



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2019

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرد: العلوم الاقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة بعنوان:

دور نظم الدفع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية (ل.م.د)

تخصص " إقتصاد نقدي وبنكي "

تحت إشراف:

قرين ربيع

إعداد الطلبة:

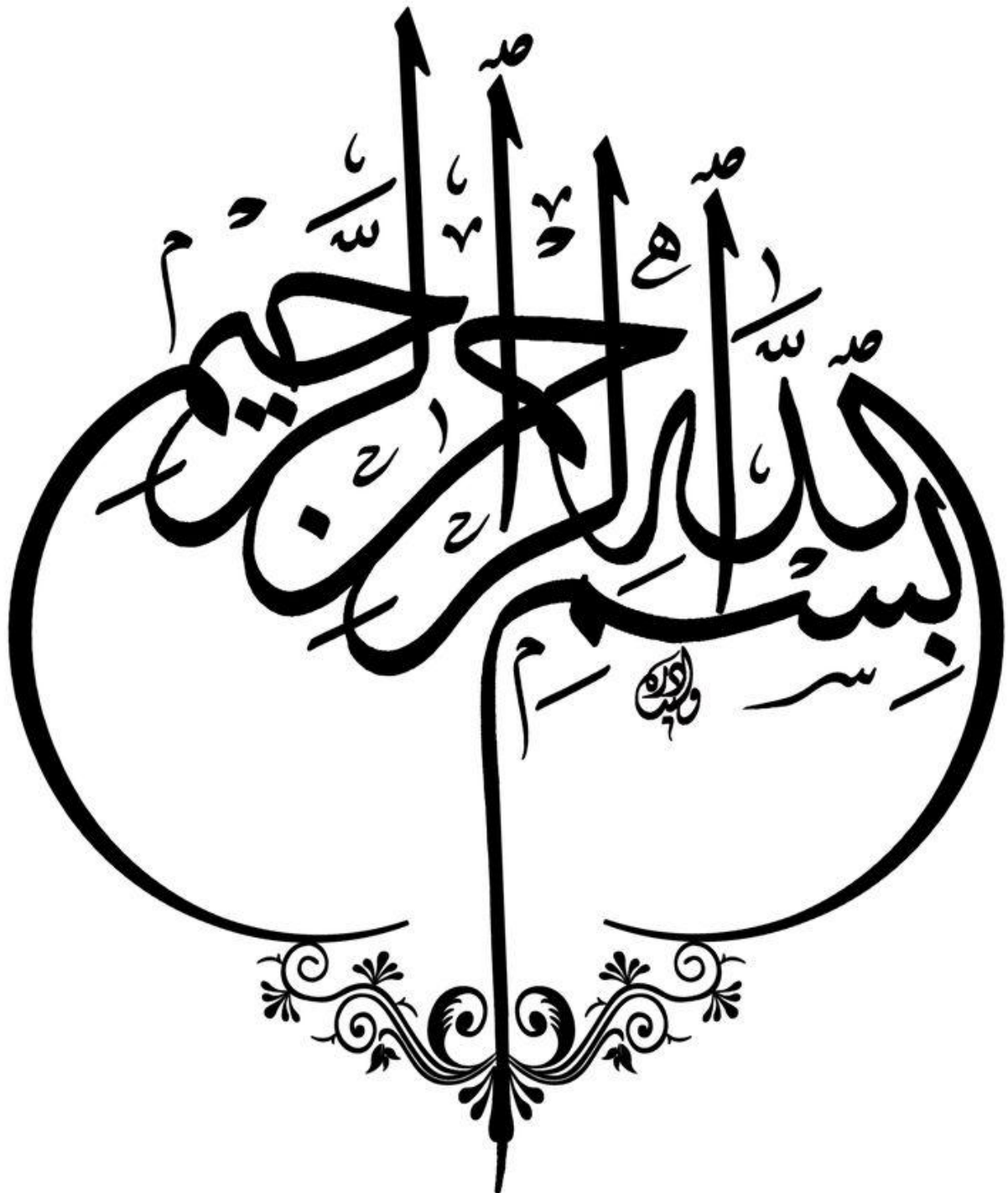
- برينس أسماء

- تليلاني حسني

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	قرني عمار
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	قرين ربيع
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	هولي فرحات

السنة الجامعية 2018/2019



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على النبي الأمي الهاشمي محمد بن عبد الله

طب القلوب ودوائها ونور البصائر وشفائها وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين.

نتقدم بأصدق معاني الامتتان والاحترام إلى كل من ساهم في تعليمنا وتأطيرنا

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "ربيع قرين"

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة الموقرة على قبولهم

مناقشة هذه المذكرة وإثرائها بملاحظاتهم.

نتوجه بالشكر إلى أساتذتنا في المركز الجامعي -ميلة-

وكذلك نشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا العمل.

فهرس المحتويات

I	شكر وتقدير
II	إهداء
IV	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لأنظمة الدفع الإلكترونية	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: مدخل لأنظمة الدفع الإلكترونية
08	المطلب الأول: التطور التاريخي لأنظمة الدفع
09	المطلب الثاني: مفهوم نظام الدفع الإلكتروني وخصائصه
11	المطلب الثالث: دوافع ظهور نظام الدفع الإلكتروني
13	المطلب الرابع: الأبعاد الاقتصادية لنظام الدفع الإلكتروني
13	المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني والوسائط الإلكترونية المستعملة
13	المطلب الأول: الأنظمة القائمة على البطاقات البنكية
20	المطلب الثاني: أنظمة التدقيق الرقمي
26	المطلب الثالث: النقد الرقمي
31	المطلب الرابع: الوسائط الإلكترونية المستعملة
33	المبحث الثالث: تقييم أنظمة الدفع الإلكترونية
33	المطلب الأول: مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكترونية
34	المطلب الثاني: مخاطر أنظمة الدفع الإلكترونية
35	المطلب الثالث: تأمين الدفع الإلكتروني
40	خلاصة
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون
43	المطلب الأول: تعريف الزبون ورضا الزبون
45	المطلب الثاني: أبعاد ومعايير إدراك رضا الزبون
46	المطلب الثالث: تحليل محددات الرضا
49	المطلب الرابع: خصائص رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه

52	المبحث الثاني: تحليل العلاقات التفاعلية الثنائية الرضا وعدم رضا الزبائن
52	المطلب الأول: مستويات رضا الزبون
52	المطلب الثاني: عوامل تحقيق رضا الزبون، مؤشرات والتحديات التي تواجهه
54	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا الزبون
56	المطلب الرابع: نماذج تفسير رضا الزبون
63	المبحث الثالث: قياس رضا الزبون
63	المطلب الأول: خطوات قياس رضا الزبون
65	المطلب الثاني: أدوات وأساليب قياس ومتابعة رضا الزبون
66	المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون
67	المطلب الرابع: علاقة بين نظم الدفع الإلكترونية ورضا الزبون
68	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة ميدانية	
70	تمهيد
71	المبحث الأول: مقدمة البنك
71	المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية
74	المطلب الثاني: المجمع الجهوي للاستغلال ميلة
76	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية
79	المبحث الثاني: واقع نظم الدفع الإلكترونية في الجزائر
79	المطلب الأول: مراحل تطبيق الدفع الإلكتروني في الجزائر
79	المطلب الثاني: واقع استعمال البطاقة البنكية في الجزائر
81	المطلب الثالث: العوامل المعرقلة لنجاح وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر
83	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
83	1/ اختبار وثبات أداة الدراسة
87	2/ مناقشة وتحليل محاور الدراسة
94	3/ اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
104	خلاصة
106	خاتمة
108	قائمة المصادر والمراجع
الملخص	

الصفحة	العنوان	الجدول رقم
33	يوضح مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكترونية	01
74	وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة	02
85	نتائج اختبار ألفا كرونباخ (spss)	03
86	استجابات أفراد العينة على محور البيانات العامة	04
87	استجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول الأمان	05
88	استجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني	06
89	استجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث	07
90	استجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع.	08
91	استجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس.	09
93	استجابات أفراد العينة على عبارات بعد الرضا".	10
95	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور الأمان في تحقيق رضا الزبون	11
96	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور سهولة الاستخدام ورضا الزبون.	12
97	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور التكلفة ورضا الزبون.	13
98	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور القبول ورضا الزبون	14
99	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور نظم الدفع الإلكترونية ورضا الزبون	15
100	نتائج اختبار الاختلافات في وجهات نظر عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف الجنس.	16
101	نحو محاور الدراسة باختلاف الفئة العمرية.	17
102	نتائج اختبار الاختلافات في وجهات نظر عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف المستوى التعليمي في البنك.	18
103	نتائج اختبار الاختلافات في وجهات نظر عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف الأقدمية في التعامل مع البنك.	19

الصفحة	العنوان	الشكل رقم
19	أنواع البطاقات البنكية	01
21	يوضح دورة استخدام الشيك الإلكتروني	02
22	يوضح تشفير توقيع بالمفتاح الخاص للمرسل منه	03
23	يوضح تشفير كل من الرسالة والتوقيع بالمفتاح العام للمرسل إليه	04
23	شكل يوضح فك التشفير بالمفتاح العام والحصول على الرسالة الأصلية	05
24	شكل يوضح فك شفرة التوقيع الإلكتروني والتأكد من مصدر الرسالة الأصلية	06
29	دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها	07
37	يوضح آلية عمل نظام التشفير	08
46	يوضح معايير إدراك رضا الزبون	09
46	محددات الرضا	10
47	مستويات الرضا	11
49	يوضح خصائص رضا الزبون	12
56	يوضح نموذج عدم المطابقة	13
59	يوضح نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	14
61	يوضح مقدا ونتائج الرضا	15
62	يوضح مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية	16
75	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية ميلة	17

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم العديد من التطورات والتغيرات الحديثة في مجال التكنولوجيا والمعلومات إذ أنه اتجه نحو ما يعرف بالاقتصاد الرقمي، هذا الأخير الذي يمثل ثورة تنظيمية واجتماعية واقتصادية كبرى، ويعتمد الاقتصاد الرقمي على الاستخدام الكثيف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث، التي تؤثر بها الناس وبدأوا التعامل على أساسها نظرا لمزاياها من ناحية السرعة والتكلفة والأمان.

والمصارف واحدة من القطاعات التي امتد إليها هذا التطور التكنولوجي لمواكبة التطورات والمستجدات لضمان النجاح والاستمرار، لذا فإنها تسعى إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة كتطوير أنظمة الدفع من أنظمة دفع تقليدية إلى أنظمة دفع إلكترونية، أي الانتقال السريع من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات والأرقام بات أمرا مسلما به بهدف تطوير نشاط القطاع المصرفي وعصرنته.

إن التطورات التكنولوجية التي يحاول القطاع المصرفي توفيرها تهدف بدرجة أولى إلى تحقيق رضا الزبون، حيث يعتبر هذا الأخير عنصرا فعالا في نجاح المنظومة المصرفية في ظل انتشار المنافسة. لهذا اقترحت البنوك على زبائنها وسائل دفع حديثة ووفرت لهم أجهزة جديدة كالمصارف الآلي (ATM) حتى تمنح لهم تعامل سريع وغير مكلف والذي قد يسهل عملية التجارة الإلكترونية التي لا تتطلب لا حضور شخصي ولا نقود معدنية ولا ورقية.

وتأتي هذه الدراسة لمعرفة دور أنظمة الدفع الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك التجارية على رضا الزبون، وقد قمن باختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية كنموذج لدراستنا.

- إشكالية الدراسة

ومما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور أنظمة الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة؟

وللتمكن من الإجابة على التساؤل الرئيسي، من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الأمان على رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد سهولة الاستخدام على رضا العميل ببنك الفلاحة وتنمية الريفية وكالة ميلة؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد التكلفة على رضا العميل ببنك الفلاحة وتنمية الريفية وكالة ميلة؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد القبول على رضا العميل ببنك الفلاحة وتنمية الريفية وكالة ميلة؟



فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية نطرح الفرضيات التالية:
الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ لنظم الدفع الإلكترونية على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة.

ويندرج تحت الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية وقمنا بصياغتها على الشكل التالي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ لبعد الأمان على رضا العميل.

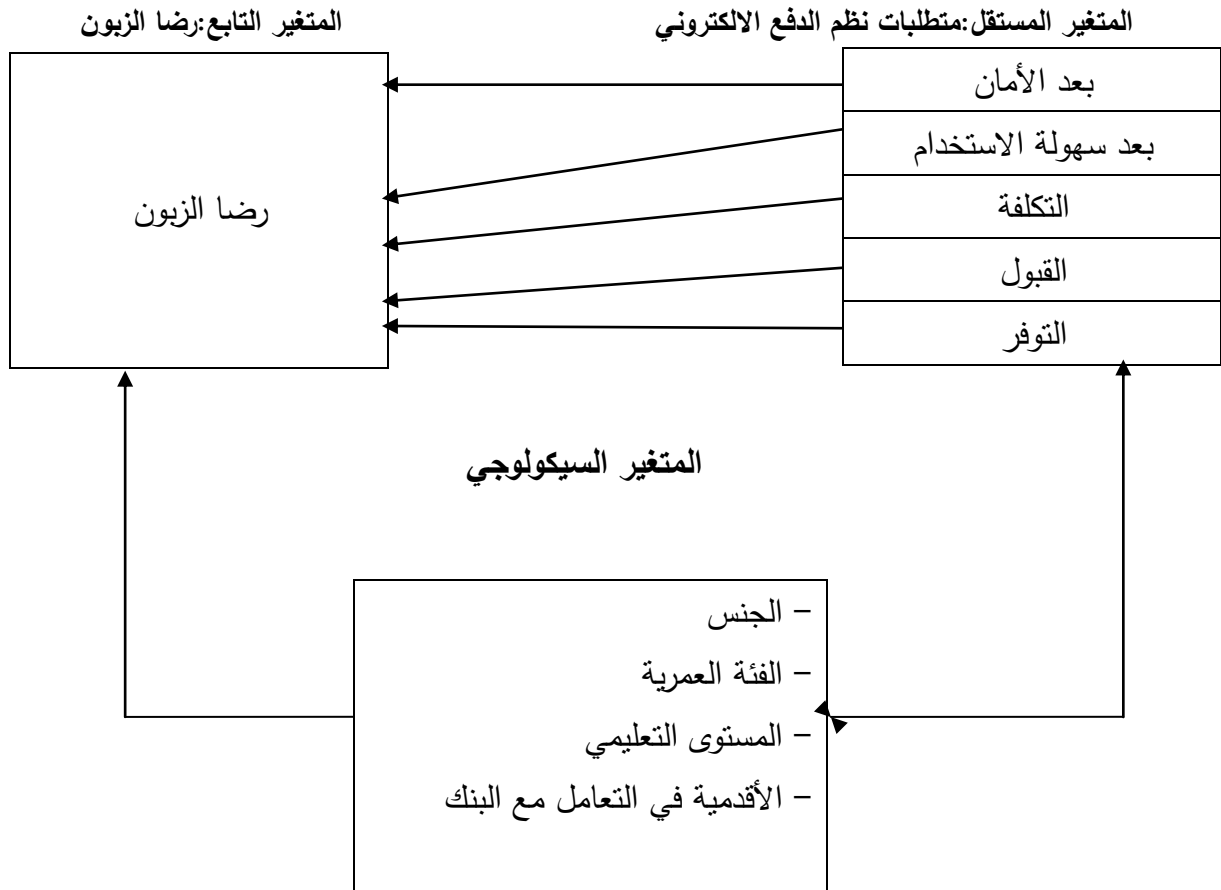
الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ لبعد سهولة الاستخدام على رضا العميل.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ لبعد التكلفة على رضا العميل.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ لبعد القبول على رضا العميل.

-متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في:



أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تلعبه نظم الدفع الإلكترونية في البنوك التجارية في تحقيق رضا الزبون، حيث تسمح نظم الدفع الحديثة بتقديم خدمات بصورة سريعة وبتكلفة أقل، وهو ما ساعد هذه النظم على الانتشار وقبولها من طرف العديد من الزبائن.

أهداف الدراسة:

حاولنا من خلال هذا البحث الوصول إلى مجموعة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي:

- إبراز الأهمية التي يكتسبها رضا الزبون في البنوك التجارية تماشياً مع التطور التكنولوجي.
- بيان الدور الذي يلعبه رضا الزبون في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية وضمان استمرارها.
- محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته.
- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المستعملة بنظم الدفع الإلكترونية إضافة على تعريف رضا العميل وخصائصه وطرق قياسه.

أسباب اختيار الموضوع:

من أسباب اختيارنا للموضوع ما يلي:

- ميول ورغبة الباحث في دراسة هذا الموضوع.
- يعتبر هذا الموضوع من البحوث الحديثة والذي لقي اهتماماً واسعاً من الباحثين والممارسين.
- التوجه الجديد للبنوك لاستخدام أنظمة الدفع الإلكترونية لتسريع وتيرة الدفع وتخفيض التكلفة.

المنهج المستخدم في الدراسة:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام عدة أدوات من بينها الكتب ورسائل الماجستير والمجلات والملتقيات، حيث تكونت لدينا خلفية حول مختلف جوانب البحث، ثم انتقلنا إلى ميدان الدراسة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة، حيث قمنا بجمع البيانات وتنظيمها ثم معالجتها باستخدام برنامج (SPSS) للوصول إلى هدفها الأساسي الذي هو معرفة أثر نظم الدفع الإلكترونية على رضا الزبون.

الدراسات السابقة:

• 1- دراسة (عبدالله، الشمري) بعنوان (معوقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية، 2006).

هدفت الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تحول دون توسع العملاء في مجال الصيرفة الإلكترونية في الأردن، وقد توصلت إلى أن عوامل عدم توفر الأمان والسرية ثم صعوبات استخدام اللغة كانت من أهم الأسباب المؤثرة في هذا الخصوص، وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك للتغلب على المعوقات وتطوير منتجات مصرفية جديدة في البنوك الأردنية لتشجيع العملاء على الدخول في تلك المجالات توفيراً للوقت والجهد.

• 2- دراسة باقية والعريض (التقنيات المؤتمنة الحديثة المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على المتعاملين في المصارف، 2005).

هدفت الدراسة إلى توضيح واقع تقنية المعلومات المتطورة المستخدمة في المؤسسات المصرفية العاملة في الأردن ومعرفة مدى تأثير التكنولوجيا على المصارف من حيث رفع جودة أدائها واستقطاب المتعاملين فضلا عن توضيح مدى تفاعل المتعاملين مع الخدمات المصرفية المؤتمنة المتاحة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين نظم المعلومات المالية المصرفية الإلكترونية وبين المستوى العام للخدمات المصرفية المقدمة للعاملين مما يؤدي إلى دفع مستوى الرضا عند المتعاملين وجذب متعاملين جدد.

• 3- دراسة (Hilgret، christoslar،Anuelov) بعنوان (Electronic consumers and Banking، 2004).

هدفت الدراسة إلى إثبات أن التوسع في استخدام تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية مثل الصراف الآلي وبنوك الانترنت، ووسائل الدفع الإلكتروني، لدى عملاء البنوك الأمريكية يعتمد بالدرجة الأولى على صفات ومميزات العملاء مثل المتغيرات الديموغرافية كالعمر والدخل وغيرها بالإضافة إلى طبيعة الوسائل الإلكترونية المتاحة وسهولة استخدامها، وأوضحت الدراسة أن منتجات الصيرفة الإلكترونية تستخدم عادة من قبل ذوي الأفراد ذوي الدخل المرتفع وذوي الأرصدة المالية العالية وكذلك الأفراد ذوي التحصيل العلمي المتقدم، وأن أهم المعوقات تتمثل في عدم توافر السرية والأمان وعدم سهولة الاستخدام، وأوصت الدراسة بالعمل على تشجيع المستخدمين وعملاء البنوك لاستعمال وسائل الدفع الإلكترونية لتحقيق المزيد من المزايا له.

- ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو التطرق إلى دور نظم الدفع الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون وقد اعتمدنا في دراستنا على الأبعاد التالية: (بعد الأمان، سهولة الاستخدام، التكلفة، القبول، التوفر)

على خلاف الدراسات السابقة التي اعتمدت في مجملها على بعدي السرية والاستخدام.

هيكل البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة ومن ثم اختبار الفرضيات قسمنا الدراسة إلى ثلاث فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية حيث يتناول كل فصل ما يلي:

- تناول الفصل الأول أساسيات حول نظم الدفع الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث. المبحث الأول تطرقنا إلى مدخل لأنظمة الدفع الإلكترونية أما المبحث الثاني فتم التعرف من خلاله على أنواع وسائل الدفع الإلكتروني والوسائط الإلكترونية المستعملة، بينما المبحث الثالث فخصص لتقييم أنظمة الدفع الإلكترونية

الفصل الثاني تم تخصيصه لرضا الزبون من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول رضا العميل، أما المبحث الثاني فتم التطرق إلى تحليل العلاقات التفاعلية بين رضا وعدم رضا الزبائن بينما المبحث الثالث فخصص لقياس رضا الزبون فيما يخص الفصل الثالث تم تخصيصه للجانب التطبيقي للدراسة فتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول التعريف بالبنك محل الدراسة بينما تطرقنا في المبحث الثاني إلى واقع نظم الدفع الإلكترونية في الجزائر، أما في المبحث الأخير فخصصناه لعرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

صعوبات البحث:

- _ صعوبة الوصول إلى الزبائن الأفراد المتعاملين إلكترونياً مع البنك.
- _ عدم توفر المراجع الكافية التي تتحدث عن العلاقة بين نظم الدفع الإلكترونية ورضا الزبون.



