

الرقم التسلسلي: .....

رقم التسجيل: DG/01/17

أطروحة

مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه علوم

في: علوم التسيير

تخصص: علوم التسيير

العنوان

فعالية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر

دراسة عينة من البنوك التجارية في الجزائر

من إعداد الطالب:

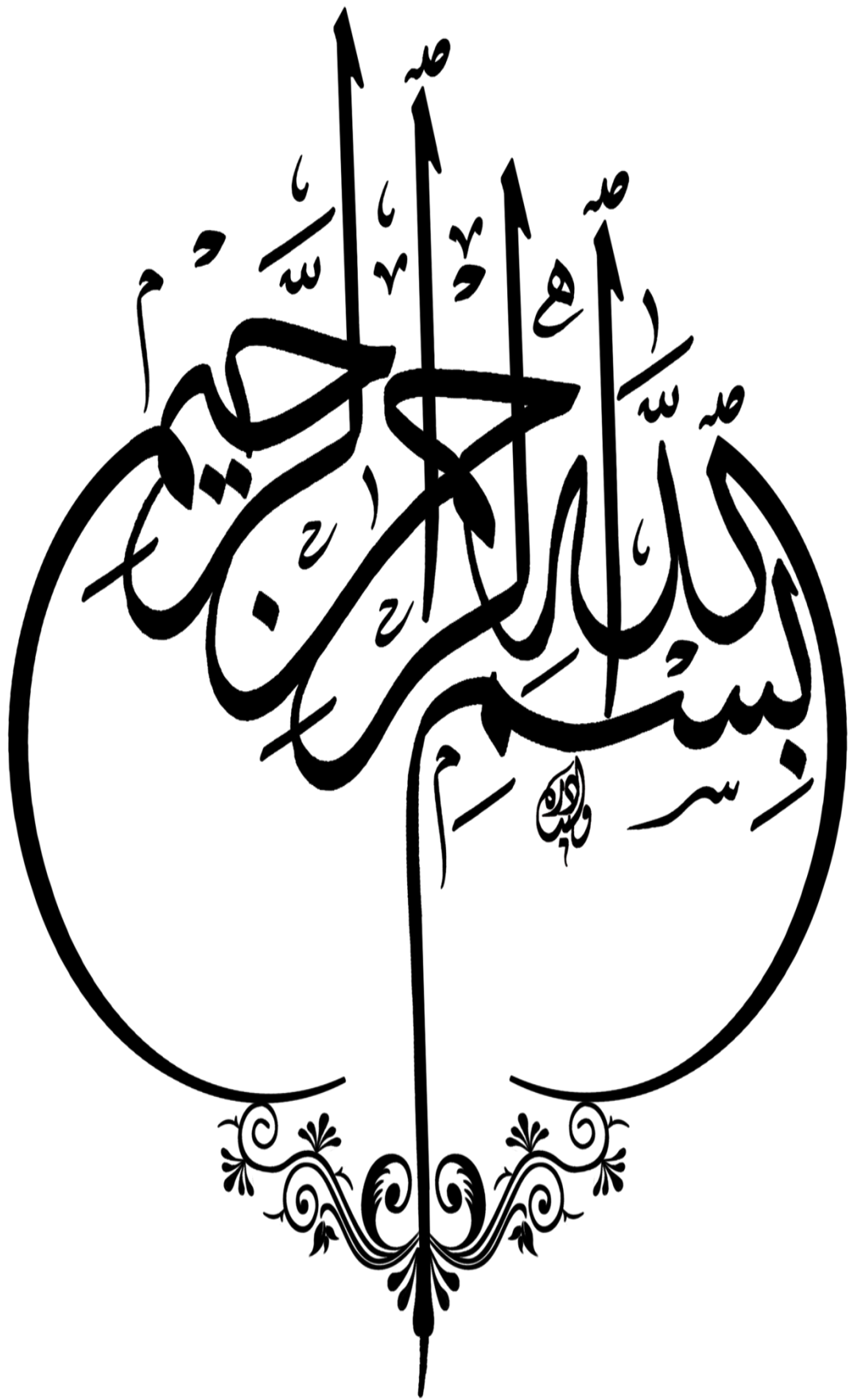
صحراوي عبد العزيز

تاريخ المناقشة: 2021/12/09

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

<u>الاسم واللقب</u>	<u>الرتبة العلمية</u>	<u>المؤسسة</u>	<u>الصفة</u>
بوقرة رايح	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	رئيسا
لعراف فائزة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مشرفاً و مقرراً
بن سديرة عمر	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 01	مناقشا
مصطفى الطيب	أستاذ محاضر - أ	جامعة المسيلة	مناقشا
بومجان عادل	أستاذ محاضر - أ	جامعة بسكرة	مناقشا
جودي محمد علي	أستاذ محاضر - أ	جامعة الجلفة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021



# □ شكر وعرفان

لله الحمد والشكر أولا وأخيرا على توفيقه لي في إنجاز هذا العمل، الذي أتمناه لبنة في ميدان البحث العلمي، ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان للأستاذ المشرف: البروفيسور فائزة لعراف على مجهوداتها التي بذلتها ليكتهل هذا العمل.

والشكر هو وصول لهدراء فروع البنوك محل الدراسة، الذين ساعدونا لاتهمام الدراسة الميدانية...

# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

- روح والدي رحمه الله

- والدتي حفظها الله

- زوجتي الغالية وبناتي

- لكل من ساهم من قريب أو بعيد فى إنجاز هذا العمل...

# فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
VI	كلمة شكر وعرfan
VI	الإهداء
VI - VI	فهرس المحتويات
VI - VI	فهرس الأشكال
VI - VI	فهرس الجداول
VI	فهرس الملاحق
VI - VI	المقدمة
	<b>الفصل الأول:</b>
47-1	ماهية وسائل الدفع الإلكتروني وبيئة عملها
17-3	المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني
9-3	المطلب الأول: ماهية مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني
17-9	المطلب الثاني: خصائص وسائل الدفع الإلكتروني
48-18	المبحث الثاني: بيئة عمل وسائل الدفع الإلكتروني
35-18	المطلب الأول: التجارة الإلكتروني
46-35	المطلب الثاني: الصيرفة الإلكتروني
47	خلاصة الفصل الأول
	<b>الفصل الثاني:</b>
99-48	أشكال وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة
73-50	المبحث الأول: بطاقة الدفع الإلكتروني
54-51	المطلب الأول: تعريف بطاقة الدفع الإلكتروني
65-55	المطلب الثاني: أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني والأطراف المتعاملة بها
73-65	المطلب الثالث: مزايا وعيوب بطاقات الدفع الإلكتروني

87-74	المبحث الثاني: النقود الإلكترونية
81-75	المطلب الأول: تعريف النقود الإلكترونية وخصائصها ومزاياها
85-81	المطلب الثاني: أشكال النقود الإلكترونية
87-85	المطلب الثالث: تمييز النقود الإلكترونية عما يشتهر بها من وسائل دفع أخرى
99-88	المبحث الثالث: تقنية الدفع اللا تلامسي
94-89	المطلب الأول: تعريف الدفع اللا تلامسي والتقنية المستخدمة فيه
98-95	المطلب الثاني: أشكال الدفع اللا تلامسي
99	خلاصة الفصل الثاني:
	الفصل الثالث:
152-100	جودة الخدمات المصرفية وتطويرها
120-102	المبحث الأول: الخدمة المصرفية خصائصها ودورة حياتها
111-102	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
116-111	المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية
121-116	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية
137-121	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية
127-121	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة
130-127	المطلب الثاني: مفهوم الجودة الخدمات المصرفية
137-130	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية ونماذج قياسها
151-138	المبحث الثالث: تطوير الخدمات المصرفية
140-138	المطلب الأول: مفهوم وأهداف تطوير الخدمات المصرفية
146-141	المطلب الثاني: أشكال ومقومات تطوير الخدمات المصرفية
151-146	المطلب الثالث: مراحل تطوير وابتكار الخدمة الجديدة

152	خلاصة الفصل الثالث:
	الفصل الرابع:
188-153	واقع الدفع الإلكتروني ووسائله في البنوك التجارية العاملة في الجزائر
161-155	المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية ووظائفها
157-155	المطلب الأول: تعريف البنوك التجارية
161-158	المطلب الثاني: وظائف البنوك التجارية
169-162	المبحث الثاني: لمحة عن النظام المصرفي الجزائري
167-162	المطلب الأول: تطوير الجهاز المصرفي الجزائري
169-167	المطلب الثاني: هيكل النظام المصرفي الجزائري
187-170	المبحث الثالث: واقع الدفع الإلكتروني ووسائله الحديثة في البنوك التجارية العاملة في الجزائر
175-170	المطلب الأول: واقع قطاع الاتصال في الجزائر
178-175	المطلب الثاني: تطوير نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر
187-179	المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية في المصارف التجارية الجزائرية
188	خلاصة الفصل الرابع:
	الفصل الخامس:
223-189	الدراسة الميدانية
202-191	المبحث الأول: التحليل الوصفي لمجتمع وعينة الدراسة وتقييم الثبات والصلاحية
195-191	المطلب الأول: أسلوب وأداة الدراسة المستخدمة والعينة والمجتمع
199-195	المطلب الثاني: تحليل معطيات محور البيانات الشخصية

202-199	المطلب الثالث: إجراء اختبار الثبات والإرتباط لأداة الدراسة
215-203	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة واختبار الفرضيات
205-203	المطلب الأول: نتائج تحليل بيانات المحور الأول
210-205	المطلب الثاني: نتائج تحليل بيانات المحور الثاني
222-211	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
215-211	المطلب الأول: اختبار الفرضيات الأولى والثانية
218-216	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة
222-218	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الرابعة والخامسة
223	خلاصة الفصل الخامس
237-224	الخاتمة العامة
233-228	نتائج اختبار الفرضيات
235-234	النتائج العامة للبحث
237-235	التوصيات
237	آفاق الدراسة
258-238	قائمة المراجع
279-259	قائمة الملاحق
280	ملخص البحث
281	قائمة الاختصارات

# فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
26	أشكال التجارة الإلكترونية حسب مصفوفة كوبل COPPEL	الشكل (1/1)
30	دور المصارف في التجارة الإلكترونية	الشكل (1/2)
34	آلية عمل بوابات الدفع الإلكتروني	الشكل (1/3)
39	أشكال الصيرفة الإلكترونية	الشكل (1/4)
61	مصدرو البطاقة البنكية	الشكل (2/1)
94	أهم الوسائل المدمج فيها تقنية NFC	الشكل (2/2)
95	أشكال الدفع اللاتامسي	الشكل (2/3)
114	تزامن إنتاج الخدمة المصرفية مع استهلاكها	الشكل (3/1)
117	دورة حياة الخدمة المصرفية	الشكل (3/2)
126	مفهوم جودة الخدمة	الشكل (3/3)
134	الوزن النسبي لمعايير جودة الخدمة	الشكل (3/4)
147	مراحل تطور وابتكار الخدمة الجديدة	الشكل (3/5)
168	هيكل النظام المصرفي الحالي	الشكل (4/1)
169	عدد فروع البنوك التجارية بالجزائر لكل 100 ألف شخص بالغ للسنوات 2005-2019	الشكل (4/2)
171	نسبة مستخدمي الإنترنت بالجزائر لعدد السكان خلال السنوات 2005-2019	الشكل (4/3)
172	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر خلال السنوات 2009-2019	الشكل (4/4)

173	عدد الاشتراكات في الهاتف النقال لكل 100 شخص في الجزائر للسنوات 2005-2019	الشكل (4/5)
177	دور شركة ساتيم في عملية الدفع/السحب بواسطة البطاقة البنكية	الشكل (4/6)

# فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
105	مقارنة بين السلع والخدمات	الجدول (3/1)
124	مداخل تعريف الجودة	الجدول (3/2)
134-133	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	الجدول (3/3)
148	طرق ومصادر الحصول على أفكار جديدة	الجدول (3/4)
175	عدد الاشتراكات في شبكة الهاتف النقال موزعة حسب كل متعامل للسنوات 2015-2019	الجدول (4/1)
181	العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة للسنوات 2016-2020	الجدول (4/2)
182	العدد الإجمالي لمعاملات السحب عبر أجهزة الصرف الآلي البنكية خلال السنوات 2016-ماي 2021	الجدول (4/3)
183	العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكترونية العاملة خلال السنوات 2016-ماي 2021	الجدول (4/4)
184	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع عبر أجهزة الدفع الإلكتروني للسنوات 2016-ماي 2021	الجدول (4/5)
185	عمليات الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت خلال السنوات 2016-ماي 2021	الجدول (4/6)
192	محاور الاستبيان مع عدد الفقرات لكل محور	الجدول (5/1)
194	حصة كل بنك من الاستبيانات الموزعة والمستردة	الجدول (5/2)
195	حصة كل بنك من الاستبيانات الصالحة للاستخدام	الجدول (5/3)
196	توزيع نسب العينة حسب السن والجنس	الجدول (5/4)
197	توزيع نسب العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول (5/5)
198	توزيع نسب العينة حسب سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي	الجدول (5/6)

200	قيمة ألفا كرونباخ	الجدول(5/7)
201	قيمة معاملات ارتباط بيرسون للمحور الأول	الجدول(5/8)
202	قيمة معاملات ارتباط بيرسون للمحور الثاني	الجدول(5/9)
202	قيمة معاملات ارتباط بيرسون للمحورين الأول والثاني	الجدول(5/10)
203	المتوسط المرجح لمقياس ليكارت	الجدول(5/11)
204	نتائج تحليل بيانات المحور الأول	الجدول(5/12)
205	نتائج تحليل بعد الملموسية	الجدول(5/13)
206	نتائج تحليل بعد الاستجابة	الجدول(5/14)
207	نتائج تحليل بعد الإعتمادية	الجدول(5/15)
208	نتائج تحليل بعد الثقة والأمان	الجدول(5/16)
209	نتائج تحليل بعد التعاطف والاتصال	الجدول(5/17)
210	نتائج تحليل المحور الثاني	الجدول(5/18)
212	نتائج اختبار الفرضيات الأولى والثانية	الجدول(5/19)
216	نتائج الانحدار للعلاقة بين متغيرات الدراسة	الجدول(5/20)
217	نتائج إختبار ANOVA	الجدول(5/21)
217	نتائج اختبار النموذج المقترح	الجدول(5/22)
219	الوصف الإحصائي لعينة المحور الأول حسب نوع البنك	الجدول(5/23)
220	نتائج اختبار Independent Sample T Test للمحور الأول	الجدول(5/24)
221	الوصف الإحصائي لعينة المحور الثاني حسب نوع البنك	الجدول(5/25)
222	نتائج اختبار Independent Sample T Test للمحور الثاني	الجدول(5/26)

# فهرس الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
261-260	الاستبيان	01
262	قائمة الأساتذة الذين حكموا الاستبيان	02
264-263	قيمة ألفا كرونباخ	03
268-265	قيمة معاملات ارتباط بيرسون لمحاور الدراسة	04
271-269	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة	05
272	قيمة اختبار T	06
273	الموقع الإلكتروني لبنك الخليج وأهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها	07
274	الموقع الإلكتروني لبنك البركة وأهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها	08
275	الموقع الإلكتروني للبنك الوطني الجزائري وأهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها	09
276	الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وأهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها	10
277	الموقع الإلكتروني لبنك القرض الوطني الجزائري وأهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها	11
278	الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية وأهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها	12
279	الموقع الإلكتروني لبنك السلام وأهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها	13

# المقدمة

## مقدمة

إن التطور الكبير في تكنولوجيا الإعلام والاتصالات قد أحدث تغييرات جوهرية واسعة في مختلف جوانب الحياة، وتمثل ذلك بقدر كبير من الوضوح في العديد من البلدان وخاصة تلك التي بلغت مرحلة متقدمة من التطور، وقطعت شوطا كبيرا في استخدام وتوظيف تلك التكنولوجيا، حيث اتجهت المؤسسات في تلك البلدان للتحول نحو تقديم خدماتها ومعاملاتها الرسمية من الوسائل التقليدية التي كانت تعتمد على الورق، إلى الاستعانة بالتطبيقات الإلكترونية الحديثة في مختلف الجوانب الإدارية والمالية... الخ، والبنوك كانت من المؤسسات التي سارعت إلى استغلال التكنولوجيا الحديثة واستخدامها في إنتاج العديد من الخدمات الإلكترونية لتحسين أدائها وجودة خدماتها المصرفية المقدمة.

مع التطورات غير المسبوقة في تكنولوجيا الإعلام والاتصالات وخصوصا بظهور الإنترنت استفاد المجال التجاري كذلك من هذه الثورة المعلوماتية، وتم توظيفها في القيام بالعمليات المتعلقة بانتقال الأموال وتبادل السلع والخدمات، وظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، وبما أن هذه العمليات تتم عن بعد بشكل إلكتروني، فهذا يعني وجود فاصل زمني ومكاني بين المتعاملين تجعل من الصعب عليهم استخدام أساليب الوفاء التقليدية، التي تستدعي عموما اتصالا مباشرا بين المتعاملين وهو ما فرض الحاجة في الوقت نفسه لإيجاد وسائل للدفع تتلاءم مع متطلبات التجارة الإلكترونية.

في ظل هذه التطورات التكنولوجية ومعطيات هذه الفترة ومتطلباتها، قامت مؤسسات صناعة الخدمات المالية والمصرفية بتوفير نظم وخدمات جديدة تحقق الاستفادة القصوى مما توفره هذه التكنولوجيا الحديثة، وقد كان من أهم هذه الخدمات وسائل الدفع الإلكتروني التي شهدت تطورا كبيرا في الفترة الأخيرة.

لقد تطورت وسائل الدفع الإلكتروني وتنوعت، بحيث أصبح يمكن التمييز بين نوعين منها: وسائل الدفع الإلكتروني المطورة التي كانت موجودة من قبل وتغيرت فقط فيها طرق معالجتها فأصبحت تعالج إلكترونيا، وهي لا تمثل نموذجا جديدا أو حديثا للدفع، إنما هي ليست إلا تمثيلا إلكترونيا لنظام الدفع التقليدي، فقد كانت موجودة من قبل تستعمل على

دعامات ورقية في التجارة التقليدية، وتطورت بالشكل الذي يسمح لها أن تتماشى وطبيعة التجارة الإلكترونية، ومازالت تنشأ على دعامات ورقية، ثم في المرحلة الثانية تتم معالجتها إلكترونياً، ومن أهمها الأوراق التجارية الإلكترونية (السفجة الإلكترونية، السند لأمر الإلكتروني، الشيك الإلكتروني... إلخ) وكذا التحويل الإلكتروني للأموال.

أما النوع الثاني هو وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة موضوع دراستنا هذه، والتي تمثل اختراعاً حديثاً وليد التطورات التكنولوجية واحتياجات التجارة الإلكترونية، وهذه الوسائل لم تعرف من قبل، ونظامها يختلف عن النظام الخاص بالوسائل التقليدية أو الإلكترونية المطورة، فنظامها يشهد غياباً تاماً للدعائم الورقية، فتصدر من بدايتها على دعامات إلكترونية، ويتم تداولها من خلال وسائط إلكترونية، وتتمثل هذه الوسائل الحديثة للدفع في البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية.

### ➤ إشكالية الدراسة:

الجزائر كغيرها من الدول النامية سعت إلى مواكبة التحولات التي تشهدها الساحة الدولية، من خلال تحديث وعصرنة القطاع المصرفي باعتباره العجلة المحركة للتنمية في البلاد، وإعادة هندسته وفق ما تمليه معطيات هذه الفترة ومتطلباتها، فأدركت أنه من الضروري في ظل التطورات العالمية أن يقوم القطاع المصرفي بتحسين جودة خدماته المصرفية التي يقدمها لزيائنه حتى يستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات التي تفرضها المنافسة الشديدة بين البنوك العالمية، ومواكبة الدخول في عصر التجارة الإلكترونية، ولا يكون هذا إلا بتحديث وعصرنة نظام الدفع الذي يعاني تأخراً في تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني.

ضمن هذا الإطار باشرت الجزائر عدة إصلاحات للنظام المصرفي، من خلال إطلاق عدة مشاريع بداية من تسعينات القرن الماضي، كانت بدايتها بإنشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM) في سنة 1995، التي بادرت بإطلاق عدة مشاريع تهدف لتحديث وسائل الدفع لدى المصارف الجزائرية، وفي سنة 2005 خطت الجزائر أولى الخطوات التي مهدت لتطبيق وسائل الدفع الإلكتروني، والانطلاق الفعلية لخدمة الدفع الإلكتروني تأخرت قليلاً حتى أكتوبر 2016، حيث انطلقت الخدمة بشكل عملي، وبدأ

تسجيل أرقاماً للدفع الإلكتروني باستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني البنكية "CIB" التي تعمل بين البنوك، والعملية في تطور مستمر إلى يومنا هذا.

من خلال الطرح السابق، تطرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة؟

والتي تتفرع إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع الدفع الإلكتروني ووسائله الحديثة في البنوك التجارية العاملة في الجزائر؟
2. هل تتوفر البنوك التجارية العاملة في الجزائر على إمكانيات ومتطلبات التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة؟
3. هل هناك استخدام لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة من طرف زبائن البنوك التجارية محل الدراسة بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية؟
4. هل هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية؟، ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة التالية:
  - هل هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الملموسية؟
  - هل هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة؟
  - هل هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية؟

- هل هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان؟
- هل هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال؟
5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في البنوك التجارية محل الدراسة وتحسين جودة خدماتها المصرفية؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مدى استخدام زبائنها لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة؟
7. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة في مدى إدراكها واهتمامها بجودة الخدمات المصرفية؟

### ➤ فرضيات الدراسة:

انسجاما مع مشكلة الدراسة وأهدافها قام الباحث بصياغة مجموعة من الفرضيات على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك استخدام لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة من طرف زبائن البنوك التجارية محل الدراسة بدلا من استخدام الوسائل التقليدية
- الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية
- ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:
- هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الملموسية (جمالية الموقع)

- هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة
  - هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية
  - هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان
  - هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال
- الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في البنوك التجارية محل الدراسة وتحسين جودة خدماتها المصرفية
- الفرضية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مدى استخدام زبائنها لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة
- الفرضية الخامسة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة في مدى إدراكها واهتمامها بجودة الخدمات المصرفية
- **أهمية الدراسة:**

تتبع أهمية الدراسة من أهمية القطاع المصرفي الذي يعد من أهم القطاعات الاقتصادية، كونه يعتبر دعامة تطور اقتصاد البلد.

وكذلك تستمد هذه الدراسة أهميتها من تزايد الاهتمام بموضوع وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في الجزائر، وكون الدراسات السابقة لم تتناول مدى مساهمة هذا العامل في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

## ➤ أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في معرفة مدى مساهمة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالجزائر، وذلك قصد الوقوف على أهمية هذه الوسائل في تطوير العمل المصرفي، ومعرفة واقعها في البنوك التجارية العاملة بالجزائر، والوقوف كذلك على مدى استخدامها من طرف زبائن البنوك التجارية محل الدراسة، مع تسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بكل من وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة وجودة الخدمات المصرفية، كما يهدف هذا البحث إلى مسح الدراسات المرتبطة بهذا الموضوع، وتقديم إطار نظري وتطبيقي يساهم في تطوير القطاع المصرفي الجزائري.

## ➤ منهج البحث وأدوات الدراسة:

حتى يتمكن الباحث من الإجابة على الإشكالية، الأسئلة المطروحة، اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وذلك من خلال استعراض مختلف المفاهيم المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، وكذا المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية، كما اعتمد الباحث على المنهج التحليلي من أجل دراسة مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية العاملة في الجزائر، وحتى لا يكون البحث تحليليا فقط، استعان الباحث كذلك بالدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على طريقة الاستبيان في جمع البيانات وتحليلها، كأداة إحصائية لاختبار فرضيات الدراسة.

ونظرا لعدم توفر البيانات الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة كبيانات منشورة، وبناء على طبيعة البيانات والمنهج الذي تم اتباعه، وجد أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف البحث هي الاستبيان.

## ➤ حدود الدراسة:

لكل دراسة حدود: بشرية(المجتمع الإحصائي)، مكانية وزمنية، وحدود هذه الدراسة هي:

- الحدود البشرية: تتمثل المجتمع الإحصائي في العاملين في المصارف محل الدراسة
- الحدود المكانية: تتمثل في بعض المصارف العاملة في الولايات: مسيلة، باتنة، سطيف.
- الحدود الزمنية: تتمثل المدة الزمنية المخصصة للدراسة الميدانية من الفترة ديسمبر 2020 إلى جويلية 2021.

## ➤ دوافع اختيار الموضوع:

تكمن الدوافع وراء اختيار الباحث لهذا الموضوع في:

أ- دوافع موضوعية: تتمثل في:

- ✓ كون موضوع جودة الخدمات المصرفية من المواضيع التي تحظى بالاهتمام في الوقت الحالي، حيث مع عولمة البنوك زادت المنافسة بينها عالميا، وأصبح البقاء للبنوك التي تقدم لزيائنها خدمات مصرفية ذات جودة تميزها عن غيرها.
- ✓ كون موضوع وسائل الدفع الإلكتروني من المواضيع المستجدة في الجزائر، حيث أصبحت تحظى باهتمام من قبل الدولة الجزائرية، في محاولة منها تدارك التأخر الحاصل في تطبيقها، ومسايرة التطورات التكنولوجية العالمية ودخول مجال التجارة الإلكترونية.

ب- الدافع الشخصي: ويتمثل في:

- ✓ ميول الطالب البحثية، حيث لدى الطالب ميول في البحث والاستطلاع حول كل مايتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانعكاساتها على مختلف المجالات.
- ✓ رغبة الطالب في توسيع مداركه البحثية في مجال الجودة ووسائل الدفع الإلكتروني، وإثراء المكتبة الجزائرية بمرجع يسد النقص الحاصل، خاصة في المراجع المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني.

### ➤ صعوبات الدراسة:

- واجهت الباحث بعض الصعوبات أثناء انجاز هذه الدراسة نذكر منها:
- ✓ قلة المراجع خاصة المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، وهذا راجع لحدثة الموضوع.
- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات من القطاع المصرفي الجزائري.
- ✓ تزامن هذه الدراسة مع جائحة كورونا Covid-19، وما تبعه من إغلاق للمؤسسات، والحظر الشامل في بعض الولايات، وتعطيل النقل بين الولايات، حيث انتظر الباحث فترة طويلة حتى خففت إجراءات الحظر لإجراء الدراسة الميدانية، وعند تقرب الباحث من البنوك لمباشرة الدراسة، قابلتنا بعض البنوك بالرفض التام لإجراء أي دراسة بسبب تعليمات الإدارة العليا الخاصة بالاحترازاات الوقائية ضد وباء كورونا.
- ✓ صعوبات واجهت الباحث أثناء عملية توزيع الاستبيان واسترجاعه.

### ➤ الدراسات السابقة:

#### أ- عرض لأهم الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة الأساس الذي يركز عليه الباحث لإجراء بحثه، وهنا تجدر الإشارة بالذكر إلى أن الدراسات الأكاديمية في موضوع وسائل الدفع الإلكتروني شحيحة إلى درجة كبيرة، أما الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمات المصرفية فهي متنوعة، وكل

باحث تطرق إليها من زاوية مغايرة، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات ذات الصلة بموضوع دراستنا حسب تسلسلها الزمني:

1-دراسة عبدالرحيم وهيبة بعنوان: إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية - دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-2005-2006.

✓هدفت هذه الدراسة إلى محاولة رصد التجربة العالمية في مجال وسائل الدفع ومعرفة الحدود التي بلغت، كذلك محاولة تقييم وسائل الدفع الحديثة لإمكانية مقارنتها مع تلك التقليدية، ومن جهة أخرى معرفة مدى استجابة البنوك التجارية الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال المصرفي، والوقوف على أهم العراقيل التي تواجهها لإيجاد الحلول المناسبة.

✓خلصت الدراسة إلى: أن ظهور وسائل الدفع الإلكترونية لم يؤد إلى إهمال الوسائل التقليدية، هذا من جهة ومن جهة أخرى شجع على قيام خدمات مصرفية إلكترونية ووسع الآفاق أمام التجارة الإلكترونية، كذلك وسائل الدفع الإلكتروني 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، التي أهمها: غياب ثقافة مصرفية في المجتمع، وعدم وضوح البيئة التشريعية والقانونية فيما يتعلق بتنظيم وسائل الدفع الإلكتروني والتجارية الإلكترونية.

2-دراسة خلوف زهرة بعنوان: دور العنصر البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2006/2007.

✓ هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع الموارد البشرية في المؤسسات المالية عامة والبنوك بصفة خاصة، وإلى إظهار مدى تطبيق وممارسة التكوين على مستوى البنوك.

✓ توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن الهدف من وراء تكوين الأفراد هو تنمية مهارات الأفراد وتطوير قدراتهم، الأمر الذي ينعكس على مساعدة البنك على رفع كفاءته وزيادة فعاليته، وتوصلت كذلك إلى أن هناك قصورا في تخطيط التكوين على مستوى بنك BADR، وأن موضوع تحسين جودة الخدمات المصرفية يقترن بحصول العاملين على حصص تكوينية وحلقات وندوات تسمح برفع الإنتاجية.

3- دراسة معارفي فريدة بعنوان: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري-باتنة، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007/2008.

✓ هدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية، وإبراز سبل وآليات التمييز لجودة الخدمات المصرفية من منطلق مدخل إدارة الجودة الشاملة، وكذا توظيف نموذج الفجوة في تقييم خدمات القرض الشعبي الجزائري.

✓ توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن جودة الخدمة المصرفية تتحقق بمدى ملاءمة تصميمها للعملاء وأن يكون هذا التصميم منسجم مع الاحتياجات المطلوبة لهم، وأن المقياس الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية هو رضا الزبون، وتوصلت كذلك إلى أن جودة الخدمات المصرفية تساهم في تحسين سمعة البنك وصورته أمام العملاء، وينعكس هذا على وضعيته التنافسية أمام البنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

4- دراسة جليد نور الدين بعنوان: تطوير وسائل الدفع في ظل التجارة الإلكترونية -حالة

الجزائر 2005-2010، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2009.

✓ هدفت الدراسة إلى إبراز وتقويم الإصلاحات المصرفية في الجزائر، وكذلك إبراز أهمية تطوير وسائل الدفع المصرفية ومدى مساهمته في تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومحاولة التعريف بموضوع التجارة الإلكترونية.

✓ خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن ضعف استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجهاز المصرفي الجزائري جعل الخدمات التي تقدمها المصارف الجزائرية غير متطورة، وبالخصوص وسائل الدفع التي بقيت تقليدية رغم كل المشاريع المسطرة لعصرنة نظام الدفع في الجزائر، ووجد أن هناك ارتباط وثيق بين انتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفير القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصالات، بصفتها البنية التحتية لها، بالإضافة لأهمية توفر الكوادر البشرية المؤهلة للتعامل مع التقنية، وأن تطور التجارة الإلكترونية مرتبط بوجود وسائل دفع إلكتروني مثل النقود الإلكترونية والبطاقات المصرفية.

5- واقد يوسف بعنوان: النظام القانوني للدفع الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011.

✓ هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مختلف الجوانب الجوهرية القانونية والتقنية للدفع الإلكتروني من حيث تنظيم التعامل به، وتسليط الضوء على الحماية من المخاطر التي يتعرض لها للأهمية الكبيرة التي يلعبها في التجارة الإلكترونية.

✓ توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الجزائر في طريقها إلى وضع نظام قانوني خاص بهذه المعاملات التجارية التي تتم عبر قنوات الاتصالات الحديثة، ويظهر من خلال القواعد القانونية التي نجدها في نصوص متفرقة والتي من الممكن أن تلعب دور فعال في وضع نظام قانوني إذا ما تم تجميعها في نص قانون موحد.

6- دراسة زواش زهير بعنوان: دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات

المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2010-2011.

✓ هدفت الدراسة إلى محاولة تقييم وسائل الدفع الحديثة لإمكانية مقارنتها بوسائل الدفع التقليدية، مع محاولة رصد التجربة الجزائرية في مجال وسائل الدفع ومحاولة معرفة الحدود التي وصلت إليها.

✓ توصلت هذه الدراسة أنه مع ظهور وسائل الدفع الإلكتروني لم تهمل البنوك الوسائل التقليدية، وأن هذه الوسائل الجديدة لم تكن مثالية مقارنة مع وسائل الدفع التقليدية في مستوى التوقعات، بل أفرزت عيوب ومشاكل يصعب محاربتها، وأن تعثر الجزائر فيما يتعلق بتحديث وسائل الدفع يعود لجملة من المعوقات التي تشكل مكبح أمام نجاح المشاريع الجارية التنفيذ وأهم هذه العراقيل: ضعف استخدام التكنولوجيا المصرفية وتأخر مواكبة الصناعة المصرفية الحديثة، غياب ثقافة مصرفية في المجتمع الجزائري.

7- دراسة سمارة ياقوتة بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية

وعلاقتها برضا الزبائن، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2013/2014.

✓ هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية، وعلاقة كل منهما برضى العميل.

✓ توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبون، وكذلك توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.

8-دراسة مسعودي راوية بعنوان: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014/2013.

✓ هدفت الدراسة إلى إبراز أن تبني التسويق الإلكتروني في العمل المصرفي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات، وكذا إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال المصارف ببيئتها وتسهيل المعاملات المصرفية الإلكترونية بأقل جهد ووقت، وهدفت كذلك لإبراز أهمية الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

✓ توصلت الدراسة إلى أن اعتماد الصيرفة الإلكترونية سوف يساهم في تطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري وتجعله يواكب التطورات العالمية في هذا الميدان، وتوصلت كذلك إلى أن هناك تقييم إيجابي لزبائن القرض الشعبي الجزائري على مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

9-دراسة حوالم عبد الصمد بعنوان: النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني، أطروحة

دكتوراه غير منشورة في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014-2015.

✓ هدفت الدراسة إلى وضع نظام قانوني شامل لوسائل الدفع الإلكتروني يتضمن تحديد مفهومها بشكل دقيق من خلال معرفة كيفية إصدار هذه الوسائل وإدارة هذا الإصدار، وكذلك البحث في كافة المسائل المثارة نتيجة التعامل بها ووضع مقاربة شاملة للحلول التي يمكن أن تعالج هذه المسائل.

✓ توصلت هذه الدراسة إلى أن موضوع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني أثار العديد من الإشكالات القانونية الأخرى المتمثلة في مجموعة المخاطر التي يمكن أن تنتج عن استخدامها وتنقسم إلى مخاطر أمنية، قانونية ومخاطر أخرى، وتوصلت كذلك إلى عدم كفاية نصوص قانون العقوبات الجزائري في توفير حماية جنائية لكل من وسائل الدفع الإلكتروني أو المتعاملين بها، حيث في إطار الجرائم المستحدثة نجد

عدم وجود قانون يحمي من الاحتيال المعلوماتي وخاصة بعد استخدام وسائل الدفع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

10-دراسة العربي حسيبة بعنوان: جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2016/2015.

✓ هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى تقييم الزبون الجزائري لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف التجارية، كذا معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الجزائرية ومستوى رضا الزبون عنها، مع تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون الجزائري عن هذه الخدمة.

✓ توصلت الدراسة إلى أن تقييم الزبون الجزائري لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية يعتبر تقييما متوسطا وأن الخدمات المصرفية المقدمة لم ترق بعد إلى مستوى تطلعات ورضا الزبون، وتوصلت كذلك الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية قوية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون الجزائري عنها.

11-دراسة بورايو هاجر أميرة بعنوان: دور وسائل الدفع الحديثة في تفعيل التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، الجزائر، 2020/2019.

✓ هدفت الدراسة إلى إبراز مدى العلاقة بين تطور وسائل الدفع الإلكتروني وتأثيرها على تنشيط التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال التطرق إلى عرض تجارب دولية، وكذا إبراز أهمية التعاملات المالية الإلكترونية ومتطلبات التحول.

✓ توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تفعيل التجارة الإلكترونية يتطلب اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها البنية الأساسية، وتبني وسائل حديثة للدفع، والأهم من ذلك العمل على نشر ثقافة التعامل الإلكتروني في أوساط المجتمع، وخلصت الدراسة إلى أن تجربة الجزائر في مجال تحديث وسائل الدفع

الإلكتروني وتفعيل التجارة الإلكترونية تجربة في أول طريقها لأنها لاتزال تحتاج للمستوى المطلوب والكافي للتعامل وفق هذا النمط الجديد الذي يتطلب تغيير في ذهنيات الأفراد وتوجيه سلوكهم.

### ب- التعقيب على الدراسات السابقة:

لبيان موضع الدراسة الحالية ضمن الدراسات السابقة الذكر، سيقوم الباحث بتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى قسمين: قسم اهتم بدراسة متغير وسائل الدفع الإلكتروني، وآخر اهتم بدراسة متغير جودة الخدمات المصرفية.

✓ فبالنسبة للدراسات التي اهتمت بدراسة متغير وسائل الدفع الإلكتروني، تتفق الدراسة الحالية مع دراسة كل من **حوالف 2015** و**واقد 2011**، في ضرورة وضع نظام قانوني شامل لوسائل الدفع الإلكتروني، يحدد نشاطها وطرق حمايتها من المخاطر التي يمكن أن تنتج عن الاستخدام غير المشروع لها، خاصة وأن هذه الوسائل تستخدم في بيئة افتراضية تزول فيها الحدود الجغرافية والزمانية، والجزائر كما توصلت إليه دراسة **واقد 2011** في طريقها إلى وضع نظام قانوني خاص بهذه المعاملات التجارية، حيث قامت بإصدار مجموعة من القوانين المتفرقة، فأني تطور في الخدمات المصرفية يرافقه إصدار بعض القوانين التي تحكمه، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراستين السابقتين كونها دراسة اقتصادية لا تتناول الجانب القانوني، وإنما تشير إليه عند الضرورة فقط، خاصة عند التعرض للتعريف.

وكذلك تتفق الدراسة الحالية مع دراسة كل من **جليد 2010**، و**بورايو 2019** في أن تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر مرتبط بتطور البنية التحتية لها، خاصة ما يتعلق بالتطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات، ومرتبب كذلك بوجود وسائل الدفع الإلكتروني مثل النقود وبطاقات الدفع الإلكتروني، التي تعتبر حجر الزاوية في عملية الدفع لهذا النوع من التجارة، وتختلف دراستنا الحالية عنهما كونها تعالج موضوع الدفع الإلكتروني من زاوية

مختلفة، يتمثل في تأثيره على جودة الخدمات المصرفية، أما بالنسبة لدراسة كل من عبدالرحيم 2006، وزواش 2011، فهما دراستان مهمتان استفاد الباحث منهما في الإطار النظري، غير أنهما قديمتان نوعا ما، حيث إحصائيات الدفع الإلكتروني في الجزائر تختلف كثيرا على ما كانت عليه في سنة 2010، فالإحصائيات بداية من 2016 أصبحت تبعث على التفاؤل، وأن الجزائر رغم تأخرها في هذا المجال إلا أنها تسير بخطى يمكن القول عليها أنها ثابتة.

✓ أما بالنسبة للدراسات التي تناولت متغير جودة الخدمات المصرفية اتفقت جميعها على أهمية دراسة الجودة في قطاع الخدمات عامة والقطاع المصرفي بصفة خاصة، وأن الخدمات المصرفية يجب أن توجه حسب حاجات ورغبات معينة لدى العملاء، بحيث تُقدم بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تؤهلها إلى مستوى توقعاتهم أو ما يفوق ذلك ما يؤدي إلى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم ، وهذا ما توصلت إليه دراسة العربي 2016، والمصرف لا بد له من أن يطور نفسه باعتماد آليات الابتكار والتطوير، مما يجعله قادرا على الاستمرار في تطوير ما يقدمه من خدمات مصرفية، وهذا لا يتأتى إلا عن طريق العنصر البشري الفعال ودوره في عملية الابتكار والتطوير، ويتضح هذا من خلال دراسة خلوف 2007، لذلك على المصارف اعتماد استراتيجية لتكوين موظفيها معتمدة على النواحي العملية التي تخدم الأداء البنكي، وتوصلت دراسة كل من معارفي 2008 وروتال 2015 إلى أن جودة الخدمات المصرفية تساهم في تحسين سمعة البنك وصورته أمام العملاء الحاليين والمستقبليين وينعكس ذلك في تعزيز وضعيته التنافسية أمام البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، وفيما يخص دراسة مسعودي 2014 فقد درست أثر التسويق الإلكتروني (الذي يعد الرابط بين المصارف وبيئتها) في جودة الخدمات المصرفية، وتوصلت إلى أن التسويق الإلكتروني يعمل على فهم ودراسة وجهات نظر الزبائن وآرائهم

عن خدمات المصرف وأدائه لتحسين الخدمة بما يرضي رغباتهم ولتحقيق رضاهم عن الجودة.

إن دراستنا الحالية تتشابه مع بعض الدراسات السابقة في كونها دراسة تطبيقية على مجموعة من المصارف، وتعتمد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث استفاد الباحث من هذه الدراسات في إعداد الاستبيان

الخاصة بالبحث، وهذه الدراسة تعتبر تكملة لها وتقدم إضافة لها، غير أنها تختلف عنها كونها تعالج موضوع وسائل الدفع الإلكتروني من خلال زاوية مختلفة لم يتم تناولها من قبل، وهي فعالية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مع دراسة مقارنة بين المصارف العمومية والخاصة.

## ➤ هيكل البحث:

بغرض الإحاطة بموضوع البحث والإجابة على التساؤلات المطروحة، فقد تم تقسيم البحث إلى خمسة فصول تشكل هيكله وتتناول الجزء النظري والجزء التطبيقي، وهي على النحو التالي:

**الفصل الأول** بعنوان ماهية وسائل الدفع الإلكتروني وبيئته عملها، وتم تناوله من خلال محثين: الأول ماهية وسائل الدفع الإلكتروني، والثاني بيئة عمل وسائل الدفع الإلكتروني.

**الفصل الثاني** بعنوان أشكال وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، وتم تناوله من خلال ثلاثة مباحث: الأول بطاقات الدفع الإلكترونية، الثاني النقود الإلكترونية، والثالث تقنية الدفع اللاتلامسية.

أما الفصل الثالث بعنوان جودة الخدمات المصرفية وتطويره، تم تناوله من خلال ثلاثة مباحث: الأول الخدمة المصرفية خصائصها ودورة حياتها، والثاني جودة الخدمات المصرفية، والثالث تطوير الخدمات المصرفية.

أما الفصل الرابع فبعنوان واقع الدفع الإلكتروني ووسائله في البنوك التجارية العاملة في الجزائر، وتم تناوله من خلال ثلاثة مباحث: ماهية البنوك التجارية ووظائفها، الثاني لمحة عن النظام المصرفي الجزائري، والمبحث الثالث واقع وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر.

وأما الفصل الخامس فقد خصص للدراسة الميدانية وتم تناوله من خلال ثلاثة مباحث: الأول منهجية الدراسة والتحليل الوصفي لبيانات الاستبيان، والمبحث الثاني تحليل آراء العينة لمتغيرات الدراسة، أما المبحث الثالث فتم فيه اختبار فرضيات الدراسة.

وانتهى البحث بخاتمة تحوي النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية والميدانية، وتقديم توصيات بالإضافة إلى مجموعة من الاقتراحات.

# الفصل الأول:

ماهية وسائل الدفع الإلكتروني

وبيئة عملها

## تمهيد:

لقد تطورت وسائل الدفع على مر الزمان، وذلك تبعا لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق والتطورات التكنولوجية، حيث حظيت بالقبول الاجتماعي لها، فقد بدأت بالمقايضة وصولاً إلى وسائل الدفع الكلاسيكية كالسفتجة والسند لأمر والشيكات... إلخ التي لقيت رواجاً، ومع استمرار التطور بوتيرة متسارعة لأحجام وأعداد المعاملات المالية والتجارية، أصبحت هذه الوسائل التقليدية عائقاً أمام هذا التنامي، وذلك بالنظر إلى محدوديتها في سرعة إتمام عمليات التسوية، وارتفاع تكاليفها.

لقد فرض التطور التكنولوجي في الوقت الحاضر، خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ظهور وسائل دفع تختلف عن تلك التقليدية، والتي تعرف بوسائل الدفع الإلكترونية، وهذه الوسائل الحديثة هي الأخرى تطورت وأخذت أشكالاً مختلفة تتلاءم مع طبيعة العمليات والصفقات الإلكترونية التي ظهرت بظهور التجارة الإلكترونية، حيث أصبح من خلالها للأفراد أداء التزاماتهم النقدية من أماكن تواجههم وبسرعة فائقة.

سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على تعريف وسائل الدفع الإلكتروني، والتعرف على بيئة عملها من خلال المبحثين التاليين:

### المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني

### المبحث الثاني: بيئة عمل وسائل الدفع الإلكتروني

## المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الإلكتروني

لقد استفادت المصارف والمؤسسات المالية من تكنولوجيا الإعلام والاتصالات وذلك بإيجادها نوعا من نظم الدفع الإلكترونية التي تتيح أدوات ووسائل جديدة لتسوية المعاملات، تكفل نقل الحقوق والديون من حساب لآخر أو من شخص لآخر بطريقة إلكترونية فيما أصبح يسمى بأدوات الدفع الإلكتروني.

رغم أن الدفع الإلكتروني يتشارك مع الدفع التقليدي في كونه وسيلة تستخدم للوفاء بالالتزامات خلال عمليات الشراء، إلا أنه يختلف عن الوسائل التي تعود الناس على التعامل بها، فبين المفهوم التقليدي لوسائل الدفع والمفهوم الحديث يستوجب الأمر الخوض في التفاصيل المتعلقة به، ويفرض علينا تحديد ماهية وسائل الدفع الإلكتروني التعرض لتعريفها تعريفا دقيقا يجمع شتى عناصرها وخصائصها.

### المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني

لتحديد مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني، يقتضي الأمر أولا التعريف بوسائل الدفع، ثم مصطلح إلكتروني، ليتم التطرق إلى التعريف الشامل لوسائل الدفع الإلكتروني.

#### أولا: تعريف وسائل الدفع

عرف الاقتصادي **Bonneau Thierry** وسائل الدفع بأنها: "تعتبر كل الأدوات، التي مهما كانت الدعائم والأساليب التقنية المستعملة، تسمح لكل الأشخاص بتحويل أموال"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Bonneau Thierry. (1994). **Droit bancaire**. édition Montchrestien. Paris, p41.

وجاء في تعريف آخر بأنها: "وسائل تسمح بتحويل الأموال لكل شخص ، مهما كان السند المستعمل (سند بنكي كالت شيكات الخاصة، بطاقات الدفع، سند لأمر، تحويلات بنكية)"<sup>1</sup>.

يلاحظ على التعريفين السابقين بأنهما خرجا عن المعنى الضيق الذي يتبادر للذهن ويحصر وسائل الدفع في السيولة النقدية المتمثلة في القطع النقدية والأوراق البنكية، وفتحا المجال لكل وسيلة من وسائل الدفع مهما تكن الدعامه أو الطريقة المستعملة سواء أكانت تقليدية أم حديثة، إلا أنهما لم يوضحا وظيفتها والجهة التي تقف على إصدارها.

وجاء في تعريف آخر بأنها: "تلك الأداة المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون"<sup>2</sup>.

بينما جاء في تعريف آخر مشابه لهذا بأنها: "الأداة التي تسهل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، سواء من طرف الخواص أو المؤسسات"<sup>3</sup>.

من خلال التعريفين الأخيرين يمكن النظر إلى وسائل الدفع على أنها تعتبر أداة وساطة مهمتها تسهيل التداول وتمكين إتمام المعاملات التجارية بسهولة، واعتبارها وسيلة للدفع يجب أن تحظى بالقبول الاجتماعي لها، ورفض المجتمع لها يمكن أن يؤدي إلى فشلها في أداء دورها كوسيلة دفع، لكن هاذين التعريفين غير شاملين تماما لمفهوم وسائل الدفع، حيث أهملوا الجهة التي تقوم على إصدارها.

يخلص الباحث بأن وسائل الدفع: هي مجموعة الأدوات مهما كانت الدعامه والأساليب التقنية المستعملة، والتي تضعها البنوك والمؤسسات المالية تحت تصرف

<sup>1</sup> عبد الصمد حوالف. (2015). النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكترونية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان. الجزائر، ص 17.

<sup>2</sup> الطاهر لطرش. (2004). تقنيات البنوك. ديوان المطبوعات الجامعية. ط3. الجزائر، ص 31.

<sup>3</sup> Abdoulaye Hamadou. (2015). **Moyen de paiement**. thèse postdoctoral. faculté des arts et science. université Montréal. Canada, p14.

المتعاملين بغرض تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون.

### ثانياً: التعريف بمصطلح إلكتروني

قدمت التشريعات الغربية والعربية تعريفات عديدة لمصطلح إلكتروني، ففي القانون الأمريكي الموحد يعرف المصطلح (الإلكتروني) بأنه: " تقنية كهربائية، رقمية، مغناطيسية، بصرية، إلكترو مغناطيسية أو أي شكل آخر من أشكال التكنولوجيا، يضم إمكانات مماثلة لتلك التقنيات"<sup>1</sup>

بينما جاء في القانون الفرنسي مصطلح (الإلكتروني) بأن له معنى واسع يشمل كل قطاعات الاتصال عن بعد، حيث عرفه جانب من فقه التجارة الإلكترونية بأنه: " استخدام لكل قطاعات الاتصال عن بعد"<sup>2</sup>.

أما المشرع الأردني عرفه بأنه: " تقنية استخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترو مغناطيسية أو أي وسائل مشابهة في تبادل المعلومات وتخزينها"<sup>3</sup>.

يلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن مصطلح (الإلكتروني) يعبر عن كل وسيلة تعمل بالتكنولوجيا الحديثة سواء أكانت كهربائية، رقمية، مغناطيسية، أم غير ذلك من التقنيات المتشابهة.

### ثالثاً: تعريف الدفع الإلكتروني

<sup>1</sup> عبد الصمد حوالم. مرجع سبق ذكره، ص18.

<sup>2</sup> جمال زكي الجريدي. (2008). البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت - دراسة فقهية مقارنة. دار الفكر الجامعي. مصر، ص10.

<sup>3</sup> محمد خالد جمال رستم. (2006). التنظيم القانوني للتجارة والإثبات الإلكتروني في العالم. منشورات الحلبي الحقوقية. ط1. لبنان، ص 181.

تم تعريف الدفع الإلكتروني بأنه: "عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن سلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات"<sup>1</sup>.

عرفه المجلس الاقتصادي الفرنسي أنه: "مجموعة التقنيات الإعلامية، المغناطيسية أو الإلكترونية... إلخ تسمح بتحويل الأموال دون دعامة ورقية والتي ينتج عنها علاقة ثلاثية ما بين البنك، البائع والمستهلك"<sup>2</sup>.

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن الدفع الإلكتروني يشترك مع الدفع التقليدي كونه عملية تحويل الأموال التي هي في الأساس ثمن سلعة أو خدمة أو سداد للديون، غير أنه يختلف عليه في طريقة التحويل التي تستخدم تقنيات رقمية مختلفة، عكس التقليدي الذي يعتمد بشكل كلي على الدعائم الورقية.

#### رابعا: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني

يستعرض الباحث بعض التعاريف التي عرفت وسائل الدفع الإلكتروني، ليحاول الخروج بتعريف شامل لها.

عرفت المادة الثانية من قانون التجارة الإلكترونية التونسي وسيلة الدفع الإلكتروني على أنها: "الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> رياض سلطان. (2013). نظم المعلومات الحاسوبية - نظريات وتطبيقات عملية في الشركات الرقمية. دار زهران للنشر. الأردن، ص379.

<sup>2</sup> يوسف واقد. (2011). النظام القانوني للدفع الإلكتروني. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق. جامعة مولود معمري. تيزي وزو. الجزائر، ص20.

<sup>3</sup> بيومي عبد الفتاح حجازي. (2003). النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية. الجزء الأول. دار الفكر الجامعي. ط1. الإسكندرية، ص25.

أما بالنسبة للتشريع الجزائري فلقد أشار إلى الدفع الإلكتروني عدة مرات وهذا عبر مراحل من خلال بعض القوانين التي لها صلة بالدفع الإلكتروني، ويعتبر الأمر 11-03 المتعلق بالنقد والقرض أول قانون جزائري تضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي، ويتضح ذلك من خلال المادة 69 التي تضمن نصها ما يلي: "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أمواله مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"<sup>1</sup>، وفي هذا النص عرف المشرع وسائل الدفع من خلال الهدف الذي يتحقق من وراء استعمالها وهو تحويل الأموال من حساب إلى آخر، وذلك بغرض الوفاء بالالتزامات، ويتبين من خلال هذا النص كذلك نية المشرع الجزائري في الانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية إلى وسائل دفع حديثة إلكترونية<sup>2</sup>.

كما استعمل المشرع مصطلح (وسائل الدفع الإلكتروني) في المادة الثالثة من الأمر 05-06<sup>3</sup> المؤرخ بتاريخ 23 أوت 2005 المتعلق بالتهريب، وبذلك انتقل المشرع من مصطلح (مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل) الوارد في المادة 69 أعلاه إلى مصطلح أكثر دقة والمتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني الوارد في المادة الثالثة من الأمر المذكور، حيث اعتبرها المشرع من التدابير والإجراءات الوقائية لمكافحة التهريب<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> الأمر رقم 11-03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1424 هـ الموافق ل: 26 غشت سنة 2003، المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية عدد 52 الصادر في 28 جمادى الثانية عام 1424 هـ الموافق ل: 27 غشت سنة 2003، المعدل والمتمم بالأمر رقم 10-04 المؤرخ في 16 رمضان عام 1424 هـ الموافق ل: 26 غشت سنة 2010، الجريدة الرسمية عدد 52 الصادر في رمضان عام 1431 هـ الموافق لأول سبتمبر 2010.

<sup>2</sup> هداية بوعزة. (2019). النظام القانوني للدفع الإلكتروني - دراسة مقارنة. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة أوبكر بلقايد. تلمسان. الجزائر، ص 15.

<sup>3</sup> نظام بنك الجزائر رقم 05-06 مؤرخ في 13 ذو القعدة عام 1426 هـ الموافق ل: 15 ديسمبر سنة 2005، المتعلق بمقاصة الصكوك وأدوات الدفع الخاصة بالجمهور العريض الأخرى، الجريدة الرسمية عدد 26 صادر في ربيع الأول عام 1427 هـ الموافق ل: 23 أبريل سنة 2006.

<sup>4</sup> هداية بوعزة. مرجع سبق ذكره، ص 15.

بصدور القانون رقم 18-05<sup>1</sup> في سنة 2018، والذي يتعلق بالتجارة الإلكترونية ويتضمن المبادئ العامة لها، والتعريف الدقيق بالمصطلحات ذات الصلة بالموضوع، تم التطرق إلى تعريف وسيلة الدفع الإلكترونية في المادة 06 في الجزء المتعلق بوسيلة الدفع الإلكتروني، حيث جاء فيها هي : "كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية"

جاء كذلك في المادة 27 من نفس القانون<sup>2</sup>: " يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عن طريق وسائل الدفع المرخص بها وفقا للتشريع المعمول به، عندما يكون الدفع إلكترونيا، فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض منشأة ومستعملة حصريا من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر و بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكات المتعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية...".

هذا بالنسبة للتشريع الجزائري، وفيما يلي نستعرض تعاريف بعض الباحثين:

عرفت وسائل الدفع الإلكتروني بأنها : "عبارة عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية للدفع التقليدي والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيطتين هي أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم كل عملياتها وتسير إلكترونيا، ولا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية"<sup>3</sup>، ويلاحظ على هذا التعريف أنه ضيق حيث ركز على وسائل الدفع التي كانت موجودة من قبل وما تغير فيها إلا طرق معالجتها، وأهمل الوسائل الإلكترونية الحديثة كبطاقات الدفع الإلكتروني.

<sup>1</sup> قانون رقم 18-04، مؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، عدد 28، صادر في 16 مايو 2018.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>3</sup> جوهري بن رجدة. (2002). الإنترنت والتجارة الإلكترونية (حالة استيراد الكتاب في جامعة سعد دحلب - البليدة). رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. الجزائر، ص 83.

يرى كل من زغبة وشوق بأنها: "وسيلة إلكترونية بها قيمة نقدية مخزونة بطريقة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، مقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها يتم وضعها في متناول المستخدمين كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة"<sup>1</sup>، وهذا تعريف مهم إلا أنه لا يعبر عن كل وسائل الدفع الإلكتروني، بل يعبر عن نوع محدد وهو النقود الإلكترونية.

بينما يرى كل من جعفر وخلف بأنها: "الوسائل التي تقوم المؤسسات المالية بإصدارها للعملاء، تكون قابلة لتخزين قيم وحدات نقدية إلكترونية، مقابل دفع قيمتها للمصدر بصورة معجلة أو مؤجلة، لكي يستخدمها العملاء في تنفيذ ودفع عملياتهم المالية من خلال مجموعة من الوسائل التقنية المعدة من قبل المصدر"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يخلص الباحث إلى أن وسائل الدفع الإلكتروني هي: عبارة عن الأدوات التي تقوم المؤسسات المالية والبنوك بإصدارها للعملاء بحيث تضمن انتقال الأموال التي هي في الأساس ثمن سلعة أو خدمة، من طرف إلى طرف آخر بشكل إلكتروني، باستخدام التقنيات الحديثة.

### المطلب الثاني: خصائص وسائل الدفع الإلكتروني

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدي والتي يمكن استعراضها في الآتي:

1- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر الفضاء

<sup>1</sup> سمية عبايسة. (2016). وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري - الواقع والمعوقات والآفاق المستقبلية. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. الجزائر. العدد6. ديسمبر، ص 347.

<sup>2</sup> زمن غازي جعفر & حيدر داود سلمان خلف. (2019). الالتزام بسرية بيانات ومعلومات مستخدمي وسائل الدفع الإلكتروني - دراسة مقارنة. مجلة كلية الحقوق. جامعة النهرين. بغداد. العراق. 11(4)، ص110.

الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم، خاصة بما أن عمليات التجارة تتوسع إقليمياً ودولياً، وبذلك تساعد وسائل الدفع الإلكتروني على تحسين السيطرة على عمليات التوزيع والنقل<sup>1</sup>.

2- **يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية:** وهي عبارة عن قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل للعملات النقدية والورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة<sup>2</sup>.

3- **يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد:** حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت، أي من خلال إلغاء المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية عبر وسائل الاتصال اللاسلكية، ويتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد، ليتم الدفع بأحد الأسلوبين<sup>3</sup>:

أ- **الأسلوب الأول:** من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض، ومن ثم الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعاً مقدماً.

<sup>1</sup> عريوة، محاد، خاوي & محمد. (2017). واقع وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري.

<sup>2</sup> أحمد عبد العليم العجمي. (2013). نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي. دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، ص 89.

<sup>3</sup> نعيمة مولفوعة. (2017). إحلل وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية. مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية. جامعة ابن خلدون-تيارت. الجزائر. العدد 6، ص 489.

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

4- **يلزم توفر وسائط إلكترونية:** يختلف الدفع الإلكتروني عن الدفع بالوسائل التقليدية، في كونه نظاما يتميز باستخدام الوسائط الإلكترونية بدلا من الدعامات الورقية، حيث نشهد غيابا شبه تام للورق، مما يوفر السرعة في إنجاز المعاملات، ويقلل التكاليف الضخمة الناجمة عن الدفع التقليدي، وهناك العديد من الوسائط الإلكترونية التي تستخدم في عملية الدفع الإلكتروني، حيث أن تطور وسائل الدفع في صورة وسائل إلكترونية فرض أشكال مختلفة لكيفية تداولها ومن أهم هذه الأشكال الصرافات الآلية، أجهزة نقاط البيع، المقاصة الإلكترونية... وغيرها.

5- **تتم عملية الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات<sup>1</sup>:**

أ- **النوع الأول:** شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

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

**المطلب الثالث: العوامل التي أدت إلى ظهور وانتشار وسائل الدفع الإلكتروني**

ساهمت العديد من العوامل في تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني مع الاحتفاظ بالقيام بنفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة أكثر تطورا، وفيما يلي سنذكر أهم العوامل التي أدت إلى بروز وسائل الدفع الإلكتروني:

<sup>1</sup> محمد حسين منصور. (2003). المسؤولية الإلكترونية. دار الجامعة الجديدة للنشر. الإسكندرية، ص ص 120-122.

## 1- تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية والمشاكل التي صاحبها:

قضى ظهور وسائل الدفع التقليدية على الكثير من المشاكل الناجمة عن حمل النقود، كالسرقة والضياع وعبء حملها خاصة إن كانت مبالغ كبيرة، فأصبحت بذلك بديلة عن النقود، وسهلت الكثير من العمليات خاصة التجارية منها، ومع مرور الوقت أصبح الإحساس بالأمان الذي ولدته هذه الوسائل مرتفع جداً، إلا أن لهذه الوسائل مشاكل كثيرة ومنها<sup>1</sup>:

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

ب- **عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي:** لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي، ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد فالمدفوعات بالشيكات مثلاً تستغرق عدة أيام وقد تصل إلى أسبوع أحياناً.

ت- **انعدام الأمان:** فالتوقعات يمكن أن تزور والشيكات والكمبيالات والسندات لأمر يمكن أن تسرق أو تضيع، والتجار يمكن أن يلجأوا للغش والاحتيال بمختلف أشكاله.

ث- **ارتفاع تكلفة المدفوعات:** حيث أن كل معاملة تكلف مبلغاً ثابتاً من المال، وبالنسبة للمدفوعات الصغيرة تغطي بالكاد تكاليف المصروفات، فالبنوك مثلاً من جهتها تعاني من ارتفاع تكاليف معالجة الشيكات ذات المبالغ الصغيرة نظراً لتعددتها، بالإضافة إلى تكاليف عملية المقاصة.

<sup>1</sup> حماد عبد العال طارق. (2003). التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات. الدار الجامعية. د ط، الإسكندرية، ص

## 2- التطورات التي حصلت في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصالات:

تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: "الأدوات والتقنيات والنظم التي يمكن استخدامها للحصول على المعلومات ومعالجتها وتخزينها ونشرها، وهذه التقنيات تتضمن الحاسوب بأنواعه المختلفة وأساليب الخزن والطبع والقراءة، وأساليب الاستلام والنقل وشبكات العمل والفاكس وأنظمة البرمجيات وتطبيقها"<sup>1</sup>، حيث أخذت هذه التكنولوجيا المتقدمة ترتبط بالمجالات والأنشطة الاقتصادية على تنوعها، وتعتبر البنوك من أبرز القطاعات التي تأثرت بثورة المعلومات والاتصالات، حيث أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة عنصراً أساسياً في عمل البنوك خاصة في ظل تزايد المنافسة في الصناعة البنكية واشتدادها محلياً وعالمياً.

كان للتطور التكنولوجي في مجال الاتصال الفضل في حدوث ثورة في المعاملات المصرفية، من خلال شبكة الإنترنت، وظهرت في هذه الفترة شركات توفر خدمة الإنترنت حيث تزود الأشخاص بالاشتراك بخدمة الإنترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفي<sup>2</sup>، وهذا ما ساعد البنوك لتطوير خدماتها حيث ظهرت خدمات تسمح للعملاء بإنجازها دون الحاجة للتعامل مع الموظفين، أو الانتظار ساعات طويلة في طوابير لأجل الاستفادة من عملية مصرفية، والعمل من خلال شبكة الإنترنت يمكن له أن يراجع حساباته ويفحصها ويسدد الفواتير الخاصة به في أي وقت دون عناء التنقل للبنك أو التقيد بمواعيد العمل الرسمي لموظفي البنوك، فأصبحت هناك ضرورة ملحة لتطبيق التقنيات الحديثة في البنوك، ومن آثار تكنولوجيا الإعلام والاتصال على العمل المصرفي ما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> سالم يسلم لرضي. (2019). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء المصرفي- دراسة ميدانية على المصارف اليمنية العاملة في وادي حضرموت. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة الأندلس. صنعاء. اليمن. 6(25). أكتوبر-ديسمبر، ص 169.

<sup>2</sup> منير الجنيهي & ممدوح الجنيهي. (2004). التبادل الإلكتروني للبيانات. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية. ط1، ص 8.

<sup>3</sup> بيومي عبد الفتاح حجازي. مرجع سبق ذكره، ص 397.

✓ تحرير العملاء من قيود المكان والزمان: حيث كان في الماضي يتعامل العملاء مع بنوكهم داخل المقر وخلال مواعيد العمل الرسمية فقط، في حيث الآن أصبح بوسع العملاء التعامل مع بنوكهم في أي وقت ودون الحاجة لتنتقلهم لمقر البنك، فأصبح بالإمكان تحويل الأموال من حساب لحساب آخر عن بعد.

✓ 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 البنك على التعامل مع هذا الكم الهائل من الشيكات وما يصاحبها من كم هائل أيضا من المعاملات الورقية.

✓ التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حسابات العملاء بالبنوك.

✓ كما ساهمت شبكة الإنترنت في تطور مفهوم التجارة ليظهر مصطلح التجارة الإلكترونية والتي يكون الدفع فيها إلكترونيا، مما ساهم واستوجب ضرورة تطوير طرق الدفع التقليدية، لتظهر بذلك وسائل الدفع الإلكتروني الأكثر ملائمة للمعاملات المصرفية الإلكترونية.

✓ تطبيق التكنولوجيا في المجال المصرفي ساعد في تسويق وتقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة.

✓ تزايد استخدام وسائل الدفع الإلكتروني ومنها بطاقات الائتمان والشيكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية.

### 3- التوجه نحو التجارة الإلكترونية:

إن أبرز مظاهر التكنولوجيا الحديثة للاتصالات ظهور شبكة الأنترنت، باعتبارها وسيلة اتصال تؤثر بشكل كبير على مختلف المفاهيم الاقتصادية، كما أحدثت تغيرات جذرية على مختلف المعاملات التجارية وظهر مصطلح التجارة الإلكترونية، لتعرف نمو ملحوظا

خاصة في الدول المتطورة، وتعتبر وسائل الدفع الإلكترونية أحد الأركان الأساسية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة<sup>1</sup>، وتؤثر بشكل مباشر على أدائها ونموها، وأن وسائل الدفع التقليدية أصبحت غير ملائمة لاستخدامها في ظل وجود التجارة الإلكترونية، حيث وسائل الدفع الإلكتروني مثل النقود الإلكترونية، البطاقات الذكية... إلخ هي من الأدوات التي تصلح للتعامل مع هذا النوع من التجارة، وأن ارتفاع نسب استخدام هذه الوسائل وتوفرها في أيدي المتعاملين وتسهيلات الحصول عليها من المصارف المعنية يؤدي إلى تنشيط عملية التجارة الإلكترونية، وتطور هذه الوسائل الحديثة للدفع هو كنتيجة حتمية لتطور التجارة وظهور التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>.

#### 4- ظهور منظمات ومؤسسات مالية عالمية في مجال المدفوعات:

إن من بين العوامل المساهمة في ظهور وسائل الدفع الإلكتروني وانتشارها ظهور منظمات ومؤسسات مالية عالمية، سارعت للاستفادة من الفرص والاستخدامات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الصناعة المصرفية، هذا ما جعلها تصبح رائدة في انتاج وتسويق هذه الوسائل لمختلف بلدان العالم، ومن بين أهم المنظمات والمؤسسات المالية العالمية: مؤسسة فيزا، ماستر كارد، أميركان اكسبرس ودينرز كلوب... إلخ.

#### 5- الاستفادة من وسائل الأمان عبر شبكة الإنترنت:

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني عن وسائل الدفع التقليدي بوسائل الأمان المبتكرة حديثا التي تتمتع بها لاستعمالها عبر شبكة الإنترنت، وهذا لإضفاء الثقة على المعاملات التجارية التي تتم عبر هذه الشبكة، والتي تكون وسائل الدفع الإلكتروني حجر الزاوية فيها، وقد كان

<sup>1</sup> رأفت رضوان. (1999). عالم التجارة الإلكترونية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة. ط1، ص 48.

<sup>2</sup> رايح حمدي باشا & وهيبة عبد الرحيم. (2011). تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية. مجلة معهد العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3. 15(4)، ص182.

انتشار التجارة الإلكترونية سببا رئيسيا لابتكار مثل هذه الوسائل، وأهم هذه الوسائل التي تستخدم في تأمين الدفع الإلكتروني هي: التوقيع الإلكتروني وتشفير البيانات.

أ- **التوقيع الإلكتروني:** يتمثل التوقيع الإلكتروني في: "ما يوضع على محرر إلكتروني، ويتخذ شكل حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات أو غيرها ويكون له طابع منفرد يسمح تحديد شخص الموقع ويميزه عن غيره"<sup>1</sup>، بمعنى أن التوقيع الإلكتروني هو بصمة تدل على شخصية الموقع دون غيره، وتوجد صور كثيرة لعملية التوقيع الإلكتروني، وأكثر الصور شيوعا في المجال المصرفي الرقم السري أو الكودي (CODE PIN)<sup>2</sup>، حيث يتم توقيع التعاملات الإلكترونية وفقا لهذه الصورة باستخدام مجموعة من الأرقام أو الحروف أو كلاهما مع بعض، حسب ما يختاره صاحب التوقيع لتحديد شخصيته، ولا يكون هذا التوقيع معلوما إلا له، وغالبا ما ينتشر ويرتبط هذا التوقيع في عمليات المصارف والدفع الإلكتروني باستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني كعملية إثبات هوية الشخص، وتتميز هذه الصورة بالبساطة وبقدر كبير من الأمان والثقة لدى العميل، وفي حالة فقدان البطاقة أو سرقتها، يلجأ صاحبها إلى إبلاغ البنك مصدر البطاقة الذي يقوم بوقف كل العمليات التي تتم بواسطة هذه البطاقة المفقودة أو المسروقة.

