تكون هناك لغة مشتركة وواضحة بين الموظف والزبون ليستطيع الموظف شرح مختلف خصائص ومزايا الخدمة وكيفية الحصول عليها للزبون، ويتضمن هذا البعد:

- شرح الخدمة وخصائصها للزبائن.
- توضيح تكلفة الخدمة عن وجدت.
- شرح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة.
- مساعدة الزبون على حل مشاكله.

**7-المصداقية:** وهي جعل خدمة الزبون من أولويات المؤسسة، تكون قادر على أداء الخدمة الموعودة بكل دقة، وهذا يعتبر السبب الرئيسي الذي يساعد الزبائن على اختيار بنك دون أخر، ويشمل هذا البعد على:

- الثقة في اسم المؤسسة.
- الثقة في سمعة البنك.
- الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المؤسسة.

**8- الأمان:** على الموظفين تقليم شرح واضح لكل نوع من الخدمة للزبائن، بحيث يشعر الزبون بالثقة حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وبالتالي تقليل عنصر المخاطرة والشك، ويشمل على:

- الأمن المادي.
- الأمن المالي.
- المحافظة على سرية تعاملات الزبون مع المؤسسة.

**9- فهم معرفة العميل:** على الموظفين بذل جهد من أجل معرفة احتياجات كل زبون على حدة من خلال:

- معرفة حاجات الزبون بكل دقة.
- تقديم اهتمام لكل زبون حسب رغباته.
- معرفة الزبائن الدائمين للمؤسسة.

**10- الجوانب المادية الملموسة:** وهي تشمل كل الأشياء المادية المتعلقة بالخدمة، وهي مختلف التسهيلات المادية والأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة ومختلف الصور المادية التي تعبر عن الخدمة كالبطاقات البلاستيكية.

**ثانيا: مستويات جودة الخدمة البنكية:**

ولجودة الخدمة البنكية خمسة مستويات وهي[1]:

**1-الجودة المتوقعة من قبل العملاء:** والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات البنكية التي يتوقع الزبائن الحصول عليها من البنك الذين يتعاملون معه.

**2- الجودة المدركة:** وهي الجودة التي تدركها إدارة البنك، وتوفرها في الخدمة التي تقدمها لزبائنها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم وفق المستوى المطلوب.

**3- الجودة القياسية:** وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة البنكية المقدمة.

**4-الجودة الفعلية** : هي التي تؤدي بها الخدمة فعلا والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن.

**5-جودة الخدمة المرجوة للزبائن:** هي تعبر عن مستوى الرضا والقبول الذي يتحصل عليه البنك من زبائنه من جراء تلقيهم الخدمة.

[1] - تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار الحامد ، الأردن، 2004، ص: 331.

## المبحث الثالث : طرق قياس جودة الخدمات البنكية و أساليب تحسنيها

### المطلب الأول : طرق قياس جودة الخدمات المصرفية

تسعى البنوك من أجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها المصرفية،وتواصلت الدراسات التي استهدفت قياس توقعات وإدراكات الزبائن لجودة الخدمة المصرفية.ومن بين أهم المقاييس التي يمكن الاعتماد عليها لقياس جودة الخدمات المصرفية نذكرها كالآتي:

**أولا: قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون:**

ويمكن تمييز خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون [1]:

**1- مقياس عدد الشكاوي:** تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم لها العميل خلال مدة زمنية معينة،مقياسا هاما المستوى جودة الخدمات المطلوبة،وبالتالي يجب على المؤسسة المصرفية اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل،وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها.

**2-مقياس الرضا:** يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة،وذلك من خلال توجيه الأسئلة التي تكشف طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف فيها.

**3-مقياس الفجوة:** وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن المستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات أي:

**جودة الخدمة = التوقعات – الإدراكات**

**4-مقياس الأداء الفعلي:** يقوم هذا المقياس على اعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

**جودة الخدمة = الأداء الفعلي**

إن هذا الأسلوب يتميز بالبساطة والسهولة وارتفاع درجة المصداقية والواقعية، وبالرغم من ذلك فهو مقياس يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق جوانب متعددة وليس فقط بإدراكات العميل للخدمة .

[1] – محمد الطاهر بودراع، **إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على الخدمة المصرفية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2013، ص ص : 64-65.

**5-مقياس القيمة:** إن الفكرة الأساسية التي يقوم عليها هذا المقياس هي أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء التي تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد هذه القيمة حيث كلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمية والعكس صحيح.

**ثانيا: قياس الجودة المهنية:**

يمكن التمييز بين أنواع من مقاس الجودة المهنية كالآتي[1]:

**1-قياس جودة الخدمات بدلالة المدخلات:** معنى إمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودها فإذا ما توفر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعاداته والعاملون الأكفاء والقوانين والأدوات والنظم المساعدة الكافية فضلا عن الأهداف المحددة والواضحة والعميل المستفيد لتلقي الخدمة وإذا توفر كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك.

ورغم أهمية عناصر المدخلات في جودة الخدمة إلا أنها لا تعد كافية في حد ذاتها الضمان الجودة فهناك عوامل أخرى من أهمها طرق تناول المدخلات والتفاعلات فيما بينها وما يربط بذلك من عملية تحدد جدوى هذه المدخلات مثل نظام إجراءات وأساليب العمل وتنظيمات العاملين، نظام السجلات والمعلومات ...الخ، فالعبرة في الخدمة ليست هي مجرد توفر المدخلات أو الموارد الجيدة وإنما في كيفية استغلالها عمليا في أحسن صورة ممكنة. وبرغم منطقية هذا المدخل والقبول به من قبل العديد من الباحثين في دعم الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة فإن عدم انتشاره يرجع إلى مايلي:

- الاختلاف حول الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة .
- عدم القدرة على التوصل إلى مقياس كمي لاستخدامه القياس الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة.
- التركيز على الجانب النظري مع افتقار التطبيق العملي لأفكار هذا المدخل .

**2- قياس جودة الخدمات بدلالة العمليات:** ويركز هذا المدخل على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات والمعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات خدمات جيدة. وبالرغم من توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا المدخل إلا أنه لا يعتبر دقيقا وذا أهمية في التصميم والقياس والتقييم لجودة الخدمة لأنه يركز بصفة أساسية على عمليات الخدمة بدلا من التركيز على الأبعاد الكمية لهذه الخدمة والتي يمكن قياسها.

[1]- المحياوي قاسم نايف علوان، **مرجع سابق**، ص: 106.

**3-قياس الجودة بدلالة المخرجات:** وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية حيث ينظر للنتائج على أنها الانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها العميل ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة الطرق التالية:

**4- القياس المقارن:** وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض:

- اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلافيها مستقبلا.
- استقصاء رضا العميل بخصوص الخدمات المقدمة.
- استقصاء العاملين في مؤسسة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعيقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

**ثالثا: قياس الجودة من منظور شامل:**

رغم ما أسهمت به كل الطرق السابقة من تقدم في قياس الجودة وتوقعها، إلا أنها جميعها يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه الطرق والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقويمها[1].

## 1 – طرق أخرى للحصول على تغذية مرتدة من العملاء:

إضافة إلى طرق قياس جودة الخدمة السابقة الذكر هناك حاجة إلى استخدام المؤسسات الخدمية إلى طرق أخرى لجمع البيانات اللازمة لعملية القياس وبشكل يمكنها من الاقتراب المستمر من عملائها، ولعل أهم هذه الطرق بدءا بأكثرها إلى أقلها موضوعية في الاستخدام نذكر مايلي[2]:

- استخدام مؤشرات موضوعية تعكس مدى رضا العميل عن الخدمة مثل معدل الطلب على الخدمة وقت الانتظار، درجة الحرارة، الضوضاء....الخ.
- الملاحظة والتي من خلالها يمكن الحصول على معلومات كثيرة عن جودة الخدمة المقدمة، ولكي تحقق هذه الأداة والنتائج المرجوة منها في الحصول على بيانات دقيقة تعكس واقع الأداء الفعلي في مجال القياس، يجب أن تتم عملية جمع البيانات أكثر من مرة وخلال فترات طويلة نسبيا.
- هيئة محلفين من العملاء: حيث تقوم المؤسسة بابتكار وإيجاد هيئة محلفين تتكون من عينة مختارة تمثل نوعيات من العملاء المتميزين والذين يتوافر لديهم الاستعداد التوصيل أفكارهم واتجاهاتهم بصفة دورية سواء عن طريق الهاتف، أو إرسال استقصاء بالبريد إليهم، لكن نجاح هذه الطريقة يعتمد على تمثيل هذه الهيئة المجتمع العملاء.

---

[1]- المحياوي قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص: 107.

[2] – عبد المحسن توفيق محمد، **قياس الجودة والقياس المقارن**، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص ص: 75-77.

- استقصاء العملاء: ويقضي هذا النظام بعمل قوائم استقصاء توزع على العملاء المترددين على المؤسسة الخدمية وغالبا ما تتضمن التعرف على رأيهم في مستوى الخدمة التي تقدمها المؤسسة لهم ومقترحاتهم لتحسينها، وبنفس المنطق استقصاء العاملين بالمؤسسة للوقوف على احتياجاتهم وتوقعاتهم باعتبارهم عملاء داخليين وأن أدائهم ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.
- خطوط الهاتف المجانية لتدوين ملاحظات وشكاوي العملاء.
- زيارات سرية للعملاء حيث يقوم بعض الباحثين بزيارة مواقع الخدمة والتنكر في هيئة عملاء من أجل تقييم الخدمة وللتأكد من تقديم العاملين للخدمة وفقا للمعايير المحددة.
- إرسال خطابات دورية لعينة من العملاء للحصول على وجهة نظرهم اتجاه خدمة ما.
- إجراء مقابلات مع جماعات محددة حيث يتم دعوة عدد من الأشخاص (من 6 إلى 10) وبحيث يمثلون السوق المستهدف تمثيلا جيدا بحذف مناقشة بعض الأمور التي تتعلق بجودة الخدمة، ويمكن إجراء عدد من المقابلات مع عدد من الجماعات المختلفة لاختبار اتجاهات القطاعات المختلفة للسوق.

**المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة البنكية .**

يتوجب على المؤسسات باختلاف أنواعها أن تقيس نتائج أعمالها وإدارتها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء المؤسسة المصرفية إلى الأحسن، وتعتبر عملية القياس أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة الخدمات فقد ذكر (Oakiand 1995) أن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، وقد ناقش (Crosby1984) اعتقاد بعض المؤسسات أن عملية القياس مكلفة للوقت والمال.

إذا كان بإمكان الباحثين الممارسين تحديد وقياس الجودة في مجال الخدمات المصرفية نظرا لكون الخدمة أداء أكثر منها شيئا تدركه الحواس. ومن هنا برزت بعض النماذج العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد على مدخلين أساسيين هما: المدخل الإتجاهي ومدخل نظرية الفجوة.

**أولا: المدخل الإتجاهي (نموذج أداء الخدمة ServPerf):**

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما إتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية إدراك العملاء الجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء، في شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال.

كما يرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية. وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة [1].

يعتمد هذا الدخل على حقيقة أن جودة الخدمة تقوم على أساس الرضا الذي يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة. وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من قبل العميل تشير إلى عالم اختياره وإدراكاته لهذه الخدمة والتي تعتبر محصلة لخبرات العميل وتقيمه السابق لجودة الخدمة، ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها. وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لها، وفي هذا الإطار تتم عملية تقيم العملاء لجودة الخدمات كما تقدم لهم فعليا.

الحقيقة أن الإدراك السابق للخدمة يعتبر دالة التوقعات العملاء حول الخدمة وإن الإدراك اللاحق للخدمة هو دالة لتقييم العملاء للمستوى الحالي للخدمة المقدمة لهم. وهكذا، فإن العملاء يشكلون اتجاهاتهم نحو الخدمة على أساس خبراتهم السابقة. ولهذا فإن الاتجاهات الحالية تتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي قد حققه العميل عن الخدمة وتعامله مع المؤسسة في السابق[2].

إذا اعتبرنا أن جودة الخدمة المصرفية تمثل اتجاها فإنه يمكن توقع ما يلي[3]:

- في غياب خيرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقييمه لجودة الخدمة).
- بناءا على الخبرة السابقة للعميل والمتراكمة من خلال تكرار تعامله بالخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقا.
- إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف تقود مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة.

فالرضا يعبر عن حالة من الشعور إما بالبهجة أو الإحباط الناتج عن تقييم العميل لمدى قدرة المضمون المنفعي للخدمة على تلبية حاجاته والارتقاء إلى مستوى توقعاته، ولهذا فإن الرضا هو نتيجة مقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع لها من جانب العميل. وبناءا عليه، فإن جودة الخدمة تقاس على أساس توجيه سؤال مباشر للعملاء ويتعلق بمدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم وذلك على مقياس من خمسة نقاط على النحو التالي:

1.غير راض جدا. 2. غير راض. 3.محايد. 4. راض. 5. راض جدا.

---

[1]- طارق قندوز، مرجع سابق، ص ص: 101-102.

[2]- ناجي معلا، **خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل**، الطلعة الأولى، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 200.

[3] - ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،الأردن، 2015، ص: 102.

بعد أخذ إجابات عينة من الأفراد يتم اختيارها من عملاء المؤسسة المصرفية على هذا المقياس والتي يكون معبرا عنها بالدرجات الرقمية المشار إليها على المقياس السابق. فإنه يتم جمع هذه الدرجات و قسمتها على أفراد العينة للوصول إلى المتوسط العام لدرجات رضا هؤلاء من جودة الخدمة، وبالتالي فإن هذا المتوسط سيكون هو المؤشر على جودة الخدمة[1].

**ثانيا: مدخل نظرية الفجوة (نموذج جودة الخدمة ServQual):**

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس تحليل وتفسير العمليات التي تقوم بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها، وبالتالي فإن الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي). ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكاهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم، وهذا من منطلق أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات[2].

كما أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة وبناءا عليه فإن جودة الخدمة تقام على النحو التالي[3]:

- إذا كانت الجودة المقدمة (الأداء الفعلي) أقل من الجودة المتوقعة فإن جودة الخدمة تكون غير مرضية للعملاء .
- إذا كانت الجودة المقدمة (الأداء الفعلي) مساوية للجودة المتوقعة فإنها تكون مرضية.
- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية.

يتعلق الجزء العلوي نموذج جودة الخدمة بالزبون بينما الجزء السفلي يتلخص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة والتي تتمثل في خبرة وتجربة الزبون التي تسمح له بتكوين صورة مسبقة عن جودة خدماته والاحتياجات الشخصية لإشباعها، واتصالات الزبون مع الآخرين والتي تشمل كل المعلومات والتعليقات

---

[1] ناجي معلا، **خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل**، ص: 201.

[2]– صليحة رقاد، **تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة،الجزائر، 2008، ص: 47.

[3]– لمي فيصل أسير، **مدخل مقترح لرفع الكفاءة من منظور إدارة الجودة الشاملة**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2009، ص: 65.

التي ينقلها الأفراد وهي العوامل التي لها تأثير على سمعة المؤسسة لأنه يصعب على مسؤولية المؤسسة مراقبتها،كما تتأثر أيضا بأنشطة الترويج الذي تستخدمه المؤسسة الخدمية[1].

من الشكل السابق فإن نموذج الخدمة قد حدد الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي:

**الفجوة 1**: وهي الفجوة بين توقعات العميل وإدراك الإدارة تحدث حيث لا يتفهم المديرون في المؤسسات الخدمية الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها العملاء مقدما. حيث أن تحديد جودة الخدمة تتطلب معرفة الملامح التي ينبغي أن تميز الخدمة لمواجهة رغبات العملاء وتحديد مستويات الأداء الملائمة لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة [2].

**الفجوة 2**: وهي الفجوة بين إدراكات الإدارة التوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة تنتج عن تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة التوقعات العملاء، تعني أن المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء خصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصارف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكييف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعة[3].

**الفجوة3**: وهي فجوة بين مواصفات للخدمة والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت إدارة البنك من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحرافات عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها وتسمى بفجوة أداء الخدمة[4].

**الفجوة 4**: وهي فجوة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للزبائن حول تسليم الخدمة، تظهر هذه الفجوة بين ما يتعهد المصرف تسليمه في الخدمة فعلا، وبين الاتصالات المناسبة والدقيقة والإعلان والعلاقات العامة التي لا تفي بالغرض أو التي تمثل بشكل خاطئ بالرغم من أهميتها في تسليم الخدمات التي يدرك الزبائن أنها عالية الجودة[5].

---

[1] – الهام نايلي، **أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية**، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي،الجزائر، 2016، ص ص: 43-44.

[2]– محمد محمود مصطفى، **التسويق الاستراتيجي للخدمات**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 248.

[3]– فضيلة شيروف، **أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة،الجزائر، 2010، ص: 35.

[4]– وفاء حلوز، **تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان،الجزائر، 2014، ص: 80.

[5] – صالح بوعبد الله، **نماذج وطرق قياس جودة الخدمة**، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف،الجزائر، 2014، ص: 56.

**الفجوة5**: هي فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة أي Gap3 = F ( Gapl + Gap2 + Gap3 + Gap4) إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، أما عن أسباب حدوث هذه الفجوة فإنها تنتج إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني أن الخدمة لم تقدم بما يقابل توقعات العملاء، وحتى تتمكن المؤسسة من سد هذه الفجوة فإنه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات[1].

**المطلب الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية**

هناك عدة أساليب لتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة في البنوك أهمها[2]:

**1- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث**: تحرص العديد من البنوك والمؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها إلا أنها تفشل في تحقيق ذلك، لأنها تملك فهما واضحا عما يتوقعه العميل منها، ومن هنا يأتي استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها، وتساعد البحوث والدراسات في تحقيق الفوائد التالية:

- التعرف على معايير جودة الخدمة.
- مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة.
- قياس درجة رضاء العملاء عن الخدمات المقدمة.
- معرفة الأهمية النسبية الأبعاد الخدمة.
- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

**2- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات**: إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى البنك قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الايجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير،وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقادهم للرغبة في العمل وتدني نظرتهم للعميل،ويزيد من خطورة هذا الجانب أنه من وجهة نظر العميل فإن مقدم الخدمة هو البنك لذا على إدارة البنك أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات البنك.

**3- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي**:إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن البنك من تحقيق الأداء المتميز،ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة، والتسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليين وإلى وظائفهم على أنها

[1] – هدى جبلي، **جودة الخدمة المصرفية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة،الجزائر، 2010، ص: 91.

[2] – الحداد عوض، **التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية**، دار الكتاب الحديث، مصر، 2014، ص ص: 356-360.

منتجات داخلية،وإن إدارة البنك يجب أن تبذل جهودا معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين وإقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع العملاء الخارجيين،يعني ذلك أن العاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر البنك وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة إدراكاتهم بأهمية العميل وتحقيق العناية به.

**4- سرعة التصدي لمشكلة العملاء:** في دراسة أجريت عام 1988 عن درجة رضا عملاء بعض المنظمات الخدمية عن أسلوب تلك المنظمات في مواجهة مشكلات والتصدي لها والتعامل معها، جاءت النتائج كما يلي[1]:

- تختلف نسبة رضا العملاء عن حل مشكلات باختلاف طبيعة نشاط المنظمة،فقد بلغت هذه النسبة 76% بالنسبة للاتصالات الهاتفية، 46% بالنسبة لشركات التأمين، 35% بالنسبة للبنوك.
- يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات إعادة الشراء،وبصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى والعكس صحيح.

**5- تحسين التعامل مع شكاوي العاملين:** تعتبر الشكوى من أكثر أشكال التغذية المرتدة المباشرة من العملاء، ويمكن القول بأن العميل الذي يشكو يعتبر صديقا،فلذلك أفضل من أن يكتم شكواه ثم يتحول إلى بنك آخر أو أن تؤثر اتجاهاته السلبية نحو البنك على سلوك أصدقائه وزملائه ومعارفه عند تعاملاتهم مع البنك، وفيما يلي بعض النواحي الإرشادية تساعد إدارة البنك في التصدي لمشكلات الخدمة[2]:

تشجيع العميل على التقدم بالشكوى في حالة وجودها.

- تعريف العميل بأساليب وقنوات الاتصال في حالة وجود مشكلة.
- شرح ظروف وملابسات المشكلة وتقديم مبررات مقنعة للعميل.
- إعلام العميل بالمدى الزمني الذي يمكن أن يستغرقه حل المشكلة.
- تقديم بدائل مفيدة للعميل في حالة صعوبة حل المشكل.
- سرعة الاتصال بالعميل عند إيجاد الحل لمشكلته.
- إخبار العميل بالوسائل المستخدمة لمنع حدوث المشكلة مسبقا.
- التعامل مع العميل كإنسان وليس كرقم حساب عند التصدي لمشكلاته.