الفصل الأول:

الإطار النظري لأنظمة الدفع الإلكترونية

تمهيد:

تعتبر أنظمة الدفع الإلكترونية عن مجموعة المؤسسات والتنظيمات والقواعد والأدوات التي تتم من خلالها عملية الدفع ما بين الوحدات الاقتصادية من أجل تسوية التزاماتهم في التعاملات المالية والمبادلات التجارية، حيث أن التطورات الاقتصادية لم تسمح لأنظمة الدفع بالاستمرار على شكل معين، بل تطورت على عدة مراحل لتأخذ أشكالاً معروفة لأزمة معينة، بدأت بنظام المقايضة ثم نظام المعدنين الذهب والفضة وبسبب محدودية هذين النظامين كان من الضروري الاستعانة بوسيلة أخرى، فبدأ المجتمع في استعمال النقود الورقية التي تستمد قوتها من القانون وبإيداع هذه الأخيرة لدى الصيارفة ظهر نوع جديد من النقود الكتابية وأصبحت تعرف هذه الأشكال بنظم الدفع التقليدية، ومع التطورات التكنولوجية وزيادة تطبيقها تم استخدام أنظمة دفع حديثة تختلف عن سابقتها والتي تتلاءم مع طبيعة العمليات والصفقات الإلكترونية.

المبحث الأول: مدخل لأنظمة الدفع الإلكترونية

المطلب الأول: التطور التاريخي لأنظمة الدفع

إن التطورات الاقتصادية لم تسمح لأنظمة الدفع بالاستقرار على شكل معين، بل تطورت على عدة مراحل لتأخذ أشكالاً معروفة لأزمة معينة بدأت بنظام المقايضة ثم نظام المعدنين الذهب والفضة، وبسبب محدودية هذين النظامين كان من الضروري الاستعانة بوسيلة أخرى فبدأ المجتمع في استعمال النقود الورقية التي تستمد قوتها من القانون وبإيداع هذه الأخيرة لدى الصيارفة ظهر نوع جديد من النقود الكتابية وأصبحت تعرف هذه الأشكال بنظم الدفع التقليدية، ومع التطورات التكنولوجية وزيادة تطبيقها تم استخدام أنظمة دفع حديثة تختلف عن سابقتها. ويمكن توضيح مراحل أنظمة الدفع وصولاً إلى شكلها الحديث كما يلي:

أولاً: مرحلة الاكتفاء الذاتي (اقتصاد المبادلة)

ففي هذه المرحلة تكفلت كل جماعة بإنتاج مجموعة من السلع والخدمات الكافية نسبياً لإشباع حاجاتها ولم تكن هناك ضرورة للدخول في علاقات اقتصادية مع الجماعات الأخرى، أما التوزيع فقد كان يتم تلقائياً وداخلياً طبقاً للأنظمة الاجتماعية السائدة¹.

ثانياً: المبادلات على أساس المقايضة

مع تقدم الفنون الإنتاجية تمكن الإنسان من أن يتعدى المرحلة التي كان إنتاجه فيها يكفي بالكاد لحفظ حياته، حيث أصبح يحصل على حاجاته من السلع عن طريق مبادلة لسلعة يمتلكها ومستعد للاستغناء عنها بسلعة أخرى يمتلكها طرف آخر، يكون الأول بحاجة إليها، وأسلوب المقايضة لا يستوجب وجود وسيط في تبادل السلع فيما بين الأفراد².

ولكن هذه المرحلة تميزت بظهور عيوب وصعوبات أدت للحاجة إلى الوسيلة أكثر من المقايضة، وتمثلت هذه الصعوبات فيما يلي³:

1- صعوبات إيجاد وحدة مقياس للتبادل.

2- صعوبة توفر وسيلة عامة صالحة لاختزان القيم.

3- صعوبة حدوث التوافق الثنائي لرغبات المتعاملين.

4- صعوبة تجزئة بعض السلع.

كل هذه الصعوبات جعلت من المتعدّد بقاء نظام المقايضة في المبادلات والتي أدت إلى ضرورة البحث عن وسيلة أخرى تغلب على تلك المعوقات.

¹ سماح شعيبور، مصطفى مرابطي، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر واقع وتحديات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص: 3.

² ناظم محمد نوري الشمري، النقود والمصارف و(النظرية النقدية)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 27.

³ إسماعيل عبد الرحمن وحري عريقات، مفاهيم ونظم اقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 202 - 204.

ثالثاً: مرحلة المبادلة النقدية

اقتصاد المقايضة أساسه إمكانية تبادل السلع فيما بينها مباشرة يترتب عليه تعدد معدلات المبادلة الحسابية كنتيجة لكثرة السلع، الأمر الذي ينبغي معه إدخال وسيط ترد إليه قيم الأشياء المتبادلة، وقد أطلق على هذا الوسيط اسم " النقود " والي تشكلت من:

- النقود المعدنية: وهي المعادن النفيسة التي تتوافر فيها قبل غيرها تلك الشروط التي تجعلها تُقبل في التداول قبولاً عاماً لأنها سهلة التجزئة دون أن تفقد شيئاً من قيمتها كما أنها ثابتة القيمة بالنسبة لغيرها من السلع.

- النقود الورقية: ظهرت نتيجة السرعة في التعامل، كما كانت المجتمعات في ذلك الوقت مقدمة على مرحلة نشطة من الإنتاج والتبادل فقد كانت على عتبة النظام الرأسمالي حيث كانت النقود الورقية مجرد بديل من النقود المعدنية¹.

- نقود الودائع: وتشمل في الأصل الودائع التي يحتفظ بها المودعون في المصارف بعد أن أودعوها بالفعل فيها فهذه ودائع حقيقية، وفي مقابل ذلك يقوم المصرف بإقراض عملائه عن طريق القيد في دفاتره فيكفي أن نقيد مبلغاً لحساب شخص حتى تصبح له وديعة مصرفية، وتتداول الودائع عن طريق الشيكات والتي تعد من الأساليب التقليدية في عملية الدفع والتحصيل².

وكل ذلك قبل أن يشهد العالم تحول جذري نحو أنظمة دفع حديثة، وهي أهم التطورات التي عرفتتها وسائل الدفع.

المطلب الثاني: مفهوم نظام الدفع الإلكتروني وخصائصه

أولاً: مفهوم نظام الدفع الإلكتروني

1- تعريف النظام: هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها من أجل تحقيق هدف محدد، وهذه العناصر تمثل مدخلات النظام، يتم المزج بينها على أساس مجموعة من الموارد والإجراءات قصد تحقيق نتائج مرغوبة تسمى مخرجات النظام.

2- تعريف نظام الدفع: هو مجموعة المؤسسات والتنظيمات والقواعد والأدوات والتقنيات التي يتم من خلالها عملية الدفع ما بين الوحدات الاقتصادية³.

¹ منير إسماعيل أبو شاور، أمجد عبد المهدي مساعدة، نقود وبنوك، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 20 - 22.

² المرجع نفسه، ص: 28.

³ بن مسعي إيمان، واقع تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص: 06.

3- تعريف نظام الدفع الإلكتروني:

التعريف الأول: هي أنظمة الدفع التي تتم إلكترونياً بدلاً من الورق (الكاش، الشيكات)، يستطيع شخص مثلاً أن يحاسب

على فواتيره إلكترونياً أو يقوم بتحويل النقود إلكترونياً عبر حسابه البنكي الخاص¹.

التعريف الثاني: هو نظام يقوم بالربط بين المصارف وشركات بطاقات الائتمان التي تقوم بأعمالها عبر الانترنت وهذا النظام يتحقق من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفاعلية الأمن المعلوماتي².

التعريف الثالث: هي النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونياً بدلاً من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حي يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن³.
ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن:

أنظمة الدفع الإلكترونية تمكن الزبائن من الحصول على النقد على مدار 24 ساعة يومياً من خلال أجهزة الصراف الآلي أو إيداع الأموال والشيكات في الحساب الجاري أو حساب التوفير، وقد اتسعت لتشمل التحويل الإلكتروني، تسديد الفواتير، تقديم طلب القرض وخدمة الرسائل القصيرة، وبحكم التطورات الاقتصادية والاجتماعية، والتكنولوجية أدخلت خدمات مصرفية متطورة تمثلت بالتحويلات والاستثمارات الخارجية والاعتمادات المصرفية وتداول الأوراق المالية وبطاقات الائتمان والتحويل المالي الإلكتروني والصراف الآلي والربط بين البنوك عبر الانترنت⁴.

ثانياً: أطراف التعامل بالدفع الإلكتروني

وطريقة الدفع الإلكتروني تتضمن خمسة أطراف هي:⁵

1- **العميل (الزبون): (Customer/ Payer/ Buyer):** وهو الطرف الذي يقوم بالدفع إلكترونياً لشراء السلع والخدمات.

2- **التاجر (البائع): (Merchant/ Payee/ Seller):** هو الطرف الذي يقوم بالحصول واستقبال الدفعة الإلكترونية من العميل.

3- **المصدر: (Issuer):** وهو المصدر لأداة الدفع الإلكترونية وقد يكون مؤسسة بنكية أو غير بنكية.

¹ محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2012، ص 231.

² محمد حسين الوادي وبلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 37.

³ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية " المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 178.

⁴ منصور الزين، " وسائل وأنظمة الدفع والسادد الإلكتروني " عوامل الانتشار وشروط النجاح"، ملتقى حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر " عرض تجارب دولية"، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، يومي 26 و 27 أبريل 2011، ص: 477.

⁵ ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص: 47.

4- **المنظم (Regulator):** وعادة تقوم دوائر حكومية بتنظيم عملية الدفع الإلكتروني.

5- **غرفة المقاصة الإلكترونية (Automated Clearing House):** وهي شبكة إلكترونية تنقل

الأموال بين البنوك.

ثالثا: خصائص نظام الدفع الإلكتروني

تتميز أنظمة الدفع بالخصائص التالية:

- **البساطة والوضوح:** أي أن تكون القواعد والإجراءات المعمول بها واضحة وغير معقدة وسهلة الفهم والممارسة من جميع المتعاملين.

- **المرونة:** وهي قدرة نظام الدفع على التكيف والاستجابة للتغيرات سواء كانت راجعة إلى تطور في سلوك الوحدات (أفراد ومؤسسات) ومجال وسائل الدفع وقنوات الاتصال أو القوانين والتنظيمات.

- **السرعة:** وهي إجراء الدفع في أقل زمن حقيقي ممكن.

- **الأمان:** يتعلق الأمر هنا أساسا بأمنية وسائل الدفع والطرق المستعملة فكلما ساد الأمان في الطرق والوسائل المعتمدة في الدفع، كلما سادت الثقة بين المتعاملين¹.

المطلب الثالث: دوافع ظهور نظام الدفع الإلكتروني

تتمثل أنظمة الدفع في مجموعة الأدوات التي تسهل تبادل الأصول والخدمات بين مختلف الوحدات الاقتصادية ونتيجة للتغيرات وعدة عوامل أخرى أدت إلى تطور وسائل الدفع الإلكترونية لتظهر وسائل دفع إلكترونية تقوم أساسا على انسياب المعلومات الإلكترونية وتتمثل مختلف العوامل فيما يلي:²

أولا: تطورات تكنولوجيا المعلومات

نتيجة للتطورات في تكنولوجيا المعلومات التي تمثل كل أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات بشكل إلكتروني من خلال وسائل الاتصال وشبكات الربط وغيرها من المعدات، أخذت هذه التكنولوجيا المتقدمة ترتبط بالمبادلات والأنشطة الاقتصادية على تنوعها، وتعتبر البنوك من أبرز القطاعات التي تأثرت بالثورة المعلوماتية والاتصالات والتي شكلت عاملا مساعدا لتنمية العمل البنكي ومع استخدام الشبكات وربط الأجهزة الحاسبة مع بعضها البعض انطلقت عمليات الارتقاء بالعمل البنكي، حيث أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة عنصرا أساسيا في عمل البنوك خاصة في ظل تزايد المنافسة في الصناعة البنكية واشتدادها محليا عالميا وهو ما دفع بضرورة تحسين الخدمات البنكية واستخدام خدمات الدفع الإلكترونية

¹ زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011، ص: 06.

² زبير عياشي ومناصرة سميرة، " دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الأداء البنكي، ملحق حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التوقع الجيد، جامعة أم البواقي، يومي 02 و 03 ديسمبر 2013، ص ص: 34، 35.

ثانياً: التوجه نحو التجارة الإلكترونية

منذ تسعينات القرن الماضي تم الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكات الانترنت في التسويق والمعاملات التجارية على نطاق واسع وهو ما أطلق عليه بالتجارة الإلكترونية والمتمثلة في العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية أو كونها تعبر عن تبادل سلع وخدمات ومعلومات ما بين أطرف متباعدة مكانيا عبر شبكة الانترنت، استوجب تطوير طرق وسائل الدفع الإلكترونية، خاصة وأن التجارة الإلكترونية تقوم على أربعة عناصر هي:

البائعون، المشترون، شبكة الانترنت، وسائل الدفع الإلكترونية، وبذلك استدعت الضرورة إلى استحداث وسائل دفع إلكترونية تكون ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: انتشار شبكة الانترنت

تعتبر الانترنت أكبر شركة حواسيب في العالم تتشكل من مجموعة من الشبكات الجزئية تجري فيها المعلومات من وإلى أي مكان في العالم وبحرية تامة وهي مرتبطة ببعضها البعض من خلال مجموعة من التجهيزات المعلوماتية وتسمح بتمرير المعلومات بطريقة سهلة واقتصادية من وإلى أي مكان على سطح الكرة الأرضية.

ووفقاً لحديث " بيل غيتس " رئيس مجلس إدارة شركة مايكروسوفت العالمية قال: « يجب النظر إلى الانترنت إلى أنه أمر مسلم به وأن المؤسسات التي تأخذ بتقنية الانترنت هي التي سيكتب لها البقاء والمؤسسات التي لا تواكب التميز ستبقى في المؤخرة ». ومن هذه العبارة تظهر فعلاً أهمية استخدام التقنيات الإلكترونية في العمل البنكي وخصوصاً في ظل المنافسة المحلية والعالمية ويعد نموها وانتشار استعمالها في أنحاء العالم بدوله المتقدمة والنامية من بين العوامل الأساسية على تطور وسائل الدفع الإلكتروني.

رابعاً: ظهور الصيرفة الإلكترونية

نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات ونمو وانتشار شبكة الانترنت ظهر ما يعرف بالبنوك الإلكترونية (electronic banking) أو بنوك الانترنت (internet banking) أو البنوك الإلكترونية عن بعد (electronic banking remote)، أو البنك المنزلي أو البنك على الخط (online banking)، وعلى الرغم من اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة عبر شبكة الانترنت، سواء أكان في المنزل أو المكتب أو في أي مكان ووقت يرغب فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الانترنت لتقديم نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها وهو ما نجم عنه ظهور خدمات مصرفية إلكترونية جديدة تستوجب استعمال وسائل دفع إلكترونية¹.

¹ زبير عياشي ومناصرة سميرة، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

المطلب الرابع: الأبعاد الاقتصادية لنظام الدفع الإلكتروني

إن الاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كأداة للدفع بدل النقود القانونية سواء في التعاملات المالية في عمليات الشراء أو البيع عبر الانترنت يخلق أبعاد تتعكس على الاقتصاد ككل وكذا على كل المؤسسات المصدرة وعلى مستوى المنشآت التجارية والخدمية.

1- على مستوى البنوك:

- تساهم بشكل فعال في تقليص عمليات الصندوق وتخفيض كلفة التسيير
- تحسين نوعية الخدمات الإنتاجية والمصرفية.
- توسيع المنتجات المصرفية وتأمين وفاء العملاء.
- تطوير خدمات الاستشارة لصالح العملاء.

2- على مستوى العملاء:

- تحسين التصرف في الموارد بالنسبة للخواص والمنشآت التجارية على حد سواء.
- تعزيز التدابير الأمنية وبالتالي تحسين استعمال الموارد.
- توفير سيولة دائمة.

3- على مستوى المنشآت التجارية والخدمية: وتشمل:

- تأمين الصفقات من جراء التأمين البنكي المتصل بالبطاقة.
- تخفيض الرصيد لدى التجار مما يعزز التدابير الأمنية.
- تنمية حجم المعاملات.
- إرساء الثقة وتأمين الوفاء بين المتعاملين

المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني والوسائط الإلكترونية المستعملة

مع التطور الذي طرأ على تكنولوجيا الإعلام والاتصال تم استحداث وسائل دفع جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات المصارف الإلكترونية لتسوية المعاملات التجارية والمالية بين المتعاملين وذلك باستخدام العديد من الوسائط في العمليات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الأول: الأنظمة القائمة على البطاقات البنكية

تماشياً مع تطور الانترنت وبرز التجارة الإلكترونية تم استحداث وسائل دفع إلكترونية. تتمثل هذه الأنظمة في:¹

¹ أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2011، ص: 242.

أولاً: مفهوم البطاقات البنكية

التعريف الأول: تعد البطاقات البنكية مظهراً من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود وتعرف أيضاً باسم النقود البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكرات الشخصية أو الفيزا أو الماستر كارد وتمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الآلي، كما تمكنه من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض للسرقة أو الضياع أو التلف.

التعريف الثاني: البطاقات البنكية هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية تسمح لحاملها باستخدامها في شراء معظم حاجاته أو مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال التي قد تتعرض لمخاطر التلف والضياع¹.

ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف البطاقة البنكية بـ:²

« بطاقات مغناطيسية تصدرها البنوك والمؤسسات المالية والتي تسمح لها بتجسيد ثمن المشتريات أو سحب الأموال من المكينات الإلكترونية فهي بطاقة بلاستيكية أو ورقية يصعب العبث بها، يُذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه ».

ثانياً: أطراف التعامل بالبطاقة البنكية

إن التعامل بتقنيات البطاقة البنكية يفترض بالضرورة وجود علاقة تعاقدية ثنائية بين أطرافها مما يستوجب ضرورة التعريف بأطراف البطاقة البنكية وهم:

1- **مصدر البطاقة:** هو البنك أو المؤسسة المالية المرخص لها إصدار البطاقات، ويتعين أن يكون هذا الأخير متعاقد مع المركز العالمي للبطاقات بغرض الحصول على ترخيص إصدار البطاقات وذلك عن طريق الدخول في عضوية إصدارها، مما له بالتعاقد مع عملائه للتعامل بهذه البطاقات، وكذلك متابعة حسابات حملة البطاقات وإصدار كشف حساب البطاقة لهم، بالإضافة إلى متابعة شكاوهم واعتراضاتهم على العمليات المدرجة بكشوف حساب بطاقاتهم.

2- **حامل البطاقة:** هو الشخص المصرح له استخدام البطاقة المصدرة له من أحد البنوك، ويلتزم حامل البطاقة بشروط وأحكام البنك المصدر للبطاقة، ويكون له بالمقابل بطاقة مطبوعة باسمه وموقعه بتوقيعه، ولديه الرقم السري الخاص بها، وذلك يسبق طلب تم تقديمه إليه ووافق هذا الأخير على شروط البنك مقابل منحه إياها لتمكينه من الحصول على الخدمات التي يرغب بها وتمكنه من السحب النقدي من الصراف الآلي باستخدام هذه البطاقة الممنوحة من طرف البنك باعتباره مصدر البطاقة.

¹ العيفاوي أيوب والهادي جمال وآخرون، البنوك الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية تخصص مالية وبنوك ونقود، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، ص: 9.

² بن مسعي إيمان، مرجع سبق ذكره، ص: 34.

3- العلاقة بين البنك مصدر البطاقة وحاملها: البطاقة البنكية تستعمل تقنية الدفع الإلكتروني حيث يبرم العقد بين مصدر البطاقة والعميل وتم هذا العقد كتابة مما يفرض إيجاب وقبول بين الطرفين وتمتع حامل البطاقة بالأهلية القانونية والعلاقة التعاقدية بين الطرفين ينجر فيها بالضرورة حقوق والتزامات (كون العقد ملزم للجانبين).

أ/ بالنسبة للحقوق:

حقوق العميل حامل البطاقة: العقد بين مصدر البطاقة وحاملها يعطي لهذا الأخير حقوق تتمثل في:

- حق الحامل في الحصول على كشف حسابه من تاريخ التبليغ أو إصدار كشف الاعتراض على أي عملية، وتكون عادة بعد 30 يوما.
- حق العميل في طلب تجديد البطاقة البنكية بعد انتهاء مدة هذا العقد المحدد والتي تكون بين سنة إلى سنتين.