ب- **التشفير:** يعرف على أنه: "تغيير مضمون الرسالة باستخدام برنامج معين يسمى مفتاح التشفير وذلك قبل إرسال الرسالة على أن يكون لدى مستقبل الرسالة القدرة على استعادة محتوى الرسالة في صورتها الأصلية قبل عملية التشفير، وذلك باستخدام عملية عكسية للتشفير تسمى حل الشفرة"<sup>3</sup>.

أي أن التشفير يهدف إلى منع الغير من التقاط الرسائل أو المعلومات ومن ثم منع وصولها أو وصولها مشوهة إلى الطرف الآخر في المعاملة، وذلك على نحو يعرقل هذه

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم. (2006). إبرام العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة. دار الفكر الجامعي. ط1. الإسكندرية، ص191.

<sup>2</sup> محمد أمير الرومي. (2006). النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني. دار الفكر الجامعي. ط1. الإسكندرية، ص 31.

<sup>3</sup> رأفت رضوان. مرجع سبق ذكره، ص 32.

المعاملة، وفي كل الأحوال لا بد من حماية الرسالة وضمان وصولها بالشكل المطلوب إلى مستقبلها، وتوجد أنواع كثيرة لعملية التشفير أهمها وأكثرها استعمالا نظام SSL، وهو اختصار لـ: Secure sockets layer، وهو عبارة عن بروتوكول التطبيقات الآمنة، الذي يسمح بتشفير كل بيانات المعاملات التجارية بين المؤسسة وزبائنها وبدعم من الشهادات الإلكترونية التي يمكن أن يحصل عليها الموقع التجاري ليصبح جديرا بالثقة والتأكد بأن الصفقات التي تجرى هي مع موقع المؤسسة الأصلي وليس مع موقع قرصنة يشغله محتال أو مخادع، فلا يتمكن قرصنة الإنترنت من التقاط أرقام البطاقة البنكية مثلا<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> حديد نوفيل & , حنان كريبط. (2014). أمن المعلومات ودوره في مواجهة الاعتداءات الإلكترونية على نظام معلومات المؤسسة. مجلة المؤسسة. جامعة الجزائر3. الجزائر. 3(3)، ص204.

## المبحث الثاني: بيئة عمل وسائل الدفع الإلكتروني

تجد وسائل الدفع الإلكترونية مجالها الخصب في كل من التجارة الإلكترونية، وكذا الصيرفة الإلكترونية، ذلك أن كلاهما يعد بيئة غير مادية، تتم فيها مختلف المعاملات في غياب شبه تام للدعائم الورقية، وهو ما يتلاءم والطبيعة اللامادية لوسائل الدفع الإلكتروني، التي تمكن أطراف التعامل في هذه البيئة اللامادية من نقل النقود دون الرجوع للمستندات أو الدعائم الورقية المكتوبة، وسنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على كل من التجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية.

### المطلب الأول: التجارة الإلكترونية

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية E-Commerce من المصطلحات الجديدة في عالم الاقتصاد، والتي أخذت بالدخول في حياتنا اليومية حتى أنها أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية التي هي ذات ارتباط بثورة تكنولوجيا المعلومات والإعلام، وظهر هذا المصطلح مع انتشار الإنترنت في بدايات التسعينات من القرن العشرين، إلا أن بعض الباحثين أشار إلى وجودها من سبعينات القرن الماضي من خلال أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية بين الشركات الصناعية<sup>1</sup> Electronic Data Interchange EDI، والتي كانت تعبر ببساطة عن بيع وشراء البضائع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الإنترنت، حيث يلتقي البائعون والمشترون والسماسرة عبر هذا العالم الرقمي من خلال المواقع المختلفة من أجل عرض السلع والخدمات والتعرف عليها والتواصل والتفاوض والاتفاق على تفاصيل عمليات البيع والشراء.

<sup>1</sup>خيري مصطفى كتانه. (2009). التجارة الإلكترونية. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. ط 1. عمان. الأردن، ص 49.

## أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

تطرق العديد من المهتمين بالتجارة الإلكترونية إلى العديد من المفاهيم لوصف مضمونها، إذ جاءت تعريفات متعددة للتجارة الإلكترونية تتسجم وأهداف الباحث من التعريف من وجهة نظر معينة، وفي هذا السياق لا يوجد تعريف متعارف عليه عالمياً للتجارة الإلكترونية، وإنما هناك العديد من التعريفات يحاول خلالها أصحابها أن يصفوا ويحددوا طبيعة هذه التجارة وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة، ويعزى سبب هذا التعدد في التعاريف إلى تنوع واختلاف تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى جانب تبيان الأطراف المشاركة فيها، واجتهد المعنيون في هذا المجال في ذكر عدد من التعريفات في دراسات وأدبيات الموضوع، محاولين الوصول إلى تعريف شامل وعام يقوم على خدمة المتعاملين بهذا النشاط، أي التجارة الإلكترونية والمعنيين بها.

وقبل استعراض بعض التعاريف تجدر الإشارة إلى أن مصلح التجارة الإلكترونية يتكون من مقطعين<sup>1</sup>:

- **المقطع الأول:** التجارة الذي يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد تحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها.
- **المقطع الثاني:** الإلكترونية ويعتبر نوع من التوصيف لمجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل الإنترنت كواحدة من أهم هذه الوسائط.

وفيما يلي سنستعرض بعض التعاريف الخاصة بالتجارة الإلكترونية كالآتي:

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها: "نوع من تبادل الأعمال حيث يتعامل أطرافه بطريقة أو وسيلة إلكترونية عوضاً عن استخدامهم لوسائط مادية أخرى بما في ذلك الاتصال المباشر"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> شادي رمضان طنطاوي. (2016). عقود التجارة الإلكترونية. مركز الدراسات العربية. ط1. الجيزة. مصر، ص 22.

وجاء في تعريف آخر بأنها: "عبارة عن نشاط تجاري يتم عن طريق الإنترنت، أي أنها نشاط تجاري يتم عن طريق استخدام الاتصالات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات فهي إذا ذلك النشاط التجاري الذي يتم عن طريق الإنترنت والهاتف النقال، وكذلك التلفزيون الإلكتروني وغير ذلك من وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة الأخرى"<sup>2</sup>.

وعرفت كذلك بأنها: "مفهوم جديد يعني بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكات الكمبيوتر ومنها شبكة الإنترنت"<sup>3</sup>.

في حين تأخذ منظمة التجارة العالمية بتعريف أوسع للتجارة الإلكترونية، حيث تشمل على عملية إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية، ويشمل التعريف بالتالي على خمسة أنواع من الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية<sup>4</sup>:

- الإعلان عن السلع والخدمات والتي يتم عرضها من خلال متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت.

- عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال الشبكة.

- سداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكتروني.

- عمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات والمعلومات ومتابعة الإجراءات.

بينما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD بأنها: "عملية التبادل الإلكتروني للبيانات التي تتم بين الشركات أو الأفراد في شكل معلومات مكتوبة، مرئية أو

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 50.

<sup>2</sup> عامر إبراهيم قنديلجي. (2016). التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. ط 2. عمان الأردن، ص 30.

<sup>3</sup> عبد الحميد بسيوني. (2003). التجارة الإلكترونية. دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع. القاهرة، ص 54.

<sup>4</sup> هند محمد حامد. (2003). التجارة الإلكترونية في المجال السياحي. دار النهضة العربية. القاهرة. مصر، ص 14.

مسموعة، كما أن مفهوم التجارة الإلكترونية يمتد إلى أبعد من ذلك بحيث يشمل الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونيا ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن للباحث الخروج بتعريف للتجارة الإلكترونية يجمع بين التعاريف سالفة الذكر: هي نوع من عمليات البيع والشراء التي تتم بين المستهلكين والمنتجين، أو بين الشركات بعضها ببعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

### ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص فريدة تفرق بينها وبين التجارة التقليدية بحكم كونها وليدة عصر التكنولوجيا، وبحكم عالميتها وعدم محدوديتها، وانتشارها بصورة سريعة، مما كان لها كبير الأثر في التأثير على اقتصاد الدول سواء المتقدمة منها أو النامية، وخلق فرص عمل جديدة لم تكن موجودة من قبل، فضلاً عن خلق أنماط استهلاكية جديدة فرضت نفسها على المجتمعات، واكتساب صفات وعادات لدى المستهلك منها إعطاء المستهلك أكثر من خيار عند اتخاذ قرار الشراء لأي سلعة، فضلاً على إتاحة هذه التجارة على مدار الساعة وعلى مدى الأسبوع مما يقرب المسافات ويختصر الوقت لإتمام أي صفقة سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي ويمكن تلخيص أهم خصائص التجارة الإلكترونية في العناصر التالية:

#### ✓ غياب المستندات الورقية في التجارة الإلكترونية:

من خلال هذه الخاصية بالإمكان إتمام صفقة تجارية كاملة بمختلف مراحلها بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة وحتى عملية التسليم من دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق، وعلى الرغم من ما تشكله هذه الخاصية في الوقت الحاضر

<sup>1</sup> John Dick. (1999). *Internet and Electronic Commerce*. Portland. Oxford, p1.

من مشاكل في عملية إثبات العقود وتوثيق الحقوق والالتزامات وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، فإن العديد من المنظمات الدولية شرعت في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يعطي الصبغة القانونية للمحركات الإلكترونية والعقود الإلكترونية والوفاء بالنقود الإلكترونية<sup>1</sup>.

### ✓ الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية:

تتعدى التجارة الإلكترونية من خلال الوسائل التقنية والتكنولوجية التي تتم من خلالها وخصوصا شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) الحدود الجغرافية والمكانية والتي كانت تعتبر قيذا يقيد التجارة التقليدية ويقف عائقا أمام وصولها إلى العديد من الأسواق، فالآن ومن خلال موقع تجاري على شبكة المعلومات الدولية تستطيع أي شركة حتى وإن كانت صغيرة أن تصل إلى أسواق ومستخدمي الشبكة عبر العالم كله وكذلك يمكنها إدارة المعاملات التجارية من خلال موقعها على شبكة المعلومات الدولية من أي موقع كان<sup>2</sup>.

وانعدام الحدود الجغرافية للتجارة الإلكترونية سوف يؤدي إلى إعادة تحديد حدود السوق، فالشركات لن تكون محدودة جغرافيا كما كانت عليه سابقا ذلك لأن وصولها سوف يكون عالميا، الأمر الذي يحقق في النهاية عولمة المنتجات<sup>3</sup>.

### ✓ التعامل دون التعرف على هوية المتعاملين:

يتم التعامل بين طرفي العملية التجارية عن بعد دون وجود علاقة مباشرة بينهما على عكس ما كان يتم في عمليات التجارة التقليدية، غير أن هذه السهولة واليسر في اللقاء تؤدي إلى مشاكل ترجع في الأساس إلى أن الطرفين لا يعرف أحدهما الآخر ولا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر بما في ذلك جنسيته أو المكان الذي يقيم فيه، بالإضافة إلى أن

<sup>1</sup> إبراهيم العيسوي. (2003). التجارة الإلكترونية. المكتبة الأكاديمية. ط1. القاهرة، ص32.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 31.

<sup>3</sup> محمد السعيد خشبة. (2003). تكنولوجيا التجارة الإلكترونية. مطبعة الأوفست الحديثة. القاهرة، ص 113.

المعلومات التي يقدمها أحدهما للآخر قد تكون مغلوبة ولا توجد طرق مضمونة للتعرف على صحتها ومن أمثلة هذه المعلومات ما يتعلق ببطاقات الائتمان أو ضمانات وخدمات ما بعد البيع، لذلك وجدت اجتهادات كثيرة في هذا الشأن تعتمد على استخدام تكنولوجيا متقدمة من أجل الحفاظ على الخصوصية وتوفير الأمان في التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت<sup>1</sup>.

### ✓ الاعتماد على البيانات الإلكترونية المتبادلة:

تتم العمليات التجارية، والتعاقد في التجارة الإلكترونية عن طريق تبادل البيانات الإلكترونية بين المتعاقدين، حيث تتم الصفقة التجارية في جميع مراحلها كما أشرنا سابقا عن بعد، وعن طريق نظام التبادل الإلكتروني للبيانات الذي يعتبر<sup>2</sup>: مجموعة من القواعد والإجراءات والمواصفات القياسية التي تحكم وتنظم عمليات تبادل البيانات التجارية بطريقة إلكترونية بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للشركاء التجاريين، فنظام التبادل الإلكتروني للبيانات هو اتصال بين كمبيوتر وكمبيوتر آخر لعمليات تشغيل تتم بشكل نمطي، بمعنى أنه يسمح للشركات بتبادل مستندات العمل بطريقة موحدة على الأنترنت وهذا بالاعتماد على برنامج خاص، وتشمل البيانات المتبادلة بين الشركاء: فواتير المبيعات، أوامر الشراء، عروض الأسعار، معلومات عن الشحن...إلخ.

### ✓ إمكانية التسليم الإلكتروني للسلع والخدمات:

أتاحت التجارة الإلكترونية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا، وهذا عندما يتم التعاقد على الخدمات، وعلى المنتجات القابلة للتقديم والتي يمكن تحويلها من الشكل المادي إلى الشكل الرقمي أو الإلكتروني، مثل الكتب الإلكترونية وبرامج أجهزة الكمبيوتر، التسجيلات الموسيقية

<sup>1</sup> محمد عمر الشويرف. (2013). التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد. دار زهران. ط1. الأردن، ص47.

<sup>2</sup> سمية ديمش. (2011). التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. قسم العلوم الاقتصادية. جامعة منتوري. قسنطينة. الجزائر، ص 50-51.

وأفلام الفيديو، الأبحاث العلمية، وتقديم الخدمات الاستشارية الطبية والقانونية... إلخ، فيتم تسليم الخدمة أو المنتج مباشرة عن طريق الموقع الإلكتروني، غير أن التسليم الإلكتروني للخدمات وبعض المنتجات يشكل تحديا كبيرا للحكومات، وذلك لعدم وجود آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب، فقد يستغل التجار ذلك للتهرب من سداد الجمارك والضرائب على المنتجات الإلكترونية<sup>1</sup>.

### ✓ غياب دور الوسيط التقليدي في التجارة الإلكترونية:

عملت شبكة الإنترنت على إزالة الحواجز الجغرافية والزمنية بين المستهلكين والمنتجين، حيث أصبح باستطاعة كل طرف الوصول للطرف الآخر مباشرة دون الحاجة إلى وسيط، حيث أصبح بإمكان المستهلك من خلال جهازه الشخصي في منزله أو مكتب عمله الوصول إلى كل ما يريد معرفته عن أي شركة وما تنتجه من منتجات والتعرف على مواصفاتها الدقيقة وأسعارها، الأمر الذي انعكس على الشركات، حيث لم يعد حجم الشركة سواء كبير أو صغير يؤثر على قدرتها للوصول إلى المستهلك أيا كان المكان الذي يقيم فيه، بينما في التجارة التقليدية موقع الشركة وحجمها يؤثر على قدرتها للوصول للمستهلكين<sup>2</sup>.

### ✓ تجارة بتكاليف أقل وجودة عالية:

أسهمت تطبيقات التجارة الإلكترونية في تقليص تكاليف جمع البيانات ومعالجتها، وكذلك في تخزين المعلومات وتوصيلها، ومن جانب آخر فقد زادت من دقة هذه المعلومات وموثوقيتها، وعلى هذا الأساس فقد جعلت المعلومات أكثر فائدة، وزادت من أهميتها مقارنة بالسابق، ومن هذا المنطلق أصبحت المعلومات أكثر وفرة وإتاحة من جهة، وأقل كلفة من

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم. (2006). إبرام العقد الإلكتروني. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية، ص 44.

<sup>2</sup> محمد عمر الشويرف. مرجع سبق ذكره، ص 48.

جهة أخرى، فضلا على أنها أصبحت أكثر جودة<sup>1</sup>، وفي هذا السياق هناك العديد من التخفيضات الممكنة تحقيقها من وراء استخدام التجارة الإلكترونية، ويتمثل أهمها في:

-تخفيض التكاليف الإدارية، الشحن، الإعلان، وكذلك معلومات التصميم والتصنيع، إضافة إلى خفض تكاليف حفظ واسترجاع المعلومات الورقية.

-انخفاض تكاليف الفحص وإعادة تصحيح البيانات الخاطئة.

-انخفاض تكلفة الاحتفاظ بالأموال السائلة، إذ أن عملية السداد والتحويل تتم بسرعة نتيجة لاعتمادها التحويل الإلكتروني للنقود.

-تخفيض تكاليف الاتصال، حيث أن تكلفة الاتصال من خلال البريد الإلكتروني تكون أقل بكثير في حالة التليفون أو الفاكس.

-تخفيض تكاليف التخزين حيث أنه في ظل التسويق الإلكتروني يتم الاعتماد على نظم السحب التي تبدأ من خلال معرفة رغبة المستهلك ومتطلباته، ثم استخدام أسلوب الإنتاج في الوقت المحدد وبالتالي تخفيض المخزون إلى أقل حد ممكن.

### ثالثا: أنواع وأشكال التجارة الإلكترونية

نظرا للتطور السريع والمتزايد الذي تشهده التجارة الإلكترونية فقد تعددت أنواعها التي تربط بين أطراف التعامل المتعددة (شركات، مستهلكين، حكومات)، وهذه الأنواع منها ما هو قديم كالتعامل ما بين الشركات وبعضها البعض وتعامل الشركات مع المستهلكين، ومنها ما هو حديث كالتعامل فيما بين الحكومات وباقي أطراف التعامل<sup>2</sup>، ويمكن توضيح هذه الأنواع من خلال المصفوفة التي قدمها كوبل (Coppel)، وذلك على النحو الموضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي. مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>2</sup> عمر محمد الشويرف. مرجع سبق ذكره، ص 49.

الشكل ( 1/1): أشكال التجارة الإلكترونية حسب مصفوفة كوبل (Coppel)

مستهلك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك	حكومة لشركة	حكومة لحكومة	حكومة G
G2C	G2B	G2G	
شركة لمستهلك	شركة لشركة	شركة لحكومة	شركة B
B2C	B2B	B2G	
مستهلك لمستهلك	مستهلك لشركة	مستهلك لحكومة	مستهلك C
C2C	C2B	C2G	

المصدر: مصطفى يوسف كافي. (2010). التجارة الإلكترونية. دار ومؤسسة رسلان. دمشق. سوريا، ص 13.

حسب الشكل (1/1) تنقسم التجارة الإلكترونية إلى تسعة أنواع:

**1- التجارة الإلكترونية بين حكومة وحكومة: (Government to Government)**

ويرمز لها G2G وتشمل على جميع أنواع التعامل بين أجهزة الحكومة الواحدة كتبادل المعلومات بين هذه الأجهزة من أجل التنسيق فيما بينها وقد يكون أحد جوانب هذا التعامل تجارياً<sup>1</sup>، كأن تقوم إحدى الوزارات ببيع منتجات لوزارة أخرى كوزارة الطاقة أو الصناعة تقوم ببيع الكهرباء أو مشتقات بترولية لوزارة أخرى، كذلك قد يشمل هذا النوع من التجارة التعامل ما بين حكومة وحكومة أخرى، ويعتبر هذا النوع من الأعمال الاستراتيجية والدولية.

**2- التجارة الإلكترونية بين حكومة ووحدة أعمال: (Government to Business)**

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي. التجارة الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص 13.

ويرمز لها G2B في هذا النوع تستخدم الحكومة الإنترنت في إرسال المعلومات للشركات واستقبالها منهم، وغالبا تتمثل هذه المعلومات في: المعلومات الخاصة بالضرائب، الجمارك والأوضاع النقدية وما إليها<sup>1</sup>.

### 3- التجارة الإلكترونية بين حكومة ومستهلك: (Government to Customer)

ويرمز لها G2C وفي هذا النوع يتم تبادل المعلومات بين الحكومة والمستهلك، كالمعلومات الخاصة بحماية المستهلك، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين، أو قيام الحكومة بالإعلان عن الوظائف الشاغرة لديها<sup>2</sup>.

### 4- التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال وحكومة: (Business to government)

ويرمز لها B2G يغطي هذا النوع جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات الاطلاع عليها بطريقة إلكترونية وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية، كما تستخدم الشركات الإنترنت للتعرف على الوظائف المتاحة، الوضع النقدي والأوضاع الاقتصادية<sup>3</sup>.

### 5- التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال: (Business to Business)

<sup>1</sup> إبراهيم العيسوي. مرجع سبق ذكره، ص15.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص15.

<sup>3</sup> محمد صالح الحناوي وآخرون. (2000). مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا. الإسكندرية. الدار الجامعية، ص 161.

ويرمز لها B2B هي تجارة تتم بين شركات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أو بينها باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً.

## 6- التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال ومستهلك: ( Business to Customer)

ويرمز لها B2C وهي بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك من خلال بيع التجزئة، وقد تطور هذا الشكل كثيراً فتوفرت المراكز التجارية على الإنترنت لتقديم كل أنواع السلع والخدمات، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء، ويتم الدفع بطرق مختلفة منها بطاقات الائتمان والشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم أو بطرق أخرى<sup>1</sup>.

إن هذا النوع يؤمن العلاقات التجارية بين الشركة وعملائها باستخدام وسائل الاتصالات المتاحة لجميع الأفراد (أنترنت، هواتف محمولة)، ومؤخراً انتشرت التجارة عبر الهاتف المحمول M-Commerce والتي تعد نتيجة التزاوج بين التطبيقات المعلوماتية ووسائل الاتصالات ولاسيما الهاتف.

## 7- التجارة الإلكترونية بين مستهلك وحكومة: ( Customer to Government)

يرمز لهذا النوع من التجارة C2G وهي تتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب واستخراج الأوراق والمستندات<sup>2</sup>، ويكون هذا من خلال الولوج لمواقع الحكومة الإلكترونية.

<sup>1</sup> رمضان علي معروف. (2012). التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها. مكتبة جزيرة الورد. ط2. القاهرة، ص13-14.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي. (2005). التجارة الإلكترونية. مؤسسة حورس الدولية. ط1. الإسكندرية، ص 192.

## 8- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ووحدة أعمال: (Customer to Business)

ويرمز لها C2B وهي تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات، وهذا الشكل من التجارة هو عكس التجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء<sup>1</sup> B2C، حيث تطلب بعض الشركات من العملاء توريدها بمواد خام تحتاجها في التصنيع، أو خدمات معينة كخدمات النظافة.

## 9- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك: Customer to Customer

ويرمز لها بالرمز C2C من خلال هذا النوع من التجارة يقوم المستهلك ببيع لمستهلك آخر مباشرة، وأمثلة على ذلك مستهلك يضع إعلانات في موقع لبيع الأغراض الشخصية أو الخبرات، وأيضاً مجال المزادات على الأنترنت مثل EBay<sup>2</sup>.

رابعاً: مراحل وآلية تنفيذ المعاملات في التجارة الإلكترونية

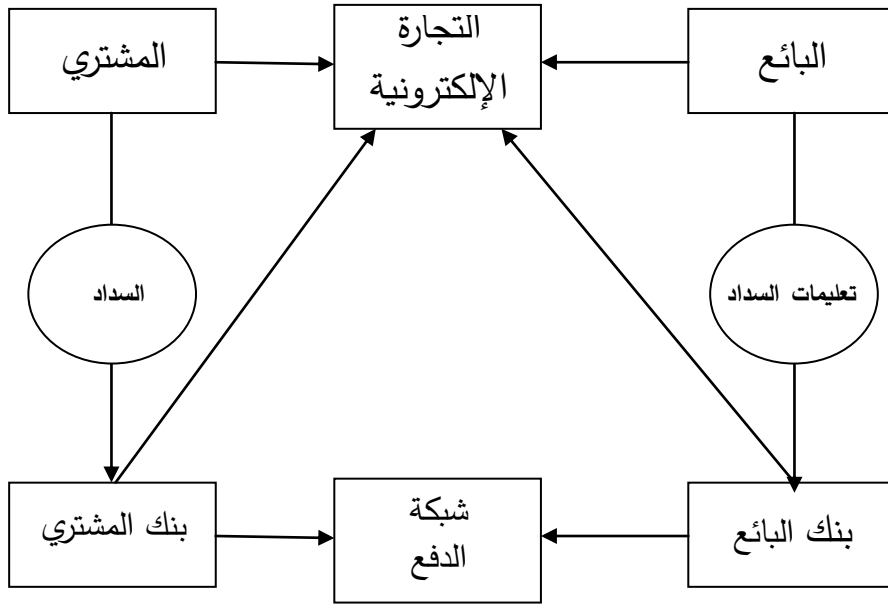
### 1- دور المصارف في التجارة الإلكترونية:

أدى التوسع في استخدام التجارة الإلكترونية إلى خلق تحدي جديد أمام اتجاهات عمل المصارف، وفرض عليها أن تعيد النظر فيما تقدمه من خدمات، وقد استجابت العديد من المصارف لهذا التحدي الجديد، وتراوحت تلك الاستجابة بين مجرد تأسيس موقع خاص بها على الأنترنت لتزويد العملاء بالخدمات التي تقدمها، وبين استخدام الأنترنت كقناة إضافية لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل طلبات الحصول على بطاقات الائتمان وتحويل الأموال، إلا أن هذه التطورات والخطوات كانت البداية، ويتوقع قيام المصارف بدور أكبر من ذلك بحيث تنتقل فيه من مجرد وسيط مالي إلى وسيط تجاري بين البائع والمشتري، كما يعكسه الشكل التالي:

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 192.

<sup>2</sup> رمضان على معروف. مرجع سبق ذكره، ص 14.

الشكل (1/2): دور المصارف في التجارة الإلكترونية



المصدر: رشيد بوعافية. (2012). أثر تحديث وسائل الدفع المصرفية في اعتماد وتطوير التجارة الإلكترونية بالجزائر.

المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. كلية التجارة. جامعة عين شمس. القاهرة. عدد 3. يولييه، ص 20.

من خلال الشكل (1/2) يتضح أن من أهم الوظائف التي يمكن أن تقوم بها البنوك في مجال تفعيل التجارة الإلكترونية ما يلي:-

✓ توفير منصات السداد الإلكتروني التي من خلالها تتم عملية الدفع الإلكتروني للمشتريات.

✓ توفير وسائل الدفع الإلكتروني التي بموجبها يتم الوفاء بقيمة المشتريات من سلع وخدمات.

✓ تقديم خدمة حماية العملاء أثناء ممارستهم لعمليات التجارة الإلكترونية ضد مخاطر الاحتيال والقرصنة، من خلال التحقق من هوية أصحاب الحسابات في المصارف<sup>1</sup>.

✓ تسوية المعاملات المالية الناتجة عن عملية الشراء الإلكتروني، بحيث تضمن انتقال الأموال من بنك العميل إلى بنك البائع بسلاسة وأمان.

<sup>1</sup> رشيد بوعافية. (2012). أثر تحديث وسائل الدفع المصرفية في اعتماد وتطوير التجارة الإلكترونية بالجزائر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. كلية التجارة. جامعة عين شمس. القاهرة. عدد 3. يولييه، ص 20.

## 2- مراحل تنفيذ المعاملات في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت

يتم تنفيذ المعاملات في التجارة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل وذلك على النحو التالي<sup>1</sup>:

**مرحلة المعرفة:** يتم خلالها التعرف على البضاعة أو الخدمة المطلوب شراؤها والتفاعل بين المنتج والمستهلك أو البائع والمشتري من خلال الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت.

**مرحلة طلب الشراء والدفع:** تأتي هذه المرحلة بعد الاتفاق على إتمام عملية الشراء حيث يقوم المستهلك باختيار المنتج أو الخدمة، ويسدد قيمتها عبر وسائل الدفع الإلكتروني المتاحة سواء ببطاقات الائتمان، النقود الإلكترونية أو أي وسيلة أخرى.

**مرحلة التسليم:** ترتبط بنوع البضاعة، إذ يمكن تسليم بعض أنواع البضائع إلكترونياً من خلال الإنترنت، بينما تسلم الأنواع الأخرى باليد أو عن طريق مندوب المبيعات.

تجدر الإشارة هنا أنه إذا كان الوكيل رقمي وكانت السلعة رقمية والعملية رقمية فإن التجارة هنا هي تجارة إلكترونية بحتة، أما إذا كان أحد العناصر الثلاثة غير رقمي كأن يكون التسليم بالطريقة التقليدية أو الدفع بالنقد عند الاستلام، فإنه سيكون هناك مزيج بين التجارة التقليدية والإلكترونية، ويطلق على هذا المزيج التجارة الإلكترونية الجزئية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الكريم عبد الحميد بسيوني. (2003). التجارة الإلكترونية. دار الكتب العلمية والتوزيع. القاهرة، ص56.

<sup>2</sup> فاطمة الزهراء قندوز. (2013). التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر. رسالة دكتوراه غير منشورة. تخصص تحليل

اقتصادي. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية. جامعة الجزائر 3، ص49.

### 3- آلية الدفع في التجارة الإلكترونية:

تعد عملية الدفع عبر الإنترنت حجر الزاوية في التجارة الإلكترونية، وتعتبر واحدة من أهم العمليات التي تؤثر بشكل فعال وكبير على نجاح أي متجر إلكتروني وتحسين خبرة العملاء حول تجربتهم الشرائية على هذا الموقع الإلكتروني أو ذلك، وبالتالي لا بد لأصحاب المتاجر الإلكترونية الاهتمام بتوفير طرق متعددة ويسيرة لكافة عملائهم للدفع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، ولا يكفي حيازة المشتري لأحدى وسائل الدفع الإلكتروني وحيازة البائع لحساب مصرفي يتم تحويل أموال عمليات الشراء له لتتم عملية الدفع الإلكتروني، بل لا بد من توفر وسيط يضمن نقل الأموال بأمان من حساب المشتري لحساب البائع، وهذا الوسيط هو بوابات الدفع الإلكتروني.

#### 1.3 تعريف بوابات الدفع الإلكتروني: Payment Gateway

تم تعريفها بأنها: استمارة تمكن المتسوق من إدخال بيانات البطاقة الخاصة به لإتمام معاملته عبر الإنترنت، وتعتبر العمود الفقري للتجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

وجاء في تعريف آخر بأنها: "الوسيط بين أطراف عدة في أي عملية تسوق وشراء عبر الإنترنت من أي من المتاجر الإلكترونية، فهي تعمل كحلقة وصل بين التاجر والمستهلك، إذ تمكن المستهلك من الدفع لمشترياته باستخدام البطاقات الائتمانية، وتتيح للتاجر تحصيل أمواله من المستهلك وتحويله على حسابه البنكي بكل سهولة"<sup>2</sup>.

من خلال التعريفين السابقين يمكن أن نستخلص أن: بوابة الدفع الإلكتروني عبارة عن نظام مكون من برامج متطورة ومتخصصة تابعة لشركات خاصة أو بنوك تعمل كوسيط بين

<sup>1</sup> موقع تيلر. (2020). ماهي بوابات الدفع الإلكتروني. تاريخ الاطلاع: 2020/05/25، <https://telr.com/sa-ar/resources/what-is-a-payment-gateway/>

<sup>2</sup> محمد عبود. (2020). أفضل بوابات الدفع الإلكتروني في السعودية. تاريخ الاطلاع: 2020/05/25، <https://bit.ly/3q2WWUu>

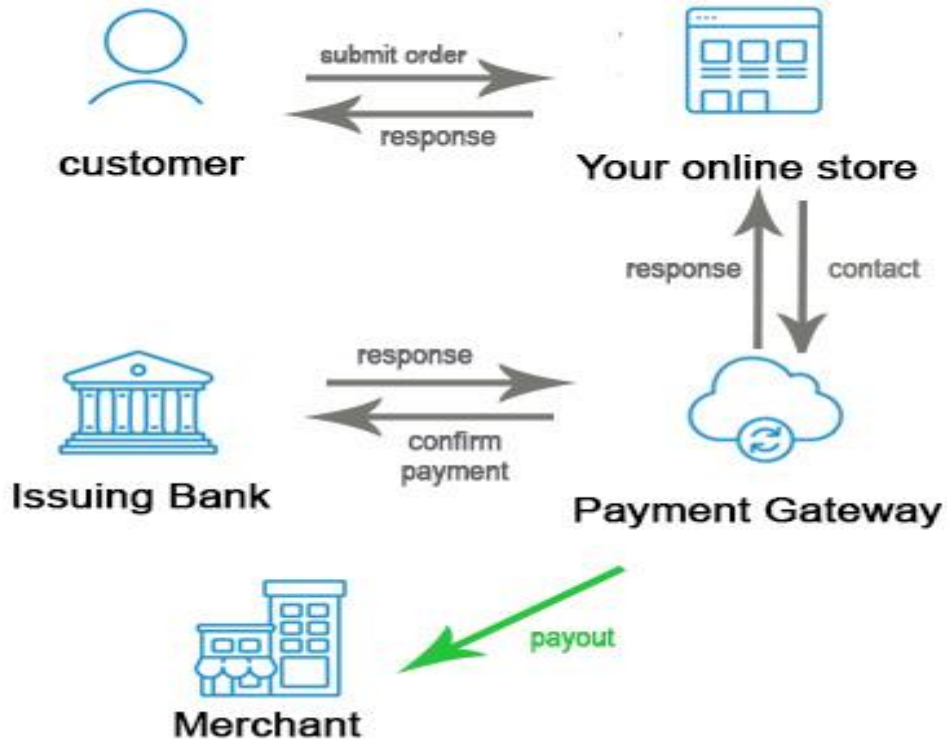
أطراف عدة في أي عملية شراء عبر الإنترنت بحيث تمكن المستهلك من دفع مشترياته باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني الخاصة به وغالبا تكون بطاقات الدفع الإلكتروني، وتتيح للتاجر تحصيل أمواله من المستهلك وتحويلها لحسابه البنكي بكل أمان وسهولة.

### 2.3 آلية عمل بوابات الدفع الإلكتروني:

تعمل بوابات الدفع الإلكتروني على تسهيل عمليات إرسال واستقبال الأموال بين العميل (المتسوق الإلكتروني)، التاجر (صاحب المتجر الإلكتروني) والبنوك (جهة معالجة المدفوعات) من أي مكان في العالم، دون التقييد بالحوجز الجغرافية، وهي وسائل لا غنى عنها في أي متجر إلكتروني؛ إذ يُعتبر الدفع واحدا من العمليات الأساسية في التجارة الإلكترونية، وهناك العديد من الشركات تعمل في هذا المجال، حيث تأتي بوابة الدفع الإلكتروني التابعة لشركة باي بال (PayPal) في صدارة شركات الدفع الإلكتروني ليس في المنطقة العربية فقط بل وفي العالم أجمع؛ نظراً لما تتيحه من خدمات ومزايا تنافسية لكافة أصحاب المتاجر الإلكترونية والشركات والمؤسسات التجارية<sup>1</sup>، وهناك العديد من البوابات الإلكترونية الأخرى على غرار PayFort، PayTabs، Hyperpay... إلخ، حيث كلها تعمل بنفس الآلية، والشكل التالي يوضح الخطوات التي تعمل بها هذه البوابات:

<sup>1</sup> محمد عبود. مرجع سبق ذكره.

الشكل (1/3): آلية عمل بوابات الدفع الإلكتروني



المصدر: موقع شباك تيك، تاريخ الاطلاع: 2020/05/25، <https://www.shubbaktech.com/payment-gateway-integration-services/>

من الشكل (1/3) يتضح أن بوابات الدفع الإلكتروني تعمل عبر المراحل التالية:

- 1- تبدأ المرحلة الأولى عندما يقوم المستهلك بتحديد مشترياته من على الموقع الإلكتروني.
- 2- يقوم المستهلك بتقديم طلب الشراء على الموقع الإلكتروني من خلال زر الشراء النهائي.
- 3- يقوم البائع بتحويل المستهلك لصفحة بوابة الدفع الإلكتروني التي يتعامل معها.
- 4- يقوم المستهلك بكتابة بيانات وسيلة الدفع الخاصة به على صفحة بوابة الدفع الإلكتروني.

5- بالضغط على زر إتمام العملية تقوم بوابة الدفع الإلكتروني بنقل بيانات العميل بكل أمان إلى البنك الخاص به.

6- يقوم بنك العميل بالموافقة على البيانات أو رفض المعاملة (في حالة معلومات خاطئة أو عدم توفر رصيد كاف).

7- تقوم بوابة الدفع بإرسال رسالة إلى التاجر بهذه المعلومات.

8- في حالة الموافقة على البيانات يقوم بنك العميل بعملية الدفع للبوابة ومن ثم تقوم بوابة الدفع الإلكتروني بتسوية عملية البيع وتحويل الأموال إلى بنك التاجر بعد خصم رسوم العملية.

### المطلب الثاني: الصيرفة الإلكترونية

تعتبر المصارف من أكثر المؤسسات المالية استخداماً لتقنيات الاتصال، فقد استفادت من هذه التقنية في تطوير وتنوع الخدمات التي تقدمها وفي زيادة انتشار الخدمات المصرفية وفي زيادة كفاءة وفعالية العمل المصرفي، كما يتميز القطاع المصرفي بسرعة تبنيه للتطورات التكنولوجية المتلاحقة والاستفادة منها في إعادة تعريف الخدمات المصرفية وفي استحداث الكثير من الخدمات الجديدة والتي لم يمكن تواجدها لولا الثورة التكنولوجية وإفرازاتها المتلاحقة.

شاع استخدام مصطلح الصيرفة الإلكترونية أو العمل المصرفي الإلكتروني في العقود الأخيرة من القرن العشرين، وانتشرت مصطلحات مثل بنوك الإنترنت والبنوك الإلكترونية، وتجدر الإشارة أنه يقع خلط عند الكثير من الباحثين في هاته المصطلحات ويعتبرونها واحداً، غير أنه في الحقيقة هناك اختلاف في المعني، حيث مصطلح بنوك الإنترنت أو الإنترنت المصرفي تعني البنوك التي تقدم خدماتها لجمهورها من خلال شبكة الإنترنت، أما مصطلح البنوك الإلكترونية فهو أكثر شمولاً، كونه يشير إلى البنوك التي تعمل في ظل عالم افتراضي باستخدام الوسائل الإلكترونية المختلفة بما في ذلك الإنترنت، ولا وجود مادي

لموس لها، أما مصطلح الصيرفة الإلكترونية فهو أكثر شمولاً منهما، حيث يشمل كافة العمليات والنشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الإنترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها<sup>1</sup>.

### أولاً: تعريف الصيرفة الإلكترونية

تم تعريف الصيرفة الإلكترونية بأنها: "عبارة عن مصطلح يعبر عن النظام المصرفي الحديث الذي يقوم بتقديم وتوزيع الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة للزبائن بشكل إلكتروني، من خلال قنوات اتصال تفاعلية إلكترونية، تمنح الفرصة للزبائن للدخول لحساباتهم وتنفيذ معاملات، والحصول على معلومات عن الخدمات والمنتجات المالية من خلال استعمال شبكات خاصة وعامة بما فيها الإنترنت"<sup>2</sup>.

أما يونس عرب فيرى أنها: "تعد تعبيراً متطوراً وشاملاً لكافة المفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات لمفهوم الخدمات المالية عن بعد electronic banking remote أو البنك المنزلي home banking أو البنك على الخط online banking والخدمات المالية الذاتية self services banking وجميعها تتصل بقيام العملاء بإدارة حساباتهم أو إنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك من المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي أي وقت يريدون"، وعليه فإن التعريف المحدد من وجهة نظره ملخص في: أنه النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو أية معلومة يريدها وكذلك الحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الكمبيوتر الخاص بالعمل أو أي وسيلة أخرى.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد فرحان & ابراهيم عبد الله طربوش. (2020). الصيرفة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية. دار الحامد للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن، ص 19.

<sup>2</sup>Imola Driga., & Claudia Isac. (2014). **E-Banking services (features, challenges and benefits)**. Annals of the university of Petrosani. Economics. 14(1), p51.

يلاحظ على التعاريف السابقة أنها أهملت عنصرا هاما في المعاملات الإلكترونية ألا وهو الأمان.

يرى حافظ الغندور أن الصيرفة الإلكترونية هي: "تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحادثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق"<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يخلص الباحث بأن الصيرفة الإلكترونية هي: إجراء العمليات المصرفية سواء دفع أو سحب، عبر قنوات التوزيع الإلكترونية التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال كالموزعات الآلية، شبكة الأنترنت، الشبكات الخاصة، الهاتف النقال والثابت، والحاسب الشخصي، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة وكل أيام الأسبوع، بسرعة فائقة وبتكلفة أقل وبأمان مطلق.

#### ثانيا: مميزات الصيرفة الإلكترونية

تمتاز الصيرفة الإلكترونية بمجموعة من المميزات التي تميزها عن الصيرفة التقليدية وأهم هذه المميزات:

• إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: من أهم مميزات الصيرفة الإلكترونية ميزة إمكانية الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم أجمع دون التقيد بمكان أو زمن معين لأنها اختزلت الحدود الزمنية والجغرافية فهي تقدم خدماتها على مدار الـ 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع ومن كل نواحي العالم، فهي تمكن أي من العملاء أيا كان محل إقامته وفي أي وقت أن يصل إلى الخدمات المطلوبة دون أي مجهود يبذل، ويمكن للبنك

<sup>1</sup> حافظ كامل الغندور. (2003). محاور التحديث الفعال في المصارف العربية. اتحاد المصارف العربية. ط1. بيروت، ص84.

أيضا أن يلبي احتياجات هذا العميل من كافة أنواع العمليات المصرفية أيا كان نوعها وفي وقت قصير للغاية<sup>1</sup>.

● خفض تكاليف التشغيل: من أهم العوامل التي تقيد أي بنك عندما يفكر في القيام بافتتاح أحد فروع الجديدة في أي مدينة من مدن العالم هو مصاريف تشغيل هذا الفرع وهل ستغطي الأرباح تلك المصاريف، ومصاريف التشغيل تلك تتمثل في الكثير من العناصر مثل تكاليف شراء الموقع وتجهيزه وتكاليف العمالة والصيانة...إخ، ومصاريف التشغيل تلك تكون معدومة نهائيا في حالة البنوك الإلكترونية لاختلاف طبيعتها عن طبيعة البنوك التقليدية العادية<sup>2</sup>.

● تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة: بالإضافة لكافة الخدمات المصرفية التقليدية، تقدم الصيرفة الإلكترونية خدمات أخرى أكثر تطورا عبر الوسائل الحديثة، وهذا ما يميزها عن الأداء التقليدي.

● سرعة إنجاز الأعمال المصرفية: مع اتساع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وما أحدثته من سرعة في إنجاز الأعمال المصرفية، أصبح سهلا على الزبون الاتصال بالمصرف من خلال الوسائط الإلكترونية، والقيام بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء وكفاءة عاليين، مما لو انتقل الزبون إلى مقر المصرف شخصيا لأداء معاملاته المطلوبة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ط1، لإسكندرية، ص15.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص17.

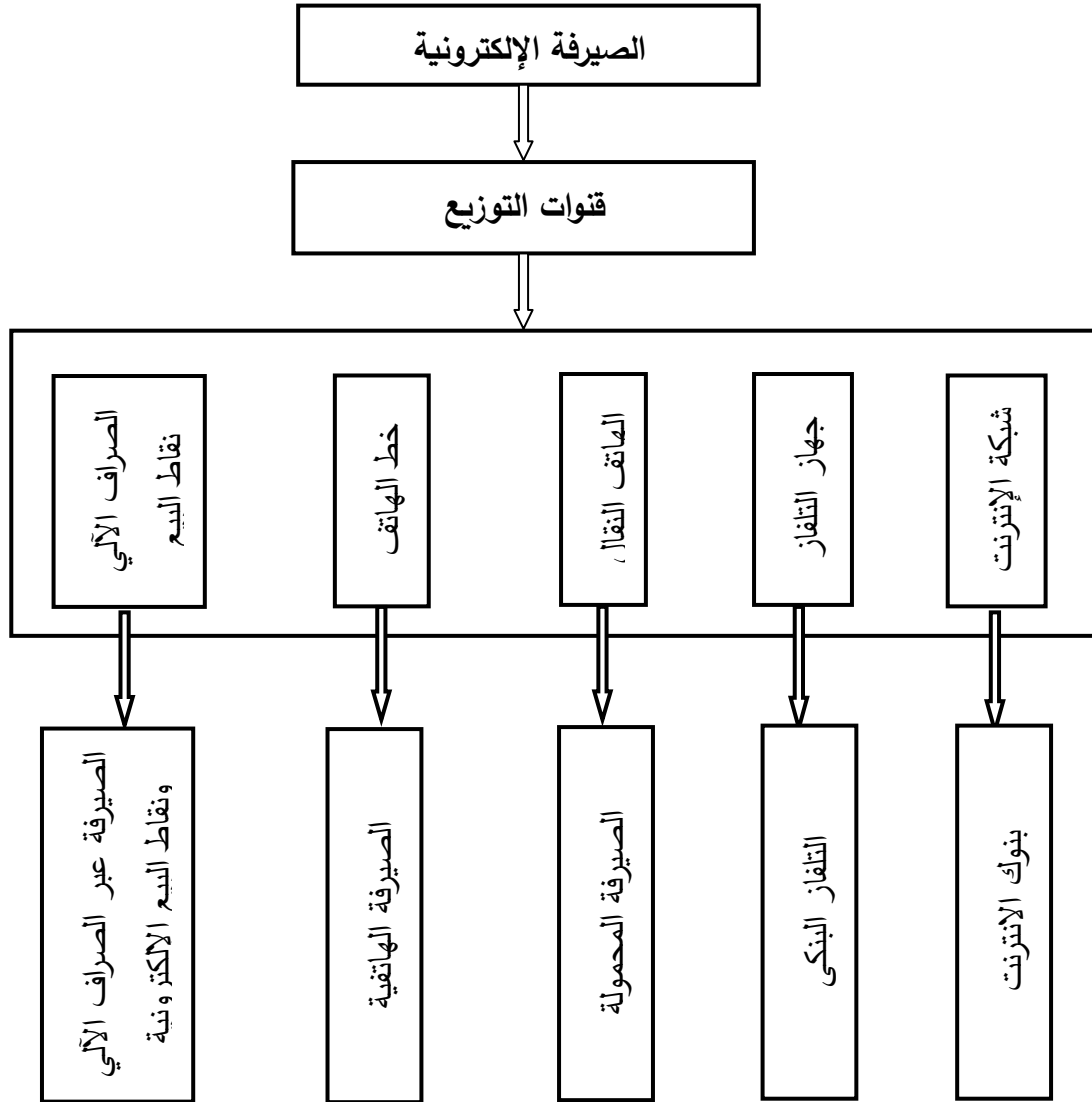
<sup>3</sup> نصر حمود فهد، إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل، العدد

4، العراق، 2011، ص95.

### ثالثاً: أشكال الصيرفة الإلكترونية

تتنوع أشكال الصيرفة الإلكترونية بتنوع قنوات التوزيع الإلكترونية التي تستطيع البنوك من خلالها تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية، تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات المصرفية الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاءً بأدائها بشكل إلكتروني كامل، مثل قيام العميل بدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي، والشكل التالي يوضح أشكال الصيرفة الإلكترونية.

الشكل (1/4): أشكال الصيرفة الإلكترونية:



المصدر: إعداد الباحث من خلال مجموعة من الدراسات.

من الشكل (1/4) يتضح أن الصيرفة الإلكترونية تتخذ الأشكال التالية:

### 1- الصيرفة عبر الصراف الآلي ونقاط البيع الإلكتروني:

وهي التي تتم من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية الخاصة بالبنوك (ماكينات الصراف الآلي ATM، نقاط البيع الإلكترونية EPOS)

#### أ- آلات الصراف الآلي: (Automatic teller machine (ATM)

هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالحائط أو بشكل مستقل وتكون متصلة بحاسب البنك ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب الفوري، الإيداع النقدي، أو الاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات الأخرى<sup>1</sup>.

لقد بدأ تقديم الخدمات المصرفية للعملاء عبر ماكينات الصراف الآلي في السبعينات كبديل لموظفي البنك في الفروع البنكية وهذا لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف من ثم البحث عن ميزة تنافسية<sup>2</sup>، وتعتبر الصرافات الآلية أولى آلية تطور العمل المصرفي، حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع البنك الواحد أو فروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، وقد تطور عملها حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً، وتقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية<sup>3</sup>، واليوم أصبحت الصرافات الآلية من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية حيث تطور عمل الصرافات لتقوم بدفع

<sup>1</sup> جوزيف طرييه. (2001). الصيرفة الإلكترونية- تطبيق التكنولوجيا للصمود والنجاح في الاقتصاد الجديد. مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت. لبنان. 21(244). أبريل، ص 130.

<sup>2</sup> هبه مصطفى كافي. (2017). التجارة الإلكترونية. ألفا للوثائق. قسنطينة. الجزائر. ط1، ص 164.

<sup>3</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون. (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية. دار المسيرة للنشر والتوزيع. ط1. عمان، ص 63.

فواتير المؤسسات الخدمية، وتسديد الرسوم الحكومية وخلافه، وإجراء تحويلات مالية بين الحسابات، طلب دفتر الشيكات، والقيام بإيداعات نقدية...إلخ.

مع تطور تكنولوجيا تطبيقات الهواتف الذكية، صار بالإمكان سحب النقود من الصراف الآلي بدون بطاقة Cardless، حيث من خلال تطبيقات البنوك على الهواتف الذكية يمكن إرسال رسالة لأي صراف آلي بالمبلغ المالي المراد سحبه، ليُرسل له البنك كود العملية، وبمجرد التوجه للصراف الآلي المحدد وبإدخال هذا الكود، يقوم الصراف بإتمام العملية ودفع المبلغ المرسل عبر الرسالة دون استخدام أي بطاقة.

#### ب- نقاط البيع الإلكترونية: (EPOS) Electronic point of sale

هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف طبيعتها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقة بلاستيكية، أو بطاقة ذكية للقيام بأداء دفعاته بدلا من النقود، من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا بتمرير هذه البطاقات داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحساب البنك<sup>1</sup>، فإذا كان العميل يحمل بطاقة دفع إلكترونية، فبإمكان موظف نقطة البيع أن يمرر البطاقة على القارئ الإلكتروني الخاص بالبطاقة، والموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك المعني، والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالعميل بعد أن يدخل العميل رمزا أو رقما سريا خاصا به، والذي يعرف برقم التعرف الشخصي السري (PIN)، يقوم الحاسوب المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر، ويتم كل هذا في ثوان معدودة، أما إذا كان الرصيد لا يسمح بإتمام

<sup>1</sup> سمير القاضي. (1999). ما يخبئه المستقبل لأجهزة الصراف الآلي. مجلة الدراسات المصرفية والمالية. الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية. الأردن، العدد الأول. مارس، ص46.

العملية، فسيتم ظهور ذلك على الجهاز، بما يفيد عدم إتمام العملية ويتم إلغاؤها، ويهدف هذا الجهاز الإلكتروني إلى حل مشاكل نقل الأموال بتوفير عنصر الأمن<sup>1</sup>.

## 2- الصيرفة عبر الهاتف:

تعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة تربط أفرع البنك الواحد ككل، بحيث تمكن الموظف المسؤول عن تقديم هذه الخدمة من الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي من أفرع البنك، وعند اتصال العميل بالرقم الموحد المتوفر للحصول على خدمة مصرفية معينة، يرد عليه الموظف المسؤول الذي يدخل لبيانات العميل من خلال رقم هاتفه، ويبدأ بتوجيه أسئلة محددة للتأكد من هويته، كالسؤال عن آخر معاملة قام بها، أو آخر مبلغ قام بإيداعه، وعند التحقق من هويته يتم إنجاز معاملاته المصرفية كأن العميل موجود على شباك البنك، ووجدت المصارف الكبرى أن تكوين مراكز اتصال لخدمة العملاء أمر يوفر عليها الكثير من الخدمات التي تستغرق منها ومن العميل وقتاً مقدراً، ووجدت بالتالي له مردود في توفير التكلفة عليها ويقلل الطوابير داخل أفرع البنوك، وتطور عمل هذه المراكز في الدول المتقدمة وأصبح العميل يشعر بخصوصيته مع البنك الذي يتعامل معه، ووطدت هذه الخدمة العلاقة الخاصة بين العميل والبنك<sup>2</sup>.

ظهرت هذه الخدمة في بعض الدول، ففي أمريكا بدأت هذه الخدمة مع مصرف ميدلاند الذي قام بتوفيرها تحت اسم الحساب الأول المباشر، ويتم الاتصال بالمصرف عن طريق الهاتف الثابت، ويقوم العميل بإدخال رقم سري خاص به يمكنه تحويل الأموال والاستعلام عن الرصيد...إلخ، أما في بريطانيا دخلت هذه الخدمة سنة 1985 وكانت تعمل بواسطة

<sup>1</sup> عاشور مزريق & صورية معموري. (2004). عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر. الملتقى الوطني حول: المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف.

الجزائر. 15 ديسمبر، ص 6.

<sup>2</sup> رندة محمد عبد الله. (2012). أثر الصيرفة الإلكترونية على أداء البنوك. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. جامعة أم درمان الإسلامية. الخرطوم، ص 50-51.

شاشة متوفرة لدى العميل في المنزل تتصل مباشرة مع المصرف، وتمكنه من معرفة كل المعلومات التي هو في حاجة إليها<sup>1</sup>.

### 3- الصيرفة المحمولة: Mobile banking

هي تلك الخدمة المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استخدام العميل لرقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة<sup>2</sup>، وهذا النوع من الصيرفة يعتبر نوع من الخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء على مدار 24 ساعة وكل أيام الأسبوع، حيث يستطيع العميل فيها أن يكشف عن رصيده، أو يطلب من البنك تحويل مبلغ من المال مقابل السلعة أو الخدمة التي استفاد منها عبر الأنترنت إلى مستحقها، أو القيام بعملية تحويل الأموال من حسابه لحساب آخر، من خلال تحميل تطبيق البنك من البلاي ستور Play store وتثبيته على الهاتف المحمول الخاص به، ويتم بعدها التأكد من شخصية العميل عن طريق إدخال الرقم السري الخاص بالعميل Pin Number والذي أعطاه له البنك من قبل، ويتم كذلك التعرف على رقم هاتف العميل المسجل والمعروف لدى البنك، حيث يقوم البنك بإرسال رسالة SMS تحمل كود الإدخال، وبمجرد إدخال العميل لهذا الكود يفعل التطبيق على هاتفه الذكي، ليستفيد من الخدمات المصرفية المتوفرة.

### 4- الصيرفة عبر التلفزيون:

ظل جهاز التلفاز منذ أكثر من عقد من الوسائل الأكثر نجاحاً في الإعلام الجماهيري، وقد تم تطوير نظامه ليتيح التراسل من المشترك لمقدمي خدمة الإرسال وأصبح ما يطلق

<sup>1</sup> الويزة أو صغير. (2018). خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. مجلة

اقتصاديات المال والأعمال JFBE. المركز الجامعي - ميله. الجزائر. العدد 07. سبتمبر، ص 370.

<sup>2</sup> ناظم محمد نوري الشمري & عبد الفتاح زهير العبد اللات. (2008). الصيرفة الإلكترونية - الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع.

دار وائل للنشر والتوزيع. ط1. الأردن، ص 31.

عليه بالتلفزيون التخابري Interactive TV، حيث بدأ في احتلال مواقعه في الدول المتقدمة، وبدأت العديد من الشركات في التحول لتقديم هذه الخدمة بالاشتراك مع مؤسسات مالية لتوصيل الخدمة للمشاركين، وأصبح يجذب الناس بحكم أن السعة التي يتيحها التلفزيون في نقل المعلومات عبر الصورة تفوق تلك التي يمكن نقلها عبر تراسل البيانات التقليدي بحوالي ستة أضعاف<sup>1</sup>، وأصبحت خدمة الإنترنت يتم تقديمها عبر شبكة التلفزيون التخابري خاصة وأن أجهزة التلفاز احتلت مكانة في المنازل، ومن أمثلة ذلك في بريطانيا احتل مصرف (HSBC) الريادة في استخدام التقنيات المصرفية، باستثماره لمبلغ 600 مليون دولار في شركة أوبين التلفزيونية خلال عام 2001<sup>2</sup>، ومع التطورات التكنولوجية ظهر نوع جديد من أجهزة التلفاز يطلق عليه التلفاز الذكي، الذي يقدم خدمة التلفاز التقليدي وخدمة تصفح الإنترنت من خلاله، شأنه شأن أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، فأصبح بالإمكان من خلاله القيام بعمليات مصرفية والدخول لمواقع البنوك وتطبيقاته والاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها.

## 5- بنوك الإنترنت Internet Banks

يطلق عليها كذلك الإنترنت المصرفي Internet Banking، وبنوك الويب Web Banks وغيرها من التسميات التي تعبر عن العمل المصرفي عبر الإنترنت، الذي يعتبر من أحدث المواضيع المصرفية التي تلقى اهتماما كبيرا من قبل المجتمع المصرفي الدولي، نظرا لما ينطوي عليه هذا العمل من نظم وتقنيات متطورة على مستوى عال من التنفيذ تتواكب والتطور التكنولوجي في نظم المعلومات وتطور تكنولوجيا الكمبيوتر ووسائل الاتصال عبر العالم.

<sup>1</sup> رندة محمد عبد الله. مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>2</sup> نور الدين جليد & أمينة بركان. (2011). الصيرفة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية. مجلة معارف. جامعة ألكلي محند- البويرة. الجزائر. (10)6، ص 254.

## أ- تعريف بنوك الإنترنت:

عرف **Furst** وآخرون بنوك الإنترنت بأنها: "استخدام شبكة الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات المصرفية عن بعد، بما فيها الخدمات التقليدية مثل فتح الحسابات، التحويلات المالية الإلكترونية ودفع الفواتير... الخ، فضلا عن الخدمات البنكية الحديثة كدفع العملاء الفواتير الإلكترونية عبر موقع البنك على شبكة الإنترنت"<sup>1</sup>.

وعرفت كذلك بأنها: "إنجاز المعاملات المصرفية من خلال الدخول على موقع البنك على الإنترنت"<sup>2</sup>.

## ب- مستويات الإنترنت المصرفي

وفقا للدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاثة صور أو مستويات للإنترنت المصرفي هي<sup>3</sup>: الموقع المعلوماتي، الموقع التفاعلي أو الاتصالي و الموقع التبادلي.

### ✓ المعلوماتي: Informational

مثاله عندما يقوم المصرف بعرض وتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة ضمن موقع إلكتروني عنكبوتي على الإنترنت، وينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر قليلة نسبيًا، بسبب عدم وجود قناة اتصال إلكتروني عبر الإنترنت تمكن أحدا من الدخول إلى شبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف، وعليه فإن هذا النوع من الخدمات يمكن أن يقدمه المصرف مباشرة عبر الإنترنت وذلك باستحداث موقع إعلاني دعائي خاص به على الشبكة، ويمكن الاستعانة في عمل ذلك بشركات خارجية مزودة بخدمة الإنترنت (Internet

<sup>1</sup> Furst, et al, "Internet banking: developments and prospects",

[http://www.pirp.harvard.edu/pubs\\_pdf/furst-p02-2.pdf](http://www.pirp.harvard.edu/pubs_pdf/furst-p02-2.pdf), July 2020.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد فرحان & إبراهيم عبد الله طربوش. مرجع سبق ذكره، ص46.

<sup>3</sup> عبد الفتاح أحمد & عبد الغفار حجازي. (2007). ندوة الخدمات البنكية الإلكترونية الشاملة (رؤية مستقبلية). المنظمة العربية

للتتمية الإدارية. القاهرة. 25-29 نوفمبر، ص5.

(services provides)، وعليه فإن مخاطر هذا النوع من الخدمات ينطوي على احتمالية تعرض موقع المصرف على الإنترنت للتغيير والعبث من قبل الغير، مما يتطلب من المصرف اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية موقعه هذا من الاختراق.

### ✓ الاتصالي (التفاعلي) Communicative

وينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر أعلى، حيث أنه يسمح بنوع من الاتصال المحدود بشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف، مثال هذه الخدمات طلب كشف حساب، وتقديم طلب الحصول على تسهيلات ائتمانية، تغيير العنوان والبريد الإلكتروني... الخ.

وعليه فإن على المصرف اتخاذ كل ما يلزم لحماية أنظمتها الداخلية من الاختراق، وكذلك الحماية من فيروسات الكمبيوتر المحتمل دخولها من خلال الفضاء السائبري الخارجي (Cyberspace).

### ✓ التبادلي Transactional

في ظل هذا النوع من أنواع الإنترنت المصرفي يمكن أن يقوم العميل بمعظم معاملاتها إلكترونياً عبر موقع البنك على شبكة الإنترنت، مثل التحويل بين الحسابات وإدارتها، ودفع الفواتير، وطلب بطاقات الائتمان وتغيير كلمة السر، بالإضافة إلى الخدمات الاستعلامية والتفاعلية التي تتيحها الأنواع السابقة للإنترنت المصرفي، ويعد هذا النوع أكثر أنواع الإنترنت المصرفي مخاطرة ويتطلب ذلك من البنك القيام بالعديد من الإجراءات وإتباع النظم التي تسمح بتأمين العمليات المصرفية وحماية بيانات العملاء.

## خلاصة الفصل:

أدت التطورات التكنولوجية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى ظهور نوع جديد من التجارة يدعى التجارة الإلكترونية، وبما أن عملياتها تتم عن بعد فهذا يعني وجود فاصل زمني ومكاني بين المتعاملين، يجعل من الصعب عليهم استخدام أساليب الدفع التقليدية التي تراجعت فعاليتها، حيث تستدعي الاتصال المباشر بين المتعاملين، وهذا ما فرض الحاجة في الوقت نفسه لإيجاد وسائل للدفع تتلاءم مع متطلبات التجارة الإلكترونية، ومن هنا ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية التي هي عبارة عن الأدوات التي تقوم المؤسسات المالية والبنوك بإصدارها للعملاء، بحيث تضمن هذه الأدوات التي تتسم بطابع الدولية انتقال الأموال أثناء عمليات الشراء من طرف إلى طرف آخر بشكل إلكتروني، وهذه الوسائل تجد مجالها الخصب في كل من التجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية، اللذان يعتبران أهم بيئة عملها، وعملية الدفع في التجارة الإلكترونية تتم من خلال بوابات الدفع الإلكترونية التي تعتبر الوسيط الذي يضمن انتقال الأموال من حساب المشتري لحساب البائع.

## الفصل الثاني:

أشكال وسائل الدفع

الإلكتروني الحديثة

**تمهيد:**

قبل الخوض في أنواع وسائل الدفع الإلكتروني، تجدر الإشارة إلى أنها تنقسم إلى نوعين: وسائل دفع إلكترونية مطورة ووسائل دفع إلكترونية حديثة.

بالنسبة لوسائل الدفع الإلكترونية المطورة هي عبارة عن وسائل لا تختلف عن مثلتها التقليدية، سوى أنه يتم معالجتها إلكترونياً، فبدل أن كانت تعالج بالدعائم الورقية أصبحت تعالج إلكترونياً، ومن أمثلتها الأوراق التجارية الإلكترونية (الكمبيالات الإلكترونية، السند لأمر الإلكتروني، الشيك الإلكتروني...إلخ)<sup>1</sup>، أما بالنسبة للوسائل الحديثة للدفع موضوع دراستنا هذه، فهي عبارة عن وسائل تغيرت طريقة معالجتها وتداولها<sup>2</sup>، حيث أدى التطور التكنولوجي واحتياجات التجارة الإلكترونية إلى اختراع وسائل جديدة، فظهر ما يسمى ببطاقات الدفع الإلكتروني والنقود الإلكترونية.

سيحاول الباحث في هذا الفصل تسليط الضوء على أنواع وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول: بطاقات الدفع الإلكتروني**

**المبحث الثاني: النقود الإلكترونية**

**المبحث الثالث: تقنية الدفع اللاتلامسي**

<sup>1</sup> ناهد فتحي الحموري. (2010). الأوراق التجارية الإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة. دار الثقافة للنشر والتوزيع. ط2. عمان. الأردن، ص 109.

<sup>2</sup> يوسف واقد. مرجع سبق ذكره، ص 51.

### المبحث الأول: بطاقات الدفع الإلكتروني

تعد بطاقات الدفع الإلكتروني من أهم وسائل الدفع الإلكتروني التي استحدثتها المؤسسات المالية والبنوك لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال التجارة العالمية وأكثرها انتشاراً، وهي وسيلة فعالة للسداد عن غيرها من وسائل الوفاء الأخرى، وذلك لسهولة حملها واستخدامها، كما أنها أقل عرضة للسرقة أو الضياع<sup>1</sup>، بالإضافة أنها أصبحت تغني حاملها عن استعمال النقود والتعامل بها، وتمكنهم من الحصول على السلع والخدمات وتسديد الديون بمجرد استعمالها، ليقوم البنك مصدر البطاقة بتحويل المبلغ المطلوب من حساب حاملها إلى حساب التاجر مقدم السلعة أو الخدمة، هذا بالإضافة إلى إمكانية التعامل بها من خلال شبكة الإنترنت والوفاء بالالتزامات المالية المترتبة عن هذا التعامل من خلال استعمال البطاقة فقط<sup>2</sup>.

### المطلب الأول: تعريف بطاقات الدفع الإلكتروني

قبل استعراض التعريف المتعلقة ببطاقات الدفع الإلكتروني تجدر الإشارة إلى أنه وخلافاً لما هو متوقع لم تكن نشأتها مصرفية، وإنما أول من أصدرها كانت مؤسسات غير مصرفية، وهي شركات البترول، المحلات التجارية الكبرى والفنادق، وكان ذلك في مطلع القرن العشرين وبالتحديد في سنة 1914، إلا أن البنوك لم تستطع أن تغض الطرف عن هذه الوسيلة غير المصرفية من وسائل الوفاء الحديثة، لاسيما وأن تطور هذه البطاقة وانتشارها قد يعرض نشاط البنوك للخطر، فتدخلت بثقلها المالي وخبرتها المصرفية، وأصدرت بطاقات مصرفية عدت فيما بعد الأهم، والأكثر انتشاراً، وهي بطاقتي فيزا

<sup>1</sup> محمد توفيق سعودي. (2001). بطاقات الائتمان والأسس القانونية للعلاقات الناشئة عن استخدامها. ط1. دار الأمين للنشر والتوزيع. مصر، ص12.

<sup>2</sup> مصطفى كمال طه & وائل أنور بندق. (2009). الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية، ص 351.

(VISA) و ماستر كارد (MASTERCARD)<sup>1</sup>، وفيما يلي يستعرض الباحث بعض التعاريف التي سلطت الضوء على بطاقات الدفع الإلكتروني:

جاء في تعريفها بأنها: "البطاقات التي يقتصر دورها في كونها أداة الوفاء بثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها حامل البطاقة من بعض التجار المقبولين لدى الجهة المصدرة للبطاقة"<sup>2</sup>، وهذا تعريف ضيق حيث حصر وظيفة بطاقة الدفع في الوفاء بثمن المشتريات التي يحصل عليها حاملها.

بينما جاء في تعريف آخر بأنها: "بطاقة تصدرها مؤسسة مجازة وتسلمها إلى حاملها بهدف استعمالها بشكل متكرر لسحب النقود أو بهدف تسديد ثمن السلع والخدمات للموردين دون أن يكون قبولها محصورا بالمؤسسة المصدرة للبطاقة"<sup>3</sup>، وهذا التعريف أضاف وظيفة أخرى لبطاقات الدفع الإلكتروني وهي سحب النقود، كما اشترط أن تكون تحظى بالقبول لدى جميع الجهات وليس الجهة المصدرة لها فقط، إلا أن هذا التعريف لم يوضح الجهة المخول لها إصدار هذا النوع من البطاقات.

جاء في تعريف آخر بأنها: "بطاقة بلاستيكية يصعب العبث بها تصدرها جهة ما (بنك أو شركة استثمار) يذكر فيها اسم العميل الصادر لمصلحته ورقم حسابه وبعض المعلومات الأخرى"<sup>4</sup>، وهذا التعريف أضاف أن الجهة المخول لها إصدار هذا النوع من البطاقات هي البنوك وشركات الاستثمار في المجال المالي.

<sup>1</sup> أمجد حمدان الجهني. (2010). المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. ط1، ص 20.

<sup>2</sup> عماد علي الخليل. (2000). الحماية الجزائية لبطاقات الوفاء -دراسة تحليلية مقارنة. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. ط1، ص 07.

<sup>3</sup> توفيق شنبور. (2002). بطاقات الدفع الإلكترونية -البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية. بحث منشور في كتاب الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية. الجزء الأول(الجديد في التقنيات المصرفية). منشورات الحلبي الحقوقية. ط1. بيروت، ص88.

<sup>4</sup> القاضي فداء يحي محمود. (1999). النظام القانوني لبطاقة الائتمان. دار الثقافة. عمان. الأردن، ص 14.