[1] – الحداد عوض، المرجع نفسه، ص: 363.

[2] – سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجاتس**، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص: 237.

**6- تعليم العميل عن الخدمة:** يمكن للبنك تعزيز مصداقيته لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة، ولا شك أن زيادة إلمام العميل بخدمات البنك يزيد من قدره على اتخاذ قرار أفضل وثم تحقيق درجات أعلة من الرضا عن هذه الخدمات، وتأخذ عملية التعلم عدة أشكال أبرزها[1]:

- تعريف العميل بكيفية انجاز بعض الخدمات بنفسه.
- تعريف العميل متى يستخدم الخدمة.
- شرح مبررات إتباع البنك سياسات معينة قد لا تلقى قبولا لدى العميل، أو تحظى برضائه.

**7- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:** يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين بالبنك ويسعون إلى التطبيق العملي له، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا بل والحفز لدى العاملين. ولإيجاد مثل هذه الثقافة فإن الأمر يتطلب[2]:

- وجود معايير متفق عليها للجودة.
- استقطاب أفراد مؤهلين لتحقيق تلك المعايير.
- تشجيع إداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة.

**8- تأكيد دور فرق الخدمة:** يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الخدمة ويقصد بها مجتمع العاملين الذي يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء، وتعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز، كما تستمد أهميتها من كون أن إنجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضافر جهود أكثر من موظف في أكثر من موقع، فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة[3].

[1] – عوض بدر الحداد، مرجع سابق، ص: 365.

[2] – نعيمة لعربي و حنان دزاير، **جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل التنافسية في البنوك التجارية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة،الجزائر، 2015، ص: 30.

[3]– عوض بدر الحداد، المرجع نفسه ، ص: 367.

**9- وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة:** يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج جودة الخدمة أو العناية بالعملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدءا من الإدارة العليا وانتهاء بالمستويات التنفيذية. ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة يتوافر لديها[1]:

- رؤية واضحة لأهداف النشاط ورسالته.
- المقدرة على إيصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف.
- القدرة في التصرفات والعمل.
- الإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه.
- الحماس والولاء.

[1] – نعيمة لعريبي و حنان دزاير، مرجع سابق، ص: 30.

**خلاصة:**

تلعب جودة الخدمات البنكية دورا مهما للبنوك التجارية وتحتل مراكز قوية في الأسواق المحلية والعالمية، من خلال دورها الفعال المتميزة 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 البنكية يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية للبنك، وحتى يمكن الإدارة البنك تحقيق جودة متميزة في الخدمة المقدمة للعملاء فإنه يتعين عليها التعرف على أبعاد هذه الخدمة ومستوياتها المختلفة.

في حين أن التطبيق لمفاهيم جودة الخدمة البنكية يساعد في حل الكثير من المشاكل في البنوك من حيث تقيمها، وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق البنكية والتميز فيها والتحسين المستمر في الأداء المصري، وهذا من أجل 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.

كما يتضح لنا أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة المؤسسة البنكية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء للوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم، حتى تتمكن الإدارة البنكية من تحسين خدماتها لتتلاءم مع المتطلبات الجديدة في الوقت الحالي.

# الفصل الثالث :دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية لولاية المدية .

**تمهيد :**

تهدف الدراسة الميدانية لمحاولة تدارك النقائص التي قد تلخص بموضوعية البحث والوصول إلى بعض نتائج التي يمكن من خلالها تقييم لدور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات البنكية، واعتمادا عليها يمكن تقديم بعض التوصيات التي تساهم في تفعيل دور وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية.

ونظرا لحداثة تجربة وسائل الدفع الالكترونية في البنوك التجارية لولاية المدية، وقلة الدراسات الميدانية بالجامعات الوطنية حول العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني وجودة الخدمات البنكية من جهة أخرى، ارتأينا استطلاع آراء عينة من البنوك التجارية لولاية المدية باستخدام استبيان لاختبار مدى صحة فرضيات الدراسة، حيث يعتبر الاستبيان الخيار الملائم لقياس درجة تطابق وجهات نظر الجانب النظري مع التطبيق الفعلي لوسائل الدفع الالكترونية، وذلك من خلال إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المجمعة من الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية Spss، وقصد الإلمام أكثر بجوانب الدراسة الميدانية تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كالتالي:

- **المبحث الأول:تقديم عام للوكالات محل الدراسة .**
- **المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية .**
- **المبحث الثالث : التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة .**

## المبحث الأول: تقديم عام للوكالات محل الدراسة .

سوف نحاول من خلال هذا المبحث الى تقديم جميع البنوك التجارية الناشطة على مستوى ولاية المدية التي احتواها مجتمع دراستنا، حيث سوف نتطرق الى كل بنك على حدى من خلال تعريفه وعرض هيكله التنظيمي وكذلك البطاقة الفنية لاعطاء بحثنا هذا أكثر معلومات قيمة .

### المطلب الأول: تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائريCPA .

سنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على إحدى الوكالات التابعة له والمتواجدة على مستوى ولاية المدية وهي وكالة المدية رقم 110.

**أولا: التعريفوكالة القرض الشعبي الجزائري :**

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 110 مباشرة بعد إنشاء القرض الشعبي الجزائري في 14-05-1967 كواحدة من بين الخمس وكالات المتواجدة على مستوى ولاية المدية والتابعة للمديريةالجهوية بالبليدة، يوجد مقرها بشارع أبناء كلاش وسط المدينة يبلغ عدد عمالها حاليا 22 عاملا.

تقوم الوكالة بالعديد من النشاطات تتمثل هذه النشاطات في قبول الودائع ومنح قروض و تسهيلات ائتمانية مختلفة كما تقوم بتقديم خدمات عديدة كإصدار الشيكات، فتح الحسابات.. الخ.

**البطاقة الفنية للوكالة:**

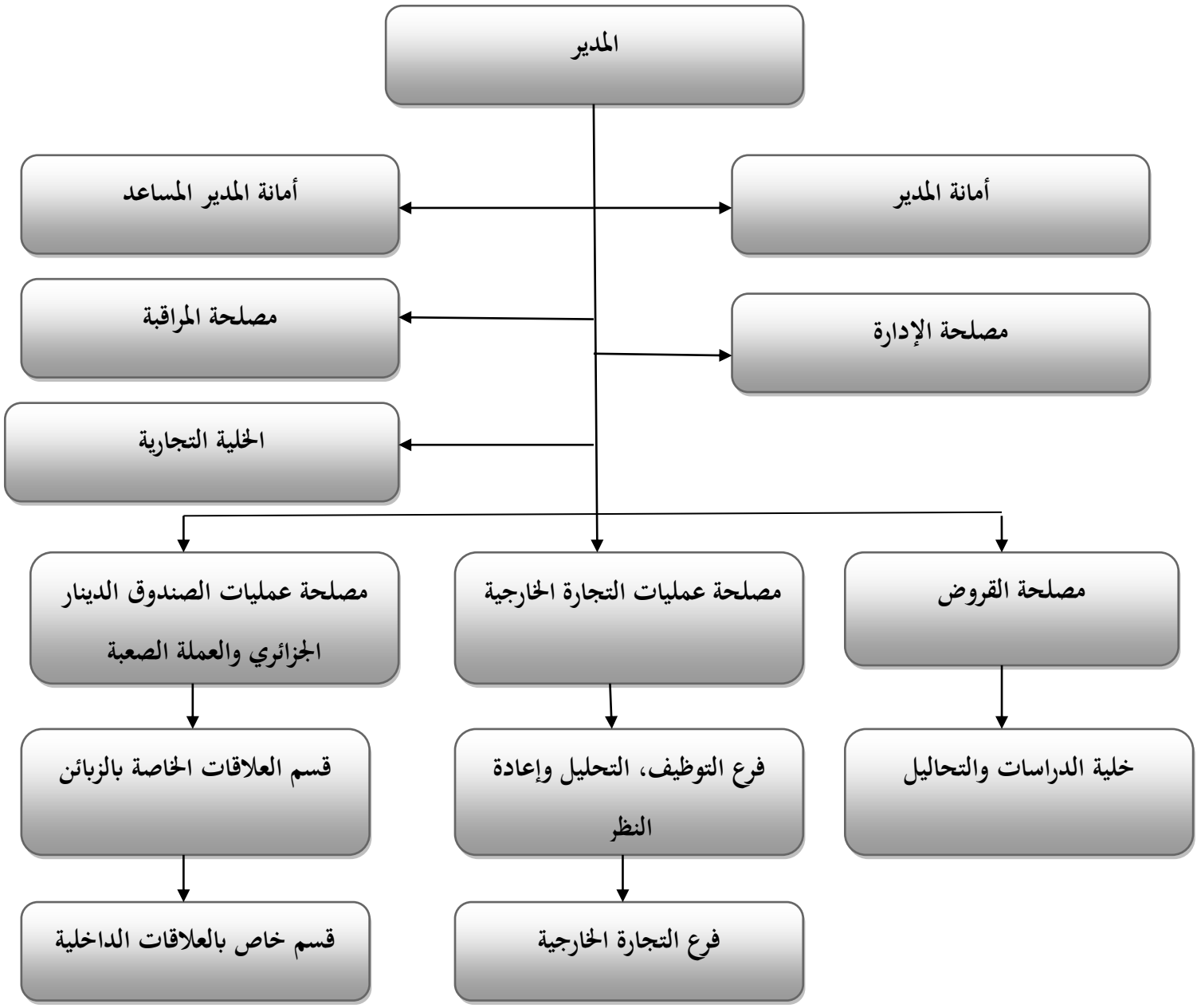
| | |
|---|---|
| **العنوان** | 26 شارع العقيد بونعامة المدية |
| **رقمالهاتف** | 025.58.20.03 / 025.58.20.04 |
| **الفاكس** | 025.58.21.42 |
| **البريد الالكتروني** | medea.110@cpa-bank.dz |
| **الموقع الالكتروني** | www.cpa-bank.dz |

**المصدر**: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف البنك .

**ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية .**

تقوم وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية بتنظيم وتسيير أعمالها من خلال هيكل تنظيمي عام يساعد على تنظيم العلاقات وتبادل المعلومات بين مختلف المصالح والأقسام والموظفين في الوكالة كما يساعد على القيام بمختلف الوظائف والأنشطة الموكلة إليها، والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة.

**يظهر الشكل رقم (3 –1 ) : الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري لوكالة المدية :**




**المصدر**: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف البنك .

يظهر الشكل رقم(3- 1 ) الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري لوكالة المدية، والتي تتكون :

– **المدير**: وهو العضو المركزي داخل الوكالة حيث يقوم بالتنسيق بين كل المصالح.

– **أمانة المدير**: وهي سكرتارية المدير حيث تقوم باستقبال كل أعمال المدير والتكفل بكل مواعيده.

– **المدير المساعد**: ويقوم بمساعدة المدير في أعماله وأخذ مكانه في حالة غيابه.

– **مصلحة المراقبة**: تقوم بمراقبة كل عمليات ونشاطات الوكالة.

– **مصلحة الإدارة**: تقوم بتحضير ودراسة المخططات المتبعة من طرف الوكالة.

– **الخلية التجارية**: تقوم بتدعيم النشاط التجاري وإحيائه.

– **مصلحة عمليات الصندوق بالدينار الجزائري والعملة الصعبة**: وهي المصلحة الأكثر نشاطا في الوكالة، حيث تقوم باستقبال ودائع الأفراد ودفع مبالغ الشيكات ولها قسمان: قسم العلاقات الخاصة بالزبائن وقسم خاص بالعلاقات الداخلية.

– **مصلحة عمليات التجارة الخارجية**: وهي قسم مكلف بالعمليات الخارجية والعقود تتكون من قسمين: قسم التوظيف وإعادة النظر وقسم التجارة الخارجية.

– **مصلحة القرض**: ينحصر نشاط هذه المصلحة في مجال الإعتمادات وذلك حسب المعايير الأساسية التالية:

- أخذ القرار في أقرب الآجال الطلبات القروض المتعددة من طرف الزبائن.
- تأمين الأموال المقترضة يأخذ الضمانات اللازمة.
- تطبيق قرارات الاعتماد المتخذة من طرف اللجان.
- مراقبة التطبيقات القانونية الخاصة بالقروض.

إذ تحتوي مصلحة القروض على خلية الدراسات والتحليل مكونة من مكلفين بالدراسات مصنفون حسب مختلف تقسيمات الزبائن سواء كانت مؤسسة كبيرة، متوسطة أو صغيرة، مهن حرة أو خواص.

**المطلب الثاني: مفهوم البنك الوطني الجزائري BNA .**

سنتناول في هذا المطلب التعريف بالبنك الوطني الجزائري بالمدية من أجل التعرف عليه.

**أولا: تعريف البنك الوطني الجزائري BNA:**

البنك الوطني الجزائري BNAويتم كتابته في شكل مبسط (ب-و-ج)، وهو عبارة عن شركة أسهم(spa) تم إنشاء هذا البنك بعد تأميم النظام البنك الجزائري وبالضبط في 13-06-1966 ومقره الرئيسي 8 شارع ارنستو تشيكيفارة و حددت مدته 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري، ويقدر رأس ماله بـ 41.600.000.000 دج .

وباعتباره يسعى للتوسع الأفقي لشيكاته فقد قام بإنشاء 211 وكالة تجارية و17 وكالة جهوية للاستغلال و138 موزع آلي للأوراق النقدية وأكثر من 5000 موظف، وهذا التقسيم في قيد التوسع ليعم جميع أنحاء الوطن.

كما أن البنك الوطني الجزائري يقوم بنشاطات عديدة كوته بتك للوديعة وأيضا يقوم بعمليات التبادل والقروض في إطار التشريعات وأنظمة منصوص عليها كذلك يقوم باستقبال ودائع ورؤوس أموال مقدمة من طرف الأفراد.

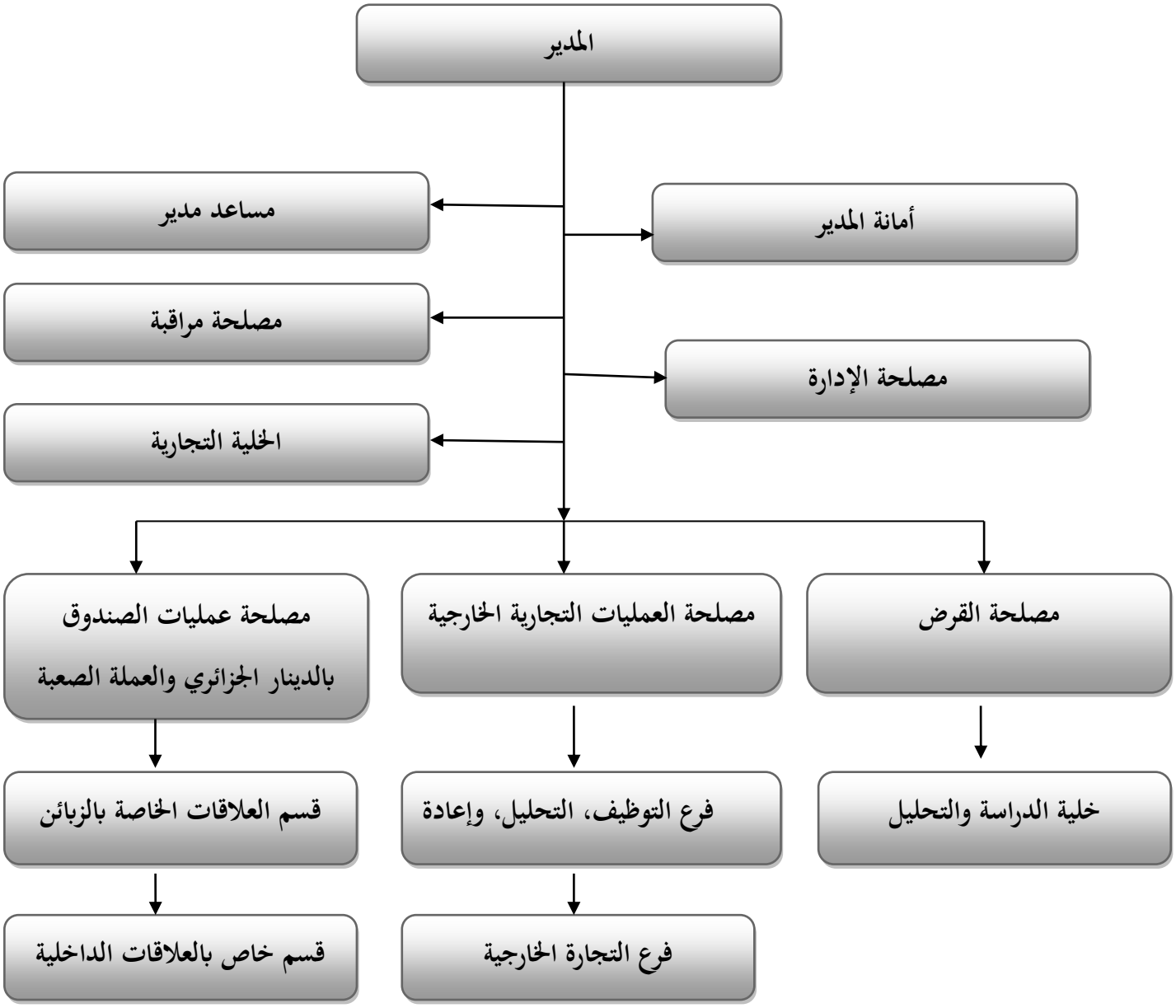
**البطاقة الفنية للوكالة:**

| | |
|---|---|
| **العنوان** | شارع الإخوة باشن المدية |
| **رقم الهاتف** | 025.78.00.09 |
| **البريد الالكتروني** | apmedea851@bna.dz |
| **الموقع الالكتروني** | www.bna.dz |

**المصدر:** من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف البنك .

**ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري وكالة المدية .**

**يظهر الشكل رقم (3 –2 ) : الهيكل التنظيمي لوكالة البنك الوطني الجزائري لوكالة المدية :**




**المصدر**: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف البنك .

**المطلب الثالث: مفهوم بنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR.**

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية العصب الأساسي للقطاع الفلاحي ويتجلى ذلك في المهام والقروض الممنوحة من طرفه .

**أولا : تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR :**

هو مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على جميع الموارد المالية الفائضة عناد حاجة الجمهور والأعوان الاقتصادية لغرض إقراضها الآخرين الذين هم في حاجة إلى التمويل، وينصب نشاطها على تنمية القطاع الفلاحي وإنعاشه وقد وضعت من مجال نشاطها ليمس جميع القطاعات الاقتصادية .

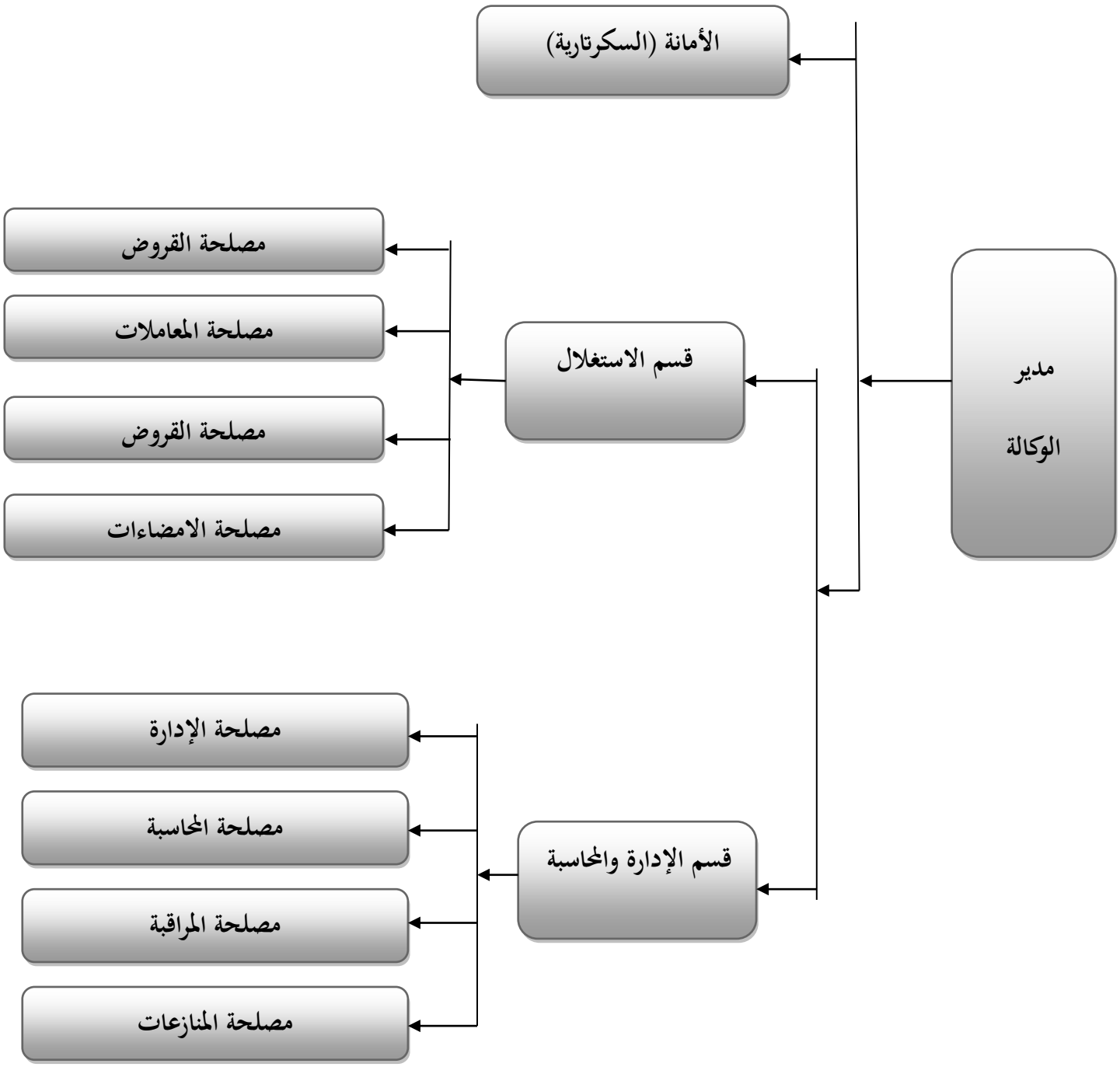
**البطاقة الفنية للوكالة:**

| **العنوان** | قلعة الأعمال ثنية الحجر المدية |
|---|---|
| **رقم الهاتف** | 025.78.22.93 |
| **الفاكس** | 025.73.23.01 |
| **البريد الالكتروني** | contact@badr-bank.dz |
| **الموقع الالكتروني** | www.badr-bank.dz |

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف البنك .

**ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المدية .**

**يظهر الشكل رقم (3 –3) : الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة المدية :**




**المصدر**: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف البنك .

**المطلب الرابع: مفهوم بنك التنمية المحلية BDL .**

سنتناول في هذا المطلب التعريف بالبنك التنمية المحليةبالمدية من أجل التعرف عليه.

**أولا : تعريف بنك التنمية المحلية BDL :**

هو احدث البنوك في الجزائر و انبثق من القرض الشعبي الجزائري و قد تأسس موجب مرسوم رقم85-185المؤرخفي 30-04-1985برأس مال قدره سبعة ملايين دينار جزائريمقره الرئيسي سطاوالي ولاية الجزائر، وهو بنكعمومي خاضع للقانون التجاري و يتولى العمليات المألوفة ، و يعتبر بنك الودائع و يقوم بكل العمليات"حسابات جارية، توفير ، قروض، ودائع، ضمانات... "كما يقدم قروض قصيرة و متوسطة و طويلة الأجل لكلالقطاعات باستثناء القطاع الفلاحي حيث يوجد بنك خاص لهذا القطاع و هو بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

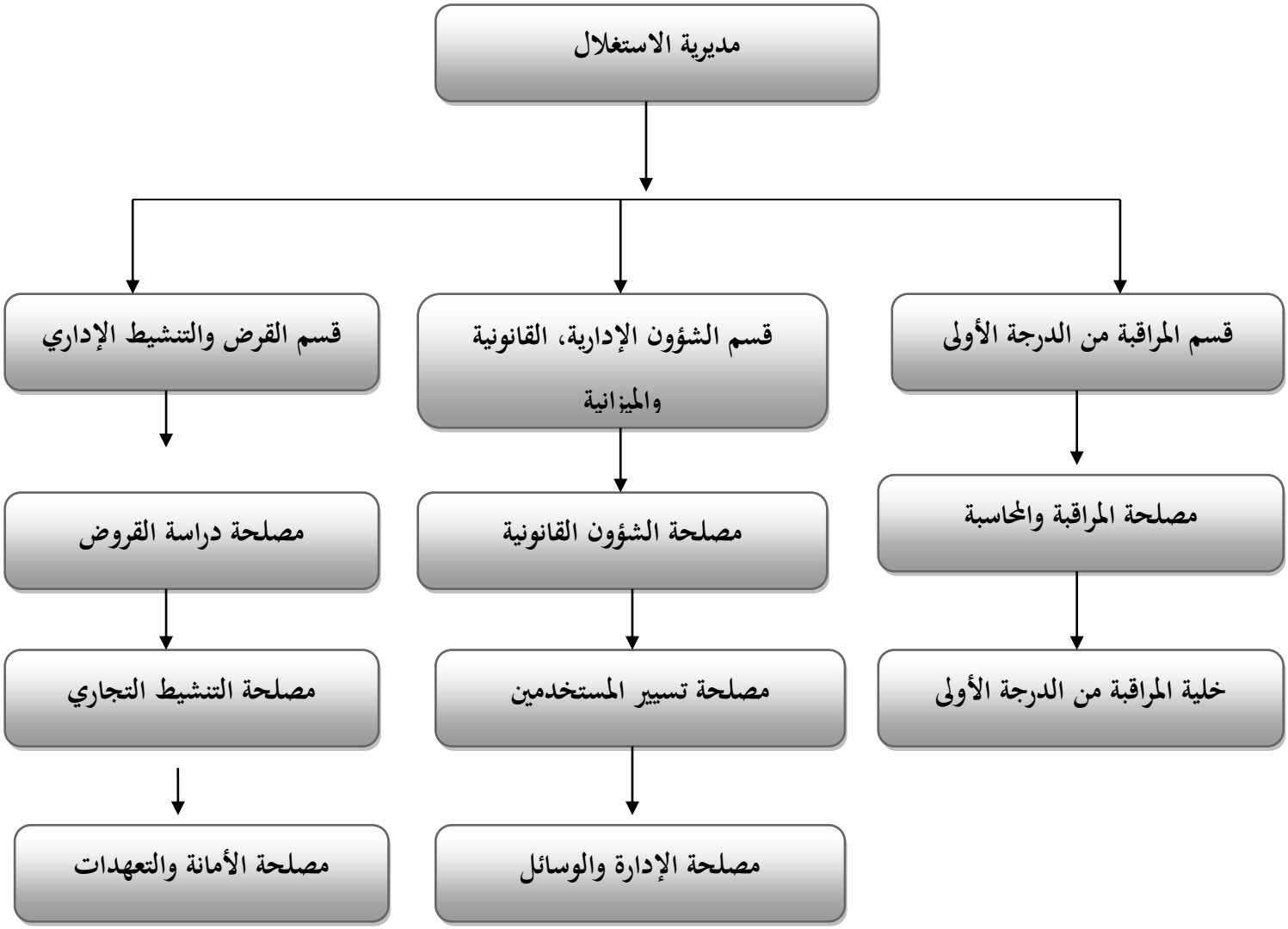
**البطاقة الفنية للوكالة:**

| | |
|---|---|
| **العنوان** | شارع الدكتور بودربة المدية |
| **رقم الهاتف** | 025.58.32.57 |
| **الفاكس** | 025.58.32.50 |
| **البريد الالكتروني** | clientele@bdl.dz |
| **الموقع الالكتروني** | www.bdl.dz |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف البنك .

**ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية وكالة المدية .**

**يظهر الشكل رقم (3 –4) : الهيكل التنظيمي لوكالة بنك التنمية المحلية لوكالة المدية :**




**المصدر**: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف البنك

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

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 إلى نتائج تحقق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة.

### المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة .

كما يعتبر تحديد منهج الدراسة ووصف مجتمع وعينة الدراسة من أهم الإجراءات الأساسية لإنجاز الدراسة الميدانية، فمن خلاله يتم التعرف على خصائص أفراد العينة المستهدفة لإجراء التحليل الإحصائي.

**أولا: منهج الدراسة :**

اعتمدنا في هذا الفصل عند وصفنا لخصائص عينة الدراسة على المنهج الوصفي، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي الإحصائي عند عرضنا لنتائج الدراسة الميدانية والتعليق على نتائجها، وذلك بما يتوافق مع نوع وأهداف الدراسة، وقد اعتمدت الطالبة على مقياس ليكارت الخماسي، من أجل حساب المتوسطات المرجحة والتي على أساسها يمكن تحديد اتجاه أفراد العينة.وهو ما سنوضحه في الجدول التالي:

**الجدول رقم(03– 01): مقياس ليكارت الخماسي :**

| التصنيف | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| المتوسط المرجح | 1 الى 1.8 | 1.81 الى 2.6 | 2.61 الى 3.4 | 3.41 الى 4.2 | 4.21 الى 5 |

**المصدر**: محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن ، 2006، ص 113.

من خلال الجدول، نلاحظ أن طول الفئة قدرت بحوالي (0.8)، والتي حسبت على أساس الأرقام الخمسة 1 و2 و3 و4 و5، والتي فيما بينها 4 مسافات، وقد اعتمدت الطالبة عند استخدامهم لمقياس ليكارت الخماسي قيمة المتوسط الحاسبي المقدرة ب: (3) كأساس لتحديد اتجاه أفراد العينة عند تقييمهم لجودة تقرير المدقق الداخلي من

وجهة نظر محافظ الحسابات في ظل تطبيق المعيار الجزائري للتدقيق 610، وقد حسب المتوسط المرجح الأساس وفق العلاقة التالية:

$$\text{المتوسط الحسابي المرح الأساس} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عدد الأوزان}} = \frac{5+4+3+2+1}{5} = \frac{15}{5} = 3$$

**ثانيا: مجتمع الدراسة :**

يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة في معرفة أثر وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية في البنوك التجارية ولتحقيق هذا الهدف استلزم الأمر أن يشمل مجتمع الدراسة جميع البنوك التجارية الناشطة في ولاية المدية.

**ثالثا: عينة الدراسة :**

تعبر عينة الدراسة عن مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الكلي من أجل تمثيله في البحث محل الدراسة، والمسح بالعينة يعني شمول جزء من المجتمع الأصلي على أن يكون هذا الجزء ممثلا دقيقا لخصائص المجتمع، ونظرا لصغر حجم المجتمع الأصلي اعتمدنا على أسلوب العينة العشوائية بدل المسح الشاملللمجتمع الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في 04بنوك تجارية ناشطة في ولاية المدية والجدول التالي يوضح ذلك:

**الجدول رقم (03 – 02): يوضح عينة الدراسة :**

| البنك | عدد الاستمارات الموزعة عليها |
|---|---|
| بنك الوطني الجزائري BNA | 15 |
| بنك الفلاحة و التنمية الريفيةBADR | 15 |
| بنك القرض الشعبي الجزائري CPA | 15 |
| بنك التنمية المحلية BDL | 15 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة .

وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (60) استمارة على 04 بنوك تجارية بالتناسب، وبعد القيام بجمع الاستبيانات الموزعة تمكنا من استرداد 50 استبيان من أصل 60، وبعد تدقيق الاستبيانات ومراجعتها لأغراض التحليل تم

استبعاد 09 منها بسبب عدم صلاحيتها للتحليل إما للنقص أو التناقضات الموجودة في الاجابات، وعليه فقد كان عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل 41 استبيان، والجدول التالي يوضح ذلك:

**الجدول رقم (03 –03): يبين الاحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبيان :**

| البيان | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| الاستمارات الموزعة | 60 | %100 |
| الاستمارات المسترجعة | 50 | %83.33 |
| الاستمارات غير مسترجعة | 10 | %16.66 |
| الاستمارات الملغاة | 9 | %15 |
| الاستمارات الصالحة للدراسة | 41 | %68.33 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة .

## المطلب الثاني: أداة الدراسة وأساليب الاحصائية المستعملة

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب الى مراحل بناء أداة الدراسة وكذلك وصفها وقياس المتعمد لتحديد اجابات أفراد عينة الدراسة، كما سنبين الأساليب الاحصائية المستعملة في الدراسة.

### أولا: أداة الدراسة :

قامت الطالبة بإعداد استبيان لدراسة دور التدقيق الداخلي في تحسين الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية بعد الاطلاع على عدد من الكتب والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، صياغة فقرات الاستبيان بما يتوافق مع فرضيات الدراسة.

### 1–مراحل إعداد الاستبيان:

مرت عملية اعداد الاستبيان بعدة خطوات الى أن وصلت لشكلها النهائي، وكانت كما يلي:

- إعداد الاستبيان الأولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبيان الأولي على المشرفين لاختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان الأولي حسب توجيهات المشرفة.

- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قدموا مجموعة من التعديلات الهامة من حيث إعادة صياغة بعض العبارات وحذف أخرى وتعديل البعض منها بما يخدم اشكالية الدراسة.
- ضبط الاستبيان بشكله النهائي وتوزيعه على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

**2-وصف الاستبيان:** قسم الاستبيان الى جزئين[1]:

**الجزء الأول:** حيث يحتوي هذا الجزء على معلومات عامة متعلقة بالمبحوثين، ومن بين هذه المعلومات:

**-السن:** والذي شمل على أربعة فئات كما هي موضحة في استمارة الاستبيان.

**- المستوى الدراسي:** والذي شمل أربع فئات كالتالي: متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا.

**- الوظيفة:** والذي تضمن أربعة فئات كالتالي: موظف، رئيس مصلحة، رئيس قسم، مدير.

**- الخبرة المهنية:** وقد قسم الى ستة فئات كما هي موضحة في استمارة الاستبيان.

**-عدد الدورات التدريبية** : اشتمل هذا المتغير على أربعة فئات كما هي موضحة في استمارة الاستبيان.

**الجزء الثاني:** احتوى هذا القسم من الاستبيان على ثلاث محاور متعلقة بموضوع الدراسة،والتي أعدت من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة،وعلى مختلف الأسئلة الفرعية المطروحة مسبقا،وجاءت محاور الاستبيان كما يلي:

**المحور الأول:** يتعلق بمعايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية بأبعاده الثلاثة (السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية،الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني،التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء)وتضمن 21 عبارة تقيس مدى تطبيق وسائل الدفع الالكتروني في البنوك التجارية محل الدراسة.

**المحور الثاني:** الذي كان جودة الخدمة البنكية بأبعاده متمثلة في: بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان والثقة، بعد التعاطف، والذي اشتمل 21 عبارة تقيس جودة الخدمة البنكية.

[1]- شاهد الملحق رقم 01.

**ثانيا: الأساليب الاحصائية المستعملة :**

بعد استلام الاستبيانات الموزعة والتأكد من صلاحيتها لإجراء التحليل الاحصائي، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لتحليل البيانات، وفي إطار ذلك تم استخدام الأساليب الاحصائية التالية:

**أولا– اختبار الثبات:** يعتبر اختبار "ألفا كرونباخ Alpha Cronbatch" من أهم 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 إذا كانت القيمة المحسوبة تساوي (0.60) فأكثر، حيث يدل ذلك على أن قائمة الاستبيان تتمتع بثبات داخلي.

**ثانيا–معامل الارتباط بيرسن Pearson:** وذلك من أجل حساب الاتساق الداخلي والاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

**ثالثا– الأساليب الاحصائية الوصفية:** اعتمد الطالبان في دراستهم على مجموعة من الأساليب الاحصائية الوصفية خاصة فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة، وهنا استعمل الطالبان كل من النسب المئوية والتكرارات، لتحديد وتحليل إجابة أفراد العينة، واعتمد الطالبان على كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتي تحصل عليها من مخرجات برنامج spss.

**رابعا– اختبار (T) للعينة الواحدة (One Sample T-Test):** والذي استخدم من أجل ثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

**خامسا– اختبار الانحدار الخطي:** لمعرفة الأثر بين متغيري الدراسة.

**المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة**

سوف نقوم من خلال هذا المطلب بحساب ثبات وصدق أداة الدراسة من خلال معامل الارتباط (Pearson) ومعامل الثبات (Alpha cronbatch).

**أولا: صدق أداة الدراسة :**

**1-صدق التحكيم:**

قامت الطالبة باستخدام أسلوب صدق التحكيم للتأكد من مدى ملائمة مفردات الاستبيان للغرض الذي أعدت من أجله، وقد وزع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في منهجية البحث العلمي، وذلك بغرض تصحيح وضبط المنهجية من الجانب الشكلي والمنهجي، كما قامت الطالبتين بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال الدراسة، وذلك من أجل مناقشة محتوى الاستبيان وتصحيح الأخطاء وتدارك النقائص التي وقع فيها الطالة.

**ثانيا:صدق الاتساق الداخلي:**

يساهم الاتساق الداخلي للاستبيان في الحكم على دقة أداة القياس، وتحديد مدى ثبات الاستبيان وصدقه في قياس العلاقة المراد إثباتها، ويقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي اليه هذه العبارات، وسنقوم في هذا الجزء بقياس الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور التابعة له من أجل تحديد العبارات التي اذا تم حذفها لا تؤثر على الاتجاه العام للمحور الذي تنتمي اليه هذه العبارة كما يلي:

**1-صدق الاتساق الداخلي لمحور معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية :**

**الجدول رقم (03- 04): صدق الاتساق الداخلي لعبارات لمحور الثقافة التنظيمية :**

| رقم | العبارة | معامل الارتباط | مستوى دلالة |
|---|---|---|---|
| 01 | تتميز البنية التحتية التي توفر البيئة الحاضنة والداعمة لنجاح عمل أنظمةووسائل الدفع (شبكة الاتصالات، الانترنت، الشبكات الخاصة...) بالضعف. | 0.700 | 0.000 |
| 02 | تتميز البنية التشريعية والقانونية السائدة التي توفر المناخ الملائم لنجاح الخدمات المصرفية الالكترونية بالضعف. | 0.723 | 0.000 |
| 03 | يوجد تشدد في السياسات الضريبية التي تفرض على أداء الخدمات والمعاملات | 0.509 | 0.001 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | المصرفية الالكترونية. | | |
| 04 | تتميز السياسات الحكومية في نشر وتعميم الخدمات المصرفية الالكترونية بعدم الجدية. | 0.709 | 0.000 |
| 05 | لا يوجد بحث علمي كاف في مجال تطوير البنية التحتية للصناعة المصرفية الالكترونية. | 0.359 | 0.021 |
| 06 | توجد إجراءات كافية لحماية حساب العميل. | 0.474 | 0.002 |
| 07 | يتم استخدام نظام التشفير في التعاملات. | 0.516 | 0.001 |
| 08 | يتم استخدام التوقيعات الالكترونية المشفرة. | 0.370 | 0.017 |
| 09 | يتم إجراء الصيانة الدورية للنظام للتحقق من الأمن والسلامة. | 0.322 | 0.040 |
| 10 | يوجد تتبع وفحص لمكونات أمن النظام والتأكد من سلامة البيانات بصفة دورية. | 0.474 | 0.002 |
| 11 | تتوفر كفاءات وخبرات عالية في أداء وتسيير العمليات المصرفية الالكترونية. | 0.417 | 0.007 |
| 12 | لا يوجد محاولات اختراق لمواقع البنك على الشبكة. | 0.634 | 0.000 |
| 13 | تتوفر وسائل أمن وحماية كافية لنظم الدفع الالكتروني في جميع المراحل. | 0.506 | 0.001 |
| 14 | يتم إحاطة العملاء بإجراءات الأمن والوقاية. | 0.533 | 0.000 |
| 15 | يعتبر عدم استعمال البطاقة من طرف العميل دليل على فقدان الثقة في أنظمة ووسائل الدفع الالكترونية. | 0.542 | 0.000 |
| 16 | يوجد تخوف من قبل العملاء من التقنيات الجديدة وعدم الإلمام بها. | 0.395 | 0.011 |
| 17 | يميل العميل إلى تسوية المعاملات نقدا وتفضيله على باقي الوسائل. | 0.378 | 0.015 |
| 18 | توجد أعطاب بصفة متكررة في الوسائط GAB،DAB. | 0.743 | 0.000 |
| 19 | لا تلاءم أوقات أعمال الصيانة الدورية العميل. | 0.605 | 0.000 |
| 20 | يتميز التسويق لخدمات الدفع الالكتروني بالضعف. | 0.524 | 0.000 |
| 21 | يستلزم إصدار بطاقة أو تجديدها وقتا كبيرا، مما قد يؤثر على ثقة العميل في وسائل الدفع الالكترونية. | 0.354 | 0.023 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من خلال الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين كل عبارة من عبارات الأبعاد محور معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونيةوالبعد ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية (0.05)، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

**2-صدق الاتساق الداخلي لمحور أبعاد جودة الخدمة المصرفية :**

**الجدول رقم (03- 05): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور أبعاد جودة الخدمة المصرفية:**

| رقم | العبارة | معامل الارتباط | مستوى دلالة |
|---|---|---|---|
| 01 | تتوفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات التنافسية. | 0.521 | 0.000 |
| 02 | يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال العملاء. | 0.443 | 0.004 |
| 03 | يوجد تصميم داخلي للبنك منظم ومتكامل. | 0.509 | 0.001 |
| 04 | يتمتع موظفو البنك بالأناقة واللباقة في التعامل مع العملاء. | 0.373 | 0.016 |
| 05 | يعتمد البنك في تقديم خدماته على الأجهزة الالكترونية (الهاتف، البريد الالكتروني، الصراف الآلي...). | 0.682 | 0.000 |
| 06 | يفي البنك بوعوده للعملاء فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة. | 0.385 | 0.013 |
| 07 | توجد ثقة بمهارة موظفي البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد من أول مرة. | 0.589 | 0.000 |
| 08 | يحتفظ البنك بسجلات وكشوف دقيقة عن عملائه. | 0.781 | 0.000 |
| 09 | يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمات. | 0.516 | 0.001 |
| 10 | يوفر البنك مختلف الخدمات مدة 24سا/24سا و7أيام/ 7أيام. | 0.550 | 0.000 |
| 11 | يقوم البنك بتقديم خدمات سريعة. | 0.799 | 0.000 |
| 12 | يستجيب موظفو البنك لاستفسارات واحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم. | 0.850 | 0.000 |
| 13 | تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية. | 0.603 | 0.000 |
| 14 | يشعر العميل بالأمان عند تعاملهم مع البنك. | 0.891 | 0.000 |
| 15 | يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل ويحرص على الترحيب به. | 0.589 | 0.000 |
| 16 | تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل العملاء مع البنك. | 0.619 | 0.000 |
| 17 | يبلغ البنك العملاء بالتطورات التي تمس الأعمال المصرفية داخل البنك. | 0.808 | 0.000 |
| 18 | يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف العميل. | 0.781 | 0.000 |
| 19 | يتعامل موظفوا البنك مع العملاء بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم. | 0.846 | 0.000 |
| 20 | يضع البنك مصلحة العميل في قمة اهتماماته. | 0.766 | 0.846 |
| 21 | يولي البنك رعاية خاصة وفردية لكل عميل. | 0.445 | 0.004 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من خلال الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين كل عبارة من عبارات الأبعاد محور جودة الخدمة المصرفية والبعد ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية (0.05)، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

**3-صدق الاتساق البنائي :**

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي يردي الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الدراسة، ويفترض هذا النمط من الصدق أن كل مقياس أو أداة قياس تمكننا من القدرة على التنبؤ بالخاصية المدروسة، فكلما كانت المحاور متسقة مع الدرجة الكلية للاستبيان كلما دل ذلك على حسن التنبؤ والتوقع.