حقوق مصدر البطاقة: تتمثل في:

- حقه في تعديل بنود العقد إن رأى ذلك ضروريا مع ضرورة إخطار حامل البطاقة ومنحه مدة شهر لإرجاع البطاقة وإنهاء سريان العقد.

ب/ بالنسبة للالتزامات: هناك التزامات تقع على عاتق الطرفين حامل البطاقة ومصدرها:

بالنسبة لمصدر البطاقة: يلتزم بإبلاغ طالب البطاقة للحضور لاستلامها خلال الفترة المتفق عليها، كما يلتزم أساسا بالتعهد بالدفع باسم ولحساب الحامل لكونه ضامن لحامل البطاقة.

أما بالنسبة لحامل البطاقة: فيلتزم بالتوقيع الإلزامي عليها وكذلك الاستعمال اللائق والقانوني لها، وكذلك الإسراع في بذل كل جهد لتبليغ مصدر البطاقة في حالة النزاعات التي تنتج عن ضياعها أو سرقتها لكون هذا الأخير مالك لها وإلا توبع من جانب مصدر البطاقة بالتعسف في الثقة.

وتجدر الإشارة إلى أن الالتزام الحامل بالتوقيع على البطاقة مبرر قانونا وعمليا لكونه يقلل من مخاطر استعمال البطاقة المسروقة والاستعمال الخاطئ لها.¹

ثالثا: أنواع البطاقات البنكية

وتتمثل في:

1- بطاقات الائتمان:

التعريف الأول: هي إحدى أنواع بطاقات المعاملات المالية (Financial Transaction cards) وهي البطاقات القرضية التي تتيح لصاحبها الحصول على ائتمان (قرض) وهذا الائتمان قد يكون في شكل سلع أو خدمات أو نقود أو في أي شكل آخر له قيمة مالية².

¹ وفاء عبدلي، وسيلة الدفع الإلكترونية بين حتمية العولمة المعرفة وواقع الوظيفة النقدية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد الرابع، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منطوري قسنطينة1، الجزائر، ص: 150 - 152.

² يوسف أحمد أبو فارة التسويق الإلكتروني عناصر المزيج عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص:

التعريف الثاني: هي بطاقات خاصة تصدرها البنك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة إضافية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها لشراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات ومن الأمثلة عليها (Visa Card) و (Master Card) وبطاقة (American Express) وبطاقة (diners club Card)¹.

وتنقسم لقسمين:

أ- **بطاقات الائتمان المتجددة:** ظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتين شهريتين فيزا و ماستر كارد².

• **بطاقة فيزا (Visa Card):** وهي تصدر عن منظمة فيزا العالمية وهذه البطاقة هي بطاقة متجددة وبإمكان حاملها أن يسدد التزامات البطاقة خلال مدة السماح أو أن يسدد جزء من الالتزامات خلال مدة السماح وأن يسدد البقية بعد ذلك³، ويوجد نوعان من بطاقات الفيزا: ⁴

- **بطاقات الفيزا الوفائية (Clarye card):** هي بطاقات الفيزا التي تتم خصم قيمة المطالبات المستحقة على العميل في نهاية كل دورة (مطالبة شهرية) ويتم إشعار العميل بعد أن يتم خصم قيمة المطالبة من حسابه وتزويده بكشف حسابه وتزويده بكشف حساب يظهر تفاصيل المبالغ النقدية عليه ويتقاضى البنك عادة عمولة سحب نقدي مقداره (4%).

- **البطاقات الائتمانية (Credit card):** وهي بطاقات الفيزا التي تصدر ضمن سقف محددة ويتم دفع قيمة المبالغ المسحوبة على أقساط شهرية قد تكون مثلا (5%) من المبلغ المسحوب ويتقاضى من البنك فائدة على المبلغ المستغل عادة (1.8%) بالإضافة لعمولة سحب النقدي التي تبلغ عادة (4%) وهذا النوع من البطاقات يتميز بوجود فترة سماح بدون فوائد تكون في العادة (25 يوما) من تاريخ انتهاء الدورة المالية في حال تم سداد جميع المبالغ المستغلة خلالها، وتتم إضافة عمولات تأخير وعمولة تجاوز سقف في حالة التأخير في الدفع أو تجاوز سقف البطاقة.

• **ماستر كارد (Mastercard):** هي بطاقات ائتمان تصدر لعملاء البنك ضمن شروط معينة وبسقف محدد تحول لحاملها القيام بعمليات شراء السلع والخدمات لدى التجار فبالإضافة إلى عمليات السحب النقدي من خلال الكاونتر وأجهزة الصراف الآلي كما تمنح لحاملها ميزات ميسرة لسداد المبالغ المسحوبة على أقساط شهرية بحيث يتم رفع سقف البطاقة بالمبالغ المسددة مما يتيح للعميل استغلال

¹ محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 186.

² فريدة قلقول، أهمية أنظمة الدفع الإلكترونية في المصارف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة العربي بلمهدي، أم البواقي، 2013، ص: 42.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 375.

⁴ وسيم محمد الحداد وشفري نوري موسى، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 140،

المبالغ المسددة مرة أخرى، وهناك عدة أشكال لهذه البطاقة وهي ماستر كارد الفضية وماستر كارد الذهبية وماستر كارد المدنية (débit) وماستر كارد رجال الأعمال¹.

ب- **بطاقات الائتمان غير متجددة:** مثل البطاقة السابقة يتيح هذا النوع من البطاقات منح اعتمادات مالية لحاملها والفرق الرئيسي بين هذه البطاقة وسابقتها أنه لا يمكن أن يكون لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر ومن ثم فعندها يقوم الفرد باستخدامها فإنه يحصل أليا على قرض (ائتمان) مساوي لقيمة السلعة أو الخدمة ولكل عميل حد أعلى للقرض يحدده العقد ويسمى خط الائتمان ويلتزم حامل البطاقة لشروط الإصدار بتسديد كامل مبلغ الفاتورة خلال فترة لا تزيد غالبا عن 30 يوم من تاريخ استلامه لها وفي حالة المماطلة يقوم المصرف المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة وسحبها منه².
ومن أمثلة عن بطاقات الائتمان غير المتجددة:

● **بطاقات أميركان إكسبريس:** هذه البطاقة هي بطاقة ائتمانية لكنها غير متجددة charge card أي ينبغي تسديد الالتزامات المالية لهذه البطاقة خلال مدة السماح وبخلاف ذلك فإنه لن يجري تحديد هذه البطاقة لمدة جديدة وهناك عدة أنواع لبطاقة أميركان إكسبريس الخضراء وبطاقة أميركان إكسبريس الماسية وبطاقة أميركان إكسبريس الذهبية وكل نوع من هذه البطاقات يمنح لقطاع محدد من الزبائن.

● **بطاقة داينرز كلوب (Diners club card):** هي بطاقة ائتمانية غير متجددة إذ يشترط في استمرارها لمدة سماح جديدة تسديد التزاماتها خلال مدة السماح³.

2- **البطاقات غير الائتمانية:** والتي تعني عدم قدرة حاملها على الحصول على ائتمان أو قرض وتنقسم إلى:⁴

أ- **أنواع البطاقات غير الائتمانية:**

وتنقسم إلى:

● **بطاقات الدفع:** هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية تحتوي على معلومات رقمية تستخدم أساسا لغايات الدفع، ويمكن أن تستخدم لأغراض أخرى مثل: التعريف أو الدخول إلى موقع وبعض هذه البطاقات تعتبر بطاقات ذكية لأنها تعالج معلومات للدفع من خلال شريحة إلكترونية (معالج) مثبتة على البطاقة⁵.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 166.

² فريدة قلقول، مرجع سبق ذكره، ص: 43.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 376.

⁴ خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص: 70.

⁵ محمد نور بورهان، وعز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، مصر، 2008، ص: 312.

فيما يعرفها البعض الآخر على أنها: « هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة وتستخدم كأداة ضمان وتتميز بتوفير الوقت والجهد للعملاء وتزايد إيرادات البنك المصدر لها»¹.

- أنواع بطاقات الدفع: هناك ثلاثة أنواع من بطاقات الدفع:

✓ **بطاقات الرصيد (Credit card):** تسمح هذه البطاقات لحاملها بدفع ثمن مشترياته ضمن الحد الأعلى المحدد مسبقا مع مصدر هذه البطاقات، وعادة يكون إصدار هذه البطاقات بدون رسوم تذكر، و يمكن يدفع رسوم أعلى تبعا لمعدل المشتريات السنوية. من الأمثلة على هذه البطاقات: فيزا ماستر كارد وغيرها (سبق تعريفها)².

✓ **بطاقات الشحن (charge card):** يتم دفع الحساب في هذه البطاقات بواسطة الفواتير الشهرية من الناحية التقنية، حامل هذه البطاقات يُحصل على قرض من (30 إلى 45 يوم) مساويا لقيمة حسابه، وعادة يحصل على هذه البطاقات رسوما سنوية. ومن الأمثلة على هذه البطاقات بطاقات أميركيان إكسبرس (سبق تعريفها).

✓ **بطاقات الحساب الجاري:** يتم سحب ثمن المشتريات مباشرة من هذه البطاقات من حساب الزبون ليوضع في حساب البائع تتم هذه العملية خلال يوم أو يومين، من أشهر هذه البطاقات: ماستر كارد، فيزا كارد وغيرها³.

● **بطاقات الخصم الفوري:** يعد هذا النوع من أنواع البطاقات غير الائتمانية أداة وفاء لا يمكن اعتبارها بأي شكل من الأشكال أداة ائتمان لأنها لا تعطي العميل آجالا لفترة من الزمن فمن الواجب على العميل حامل هذه البطاقة أن يكون قد سبق له فتح حساب في هذا البنك مصدر البطاقة ويكون الحساب جاريا ومما يشترطه مصدر البطاقة البنك على العميل أن يكون رصيده في هذا البنك مساويا في حده الأدنى الحد الذي يريد حامل البطاقة الشراء به لهذا سميت ببطاقة الخصم، وقد تطورت العملية إلكترونيا الآن بفضل أجهزة الربط الإلكتروني بين نقاط البيع والبنوك، بحيث يقوم التاجر بتمرير البطاقة عبر جهاز إلكتروني في نقطة البيع ومن ثم يدخل قيمة العقد فيحصل اتصال الكتروني بموجبه تقيد العملية على الحساب البنكي الذي صدرت عنه البطاقة التي تعود لحاملها، وبعد ذلك إضافة لعمليات الإثبات يصدر إشعار بالعملية يتم توقيع صاحب البطاقة عليه فالفرق هنا أن هذه العملية كانت تحتاج إلى أن يقوم التاجر بتقديم كل أوراقه لتقيد المبلغ في حسابه أما الآن فمجرد الحصول على الموافقة إلكترونيا يتم قيد المبلغ من حساب صاحب البطاقة إلى حساب التاجر أو خلال مدة زمنية في الغالب لا تتجاوز مدة 24 ساعة⁴.

¹ يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2011، ص: 13.

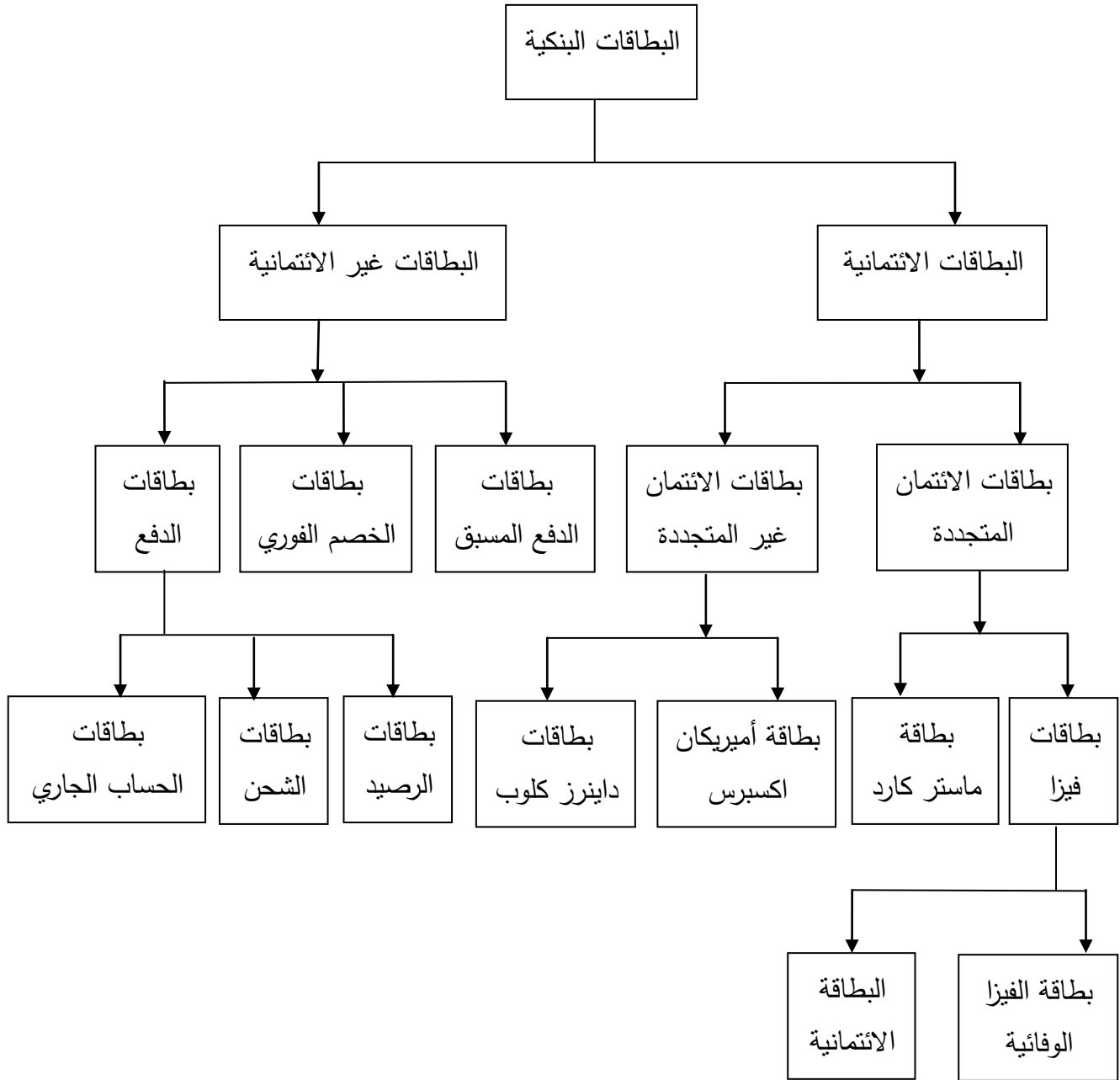
² محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، مرجع سبق ذكره، ص: 240.

³ المرجع نفسه، ص: 241.

⁴ جلال عايد الشورى، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 30.

- **بطاقات الدفع المسبق:** تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد يمكن استعماله بواسطة هذه البطاقة، يتم التخفيض التدريجي في قيمتها بعد كل استخدام ومن أمثلة هذا النوع بطاقات الخدمات الهاتفية و بطاقات النقل الداخلي¹.

الشكل رقم (01): أنواع البطاقات البنكية



المصدر: خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص: 70.

¹ خولة فرحات، مرجع سبق ذكره، ص: 70.

المطلب الثاني: أنظمة التدقيق الرقمي

أولاً: أنظمة التدقيق الرقمي (Digital checking Systems)

والتي بواسطتها ترسل الصكوك الإلكترونية عبر الانترنت والمقاصة خارج الشبكة¹.

1- أنواع أنظمة التدقيق الرقمي:

أ- الشبكات الإلكترونية:

● **مفهوم الشبكات الإلكترونية:** الشبكات الإلكترونية لا يختلف عن الشبكات التقليدية الورقية إلا في كونه وثيقة إلكترونية (أي في صورة رقمية) يتم تحريرها وتبادلها إلكترونياً عبر الانترنت، ويتم استخدام الشبكات الإلكترونية عمليات الدفع الإلكتروني بين طرفين من خلال وسيط، والشبكات الإلكترونية هي رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة تصدرها جهة معينة².

كما تعرف الشبكات الإلكترونية على أنها: صورة طبق الأصل للشبكات الورقية الذي يعرفه الجميع حي يحتوى على نفس الخصائص والصلاحيات ويترتب عليه ما يترتب على الشبكات الورقية ولكن يتم التعامل به إلكترونياً وبشكل كامل، كما أن استخدام الشبكات الإلكترونية يتطلب وجود برمجية طرف ثالث لتنفيذ عملية دفع الشبكات الإلكترونية مثلاً: (telecheck Autorize.net)، كنظم تساعد التاجر لقبول وإتمام العملية مباشرة من الموقع³.

● فوائد الشبكات الإلكترونية: وتشمل⁴:

- 1- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل كلف المواد الورقية والطباعة.
- 2- زيادة كفاءة انجاز عمليات الحسابات والودائع للتجار والمؤسسات المالية.
- 3- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون.
- 4- تزويد الزبون بمعلومات وتفصيلات أكثر في كشف الحساب.
- 5- الصرف الفوري للشيك والتخلص من الزمن الذي يستغرقه الشيك المرتجع وإعادة المطالبة وتقليل عدد الشبكات المرتجعة والتي تستخدم بشكل أساسي في نموذج منظمات الأعمال.

● كيفية استخدام الشبكات الإلكترونية: ويشمل:

- 1- اشتراك المشتري لدى جهة التخليص أو المعالجة وغالباً بنك حيث يقوم البنك بفتح حساب جاري للمشتري بالرصيد الخاص بالمشتري، كما يتم تحديد توقيع المشتري بالرصيد الخاص بالمشتري كما يتم تحديد توقيع الكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة البيانات لدى جهة التخليص.
- 2- يتم التحقق من هوية المستخدم لحظة إجراء كل عملية.

¹ جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص: 262.

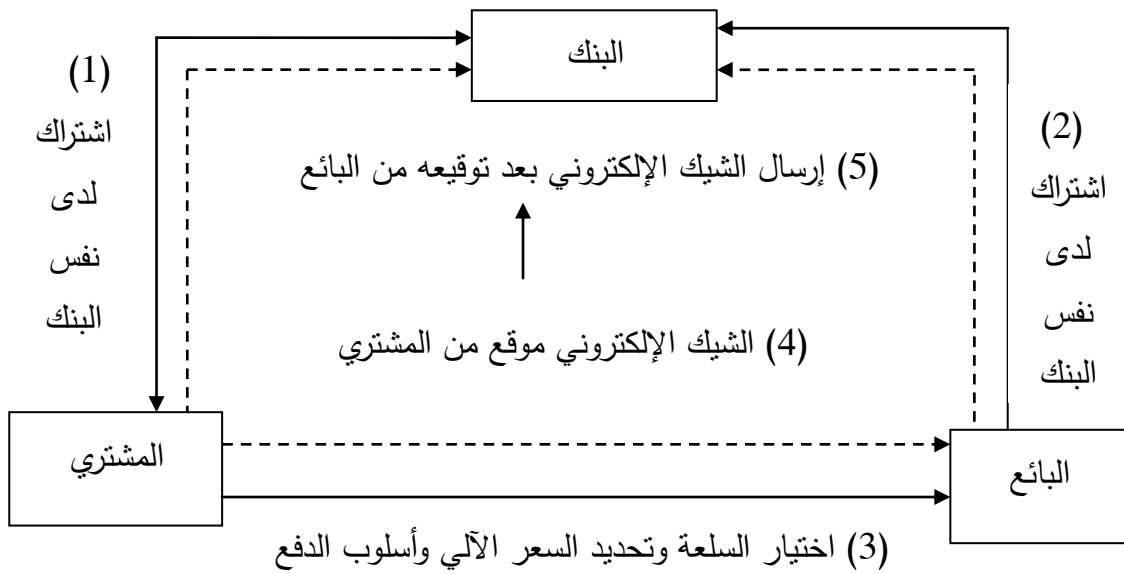
² باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية، دار جليس الزمان، عمان، الأردن، 2010، ص: 138.

³ محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، مرجع سبق ذكره، ص: 250.

⁴ المرجع نفسه، ص: 251.

- 3- اشتراك البائع لدى جهة التخليص نفسها حيث يتم فتح حساب جاري له، كما يتم تحديد التوقيع الإلكتروني توقيع الكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة البيانات لدى جهة التخصيص.
- 4- يقوم المشتري باختيار السلع أو السلعة من البائع ويتم تحديد السعر الآلي والاتفاق على طريقة الدفع، وهو هنا الشيك الإلكتروني¹.
- 5- يقوم المشتري بتحرير الشيك الإلكتروني ويقوم بتوقيعه بالتوقيع الإلكتروني (الخاص به) المشفر ثم يقوم بإرساله بالبريد الإلكتروني المؤمن على البائع.
- 6- يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من قبل المشتري ويقوم هو بالتوقيع عليه كمستفيد وذلك بتوقيعه الإلكتروني المشفر ثم يقوم بإرساله إلى جهة التخليص.
- 7- تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة و لتوقيعات وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بتمام المعاملة المالية أي خصم الرصيد من المشتري وإضافته للبائع².