عرفها اتجاه آخر تعريفا تقنيا بأنها: " أداة سحب ودفعة حديثة، تستخدم في بيئة إلكترونية وظيفتها تحريك النقود التقليدية بين حسابات أطراف التعامل بها عبر شبكات الحاسب الآلي، مع إعطاء هذه الأطراف العديد من المزايا طبقا لنوع البطاقة وقيمتها ومدة الائتمان الممنوح لها وفقا للعقد المبرم بينهم"<sup>1</sup>.

وجاء في تعريف آخر: " هي عبارة عن بطاقة صغيرة من البلاستيك تحمل بيانات خاصة بصاحبها وبالمؤسسة المصدرة، بالإضافة إلى بيانات غير ظاهرة في البطاقة توجد على الشريط المغناطيسي وذاكرة اصطناعية تضم جميع المعطيات وتمكنهم البطاقة السحب من الشبايك الأوتوماتيكية التابعة للمؤسسات المصدرة للبطاقة"<sup>2</sup>.

أما الاتجاه المصرفي فقد عرفها بأنها: " أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات، مقبولة على نطاق واحد محليا ودوليا لدى الأفراد والتجار والبنوك، كبديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة مقابل توقيعه للتاجر على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شرائه السلعة أو الحصول على الخدمة، على أن يقوم التاجر بتحصيل قيمته من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة للدفع، ويطلق على عملية التسوية بين البنوك والأطراف فيها اسم "نظام الدفع الإلكتروني"، والذي تقوم بتنفيذه الهيئات الراعية للبطاقات"<sup>3</sup>، يلاحظ على هذا التعريف أنه تعريف طويل ومصرفي بحت، دخل في تفصيلات النواحي المصرفية وخرج عما يجب أن يكون عليه التعريف من حيث أن يكون مختصرا ومركزا على جوهر الشيء المراد تعريفه.

<sup>1</sup> جميل عبد الباقي الصغير. (1999). الحماية الجنائية والمدنية لبطاقات الضمان الممغنطة. دار النهضة العربية. القاهرة، ص 18.

<sup>2</sup> محمد مومن. (2010). أحكام وسائل الأداء والائتمان في القانون المغربي. المطبعة والوراقة الوطنية. ط1. مراكش. المغرب، ص 462.

<sup>3</sup> عبد الصمد حوالمف. مرجع سبق ذكره، ص 97.

أما بالنسبة للتشريع الجزائري، فخلافا لبعض التشريعات العربية، ومحاولة منه لمجاراة التطور السريع في مجال وسائل الدفع الإلكتروني، سلك مسلك التشريعات الغربية التي أرست معالم النظام القانوني لبطاقة الدفع، حيث تبنى وسائل دفع أكثر حداثة وتطورا من الوسائل التقليدية، من خلال التعديل الأخير للقانون التجاري في سنة 2005، فقد أورد تعريفا خاصا لبطاقة الدفع الإلكتروني جاء فيه: "تعتبر بطاقة الدفع كل بطاقة تصدر عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا، وتسمح لصاحبها بسحب أو تحويل الأموال"<sup>1</sup>.

بصدور قانون المالية لسنة 2018 أكد المشرع على إلزامية استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في الوفاء، وبالتحديد بطاقات الدفع الإلكتروني، حيث جاء في نص المادة 111 من هذا القانون ما يلي: " يجب على كل متعامل اقتصادي، بمفهوم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، يقدم سلعا و / أو خدمات للمستهلكين أن يضع في متناولهم وسائل دفع إلكتروني تسمح لهم بدفع ثمن مشترياتهم باستعمال بطاقات الدفع الإلكتروني، بناء على طلبهم"<sup>2</sup>.

أما القانون 04-02 المذكور في المادة أعلاه عرف العون الاقتصادي بأنه: "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات، أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها"<sup>3</sup>. ولا يفهم من هذا القانون أنه يقصد أن يصدر المتعاملون الاقتصاديون وسائل الدفع الإلكتروني ووضعها تحت تصرف الزبائن، كون هذه المهمة مقصورة على البنوك والمؤسسات المالية المصرح لها قانونا بذلك، وإنما يقصد به إلزام المتعاملون الاقتصاديون بتوفير أجهزة الدفع الإلكتروني، وهي أجهزة

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 100.

<sup>2</sup> المادة 111 من قانون رقم 17-11، مؤرخ في 27 ديسمبر 2017، يتضمن قانون المالية لسنة 2018، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 76، الصادر في 28 ديسمبر 2017.

<sup>3</sup> القانون رقم 04-02، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المحددة للممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، صادر بتاريخ 27 جوان 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-05، المؤرخ في 15 أوت 2010، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46، الصادر في 18 أوت 2010.

تستعمل خصيصا لقراءة بطاقات الدفع الإلكتروني، ولولا هذه الأجهزة لما تمكن حامل البطاقة من استعمالها<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يلاحظ تعددها وتباينها فيما بينها، وأنها لم تقم بتحديد مفهوم دقيق لبطاقات الدفع الإلكتروني، بل أكثر من هذا لم يتفق الباحثون على استخدام مصطلح موحد لها، وهذا راجع لتعدد الجوانب التي ينظر إليها منها، ولاختلاف وظائف هذه البطاقات وأنواعها، فهناك من يسميها بطاقات الوفاء أو الأداء أو الدفع، بالنظر للوظيفة التي تقوم بها، وهناك من يسميها البطاقات البلاستيكية والممغنطة بالنظر إلى شكلها، وهناك من يسميها بطاقات الائتمان أو الاعتماد بالنظر إلى الائتمان الذي توفره لصاحبها، وهناك من يسميها البطاقات البنكية بالنظر إلى الجهة التي تصدرها، والشيء الوحيد الذي اتفقوا عليه هو وصفها بالبطاقة واختلفوا في المصطلح اللاحق بها، وهذا ما جعل عدم الاتفاق على تعريف مختصر وشامل لها أمر طبيعي.

ويخلص الباحث إلى أن بطاقات الدفع الإلكتروني هي:

- ✓ بطاقات مصنعة وفق شكل معين تحدده الجهة التي أصدرتها.
- ✓ بطاقات يقوم بإصدارها البنوك أو المؤسسات المالية، وهي ليست حكرا على البنوك فقط.
- ✓ بطاقات تستخدم كبديل للنقود في دفع المشتريات من سلع وخدمات، وكذلك للسحب من ماكينات الصراف الآلي.
- ✓ بطاقات تتم عملية الدفع بها وفق آلية يحددها مصدرها وفق نوع البطاقة مدينة أو دائنة، وبموجب العقود المبرمة بين أطرافها.
- ✓ بطاقات تعمل في بيئة إلكترونية بحتة.

<sup>1</sup> عبد الله ليندة. (2019). مواجهة تبييض الأموال عن طريق وسائل الدفع. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة مولود معمري. تيزي وزو. الجزائر، ص 45.

## المطلب الثاني: أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني والأطراف المتعاملة بها

### أولاً: أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني

تعتبر بطاقات الدفع الإلكتروني من أهم وسائل الدفع الإلكتروني، والتي عرفت انتشاراً واسعاً نظراً لتعدد ميادين استخدامها، بحيث أصبحت الآن المنافس للنقود والبديل العصري لها، والتي بدأت بعض الدول في التقليل من استخدامها، وأصبحت محفظة مواطنيها لا تخلو من نوع أو أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني.

تتعدد أنواع البطاقات الإلكترونية تبعاً لتعدد معايير تصنيفها، كطريقة الدفع، المزايا التي تمنح لحاملها أو الجهة التي تشرف على إصدارها، وهي تبدو متشابهة من حيث التكوين المادي والشكل الخارجي، إلا أنها تختلف من حيث وظائفها فهناك بطاقات تلعب دور الوفاء فقط، وأخرى تلعب دور الوفاء والائتمان في الوقت نفسه، ودراستنا هذه ستركز على أهمها وأكثرها انتشاراً دون الدخول في تفاصيل تقسيماتها.

### 1- البطاقات المدينة: DEBIT CARDS

يطلق على هذا النوع من البطاقات عدة تسميات، كبطاقة الدفع الإلكتروني، الخصم أو الحسم الفوري أو المباشر... إلخ من التسميات، وهي عبارة عن بطاقات دفع تستخدم كأداة وفاء فقط، يحصل حاملها بمقتضاها على احتياجاته من السلع والخدمات فور تقديمها، ويتم خصم قيمة استخدامات حامل البطاقة فوراً من حسابه دون الانتظار حتى صدور كشف الحساب نهاية الشهر<sup>1</sup>.

هذا النوع من البطاقات يعتبر أوسع البطاقات انتشاراً في العالم لأنه يقلل من مخاطر الديون الرديئة أو المعدومة لدى البنوك المصدرة للبطاقات<sup>2</sup>، ويتميز هذا النوع بأنه لا يعطي

<sup>1</sup> أحمد عبد العليم العجمي. نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي. مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>2</sup> سميحة القليوبي. (2002). وسائل الدفع الحديثة، بحث مقدم لأعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية. بعنوان

الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية. منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت، ص 66.

للعامل أي ائتمان، ويمكن للعامل الوفاء بقيمة السلع والمشتريات والخدمات بدلا من الوفاء النقدي في حالة إذا كان حسابه البنكي المرتبط بالبطاقة يغطي تكلفة العملية، لهذا سميت كذلك ببطاقة الخصم لأن البنك يستطيع الخصم المباشر من حساب العامل المفتوح لديه<sup>1</sup>، وهذا النوع من البطاقات منه ما هو محلي، أي يعمل داخل حدود الدول فقط كبطاقة CIB الصادرة عن بنوك الجزائر، والبطاقة الذهبية الصادرة عن مؤسسة بريد الجزائر، فهي بطاقات محلية فقط ولا يمكن استعمالها خارج الجزائر، وهناك نوع ثان من بطاقات الخصم يكون دولي، أي يمكن استعمالها خارج الدول التي صدرت منها، ومن أمثلتها بطاقة فيزا إلكترون التابعة لمؤسسة فيزا، وبطاقة مايسسترو وأرامكس التابعتين لشركة ماستر كارد...إلخ، فهذه بطاقات خصم لا تعطي ائتمان لكنها تتسم بالطابع الدولي، يتم التعامل بها من خلال شبكة دولية توفرها المنظمة الراعية للبطاقة<sup>2</sup>.

## 2- بطاقات الائتمان: CREDIT CARDS

يطلق عليها كذلك بالبطاقات المدينة، أو بطاقات التسديد المؤجل، ومصطلح ائتمان عرف بأنه: "تعهد يصدره بنك لطرف آخر بأن يمنحه أو يسدد عنه مبلغا من المال في المستقبل"<sup>3</sup>.

عرفت بطاقات الائتمان بأنها: "تلك البطاقات الصادرة عن هيئة أو مؤسسة ائتمان تخول لصاحبها الحصول على ائتمان في حدود مبلغ محدد للشراء من أجل الاستهلاك، بعبارة أخرى بمثابة قرض استهلاكي وتخضع لنظام الفوائد المطبقة على القروض"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> جلال عايد الشورى. (2005). وسائل الدفع الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات القانونية العليا. جامعة عمان العربية. الأردن، ص 11.

<sup>2</sup> محمد عبد الحمدي فرحان. إبراهيم عبدالله طربوش، مرجع سبق ذكره، ص 38.

<sup>3</sup> مدحت صادق. (2001). أدوات وتقنيات مصرفية. دار غريب للطباعة والنشر. ط1. القاهرة، ص 11.

<sup>4</sup> غنية باطلي. (2018). وسائل الدفع الإلكترونية. دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع. ط1. الجزائر، ص 153.

جاء في تعريف آخر بأنها: "أداة دفع وسحب نقدي، يصدرها بنك تجاري أو مؤسسة مالية، تمكن حاملها من الوفاء بالتزاماته المالية الناتجة من شراء السلع أو الخدمات، وبشكل إلكتروني، وذلك بأجل وعلى ذمة مصدرها، أو بالحصول على النقد اقتراضاً من مصدرها أو من غيره بضمانات معينة"<sup>1</sup>.

عرفت كذلك: " هي تلك البطاقات التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض)، وتمكنه من إجراء عدة عقود كالشراء بالنقد أو التقسيط، والسحب من الحساب والاقتراض... الخ، وذلك بالعملة التي يريد حامل البطاقة التحاسب عليها أو على أساسها"<sup>2</sup>.

من التعاريف السابقة يستنتج الباحث أن هذا النوع من البطاقات يختلف عن سابقه، بحيث لا تشترط رصيد في الحساب البنكي يقابل تكلفة معاملة الشراء، بل إنها تخول حاملها الحق في الحصول على تسهيل ائتماني بسقف محدود متفق عليه مع مصدر البطاقة، ويعمل نظام بطاقات الائتمان بأسلوب الدفع المؤجل، بمعنى أنه عند شراء العميل لسلعة أو خدمة معينة بواسطتها، فإنه في الحقيقة ليس هو من يقوم بالدفع لهذه السلعة أو الخدمة، ولكن البنك أو الشركة التي أصدرت له البطاقة هي من يفعل ذلك عنه، على أن يسدد لها العميل القيمة بعد مضي شهر، وفي حال تأخره عن السداد سيقوم البنك بإضافة فائدة على المبلغ المفروض.

البنوك لا تستطيع إصدار بطاقات الائتمان إلا بعد حصولها على ترخيص من المنظمة العالمية التي تملك شعار البطاقة، وتقوم هيئات دولية بمنح تراخيص إصدار بطاقات الدفع الإلكتروني وهي تعتمد في ذلك على قواعد وإجراءات محددة دولياً وفقاً

1 شبيب بن ناصر بن خلفان. (2009). وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق. جامعة السلطان قابوس. سلطنة عمان، ص44.

2 رأفت رضوان. مرجع سبق ذكره، ص 48.

لمبادئ نظم الدفع الإلكترونية<sup>1</sup>، وهذه الهيئات قد تكون عبارة عن منظمات عالمية (كالفيزا وماستركارد)، أو مؤسسات مالية عالمية (كالأميركان إكسبرس وداينرز كلوب)... إلخ، وتصدر البنوك العديد من الأنواع التي تندرج ضمن هذا النوع من البطاقات تحت أسماء ومميزات مختلفة، كالبطاقات الفضية، الذهبية، البلاطينية، وغيرها من الأسماء<sup>2</sup>.

### 3- البطاقات الذكية: SMART CARDS

هناك تقنية أخرى تسمى بالبطاقات الذكية، وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق وذاكرة تسمح بتخزين أكبر قدر من المعلومات من خلال البرمجة الأمنية<sup>3</sup>، ومن ضمن المعلومات التي يتم تخزينها في المعالجات: اسم العميل، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه... إلخ. وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، لأن القدرة الاتصالية للبطاقة الذكية تمنحها أفضلية على البطاقات الكلاسيكية المزودة بالشريط المغناطيسي، والمعالجات الموجودة في البطاقة الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من الخداع، وعندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلى البائع فإن المعالج الموجود في سجل النقد الإلكتروني للبائع يتأكد من جودة البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة<sup>4</sup>، وهذا النوع من البطاقات منتشر في داخل المجتمعات الأوروبية والأمريكية، إذ أن هذه البطاقات تعد أهم اختراع تكنولوجي صنعه الإنسان في الوقت الراهن، ومن أهم مجالات استخدامها تحول إلى حافظة إلكترونية تفرغ وتملأ بالنقود، كما أصبحت تستخدم كبطاقة هوية أو

<sup>1</sup> أحمد عبد العليم العجمي. نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي. مرجع سبق ذكره، ص 71.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد فرحان & إبراهيم عبد الله طربوش. مرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>3</sup> منير الجنيهي & ممدوح الجنيهي. (2008). الشركات الإلكترونية. دار الفكر الجامعي. ط1. الإسكندرية، ص 75.

<sup>4</sup> عامر مطر. (2013). الشيك الإلكتروني. دار الجنان للنشر والتوزيع. الأردن، ص 28.

بطاقة صحية أو بطاقة تنقل في وسائل المواصلات العامة، ومن أمثلتها بطاقة Mondex، التي تستخدم كبطاقة ائتمان أو خصم وذلك طبقا لما يرغب العميل<sup>1</sup>.

#### 4- بطاقات الدفع المسبقة: PREPAID CARDS

يطلق عليها كذلك اسم البطاقات مخزنة القيمة، وهي بطاقة يقوم عميل البنك بدفع مبلغ معين، ويأخذ بدلا منه بطاقة تحمل قيمة المبلغ المدفوع، ولا يشترط أن يكون لهذا العميل حساب مصرفي لدى مصدرها<sup>2</sup>، وعادة ما يكون لهذه البطاقة سقف محدود، ولا تتيح لحاملها الاستفادة من أي ائتمان، وتستهدف المصارف من إصدار هذا النوع من البطاقات تمكين حاملها من الاستفادة من مميزاتها خلال التجوال الدولي، أو التسوق عبر شبكة الإنترنت، ومع انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني، زاد الطلب على هذا النوع من البطاقات، حتى الذين يملكون بطاقات دفع إلكتروني قد لا يفضلون الدفع بواسطة بطاقاتهم هذه عبر الإنترنت، بسبب تخوفهم من سرقة معلوماتهم وبالتالي تفضيل عدم استخدامها<sup>3</sup>، وهناك أنواع كثيرة من البطاقات المسبقة الدفع تطرحها البنوك والمؤسسات المالية، فمثلا مؤسسة ماستر كارد تطرح نوعين من البطاقات مسبقة الدفع: Prepaid card تقدم للقيام بعمليات الدفع لكافة الاحتياجات كالتسوق عبر الإنترنت وتسديد فواتير عمليات الشراء اليومية... إلخ، وبطاقة Platinum travel card، والتي تساعد على التخلص من قلق حمل النقود أثناء السفر لكونها أكثر أمانا، وهذه البطاقات متوفرة في كافة الدول المتعاملة مع ماستر كارد<sup>4</sup>.

تأتي هذه البطاقة على شكل نوعين:

<sup>1</sup> أمير فرج يوسف. (2008). التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية. ط1. الإسكندرية، ص50.

<sup>2</sup> إيهاب فوزي السقا. (2007). الحماية الجنائية والأمنية لبطاقات الائتمان. دار الجامعة الجديدة للنشر. ط1. الإسكندرية، ص25.

<sup>3</sup> أمير فرج يوسف. (2008). بطاقة الائتمان والحماية الجنائية لها. دار المطبوعات الجامعية. الإسكندرية، ص34.

<sup>4</sup> موقع ماستر كارد، بطاقات ماستر كارد مسبقة الدفع، تاريخ الاطلاع: 2021/01/3،

<https://www.mastercard.com.lb/ar-lb/consumers/find-card-products/prepaid-cards.html>

✓ بطاقات مسبقة الدفع قابلة للتجديد: أي يمكن إعادة شحنها بعد انتهاء

قيمتها، بحيث تصبح قابلة للاستخدام مرة أخرى.

✓ بطاقات مسبقة الدفع غير قابلة للتجديد: أي غير قابلة للشحن مرة أخرى،

بحيث تتلف بمجرد انتهاء قيمتها.

### ثانياً: الأطراف المتعاملة ببطاقات الدفع الإلكتروني

تقوم وسائل الدفع الإلكتروني باختلاف أنواعها على وجود ثلاثة أطراف أساسية أثناء استعمالها، ويرتبط كل طرف مع الآخر بعقد مستقل، وهذه الأطراف هي: جهة تقوم بإصدارها، وحامل لها، وتاجر يقبل الوفاء بها، وجانب من الفقه يرى ضرورة إضافة طرف رابع للأطراف السابقة، وهو المركز العالمي لوسيلة الدفع أو الهيئات الدولية التي تمنح الترخيص للبنوك المصدرة<sup>1</sup>.

### 1-المركز العالمي لوسائل الدفع الإلكتروني:

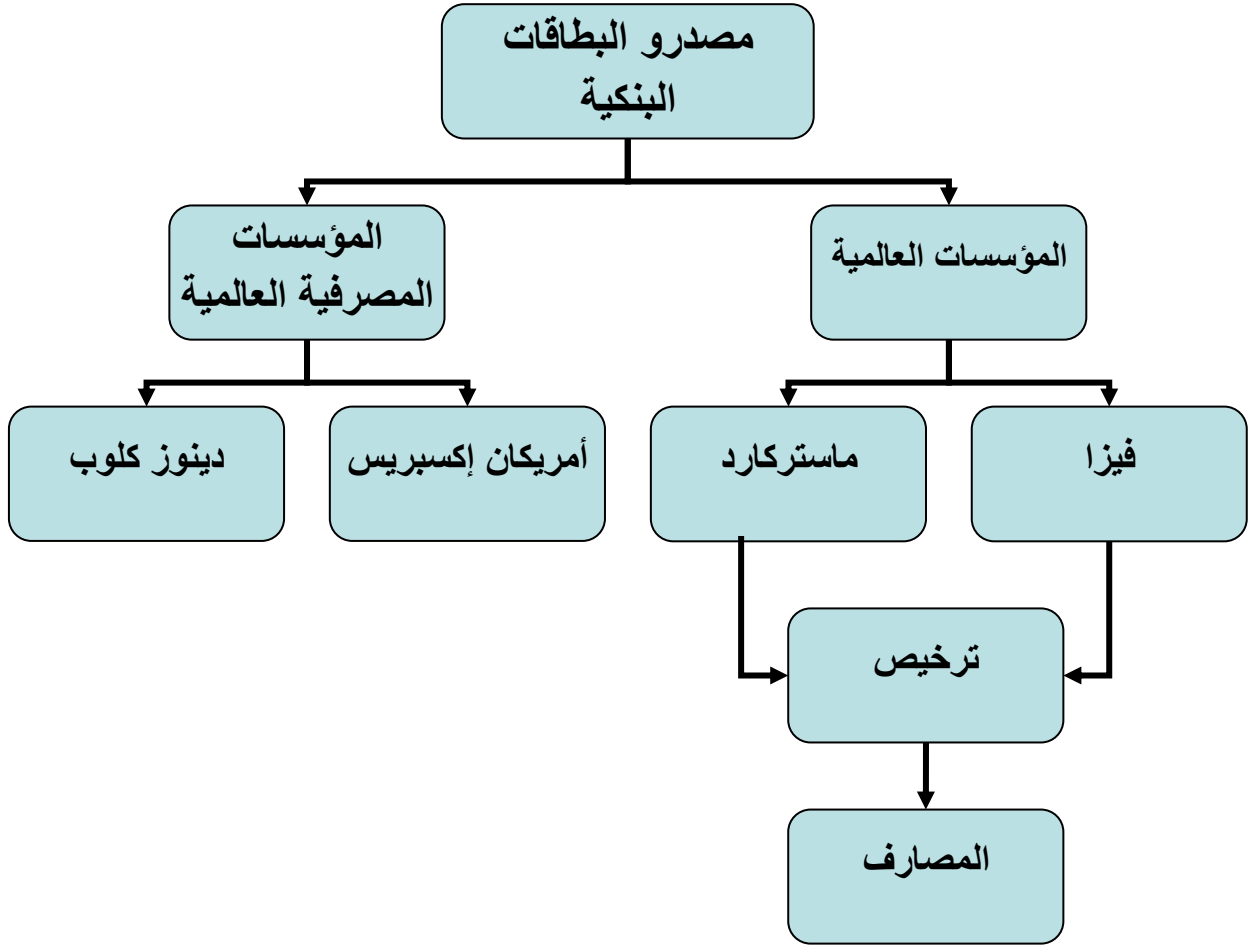
يقصد بالمركز العالمي لوسائل الدفع الإلكتروني المؤسسات العالمية التي لها حق منح التراخيص للبنوك، لإصدار بطاقات الدفع الإلكتروني، حيث تقوم هذه المنظمات بدور الوسيط بين البنوك الأعضاء والمتعاملة في مجال البطاقات، وإعطاء التفويض على تنفيذ أو عدم تنفيذ العمليات التي تستخدم فيها بطاقات الدفع الإلكتروني، كما تقوم بدور التسوية بين البنوك الأعضاء، وذلك من خلال حساب التسوية الذي تفتحه كل البنوك الأعضاء فيها، ويكون تحت تصرف المنظمة، كما تعمل على حل الخلافات والنزاعات بين البنوك الأعضاء<sup>2</sup>، وهذه المؤسسات قد تكون شركات عالمية، أو مؤسسات مصرفية عالمية كما يوضحه الشكل التالي.

<sup>1</sup> هداية بوعزة. مرجع سبق ذكره، ص 28.

<sup>2</sup> نادر شعبان إبراهيم السواح. (2006). النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية.

الدار الجامعية. مصر، ص 28.

الشكل (2/1): مصدرو البطاقات البنكية



المصدر: نادر شعبان إبراهيم السواح. (2006). النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية. الدار الجامعية. مصر، ص28.

أ- مؤسسة فيزا العالمية: هي شركة خدمات مالية أمريكية متعددة الجنسيات، مقرها سان فرانسيسكو، كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، تأسست سنة 1958، تعد هذه المنظمة الأشهر إطلاقاً، وهناك مايزيد عن 880 مليون بطاقة فيزا معتمدة في أكثر من 18 مليون موقع في سائر أنحاء العالم، وتقوم بمنح تراخيص إصدار البطاقات الإلكترونية التي تحمل شعارها التجاري للمصارف في أنحاء العالم، بموجب اتفاق بينها وبين المصارف، وهذه البطاقات تسهل عمليات تحويل

الأموال، وسحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي في جميع أنحاء العالم بشكل آمن ومريح<sup>1</sup>.

تقسم مؤسسة فيزا العالم كله إلى عدة مناطق: كندا، أوروبا، آسيا، أمريكا اللاتينية، إفريقيا، الشرق الأوسط والولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم بمنح تراخيص للبنوك المشتركة في عضوية إصدار البطاقات لتتمكن من إصدار هذه البطاقات للعملاء، وتقوم بدور الوسيط لتسوية الحسابات، نقل المعلومات ومنح الموافقات... إلخ<sup>2</sup>.

ومؤسسة فيزا تمنح تراخيص إصدار ثلاثة أنواع من بطاقتها<sup>3</sup>: الفيزا الذهبية، بطاقة رجال الأعمال، بطاقة الفيزا العالمية.

تجدر الإشارة أن كل نوع من الأنواع الثلاثة السابقة تقوم منظمة فيزا بإصدار أنواع مختلفة منه بحيث لا يمكن حصرها وهي في تطور وتنوع مستمر.

ب- مؤسسة ماستر كارد **Master Card**: هي ثاني أكبر شركات البطاقات الائتمانية في العالم، ومركزها في سانت لويس بولاية نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي الشركة الراعية لبطاقات ماستر كارد<sup>4</sup>، وتعد ثاني أكبر شركة دولية في إصدار بطاقات الائتمان بعد منظمة فيزا، وتمنح تراخيص للبنوك في كل أنحاء العالم لإصدار أنواع من البطاقات أهمها هي<sup>5</sup>:

✓ بطاقة ماستر كارد العادية Standard Mastercard

✓ بطاقة ماستر كارد الذهبية Gold Master card

<sup>1</sup> شفيقة ضويفي. (2015). دور وسائل الدفع الإلكترونية في تحديث خدمات الجهاز المصرفي- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المدية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة جامعة الدكتور يحي فارس. المدية. الجزائر، ص 60.

<sup>2</sup> جلال عايد الشورى. مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>3</sup> شفيقة ضويفي. مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق. ص 60.

<sup>5</sup> Master card, <https://www.mastercard.com.lb/ar-lb/consumers/find-card-products/credit-cards.html>, 23/06/2020.

✓ بطاقة ماستر كارد البلاتينية Platinum Master card

✓ بطاقة ماستر كارد الدولية للنخبة World World elite

ج- مؤسسة أمريكان إكسبرس **American Express**: هي مؤسسة أمريكية مالية متخصصة في وسائل الدفع، تأسست سنة 1841 كمؤسسة نقل رؤوس الأموال من طرف HENRI WELLS ثم أخذت هذه المؤسسة تسمية "أميركان إكسبرس" نتيجة الشراكة التي تمت بين كل من HENRI WELLS و WILLIAM FARGO ، مقرها الرئيسي في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، وتصدر أنواعا مختلفة من البطاقات أهمها: بطاقة أمريكان إكسبرس الخضراء، الزرقاء، الذهبية والماضية... إلخ من البطاقات، بحيث كل بطاقة تمنح بشروط وامتيازات خاصة بها<sup>1</sup>.

د- مؤسسة داينرز كلوب **Diners Club**: تعد من بين الشركات الحديثة التي قامت بإصدار النقود البلاستيكية، وتم تصميم فكرة دينرز كلوب في مطعم في نيويورك سنة 1949، حيث كان فرانك احد مؤسسيها يتناول الطعام مع العملاء، وأدرك أنه نسي محفظته أثناء توجهه لدفع ثمن العشاء، مما اضطره للاتصال بزوجته لإحضارها، ولتفادي هذا الإحراج فكر في بطاقة شحن متعددة الأغراض، يقع المركز الرئيسي لها في مدينة شيكاغو الأمريكية<sup>2</sup>.

وهذه المؤسسة لم يكتب لها النجاح كشركة فيزا وماستر كارد، وشهرتها سرعان ما بدأت بالانخفاض مع ازدياد حدة المنافسة من قبل المنظمات الأخرى<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان. (2002). البطاقات المصرفية. دار القلم. دمشق. سوريا، ص34.

<sup>2</sup> أمير فرج يوسف. مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد فرحان & , إبراهيم عبد الله طربوش. مرجع سبق ذكره، ص42.

## 2- مصدر البطاقة:

تصدر بطاقات الدفع من البنوك والمؤسسات المالية المنتشرة في جميع أنحاء العالم، والتي تتعاقد مع المركز العالمي لبطاقات الدفع الإلكتروني، والذي سبق الإشارة إليه، هذا المركز الذي يوافق على إنشاء هذا النوع من البطاقات، ويوافق على عضوية هذه البنوك والمؤسسات المالية في إصدارها، والتي تقوم بتقديم هذه البطاقات لعملائها من أجل تسهيل عملية الوفاء<sup>1</sup>، والبنوك هي التي تقوم نيابة عن العملاء بتسديد قيمة المشتريات للتجار، وهي إما أن يكون:

- بنكا حاصلا على ترخيص معتمد من المنظمة الراعية للبطاقة يخوله إصدار البطاقة وتسويقها على من يرغب في استخدامها من العملاء وفقا لما يتناسب مع متطلبات هؤلاء العملاء والأنظمة الداخلية للبنك، وذلك دون أي تدخل من المنظمة في شكل العلاقة التي تجمع بين الطرفين المتعاقدين (البنوك، الأعضاء وعملائها من حملة البطاقات)، ويلزم البنك أمام المنظمة باحترام قواعدها العامة الإجرائية الخاصة بنظام البطاقة.
- قد يكون المصدر الأصلي للبطاقة بنكا أو مؤسسة مالية لا تخضع لإشراف منظمة عالمية، بل تتولى مباشرة عملية إصدار البطاقة، دون أن تمنح ترخيص إصدارها لسواه.

## 3- حامل البطاقة:

هو الشخص أو الأشخاص الذين حصلوا على البطاقة بناء على طلب تم تقديمه للمصدر، ووافق هذا الأخير على منحهم هذه البطاقة، ليقوم باستخدامها في الحصول على مختلف السلع والمشتريات من المحلات التجارية، التي تقبل العمل بهذا النظام،

<sup>1</sup> جميل عبد الباقي الصغير. (2003). الحماية الجنائية والمدنية لبطاقات الائتمان المغنطة - دراسة تطبيقية في القضاء الفرنسي والمصري. دار النهضة العربية. القاهرة، ص11.

بحيث يتم الوفاء بتقديمها للتاجر<sup>1</sup>، وكذلك تمكنهم هذه البطاقة من السحب النقدي من الصرافات الآلية وتحويل الأموال... إلخ من الخدمات المصرفية المرخص لإجرائها.

#### 4- التاجر القابل للتعامل بالبطاقة:

هو الذي يقبل التعامل بالبطاقة مع العميل بناء على اتفاق مسبق بينه وبين مصدر البطاقة، ويشمل مراكز تقديم الخدمات للجمهور بشكل عام<sup>2</sup>، وقد يكون هذا الطرف تاجر، شركات تقدم سلع أو خدمات، أو هيئات حكومية تبرم اتفاقا مع مصدر البطاقة، بقبولها في تحصيل مستحقاتها من حامليها، وبسبب تنوع بطاقات الدفع الإلكتروني، يقوم هذا الطرف بوضع ملصقات بالبطاقات المسموح الدفع بها حتى يسهل على العملاء تمييز أين يستخدمون بطاقتهم، ويقوم بنك التاجر بتحصيل مستحقاته من بنوك حاملي هذه البطاقات عن طريق نظام التسويات بين البنوك.

#### المطلب الثالث: مزايا وعيوب بطاقات الدفع الإلكتروني:

مما لا شك فيه أن انتشار وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، والتي أهمها بطاقات الدفع الإلكتروني، كان نتيجة للمزايا والفوائد التي توفرها للمتعاملين بها، والتي عززت وسائل الدفع التقليدية عن تحقيقها لهم، والتحول نحو استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة يعود إلى الشعور بأن هذه الوسائل الحديثة سوف تحقق لهم مزايا غير موجودة في النقود العادية أو الشيكات... وغيرها من وسائل الدفع التقليدية، ورغم هذا فإن تمتعها بمزايا عديدة لا يعني أنها تخلوا من بعض النقائص والعيوب التي تشوبها، ويمكن تلخيص مزايا وعيوب بطاقات الدفع الإلكتروني من خلال توزيعها بين حامل البطاقة، مصدر لها والتاجر الذي يقبل الدفع بواسطتها، كما يلي:

<sup>1</sup> غنية باطلي. مرجع سبق ذكره، ص142.

<sup>2</sup> خليلي & أحمد. (2018). واقع وسائل الدفع الإلكترونية المصرفية في البنوك الجزائرية حالة القرض الشعبي الجزائري. CPA-

## 1- مزايا وعيوب بطاقات الدفع الإلكترونية بالنسبة لحاملها:

ما يهم حامل بطاقة الدفع الإلكتروني هو أن يكون بصدد وسيلة دفع تعطيه مميزات إضافية لتلك التي توفرها وسائل الدفع التقليدية، فتجعله يشعر بالراحة والفائدة جراء استخدام هذه الوسيلة الجديدة، وتتعدد فوائد بطاقات الدفع الإلكتروني التي تدفع حاملها إلى الشعور بأهميتها، وأهمها:

✓ **سهولة الاستعمال:** يخول استعمال بطاقة الدفع الإلكتروني حاملها الإيفاء بالتزاماته المالية بطريقة سهلة وبعيدة عن التعقيد، بحيث يكفي حامل البطاقة إبراز بطاقته وإدخالها في الجهاز الخاص الموجود لدى التاجر لاستقبال البطاقة، ومن خلال إدخال الرقم السري تتم عملية الوفاء وتسديد مشترياته بطريقة سهلة وسريعة، كما يمكن حامل البطاقة التسوق عبر الإنترنت وإعطاء أمر الدفع من خلال إدخال بعض المعلومات الخاصة ببطاقته<sup>1</sup>.

✓ **وسيلة فعالة للوفاء:** تعتبر بطاقة الدفع الإلكتروني وسيلة فعالة للوفاء بدلا عن الشيكات أو النقود، وذلك لسهولة حملها مما يؤدي إلى قلة تعرضها للسرقة والضياع<sup>2</sup>، فضلا على أن استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني يجنب حمل وسائل الدفع التقليدية كدفتر الشيكات، والذي يعرض صاحبه في حالة ضياعه أو سرقة لمخاطر جسيمة، إضافة إلى أن الكثير من المتاجر والمحال ترفض قبول الشيكات في حالة كون الزبون غير معروف لديها، وهذا خوفا من تزوير التوقيع أو أن يكون الشيك بدون رصيد...إلخ.

✓ **انخفاض تكلفة تداولها:** إن الدفع باستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني، أو التحويل الإلكتروني للنقود عبر البطاقة من خلال شبكة الإنترنت أو الشبكات الأخرى أو

<sup>1</sup> طارق محمد حمزة. (2011). النقود الإلكترونية كإحدى وسائل الدفع. منشورات زين الحقوقية. ط1. لبنان، ص 93.

<sup>2</sup> جهاد رضا الحباشنة. (2008). الحماية الجزائية لبطاقة الوفاء. دار الثقافة للنشر والتوزيع. ط1. عمان، ص32

باستخدام أجهزة الهواتف الذكية، يعد ذا تكلفة زهيدة مقارنة باستخدام الأنظمة المصرفية التقليدية حيث تستوفي نسب ونفقات عالية على كل صفقة تجري عبرها<sup>1</sup>.

✓ **الأمان والخصوصية في التعامل بها:** يعد التعامل ببطاقة الدفع الإلكتروني أكثر أماناً مقارنة باستخدام الوسائل التقليدية، وهذا راجع لارتباط البطاقة برقم سري خاص بها يتم إدخاله في كل عملية يتم القيام بها، ولا يمكن إجراء عملية دفع أو سحب دونه، حتى في حالة ضياعها أو سرقتها فلا يمكن استعمالها دون هذا الرقم السري، وهي مزودة بنظام عند الخطأ في إدخال الرقم السري ثلاث مرات، حيث يقوم الصراف الآلي بإبلاعها، كما أنه في حالة الاستخدام غير المشروع لها فهناك طرق تقنية تسهل اكتشاف وتتبع من استخدمها، وكذلك يمكن تجميد عمل البطاقة بالاتصال بالبنك المصدر من خلال الرقم الأخضر، ليوقف عملها فوراً، وهذه المزايا تشعر حاملها بنوع من الأمان مقارنة بوسائل الدفع التقليدية.

إضافة لما سبق تمكن بطاقة الدفع الإلكتروني حاملها من مزايا:

✓ إمكانية استخدامها في أي وقت 24/24 ساعة وطوال أيام الأسبوع.

✓ إمكانية استخدامها في أي مكان يتم فيه قبولها وبذلك تلغى الحدود الجغرافية، بحيث يستطيع حاملها من منزله وعبر شبكة الإنترنت أن يتسوق باستخدام بطاقته وتسديد مشترياته من أي بلد في العالم.

✓ إمكانية منح العميل من طرف البنك المصدر لبطاقة ائتمان مجاني لفترة معينة، ويتوقف هذا على ملاءمة العميل الأخلاقية والمالية خلال فترة تعامله مع البنك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبدالصمد حوالف. مرجع سبق ذكره، ص 47.

✓ إمكانية دفع فواتير شركات الخدمات كالإنترنت، فواتير الهواتف، فواتير الكهرباء والغاز... إلخ، دون الحاجة للتنقل للمكاتب والتي بالعادة تحتاج للوقوف في طوابير طويلة، مما يوفر الوقت والجهد لحاملها.

✓ وسيلة فعالة في حالة نقص السيولة في الدول، بحيث تمكن حاملها من دفع مشترياته اليومية بدلا من استخدام النقود، وتجنب الطوابير على ماكينات الصراف الآلي وفروع البنوك لسحب الأموال.

بالرغم من المزايا السابق ذكرها التي توفرها بطاقات الدفع الإلكتروني لحاملها إلا أنه شابها بعض العيوب والتي لا تؤثر فيها مقارنة بالفوائد المكتسبة منها، و نذكر أهم هذه العيوب التي قد تنشأ جراء استعمال حاملها لها:

• سهولة استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني عند بعض الأفراد يؤدي إلى زيادة عملية الإنفاق وصعوبة القدرة في التحكم فيها، وبالتالي زيادة عملية الاقتراض في حالة البطاقات الائتمانية، وعدم السداد لقيمها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسم حاملها في القائمة السوداء، ما يسبب لحاملها إرباكا في تعاملاته المالية والمصرفية مع البنوك.

• دفع رسوم مقابل عمليات السحب.

• وجوب تتبع العمليات المصرفية بشكل دائم لتدارك الأخطاء التي قد تحدث<sup>2</sup>.

• في حالة كون البطاقة مسبقة الدفع فضياعها يؤدي إلى ضياع النقود المخزنة داخلها.

<sup>1</sup> خشة & حسبية. وسائل الدفع الحديثة في القانون الجزائري- (Doctoral dissertation, Université de M'Sila)

Mohamed Boudiaf).

<sup>2</sup> هاجر أميرة بورايو. (2020). دور وسائل الدفع الحديثة في تفعيل التجارة الإلكترونية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة البليدة2. البليدة، ص 99.

## 2-مزايا وعيوب بطاقة الدفع الإلكتروني بالنسبة للتاجر:

يقوم التاجر باستقبال حاملي بطاقات الدفع الإلكتروني الذين يرغبون بتسديد مشترياتهم بها، وأهم المزايا التي تغري التاجر بقبول هذه الوسيلة نذكر ما يلي<sup>1</sup>:

✓ **ضمان الدفع:** يعلم التاجر علم اليقين أنه بمجرد قراءة جهاز الدفع الذي يوفره في محله لمسح بطاقة الدفع الإلكتروني الخاصة بالزبون، أن القيمة الإلكترونية التي دفعها حامل البطاقة قابلة للتحويل إلى نقود عادية بدون أدنى شك، وذلك بضمان المؤسسة التي قامت بإصدارها، بل إن ثقته في هذه الوسائل أكثر من النقود التي ممكن أن تكون مزورة، أو الشيك الذي يحتمل أن يكون بدون رصيد.

✓ **زيادة مبيعات التجار:** كما تم الإشارة سابقا أن استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني لدى بعض الأفراد تعطيه شعورا بالمقدرة على الشراء في أي وقت، مما يؤدي إلى زيادة عملية الإنفاق، وهذا الشيء إيجابي بالنسبة للتاجر بحيث تزيد مبيعاته.

✓ **استقطاب عملاء جدد:** وذلك بالاستفادة من الحملات الدعائية التي يقوم بها مصدرو البطاقات الإلكترونية بأهمية استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني، وهذا ما يؤثر على السلوك الشرائي للزبائن، بحيث يفضلون التعامل مع المحلات التي تقبل التعامل ببطاقاتهم الإلكترونية، وهذا ما يوفر كذلك ميزة تنافسية لهؤلاء التجار.

✓ **الحماية الإضافية للأموال:** ويكون هذا من خلال إنقاص السيولة لدى التجار، حيث تضمن بطاقات الدفع الإلكتروني سداد قيم مبيعات التاجر بطريقة آلية في حسابه البنكي<sup>2</sup>، بحيث لا يحتفظ التجار بمبالغ كبيرة في متاجرهم، مما يقلل فرصة سرقتها والأخطاء أثناء

<sup>1</sup> طارق محمد حمزة. مرجع سبق ذكره، ص 95.

<sup>2</sup> هاجر أميرة بورايو. مرجع سبق ذكره، ص 98.

عدها، وخطورة تلفها بسبب من الأسباب كالحرائق مثلا، وكذا الخطورة التي تصاحب عملية نقلها للبنوك أو السفر بها لتموين محلاتهم بالمواد اللازمة.

✓ **توفير الوقت والتكلفة:** يوفر نظام الدفع بالبطاقات الإلكترونية للتجار الكثير من الوقت والإجراءات التي يقتضيها صرف الشيكات وتحصيلها وإيداع النقود في البنوك، وما ينجر عن ذلك من تكلفة وخطورة<sup>1</sup>، كما يوفر للتجار الوقت أثناء تحصيل قيمة مشترياتهم ويجنب الطوابير على خزائن الدفع في المحلات الكبيرة، حيث أن عملية التحصيل باستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني لا تستغرق إلا ثوان معدودة، عكس التحصيل بالنقود الذي يستدعي عدها وإرجاع المتبقي مما يجعل عملية التحصيل طويلة.

**ويتخلل عملية الوفاء ببطاقات الدفع الإلكتروني بالنسبة للتاجر بعض العيوب منها:**

- تتجلى بعض العيوب في الشروط التي تفرضها البنوك التجارية وتخضع التجار لها، وفي حالة حدوث مخالفات لهذه الشروط يعمد البنك على إلغاء التعامل مع هذا التاجر<sup>2</sup>، وفي بعض الحالات إذا كانت المخالفات كبيرة، يتم وضع هذا التاجر في القائمة السوداء، ما يكبده صعوبات في نشاطه التجاري.
- حدوث بعض الأعطال في أجهزة الدفع الإلكتروني أو تعطل الشبكة الرابطة مع البنوك، مما يسبب إرباك للتجار وفوضى أمام خزائن الدفع.
- ارتباط عملية الدفع الإلكتروني بأطراف أخرى عدا البنوك مثل شركات الاتصال الهاتفي أو شركات مزودي الإنترنت والشبكات البنكية، قد يعرقل سرعة التدخل في حالة

<sup>1</sup> حسبية خشة. مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>2</sup> حسبية خشة. مرجع سبق ذكره، ص 25.

الأعطال، لكون التاجر لا يعرف نوع العطل، وبالتالي فهو مجبر لانتظار تدخل أحد الأطراف والتي قد تطول، مما يؤدي إلى خسارة بعض الزبائن حاملي هذه الوسائل<sup>1</sup>.

### 3- مزايا وعيوب بطاقات الدفع الإلكتروني بالنسبة لمصدرها

من أهم المزايا التي يحصل عليها البنوك مصدرة بطاقات الدفع الإلكتروني مايلي:

✓ **تخفيض التكاليف:** بحيث يؤدي استخدام بطاقات الوفاء إلى خفض النفقات، وذلك عن طريق الاقتصاد في الورق، كطباعة الاستمارات ودفاتر الشيكات، وتقادي تكلفة نقل الأموال، عدها وتخزينها...إلخ، فبطاقة الدفع الإلكتروني تطبع مرة واحدة وصلاحياتها طويلة من سنتين إلى أربع سنوات، وكذلك استخدام بطاقات الدفع يؤدي إلى الاقتصاد في الأيدي العاملة في البنوك، فالعمليات التي كانت تسند لموظفي البنوك أصبح جزء منها يسند للآلات التي تقوم بمعالجتها، كما أن مردود العمل بهذا النظام يعتبر مصدر دخل وإيراد مالي قليل التكلفة بالنسبة للبنك، بشكل يحقق ربحا كبيرا يفوق ما يتحمله من إصدار وإدارة هذه العملية<sup>2</sup>.

✓ **زيادة الأرباح:** من خلال ما يجنيه البنك مصدر البطاقة من أرباح طائلة سواء على شكل رسوم، كرسوم العضوية، ورسوم الإصدار، ورسوم التجديد، والرسوم المفروض على السحب النقدي، والنسبة المقتطعة من قيمة مشتريات حامل البطاقة، أو غرامات كغرامة تأخير السداد وغرامة ضياع البطاقة...إلخ، وتقوم الأرباح التي تحققها البنوك من بطاقة الدفع الأرباح التي تحققها من القروض<sup>3</sup>.

✓ **تعتبر مصدرا لتطوير الخدمة المصرفية:** حيث يشكل استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية مصدرا لتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك وتحسين جودتها،

<sup>1</sup> هاجر أميرة بورايو. مرجع سبق ذكره، ص100.

<sup>2</sup> جهاد رضا الحباشنة. مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>3</sup> أمجد حمدان الجهني. مرجع سبق ذكره، ص42.

من خلال فتح المنافسة فيما بينها، مما يؤدي إلى التسابق نحو تقديم أفضل الخدمات للعملاء وجذب أكبر عدد ممكن منهم<sup>1</sup>.

بالرغم من المزايا السابق ذكرها التي توفرها بطاقات الدفع الإلكتروني لمصدرها إلا أنه شابها بعض العيوب مثل:

✓ عدم قدرة حاملي بطاقة الائتمان سداد الديون المستحقة عليهم، فتزيد بذلك نسبة الديون المعدومة.

✓ تخصيص أموال طائلة لتأمين بطاقات الدفع الإلكتروني وأنظمة الدفع الإلكتروني، وهذا للحماية من عمليات القرصنة الإلكترونية التي تهدد البنوك.

✓ العيوب التي قد تنشأ من حالات الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني، وهي حالات معقدة ذات أشكال وأساليب متنوعة ومتطورة تقنياً، وهي كثيرة من حيث النوع ويصعب حصرها في عدد معين، ومرتكبوها مختلفون، وبعض الدراسات أثبتت أن حالات الاستخدام غير المشروع للبطاقات انحصرت في حالات أربع<sup>2</sup>: الاحتيال بالبطاقة غير الموجودة بنسبة 57.3%، التزوير بنسبة 34.1%، السرقة بنسبة 4.3%، بالبطاقة المفقودة بنسبة 4.3%.

✓ بعض الجرائم التي قد تستعمل فيها بطاقات الدفع الإلكتروني، كجريمة غسل الأموال أو تحويل الأموال لجهات إجرامية أو إرهابية، ما يدخل البنوك المصدرة لهذه الوسائل والتي استخدمت في هذه الجرائم إلى مشاكل ونزاعات هي في غنى عنها، وقد يصل الأمر في بعض الأحيان إلى فرض عقوبات عليها.

<sup>1</sup> حسبية خشة. مرجع سبق ذكره، ص24.

<sup>2</sup> أمجد حمدان الجهني. مرجع سبق ذكره، ص96.

## المبحث الثاني: النقود الإلكترونية

مرت النقود بمراحل خضعت خلالها للتطور التدريجي لظروف الحياة الاقتصادية والاجتماعية، التي كانت سائدة في كل مرحلة من مراحل التطور، وكان لها دور هام في الحياة، وقد ظهرت النقود الحالية نتيجة النقائص التي اعترت نظام المقايضة الذي كان سائدا قبل معرفة النقود، وكانت نتيجة تطور غير موجه أملت ظروف التقدم الاقتصادي الذي يستحيل على المقايضة وحدها مواجهته، بعدما اتسع نطاق التبادل، فظهرت النقود في بداية الأمر بشكل المعادن النفيسة كالذهب والفضة، ثم لم تلبث البشرية أن انتقلت إلى مرحلة التعامل بالنقود الورقية والمصرفية.

أظهر التقدم التكنولوجي الحالي في مجال الاتصالات، وسرعة التطور في مجال الصناعة المصرفية، وظهور التجارة الإلكترونية صعوبة استخدام النقود بشكلها التقليدي في اتمام المعاملات الإلكترونية، مما ساعد على ظهور النقود الإلكترونية<sup>1</sup>.

تعد النقود الإلكترونية من أحدث الابتكارات التي توصلت إليه صناعة تحديث أنظمة تسوية المبادلات التجارية، فهي آخر ما تم ابتكاره كوسيلة دفع إلكترونية<sup>2</sup>، وهي الوسيلة الوحيدة التي أنشأت خصيصا لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، فالدفع عن طريق البطاقات المصرفية وسيلة عرفها الواقع التجاري قبل ظهور التجارة الإلكترونية<sup>3</sup>.

سنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على النقود الإلكترونية من خلال تعريفها ومعرفة خصائصها وأشكالها.

<sup>1</sup> محمود محمد أبو فروة. (2012). الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت. دار الثقافة للنشر والتوزيع. ط2. عمان، ص62.

<sup>2</sup> مكرم المبيض. (2017). النقود الإلكترونية واقتصاد المعرفة. مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية. مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية. سوريا. العدد 61. يونيو، ص20.

<sup>3</sup> مروان محمد الزعبي. (2019). الحماية الجزائية للنقود الرقمية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية. الجامعة الإسلامية بغزة. فلسطين. 27 (1)، ص 219.

## المطلب الأول: تعريف النقود الإلكترونية وخصائصها ومزاياها

### أولاً: تعريف النقود الإلكترونية

تعد النقود الإلكترونية إحدى أهم أشكال التطور التكنولوجي الحاصل في الصناعة المصرفية<sup>1</sup>، والأدبيات الحديثة دأبت على استخدام مصطلحات مختلفة للتعبير عن مفهوم النقود الإلكترونية، فقد استخدم البعض اصطلاح النقود الرقمية Digital money أو العملة الرقمية Digital currency، بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقدية الإلكترونية Electronic cash، وبغض النظر عن الاصطلاح المستخدم فإن هذه التعبيرات المختلفة تشير إلى مفهوم واحد وهو النقود الإلكترونية<sup>2</sup>.

النقود الإلكترونية شأنها شأن بطاقات الدفع الإلكتروني، فكما اختلف الفقهاء والباحثون في الاصطلاح، اختلفوا كذلك حول تحديد مفهوم دقيق لها، وذكر الباحثون أنه من الصعب إعطاء تعريف شامل ودقيق متضمن جميع النظم القانونية والاقتصادية والتقنية للنقود الإلكترونية، وذلك لحداتها والتطور المستمر لها<sup>3</sup>، وسنحاول إلقاء الضوء على بعض التعاريف، وصولاً إلى التعريف الذي توقف عنده الباحثون واعتبروه أدقها، وأكثرها قرباً لواقعها، ويستوعب أشكالها المنتشرة.

تم تعريفها بأنها: "تلك النقود التي يتم تداولها عبر الوسائط الإلكترونية"<sup>4</sup>.

وجاء في تعريف آخر بأنها: "قيمة نقدية تصدر بشكل إلكتروني من قبل القطاع العام

أو القطاع الخاص ويتم تخزينها في جهاز إلكتروني"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بويكر & سلالي. (2020). فعالية السياسة النقدية في ظل النقود الإلكترونية دراسة تحليلية.

<sup>2</sup> أحمد عبد العليم العجمي. (2010). التطورات التكنولوجية المعاصرة في نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة حلوان. كلية الحقوق. قسم الاقتصاد والمالية العامة. حلوان، ص 76.

<sup>3</sup> عبد السلام علي رمضان. (2017). النقود الإلكترونية واقعها وتنظيمها القانوني - دراسة وصفية تحليلية للقطاع المصرفي الليبي. مجلة الجامعة المغاربية. الجامعة المغاربية. ليبيا. 10(20)، يونيو، ص 155.

<sup>4</sup> محمود محمد أبو فورة. مرجع سبق ذكره، ص 63.

يلاحظ على التعريفين السابقين أنهما سلكا اتجاه المفهوم الواسع للنقود الإلكترونية، بحيث تشمل كل وسائل الدفع الإلكتروني الأخرى.

وعرفتها بعض الهيئات الدولية كما يلي:

جاء في تعريف المفوضية الأوروبية بأنها: قيمة نقدية مخزنة إلكترونيا على وسيلة إلكترونية، مثل بطاقة ذات رقاقة أو ذاكرة كمبيوتر، وتكون مقبولة كوسيلة دفع بوساطة متعهدين كبديل عن العملات الورقية والمعدنية<sup>2</sup>.

عرفها البنك الدولي للتسويات بأنها: "قيمة نقدية على شكل وحدات ائتمانية يتم تخزينها إلكترونيا على أداة إلكترونية يحوزها المستهلك، حيث يقوم بدفع ثمن هذه القيمة التي تتناقص أو تتراد كلما تم استعمالها للقيام بعمليات الشراء، أو في حالة تخزين قيمة جديدة عليها"<sup>3</sup>.

بينما عرفها المجلس الاقتصادي والاجتماعي للاتحاد الأوروبي بأنها: "مجموعة من التقنيات المعلوماتية الممغنطة إلكترونيا، والتي تسمح بتبادل الأموال بدون تحرير أوراق، والتي توجب وجود علاقة ثلاثية بين المصدر، المستفيد، والحائز"<sup>4</sup>.

يلاحظ على التعاريف السابقة أنها ضيقت من المفهوم الواسع للنقود الإلكترونية، إلا أنها مازال لا تستبعد وسائل دفع إلكترونية أخرى كبطاقات الدفع الإلكتروني.

<sup>1</sup> نورا صباح الجزراوي. (2011). أثر استعمال النقود الإلكترونية على العمليات المصرفية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. الأردن، ص 32.

<sup>2</sup> محمد شايب. (2012). تأثير النقود الإلكترونية على دور البنك المركزي في إدارة السياسات النقدية. بحث مقدم للملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة خميس مليانة. الجزائر. 13 و 14 مارس، ص 8.

<sup>3</sup> طارق محمد حمزة. مرجع سبق ذكره، ص 59.

<sup>4</sup> منير الجنيهي & ممدوح الجنيهي. (2005). النقود الإلكترونية. دار الفكر الجامعي. ط1. الإسكندرية، ص 10.

وجاء في تعريف البنك المركزي الأوروبي بأنها: "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرتها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما<sup>1</sup>.

ومصطفى كافي توقف عند هذا التعريف، وكالعديد من الباحثين اعتبر أن هذا التعريف الأقرب إلى الصحة نظرا لدقته وشموله لصور النقود الإلكترونية واستبعاده للظواهر الأخرى التي يمكن أن تتشابه معها، واستند على هذا التعريف وعرفها بأنها: "قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة"<sup>2</sup>.

### ثانيا: خصائص النقود الإلكترونية

من خلال تعريف النقود الإلكترونية تتجلى خصائصها التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية، وبعض هذه الخصائص تميزها كذلك عن وسائل الدفع الإلكترونية الأخرى.

أ- النقود الإلكترونية قيمة نقدية: أي أنها تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية، ويترتب على هذا أن بطاقات الاتصال الهاتفي لا تعتبر بمثابة نقود إلكترونية لأن القيمة المخزونة عليها عبارة عن وحدات اتصال هاتفية وليست قيمة نقدية قادرة على شراء السلع والخدمات<sup>3</sup>.

ب- النقود الإلكترونية مخزنة على وسيلة إلكترونية: وتعد هذه الصفة عنصرا مهما في تعريف النقود الإلكترونية، حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقة بلاستيكية أو على القرص الصلب للحاسوب الشخصي للمستهلك، ويتم دفع ثمن هذه

<sup>1</sup> حسام الدين علي صادق. (2012). وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة وتأثيرها على السياسة النقدية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. كلية التجارة. جامعة عين شمس. القاهرة. 1(1)، يوليو، ص 294.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي. (2011). النقود والبنوك الإلكترونية. دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع. سوريا، ص 19.

<sup>3</sup> أحمد عبد العليم رزق العجمي. التطورات التكنولوجية المعاصرة في نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي. مرجع سبق ذكره، ص 80.

البطاقات مسبقا وشرائها من المؤسسات التي أصدرتها، ولهذا فإنه يطلق عليها البطاقات المسبقة الدفع Prepaid cards أو مخزنة القيمة<sup>1</sup>.

ج-النقود الإلكترونية غير مرتبطة بحساب بنكي: وتوضح أهمية هذه الخاصية في تمييزها للنقود الإلكترونية عن وسائل الدفع الإلكتروني الأخرى كبطاقات الدفع الإلكترونية بأنواعها خصم Debit Card أو ائتمانية Credit Card، فهذه الأخيرة عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات مصرفية للعملاء حاملي هذه البطاقات تمكنهم من القيام بدفع أثمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للمصرف مقدم هذه الخدمة<sup>2</sup>، وهذه الخاصية لا تمنع أن يكون لحامل النقود الإلكترونية حسابا مصرفيا، وإنما المقصود هو أنه ليس بالضرورة أن يكون لحاملها حسابا مصرفيا لدى الجهة التي أصدرتها، ففي النهاية عملية الوفاء ستتم بمعزل عن الحساب المصرفي<sup>3</sup>.

ح-النقود الإلكترونية تحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها: وتعني هذه الخاصية ضرورة أن تحظى النقود الإلكترونية بقبول واسع من الناس والمؤسسات غير البنوك والمؤسسات المالية التي قامت بإصدارها، فيتعين إذا ألا يقتصر استعمالها على مجموعة معينة من الأفراد أو لمدة محددة من الزمن أو في بلد معين، فالنقود لكي تصير نقودا يتعين أن تحوز ثقة الأفراد وتحظى بقبولهم باعتبارها أداة صالحة للدفع ووسيطا للتبادل، ومن خلال هذه الخاصية لا تعد بطاقات شحن رصيد الهواتف وبطاقات النقل التي تستعمل فقط في شركات النقل نقودا إلكترونية، لأن مصدرها ومنتقيا واحد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي. النقود والبنوك الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص20.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص20.

<sup>3</sup> مروان محمد الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص224.

<sup>4</sup> أحمد عبد العليم العجمي. نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي. مرجع سبق ذكره، ص 95.

خ- النقود الإلكترونية وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة: يجب أن تكون هذه النقود صالحة للوفاء بالتزامات مختلفة، ك شراء السلع والخدمات أو كالدفع عبر الإنترنت، وتسديد فواتير مختلف شركات الخدمات... إلخ، أما إذا اقتصرَت وظيفة البطاقة على الوفاء بشيء محدد فقط ك شراء نوع معين من السلع دون غيره ففي هذه الحالة لا يمكن وصفها بالنقود الإلكترونية بل يطلق عليها البطاقات الإلكترونية ذات الغرض الواحد<sup>1</sup>.

### ثالثاً: مزايا استخدام النقود الإلكترونية

هناك العديد من مزايا استخدام النقود الإلكترونية أهمها ما يلي:

❖ انتشار الخدمات عالمياً: أي أن استخدام النقود الإلكترونية يسهل إتمام العمليات المالية والتجارية عبر الإنترنت عموماً، والعمليات المصرفية الإلكترونية خصوصاً، محلياً ودولياً وعلى حد سواء، كما يساهم في شيوخ وانتشار هذه العمليات، ويساهم كذلك في سرعة إتمام الصفقات دون الوقوف عند العقبات الجغرافية والزمنية.

هذا وبالإضافة إلى إتاحة فرصة التعامل بالعديد من العملات، مع إمكانية التحويل بينها بصورة فورية، دون وجود أية عقبات جغرافية أو زمنية<sup>2</sup>.

❖ انخفاض التكلفة: يعتبر الباحثون أن سرعة تبني المستهلكين لأنظمة النقود الإلكترونية تتوقف على تكلفتها المنخفضة<sup>3</sup>، حيث يساهم استعمال النقود الإلكترونية في خفض تكلفة المنتجات والخدمات من خلال انخفاض تكلفة تقديمها على خلاف الوسائل التقليدية التي

<sup>1</sup> مكرم المبيض. مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> زهير بشناق. (2006). العمليات المالية والمصرفية الإلكترونية. اتحاد المصارف العربية. ط1. بيروت، ص 254.

<sup>3</sup> توفيق شنبور. مرجع سبق ذكره، ص 103.

تتطلب نفقات في الانتقال وغيرها، ومن أهم أهداف النقود الإلكترونية هو تخفيض التكلفة وتقديم الخدمات للعملاء وبأقل تكلفة ممكنة وبأعلى نوعية.

❖ **سهولة الاستخدام وسرعة التعامل:** تسمح النقود الإلكترونية بإتمام العمليات المطلوبة بطريقة أسهل وبسرعة أكبر، لأنها تعطي للشخص حرية استعمالها في تسديد حوائجه اليومية عند الحاجة وفي نفس الوقت الذي يناسبه دون التقيد بوقت معين، وحاملها يستطيع استخدامها في تسديد فواتير الخدمات دون الحاجة للتنقل لمكاتب الخدمات لتسديدها، وكذلك يسدد مشترياته عبر شبكة الإنترنت بسهولة.

كما أن النقود الإلكترونية تسمح بإتمام المبادلات المالية عبر تحويل القيمة النقدية المخزنة إلكترونياً إلى جهاز إلكتروني آخر دون الحاجة إلى طلب الإذن لإتمامها، ودون إشراك الحسابات المصرفية المدينة أو الدائنة، كما هو الحال عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الأخرى بالبطاقة الائتمانية أو التحويلات التقليدية<sup>1</sup>.

❖ **النقود الإلكترونية سهلة الحمل:** تتميز النقود الإلكترونية بسهولة حملها، نظراً لخفة وزنها وصغر حجمها، ولذا فهي أيسر عملاً من النقود العادية، وهي تعفي الفرد من حمل نقدية كبيرة لشراء السلع والخدمات<sup>2</sup>، خاصة في حالة السفر فلا يحتاج حاملها السفر بمبالغ كبيرة، بل كل ما يكفيه بطاقة في جيبه يستخدمها في شراء حاجياته وسداد مبالغ الخدمات كالفنادق...إلخ.

❖ **السرية والخصوصية والأمان:** يستطيع العميل أن يقوم بالعديد من عمليات الشراء والبيع والتحويل المالي بواسطة النقود الإلكترونية، دون أن يكون ملزماً بتقديم أي معلومات خاصة يفرضها التعامل المصرفي التقليدي، وهذا ما أدى إلى سرعة تبني المستهلكين لأنظمة النقود الإلكترونية نتيجة عدم كشفها عن هوية الأشخاص والأشياء، وكذلك تستخدم البنوك التي

<sup>1</sup> توفيق شنبور. مرجع سبق ذكره، ص 102.

<sup>2</sup> محمد محبوب. (2012). أساسيات في أدوات الدفع والائتمان. دار أبي رزاق للطباعة والنشر. الرباط، ص 127.

تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكولات الحركات المالية الآمنة Secure electronic transaction، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكولات الطبقات الآمنة Secure socket layers، مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أماناً<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أشكال النقود الإلكترونية:

تتعدد أشكال وأنواع النقود الإلكترونية باختلاف وجهات النظر في اختيار معايير التقسيم، فقسمت على أساس الرقابة عليها إلى نقود محددة ونقود مغلقة الهوية، وقسمت كذلك حسب معيار القيمة النقدية إلى بطاقات ذات قيمة ضعيفة ومتوسطة، وهناك عدة تقسيمات أخرى، لكن التقسيم أكثر انتشاراً هو تقسيم النقود الإلكترونية على أساس معيار أسلوب التعامل بها وأسلوب الوسيلة المستخدمة في التخزين.

### أولاً: تقسيم النقود الإلكترونية حسب أسلوب التعامل بها:

وتقسم وفق هذا الأسلوب إلى نقود إلكترونية عن طريق الشبكة ونقود إلكترونية خارج الشبكة

### 1- النقود الإلكترونية عن طريق الشبكة: Online E-money

تعرف النقود الإلكترونية عن طريق الشبكة بمصطلح النقود السائلة الرقمية، وهي عبارة عن آليات دفع مخزنة القيمة أو مسبقة الدفع، بحيث يتم في البداية سحبها من مصرف أو مؤسسة مالية أخرى، وتخزينها في أداة معدنية داخلية Internal hardware divices توضع في جهاز حاسوب شخصي، يفترض أن يبرم اتفاق بين العميل والبنك، يحصل بمقتضاه العميل على برنامج يثبت على الكمبيوتر الخاص به، إذ يربط هذا البرنامج كمبيوتر

<sup>1</sup> منير الجنبهي & , ممدوح الجنبهي. البنوك الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص 55.

العمل مع الكمبيوتر الرئيسي للبنك، بحيث يتعامل العميل مع هذه النقود مباشرة من خلال هذا البرنامج عبر شبكة الإنترنت، وتتمثل مهمة البرنامج في السماح للعميل بإجراء عملية الوفاء عبر شبكة الإنترنت بالضغط وإرسال هذه النقود المحملة إلى المستفيد، ويسجل البرنامج كل عمليات المبالغ التي دفعها العميل، بشكل يستطيع الاطلاع عليها وفحصها ويتم الخصم، وتتطلب معظم الأنظمة المستخدمة لمثل هذه الطريقة اتصال طرفي التعاقد إلكترونياً بالمصدر Issuer للتأكد من سلامة النقود المتداولة وهو ما يقلل من احتمالات الغش والتزيف.

في هذا النوع من النقود الإلكترونية تخزن قيمة النقود على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي الخاص بالمستهلك، ويطلق عليها أحيانا تسمية النقود الرقمية Digital cash، ويجري خصم أثمان السلع والخدمات من هذه القيمة النقدية المخزنة مباشرة عبر شبكة الإنترنت لذلك يطلق عليها اسم النقود الشبكية Network money<sup>1</sup>.

لقد تطور هذا النوع بحيث أصبح هناك أنظمة برمجية تعتمد بالكامل على برمجيات مخصصة لدفع النقود عبر شبكة الإنترنت، وأصبح بالإمكان عن طريق استخدام برامج معينة أشهرها برنامج ECASH'S المقدم من شركة DIGI CASH استخدام النقود الإلكترونية لإتمام عمليات الشراء والدفع عبر الإنترنت، كما تتيح هذه البرامج إرسال النقود الإلكترونية بالإرفاق Attachment مع رسالة بريد إلكتروني، ويشترط أن يكون لدى كل طرفي العملية برنامج النقود الإلكترونية نفسه، واتصال بالإنترنت<sup>2</sup>.

## 2- النقود الإلكترونية خارج الشبكة: Offline E-money

<sup>1</sup> فوزية ابليلة. (2013). آثار التعامل بالنقود الإلكترونية على مصداقية السياسة النقدية. مجلة التكامل الاقتصادي. جامعة أحمد درارية - أدرار. الجزائر. 1(1)، ص 174.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي. النقود والبنوك الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص 23.

يتم التعامل بهذا النوع من النقود الإلكترونية دون حاجة المتعاملين للاتصال المباشر مع المصدر Issuer، ويتخذ هذا النوع عادة صورة بطاقة تحتوي على القيمة المختزلة بداخلها، يحوزها المستهلك ويقوم من خلالها بإجراء الصفقات دون الحاجة للاتصال بمصدر النقود، وتخصم كل قيمة تخرج من حوزتها بعد الانتهاء من عملية السحب النقدي، واستخدام هذا النوع من البطاقات يولد قدرا كبيرا من المشاكل المتعلقة بالأمان كما قد تنتج عنه مخاطر الصرف المزدوج<sup>1</sup>.