**الجدول رقم (03 -06): الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان:**

| المحور | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|---|---|---|
| معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية | 0.739 | 0.000 |
| جودة الخدمة البنكية | 0.752 | 0.000 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل معاملات الارتباط "بيرسن" ذات دلالة معنوية، كما أن كل قيم الدلالة للمحاور الثلاثة المدروسة كانت أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

**ثالثا: ثبات الاستبيان :**

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى إن ثبات الاستبيان يعني استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

وقد اعتمدت الطالبة في قياس الثبات على حساب معامل "ألفا كرومباخ".

**الجدول رقم (03– 07) : يبين نتائج ألفاكرومباخ :**

| المجال | عدد العبارات | معامل ألفاكرومباخ |
|---|---|---|
| السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية. | 05 | 0.784 |
| الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني. | 09 | 0.866 |
| التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء. | 07 | 0.685 |
| بعد الملموسية | 05 | 0.750 |
| بعد الاعتمادية | 05 | 0.759 |
| بعد الاستجابة | 03 | 0.744 |
| بعد الأمان والثقة | 04 | 0.820 |
| بعد التعاطف | 04 | 0.782 |
| الدراسة ككل | 42 | 0.855 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل قيم ألفا كرومبانخ المحسوبة للمحاور والدراسة كانت أكبر من (06)، وهو المعدل الأدنى المقبول، وقد تراوحت معدلات ألفاكرونباخ بين (0.685) و (0.820) وبلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة (0.855)، وهي نسبة جد عالية وهذا ما يدل على ثبات الاستبيان، وهذا ما يضفي ثقة أكبر على نتائج الدراسة.

## المبحث الثالث: التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة .

سوف تطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض مختلف الخصائص الخاصة بعينة الدراسة من حيث المتغيرات الشخصية، وكذلك عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة.

### المطلب الأول: تحليل المعلومات العامة للمبحوثين

تعتبر الخصائص الشخصية لعينة الدراسة ذات دور كبير وهام في تحديد مستوى إدراك أفراد العينة لأسئلة وطبيعة الدراسة المنفذة، حيث تساهم في تفسير نتائج الدراسة وتحديد مدى إمكانية الاعتماد على إجابات أفراد هذه العينة، وبالتالي تزيد من فعالية النتائج التي يتم التوصل إليها، ونعرض في هذا الجزء الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة استنادا إلىإجاباتهم عن الأسئلة الواردة في الاستبانة ضمن القسم الجزء المتعلق بالجوانب الشخصية، وذلك على النحو التالي:

**1- السن :**

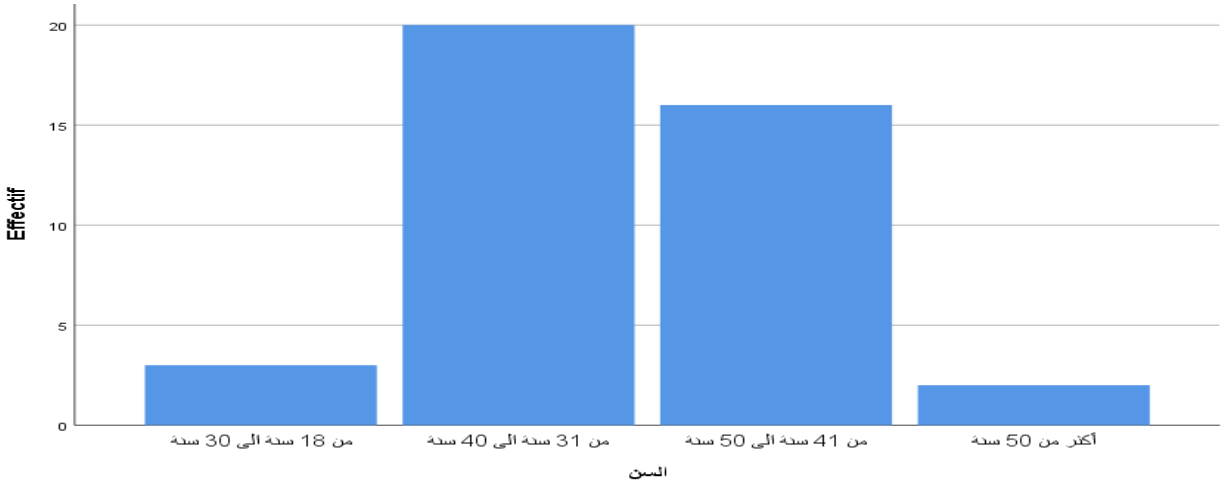
**الجدول رقم (03- 08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن .**

| | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| من 18 الى 30 سنة | 3 | %7.3 |
| من 31 الى 40 سنة | 20 | %48.8 |
| من 41 الى 50 سنة | 16 | %39 |
| أكثر من 50 سنة | 2 | %4.9 |
| المجموع | 41 | %100 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة سنهم يتراوح بين 31 و40 سنة وذلك بنسبة (48.8%)، لتليها فئة من 41 سنة إلى 50 سنة بنسبة (39%)، ثم فئة من 18 إلى 30 سنة بنسبة (7.3%) وفي الأخير أفراد عينة الدراسة الذين سنهم أكبر من 50 سنة بنسبة (4.9%).

**الشكل رقم (3 –5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن .**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

**2– المستوى الدراسي:**

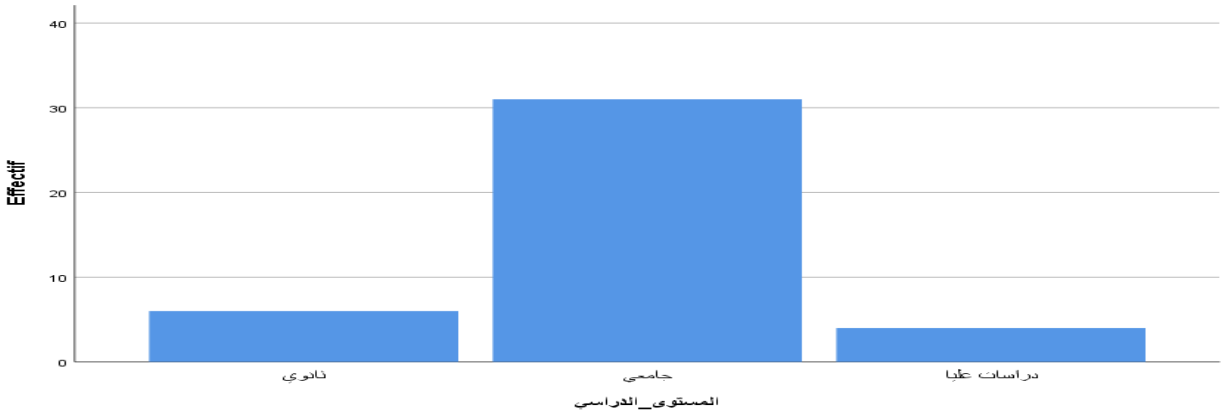
**الجدول رقم (03–09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:**

| | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| ثانوي | 6 | %14.6 |
| جامعي | 31 | %75.6 |
| دراسات عليا | 4 | %9.8 |
| المجموع | 41 | %100 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة كان مستواهم جامعي بنسبة (75.6%)، فيما كانت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين مستواهم ثانوي (14.6%)، وفي الأخير أفراد عينة الدراسة المتحصلون على شهادة دراسات عليا بنسبة (9.8%).

**الشكل رقم (3– 6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي .**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

**3– الوظيفة:**

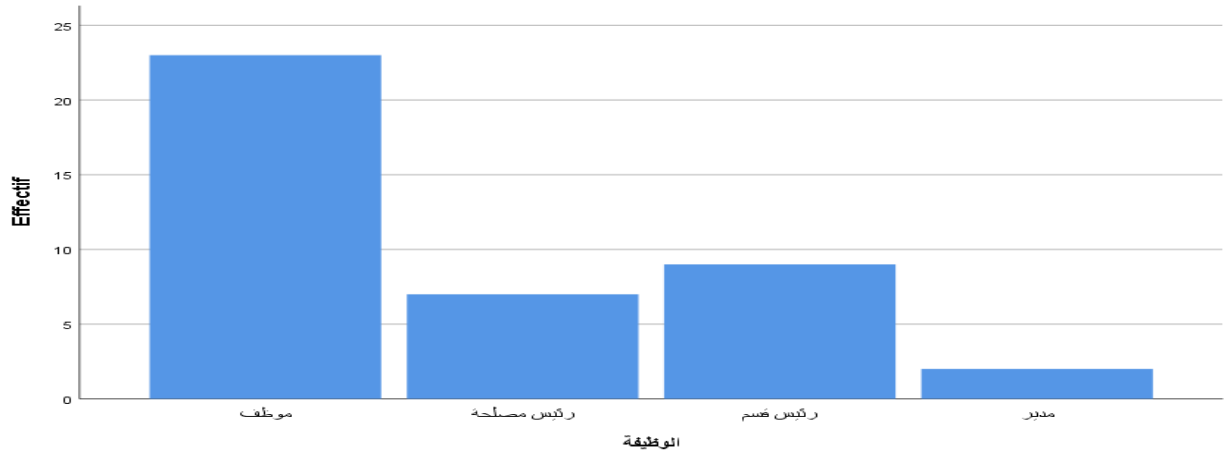
**الجدول رقم (03 – 10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة :**

| | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| موظف | 23 | %56.1 |
| رئيس مصلحة | 7 | %17.1 |
| رئيس قسم | 9 | %22 |
| مدير | 2 | %4.9 |
| المجموع | 41 | %100 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة توزعت على كل فئات متغير الوظيفة، حيث كانت فئة موظف فيالمرتبة الأول بنسبة (51.6%)، لتليها فئة رئيس قسم بنسبة (22%)، وفي الأخير فئة رئيس مصلحة ومدير بنسب (17.1%) و(4.9%) على التوالي.

**الشكل رقم (3–7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة .**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

**4– الخبرة المهنية:**

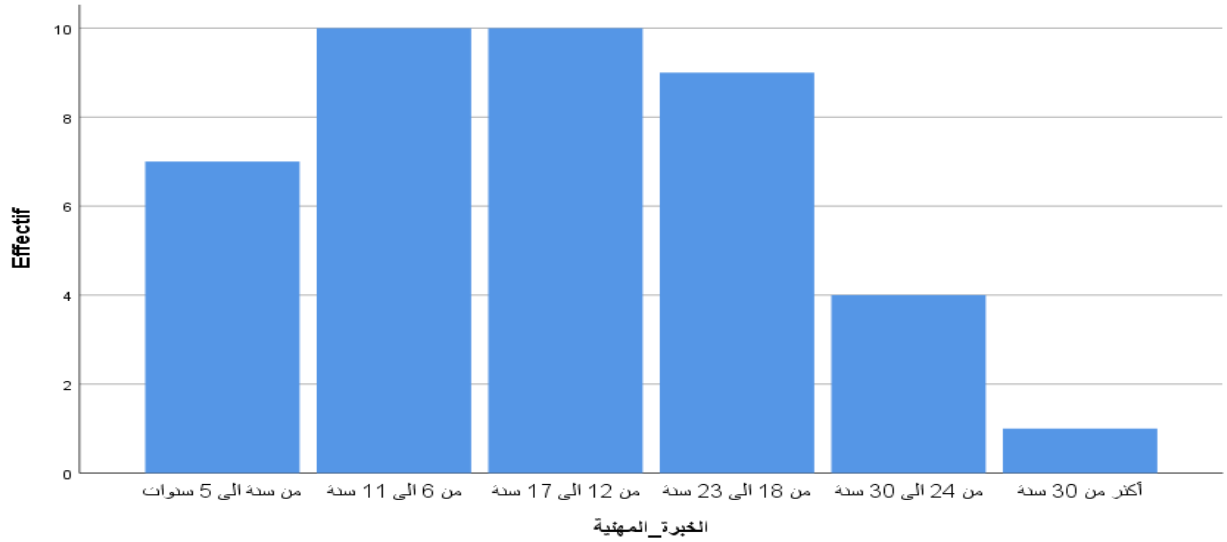
**الجدول رقم (03– 11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية:**

| | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| من سنة إلى 05 سنوات | 7 | %17.1 |
| من 06 سنوات إلى 11 سنة | 10 | %24.4 |
| من 12 سنة إلى 17 سنة | 10 | %24.4 |
| من 18 إلى 23 سنة | 9 | %22 |
| من24 إلى 30 سنة | 4 | %9.8 |
| أكثر من 30 سنة | 1 | %2.4 |
| المجموع | 41 | %100 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة توزعت على كل فئات متغير الخبرة المهنية، حيث كانت فئة من 06 إلى 11 سنة وفئة من 12 إلى 17 سنة في المرتبة الأولى بنسبة متساوية (24.4%)، لتليهم فئة من 18 الى 23 سنة بنسبة (22%)، ثم فئة من سنة إلى 05 سنوات بنسبة (17.1%) وفي الأخير فئة من 24 الى 30 سنة وفئة أكثر من 30 سنة بنسب (9.8%) و(2.4%) على التوالي.

**الشكل رقم (3–8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية.**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

**5– عدد الدورات التدريبية :**

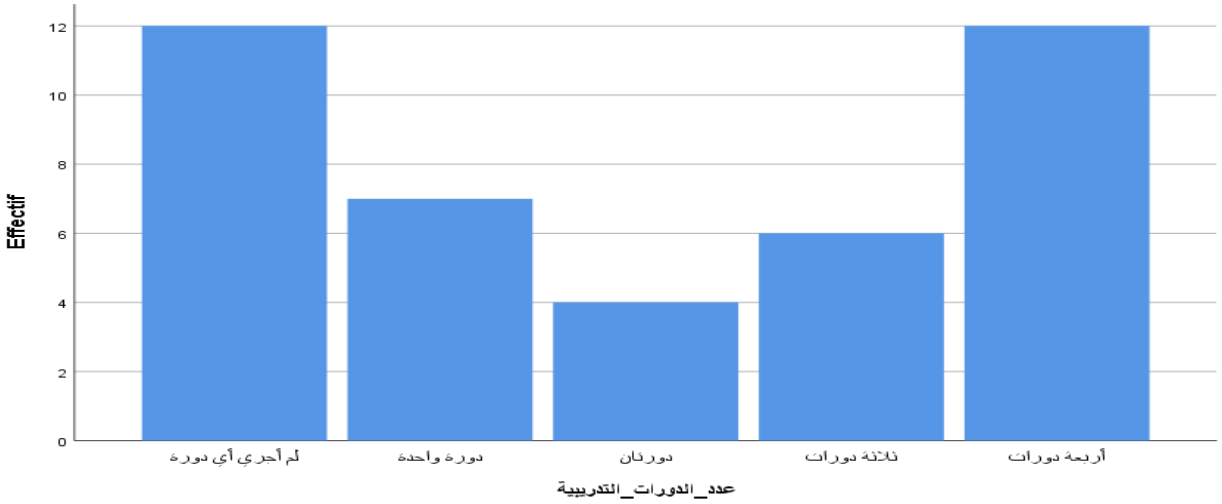
**الجدول رقم (03 – 12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدورات التدريبية:**

| | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| لم أجر أي دورة | 12 | %29.3 |
| دورة واحدة | 7 | %17.1 |
| دورتان | 4 | %9.8 |
| 3 دورات | 6 | %14.6 |
| 4 دورات | 12 | %29.3 |
| المجموع | 41 | %100 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول نلاحظ أن (29.3%) من أفراد عينة الدراسة من يجروا أي دورة، في حين (29.3%) من لديهم 04 دورات، فيما كان أفراد عينة الدراسة الذين لديهم دورة واحدة ودورتان و 03 دورات بنسبة (17.1%) و(9.8%) و(14.6%) على التوالي.

**الشكل رقم (3–9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدورات التدريبية .**




**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

## المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

يتم من خلال هذا المطلب عرض إجابات أفراد عينة الدراسة كما جاءت في الإجابات المستلمة في شكل تكرارات ونسب، من أجل أخذ صورة أولية عن الإجابات، واستنتاج الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة، وتحقيق من الفرضيات المصاغة وهذا قبل إجراء الاختبارات الإحصائية التي تثبت أو تنفي هذه الأخيرة.

### أولا: عرض وتحليل نتائج محور معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية :

### 1– بعد السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية :

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية، وهذا وفقا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

**الجدول رقم (03– 13): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية :**

| العبارة | التكرار والنسبة المئوية | درجات الإجابة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للعينة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | | | |
| العبارة رقم (1) | التكرار | 9 | 11 | 2 | 14 | 5 | 3.12 | 1.418 | محايد |
| | النسبة% | 9 | 11 | 2 | 14 | 12.2 | | | |
| العبارة رقم (2) | التكرار | 2 | 11 | 9 | 12 | 7 | 2.73 | 1.184 | محايد |
| | النسبة % | 4.9 | 26.8 | 22 | 29.3 | 17.1 | | | |
| العبارة رقم (3) | التكرار | 6 | 5 | 18 | 12 | | 3.12 | 1.005 | محايد |
| | النسبة % | 14.6 | 12.2 | 43.9 | 29.3 | | | | |
| العبارة رقم (4) | التكرار | 2 | 7 | 10 | 13 | 9 | 2.51 | 1.165 | غير موافق |
| | النسبة % | 4.9 | 17.1 | 24.4 | 31.7 | 22 | | | |
| العبارة رقم (5) | التكرار | 2 | 8 | 14 | 15 | 2 | 2.83 | 0.972 | موافق |
| | النسبة % | 4.9 | 19.5 | 34.1 | 36.6 | 4.9 | | | |
| المتوسط العام للمحور | | | | | | | 2.86 | 0.849 | محايد |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام Spss .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت سلبية حول عبارات المتعلقة ببعد السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية حيث بلغ المتوسط العام للمحور (2.86) وهو أصغر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "محايد"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.460) وهو مايشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة وهي نسبة تعتبر متوسطة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (01): تتميز البنية التحتية التي توفر البيئة الحاضنة والداعمة لنجاح عمل أنظمة ووسائل الدفع (شبكة الاتصالات، الانترنت، الشبكات الخاصة...) بالضعف.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.12**)، والذي يقع ضمن الفئة [2.61-3.4] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن البنية التحتية التي توفر البيئة الحاضنة والداعمة لنجاح عمل أنظمة ووسائل الدفع تتميز بالضعف.

❖ **العبارة رقم (02): تتميز البنية التشريعية والقانونية السائدة التي توفر المناخ الملائم لنجاح الخدمات المصرفية الالكترونية بالضعف.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**2.73**)، والذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**محايد**"، **وهو أصغر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)**، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة غير موافقين على أنه البيئة التشريعية والقانونية السائدة التي توفر المناخ الملائم لنجاح الخدمات المصرفية الالكترونية تتميز بالضعف.