الشكل رقم (02): يوضح دورة استخدام الشيك الإلكتروني



المصدر: محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص: 194.

• إجراءات التوقيع الإلكتروني على الشيكات:³

إن التوقيع الإلكتروني يتم باستخدام نظام التشفير بأسلوب المفتاح العام المزدوج وذلك على النحو التالي:

¹ باسم أحمد المبيضين، مرجع سبق ذكره، ص: 139.

² المرجع نفسه، ص: 140.

³ محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص: 191.

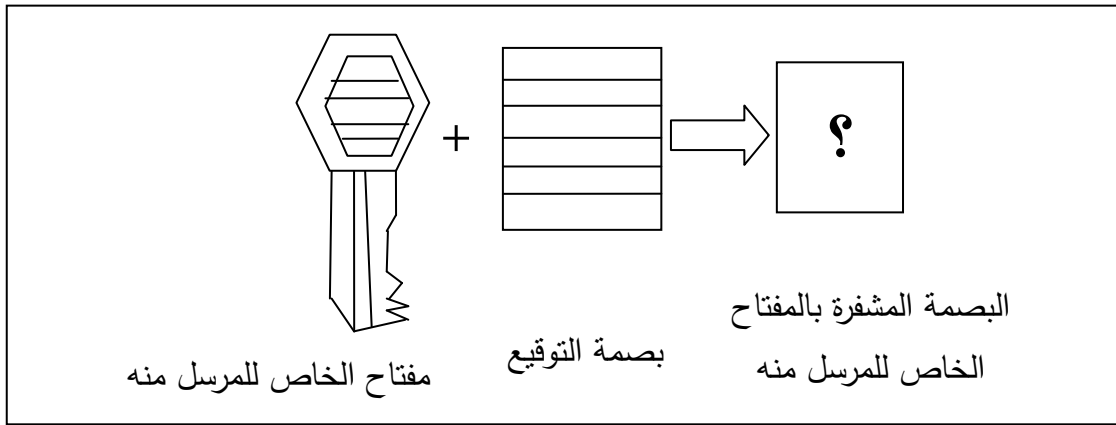
- أ- يقوم المرسل بوضع بصمة (علامة خاصة) ويتم تشفير هذه البصمة أو العلامة الخاصة باستخدام المفتاح الخاص للمرسل.
- ب- يقوم المرسل بتشفير الرسالة باستخدام المفتاح العام للمرسل إليه.
- ج- يتم إرسال الرسالة باستخدام شبكة مفتوحة.
- د- يقوم المرسل إليه بفك شفرة الرسالة باستخدام المفتاح الخاص به وبالتالي يستطيع قراءة الرسالة.
- هـ- يقوم المرسل إليه بفك بصمة المرسل منه باستخدام المفتاح العام للمرسل منه والتأكد من شخصية المرسل منه.

كما يتضح هذا الأسلوب أن هناك درجتين من التشفير:

الدرجة الأولى: للتوقيع الخاص بالمرسل منه (أو البصمة) ويتم باستخدام مفتاحه الخاص ويتم فكها في آخر مرحلة باستخدام مفتاحه العام وبذلك فهي خاصة بتحديد شخصية المرسل منه ولا يمكن أن يحدث فيها أي التباس حيث يتم تشفيرها بالمفتاح الخاص للشخص.

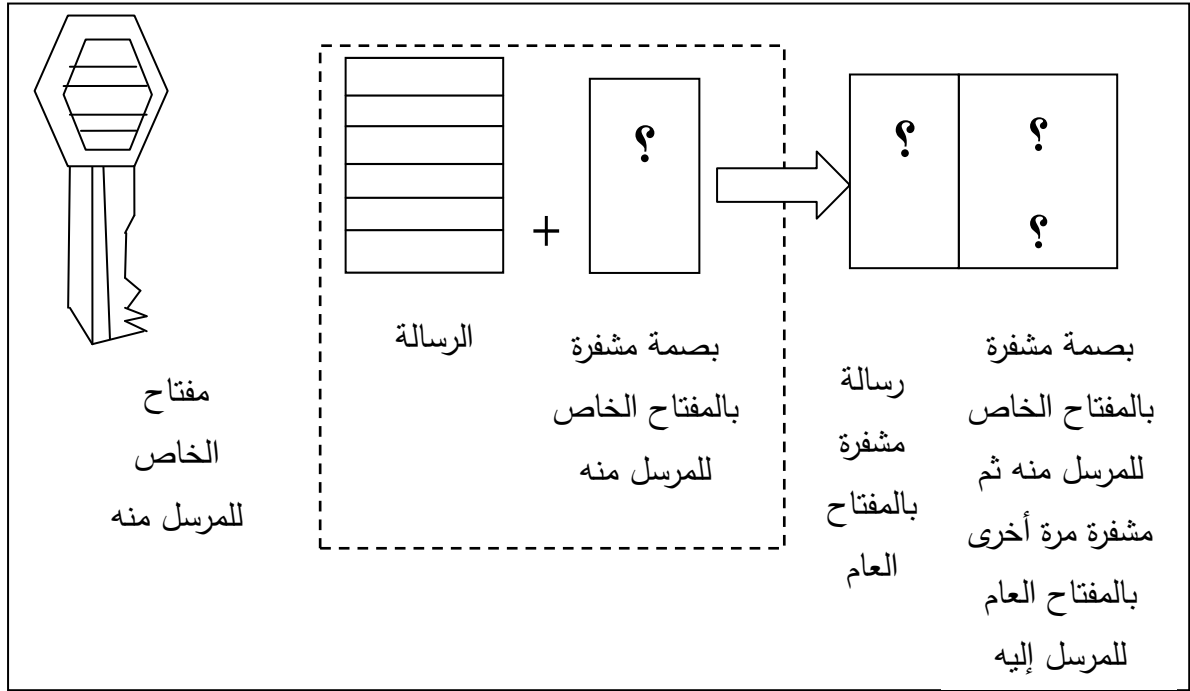
الدرجة الثانية: من التشفير والخاصة بالرسالة والتي تتم لمحتوى الرسالة بالإضافة إلى التوقيع (بعد تشفيره بالمفتاح الخاص للمرسل منه) وهذه تتم بالمفتاح العام للمرسل إليه.

الشكل رقم (03): يوضح تشفير توقيع بالمفتاح الخاص للمرسل منه



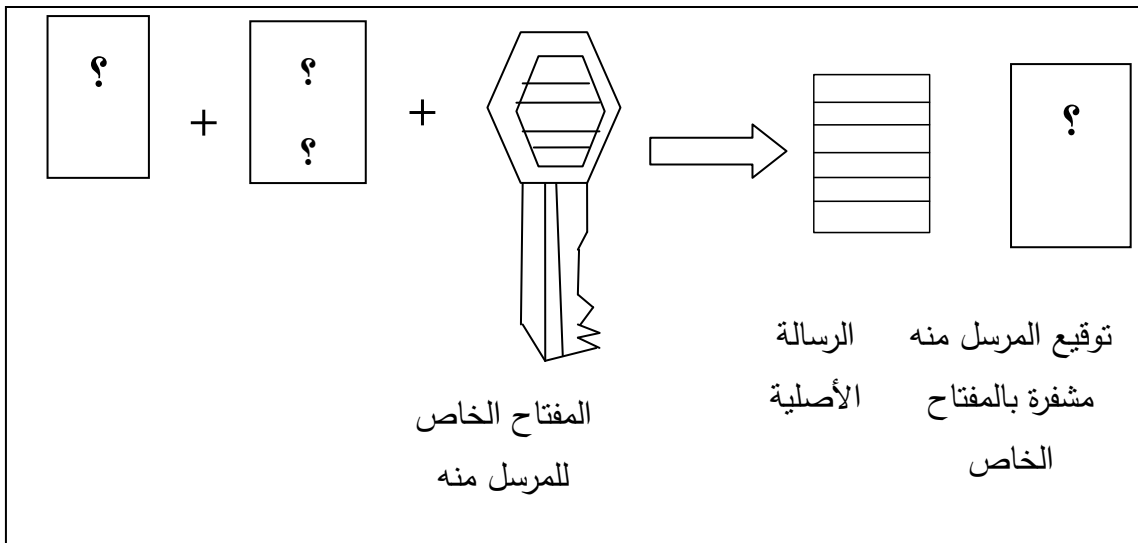
المصدر: محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص:192.

الشكل رقم (04): يوضح تشفير كل من الرسالة والتوقيع بالمفتاح العام للمرسل إليه



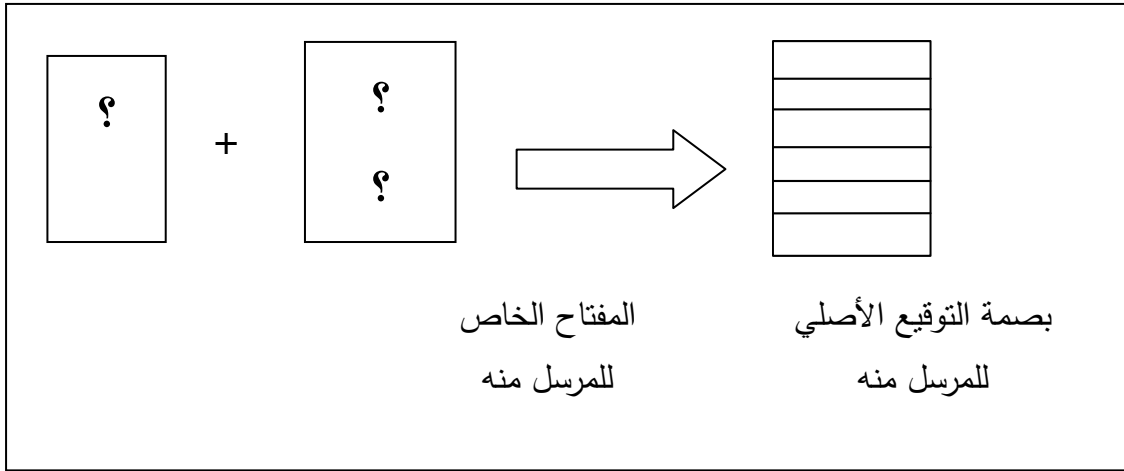
المصدر: محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص: 192.

الشكل رقم (5): شكل يوضح فك التشفير بالمفتاح العام والحصول على الرسالة الأصلية



المصدر: محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص: 192.

الشكل رقم (6): شكل يوضح فك شفرة التوقيع الإلكتروني والتأكد من مصدر الرسالة الأصلية



المصدر: محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص: 193.

● **أنظمة التعامل بالشيك الإلكتروني:**

- **نظام (File system integrity checks):** يسمح هذا النظام للعملاء باستخدام الشيكات الإلكترونية كوسيلة للسداد للتاجر وتستخدم (FSIC) نموذجاً للشيك الورقي وهذه الشيكات التي يتم بدأها إلكترونياً ويتم التوقيع عليها بتوقيع رقمي، ويعمل هذا النظام بآليات وتعليمات مختلفة مثل الشيك المصادق عليه وقسيمة الرسوم الإلكترونية التي يحددها العميل وقت إجراء الشراء.
- **نظام الدفع بواسطة الشيكات الإلكترونية (Cyber Cash):** لا يتم التعامل بهذا النظام مع دفع الشيك ذاته بل يتم تمرير الشيك إلى معالج خاص بالمدفوعات الإلكترونية وفي كلتا الحالتين تتم معالجة الشيكات الإلكترونية بواسطة معالجة المدفوعات الإلكترونية وهذا يمكن أن يكون بنكا أو دار مقاصة أو أي وكالة مالية مصرح لها بمعالجة المدفوعات¹.

ب- **نظام التحويلات المالية الإلكترونية (المقاصة) (Electronic Funds Transfer EFT):**

- **تعريف نظام التحويلات المالية الإلكترونية:** نظام التحويل المالي الإلكتروني هو عملية منح الصلاحية للبنك للقيام بحركات التحويلات المالية (الدائنة والمدينة) إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، أي أن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر والمودم عوضاً عن استخدام الأوراق.

¹ زهير زواش، مرجع سبق ذكره، ص ص: 42، 43.

وتنفذ عملية التحويل المالي عن طريق دار القاصة الآلية (Ach) وهي شبكة تعود ملكيتها وأهمية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية، ومنذ 1978 أصبحت مؤسسة (Ach) للشركات والمؤسسات تحصيلات تحويلاتها المالية إلكترونياً عبر دار المقاصة (Ach)¹.

• **كيف تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني:**

يوقع العميل نموذجاً معتمداً واحداً (One-time Authorization Form) لمنفعة الجهة المستفيدة (مثلاً، التاجر) ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميًا أو أسبوعياً أو شهرياً).

ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة وفي العادة، يتعامل البنك والعميل مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة ويمكن إيجاد العديد منهم على الإنترنت.

يقوم العميل ببناء وإرسال التحويل المالي عن طريق المودم أو الوسيط (Mediator) ويقوم الوسيط بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية (Ach) والتي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل ويقارن بنك العميل التحويل المالي (الوارد من دار المقاصة) برصيد العميل وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة إشعار العميل.

- إذا كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي فعندها يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد (البنك أو التاجر) في وقت السداد المحدد بالنموذج.

- أما إذا رغب التاجر في تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية (Ach) دون المرور بوسيط فعندها يتوجب على التاجر نفسه أن يشتري البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر وفي هذه الحالة يقوم العميل باعتماد إلى بنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب التاجر في هذه الحالة لا حاجة للتحقيق من كفاية رصيد العميل لأن الشيك المصدق يضمن ذلك².

¹ بن الصيف محمد عدنان وبلعشى يوسف، نظم الدفع الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، تخصص نقود ومالية وبنوك، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005، ص: 14.

² محمد حسين الوادي وبلال محمود الوادي، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

المطلب الثالث: النقد الرقمي

أولاً: البطاقات الذكية (Smart Card)

1- تعريف البطاقات الذكية:

ظهرت هذه البطاقات تماشياً مع التطورات التكنولوجية وهي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف، وتاريخه، و تاريخ حياة الزبون المصرفية¹.

كما يمكن تعريفها أيضاً على أنها: من الاختراعات الحديثة التي دعمت نظام الدفع الإلكتروني، وهي بطاقة دفع بلاستيكية تتميز بوجود قرص رقيق محفور على البطاقة قادر على التحكم والمحافظة على البيانات المخزنة من أي شطب أو إضافة، وهذه البيانات ممكن قراءتها من خلال القارئ عندما تمرر البطاقة عليه

2- أنواع البطاقات الذكية:

توجد عدة أنواع للبطاقات الذكية يمكن أن نصنفها في العناصر التالية:

أ- البطاقات البنكية من حيث كيفية تواصلها مع جهاز القارئ:

● بطاقات الاتصال المباشر: (Direct Contact Card): ويحتوي هذا النوع من البطاقات على صفيحة معدنية ذهبية قطرها نصف إنش تقع في المقدمة، عندما تمرر البطاقة على القارئ يحدث اتصال إلكتروني، ويتم تمرير البيانات من خلال القرص.

● بطاقة الاتصال غير المباشر: (indirect contact card): وفي هذا النوع إضافة إلى وجود قرص محفور على البطاقة، يوجد هوائي محفور أيضاً، وهنا المعلومات تمرر من وإلى البطاقة عن طريق الهوائي إلى هوائي آخر مربوط بقارئ البطاقة أو أي أداة أخرى، ويستخدم هذا النوع من البطاقات في التطبيقات التي تحتاج إلى معالجة سريعة مثل: الدفع في الباصات أو القطارات وغيرها².

● البطاقات ذات الخاصية المشتركة: (combi card): هذا النوع من البطاقات ذات الاستخدامات المتعددة تجمع في تصميمها بين إمكانية التواصل مع القارئ عن بعد وعن طريق الملامسة الفعلية.

ب- البطاقات الذكية من حيث قدرتها على التخزين:

● بطاقات المعالج الأصغر ذات الدائرة المتكاملة: (Ic Micro Processor): وعادة ما تنسب إلى فئة البطاقات ذات الرقاقة (chipcart) وتتميز بكونها تقدم قدرة تخزين في الذاكرة وسرية معطيات أكبر من بطاقات الشريط المغناطيسي التقليدية كما تتميز بقدرتها على معالجة المعطيات التي تحويها.

¹ محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 187.

² ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

- **بطاقات الذاكرة ذات الدائرة المتكاملة:(Ic Memory card):** وتمتد قدرة تخزين معطيات تتراوح بمقدار 14 KB من المعطيات، لكنها لا تمتلك معالج لهذه المعطيات وبالتالي فهي تعتمد في معالجة قارئ البطاقة (CardReader) الجهاز المؤهل لقبول هذا النوع من البطاقات.
- **بطاقات الذاكرة الضوئية:(Optical memory card):** مثل البطاقات المزودة بملصق ليزري (cd glued) وهذا النوع يمتلك قدرة تخزين تتجاوز 4 bit من المعطيات لكن كتابة هذه المعطيات لا يمكن تغييرها أو حذفها لذلك فإن هذا النوع من البطاقات يكون مثاليا للحفظ المسجل (مثل الملفات الطبية)، معلومات السفر لا تمتلك هذه البطاقات معالجا، وهي تحتاج قارئ ضوئي لقراءة ما تحويه من معطيات¹.

3- خطوات الشراء باستخدام البطاقات الذكية:

- **فتح حساب لدى البنك المصدر:** يقوم المستخدم بفتح حسابا لدى البنك المصدر للبطاقات الذكية ويتلقى بطاقة ذكية.
يتم التخصيص من هوية المستخدم لحظة إجراء عملية الشراء.
- **تفريغ العملة:** يقوم المستخدم بتفريغ العملة على البطاقة، ويستطيع القيام بذلك باستخدام قارئ البطاقات الذكية، أو باستخدام الكمبيوتر المرتبط بالانترنت، حيث²، يتمكن من تحميل البطاقة بكمية من النقود في شكل وحدات إلكترونية تخزن على البطاقة.
- **عملية الشراء:** عند رغبة المستخدم في شراء سلعة معينة من موقع معين على الانترنت يقوم بإدخال البطاقة في قارئ البطاقات الذكية المرتبط بالكمبيوتر، حيث تخصم قيمة السلعة وتتحول إلى حساب البائع.
- **تسليم البضاعة:** بعد تأكد البائع من خصم وتحويل العملة إلى حسابه يقوم بتسليم البضاعة إلى العنوان المحدد من قبل المستخدم.
- **يسترد البائع العملة:** بعد انتهاء عملية الاستلام والتسليم فان البائع يستطيع أن يسترد العملة المودعة لدى البنك³.

ثانيا: النقود الإلكترونية

1- تعريف النقود الإلكترونية:

كما تعرف بأنها عبارة عن وحدات رقمية إلكترونية يتم انتقالها بطريقة معينة من حساب شخص إلى حساب شخص آخر، وهذه الوحدات إما أن تخزن في ذاكرة الكمبيوتر الصغير الملتصق في كارت يحمله

¹ خولة بن مسعود وإيمان بوالعيون، وسائل الدفع الإلكتروني ودورها في عصنة البنوك التجارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير (ل.م.د.)، تخصص مالية وبنوك، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2017، ص: 63.

² باسم أحمد المبيضين، مرجع سبق ذكره، ص: 137.

³ باسم أحمد المبيضين، مرجع سبق ذكره، ص ص 137، 138.

المستهلك بحيث يستخدمها في الوفاء عن طريق هذا الكارت أو تخزين في ذاكرة الكمبيوتر الشخصي المستهلك عن طريق هذا الكمبيوتر¹.

هي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب مصرفي وتستعمل كأداة دفع فهي نقود تخزن بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة حاسوبية أخرى تستطيع أن تنفذ عمليات الوفاء عبر شبكة الانترنت كبديل للعملة المعدنية والورقية التي لا نستطيع بالطبع أن نرسلها عبر الانترنت.

وتجدر الإشارة إلى أنه عند حيازة النقد على حامل إلكتروني يمكن استعماله وفق نظامين.

نظام على الخط (On line): يعني هذا النظام أن المستهلك لا يحوز شخصا على النقد الإلكتروني وإنما يمهّد للمدفوعات إلى طرف ثالث وهو البنك المنوط به هذه المهمة حيث يتولى البنك كل التحويلات الخاصة بالنقد الإلكتروني وبمسك الحسابات النقدية للمستهلك كما يعمل هذا النظام بأن يطلب على التاجر الاتصال ببنك المستهلك وهو الأمر الذي يساعد على منع الغش بتأكيد الصلاحية النقدية للمستهلك.