### ثانياً: تقسيم النقود الإلكترونية حسب معيار الوسيلة

وتقسم النقود الإلكترونية تبعاً لمعيار الوسيلة إلى:

#### 1-البطاقات المسبقة الدفع: Prepaid Cards

يتم تخزين القيمة النقدية على شريحة إلكترونية مثبتة على بطاقة بلاستيكية، وتأخذ هذه البطاقات أنواعاً متعددة أبسطها البطاقة التي يسجل عليها القيمة النقدية الأصلية، ومن أمثلتها البطاقات الذكية المنتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، وهناك بطاقات تستخدم كنقود إلكترونية وتستعمل في نفس الوقت كبطاقات خصم<sup>2</sup>، وفكرة الدفع المسبق بهذا المفهوم فكرة ليست بالجديدة فقد عرفت منذ سنوات طويلة، خاصة في مجالي السياحة والمطاعم، ففي مجال السياحة وجدت فكرة شيكات السفر التي لا يتحصل عليها الشخص إلا بعد أن يودع في حسابه لدى البنك أموالاً تغطي قيمة هذه الشيكات قبل تسلمها واستعمالها، ونفس الأمر في المطاعم فقد عرفت التطبيقات العملية "كوبونات المطاعم" التي تصدر بقيمة معينة تعادل قيمة الوجبات التي سوف يتناولها صاحبها، والأصل أنه قد دفع قيمة الوجبات

<sup>1</sup> عبد السلام علي رمضان. مرجع سبق ذكره، ص 158.

<sup>2</sup> غنية باطلي. مرجع سبق ذكره، ص 268.

مسبقاً قبل أن يحصل على الكوبون، واحتفظ بقيمة مالية عليه تعادل القيمة التي دفعها مسبقاً<sup>1</sup>.

## 2- القرص الصلب: Hard disk

يتم تخزين النقود هنا على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي، ليقوم الشخص باستخدامها متى يريد من خلال شبكة الإنترنت، ولهذا يطلق على هذا النوع من النقود مسمى النقود الشبكية، ووفقاً لهذه الوسيلة فإن مالك النقد الإلكتروني يقوم باستخدامه في شراء ما يحتاج من سلع وخدمات عبر شبكة الإنترنت، على أن يتم خصم ثمنها في ذات الوقت من القيمة النقدية الإلكترونية المخزنة على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي<sup>2</sup>.

## 3- الوسيلة المختلطة:

وهذه الوسيلة هي خليط من الوسيلتين السابقتين، حيث يتم شحن القيمة النقدية الموجودة على البطاقات الإلكترونية مسبقاً الدفع على ذاكرة الكمبيوتر، الذي يقوم بقراءتها وبنائها على شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر الشخصي لبائع السلع والخدمات<sup>3</sup>.

## 4- محفظة النقود الإلكترونية: Electronic Wallets

تم تعريف محفظة النقود الإلكترونية بأنها: "وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ القليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر"<sup>4</sup>، وقد تكون المحفظة الإلكترونية بطاقة

<sup>1</sup> شريف محمد غانم. (2003). محفظة النقود الإلكترونية - رؤية مستقبلية. مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون. كلية الشريعة والقانون جامعة الإمارات العربية المتحدة وغرفة تجارة وصناعة دبي. الإمارات العربية المتحدة. من 10 إلى 12 مايو، ص 121.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم الشافعي. (2003). الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية. مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون. كلية الشريعة والقانون جامعة الإمارات العربية المتحدة وغرفة تجارة وصناعة دبي. الإمارات العربية المتحدة. من 10 إلى 12 مايو، ص 137.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 138.

<sup>4</sup> هبه مصطفى كافي. مرجع سبق ذكره، ص 136.

ذكية بلاستيكية ممغنطة مزودة بشريحة، يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصاً صلباً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي، ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر شبكة الإنترنت، وتستخدم في الدفع عبر شبكة الإنترنت<sup>1</sup>.

بظهور الهواتف الذكية، قامت المصارف العالمية بمجاعة هذا التطور والاستفادة منه بحيث طرحت تطبيقات المحافظ الإلكترونية، يقوم مبدأ عملها على تخزين معلومات بطاقة الدفع الإلكتروني على الهاتف المحمول لاستخدامها بطريقة أكثر سلاسة، وينتشر هذا النوع من المحافظ في منصات التجارة الإلكترونية، بحيث أصبحت تستخدم في عمليات الشراء الإلكتروني ومن الأمثلة العالمية للمحافظ الإلكترونية على الهواتف الذكية: محفظة سامسونغ، محفظة آبل...إلخ.

### المطلب الثالث: تمييز النقود الإلكترونية عما يشتهب بها من وسائل دفع أخرى

على الرغم بأن تعريف النقود الإلكترونية قد حدد خصائصها وعناصرها التي تميزها عن غيرها من وسائل الدفع الإلكتروني الأخرى، إلا أنه لا يزال يجري الخلط بينها وبين الوسائل التي تستخدم نفس التكنولوجيا في إتمام عمليات الدفع، وسنسلط الضوء على بعض الوسائل التي تتشابه معها.

### 1- بطاقات الائتمان: Credit Card

هي تتشابه مع النقود الإلكترونية المخزنة على بطاقة مسبقة الدفع في كونها وسيلة وفاء، وكلاهما يستخدمان في العالم المادي من خلال أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني، ويستخدمان كذلك في العالم الافتراضي عبر شبكة الإنترنت، إلا أنهما يختلفان في كون بطاقة الائتمان مرتبطة بحساب مصرفي، وحاملها معلوم الهوية، في حين النقود

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي. النقود والبنوك الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص 23.

الإلكترونية تكون مخزنة مسبقا ومسبقة الدفع ولا تعطي أي ائتمان، ولا تتطلب تدخل مصدرها لإتمام عملية الدفع<sup>1</sup>.

## 2- بطاقة الخصم Debit Card

هي تتشابه مع النقود الإلكترونية المخزنة على بطاقة مسبقة الدفع كون كلاهما وسيلة وفاء تستخدم في العالم الافتراضي والمادي، ويتشابهان كذلك كون الاثنين لا يعطيان ائتمان لحاملهما، ويختلفان في كون بطاقات الخصم تتطلب حساب مصرفي، وحاملها معلوم الهوية، وحاملها تؤخذ منه عمولة عند قيامه بدفع أثمان السلع والخدمات التي يشتريها<sup>2</sup>، غير أن النقود الإلكترونية لا يشترط إصدارها ارتباطها بحساب مصرفي، وبذلك حاملها يبقى مجهول الهوية، وعند دفع أثمان المشتريات من السلع والخدمات يتم خصم قيمتها فقط، دون خصم عمولة إضافية.

## 3- البطاقات المسبقة الدفع الأخرى:

قد تختلط النقود الإلكترونية المخزنة على البطاقات الذكية ببعض المنتجات ذات القيمة المدفوعة مسبقا، والتي يعتبرها البعض نقودا إلكترونية، ومنها على سبيل المثال البطاقات التي تصدرها شركات الاتصالات لزيائنها لشحن خطوط الاتصال، أو البطاقات التي تصدرها شركات النقل كالسكك الحديد والحافلات...إلخ، حيث يختلفان في عدة نواحي أهمها<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> طارق محمد حمزة. مرجع سبق ذكره، ص 69.

<sup>2</sup> عمر عبد المجيد مصبح. (2016). دور النقود الإلكترونية في جرائم غسل الأموال. مجلة الحقوق. جامعة البحرين. (1)13، ص 170.

<sup>3</sup> عبد الصمد حوالمف. مرجع سبق ذكره، ص 158.

✓ النقود الإلكترونية تمثل قيمة نقدية حقيقية يتم تخزينها على البطاقات مسبقة الدفع، في حين لا يتم تحميل هذه القيمة على بطاقات الخدمة كبطاقات شركات الاتصال، ولا تعد هذه البطاقات بذاتها قيمة حقيقية.

✓ قيمة النقود الإلكترونية يمكن تحويلها ونقلها من شخص لآخر دون التخلي عن أداة الدفع التي تخزن عليها النقود الإلكترونية، في حين قيمة بطاقات الخدمة لا تقبل مثل هذا التحويل.

✓ بطاقات النقود الإلكترونية يمكن استخدامها في أغراض متعددة ك شراء السلع المختلفة من أماكن متعددة في حدود قيمة البطاقة، غير أن بطاقات الخدمة لا يمكن استعمالها إلا في الحصول على الخدمات التي يقدمها مصدرها.

✓ يلتزم مصدر النقود الإلكترونية بتحويلها عند الطلب إلى نقود نقدية، حتى لو تم خصم قيمة منها، فبالإمكان استرداد ما تبقى، غير أن بطاقات الخدمة عند استخدامها لا يمكن بأي حال استردادها.

✓ بطاقات النقود الإلكترونية قابلة للتجزئة بحيث يمكن استخدامها على فترات عدة، وبطاقات الخدمة لا يمكن تجزئتها بحيث تستخدم مرة واحد فقط.

#### 4- النقود الافتراضية:

عرفتها الهيئة المصرفية الأوروبية (EBA) بأنها: " تمثيل رقمي لقيمة نقدية، ليست صادرة عن بنك مركزي أو عن سلطة عامة، وليست مرتبطة بالضرورة بالعملة الورقية، ولكنها مقبولة لدى أشخاص طبيعيين أو اعتباريين كوسيلة للدفع، ويمكن نقلها أو تداولها إلكترونياً"<sup>1</sup>، أي أنها عبارة عن عملة إلكترونية يمكن مقارنتها

<sup>1</sup> European Bank Authority. **EBA opinion on virtual currencies**. EBA reports. 4 July 2014, p11.

بالعملات الأخرى مثل الدولار والأورو، غير أن هذه العملة افتراضية يتم تداولها فقط عبر الإنترنت.

➤ **أوجه التشابه بينها وبين النقود الإلكترونية:** تتشابه النقود الافتراضية مع النقود الإلكترونية في:

✓ كلاهما أداة وفاء أنشأت خصيصا لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.

✓ كلاهما قيمة نقدية يمكن تحويلها من شخص لآخر.

✓ كلاهما ليس بالضرورة أن يكونا مرتبطين بحساب بنكي.

✓ كلاهما لا يعطيان ائتمان مصرفي لحاملهما.

➤ **أوجه الاختلاف بينها وبين النقود الإلكترونية:** تختلف النقود الافتراضية عن النقود الإلكترونية في:

✓ النقود الإلكترونية يمكن استخدامها في العالم المادي عبر أجهزة الدفع الإلكتروني، لكن النقود الافتراضية تستخدم في العالم الافتراضي فقط.

✓ النقود الإلكترونية خاضعة للدول ولسلطات البنوك المركزية، التي تمارس الرقابة عليها وتخضع لقوانينها، غير أن النقود الافتراضية لا تخضع لأي دولة أو أي سلطة مالية رسمية، فهي عملة لا تزال مجهولة المصدر ولا ضامن لها.

✓ النقود الإلكترونية قابلة للتداول في كل الدول، عكس النقود الافتراضية التي لا تعترف بها الكثير من الدول، ولا تقبلها كعملة للدفع، ففي الجزائر مثلا منع قانون المالية 2018 تداول العملات الافتراضية، محذرا مستعملها من عقوبات، حيث جاء في المادة 117: "يمنع شراء العملة الافتراضية وبيعها وحيازتها"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> قانون المالية 2018. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. العدد 76. بتاريخ 28 ديسمبر 2017. ص 54.

### المبحث الثالث: تقنية الدفع اللاتلامسي Contactless payment technology

لا تزال تكنولوجيا الإعلام والاتصال اللامتناهية تنعكس على العمل المصرفي، حيث في إطار سعي البنوك الاستفادة من التطورات في هذا المجال وسعيها منها للتطوير والتحديث المستمر لمنتجاتها وخدماتها المصرفية المقدمة، بما يتواءم مع متطلبات السوق واحتياجات العملاء بما يتماشى مع آليات التطور التكنولوجي والخدمات الرقمية، ظهر جيل جديد من وسائل الدفع الإلكتروني مزودة بتقنية تمكنها من الدفع بدون تلامس وهو ما يطلق عليه الدفع اللاتلامسي Contactless payment، حيث تمكن هذه التقنية إجراء عمليات الدفع بكل سهولة دون الحاجة إلى تلامس، فأصبح بإمكان المستهلك استخدام بطاقته المصرفية اللاتلامسية لإجراء عملية الدفع دون الحاجة لإدخالها داخل جهاز الدفع الإلكتروني الموجود عند المحلات التجارية، بل يكفي تقريبها منه ليتم الدفع، وكذلك أصبح بإمكانه استخدام هاتفه الذكي بنفس الطريقة.

أدت جائحة فيروس كورونا Covid-19 التي ضربت العالم مع نهاية سنة 2019 إلى الانتشار السريع والواسع لتقنية الدفع اللاتلامسي، حيث أثبتت هذه التقنية قدرتها على مواجهة فيروس كورونا المستجد من خلال تقليص إمكانية الاحتكاك مع الوسائل الناقلة للفيروس، التي من ضمنها الأوراق النقدية، والتي أثبتت العديد من الدراسات الطبية المتخصصة بقاء الفايروس عليها لفترات معينة<sup>1</sup>، الأمر الذي عزز منسوب الثقة بشأن التعامل بهذه التقنيات، حيث شهد العالم إقبالا قويا على تقنيات الدفع السريعة والأمنة التي تحد من الحاجة إلى الملامسة، وأتت وسائل الدفع اللاتلامسية Contactless كبديل لوسائل الدفع التقليدية.

<sup>1</sup> محمد الأندلسي. (2020). البنوك تواجه كورونا بالدفع الإلكتروني، تاريخ الإطلاع: 2020/09/10، <https://www.al-watan.com/news-details/id/2277411>

وفي دراسة أجرتها شركة ماستر كارد حول تغير سلوك المستهلكين في 19 دولة، تم التركيز على إقبال المستهلكين المتزايد على استخدام تقنيات الدفع اللاتلامسية، حيث أكد 70% من المشاركين في الدراسة بالشرق الأوسط وإفريقيا أنهم يستخدمون أساليب الدفع اللاتلامسية لأسباب تتعلق بالأمان والنظافة مع تفشي فيروس كورونا<sup>1</sup>، وأظهرت الدراسة كذلك أنه<sup>2</sup>:

✓ لجأ ستة من كل عشر مشاركين (61%) في الدراسة في المنطقة باستبدال بطاقتهم التقليدية ببطاقات أخرى توفر ميزة الدفع اللاتلامسي.

✓ عبّر 79% من المشاركين عن سهولة هذه الوسيلة وسرعتها، حيث أثبتت الدراسة أن المدفوعات اللاتلامسية أسرع بعشر مرات من أساليب الدفع المباشر الأخرى.

✓ اتفق 84% من المشاركين على أن هذا النموذج يعد من أساليب الدفع الأكثر نظافة وسلامة

✓ عبر 81% من المشاركين عن رغبتهم في الاستمرار باستخدام المدفوعات اللاتلامسية بعد تلاشي خطر فيروس كورونا.

وسنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على هذه التقنية الحديثة من خلال تعريفها وأشكالها

**المطلب الأول: تعريف الدفع اللاتلامسي والتقنية المستخدمة فيه**

**أولاً: تعريف الدفع اللاتلامسي Contactless Payment**

عرف كل من **Kilinc** و **Vaudenay** نظام الدفع اللاتلامسي بأنه: "طريقة دفع تستخدم فيها بطاقة أو جهاز، يسمح للمستخدمين بتنفيذ عملية الدفع عن طريق جهاز الدفع

<sup>1</sup> صحراوي عبد العزيز & لعرف فائزة. (2020). فعالية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا

Covid-19 بطاقة الدفع الإلكتروني (الذهبية) لبريد الجزائر نموذجا

<sup>2</sup> جريدة نداء الوطن. (2020). ماستر كارد: زيادة إقبال المستهلكين على الدفع اللاتلامسي بعد كورونا. تاريخ الإطلاع 27 جوان

<https://bit.ly/3tGMYuy>, 2020

الإلكتروني بدون أي تفاعل (على سبيل المثال إدخال الرقم السري أو التوقيع)، وتتم العملية من خلال تقريب البطاقة أو الجهاز من جهاز الدفع الإلكتروني اللائق<sup>1</sup>.

وجاء في تعريف آخر بأنها: "طريقة آمنة للمستهلكين لشراء المنتجات أو الخدمات باستخدام بطاقة الخصم أو الائتمان، البطاقة الذكية أو أي جهاز دفع آخر مزود بتقنية تحديد التردد اللاسلكي (RFID)\* أو الاتصال قريب المدى (NFC)، بتقريبها من جهاز دفع إلكتروني مجهز بتقنية الدفع بدون تلامس"<sup>2</sup>.

ومن التعاريف السابقة يتضح أن الدفع اللائق هو عبارة عن تقنية متطورة مواكبة للتطورات التكنولوجية في مجال الدفع الإلكتروني، تعتمد على وجود بطاقات أو أجهزة كالهواتف الذكية مزودة بتقنية الدفع اللائق، عند تقريبها من جهاز الدفع لدى التجار المزود هو كذلك بتقنية استقبال وسائل الدفع اللائق، تتم عملية الدفع دون الحاجة للتعامل المباشر معه، أو إدخال البطاقة داخل جهاز الدفع وكتابة الرقم السري أو التوقيع.

### ثانياً: التقنية المستعملة في الدفع اللائق:

يعتمد الدفع اللائق على تقنية تسمى الاتصال قريب المدى (NFC)\*، والتي تعتبر شكل من أشكال التكنولوجيا التي شهدت تطورات في السنوات الأخيرة، نتيجة للتعدد المتزايد للأجهزة التي تدعمها هذه التقنية<sup>3</sup>، والدفع اللائق عن طريق تقنية NFC يعتبر تقنية ناشئة تستخدم حالياً في العديد من الدول، حيث تمكن المستهلك من دفع مشترياته من خلال حمل بطاقة دفع إلكتروني مزودة بهذه التقنية، بحيث عند تقريبها من جهاز دفع يدعم

<sup>1</sup> Handan Kilinc., & Serge Vaudenay.(2018). **Secure Contactless Payment, EPFL**. Lausanne. Switzerland. researchgate publications : <https://www.researchgate.net/publication/325724759>

<sup>2</sup>Julia Kagan, **Contactless payment**, Cnsulté le: 20/10/2020, <https://www.investopedia.com/terms/c/contactless-payment.asp>

• **Radio Frequency Identification**  
• **Near field communication**

<sup>3</sup> Nahar Sunny Suresh Shobha. (2016). et al. **NFC and NFC Payments: A Review**, International Conference on ICT in Business Industry Government (ICTBIG). Indore. India, 18-19 Nov., p1.

هذه التقنية كذلك بمسافة لا تزيد عن 4 سم يتم إنشاء اتصال وتتم عملية الدفع، دون الحاجة لإدخال هذه البطاقة<sup>1</sup>.

### 1- تعريف تقنية الاتصال قريب المدى (NFC)

لقد تم استخدام هذه التقنية لأول مرة من قبل شركتي Sony و Philips عام 2002، وبعد ذلك ظلت هذه التقنية في تطور من قبل شركات أخرى مثل Nokia، التي قامت بالمشاركة مع الشركتين الأم بإنشاء مدونة تعريفية بهذه التقنية تعرف بـ: NFC Forum في سنة 2004، والتي من مهامها<sup>2</sup>:

- ✓ تمكين تقنية NFC من عرض تجارب إيجابية للمستخدمين
- ✓ تقوم بتنقيف المؤسسات ومقدمي الخدمات والمطورين حول كيفية استخدام تقنية NFC، لتقديم حلول ناجعة لهم وتطوير أعمالهم
- ✓ الاستمرار في تطوير المواصفات وآليات الاختبار والإرشادات التي تضمن حالات الاستخدام الآمن في كل أنحاء العالم.

وعرفت مدونة NFC بأنها: "تقنية اتصال لاسلكي قصيرة المدى، قائمة على المعايير التي تجعل الحياة أسهل وأكثر ملاءمة للمستهلكين في جميع أنحاء العالم من خلال تسهيل إجراء المعاملات وتبادل المحتوى الرقمي وتوصيل الأجهزة الإلكترونية بلمسة واحدة، يتوافق NFC مع مئات الملايين من البطاقات والقارئ التلامسية المنتشرة بالفعل في جميع أنحاء العالم"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Poornigha Santhana Kumar et al. **NFC Payments – Gaps Between User Perception and Reality**, IFIP Advances in Information and Communication Technology book series (IFIPAICT), volume 526, p346.

<sup>2</sup> NFC FORUM. ,Cnsulté le:16/05/2020, Chttps://nfc-forum.org/about-us/the-nfc-forum/

<sup>3</sup> NFC FORUM. ,Cnsulté le:16/05/2020, https://nfc-forum.org/what-is-nfc/

وجاء في تعريف آخر بأنها: "عبارة عن تقنية لا سلكية تسمح لجهاز بجمع وتفسير البيانات من جهاز أو علامة NFC أخرى موجودة عن قرب، وتشبه تقنية NFC علامات موجات الراديو التعريفية (RFID) ، وتشبه أيضا تقنية البلوتوث Bluetooth"<sup>1</sup>.  
من خلال التعريفين السابقين يخلص الباحث أن هذه التقنية استحدثت وتطورت لتسمح بتبادل البيانات بين العديد من الوسائل عن طريق الاتصال اللاسلكي، ولها خصوصية التركيز على الاتصالات قصيرة المدى التي لا تتجاوز بضعة سنتمترات، والتي تجعلها آمنة بحيث لا يمكن التحكم فيها عن بعد، ولا تزال هذه التقنية في تطور مستمر، ولتسهيل حياة الناس تم إدماجها في العديد من الوسائل وأصبحت تستخدم في مجالات عديدة.

## 2- أهم المجالات التي تستخدم فيها تقنية NFC:

تطورت الحاجة إلى تقنية NFC بشكل كبير في السنوات الأخيرة، نظرا لعدد التطبيقات التي تدعمها، ورسخت هذه التقنية نفسها خاصة بعد دمجها مع الهواتف الذكية، حيث تم استخدامها لأول مرة في الهواتف الذكية في عام 2010، وأصبح استخدامها حاليا شائعا للغاية، ويتم استخدامها في عدة صناعات، كصناعة السيارات، والصناعات الطبية، والنقل... الخ<sup>2</sup>، وانتشرت العديد من الشركات في العالم تستخدم هذه التقنية لتقديم الخدمات اللائقلمسية Contactless services، بحيث تسهل الحياة اليومية للناس، فتستخدم هذه الخدمات في<sup>3</sup>:

### أ- التحكم في الوصول Access control: كفتح الأبواب داخل المؤسسات بدون

تلامس من خلال تمرير شارة الموظف عليها، وفي فتح المصاعد الكهربائية واستخدامها، وفتح أبواب السيارات والمنازل وفي الفنادق حيث تعطى للزبون بطاقة تسمح له بفتح باب غرفته بدون تلامس... إلخ، وتستخدم هذه التقنية عبر

1 Techopedia. Near Field Communication (NFC), Consulté le: 16/05/2020, <https://www.techopedia.com/definition/27583/near-field-communication-nfc>

<sup>2</sup> Mohanad Halaweh., & Hashem Al Qaisi. (2016). Adoption of Near Field Communication (NFC) for Mobile Payments in the UAE: A Merchants' Perspective. International Journal of E-Business Research, 12(4) . October-December, p38.

<sup>3</sup> EL Hillali Wadii and others. (2017). NFC Technology for Contactless Payment Ecosystems. International Journal of Advanced Computer Science and Applications. 8(5). United Kingdom, P393.

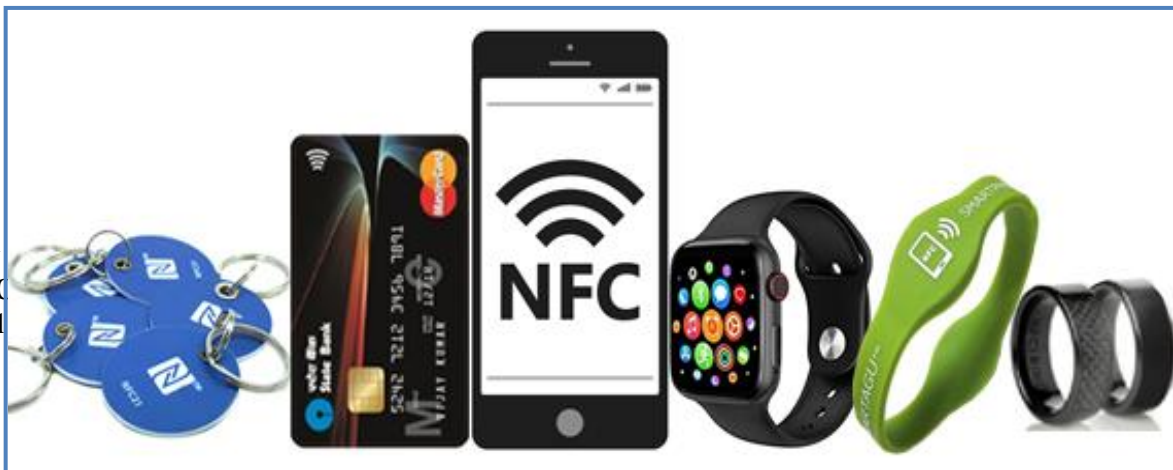
مجموعة من الوسائل كحاملة المفاتيح، الأسورة الإلكترونية والخواتيم... إلخ، كما في الشكل (2/2).

ب- **الدفع باستخدام تقنية NFC:** يعتبر الدفع باستخدام تقنية NFC أكثر أوجه استعمال هذه التقنية، حيث العديد من المصارف حول العالم حاليا أدخلت هذه التقنية وقامت بتحويل البطاقات التقليدية التلامسية التي تطرحها (ائتمانية، خصم، مسبقة الدفع) إلى بطاقات لاتلامسية، كما قامت بإدخال وسائل أخرى مدعومة بهذه التقنية، كالهواتف الذكية، الساعات الذكية... إلخ كما في الشكل (2/2)، ووظفتها في عملية الدفع الإلكتروني، وبذلك تعددت أشكال الدفع اللاتلامسي.

### 3- بعض الوسائل المدمج فيها تقنية NFC:

تعددت الوسائل التي أدمجت فيها تقنية NFC والتي تسمح بتبادل المعلومات لتسهيل حياة الناس، فمثلا لم يعد الإنسان مجبرا على حمل العديد من النقود أو البطاقات في جيبه (بطاقات ائتمان، بطاقة الهوية... إلخ)، فبفضل هذه التقنية أصبح بإمكانه حمل هاتفه الذكي فقط المزود بهذه التقنية، ليقوم بكل ما تقوم به هذه البطاقات من دفع لمشترياته أو كمعرف لهويته في البوابات الذكية، وبدل أن كان يحمل الشخص مجموعة من المفاتيح في جيبه، أصبح ممكن أن يحمل فقط حاملة المفاتيح المزودة بهذه التقنية NFC KEYRING، يقوم ببرمجتها على الأبواب لتعوضه عن حمل العديد من المفاتيح، والشكل التالي يوضح مجموعة من الوسائل المدمجة فيها هذه التقنية<sup>1</sup>.

### الشكل (2/2): أهم الوسائل المدمج فيها تقنية NFC



المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الشكل (2/2) يلاحظ أن هذه الوسائل في تطور مستمر فلم يعد يقتصر استخدامها على بطاقات الدفع الإلكتروني والهواتف الذكية، بل ابتكرت وسائل جديدة خاصة بها كالأسورة الإلكترونية والخواتيم الذكية، هذه الأخيرة بالرغم من صغر حجمها إلا أنها تؤدي مهاماً كبيرة، حيث أصبحت تستخدم<sup>1</sup>:

- ✓ كوسيلة للدفع الإلكتروني اللائقسي
- ✓ تستخدم بدل بطاقة المرور في الميتر ووسائل النقل
- ✓ كشارة الوصول Badge لا تلامسية في أماكن العمل، الشركات والمدارس
- ✓ تستخدم كمفتاح لأبواب المنازل والسيارات... إلخ

---

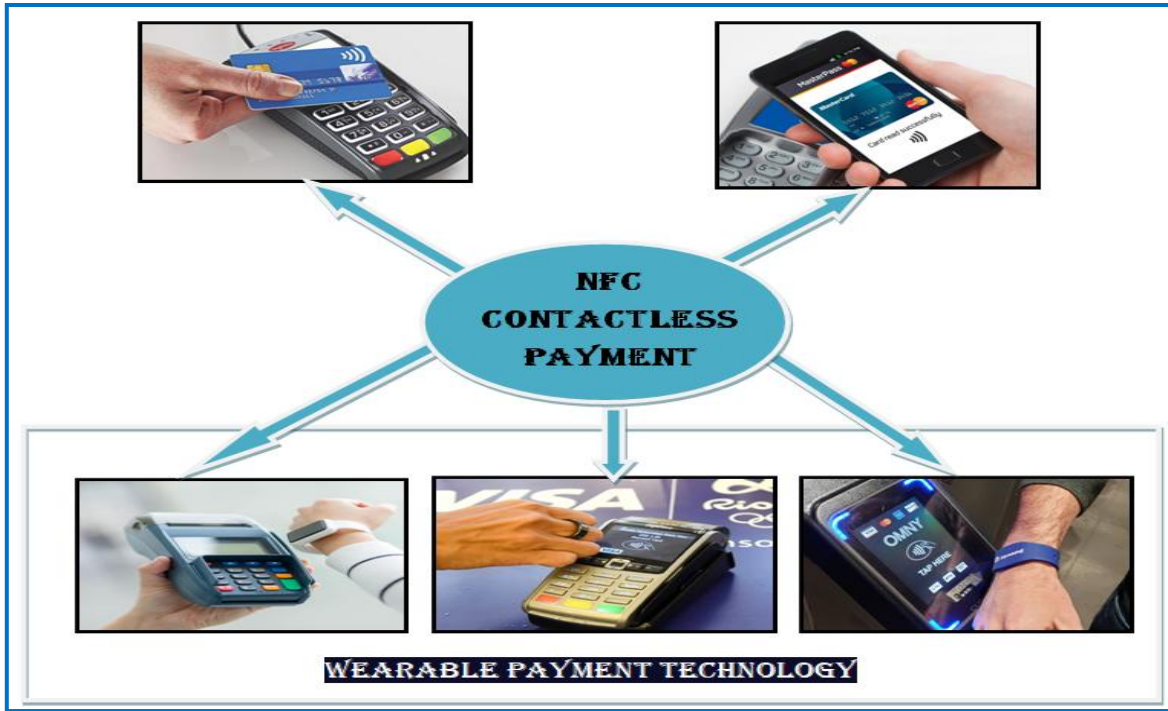
<sup>1</sup> Smart ring news. (2020). **NFC smart rings**, Consulté le: 16/01/2021, <https://www.smartringnews.com/posts/nfc-smart-rings-the-four-applications-that-make-your-daily-life-easier>

المطلب الثاني: أشكال الدفع اللائامسي:

مع التطورات التكنولوجية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال اتخذت وسائل الدفع

اللائامسي عدة أشكال كما في الشكل التالي:

الشكل (2/3): أشكال الدفع اللائامسي



المصدر: من إعداد الباحث

1. بطاقات الدفع اللائامسية: Contactless cards

هي وسيلة جديدة من بطاقات الدفع الإلكتروني ، وتطور للبطاقات التقليدية التلامسية سواء دفع أو ائتمان أو ذكية، لكن هذه الفئة مزودة بخاصية جديدة مضافة لها، تمكن العملاء من إنجاز معاملاتهم اليومية بطريقة سهلة وسريعة وآمنة، عن طريق تمرير البطاقة بالقرب من جهاز الدفع الإلكتروني، دون الحاجة إلى إدخالها داخل الجهاز أو كتابة الرقم السري في حالة المبالغ التي لا تتجاوز السقف المحدد من طرف البنوك أو الدول، وتتم

العملية من خلال ظهور ضوء أخضر، أو سماع إشارة صوتية من جهاز الدفع الإلكتروني<sup>1</sup>.

## 2. الدفع اللائقسي عن طريق أجهزة الهاتف الذكي:

قامت كبرى شركات صناعة الهواتف الذكية بإطلاق هواتف مزودة بأداة دفع لائقسية، تعتمد على تقنية الاتصال قريب المدى NFC، والتي تعتبر تقنية مدمجة داخل العديد من الهواتف الذكية تسمح بالدفع اللائقسي عن طريق الحساب البنكي، بحيث كما في بطاقات الدفع اللائقسية وعند تقريب الهاتف من جهاز الدفع الإلكتروني تتم عملية الدفع، ويتم استخدام هذه التقنية بشكل واسع، حيث قدرت شركة فيزا أن الدفع اللائقسي عبر الهواتف المحمولة باستخدام تقنية NFC سيحل في السنوات القادمة محل البطاقات المصرفية<sup>2</sup>.

وتم إطلاق هذه الخدمة عبر أجهزة الهواتف الذكية المستندة على خدمة NFC في سنة 2014، حيث قامت شركة Apple بإطلاق برنامج Apple pay على هواتف الآي فون، وهي خدمة تعتمد أداة الدفع بدون تلامس، وفي سنة 2015 تم إطلاق Samsung pay، و Android pay، مما جعل الدفع اللائقسي متاحا على أجهزة أكبر ثلاث شركات مصنعة للهواتف الذكية<sup>3</sup>.

وحاليا أصبح بالإمكان إجراء الدفع اللائقسي عن طريق كل الهواتف الذكية، إما بتحميل تطبيقات المحافظ الإلكترونية التي توفرها البنوك، أو عن طريق تطبيقات البنوك والمؤسسات المالية التي تتوفر على خدمة الدفع اللائقسي باستخدام تقنية مسح رمز

<sup>1</sup> سارة بورحلة & نور الدين قدوري. (2019). فعالية آليات الدفع الإلكترونية في الجزائر " الواقع والتحديات .مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة. 81-89، 4(2) ،

<sup>2</sup> EL Hillali Wadii and others, *Op.Cit.*, P391.

<sup>3</sup> Tom Akana., &Wei Ke. (2020). *Contactless Payment Cards: Trends and Barriers to Consumer Adoption in the U.S.* Federal Reserve Bank of Philadelphia. Consumer Finance Institute. DP 20-03.May , p 04.

الاستجابة السريع QR Code، والذي يعتبر تقنية متطورة يدخل ضمن استخداماتها تسهيل عملية الدفع والتحصيل المالي باستخدام الهاتف الذكي في نقاط البيع المختلفة عند التجار والمحلات، ويتم استخدام هذه التقنية بفتح تطبيق البنك على الهاتف الذكي بعد التسجيل فيه، وعند الرغبة في إجراء عملية الدفع عن طريقه، يتم مسح رمز الاستجابة السريع QR Code الذي يعرضه التاجر بشكل ظاهر أمام عملائه، فتظهر بيانات التاجر، ليقوم العميل بإدخال المبلغ المراد سداده على الهاتف المحمول، ليتم الدفع مباشرة إلى حساب التاجر مع إرسال إشعار لكلا الطرفين بإتمام العملية.

### 3. الدفع اللاتلامسي عن طريق الوسائل القابلة للارتداء

مع الانتشار الواسع الذي حظيت به تقنية الدفع اللاتلامسي، خاصة باستخدام البطاقات اللاتلامسية والهواتف الذكية، ظهر نوع جديد من الوسائل القابلة للارتداء أدمجت فيها هذه التقنية، حيث لاقت هي كذلك زيادة كبيرة في اعتمادها، والدفع عن طريقها يعتبر آمن تماما مثل الدفع بالبطاقة<sup>1</sup>، ومن بين هذه الوسائل:

#### أ- الدفع اللاتلامسي عن طريق السوار الذكي:

يعتبر السوار الذكي أحدث وسائل الدفع الإلكترونية التي تعتمد على تقنية الدفع اللاتلامسي، ويلقى رواجاً لاسيما بين الشباب، حيث يواكب تطورات هذا الجيل الذي يعتبر التكنولوجيا جزءاً من حياته، وفي الدول العربية قام بنك قطر الوطني الأهلي في مصر بالتعاون مع شركة فيزا، بطرح خدمة السوار الذكي الذي يتيح للعميل تسديد مشترياته باستخدام نقاط البيع الإلكترونية بمجرد قراءة بيانات السوار عن بعد، دون الحاجة للتماس المباشر مع البائع أو جهاز الدفع الإلكتروني، وهو ما يجعله وسيلة دفع آمنة خاصة في ظل انتشار فيروس كورونا، ويتميز هذا السوار بعدد من المزايا، أهمها التصميم المبتكر المقاوم للماء، وكونه أداة دفع سريعة ومريحة، فلن يحتاج حامله إلى إخراج محفظته والتعامل

<sup>1</sup> KBC. Wearables pay in style, Consulté le: 05/01/2021,  
<https://www.kbcbrussels.be/retail/en/products/payments/wearables.html>

بالنقد، ويمكن إعادة تعبئة السوار من خلال خدمة الهاتف المحمول أو الخدمة المصرفية عبر الإنترنت أو فروع البنك<sup>1</sup>.

#### ب- الدفع عن طريق الساعات الذكية:

تعد الساعات الذكية Smart Watches من ساعات اليد المحوسبة، والتي تؤدي أعمالاً أساسية مثل الترجمة والألعاب...إلخ، كما تعمل على تشغيل تطبيقات الهواتف الذكية، وتستقبل الإنترنت من خلال شريحة الاتصال، ولها خاصية الرد على المكالمات الهاتفية والتصوير وإرسال الصور عبر البلوتوث، وأصبحت في السنوات الأخيرة تنافس الهواتف الذكية، خاصة بعد تمكينها من إجراء الدفع اللائقسي، حيث طرحت شركة آبل ساعة آبل الذكية Apple Watch، ومن خلال برنامج Apple pay، يمكن سداد المشتريات من خلالها، وتلتها شركة سامسونغ بطرح ساعتها الذكية Samsung Gear S2 التي تعمل ببرنامج الدفع الإلكتروني Samsung Pay<sup>2</sup>، وطرحت بعد هذا العديد من الشركات ماركات لساعات ذكية تعمل بنظام الدفع Google pay.

#### ت- الدفع عن طريق الخواتيم الذكية:

بعد الهواتف والساعات الذكية، جاء دور الخواتيم الذكية Smart rings لتشق طريقها في حياة الإنسان وتسكن أصابعه، فبعد أن استحدثت لتتعبق النشاط الرياضي لحاملها، كقياس سرعة الركض، عدد الخطوات ونبضات القلب، أطلقت شركة فيزا في عام 2016 في دورة الألعاب الأولمبية بربو البرازيلية خاتماً ذكياً لاستخدامه في الدفع الإلكتروني بدون تلامس<sup>3</sup>، من خلال تقريب الأصبع الحامل للخاتم بالقرب من جهاز الدفع الإلكتروني ليتم الدفع الإلكتروني، وتمتاز هذه الخواتيم بشكلها الجذاب والمادة الفاخرة المقاومة للماء التي تصنع منها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> موقع الجزيرة نت. (2020). الدفع بدون تلامس لمواجهة كورونا بمصر. تاريخ الإطلاع: 2020/07/14.

<https://bit.ly/2YKWY1i>

<sup>2</sup> Anne Field, **Innovation and payment systems**, Consulté le:10/12/2020,

<https://www.creditcards.com/credit-card-news/wearable-payment-accessories-ring-watch-bracelet/>

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Pay ring, Consulté le:10/12/2020, <http://pay-ring.com/>

خلاصة الفصل:

أدى التطور التكنولوجي واحتياجات التجارة الإلكترونية إلى اختراع وسائل جديدة للدفع أطلق عليها وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، متمثلة في بطاقات الدفع الإلكترونية والنقود الإلكترونية، وبطاقات الدفع الإلكترونية تأخذ عدة أشكال باختلاف وظائفها، فمنها بطاقات تلعب دور الوفاء فقط، تمكن العميل من الوفاء بقيمة السلع والمشتريات والخدمات، بدلاً من الوفاء النقدي في حدود حسابه المرتبط بالبطاقة، وهناك نوع ثانٍ يلعب دور الوفاء والائتمان، لا يشترط رصيد في الحساب المصرفي يقابل تكلفة معاملة الشراء، بحيث تخول حاملها الحصول على ائتمان بسقف محدود متفق عليه، والنقود الإلكترونية تعتبر قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً، قد تكون بطاقات مسبقة الدفع غير مرتبطة بحساب بنكي، يشترط فيها أن تحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها.

أدت جائحة فيروس كورونا المستجد Covid-19 التي ضربت العالم مع نهاية سنة 2019 إلى الانتشار السريع والواسع لتقنية الدفع اللاتلامسي، التي تتم من خلالها عملية الدفع الإلكتروني بدون تلامس، أي من خلال تقريب البطاقة اللاتلامسية أو أي جهاز آخر من جهاز الدفع اللاتلامسي لتتم عملية الدفع بدون تفاعل، والكثير من الناس أصبحوا يستخدمون أساليب الدفع اللاتلامسية لأسباب تتعلق بالأمان مع تفشي الفيروس، حيث هذه الوسائل تقلل الاحتكاك مع الوسائل الناقلة للفيروس، والتي من ضمنها الأوراق النقدية التي أثبتت الدراسات بقاء الفيروس عليها لفترات معينة.

## الفصل الثالث:

جودة الخدمات المصرفية

وتطويرها

## تمهيد:

أدى انتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كافة مناحي الحياة إلى تغير البيئة الاقتصادية على نحو ملموس وسريع، ومع تزايد أهمية المعرفة بوصفها دافعا فعالا للنمو، والثورة في مجال المعلوماتية والاتصالات وخصوصا الإنترنت ما أدى إلى منافسة شديدة بين جميع المؤسسات وتسابقها نحو الوصول إلى الريادة في عالم الأعمال وتحقيق أكبر ربح ممكن، واستقطاب أكبر عدد من العملاء وكسب ولائهم الدائم لها، ومع احتدام المنافسة أصبح البقاء للأجود، فتوجب على هذه المؤسسات تسليط الضوء على تطبيق الجودة في جميع نشاطاتها وتعاملاتها مع العملاء، وبالتالي لا يستغرب أن يتجه الباحثون والمهتمون بمجال الإدارة التركيز على موضوع الجودة على اعتبار أنها تمثل المطلب الرئيسي للبقاء والمنافسة.

تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدمية، والمؤسسات الخدمية على وجه الخصوص تسعى لتحسين جودة خدماتها لرفع مستوى أدائها وإرضائها لزيائنها من حيث تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة، إلا أن عملية تحسين جودة خدماتها تواجه تحديات أكبر من التي تواجهها المؤسسات الصناعية، حيث أن طبيعة المنتجات الصناعية تسمح بوجود معايير دقيقة ومحددة يتم الإنتاج على أساسها، ولكن على الجانب الثاني نجد أن هناك صعوبة في وضع مثل هذه المعايير عند إنتاج الخدمات لأن الخدمة تختلف عن السلعة في مجموعة من الخصائص.

وسيحاول الباحث من خلال هذا الفصل أن يسلط الضوء على الجودة في القطاع المصرفي من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول: الخدمة المصرفية خصائصها ودورة حياتها**

**المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية**

**المبحث الثالث: تطوير الخدمات المصرفية**

### المبحث الأول: الخدمة المصرفية خصائصها ودورة حياتها

إن فكرة دراسة القطاع الخدمي ليست ظاهرة حديثة العهد، فالالاقتصاديون الأوائل وجهوا انتباههم إليه، ففي القرن الثامن عشر ميّز ادم سميث Adam Smith بين الإنتاج الذي يقود إلى مخرجات ملموسة كالزراعة و الصناعة، وبين ذلك الإنتاج الذي ينتج عنه مخرجات غير ملموسة و التي تتمثل بشكل أساسي في الجهود المبذولة من قبل الأطباء و المحامين و الوسطاء و القوى الحربية و غيرها<sup>1</sup>، وبقيت اتجاهاته مهيمنة حتى القرن التاسع عشر عندما أقر Alfred Marshall بالقول بأن مقدم الخدمة قادر على تقديم منفعة للمستهلك تماما مثل منتج السلع، وأضاف بأن السلع ما كانت لتظهر للوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات المؤداة لكي يتم إنتاج هذه السلع وتقديمها للمستهلكين<sup>2</sup>.

أما اليوم فقد تغيرت وجهات النظر، و أصبح ينظر إلى قطاع الخدمات على أنه قطاعا جوهريا و أساسيا في الاقتصاد، و أنه ذو نتائج اقتصادية هامة في حياة المؤسسات والمجتمعات على حد سواء، والباحث سيطر الضوء في هذا المبحث على الخدمات المصرفية و خصائصها.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

#### أولا: مفهوم الخدمة وتصنيفها

1- مفهوم الخدمة: تم تعريف الخدمة بطرق متعددة، حيث ركزت معظم التعاريف على الجانب غير الملموس في الخدمات كمدخل رئيسي لتعريفها، وهذا باعتبار أن خاصية الملموسية هي جوهر التفرقة والتمييز بين السلع والخدمات، ومن هذه التعاريف ما يلي:

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن. (2007). *عولمة جودة الخدمة المصرفية*. دار التواصل العربي. ط1. دمشق. سوريا، ص38.  
<sup>2</sup> بشير عباس العلق & حميد عبد النبي الطائي. (1999). *تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)*. دار زهران للنشر والتوزيع. ط1. عمان، ص19.

تم تعريفها على أنها: " ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته"<sup>1</sup>

وجاء في تعريف آخر بأنها: " أوجه نشاطات غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي مقابل سداد مبلغ معين من المال، بحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى"<sup>2</sup>.

وعرفت كذلك بأنها: " تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل الملكية لأي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"<sup>3</sup>.

إذن عند التعامل مع الخدمة فإننا نتعامل مع شيء غير ملموس ليس بالضرورة يمكن حيازته، ولكن عند إنتاجه نحصل على منافع و فوائد، ولقد أكدت هذه التعاريف على أهم خاصة من خصائص الخدمة و التي تميزها عن المنتجات المادية و هي عدم ملموسيتها و أنها تنتج و تستهلك في نفس اللحظة.

وبعض التعاريف اعتبرت الخدمة كنظام، وعناصر هذا النظام هي الأفراد العاملين بالمؤسسة أو الآلات، والعميل المستفيد من الخدمة المقدمة، حيث جاء في تعريفها: " الخدمة هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمود مصطفى محمد. (د س ن). التسويق الإستراتيجي للخدمات. دار المناهج للنشر والتوزيع. ط1. الأردن، ص 51.

<sup>2</sup> Stanton. M. (1984). **Fundamentals of Marketing**. Mc graw hill. Auckland, P494.

<sup>3</sup> بدير الحداد عوض. (1999). **تسويق الخدمات المصرفية**. البيان للطباعة والنشر. ط1. مص، ص48.

<sup>4</sup> Eigliier Pierre ., & Eric Langeard (1999). **Le marketing des services**. 7 em edition. Ed Science International, p08.

و *Zeitnal* و *Bitter* لديهما الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها و هي بشكل أساسي غير ملموسة<sup>1</sup>.

بينما جمعية التسويق الأمريكية عرفتها بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف سابقة الذكر يستنتج الباحث:

✓ الخدمة عبارة عن منافع غير ملموسة تقدم للبيع دون ارتباطها بالمنتج كالخدمات المصرفية التي سنتحدث عنها، التأمين والكهرباء والخدمات الصحية...إلخ  
✓ الخدمة عبارة عن أنشطة غير ملموسة تتطلب استخدام منتجات ملموسة مثل إيجار العقارات والسيارات.

✓ هناك خدمات تدمج مع المنتجات مثل خدمات الصيانة أثناء شراء أجهزة كهربائية.  
✓ يتطلب توافر طرفين في تقديم الخدمة: مقدمها ومتلقيها (المستهلك).

## 2- أهم الفروقات بين السلع والخدمات:

يمكن تبيان أهم الفروقات الموجودة بين السلع والخدمات فيمايلي<sup>3</sup>:

✓ الخدمات غير ملموسة بينما السلع تتميز بأنها ملموسة  
✓ السلع يمكن تخزينها وتأجيل استهلاكها بينما الخدمات لا يمكن تخزينها وهي قابلة للتلف.

✓ السلع نمطية ومتوقعة بينما الخدمات غير متوقعة وأكثر تغيرية مقارنة بالسلع.

<sup>1</sup> عبد الحميد توفيق محمد (2005). "بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية". المجلة العربية للإدارة. العدد 4، ص 119.  
<sup>2</sup> هاني حامد الضمور. (2015). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر والتوزيع. ط3. الأردن، ص17.  
<sup>3</sup> عبد القادر برابريس. (2014). تسويق الخدمات والخدمات العمومية. دار الوفاء للطباعة والنشر. ط1. الإسكندرية، ص 101-100.

✓ الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، بينما السلع يمكن فصل عملية الإنتاج والاستهلاك عن بعضهم البعض.

وقام قاسم المحياوي بتلخيص أهم الفروقات بين السلع والخدمات في الجدول التالي:

جدول(3/1): مقارنة بين السلع والخدمات

المعيار	السلعة	الخدمة
اللمس	تكون قابلة لللمس	غير قابلة لللمس
الإنتاج و الاستهلاك	يمكن فصل عملية الإنتاج عن الاستهلاك	يكون الإنتاج و الاستهلاك متزامنين
الخزن	يمكن خزنها	لا يمكن خزنها
البيع	السلعة ذاتها يمكن بيعها أكثر من مرة	لا تتكرر عملية البيع أكثر من مرة
النقل	يمكن نقلها حسب مكان الحاجة إليها	لا يتم نقلها إلى مكان الاحتياج في معظم الأحيان
وسيلة النقل	يتم نقلها إلى الزبون من خلال وسائل مختلفة	يتم نقلها فقط من خلال مجهز الخدمة نفسه
التصدير	يمكن تصديرها	لا يمكن تصديرها لارتباطها بمنتجها
العرض	يمكن أن تكون معروضة قبل الشراء	لا يمكن أن تكون معروضة قبل الشراء
عمليات الإنتاج	تكون معقدة و متداخلة	تكون سهلة لكنها غير محددة
مشاركة الزبون	لا يشارك الزبون في عملية الإنتاج	يشارك الزبون في معظم عمليات الإنتاج
معايير قياس العمليات	تكون واضحة	لا تكون واضحة

المصدر: قاسم نايف المحياوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات. دار الشروق. ط1. عمان، ص58

### 3- تصنيف الخدمات:

بسبب التداخل بين الخدمات والمنتجات (السلع)، فإن مزيداً من الفهم لطبيعة الخدمات يمكن أن يوضح من خلال استعراض بعض تصنيفات الخدمة، حيث حسب جوفري Geoffrey فإنه تم طرح بعض التساؤلات التي تساهم في تصنيف الخدمات وهي<sup>1</sup>:

- ماهي الكيفية التي تسلم بها الخدمة إلى المستهلك الذي يستفيد منها؟

- ما نوع العلاقة التي تربط منظمات الخدمة وزبائنهما؟

- ما طبيعة الطلب والتجهيز في مجال الخدمات؟

- ماهي طبيعة الخدمة المؤداة؟

والإجابة على هذه التساؤلات تؤدي إلى تصنيف الخدمات من خلال عدة معايير كما

يلي:

أ- من حيث أهداف مجهزي الخدمة:

وفق هذا المعيار تقسم الخدمات إلى خدمات تقدم بهدف تحقيق الربح وأخرى لا تهدف إلى الربح<sup>2</sup>.

- الخدمات التي تقدم لأغراض ربحية: هي الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخاصة أو العامة لأغراض ربحية كالخدمات الفندقية، الاتصالات، النقل...إلخ.

- الخدمات التي لا تهدف إلى الربح:

✓ خدمات حكومية: مثل تقديم الخدمات الصحية المجانية، التعليم، المحاكم...إلخ

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي & بشير العلق. (2012). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. دار المنهاج للنشر والتوزيع. ط1. عمان، ص 349.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدات & شفيق إبراهيم حديد. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. دار حامد للنشر والتوزيع. الأردن، ص 232.

✓ خدمات خاصة غير ربحية: وهي الخدمات التي تقدمها المؤسسات غير الهادفة للربح مثل الجمعيات الخيرية.

#### ب- حسب الزبون:

تقسم الخدمات وفق هذا التصنيف إلى<sup>1</sup>:

- **خدمات استهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم بغرض إشباع حاجات شخصية ولذلك تدعى كذلك بالخدمات الشخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة، الصحة...إلخ

- **خدمات الأعمال/المؤسسات:** وهي التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات مثل الاستشارات الإدارية، القانونية والمحاسبية، وصيانة المباني والآلات...إلخ.

#### ج- حسب درجة الاعتمادية:

حيث تتنوع الخدمات على هذا الأساس وتقسم إلى<sup>2</sup>:

- **خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان:** حيث توجد خدمات تعتمد في تقديمها على الأفراد ذووا مهارة مثل الأطباء، المحامين والإداريين، وهناك خدمات تعتمد على أفراد غير مهرة مثل الحراسة وغيرها.

- **خدمات تعتمد على المكان والمعدات:** وهي الخدمات التي تكون مؤتمتة مثل ماكينات الصراف الآلي والمساعد الكهربائي...إلخ.

- **خدمات تعتمد على الماكينات والأفراد معا:** مثل خدمات النقل وبعض الخدمات الصحية كالتحاليل والأشعة.

<sup>1</sup> حكيمة بوغديري. (2019). أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن - دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة. رسالة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر، بسكرة. الجزائر، ص15.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي & , بشير العلاق. مرجع سبق ذكره، ص 349.

د- حسب حضور المستفيد<sup>1</sup>: حيث هناك بعض الخدمات تتطلب حضور ومشاركة الزبون للحصول على الخدمة مثل العمليات الجراحية أو السفر، فحضور المستفيد ضروري، وهناك خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لمكان تقديم الخدمة مثل تصليح السيارات وتنظيف الملابس وغيرها.

ذ- حسب درجة الاتصال بالزبون: تقسم الخدمات وفق هذا التصنيف إلى<sup>2</sup>:

-خدمات ذات اتصال شخصي عال: مثل خدمات الطبيب المحاسب والتعليم...إلخ

-خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي والتسويق

الإلكتروني...إلخ

-خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات المطاعم وخدمات الترفيه في

المسرح...إلخ

ر- حسب جودة الخدمات: وفق هذا المعيار تصنف الخدمات إلى خدمات ذات جودة

عالية وخدمات ذات جودة منخفضة<sup>3</sup>.

-خدمات ذات جودة عالية: هي خدمات تقوم بتقديمها كبرى المؤسسات كشركات

الطيران والفنادق الضخمة، والتي تتميز بجمال هياكلها المادية والتقنية والمظهر الجذاب

للعاملين بها والمستوى العالي لتدريبهم.

<sup>1</sup> حكيمة بوغديري. مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون. (2012). مبادئ التسويق الخدمية بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. ط4. عمان، ص 263.

<sup>3</sup> جميلة مديوني. (2004). تسويق الخدمات - حالة الهاتف النقال لمؤسسة جيزي. رسالة ماجستير غير منشورة في التسويق. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة البليدة. الجزائر، ص 21.

-خدمات ذات جودة منخفضة: هي الخدمات التي تقدمها شركات صغيرة الحجم كمؤسسات النقل الحضري، وتتميز المؤسسات الكبرى عن الصغرى بضخامة رأسمالها وحجم استثماراتها.

## ثانيا: مفهوم الخدمة المصرفية وتصنيفها

### 1- مفهوم الخدمة المصرفية

تعد البنوك أحد المؤسسات التي تقدم منتجات غير ملموسة، وتحاول التركيز على الخدمات التي تقدمها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية وخدمة عملائها بأكثر كفاءة، وإن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف في حقيقته كثيرا عن باقي الخدمات، حيث جاء في تعريفها بأنها: "منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيدين نتيجة جهد بشري أو آلي"<sup>1</sup>.

وفي تعريف آخر: "الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة"<sup>2</sup>.

بينما عرفت كذلك بأنها: "عبارة عن ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل، فهي تعتبر مصدر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته المختلفة، ومن طرف المصرف فهي تمثل مصدرا للربح"<sup>3</sup>.

وجاء في تعريف آخر بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات النشاط المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية

<sup>1</sup> عبد الخالق محمد يحيى. (2010). الإدارة المالية والمصرفية. دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1. الأردن، ص 21.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد. (2003). تسويق الخدمات وتطبيقاته. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. الأردن، ص 297.

<sup>3</sup> الدسوقي حامد أبوزيد. (1994). إدارة البنوك. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. مصر، ص 102.

الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنوك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"<sup>1</sup>.

وعرفت كذلك بأنها: "نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد والمكائن ويمتاز بعدم ملموسيته، وقد يرتبط تقديم هذه الخدمات بمنتج أو قد لا يرتبط"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمات المصرفية:

- ✓ نشاط أو عمل يقدم إلى العملاء من قبل الأفراد أو الأجهزة أو هما معا.
- ✓ أن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج، فعلى سبيل المثال: إن حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعميل في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- ✓ أن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف وبطاقته المصرفية.
- ✓ تشكل مصدرا لإشباع حاجات ورغبات العملاء، ومصدر ربح للمصارف.
- ✓ تتصف بدرجة من النمطية، فمثلا خدمة الحساب الجاري لا تختلف من بنك إلى آخر، فهي تتضمن نفس العمليات من إيداع، سحب وتحويل من حساب لآخر.

## 2- تصنيف الخدمات المصرفية:

تصنف الخدمات المصرفية إلى<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> تيسر العجارمة. (2005). التسويق المصرفي. دار الحامد للنشر والتوزيع. ط1. الأردن. ص 32.

<sup>2</sup> محمد جاسم الصميدعي & ردينة عثمان يوسف. (2005). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي. دار المناهج للنشر والتوزيع. ط2. عمان. الأردن، ص5.

<sup>3</sup> تيسر العجارمة. مرجع سبق ذكره، ص ص 135-136.

- **خدمات ميسرة:** هي الخدمات التي يحصل عليها زبائن البنوك بسهولة، دون مواجهة مشاكل في ذلك، كخدمات السحب والإيداع واستخدام البطاقات البنكية، وكذلك استخدام تطبيقات البنوك على الهواتف الذكية، واستخدام الآلات والمعدات المتوفرة داخل البنك أو خارجه كالصرافات الآلية، وغالبا ما تكون تكلفة الاستفادة من هذه الخدمات منخفضة نسبيا أو تقدم مجانا دون أي مقابل بهدف إرضاء الزبائن، وهي تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعيا أو وقت الحاجة لها.
- **خدمات التسوق:** وهي الخدمات التي يبذل الزبائن غالبا جهدا في سبيل الحصول عليها، ولا يتكرر استخدامها إلا بفترات متباعدة نسبيا، ويكون استخدامها في مواسم معينة ووقت الحاجة، كالحصول على القروض وفق شروط ومواصفات معينة، فهي لا تمنح بشكل عشوائي، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق هذا القرض كالقدرة على الإيفاء به والضمانات التي يقدمها وغيرها من الشروط.
- **خدمات خاصة:** وهي الخدمات التي لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين ولها خصوصية معينة تختلف من بنك لآخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون تكاليف مقابل ذلك، أو قد تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية العميل، إذ يتم تصميمها وفقا لرغبته وحاجته لها على الشكل الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

### المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بجميع الخصائص الخاصة بالخدمات بصفة عامة، غير أنه رغم اتفاق جميع الكتاب حول خصائص الخدمات، فإن هناك اختلاف في وجهات النظر حول الخصائص المميزة للخدمات المصرفية، ويرجع هذا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من جهة، ومن جهة أخرى نظرا لخصوصية الخدمات المصرفية إذا ما قورنت

بالخدمات الأخرى من حيث تنوعها وسرعة تطورها، وانعكاس التكنولوجيا الحديثة على الصناعة المصرفية<sup>1</sup>، وفيما يلي يستعرض الباحث أهم هذه الخصائص:

1- **عدم الملموسية** : فالخدمات المصرفية ليست بشيء مادي يمكن لمسه أو رؤيته أو تذوقه مثل السلع، وبسبب هذه الخاصية الكثير من الخدمات المصرفية لا يمكن نقلها، تخزينها أو فحصها قبل الشراء<sup>2</sup>، وهذا ما يجعل الزبون غير قادر على الحكم على جودتها، وبالتالي فإن الحكم عليها أو تطويرها أو الإعلان عنها أو حتى تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من وجهة النظر التسويقية سواء في: إبلاغ العميل بالرسالة التسويقية، أو جذبته للتعامل مع البنك ببراعة و كفاءة، أو حتى عند استخدام العميل لها<sup>3</sup>، وينتج كذلك عن هذه الخاصية عدم القدرة على حماية الخدمة المصرفية من التقليد، حيث أنه بمجرد تقديم خدمة مصرفية جديدة يشرع باقي المنافسين في تقليدها وطرحها في السوق ولا يمكن منعهم من تقديم خدمات مشابهة لتلك الخدمة المبتكرة<sup>4</sup>.

2- **لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها**: من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما و تخزينها لحين الطلب عليها وذلك لعدم ملموسيتها، وهذا ما يجعل تكاليف التخزين في المؤسسات الخدمية لا توجد نسبيا، ومن ناحية التكاليف يعتبر هذا الأمر إيجابيا إلا أن الأمر السلبي هو أنه لا يمكن تخزين الخدمات لبيعها في المستقبل<sup>5</sup>، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام و بقية عناصر إنتاج الخدمة. وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل،

<sup>1</sup> عبد القادر بريس. (2006). التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك. أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. الجزائر، ص 232.

<sup>2</sup> PHILIP, kotler., & BERNARD Dubois. (2000). **Marketing Management**. Dunod. Paris, p 07.

<sup>3</sup> حسن أحمد الخظيري. (1999). **التسويق المصرفي**. إيتراك للنشر والتوزيع. ط1. القاهرة. مصر، ص38.

<sup>4</sup> سمية بنو. (2018). محاولة تحقيق جودة الخدمات المصرفية باستخدام مداخل إعادة البناء - دراسة حالة البنك الوطني

الجزائري. أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3.

الجزائر، ص17.

<sup>5</sup> هاني حامد الضمور. مرجع سبق ذكره، ص 27.

وبالتالي فإنّ موظف البنك لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاج مستمر، إنّ البنك الذي قرر تعيين الموظف في هذا المنصب قد وضع في خط المواجهة وعلى نقطة الحدود للتعامل مع العملاء، وعلى موظف البنك أن يتذكر دائماً أنّه يعد وينتج كل خدمة في لحظات و أمام العميل بمجرد وصوله، وأنّه لا يستطيع إنتاجها و تخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان في كل مرة بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء<sup>1</sup>.

3- التلازمية: ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، أي أنّه من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن مقدمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة ووقت استهلاكها، فالسلع تنتج و تباع و تستهلك أما الخدمات فهي تباع ثم تنتج و تستهلك<sup>2</sup>، وينتج عن هذه الخاصية<sup>3</sup>:

✓ ضرورة حضور طالب الخدمة إلى مكان تقديمها والمساهمة في إنتاجها، وللتغلب على هذه الخاصية تقوم المصارف بنشر شبكة فروع لها في مختلف المناطق من أجل الإقتراب من العميل، أو الاستعانة بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقرب أكثر العميل منها حتى في خارج أوقات الدوام.

✓ وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد

✓ زيادة درجة الولاء، أي أن طالب الخدمة في حالة تلقيه الخدمة كما يريدتها يصر على الاستمرار في طلبها من نفس المصدر، لذا على المصارف ضرورة تلبية رغبات زبائنهم وتقديم أفضل الخدمات لهم لكسبهم والحصول على ولائهم لها.

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. البيان للطباعة والنشر. ط1. القاهرة. مصر، ص52.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور. مرجع سبق ذكره، ص26.

<sup>3</sup> حميد الطائي وبشير العلاق. مرجع سبق ذكره، ص 50.

4- الخدمات المصرفية تنتج و تستهلك في نفس الوقت<sup>1</sup>: يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها، و بالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول الخدمة مع طرف ثان، وكل ما ينبغي للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة، والشكل التالي يوضح تزامن إنتاج الخدمة المصرفية مع استهلاكها.

شكل(3/1): تزامن إنتاج الخدمة المصرفية مع استهلاكها.



المصدر: الخطيري محسن أحمد الخطيري. (1999). التسويق المصرفي. إيتراك للنشر والتوزيع. ط1. القاهرة. مصر، ص41.

5- الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة ثانية<sup>2</sup>: بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون لسحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها أو أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل و بمجرد أن تصنع الخدمة و تقدم للعميل فإنها تستهلك في نفس اللحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أي تعديلات إليها أو سحب أي جزء منها.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور. مرجع سبق ذكره، ص53.

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد. مرجع سبق ذكره، ص53.

وعلى موظف البنك أن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة و غالية تلك التي تصنع فيها الخدمة و يستهلكها العميل، و عليه أن يتأكد ليس فقط من أن الخدمة مناسبة، بل أنها أيضا ذات جودة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال لتعديلها، حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة، و إذا حدث و لظروف خارجة عن الإرادة أن هبطت الخدمة عن مستوى توقعات العميل فالترضية و الاعتذار هما البديل الوحيد المتاح وإن كان هذا الاعتذار لا يضمن إصلاح ما تم إفساده.

**6- الانتشار الجغرافي:** لكي يحقق أي بنك النجاح المنشود عليه أن يكون قادرا للوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون بها، وهذا لن يكون إلا بامتلاك البنك لشبكة متكاملة من الفروع تنتشر بشكل يتلاءم ورغبات العملاء وحاجاتهم ويحقق لهم المنفعة المكانية في أقرب مكان لهم والزمان المناسب لهم أيضا، أو من خلال التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يستطيع الزبون الوصول لها من أي مكان كان، وفي أي وقت طوال أيام الأسبوع<sup>1</sup>.

**7- اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:** غالبا ما يطلب الزبون الخدمات المصرفية من بنك واحد يقدم له كل الخدمات التي يرغب فيها، فإذا لم يجد هذا الزبون كل ما يحتاج إليه من خدمات يلجأ إلى بنك آخر، من هذا المنطلق يجب على البنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية لعملائه مع الحرص الدائم على التطوير والابتكار لتقديم كل ما هو جديد من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين<sup>2</sup>.

**8- التوازن بين النمو والمخاطر:** يرتكز العمل المصرفي على مبدأ الثقة في التعامل، لكن التوسع والنمو في هذا العمل وفي عملية جذب الأموال ومن ثم استثمارها وتنوع

<sup>1</sup> فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر، ص70.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 70.

مصادرها يؤدي إلى مخاطر ترافق هذا النشاط الخدمي المصرفي، وهذا ما يؤثر سلباً على كيان المصرف واستمرار عمله ونشاطه، ويعني هذا ضرورة الموازنة بين النمو والمخاطرة، فمثلاً عندما يقدم المصرف قروضاً فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر، وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمات المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو كائن حي، فهي تبدأ بمرحلة الميلاد ثم تمر بمرحلة النمو، وتستمر في مرحلة النضج وتنتهي بالشيخوخة والموت أو الاختفاء، وإن كانت هذه المراحل بالنسبة للخدمات المصرفية لها طبيعة خاصة، ويرتكز مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية على الأفكار المستمدة من العلوم الحياتية، فكما أن حياة الكائن الحي مرتبطة بنطاق زمني محدد تمر عبره حياة هذا الكائن بمراحل مختلفة تبدأ بولادته وتنتهي بموته، فإن للخدمة المصرفية هي الأخرى دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بمرحلة انحطاطها وانحذارها.

### أولاً: مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية:

يشير مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية إلى التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن<sup>2</sup>، ومن هذا المنطلق فإن منحى دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي لها، وهذه الدورة متباينة عن دورات السلع والخدمات الأخرى من حيث طولها، ويعبر تحليل ومراقبة دورة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لزيائنه أداة مساعدة في التعرف على

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب وآخرون. (2010). المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن. دار صفاء للنشر والتوزيع.

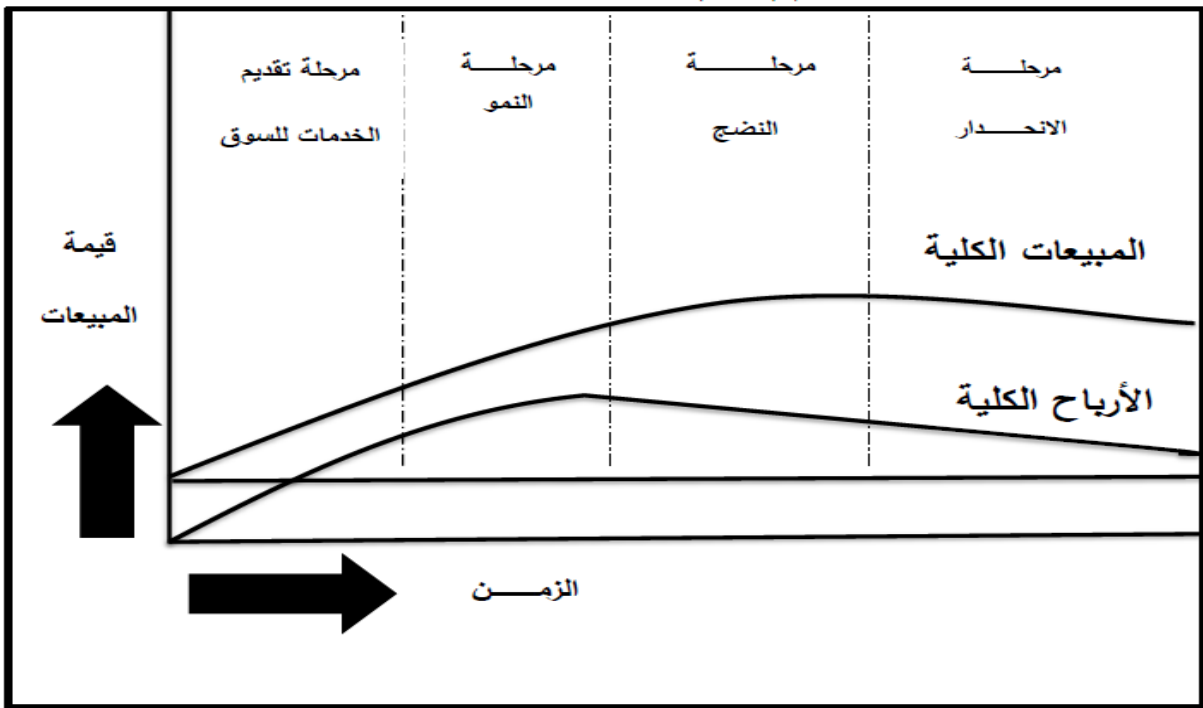
ط1. عمان. الأردن، ص 64.