❖ **العبارة رقم (03): يوجد تشدد في السياسات الضريبية التي تفرض على أداء الخدمات والمعاملات المصرفية الالكترونية.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.12**)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**محايد** "، **وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)** مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أنه يوجد تشدد في السياسات الضريبية على أداء الخدمات والمعاملات المصرفية الالكترونية.

❖ **العبارة رقم (04): تتميز السياسات الحكومية في نشر وتعميم الخدمات المصرفية الالكترونية بعدم الجدية.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**2.51**) والذي ينتمي إلى فئة[1.81-2.6] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة " **غير موافق**"، وهذا ما يدل على أن السياسات الحكومية في نشر وتعميم الخدمات المصرفية الالكترونية لا تتميز بعدم الجدية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

❖ **العبارة رقم (05): لا يوجد بحث علمي كاف في مجال تطوير البنية التحتية للصناعة المصرفية الالكترونية.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.83**)، والذي يندرج ضمن فئة[2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه لا يوجد بحث علمي كاف في مجال تطوير البنية التحتية للصناعة المصرفية الالكترونية.

**2- الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني :**

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

**الجدول رقم (03-14): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني :**

| العبارة | التكرار والنسبة المئوية | درجات الاجابة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للعينة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | | | |
| العبارة رقم (06) | التكرار | 18 | 21 | 2 | | | 4.39 | 0.586 | موافق بشدة |
| | النسبة% | 43.9 | 51.2 | 4.9 | | | | | |
| العبارة رقم (07) | التكرار | 10 | 26 | 5 | | | 4.12 | 0.600 | موافق |
| | النسبة % | 24.4 | 63.4 | 12.2 | | | | | |
| العبارة رقم (08) | التكرار | 10 | 17 | 10 | 4 | | 3.80 | 0.928 | موافق |
| | النسبة % | 24.4 | 41.5 | 24.4 | 9.8 | | | | |
| العبارة رقم (09) | التكرار | 12 | 22 | 3 | 4 | | 4.02 | 0.880 | موافق |
| | النسبة % | 29.3 | 53.7 | 7.3 | 9.8 | | | | |
| العبارة رقم (10) | التكرار | 13 | 21 | 7 | | | 4.15 | 0.691 | موافق |
| | النسبة % | 13 | 21 | 17.1 | | | | | |
| العبارة رقم (11) | التكرار | 08 | 25 | 7 | 1 | | 3.98 | 0.689 | موافق |
| | النسبة % | 19.5 | 61 | 17.1 | 2.4 | | | | |
| العبارة رقم (12) | التكرار | 9 | 23 | 6 | 3 | | 3.93 | 0.818 | موافق |
| | النسبة % | 22 | 56.1 | 14.6 | 7.3 | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| العبارة رقم (13) | التكرار | 5 | 27 | 9 | | | 3.90 | 0.583 | موافق |
| | النسبة % | 12.2 | 65.9 | 22 | | | | | |
| العبارة رقم (14) | التكرار | 9 | 24 | 5 | 3 | | 3.95 | 0.805 | موافق |
| | النسبة % | 22 | 58.5 | 12.2 | 7.3 | | | | |
| المتوسط العام للمحور | | | | | | | 4.02 | 0.515 | موافق |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام Spss .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة ببعد الرقابة على اجراءات نظم الدفع الالكتروني، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**4.02**) والذي يندرج ضمن فئة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.515) وهو ما يشير الى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة وهي نسبة تعتبر متوسطة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (06): توجد إجراءات كافية لحماية حساب العميل.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**4.39**) والذي ينتمي إلى فئة [4.21-5] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق بشدة**" وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة موافقون على أنه توجد إجراءات كافية لحماية حساب العميل.

❖ **العبارة رقم (07):يتم استخدام نظام التشفير في التعاملات.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.12**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-20.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق** "، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أنهم يتم استخدام نظام التشفير في التعاملات.

❖ **العبارة رقم (08): يتم استخدام التوقيعات الالكترونية المشفرة.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.80**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أنه يتم استخدام التوقيعات الالكترونية المشفرة.

❖ **العبارة رقم (09):يتم إجراء الصيانة الدورية للنظام للتحقق من الأمن والسلامة.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (**4.02**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، بحيث يعتقد أفراد عينة الدراسة أنهم يتم إجراء الصيانة الدورية للنظام للتحقيق من الأمن والسلامة.

❖ **العبارة رقم (10): يوجد تتبع وفحص لمكونات أمن النظام والتأكد من سلامة البيانات بصفة دورية.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.15**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه يوجد تتبع وفحص لمكونات أمن النظام والتأكد من سلامة البيانات بصفة دورية.

❖ **العبارة رقم (11):تتوفر كفاءات وخبرات عالية في أداء وتسيير العمليات المصرفية الالكترونية.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.98**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**" ، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه تتوفر كفاءات وخبرات عالية في أداء وتسيير العمليات المصرفية الالكترونية.

❖ **العبارة رقم (12): لا يوجد محاولات اختراق لمواقع البنك على الشبكة.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.93)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-20.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق** "، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أنه لا يوجد محاولات اختراق لمواقع البنك على الشبكة.

❖ **العبارة رقم (13):تتوفر وسائل أمن وحماية كافية لنظم الدفع الالكتروني في جميع المراحل.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.90**)، الذي يندرج ضمن فئة[3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أنه تتوفر وسائل أمن وحماية كافية لنظام الدفع الالكتروني في جميع المراحل.

❖ **العبارة رقم (14): يتم إحاطة العملاء بإجراءات الأمن والوقاية.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (**3.95**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، بحيث يعتقد أفراد عينة الدراسة أنه يتم إحاطة العملاء بإجراءات الأمن والوقاية.

**3 – التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء :**

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

**الجدول رقم (03 – 15): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء :**

| العبارة | التكرار والنسبة المئوية | درجات الإجابة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للعينة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | | | |
| العبارة رقم (15) | التكرار | 9 | 17 | 8 | 5 | 2 | 3.63 | 1.113 | موافق |
| | النسبة% | 22 | 41.5 | 19.5 | 12.2 | 4.9 | | | |
| العبارة رقم (16) | التكرار | 5 | 17 | 13 | 2 | 4 | 3.41 | 1.095 | موافق |
| | النسبة % | 12.2 | 41.5 | 31.7 | 4.9 | 9.8 | | | |
| العبارة رقم (17) | التكرار | 9 | 18 | 4 | 9 | 1 | 3.61 | 1.137 | موافق |
| | النسبة % | 22 | 43.9 | 9.8 | 22 | 2.4 | | | |
| العبارة رقم (18) | التكرار | 4 | 12 | 6 | 18 | 1 | 3 | 1.118 | محايد |
| | النسبة | 9.8 | 29.3 | 14.6 | 43.9 | 2.4 | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | % | | | | | | | | |
| العبارة رقم (19) | | 2 | 8 | 12 | 13 | 6 | 2.68 | 1.105 | محايد |
| | | 4.9 | 19.5 | 29.3 | 31.7 | 14.6 | | | |
| العبارة رقم (20) | | 2 | 9 | 12 | 13 | 5 | 2.76 | 1.09 | محايد |
| | | 4.9 | 22 | 29.3 | 31.7 | 12.2 | | | |
| العبارة رقم (21) | | 6 | 6 | 2 | 23 | 4 | 2.68 | 1.274 | محايد |
| | | 14.6 | 14.6 | 4.9 | 56.1 | 9.38 | | | |
| المتوسط العام للمحور | | | | | | | 3.11 | 0.667 | محايد |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام Spss .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة ببعد التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.11**) والذي يندرج ضمن فئة حسب مقياس ليكارت الخماسي وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "موافق"، كما بلغ الانحراف المعياري (**0.667**) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة وهو ما يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (15): يعتبر عدم استعمال البطاقة من طرف العميل دليل على فقدان الثقة في أنظمة ووسائل الدفع الالكترونية.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.63**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.2] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه عدم استعمال البطاقة من طرف العميل يعتبر دليل على فقدان الثقة في أنظمة ووسائل الدفع الالكترونية.

❖ **العبارة رقم (16):يوجد تخوف من قبل العملاء من التقنيات الجديدة وعدم الإلمام بها.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.41**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-20.4]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون أنه يوجد تخوف من قبل العملاء من التقنيات الجديدة وعدم الإلمام بها.

❖ **العبارة رقم (17): يميل العميل إلى تسوية المعاملات نقدا وتفضيله على باقي الوسائل.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.61**)، والذي يندرج ضمن فئة[3.41-20.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون على أن العميل يميل إلى تسوية المعاملات نقدا وتفضيله على باقي الوسائل.

❖ **العبارة رقم (18):توجد أعطاب بصفة متكررة في الوسائط GAB،DAB.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3**)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، وهنا لا نستطيع تحديد وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول هذه العبارة لأن المتوسط الحسابي لهذه العبارة مساوي للمتوسط الحسابي المرجح الأساس للدراسة (03).

❖ **العبارة رقم (19): لا تلاءم أوقات أعمال الصيانة الدورية العميل.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (**2.68**)، والذي يندرج ضمن فئة[2.61-3.4] وفق مقياس ليكارت الخماسي وهو أصغر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، بحيث لا تعتبر أراد عينة الدراسة أن أوقات العمل لا تلائم الصيانة الدورية العميل.

❖ **العبارة رقم (20):يتميز التسويق لخدمات الدفع الالكتروني بالضعف.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**2.76**)، والذي يقع ضمن الفئة [2.61-4.3] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد**" كما أنه أصغر من المتوسط المرح الأساس للدراسة (**03**)، أي أن أفراد عينة الدراسة غير موافقين على أن التسويق لخدمات الدفع الالكتروني يتميز بالضعف.

❖ **العبارة رقم (21): يستلزم إصدار بطاقة أو تجديدها وقتا كبيرا، مما قد يؤثر على ثقة العميل في وسائل الدفع الالكترونية.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**2.68**)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"وهو أصغر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة غير موافقين على أنه يستلزم إصدار بطاقة أو تجديدها وقتا كبيرا، مما قد يؤثر على ثقة العميل في وسائل الدفع الالكترونية.

**المحور الثاني: عرض وتحليل نتائج محور جودة الخدمة البنكية.**

**1- بعد الملموسية :**

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الملموسية، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

**الجدول رقم (03- 16): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الملموسية :**

| العبارة | التكرار والنسبة المئوية | درجات الاجابة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للعينة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | | | |
| العبارة رقم (01) | التكرار | 8 | 27 | 4 | 2 | | 4 | 0.707 | موافق |
| | النسبة% | 19.5 | 65.9 | 9.8 | 4.9 | | | | |
| العبارة رقم (02) | التكرار | 5 | 28 | 5 | 2 | 1 | 3.83 | 0.803 | موافق |
| | النسبة % | 12.2 | 68.3 | 12.2 | 4.9 | 2.4 | | | |
| العبارة رقم (03) | التكرار | 7 | 20 | 10 | 4 | | 3.73 | 0.867 | موافق |
| | النسبة % | 17.1 | 48.8 | 24.4 | 9.8 | | | | |
| العبارة رقم (04) | التكرار | 8 | 23 | 6 | 4 | | 3.85 | 0.853 | موافق |
| | النسبة % | 19.5 | 56.1 | 14.6 | 9.8 | | | | |
| العبارة رقم (05) | التكرار | 10 | 24 | 7 | | | 4.07 | 0.648 | موافق |
| | النسبة % | 24.4 | 58.5 | 17.1 | | | | | |
| **المتوسط العام للمحور** | | | | | | | 3.89 | 0.551 | موافق |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام Spss .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية اجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة ببعد **الملموسية** ، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.89**) والذي يندرج ضمن فئة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، كما بلغ الانحراف المعياري (**551.0**) وهو ما يشير إلى درجة تباعد نوعا ما في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (01): تتوفرتقنياتحديثة تعمل على تقديمالخدماتتنافسية.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة " **موافق** "، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه تتوفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات تنافسية.

❖ **العبارة رقم (02):يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال العملاء.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.83**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق** "، مما يدل على أن هناك إجماع من قبل أفراد عينة الدراسة على أن البنك يملك موقع جذاب يزيد من إقبال العملاء.

❖ **العبارة رقم (03): يوجد تصميم داخلي للبنك منظم ومتكامل.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.73**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-20.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن يوجد تصميم داخلي للبنك منظم ومتكامل.

❖ **العبارة رقم (04):يتمتع موظفو البنك بالأناقة واللباقة في التعامل مع العملاء.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.85**) والذي ينتمي إلى فئة[3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، وهذا ما يدل أنه موظفو البنك يتمتع بالأناقة واللباقة في التعامل مع العملاء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

❖ **العبارة رقم (05): يعتمد البنك في تقديم خدماته على الأجهزة الالكترونية (الهاتف، البريد الالكتروني، الصراف الآلي...).**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.07**)، والذي يندرج ضمن فئة[3.41-20.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن البنك يعتمد في تقديم خدماته على الأجهزة الالكترونية المتمثلة في الهاتف، البريد الالكتروني، الصرف الآلي، ... الخ.

**2- بعد الاعتمادية :**

يلخص الجدول الموالي اجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص بعد **الاعتمادية** ، وهذا حسب درجات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

**الجدول رقم (03-17): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاعتمادية :**

| العبارة | التكرار والنسبة المئوية | درجات الاجابة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للعينة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | | | |
| العبارة رقم (06) | التكرار | 7 | 28 | 5 | 1 | | 4 | 0.632 | موافق |
| | النسبة% | 17.1 | 68.3 | 12.2 | 2.4 | | | | |
| العبارة رقم (07) | التكرار | 6 | 33 | 2 | | | 4.10 | 0.436 | موافق |
| | النسبة % | 14.6 | 80.5 | 4.9 | | | | | |
| العبارة رقم (08) | التكرار | 14 | 22 | 5 | | | 4.22 | 0.652 | موافق بشدة |
| | النسبة % | 34.1 | 53.7 | 12.2 | | | | | |
| العبارة رقم (09) | التكرار | 10 | 24 | 7 | | | 4.07 | 0.648 | موافق |
| | النسبة % | 24.4 | 58.5 | 17.1 | | | | | |
| العبارة رقم (10) | التكرار | 6 | 21 | 13 | 1 | | 3.78 | 0.725 | موافق |
| | النسبة % | 14.6 | 51.2 | 31.7 | 2.4 | | | | |
| **المتوسط العام للمحور** | | | | | | | 4.03 | 0.447 | |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام Spss .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية اجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة ببعد **الاعتمادية**، حيث بلغ المتوسط العام للبعد (4.03) والذي يندرج ضمن فئة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "موافق"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.447) وهو ما يشير الى عدم تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (06): يفي البنك بوعوده للعملاء فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**4**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق** " وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن البنك يفي بوعوده للعملاء فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة.

❖ **العبارة رقم (07): توجد ثقة بمهارة موظفي البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد من أول مرة.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.10**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه توجد ثقة بمهارة موظفي البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد من أول مرة.

❖ **العبارة رقم (08): يحتفظ البنك بسجلات وكشوف دقيقة عن عملائه.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.22**)، والذي يندرج ضمن فئة [4.21-5] حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق بشدة**"، مما يدل على إجماع شبه كلي من طرف أفراد عينة الدراسة على أن البنك يحتفظ بسجلات وكشوف دقيقة عن عملائه.

❖ **العبارة رقم (09):يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمات.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (**4.07**)، والذي يندرج ضمن فئة [41.3-4.20]وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، بحيث تعتبر أفراد عينة الدراسة أن موظفو البنك يتمتع بمهارة في تقديم الخدمات.

❖ **العبارة رقم (10): يوفر البنك مختلف الخدمات مدة 24سا/24سا و7أيام/ 7أيام.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.78) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-20.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن البنك يوفر مختلف الخدمات مدة 24سا/24سا و7أيام/7أيام.

**3- بعد الاستجابة :**

يلخص الجدول الموالي اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد **الاستجابة** ، وهذا استنادا إلى درجات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

**الجدول رقم (03-18): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الاستجابة :**

| العبارة | التكرار والنسبة المئوية | درجات الاجابة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للعينة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | | | |
| العبارة رقم (11) | التكرار | 8 | 28 | 5 | | | 4.07 | 0.565 | موافق |
| | النسبة% | 19.5 | 68.3 | 12.2 | | | | | |
| العبارة رقم (12) | التكرار | 11 | 28 | 2 | | | 4.22 | 0.525 | موافق بشدة |
| | النسبة % | 26.8 | 68.3 | 4.9 | | | | | |
| العبارة رقم (13) | التكرار | 6 | 26 | 6 | 3 | | 3.85 | 0.760 | موافق |
| | النسبة % | 14.6 | 63.4 | 14.6 | 7.3 | | | | |
| **المتوسط العام للمحور** | | | | | | | 4.04 | 0.508 | موافق |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام Spss .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية اجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة ببعد **الاستجابة** ، حيث بلغ المتوسط العام للبعد (4.04) والذي يندرج ضمن فئة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "موافق"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.508) وهو ما يدل إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصل إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (11): يقوم البنك بتقديم خدمات سريعة.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.07)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البنك يقوم بتقديم خدمات سريعة.

❖ **العبارة رقم (12): يستجيب موظفو البنك لاستفسارات واحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (4.22) والذي ينتمي إلى فئة [4.21-5] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة **"موافق بشدة"**، وهذا ما يدل على أنه هناك إجماع شبه كلي من طرف أفراد عينة الدراسة على أنه موظفو البنك يستجيبوا لاستفسارات واستفسارات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.

❖ **العبارة رقم (13): تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.85)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أنه تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية.

**4- بعد الأمان والثقة :**

يلخص الجدول الموالي اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد**الأمان والثقة** ، وهذا استنادإلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

**الجدول رقم (03-19): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان والثقة :**

| العبارة | التكرار والنسبة المئوية | درجات الاجابة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للعينة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | | | |
| العبارة رقم (14) | التكرار | 10 | 29 | 2 | | | 4.20 | 0.511 | موافق |
| | النسبة% | 24.4 | 70.7 | 4.9 | | | | | |
| العبارة رقم (15) | التكرار | 8 | 28 | 5 | | | 4.07 | 0.565 | موافق |
| | النسبة % | 19.5 | 68.3 | 12.2 | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| العبارة رقم (16) | التكرار | 9 | 26 | 5 | 1 | | 4.05 | 0.669 | موافق |
| | النسبة % | 22 | 63.4 | 12.2 | 2.4 | | | | |
| العبارة رقم (17) | التكرار | 11 | 25 | 5 | | | 4.15 | 0.615 | موافق |
| | النسبة % | 26.8 | 61 | 12.2 | | | | | |
| **المتوسط العام للمحور** | | | | | | | 4.11 | 0.477 | موافق |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام Spss .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية حول عبارات المتعلقة ببعد **الأمان والثقة** ، حيث بلغ المتوسط العام للبعد (4.11) والذي يندرج ضمن فئة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "موافق"، كما بلغ الانحراف المعياري (477.0) وهو ما يشير إلى عدم تشتت كبير في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (14): يشعر العميل بالأمان عند تعاملهم مع البنك.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.20**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من فئات مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، أي أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أنه العميل يشعر بالأمان عند تعاملهم مع البنك.

❖ **العبارة رقم (15):يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل ويحرص على الترحيب به.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (**4.07**)، والذي يندرج ضمن فئة [41.3-4.20] وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، بحيث تعتبر أفراد عينة الدراسة أن الموظف يظهر المعرفة الشخصية بالعميل ويحرص على الترحيب به.

❖ **العبارة رقم (16): تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل العملاء مع البنك.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**4.05**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة"**موافق**" ، حيث يعتقد أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم أن إدارة البنك تحرص على توفير وسائل تسهل تعامل العملاء مع البنك.

❖ **العبارة رقم (17):يبلغ البنك العملاء بالتطورات التي تمس الأعمال المصرفية داخل البنك.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**4.15**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-20.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن البنك يبلغ العملاء بالتطورات التي تمس الأعمال المصرفية داخل البنك.