نظام خارج الخط (Off line): في هذا النظام يتم قراءة بطاقة العميل عن طريق حاسوب منسوب لدى التاجر، يتم خصم مبلغ المشتريات من خلال هذه البطاقة حيث² أنها تحتوي إما على ذاكرة تخزين معلومات على حساب العميل أو على مدارج مغناطيسية يسجل فيها المبلغ الأقصى الذي لا يمكن تجاوزه خلال أسبوع مثلا وهو محدد من طرف المصرف.

2- عناصر النقود الإلكترونية:

يمكننا أن نحدد عناصر النقود الإلكترونية من خلال التعريف السابق:³

قيمة نقدية: أي أنها تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية مثل مائة جنيه أو خمسون جنيه، ويترتب على هذا أنه لا تعتبر بطاقات الاتصال التليفوني من قبل النقود الإلكترونية حيث أن القيمة المخزنة على الأول عبارة عن وحدات اتصال تليفونية وليست قيمة نقدية قادرة على شراء السلع والخدمات وكذلك الأمر بالنسبة للبطاقات الغذائية (الكوبونات) والتي من المتصور تخزينها إلكترونيا على البطاقات فهي لا تعد نقودا إلكترونية لأن القيمة المسجلة عليها ليست قيمة نقدية بل هي قيمة عينية تعطي حاملها الحق في شراء وجبة غذائية أو أكثر وفقا للقيمة المخزونة على البطاقة.

مخزنة على وسيلة إلكترونية: وتعد هذه الصفة عنصرا مهما في تعريف النقود الإلكترونية حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقة بلاستيك أو على قرص صلب للكمبيوتر الشخصي للمستهلك وهذا العنصر يميز النقود الإلكترونية على النقود القانونية والائتمانية التي تعد وحدات نقدية مصكوكة أو مطبوعة

¹ غسان فاروق غندور، طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، المجلد الثامن والعشرون، العدد الأول، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 2012، ص: 582.

² فريدة قلقول، مرجع سبق ذكره، ص: 58.

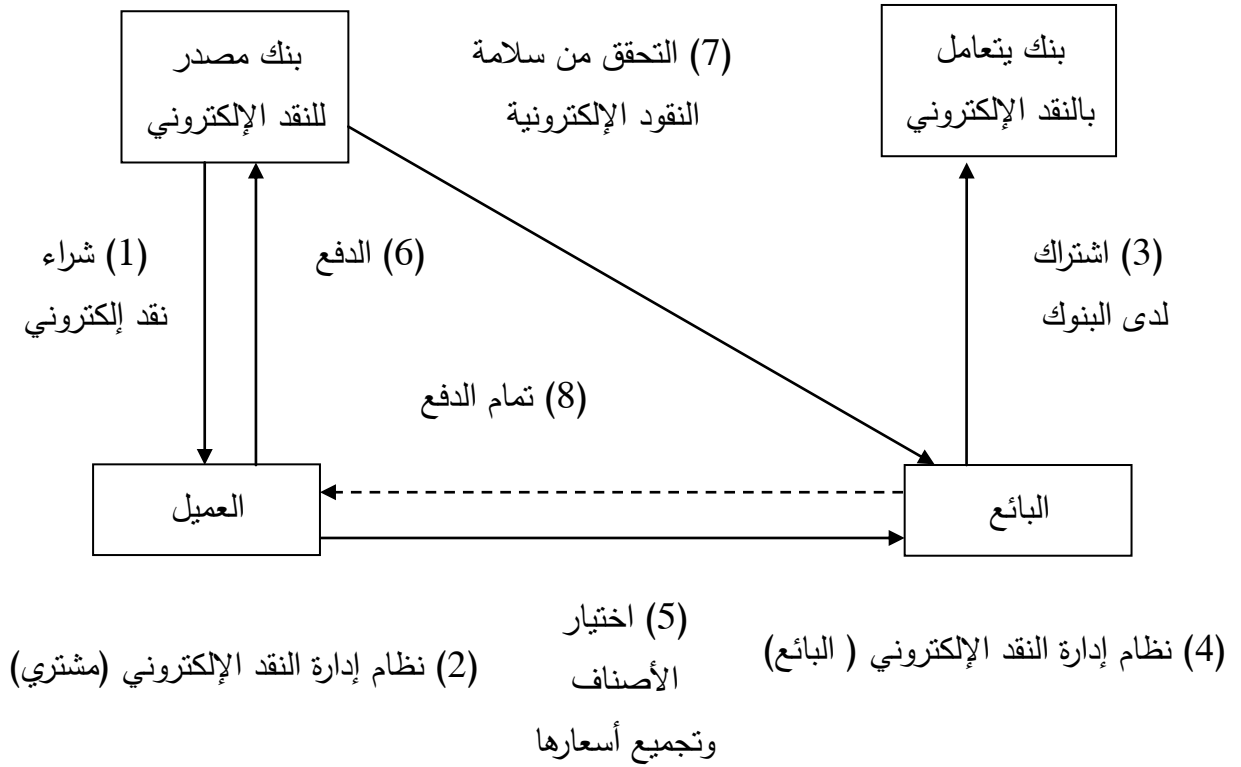
³ المرجع نفسه، ص: 59.

وفي الواقع فإنه يتم دفع ثمن هذه البطاقات مسبقا وشرائها من المؤسسات التي أصدرتها ولهذا فإنه يطلق عليه البطاقات السابقة الدفع (prepaid cards).

غير مرتبطة بحساب بنكي: وتتضح أهمية هذا العنصر في تمييزه للنقود الإلكترونية عن وسائل الدفع الإلكترونية (Electronic Means Payment) فهذه الأخيرة عبارة عن بطاقات إلكترونية مرتبطة بحسابات بنكية للعملاء حاملي هذه البطاقات تمكنهم من القيام بدفع أثمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للبنك مقدم هذه الخدمة¹.

وهنا يمكن القول بأن دورة إجراءات النقود الإلكترونية واستخداماتها يتكون من أربع خطوات إجرائية سابقة على عملية الشراء وأربع خطوات أخرى خاصة بعملية الشراء وذلك حسب ما يتضح من الشكل التالي:

الشكل رقم (7): دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها



المصدر: محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص: 158.

يبين الشكل دورة استخدام النقد الإلكتروني يقوم المشتري بعملية استبدال النقود الإلكترونية وذلك عن طريق أحد المعارف المصدرة للنقود الإلكترونية وحصوله على برنامج خاص مجانا ، إشراك البائع في هذا النظام من خلال أحد المصارف التي تتعامل بالنقد الرقمي وهو أحد المصارف الموجودة على شبكة الانترنت، يبدأ المشتري بتصفح مقر البائع واختيار السلع والتعرف على أسعارها، يقوم المشتري باتخاذ قرار

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص: 141.

الدفع من خلال النقود الإلكترونية، يقوم البرنامج الإداري باختيار الرصيد إذا كان يسمح بالسداد أو عدمه وتحديد قيمتها وإرسالها للبائع عن طريق المصرف المصدر للعملية ويقوم برنامج إدارة النقد للبائع بإبلاغ المشتري بإتمام العملية¹.

ثالثا: المحافظ الإلكترونية

يمكن تعريف المحافظ الإلكترونية كالتالي:²

التعريف الأول: المحفظة الإلكترونية عبارة عن برامج لحفظ أرقام بطاقات الدفع وكلمات سرية ومعلومات شخصية أخرى بهدف التسهيل على المستخدم واللجوء إليها دون حفظ تلك البيانات في ذاكرته فمثلا عندما يقوم المستخدم بالتسوق عبر الانترنت ينقل على المحفظة لكي تتم تعبئة البيانات المطلوبة آليا للشراء، قد تكون المحفظة الإلكترونية على شكل بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الحساب الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في قارئ القرص المرن في الحاسب الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الانترنت.

ويمكن استنتاج الخصائص الرئيسية التي تميز المحافظ الإلكترونية كالتالي:³

- المحافظ الإلكترونية تعطي حلا متطورا للدفع بمبالغ صغيرة وعليه يمكن التخلص من أسعار معالجة الشيكات وباقي وسائل الدفع الفورية وفي كل عملية أو صفقة تجارية ذات المبالغ الصغيرة.
- تسمح بتخفيض عمليات الدفع بالنقود وبالتالي التخلص من تكاليف المعالجة.
- هي وسيلة ملائمة تماما للصفقات التجارية لما توفره من سرعة في العمل.
- تستعمل للدفع بمبالغ صغيرة (جرائد، مجلات ...).
- والمدفوعات التي تخص المحفظة الإلكترونية هي:
 - الموزع الآلي للنقود.
 - آلات توزيع التذاكر من أجل ركن السيارات ودفع الرسوم في الطرق السريعة.

كيف تعمل المحافظ الإلكترونية كمدقق للشخصية؟

تستخدم الحافظة الإلكترونية نظام للتشفير ذو المفتاح العام ويشمل هذا النظام على أربع خطوات:⁴

- 1- يتصل المستخدم بالتاجر أو موقع الشراء ليطلب الشراء.
- 2- يقوم نظام الحافظة الإلكترونية بتوليد زوج من المفاتيح تسمى مفاتيح الجلسة (Session keys) يستخدم واحد من هذه المفاتيح مع المفتاح العام الذي لدى المستخدم ويولد نظام الحافظة الإلكترونية رسالة تسمى تذكرة (Tiket) تحتوي على المفتاح الثاني للجلسة واسم المستخدم، ثم تشفر التذكرة مع مفتاح التاجر العام ويتم إرسال مفتاح الجلسة المشفر والرسالة للمستخدم.

¹ فريدة قلقول، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

² محمد نور بورهان، وعز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره، ص: 313.

³ مرجع سبق ذكره، ص: 63.

⁴ محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، مرجع سبق ذكره، ص: 244.

3- يقوم المستخدم بفك التشفير مفتاح الجلسة الأولى بواسطة مفتاحه الخاص ويقوم بتوليد رسالة جديدة تسمى التدقيق تحتوي على اسم المستخدم ويشفرها بمفتاح الجلسة الأولى ومن ثم يرسل رسالة التدقيق والتذكرة للتاجر.

4- يقوم التاجر عندها بفك التشفير بواسطة مفتاحه الخاص واسترجاع اسم المستخدم ورقم الجلسة الثاني، إذا كان الاسم يتفق مع الاسم الموجود في التذكرة عندما يتأكد التاجر من صحة المشتري، تتم هذه العملية في دقائق وبشكل أوتوماتيكي مما يؤدي لتقليل كلفة الاستخدام.

المطلب الرابع: الوسائط الإلكترونية المستعملة

وتتمثل في:¹

- الهاتف المصرفي:

وهي نوع من الخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء على مدار الأربع وعشرون ساعة طوال اليوم، ويستطيع العميل فيها أن يطلب من البنك تحويل مبلغ من المال مقابل السلعة أو الخدمة التي اشتراها عبر الانترنت إلى البائع، ويتم ذلك بعد التأكد من شخصية العميل عن طريق إدخال الرقم السري الخاص بالعميل (Pin Number) والمعطى له من قبل البنك، والتعرف كذلك على رقم هاتف العميل والذي يجري الاتصال به من خلال أرقام هاتفه المعروفة لدى البنك من قبل، خاصة لتقديم خدمات التجزئة، أو إجراء تحويل من حساب إلى حساب آخر ويمكن فتح حساب جديد وتلقي طلبات اقتراض و تسديد الفواتير.

- الانترنت المصرفي: وتتمثل في:²

لقد أدى انتشار الانترنت بروز ما يسمى بالبنوك الإلكترونية أو بنوك الانترنت أو البنوك المنزلية، وجميعها تعني قيام العملاء على إنجاز أعمالهم من خلال المواقع الإلكترونية فالبنوك بدأت تفكر في إنشاء مقرات لها عبر الويب بدلا من انتشار مباني، ويوفر البنك على الانترنت الخدمات التالية:

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.

- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصارف.

- تقديم طريقة دفع العملاء للكيبالات المسحوبة عليهم إلكترونيا.

- كيفية إدارة المحافظ المالية للعملاء.

- يبين طريقة للتحويل المالي بين حسابات العملاء المختلفة.

¹ سبتي وسيلة ودوفي قرمية، دور الهيآت الرسمية في حماية مستهلك الخدمات المصرفية الإلكترونية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي " ضرورة الانتقال وتحديات الحماية"، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالوصف - ميله، يومي 23 و24 أبريل 2018، ص: 7، 8.

² بوحومة عبد الحميد وصورية بوطرفة، النقود الإلكترونية والأساليب البنكية الحديثة في الدفع والتسديد " مخاطرها وطرق حمايتها"، ملتقى حول " عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية"، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، يومي 26 و27 أبريل 2011، ص: 5.

- خدمات المقاصة الإلكترونية: وهي من الوسائط الإلكترونية الحديثة والتي تعني:¹

تسوية المعاملات المالية إلكترونياً عبر أجهزة الحواسيب أو بواسطة النقل الإلكتروني على شبكة الانترنت فبعد رغبة العميل في التحويل يقوم بالاتصال بالبنك ثم إدخال رقم حسابه الخاص به واختيار الخدمة المطلوبة من قائمة الخدمات المفروض تقديمها من قبل مقدم الخدمة وحجم المبلغ المراد تحويله ورقم حساب المستفيد وبالتالي يتم إدخال المعلومات المتعلقة بعملية الدفع وتأشيرها وتحويلها إلى شريط مغنط متصل بغرفة المقاصة الآلية والتي تقوم بدورها بعملية التحويل المناسبة والمطلوبة.

وقد حل هذا النظام في أوامر الدفع المصرفية وظهر نظام التسوية الإجمالية للوقت الحقيقي الذي تتم فيه خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية للتسوية في المدفوعات بين المصارف وذلك ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة.

ومن هنا نستنتج أن المقاصة الإلكترونية هي إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد، بناء على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى لأي فرع مصرفي للدولة والآن أصبحت تتم خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات.

- أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية: ظهرت هذه الخدمة عام 1960، ثم تطورت عام 1967، ويتم

من خلالها تحويل الأموال من حساب العملاء على حساب أشخاص آخرين في الدولة مثل دفع المرتبات من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين إلى حساب المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى حساب الكهرباء أو التلفون، أو الغاز الخ.

وفي عام 1995 تم تطبيق نظام (RTGS) وهو نظام للتسوية الفورية الإجمالية بالوقت الحقيقي، وهو يستخدم لتقديم خدمات المقاصة والدفع الإلكتروني وإجراء التسويات المالية الإلكترونية بين المصارف².

- آلة الصرافة الآلي: ويتمثل في:³

"ماكينة" مبرمجة تحتفظ فيها النقود بطريقة معينة، وتستطيع التعرف على البطاقة الخاصة بها، والسماح بإدخال مبلغ نقدي مغطى في رصيد حساب صاحب البطاقة. كما تتميز هذه الماكينة بسعة محددة من العملات، بحيث تعتبر خدمة للحالات الطارئة فضلاً عن حفاظها على وقت الزبائن، بحيث يتم تقدير حجم المبالغ التي تسحب يومياً بدراسة متوسط حالات السحب، قياساً على سعة الآلة، كما يمكن برمجة الماكينة بصورة تتيح صرف مبالغ محددة ومنع تكرار الصرف من الرقم عينه في اليوم الواحد.

¹ زينب بوزهار وشافية خنيو، أثر استخدام وسائل الدفع الحديثة على مردودية البنك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د.) تخصص مالية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة 2015، ص: 47.

² باسم أحمد المبيضين، مرجع سبق ذكره، ص: 153.

³ يوسف مرزوق، واقع وسائل الدفع الحديثة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك مالية وتسيير المخاطر، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة، 2017، ص: 53.

6/ القابض: ويتمثل أساسا في: ¹

هو عبارة عن وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء نظير عمولة معينة. كما تستخدم البنوك وسائل نقل إلكترونية للمعلومات ذات السرعة الفائقة، والتي تساعدها على أداء مهامها بكفاءة تتماشى والتطورات الحاصلة في المجال المصرفي.

المبحث الثالث: تقييم أنظمة الدفع الإلكترونية

المطلب الأول: مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكترونية

يمكن تلخيصها في الجدول التالي: ²

جدول رقم (01): يوضح مزايا وعيوب أنظمة الدفع الإلكترونية

العيوب	المزايا	الجهات
<ul style="list-style-type: none"> - زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية - عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء 	<ul style="list-style-type: none"> -سهولة ويسر الاستخدام - الأمان وتفادي السرقة والضياع - توفير فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة - إتمام الصفقة فوري بمجرد ذكر رقم البطاقة 	<p>حامل البطاقة</p>
<ul style="list-style-type: none"> -قد تؤدي مخالفته أو عدم التزامه بالشروط إلى إلغاء البنك التعامل معه ووضع اسمه في القائمة السوداء وما يترتب على ذلك من صعوبات في ممارسة نشاطه التجاري 	<ul style="list-style-type: none"> -تعد أقوى ضمان لحقوق البائع - تسهم في زيادة المبيعات - نقل عبئ متابعة ديون الزبائن إلى عاتق البنك والشركات المصدرة 	<p>التاجر</p>
<ul style="list-style-type: none"> -خطر تعثر سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم - تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها 	<ul style="list-style-type: none"> -تعزيز الأرباح من خلال الفوائد والرسوم والغرامات 	<p>مصدر البطاقة</p>

المصدر: عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية " المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 185.

¹ لراشي مراد، وسائل الدفع الحديثة وما مدى نجاعتها في المؤسسة المالية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018، ص: 17 ، 18.

² محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 185.

في إطار تنفيذ العمليات المصرفية الإلكترونية وما يرافقها من تغيرات في بيئة الأعمال نشأت العديد من المخاطر.

المطلب الثاني: مخاطر أنظمة الدفع الإلكترونية

والتي يمكن تصنيفها إلى: ¹

- **مخاطر التشغيل (operational risk):** تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم أو عدم ملائمة تصميم النظم، أو انجاز العمل أو أعمال الصيانة وكذلك نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء وذلك على النحو التالي:
- **عدم التأمين الكافي للنظم:** تنشأ هذه المخاطر عن إمكان اختراق غير المرخص لهم لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به، بما يستلزم وإجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق.
- **عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة:** وهي تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين، وعدم السرعة في حل المشاكل المتعلقة بالنظم والصيانة الخاصة بها، وخصوصاً عندما يتم الاعتماد على جهات خارجية مما قد يؤدي إلى تسرب معلومات عن حسابات العملاء، أو ظهور مشاكل فنية لمستخدمي شبكة الانترنت، وبالتالي فقدان البنك لمصداقيته، لذلك يجب على البنك مراقبة أداء تلك الجهات، ومراجعة العقود المبرمة معها.
- **إساءة الاستخدام من قبل العملاء:** وينشأ ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين، أو القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية، أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.
- **سلامة البيانات:** وهي من أهم مكونات أمن النظام، ويجب على إدارات البنوك أن تعمل على تحسين قابلية الأنظمة للعمل والارتباط مع أنظمة أخرى داخل المنظمة نفسها ومع المؤسسات الأخرى، ولكون الخدمة المصرفية متوفرة على مدار الساعة، فقد زاد ذلك من الضغوط التنافسية لكسب رضا العملاء، وخفض من استعداداتهم لتحمل وقوع أخطاء.
- **مخاطر السمعة (Reputation risk):** تنشأ مخاطر السمعة في حالة توفر رأي سلبي تجاه البنك، مثلاً اختراق مواقع البنك على الشبكة مما يسيء إلى سمعة البنك مما يستوجب إستراتيجية للاتصال لحماية سمعة البنك.
- **المخاطر القانونية (Legal risk):** تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة، خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسل الأموال أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية.

¹ أيمن أحمد محمد شاهين، مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص: 24.

- **مخاطر فجائية (Sud den risk):** تؤدي مثل هذه المخاطر إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث إن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم سواء تعلق الأمر بالدفع أو السداد قد يؤدي إلى إضعاف قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، مما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعة الاستقرار المالي في السوق.

- **مخاطر تكنولوجية (Technological risk):** وهي ترتبط بالتغيرات التكنولوجية السريعة خاصة فيما يتعلق بضعف إمام موظفي البنوك بالاستخدام الأنسب للتكنولوجيا الحديثة في مجال العمليات المصرفية على النحو الذي يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح¹.

المطلب الثالث : تأمين الدفع الإلكتروني

تتميز وسائل الدفع الإلكترونية عن الوسائل التقليدية، بالاستفادة من وسائل الأمان المبتكرة حديثا لاستعمالها عبر شبكة الانترنت، وخاصة لإضفاء الثقة على المعاملات البنكية والتجارية التي تتم عبر هذه الشبكة والتي تكون وسائل الدفع الإلكترونية طرفا فيها، والتي تتمثل فيما يلي:

أولاً: التوقيع الإلكتروني²

1- **تعريف التوقيع الإلكتروني:** هو شهادة رقمية تحتوي على بصمة إلكترونية للشخص الموقع، توضع على وثيقة وتؤكد منشأها وهوية من وقع عليها، ويتم الحصول على الشهادة من إحدى الهيئات المعروفة دوليا وذلك مقابل رسوم معينة حيث تراجع هذه الهيئات الأوراق الرسمية التي يقدمها طالب التوقيع، ثم تصدر الشهادة. فهو عبارة عن رموز أو أرقام أو حروف إلكترونية تدل على شخصية الموقع دون غيره.