<sup>2</sup> سيد عبده ناجي. تسويق الخدمات المصرفية. مرجع سبق ذكره، ص 224.

الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل، وكذا اغتنام الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات مصرفية جديدة<sup>1</sup>.

والشكل التالي يوضح المراحل الأساسية لدورة حياة الخدمة المصرفية وسلوك كل من المبيعات و الأرباح عبر كل مرحلة من هذه المراحل.

### الشكل (3/2): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. البيان للطباعة والنشر. ط. القاهرة، ص174.

### ثانياً: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

من الشكل (3/2) يتضح أن دورة حياة الخدمة المصرفية تمر بأربع مراحل أساسية وهي مرحلة تقديم الخدمة للسوق، مرحلة النمو ومرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار.

#### 1- مرحلة تقديم الخدمة المصرفية:

<sup>1</sup> زهرة خلوف. (2007). دور العنصر البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية- حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. رسالة ماجستير في علوم التسويق غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق. جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف، الجزائر، ص43.

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة<sup>1</sup>، بحيث تطرح الخدمة المصرفية في السوق لأول مرة أين يكون الطلب عليها من العملاء ضعيفا، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، وتشتمل التكاليف في هذه المرحلة نفقات الأنشطة الإعلانية بهدف التعريف بخصائص الخدمة وفوائدها، في مقابل تحمل البنك لتكاليف باهضة تشمل تكلفة بحوث السوق، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة وتكاليف اختبار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها، وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة و المنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف، وتعد هذه المرحلة أخطر مرحلة تعكس تقبل السوق للخدمة الجديدة أو رفضه وهو ما يوضح نجاح عملية ترويج البنك أو فشلها<sup>2</sup>.

## 2- مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، ومن ملامح هذه المرحلة اقتناع العملاء بالخدمة الجديدة وزيادة الإقبال عليها فترتفع مبيعات البنك وبالتالي زيادة الأرباح لتغطي النفقات التي تحملها في المرحلة السابقة، وهذه المرحلة من دورة حياة الخدمة تقود إلى زيادة درجة التنوع في التشكيلة الخدمية التي تقدمها المصارف وتتميز هذه المرحلة ب<sup>3</sup>:

✓ التزايد في معدلات نمو حجم التعامل والأرباح

✓ ازدياد حدة المنافسة بين المصارف، وبالتالي فإن على إدارة المصرف أن

تنتهج نهجا تنافسيا في إدارتها لبرنامجها التسويقي بحيث تستطيع من خلاله إبراز الميزة

<sup>1</sup> عوض بدير حداد. مرجع سبق ذكره، ص174

<sup>2</sup> معارفي فريدة. (2008). جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر. بسكرة الجزائر، ص41.

<sup>3</sup> ناجي معلا. (2014). أصول التسويق المصرفي. معهد الدراسات المصرفية. ط1. عمان. الأردن، ص72.

التنافسية في الخدمة المصرفية المقدمة و مقارنتها بنفس الخدمة المقدمة من قبل المصارف الأخرى.

### 3-مرحلة النضج:

تعتبر هذه المرحلة من أصعب المراحل بالنسبة للتنبؤ بها، نظرا لأنها تأتي متأخرة عن مرحلتي تقديم الخدمة المصرفية ومرحلة النمو الخاصة بها، وتتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة و الأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المخطط له<sup>1</sup>، والذي يأخذ بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل و اتجاهه إلى الانخفاض، ويقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزولا، مع تكثيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة، ولهذا فإن أية استراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين هما:

✓ أسعار منخفضة لإغراء الجمهور واستمالة رغباتهم

✓ ترويج كثيف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للمصرف، وإبراز الميزة

النسبية فيما يقدمه من خدمات

### 4- مرحلة الانحدار:

تبدأ هذه المرحلة مع توقف الخدمة المصرفية عند مستوى تعامل ثابت واتجاهه بعد ذلك إلى الانخفاض، وتعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر الذي يغري الإدارة في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرار التوقف نهائيا عن تقديم الخدمة وإسقاطها من المزيج الخدمي

<sup>1</sup>. نفس المرجع السابق، 72.

للمصرف، والخدمة المصرفية لا ينبغي لها أن تصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود خدمة مصرفية بديلة<sup>1</sup>، ولإدارة المصرف في هذه المرحلة الخيارات التالية<sup>2</sup>:

✓ يمكن للبنك سحب الخدمة نهائياً من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر، ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة، غير أنه يجب مراعاة أنه ربما يترتب على سحب خدمة مصرفية متاحة للعملاء بعض الآثار العكسية.

✓ البديل الثاني هو أنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة المصرفية في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالبنك.

<sup>1</sup> ناجي معلا. مرجع سبق ذكره، ص74.

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد. مرجع سبق ذكره، ص176.

## المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

تسعى جميع المصارف إلى تحسين جودة خدماتها، وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفية و التميز فيها، والقطاع المصرفي في السنوات الأخيرة شهد تطورات كبيرة على المستوى العالمي، من حيث الخدمات المصرفية المقدمة والتي تختلف عن الخدمات التقليدية، حيث تسعى المصارف جاهدة إلى خلق وابتكار وتقديم خدمات جديدة ومتطورة، محاولة بذلك كسب رضا العملاء بغرض نيل ثقتهم وزيادة تعاملاتهم معها، غير أن هدف المصارف لم يعد يركز على الأداء والتنوع في الخدمات المصرفية فقط، بل أصبح يركز على العميل في حد ذاته وتسويق الخدمات المصرفية التي تلبي احتياجاته ورغباته المتطورة، وبهذا أصبح من الضروري الاهتمام بجودة الخدمة ومعرفة النواحي الأساسية التي يبحث عنها العميل ويفضل تواجدها في المصرف وذلك لضمان تحقيق رضاه وولائه وزيادة ربحية المصرف ومركزه التنافسي.

وسيحاول الباحث في هذا المبحث تسليط الضوء على الجودة في الخدمات المصرفية من خلال التطرق لتعريفها، أبعادها وطرق قياسها.

### المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة

#### أولاً: تعريف الجودة

يحظى مفهوم الجودة الآن باهتمام متزايد في كل المؤسسات و في كافة أنحاء العالم، بعد أن انتبهت هذه المؤسسات إلى أهمية تطوير و تحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية و الخارجية التي بدأت في مواجهتها، خاصة بعد التطورات التكنولوجية المتلاحقة، و التغيير الحاصل في سلوك الزبون الذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم و اختيار ما يشبع حاجته و رغباته من سلع و خدمات بغض النظر عن مصدرها.

وكلمة الجودة QUALITY اشتقت من الكلمة اللاتينية QUALITAS والتي تعني جوهر الشيء أو طبيعة الشخص أو درجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإنقان وحديثا تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة وظهور الشركات الكبرى وزيادة المنافسة إذ أصبح لها أبعاد جديدة<sup>1</sup>، أما في اللغة فقد جاءت من جاد الشيء وجوده أي حسنه وصار جيدا وهو نقيض الرديء<sup>2</sup>.

ومفهوم الجودة يعتبر من المفاهيم التي أثارت جدلا كبيرا على ممر العصور بين الكتاب والمهتمين بالأمر، ما يفسر تباين وتعدد التعاريف، حيث بالرغم من اهتمامهم المتزايد بها إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف واحد شامل لها، وسنذكر البعض من هذه التعاريف فيما يلي:

عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"<sup>3</sup>.

بينما عرفتها الجمعية الفرنسية للمعيارية AFNOR بأنها: "قابلية منتج لإشباع رغبات المستعملين"<sup>4</sup>.

وجاء في تعريف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية ISO 9000 طبعة 2000 بأنها: "قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء وتلبية المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من الزبائن"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدرادكة. (2008). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. دار وائل للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن، ص 16.

<sup>2</sup> أبي القاسم جار الله. (1998). أساس البلاغة. دار الكتب العلمية. ط1. ج1. بيروت. لبنان، ص154.

<sup>3</sup> مأمون سليمان الدرادكة. مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>4</sup> Pierre Eiglier. (2004). **Marketing et Stratégie des Services**. édition economica. Paris, P73.

<sup>5</sup> Daniel Duret., & Maurice Pillet. (2005). **Qualité en production : de l'ISO 9000 à six sigma**. 3ème éd, édition d'organisation. Paris, p24.

ويرى كل من (Parasurman Zeithamal and Berry,1985) بأن الجودة:"  
تعني الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"<sup>1</sup>.

وحسب رأي (Fisher,1996) الجودة:" تعبر عن درجة التألق و التميز و كون الأداء ممتازا، أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج(سلعة أو خدمة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور الزبون"<sup>2</sup>

وقد صنف (Kwan,1996) مفهوم الجودة في أربعة اتجاهات هي<sup>3</sup>:

أ- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج و تقديم خدمة استثنائية، مميزة عن المؤسسات الأخرى

ب- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج و تقديم خدمات تقترب من الكمال

ت- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إجراء التغيير في خدماتها أو إنتاجها بما يتناسب مع حالة العرض و الطلب في السوق

ث- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مالية أكثر.

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة الذكر أن هناك اختلافات واضحة في تعريف الجودة، وذلك وفقا لاختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين، فمنهم من ينظر لها على أساس العميل، ومنهم من ينظر إليها من مدخل التصنيع أو المنتج، لذلك فقد قسم (Gravin,1988) مفهوم الجودة إلى خمس مداخل تعكس تعاريف الجودة من قبل الباحثين والكتاب كما في الجدول التالي:

<sup>1</sup> Parasurman Zeithaml, Valarie A and Leonard I. Berry. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol49. p42.

<sup>2</sup> Fisher Barry. (1996). **Marketing management**.1<sup>st</sup> Ed. prentice hall, New Jersey, p5.

<sup>3</sup> Kwan Paule. (1996). "Application of total quality management in education retrospect and prospect". the international journal of education management.10(2), p32.

جدول (3/2): مداخل تعريف الجودة

المدخل	تعريف الجودة
العميل	الملائمة للاستخدام، ومقابلة لتوقعات العميل ورضاه
التصنيع	المطابقة للمتطلبات المحددة مسبقاً، الخلو من العيوب
المنتج	أن يكون للمنتج خواص إضافية ذات قيمة مقارنة بالمنتجات المماثلة
القيمة	درجة التفوق بأقل الأسعار ومراقبة الانحرافات بأقل التكاليف
التفوق	التمييز بين الجودة العالية والجودة الرديئة

**المصدر:** محمد الرويس المري. (2002). نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية. أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة. كلية التجارة، جامعة عين شمس. القاهرة. مصر، ص 84-85.

وأهم التعاريف للجودة يبني تعريفه على مدخل الزبون، حيث تعرف الجودة وفق هذا المدخل على أنها إرضاء متطلبات الزبائن، ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، ويقصد بالزبون حسب وجهة النظر المصرفية الأفراد الذين يحملون متطلبات شخصية يتوقع تنفيذها، ويسعى المصرف من خلال خدماته هذه للتفوق على متطلبات زبائنه<sup>1</sup>.

**ثانياً: تعريف جودة الخدمة**

إن جودة الخدمة ليس من السهل الحديث عنها وتعريفها بطريقة دقيقة، فبالنسبة للسلع الملموسة يمكن تقييم جودتها والحديث عنها انطلاقاً من فحصها كونها شيئاً ملموساً، عكس

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن. (2005). أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الإنترنت وجودة الخدمة المصرفية- دراسة نظرية. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر. (8)5، سبتمبر، ص 33.

الخدمات التي تتصف بأنها غير ملموسة وتختبر جودتها عادة مع استهلاكها وبالتالي فهي ترتبط بشكل كبير بتوقعات الزبائن، وترجع الصعوبة كذلك في تعريف جودة الخدمة إلى الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية.

يرى (Gaither,1996) أن جودة الخدمة: "تحدد في ضوء إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة ودرجة مطابقتها لتوقعاته"<sup>1</sup>.

بينما يرى كل من Bovee and Thill جودة الخدمة بأنها: "درجة تمشي أو اتفاق الخدمة مع مواصفات وتوقعات الزبون"<sup>2</sup>.

وتم تعريفها كذلك بأنها: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة المتحصل عليها من الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق وتتطابق مع توقعاتهم"<sup>3</sup>.

و تميل غالبية التعريفات لجودة الخدمة على أنها<sup>4</sup>: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"، أي أن الجودة مرتبطة بمدى ملاءمتها لتوقعات العميل، بحيث تمثل الفروق بين التوقعات والإدراكات للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويمكن التعبير عن ذلك رياضياً كما يلي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن. (2006). قياس الجودة والقياس المقارن -أساليب حديثة في المعايرة والقياس. دار الفكر العربي. ط1. الإسكندرية. مصر، ص39.

<sup>2</sup> حسية العربي. (2016). جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر3. الجزائر، ص78.

<sup>3</sup> اسماعيل شاكر تركي. (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية - دراسة ميدانية على المصارف الأردنية. مجلة العلوم الإنسانية. عدد 45. جانفي، ص 02.

<sup>4</sup> قاسم نايف علوان المحيوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات). دار الشروق للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن، ص90.

<sup>5</sup> عبد العزيز صحراوي. (2010). أثر استخدام تقنيات الاتصال على تحسين الخدمات المصرفية بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي. رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال. جامعة أم درمان الإسلامية. الخرطوم. السودان، ص 34-35.

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء.

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة:

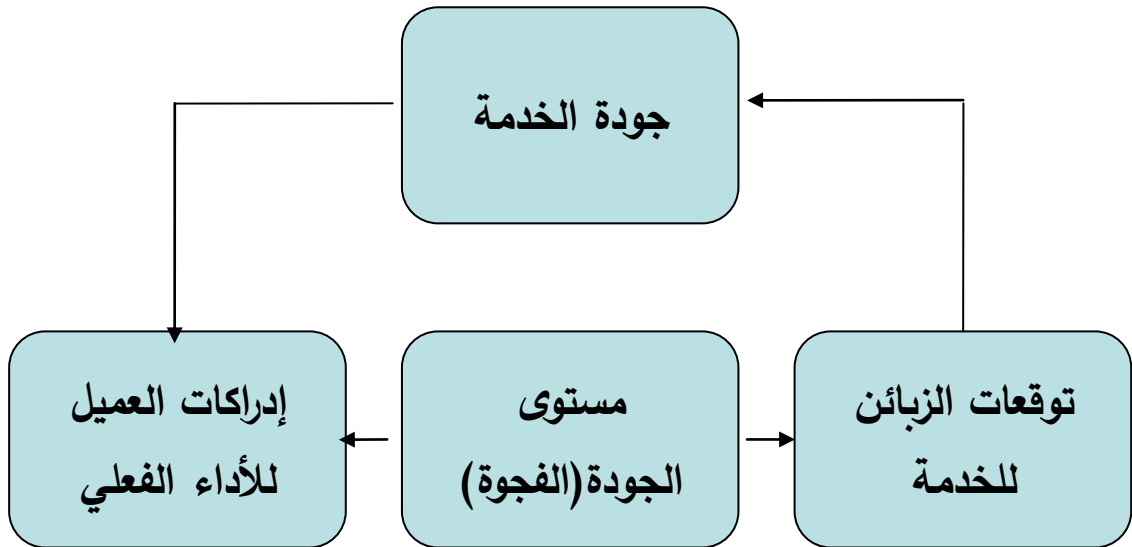
أ- **الخدمة العادية:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

ب- **الخدمة الرديئة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

ت- **الخدمة المتميزة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.

ويمكن التعبير عنها و ذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

شكل (3/3): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من الدراسات

لكن انتقد كل من (Condidido and Morris. 2000) وجهة النظر التي تنظر إلى جودة الخدمة على أنها تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها،

من حيث أن وجهة النظر هذه قد تحقق الفجوة بالنسبة لأحد أبعاد الخدمة على حساب أبعاد أخرى أو التفوق عليها، كما أن التركيز على بعض الأبعاد دون غيرها قد يؤدي إلى وجود استراتيجية مناسبة للجودة أحيانا، وفي بعض الأحيان الأخرى قد يؤثر سلبا، لذا يجب النظر إلى الجودة على أنها مسؤولية الجميع ويجب أن تتوفر استراتيجية طويلة الأمد تعتمد على مايلي<sup>1</sup>:

✓ إدراك الإدارة لتوقعات العملاء اتجاه الخدمة

✓ وضع خطة استراتيجية تقوم على رؤية واضحة توجه نحو التغلب على أي فجوة في

الأداء

✓ مشاركة مقدمي الخدمات في تشخيص وتحليل وحل مشكلات الجودة وتقديم

المقترحات

✓ خلق ثقافة تنظيمية تساند التزام جميع العاملين بالجودة ورضا العميل

### المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

تعد جودة الخدمات المصرفية من أبرز التحديات التي تواجه الصناعة المصرفية، أين أصبح دخول السوق المصرفية والتميز فيها مرهون بمستوى الخدمات المصرفية المقدمة، ومدى رضا الزبائن عنها.

### أولا: تعريف جودة الخدمات المصرفية

إن تعريف جودة الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن تعريف جودة الخدمة بصفة عامة، وتعدد تعاريفها كذلك ، وسنذكر بعضها فيما يلي:

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن. مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

عرفت بأنها: " قياس لمدى مستوى الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة والمتوافقة مع توقعات العميل"<sup>1</sup>.

وعرفت كذلك بأنها: "القيمة التي يحصل عليها الزبون، والتي تشبع احتياجاته وترضي توقعاته مثلما هو منتظر"<sup>2</sup>.

وجاء في تعريف آخر بأنها: " تقديم المنتجات والخدمات المصرفية بالالتزام التام بالموصفات التي صممت على أساسها دون أية انحرافات، وبذلك يتمكن المصرف من تقديم خدمات فعلية ذات نوعية عالية تلبي حاجات ورغبات العملاء وتتفوق على توقعاتهم"<sup>3</sup>.

وجاء في تعريفها كذلك بأنها: " تشير إلى المستوى المرغوب من الخدمات المصرفية الذي يعكس ما يريده زبائن المصرف، كما أنه يوضح مستوى الخدمة المصرفية الكافي، والمقياس الذي يرغب الزبائن بقبوله، ومستوى الخدمة المصرفية المأمول تقديمه"<sup>4</sup>.

من التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية هي قدرة البنك على تقديم منتجات وخدمات مصرفية توافق أو تفوق توقعات الزبائن بحيث تؤدي إلى إرضائهم.

### ثانياً: مزايا تقديم خدمة مصرفية ذات جودة للعملاء

تتمثل مزايا جودة الخدمة المصرفية في تمييز خدمات المصرف عن منافسيه، وتحقيق ميزة تنافسية، بالإضافة إلى زيادة ولاء الزبون ودفع العلاقة بينهما للاستمرار... إلخ.

<sup>1</sup> الزامل أحمد محمود وآخرون. (2012). تسويق الخدمات المصرفية. دار إثراء للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن، ص133.

<sup>2</sup> Pierre Eiglier., & Eric Langeard. (1994). **Le marketing des services**. 5eme édition. édition international. Paris, P26.

<sup>3</sup> خوالد أبوبكر الشريف & مريني خولة. (2017). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة بنك

الفلحة والتنمية الريفية ولاية الطارف. مجلة دراسات. جامعة عمار ثلجي. الأغواط. الجزائر. عدد 53. أفريل، ص197.

<sup>4</sup> بوقرة، رايح، لعرف & فايزة. (2014). تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلحة والتنمية الريفية-وكالة المسيلة.

ويمكن تلخيص أهم هذه المزايا التي تعود على المصارف عندما تقدم خدمات مصرفية عالية الجودة في<sup>1</sup>:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك و بالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لجلب إيرادات أكبر.
- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- أن الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب عملاء جدد.

- جعل الزبائن راضين مما يجعلهم مروجون للبنك.
- تجنب الشكاوى من طرف الزبائن وتقادي المطالبات بالتعويضات.
- زيادة الصورة الذهنية للمصرف لدى زبائنه.

### ثالثا: مستويات جودة الخدمات المصرفية

تصنف جودة الخدمات المصرفية ضمن مستويات عديدة تم تلخيصها في خمس مستويات هي<sup>2</sup>:

#### 1- الجودة المتوقعة: تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المصرفية، وتعتمد

على عناصر عدة أهمها ما يحتاجه العميل، وخبرته، وثقافته... إلخ

<sup>1</sup> الجيلالي ميسومي. (2017). دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة لبعض البنوك العمومية العاملة بولاية الجلفة. رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة يحي فارس. المدية. الجزائر، ص 189.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة. مرجع سبق ذكره، ص 331.

- 2- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** تتمثل في مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات زبائنه، بحيث تقدم لهم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها المصرف لتكون في مستوى إرضائهم.
- 3- **الجودة المروجة للزبائن:** وهي الجودة التي تعهد المصرف بتقديمها لزبائنه، بنفس المعلومات والخصائص التي روج لها من خلال المزيج الترويجي.
- 4- **الجودة المدركة:** وهي تقدير الزبون لأداء الخدمة الفعلية التي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقعاته، وتقديم خدمة ذات جودة مميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء.
- 5- **الجودة الفعلية المقدمة للعميل:** وتعني أداء الموظفين بالبنك للخدمة وتقديمها حسب المواصفات التي حددها البنك من قبل، وهي تتوقف إلى حد كبير على مهارة الموظفين وحسن تدريبهم، وقد تختلف هذه الجودة من بنك لآخر، وفي نفس البنك من موظف لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.

### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية ونماذج قياسها

تعتمد المصارف على عدة نماذج لقياس جودة خدماتها لمعرفة مدى مطابقتها لمعايير الجودة المختلفة، وكذا مدى إشباعها لرغبات وحاجات زبائنها، وقبل التطرق لهذه النماذج سنستعرض الأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية

#### أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

تعد دراسة أبعاد جودة الخدمات المصرفية من أهم الأساليب للوصول إلى فهم جودة الخدمة، ولقد اتفق علماء التسويق على أن هناك أبعاد للجودة ولكنهم لم يتفقوا على حصر هذه الأبعاد وتحديد المتغيرات الفرعية التي يتكون منها كل بعد، ويرجع هذا إلى حداثة

مفهوم جودة الخدمة، حيث قبل عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها<sup>1</sup>.

تقاس جودة الخدمات المصرفية عن طريق مجموعة من الأبعاد، ويعتبر التصنيف الذي قدمه Parasuraman من أهم الإسهامات فيما يتعلق بجودة الخدمات والأبعاد المحددة لها، ويرى أن أبعاد الجودة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية وهي<sup>2</sup>:

1. **الاعتمادية:** وتعني قدرة المصرف على تقديم الخدمة المطلوبة بمستوى ثابت من الجودة وبدقة عالية، وبأداء خال من الأخطاء من أول مرة، فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز تماما مثلما وعده.

2. **الاستجابة:** وتعني بها القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن، والاستجابة السريعة لشكاويهم من خلال العمل على حلها بسرعة وكفاءة، بما يوصل للزبون رسالة بأنه محل احترام وتقدير من قبل المصرف الذي يتعامل معه.

3. **اللباقة(التعاطف مع الزبائن):** وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة و الاحترام و الود بين مقدم الخدمة المصرفية والزبون والتي ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل.

4. **المصداقية:** يتمثل هذا البعد في قدرة البنك على الوفاء بوعوده، والالتزام بالسرية أثناء تعامله مع طلبات العميل، حيث هذه العوامل تؤثر بدرجة كبيرة على سمعة البنك والتي تعد من أساسيات العمل المصرفي.

<sup>1</sup> عبد الجليل طواهرير & جمال الهواري. (2013). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال NETQUALK. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة، الجزائر. 1(2)، ص114.

<sup>2</sup> نجاح بولودان. (2011). دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية. مجلة الإقتصاد والمجتمع. جامعة قسنطينة 2. الجزائر. 7(7)، ص163.

5. **سهولة الوصول إلى الخدمة:** ومعنى ذلك هل أن الخدمة متوفرة في المكان و الزمان اللذين يرغب فيهما الزبون؟، هل الزبون سيحصل على الخدمة المطلوبة دون انتظارها؟، هل إن الوصول إلى مصنع الخدمة أمر ميسر أم في غاية الصعوبة؟، وكذلك مدى ملائمة موقع المصرف ساعات عمله...إلخ
6. **الأمان:** ويقصد به المحافظة على سرية معلومات الزبائن خاصة ماتعلق بحساباتهم، وهو ما يعكس خلو التعامل مع المصرف من المخاطرة، ويتأتى هذا بتوفير برامج وأجهزة حماية البيانات وأجهزة السلامة والأمن والإجراءات المرتبطة بها.
7. **التسهيلات المادية:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية التابعة لمورد الخدمة مثل: المعدات والأجهزة، مظهر العاملين والشكل الجذاب للمبنى...إلخ
8. **درجة فهم المصرف لزيائنه:** و تعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبائن، كما يتضمن توفير الاهتمام الشخصي للمستفيد و سهولة التعرف عليه، ويعني هذا هل يعرف مورد الخدمة مشاعر المستفيد، وهل يقدر هذه المشاعر؟
9. **الاتصال:** وتعني دوام إمداد الزبون بالمعلومات الضرورية حول طبيعة الخدمة المقدمة، و مخاطبته باللغة التي يفهمها و الإنصات و تأمين الحصول على المعلومات المرتدة **Feedback**.
10. **القدرة والمهارة في أداء الخدمة:** ونعني بها مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات و القدرات التحليلية و الاستثنائية و المعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، ويعكس هذا البعد كفاءة الأداء والمعارف الخاصة بالعاملين وامتلاك المهارات المطلوبة لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

إن هذه المعايير العشرة التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل إن بعض المعايير متداخلة فيما بينها وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض، وعليه فهي تشكل حلقة متكاملة بحيث يرتبط كل بعد بالآخر<sup>1</sup> وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد فقط<sup>2</sup>، أطلق عليها اسم نموذج جودة الخدمة **SERVQUAL**، والذي يضم 22 عبارة في كيفية قياس جودة الخدمة باستعمال طرق كمية، وتشمل النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف مع الزبائن، والجدول التالي يوضح هذه الأبعاد:

### الجدول(3/3): أبعاد جودة الخدمة المصرفية

البعد	البيان
الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- جاذبية المظهر الخارجي للبنك</li> <li>- تصميم صالات المصرف وتأثيره الداخلي</li> <li>- حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة</li> <li>- المظهر اللائق لموظفي البنك</li> <li>- أريحية صالات الانتظار</li> </ul>
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحدد</li> <li>- تقديم الخدمة بشكل صحيح خال من الأخطاء</li> <li>- الوفاء بالوعود المقدمة لإنجاز الخدمة المصرفية</li> <li>- ثبات مستوى أداء الخدمة</li> </ul>
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة</li> <li>- الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن</li> <li>- الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي</li> </ul>

1. بشير العلق & حميد الطائي. مرجع سبق ذكره، ص259.

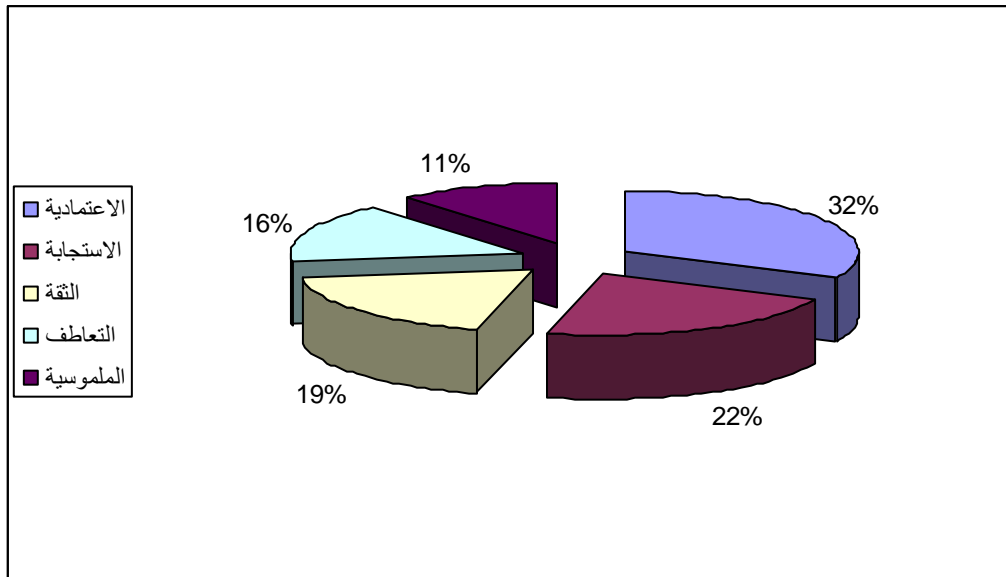
2. Tournois Nadine. (1989). **Le marketing bancaire face à la nouvelle technologie**. Paris. Masson, p74.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق</li> <li>- ملاءمة ساعات العمل</li> <li>- وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا</li> <li>- اللطف في التعامل مع الزبون</li> <li>- فهم ومعرفة حاجات الزبائن</li> </ul>	التعاطف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الشعور بالأمان في التعامل</li> <li>- الثقة بمقدمي الخدمة</li> </ul>	الأمان

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من الدراسات.

لكن الوزن النسبي لهذه العناصر يختلف من مستفيد لآخر ومن مؤسسة خدمة لأخرى، إلا أن بعد الاعتمادية يظل في المرتبة الأولى في جميع الأحوال، وعنصرها مهما أو بعدا يعكس جودة الخدمة بنسبة 32%، الاستجابة بنسبة 22%، الثقة (الأمان) بنسبة 19%، التعاطف بنسبة 16% و الملموسية بنسبة 11%<sup>1</sup>، وهي على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

الشكل (3/4) الوزن النسبي لمعايير جودة الخدمة



المصدر: إعداد الباحث على أساس مجموعة من الدراسات النظرية.

<sup>1</sup>. تيسير العجارمة. مرجع سبق ذكره، ص 333.

## ثانياً: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

لا تزال عملية قياس جودة الخدمة المصرفية غاية في الصعوبة، وذلك بما تتسم به من خصائص كعدم الملموسية، الفناء السريع وتزامن إنتاجها مع استهلاكها، وهذا ما خلق صعوبة في قياس درجة جودتها، عكس المؤسسات الصناعية فالعامل يستطيع أن ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليفحصها ويراجع مواصفاته ويستبعد الوحدات المعيبة من خلال الفرز، لكن الأمر مختلف بالنسبة للخدمات المصرفية، فالموظف يتفاعل مباشرة مع العميل، والاستهلاك يكون بمجرد تقديم الخدمة.

وعلى الرغم من الصعوبات سابقة الذكر ظهرت العديد من المحاولات من أجل إيجاد مقياس يساعد على قياس مستوى جودة الخدمة، وأبرزت أدبيات موضوع قياس جودة الخدمة بصفة عامة والخدمات المصرفية على وجه التحديد مقياسين يعتمدان على مدخلين رئيسيين وهما مدخل الفجوة والمدخل الاتجاهي، ويعتبران من أهم النماذج التي قدمت لقياس جودة الخدمات المصرفية بصفة خاصة<sup>1</sup>، وفيما يلي سنلقي الضوء على كل منهما.

### 1- نموذج مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات *Servqual Model*:

تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى كل من Berry, Zeithamal, Parasuraman من جامعة نيويورك عام 1985 من خلال مقياسهم الشهير *Servqual*، حيث كان يضم عشرة أبعاد، وتم تطوير هذا النموذج عام 1988 بحيث تم دمج الأبعاد السابقة في خمسة أبعاد، كما تم الإشارة إليه سابقاً، ويعتمد هذا النموذج في قياس جودة الخدمات المصرفية على الفجوة أو الانحراف بين التوقعات والإدراكات لمستوى الأداء

<sup>1</sup> ياقوتة سمارة. (2014). أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن -دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية. جامعة المدية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. المدية. الجزائر، ص79.

الفعلي<sup>1</sup>، وباستخدام هذا النموذج تم إجراء استقصاء مكون من 22 عبارة تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية، وتم تطبيقه في قياس جودة الخدمة المصرفية بالمقارنة بين جودة الخدمة كما يتوقعها العملاء وبين إدراكهم لمستوياتها الفعلية التي يحصلون عليها، ويتم بعد ذلك إسقاط قيم إجابات الزبائن على مقياس لكرت الخماسي في قوائم الاستقصاء، وبعدها حساب الفرق الموجود بين (الأداء - التوقعات) لتحديد فجوة الخدمة، وبناء عليه تقاس جودة الخدمة المصرفية على النحو التالي<sup>2</sup>:

✓ عندما تكون الخدمة المتوقعة أعلى من الخدمة المدركة، فإن جودة الخدمة المدركة تكون غير مرضية، وبذلك تتجه نحو عدم قبولها من طرف العملاء

✓ إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة، فإن الجودة المقدمة تكون مرضية ومقبولة.

✓ إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من المدركة، فإن جودة الخدمة المقدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو المثالية التي يريدها العملاء بشكل مستمر.

## 2- نموذج الأداء الفعلي للخدمة *Servperf Model*:

ظهر هذا النموذج خلال سنة 1992 نتيجة الأبحاث التي قام بها كل من Tylor و Cronin، وقد جاء نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم لنموذج الفجوة خاصة ما تعلق بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم، بالإضافة إلى العمليات الحسابية المعقدة نسبياً أثناء إجراء القياس، ومن ثم عدم بساطته وصعوبة تطبيقه في الحياة العملية، ويركز هذا النموذج على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط<sup>3</sup>، ولم يختلف هذا النموذج عن نموذج الفجوة في

<sup>1</sup> بوعبدالله & صالح. (2016). نحو بناء مقياس خاص للجودة المدركة للخدمة البريدية.

<sup>2</sup> تيسير العجارمة. مرجع سبق ذكره، ص 342-343.

<sup>3</sup> سمية برنو. مرجع سبق ذكره، ص 33.

الأبعاد الرئيسية المستخدمة في قياس جودة الخدمة، ويتميز هذا النموذج من وجهة نظر مؤيديه بالبساطة وسهولة الاستخدام وبتزايد درجة المصداقية وواقعيته، لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكاته لمستوى الخدمة.

وعملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج تتضمن الأفكار التالية<sup>1</sup>:

✓ أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من البنك.

✓ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة الملموسة، الاعتمادية... إلخ ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية وفق هذا النموذج.

✓ ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة، أي أنه عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

كخلاصة لما سبق توجد مقاييس أخرى بالإضافة للنموذجين السابقين لقياس جودة الخدمة وجودة الخدمة المصرفية، كنموذج مقياس عدد الشكاوى ومقياس الرضا ومقياس القيمة... إلخ، لكن يبقى النموذجان السابقان الأكثر استخداما من قبل العديد من الباحثين بالرغم أنهما لم يسلما من الانتقادات، وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج مقياس الأداء الفعلي *Servperf* في قياس وتقييم جودة الخدمة المصرفية، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملائمة نموذج مقياس الفجوة *Servqual*.

<sup>1</sup> راوية مسعودي. (2014). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3. الجزائر، ص 89.

### المبحث الثالث: تطوير الخدمات المصرفية

رأينا سابقا أن الخدمات المصرفية تمر بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو خدمة، بحيث تبدأ بمرحلة الميلاد وتنتهي بمرحلة الشيخوخة والاختفاء، لذلك فهي تحتاج إلى إدخال تحسينات عليها أو إحلال خدمات جديدة محلها، في ظل تزايد المنافسة وتنوع حاجات الزبائن وتغيرها بشكل سريع، وزيادة التطورات التكنولوجية وتأثيرها على العمل المصرفي، فأصبح لزاما على إدارة التسويق إعداد استراتيجيات تهتم بتطوير الخدمات وتحسينها وابتكار منتجات جديدة.

لا يمكن أن تبقى الخدمة على ما هي عليه دائما فلا بد من تعديلها و تطويرها من وقت لآخر لتحقيق أقصى إشباع للعميل أو المستهلك ولتضمن استقرار المصرف، حيث المصرف الذي لا يفكر في الجديد يصبح مهددا بالخروج من السوق أو يضعف مركزه التنافسي و تتناقص ربحيته عندما يسبقه المنافسون إلى ذلك.

وسنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم وأهمية تطوير الخدمات المصرفية وخطوات التطوير و التوصل إلى الخدمات الجديدة.

#### المطلب الأول: مفهوم و أهداف تطوير الخدمات المصرفية

##### أولاً: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

لا يوجد هناك تعريف محدد اتفق عليه الباحثون لتعريف تطوير المنتجات أو الخدمات بصفة عامة والمصرفية بصفة خاصة، وذلك لأن مفهوم تطوير منتجات أو خدمات جديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد ونسبي في الوقت نفسه، إضافة إلى ذلك أن عملية تطوير

المنتجات والخدمات ماهي إلا تحسينات وعمليات تطوير من نواحي متعددة على منتجات وخدمات حالية<sup>1</sup>.

ويبقى المقصود بتطوير الخدمات المصرفية هو إدخال و إضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى و احتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل (2) :

- إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها إلى الزبائن.
- استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للبنك
- مد الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة و توسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء.

### ثانيا: أهداف تطوير الخدمات المصرفية:

تكمن أهمية تطوير الخدمات المصرفية في أنها تساعد البنوك على تحقيق أهدافها الاستراتيجية المتعلقة بالنمو و التوسع وتمكنها من تحقيق أهدافها طويلة و قصيرة المدى، وكذلك يزيد من قدرة البنوك على تحقيق أهداف مالية و غير مالية ومن هذه الأهداف على سبيل المثال لا الحصر ما يلي<sup>3</sup>:

#### أ- الأهداف المالية:

<sup>1</sup> لخضر بن أحمد. (2012). متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر-دراسة الواقع والآفاق. أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر3. الجزائر، ص82-83.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات. (2004). تطوير المنتجات الجديدة. دار وائل للنشر. ط2. عمان، ص44.

<sup>3</sup> سيد عبده ناجي. (2004). تطوير الخدمات المصرفية و استحداث خدمات جديدة. مجلة اتحاد المصارف العربية. عدد28. مارس، ص 70.

- زيادة الأرباح
  - زيادة الحصة السوقية
  - زيادة زيادة المبيعات و الإيرادات
  - معدل العائد على الاستثمار
  - زيادة صافي القيمة الحالية للمالكين
- ب- الأهداف غير المالية:
- زيادة رضا العملاء
  - تحسين انطباع العملاء المنافسين على البنوك
  - تحسين سمعة وشهرة البنك في السوق.
  - تراكم قاعدة الخبرة و المعرفة لدى البنك في مجال تطوير خدمات جديدة لتصبح هذه القاعدة أهم قدرات البنك لتطوير خدمات جديدة في المستقبل
- بالإضافة إلى ما سبق تهدف البنوك من وراء عملية تطوير خدماتها إلى<sup>1</sup>:
- ✓ جذب المزيد من العملاء الجدد مع محاولة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال تلبية احتياجاتهم المتغيرة.
  - ✓ تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المماثلة.
  - ✓ تحسين الوضع التنافسي للبنك.
  - ✓ زيادة حصة البنك من السوق المصرفي.
  - ✓ اكتساب قدرة على الاستمرار في السوق المصرفي.

<sup>1</sup> محسن أحمد الخظيري. مرجع سبق ذكره، ص 230.

## المطلب الثاني: أشكال ومقومات تطوير الخدمات المصرفية

### أولاً: الأشكال المختلفة لتطوير الخدمات المصرفية

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تأخذ أشكالاً مختلفة منها<sup>1</sup>:

#### 1- إضافة خدمة مصرفية جديدة:

يعتمد هذا الشكل لتطوير الخدمات المصرفية على زيادة خطوط الخدمات التي يقدمها البنك لزيائته، ولذلك فإن توسيع نطاق الخدمات المعروضة سيؤدي إلى زيادة البيع المتقاطع لمن يملكون حسابات لدى المصرف، وهذه تعتبر استراتيجية موجهة في الغالب نحو هذا النوع من الزبائن، أما الزبائن الذين لا يحتفظون بحسابات مع المصرف فيجب بذل جهود ترويجية لإعلامهم بتشكيلة الخدمات المقدمة.

#### 2- إعادة تصميم خدمة حالية:

لتحقيق التميز في الخدمات المصرفية وتحويل زبائن المصارف المنافسة إلى التعامل مع المصرف والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وجب تطوير الخدمات الحالية من خلال إعادة تصميمها وإدخال تحسينات عليها، بحيث ينتج عنها قيمة مضافة جديدة يقدرها الزبائن.

#### 3- تكييف وتوسيع الخدمات الحالية:

بالإمكان تعزيز الخدمة المصرفية دون الحاجة لإعادة تصميم الخدمات الحالية أي بدون أي تغيير جوهري فيها، ومثال ذلك تعتبر الزيادة في عدد ونوع تجار التجزئة المساهمين في نظام بطاقة الائتمان شكلاً من أشكال التطور التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في الخدمة المصرفية.

<sup>1</sup> لخضر بن أحمد. مرجع سبق ذكره، ص 87-88.

#### 4- إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على خدمات جديدة:

تعد خطوط الخدمات المقدمة من قبل المصرف واسعة بحيث يصعب الترويج لها بكفاءة، وبداخلها توجد بعض الخدمات المصرفية التي تصلح أن تلبي حاجات قطاعات سوقية معينة، وبسبب صعوبة الترويج لها فإن العميل قد لا يكون مدركاً لأهميتها أو عالماً بقدرتها على تلبية احتياجاته، لذلك تقتضي الحاجة أن يتولى المصرف مهمة دمج تلك الخدمات بشكل متميز وتوجيهها نحو قطاعات سوقية معينة.

#### 5- حذف بعض الخدمات:

قد تصبح بعض الخدمات المصرفية بسبب تقادمها وشيخوختها لا تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن في السوق، لذلك يتعين حذفها من أجل إعطاء فرصة لتطوير خدمات أخرى بديلة، ذات قدرة أكبر على إشباع حاجات ورغبات العملاء، بما يحقق أهداف المصرف.

#### ثانياً: الأطراف المؤثرة في عملية تطوير الخدمات المصرفية

إن الحديث عن تطوير الخدمات المصرفية يفرض علينا التنويه إلى أن العملية التطويرية لكي تقوم على أساس سليم تحتاج أولاً إلى دراسة وتحليل البيئة المحيطة و المؤثرة في الأداء المصرفي، فالبيئة المحيطة بالبنك تلعب دوراً مؤثراً في نجاح العملية التطويرية، وتتمثل البيئة المحيطة بالبنك في كل العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر في سير ونشاط البنك.

وتنقسم العوامل البيئية المؤثرة في عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية كما يلي:

#### 1- الأطراف الداخلية المؤثرة في عملية تطوير الخدمات المصرفية:

العوامل الداخلية هي تلك الخصائص والمميزات التي تحدد سمات البنك الخاصة وتميزه عن غيره من البنوك المنافسة في أداء الخدمات وتطويرها، وهذه العوامل هي<sup>1</sup>:

- **حجم البنك وموقعه وانتشار فروعته:** إن كبر حجم البنك وانتشار فروعته يعطي للبنك القدرة على تطوير الخدمات والإنفاق الاستثماري على التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساسا لتطوير الخدمات المصرفية، وبذلك يوفر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الانتشار و مرونة عالية في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير وتنويع الخدمات المصرفية واجتذاب العديد من العملاء.

- **إدارة البنك:** تساعد جهود الإدارة بصفة عامة والإدارة العليا بصفة خاصة في تحديد مجالات السوق التي تحتاج إلى إشباع بمنتجات جديدة، وتوصي بأفكار يمكن أن تتحول إلى منتجات مصرفية جديدة.

- **إدارة البحث والتطوير بالمصرف:** تعتبر مصدر هام لصناعة الأفكار، فالبحوث التي يجريها الخبراء أو الملتقيات العلمية التي يقوم بها البنك، تعتبر مخرجاتها مصدرا هاما لتطوير الخدمات المصرفية الحالية أو إدخال واقتراح خدمات مصرفية جديدة.

- **إدارة التسويق بالبنك:** من خلال تعاملهم مع الزبائن ومن خلال شكاويهم واقتراحاتهم، يمكنهم التعرف على أسباب عدم رضاهم، والتعديلات التي تشبع احتياجاتهم، وكذلك تعتبر إدارة التسويق من مصادر المعلومات عن نشاط المنافسين ومنتجاتهم في السوق.

- **العاملون:** يساعد الكادر البشري بالبنك في عملية تقديم أفكار جديدة، وهذا نتيجة احتكاكهم المباشر بالزبائن، فتصبح لديهم الخبرة الكافية والقدرة على ترجمة احتياجات الزبائن

<sup>1</sup> نهلة محمد عبدالعظيم. (2002). تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التجارة، جامعة المنصورة، ص ص34-38.

إلى أفكار تساعد في تطوير خدمات جديدة، وعلى هذا فإن أي عملية تطوير للخدمات لا تحقق النجاح المطلوب إن لم يكن يتمتع البنك بالكادر البشري المؤهل والقادر على فهم حاجات الزبائن ويستطيع ترجمتها إلى أفكار.

## 2- الأطراف الخارجية المؤثرة في عملية تطوير الخدمات المصرفية:

تتمثل العوامل الخارجية المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية في مجموعة القوى والعوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة البنك ولا يمكنه التحكم فيها كما هو الحال بالنسبة للعوامل الداخلية، فهذه العوامل الخارجية تؤثر على البنك وعلى أدائه وخدماته من خلال ما تصنعه من فرص وما تفرضه من تهديدات وتحديات، ولذلك يجب على البنك مراقبة حركة هذه العوامل واتجاهاتها حتى تستطيع التعامل مع ما تفرزه من تفاعل، وترتبط هذه العوامل ببيئة خارجية داخلية وبيئة خارجية دولية.

وتتمثل هذه العوامل الخارجية في<sup>1</sup>:

- **زبائن المصرف:** يلعب الزبون دورا هاما في ابتكار الأفكار المتعلقة بتطوير الخدمات المصرفية وتحسينها، وذلك من خلال إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة والتعبير عن رضاهم أو عدمه عليها، لذلك يجب على المصرف الأخذ بعين الاعتبار شكاويهم واقتراحاتهم من خلال دراستها وتحليلها للخروج بأفكار تساهم في تحسين جودة خدماته المصرفية.

- **المنافسون:** يجب على البنك متابعة التطورات التي يجريها المنافسون من البنوك أو المؤسسات المالية، وتعتبر الإعلانات التي يقومون بها من أهم المصادر للحصول على بيانات ومعلومات عنهم.

- **التطور التكنولوجي:** لقد أصبح من أهم مظاهر التطور في تقديم الخدمات المصرفية التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي، حيث تحقق السرعة في الأداء

<sup>1</sup> لخضر بن أحمد. مرجع سبق ذكره، ص 89.

وخفض التكاليف وتوفير الوقت للعاملين والعملاء، وأصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على امتلاك تكنولوجيا الصناعة المصرفية وتستخدمها لتطوير خدماتها وعملياتها.

### ثالثاً: مقومات تطوير الخدمات المصرفية

تتمثل أهم مقومات تطوير الخدمات المصرفية في<sup>1</sup>:

#### أ- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

إن ما يميز العمل المصرفي اليوم هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، لذا يجب على المصارف اليوم أن تسخر كل إمكانياتها للاستفادة من ثمارها في تطوير وابتكار خدمات مصرفية جديدة تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، ولقد اهتمت الدول المتقدمة بشكل خاص بزيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل المصرفي، لتحقيق هدف تخفيض العمليات المصرفية التي تتم داخل الفروع، حيث أصبحت معظم العمليات تتم عن بعد عبر شبكة الإنترنت أو باستخدام الوسائط الإلكترونية كأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية.

#### ب- تنوع الخدمات المصرفية:

في ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها البنوك، أصبح من الضروري عليها أن تقوم بتقديم حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية، وفي هذا الإطار يجب عليها تلبية كافة احتياجات زبائنها للوصول إلى مفهوم البنوك الشاملة مع التركيز على صيرفة التجزئة التي أصبحت تستحوذ على اهتمام متزايد خلال السنوات القليلة الماضية من قبل البنوك، ومن أهم

<sup>1</sup> محبوب مراد. (2014). استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر، ص 108-109.

هذه الخدمات الاهتمام بالقروض الشخصية التي تستخدم في تمويل احتياجات شخصية كـشراء سكن، أو سيارة...إلخ.

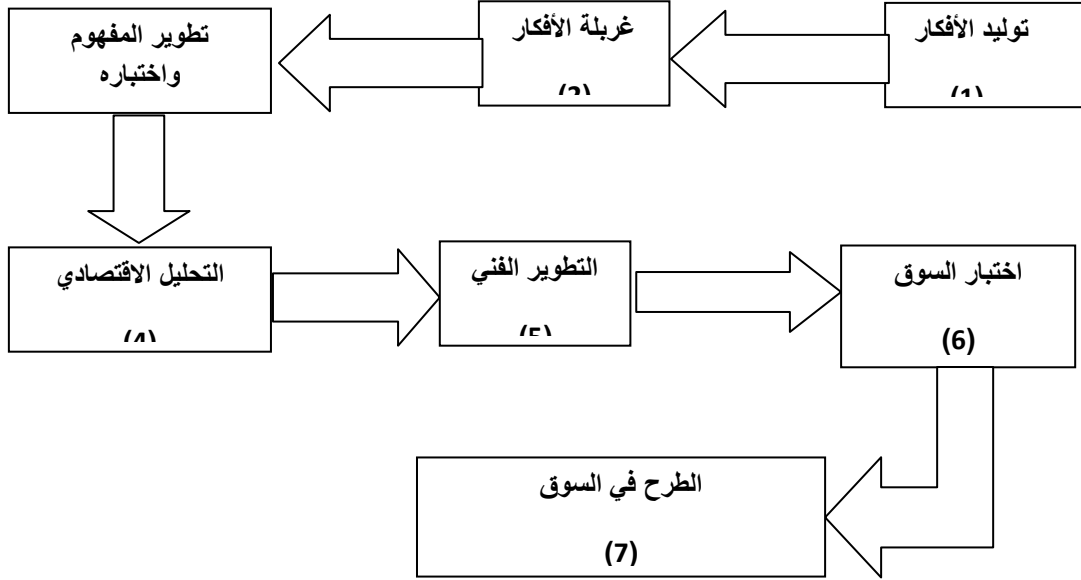
#### ت- الارتقاء بالعنصر البشري:

إن وضع برامج وخطط لتحسين جودة الخدمات المصرفية تعتبر بدون قيمة مالم يتوفر لدى المصرف قاعدة من الأفراد يتمتعون بالقدرة على تحقيق تلك البرامج والخطط، والعنصر البشري يعد من الركائز الأساسية للارتقاء بالعمل المصرفي، لذا يجب تبني عدة استراتيجيات متكاملة لتطوير العاملين وقدراتهم، لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية.

#### المطلب الثالث: مراحل تطوير و ابتكار الخدمة الجديدة

إن عملية تطوير الخدمة الجديدة يجب أن لا تترك للصدفة، بل يجب على البنوك التي ترغب في النجاح أن تضع نظاما لتطوير وتقديم الخدمات الجديدة وتتبنى منهجية لتطوير الخدمات الجديدة بحيث إذا لم تضمن تحقيق النجاح فإنها على الأقل تزيد من احتماليته، وهناك عدة خطوات تتبع عادة للتوصل إلى الخدمة الجديدة وتختلف الفترة الزمنية لكل خطوة عن الأخرى حسب نوعها واحتياجاتها ويمكن تلخيص هذه الخطوات في الشكل التالي:

الشكل (3/5) مراحل تطوير وابتكار الخدمة الجديدة:



المصدر: إعداد الباحث من خلال مجموعة من الدراسات.

و يتضح من الشكل (3/5) أن الوصول إلى منتج جديد أو خدمة مصرفية جديدة يتم من خلال المراحل التالية:

أ- مرحلة توليد الأفكار: كلما زاد عدد الأفكار الجديدة كلما زاد احتمال التوصل إلى أفكار صالحة للتطبيق، ولذلك يفضل التوصل إلى أكبر عدد من الأفكار<sup>1</sup>، والأفكار الجديدة قد يكون مصدرها من داخل المصرف أو من خارجه، ويمكن تلخيص أهم مصادر الأفكار الجديدة في الجدول التالي:

<sup>1</sup> سيد عبده ناجي. (2003). تسويق الخدمات المصرفية. اتحاد المصارف العربية. ط1. بيروت، ص217.

جدول (3/4): طرق و مصادر الحصول على أفكار جديدة.

بعض الأمثلة على الإجراءات	مصادر الأفكار الجديدة
- إنشاء غرفة مقاصة مشتركة لتبادل الأفكار الجديدة	1- المؤسسات المشابهة
- زيارات و اتصالات روتينية بين المؤسسات المتشابهة في مواعيد محددة.	
- حضور الاجتماعات التي يقيمها المنافسون إذا كانت الدعوة عامة.	2- المنافسون
- الحصول على التقارير الدورية عن أنشطتهم	3- المجلات و الدوريات و الصحف
- الاشتراك في الدوريات	
- الاشتراك في شبكة الإنترنت و الصحف	4- المؤتمرات و المعارض التجارية و الندوات
- المشاركة في المعارض التجارية المحلية أو الدولية	5- العملاء و الوسطاء
- حضور المؤتمرات و الندوات العلمية	6- الموظفون و العاملون
- الاستماع إلى شكاوي و ملاحظات العملاء	7- أسلوب عصف الدماغ
- الانتباه إلى ملاحظات العاملين و مقترحاتهم و مكافأتهم لقاء ذلك	
- توجيه سلسلة من الأسئلة لمجموعة معينة تتطلب منهم تفكيراً مكثفاً لإيجاد حل لمشكلة ما	8- جماعات التركيز
- جماعة من العملاء يتطلب منهم المشاركة في نقاش جماعي يدار من قبل شخص مؤهل لاقتراح حل للمشكلة	
- تسجيل النقاش و تحليله.	

المصدر: هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات. دار وائل. الأردن، ص 224.

ب- مرحلة تصفية أو غربلة الأفكار: بعد الانتهاء من تجميع الأفكار يتم غربلتها لمعرفة الأفكار الواعدة و يتم استبعاد الأفكار التي يصعب تحويلها إلى خدمة لأن الظروف ولعل أهمها إمكانات البنك المادية لا تسمح له بتحويل كل فكرة إلى خدمات، بالإضافة إلى اختلاف درجة جودة كل فكرة عن الأخرى.

و الحرص عند الغربة يعتبر أمراً ضرورياً لأن تطوير الخدمة الجديدة ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثماراً كبيراً من الوقت و المال وبالتالي يجب تجنب الوقوع بأحد الخطأين<sup>1</sup>:

- الخطأ الأول استبعاد فكرة جيدة كان من المفترض إبقاؤها

- الخطأ الثاني السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة في التطوير نتيجة عدم غربة الأفكار مما يؤدي إلى هدر المال و الوقت لذلك فإن الهدف من الغربة هو اختبار الأفكار الواعدة فقط.

### ج- مرحلة تحديد أساس ومبادئ التطوير و اختبارها:

بالنسبة للأفكار التي تم التوصل إليها في المرحلة السابقة فإنها تحتاج إلى تطوير آخر، فلا بد على المصرف أن يقوم بدراسة هذه الأفكار ليتأكد من قابلية تحويلها إلى خدمة تحقق منافع للعميل وتصل إلى إشباعه وإرضائه، ولذلك يجب التفكير في عدة أمور قبل البدء في تحويل الأفكار إلى خدمات جديدة مثل:

- من الذي سيتعامل مع الخدمة الجديدة؟
- ما هي المنافع التي يتوقعها من الخدمة الجديدة؟
- متى يتم استخدام الخدمة الجديدة؟ و ما هي أوقات استخدامها؟

د- مرحلة الدراسات الاقتصادية: تهدف هذه المرحلة إلى إعداد دراسة وتحليل اقتصادي شامل للفكرة الجديدة، يشمل تقدير التكاليف والعائد منها، والتعرف على احتمالات نجاحها، ومدى تأثيرها على مجموعة الخدمات المقدمة وعلى السوق ككل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. عبد العزيز صحراوي. مرجع سبق ذكره، ص 50.

هـ - **مرحلة التطوير الفني:** بالنسبة إلى الأفكار التي يثبت التحليل الاقتصادي فائدتها أو نجاحها تمر بمرحلة التطوير الفني التي يتبناها قسم البحوث و التطوير أو قسم تطوير الخدمات، وتعتبر هذه المرحلة من أهم و أخطر المراحل<sup>2</sup>، حيث تبدأ عملية تحويل الفكرة إلى خدمة جديدة ويتم قياس مدى إمكانية ذلك، هذا بالإضافة إلى أن هذه المرحلة قد تتطلب استثمارات كبيرة لتقديم الخدمات الجديدة مثل عملية تطوير الصراف الآلي.

و- **مرحلة اختبار الخدمة:** تهدف هذه المرحلة إلى اختبار قدرة الخدمة على إيجاد موطئ قدم لها في السوق، أي معرفة مدى قبولها من قبل المستفيدين ومن ثم معرفة ردود أفعال الزبائن نحو الخدمة الجديدة في السوق لاسيما فيما يتعلق بالتسعير و الترويج، ويتم إدخال الخدمة المقترحة في بعض الفروع لاختبار مدى تقبل السوق لها ورد فعل العملاء ومدى تقبلهم لها<sup>3</sup>، ليتم تحديد المناطق والفروع التي سيتم تقديم الخدمة فيها، والكيفية التي ستطرح بها الخدمة في السوق.

ي- **مرحلة الطرح في السوق:** في هذه المرحلة وبعد نجاح المنتج وفقا لنتائج الاختبارات التسويقية يعمل البنك على توفير الإمكانيات اللازمة لإنتاج أو تقديم المنتج الجديد أو الخدمة المصرفية الجديدة وحسب حاجة السوق، كما يعمل على إخراجها في الصورة النهائية، وما يميزه من اسم تجاري وعلامة تجارية وغير ذلك، بالإضافة إلى هذا يتم تخطيط وتنفيذ الأنشطة المختلفة وبالذات الأنشطة الترويجية للمنتج الجديد أو الخدمة المصرفية الجديدة، وفي النهاية يتم طرح الخدمة المصرفية الجديدة في السوق على نطاق واسع والتي تشير إلى بدء دورة حياة الخدمة المصرفية، ويجب على المصرف متابعة الخدمة الجديدة من

<sup>1</sup> فضل إبراهيم المحمودي. (2014). التسويق المصري، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي. ط1، صنعاء. اليمن، ص148.

<sup>2</sup> محبوب مراد. مرجع سبق ذكره، ص103.

<sup>3</sup> فضل إبراهيم المحمودي. مرجع سبق ذكره، ص149.

خلال تقييمها ومراقبة نتائج تقديمها للسوق بالاهتمام بالمعلومات المرتدة، وتشمل النواحي التالية<sup>1</sup>:

- ✓ معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمة مقارنة بالخدمات المنافسة
- ✓ إمكانية استجابة المصرف السريعة للتعديلات في الخدمة لمقابلة التغييرات السوقية.

- ✓ دراسة مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف
- ✓ تحديد موقع الخدمة المصرفية في مراحل دورة حياتها.

---

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 185.

### خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة في هذا الفصل تم التوصل إلى أن جودة الخدمات المصرفية هي قدرة البنك على تقديم منتجات وخدمات مصرفية توافق أو تفوق توقعات الزبائن، بحيث تؤدي إلى إرضائهم، وتبين كذلك أهمية دراستها في إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وأن عملية قياسها غاية في الصعوبة، وذلك بما تتسم به من خصائص كعدم الملموسية، الفناء السريع وتزامن إنتاجها مع استهلاكها، وهذا ما خلق صعوبة في قياس درجة جودتها، وعلى الرغم من الصعوبات سابقة الذكر ظهرت العديد من المحاولات من أجل إيجاد مقياس يساعد على قياس مستوى جودة الخدمة، وأبرزت أدبيات موضوع قياس جودة الخدمة بصفة عامة والخدمات المصرفية على وجه التحديد مقياسين يعتمدان على مدخلين رئيسيين وهما مدخل الفجوة والمدخل الاتجاهي، وكذلك تم التوصل إلى أن جودة الخدمة المصرفية لا يمكن أن تبقى دائما على ما هي عليه فلا بد من تعديلها و تطويرها من وقت لآخر لتحقيق أقصى إشباع للعميل أو المستهلك ولتضمن استقرار المصرف، حيث المصرف الذي لا يفكر في الجديد يصبح مهددا بالخروج من السوق أو يضعف مركزه التنافسي و تتناقص ربحيته عندما يسبقه المنافسون إلى ذلك، وأن عملية التطوير هذه تتم وفق مراحل محددة لكي تقوم على أساس سليم.

## الفصل الرابع

واقع الدفع الإلكتروني ووسائله  
الحديثة في البنوك التجارية العاملة  
في الجزائر

## تمهيد

تعتبر البنوك التجارية إحدى الدعامات الكبرى والأساسية في بناء الهيكل الاقتصادي للدول وتمويل المشاريع الاستثمارية بما تحتاجه من أموال، وبذلك تعتبر في أي اقتصاد العصب الأساسي والركيزة الأولى لرسم مصيره وتحقيق أهدافه، ومن ثم كان نجاحها وتطورها شرط أولي، وعصرنتها عامل فعال في تطور الاقتصاد، ولا يختلف الأمر في الجزائر، حيث تلعب البنوك التجارية العمومية منها والخاصة الدور الريادي في الاقتصاد، وعليه بات مصير الاقتصاد مرهون بمصير هذه البنوك.

عرف الجهاز المصرفي الجزائري عدة تحولات وإصلاحات شملت جوانب مختلفة للمنظومة المصرفية، من أجل الدخول للتعاملات الإلكترونية، حيث أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصرا ملازما للعمل المصرفي، لما يوفره من مزايا واستحداثات، ولعل أهم هذه الاستحداثات ظهور وسائل الدفع الإلكتروني بمختلف أنواعها، والتي مهدت لانفتاح الجزائر على التجارة الإلكترونية، وسيحاول الباحث من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على البنوك التجارية، الجهاز المصرفي الجزائري ومعرفة واقع وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر.

### المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية ووظائفها

### المبحث الثاني: لمحة عن النظام المصرفي الجزائري

### المبحث الثالث: واقع وسائل الدفع الإلكتروني ووسائله الحديثة في البنوك التجارية

بالجزائر

## المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية ووظائفها

### المطلب الأول: تعريف البنوك التجارية

قبل الخوض في استعراض التعاريف المتعلقة بالبنوك التجارية، تجدر الإشارة إلى أن البنوك بأشكالها الراهنة ترجع نشأتها إلى الفترة الأخيرة من العصور الوسطى (القرنين 13 و 14)، حيث قام بعض التجار المرابين والصاغة في أوروبا، خاصة بعد ازدهار المدن مثل البندقية، برشلونة وأمستردام بقبول أموال المودعين بغية المحافظة عليها من الضياع والسرقة، وذلك مقابل إصدار شهادات اسمية بمبلغ الوديعة، وقد لاحظ هؤلاء أن تلك الشهادات أو الإيصالات بدأت تلقى قبولا للوفاء ببعض الالتزامات، وأن أصحاب الودائع لا يطلبون سحب ودائعهم دفعة واحدة بل بنسب معينة، وتبقى باقي الودائع مجمدة لدى الصيارفة مما أوحى لهم القيام بإقراضها وتشغيلها بفوائد، ومن هنا أخذ الصيارفة بهذا الشكل بدفع فوائد إلى أصحاب الودائع لتشجيعهم، ولم يعد الغرض من عملية الإيداع هو حفظ الوديعة فقط، بل التطلع للحصول على فوائد، وبهذا تطور نشاط الصيارفة في مجال تلقي الودائع مقابل فائدة، وتقديم القروض على أساس هذه الودائع مقابل فائدة أيضا<sup>1</sup>.

غير أن تطور العمل البنكي لم يتوقف عند هذا الحد، فمع تطور النشاط الاقتصادي وما صاحبه من زيادة الحاجة إلى القروض، ومع اتساع أعمال الصاغة والصيارفة والتجار وتخصصهم في تلقي الودائع ومنح القروض، حيث أطلقوا على أنفسهم لقب المصارف أو البنوك، كل ذلك أدى إلى إبداعهم لتقنية جديدة اعتبرت منعرجا حاسما في تطور البنوك، وذلك بإقدامهم على عملية الإقراض من ودائع ليس لها وجود حقيقي، ويطلق على هذه

<sup>1</sup> ناظم الشمري. (2006). النقود والبنوك والنظرية النقدية. دار زهران للنشر والتوزيع. ط2. الأردن، ص142.

العملية التي تعتبر أهم وظائف البنوك التجارية اسم خلق الودائع، ومن هنا جاءت تسمية البنوك التجارية ببنوك الودائع<sup>1</sup>.

ويرجع تاريخ أول بنك تأسس إلى منتصف القرن الثاني عشر ميلادي، في مدينة البندقية الإيطالية عام 1157م، ثم أعقبه إنشاء مصرف برشلونة عام 1401م<sup>2</sup>، أما أول بنك حكومي فقد تأسس في البندقية عام 1587م، تحت اسم بنك دي رياليتو، ثم تلاه بنك أمستردام سنة 1609، وهو النموذج الذي سارت عليه كل أوروبا، وكان غرضه الأساسي حفظ الودائع وتحويلها عند الطلب من حساب مودع لآخر<sup>3</sup>.

ثم توالى البنوك في تطورها وتنوعها وتجدد أعمالها إلى أن وصلت إلى ما هي عليه اليوم، من تطور في الأداء ورقي في الخدمات وقيادة الاقتصاد وظهرت عدة أنواع من البنوك: المتخصصة، الشاملة، المحلية الدولية والخاصة والعامة... إلخ، والتي عملت على تنوع معاملاتها وتحديث نشاطها وتحسين وظائفها بالاستثمار في التكنولوجيا ومسايرة التطورات الحاصلة في هذا المجال، وتقربها الدائم من الزبون وتفانيها في خدمته، وهو سبب استمرارها في الوجود<sup>4</sup>.

هذا ويرجع أصل كلمة بنك إلى الكلمة الإيطالية *BANCO* التي تعني المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة، ليتطور معناها ويعبر عن المنضدة التي يتم فوقها عد وتداول العملات، ثم أصبحت تعبر عن المكان الذي توجد به المنضدة وتجرى فيه المتاجرة بالنقود<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> عبد اللطيف بلغرسة. (1998). تكييف البنوك التجارية الجزائرية مع اقتصاد السوق استراتيجية التسويق البنكي. رسالة ماجستير غير منشورة. معهد العلوم الاقتصادية. جامعة باجي مختار. عنابة. الجزائر، ص9-10.

<sup>2</sup> محمد الفاتح المغربي. (2016). نقود وبنوك، دار الجنان للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن، ص74.

<sup>3</sup> Greslier Henr. (1979). *Aide memoire banque*. Dunod. 3<sup>eme</sup> edition. Paris, p49.

<sup>4</sup> عبد اللطيف بلغرسة. مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>5</sup> شاكر القرويني. (1992). محاضرات في اقتصاد البنوك. ديوان المطبوعات الجامعية. ط2. الجزائر، ص24.

والبنوك التجارية عرفت بأنها: "نوع من الوساطة المالية التي تمثل مهمتها الأساسية في تلقي الودائع الجارية للعائلات والمؤسسات والسلطات العمومية، ويتيح لها ذلك القدرة على إنشاء نوع من النقود وهي نقود الودائع"<sup>1</sup>.

وعرفت كذلك بأنها: "نوع من أنواع المؤسسات المالية التي تركز نشاطها في قبول الودائع ومنح القروض، والبنك التجاري بهذا المفهوم يعتبر الوسيط بين أولئك الذين لديهم فائضا من الأموال، وبين أولئك الذين يحتاجون لتلك الأموال"<sup>2</sup>.

وجاء في تعريف آخر بأنها: "نوع من المؤسسات المالية التي يركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان"<sup>3</sup>.

يلاحظ من التعاريف السابقة أنها تكمل بعضها البعض، وتصب في كون البنوك التجارية مؤسسة مالية ائتمانية تقوم بدور الوساطة بين طرفين، أحد الأطراف لديه فائض من الأموال، والطرف الآخر في حاجة لهذا المال، لكن هذه التعاريف تعبر عن المعنى التقليدي للبنوك التجارية، حيث أن النشاط البنكي حاليا تغير واتسعت عملياته ووظائفه، وظهر ما يعرف بالبنوك الشاملة، والصيرفة الإلكترونية وغيرها من المفاهيم الحديثة، بحيث أصبحت الخدمات المصرفية مختلفة على ما كانت عليه سابقا، وجاء في تعريفها وفق هذا المفهوم بأنها: "مؤسسة تقوم بمعالجة عمليات الاقتراض والائتمان، وكذلك تقبل الودائع وتقدم تسبيقات كما تسمح بتحويل الأموال، وتسهل عمليات الدفع بما في ذلك الدفع الآلي، وتسهل كذلك جميع أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية داخليا وخارجيا"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> الطاهر لطرش. مرجع سبق ذكره، ص12.

<sup>2</sup> منير إبراهيم هندي. (2002). إدارة البنوك التجارية. المكتب العربي الحديث. ط3. الإسكندرية. مصر، ص 4.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص5.