**5- بعد التعاطف :**

يلخص الجدول الموالي اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد **التعاطف** ، وهذا استنادإلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

**الجدول رقم (03-20): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف :**

| العبارة | التكرار والنسبة المئوية | درجات الاجابة | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام للعينة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | | | |
| العبارة رقم (18) | التكرار | 9 | 27 | 5 | | | 4.10 | 0.583 | موافق |
| | النسبة% | 22 | 65.9 | 12.2 | | | | | |
| العبارة رقم (19) | التكرار | 11 | 26 | 3 | 1 | | 4.15 | 0.654 | موافق |
| | النسبة % | 26.8 | 63.4 | 7.3 | 2.4 | | | | |
| العبارة رقم (20) | التكرار | 13 | 24 | 4 | | | 4.22 | 0.613 | موافق بشدة |
| | النسبة % | 31.7 | 58.5 | 9.8 | | | | | |
| العبارة رقم (21) | التكرار | 15 | 20 | 3 | 2 | 1 | 4.12 | 0.927 | موافق |
| | النسبة % | 36.6 | 48.8 | 7.3 | 4.9 | 2.4 | | | |
| **المتوسط العام للمحور** | | | | | | | 4.14 | 0.550 | موافق |

**المصدر**: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss .

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية حول عبارات المتعلقة ببعد التعاطف، حيث بلغ المتوسط العام للبعد (4.14) والذي يندرج ضمن فئة حسب مقياس ليكارت الخماسي،

وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "موافق"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.550) وهو مايشير إلى عدم تشتت كبير في الأجوبة من أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه إجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة رقم (18): يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف العميل.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.10**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-20.4]حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن البنك يوفر ساعات عمل ملائمة لظروف العميل.

❖ **العبارة رقم (19):يتعامل موظفو البنك مع العملاء بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**4.15**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-20.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن موظفو البنك يتعاملون مع العملاء بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم.

❖ **العبارة رقم (20): يضع البنك مصلحة العميل في قمة اهتماماته.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**4.22**) والذي ينتمي إلى فئة [5-21.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة**"موافق بشدة"** ، حيث هناك إجماع شبه كلي من قبل أفراد عينة الدراسة على أن البنك يضع مصلحة العميل في قمة اهتماماته.

❖ **العبارة رقم (21):يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل عميل.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.12**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من فئات مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**، أي أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن البنك يولي رعاية خاصة وفردية بكل عميل.

**المطلب الثالث: اختبار الفرضيات**

**أولا: اختبار الفرضية الأول :**

بهدف اختبار الفرضية الأولى من الدراسة والتي مفادها تتوفر البنوك التجارية على وسائل الدفع الالكترونية، قامت الطالبة بإجراء اختبار(T-Test) على عبارات محور معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **فرضية العدمية H0**:لا تتوفر البنوك التجارية على وسائل الدفع الالكترونية.
- **فرضية البديلةH1**:تتوفر البنوك التجارية على وسائل الدفع الالكترونية.

**الجدول رقم (03-21): نتائج اختبار (T-Test) للفرضية الأولى :**

| المتغير | المتوسط الحسابي | قيمة Tالجدولية | درجة الحرية | قيمة T | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|
| M1 | 3.33 | 1.69 | 40 | 5.151 | 0.000 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

بالعموم فان المتوسط الحسابي للمحور ككل قد بلغ (3.33) وهو أكبر من المتوسط الحسابي المستخدم في الدراسة (3)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يؤكدون أن البنوك التجارية تتوفر على وسائل الدفع الالكترونية، وللتأكد من صحة النتائج اعتمدت الطالبة على اختبارT-test.

يبين الجدول أعلاه أ قيمة (T) المحسوبة (5.151) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والمقدرة ب (1.69)، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) أقل من (0.05)، بناءا على قاعدةاتخاذ القرار فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "تتوفر البنوك التجارية على وسائل الدفع الالكترونية".

**ثانيا: اختبار الفرضية الثانية :**

وبهدف اختبار الفرضية الثانية من الدراسة والتي مفادها تتمتع الخدمات البنكية بجودة عالية، قامت الطالبة بإجراء اختبار(T-Test) على عبارات محور جودة الخدمة البنكية، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **فرضية العدمية H0**:لا تتمتع الخدمات البنكية بجودة عالية.

- **فرضية البديلة H1**: تتمتع الخدمات البنكية بجودة عالية.

**الجدول رقم (03– 22):نتائج اختبار (T–Test) للفرضية الثانية :**

| المتغير | المتوسط الحسابي | قيمة Tالجدولية | درجة الحرية | قيمة T | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|
| M2 | 4.08 | 1.69 | 40 | 16.392 | 0.000 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المعنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) كما أن قيمة T المحسوبة (16.392) أكبر من قيمة T الجدولية المقدرة ب(1.69)، واستنادا على قاعدة اتخاذ القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن: " تتمتع الخدمات البنكية بجودة عالية".

**رابعا: اختبار الفرضية الثالثة :**

في هذا الفرع نقوم باختبار الفرضية الثالثة والمتمثلة في يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية وجودة الخدمة البنكية من خلال استخدام اختبار الارتباط أولا للتحقق من وجود لعلاقة بين المتغيرين ثم إجراء اختبارالانحدار البسيط لتفسير تلك العلاقة، وتمت صياغة الفرضية كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية وجود الخدمة البنكية.

H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية وجود الخدمة البنكية.

**الجدول رقم (03–23): معاملات الارتباط لمعايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية وجودة الخدمة البنكية:**

| | جودة الخدمة البنكية |
|---|---|
| **السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية.** | -0.152 |
| **الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني** | 0.800 |
| **التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء.** | -0.213 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من خلال الجدول نلاحظ أنه لا وجود لارتباط بين بعدي السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية وبعد التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء مع محور جودة الخدمة الالكترونية.

فيما يوجد ارتباط بين بعد الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني ومحور جودة الخدمة البنكية.

وهذا ما يدل على أن تطبيق وسائل الدفع الالكترونية لا تساهم في جودة الخدمة البنكية وهذا ما سنحاول التأكد منه وتفسيره من خلال اختبارالانحدار الخطي البسيط.

**1- أثر السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية على جودة الخدمة البنكية:**

**الجدول رقم (03-24): أثر السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية على جودة الخدمة البنكية :**

| النموذج | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | معامل الانحدار B | T المحسوبة | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| T1M1 | 0.152 | 0.023 | -0.305 | -0.926 | 0.342 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من خلال الجدول نلاحظ أنه لا وجود لتأثير بينالسياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية وجودة الخدمة البنكية، إذا بلغ معامل الارتباط (0.152) وهو معامل ارتباط ضعيف جدا عن مستوى دلالة (0.342) وهي أكبر من (0.05) وبمعامل تحديد (0.023)، كما بلغت درجة التأثير (0.926-) وهذا ما يعني أنه لا توجد علاقة إحصائية بينالسياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية و جودة الخدمة البنكية.

**2- أُثر الرقابة على الإجراءات نظم الدفع الالكتروني على جودة الخدمة البنكية :**

**الجدول رقم (03-25): أُثر الرقابة على الإجراءات نظم الدفع الالكتروني على جودة الخدمة البنكية :**

| النموذج | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | معامل الانحدار B | T المحسوبة | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| T2M1 | 0.800 | 0.640 | 0.971 | 8.322 | 0.000 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل الارتباط (0.800) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05)، وبمعامل تحديد (0.640)، أي أن الثقافة التنظيمية تساهم بنسبة (64%) في تحسين جودة الخدمة البنكية وهي نسبة جيدة جدا، كمل بلغت درجة التأثير (0.971)، وهذا ما يعني وجود لتأثير بين الرقابة على الإجراءات نظم الدفع الالكتروني وجودة الخدمة البنكية.

**3- أثر التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء على جودة الخدمة البنكية :**

**الجدول رقم (03-26): أثر التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء على جودة الخدمة البنكية :**

| النموذج | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | معامل الانحدار B | T المحسوبة | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| T3M1 | 0.213 | 0.045 | -0.335 | -1.361 | 0.181 |

**المصدر**: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نظام spss .

من خلال الجدول يتضح لنا أن مستوى الدلالة قد بلغت (0.181) وهي أكبر من (0.05) كما كان معامل الارتباط (0.213) ومعامل التحديد (0.015)، كما بلغت درجة التأثير (0.335-)، وهذا ما يدل على عدم وجود تأثير بين التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء وجودة الخدمة البنكية.

من خلال الجدول رقم (03-17) و(03-18) و(03-19) نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية والتي مفادها "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عند مستوى دلالة 0.05".

**خلاصة :**

تناول هذا الفصل الدراسة الميدانية لعينة من البنوك التجارية الناشطة في ولاية المدية، والتي استعملنا فيها الاستبانة كأداة لجمع المعلومات التي تمكننا من اختبار الفرضيات والتوصل إلى النتائج التي تساعدنا على معالجة إشكالية الموضوع.

وزعت الاستبانة على عينة عشوائية من الوكالات، تميزت هذه العينة بأنها متعلمة ومثقفة وهذا ما يدل على قدرتها على فهم أسئلة الاستبانة، كما أظهرت نتائج SPSS وعي وثقافة العينة المتوسط بالخدمات المصرفية الالكترونية وهذا راجع لأسباب تتعلق بالبنك منها نقص الإعلام.

كما أوضحت نتائج الاستبانة أنه حسب آراء أفراد عينة الدراسة فإن الخدمة المصرفية باستخدام وسائل الدفع الالكترونية لا تحقق جودة الخدمة البنكية ما عدى بنك الرقابة على إجراءات نظام الدفع الالكتروني الذي يساهم في تحقيق جودة خدمة بنكية.

كما اتضح تضح في المحور الأخير من محاور الاستبانة رضا أفراد عينة الدراسة عن جودة الخدمة البنكية المقدمة بفضل وسائل الدفع الالكترونية والذي يزيد كلما زاد تحقيق الخدمة المصرفية الأبعاد جودة الخدمة وهذا ما يبين رضاهم.

# الخاتمة

**الخاتمة :**

أَصبح العميل أكثر الماما بالخدمات البنكية الالكترونية التي أحدثت تغيير في حجم تطلعاته للخدمات التيبقدمها له البنك،مما أدى إلى اهتمامه المتزايد بالخدمات الالكترونية،فالعميل يرغب في الحصول على الخدمات في المكان والزمان الذين يريدهما وعن طريق الوسائل التي يختارها.

مما أوجب على البنوك إدماج الخدمات البنكية الالكترونية في أعمالها اليومية،حيث ساعدنا هذا في الاستفادة منها وتطويرها ليس فقط للرفع من جودة الخدمات البنكية التقليدية،وإنما كمصدر لكثير من الخدمات البنكية الجديدة.

وبذلك جاءت دراستنا لتبحث عن الدور الذي لعبته وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمة البنكية،وبهذا نكون قد توصلنا إلى مجموعة من نتائج التي تسمح لنا باختبار صحة الفرضيات الموضوعة في بداية الدراسة،والتي على أساسها نقدم بعض النتائج والاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تفيد الوكالات البنكية في المستقبل لنختم دراستنا بتقديم بعض المواضيع كأفاق للدراسة.

**أولا. اختبار الفرضيات:**

**الفرضية الأولى:** والتي مفادها تتوفر البنوك التجارية لولاية المدية على وسائل الدفع الالكتروني، تم تأكيدها من خلال الفصل التطبيقي من خلال إجراء اختبار T-Test على نتائج المحور الأول وقد توصلنا إلى أن البنوك التجارية لولاية المدية تتوفر على وسائل الدفع الالكترونية حسب وجهة نظر الموظفين.

**الفرضية الثانية:** والتي مفادها تتمتع الخدمات البنكية في البنوك التجارية لولاية المدية بجودة عالية، تم قبول هذه الفرضية حيث من خلال تحليل نتائج محور الثاني كان المتوسط الحسابي للمحور الثاني (4.08) وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة،وهذا ما يدل على أن الخدمات البنكية في البنوك التجارية الناشطة في ولاية المدية تتمتع بجودة عالية حسب وجهة نظر الموظفين .

**الفرضية الثالثة:** والتي مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معايير تطبيق وسائل الدفع الالكتروني وجودة الخدمة البنكية على مستوى البنوك التجارية لولاية المدية،تم رفض هذه الفرضية حيث من خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط توصلنا الى أنه لا يوجد تأثير بين أبعاد معايير تطبيق وسائل الدفع الالكتروني وجودة الخدمات

البنكية،ما عدا بعد الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني التي أثبتت الدراسة أنه يؤثر في تحسين جودة الخدمة البنكية على مستوى البنوك التجارية محل الدراسة.

**ثانيا. نتائج الدراسة:**

- ❖ توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد السياسات العامة لمتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية وجودة الخدمات البنكية على مستوى البنوك التجارية لولاية المدية.
- ❖ توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني وجودة الخدمات الالكتروني، حيث من خلال الجانب التطبيقي قد توصلنا إلى أن الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكترونية تساهم ب (64%) في تحسين جودة الخدمات البنكية للبنوك التجارية الناشطة في ولاية المدية.
- ❖ توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين بعد التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من العملاء وجودة الخدمات البنكية للبنوك التجارية لولاية المدية.
- ❖ أسهم التقدم التكنولوجي في تغيير ملامح الخريطة البنكية الدولية، إذ أدى إلى تحول عدد كبير من البنوك إلى تغيير نمط عملها وتحولها والتوسع في استخدام وسائل الدفع الالكترونية وتقديم خدمات بنكية ذات جودة عالية إلى أحداث تغييرا جذريا في أنماط العمل البنكي على النحو الذي بات يهدد الشكل التقليدي للصيرفة البنكية.
- ❖ تعتبر تجربة الجزائر مع الخدمات البنكية الالكتروني تجربة فتية فلا يمكن الحكم عليها بالفشل ولا بالنجاح إذ لاحظنا أن إقبال الزبائن على هذا النوع يعرف تحسن مستمر حتى ولو كان بوتيرة بطيئة، لأن التعامل وفق هذا النمط الجديد يتطلب تغيير في ذهنيات الأفراد وتوجيه سلوكهم نحوها وهذا من أصعب الأمور في مجتمع أين مازال الفرد يتخوف من التعامل مع البنوك بالأساليب التقليدية.
- ❖ عدم اهتمام ادارة البنوك التجارية في الجزائر بتطوير كادر بشري مهني على اطلاع بمجالات التجارة الالكترونية وذلك من خلال الدورات التدريبية وزيادة عددها لكي يحصل البنك على موظفين على درجة عالية من الكفاءة.

- ❖ تحديث الخدمة البنكية كان نتاج عدة تغيرات بيئية أحدثتها العولمة وتحرير تجارة الخدمات البنكية وأثرت بصفة كبيرة على البنوك التي وجدت نفسها مجبرة على التأقلم مع الوضع الجديد والحفاظ على مكانتها ومحاولة الارتقاء بمستوى أدائها وذلك بكسب ميزة تنافسية توفر لها المناخ لمزاولة نشاطها في ظل المنافسة القوية التي عرفتها السوق البنكية بدخول الخدمات الدولية إلى الحيز المحلي.
- ❖ اتضح من نتائج البحث النظرية والتطبيقية أن وسائل الدفع الالكتروني في البنوك التجارية لا تساهم في تعزيز جودة الخدمة البنكية .

**ثالثا. التوصيات:**

- ❖ ضرورة التعريف والتوعية باستخدام وسائل الدفع الالكتروني في مختلف العمليات، وهو ما من شأنه يزيد من استعمال ويحقق للعملاء ميزات تجذبهم للتعامل مع البنوك التجارية والاستمرار في ذلك.
- ❖ ضرورة مراجعة السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية في البنوك التجارية لولاية المدية من خلال تحسينها وتكويرها.
- ❖ العمل على توفير الكوادر البشرية المؤهلة لاستعمال تكنولوجيا المعلومات وصيانة الأجهزة وإيجاد نوع من الوعي العام لدى البنك والجمهور بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما يمكن أن تحققه من منافع.
- ❖ العمل على تطوير وسائل الدفع بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وتكوين الموارد البشرية وفقا لذلك.
- ❖ العمل على حماية شبكة الانترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع العمليات البنكية، وتأمين أكثر حماية بإنشاءإطار تنظيمي محكم وإقامة رقابة صارمة ضابطة لهذه التعاملات.
- ❖ القيام بحملات توعية المواطنين من أجل توصيل فكرة النقد الالكتروني وتشجيعهم على التعامل بالبطاقات البنكية الالكترونية، وهذا الدور ليس قصرا على الدولة فقط بل على البنوك أنة تساهم في نشر هذا الفكر من خلال سياستها التسويقية.
- ❖ على البنوك التجارية في ولاية المدية بشكل خاص وفي الجزائر بشكل عام الاستفادة من ظروف جائحة كورونا وما نتج عنها من تطور في التجارة الالكترونية واستغلاله في تقديم خدمات متنوعة عبر الشبكة العالمية.
- ❖ إقامة تعاون دولي وإقليمي مع الدول المتطورة وشركاتها الرائدة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهذا للاستفادة من التجارب والخبرات.

- ❖ حرص الدولة على تعميم التعامل بوسائل الدفع الالكترونية وذلك بتركيب الموزعات الآلية في المناطق المناسبة، وكذا فرض إجبارية تركيب نقاط نهائيات الدفع لدى تجار وكبريات المطاعم وبائعي المجوهرات.
- ❖ العمل على إيجاد منظمة تشريعية واضحة ومتكاملة من شأنها إزالة القيود وتشجيع القطاع البنكي من أجل توظيف تكنولوجيا المعلومات ومواكبة التطورات الإقليمية والدولية الحاصلة في قطاع البنوك.

**رابعا. أفاق الدراسة :**

من خلال دراستنا لموضوع دور وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية، هذه الأخيرة يعتبر مجالها واسع ومتشعب وله عدة جوانب لا يمكن إغفالها أو التطرق لها في موضوع واحد، ومن هنا سوف نحاول اقتراح بعض المواضيع التي تكون مكملة لهذا البحث:

- ❖ أثر وسائل الدفع الالكترونية على التسويق الالكتروني في الجزائر.
- ❖ دور وسائل الدفع الالكتروني في تفعيل التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا.
- ❖ رضا العملاء البنوك التجارية لولاية المدية على الخدمات الالكترونية المقدمة.
- ❖ آليات مواجهة التحديات التي تعيق انتشار وتطور وسائل الدفع الالكترونية.

# قائمة المراجع

## أولا : قائمة المراجع باللغة العربية:

### I. الكتب :


1- أحمد هني، العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.

2- أحمد هني، العملة والنقود، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2016.

3- ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية، الطبعة الثاني، ديوان المطبوعات الجزائر، 2008.

4- إبراهيم بختي ، التجارة الالكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

5- إسماعيل إبراهيم القزاز و رامي حكمت الحديثي و عادل عبد المالك كوريل، **six sigma وأساليب حديثة أخرى في ادارة الجودة الشاملة**، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2009 .

6- أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك: تقليدية الماضي والكترونية المستقبل، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

7- أسامة السيد سيد علي و محمود أبو حسيبة مرسي، الطريق للإصلاح إدارة الجودة الشاملة، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2010.

8- الحداد عوض، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، مصر، 2014.

9- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

10- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن،2004.

11- جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

12- جمال بن دعاس، السياسة النقدية في النظامين الإسلامي والوضعي، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.

13- حجازي بيومي عبد الفتاح، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية، دار الفكر العربي، مصر، 2003.

14- خالد بن سعد الجضعي، **إدارة الجودة الشاملة– تطبيقات تربوية**، دار الأصحاب للنشر والتوزيع ، السعودية، 2011 .

15- رضوان فايز نعيم، بطاقات الوفاء، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1990.

16- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999.

17- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق، عمان، 2007.

18- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجاتس، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

19- سوسن شاكر مجيد ومحمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة-تطبيقات في الصناعة والتعليم، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

20- سماح محمد عبد الحكيم، الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان جرائم بطاقات الدفع الالكتروني، دار النهضة العربية، مصر، 2003.

21- سامر بطرس، النقود والبنوك، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر، الأردن، 2010.

22- شبايكي سعدان، المحاسبة العامة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1993.

23- طارق قندوز، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافية الجامعية، مصر، 2015 .

24- عامر محمد محمود، التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

25- عبد المحسن توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن، دار النهضة العربية، مصر، 2006.

26- عبد الحق بوعتروس، مدخل للاقتصاد التقليدي والمصرفي، مطبوعات جامعة قسنطينة، 2003.

27- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2003.

28- عبد القادر خليل، مبادئ الاقتصاد النقدي والمصرفي، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن، 2014.

29- عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن ،2015 .

30- غنام شريف محمد، محفظة النقود الالكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2003.

31- فريد النجار وتامر النجار و وليد دياب، التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر، 2002.

32- فريد كورتل و أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الايزو، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، الأردن، 2012.

33- قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة الشاملة في الخدمات**، دار الشروق، الأردن، 2006 .

34- مأمون سليمان الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 .

35- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

36- محمد الصيرفي، الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.

37- محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.

38- محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

39- محمود عبد الفتاح أحمد ، إدارة الجودة الشاملة، مصر، 2012.

40- مصطفى كمال طه ووائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.

41- مصطفى كمال السيد طايل، **معايير الجودة الشاملة**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013 .

42- منصور بن عون عبد الكريم، مدخل إلى الرياضيات المالية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

43- مروان عطوان، الأسواق النقدية والمالية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.

44- محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر ، 2003.

45- محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

46- ناظم حسين عبد السيد، محاسبة الجودة: مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

47- ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطلعة الأولى، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

48- هناء القيسي، فلسفة إدارة الجودة في التعليم العالي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة نشر.

49- وسيم محمد الحداد و شقيري نوري موسى و محمود إبراهيم نور و صالح طاهر الزرقان، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، 2012 .

50- وهيبة الزحيلي، المعاملات المالية المعاصرة، الطبعة الثالثة، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2006.

## II.الأطروحات و المذكرات الجامعية :

1- الهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016.

2- إبراهيم بورزق، دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي البنكي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،الجزائر، 2008.

3- إياد زكي أبو رحمة، أساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها- دراسة تطبيقية على البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2009.

4- بركان أمينة، الصيرفة الالكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي-دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03،الجزائر، 2014.

5- بن رجدال جوهر، الانترنت والتجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،الجزائر ، 2002.

6- جيلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة،الجزائر، 2007.

7- حمداوي وسيلة، ميزة تنافسية في البنوك التجارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة،الجزائر، 2009.

8- حميزي سيد أحمد، تحديث وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير، قسم علوم اقتصادية، فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

9- سارة مبروكي، دور وسائل الدفع الحديثة في تسيير العمليات البنكية وتطويرها، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية،الجزائر، 2012.

10- سعدي عبد الرحمان أبو حمزة، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين ، 2011.

11- شفيقة ضويفي، دور وسائل الدفع الالكترونية في تحديث خدمات الجهاز المصرفي-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المدية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية،الجزائر، 2015.

12- صالح بوعبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر،2014.

13- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008.

14- عبد الرحيم وهيبة، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية-دراسة حالة جزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،الجزائر، 2007.

15- عصام نعمان صالح الصلاحي، مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي في رضا و ولاء العملاء-دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان،الجزائر ، 2010.

16- فضيلة شيروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة،الجزائر، 2010.

17- لمي فيصل أسير، مدخل مقترح لرفع الكفاءة من منظور إدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2009.

18- لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة الى التجربة الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009 .

19- محمد الطاهر بودراع، إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي،الجزائر، 2013.

20- محمد شكرين، بطاقة الائتمان في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03،الجزائر، 2006 .

21- نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001.

22- نسمية عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2009 .

23- نعيمة لعربي و حنان دزاير، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل التنافسية في البنوك التجارية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة،الجزائر، 2015.

24- هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03،الجزائر، 2005.

25- هدى جبلي، جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة،الجزائر، 2010.

26- وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان،الجزائر، 2014.

27- يحي يوسف فلاح حسن، التنظيم القانوني للعقود الالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية بنابلس، فلسطين، 2007.

28- يدو محمد، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية-دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2007.

## III. المجلات :

1- إسلام طال محمد صالح، أثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون لاقتنائها، مجلة المنصور، مصر، العد 14، 2010.

2- إسلام طالب الجابي، أهمية قياس الجودة في الخدمات المصرفية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، العدد 43، 2015.

3- خالد صالح عبود، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، العدد 02، 2012.

4- صادق أحمد عبد الله السبئي، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء- دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 97، جامعة نجران، السعودية، 2017.

5- منار حداد، أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الأردن، مجلة الكون للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، العراق، العدد 18، 2015.
6- محمود سحنون، التجارة الالكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية حالة الدول العربية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 03، مخبر المغرب الكبير للاقتصاد والمجتمع، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر ، 2005.
7- وفاء صبحي التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، 2007.

## IV.ملتقيات و المؤتمرات العلمية :

1-أحمد طارطار و حليمي سارة، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي لإدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة،الجزائر، 2010.
2- بريش عبد القادر و زيدان محمد، دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، جامعة ورقلة،الجزائر، تاريخ 15-16-17 مارس 2004.
3- حمزة بن لشهب و علي بن حيطوم، وسائل الدفع الحديثة "الرؤية الشاملة"، الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المصرفي والمالي الجزائري، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس 2017.
4- رحيم حسين،التجارة الالكترونية والنقد الالكتروني، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة أم بواقي،الجزائر، يومي 13-14 مارس، 2008.
5- سهام عبد رحماني، مفهوم وسائل الدفع الحديثة وأنواعها، الملتقى الوطني الثامن حول آليات وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 13-14 مارس، 2017.
6- محمد يدو و قاشي خالد، إستراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الالكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أفريل، 2011، ص: 66.
7- نور الدين حامد و فلة عاشور، الدفع الالكتروني في التجارة الخارجية إشارة إلى حالة الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أفريل 2011.

8- نوال بن عمارة، وسائل الدفع الالكترونية، الملتقى الدولي حول: التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، الجزائر، 15-16-17 مارس 2004.

### V. قوانين :

- المادة 113، **قانون النقد والقرض**، رقم 90-10، المؤرخ في 14 أفريل 1990، الصادر بالجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 16، السنة السابعة والعشرون، بتاريخ 18 أفريل 1990.

### VI. مواقع الانترنيت :

1 - البرواني طارق، نظم الدفع الالكتروني، تاريخ الاطلاع 18 فيفري 2021، على الموقع الالكتروني : www.alwatan.com .

2 - الشافعي محمد ابراهيم محمود، **النقود الالكترونية**، الهيئة العليا لتطوير الرياض –المال والاقتصاد، تم الاطلاع عليه يوم 12-03-2021، على الموقع الالكتروني: www.arriadh.com .

3 - حيدر أمير، الدفع الالكتروني من يحميه، تاريخ الاطلاع 10 مارس 2021، على الموقع الالكتروني :www.islamonline.net .

4 - محمد شريف توفيق، **أثر استخدام التجارة الالكترونية على تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية**، 2004، مقال منشور على الرابط: http://tahasoft.com، تم الاطلاع عليه يوم: 04-03-2021.

5 - نور بسام، **النقد الالكتروني والبطاقات الذكية والنقد الرقمي: ما هي قصتهم؟** ، تم الاطلاع عليم يوم 12-03-2021، على الموقع الالكتروني: www.c4arab.com.

6- يونس عرب، **الدفع الالكتروني وتحديات النظامين الضريبي والجمركي**، أوراق عمل حول التجارة الالكترونية بالخرطوم، تم الاطلاع عليها يوم 14-03-2021، على الموقع الالكتروني : www.arablam.org.

## ثانيا : قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

### I. الكتب :

1 -Bonneau Thierry, **Droit Bancaire**,Edition montchrestien, Paris, 1994.

2 - Duclos Thierry, **Dictionnaire De La Banque**, 2 éme Edition, Edition SEFI Bibliothèque National Du Canada, 1999.

3 - d'hoir Lauprétre Catherine, **Droite Du Crédit**, Edition Ellipses, Lyon, 1999.

4 - Pérochon Françoise et Bonhomme Régine, **Entreprise Difficulté–Instruments de Crédit et De paiement**, 2 éme Edition, Librairie Générale De Droit et Jurisprudence.

5 - Jean Michel, **Droit Commercial–Instrument De paiement et De Crédit**, 3 éme Edition, Edition Dalloz, Paris, 1992.

6 - Hashem mostafa shérif et serhrouchni Ahmed, **La Monnaie Electronique**, Edition Eyrolles, Paris, 1999.

7 - Toernig Jean-Pierre et François Brion , **Les Moyens De Paiement**, 1 er Edition, Presses, Universitaire De France, Paris, 1999.

**II. المقالات :**

8 - Singh Sumanjeet, **Emergence of Payment Systems in the Age of Electronic x commerce**, The State of ART, Asia pacific journal of finance and banking research, Vol 03, No 03, University of Delhi, India, 2009.

9 -Roberta S.Russell , Taylor Bernard, **operation Management Multimedia Version**, prentice Hall, 2000.

10- Rabogora Felix, **Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda**, Journal of Business and Financial Affairs, Vol 06, 2017.

11- Parasuraman Zeithaml et Berry Leonard, **Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**, Journal of Marketing, Vol 49, 1985.

12-Mei Mei Lau et autres, **Measuring Services Quality in the Banking Industry**, Hong Kong Based study, Contemporary Management Research, Vol 09, 2013.

# الملاحق

**الملحق رقم (01): الاستبيان :**





**جامعة يحي فارس بالمدية**

**كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.**

**قسم العلوم الاقتصادية.**

# استمارة استبيان

**سيدي المحترم/ سيدتي المحترمة، السلام عليكم ورحمة الله**

**وبركاته:** تسعى الطالبة من الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة حول الدراسة الموسومة تحت عنوان " **أثر وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية في البنوك التجارية – دراسة عينة من البنوك التجارية في ولاية المدية –** "، وللوصول إلى نتائج دقيقة للبحث قامت الباحثة بتصميم هذا الاستبيان، لذا نأمل في تعاونكم بتعبئة هذا الاستبيان فضلا وليس أمرا، بكل موضوعية وحيادية حتى يؤدي الغرض المعد من أجله، ويساعدنا على الوصول إلى تحديد أثر وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية في البنك، كما نعلمكم بأن هذا الاستبيان لا يحوي معلومات شخصية، ضمانا للحيادية وإبداء الرأي بحرية.

في الأخير تقبلوا أسمى عبارات التقدير والاحترام.

**ملاحظة: يرجى بوضع إشارة (×) في المربع الذي يتفق مع رأيكم.**

**الطالبة :**

**أحلام طوبال**

**الأستاذ المشرف :**

**د/ بن لكحل محمد أمين.**

**الجزء الأول : بيانات عامة.**

**1- السن:**

30-18 **سنة** ☐ 40-31 **سنة** ☐ **41- 50سنة** ☐ **أكثر من 50سنة** ☐

2- **المستوى الدراسي:**

**متوسط** ☐ **ثانوي** ☐ **جامعي** ☐ **دراسات عليا** ☐

**3- الوظيفة:**

**موظف** ☐ **رئيس مصلحة** ☐ **رئيس قسم** ☐ **مدير** ☐

**4- الخبرة المهنية:**

**من سنة إلى 5 سنواتمن 6 الى 11 سنةمن 12 الى17سنة** ☐ ☐

**من 18 إلى 23 سنة** ☐ **من 24 إلى 30سنة** ☐ **أكثر من 30 سنة** ☐

**5- عدد الدورات التدريبية التي قمت بها فيما يخص المعاملات الالكترونية:**

**لم اجري أي دورة** ☐ **دورة واحدة** ☐ **دورتان** ☐ **دورات** ☐ **دورات** ☐

**الجزء الثاني: معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية.**

| | معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية (المتغير المستقل) | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية.** | | | | | | |
| 01 | تتميز البنية التحتية التي توفر البيئة الحاضنة والداعمة لنجاح عمل أنظمة ووسائل الدفع (شبكة الاتصالات، الانترنت، الشبكات الخاصة...) بالضعف. | | | | | |
| 02 | تتميز البنية التشريعية والقانونية السائدة التي توفر المناخ الملائم لنجاح الخدمات المصرفية الالكترونية بالضعف. | | | | | |
| 03 | يوجد تشدد في السياسات الضريبية التي تفرض على أداء الخدمات والمعاملات المصرفية الالكترونية. | | | | | |
| 04 | تتميز السياسات الحكومية في نشر وتعميم الخدمات المصرفية الالكترونية بعدم الجدية. | | | | | |
| 05 | لا يوجد بحث علمي كاف في مجال تطوير البنية التحتية للصناعة المصرفية الالكترونية. | | | | | |
| **الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني.** | | | | | | |
| 06 | توجد إجراءات كافية لحماية حساب العميل. | | | | | |
| 07 | يتم استخدام نظام التشفير في التعاملات. | | | | | |
| 08 | يتم استخدام التوقيعات الالكترونية المشفرة. | | | | | |
| 09 | يتم إجراء الصيانة الدورية للنظام للتحقق من الأمن والسلامة. | | | | | |
| 10 | يوجد تتبع وفحص لمكونات أمن النظام والتأكد من سلامة البيانات بصفة دورية. | | | | | |
| 11 | تتوفر كفاءات وخبرات عالية في أداء وتسيير العمليات المصرفية الالكترونية. | | | | | |
| 12 | لا يوجد محاولات اختراق لمواقع البنك على الشبكة. | | | | | |
| 13 | تتوفر وسائل أمن وحماية كافية لنظم الدفع الالكتروني في جميع المراحل. | | | | | |
| 14 | يتم إحاطة العملاء بإجراءات الأمن والوقاية. | | | | | |
| **التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء.** | | | | | | |
| 15 | يعتبر عدم استعمال البطاقة من طرف العميل دليل على فقدان الثقة في أنظمة ووسائل الدفع الالكترونية. | | | | | |
| 16 | يوجد تخوف من قبل العملاء من التقنيات الجديدة وعدم الإلمام بها. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 17 | يميل العميل إلى تسوية المعاملات نقدا وتفضيله على باقي الوسائل. | | | | | |
| 18 | توجد أعطاب بصفة متكررة في الوسائط GAB،DAB. | | | | | |
| 19 | لا تلاءم أوقات أعمال الصيانة الدورية العميل. | | | | | |
| 20 | يتميز التسويق لخدمات الدفع الالكتروني بالضعف. | | | | | |
| 21 | يستلزم إصدار بطاقة أو تجديدها وقتا كبيرا، مما قد يؤثر على ثقة العميل في وسائل الدفع الالكترونية. | | | | | |

**الجزء الثالث: جودة الخدمة المصرفية.**

| | أبعاد جودة الخدمة المصرفية (المتغير المتابع ) | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **بعد الملموسية** | | | | | | |
| 1 | تتوفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات تنافسية. | | | | | |
| 2 | يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال العملاء. | | | | | |
| 3 | يوجد تصميم داخلي للبنك منظم ومتكامل. | | | | | |
| 4 | يتمتع موظفو البنك بالأناقة واللباقة في التعامل مع العملاء. | | | | | |
| 5 | يعتمد البنك في تقديم خدماته على الأجهزة الالكترونية (الهاتف، البريد الالكتروني، الصراف الآلي...). | | | | | |
| **بعد الاعتمادية** | | | | | | |
| 6 | يفي البنك بوعوده للعملاء فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة. | | | | | |
| 7 | توجد ثقة بمهارة موظفي البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد من أول مرة. | | | | | |
| 8 | يحتفظ البنك بسجلات وكشوف دقيقة عن عملائه. | | | | | |
| 9 | يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمات. | | | | | |
| 10 | يوفر البنك مخلف الخدمات مدة 24سا/24سا و7أيام/ 7أيام. | | | | | |
| **بعد الاستجابة** | | | | | | |
| 11 | يقوم البنك بتقديم خدمات سريعة. | | | | | |
| 12 | يستجيب موظفو البنك لاستفسارات واحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم. | | | | | |
| 13 | تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية. | | | | | |
| **بعد الأمان والثقة** | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | يشعر العميل بالأمان عند تعاملهم مع البنك. | | | | | |
| 15 | يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل ويحرص على الترحيب به. | | | | | |
| 16 | تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل العملاء مع البنك. | | | | | |
| 17 | يبلغ البنك العملاء بالتطورات التي تمس الأعمال المصرفية داخل البنك. | | | | | |
| **بعد التعاطف** | | | | | | |
| 18 | يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف العميل. | | | | | |
| 19 | يتعامل موظفو البنك مع العملاء بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم. | | | | | |
| 20 | يضع البنك مصلحة العميل في قمة اهتماماته. | | | | | |
| 21 | يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل عميل. | | | | | |

**شكرا لكم على حسن تعاونكم**

## الملحق رقم 02 : مخرجات spss :

### 1- ثبات الاستبيان :

- المتغير المستقل :السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,784 | 5 |

- المتغير المستقل :الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,866 | 9 |

- المتغير المستقل :التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,685 | 7 |

- المتغير التابع :بعد الملموسية

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,750 | 5 |

- المتغير التابع :بعد الاعتمادية

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,759 | 5 |

- المتغير التابع :بعد الاستجابة

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,744 | 3 |

- المتغير التابع :بعد الأمان والثقة

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,820 | 4 |

- المتغير التابع :بعد التعاطف

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,782 | 4 |

- الدرجة الكلية للاستبيان

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,855 | 42 |

| Récapitulatif de traitement des observations | | | |
|---|---|---|---|
| | | N | % |
| Observations | Valide | 41 | 100,0 |
| | Exclue[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 41 | 100,0 |
| a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure. | | | |

## 3-جداول الارتباط لمعايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية:

| Corrélations | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | M1Q1 | M1Q2 | M1Q3 | M1Q4 | M1Q5 | M1 |
| M1Q1 | Corrélation de Pearson | 1 | ,512** | ,551** | ,597** | ,251 | ,700** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,001 | ,000 | ,000 | ,113 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1Q2 | Corrélation de Pearson | ,512** | 1 | ,070 | ,791** | ,437** | ,723** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | | ,663 | ,000 | ,004 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1Q3 | Corrélation de Pearson | ,551** | ,070 | 1 | ,415** | ,047 | ,509** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,663 | | ,007 | ,768 | ,001 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1Q4 | Corrélation de Pearson | ,597** | ,791** | ,415** | 1 | ,410** | ,709** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,007 | | ,008 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| M1Q5 | Corrélation de Pearson | ,251 | ,437** | ,047 | ,410** | 1 | ,359* |
| | Sig. (bilatérale) | ,113 | ,004 | ,768 | ,008 | | ,021 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1 | Corrélation de Pearson | ,700** | ,723** | ,509** | ,709** | ,359* | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,021 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). | | | | | | | |
| *. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral). | | | | | | | |

**Corrélations**

| | | M1Q6 | M1Q7 | M1Q8 | M1Q9 | M1Q10 | M2Q11 | M1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| M1Q6 | Corrélation de Pearson | 1 | ,701** | ,537** | ,613** | 1,000** | ,504** | ,474** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,002 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1Q7 | Corrélation de Pearson | ,701** | 1 | ,710** | ,626** | ,701** | ,424** | ,516** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,006 | ,001 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1Q8 | Corrélation de Pearson | ,537** | ,710** | 1 | ,482** | ,537** | ,289 | ,370* |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,001 | ,000 | ,067 | ,017 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1Q9 | Corrélation de Pearson | ,613** | ,626** | ,482** | 1 | ,613** | ,420** | ,322* |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,001 | | ,000 | ,006 | ,040 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1Q10 | Corrélation de Pearson | 1,000** | ,701** | ,537** | ,613** | 1 | ,504** | ,474** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,001 | ,002 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q11 | Corrélation de Pearson | ,504** | ,424** | ,289 | ,420** | ,504** | 1 | ,417** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | ,006 | ,067 | ,006 | ,001 | | ,007 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1 | Corrélation de Pearson | ,474** | ,516** | ,370* | ,322* | ,474** | ,417** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,002 | ,001 | ,017 | ,040 | ,002 | ,007 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). | | | | | | | | |
| *. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral). | | | | | | | | |

| Corrélations | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | M1Q12 | M1Q13 | M1Q14 | M1Q15 | M1Q16 | M1 |
| M1Q12 | Corrélation de Pearson | 1 | ,482** | ,481** | ,451** | ,352* | ,634** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,001 | ,001 | ,003 | ,024 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1Q13 | Corrélation de Pearson | ,482** | 1 | ,636** | ,446** | ,312* | ,506** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | | ,000 | ,003 | ,047 | ,001 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1Q14 | Corrélation de Pearson | ,481** | ,636** | 1 | ,384* | ,399** | ,533** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | ,000 | | ,013 | ,010 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1Q15 | Corrélation de Pearson | ,451** | ,446** | ,384* | 1 | ,573** | ,542** |
| | Sig. (bilatérale) | ,003 | ,003 | ,013 | | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1Q16 | Corrélation de Pearson | ,352* | ,312* | ,399** | ,573** | 1 | ,395* |
| | Sig. (bilatérale) | ,024 | ,047 | ,010 | ,000 | | ,011 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M1 | Corrélation de Pearson | ,634** | ,506** | ,533** | ,542** | ,395* | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,011 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). | | | | | | | |
| *. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral). | | | | | | | |

## 4- جداول الارتباط لجودة الخدمة المصرفية:

| Corrélations | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | M2Q1 | M2Q2 | M2Q3 | M2Q4 | M2Q5 | M2 |
| M2Q1 | Corrélation de Pearson | 1 | ,352* | ,571** | ,290 | ,819** | ,521** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,024 | ,000 | ,066 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q2 | Corrélation de Pearson | ,352* | 1 | ,328* | -,037 | ,601** | ,443** |
| | Sig. (bilatérale) | ,024 | | ,037 | ,817 | ,000 | ,004 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q3 | Corrélation de Pearson | ,571** | ,328* | 1 | ,351* | ,570** | ,509** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,037 | | ,024 | ,000 | ,001 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q | Corrélation de Pearson | ,290 | -,037 | ,351* | 1 | ,156 | ,373* |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Sig. (bilatérale) | ,066 | ,817 | ,024 | | ,331 | ,016 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q5 | Corrélation de Pearson | ,819** | ,601** | ,570** | ,156 | 1 | ,682** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,331 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2 | Corrélation de Pearson | ,521** | ,443** | ,509** | ,373* | ,682** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,004 | ,001 | ,016 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| *. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral). | | | | | | | |
| **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). | | | | | | | |