2- **أنواع التوقيع الإلكتروني:** ويشمل عدة أنواع هي:³

• استنساخ التوقيع الخطي وإرفاقه بالمستند الإلكتروني:

ويتم هذا النوع من التوقيع من خلال تصوير التوقيع بالماسح الضوئي (Scanner) ونقله إلى الملف المراد التوقيع عليه، غير أن هذا النوع من أنواع التوقيع لا يحقق الطمأنينة والأمان اللازمين إذ إنه بإمكان المرسل إليه أن يحتفظ بالتوقيع ثم يستطيع استخدامه في أي رسالة أخرى مصطنعة من قبله.

• استخدام الرقم السري أو الشيفرة (Pin code):

وهي عبارة عن بطاقة ممغنطة تستخدمها البنوك لتسهيل عمليات الصرف الآلي (ATM) لزبائنهم ومن خلالها يمكن لصاحب البطاقة أن يدخل بطاقته في جهاز الصراف الآلي حيث تمثل هذه البطاقة

¹ أيمن أحمد محمد شاهين، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

² عبد الرحيم وهبية، تقييم وسائل الدفع الإلكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها، ملتقى حول "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية"، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، يومي 26 و 27 أبريل 2010، ص: 160.

³ محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 215، 216.

البيانات الخاصة لحاملها، ثم يقوم بوضع الرقم السري الخاص به والمعطى له من قبل البنك وتكون بمثابة التعبير عن الإرادة لقبول عملية السحب أو الإيداع.

وهذا النوع يشكل أمانا حيث ينسب التوقيع إلى صاحبه إلا إذا تمكن غيره من سرقة البطاقة والرقم السري معا وهذا الأمر في غاية الخطورة.

• استخدام معرف بيومتري مميز (Biometric signature):¹

وهذا التوقيع يعتمد على قراءة أجزاء أو وظائف للإنسان مثل بصمة الأصبع أو قزحية العين أو الصوت، وهذا النوع أصبح مطبقا في دول أوروبا وأمريكا إلا أن هذا النوع من التوقيع لا يمكن التعويل عليه من ناحيتين، الأولى لأنه يحتاج إلى استثمارات وأموال هائلة لتطبيقه على الواقع العملي، والثانية أنه بالإمكان التلاعب بالأصوات أو إمكانية تقليدها مثلا، أو حتى يمكن للبصمات أن تتطابق في بعض الأحيان وإن كانت الاحتمالية ضئيلة.

• التوقيع الرقمي (Digital signature):

وهذا النوع من التوقيع يمثل الضمان والأمان الحقيقي وهو أشهر أنواع التوقيعات الإلكترونية والكثير من الشركات في دول العالم اعتمدت هذا التوقيع في معاملاتها وأهمها البنوك والشركات المالية.

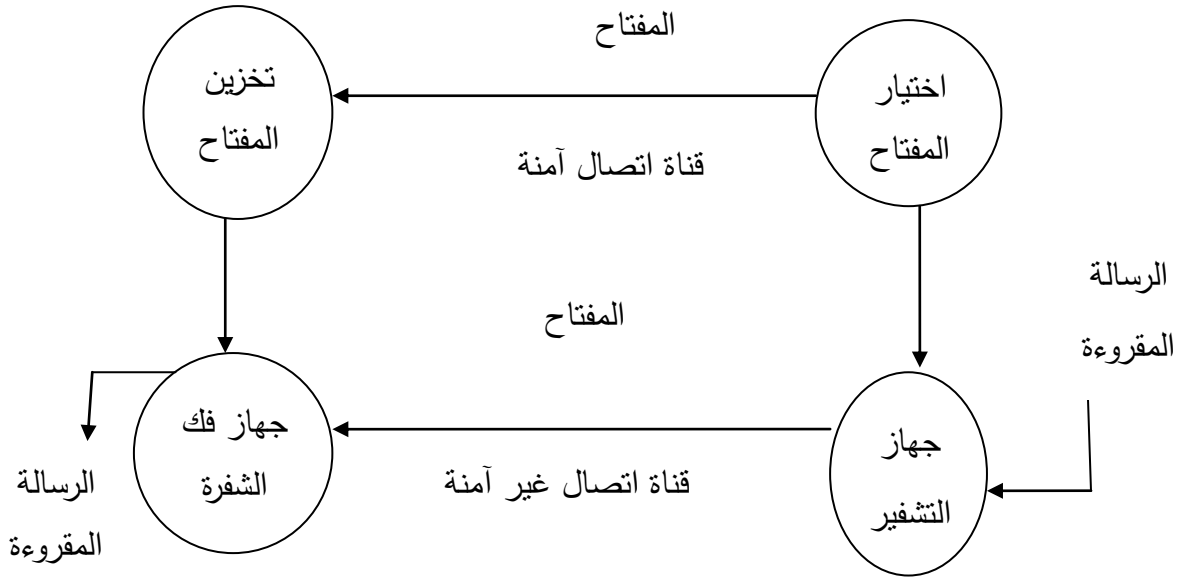
ثانيا: التشفير

1- تعريف التشفير²: هو طريقة لإرسال المعلومات بحيث يستطيع الأشخاص الذين لديهم مفتاح التعمية فقط الإطلاع عليها وفهمها بينما لا يستطيع أي شخص آخر لا يملك المفتاح معرفتها، ويطلق عليه أحيانا علم التعمية أو علم الكتابة السرية أو علم حساب الجمل. ويمكن توضيحه بصفة عامة كما يلي:

¹ المرجع نفسه، ص ص: 216، 217.

² شوقي أمال وعميور أميرة، العلاقة بين وسائل الدفع الإلكترونية ونمو التجارة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير (ل.م.د.) تخصص مالية وبنوك، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، 2017، ص 80.

الشكل رقم (08): يوضح آلية عمل نظام التشفير



المصدر: أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2011، ص: 275.

ويعتمد نظام التشفير على آلية تغير محتوى المعاملة أو الرسالة عن طريق استخدام برنامج معين محدد يطلق عليه مفتاح التشفير وذلك قبل إرسال هذه المعاملة إلى المرسل إليه على ن تتوفر لدى هذا المرسل إليه القدرة على استعادة محتوى المعاملة أو الرسالة في شكلها الأصلي قبل التشفير عن طريق استخدام العملية العكسية لعملية التشفير (Encryption) والتي تعرف باسم الحل (Decryption)¹.

2- أنواع التشفير: ويمكن تقسيم أنواعه إلى:²

أ- **استخدام المفتاح المتماثل (Symmetric key cryptography):** يتم التشفير طبقاً لهذا الأسلوب باستخدام مفتاح متماثل وذلك وفقاً لخطوات محددة بصفة أساسية في قيام المرسل بتشفير المعاملة عن طريق استخدام مفتاح خاص، ثم يرسلها إلى المرسل إليه باستخدام وسائل اتصالات عادية، بينما يرسل المفتاح الخاص إليه عن طريق استخدام وسيلة مؤمنة، وبعد ذلك يقوم المرسل إليه باستخدام هذا المفتاح الخاص بحل الشفرة ليحصل على أصل المعاملة أو الرسالة.

ب- **استخدام المفتاح العام (Publuc key encryption):** يتطلب الأخذ بهذا الأسلوب قيام كل مستخدم باستخدام مفتاحين أساسيين، أحدهما المفتاح العام، وهو مفتاح معروف ويمكن لأي جهة أو شخص استخدامه في إرسال المعاملة أو الرسالة إلى المرسل إليه، ويستخدم هذا المفتاح العام في التشفير فقط، وثانيهما المفتاح الخاص وهو على عكس المفتاح الأول تماماً حيث يكون غير معروف إلا للشخص

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص: 276.

² مرجع نفسه، ص: 276، 277.

بذاته ويستخدمه في فك شفرة المعاملات والرسائل التي تم تشفيرها باستخدام المفتاح العام، ولذلك فهو مفتاح شخصي

ج- المزج بين أسلوب استخدام المفتاح المتماثل والمفتاح العام: ويتم التشفير وفقا لهذا الأسلوب من خلال تطبيق بعض الخطوات الأساسية المحددة والتي تتمثل بصفة رئيسية في استخدام مفتاح متماثل في تشفير المعاملة الأصلية، ثم استخدام المفتاح العام للمرسل إليه في تشفير المفتاح المتماثل، ثم يتم إرسال ذلك عن طريق أي شبكة للاتصال إلى المرسل إليه، فيقوم بدوره بفك الشفرة بالمفتاح الخاص به ليحصل على المفتاح المتماثل، ثم يستخدمه لحل شفرة المعاملة الأصلية المشفرة ليحصل على أصلها

ثالثا: التأمين

هناك العديد من نظم تأمين شبكة الانترنت ومن أمثلة هذه النظم ما يلي: ¹

- استخدام تكنولوجيا الجدران النارية: وهي عبارة عن برنامج وأجهزة توصل شبكة المعلومات والأنظمة الداخلية للمستخدم مع شبكة الانترنت، حيث يحافظ المضيف على استقبال من جانب واحد، واتصال مع الشبكة الداخلية من الجانب الآخر، حيث يتم إعداد القواعد لمراقبة كافة التيارات الإلكترونية فيتم إخفاء جميع العناوين الموجودة على الأجهزة في الشبكات الداخلية من الخارج، ويشبه البعض هذه التقنية برجل الأمن الذي يقف على بوابة المنشأة يمنع الأشخاص غير المرغوب فيهم.

- البطاقات: يملك كل شخص طبيعي أو اعتباري بطاقة خاصة به لا يستطيع أحد استخدامها غيره.

- شهادات التوثيق: عبارة عن بيانات رقمية غير مكررة وتكون خاصة بالشخص وفي نفس الوقت تكون هذه البيانات مشفرة بحيث لا يمكن قراءتها. هذه البيانات يمكن إضافتها لصفحة الويب أو البريد الصادر منك بحيث لا يستطيع أحد قراءة محتوياتها إلا من لديه شهادة مماثلة، وتقوم عدد من الشركات بإصدار تلك الشهادات بمقابل مادي بسيط، ويتم توقيع الشهادة من قبل موقع التصديق.

- الخدام المفوض: يقوم بدور الوسيط بين الشبكات المؤمنة والشبكات المؤمنة، فعن طريقه يستطيع صاحب المنشأة رصد حركة موظفيه على شبكة الانترنت، كما يمكن التحكم في عملية الدخول إلى موقع معين عن طريق إعطائه أمر بعدم الدخول على الموقع المعين ذاته، فعندما يرغب أحد العاملين الدخول على الموقع يمنعه المفوض، وغالبا ما يتم اقتران الحوائط النارية مع الخادم المفوض لضمان التحكم في عمليات الدخول والخروج وتحقيق التأمين الكامل للشبكات المؤمنة.

البروتوكولات الآمنة للسداد ²: تم تطوير نظام التعاملات الآمنة وهناك أكثر من بروتوكول يمكن الاعتماد عليه لكن أشهرها بروتوكولان هما:

بروتوكول طبقة المخرج الآمن (Secure socket layer sst)

وبروتوكول المالية الآمنة (Secure electronic transaction SET).

¹ عبد الرحيم وهيبية، مرجع سبق ذكره، ص: 160.

² المرجع نفسه، ص: 160.

يسمح بروتوكول (SET)، الذي أدخله كل من (Visa international) و (Master card)، بمعرفة أطراف التبادل من خلال تبادل التوقيعات الالكترونية، حتى إنه أضحى يعتبر بمثابة الحكم في أغلب عمليات الدفع التي تجري عبر الانترنت.

وبروتوكول (SSL)، والذي أدخل من طرف شركة (Metscape comminacation corp) فهو أيضا مصمم لأغراض ضمان إجراء عمليات آمنة، غير أنه يسمح فقط بمعرفة هوية البائع دون المشتري، وهو الأمر الذي قد يربك البائعين، بل وقد يربك حتى المشتري نفسه الذي يتعين عليه إرسال رقم بطاقة للبائع على الخط، إذ قد يؤدي ذلك إلى استعمال رقمه من طرف غيره، ومع ذلك فهو أهون من تقديم رقم البطاقة عن طريق الهاتف.

خلاصة الفصل

ومنه نستخلص أن نظام الدفع هو مجموعة من التنظيمات والقواعد والوسائل والقنوات التي تتم من خلالها عملية الدفع، وقد مرت أنظمة الدفع بأشكال متعددة ظهر استعمالها في صورتها المتداولة بأنواع مختلفة وهي ما تعرف اليوم بوسائل الدفع التقليدية التي حققت نجاحا وقبولا عاما لدى المجتمع، ولكن الوثيرة التي تعتمد عليها المبادلات التجارية كشفت عن نقائص لهذه الوسائل ولعل من أبرزها ارتفاع تكاليف معالجتها، فأصبحت هذه الوسائل والنظم عبئا ثقيلا على البنوك واعتمادها بدرجة كبيرة على الاستخدام الورقي والبشري، وتستغرق وقتا طويلا في تسوية المعاملات المالية والتجارية ولكن مع التطور التكنولوجي و ظهور شبكة الانترنت حيث أفرزت هذه الأخيرة أنواعا جديدة من الوسائل الإلكترونية، و أصبح الدفع الإلكتروني فيها يمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور البنوك ويعتبر الحل البديل، حيث سمحت وسائل الدفع الإلكترونية باختصار الوقت في تداولها ومعالجتها والتقليل من الإفراط في الاستخدام الورقي والبشري الذي كان مخصصا لها، لذلك سعت المصارف للتكيف والتعامل مع هذه المستجدات المصرفية الإلكترونية بكل فعالية وانفتاح وكفاءة لأن التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يجري فيها الانتقال من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات والأرقام بات أمرا مسلما به، فتم استحداث وسائل ونظم إلكترونية ذات القبول الواسع عالميا تعد أكثر ملائمة لطبيعة متطلبات هذه المستجدات المالية وقد اتخذت وسائل الدفع الإلكترونية بدورها عدة أشكال متعددة منها : البطاقات البنكية، الشيكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

تمهيد:

يعتبر الزبون سواء كان داخلي أو خارجي أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة من عدمها، وعليه تسعى البنوك إلى الارتقاء بخدماتها وأدواتها المقدمة إلى الزبائن وهذا من أجل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب واستقطاب زبائن جدد، وهذا من خلال تقديم الخدمات التي توافق وتطابق توقعاتهم وإدراكاتهم لهذا يتطلب تحديد حاجاتهم ورغباتهم من جهة نظرهم وليست من جهة نظر إدارتها وموظفيها وبالتالي تحقيق رضاهم على المدى البعيد وهذا ما سوف يؤدي إلى ازدياد ولائهم لها.

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

المطلب الأول: تعريف الزبون ورضا الزبون

أولاً: تعريف الزبون

" الزبون هو الشخص الذي تتعامل معه المنظمة ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة تسميات منها: العميل، المستهلك " ¹.

كما يمكن تعريفه على أنه: " هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يفتي منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخل (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته " ².

ولقد عرفه (Kotler et Burton) بأنه: " الزبون هو الذي تمتلكه المنظمة في الوقت الحالي والذي سوف تمتلكه في المستقبل فنجاح الأعمال يعتمد على الحصول على الزبائن والمحافظة عليهم وزيادة عددهم " ³.

ثانياً: تعريف رضا الزبون

1/ مفهوم الرضا:

يقصد به " تحقيق حاجات الزبون المتكررة بما يؤدي إلى نوع من الالتزام " ⁴.

2/ مفهوم رضا الزبون:

هو مدى شعور الزبون بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنته الأداء المدرك للخدمة مع توقعاته حولها. وبالتالي فهو حالة نفسية متقدمة لإدراك الزبون حول مستوى تحقيق حاجاته ورغباته من طرف البنك. كما يشير رضا الزبون إلى الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة.

وعليه ومن خلال ما سبق فإن رضا الزبون أو عدم رضاه يتحدد من خلال مقارنة توقعاته حول جودة الخدمة والأداء الفعلي لها ويعتبر رضا الزبون من بين أكثر المعايير أهمية خاصة في ظل توجه المؤسسة نحو الجودة .

كما يمكن تعريفه بأنه: " إدراك الزبون لمستوى تلبية مطالبه " ⁵.

¹ الدراكة ومأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 172.

² حميد الطائي وآخرون، الأمس العالمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 60.

³ ميري حبيب، أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون، المجلد الثامن، العدد الأول، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، 2018، ص 60.

⁴ هدى محمد سليم محي السهر وردي، قياس قيمة الزبون استناداً إلى مفهوم تسويق الخدمة، العدد الرابع، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، جامعة العراق، 2017، ص 47.

⁵ نور الدين بوعتان: جودة الخدمات وأثرها رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسويق، جامعة المسيلة، 2007، ص 16، 17.

3/ أهمية رضا الزبون:

- تسعى كل مؤسسة كسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية:¹
- رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد منها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.
 - رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوءه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
 - يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودراسة أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.
 - الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
 - يعبر رضا الزبون عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.

4/ مكونات رضا الزبون:

يرتكز رضا العميل على ثلاث مكونات رئيسية وهي:²

أ/ الاستجابة العاطفية والمعرفية:

يقصد بالاستجابة العاطفية التعبير في درجة الاهتمام أو التفضيل للفرد لشيء معين، بينما تمثل الاستجابة المعرفية تقييم الفرد الإدراكي لهذا الشيء، والذي يؤثر في تكوين توقعات الأفراد، ورضا العميل المصرفي يمثل استجابة عاطفية ناتجة عن تجربته للخدمة المصرفية، وذلك من خلال شرائه للخدمة، والانتفاع بها، وهو رد فعل العميل الناتج عن عملية التقييم والإدراك المعرفي، مع ما كان يتوقع الحصول من خلال الخدمة المصرفية.

ب/ التركيز على الاستجابة:

تعتمد استجابة العميل على مقارنة أداء الخدمة، وذلك وفقاً لمعايير خاصة بالعميل، وهذه المعايير تختلف من خدمة لأخرى، ومن قرار شراء لآخر، لذلك فإن تعريف رضا العميل ومضمونه سوف يختلف من عميل لآخر.

ج/ توقيت الاستجابة:

يمثل رضا العميل عملية تحدث بعد اتخاذ القرار الشرائي، أي بعد الاستفادة من الخدمة، ولكن قد يحدث استثناء معين في توقيت استجابة العميل، يؤثر على رضا العميل من عدمه، ويعزى ذلك للمعلومات،

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال الشخصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص ص 41، 42.

² سمير محمود العيسى، العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2018، ص 46.

إما إيجابيا أو سلبا، وبالتالي تؤثر على رضا الزبون، وهذا الرضا قد يتغير من وقت لآخر، ويتحدد في وقت حدوثه وتقييمه، وعدم الرضا يمثل استياء العميل من الخدمة، والذي ينتج عن عدم تطابق تجربة العميل الفعلية للخدمة مع توقعاته الشخصية.

المطلب الثاني: أبعاد ومعايير إدراك رضا الزبون

أولا: أبعاد رضا الزبون

وهي كالآتي: ¹

- بعد إجراءات سير المعاملات: ويشمل انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.
- بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم: ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع الزبائن واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذ المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لانجاز المعاملات.
- بعد الخدمات المقدمة من الدائرة: ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف السيارات اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام، توجد النماذج والوثائق الخاصة سير المعاملات دائما وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة.

ثانيا: معايير إدراك رضا الزبون

يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا وهي: ²

1/ الرضا الشخصي: إن الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع.

2/ الرضا المرتبط: الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط، ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماما، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس من الضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائما وإنما المنتج الذي يلبي حاجات الزبون، ونجده في:

- حالة السوق اليومية.
- حالة الخبرات الشخصية للشراء.
- المعلومات المحصلة من الزبون عن طريق الاستماع المباشر.
- الإشهار والإعلان.

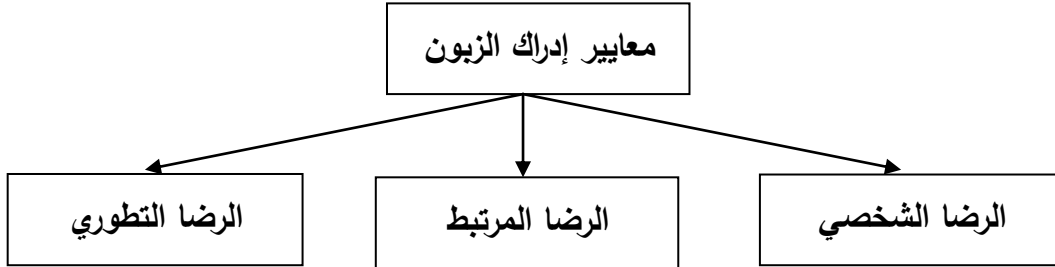
¹ حاكم حيوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، العدد 25، مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، 2008، ص 86.