<sup>4</sup> بن السراج. (2018). (دور المعلومات في قياس اتجاهات متخذي القرار نحو المخاطر المالية في البنوك التجارية - دراسة عينة من

البنوك التجارية الجزائرية.. (Doctoral dissertation, Université de M'sila)

## المطلب الثاني: وظائف البنوك التجارية

تتنوع وظائف البنوك والخدمات التي يقدمها لجمهور المتعاملين معها، ولم تظهر هذه الوظائف وتكتمل دفعة واحدة وإنما تطورت مع تطور البنوك، لذلك تقسم الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية إلى وظائف تقليدية مازالت هذه البنوك تقوم بها، ووظائف أخرى حديثة ظهرت مع تطور البنوك، ويمكن أن نجمل أهم هذه الوظائف فيما يلي:

### أ- الوظائف التقليدية:

1- قبول الودائع: تعتبر الودائع المورد الأساسي بالنسبة للبنوك التجارية<sup>1</sup>، وقبول الودائع يعني به تلقي الودائع من الزبائن وإيداعها في حسابات بأسماء أصحابها، وهذه الوظيفة تعتبر من أقدم وأهم الوظائف، وهي تعتبر من أكثر المصادر خصوبة، بحيث تشكل الجزء الأكبر من موارد البنوك، وعليها تتوقف الكثير من العمليات البنكية كمنح القروض... الخ<sup>2</sup>.

2- تقديم القروض: تقوم البنوك التجارية باستغلال خزان الودائع لديها بمنح قروض وتسهيلات للهيئات والمؤسسات والأفراد، وذلك في مجال الصناعة، الزراعة والخدمات، وهي من حيث مدة استرجاعها ثلاثة أنواع: طويلة، متوسطة وقروض قصيرة الأجل<sup>3</sup>.

3- خلق الودائع: تعتبر هذه الوظيفة خاصة، ينفرد بها البنك التجاري وتميزه عن غيره من المؤسسات المالية، وتتخلص هذه العملية في منح قروض من ودائع ليس لها وجود فعلي، فالبنك التجاري يتلقى ودائع من الأفراد، وفي المقابل يعطي أصحابها دفتر شيكات حتى يتسنى للمودع السحب منها أو سحبها، وعلى فرض أن الأفراد يتعاملون بالشيكات المصرفية فيما بينهم، وأنهم لا يحتاجون إلى النقود في بعض

<sup>1</sup> قادري & محمد نجيب. (2016) وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك التجارية (Doctoral dissertation, جامعة المسيلة).

<sup>2</sup> الطاهر لطرش. مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>3</sup> عبد اللطيف بلغرة. مرجع سبق ذكره، ص 21.

تعاملاتهم، كما أنه عندما يقوم أفراد بالسحب فإن البعض الآخر في نفس الوقت يقومون بالإيداع، قد يكون هذا الإيداع أكبر أو أقل من الودائع المسحوبة، أي أن البنك يجد أن جزءا كبيرا من الودائع التي بحوزته لا يتم سحبها من قبل المودعين، وإذا استطاع هذا البنك أن يتوقع الكمية التي تزيد بها المسحوبات اليومية من النقود عن الودائع الجديدة، فإنه لن يحتاج للاحتفاظ في صناديقه من النقود إلا مقدارا معيناً كاحتياطي نقدي قانوني، والجزء الآخر فيستخدمه من أجل تحقيق عوائد وأرباح عن طريق الاستثمار ومنح القروض، ومن المتوقع أن يعود قدر منها على الأقل إلى البنك في شكل ودائع جديدة، هذه الودائع تسمى بالودائع المشتقة لأنها تشتق من الودائع الأولية التي كانت سببا في ظهورها، والبنك بمقدرته أن يحتجز جزءا من هذه الودائع المشتقة وفقا لنسب الاحتياطي القانوني، ثم يقوم مرة أخرى بتوجيه الباقي منها لمنح قروض جديدة، ليعود جزء منها أو كلها مرة أخرى إليه في صورة ودائع مشتقة جديدة، وبهذه الطريقة تتم عملية خلق الودائع في البنوك التجارية<sup>1</sup>.

وتقوم كذلك إلى جانب وظائفها الرئيسية بمجموعة من الوظائف الأخرى أهمها:

- إصدار الأوراق المالية في شكل أسهم أو سندات نيابة عن عملائها
- بيع وشراء العملات الأجنبية
- تأجير الخزائن للزبائن ليحتفظوا فيها بمنقولاتهم
- تحصيل مستحقات العملاء من مختلف المصادر، ودفع ديونهم لمستحقيها، سواء داخل البلد أو خارجه.

ب- الوظائف الحديثة للبنوك التجارية:

<sup>1</sup> محمد الفاتح المغربي. مرجع سبق ذكره، ص 77.

لقد تغيرت وظائف البنوك ولم تعد تقتصر على تأدية الخدمات التقليدية، فأصبحت تقوم بوظائف تكتسي طابعا من التجديد نتيجة اقتحامها مجالات جديدة، واستغلالها للتكنولوجيا المتطورة في تطوير خدماتها المصرفية ومن هذه الوظائف نذكر:

### 1- تمويل عمليات التجارة الخارجية:

لا يقتصر مجال عمل البنك التجاري على المستوى المحلي فقط، بل يتعداه إلى معاملات التجارة الخارجية، حيث يلعب دورا مهما في عملية تسوية المدفوعات الخارجية بين المستوردين والمصدرين، من خلال فتح الاعتمادات المستندية، التحويلات المستندية أو التحويلات العادية<sup>1</sup>.

### 2- إعداد دراسات الجدوى وتقديم الاستشارات لحساب الغير:

أصبحت البنوك تساعد في إعداد الدراسات المطلوبة للمتعاملين معها لإنشاء مشاريعهم الخاصة، ويتم على هذا الأساس تحديد طرق تمويل المشروع وكذا طريقة السداد وتواريخها، ولقد أخذت هذه الخدمة سمة الحداثة من التطورات المستمرة التي شهدتها أساليب وطرق دراسة الجودة الاقتصادية للمشروع<sup>2</sup>.

### 3- القيام بعمليات التمويل الإيجاري:

في هذا المجال يقوم البنك بمنح ما يعرف بالقرض الإيجاري، وتتلخص هذه العملية في قيام البنك بشراء أجهزة، آلات أو معدات أو أي أصول أخرى يطلبها الزبون، ثم يضعها تحت تصرفه على سبيل الإيجار لمدة زمنية معينة، بحيث يتم التسديد على أقساط يتفق بشأنها تسمى ثمن الإيجار<sup>3</sup>.

### 4- تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنواعها:

<sup>1</sup> عبد الغفار حنفي. (1999). البورصات. الدار الجامعية للنشر والتوزيع. ط1. الإسكندرية. مصر، ص20.

<sup>2</sup> بوخلالة سهام. (2006). المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية بعد 1990. رسالة ماجستير غير منشورة

في العلوم الاقتصادية. كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة. الجزائر، ص33،

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

مع تبني البنوك للتطورات التكنولوجية المتلاحقة، استحدثت خدمات مصرفية إلكترونية لم تكن موجودة من قبل، بحيث أصبحت تقدم الخدمات للزبائن من خلال وسائط إلكترونية كالصرافات الآلية، ومواقع البنوك على شبكة الإنترنت، وتطورت بحيث أصبحت تقدم عبر تطبيقات الهواتف الذكية... إلخ (كما أشرنا إلى هذه الوسائط سابقاً)، وأصبحت البنوك تتيح لعملائها القدرة على دخول حساباتهم المصرفية وقيامهم بإجراء تحويلات مالية من منازلهم، ومن أي مكان وفي أي زمان، والتمتع بالاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية المتنوعة عبر هواتفهم الذكية بأمان مطلق.

#### 5- وضع وسائل الدفع الإلكتروني تحت تصرف الزبائن وإدارتها:

وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف في العصر الحديث، خاصة مع انتشار التجارة الإلكترونية، والتي تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني فيها حجر الزاوية، حيث تقوم البنوك بمهمة طرح الوسائل التي بموجبها تتم عملية الوفاء، وتتنوع هذه الوسائل من بطاقات الدفع الإلكتروني بأنواعها، والنقود الإلكترونية كما أشرنا إليه سابقاً.

وفي هذا المجال لا تتوقف مهمة البنوك في طرح هذه الوسائل فقط، وإنما إدارتها من خلال تسوية المعاملات المالية الناتجة عنها وحمايتها، بحيث تضمن انتقال الأموال من بنك العميل إلى بنك البائع، وحماية هوية أصحاب الحسابات في المصارف من مخاطر القرصنة والاحتيال.

## المبحث الثاني: لمحة عن النظام المصرفي الجزائري

### المطلب الأول: تطور الجهاز المصرفي الجزائري

لقد شهد القطاع المصرفي الجزائري عدة تطورات سايرت في مجملها المستجدات والمتغيرات التي شهدتها الاقتصاد الوطني، ولقد تميز خلال فترة الاحتلال الفرنسي، بوجود عدد من البنوك موزعة على كافة أنحاء التراب الوطني، كانت تخدم مصالح الاحتلال، أما بعد الاستقلال فقد عملت السلطة على بناء نظام مصرفي وطني يعمل على تمويل الاقتصاد، وبداية من تلك الفترة إلى اليوم مر بعدة مراحل متلاحقة أملت الظروف التي مرت بها البلاد، نذكر فيما يلي المراحل التي أسفرت عن ظهور البنوك التي تكون الجهاز المصرفي الجزائري:

#### أ- مرحلة إقامة جهاز مصرفي وطني:

ورثت الجزائر بعد الاستقلال في سنة 1962 نظاما بنكيا وماليا مستسخ من النموذج الفرنسي، موجه قبل كل شيء لخدمة مصالح القلة الكولونيالية<sup>1</sup>، وسعيا من السلطات الحكومية التي تولت استلام حكم البلاد وقتها لتوفير نظام مصرفي محلي قادر على تحويل الاقتصاد الوطني الناشئ، اتجهت الحكومة وقتها نحو تأميم كافة البنوك الموروثة من الاستعمار الفرنسي، وقامت بإنشاء بنك مركزي جزائري بهدف التخلص من التبعية للاقتصاد الفرنسي، وهذا البنك يقوم بمهامه التقليدية في إطار توجيه السياسة النقدية للبلاد والتحضير لإنشاء عملة وطنية<sup>2</sup>، وهكذا فقد تم إنشاء مجموعة من البنوك نذكرها فيما يلي:

1- إنشاء البنك المركزي الجزائري **BCA**: تقرر إنشاء البنك المركزي في: 01 جانفي 1963 طبقا للقانون رقم 26-144 المصادق عليه من قبل المجلس التأسيسي في

<sup>1</sup> عبد اللطيف بلغرسة. مرجع سبق ذكره، ص 109.

<sup>2</sup> هاجر أميرة بورايو. (2019). دور وسائل الدفع الحديثة في تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر. أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة البليدة 2. البليدة. الجزائر، ص 196.

- 13 ديسمبر 1963، وتم إعطاؤه كافة الصلاحيات كمؤسسة إصدار نقدي، وأوكلت له مهمة إصدار عملة وطنية، والإشراف على السياسة النقدية<sup>1</sup>.
- 2- إنشاء الصندوق الجزائري للتنمية **CAD**: تأسس في: 07 ماي 1963 بموجب الأمر 63-165، وهو مؤسسة عامة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي<sup>2</sup>، وقد تمت إعادة تسميته بعدها بالبنك الجزائري للتنمية **BAD**، وأوكلت له مهمة إنجاز وتنفيذ برامج الاستثمارات المخططة، وتمويل المؤسسات الوطنية أمام عدم قدرتها للحصول على قروض بنكية أجنبية<sup>3</sup>.
- 3- إنشاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط **CNEP**: تأسس في: 10 أوت 1964 بموجب الأمر 64-227، وأوكلت له مهمة جمع المدخرات الصغيرة للعائلات والأفراد، وكذلك تمويل البناء والجمعيات المحلية وبعض العمليات الخاصة ذات المنفعة الوطنية، وفي سنة 1971 وبقرار من وزارة المالية تم تكريس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كبنك للسكن، وقد شملت السياسة الإقراضية لهذا الصندوق منح القروض إما لبناء سكن جديد أو لشرائه<sup>4</sup>.
- 4- إنشاء البنك الوطني الجزائري **BNA**: تأسس في: 13 جوان 1966، ومن أهم الأنشطة التي أسندت إليه بالإضافة للعمليات البنكية التقليدية ما يلي<sup>5</sup>:
- ✓ تنفيذ خطة الدولة في مجال الائتمان المتوسط الأجل.
  - ✓ التكفل بتمويل القطاع الزراعي وكذا القطاع الصناعي العام والخاص.
  - ✓ تمويل القطاع التجاري خاصة ما يتعلق بجانب الاستيراد.
- 5- إنشاء القرض الشعبي الجزائري **CPA**: تأسس بتاريخ: 14 ماي 1967 بموجب الأمر 75-65، أسندت له مهمة تمويل القطاع العمومي خاصة ما تعلق بجانب

<sup>1</sup> أحمد هني، العملة والنقود. (1991). ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر، ص 139.

<sup>2</sup> شاكر القرويني. (2008). محاضرات في إقتصاد البنوك. ديوان المطبوعات الجامعية. ط4. الجزائر، ص66.

<sup>3</sup> Ahmed Benbtour. (1998). *L Algérie en troisième millénaire*. MARINOUR. Alger, P52.

<sup>4</sup> الطاهر لطرش. مرجع سبق ذكره، ص188.

<sup>5</sup> عبد القادر بريش. مرجع سبق ذكره، ص49.

السياحة والأشغال العمومية والبناء والري والصيد البحري، كما كان يمول قطاع كبير من المؤسسات الخاصة قصد ترقية الصناعة التقليدية والمهن الحرة<sup>1</sup>.

6- إنشاء بنك الجزائر الخارجي **BEA**: تأسس بموجب الأمر 67-204 في: 01 أكتوبر 1967، أسندت له مهمة تمويل التجارة الخارجية وتدعيم الصادرات، وما يميز هذا البنك هو أن تأسيسه يمثل الحلقة الأخيرة من إجراءات التأميم المصرفي، حيث ضم آخر البنوك الأجنبية التي بقيت تعمل في الجزائر آنذاك<sup>2</sup>.

ب- مرحلة إعادة هيكلة المؤسسات المصرفية: تماشيا مع إعادة هيكلة الشركات الوطنية، تم إعادة هيكلة أكبر بنكين في تلك الفترة، وهما البنك الوطني الجزائري والقرض الشعبي الجزائري، وانبثق عنهما بنكان هما<sup>3</sup>:

1- بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**: تأسس بموجب المرسوم 82-206، في: 16 مارس 1982، بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، حيث بجانب قيامه بجميع العمليات المصرفية التقليدية أوكلت له مهمة تمويل كل من:

✓ هياكل وأنشطة الإنتاج والصناعات الفلاحية

✓ هياكل وأنشطة الصناعات التقليدية والحرفية

ويقوم بتقديم القروض على الشكل التالي:

- قروض العمل الخاصة باليد العاملة
- قروض التموين الفلاحي وتطوير الإنتاج الغذائي، الحيواني والزراعي على المستوى الوطني.
- قروض خاصة بالضمان الاجتماعي والضرائب.

<sup>1</sup> عمر صخري. (2005). التحليل الاقتصادي الكلي. ديوان المطبوعات الجامعية. ط5. الجزائر، ص221.

<sup>2</sup> شاكر القزويني. مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>3</sup> زهرة خلوف. مرجع سبق ذكره، ص191.

2- بنك التنمية المحلية BDL: تم تأسيسه من خلال المرسوم 85-85، في: 30 أبريل 1985 بعد إعادة هيكلة القرض الشعبي الوطني، وهو بنك إيداع واستثمار أسندت له مهمتان:

✓ خدمة الهيئات المحلية على مستوى البلديات والولايات

✓ منح القروض القصيرة ومتوسطة الأجل إلى القطاع الخاص لتمويل عمليات الاستيراد والتصدير.

### ت- النظرة الجدية والإصلاحات بعد سنة 1990:

عرفت سنوات التسعينات تناولا جديا واهتماما حقيقيا بالمشاكل التي يعاني منها النظام المصرفي والتي وصلت إلى ذروتها، وعرفت هذه الفترة بحدثين مهمين هما<sup>1</sup>:

✓ تدخل البنك العالمي وصندوق النقد الدولي من أجل مساندة الإصلاحات الاقتصادية، من خلال وضع برنامج للتعديل القطاعي والمخطط الإجمالي الذي كان يطالب بصياغة جذرية وشاملة بشأن القطاع المالي وبالتالي اختفاء تدريجي للنظام البنكي السائد.

✓ إصدار القانون رقم 90-10 المتعلق بالقرض والنقد، المؤرخ في 14 أبريل 1990 والذي كان منعطفا هاما فرضه اقتصاد السوق، ورغم كل القوانين التي أصدرت إلا أن النظام المصرفي الجزائري لم يعرف إصلاحا جذريا إلا بصدور هذا القانون، الذي جعل القانون المصرفي الجزائري في سياق التشريعات

<sup>1</sup> زهير زاوش. (2011). دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية -دراسة حالة الجزائر. مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. مدرسة الدكتوراه اقتصاد -سناجنت. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. الجزائر، ص127.

المصرفية المعمول بها في البلدان المتطورة<sup>1</sup>، وأهم المبادئ التي جاء بها هذا القانون<sup>2</sup>:

- ✓ منح البنك المركزي الاستقلالية التامة
- ✓ إعطاء حرية أكبر للبنوك التجارية في المخاطرة ومنح القروض للأشخاص والمؤسسات
- ✓ محاربة التضخم ومختلف أشكال التسريبات
- ✓ وضع نظام مالي مصرفي من أجل تعبئة الموارد
- ✓ إنشاء مجلس النقد والقرض، الذي يعد بمثابة السلطة النقدية المسؤولة عن صياغة سياسات الائتمان، النقد الأجنبي، الدين الخارجي والسياسات النقدية.
- ✓ السماح بإنشاء بنوك تجارية أجنبية منافسة وفق قوانين جزائرية، وأهم هذه البنوك:
  - الخليفة بنك: وتم اعتماده في 27 جويلية 1998، وبعدها تم سحب اعتماده في شهر ماي سنة 2003.
  - بنك الصناعة والتجارة: تم اعتماده في 24 سبتمبر 1998، وبعدها تم سحب اعتماده في أوت سنة 2003.
  - سيتي بنك: تم اعتماده في 18 ماي 1998.
  - البنك العربي: تم اعتماده في 15 أكتوبر 2001.
  - الشركة العامة Societe general تم اعتماده في 4 نوفمبر 1999
  - نتيكسس بنك: وتم اعتماده في 27 أكتوبر 1999
  - بنك البركة: وتم اعتماده في 20 ماي 1991، وهو أول مصرف برأس مال مختلط عام وخاص، بمساهمة كل من: بنك الفلاحة والتنمية الريفية

<sup>1</sup> فائزة لعراف. (2015). زيادة الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة -دراسة قياسية لعينة من البنوك الجزائرية. أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف، المسيلة. الجزائر، ص111.

<sup>2</sup> زهير زاوش. مرجع سبق ذكره، ص 127-128.

الجزائري ومجموعة البركة المصرفية (البحرين)، يقوم بمزاولة جميع العمليات البنكية من تمويلات واستثمارات، وذلك في إطار مبادئ الشريعة الإسلامية<sup>1</sup>.

• بنك الخليج: هو بنك تجاري جزائري عضو في أكبر مجموعة أعمال في الشرق الأوسط، بدأ نشاطه بالجزائر في مارس 2004، يقدم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية المتميزة<sup>2</sup>.

• بنك السلام: تم اعتماده من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، لبدء مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري<sup>3</sup>.

بالإضافة إلى بنوك أخرى أصبحت تشكل هيكل الجهاز المصرفي الجزائري.

#### المطلب الثاني: هيكل النظام المصرفي الجزائري

يتكون النظام المصرفي الجزائري الحالي إضافة إلى البنك المركزي من 28 بنكا ومؤسسة مالية موزعة كالاتي<sup>4</sup>:

✓ 6 بنوك تجارية عمومية

✓ 13 بنكا تجاريا خاصا برأس مال أجنبي أو مختلط\*.

✓ 9 مؤسسات مالية منها 8 مؤسسات ذات أغراض عامة، ومؤسسة ذات أغراض

محددة

#### والشكل التالي يوضح هيكل النظام المصرفي الحالي

<sup>1</sup> موقع بنك البركة على شبكة الإنترنت

<sup>2</sup> موقع بنك الخليج على شبكة الإنترنت

<sup>3</sup> موقع بنك السلام على شبكة الإنترنت

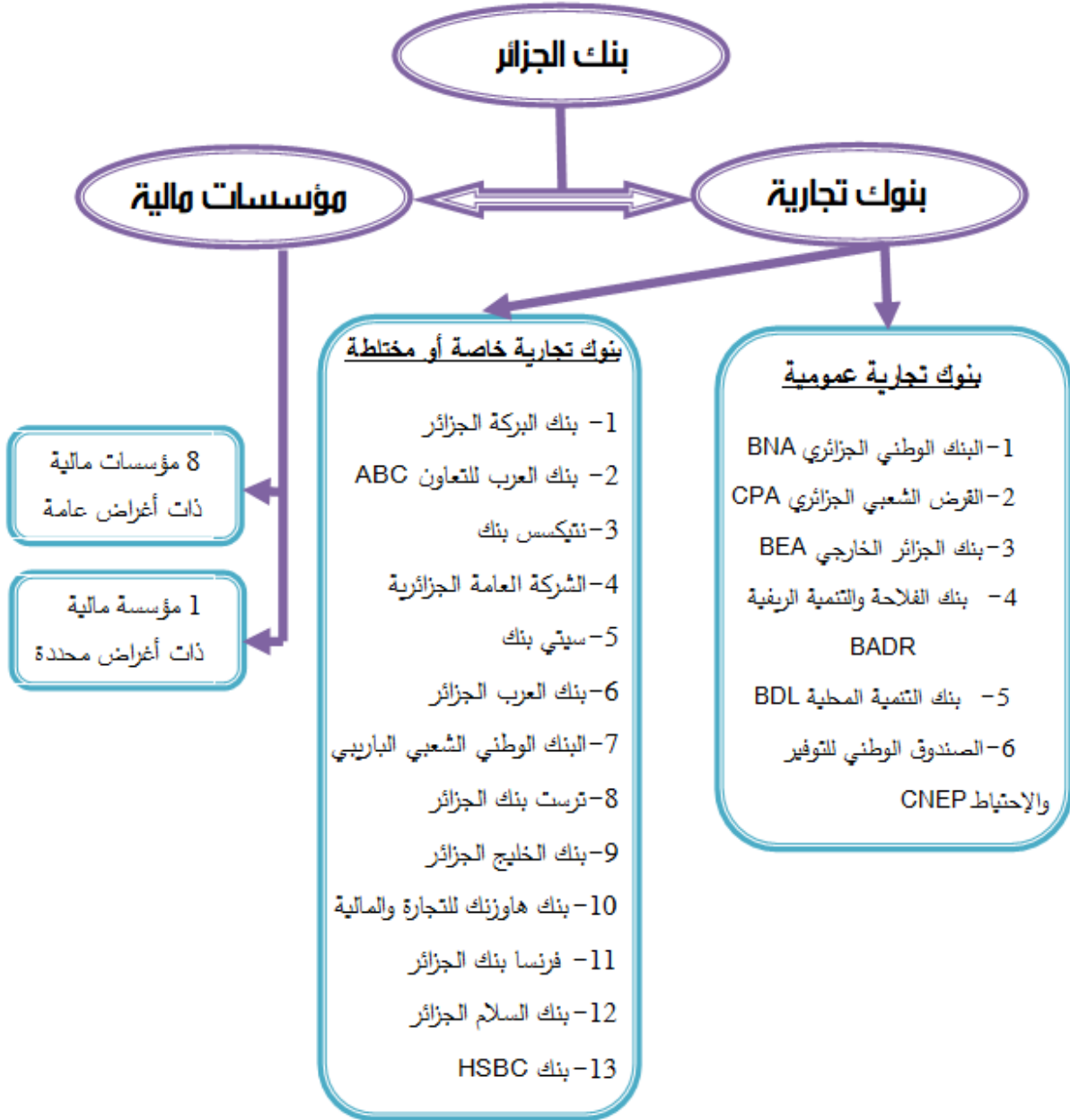
<sup>4</sup> كان عدد البنوك التجارية الخاصة منذ سنة 2015 14 بنكا، إلى غاية 28 مارس 2021 بصور قرار رقم 02-21، الذي ينص

على سحب الاعتماد رقم 02-07 المؤرخ في 9 مايو 2007 الذي منح لبنك كليون الجزائر ش ذ أ.

المصدر: وكالة الأنباء الجزائرية، بنك الجزائر سحب الاعتماد من بنك خاص، تاريخ الإطلاع 2021/05/10، الرابط:

<https://www.aps.dz/ar/economie/105547-2021-04-24-14-40-32>

الشكل (4/1): هيكل النظام المصرفي الحالي

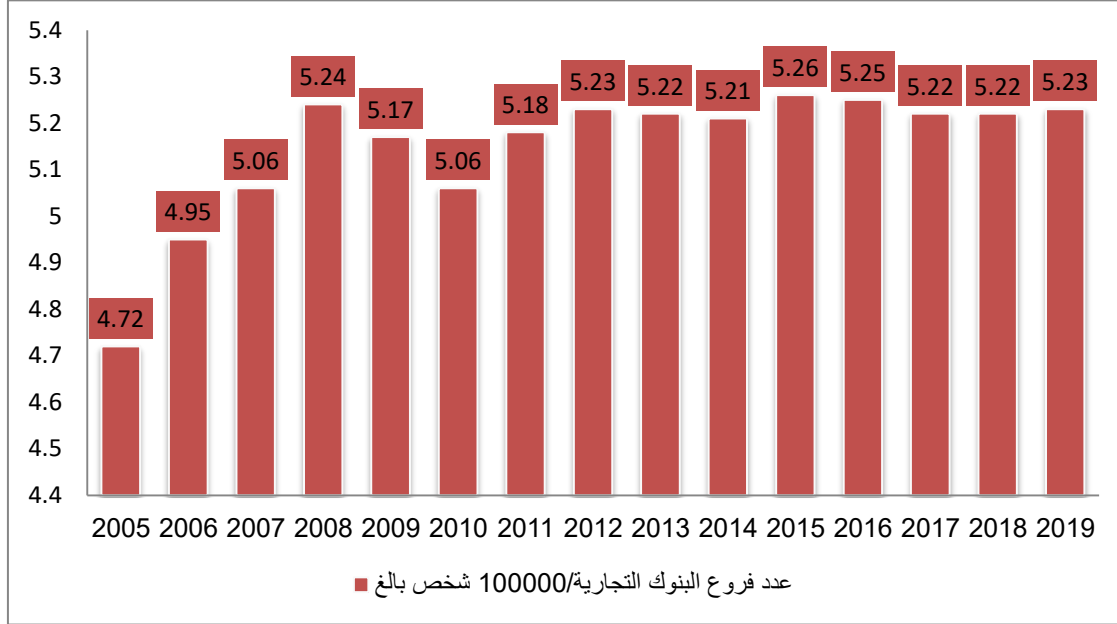


المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير بنك الجزائر.

إن الشيء الملاحظ على الهيكل المصرفي الجزائري، أن أغلب البنوك التجارية العمومية تغطي كامل التراب الوطني، بحيث لديها فروع في كافة الولايات، لكن البنوك الخاصة أغلبها محصورة في بعض الولايات فقط، وليس لديها فروع في كامل الولايات، ويبقى عدد فروع البنوك التجارية قليل في الجزائر مقارنة بالدول أخرى، وهذا ما تشير إليه الإحصائيات، كما في الشكل التالي:

الشكل (4/2): عدد فروع البنوك التجارية بالجزائر لكل 100000 شخص بالغ للسنوات

2019 - 2005



المصدر : <https://world-statistics.org/> , consulté le: 20/06/2021

من الشكل (4/2) نلاحظ أن عدد فروع البنوك التجارية لم يتطور كثيرا، حيث وصل عددها لكل 100000 شخص بالغ في سنة 2005 إلى 4.72 فرع، أي أقل من 5 فروع، ليرتفع العدد إلى أقصاه في سنة 2015 حيث تم تسجيل 5.26 فرع، لينخفض العدد في سنة 2019 مع زيادة عدد الأشخاص البالغين، وعدم زيادة فروع أخرى للبنوك، حيث بلغ عدد الفروع 5.23 لكل 100000 شخص بالغ، وتبقى هذه الأرقام ضعيفة إذا ما تم مقارنتها بدول أخرى، فحسب نفس المصدر دولة مثل المغرب وصل عدد فروع البنوك التجارية لكل 100000 شخص بالغ في سنة 2019 إلى 24.6 فرع، وبإمكان البنوك التجارية تغطية هذا العجز بزيادة الاستثمار في الخدمات المصرفية عن بعد والتوسع فيها، وتحويل تكاليف إنشاء الفروع إلى الاستثمار في هذه الخدمات الإلكترونية.

### المبحث الثالث: واقع الدفع الإلكتروني ووسائله الحديثة في البنوك التجارية بالجزائر

يعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات التي تأثرت بصورة كبيرة وسريعة بالتغيرات التي حصلت في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث انعكست هذه التطورات على الخدمات المصرفية التي يقدمها، وظهرت أدوات تضمن انتقال الأموال من طرف لآخر بشكل إلكتروني، على غرار وسائل الدفع الإلكتروني.

والجزائر سعت لمواكبة هذه التطورات في إطار تحديث نظام الدفع الذي يعاني من تأخر في تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني، وتجلّى ذلك من خلال بعث عدة مشاريع منذ سنة 2005، وقبل التطرق لهذه المشاريع سنستعرض واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالجزائر والذي يشكل البنية التحتية اللازمة لوسائل الدفع الإلكتروني.

### المطلب الأول: واقع قطاع الاتصال في الجزائر

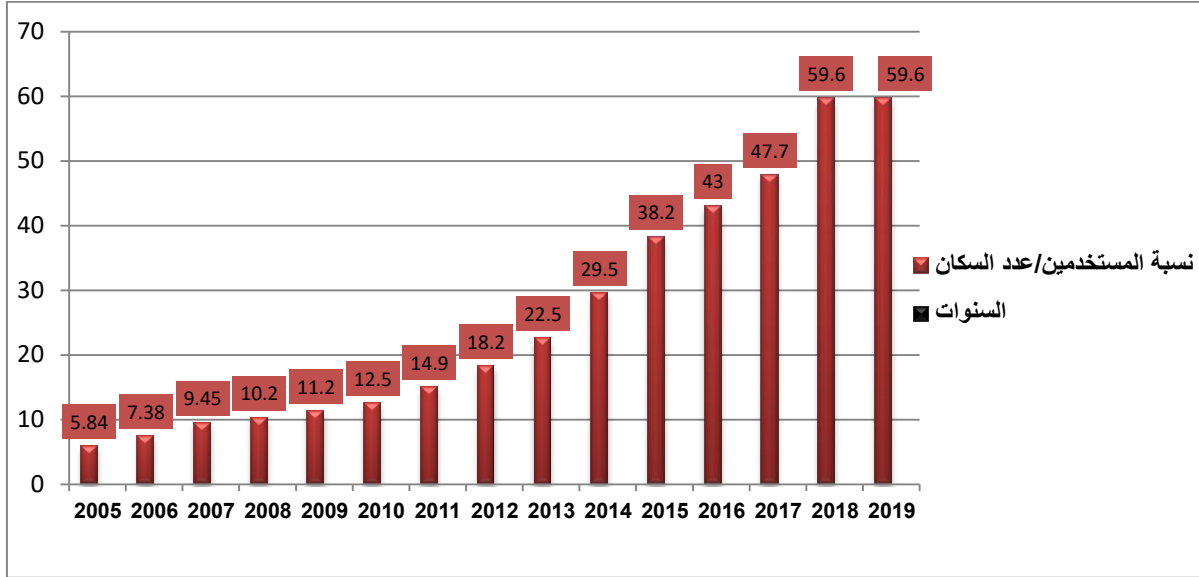
رغم التأخر الكبير الذي شهده هذا القطاع، إلا أنه مع بداية خصخصة وتحرير القطاع، بدأ يشهد تطورا ملموسا لاسيما في شبكة الهاتف النقال وشبكة الإنترنت.

1- شبكة الإنترنت: عملت الجزائر إلى الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت والتقنيات المرتبطة بها، وخدمة الإنترنت دخلت أول مرة في الجزائر سنة 1993 عن طريق مركز البحث في الإعلام الآلي التقني (CERIST)\*، وهو مركز أبحاث تابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي أنشئ في مارس 1986، ومع صدور المرسوم الوزاري رقم 265 في سنة 1998 الذي بموجبه أنهى احتكار الدولة لخدمة الإنترنت وسمح للشركات الخاصة بتقديم هذه الخدمة<sup>1</sup>، ورغم تحرير قطاع الاتصالات إلا أن الأرقام بالنسبة لاستخدام شبكة الإنترنت لا تزال ضعيفة مقارنة بالدول الأخرى، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

• CERIST :Centre de Recherche sur L'Information Scientifique et Technique.

<sup>1</sup> إبراهيم بختي. (2002). الإنترنت في الجزائر. مجلة الباحث. جامعة ورقلة. الجزائر. عدد 01، ص31.

الشكل (4/3): نسبة مستخدمي الإنترنت بالجزائر لعدد السكان خلال السنوات 2000-2019.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات موقع <https://world-statistics.org>

من الشكل (4/3) نلاحظ أن عدد مستخدمي الإنترنت في سنة 2005 كان يشكل فقط ما نسبته 5.84% من عدد السكان، ثم بدأت النسبة في الارتفاع لتصل إلى 12.5% في سنة 2010، ومع التنافس في شركات الاتصال وخاصة شركات الهاتف النقال وخفض تكلفة الاشتراكات مقارنة بالسنوات ما قبل 2010 ارتفعت النسبة في سنة 2019 لتصل إلى نسبة 59.6%، لكن هذه النسبة تظل ضعيفة مقارنة بدول أخرى، ففي المغرب حسب نفس المصدر وصل عدد مستخدمي الإنترنت في سنة 2019 إلى ما نسبته 74.4% من عدد السكان، بينما في دول الخليج فالنسبة مرتفعة جدا، فدولة الإمارات مثلا وصلت النسبة إلى 99.2% في نفس السنة، وانخفاض النسب في الجزائر يرجع غالبا إلى تكلفة الإنترنت العالي مقارنة مع الدول الأخرى، وكذلك قلة الثقافة الإلكترونية في المجتمع الجزائري.

## 2- قطاع الاتصالات:

شهد قطاع الاتصالات في الجزائر عدة مخططات انعاش بدأت من نهاية سنوات التسعينات، وهذا لتدارك التأخر الكبير في هذا القطاع الذي يعتبر أحد معوقات التنمية الاقتصادية في الجزائر، وأول مبادرة قامت بها الجزائر لتطوير هذا القطاع هو إنشاء

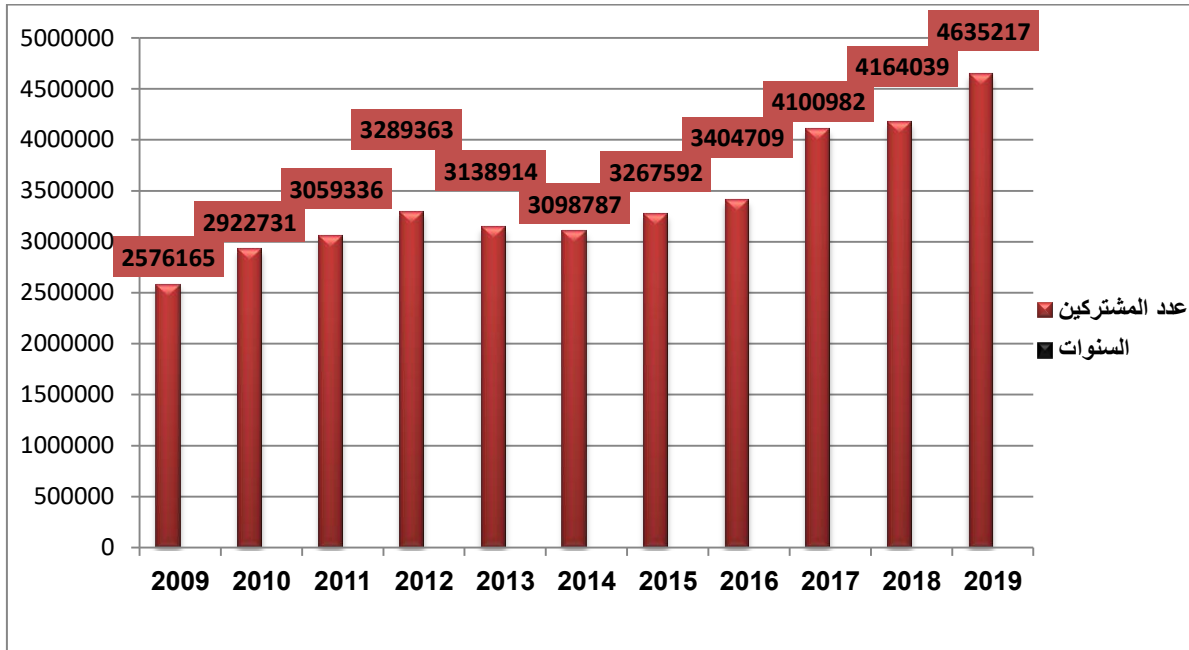
مؤسسة اتصالات الجزائر تحت قانون 2000/03 بتاريخ 5 أوت 2000، الذي اعتبرها مؤسسة عمومية اقتصادية ذات شكل قانوني (مؤسسة ذات أسهم)، حيث ملكية هذه الأسهم تعود لوزارة البريد والمواصلات، وهي تنشط في مجال الاتصالات، ومطالبة بأداء مهام الخدمة العمومية<sup>1</sup>.

ولقد عرف سوق الهاتف الثابت والنقل في الجزائر تطورا ملحوظا في عدد المشتركين على امتداد السنوات الأخيرة، وهو ما تثبته الإحصائيات الآتية:

#### أ- سوق الهاتف الثابت:

تجدر الإشارة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، وهي المتعامل الوحيد المشغل لشبكة الهاتف الثابت و شبكة الإنترنت " ADSL " في الجزائر<sup>2</sup>، والشكل التالي يوضح تطور عدد مستخدمي الهاتف الثابت في الجزائر.

شكل (4/4): تطور عدد مستخدمي الهاتف الثابت في الجزائر خلال السنوات 2009-2019



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات 2009-2013 موقع [www.internetworld](http://www.internetworld) و [stats.com/](http://stats.com/)، والإحصائيات 2014-2019 من موقع وزارة البريد والمواصلات السلطوية واللاسلكية.

<sup>1</sup> موقع اتصالات الجزائر، تاريخ الإطلاع: 2021/06/20، الرابط: <https://www.mpt.gov.dz>

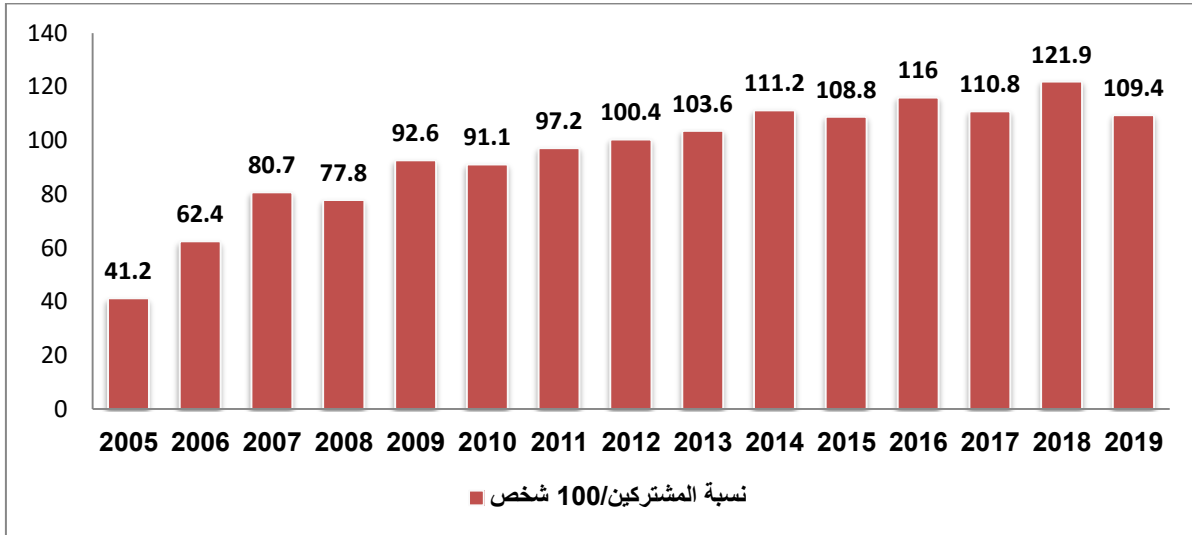
<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

من الشكل (4/4) نلاحظ أن عدد مستخدمي خدمة الهاتف الثابت في الجزائر في تزايد مستمر، رغم اكتساح أجهزة الهواتف الذكية جيوب الناس، ففي سنة 2009 كان عدد مشتركى الهاتف الثابت يقدر بـ: 2576165 مشترك وارتفع بشكل ملحوظ ابتداء من سنة 2017 ليصل في سنة 2019 إلى 4635217، ويرجع هذا الارتفاع إلى تفضيل الزبائن أنترنت الهاتف الثابت التي شهدت تحسنا في التدفق، وتخفيض تكاليف الاشتراك، حيث أصبح تدفق 4 ميغا بايت بسعر 1600دج، والذي كان يكلف قبل سنوات 2017 مبلغ 8000 دينار، وللحصول على خدمة الأنترنت ADSL يجب الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت أولا، وهذا ما يفسر هذه الزيادة بالرغم من اكتساح الهواتف الذكية التي تستخدم غالبا في الاتصال.

#### ب- سوق الهاتف النقال:

عرف سوق الهاتف النقال هو كذلك تطورا ملحوظا في عدد المشتركين كما بينه الشكل التالي.

الشكل (4/5): عدد الاشتراكات في الهاتف النقال لكل 100 شخص في الجزائر للسنوات 2005-2019



المصدر: من إعداد البحوث بالاعتماد على إحصائيات موقع <https://world-statistics.org>

من خلال الشكل (4/5) نلاحظ أن هناك زيادة ملحوظة في عدد الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، حيث ارتفع من 41.2 اشتراك لكل 100 شخص، ليصل العدد 91.9

اشترك في سنة 2010 لكل 100 شخص، وليفوق العدد 100 ابتداء من سنة 2013، ويفسر هذا بزيادة حدة المنافسة بين المتعاملين، حيث أن كل متعامل يقدم عرض مغري عن الآخر، ما يجعل الزبون يشترك مع كذا متعامل، وهذا ما يفسر وصول عدد الاشتراكات إلى 121.9 اشترك لكل 100 شخص في سنة 2018، وتجدر الإشارة أن هناك ثلاث متعاملين لخدمة الهاتف النقال<sup>1</sup>:

✓ اتصالات الجزائر(موبيليس): وهي فرعا لمؤسسة اتصالات الجزائر والمتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر.

✓ أبتيموم تيليكوم الجزائر(جازي): تنتمي لمجمع Vipelcom (وهي مؤسسة عالمية للاتصالات) منذ سنة 2011، وشركة جازي تنتمي لمؤسسة أوراسكوم تيليكوم التي هي فرع من فروع المجمع المصري أوراسكوم تيليكون، لتتحول شركة أوراسكوم تيليكوم إلى أبتيموم تيليكوم بمقتضى الاتفاق الذي انعقد سنة 2014 والمتمم سنة 2015، حيث تحصلت الجزائر على 51% من أسهم المؤسسة عن طريق الصندوق الوطني للاستثمار.

✓ وطنية تيليكوم(أوريدو): هي شركة ذات أسهم تنشط في الجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، وهي الفرع الجزائري لمجمع أوريدو.

والجدول التالي يوضح عدد المشتركين لكل متعامل.

<sup>1</sup> موقع اتصالات الجزائر.

جدول(4/1): عدد الاشتراكات في شبكة الهاتف النقال موزعة حسب كل متعامل للسنوات 2015-

2019

2019	2018	2017	2016	2015	المتعامل/السنوات
18 633 371	19 106 401	18 365 148	16 885 490	14 087 440	اتصالات الجزائر (موبليس)
14 707 625	15 848 104	14 947 870	16 360 904	17 005 165	أوبتيكوم تكوم الجزائر
12 084 537	12 199 759	12 532 647	12 571 452	12 298 360	الوطنية للاتصالات
45 425 533	47 154 264	45 845 665	45 817 846	43 390 965	المجموع

المصدر: تقرير التنمية لسوق الهاتف والإنترنت في الجزائر للسداسي الأول 2020، مديرية الإحصاء الدراسات والإشراف، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ص5.

من الجدول(4/1) نلاحظ أن المتعامل موبليس في صدارة عدد المشتركين حيث بلغ عددهم 18633371 مشترك في سنة 2019، أي بنسبة 41.02% من الحصة السوقية الإجمالية، يليه المتعامل جيزي بعدد مشتركين بلغ 14707625 في نفس السنة، أي بنسبة 32.38% من الحصة السوقية، وفي المرتبة الثالثة المتعامل أوريدو بعدد مشتركين بلغ 12084537 في نفس السنة، بحصة سوقية بلغت 26.58%.

#### المطلب الثاني: تطوير نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر

لتحديث وعصرنة وسائل الدفع في الجزائر لابد أولاً من تحديث وتطوير نظام الدفع ككل، وتطور هذا الأخير يتطلب توفير عناصر مرتبطة بالبيئة الخارجية للمصرف، وأخرى مرتبطة بالنظام المصرفي نفسه، لهذا أطلقت السلطات الجزائرية عدة مشاريع وطنية تهدف من خلالها إلى تطوير نظام الدفع الإلكتروني نذكرها فيما يلي:

#### 1- شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> SATIM: Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique.

إن أول خطوة قامت بها الجزائر في إطار تحديث نظام الدفع المصرفي وتطويره، هي إنشاؤها لشركة SATIM، وهي شركة فرعية أنشئت في 25 مارس 1995، تابعة لثمانية بنوك جزائرية وهي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، البنك الخارجي الجزائري، البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي وبنك البركة، أما الآن فقد توسعت الشركة وأصبحت تضم 19 بنكا منها 06 بنوك عمومية، 13 بنكا خاصا، بالإضافة إلى مؤسسة بريد الجزائر، وهي المشغل الوحيد للدفع الإلكتروني بين البنوك في الجزائر للبطاقات المحلية والدولية<sup>1</sup>.

وكان الهدف النقدي لهذه البنوك هو توفير بطاقات وطنية وأخرى دولية في المستقبل القريب، وبدأت الشركة نشاطها برأسمال نقدي يقدر بـ: 26 مليون دينار، واليوم أصبحت هذه الشركة ذو شأن في القطاع المالي المتخصص في ترقية الخدمات المتعلقة بالتحديث والتميط والصفقات النقدية الإلكترونية بين البنوك.

**مهام الشركة:** أنشئت شركة ساتيم بغرض أداء مجموعة من المهام الأساسية والضرورية نذكر أهمها<sup>2</sup>:

- ✓ تطبيق برنامج لتحديث نظام الدفع من خلال إدخال بطاقات الدفع الإلكترونية كوسيلة دفع وسحب بين المصارف.
- ✓ المشاركة في تنفيذ وتطوير المنتجات المصرفية الإلكترونية
- ✓ تدعيم البنوك في تنفيذ وتطوير المنتجات المصرفية
- ✓ تخصيص الشيكات وبطاقات الدفع والسحب النقدي
- ✓ تأخذ على عاتقها كل ما يخص تسيير الهياكل والوسائل التقنية الخاصة بالنقد الآلي: بطاقات، موزعات، نهائيات الدفع الإلكتروني، تعاملات).

<sup>1</sup> <https://www.satim.dz/ar/la-satim-2/2021-04-21-13-08-37.html>, consulté le: 2021/06/24

ومن أهم المشاريع المنجزة من قبل هذه الشركة هو مشروع البطاقة المصرفية المشتركة CIB، وفيما يلي شكل يوضح دور شركة ساتيم في عملية الدفع بواسطة البطاقات البنكية في الجزائر:

شكل(4/6): دور شركة ساتيم في عملية الدفع/السحب بواسطة البطاقات



المصدر: شركة ساتيم

## 2- مشروع الشبكة النقدية المشتركة RMI\*:

قصد تطوير النقدية في الجزائر، قامت شركة ساتيم بإعداد مشروع لإيجاد حل للنقد بين المصارف بدأ العمل به سنة 1997، أول مرحلة لهذا المشروع تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين المصارف في الجزائر<sup>1</sup>، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية المحلية،

\*. RMI: Réseau Monétique Interbancaire.

<sup>1</sup> أمينة بركان. (2014). الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي-حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه غير منشورة.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3. الجزائر، ص

وبالتالي يمكن للبنوك الوطنية والأجنبية الخاصة والعامة أن يقدموا لكل زبائنهم خدمة

سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي، وتهدف شركة ساتيم بإنشائها هذه الشبكة إلى<sup>1</sup>:

✓ وضع نظام مشترك بين البنوك للسحب بواسطة الموزعات الآلية

✓ توحيد المعايير والتنظيمات المتعلقة بالبطاقة

✓ تطوير نظام بنكي مشترك للنقديات

✓ ضمان تبادل أمن المعلومات

✓ مكافحة عمليات الغش من خلال (الاعتراض على الخط، قائمة البطاقات

المرفوضة).

### 3- مشروع التسوية الإجمالية للمبالغ الكبيرة RTGS\* :

قام بنك الجزائر بمساعدة وزارة المالية والبنك العالمي، من أجل تحديث النظام المصرفي

بإنجاز نظام دفع إلكتروني متطور بدأ العمل به في سنة 2006، هو نظام تسوية المبالغ

الإجمالية يقوم بعمليات تحويل المبالغ الكبيرة التي تفوق المليون دينار، والتي تصنف بأنها

عمليات استعجالية، ويهدف هذا النظام إلى<sup>2</sup>:

✓ تسوية عمليات الدفع في وقتها الحقيقي.

✓ تقليص وقت التسوية، وتخفيض التكاليف الإجمالية للمدفوعات.

✓ تشجيع دخول البنوك الأجنبية وتقوية العلاقات بين البنوك.

✓ التقليص والحد من مخاطر التسوية وتأمين سرعة وأمن المبادلات.

✓ تكييف البنوك الجزائرية مع المعايير الدولية وتشجيع استخدام وسائل الدفع.

وهذه تعتبر أهم المشاريع التي أطلقتها السلطات النقدية وبعض الوزارات المعنية في

الجزائر في إطار تحديث وعصرنة نظام الدفع بالبنوك.

<sup>1</sup> زهير زاوش. مرجع سبق ذكره، ص 160.

\*. RTGS: Régime De Traitement Des Grands sommes.

<sup>2</sup> خالد بن عمر. (2019). جيلالي بورزامة. واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بين معيقات التوسع ومتطلبات النجاح. مجلة

بحوث اقتصادية عربية. الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية. العدد 80. يونيو/يوليو، ص102.

### المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية في المصارف التجارية الجزائرية

تكتفي البنوك التجارية الجزائرية بتقديم لزيائنها بعض الخدمات البنكية الإلكترونية، عكس ما هو موجود في بنوك الدول المتقدمة، ويمكن تلخيص أهم هذه الخدمات فيما يلي:

#### 1-البطاقات البنكية:

لقد بدأ العمل بالبطاقات البنكية في الجزائر سنة 1997 من خلال إصدار أول بطاقة، لكنها لم تكن تحتوي على شريحة وإنما شريط مغناطيسي، حيث كانت تستخدم فقط في عمليات السحب، واستمر العمل بها حتى سنة 2005<sup>1</sup>، أين بدأ الحديث عن الدفع الإلكتروني، حيث بدأ تطوير البطاقات البنكية بالتناسب وعملية الدفع الإلكتروني، ويوجد في الجزائر العديد من البطاقات البنكية، تطرحها مختلف البنوك التجارية، منها ما هو محلي أي يستخدم داخل التراب الوطني فقط، ومنها ما هو دولي يمكن استعمالها خارج الجزائر، ويمكن تلخيص أهم أصناف البطاقات المتداولة في الجزائر فيما يلي:

#### أ- البطاقات المحلية:

**بطاقة السحب بين البنوك CIB\***: تم العمل بها في سنة 1997، عن طريق الشبكة النقدية بين البنوك، وهي بطاقة تعمل بين البنوك، يتم التعرف عليها من خلال شعار CIB للدفع بين البنوك المطبوع عليها، كما تحوي شعار واسم البنك الذي أصدرها، والبطاقة مزودة بمعالج دقيق يسمى عادة (رقاقة) الذي يدير ويؤمن معاملات الدفع، تسمح لحاملها القيام بعمليات الدفع مقابل المشتريات من المحلات، الصيدليات، المطاعم...إلخ، كما

\*CIB: La carte InterBancaire

<sup>1</sup>سمية عبابسة، مرجع سبق ذكره، ص353.

تسمح له بالقيام بعملية سحب الأموال من الموزعات الآلية المثبتة في الأراضي الوطنية<sup>1</sup> ، أي أنها بطاقة دفع وسحب محلية بين البنوك، وهي نوعان<sup>2</sup>:

- **البطاقة الكلاسيكية:** توفر هذه البطاقة لزبائنها خدمة الدفع والسحب بين البنوك، ويتم إصدارها وفق المعايير التي يحددها كل بنك.
- **البطاقة الذهبية:** وهي بطاقة سحب ودفع كذلك، لديها مزايا ومواصفات أعلى من البطاقات الكلاسيكية، ويتم إصدارها وفق الشروط التي يحددها كل بنك.

#### ب- البطاقات الدولية:

تطرح بعض البنوك العاملة في الجزائر بطاقات دولية تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة، سواء داخل الجزائر من خلال الشراء عبر الإنترنت، أو استعمالها خارج الجزائر من خلال الصرافات الآلية أو أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)، وأهمها<sup>3</sup>:

- **بطاقة VISA Classique:** يمنح هذا النوع من البطاقات للعملاء الذين لديهم رصيد بالعملة الصعبة (دولار أو أورو) أكبر أو يساوي 1500 أورو، على أن لا تتعدى عملية السحب في اليوم أربع عمليات.
- **بطاقة VISA Gold:** ويمنح هذا النوع من البطاقات للعملاء الذين لديهم رصيد بالعملة الصعبة يساوي أو يتعدى مبلغ 5000 أورو.

ويوجد أنواع أخرى تطرحها بعض البنوك على غرار ماستر كارد (Master Card) التي يتعامل بها بنك ترست (Trust Bank Algeria)، بطاقة أميركان إكسبرس التي يطرحها البنك الوطني الخارجي لزبائنه والتي تعرض في ثلاثة أشكال البطاقة الذهبية، الخضراء والبلاتينية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.satim.dz/ar/cib/cib.html> consulté le 25/06/2021.

<sup>2</sup> مسعودي، عبد الهادي، لعروس & لخضر. (2017). تقييم واقع التجارة الإلكترونية واستعمالات البطاقات الإلكترونية بالجزائر.

<sup>3</sup> سمية عبايسة. مرجع سبق ذكره، ص 354.

<sup>4</sup> مسعودي عبد الهادي & لخضر لعروس. مرجع سبق ذكره، ص 320.

2- خدمة الصراف الآلي: تعتبر من أكثر الخدمات التي يتم التعامل بها في الجزائر، حيث تتيح أجهزة الصراف الآلي المدمجة في شبكة الدفع الإلكترونية بين البنوك، لحاملي بطاقة CIB عبر كافة أجهزة البنوك خدمة إجراء عمليات سحب نقدي، وخدمة كشف الرصيد على مدار 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع<sup>1</sup>.

ولقد تطور عدد الموزعات الآلية التي توفرها البنوك لزيائنها خلال السنوات الماضية كما في الجدول أسفله:

الجدول (4/2): العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة للسنوات 2016-2020

السنة	2016	2017	2018	2019	2020
عدد أجهزة الصرف الآلي العاملة	1370	1443	1441	1621	3030

المصدر: إحصائيات تجمع النقد الآلي<sup>2</sup>

نلاحظ من الجدول (4/2) أن عدد أجهزة الصرف الآلي للبنوك قد زادت بشكل طفيف من السنة 2016 التي بلغ عددها 1370 إلى سنة 2019 حيث بلغ عددها 1621، ليتضاعف عددها خلال السنة 2020 ويصبح 3030 جهاز، ويرجع هذا إلى تدارك البنوك الجزائرية العجز المسجل في عدد الأجهزة، حيث سنة 2020 تزامنت مع انتشار جائحة كورونا، وكإجراءات وقائية ولتخفيف الضغط على فروع البنوك، خاصة في ظل احتراقات التباعد، قامت البنوك بزيادة عدد الأجهزة، لكن يبقى هذا العدد كذلك ضعيف فبالرغم من هذه الزيادة لا تزال هناك طوابير كبيرة عليها، خاصة أوقات صب المعاشات، وفي حالة نقص السيولة في مؤسسة بريد الجزائر، حيث حاملي البطاقة الذهبية بعد ربطها بأجهزة الصرف الآلي للبنوك يتوجهون إليها للسحب النقدي، ما تسبب في طوابير كبيرة عليها، وبذلك ارتفعت

<sup>1</sup> <https://www.satim.dz/ar/cib/2021-04-22-07-40-56.html> , consulté le 25/06/2021.

<sup>2</sup> <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm> , consulté le 25/06/2021.

بشكل كبير خلال هذه السنة عدد معاملات السحب على أجهزة الصرف الآلي التابعة للبنوك، كما يظهر في الجدول أسفله:

جدول (4/3): العدد الإجمالي لمعاملات السحب عبر أجهزة الصرف الآلي البنكية خلال السنوات 2016 إلى ماي 2021.

السنة	2016	2017	2018	2019	2020
العدد الإجمالي لعمليات السحب	6868031	8310170	8833913	9929652	58428933
السنة 2021	شهر جانفي	شهر فيفري	شهر مارس	شهر أفريل	شهر ماي
العدد الإجمالي لعمليات السحب	5746786	5279202	6199220	6788903	6855190

المصدر: إحصائيات تجمع النقد الآلي<sup>1</sup>

من الجدول (4/3) نلاحظ الزيادة الكبيرة في عدد عمليات السحب عبر أجهزة الصرف الآلي للبنوك خلال سنة 2020، التي شهدت ربط البطاقة الذهبية لبريد الجزائر مع أجهزة الصرف التابعة للبنوك، وكذلك شهدت تذبذب في السيولة خاصة في مؤسسة بريد الجزائر، وتجنب الزبائن الدخول للفروع كإجراءات احترازية ضد جائحة كورونا، حيث قبل الربط في سنة 2019 سجلت قريب من 10 مليون عملية، لتقفز إلى قريب من 58 مليون ونصف عملية في سنة 2020، ولا تزال عمليات السحب في تزايد، حيث وصلت شهر ماي 2021 إلى قريب من 7 مليون، ومن شهر جانفي إلى شهر ماي سجلت قريب من 31 مليون عملية، أي تقريبا يعادل كل ما تم تسجيله من سنة 2016 إلى 2019.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

### 3- خدمة الدفع عن قرب عبر محطة الدفع الإلكتروني TPE\*:

تقدم البنوك التجارية لزيائنها وللتجار خدمة الدفع عن قرب على محطات الدفع الإلكترونية (TPE)، من خلال بطاقة الدفع الإلكتروني CIB، حيث يمكن للزيائن دفع قيمة مشترياتهم في المحلات التجارية، الصيدليات.. إلخ التي تتوفر على أجهزة الدفع، بحيث لا يحتاج الزبون حمل النقود معه، حيث تم توفير هذه الخدمة من خلال شركة ساتيم التي ترعى هذه العملية، وتقوم بدفع المبالغ المحصلة بشكل مباشر وتلقائي في حساب التاجر<sup>1</sup>. ولقد تطور عدد أجهزة الدفع الإلكتروني التي توفرها البنوك لزيائنها خلال السنوات الماضية كما في الجدول أسفله:

جدول (4/4): العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكترونية العاملة خلال السنوات 2016-2021 إلى ماي 2021

السنة	2016	2017	2018	2019	2020	إلى ماي 2021
عدد أجهزة الدفع الإلكتروني	5049	11985	15397	23762	33945	38144

المصدر: إحصائيات تجمع النقد الآلي<sup>2</sup>.

نلاحظ من الجدول (4/4) زيادة عدد أجهزة الدفع الإلكتروني على ممر السنوات، حيث كان عددها الموزع 5049 جهاز في سنة 2016، ليزداد عددها خلال السنوات ليصل إلى 23762 في سنة 2019، وفي سنة 2020 التي شهدت دعاية كبيرة لأجهزة الدفع الإلكتروني بالتزامن مع جائحة كورونا، وقيام البنوك ومؤسسة بريد الجزائر بتشجيع التجار على ربط محلاتهم بهذه الأجهزة وتحفيزهم بإعطائها مجانا لفترة محدودة، ارتفع عددها ليصل إلى 33945 جهاز، وحتى شهر ماي 2021 وصل عددها إلى 38144 جهاز، لكن يبقى هذا الرقم ضعيف جدا مقارنة بالمحلات التجارية الموجودة على كامل التراب الجزائري، ويفسر هذا بتخوف التجار منها، خاصة ما تعلق بالجانب الضريبي،

<sup>1</sup> <https://www.satim.dz/ar/cib/2021-04-22-08-01-24.html> , consulté le 25/06/2021.

<sup>2</sup> <https://giemonetique.dz/ar/activite-paiement-sur-tpe/> , consulté le 25/06/2021.

وكذلك عزوف الزبائن عن استخدامها، والجدول التالي يوضح عدد المعاملات التي أجريت عبر أجهزة الدفع الإلكتروني خلال السنوات الماضية.

جدول(4/5): العدد الإجمالي لمعاملات الدفع عبر أجهزة الدفع الإلكتروني للسنوات 2016-ماي 2021.

السنة	2016	2017	2018	2019	2020
العدد الإجمالي لعمليات الدفع	65501	122694	190898	274624	711777
السنة 2021	شهر جانفي	شهر فيفري	شهر مارس	شهر أفريل	شهر ماي
العدد الإجمالي لعمليات الدفع	139364	144985	199452	193538	195440

المصدر: إحصائيات تجمع النقد الآلي<sup>1</sup>.

نلاحظ من الجدول(4/5) أن عمليات الدفع عن قرب عبر أجهزة الدفع الإلكتروني في تزايد مستمر منذ 2017، حيث بلغت 122694 عملية، لتصل في سنة 2019 إلى 274624 عملية، ليرتفع العدد بشكل ملحوظ في سنة 2020، مع ربط البطاقة الذهبية لبريد الجزائر مع شبكة البنوك، وزيادة توزيع عدد أجهزة الدفع كإجراء للوقاية من جائحة كورونا، ليرتفع العدد إلى 711777 عملية دفع، ومن شهر جانفي إلى شهر ماي من سنة 2021، تم تسجيل ما يقارب 900000 عملية، وهو رقم يفوق ما سجل خلال السنوات من 2016 إلى 2019، لكن بالرغم من هذا الارتفاع الملحوظ تبقى هذه العمليات ضئيلة إذا ما تم مقارنتها بالدول المتقدمة حيث تسجل عمليات الدفع بالملايين في كل أسبوع.

#### 4- خدمة الدفع عن بعد عبر شبكة الإنترنت:

بدأت خدمة الدفع الإلكتروني فعليا في الجزائر في أكتوبر 2016، حيث أصبح الدفع عبر الإنترنت باستخدام البطاقة البنكية CIB والبطاقة الذهبية التابعة لبريد الجزائر عمليا،

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

وفتحت هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة (شركات الكهرباء والغاز، شركات المياه، والاتصالات...إلخ)، وقد بلغ عدد المعاملات 8080961 عملية منذ إطلاق هذه الخدمة لغاية شهر ماي 2021<sup>1</sup>، موزعة حسب الجدول التالي:

جدول(4/6): عمليات الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت خلال السنوات من 2016 إلى شهر ماي

2021

القطاع/السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	من جانفي إلى ماي 2021
هاتف/ اتصالات	6 536	87 286	138 495	141 552	4 210 284	2,735,260
نقل	388	5 677	871	6 292	11 350	16,456
تأمين	51	2 467	6 439	8 342	4 845	1,783
كهرباء/ماء	391	12 414	29 722	38 806	85 676	42,487
خدمة إدارية	0	0	1 455	2 432	68 395	29,530
خدمات	0	0	0	5 056	213 175	163,686
بيع البضائع	0	0	0	0	235	3,127
مجموع العمليات	7 366	107 844	176 982	202 480	4 593 960	2,992,329

المصدر: إحصائيات تجمع النقد الآلي<sup>2</sup>

من الجدول(4/6) نلاحظ أن عمليات الدفع عبر الإنترنت شهدت ارتفاعا مستمرا منذ إطلاقها في سنة 2016 إلى غاية 2019، حيث سجلت 202480 عملية، ومع ربط البطاقة الذهبية بشبكة البنوك في سنة 2020 تم تسجيل ما يفوق عن 4 مليون ونصف عملية، ومن شهر جانفي إلى شهر ماي تم تسجيل قرابة 3 مليون عملية، أي أن عمليات الدفع في تزايد مستمر منذ سنة 2020، التي تزامنت مع جائحة كورونا التي حفزت الزبائن على استخدام بطاقتهم، خاصة في ظل الحجر الصحي، وما تبعه من إلزام الناس على المكوث في منازلهم وغلق بعض القطاعات أبوابها، و غلق المحلات...إلخ، وبقراءة ما بداخل هذه الأرقام الإجمالية نجد:

- احتل قطاع الاتصالات المرتبة الأولى في عدد عمليات الدفع منذ 2016 إلى غاية 2020 حيث بلغ ما يفوق 4 مليون عملية، ويعزى هذا الارتفاع إلى الحجر الصحي الذي

<sup>1</sup> <https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/> , consulté le 25/06/2021.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

فرض بسبب جائحة كورونا، وكذلك غلق المحلات التي تقدم خدمات تسديد الفواتير وخدمات تحويل الرصيد (Flexy)، حيث خلال هذه الفترة، طرحت مؤسسة البريد خدمة شحن الرصيد، تسديد الفواتير، وتجديد اشتراكات الإنترنت عبر موقع بريدي نت، أو من خلال تطبيق بريدي موب على الهواتف الذكية، حيث أصبحت عملية شحن الرصيد تتم بسهولة، دون الحاجة إلى الخروج للمحلات لإجرائها، ويلاحظ استمرار ارتفاع عمليات الدفع في هذا القطاع، وهذا يعتبر مؤشر يبشر بتعود الناس على الدفع الإلكتروني واستمرار استخدامهم رغم رفع القيود وإلغاء الحجر الصحي.

- تطورت عملية الدفع الإلكتروني في قطاع الخدمات والخدمات الإدارية حيث قبل 2018 لم تكن تسجل أي عملية، ويرجع هذا إلى إدخال بعض الوزارات كوزارة التربية التي أعطت الخيار في تسديد استحقاقات اختبار البكالوريا عن طريق الدفع الإلكتروني، كذلك بالنسبة لوزارة التعليم العالي، ففي مرحلة تسجيل الطلبة الجدد فرضت رسم 200 د يدفع عن طريق حوالة بريدية أو عن طريق الدفع بالبطاقة البنكية أو بطاقة البريد في منصة البروغراس (Progress)، وهذا ما يفسر انخفاض عملية الدفع الإلكتروني في قطاع الخدمات الإدارية في شهر ماي 2021 حيث سجل 259 عملية فقط، في حين في شهر جانفي 2021 تم تسجيل 28239 عملية.

- هناك ضعف كبير في عملية شراء البضائع حيث لم تسجل أي عملية إلا في سنة 2020 تم تسجيل 235 عملية، بعد اعتماد والترخيص لبعض المواقع التجارية استخدام الدفع الإلكتروني وهي في ارتفاع طفيف حيث بلغت في سنة 2021 من شهر جانفي إلى ماي 3127 عملية، لكن تبقى ضعيفة جدا وهذا ما يدل على ضعف التجارة الإلكترونية في الجزائر.

#### 5- خدمة المواقع الإلكترونية:

تتوفر جل المصارف التجارية في الجزائر على مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، لكن أغلب مواقع البنوك هي مواقع معلوماتية، وهو يعتبر الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني، ومن خلاله تقدم أغلب البنوك معلومات حول برامجها، منتجاتها، والخدمات المصرفية التي تقدمها، بالإضافة إلى عرض المعلومات الخاصة بها من عناوين لمختلف

مصالحها، عناوين فروعها ووسائل الاتصال بها...إلخ، والعدد القليل من البنوك يقدم بعض الخدمات المصرفية على مواقعها، حيث تسمح للزبائن بالدخول إلى حسابها من خلال إدخال الرقم التعريفي والرقم السري، ما يمكن الزبون من الاطلاع على رصيده، تحميل الكشوفات البنكية، وإجراء عملية التحويل الإلكتروني من حسابه لحساب آخر.