**Corrélations**

| | | M2Q6 | M2Q7 | M2Q8 | M2Q9 | M2Q10 | M2 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| M2Q6 | Corrélation de Pearson | 1 | ,544** | ,364* | ,305 | ,273 | ,385* |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,019 | ,052 | ,085 | ,013 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q7 | Corrélation de Pearson | ,544** | 1 | ,538** | ,328* | ,228 | ,589** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,036 | ,153 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q8 | Corrélation de Pearson | ,364* | ,538** | 1 | ,434** | ,527** | ,781** |
| | Sig. (bilatérale) | ,019 | ,000 | | ,005 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q9 | Corrélation de Pearson | ,305 | ,328* | ,434** | 1 | ,461** | ,516** |
| | Sig. (bilatérale) | ,052 | ,036 | ,005 | | ,002 | ,001 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q10 | Corrélation de Pearson | ,273 | ,228 | ,527** | ,461** | 1 | ,550** |
| | Sig. (bilatérale) | ,085 | ,153 | ,000 | ,002 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2 | Corrélation de Pearson | ,385* | ,589** | ,781** | ,516** | ,550** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,013 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). | | | | | | | |
| *. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral). | | | | | | | |

| Corrélations | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | M2Q11 | M2Q12 | M2Q13 | M2 |
| M2Q11 | Corrélation de Pearson | 1 | ,618** | ,375* | ,799** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,016 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q12 | Corrélation de Pearson | ,618** | 1 | ,584** | ,850** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q13 | Corrélation de Pearson | ,375* | ,584** | 1 | ,603** |
| | Sig. (bilatérale) | ,016 | ,000 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2 | Corrélation de Pearson | ,799** | ,850** | ,603** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 |
| **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). | | | | | |
| *. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral). | | | | | |

| Corrélations | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | M2Q14 | M2Q15 | M2Q16 | M2Q17 | M2 |
| M2Q14 | Corrélation de Pearson | 1 | ,555** | ,484** | ,703** | ,891** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q15 | Corrélation de Pearson | ,555** | 1 | ,651** | ,400** | ,589** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,010 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q16 | Corrélation de Pearson | ,484** | ,651** | 1 | ,468** | ,619** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | ,000 | | ,002 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q17 | Corrélation de Pearson | ,703** | ,400** | ,468** | 1 | ,808** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,010 | ,002 | | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2 | Corrélation de Pearson | ,891** | ,589** | ,619** | ,808** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). | | | | | | |

| Corrélations | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | M2Q18 | M2Q19 | M2Q20 | M2Q21 | M2 |
| M2Q18 | Corrélation de Pearson | 1 | ,748** | ,708** | ,209 | ,781** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,191 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q19 | Corrélation de Pearson | ,748** | 1 | ,853** | ,341* | ,766** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,029 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q20 | Corrélation de Pearson | ,708** | ,853** | 1 | ,392* | ,846** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,011 | ,000 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2Q21 | Corrélation de Pearson | ,209 | ,341* | ,392* | 1 | ,445** |
| | Sig. (bilatérale) | ,191 | ,029 | ,011 | | ,004 |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| M2 | Corrélation de Pearson | ,781** | ,766** | ,846** | ,445** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,004 | |
| | N | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). | | | | | | |
| *. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral). | | | | | | |

## 5-التكرارات و النسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية :

| توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | من 18 سنةالى 30 سنة | 3 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| | من 31 سنةالى 40 سنة | 20 | 48,8 | 48,8 | 56,1 |
| | من 41 سنةالى 50 سنة | 16 | 39,0 | 39,0 | 95,1 |
| | أكثرمن 50 سنة | 2 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوىالدراسي | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | ثانوي | 6 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| | جامعي | 31 | 75,6 | 75,6 | 90,2 |
| | دراساتعليا | 4 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | موظف | 23 | 56,1 | 56,1 | 56,1 |
| | رئيسمصلحة | 7 | 17,1 | 17,1 | 73,2 |
| | رئيسقسم | 9 | 22,0 | 22,0 | 95,1 |
| | مدير | 2 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرةالمهنية | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | سنوات 5 منسنةالى | 7 | 17,1 | 17,1 | 17,1 |
| | سنة 11 الى 6 من | 10 | 24,4 | 24,4 | 41,5 |
| | سنة 17 الى 12 من | 10 | 24,4 | 24,4 | 65,9 |
| | سنة 23 الى 18 من | 9 | 22,0 | 22,0 | 87,8 |
| | سنة 30 الى 24 من | 4 | 9,8 | 9,8 | 97,6 |
| | سنة 30 أكثرمن | 1 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عددالدوراتالتدريبية | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | لمأجريأيدورة | 12 | 29,3 | 29,3 | 29,3 |
| | دورةواحدة | 7 | 17,1 | 17,1 | 46,3 |
| | دورتان | 4 | 9,8 | 9,8 | 56,1 |
| | ثلاثةدورات | 6 | 14,6 | 14,6 | 70,7 |
| | أربعةدورات | 12 | 29,3 | 29,3 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

## 6- نتائج اجابات محور معايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية:

| M1Q1 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 5 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | غيرموافق | 14 | 34,1 | 34,1 | 46,3 |
| | محايد | 2 | 4,9 | 4,9 | 51,2 |
| | موافق | 11 | 26,8 | 26,8 | 78,0 |
| | موافقبشدة | 9 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q2 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 7 | 17,1 | 17,1 | 17,1 |
| | غيرموافق | 12 | 29,3 | 29,3 | 46,3 |
| | محايد | 9 | 22,0 | 22,0 | 68,3 |
| | موافق | 11 | 26,8 | 26,8 | 95,1 |
| | موافقبشدة | 2 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 12 | 29,3 | 29,3 | 29,3 |
| | محايد | 18 | 43,9 | 43,9 | 73,2 |
| | موافق | 5 | 12,2 | 12,2 | 85,4 |
| | موافقبشدة | 6 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q4 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 9 | 22,0 | 22,0 | 22,0 |
| | غيرموافق | 13 | 31,7 | 31,7 | 53,7 |
| | محايد | 10 | 24,4 | 24,4 | 78,0 |
| | موافق | 7 | 17,1 | 17,1 | 95,1 |
| | موافقبشدة | 2 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q5 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 2 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | غيرموافق | 15 | 36,6 | 36,6 | 41,5 |
| | محايد | 14 | 34,1 | 34,1 | 75,6 |
| | موافق | 8 | 19,5 | 19,5 | 95,1 |
| | موافقبشدة | 2 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q6 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 2 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | موافق | 21 | 51,2 | 51,2 | 56,1 |
| | موافقبشدة | 18 | 43,9 | 43,9 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q7 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 5 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | موافق | 26 | 63,4 | 63,4 | 75,6 |
| | موافقبشدة | 10 | 24,4 | 24,4 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q8 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 4 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | محايد | 10 | 24,4 | 24,4 | 34,1 |
| | موافق | 17 | 41,5 | 41,5 | 75,6 |
| | موافقبشدة | 10 | 24,4 | 24,4 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q9 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 4 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | محايد | 3 | 7,3 | 7,3 | 17,1 |
| | موافق | 22 | 53,7 | 53,7 | 70,7 |
| | موافقبشدة | 12 | 29,3 | 29,3 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q10 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 7 | 17,1 | 17,1 | 17,1 |
| | موافق | 21 | 51,2 | 51,2 | 68,3 |
| | موافقبشدة | 13 | 31,7 | 31,7 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q11 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | محايد | 7 | 17,1 | 17,1 | 19,5 |
| | موافق | 25 | 61,0 | 61,0 | 80,5 |
| | موافقبشدة | 8 | 19,5 | 19,5 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q12 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 3 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| | محايد | 6 | 14,6 | 14,6 | 22,0 |
| | موافق | 23 | 56,1 | 56,1 | 78,0 |
| | موافقبشدة | 9 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q13 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 9 | 22,0 | 22,0 | 22,0 |
| | موافق | 27 | 65,9 | 65,9 | 87,8 |
| | موافقبشدة | 5 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q14 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 3 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| | محايد | 5 | 12,2 | 12,2 | 19,5 |
| | موافق | 24 | 58,5 | 58,5 | 78,0 |
| | موافقبشدة | 9 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q15 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 2 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | غيرموافق | 5 | 12,2 | 12,2 | 17,1 |
| | محايد | 8 | 19,5 | 19,5 | 36,6 |
| | موافق | 17 | 41,5 | 41,5 | 78,0 |
| | موافقبشدة | 9 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q16 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 4 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | غيرموافق | 2 | 4,9 | 4,9 | 14,6 |
| | محايد | 13 | 31,7 | 31,7 | 46,3 |
| | موافق | 17 | 41,5 | 41,5 | 87,8 |
| | موافقبشدة | 5 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q17 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | غيرموافق | 9 | 22,0 | 22,0 | 24,4 |
| | محايد | 4 | 9,8 | 9,8 | 34,1 |
| | موافق | 18 | 43,9 | 43,9 | 78,0 |
| | موافقبشدة | 9 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q18 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | غيرموافق | 18 | 43,9 | 43,9 | 46,3 |
| | محايد | 6 | 14,6 | 14,6 | 61,0 |
| | موافق | 12 | 29,3 | 29,3 | 90,2 |
| | موافقبشدة | 4 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q19 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 6 | 14,6 | 14,6 | 14,6 |
| | غيرموافق | 13 | 31,7 | 31,7 | 46,3 |
| | محايد | 12 | 29,3 | 29,3 | 75,6 |
| | موافق | 8 | 19,5 | 19,5 | 95,1 |
| | موافقبشدة | 2 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q20 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 5 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | غيرموافق | 13 | 31,7 | 31,7 | 43,9 |
| | محايد | 12 | 29,3 | 29,3 | 73,2 |
| | موافق | 9 | 22,0 | 22,0 | 95,1 |
| | موافقبشدة | 2 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M1Q21 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 4 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | غيرموافق | 23 | 56,1 | 56,1 | 65,9 |
| | محايد | 2 | 4,9 | 4,9 | 70,7 |
| | موافق | 6 | 14,6 | 14,6 | 85,4 |
| | موافقبشدة | 6 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

**7-المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعياريةلمعايير تطبيق وسائل الدفع الالكترونية:**

- **بعد السياسات العامة المتعلقة بتطبيق وسائل الدفع الالكترونية :**

| Statistiques descriptives | | | |
|---|---|---|---|
| | N | Moyenne | Ecart type |
| M1Q1 | 41 | 3,12 | 1,418 |
| M1Q2 | 41 | 2,73 | 1,184 |
| M1Q3 | 41 | 3,12 | 1,005 |
| M1Q4 | 41 | 2,51 | 1,165 |
| M1Q5 | 41 | 2,83 | ,972 |
| T1m1 | 41 | 2,8634 | ,84905 |
| N valide (liste) | 41 | | |

- **بعد الرقابة على إجراءات نظم الدفع الالكتروني :**

| Statistiques descriptives | | | |
|---|---|---|---|
| | N | Moyenne | Ecart type |
| M1Q6 | 41 | 4,39 | ,586 |
| M1Q7 | 41 | 4,12 | ,600 |
| M1Q8 | 41 | 3,80 | ,928 |
| M1Q9 | 41 | 4,02 | ,880 |
| M1Q10 | 41 | 4,15 | ,691 |
| M1Q11 | 41 | 3,98 | ,689 |
| M1Q12 | 41 | 3,93 | ,818 |
| M1Q13 | 41 | 3,90 | ,583 |
| M1Q14 | 41 | 3,95 | ,805 |
| T2m1 | 41 | 4,0271 | ,51507 |
| N valide (liste) | 41 | | |

- بعد متغير التحديات والمخاطر التي تواجه نظم ووسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء :

| Statistiques descriptives | | | |
|---|---|---|---|
| | N | Moyenne | Ecart type |
| M1Q15 | 41 | 3,63 | 1,113 |
| M1Q16 | 41 | 3,41 | 1,095 |
| M1Q17 | 41 | 3,61 | 1,137 |
| M1Q18 | 41 | 3,00 | 1,118 |
| M1Q19 | 41 | 2,68 | 1,105 |
| M1Q20 | 41 | 2,76 | 1,090 |
| M1Q21 | 41 | 2,68 | 1,274 |
| T3m1 | 41 | 3,1115 | ,66740 |
| N valide (liste) | 41 | | |

**8-نتائج اجابات محور جودة الخدمة المصرفية :**

| M2Q1 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 2 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | محايد | 4 | 9,8 | 9,8 | 14,6 |
| | موافق | 27 | 65,9 | 65,9 | 80,5 |
| | موافقبشدة | 8 | 19,5 | 19,5 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q2 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | غيرموافق | 2 | 4,9 | 4,9 | 7,3 |
| | محايد | 5 | 12,2 | 12,2 | 19,5 |
| | موافق | 28 | 68,3 | 68,3 | 87,8 |
| | موافقبشدة | 5 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q3 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 4 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | محايد | 10 | 24,4 | 24,4 | 34,1 |
| | موافق | 20 | 48,8 | 48,8 | 82,9 |
| | موافقبشدة | 7 | 17,1 | 17,1 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q4 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 4 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | محايد | 6 | 14,6 | 14,6 | 24,4 |
| | موافق | 23 | 56,1 | 56,1 | 80,5 |
| | موافقبشدة | 8 | 19,5 | 19,5 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q5 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 7 | 17,1 | 17,1 | 17,1 |
| | موافق | 24 | 58,5 | 58,5 | 75,6 |
| | موافقبشدة | 10 | 24,4 | 24,4 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q6 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | محايد | 5 | 12,2 | 12,2 | 14,6 |
| | موافق | 28 | 68,3 | 68,3 | 82,9 |
| | موافقبشدة | 7 | 17,1 | 17,1 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q7 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 2 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | موافق | 33 | 80,5 | 80,5 | 85,4 |
| | موافقبشدة | 6 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q8 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 5 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | موافق | 22 | 53,7 | 53,7 | 65,9 |
| | موافقبشدة | 14 | 34,1 | 34,1 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q9 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 7 | 17,1 | 17,1 | 17,1 |
| | موافق | 24 | 58,5 | 58,5 | 75,6 |
| | موافقبشدة | 10 | 24,4 | 24,4 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q10 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | محايد | 13 | 31,7 | 31,7 | 34,1 |
| | موافق | 21 | 51,2 | 51,2 | 85,4 |
| | موافقبشدة | 6 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q11 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 5 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | موافق | 28 | 68,3 | 68,3 | 80,5 |
| | موافقبشدة | 8 | 19,5 | 19,5 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q12 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 2 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | موافق | 28 | 68,3 | 68,3 | 73,2 |
| | موافقبشدة | 11 | 26,8 | 26,8 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q13 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 3 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| | محايد | 6 | 14,6 | 14,6 | 22,0 |
| | موافق | 26 | 63,4 | 63,4 | 85,4 |
| | موافقبشدة | 6 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q14 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 2 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| | موافق | 29 | 70,7 | 70,7 | 75,6 |
| | موافقبشدة | 10 | 24,4 | 24,4 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q15 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 5 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | موافق | 28 | 68,3 | 68,3 | 80,5 |
| | موافقبشدة | 8 | 19,5 | 19,5 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q16 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | محايد | 5 | 12,2 | 12,2 | 14,6 |
| | موافق | 26 | 63,4 | 63,4 | 78,0 |
| | موافقبشدة | 9 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q17 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 5 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | موافق | 25 | 61,0 | 61,0 | 73,2 |
| | موافقبشدة | 11 | 26,8 | 26,8 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q18 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 5 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | موافق | 27 | 65,9 | 65,9 | 78,0 |
| | موافقبشدة | 9 | 22,0 | 22,0 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q19 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافق | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | محايد | 3 | 7,3 | 7,3 | 9,8 |
| | موافق | 26 | 63,4 | 63,4 | 73,2 |
| | موافقبشدة | 11 | 26,8 | 26,8 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q20 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | محايد | 4 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | موافق | 24 | 58,5 | 58,5 | 68,3 |
| | موافقبشدة | 13 | 31,7 | 31,7 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| M2Q21 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | غيرموافقبشدة | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | غيرموافق | 2 | 4,9 | 4,9 | 7,3 |
| | محايد | 3 | 7,3 | 7,3 | 14,6 |
| | موافق | 20 | 48,8 | 48,8 | 63,4 |
| | موافقبشدة | 15 | 36,6 | 36,6 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

## 9-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة المصرفية:

| Statistiques descriptives | | | |
|---|---|---|---|
| | N | Moyenne | Ecart type |
| M2Q1 | 41 | 4,00 | ,707 |
| M2Q2 | 41 | 3,83 | ,803 |
| M2Q3 | 41 | 3,73 | ,867 |
| M2Q4 | 41 | 3,85 | ,853 |
| M2Q5 | 41 | 4,07 | ,648 |
| T1m2 | 41 | 3,8976 | ,55158 |
| N valide (liste) | 41 | | |

| Statistiques descriptives | | | |
|---|---|---|---|
| | N | Moyenne | Ecart type |
| M2Q6 | 41 | 4,00 | ,632 |
| M2Q7 | 41 | 4,10 | ,436 |
| M2Q8 | 41 | 4,22 | ,652 |
| M2Q9 | 41 | 4,07 | ,648 |
| M2Q10 | 41 | 3,78 | ,725 |
| T2m2 | 41 | 4,0341 | ,44700 |
| N valide (liste) | 41 | | |

| Statistiques descriptives | | | |
|---|---|---|---|
| | N | Moyenne | Ecart type |
| M2Q11 | 41 | 4,07 | ,565 |
| M2Q12 | 41 | 4,22 | ,525 |
| M2Q13 | 41 | 3,85 | ,760 |
| T3m2 | 41 | 4,0488 | ,50860 |
| N valide (liste) | 41 | | |

| Statistiques descriptives | | | |
|---|---|---|---|
| | N | Moyenne | Ecart type |
| M2Q18 | 41 | 4,10 | ,583 |
| M2Q19 | 41 | 4,15 | ,654 |
| M2Q20 | 41 | 4,22 | ,613 |
| M2Q21 | 41 | 4,12 | ,927 |
| T5m2 | 41 | 4,1463 | ,55050 |
| N valide (liste) | 41 | | |

**10- نتائج اختبار T-Test الفرضية الأولى :**

| Statistiques sur échantillon uniques | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
| M1 | 41 | 3,3340 | ,41516 | ,06484 |

| Test sur échantillon unique | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Valeur de test = 3 | | | | | |
| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| M1 | 5,151 | 40 | ,000 | ,33400 | ,2030 | ,4650 |

11-نتائج اختبار **T-Test** الفرضية الثانية :

| Statistiques sur échantillon uniques | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
| M2 | 41 | 4,0863 | ,42433 | ,06627 |

| Test sur échantillon unique | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Valeur de test = 3 | | | | | |
| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| M2 | 16,392 | 40 | ,000 | 1,08628 | ,9523 | 1,2202 |

**12- نتائج اختبار الفرضية الثالثة:**

- **جداول اختبار انحدار خطي بسيط : لأثر وسائل الدفع الالكترونية على تحسين جودة الخدمة البنكية :**

| Variables introduites/éliminées[a] | | | |
|---|---|---|---|
| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
| 1 | M2[b] | . | Introduire |
| a. Variable dépendante : T1m1 | | | |
| b. Toutes les variables demandées ont été introduites. | | | |

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1 | ,152[a] | ,023 | -,002 | ,84984 |
| a. Prédicteurs : (Constante), M2 | | | | |

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 4,108 | 1,301 | | 3,158 | ,003 |
| | M2 | -,305 | ,317 | -,152 | -,962 | ,342 |
| a. Variable dépendante : T1m1 | | | | | | |

| Variables introduites/éliminées[a] | | | |
|---|---|---|---|
| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
| 1 | M2[b] | . | Introduire |
| a. Variable dépendante : T2m1 | | | |
| b. Toutes les variables demandées ont été introduites. | | | |

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1 | ,800[a] | ,640 | ,631 | ,31309 |
| a. Prédicteurs : (Constante), M2 | | | | |

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,060 | ,479 | | ,125 | ,901 |
| | M2 | ,971 | ,117 | ,800 | 8,322 | ,000 |
| a. Variable dépendante : T2m1 | | | | | | |

| Variables introduites/éliminées[a] | | | |
|---|---|---|---|
| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
| 1 | M2[b] | . | Introduire |
| a. Variable dépendante : T3m1 | | | |
| b. Toutes les variables demandées ont été introduites. | | | |

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1 | ,213[a] | ,045 | ,021 | ,66041 |
| a. Prédicteurs : (Constante), M2 | | | | |

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 4,480 | 1,011 | | 4,432 | ,000 |
| | M2 | -,335 | ,246 | -,213 | -1,361 | ,181 |
| a. Variable dépendante : T3m1 | | | | | | |