² قراوي إسلام وغازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015، ص 37.

- النشرات وعود البائعين.

3/ الرضا التطوري: الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج.

الشكل رقم (09): يوضح معايير إدراك رضا الزبون

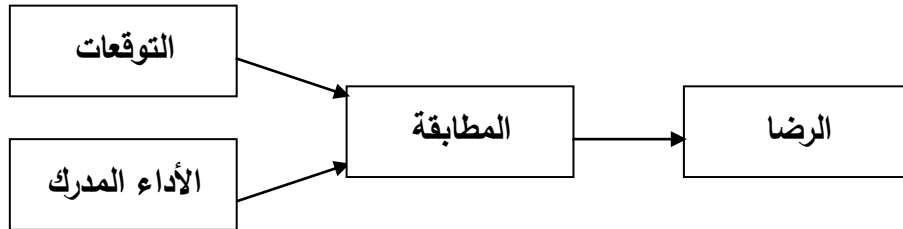


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 55.

المطلب الثالث: تحليل محددات الرضا

ويمكن هذه المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي، المطابقة كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): محددات الرضا



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 55.

أولاً: التوقعات:

يمكن تعريف توقعات الزبون عن الخدمة بأنها: " مجموعة المعتقدات والأفكار التي يحملها الزبون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يرجع إليها ليقرر جودة أداء منتج معين " ¹.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 55.

كما قدم (Samil) معنى آخر للتوقعات حيث يرى أنها: " معايير موضوعية من قبل العميل من أجل تقدير جودة الخدمة¹ .

ويمكن تحديد مستويات أو أساسيات التوقع الذي يكونه الزبون فيما يلي:

1/ مستويات توقعات الزبون:

وتتمثل فيما يلي:²

أ/ الخدمة المرغوبة: (Deseired service):

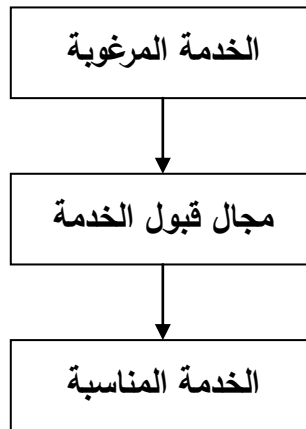
وهو المستوى الذي يأمل العميل الحصول عليه من الخدمة والذي يمثل مزيجا من المعتقدات التي يحملها العميل حول ما يمكن أو يجب أن تكون عليه الخدمة، بهذا فإن التوقعات تعكس الآمال والطموحات التي يتطلع العميل إلى تحقيقها جراء حصوله على هذه الخدمة.

ب/ الخدمة المناسبة (Adéquate service):

وهو مستوى الخدمة الذي يكون العميل فيه على استعداد لقبوله، وبصفة عامة فإن العميل يأمل في تحقيق رغباته الخاصة بمستوى الخدمة المطلوب، ولكنه يعترف بأن ذلك لا يكون دائما ممكنا، أن الحد الأقصى لما يمكن أن يقبله العميل من الخدمة يمثل مستوى الخدمة المناسبة، وعموما فإن الخدمة المناسبة تمثل الحد الأدنى المتوقع الذي يمكن قبوله، ويمثل الفرق بين مستوى الخدمة المرغوب ومستوى الخدمة المناسب، مجال التوقع الذي يمكن أن يقبله العميل من الخدمة في ظل ظروف معينة.

ويوضح الشكل التالي هذه المستويات:

الشكل رقم (11): مستويات الرضا



المصدر: ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 153.

¹ نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد السابع، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 166.

² ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 183 - 188.

2/ أساسيات توقع الزبون:

وتتمثل مجمل هذه الأساسيات في:

أ/ توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة):

تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته، والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج¹.

ب/ توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى ردّة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

ج/ توقعات عن تكاليف المنتج:

يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها². وقد صنف كل من (Woodside) و (Pitte) التوقع إلى ثلاثة أنواع هي:³

• توقع تنبؤي:

يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.

• التوقع المعياري:

يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

• التوقع المقارن:

يقوم من الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

ما يجدر الإشارة إليه هو أن الزبون يُكوّن توقعات على أساس الخبرة بالمنتج والتي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين " من الفم إلى الأذن "، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك " المنهجية والإستراتيجية "، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1988، ص 128.

² محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 64.

³ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات، والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق لتوقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع.

ثانيا: الأداء الفعلي (المدرك)

ويعبر عن النتيجة الفعلية التي يحققها أداء منتج أو خدمة معينة ويمثل الأداء الفعلي للمستوى المرجعي لمدى تحقق التوقعات بخصوص المنتج أو الخدمة.

ثالثا: المطابقة

وتعني المطابقة وجود فرق بين مستوى التوقعات ومستوى الأداء الفعلي، وتعرف المطابقة بأنها: " درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء "، ونميز بين حالتين من الانحراف:

1/ الانحراف الموجب:

يكون الانحراف موجبا عندما يكون الأداء الفعلي (المدرك) أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء، وهذه الحالة تعبر عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار.

2/ الانحراف السلبي:

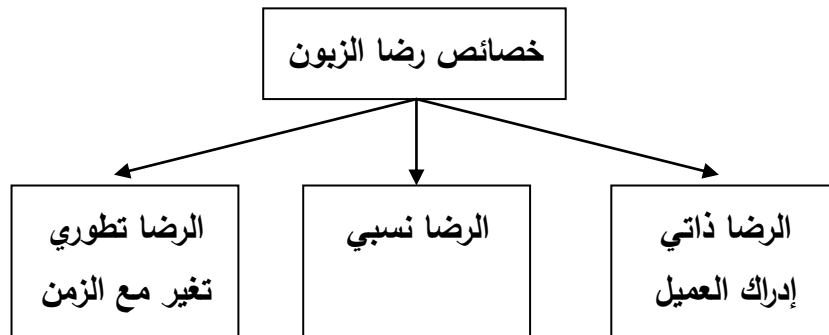
عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من توقعاته¹.

المطلب الرابع: خصائص رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الزبون من خلال الخصائص الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): يوضح خصائص رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: عمورة أمين ومرابط فيلالي شعيب، " أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون " دراسة ميدانية مجموعة من وكالات السياحة والسفر - ميله، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميله، 2018، ص 26.

¹ تسيير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 355.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:¹

1/ الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة من ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2/ الرضا نسبي:

ولا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولهما مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمظهر ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء. من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3/ الرضا تطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف وأيضا تطورا عند الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة في عملية تقديم

¹ عمورة أمين ومرابط فيلالتي شعيب، أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون " دراسة ميدانية مجموعة من وكالات السياحة والسفر - ميله، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د.)، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميله، 2018، ص 26.

الخدمة وإن قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة¹.

ثانيا: العوامل المؤثرة على رضا الزبون

وتتمثل في:²

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتج والقيمة المدركة لدى الزبون، والمواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، ومحددات الخدمة الجيدة للزبائن.

1/ جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون:

يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له وكأنها يمكن أن تلبى احتياجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، وهنا يواجه مشكلة الاختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو: كيف يمكن لنا أن نختار بين البدائل والمنتجات؟ ومن المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء، ولكن التساؤل الذي يطفو مرة أخرى هو: لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الخدمة؟، والحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها هو: "القيمة المدركة"، هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته.

وتعتبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها واستخدامه ومقارنة ذلك بشراء المنتجات الأخرى البديلة وتكلفة الحصول عليها واستخدامها، ولا بد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم والتكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها، ومن الأمور التي تظهر أهمية وخطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع ومستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون بناء على رؤية الزبون لمدى ملائمة القيمة المدركة في الاستجابة لاحتياجاته وتلبية توقعاته.

2/ مواصفات المنتج أو الخدمة:

إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي يشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، أو المصدر أو الجهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء، فتتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج.

يمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاث اعتبارات أساسية وهي: مدى الملائمة، مدى الإمكانية، التكلفة³.

¹ عمورة أمين ومرابط فيلالي شعيب، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

² قراوي إسلام وغازي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ المرجع نفسه، ص 40.

المبحث الثاني: تحليل العلاقات التفاعلية الثنائية الرضا وعدم رضا الزبائن

المطلب الأول: مستويات رضا الزبون

إن رضا الزبون عن الخدمة يتدرج بين مستويات نسبية من التوقعات، والأداء المدرك، لذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات نسبية لرضا الزبون وهي:¹

1/ الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع:

إذا كانت الخدمة المقدمة أقل من توقعات العميل، يكون العميل غير راض عن الخدمة، وهنا يمكن أن يقوم العميل بالاستغناء عن الخدمة أو ترك انطباع سلبي عن الخدمة في ذهنه.

2/ الأداء الفعلي مساو للأداء المتوقع:

وهنا يكون المستوى الفعلي لتقديم الخدمة مساويا لما كان يتوقعه العميل، ويكون العميل في هذا المستوى راضيا عن الخدمة، ومن الجدير بالذكر أن العميل في هذا المستوى قابل للتحويل إلى منافس آخر في حال كانت خدماته أكثر جاذبية بالنسبة للعميل.

3/ الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع:

يكون المستوى الفعلي لتقديم الخدمة في هذا المستوى أعلى من توقعات العميل، مما يولد شعورا عاليا بالرضا عن الخدمة، ويكون العميل في هذا المستوى أقل ميلا للتحويل إلى مصرف آخر.

المطلب الثاني: عوامل تحقيق رضا الزبون، مؤشرات والتحديات التي تواجهه

أولاً: مراحل تحقيق رضا الزبون

إن رضا العملاء يمر بثلاث مراحل أساسية وهي:²

1/ فهم حاجات العملاء:

يتوجب على إدارة التسويق بالبنوك أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو العملاء المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2/ التغذية المرتدة للعملاء:

تتمثل في الطرق والأساليب التي تتبعها إدارة التسويق في البنوك لتحقيق آراء العملاء عن المنظمة وتقييمهم للخدمة المقدمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم.

3/ القياس المستمر:

وتتمثل في قيام إدارة البنوك بإنشاء برنامج خاص للقياس وتتبع الرضا العملاء بشكل مستمر بدلا من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

¹ العبادي وآخرون، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 142.

² سعيد محمد سعيد البردويل، "الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء دراسة حالة البنوك الإسلامية في قطاعات غزة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2015، ص 50.

ثانياً: مؤشرات رضا العميل

يعد رضا العميل مهمة صعبة التحقيق لكنه مهم لنجاح المؤسسات، وأنه يتحقق بمجموعة من المؤشرات التي تختلف من باحث لآخر نذكر منها:¹

1/ الأمان:

ويقصد به الحماية والسلامة من المنتجات الضارة، التي تسبب خطورة على حياة الزبائن وسلامتهم.

2/ الحصول على المعلومات:

ويقصد بها أن يكون لدى الزبون صورة واضحة وكاملة عن المنتجات التي يرغب في شرائها، ويمكن هذه المعلومات بوسائل وأساليب متنوعة، كالإعلانات، البيع الشخصي، النشرات، الرسائل الاعتيادية أو الالكترونية وغيرها.

3/ الاختيار:

يقصد به إعطاء الزبون حرية اختيار المنتج الذي يرغب فيه الحصول عليه من المنتجات المتعددة وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

4/ سماع الرأي:

أي إعطاء الحق للزبائن أي إبداء رأيهم بخصوص المنتجات، ومدى إشباعها لحاجاتهم ورغباتهم، إذ يعد الزبون أساس العملية الإنتاجية والتسويقية.

5/ المنتج والخدمة:

حتى نميز بين المنتج والخدمة يكمن في نوع التكنولوجيا المستخدمة، خصائصه، الطول النسبي لمدة الاستخدام، خصائص العلامة التجارية التي تميزه، الاسم التجاري الذي تحمله، والمؤسسات الخدمائية والإنتاجية التي باتت هي المبادرة في وضع رمزية للمنتجات عن طريق تطوير العرض والتسليم المميز، وتعمل على تقديم خدمات ضمان نقل وصيانة وجاذبية بعد عملية البيع.²

ثالثاً: تحديات رضا الزبون

تتمثل تحديات رضا الزبون في:³

1/ النظرة الذاتية والخارجية للعميل:

لقد قدم التسويق الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق والدراسات المتعلقة بالمنتجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعميل، ولم يبق إلا أن تدمج في مسمى الجودة قياس رضا العملاء.

¹ فؤاد حمودي العطار وحرارة تمار مهدي حسن، التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، المجلد الثالث عشر، العدد الأول مجلة كربلاء العلمية، 2015، ص 326.

² المرجع نفسه، ص 326.

³ نور الدين بوغان: جودة الخدمات وأثرها رضا العملاء مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص ص 117 - 119.

2/ جودة الخدمة:

تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل، فالعميل لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ويمكن الاستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة.

3/ من الجودة إلى الربح:

إن ممارسات المؤسسة في الميدان وانجازها للكثير من الدراسات تسمح لها بأن تلمس أن هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية لأنها تسمح بـ:

- إرضاء العميل.
- زيادة درجة الولاء لدى العميل.
- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا الزبون

أولاً: السلوكيات المترتبة عن حالة الرضا

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة وتتمثل هذه السلوكيات في:¹

1/ سلوك تكرار الشراء:

يختلف سلوك تكرار الشراء من سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقاً.

2/ اتصال من الفم إلى الأذن إيجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا، إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى:

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الإيجابية التي يتحصل عليها.
- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين.
- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه إيجابي نحو المنتج أو العلامة.

¹ ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق شامل، بسكرة، 2017، ص ص 53 - 54.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استياءه إلى ما يقل عن عشر أشخاص، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون من أجل:

- زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال الزبون الإيجابي لمصادقية العلامة أو المؤسسة، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الإشهارية خارج الميزانية.
- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكونت نتيجة الاتصال السلبي لزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته أقل استعداداً لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتفاها بعض المؤسسات حملة الإشاعات الكاذبة والمشوهة لصورة المؤسسة.

3/ سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام على المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة واختيارها دون غيرها من العملاء المتاحة في منافذ التوزيع.

ثانياً: السلوكيات المترتبة عن حدوث عدم الرضا

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، الخدمات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوي، العناية بالعميل ... حيث تتمثل هذه السلوكيات في:¹

1/ التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين:

وهو سلوك ناتج عن حدوث عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة، لذا على المؤسسة أن تحقق نسبة رضا 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين وخاصة الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.
- عدم توفر السلعة أو الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب.
- تقارب مستوى الجودة مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.
- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كوجود فجوة بين الجودة الفعلية للمنتج والجودة التي وعدت بها العميل.
- عدم القدرة على معالجة شكاوي العملاء بطريقة ترضيهم.
- تقديم أضرار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.
- عدم رضا العملاء الداخليين الذي سينعكس سلباً على رضا العملاء الخارجيين.

¹ جون والمين، أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998، ص 36.

2/ سلوك الشكوى:

ويعد هو الآخر رد فعل عن عدم الرضا الذي يشعر به العميل بسبب وجود أخطاء عند تقديم السلعة أو الخدمة، كتقديم سلعة أو خدمة لم يطلبها العميل أو عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المنفق عليه أو عدم المبالاة بالعميل والتماطل في إنهاء المعاملات معه والاشتغال بأمور أخرى ...

3/ عدم الرضا واستياء غير مفصح عنه وغياب رد الفعل:

يحدث عندما يتكون عند الزبون شعور بالضيق من شيء يرتبط بمنتج المؤسسة أو علاقة بها دون أن يصرح بذلك ويكتفي بالسكوت وذلك لأنه يرى بأن الحصول على ما يريده بالضبط أمر صعب المنال لذلك لا يفكر في الشكوى، وعليه يبقى صوته مكتوما ولا يصدر عنه أي رد فعل بين عدم رضاه¹.

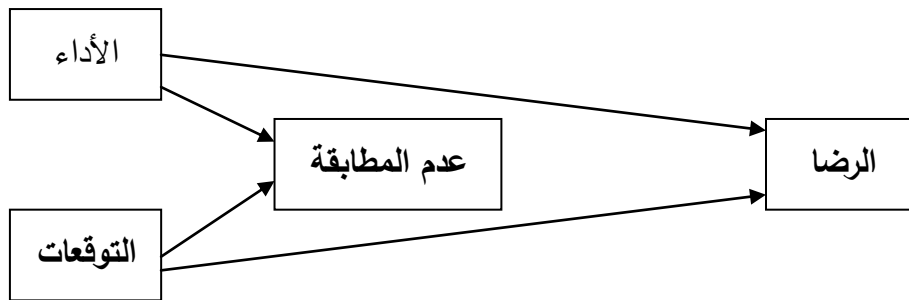
المطلب الرابع: نماذج تفسير رضا الزبون

لقد تعدد الأسباب والدوافع التي تؤدي إلى حالة رضا أو عدم الرضا لدى الزبون، لذلك تدخل العديد من الباحثين لمحاولة تفسير مسببات هذا الشعور ونواتجه كما يلي:²

أولاً: نموذج عدم المطابقة

لقد عمل الباحثون على تطويل المقاييس التي تهدف لقياس وتحديد الرضا ولكن معظم هذه الدراسات قامت باستخدام شكل مختلف - إلى حد ما - للنموذج السائد لعدم تحقق التوقعات، والذي يقوم أساساً على أن رضا الزبون هو دالة طردية في متغير عدم التحقق بينما يرتبط عدم التحقق بمتغير التوقعات، ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالشكل التالي:

الشكل رقم (13): يوضح نموذج عدم المطابقة



المصدر: قراوي إسلام وغازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015، ص 46.

¹ بالنعمة لمين وعزيز يوسف، أثر التسويق السياحي على رضا الزبون 'دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير (ل.م.د)، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، 2018، ص 28.

² قراوي إسلام وغازي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 46.

نلاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، إذن ينتج عن هذه المقارنة التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن والمعبر عنها إما بحالة الرضا أو عدم الرضا، وبذلك أصبح من الضروري التفريق بين مفهوم الرضا والجودة المدركة والتي يعني بهذه الأخيرة التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية.

مما سبق ذكره يمكن أن نستخلص أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء والتوقعات والرضا، إضافة إلى وجود علاقات مباشرة ما بين هذه المتغيرات، حيث يؤكد كل من (Supremment و Churehill) على أن:

- التوقعات المبدئية للزبون تؤثر في تحقق التوقعات بشكل عكسي، أي أنه كلما زادت التوقعات المبدئية كلما كان عدم تحقق التوقعات سالبا.
- إن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على عدم تحقق توقعات الزبون بشكل طردي، أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما كان عدم تحقق التوقعات موجبا.
- نستخلص أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص والميزات حسب توقعاته وأيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية، وبذلك الرضا يكون ناتج الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة.
- كما يرى كل من (TSE) و (Wilton) أن تحقيق الرضا لا يتوقف على تحقق التوقعات فقط، فقد يكون ما تعرضه المؤسسة يتوافق مع توقعات الزبون لكن لا يتحقق رضاه التام، وهذا نتيجة لوجود معايير أخرى تؤثر على رضاه كأن تكون موارده المالية المتاحة غير كافية ولو مؤقتا للحصول على منتج ذو جودة عالية، وعليه فموضوع عدم المطابقة يؤدي إلى نتائج قد تكون خاطئة في بعض الأحيان ولا نستطيع تفسير عدم رضا الزبون بالرغم من تحقق توقعاته، ويمكن للمؤسسة تحديد إما وصولها إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين:¹

أ/ سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة المنتج للتوقعات.

ب/ أسلوب جبيري: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حساب للأداء والتوقعات يتم الحصول عليها من خلال:²

- تكوين توقعات قبل الاستهلاك.
- ملاحظة أداء المنتج.
- مقارنة الأداء بالتوقعات (الفرق بين الأداء والتوقعات).
- تكوين إدراكات حول عدم المطابقة.
- التوفيق بين الإدراك ومستويات التوقعات وكذا تكوين آراء حول الرضا.

¹ قراوي إسلام وغازي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 46-48.