#### 6-الخدمات المصرفية على الهواتف الذكية:

وهي تلك الخدمة المصرفية التي تتاح من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، من خلال استخدام العميل لرقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وإجراء التحويلات المالية، وفي الجزائر عدد قليل من البنوك التجارية يقدم خدماته عبر تطبيقات الهواتف الذكية على غرار بنك السلام، والبنك الوطني الجزائري BNA الذي يعتبر الرائد في هذا المجال حيث يوفر لزيائنه تطبيق BNATIC المتاح على Play store، حيث بتحميله يمكن للزبون من خلال الرقم السري الذي يرسله له البنك، الدخول إلى حسابه والاستفادة من بعض الخدمات المصرفية، الاطلاع على الرصيد، إصدار تحويلات لحسابات أخرى، طلب دفتر الشيكات والبطاقة البنكية...إلخ، ومؤخرا في شهر مارس 2021، أطلق البنك أول تطبيق للدفع الإلكتروني عبر الهواتف الذكية حيث أطلق عليه اسم "WIMPAY-BNA"، ويسمح بإجراء عملية الدفع عبر مسح رمز الاستجابة السريعة (QRcode) ، بالإضافة إلى خدمات أخرى<sup>1</sup>.

أما غالبية البنوك الأخرى فلا تزال تعتمد على خدمة الرسائل القصيرة SMS فقط، حيث ترسل رسائل قصيرة بمبلغ الحركات المهمة في الحساب من إيداع وخصم، وكذلك بعض رسائل الإعلام كجاهزية دفتر الشيكات للاستلام، أو جاهزية البطاقة...إلخ.

<sup>1</sup><https://www.bna.dz/ar/%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82-wimpay-bna.html> ,  
consulté le: 20/06/2021

## خلاصة الفصل:

لقد أصبح واضحا للعيان الإهتمام المتنامي في الجزائر بمجال تحديث وعصرنة وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري ككل، وهذا من خلال مراحل تطور الجهاز المصرفي منذ الإستقلال إلى يومنا هذا، ومجموعة المشاريع التي تم إطلاقها بداية من سنة 1995، ورغم هذه الجهود المبذولة من قبل السلطات النقدية الجزائرية، وبعض الوزارات المعنية بتطوير نظام الدفع البنكي لتفعيل استخدام وسائله الإلكترونية في المصارف التجارية والمالية، ونشر ثقافته بين شرائح المجتمع ككل، إلا أن الواقع لم يرق إلى الطموحات والأهداف المنشودة، حيث أرقام الدفع الإلكتروني في الجزائر لا تزال هزيلة، والأرقام المسجلة هيمن عليها قطاع الخدمات كتسديد فواتير الغاز والكهرباء، المياه، وخدمة تحويل الرصيد وتسديد فواتير شركات الاتصال...إلخ، وأن أرقام التجارة الإلكترونية في الجزائر لا تزال ضعيفة إن لم تكن معدومة، وبطاقات الدفع الإلكترونية المطروحة يهيمن استخدامها في عملية سحب النقود عبر الموزعات الآلية، وهناك غياب تام للنقود الإلكترونية، ويمكن القول أن عملية الدفع الإلكتروني في الجزائر ضعيفة، ولتصل إلى ما هو مأمول ل تحتاج لدعم أكثر، خاصة فيما يتعلق بالبنية التحتية اللازمة لوسائل الدفع الإلكتروني، حيث لا يزال تدفق الإنترنت في الجزائر ضعيف ويعاني من الانقطاعات المتكررة، وتكلفته عالية ليست في متناول الجميع، والمواقع الإلكترونية المعتمدة للدفع الإلكتروني قليلة جدا، تتمثل في مواقع بعض شركات الخدمات كالكهرباء والغاز، وشركة الخطوط الجوية الجزائرية...إلخ، ولا يوجد ترخيص للمواقع التجارية، وأجهزة الدفع الإلكتروني الموزعة لا تزال قليلة وغير معممة على كافة القطاعات التجارية والإدارية، فهي محصورة على بعض المحلات التجارية والصيدليات، ولا تزال عملية تسديد بعض الرسوم في القطاعات الإدارية تتم نقدا في الصندوق، أو عن طريق الحوالات البريدية.

# الفصل الخامس الدراسة الميدانية

## تمهيد:

بعد العرض المقدم للإطار النظري، والذي تم فيه دراسة المفاهيم المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة وجودة الخدمات المصرفية، وكذا تسليط الضوء على الجهاز المصرفي الجزائري، وواقع الدفع الإلكتروني ووسائله في البنوك التجارية بالجزائر، ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصول السابقة، يأتي بعد ذلك إسقاط الجانب النظري واقعيًا، من خلال دراسة العلاقة الموجودة بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة وجودة الخدمات المصرفية لبعض المصارف التجارية العمومية والخاصة، الواقعة بولاية باتنة، المسيلة وسطيف، بالاستعانة بالطرق الإحصائية محاولين إبراز الدور المعنوي للمتغير المستقل (استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة) في تحسين المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، وسيتم تناول هذا الفصل من خلال مايلي:

**المبحث الأول:** التحليل الوصفي لمجتمع وعية الدراسة وتقييم الثبات والصلاحية

**المبحث الثاني:** التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة

**المبحث الثالث:** اختبار فرضيات الدراسة

## المبحث الأول: التحليل الوصفي لمجتمع وعينة الدراسة وتقييم الثبات والصلاحية

في هذا المبحث سوف نتناول بالدراسة شرح أسلوب وأداة الدراسة المستخدمة ومجتمع وعينة الدراسة، وتحليل معطيات محور البيانات العامة وخصائصها، واختبارات الثبات والصلاحية لأداة الدراسة، باستخدام حزمة أساليب التحليل الإحصائي SPSS.

### المطلب الأول: أسلوب وأداة الدراسة المستخدمة والعينة والمجتمع

#### 1) أسلوب وأداة الدراسة المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام الأسلوب الوصفي والتحليلي في الجانب النظري لعرض المفاهيم المتعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية، ومنهج الدراسة الميدانية لتغطية المتبقي من الجانب التطبيقي لهذه الدراسة.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على استمارة استبيان (أنظر ملحق 01) تقيس وتكشف هل يستخدم زبائن البنوك التجارية وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة بشكل واسع أم يفضلون التعامل بالوسائل التقليدية، وما مدى اهتمام البنوك التجارية العاملة في الجزائر بجودة الخدمات المصرفية، صممت بالاعتماد على استبيانات الدراسات السابقة والمبادئ التي أشرنا إليها في الجانب النظري والخاصة بجودة الخدمات المصرفية، مزج بينها الباحث كلها بما يخدم أغراض وأهداف البحث، ثم تم عرضها على الأستاذ المشرف ومجموعة من المحكمين من الأساتذة والدكاترة في تخصص البحث (أنظر ملحق 02)، ولقد اختار الباحث أداة الاستبيان من أجل الوصول إلى معلومات ميدانية، تعذر جمعها عن طريق أدوات جمع البيانات الأخرى، وقد قسمت هذه الاستبانة إلى قسمين:

➤ **القسم الأول:** المعلومات الشخصية ويحتوي على مجموعة من الفقرات تهدف

إلى معرفة بعض المعلومات الشخصية للعاملين في المصارف وهي (الجنس،

العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة وسنوات الخبرة)

➤ القسم الثاني: يتكون من محورين

✓ المحور الأول: مدى استخدام الزبائن لوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة يحتوي على 08 فقرات.

✓ المحور الثاني: مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية يحتوي على 26 فقرة مصنفة في خمسة أبعاد (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، الاتصال)، حسب نموذج الأداء الفعلي SERVPERF، والجدول أسفله يوضح عدد الفقرات لكل محور من محاور الدراسة.

جدول (5/1): محاور الاستبيان مع عدد الفقرات لكل محور:

الرقم	اسم المحور	أرقام الفقرات	عدد الفقرات
1	مدى استخدام الزبائن لوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة	8-1	8
2	مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها لزبائنه	34-9	26
1-2	مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها لزبائنه حسب بعد الملموسية (جمالية الموقع)	14-09	06
2-2	مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها لزبائنه حسب بعد الاستجابة	19-15	05
3-2	مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها لزبائنه حسب بعد الاعتمادية	24-20	05
4-2	مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها لزبائنه حسب بعد الثقة والأمان	28-25	04
5-2	مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها لزبائنه حسب بعد التعاطف والاتصال	34-29	06
	المجموع		34

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبانة.

وقد اعتمدنا في تصميم الاستبيان على سلم ليكارت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان المندرجة تحت محورين أساسيين، هدفت أساسا إلى التعرف على توجهات آراء العاملين في البنوك الجزائرية العامة والخاصة محل الدراسة حول مدى استخدام زبائنها لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة ومدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية، وهذا المقياس يعتبر من أكثر المقاييس شيوعا، حيث يطلب فيه من المستجوب أن يحدد درجة موافقته وعدم موافقته على خيارات محددة، ويتكون هذا المقياس من خمسة درجات الدرجة الأولى تعبر عن عدم الموافقة بشدة، الدرجة الثانية تعبر عن الموافقة، والدرجة الثالثة تعبر عن الحياد، أما الدرجة الرابعة فتعبر عن الموافقة، في حين الدرجة الخامسة تعبر عن الموافقة بشدة.

وبعد الأخذ بتوجيهات المحكمين والتعديل النهائي للاستبيان، تم توزيعه على عينة أولية تجريبية تنتمي لعينة الدراسة، وبعد القيام بالتعديلات المناسبة لفقرات الاستبيان مرة أخرى، تم توزيعه على عينة الدراسة.

## 2) مجتمع وعينة الدراسة:

نظرا لاستحالة إجراء الدراسة على كل البنوك التجارية العاملة في الجزائر، خاصة وأن الدراسة الميدانية تزامنت مع انتشار جائحة كورونا Covid-19، وما تبعه من فرض بعض التدابير الاحترازية، حيث أنه عند تقرب الباحث من البنوك لمباشرة الدراسة، قابلتنا بعض البنوك بالرفض التام لإجراء أي دراسة بسبب تعليمات الإدارة العليا الخاصة بالاحترازمات الوقائية ضد وباء كورونا، والبنوك التي استقبلتنا وسمحت لنا بإجراء الدراسة مع الأخذ بكل التدابير الوقائية ضد فيروس كورونا هي 07 بنوك، 04 عمومية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري)، و03 خاصة (بنك الخليج الجزائر، بنك السلام، بنك البركة)، حيث كانت البداية من البنوك العاملة في ولاية باتنة مكان إقامة الباحث، ثم تم توزيع استبيانات أخرى على نفس البنوك في كل من ولاية سطيف بحكم قربها من الباحث، وولاية المسيلة بحكم أن بها جامعة التسجيل، وعليه فإن مجتمع الدراسة يتكون من الموظفين العاملين في هذه البنوك بالولايات الثلاثة.

أما عينة الدراسة فقد تم توزيع الاستبيان على عينة من موظفي البنوك السابقة الذكر بالولايات الثلاث، تم اختيارها بطريقة عشوائية من بين مجتمع الدراسة.

خلال الفترة الممتدة من 20 جانفي 2021 إلى غاية 25 مارس 2021، تم توزيع عدد 272 استمارة، استرجع منها 237 استمارة بصعوبة كبيرة وخلال زيارات متكررة، ليبقى ما مجموعه 35 استمارة عند أصحابها، امتنعوا عن الإجابة عليها بحجة انشغالهم داخل أوقات العمل وخارجه، وبتعاون مع المدراء الذين يشكرهم الباحث على حسن تعاونهم سواء مدراء البنوك العمومية أو الخاصة، تم استرجاع 237 استمارة موزعة حسب الجدول أسفله:

جدول(5/2): حصة كل بنك من الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

ولاية سطيف		ولاية المسيلة		ولاية باتنة		البنك
المسترجع	الموزع	المسترجع	الموزع	المسترجع	الموزع	
09	12	7	7	14	15	EI BARAKA
15	18	19	25	19	19	BADR
11	15	12	12	19	20	CPA
13	15	07	07	12	12	ES SALAM
06	7	5	10	16	20	BDL
7	7	7	7	9	9	AGB
10	10	8	10	12	15	BNA
71	84	65	78	101	110	المجموع
					272	مجموع الموزع
					237	مجموع المسترجع

المصدر: من إعداد الباحث

وعند البدء في عملية إدخال الاستبيانات المسترجعة على برنامج SPSS بغرض بداية المعالجة الإحصائية، وجدنا عدد 13 استمارة غير صالحة للاستخدام لعدم اكتمالها، ليصبح عدد الاستمارات الصالحة للاستخدام هي 224، موزعة حسب الجدول التالي:

الجدول (5/3): حصة كل بنك من الاستبيانات الصالحة للاستخدام

ولاية سطيف	ولاية المسيلة	ولاية باتنة	البنك
عدد الاستبيانات	عدد الاستبيانات	عدد الاستبيانات	
07	07	14	EI BARAKA
15	17	17	BADR
11	11	16	CPA
11	07	12	ES SALAM
06	05	16	BDL
07	06	09	AGB
10	08	12	BNA
67	61	96	المجموع
224			المجموع الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث.

### المطلب الثاني: تحليل معطيات محور البيانات الشخصية:

أظهر تحليل الخصائص الديموجرافية أن عينة المستجوبين تتسم بمجموعة من الخصائص، ولقد تم تقسيم عينة الدراسة إلى قسمين: قسم عينة الدراسة العاملين في البنوك الخاصة، وقسم عينة الدراسة العاملين في البنوك العمومية وهي كالتالي:

#### 1- تحليل خصائص عينة الدراسة حسب الجنس والعمر:

جدول(5/4): توزيع نسب العينة حسب السن والجنس

المجموع		السن						البنك	الجنس	
		أكثر من 50 سنة		من 30 إلى 50 سنة		أقل من 30 سنة				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
53.57%	30.80%	69	2.67%	6	25%	56	3.12%	7	البنوك العامة	ذكور
	22.77%	51	4.46%	10	16.07%	36	2.23%	5	البنوك الخاصة	
46.43%	33.48%	75	0.44%	1	22.32%	50	10.71%	24	البنوك العامة	إناث
	12.95%	29	0%	0	10.26%	23	2.67%	6	البنوك الخاصة	
100%		224	7.59%	17	73.66%	165	18.75%	42	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

يوضح الجدول رقم (5/4) الخاص بتوزيع نسب العينة حسب السن والجنس، أن نسبة الذكور العاملون في البنوك من أفراد العينة 224 المتحصل عليها بواسطة الاستبيان كانت 53.57% (120 موظف) ، حيث كان الذين أعمارهم فيها أقل من 30 سنة 5.35% - 3.12% من حصة الأفراد الذكور العاملين في البنوك عادت للبنوك العامة و 2.23% للبنوك الخاصة- والذين تراوحت أعمارهم ما بين 30 و 50 سنة كانت نسبتهم 41.07% - مثلت في البنوك العامة 25% والبنوك الخاصة 16.07%- أما الأفراد الذكور الذين كان أعمارهم أكبر من 50 سنة فقد كانت نسبتهم 7.13% - 2.67% منهم عادت للبنوك العمومية، و 4.46% عادت للبنوك الخاصة.

أما نسبة الإناث في أفراد العينة فقد بلغت **46.43%**، كانت نسبة الإناث فيها اللواتي أعمارهن أقل من 30 سنة **13.38%** - كانت حصة الإناث العاملات في البنوك العامة من هذه النسبة **10.71%** و حصة البنوك الخاصة **2.67%** - أما الإناث الذين كانت تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 50 سنة فقد كانت **32.58%** من أفراد العينة - مثلت فيها الإناث العاملات في البنوك العامة نسبة **22.32%** أما البنوك الخاصة فقد كانت **10.26%** -، بينما سجلت عينة واحدة في البنوك العمومية في أفراد العينة التي تفوق أعمارهم 50 بنسبة **0.44%**، ولم تسجل أي عينة في هذه الفئة في البنوك الخاصة.

نستنتج مما سبق أن عينة الذكور والإناث متقاربة تقريبا، وهذا راجع أن سياسة التوظيف في المصارف التجارية بالجزائر سواء عامة أو خاصة لا تفرق في عملية التوظيف بين الجنسين وتحاول إيجاد نوع من التوازن في تواجدهم في البنوك.

ونستنتج كذلك أن غالبية عينة الدراسة من الجنسين الذين يتراوح أعمارهم فوق الثلاثين وأقل من الخمسين، حيث بلغت نسبتها **73.66%**. بينما ما نسبته **18.75%** من عينة الدراسة تقل أعمارهم عن 30 سنة، وما نسبته **7.59%** تفوق أعمارهم 50 سنة.

## 2- تحليل خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول (5/5): توزيع نسب العينة حسب المستوى التعليمي

المجموع		البنوك الخاصة		البنوك العامة		البنوك المؤهل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12.05%	27	3.57%	8	8.48%	19	دون الجامعي
54.02%	121	15.62%	35	38.39%	86	ليسانس
33.93%	76	16.52%	37	17.41%	39	ماستر
100%	224	35.71%	80	64.29%	144	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

يوضح الجدول (5/5) الخاص بتوزيع نسب العينة حسب المستوى التعليمي، أن نسبة العاملين في البنوك من أفراد العينة 224 المتحصل عليها بواسطة الاستبيان والحاملين لشهادة الليسانس كمؤهل علمي كانت 54.02% ، 38.39% هي حصة البنوك العامة، و15.62% عادت للبنوك الخاصة، أما نسبة العاملين في البنوك في العينة والحاملين لشهادة الماستر فقد كانت 33.93% - 17.41% منها موظفون في البنوك العامة و 16.52% في البنوك الخاصة- ، أما بالنسبة للعاملين في بنوك العينة والذين مستواهم التعليمي دون الجامعي جاؤا بنسبة 12.05%، أغلبهم في البنوك العمومية بنسبة 8.48%، وما نسبته 3.57% في البنوك الخاصة.

نستنتج مما سبق أن النسبة الغالبة في عينة البنوك العاملة في الجزائر هي نسبة العاملين والموظفين من حملة شهادات الليسانس، يليها نسبة حاملي شهادات الدراسات العليا (ماستر)، ثم الذين مستواهم دون الجامعي الذين أغلبهم يحوز على شهادة تقني سامي في الإعلام الآلي من مراكز التكوين.

### 3- تحليل خصائص عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي: جدول(5/6): توزيع نسب العينة حسب سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي

المجموع				سنوات الخبرة						البنك	المسمى الوظيفي
				أكثر من 10 سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		أقل من 5 سنوات			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
4.02%	9	2.68%	6	2.68%	6	0%	0	0%	0	البنوك العامة	مدير
		1.34%	3	1.34%	3	0%	0	0%	0	البنوك الخاصة	
16.96%	38	9.82%	22	6.25%	14	2.68%	6	0.89%	2	البنوك العامة	رئيس مصلحة
		7.14%	16	4.46%	10	1.34%	3	1.34%	3	البنوك الخاصة	
79.02%	177	51.79%	116	16.07%	36	19.20%	43	16.52%	37	البنوك العامة	موظف
		27.23%	61	9.82%	22	9.37%	21	8.04%	18	البنوك الخاصة	
100%			224	40.62%	91	32.59%	73	26.79%	60	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

يوضح الجدول رقم (5/6) الخاص بتوزيع نسب العينة حسب سنوات الخبرة والمسمى الوظيفي، أن عدد المدراء في البنوك الذين شملتهم العينة المتحصل عليها بواسطة الاستبيان، كان 09 مديرا بنسبة 4.02% من إجمالي أفراد العينة المستجوبين، توزعت إلى 06 مدراء في البنوك العامة و03 في البنوك الخاصة كلهم من أصحاب الخبرة أكثر من 10 سنوات، أما عدد رؤساء المصالح فقد كان 38 رئيس مصلحة بما نسبته 16.96% من إجمالي أفراد العينة، 22 منهم يشتغلون في البنوك العامة و16 في البنوك الخاصة، في حين عدد الموظفين فقد أخذ أكبر حصة من العاملين في العينة حيث بلغ 177 موظف بنسبة 79.02%، توزعت إلى 116 موظف في البنوك العامة و 61 في البنوك الخاصة.

من جهة أخرى نجد أن نسبة الأفراد العاملين في العينة والذين لديهم خبرة لأقل من 5 سنوات كان 26.79% ، تليها نسبة الذين لديهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات والتي بلغت 32.59%، أما نسبة الأفراد العاملين الذين لديهم خبرة لأكثر من 10 سنوات فقد كانت 40.62%، وهي أكبر نسبة.

أما بالنسبة لمزيج المسمى الوظيفي للعينة فنلاحظ أنه مناسب لأغراض البحث وأهداف الدراسة خاصة وأن أكبر نسبة كانت للموظفين ثم رؤساء المصالح ثم المدراء، وأغلبهم من أصحاب الخبرة التي تفوق 10 سنوات، وهؤلاء هم أساس الأسئلة الموجهة من خلال الاستبيان وإجاباتهم تخدم بشكل كبير أهداف الدراسة.

### المطلب الثالث: إجراء اختبار الثبات والارتباط لأداة الدراسة

#### 1) إجراء اختبار الثبات Reliability:

في هذا الجزء قمنا باختبار ثبات كل محور من محاور الاستبيان باستخدام معامل الثبات Cronbasha's Alpha ، وتشير عملية الثبات أو الاعتمادية إلى مدى تحرر المحاور الخاضعة للقياس من خطأ القياس العشوائي، وتتراوح قيمة ألفا كرومباخ ما بين 0 و 1 وكلما اقتربت قيمته المحسوبة من الواحد دللت على وجود ثبات عالي في الدراسة، وكلما اقتربت من الصفر دللت على عدم وجود ثبات، والجدول التالي يوضح قيمة ألفا كرومباخ في دراستنا هذه:

الجدول (5/7): قيمة ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	34

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

من الجدول (5/7) تأخذ قيمة ألف كرونباخ في دراستنا هذه 0.897 وهي قيمة عالية وتدل على أنه هناك ثبات في البيانات ومصداقية كبيرة في عكس نتائج العينة المتنوعة على مجتمع الدراسة.

(2) قيم معامل الارتباط لمحاور الاستبيان

جدول (5/8): قيم معاملات ارتباط بيرسون للمحور الأول

Inter-Item Correlation Matrix									
	السؤال الأول	السؤال الثاني	السؤال الثالث	السؤال الرابع	السؤال الخامس	السؤال السادس	السؤال السابع	السؤال الثامن	المحور الأول
السؤال الأول	1,000	0,524	0,432	0,433	0,255	0,313	0,340	0,410	0,666
السؤال الثاني	0,524	1,000	0,405	0,502	0,293	0,407	0,315	0,250	0,695
السؤال الثالث	0,432	0,405	1,000	0,519	0,490	0,332	0,320	0,315	0,702
السؤال الرابع	0,433	0,502	0,519	1,000	0,475	0,550	0,400	0,310	0,764
السؤال الخامس	0,255	0,293	0,490	0,475	1,000	0,423	0,420	0,255	0,662
السؤال السادس	0,313	0,407	0,332	0,550	0,423	1,000	0,350	0,320	0,664
السؤال السابع	0,340	0,315	0,320	0,400	0,420	0,350	1,000	0,488	0,620
السؤال الثامن	0,410	0,250	0,315	0,310	0,255	0,320	0,488	1,000	0,655
المحور الأول	0,666	0,695	0,702	0,764	0,662	0,664	0,620	0,655	1,000

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

كل القيم معنوية عند مستوى 0.01

جدول (5/9): قيم معاملات ارتباط بيرسون للمحور الثاني

Inter-Item Correlation Matrix						
	بعد الملموسية	بعد الاستجابة	بعد الاعتمادية	بعد الثقة والأمان	بعد التعاطف والاتصال	المحور الثاني
بعد الملموسية	1,000	0,504	0,710	0,613	0,610	0,830
بعد الاستجابة	0,504	1,000	0,561	0,432	0,454	0,766
بعد الاعتمادية	0,710	0,561	1,000	0,685	0,726	0,885
بعد الثقة والأمان	0,613	0,432	0,685	1,000	0,713	0,811
بعد التعاطف والاتصال	0,610	0,454	0,726	0,713	1,000	0,825
المحور الثاني	0,830	0,766	0,885	0,811	0,825	1,000

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

كل القيم معنوية عند مستوى 0.01

جدول (5/10): قيم معاملات ارتباط بيرسون للمحورين الأول والثاني

Inter-Item Correlation Matrix		
	المحور الأول	المحور الثاني
المحور الأول	1,000	0,370
المحور الثاني	0,370	1,000

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

كل القيم معنوية عند مستوى 0.01

يوضح الجدول (5/10) أن قيم معاملات ارتباط بيرسون لكل محور من محاور الاستبيان إلى إجمالي الاستبيان، والارتباط بين محاور الاستبيان، ويتضح من الأرقام وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% بين محاور الاستبيان والتي هي استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة وجودة الخدمات المصرفية، وبذلك تعتبر فقرات المحاور المعنوية صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

## المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات مفردات الدراسة

سنحاول في هذا المبحث عرض وتحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة، ونهدف من خلال هذا إعطاء تصور عام عن رؤية موظفي البنوك محل الدراسة عن مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال محوري الدراسة، المحور الأول معرفة مدى استخدام الزبائن لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، والمحور الثاني معرفة مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها لزيائته، وكل محور مكون من مجموعة من العبارات للدلالة عليه، ومن أجل تحليلها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية، لاختبار درجة الموافقة على كل عبارة في الاستبيان، كما تم الاعتماد أيضا على الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية، ولمعرفة اتجاه إجابات المبحوثين، وتفسير بيانات متغيرات الدراسة تم حساب المتوسط المرجح لمقياس ليكارت كالآتي:

### الجدول (5/11) المتوسط المرجح لمقياس ليكارت

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
المستوى أو الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من الدراسات

### المطلب الأول: نتائج تحليل بيانات المحول الأول

جدول(5/12): نتائج تحليل المحور الأول

المحور الأول: مدى استخدام الزبائن لوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة			
الإتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
موافق	1.126	3.65	يفضل زبائن البنك التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة على التعامل بوسائل الدفع التقليدية
محايد	0.997	3.18	يتمتع زبائن البنك بالمهارات الكافية للتعامل مع وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة
غير موافق	0.982	2.35	يستخدم عملاء البنك أجهزة الدفع الإلكتروني TPE في تسديد فاتورة مشترياتهم بدل السيولة النقدية
محايد	1.056	3.15	يقوم عملاء البنك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في تسديد فواتير (الغاز، الماء، الإنترنت... إلخ) عن بعد
محايد	1.059	2.78	يستخدم زبائن البنك وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في تسديد مشترياتهم عبر شبكة الإنترنت
محايد	1.132	3.31	يقوم عملاء البنك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في عملية تحويل الأموال من حسابهم لحساب آخر
موافق بشدة	0.699	4.35	يطلب زبائن البنك بطاقة الدفع الإلكتروني عبر الشبايبك داخل الفروع للاستفادة من الخدمات المصرفية المتنوعة
موافق بشدة	0.779	4.23	يستخدم زبائن البنك بطاقة الدفع الإلكتروني عبر الصراف الآلي للاستفادة من الخدمات المصرفية التي يقدمها
موافق	0,588	3.412	إجمالي نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

يبين الجدول(5/12) والخاص بنتائج تحليل المحور الأول المتعلق بمدى استخدام زبائن البنوك لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، أن توجهات آراء العاملين في البنوك العامة والخاصة محل الدراسة كانت موافقة، حيث أن الأوساط الحسابية لعبارات المحور الأول كانت جميعها 3.412، وأن أعلى متوسط حسابي قدر بـ: 4.35 كان للعبارة السابعة (يطلب زبائن البنك بطاقة الدفع الإلكتروني عبر الشبايبك داخل الفروع للاستفادة من الخدمات المصرفية المتنوعة) بانحراف معياري قدره 0.699، يليه المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة (يستخدم زبائن البنك بطاقة الدفع الإلكتروني عبر الصراف الآلي للاستفادة من الخدمات

المصرفية التي يقدمها) المقدر ب: 4.23 بانحراف معياري قدره 0.799، وفي المرتبة الثالثة أنت العبارة الأولى (يفضل زبائن البنك التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة على التعامل بوسائل الدفع التقليدية) بمتوسط حسابي قدره 3.65، وانحراف معياري 1.126، بينما تم تسجيل أقل متوسط حسابي المقدر ب: 2.35 للعبارة الثالثة (يستخدم عملاء البنك أجهزة الدفع الإلكتروني TPE في تسديد فاتورة مشترياتهم بدل السيولة النقدية) وبانحراف معياري 0.982، وتفسر هذه النتائج أنه بالرغم من تفضيل زبائن البنك التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة بدلا من التقليدية خاصة عبر الصرافات والشبابيك الآلية داخل البنوك حيث عمليات السحب تجرى ببطاقات الدفع الإلكتروني، فأصبح هناك تناقص كبير لاستخدام الشيكات الورقية، إلا أن الزبائن لا يستخدمون بطاقات الدفع الإلكتروني في تسديد مشترياتهم عبر أجهزة الدفع الإلكتروني TPE، وهذا لعدم تعميم هذه الأجهزة على كامل المحلات التجارية، والإحصائيات المشار إليها في (الفصل الرابع) تؤكد قلة الأجهزة الموزعة، وكذلك زبائن البنوك لا يستخدمون بطاقات الدفع الإلكتروني في عملية الشراء عبر الإنترنت لعدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر بشكل رسمي، وقلة المواقع الإلكترونية المرخص لها بالدفع المباشر Online باستخدام البطاقات البنكية.

### المطلب الثاني: نتائج تحليل بيانات المحور الثاني

#### أ - نتائج تحليل بيانات بعد الملموسية:

#### الجدول (5/13) نتائج تحليل بعد الملموسية

المحور الثاني: مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الملموسية			
الإتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.950	3.83	1 لدى البنك معدات وأجهزة حديثة تقدم أفضل الخدمات المصرفية
موافق	1.013	3.74	2 يتميز المظهر العام للبنك بشكل جذاب وهو ما يتناسب مع الخدمات التي يقدمها
موافق	0.853	4.06	3 يوفر البنك صالات انتظار نظيفة ومكيفة توفر الراحة لزبائنه
موافق	0.841	3.92	4 يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بالشكل الجذاب وسهولة التصفح

5	يتم تحديث معلومات الموقع الإلكتروني بشكل دوري	3.84	0.808	موافق
6	يتوفر الموقع الإلكتروني للبنك على كل المعلومات التي تخدم الزبائن بشكل كاف	3.84	0.848	موافق
إجمالي نتائج بعد الملموسية		3.874	0,677	موافق

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

من خلال نتائج الجدول (5/13) نلاحظ أن توجهات آراء العاملين في البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مجال بعد الملموسية كانت موافقة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.874 وانحراف معياري قدره: 0.677، وأعلى درجة موافقة كانت للعبارة الثالثة (يوفر البنك صالات انتظار نظيفة ومكيفة توفر الراحة لزبائنه) بمتوسط حسابي قدره 4.06، وانحراف معياري قدره 0.853، وأقل درجة موافقة كانت للعبارة للعبارة الأولى (لدى البنك معدات وأجهزة حديثة تقدم أفضل الخدمات المصرفية) بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 0.950، ومن خلال زيارة الباحث للبنوك محل الدراسة لاحظ اهتمام البنوك بالشكل الظاهري للمصرف، وبصالات انتظار الزبائن خاصة في البنوك الخاصة، والبنوك العامة كذلك مع زيادة المنافسة يلاحظ عليها إجراء عمليات صيانة واسعة لهاكلها والاهتمام بالشكل الخارجي، عكس ما كان عليه من قبل في سنوات ليست بالبعيدة.

#### ب- نتائج تحليل بيانات بعد الاستجابة:

الجدول (5/14) نتائج تحليل بعد الاستجابة

المحور الثاني: مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة				
الإتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	
موافق	0.722	4.19	1 موظفوا البنك مستعدون دائما لمساعدة العملاء	
موافق	0.763	4.12	2 يهتم البنك باستفسارات وشكاوى عملائه والرد عليها بشكل سريع	
موافق	0.913	3.79	3 يقوم موظفوا البنك بحل جميع المشاكل الإلكترونية للزبائن بسرعة	
موافق بشدة	3.485	4.27	4 يُيسر البنك إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة المصرفية	
موافق	0.815	4.00	5 يوفر البنك الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائه على مدار 24 ساعة وطول أيام الأسبوع	
موافق	0.913	4.072	إجمالي نتائج بعد الاستجابة	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

من خلال نتائج الجدول (5/14) نلاحظ أن توجهات آراء العاملين في البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مجال بعد الاستجابة كانت موافقة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.072 وبانحراف معياري قدره: 0.913، وأعلى متوسط حسابي 4.27 كان للعبارة الرابعة ( يُبسط البنك إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة المصرفية) بانحراف معياري قدره 3.485، وأقل متوسط حسابي 3.79 كان للعبارة الثالثة (يقوم موظفوا البنك بحل جميع المشاكل الإلكترونية للزبائن بسرعة) بانحراف معياري 0.913.

### ت - نتائج تحليل بيانات بعد الاعتمادية:

#### الجدول (5/15) نتائج تحليل بعد الاعتمادية

المحور الثاني: مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية			
الإتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.803	3.90	1 يهتم البنك بتقديم الخدمات المصرفية لعملائه في مواعيدها المحددة
موافق	0.872	3.86	2 يهتم البنك بتقديم أفضل الخدمات المصرفية لعملائه باستمرار وبشكل سريع
موافق	0.774	3.96	3 يقدم البنك لعملائه خدمات مصرفية متنوعة وملائمة لجميع عملائه
موافق	0.868	3.85	4 يحرص البنك على تقديم خدماته المصرفية بطريقة صحيحة خالية من الأخطاء من أول مرة
موافق	0.940	3.87	5 يقدم البنك خدماته المصرفية بدرجة عالية من الدقة
موافق	0.656	3.887	إجمالي نتائج بعد الاعتمادية

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

من خلال نتائج الجدول (5/15) نلاحظ أن توجهات آراء العاملين في البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مجال بعد الاعتمادية كانت موافقة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.887 وبانحراف معياري قدره: 0.656، وأعلى متوسط حسابي 3.96 كان للعبارة الثالثة (يقدم البنك لعملائه خدمات مصرفية متنوعة وملائمة لجميع عملائه) بانحراف معياري قدره 0.774، وأقل متوسط حسابي 3.85 كان للعبارة الرابعة (يحرص البنك

على تقديم خدماته المصرفية بطريقة صحيحة خالية من الأخطاء من أول مرة ) بانحراف معياري 0.868.

ث - نتائج تحليل بيانات بعد الثقة والأمان:

الجدول (5/16): نتائج تحليل بعد الثقة والأمان

المحور الثاني: مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان			
الإتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
موافق بشدة	0.783	4.21	1 يتوفر البنك على الأجهزة والبرامج اللازمة لحماية بيانات العملاء ومدخراتهم
موافق بشدة	0.695	4.40	2 يحرص البنك على أمن معلومات وبيانات زبائنه
موافق بشدة	0.695	4.46	3 يحافظ البنك على سرية المعلومات الشخصية لزبائنه
موافق	0.876	4.00	4 يشعر عملاء البنك بالثقة والأمان أثناء تعاملهم مع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك
موافق بشدة	0.597	4.265	إجمالي نتائج بعد الثقة والأمان

لمصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

من خلال نتائج الجدول (5/16) نلاحظ أن توجهات آراء العاملين في البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مجال بعد الثقة والأمان كانت موافقة بشدة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.265 و بانحراف معياري قدره: 0.597، وأعلى متوسط حسابي 4.46 كان للعبارة الثالثة (يحافظ البنك على سرية المعلومات الشخصية لزبائنه) بانحراف معياري قدره 0.695، وأقل متوسط حسابي 4.00 كان للعبارة الرابعة (يشعر عملاء البنك بالثقة والأمان أثناء تعاملهم مع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك) بانحراف معياري 0.876.

ج - نتائج تحليل بيانات بعد التعاطف والاتصال

الجدول (5/17) نتائج تحليل بعد التعاطف والاتصال

المحور الثاني: مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال			
الإتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.740	4.15	1 يضع البنك خدمة العملاء في مقدمة اهتمامات الإدارة والموظفين
موافق	0.762	4.08	2 يولي البنك رعاية خاصة وفردية بالعميل
موافق بشدة	0.761	4.35	3 يوصي البنك الموظفين بضرورة التحلي باللباقة وحسن معاملة الزبائن
موافق	0.785	4.14	4 يهتم البنك بشكاوى عملائه ويسعى دائما لحلها
موافق	0.816	4.13	5 يستطيع العملاء التواصل الدائم مع البنك وحساباتهم في أي وقت ومن أي مكان
موافق	0.955	4.08	6 يوفر البنك أرقام هواتف وبريد إلكتروني لكي يستطيع العملاء التواصل بسهولة مع البنك
موافق	0.588	4.156	إجمالي نتائج بعد التعاطف والاتصال

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

من خلال نتائج الجدول (5/17) نلاحظ أن توجهات آراء العاملين في البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مجال بعد التعاطف والاتصال كانت موافق، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.156 وانحراف معياري قدره: 0.588، وأعلى متوسط حسابي 4.35 كان للعبارة الثالثة (يوصي البنك الموظفين بضرورة التحلي باللباقة وحسن معاملة الزبائن) بانحراف معياري قدره 0.761، وأقل متوسط حسابي 4.08 كان للعبارة السادسة (يوفر البنك أرقام هواتف وبريد إلكتروني لكي يستطيع العملاء التواصل بسهولة مع البنك) بانحراف معياري 0.955.

ح- نتائج تحليل بيانات المحور الثاني مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية

الجدول (5/18) نتائج تحليل المحور الثاني

المحور الثاني: مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية			
الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.677	3.874	1 حسب بعد الملموسية
موافق	0.913	4.072	2 حسب بعد الاستجابة
موافق	0.656	3.887	3 حسب بعد الاعتمادية
موافق بشدة	0.596	4.265	4 حسب بعد الثقة والأمان
موافق	0.588	4.156	5 حسب بعد التعاطف والاتصال
موافق	0.562	4.053	إجمالي نتائج المحور الثاني

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات برنامج SPSS v 21

من خلال نتائج الجدول (5/18) نلاحظ أن توجهات آراء العاملين في البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول المحور الثاني بكل أبعاده الخمسة كانت موافقة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.053 وانحراف معياري قدره: 0.562، وأعلى متوسط حسابي 4.265 كان للبعد الرابع (الثقة والأمان) بانحراف معياري قدره 0.596، ثم يليه البعد الخامس (التعاطف والاتصال) بمتوسط حسابي قدره 4.156 وانحراف معياري 0.588، ليليه البعد الثاني (الاستجابة) بمتوسط حسابي قدره 4.072 وانحراف معياري 0.913، وبعده بعد الإعتمادية بمتوسط حسابي 3.887 وانحراف معياري 0.656، وأقل متوسط حسابي كان من نصيب بعد الملموسية بمقدار 3.874 وانحراف معياري قدره 0.676.

### المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

#### المطلب الأول: اختبار الفرضيات الأولى والثانية

لاختبار فرضيات الدراسة الأولى والثانية سنعتمد على اختبار  $T$  ، لكل عبارات ومحاور الاستبيان وذلك للتأكد مما إذا كان هناك فروق بين إجابات مفردات العينة أم لا. ويعتبر اختبار  $T$  من الاختبارات الإحصائية الشائعة والمهمة والتي تستخدم بشكل واسع من قبل الباحثين لقياس الفروقات المعنوية بين المتوسطات، أي يستخدم الاختبار الإحصائي  $T$  لاختبار فرضية تتعلق بالوسط الحسابي ومعلومات النماذج التقديرية، ولغرض الوثوق بهذا الاختبار لابد أن يتحقق الشرطان التاليان قبل إجراء الاختبار: <sup>(1)</sup>

1. يجب أن يتبع توزيع المتغير المراد إجراء الاختبار على وسطه التوزيع الطبيعي Normally Distributed، وغالبا ما يستعاض عن هذا الشرط بزيادة حجم العينة. فقد وجد من خلال التجربة أن عدم تحقق هذا الشرط لا يؤثر على نتيجة الاختبار بشرط أن يكون حجم العينة كبيرا، وتعتبر العينة من الحجم 30 كبيرة. وفي حالتنا نحن حجم العينة 224 مفردة وبذلك فالشرط الأول محقق.
2. يجب أن تكون العينة عشوائية وقيم مفرداتها لا تعتمد على بعضها البعض. وهذا الشرط محقق أيضا في عينتنا هذه.

وقد استخدمنا في دراستنا هذه اختبار  $T$  للعينة الواحدة One Sample T-Test، ويوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها.

<sup>(1)</sup>:حسين علي نجيب & ،غالب عوض صالح الرفاعي. (2006). تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب تطبيق شامل للحزمة SPSS. الأهلية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن، ص 257.

جدول (5/19): نتائج اختبار الفرضيات الأولى والثانية

المتغير	قيمة T	Sig(2-tailed)
الفرضية الأولى	2.366	0.019
بعد الملموسية	19.282	00.00
بعد الاستجابة	17.577	00.00
بعد الاعتمادية	20.231	00.00
بعد الثقة والأمان	31.736	00.00
بعد التعاطف والاتصال	29.343	00.00
الفرضية الثانية	27.879	00.00

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### 1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H0: ليس هناك استخدام لوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة من طرف زبائن البنوك التجارية

محل الدراسة بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية

H1: هناك استخدام لوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة من طرف زبائن البنوك التجارية محل

الدراسة بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية

من خلال الجدول (5/19) قيمة T المحسوبة للمتغير مدى استخدام الزبائن لوسائل الدفع

الإلكترونية تقدر بـ: 2.366، بمستوى معنوية SIG=0.019 وهو أقل من مستوى الدلالة

الحرج 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1، التي

تقول: هناك استخدام لوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة من طرف زبائن البنوك التجارية

محل الدراسة بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية

## 2- اختبار الفرضية الثانية الرئيسية:

### أ- الفرضية الفرعية الأولى:

H0- ليس هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الملموسية.

H1- هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الملموسية.

من خلال الجدول (5/19) قيمة T المحسوبة للمتغير مدى مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الملموسية تقدر ب: 19.282، بمستوى معنوية SIG=0.0 وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الملموسية.

### ب- الفرضية الفرعية الثانية

H0- ليس هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة

H1- هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة

من خلال الجدول (5/19) قيمة T المحسوبة للمتغير مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة تقدر ب: 17.577، بمستوى معنوية SIG=0.0 وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة

### ت- الفرضية الفرعية الثالثة

H0- ليس هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية

- H1: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية

من خلال الجدول (5/19) قيمة T المحسوبة للمتغير مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية تقدر ب: 20.231، بمستوى معنوية  $SIG=0.0$  وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية

#### ث- الفرضية الفرعية الرابعة

-  $H_0$ : ليس هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان

- H1: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان

من خلال الجدول (5/19) قيمة T المحسوبة للمتغير مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان تقدر ب: 31.736، بمستوى معنوية  $SIG=0.0$  وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان

#### ج- الفرضية الفرعية الخامسة

-  $H_0$ : ليس هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال.

- H1: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال.

- من خلال الجدول (5/19) قيمة T المحسوبة للمتغير مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال تقدر ب: 29.343، بمستوى معنوية  $SIG=0.0$  وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية

H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال.

#### اختبار الفرضية الثانية الرئيسية:

- H0: ليس هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب الأبعاد الخمسة.

- H1: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب الأبعاد الخمسة.

من خلال الجدول (5/19) قيمة T المحسوبة للمتغير مدى اهتمام البنك بجودة

الخدمات المصرفية حسب الأبعاد الخمسة تقدر ب: 27.879، بمستوى معنوية  $SIG=0.0$

وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل

الفرضية البديلة H1 التي تقول: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب الأبعاد الخمسة.

#### النتيجة:

من خلال ما سبق نرفض الفرضيات الصفرية المتعلقة بجميع المتغيرات ونقبل الفرضيات البديلة التي تنص على:

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك استخدام لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة من طرف زبائن

البنوك التجارية محل الدراسة بدلا من استخدام الوسائل التقليدية

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في

الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب أبعادها الخمسة (الملموسية،

الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف والاتصال).

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة

لاختبار الفرضية الثالثة التي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في البنوك التجارية محل الدراسة وتحسين جودة خدماتها المصرفية، سنقوم بتحليل الانحدار البسيط لتأثير استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة على جودة الخدمات المصرفية بالبنوك محل الدراسة.

1- بناء نموذج الانحدار واختبار الأثر

في هذه المرحلة سوف نقوم ببناء نموذج انحدار للتنبؤ واختبار العلاقة وأثر المتغير استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة على جودة الخدمات المصرفية بالبنوك محل الدراسة، في شكل معادلة انحدار كما يلي:

$$Y = b_0 + b_1X$$

حيث:

Y : جودة الخدمات المصرفية.

X : استخدام الزبائن لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة

وباستخدام برنامج SPSS سوف نقوم بتقدير معاملات نموذج الانحدار المقترح

والنتائج في الجداول التالية:

جدول رقم (5/20) نتائج الانحدار للعلاقة بين متغيرات الدراسة

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 <sup>a</sup>	.137	.133	.52413

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v2

a. Predictors: (Constant), محور 1

جدول رقم (5/21): نتائج اختبار أنوفا ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.585	1	9.585	34.891	.000 <sup>b</sup>
	Residual	60.437	220	.275		
	Total	70.022	221			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v2

a. Dependent Variable: الثاني\_المحور

b. Predictors: (Constant), محور1

جدول رقم (5/22) نتائج اختبار النموذج المقترح.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.833	.209		13.526	.000
	محور1	.357	.060	.370	5.907	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v2

a. Dependent Variable: الثاني\_المحور

أشارت نتائج الانحدار أن المتغير المستقل (استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة) تفسر ما نسبته 13.7% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المصرفية داخل البنك وهذه القيمة حصلنا عليها من قيمة مربع الارتباط R square الواردة في الجدول (5/20) من نتائج الانحدار، ولاختبار الفرضية الثالثة والتي تقول بأنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في

البنوك التجارية محل الدراسة وتحسين جودة خدماتها المصرفية.

يمكننا الاعتماد على قيمة F من جدول ANOVA حيث أشارت النتائج أن قيمة F تساوي 34.891 ودرجات الحرية (1، 220) ومستوى الدلالة هو 0.00 وهو أقل من 0.05، وبذلك فإننا نقبل الفرضية السابقة ونقول يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في البنوك التجارية محل الدراسة على تحسين جودة خدماتها المصرفية ، وبما أن ميل معادلة الانحدار المقدر في الجدول (5/22) من النتائج موجب فإن هذا الأثر هو أثر موجب كما هو ممثل في معادلة الانحدار التي يمكن تشكيلها من الجداول المتحصل عليها كالتالي:

$$Y = 2.833 + 0.357X$$

حيث:

2.833: ثابت.

Y: جودة الخدمات المصرفية

X: استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة

وبذلك نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة التي تقول بأنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في البنوك التجارية محل الدراسة وتحسين جودة خدماتها المصرفية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرابعة والخامسة

لاختبار الفرضيتين الرابعة والخامسة نستخدم اختبار T لعينتين مستقلتين Independent Sample T Test، ويستخدم هذا الإختبار لعينتين مستقلتين لإجراء مقارنة بين متوسطي مجموعتين مستقلتين، ولضمان دقة هذا الاختبار يجب أن تتوافر ثلاثة شروط أساسية<sup>1</sup>:

✓ يجب أن يكون توزيع متغير الاختبار طبيعياً بين كل فئة من فئات متغير التجميع،

وغالبا ما يستعاض عن هذا الشرط بزيادة حجم العينة، فقد وجد من خلال التجربة أن

<sup>1</sup> محمد بلال الزعبي. عباس الطلافة. (2012). النظام الإحصائي SPSS فهم وتحليل البيانات الإحصائية. ط2. عمان. الأردن. دار وائل للنشر، ص 210.

عدم تحقق هذا الشرط لا يؤثر على نتيجة الاختبار بشرط أن يكون حجم العينة كبيراً يفوق 30 عينة.

✓ يجب أن يكون تباين متغير الاختبار متساوياً في كلا فئتي التجميع، وإذا لم يتحقق هذا الشرط فإن نتيجة الاختبار لن تكون دقيقة، وفي هذه الحالة يمكن حساب قيمة تقديرية للإحصائي T لا يشترط لها مساواة التباين للعينتين.

✓ يجب أن تكون العينة عشوائية.

### 1- اختبار الفرضية الرابعة: تنص هذه الفرضية على:

- **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل

الدراسة حول مدى استخدام زبائنها لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة

- **H1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة

حول مدى استخدام زبائنها لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة

جدول (5/23): الوصف الإحصائي لعينة المحور الأول حسب نوع البنك

Group Statistics					
	CATEGORY	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محور 1	private	79	3.5348	.54887	.06175
	public	144	3.3403	.59929	.04994

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v2

يتضح من بيانات الجدول (5/23) أن المتوسط الحسابي الخاص بإجابات موظفي البنوك الخاصة قد بلغ 3.5348 بانحراف معياري قدره 0.54887، وهو أعلى من المتوسط الحسابي الخاص بإجابات موظفي البنوك العامة البالغ 3.3403 بانحراف معياري 0.59929، ولمعرفة ما إذا كان هذا الفارق في المتوسطين ذو دلالة إحصائية نقوم باختبار T لعينتين مستقلتين Independent Sample T Test.

جدول (5/24): نتائج اختبار Independent Sample T Test للمحور الأول

Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
محور 1	Equal variances assumed	.268	.605	2.387	221	.018	.19453	.08148	.03395	.35512
	Equal variances not assumed			2.449	173.023	.015	.19453	.07942	.03778	.35129

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v2

نلاحظ من الجدول (5/24) بموجب اختبار Levene's، أن قيمة F بلغت 0.268 بمستوى دلالة 0.605 وهي أكبر من 0.05، وهذا يدل على أن التباين في البنوك العامة والخاصة متساو، لذلك نأخذ بقيمة T في حالة تساوي التباين ( Equal variances assumed)، والتي تبلغ قيمتها 2.387 بمستوى دلالة 0.018 وهي أقل من 0.05، لذلك يمكن القول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات موظفي البنوك الخاصة والعامة محل الدراسة حول مدى استخدام زبائنهم لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، وهذا الفرق لصالح إجابات موظفي البنوك الخاصة الأعلى في المتوسطات. وعليه: نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مدى استخدام زبائنهم لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة.

**النتيجة:**

من خلال ماسبق نقبل الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مدى استخدام زبائنها لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة  
2-اختبار الفرضية الخامسة: تنص هذه الفرضية على:

- H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل

الدراسة في مدى إدراكها واهتمامها بجودة الخدمات المصرفية

- H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة

في مدى إدراكها واهتمامها بجودة الخدمات المصرفية

جدول(5/25): الوصف الإحصائي لعينة المحور الثاني حسب نوع البنك

Group Statistics					
	CATEGORY	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الثاني_المحور	private	79	4.3107	.40986	.04611
	public	143	3.9110	.58615	.04902

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v2

يتضح من بيانات الجدول(5/25) أن المتوسط الحسابي الخاص بإجابات موظفي البنوك الخاصة قد بلغ 4.3107 بانحراف معياري قدره 0.40986، وهو أعلى من المتوسط الحسابي الخاص بإجابات موظفي البنوك العامة البالغ 3.9110 بانحراف معياري 0.58615، ولمعرفة ما إذا كان هذا الفارق في المتوسطين ذو دلالة إحصائية نقوم باختبار T لعينتين مستقلتين Independent Sample T Test.

جدول (5/26): نتائج اختبار Independent Sample T Test للمحور الثاني

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
المحور الثاني	3.276	.072	5.376	220	.000	.39974	.07435	.25320	.54627
Equal Variances assumed									
Equal variances not assumed			5.940	207.989	.000	.39974	.06730	.26706	.53241

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v2

نلاحظ من الجدول (5/264) بموجب اختبار Levene's، أن قيمة F بلغت 3.276 بمستوى دلالة 0.072 وهي أكبر من 0.05، وهذا يدل على أن التباين في البنوك العامة والخاصة متساو، لذلك نأخذ بقيمة T في حالة تساوي التباين ( Equal variances assumed)، والتي تبلغ قيمتها 5.376 بمستوى دلالة 0.00 وهي أقل من 0.05، لذلك يمكن القول أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات موظفي البنوك الخاصة والعامة محل الدراسة حول مدى إدراكها واهتمامها بجودة الخدمات المصرفية، وهذا الفرق لصالح إجابات موظفي البنوك الخاصة الأعلى في المتوسطات.

وعليه: نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة في مدى إدراكها واهتمامها بجودة الخدمات المصرفية.

**النتيجة:**

من خلال ماسبق نقبل الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة في مدى إدراكها واهتمامها بجودة الخدمات المصرفية.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل الدراسة الميدانية التي أجريت على مجموعة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر، تتمثل في أربع بنوك عمومية وهي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري، وثلاثة بنوك خاصة وهي: بنك الخليج الجزائر، بنك السلام وبنك البركة، استعملنا في هذه الدراسة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات التي تمكننا من اختبار الفرضيات والتوصل إلى نتائج تساعدنا على معالجة إشكالية الموضوع، ومن خلال عرض وتحليل النتائج الخاصة بالدراسة باستخدام مجموعة من الاختبارات، تم التوصل إلى إثبات كل فرضيات الدراسة الخمسة التي تقول:

1. هناك استخدام لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة من طرف زبائن البنوك التجارية محل الدراسة بدلا من استخدام الوسائل التقليدية.
2. هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب أبعادها الخمسة (الملموسية ، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف والاتصال).
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في البنوك التجارية محل الدراسة وتحسين جودة خدماتها المصرفية.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مدى استخدام زبائنهم لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة في مدى إدراكها واهتمامها بجودة الخدمات المصرفية

# الخاتمة العامة

## الخاتمة:

يعتبر القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تحسسا وتأثرا بالتطورات التي حصلت في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، لذا نجد البنوك قد أعادت النظر في دورها التقليدي المتمثل في قبول الودائع ومنح القروض، وأصبحت تتطلع إلى تقديم خدمات مصرفية متطورة ومتنوعة وذات جودة عالية، بالاعتماد على ما أنتجته هذه التطورات التكنولوجية من وسائل حديثة ومتطورة أدت إلى الاستغناء عن بعض الوسائل التقليدية، ومع ظهور التجارة الإلكترونية التي تعمل في بيئة غير مادية، وعملية الشراء والبيع بين الأطراف تتم عن بعد، وهو ما يجعل من الصعب عليهم استخدام أساليب الدفع التقليدية التي تراجعت فعاليتها، حيث تستدعي عادة الاتصال المباشر بين المتعاملين، ففرضت الحاجة لإيجاد وسائل للدفع تتلاءم مع متطلبات هذا النوع الجديد من التجارة، ومن هنا ظهرت وسائل الدفع الإلكتروني، التي هي عبارة عن الأدوات التي تقوم المؤسسات المالية والبنوك بإصدارها للعملاء، بحيث تضمن هذه الأدوات التي تتسم بطابع الدولية انتقال الأموال أثناء عمليات الشراء من طرف إلى طرف آخر بشكل إلكتروني.

ولمواكبة التطورات التي شهدتها العالم في مجال العمل المصرفي، قامت الجزائر منذ الاستقلال بإجراء عدة إصلاحات تهدف إلى تحديث وعصرنة قطاع المصارف، الذي يعاني تأخرا في تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني، وبادرت بإطلاق عدة مشاريع بداية من تسعينات القرن الماضي، كانت البداية بإنشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM)، التي بادرت هي الأخرى بإطلاق عدة مشاريع تهدف إلى تحديث وسائل الدفع لدى المصارف من أجل تحسين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها لزيائنها، وتدارك التأخر في الدخول لمجال التجارة الإلكترونية، وفي سنة 2005 خطت الجزائر أولى الخطوات التي مهدت لتطبيق وسائل الدفع الإلكتروني، والانطلاقة الفعلية لخدمة الدفع الإلكتروني تأخرت قليلا، حتى أكتوبر 2016 حيث انطلقت الخدمة بشكل عملي، وبدأ

تسجيل أرقام للدفع الإلكتروني باستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني البنكية "CIB" التي تعمل بين البنوك، و مازالت العملية في تطور مستمر إلى يومنا هذا.

بينت إحصائيات الجزء النظري أن واقع وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، لم يرق بعد إلى الطموحات والأهداف المسطرة، حيث إحصائيات الدفع الإلكتروني لا تزال هزيلة، والأرقام المسجلة هيمن عليها قطاع الخدمات كتسديد فواتير الغاز والكهرباء، المياه، وخدمة تحويل الرصيد وتسديد فواتير شركات الاتصال...إلخ، وأن أرقام التجارة الإلكترونية في الجزائر لا تزال ضعيفة إن لم تكن معدومة، وبطاقات الدفع الإلكتروني المطروحة لا يزال يهيمن استخدامها في عملية سحب النقود عبر الموزعات الآلية.

لقد كان لانتشار فيروس كورونا Covid-19 نهاية 2019، تأثيرا إيجابيا على عملية الدفع الإلكتروني في الجزائر، التي عرفت ارتفاعا، وتضاعفت أرقام الدفع الإلكتروني مقارنة بفترات سابقة، حيث ساهم انتشار فيروس كورونا في توجيه العملاء نحو استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، لأنه يساهم في تقليل تداول الأوراق النقدية والعملات المعدنية التي قد تكون موبوءة، كما يساهم في تقليل تنقل الأفراد من خلال إجراء بعض العمليات عن بعد من المنزل كدفع فواتير شركات الخدمات التي كانت تستدعي التقرب من المكاتب لدفعها، وكذلك كان لاستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني عبر الصرافات الآلية دورا في تقليل الاكتظاظ داخل فروع البنوك، مما يعمل على تخفيض خطر العدوى بسبب الاحتكاك مع الناس.

إن زيادة عمليات الدفع الإلكتروني في ظل الجائحة وإجراءات الحجر الصحي المفروضة، شكلت نقطة تحول في مجال الدفع الإلكتروني في الجزائر، لأن الخوف من العدوى دفع العملاء إلى كسر الحاجز النفسي اتجاه وسائل الدفع الإلكتروني، ودفعهم إلى تجربة هذه الوسائل، التي أدت إلى إدراكهم لمزاياها، ومن ثم الاستخدام المستمر، حيث مازالت الإحصائيات إيجابية في مجال الدفع الإلكتروني، رغم تخفيف إجراءات الحجر

الصحي، أي أن جائحة كورونا أدت إلى تغيير سلوك العملاء في مجال الدفع التقليدي وتوجيههم إلى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة.

ويمكن القول أن عملية الدفع الإلكتروني في الجزائر ضعيفة، لكن تسير بخطى ثابتة، ووسائله الحديثة تتمثل في بعض البطاقات البنكية المحلية والدولية، وهناك غياب تام للنقود الإلكترونية، بحيث لا تزال لم تعتمد، وهذه إجابة عن التساؤل الأول (ما هو واقع الدفع الإلكتروني ووسائله الحديثة في البنوك التجارية العاملة في الجزائر؟)، ولتصل عملية الدفع الإلكتروني إلى ما هو مأمول له تحتاج لتدعيم أكثر، خاصة فيما يتعلق بالبنية التحتية اللازمة لوسائل الدفع الإلكتروني، التي مازالت تعاني في الجزائر وبالخصوص في قطاع الاتصالات، حيث لا يزال تدفق الإنترنت في الجزائر ضعيف ويعاني من الانقطاعات المتكررة، وتكلفته عالية ليست في متناول الجميع، والمواقع الإلكترونية المعتمدة للدفع الإلكتروني قليلة جدا، تتمثل في مواقع بعض شركات الخدمات كالكهرباء والغاز، وشركة الخطوط الجوية الجزائرية...إلخ، ولا يوجد ترخيص للمواقع التجارية، وأجهزة الدفع الإلكتروني الموزعة لا تزال قليلة وغير معمرة على كافة القطاعات التجارية والإدارية، فهي محصورة على بعض المحلات التجارية والصيديات، ولا تزال عملية تسديد بعض الرسوم في القطاعات الإدارية تتم نقدا في الصندوق، أو عن طريق الحوالات البريدية، وهذه إجابة عن التساؤل الثاني (هل تتوفر البنوك التجارية العاملة في الجزائر على إمكانيات ومتطلبات التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة؟).

ومن خلال الدراسة الميدانية التي تمت على مجموعة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر، تتمثل في أربع بنوك عمومية وهي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري، وثلاثة بنوك خاصة وهي: بنك الخليج الجزائر، بنك السلام وبنك البركة، استعملنا فيها الاستبانة كأداة لجمع المعلومات التي وزعت على عينة من موظفي البنوك قدرها 224 موظف، موزعة على البنوك السابقة في ثلاث ولايات باتنة، المسيلة وسطيف، تمكنا من اختبار الفرضيات والتوصل إلى نتائج

تساعدنا على معالجة إشكالية الموضوع، ومن خلال عرض وتحليل النتائج الخاصة بالدراسة باستخدام مجموعة من الاختبارات، تم التوصل إلى النتائج التالية:

### ➤ نتائج اختبار الفرضيات:

تتلخص نتائج اختبار الفروض فيما يلي:

1- من خلال الدراسة الميدانية تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:  $H_0$  : ليس هناك استخدام لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة من طرف زبائن البنوك التجارية محل الدراسة بدلا من استخدام الوسائل التقليدية،  $H_1$ : هناك استخدام لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة من طرف زبائن البنوك التجارية محل الدراسة بدلا من استخدام الوسائل التقليدية).

وجدنا أن قيمة  $T$  المحسوبة للمتغير مدى استخدام الزبائن لوسائل الدفع الإلكتروني تقدر بـ: 2.366، بمستوى معنوية  $SIG=0.019$  وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، التي تقول: هناك استخدام لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة من طرف زبائن البنوك التجارية محل الدراسة بدلا من استخدام الوسائل التقليدية

وتشير نتائج الإحصاء الوصفي إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الموظفين يوافقون أن زبائن البنك يفضلون التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة على التعامل بوسائل الدفع التقليدية، لكن بالرغم من تفضيلهم التعامل بوسائل الدفع الحديثة (خاصة عبر الصراف والشباك الآلي، حيث يستخدم الزبائن بطاقة الدفع الإلكتروني الخاصة بهم في عملية السحب، أين أصبح هناك تناقص كبير في استخدام الشيكات الورقية)، إلا أنهم لا يستخدمون بطاقات الدفع الإلكتروني في تسديد مشترياتهم عبر أجهزة الدفع الإلكتروني TPE داخل المحلات وعبر شبكة الإنترنت، أي أن بطاقة الدفع الإلكتروني يطغى استخدامها في عملية سحب النقود، وهذا ما يتوافق وإحصائيات الدراسة النظرية.

2- من خلال الدراسة الميدانية تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

- H0: ليس هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب الأبعاد الخمسة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف والاتصال)

- H1: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب الأبعاد الخمسة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف والاتصال).

وبعد الاختبارات تم إثبات جميع الفرضيات الفرعية، وعند حساب قيمة T للمتغير مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب الأبعاد الخمسة وجدناها تقدر ب: 27.879، بمستوى معنوية SIG=0.0 وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تقول: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب الأبعاد الخمسة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف والاتصال).

وتوصلت دراسة مدى موافقة عينة الدراسة من الموظفين حول مدى إدراك واهتمام البنوك محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية المقدمة لزيائنها، إلى نتائج إيجابية حسب الأبعاد الخمسة للجودة، حيث جاء المتوسط الحسابي النسبي لأبعاد الجودة متفاوتا نسبيا بين إجابات أفراد العينة، حيث كانت درجة الموافقة حسب بعد الثقة والأمان في الدرجة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب: 4.256، وتلاه بعد التعاطف والاتصال في الدرجة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب: 4.156، وفي الدرجة الثالثة بعد الاستجابة بمتوسط حسابي قدر ب: 4.072، وفي الدرجة الرابعة بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي قدر ب: 3.887، وجاء في المرتبة الأخيرة بعد الملموسية بمتوسط حسابي قدر ب: 3.874.

وقد تم تقسيم هذه الفرضية الرئيسية إلى خمسة فرضيات فرعية، حسب أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وكانت نتائج الدراسة حسب الدراسة الميدانية كمايلي:

• تم اختبار الفرضية الفرعية الأولى: ( H0: ليس هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الملموسية)، وحسب نتائج اختبار الفروض فإن مستوى الدلالة يساوي SIG=0.0، وهو

أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تقول: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الملموسية.

وتشير نتائج الإحصاء الوصفي إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الموظفين يوافقون أن البنك يوفر صالات انتظار نظيفة ومكيفة توفر الراحة لزبائنه بمتوسط حسابي قدر بـ: 4.06، بينما جاء رأي نفس العينة بالنسبة للعبارة (يتميز المظهر العام للبنك بشكل جذاب وهو ما يتناسب مع الخدمات التي يقدمها) بدرجة موافقة أقل (المرتبة الأخيرة)، بالمقارنة بالعبارات الأخرى بمتوسط حسابي قدر بـ: 3.74.

• تم اختبار الفرضية الفرعية الثانية: ( $H_0$ : ليس هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة)، وحسب نتائج اختبار الفروض فإن مستوى الدلالة يساوي  $SIG=0.0$ ، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تقول: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة.

وتشير نتائج الإحصاء الوصفي إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الموظفين يوافقون أن البنك يُبسط إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة المصرفية بمتوسط حسابي قدر بـ: 4.27، بينما جاء رأي نفس العينة بالنسبة للعبارة (يقوم موظفوا البنك بحل جميع المشاكل الإلكترونية للزبائن بسرعة) بدرجة موافقة أقل (المرتبة الأخيرة)، بالمقارنة بالعبارات الأخرى بمتوسط حسابي قدر بـ: 3.79.

• تم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: ( $H_0$ : ليس هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية

حسب بعد الاعتمادية)، وحسب نتائج اختبار الفروض فإن مستوى الدلالة يساوي  $SIG=0.0$ ، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج  $0.05$ ، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تقول: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية.

وتشير نتائج الإحصاء الوصفي إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الموظفين يوافقون أن البنك يقدم لعملائه خدمات مصرفية متنوعة وملائمة لجميع عملائه بمتوسط حسابي قدر بـ:  $3.96$ ، بينما جاء رأي نفس العينة بالنسبة للعبارة (يحرص البنك على تقديم خدماته المصرفية بطريقة صحيحة خالية من الأخطاء من أول مرة) بدرجة موافقة أقل (المرتبة الأخيرة)، بالمقارنة بالعبارات الأخرى بمتوسط حسابي قدر بـ:  $3.85$ .

• تم اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: ( $H_0$ : ليس هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان)، وحسب نتائج اختبار الفروض فإن مستوى الدلالة يساوي  $SIG=0.0$ ، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج  $0.05$ ، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تقول: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان.

وتشير نتائج الإحصاء الوصفي إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الموظفين يوافقون أن البنك يحافظ على سرية المعلومات الشخصية لزيائنه، بمتوسط حسابي قدر بـ:  $4.46$ ، بينما جاء رأي نفس العينة بالنسبة للعبارة (يشعر عملاء البنك بالثقة والأمان أثناء تعاملهم مع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك) بدرجة

موافقة أقل (المرتبة الأخيرة)، بالمقارنة بالعبارات الأخرى بمتوسط حسابي قدر ب: 4.00.

• تم اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: (  $H_0$ : ليس هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال)، وحسب نتائج اختبار الفروض فإن مستوى الدلالة يساوي  $SIG=0.0$ ، وهو أقل من مستوى الدلالة الحرج 0.05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تقول: هناك إدراك واهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة في الجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال.

وتشير نتائج الإحصاء الوصفي إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة من الموظفين يوافقون أن البنك يوصي الموظفين بضرورة التحلي باللباقة وحسن معاملة الزبائن، بمتوسط حسابي قدر ب: 4.35، بينما جاء رأي نفس العينة بالنسبة للعبارة (يوفر البنك أرقام هواتف وبريد إلكتروني لكي يستطيع العملاء التواصل بسهولة مع البنك) بدرجة موافقة أقل (المرتبة الأخيرة)، بالمقارنة بالعبارات الأخرى بمتوسط حسابي قدر ب: 4.08.

3- من خلال الدراسة الميدانية تم إثبات الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في البنوك التجارية محل الدراسة وتحسين جودة خدماتها المصرفية، حيث بينت نتائج الانحدار للعلاقة بين متغيرات الدراسة وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في البنوك التجارية محل الدراسة على تحسين جودة خدماتها المصرفية، حيث وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة تفسر التغير الحاصل في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) من خلال قيمة  $R^2$  التي بلغت 13.7، أي أن وسائل الدفع

الإلكتروني تفسر ما مقداره 13.7% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المصرفية، فهي تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، لما تقدمه من مزايا وإيجابيات مختلفة، وهي تمتاز بدرجة عالية من المنفعة المكانية والزمانية، لما توفره من ربح للوقت والجهد، كما أنها تساعد في تقليل تكاليف الاستفادة من الخدمات المصرفية.

4- من خلال الدراسة الميدانية تم إثبات الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مدى استخدام زبائنها لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، حيث بينت نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين Independent Sample T Test، وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين إجابات موظفي البنوك الخاصة والعامة محل الدراسة حول مدى استخدام زبائنها لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، وهذا الفرق لصالح إجابات موظفي البنوك الخاصة الأعلى في المتوسطات، أي أن زبائن البنوك الخاصة أكثر استخداماً لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة من البنوك العمومية، وهذا راجع إلى أن البنوك الخاصة تقدم تشكيلة متنوعة من بطاقات الدفع الإلكتروني، وتسهيلات أكبر للحصول عليها، لما تحمله من خبرة من بلدانها الأصلية مثل بنك الخليج، السلام...إلخ.

5- من خلال الدراسة الميدانية تم إثبات الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة في مدى إدراكها واهتمامها بجودة الخدمات المصرفية، حيث بينت نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين Independent Sample T Test، وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين إجابات موظفي البنوك الخاصة والعامة محل الدراسة في مدى إدراكها واهتمامها بجودة الخدمات المصرفية، وهذا الفرق لصالح إجابات موظفي البنوك الخاصة الأعلى في المتوسطات، أي أن البنوك الخاصة أكثر إدراكاً واهتماماً بجودة الخدمة المصرفية من البنوك العمومية، وهي أكثر تطوراً من ناحية الوسائل والمعدات.

## ➤ النتائج العامة للبحث:

بعد قيامنا بدراسة وتحليل مجموع عناصر البحث بجانبه النظري والتطبيقي، أمكننا التوصل إلى النتائج التالية:

1. عملية الدفع الإلكتروني في البنوك التجارية العاملة في الجزائر لا تزال ضعيفة، ولم تصل بعد إلى ما هو مأمول له.
2. الدفع الإلكتروني لعمليات الشراء عبر الإنترنت في الجزائر شبه معدوم، بسبب قلة المواقع الإلكترونية المعتمدة لهذه العملية، وعدم اعتماد التجارة الإلكترونية بشكل رسمي.
3. البنوك التجارية العاملة في الجزائر تعاني من نقص في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، حيث ينحصر تعاملها على بعض البطاقات المصرفية الوطنية والدولية، وغياب تام للنقود الإلكترونية.
4. متطلبات التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في البنوك التجارية بالجزائر تحتاج لدعم أكثر، خاصة في قطاع الاتصالات، الأجهزة والمعدات الحديثة.
5. عدم تعميم أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني على كافة القطاعات التجارية والإدارية أثر على عملية الدفع الإلكتروني بالجزائر.
6. يفضل زبائن البنوك التجارية محل الدراسة استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني في عملية سحب النقود عبر الصرافات الآلية بدلا من استخدام الوسائل التقليدية كالشيك الورقي...إلخ
7. بطاقات الدفع الإلكتروني التي تطرحها البنوك التجارية محل الدراسة لا يزال يقتصر استخدامها على عملية سحب النقود عبر الصرافات الآلية، بدلا من استخدامها كوسيلة دفع لمشترياتهم عبر الإنترنت وأجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني والتي من أجلها طرحت.

8. هناك إدراك وإهتمام من طرف البنوك التجارية العاملة بالجزائر محل الدراسة بجودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة.

9. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في البنوك التجارية العاملة بالجزائر محل الدراسة و تحسين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها لزيائنها.

10. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مدى استخدام زبائنها لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، وهذه الفروق كانت لصالح البنوك الخاصة.

11. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العامة والخاصة محل الدراسة حول مدى إدراكها واهتمامها بجودة الخدمات المصرفية، وهذه الفروق لصالح البنوك الخاصة.

#### ➤ التوصيات:

من خلال النتائج السابقة الذكر، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات تصب في مجملها في تطوير وسائل الدفع الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية العاملة في الجزائر بشكل عام وللبنوك محل الدراسة بشكل خاص، ومنها:

- زيادة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية وبأبعادها المختلفة وخاصة بعد الملموسية، من خلال استخدام أحسن التقنيات، وإدخال خدمات مصرفية إلكترونية متطورة تضاف لباقة الخدمات المصرفية المقدمة، وتحسين المظهر العام للبنك بما يتناسب والخدمات المصرفية التي يقدمها.

- تشجيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، للتقليل من استخدام السيولة النقدية من خلال:

• قيام المصارف بنشر ثقافة الدفع الإلكتروني بين زبائنهما، من خلال زيادة الحملات التحسيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية والوسائل الأخرى، و تبيين أهميتها ومزاياها.

• توفير وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة المختلفة، وتحفيز الزبائن لاستخدامها من خلال إلغاء بعض الرسوم، كرسوم إصدار البطاقة، ورسوم الدفع عبرها أو إجراء التحويل الإلكتروني.

• تعميم أجهزة الدفع الإلكتروني TPE، على كافة المحلات التجارية والقطاعات الإدارية.

- العمل على تفعيل التجارة الإلكترونية من خلال:

- الاستثمار في مجال بوابات الدفع الإلكتروني
- توفير وسائل الدفع الإلكتروني بمختلف أشكالها
- مساعدة الشركات التجارية في إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت تقدم خدمة التسوق الإلكتروني، ومنح التراخيص لها لإجراء عملية الدفع عن بعد باستخدام البطاقات البنكية.

- تطوير بطاقات الدفع الإلكتروني لنتناسب مع التقنيات المختلفة للدفع اللاتلامسي

- تطوير البنية التحتية اللازمة لوسائل الدفع الإلكتروني، من خلال دعم القطاعات المعنية خاصة قطاع الاتصالات، من أجل زيادة تدفق الإنترنت وتخفيض تكلفته ليكون في متناول الجميع.

- اعتماد النقود الإلكترونية بأشكالها المختلفة والتي تشهد غيابا تاما في البنوك التجارية الجزائرية.

- توفير تطبيقات على الهواتف الذكية تسمح لمستخدميها من القيام ببعض الخدمات المصرفية عن بعد، على غرار تحويل الأموال من حساب لحساب آخر، وخدمة الدفع الإلكتروني من خلال مسح رمز الاستجابة السريعة Qr Code.

- التنسيق مع الجهات المختصة لسن القوانين والتشريعات، التي تنظم وتحمي عمليات الدفع الإلكتروني، في شكل يراعي وسائلها الحديثة المختلفة.
  - ضرورة توفير البنوك أرقام هواتف خضراء، لكي يستطيع العملاء التواصل بسهولة مع البنك في حالة حدوث مشاكل إلكترونية.
  - ضرورة إصغاء البنوك لشكاوى الزبائن الإلكترونية، والعمل على حلها بسرعة، لكي يشعر الزبائن بالثقة والأمان أثناء تعاملهم مع الخدمات الإلكترونية، وأثناء حدوث مشاكل إلكترونية يعلم الزبائن أن هناك جهة تعمل على حل جميع مشاكلهم بسرعة.
- آفاق الدراسة:

لقد تطرقنا لموضوع فعالية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالجزائر، بدراسة عينة من البنوك التجارية، وبعد الدراسة تبين أن هناك جوانب مازالت تحتاج إلى بحث ودراسة أعمق، وهذا راجع لحدثة الموضوع وارتباطه بجوانب أخرى، لذلك يقترح الباحث دراسات يمكن أن تضيف وتكمل ماجاء في هذه الدراسة، وهي كمايلي:

- دراسة متطلبات ومعوقات وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك التجارية العاملة في الجزائر
- دراسة دور وسائل الدفع الإلكتروني في النهوض بالتجارية الإلكترونية بالجزائر
- دراسة دور وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تحقيق الشمول المالي
- دراسة حول تأثير جائحة كورونا Covid-19 في تغيير سلوك زبائن البنوك حول استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة.
- دراسة قانونية مقارنة بين القوانين التي تحمي وسائل الدفع الإلكتروني في الدول المتقدمة، والقوانين الجزائرية في هذا المجال.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع باللغة العربية

### أولاً: الكتب

1. الدسوقي حامد أبوزيد. (1994). إدارة البنوك. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. مصر.
2. الزامل أحمد محمود وآخرون. (2012). تسويق الخدمات المصرفية. دار إثراء للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن.
3. الطاهر لطرش. (2004). تقنيات البنوك. ديوان المطبوعات الجامعية. ط3. الجزائر.
4. القاضي فداء يحي محمود. (1999). النظام القانوني لبطاقة الائتمان. دار الثقافة. عمان. الأردن.
5. إبراهيم العيسوي. (2003). التجارة الإلكترونية. المكتبة الأكاديمية. ط1. القاهرة.
6. إيهاب فوزي السقا. (2007). الحماية الجنائية والأمنية لبطاقات الائتمان. دار الجامعة الجديدة للنشر. ط1. الإسكندرية.
7. أبي القاسم جار الله. (1998). أساس البلاغة. دار الكتب العلمية. ط1. ج1. بيروت. لبنان.
8. أحمد عبد العليم العجمي. (2013). نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي. دار الجامعة الجديدة. الإسكندرية. محمد حسين منصور. (2003). المسؤولية الإلكترونية. دار الجامعة الجديدة للنشر. الإسكندرية.
9. أحمد هني، العملة والنقود. (1991). ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
10. أمجد حمدان الجهني. (2010). المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني. دار المسيرة للنشر والتوزيع. ط1. عمان.
11. أمير فرج يوسف. (2008). التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية. ط1. الإسكندرية.
12. أمير فرج يوسف. (2008). بطاقة الائتمان والحماية الجنائية لها. دار المطبوعات الجامعية. الإسكندرية.
13. بدير الحداد عوض. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. البيان للطباعة والنشر. ط1. مصر.

14. بشير عباس العلق, & حميد عبد النبي الطائي. (1999). تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي). دار زهران للنشر والتوزيع. ط1. عمان.
15. توفيق شنبور. (2002). بطاقات الدفع الإلكترونية -البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية. بحث منشور في كتاب الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية. الجزء الأول(الجديد في التقنيات المصرفية). منشورات الحلبي الحقوقية. ط1. بيروت.
16. توفيق محمد عبد المحسن. (2006). قياس الجودة والقياس المقارن -أساليب حديثة في المعايرة والقياس. دار الفكر العربي. ط1. الإسكندرية. مصر.
17. تيسر العجارمة. (2005). التسويق المصرفي. دار الحامد للنشر والتوزيع. ط1. الأردن.
18. جمال زكي الجريدي. (2008). البيع الإلكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الإنترنت - دراسة فقهية مقارنة. دار الفكر الجامعي. مصر.
19. جميل عبد الباقي الصغير. (1999). الحماية الجنائية والمدنية لبطاقات الضمان الممغنطة. دار النهضة العربية. القاهرة.
20. جميل عبد الباقي الصغير. (2003). الحماية الجنائية والمدنية لبطاقات الائتمان الممغنطة دراسة تطبيقية في القضاء الفرنسي والمصري. دار النهضة العربية. القاهرة.
21. جهاد رضا الحباشنة. (2008). الحماية الجزائية لبطاقة الوفاء. دار الثقافة للنشر والتوزيع. ط1. عمان.
22. حافظ كامل الغندور. (2003). محاور التحديث الفعال في المصارف العربية. اتحاد المصارف العربية. ط1. بيروت.
23. حجازي بيومي عبد الفتاح. (2003). النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية. الجزء الأول. ط1. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية.
24. حسن أحمد الخظيري. (1999). التسويق المصرفي. إيتراك للنشر والتوزيع. ط1. القاهرة. مصر.
25. حسين علي نجيب , & غالب عوض صالح الرفاعي. (2006). تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب تطبيق شامل للحزمة SPSS. الأهلية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

26. حماد عبد العال طارق. (2003). التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات. الدار الجامعية. د ط، الإسكندرية.
27. خالد ممدوح إبراهيم. (2006). إبرام العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة. دار الفكر الجامعي. ط1. الإسكندرية.
28. خالد ممدوح إبراهيم. (2006). إبرام العقد الإلكتروني. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية.
29. خيرى مصطفى كتانه. (2009). التجارة الإلكترونية. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. ط1. عمان. الأردن.
30. رأفت رضوان. (1999). عالم التجارة الإلكترونية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. ط1. القاهرة.
31. رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. دار التواصل العربي. ط1. دمشق. سوريا.
32. رمضان علي معروف. (2012). التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها. مكتبة جزيرة الورد. ط2. القاهرة.
33. رياض سلطان. (2013). نظم المعلومات الحاسوبية - نظريات وتطبيقات عملية في الشركات الرقمية. دار زهران للنشر. الأردن.
34. زكريا أحمد عزام وآخرون. (2012). مبادئ التسويق الخدمية بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. ط4. عمان.
35. زكي خليل المساعد. (2003). تسويق الخدمات وتطبيقاته. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
36. زهير بشنق. (2006). العمليات المالية والمصرفية الإلكترونية. اتحاد المصارف العربية. ط1. بيروت.
37. سميحة القليوبي. (2002). وسائل الدفع الحديثة، بحث مقدم لأعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية. بعنوان الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية. منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت.
38. سيد عبده ناجي. (2003). تسويق الخدمات المصرفية. اتحاد المصارف العربية. ط1. بيروت.

39. شادي رمضان طنطاوي. (2016). عقود التجارة الإلكترونية. مركز الدراسات العربية. ط1. الجيزة. مصر.
40. شاعر القزويني. (1992). محاضرات في اقتصاد البنوك. ديوان المطبوعات الجامعية. ط2. الجزائر.
41. شاعر القزويني. (2008). محاضرات في اقتصاد البنوك. ديوان المطبوعات الجامعية. ط4. الجزائر.
42. طارق محمد حمزة. (2011). النقود الإلكترونية كأحدى وسائل الدفع. منشورات زين الحقوقية. ط1. لبنان.
43. عامر إبراهيم قنديلجي. (2016). التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. ط2. عمان. الأردن.
44. عامر مطر. (2013). الشيك الإلكتروني. دار الجنان للنشر والتوزيع. الأردن.
45. عبد الحميد بسيوني. (2003). التجارة الإلكترونية. دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع. القاهرة.
46. عبد الخالق محمد يحيى. (2010). الإدارة المالية والمصرفية. دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1. الأردن.
47. عبد الغفار حنفي. (1999). البورصات. الدار الجامعية للنشر والتوزيع. ط1. الإسكندرية. مصر.
48. عبد القادر براينيس. (2014). تسويق الخدمات والخدمات العمومية. دار الوفاء للطباعة والنشر. ط1. الإسكندرية.
49. عبد الكريم عبد الحميد بسيوني. (2003). التجارة الإلكترونية. دار الكتب العلمية والتوزيع. القاهرة.
50. علاء فرحان طالب وآخرون. (2010). المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن. دار صفاء للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن.
51. عماد علي الخليل. (2000). الحماية الجزائية لبطاقات الوفاء - دراسة تحليلية مقارنة. دار وائل للنشر والتوزيع. ط1. عمان.
52. عمر صخري. (2005). التحليل الاقتصادي الكلي. ديوان المطبوعات الجامعية. ط5. الجزائر.

53. عوض بدير الحداد. (1999). **تسويق الخدمات المصرفية**. البيان للطباعة والنشر. ط1. القاهرة. مصر.
54. غنية باطلي. (2018). **وسائل الدفع الإلكترونية**. دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع. ط1. الجزائر.
55. فضل إبراهيم المحمودي. (2014). **التسويق المصري**، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي. ط1، صنعاء. اليمن.
56. قاسم نايف علوان المحيوي. (2006). **إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)**. دار الشروق للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن.
57. مأمون سليمان الدرادكة. (2008). **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**. دار وائل للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن.
58. محمد السعيد خشبة. (2003). **تكنولوجيا التجارة الإلكترونية**. مطبعة الأوفست الحديثة. القاهرة.
59. محمد الصيرفي. (2005). **التجارة الإلكترونية**. مؤسسة حورس الدولية. ط1. الإسكندرية.
60. محمد الفاتح المغربي. (2016). **نقود وبنوك**، دار الجنان للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن.
61. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). **تطوير المنتجات الجديدة**. دار وائل للنشر. ط2. عمان.
62. محمد أمير الرومي. (2006). **النظام القانوني للتوقيع الإلكتروني**. دار الفكر الجامعي. ط1. الإسكندرية.
63. محمد توفيق سعودي. (2001). **بطاقات الائتمان والأسس القانونية للعلاقات الناشئة عن استخدامها**. ط1. دار الأمين للنشر والتوزيع. مصر.
64. محمد جاسم الصميدعي، & ردينة عثمان يوسف. (2005). **التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي**. دار المناهج للنشر والتوزيع. ط2. عمان. الأردن.
65. محمد خالد جمال رستم. (2006). **التنظيم القانوني للتجارة والإثبات الإلكتروني في العالم**. منشورات الحلبي الحقوقية. ط1. لبنان.
66. محمد صالح الحناوي وآخرون. (2000). **مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا**.

- الإسكندرية. الدار الجامعية.
67. محمد عبد الحميد فرحان , & ابراهيم عبد الله طربوش. (2020). الصيرفة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية. دار الحامد للنشر والتوزيع. ط1. عمان. الأردن.
68. محمد عمر الشويرف. (2013). التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد. دار زهران. ط1. الأردن.
69. محمد محبوبي. (2012). أساسيات في أدوات الدفع والائتمان. دار أبي رقرق للطباعة والنشر. الرباط.
70. محمد مومن. (2010). أحكام وسائل الأداء والائتمان في القانون المغربي. المطبعة والوراقة الوطنية. ط1. مراكش. المغرب.
71. محمود جاسم الصميدعي , & بشير العلاق. (2012). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. دار المنهاج للنشر والتوزيع. ط1.
72. محمود محمد أبو فروة. (2012). الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت. دار الثقافة للنشر والتوزيع. ط2. عمان.
73. محمود مصطفى محمد. (د س ن). التسويق الإستراتيجي للخدمات. دار المناهج للنشر والتوزيع. ط1. الأردن.
74. مدحت صادق. (2001). أدوات وتقنيات مصرفية. دار غريب للطباعة والنشر. ط1. القاهرة.
75. مصطفى كمال طه, & وائل أنور بندق. (2009). الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية.
76. مصطفى يوسف كافي. (2011). النقود والبنوك الإلكترونية. دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع. سوريا.
77. منير الجنبهي, & ممدوح الجنبهي. (2004). التبادل الإلكتروني للبيانات. دار الفكر الجامعي. ط1. الإسكندرية.
78. منير الجنبهي, & ممدوح الجنبهي. (2005). النقود الإلكترونية. دار الفكر الجامعي. ط1. الإسكندرية.
79. منير الجنبهي, & ممدوح الجنبهي. (2008). الشركات الإلكترونية. دار الفكر الجامعي. ط1. الإسكندرية.

80. منير الجنيهي, & ممدوح الجنيهي. البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي. ط1. لإسكندرية.
81. منير إبراهيم هندي. (2002). إدارة البنوك التجارية. المكتب العربي الحديث. ط3. الإسكندرية. مصر.
82. ناجي معلا. (2014). أصول التسويق المصرفي. معهد الدراسات المصرفية. ط1. عمان. الأردن.
83. نادر شعبان إبراهيم السواح. (2006). النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية. الدار الجامعية. مصر.
84. ناظم الشمري. (2006). النقود والبنوك والنظرية النقدية. دار زهران للنشر والتوزيع. ط2. الأردن.
85. ناظم محمد نوري الشمري, & عبد الفتاح زهير العبد اللات. (2008). الصيرفة الإلكترونية - الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع. دار وائل للنشر والتوزيع. ط1. الأردن.
86. ناهد فتحي الحموري. (2010). الأوراق التجارية الإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة. دار الثقافة للنشر والتوزيع. ط2. عمان. الأردن.
87. نظام موسى سويدات, & شفيق إبراهيم حديد. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. دار حامد للنشر والتوزيع. الأردن.
88. هاني حامد الضمور. (2015). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر والتوزيع. ط3. الأردن.
89. هبه مصطفى كافي. (2017). التجارة الإلكترونية. ألفا للوثائق. قسنطينة. ط1. الجزائر.
90. هند محمد حامد. (2003). التجارة الإلكترونية في المجال السياحي. دار النهضة العربية. القاهرة. مصر.
91. وسيم محمد الحداد وآخرون. (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية. دار المسيرة للنشر والتوزيع. ط1. عمان.

## ثانيا: الرسائل الجامعية

1. لخضر بن أحمد. (2012). **متطلبات تطوير وتحديث الخدمات المصرفية في الجزائر-دراسة الواقع والآفاق**. أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3. الجزائر.
2. الجيلالي ميسومي. (2017). **دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة لبعض البنوك العمومية العاملة بولاية الجلفة**. رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة يحي فارس. المدية. الجزائر.
3. إيمان بن السراج. (2018). **دور المعلومات في قياس اتجاهات متخذي القرار نحو المخاطرة المالية في البنوك التجارية**. أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر.
4. أحمد عبد العليم العجمي. (2010). **التطورات التكنولوجية المعاصرة في نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي**. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة حلوان. كلية الحقوق. قسم الاقتصاد والمالية العامة. حلوان. مصر.
5. أمينة بركان. (2014). **الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي-حالة الجزائر**. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3. الجزائر.
6. بوخلالة سهام. (2006). **المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية بعد 1990**. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية. كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة. الجزائر.
7. جلال عايد الشورى. (2005). **وسائل الدفع الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة**. كلية الدراسات القانونية العليا. جامعة عمان العربية. الأردن.
8. جميلة مديوني. (2004). **تسويق الخدمات- حالة الهاتف النقال لمؤسسة جيزي**. رسالة ماجستير غير منشورة في التسويق. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة البليدة. الجزائر.
9. جوهر بن رجدال. (2002). **الإنترنت والتجارة الإلكترونية (حالة استيراد الكتاب في**

جامعة سعد دحلب - البليدة). رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. الجزائر.

10. حسيبة العربي. (2016). جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر3. الجزائر.

11. حسيبة خشة. (2016). وسائل الدفع الحديثة في القانون الجزائري. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق. جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر.

12. حكيم بوغديري. (2019). أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على رضا الزبائن - دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة. رسالة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر، بسكرة. الجزائر.

13. راوية مسعودي. (2014). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر3. الجزائر.

14. زهرة خلوف. (2007). دور العنصر البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية - حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة حسيبة بن بوعلوي. الشلف، الجزائر، ص43.

15. زهير زاوش. (2011). دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية - دراسة حالة الجزائر. مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. مدرسة الدكتوراه اقتصاد - مناجمت. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. الجزائر.

16. سمية برنو. (2018). محاولة تحقيق جودة الخدمات المصرفية باستخدام مداخل إعادة البناء - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر3. الجزائر.

17. سمية ديمش. (2011). التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. قسم العلوم الاقتصادية.

جامعة منتوري. قسنطينة. الجزائر.

18. سيد أحمد حميزي. (2002). تحديث وسائل الدفع كعنص لتأهيل النظام المصرفي الجزائري. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. الجزائر.

19. شبيب بن ناصر بن خلفان. (2009). وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق. جامعة السلطان قابوس. سلطنة عمان.

20. عبد الصمد حوالف. (2015). النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكترونية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان. الجزائر.

21. شفيقة ضويفي. (2015). دور وسائل الدفع الإلكترونية في تحديث خدمات الجهاز المصرفي - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المدينة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الدكتور يحي فارس. المدينة. الجزائر.

22. عبد العزيز صحراوي. (2010). أثر استخدام تقنيات الاتصال على تحسين الخدمات المصرفية بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي. رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال. جامعة أم درمان الإسلامية. الخرطوم. السودان.

23. عبد القادر بريش. (2006). التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك. أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. الجزائر.

24. عبد اللطيف بلغرسة. (1998). تكييف البنوك التجارية الجزائرية مع اقتصاد السوق استراتيجية التسويق البنكي. رسالة ماجستير غير منشورة. معهد العلوم الاقتصادية. جامعة باجي مختار. عنابة. الجزائر.

25. عبد الله ليندة. (2019). مواجهة تبييض الأموال عن طريق وسائل الدفع. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة مولود معمري. تيزي وزو. الجزائر.

26. فاطمة الزهراء قندوز. (2013). التجارة الإلكترونية تحدياتها وآفاقها في الجزائر. رسالة دكتوراه غير منشورة. تخصص تحليل اقتصادي. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير والعلوم التجارية. جامعة الجزائر3.

27. فائزة لعراف. (2015). زيادة الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة -دراسة قياسية لعينة من البنوك الجزائرية. أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف، المسيلة. الجزائر.

28. فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر.

29. قادري محمد نجيب. (2016). وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك التجارية. مذكرة ماستر غير منشورة في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.

30. محبوب مراد. (2014). استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر.

31. معارفي فريدة. (2008). جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر.

32. نهلة محمد عبدالعظيم. (2002). تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التجارة، جامعة المنصورة.

33. نورا صباح الجزراوي. (2011). أثر استعمال النقود الإلكترونية على العمليات المصرفية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. الأردن.

34. هاجر أميرة بورايو. (2019). دور وسائل الدفع الحديثة في تفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر. أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة البليدة2. البليدة. الجزائر.

35. هاجر أميرة بورايو. (2020). دور وسائل الدفع الحديثة في تفعيل التجارة الإلكترونية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة البليدة2. البليدة.
36. هداية بوعزة. (2019). النظام القانوني للدفع الإلكتروني - دراسة مقارنة. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة أوبكر بلقايد. تلمسان. الجزائر.
37. ياقوتة سمارة. (2014). أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن-دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية. جامعة المدية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. المدية. الجزائر.
38. يوسف واقد. (2011). النظام القانوني للدفع الإلكتروني. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق. جامعة مولود معمري. تيزي وزو. الجزائر.

### ثالثا: المجالات العلمية

1. اسماعيل شاعر تركي. (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية - دراسة ميدانية على المصارف الأردنية. مجلة العلوم الإنسانية. عدد 45. جانفي.
2. الويزة أوصغير. (2018). خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE. المركز الجامعي - ميلة. الجزائر. العدد 07. سبتمبر.
3. إبراهيم بختي. (2002). الإنترنت في الجزائر. مجلة الباحث. جامعة ورقلة. الجزائر. عدد 01.
4. جوزيف طربيه. (2001). الصيرفة الإلكترونية- تطبيق التكنولوجيا للسمود والنجاح في الاقتصاد الجديد. مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت. لبنان. 21(244). أبريل.
5. حديد نوفيل, & حنان كريبط. (2014). أمن المعلومات ودوره في مواجهة الاعتداءات الإلكترونية على نظام معلومات المؤسسة. مجلة المؤسسة. جامعة الجزائر3. الجزائر. 3(3).

6. حسام الدين علي صادق. (2012). وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة وتأثيرها على السياسة النقدية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. كلية التجارة. جامعة عين شمس. القاهرة. 1(1)، يوليو.
7. خالد بن عمر. (2019). جيلالي بورزامة. واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بين معيقات التوسع ومتطلبات النجاح. مجلة بحوث اقتصادية عربية. الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية. العدد 80. يونيو/يوليو.
8. خليلي أحمد & , المعتر بالله لخذاري (2018). واقع وسائل الدفع الإلكترونية المصرفية في البنوك الجزائرية حالة القرض الشعبي الجزائري CPA. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد الإقتصادي. جامعة زيان عاشور. الجلفة. الجزائر. 36(02).
9. خوالد أبوبكر الشريف, & مريني خولة. (2017). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية الطارف. مجلة دراسات. جامعة عمار ثلجي. الأغواط. الجزائر. عدد 53. أبريل.
10. رابح حمدي باشا, & وهيبة عبد الرحيم. (2011). تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية. مجلة معهد العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3. 15(4).
11. رشيد بوعافية. (2012). أثر تحديث وسائل الدفع المصرفية في اعتماد وتطوير التجارة الإلكترونية بالجزائر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. كلية التجارة. جامعة عين شمس. القاهرة. عدد 3. يولييه.
12. رعد الصرن. (2004). تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي-دراسة نظرية. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة محمد خيضر. بسكرة، الجزائر. عدد6. جوان.
13. رعد حسن الصرن. (2005). أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الإنترنت وجودة الخدمة المصرفية- دراسة نظرية. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر. 5(8)، سبتمبر.
14. زمن غازي جعفر, & حيدر داود سلمان خلف. (2019). الالتزام بسرية بيانات ومعلومات مستخدمي وسائل الدفع الإلكتروني- دراسة مقارنة. مجلة كلية الحقوق. جامعة النهريين. بغداد. العراق. 11(4). نعيمة مولفرعة. (2017). إحلال وسائل الدفع

- المصرفية التقليدية بالإلكترونية. مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية. جامعة ابن خلدون-تيارت. الجزائر. العدد 6.
15. سالم يسلم لرضي. (2019). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء المصرفي- دراسة ميدانية على المصارف اليمنية العاملة في وادي حضرموت. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة الأندلس. صنعاء. اليمن. 6(25). أكتوبر-ديسمبر. رابح حمدي باشا, & وهيبة عبد الرحيم. (2011). تطور طرق الدفع في التجارة الإلكترونية. مجلة معهد العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3. 15(4).
16. سلالي بوبكر. (2020). فعالية السياسة النقدية في ظل النقود الإلكترونية - دراسة تحليلية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر. 12(3).
17. سمية عابسة. (2016). وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري- الواقع والمعوقات والآفاق المستقبلية. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. الجزائر. العدد 6. ديسمبر.
18. سمير القاضي. (1999). ما يبئنه المستقبل لأجهزة الصراف الآلي. مجلة الدراسات المصرفية والمالية. الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية. الأردن، العدد الأول. مارس.
19. سيد عبده ناجي. (2004). تطوير الخدمات المصرفية و استحداث خدمات جديدة. مجلة اتحاد المصارف العربية. عدد 28. مارس.
20. صالح بوعبد الله. (2016). نحو بناء مقياس خاص للجودة المدركة للخدمة البريدية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر. عدد 15.
21. عبد الجليل طواهر , & جمال الهواري. (2013). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال NETQUALK . مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة، الجزائر. 1(2).
22. عبد الحميد توفيق محمد. (2005). "بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية". المجلة العربية للإدارة. العدد 4.

23. عبد العزيز صحراوي, & فائزة لعراف. (2020). فعالية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة في الوقاية من جائحة كورونا Covid-19 بطاقة الدفع الإلكتروني (الذهبية) لبريد الجزائر نموذجا. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر. 13(3).
24. عبد السلام علي رمضان. (2017). النقود الإلكترونية واقعها وتنظيمها القانوني - دراسة وصفية تحليلية للقطاع المصرفي الليبي. مجلة الجامعة المغاربية. الجامعة المغاربية. ليبيا. 10(20)، يونيو.
25. عريوة محاد, & خاوي محمد. (2017). واقع وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية في النظام البنكي الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة. جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر. 2(4).
26. عمر عبد المجيد مصبح. (2016). دور النقود الإلكترونية في جرائم غسل الأموال. مجلة الحقوق. جامعة البحرين. 13(1).
27. فائزة لعراف , & رابح بوقرة. (2014). تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر. عدد12.
28. فوزية ابليلة. (2013). آثار التعامل بالنقود الإلكترونية على مصداقية السياسة النقدية. مجلة التكامل الاقتصادي. جامعة أحمد درارية - أدرار. الجزائر. 1(1).
29. مروان محمد الزعبي. (2019). الحماية الجزائرية للنقود الرقمية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية. الجامعة الإسلامية بغزة. فلسطين. 27 (1).
30. مسعودي عبد الهادي. (2017). لخضر لعروس. تقييم واقع التجارة الإلكترونية واستعمالات البطاقات الإلكترونية بالجزائر. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي. جامعة المسيلة. الجزائر. العدد 02، سبتمبر.
31. مكرم المبيض. (2017). النقود الإلكترونية واقتصاد المعرفة. مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية. مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية. سوريا. العدد 61. يونيو.
32. نجاح بولودان. (2011). دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية. مجلة الاقتصاد والمجتمع. جامعة قسنطينة 2. الجزائر. 7(7).

33. نصر حمود فهد، إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل، العدد 4، العراق.

34. نعيمة مولفرعة. (2017). إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية.

مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية. جامعة ابن خلدون-تيارت. الجزائر، العدد6.

35. نور الدين جليدي، & أمينة بركان. (2011). الصيرفة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية. مجلة معارف. جامعة ألكلي محند-البويرة. الجزائر. 6(10).

#### رابعا: الملتقيات العلمية والمؤتمرات

1. رندة محمد عبد الله. (2012). أثر الصيرفة الإلكترونية على أداء البنوك. رسالة

ماجستير غير منشورة،. كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. جامعة أم درمان الإسلامية. الخرطوم.

2. شريف محمد غانم. (2003). محفظة النقود الإلكترونية - رؤية مستقبلية. مؤتمر

الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون. كلية الشريعة والقانون جامعة الإمارات العربية المتحدة وغرفة تجارة وصناعة دبي. الإمارات العربية المتحدة. من 10 إلى 12 مايو.

3. عاشور مزريق، & صورية معموري. (2004). عصنة القطاع المالي والمصرفي

وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر. الملتقى الوطني حول: المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف. الجزائر. 15 ديسمبر.

4. عبد الفتاح أحمد، & عبد الغفار حجازي. (2007). ندوة الخدمات البنكية

الإلكترونية الشاملة (رؤية مستقبلية). المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة. 25-29 نوفمبر.

5. محمد ابراهيم الشافعي. (2003). الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود

الإلكترونية. مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون. كلية الشريعة

والقانون جامعة الإمارات العربية المتحدة وغرفة تجارة وصناعة دبي. الإمارات العربية المتحدة. من 10 إلى 12 مايو.

#### خامسا: القوانين والمراسيم

1. الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1424 هـ الموافق ل: 26 غشت سنة 2003، المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية عدد 52 الصادر في 28 جمادى الثانية عام 1424 هـ الموافق ل: 27 غشت سنة 2003، المعدل والمتمم بالأمر رقم 04-10 المؤرخ في 16 رمضان عام 1424 هـ الموافق ل: 26 غشت سنة 2010، الجريدة الرسمية عدد 52 الصادر في رمضان عام 1431 هـ الموافق لأول سبتمبر 2010.
2. نظام بنك الجزائر رقم 05-06 مؤرخ في 13 ذو القعدة عام 1426 هـ الموافق ل: 15 ديسمبر سنة 2005، المتعلق بمقاصة الصكوك وأدوات الدفع الخاصة بالجمهور العريض الأخرى، الجريدة الرسمية عدد 26 صادر في ربيع الأول عام 1427 هـ الموافق ل: 23 أبريل سنة 2006.
3. قانون رقم 04-18، مؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، عدد 28، صادر في 16 مايو 2018.
4. المادة 111 من قانون رقم 17-11، مؤرخ في 27 ديسمبر 2017، يتضمن قانون المالية لسنة 2018، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 76، الصادر في 28 ديسمبر 2017.
5. القانون رقم 04-02، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المحددة للممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، صادر بتاريخ 27 جوان 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-05، المؤرخ في 15 أوت 2010، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46، الصادر في 18 أوت 2010.

#### سادسا: المراجع الأجنبية

1. Abdoulaye Hamadou. (2015). **Moyen de paiement**. thèse postdoctoral. faculté des arts et science. université Montréal. Canada.
2. Ahmed Benbtour.( 1998).**L Algérie en troisième millénaire**. MARINOUR. Alger.
3. Bonneau Thierry. (1994). **Droit bancaire**. édition Montchrestien. Paris.
4. Daniel Duret., & Maurice Pillet. (2005). **Qualité en production : de l'ISO 9000 à six sigma**. 3ème éd, édition d'organisation. Paris.
5. Eiglier Pierre ., & Eric Langeard (1999). **Le marketing des services**. 7 em edition. Ed Science International.
6. EL Hillali Wadii and others. (2017). **NFC Technology for Contactless Payment Ecosystems**. International Journal of Advanced Computer Science and Applications. 8(5). United Kingdom.
7. Fisher Barry. (1996). **Marketing management**.1<sup>st</sup> Ed. prentice hall, New Jersey.
8. Furst, et al,"**Internet banking: developments and prospects**", [http://www.pirp.harvard.edu/pubs\\_pdf/furst-p02-2.pdf](http://www.pirp.harvard.edu/pubs_pdf/furst-p02-2.pdf), July2020.
9. Greslier Henr. (1979). **Aide memoire banque**. Dunod. 3<sup>eme</sup> edition. Paris.
- 10.Handan Kilinc., & Serge Vaudenay.(2018). **Secure Contactless Payment, EPFL**. Lausanne. Switzerland. researchgate publications : <https://www.researchgate.net/publication/325724759>
- 11.Hussein AHhma Al-Offeishat., & Mohammad A.A.AL Rababah. (2012). **Near Field Communication ( NFC )**. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security. 12(2), February.
- 12.Imola Driga., & Claudia Isac. (2014). **E-Banking services (features , challenges and benefits)**. Annals of the university of Petrosani. Economics. 14(1).
- 13.John Dick. (1999). **Internet and Electronic Commerce**. Portland. Oxford.
- 14.Kwan Paule. (1996). ” **Application of total quality management in education retrospect and prospect**”. the international journal of education management.10(2).
- 15.Mohanad Halaweh., & Hashem Al Qaisi. (2016). **Adoption of Near Field Communication (NFC) for Mobile Payments in the UAE: A Merchants’ Perspective**. International Journal of E-Business Research, 12(4) . October-December.
- 16.Nahar Sunny Suresh Shobha. (2016). et al. **NFC and NFC Payments: A Review**, International Conference on ICT in Business Industry Government (ICTBIG). Indore. India, 18-19 Nov.
- 17.Parasurman Zeithaml. Valarie A and Leonard I. Berry. (1985). “**A conceptual model of service quality and its implications for Future Research**”. Journal of Marketing.Vol49.

18. PHILIP, kotler., & BERNARD Dubois. (2000). **Marketing Management**. Dunod. Paris.
19. Pierre Eiglier. (2004). **Marketing et Stratégie des Services**. édition economica. Paris.
20. Pierre Eiglier., & Eric Langeard. (1994). **Le marketing des services**. 5eme édition. édition international. Paris.
21. Poornigha Santhana Kumar et al. NFC Payments – Gaps Between User Perception and Reality, IFIP Advances in Information and Communication Technology book series (IFIPAICT), volume 526.
22. Stanton. M. (1984). **Fundamentals of Marketing**. Mc graw hill. Auckland.
23. Tom Akana., & Wei Ke. (2020). **Contactless Payment Cards: Trends and Barriers to Consumer Adoption in the U.S**. Federal Reserve Bank of Philadelphia. Consumer Finance Institute. DP 20-03. May .
24. Tournois Nadine. (1989). **Le marketing bancaire face à la nouvelle technologie**. Paris. Masson.

#### سابعا: مواقع الإنترنت:

1. <https://www.satim.dz/ar/la-satim-2/2021-04-21-13-08-37.html>, consulté le: 2021/06/24
2. <https://www.satim.dz/ar/cib/cib.html> consulté le 25/06/2021.
3. <https://www.satim.dz/ar/cib/2021-04-22-07-40-56.html> , consulté le 25/06/2021.
4. <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm> , consulté le 25/06/2021.
5. <https://www.satim.dz/ar/cib/2021-04-22-08-01-24.html> , consulté le 25/06/2021.  
<https://giemonetique.dz/ar/activite-paiement-sur-tpe/> , consulté le 25/06/2021.
6. <https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/> , consulté le 25/06/2021.
7. <https://www.bna.dz/ar/%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82-wimpay-bna.html> , consulté le: 20/06/2021
8. Pay ring, Consulté le:10/12/2020, <http://pay-ring.com/>
9. Anne Field, **Innovation and payment systems**, Consulté le:10/12/2020, <https://www.creditcards.com/credit-card-news/wearable-payment-accessories-ring-watch-bracelet/>
10. KBC. **Wearables pay in style**, Consulté le: 05/01/2021, <https://www.kbcbrussels.be/retail/en/products/payments/wearables.html>
11. Julia Kagan, **Contactless payment**, Consulté le: 20/10/2020, <https://www.investopedia.com/terms/c/contactless-payment.asp>
12. Smart ring news, **NFC smart rings**, Consulté le: 16/01/2021, <https://www.smartringnews.com/posts/nfc-smart-rings-the-four-applications-that-make-your-daily-life-easier>
13. **Techopedia**, Near Field Communication (NFC), **Consulté le:16/05/2020**, <https://www.techopedia.com/definition/27583/near-field-communication-nfc>
14. NFC FORUM. , Consulté le:16/05/2020, <https://nfc-forum.org/what-is-nfc/>

15. موقع الجزيرة نت، الدفع بدون تلامس لمواجهة كورونا بمصر، تاريخ الإطلاع:  
<https://bit.ly/2YKWy1i>، 2020/07/14
16. محمد الأندلسي، البنوك تواجه كورونا بالدفع الإلكتروني، تاريخ الإطلاع:  
<https://www.al-watan.com/news-details/id/227741> ، 2020/09/10
17. أزداد عيشو، مزايا الأمان في المعاملات اللاتلامسية، تاريخ الإطلاع:  
<https://www.emaratalyoun.com/business/local/2020-05-04-1.1344045>
18. جريدة نداء الوطن، ماستر كارد: زيادة إقبال المستهلكين على الدفع اللاتلامسي بعد كورونا، تاريخ الإطلاع 27 جوان 2020،  
<https://bit.ly/3tGMYuy>
19. موقع ماستر كارد، بطاقات ماستر كارد مسبقة الدفع، تاريخ الإطلاع:  
<https://www.mastercard.com.lb/ar-lb/consumers/find-card-products/prepaid-cards.html>، 2021/01/3
20. موقع تيلر، ماهي بوابات الدفع الإلكتروني، تاريخ الإطلاع: 2020/05/25،  
<https://telr.com/sa-ar/resources/what-is-a-payment-gateway/>
21. محمد عبود، أفضل بوابات الدفع الإلكتروني في السعودية 2020، تاريخ الإطلاع:  
<https://bit.ly/3q2WWUu>، 2020/05/25
22. موقع اتصالات الجزائر، تاريخ الإطلاع: 2021/06/20 ، الرابط:  
<https://www.mpt.gov.dz>

الملاحق

ملحق: 01

الإستبيان

المتغيرات الشخصية

الجنس: ذكر  أنثى

العمر: أقل من 30  من 30 إلى 50 سنة  أكبر من 50 سنة

المستوى التعليمي: دون الجامعي  ليسانس  ماستر  دكتوراه

الوظيفة: مدير  رئيس مصلحة  موظف  أخرى حدد:

سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: مدى استخدام الزبائن لوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة

البيان					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					1- يفضل زبائن البنك التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة على التعامل بوسائل الدفع التقليدية
					2- يتمتع زبائن البنك بالمهارات الكافية للتعامل مع وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة
					3- يستخدم عملاء البنك بطاقة الدفع الإلكتروني عبر أجهزة الدفع الإلكتروني TPE في تسديد فاتورة مشترياتهم بدلا من السيولة النقدية
					4- يقوم عملاء البنك باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تسديد فواتير (الغاز، الماء، الإنترنت... إلخ) عن بعد
					5- يستخدم زبائن البنك وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تسديد مشترياتهم عبر شبكة الإنترنت
					6- يقوم عملاء البنك باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في عملية تحويل الأموال من حسابهم لحساب آخر
					7- يطلب زبائن البنك بطاقة الدفع الإلكتروني عبر الشبائيك داخل الفروع للاستفادة من الخدمات المصرفية المتنوعة
					8- يستخدم زبائن البنك بطاقة الدفع الإلكتروني عبر الصراف الآلي للاستفادة من الخدمات المصرفية التي يقدمها

المحور الثاني: مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها لزيائنه

مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الملموسة					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					9- لدى البنك معدات وأجهزة حديثة تقدم أفضل الخدمات المصرفية

					10- يتميز المظهر العام للبنك بشكل جذاب وهو ما يتناسب مع الخدمات التي يقدمها
					11- يوفر البنك صالات انتظار نظيفة ومكيفة توفر الراحة لزيائنه
					12- يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بالشكل الجذاب وسهولة التصفح
					13- يتم تحديث معلومات الموقع الإلكتروني بشكل دوري
					14- يتوفر الموقع الإلكتروني للبنك على كل المعلومات التي تخدم الزبائن بشكل كاف
					مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة
					15- موظفوا البنك مستعدون دائما لمساعدة العملاء
					16- يهتم البنك باستفسارات وشكاوى عملائه والرد عليها بشكل سريع
					17- يقوم موظفوا البنك بحل جميع المشاكل الإلكترونية للزبائن بسرعة
					18- يُيسر البنك إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة المصرفية
					19- يوفر البنك الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائه على مدار 24 ساعة وطول أيام الأسبوع
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية
					20- يهتم البنك بتقديم الخدمات المصرفية لعملائه في مواعيدها المحددة
					21- يهتم البنك بتقديم أفضل الخدمات المصرفية لعملائه باستمرار وبشكل سريع
					22- يقدم البنك لعملائه خدمات مصرفية متنوعة وملائمة لجميع عملائه
					23- يحرص البنك على تقديم خدماته المصرفية بطريقة صحيحة خالية من الأخطاء من أول مرة
					24- يقدم البنك خدماته المصرفية بدرجة عالية من الدقة
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد الثقة والأمان
					25- يتوفر البنك على الأجهزة والبرامج اللازمة لحماية بيانات العملاء ومدخراهم
					26- يحرص البنك على أمن معلومات وبيانات زبائنه
					27- يحافظ البنك على سرية المعلومات الشخصية لزيائنه
					28- يشعر عملاء البنك بالثقة والأمان أثناء تعاملهم مع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مدى اهتمام البنك بجودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف والاتصال
					29- يضع البنك خدمة العملاء في مقدمة اهتمامات الإدارة والموظفين
					30- يولي البنك رعاية خاصة وفردية بالعميل
					31- يوصي البنك الموظفين بضرورة التحلي باللباقة وحسن معاملة الزبائن
					32- يهتم البنك بشكاوى عملائه ويسعى دائما لحلها
					33- يستطيع العملاء التواصل الدائم مع البنك وحساباتهم في أي وقت ومن أي مكان
					34- يوفر البنك أرقام هواتف وبريد إلكتروني لكي يستطيع العملاء التواصل بسهولة مع البنك

## ملحق:02

### قائمة بأسماء الأساتذة الذين حكموا الإمتحان

الجامعة	الرتبة العلمية	الأستاذ	الرقم
جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ التعليم العالي	بن الطاهر حسين	<u>01</u>
جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر أ	لعايب أحسن	<u>02</u>
جامعة العربي بن المهدي أم البواقي	أستاذ محاضر ب	سطحاوي عزيز	<u>03</u>
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ التعليم العالي	بوقرة راجح	<u>04</u>
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	سعودي نجوى	<u>05</u>

### الملحق: 03

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	34

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	128.76	277.624	.204	.898
Q2	129.23	275.334	.308	.896
Q3	129.76	276.140	.289	.896
Q4	129.26	274.119	.327	.896
Q5	129.63	272.923	.358	.895
Q6	129.09	272.747	.336	.896
Q7	128.59	266.333	.622	.891
Q8	128.67	265.961	.589	.891
Q9	128.35	270.617	.547	.892
Q10	128.47	268.495	.635	.891
Q11	128.57	269.224	.625	.891
Q12	128.58	269.919	.573	.892
Q13	128.22	273.709	.516	.893
Q14	128.29	271.004	.593	.892
Q15	128.63	266.650	.638	.891
Q16	128.14	251.013	.210	.929
Q17	128.41	271.339	.540	.893
Q18	128.50	268.722	.657	.891
Q19	128.54	265.589	.716	.890
Q20	128.45	270.231	.613	.892
Q21	128.55	269.407	.572	.892
Q22	128.54	266.711	.616	.891
Q23	128.20	270.694	.591	.892
Q24	128.00	272.706	.584	.893
Q25	127.94	274.472	.506	.893
Q26	128.42	267.775	.628	.891
Q27	128.26	273.631	.504	.893
Q28	128.32	273.965	.475	.894
Q29	128.05	273.500	.518	.893
Q30	128.27	270.359	.599	.892
Q31	128.29	270.903	.555	.892

Q32	128.32	266.653	.607	.891
Q33	128.05	279.563	.278	.896
Q34	128.19	277.584	.321	.895

## الملحق: 04

### Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	محور1
Q1	Pearson Correlation	1	.524**	.432**	.433**	.255**	.313**	.340	.410	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.275	.555	.000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Q2	Pearson Correlation	.524**	1	.405**	.502**	.293**	.407**	.315	.250	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.613	.819	.000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Q3	Pearson Correlation	.432**	.405**	1	.519**	.490**	.332**	.320	.315	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.528	.664	.000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Q4	Pearson Correlation	.433**	.502**	.519**	1	.475**	.550**	.400	.310	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.106	.952	.000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Q5	Pearson Correlation	.255**	.293**	.490**	.475**	1	.423**	.420	.255	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.852	.862	.000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Q6	Pearson Correlation	.313**	.407**	.332**	.550**	.423**	1	.350	.320	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.075	.803	.000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Q7	Pearson Correlation	.340	.315	.320	.400	.420	.350	1	.488**	.620*
	Sig. (2-tailed)	.275	.613	.528	.106	.852	.075		.000	.030
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Q8	Pearson Correlation	.410	.250	.315	.310	.255	.320	.488**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.555	.819	.664	.952	.862	.803	.000		.000
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224
محور1	Pearson Correlation	.666**	.695**	.702**	.764**	.662**	.674**	.620*	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.030	.000	
	N	224	224	224	224	224	224	224	224	224

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		الملموسية بعد	الإستجابة بعد	الاعتمادية بعد	الثقة والأمان بعد	والإتصال، التعاطف بعد	الثاني المحور
الملموسية بعد	Pearson Correlation	1	.504**	.710**	.613**	.610**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	223	223	223	223	222	222
الإستجابة بعد	Pearson Correlation	.504**	1	.561**	.432**	.454**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	223	224	224	224	223	222
الاعتمادية بعد	Pearson Correlation	.710**	.561**	1	.685**	.726**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	223	224	224	224	223	222
الثقة والأمان بعد	Pearson Correlation	.613**	.432**	.685**	1	.713**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	223	224	224	224	223	222
والإتصال، التعاطف بعد	Pearson Correlation	.610**	.454**	.726**	.713**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	222	223	223	223	223	222
الثاني المحور	Pearson Correlation	.830**	.766**	.885**	.811**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	222	222	222	222	222	222

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Corrélations**

		الملموسية بعد	الإستجابة بعد	الاعتمادية بعد	الثقة والأمان بعد	والإتصال، التعاطف بعد	الثاني المحور
الملموسية بعد	Corrélation de Pearson	1	,504**	,710**	,613**	,610**	,830**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N						

	N	223	223	223	223	222	222
الإستجابة_بعد	Corrélacion de Pearson	,504**	1	,561**	,432**	,454**	,766**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	223	224	224	224	223	222
الاعتمادية_بعد	Corrélacion de Pearson	,710**	,561**	1	,685**	,726**	,885**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	223	224	224	224	223	222
الثقةوالأمان_بعد	Corrélacion de Pearson	,613**	,432**	,685**	1	,713**	,811**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	223	224	224	224	223	222
والإتصال.التعاطف_بعد	Corrélacion de Pearson	,610**	,454**	,726**	,713**	1	,825**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	222	223	223	223	223	222
الثاني_المحور	Corrélacion de Pearson	,830**	,766**	,885**	,811**	,825**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	222	222	222	222	222	222

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

#### Correlations

		1محور	الثاني_المحور
1محور	Pearson Correlation	1	.370**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	224	222
الثاني_المحور	Pearson Correlation	.370**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	222	222

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Corrélations**

		الملموسية_بعد	الإستجابة_بعد	الاعتمادية_بعد	الثقةوالأمان_بعد	والاتصال.التعاطف_بعد	الأول_المحور
الملموسية_بعد	Corrélation de Pearson	1	,504**	,710**	,613**	,610**	,265**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	223	223	223	223	222	223
الإستجابة_بعد	Corrélation de Pearson	,504**	1	,561**	,432**	,454**	,217**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,001
	N	223	224	224	224	223	224
الاعتمادية_بعد	Corrélation de Pearson	,710**	,561**	1	,685**	,726**	,271**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	223	224	224	224	223	224
الثقةوالأمان_بعد	Corrélation de Pearson	,613**	,432**	,685**	1	,713**	,222**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,001
	N	223	224	224	224	223	224
والاتصال.التعاطف_بعد	Corrélation de Pearson	,610**	,454**	,726**	,713**	1	,170*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,011
	N	222	223	223	223	223	223
الأول_المحور	Corrélation de Pearson	,265**	,217**	,271**	,222**	,170*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,001	,011	
	N	223	224	224	224	223	224

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## الملحق: 05

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1محور	224	3.4124	.58874
Q1	224	3.65	1.126
Q2	224	3.18	.997
Q3	224	2.65	.982
Q4	224	3.15	1.056
Q5	224	2.78	1.059
Q6	224	3.31	1.132
Q7	224	4.35	.699
Q8	224	4.23	.779
Q9	223	3.83	.950
Q10	224	3.74	1.013
Q11	224	4.06	.853
Q12	224	3.92	.841
Q13	224	3.84	.808
Q14	224	3.84	.848
Q15	224	4.19	.722
Q16	224	4.12	.763
Q17	224	3.79	.913
Q18	224	4.27	3.485
Q19	224	4.00	.815
Q20	224	3.90	.803
Q21	224	3.86	.872
Q22	224	3.96	.774
Q23	224	3.85	.868
Q24	224	3.87	.940
Q25	224	4.21	.783
Q26	224	4.40	.695
Q27	224	4.46	.695
Q28	224	4.00	.876
Q29	224	4.15	.740
Q28	224	4.08	.762
Q29	223	4.35	.761
Q30	224	4.14	.785
Q33	224	4.13	.816
Q34	224	4.08	.955
الملموسية_بعد	223	3.8744	.67723
الإستجابية_بعد	224	4.0723	.91306
الاعتمادية_بعد	224	3.8875	.65655
الثقةوالأمان_بعد	224	4.2656	.59687
والاتصال.التعاطف_بعد	223	4.1562	.58842
الثاني_المحور	222	4.0532	.56289
Valid N (listwise)	222		

**Statistiques**

		1 Batna- 2 Msila- 3 Setif	sex	age	education	Occupation	experience
N	Valide	224	224	224	224	224	224
	Manquant	0	0	0	0	0	0

**1 Batna- 2 Msila- 3 Setif**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	EI BARAKA1	14	6,3	6,3	6,3
	BADR1	17	7,6	7,6	13,8
	CPA1	16	7,1	7,1	21,0
	ES SALAM1	12	5,4	5,4	26,3
	BDL1	16	7,1	7,1	33,5
	AGB1	9	4,0	4,0	37,5
	BNA1	12	5,4	5,4	42,9
	EI BARAKA2	7	3,1	3,1	46,0
	BADR2	17	7,6	7,6	53,6
	CPA2	11	4,9	4,9	58,5
	ES SALAM2	7	3,1	3,1	61,6
	BDL2	5	2,2	2,2	63,8
	AGB2	6	2,7	2,7	66,5
	BNA2	8	3,6	3,6	70,1
	EI BARAKA3	7	3,1	3,1	73,2
	BADR3	15	6,7	6,7	79,9
	CPA3	11	4,9	4,9	84,8
	ES SALAM3	11	4,9	4,9	89,7
	BDL3	6	2,7	2,7	92,4
	AGB3	7	3,1	3,1	95,5
	BNA3	10	4,5	4,5	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

### Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	less than 30 years	42	18,8	18,8	18,8
	30-50 years	165	73,7	73,7	92,4
	over 50 years	17	7,6	7,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

### education

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	level less than university	27	12,1	12,1	12,1
	licence	121	54,0	54,0	66,1
	master	76	33,9	33,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

### Occupation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Director	9	4,0	4,0	4,0
	Head of Department	38	17,0	17,0	21,0
	Employee	177	79,0	79,0	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

### experience

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	less than 5 years	60	26,8	26,8	26,8
	5-10 years	73	32,6	32,6	59,4
	more than 10 years	91	40,6	40,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

## الملحق : 06

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q1	8,662	223	,000	,652	,50	,80
Q2	2,749	223	,006	,183	,05	,31
Q3	-5,374	223	,000	-,353	-,48	-,22
Q4	2,151	223	,033	,152	,01	,29
Q5	-3,090	223	,002	-,219	-,36	-,08
Q6	4,073	223	,000	,308	,16	,46
Q7	12,976	222	,000	,825	,70	,95
Q8	10,946	223	,000	,741	,61	,87
Q9	18,565	223	,000	1,058	,95	1,17
Q10	16,446	223	,000	,924	,81	1,03
Q11	15,632	223	,000	,844	,74	,95
Q12	14,820	223	,000	,839	,73	,95
Q13	24,629	223	,000	1,188	1,09	1,28
Q14	21,986	223	,000	1,121	1,02	1,22
Q15	12,886	223	,000	,786	,67	,91
Q16	5,445	223	,000	1,268	,81	1,73
Q17	18,372	223	,000	1,000	,89	1,11
Q18	16,805	223	,000	,902	,80	1,01
Q19	14,718	223	,000	,857	,74	,97
Q20	18,476	223	,000	,955	,85	1,06
Q21	14,697	223	,000	,853	,74	,97
Q22	13,853	223	,000	,871	,75	,99
Q23	23,054	223	,000	1,205	1,10	1,31
Q24	30,170	223	,000	1,402	1,31	1,49
Q25	31,448	223	,000	1,460	1,37	1,55
Q26	17,015	223	,000	,996	,88	1,11
Q27	23,203	223	,000	1,147	1,05	1,24
Q28	21,315	223	,000	1,085	,98	1,19
Q29	26,471	222	,000	1,350	1,25	1,45
Q30	21,789	223	,000	1,143	1,04	1,25
Q31	20,633	223	,000	1,125	1,02	1,23
Q32	17,001	223	,000	1,085	,96	1,21
Q33	18,476	223	,000	1,000	,80	1,01
Q34	4,073	223	,000	,786	,67	,91
الأول_المحور	2,366	223	,019	,12054	,0201	,2209
الملموسية_بعد	19,282	222	,000	,87444	,7851	,9638
الاستجابة_بعد	17,577	223	,000	1,07232	,9521	1,1925
الاعتمادية_بعد	20,231	223	,000	,88750	,8011	,9739
الثقة والأمان_بعد	31,736	223	,000	1,26563	1,1870	1,3442
والاتصال_التعاطف_بعد	29,343	222	,000	1,15620	1,0786	1,2339
الثاني_المحور	27,879	221	,000	1,05323	,9788	1,1277

## الملحق: 07

**AGB**  
**Professionnels**

Professionnels,  
Donnez vie à vos projets  
أيها المهنيون،  
اعطوا نفس جديد لمشروعاتكم

Nos Produits

- Comptes
- Cartes nationales
- Cartes internationales
- Crédits Conso
- Banque digitale
- Crédits immobiliers
- Placements
- Services
- Carte AI - CISA
- Carte SAHIA
- Carte épargne

الموقع الإلكتروني  
<https://www.agb.dz/>

SCAN ME

## الملحق: 08

The screenshot shows the alBaraka website homepage. At the top right is the alBaraka logo. Below it is a navigation menu. The main content area features a large graphic with the text "Services alBaraka" and "Votre Banque à distance". Surrounding this are several service icons: "alBaraka NET", "SMS alBaraka", "TPE alBaraka", "E-paiement alBaraka", and "CIB alBaraka". A box on the right says "خدمات البركة" (alBaraka Services) and "بحسب طلبكم عن بعد" (at your request remotely).

A grid of six red buttons with white text, each representing a different digital service:

- البركة نت لذكراك (alBaraka NET)
- بطلقة الدفع الإلكتروني CIB (CIB e-payment)
- شطب الإلكتروني البركة (alBaraka e-payment)
- البركة App.dz (alBaraka App.dz)
- البركة مغارات (alBaraka TPE)
- الرسائل القصيرة البركة (alBaraka SMS)

A vertical menu of grey buttons with white text, providing navigation options:

- الصفحة الرئيسية (Home)
- المنتجات (Products)
- الخدمات (Services)
- مزايا البركة (alBaraka Advantages)
- وثائق التعميل (Documents)
- الدفع عبر الإنترنت (Online Payment)

A photograph of a man and a woman sitting at a desk, looking at a laptop screen. A semi-transparent box over the image contains the text: "خدمة الدفع عن بعد" (Remote Payment Service) and "لكافة عميلنا عبر الهاتف" (for all our customers via phone).

الموقع الإلكتروني

<https://www.albaraka-bank.com/>

A photograph of a hand holding a smartphone. The screen shows the alBaraka mobile application interface. A semi-transparent box at the bottom right of the image contains the text: "البركة App.dz".

A QR code with the text "SCAN ME" written below it in a white box.

A photograph of a hand using a CIB card at an alBaraka ATM. The ATM screen displays the alBaraka logo and the text: "مرحباً بك في شبكة الخدمات البنكية Bienvenue sur le réseau de la carte interbancaire". A semi-transparent box at the bottom right of the image contains the text: "CIB البركة".

## الملحق: 09

البنك الوطني الجزائري... قوة الخبرة و روح التغيير

البنك الوطني الجزائري  
Banque Nationale d'Algérie BNA

البنك الوطني الجزائري يضع تحت تصرفكم أول وكالة مخصصة حصرياً للصيرفة الإسلامية

مركز الاتصالات  
مختلف الحالات الافتراضية  
اطلعوا على رصيدكم  
الإعلانات الخاصة بالبنك

سهولة معاملاتكم اليومية  
عن طريق باقة من البطاقات البيئية المجانية  
بمكتمل استعانتكم على مستوى 100 فضاء آلي للبنك عبر التراب الوطني  
وخدمات على مستوى الموزعات الأوتوماتيكية لكافة البنوك وفريدة المراتر.  
متوفرة آمنة تمنح ميثاق

# BNA.net

إبقوا على اطلاع دائم  
على حساباتكم حيثما  
كنتم  
ebanking.bna.dz

# BNA.net

إبقوا على اطلاع دائم  
على حساباتكم

إتصلوا وفتحوا أجزاء عملياتكم إطلعوا على  
وأموالكم بنقرة واحد حساباتكم 24س/7

### الموقع الإلكتروني للبنك الوطني الجزائري

، خلص و تمتع

<https://www.bna.dz/fr/>

أريحية ووفرة  
أمان  
أنية

Download on the App Store  
GET IT ON Google play

BNA Algeria  
www.bna.dz  
021 426 426  
La force de l'expérience  
et l'esprit du changement

SCAN ME



## الملحق: 10



Home > البطاقة البنكية الدولية

VOYAGEZ EN TOUTE SÉCURITÉ AVEC BADR MASTERCARD

البطاقة البنكية الدولية

Home > بطاقة الدفع ما بين البنوك

بطاقة الدفع ما بين البنوك "CIB"

Home > أجهزة الدفع الإلكتروني TPE

أجهزة الدفع الإلكتروني "TPE"

## الموقع الإلكتروني



## الملحق: 11



The screenshot shows the CPA Bank e-banking website. At the top, there is a navigation menu with options like 'ACCUEIL', 'LA BANQUE', 'NOS PRODUITS', 'CLIENTÈLE', 'FORMES D'ADHÉSION', 'PRE-CONSEILS', and 'E-BANKING'. Below the menu, a yellow banner reads 'e-BANKING CPA'. Underneath, a dark blue banner says 'LA BANQUE À DISTANCE EN TOUTE SÉCURITÉ'. Three circular icons represent different services: a document, a card, and a laptop. Below these icons, the CPA Bank logo is shown along with the phone number '021 64 15 15' and the website 'CPA Bank / cpa-bank.dz'. On the right, a laptop displays a welcome message in French: 'Bienvenue sur votre plateforme e-banking'.



This section displays three different credit cards from CPA Bank. On the left is a gold 'Carte de crédit' (credit card). In the center is a blue 'Carte de paiement' (payment card). On the right is a blue 'Carte de crédit' (credit card). All cards feature the CPA Bank logo and the text 'القرض الشعبي الجزائري' (CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE). The bottom two cards also feature the Visa logo.

liées ici : Accueil / Nos Produits / Banque à distance / e-Banking

## الموقع الإلكتروني



The advertisement features a close-up of a person's hands typing on a laptop keyboard. A white speech bubble contains the text: 'E-Banking', 'la Banque à distance', and 'Ensemble et partout nous touchons des solutions'.



A large QR code is displayed within a black-bordered box. Below the QR code, the text 'SCAN ME' is written in white capital letters on a black background.

## الملحق: 12

بنك التنمية المحلية - بنك التطوير

Français | Pré-domiciliation | عربي

الرئيسية | المؤسسة | المهتمين | الفرص | الفرص في الخارج | معلوماتنا | المتواجدين

بنك التنمية المحلية  
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

العملة الرئيسية : 1 USD 113.9967/114.0117 - 1 EURO 140.5693/140.6220 - 1 GBP 160.6945/160.7610 - 100 JPY 108.5786/108.6033

**BDL الذهبية والكلاسيكية VISA**  
العلم في بطاقتكم

التسديد فائورة الأنترنت  
CIB - BDL

الطريقة الأنسب لدفع مشترياتكم  
CIB - BDL

الموقع الإلكتروني

SCAN ME

## الملحق: 13

الموقع الإلكتروني - مركز التكوين - الوحدة - دعم العملاء

لاستئجار منزلك  
Pour la location  
de votre maison

دار السلام  
DAR AL SALAM

هيئة الفتوى  
من نحن  
بنكيات مصرف السلام  
الخدمات عبر الإنترنت  
الشركات  
التأمين

مصرف السلام - الجزائر

التحويلات المالية عبر الهاتف النقال  
ابتداء من 10 جوان 2019

مع التطبيق الهاتفي MySalam - يمكنك عبر الهاتف النقال عبر هاتفك النقال في أي وقت وأينما كنت.

تعد وتعاملنا البرامج التي سمحت للشبان في خدمة العملاء من خلال تطبيق "MYSALAM" ابتداء من 10/06/2019. على أن تكون الخدمة متاحة من الساعة 09/06/19 وحتى الساعة 19/06/19.

كما يمكنك بسهولة القيام بعمليات التحويل المالية "MYSALAM" لتتمكن من معرفة المزيد.

الخدمات المالية المصرفية من بعد  
العملاء يمكنهم الاستفادة من خدمة جديدة وبتطبيق

AL SALAM SMART BANKING

مصرفك أينما كنت  
Votre banque où que vous soyez.



## الموقع الإلكتروني



SCAN ME

أمانة  
AMINA

ادفع قيمة مشترياتك  
و سدد فواتيرك من بيتك  
Payez vos achats et factures  
de chez vous

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية العاملة في الجزائر، وتمت الدراسة من خلال توزيع استبيان على موظفي 7 بنوك تجارية عمومية وخاصة في ثلاث ولايات، وتكونت عينة الدراسة من 224 موظف، ومن خلال تحليل النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية، باستخدام مجموعة من الاختبارات، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين استخدام وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة في البنوك التجارية محل الدراسة وتحسين جودة خدماتها المصرفية.

**الكلمات المفتاحية:** الدفع الإلكتروني, وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة, الخدمات المصرفية, جودة الخدمات المصرفية

**Abstract:** The purpose of this study is to identify the extent to which the use of modern electronic payment has contributed in improving the quality of banking services of commercial banks operating in Algeria. The study has been conducted through the distribution of a questionnaire to the employees of seven public and private commercial banks in three Wilayas. The sample of the study consisted of 224 employees. By using a large range of tests, it is found that there is a positive relationship between the use of modern electronic payment and the improvement of the quality banking services.

**Key words:** electronic payment, modern electronic payment, banking services, quality banking services.

**Résumé:** L'objectif de cette étude est d'identifier dans quelle mesure l'utilisation du paiement électronique moderne a contribué à l'amélioration de la qualité des services bancaires des banques commerciales opérant en Algérie. L'étude a été menée à travers la distribution d'un questionnaire aux salariés de sept banques commerciales publiques et privées dans trois Wilayas. L'échantillon de l'étude était composé de 224 employés. En utilisant une large gamme de tests, on constate qu'il existe une relation positive entre l'utilisation du paiement électronique moderne et l'amélioration de la qualité des services bancaires.

**Mots clés :** paiement électronique, paiement électronique moderne, services bancaires, la qualité des services bancaires.

قائمة الاختصارات:

<b>Code</b>	<b>Explained</b>
<b>SSL</b>	<b>Secure sockets layer</b>
<b>OECD</b>	<b>The Organisation for Economic Co-operation and Development</b>
<b>G2G</b>	<b>Government to Government</b>
<b>G2B</b>	<b>Government to Business</b>
<b>G2C</b>	<b>Government to Customer</b>
<b>B2G</b>	<b>Business to government</b>
<b>B2B</b>	<b>Business to Business</b>
<b>B2C</b>	<b>Business to Customer</b>
<b>C2G</b>	<b>Customer to Government</b>
<b>C2B</b>	<b>Customer to Business</b>
<b>C2C</b>	<b>Customer to Customer</b>
<b>ATM</b>	<b>Automatic teller machine</b>
<b>EPOS</b>	<b>Electronic point of sale</b>
<b>EBA</b>	<b>European Bank Authority</b>
<b>NFC</b>	<b>Near field communication</b>
<b>RFID</b>	<b>Radio Frequency Identification</b>
<b>BCA</b>	<b>la Banque Centrale d'Algérie</b>
<b>CNEP</b>	<b>La Caisse nationale d'épargne et de Prévoyance</b>
<b>BNA</b>	<b>Banque National D'Algérie</b>
<b>CPA</b>	<b>Crédit populaire d'Algérie</b>
<b>BEA</b>	<b>Banque Exterieur D'algerie</b>
<b>BADR</b>	<b>Banque de l'Agriculture et du Développement Rural</b>
<b>BDL</b>	<b>Banque de Développement Local</b>
<b>AGB</b>	<b>Algerian gulf bank</b>
<b>CERIST</b>	<b>Centre de Recherche sur L'Information Scientifique et Technique</b>
<b>SATIM</b>	<b>Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique</b>
<b>CIB</b>	<b>La carte Interbancaire</b>
<b>RMI</b>	<b>Réseau Monétique Interbancaire</b>
<b>DAB</b>	<b>Distributeur Automatique de Billets</b>
<b>GAB</b>	<b>Guichet automatique de banque</b>
<b>RTGS</b>	<b>Régime De Traitement Des Grands sommes</b>
<b>TPE</b>	<b>Terminal De Paiement Electronique</b>
<b>SPSS</b>	<b>Statistical Package for the Social Sciences</b>