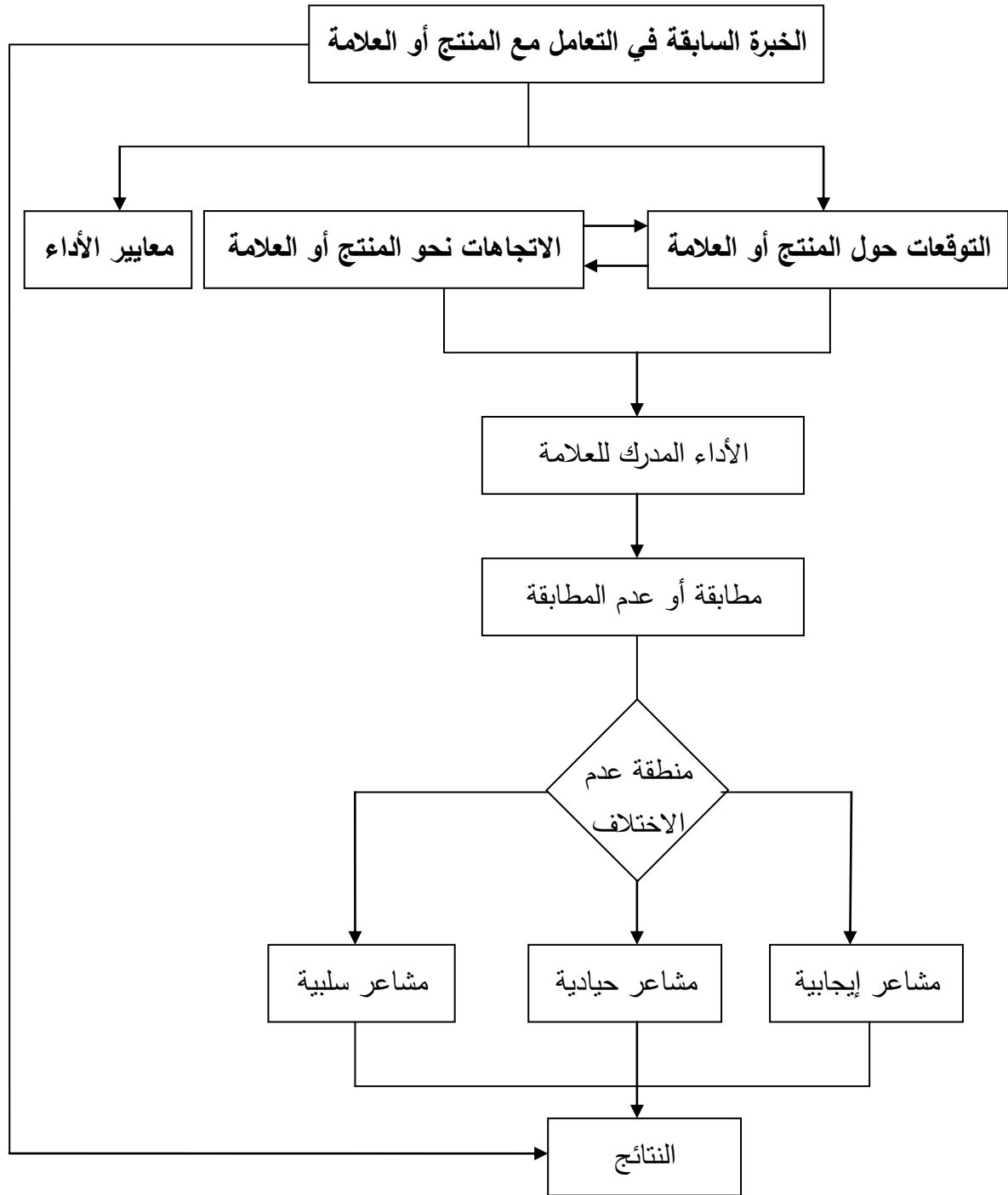
² المرجع نفسه، ص 46-48.

ثانياً: نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا

يرى كل من (Peat Admeltent و Tour) بأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة، بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضاً بالمعارف السابقة للزبون مستنديين إلى نظرية تضاد الإدراك والتي تنص على أن حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون قرار أحد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي، الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي، وإن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلاً، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن طول ملائمة تبرز القرار الذي اتخذه، ويمكن أن نستخلص أن لخبرة الزبون حول المنتجات والعلامات أثر في معيار المطابقة أو عدم المطابقة مستنديين على الشكل الموالي:¹

¹ قراوي إسلام وغازي محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 48 - 49.

الشكل رقم (14): يوضح نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



المصدر: قراوي إسلام وغازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2015، ص 50.

من الشكل نلاحظ:

- نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج أو العلامة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.
- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للمنتج أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية لزبائن آخر بين حول المنتج أو العلامة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة المنتجة لجذب الزبائن.

للمنتج ثلاث متغيرات تتحكم فيه كما يلي:

- الاتجاهات نحو المنتج أو العلامة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء، كما أن هناك علاقة تبادلية بين التوقعات والاتجاهات.
- تؤثر كل من التوقعات والاتجاهات في الأداء المدرك باعتبار أن المعايير تمثل الإطار المرجعي لتقييم الأداء ونجد أن كل من المطابقة أو عدم المطابقة والرضا ترتبط بهذه المعايير.
- وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة أو عدم المطابقة والرضا أو عدم رضا الزبائن، والذي ينتج عنها مشاعر حيادية، كما نلاحظ وجود حالة عدم المطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة.

وأخيرا يمكن القول أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات المعقدة والمعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبطة بالضرورة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة يكون للزبون توقعات مرتفعة جدا وحسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.

ثالثا: نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية

قدم هذا النموذج من قبل (Oliver) سنة 1980 وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة للرضا، الخصائص التقليدية لكل من الاتجاه والنوايا الشرائية.

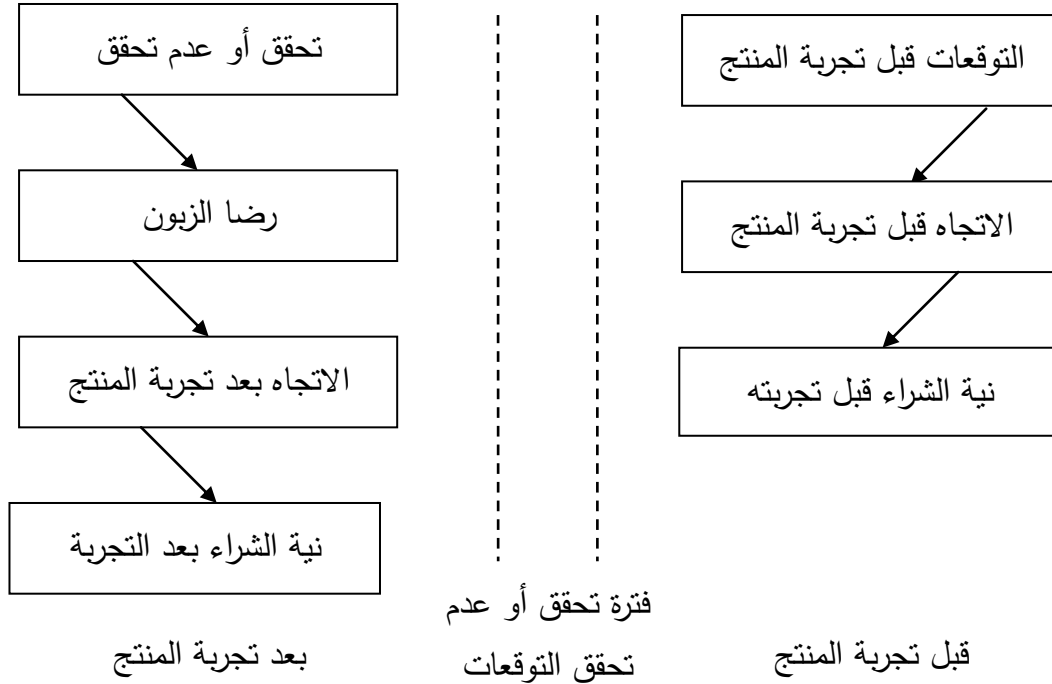
لقد حدد (Oliver) مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات التالية:¹

- قبل حرية المنتج تحدد توقعات الزبون عن المنتج واتجاهه نحوه؛
- قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية؛
- قبل تجربة المنتج تحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك التوقعات، ومستوى رضا الزبون عن المنتج؛
- بعد تجربة المنتج يساهم من اتجاه الزبون نحو المنتج قبل التجربة ومستوى رضا الزبون عن المنتج؛
- بعد التجربة في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته؛

¹ قراوي إسلام وغازي محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 50 - 51.

- بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية الزبون بشراء المنتج قبل تجربته واتجاه الزبون نحو المنتج بغية تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربته المنتج؛

الشكل رقم (15): يوضح مقدا ونتائج الرضا



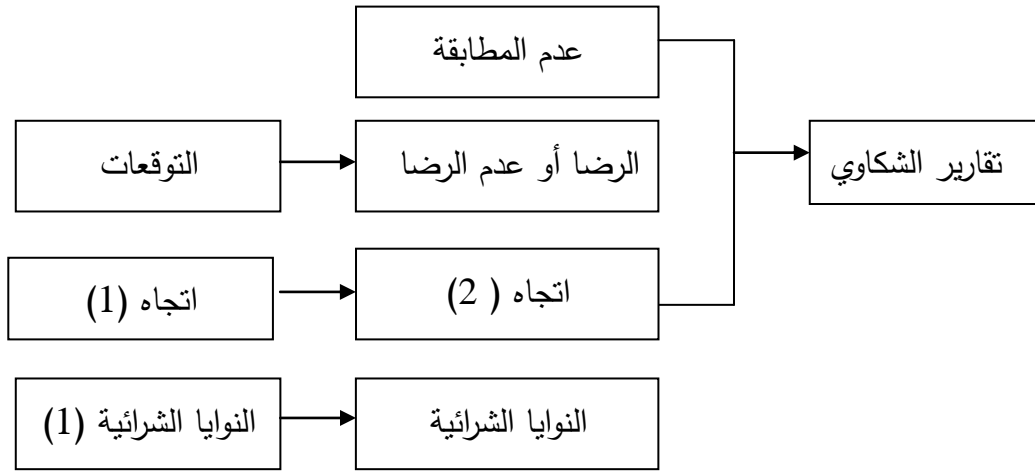
المصدر: قراوي إسلام وغازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2015، ص 52.

من خلال الشكل نلاحظ أن الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) وتحقق أو عدم تحقق التوقعات (بعد تجربة المنتج) والرضا بدوره يساهم في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج ونواياه الشرائية (بعد تجربة المنتج).¹

لقد قام كل من (Bearden) و (Ree) سنة 1983 بتوسيع نموذج (Oliver) وهذا بإضافة سلوك شكاوي الزبائن من أجل تفسير أعمق لرضا الزبون، والذي طرح في الشكل التالي:

¹- قراوي إسلام وغازي محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-52.

الشكل رقم (16): يوضح مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية



المصدر: قراوي إسلام وغازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015، ص 53.

من الشكل نلاحظ أن:

- الرضا هو دالة لتوقعات الزبائن وعدم المطابقة، بالإضافة إلى استخدام التوقعات لمحددات الاتجاهات التي تسبق النوايا الشرائية.
- يفترض النموذج أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الاتجاهات، النوايا الشرائية، سلوك الزبائن ذوي الشكاوي.
- كل العلاقات في النموذج إيجابية باستثناء العلاقة بين الرضا والشكاوي فهي سلبية¹.

¹ قراوي إسلام وغازي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 52 - 53.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

المطلب الأول: خطوات قياس رضا الزبون

أولاً: خطوات قياس رضا الزبون

قبل التطرق لمجموعة خطوات قياس رضا الزبون لابد من تقديم لمفهوم قياس لرضا الزبون وهو كالاتي:¹

1/ مفهوم قياس رضا الزبون:

يعد قياس رضا الزبون من أبرز آليات التقييم والمتابعة وهو خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء ووضع تصورات للتطور وتجديد العمل.

إن التعرف على الزبون يجيب على أسئلة عديدة مثل: هل يتم تقديم الخدمات وفق المواصفات ؟ هل هناك عقبات في الأداء ؟

ويبحث قياس رضا الزبون عادة على " كم " الخدمات المقدمة نظراً لأن الكمية يسهل قياسها وتحليلها وهي دليل على انجاز ونجاح المؤسسة لذلك نلاحظ لجوء المسؤولين إلى إنجازات الكمية لكن يقود هذا المفهوم إلى الحديث عن الجوانب النوعية ويعبر قياس رضا الزبون عن الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامج اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والفئة التي يخدمها.

2/ خطوات قياس رضا الزبون:

تتمثل أهم الخطوات المتبعة لقياس رضا الزبون فيما يلي:

أ/تحديد الهدف من القياس:

هناك العديد من التساؤلات واجبة الدراسة، ومنها يهدف القياس لتعظيم رضا الزبون أم أن الهدف هو تقليل مشكلة عدم الرضا ويلاحظ أن الهدف الأول والخامس لتنظيم رضا الزبون صعب التحقيق لكثير من المؤسسات في كثير من الأحيان، لأن مهمة التعظيم شاقة وتتدخل متغيرات عديدة لتؤثر فيها حيث يقع بعضها تحت الإدارة، والبعض الآخر يصعب السيطرة عليه ذلك فإن الكثير من المؤسسات تقع بمجرد تقليل الشعور بعدم الرضا على أقل حد ممكن ومصدر هذا الاهتمام هو الاقتناع بالتغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن ومن ثم تغيير توقعاتهم من حين لآخر.

ب/ تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس الرضا:

إن قياس الرضا يخضع لنوعين من المقاييس، أولهما المقياس الشخصي وثانيهما المقياس الموضوعي.

¹ بو النعمة لمين وعزيز يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

• المقياس الشخصي:

إن المقياس الشخصي يتأثر بالصفة الشخصية للفرد القائم بالمقياس والتي قد تختلف في الواقع كثيرا عن نظرة أشخاص آخرين نحو المنتج فيكون القائم بالمقياس هو الحكم في التقييم الذي يقوم به اعتماد على خبرته بالإضافة إلى هذا فإن المقياس تقيده العديد من المشاكل التي تقلل إلى حد كبير من صلاحيته للمقياس ومن أهمها:

- أن المقياس الشخصي للرضا يتغير تبعا للتغيير في الحالة النفسية والوجدانية للفرد القائم بالمقياس.
- إن الرضا الشخصي يرتبط بمستوى الرضا السابق، ذلك أنه كلما كان مستوى الرضا السابق مرتفعا فإن الفرد يقوم برفع مستويات طموحه التي يستخدمها في تقييم المنتج.

- المقياس الموضوعي:

يعني قيام الباحث بقياس الرضا الموضوعية اتجاه خصائص المنتج دون التأثير بالنظرة الشخصية للفرد القائم بالمقياس، ومن ثم فإن هذا المقياس تقل فيه احتمالات التحيز الشخصي.

ج/ توقيت قياس الرضا:

والمقصود هنا هل يتم قياس الرضا الأولي، أي بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة أم سيتم قياس الرضا النهائي أي بعد قيام المؤسسة بمعالجة شكاوي الزبائن إن وجدت ومن المعروف أن الرضا الأولي يتجاهل أثر قيام المؤسسة بمعالجة الشكاوي، ومن ثم قياس الرضا النهائي أفضل لأنه يتم بعد المعالجة بينما يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الباحثين الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة¹.

وما يبرز هذا الاتجاه أن الرضا عن المنتج قد يتغير بمرور الوقت، كما أن قياس الرضا بعد عملية الاستخدام مباشرة يتيح إمكانية التعرف على مستوى أداء المنتج.

ومن ناحية أخرى هناك من يؤيدون قياس الرضا فترة من الاستخدام خلال فترة حياة المنتج ويبرز هذا الاتجاه من خلال:

- أن قياس سن الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة لا يظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا خلال فترة استخدام المنتج.
- أن المستوى الأولي من الرضا قد يتغير بفعل عوامل عديدة مثل ظهور منتجات أفضل من المنتج الحالي، وقد يتغير إدراك الزبون نتيجة تغير في مستوى دخله أو مستوى خبرته بالعلامات المنتجات المختلفة².

¹ بو النعمة لمين وعزيز يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 30 - 31.

² المرجع نفسه، ص 31.

3/ الأهداف المتحققة من قياس رضا الزبون:

- يمكن المؤسسة من أن تكون قريبة من زبائنها، فالتقييم المستمر لرضا الزبون يجعل المؤسسة مطلعة على أي تغييرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات زبائنها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم.
- يمكن المؤسسة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات الزبائن فتستطيع بذلك تعديل استراتيجيا التسويقية تبعاً لتلك النتائج.
- إن المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من زبائنها تعتبر أساساً مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.
- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة فالزبائن من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء.
- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا الزبائن كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا¹.

المطلب الثاني: أدوات وأساليب قياس ومتابعة رضا الزبون

وتتمثل أهم هذه الأدوات والأساليب في:²

1/ نظام الشكاوي والمقترحات:

تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمنظمة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني تتلقى المنظمة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوي أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في المنتج أو في أي أنشطة التسويق أو المنظمة.

وعلى المنظمة الاهتمام بما يتقدم به العميل لاستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء، إلا أن الدراسات تشير إلى قلة العملاء والذين يتقدموا بالشكاوي عند الشعور بعدم الرضا، وغالباً ما يتجهون إلى تخفيض مشترياتهم أو الاتجاه للشراء من المنافسين وظهر في إحدى الدراسات أن هناك 1 من كل 4 عملاء يشعر بعدم الرضا (أي 25% من العملاء) من تقدم منهم بالشكاوي للمنظمة كان أقل من 05%.

2/ المسح الميداني لرضا العميل:

هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس (مثل مقياس لكرت الخماسي أو السباعي).

¹ ناصر فارس، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² رعد عبد الله الطائي وعيسى قعدة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص 154.

3/ التسويق الوهمي:

يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة والمقارنة بمنافسيها، وهؤلاء المتسوقين الوهميين يمكن أن يكشفوا أيضا عن كفاءة وكيفية تعامل قوة البيع الخاصة بالمنظمة مع مختلف المواقف، وفي ظل هذا الأسلوب قد تعتمد مبادرات كثيرة منها:

- قيام بعض مدراء المنظمة بالاتصال الهاتفي أو الإلكتروني بالمنظمة وتقديم استفسارات أو شكاوى للنظر في كيفية التعامل معها.
- قيام المدراء أنفسهم بزيارة مواقع البيع لمنافسيهم لاكتشاف كيف يجري التعامل مع العملاء والمقارنة مع ما يجري في منظمته.

4/ تحليل العملاء المتوقعين عن التعامل مع المنظمة:

في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المنظمة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب وبمراقبة معدل العملاء الذين تعدهم المنظمة من جانب آخر.

5/ المتعاملات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين:

يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المنظمة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات، ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات .

المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون

تتم عملية تحسين الرضا من خلال الأدوات التالية:¹

1/ الجودة المدركة:

إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة الذي يتمثل في تحسين الجودة إنما الغرض منه إرضاء العميل، إلا أنه غير كافي حيث يجب على المؤسسة قياس رضا زبائنها، وتوجد أربع مراحل تعبر عن علاقة الزبون بالمنظمة وهي:

أ/ المرحلة الأولى: إن العميل المستقبلي له توقعات وما على المنظمة إلا أن تبحث عن هذه التوقعات من خلال العملية المتعلقة بالاستماع، ثم تقوم بتحويل هذه التوقعات إلى الجودة المطلوبة، ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات العملاء.

ب/ المرحلة الثانية: تركز هذه المرحلة على المشاركة الفعالة للعميل نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المنظمة، حيث تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة الحقيقية.

¹ زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، العدد الثالث، مجلة المالية والأسواق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ، جيجل، ب، ذ س، ص 374.

ج/ المرحلة الثالثة: تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للعميل بعد الشراء، الاستهلاك واستعمال المنتج أو الخدمة ببناء إدراكه (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يتحملها العميل عن الجودة.

د/ المرحلة الرابعة: تركز المقارنة بين الجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) والجودة المتوقعة والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا، فإحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاسات على التوجهات المستقبلية للعميل حول المنظمة.

2/ تحليل عدم الرضا:

إن البحث عن أسباب عدم الرضا يجب أن يكون دقيقاً لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل الزبون المفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة المنتج فقط وإنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب الاتصال، عيوب في علاقة عميل مورد.

3/ متابعة العميل:

إن لمتابعة العميل عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين العميل والمنظمة ومن المهم أن تكون هذه العلاقة شخصية أي أن يعامل كل عميل بصيغة منفردة أي تأخذ خصوصيات كل عميل على حد لتحسيسه بأن المنظمة تتابعه.

4/ ولاء العميل:

إن العميل الوفي مردوبيته تمثل مرتين ويكلف 5 مرات أقل من تكلفة يليه عميل جديد، ومن هذا المنطلق على المؤسسة أن توجه إستراتيجية نحو اعتبار ولاء العملاء نقطة البداية¹.

المطلب الرابع: علاقة بين نظم الدفع الإلكترونية ورضا الزبون

بفضل التقدم التكنولوجي وتقنن معظم مدراء البنوك لإمكانية خلق منتجات جديدة متطورة في نظام النقديات وسهولة الاستعمال كما يساعد على تدنية التكاليف الناشئة عن وسائل الدفع الحديثة، هذا ما خلق جو المنافسة بين البنوك من أجل كسب عدد أكبر من الزبائن وذلك بتلبية رغباتهم، وهذا ما زاد من انتشار وسائل الدفع الإلكترونية وزاد اهتمام البنوك بها من أجل توسيع حصتها السوقية².

¹ زعباط سامي، مرجع سبق ذكره، ص 374.

² منى يحيى الشريف، دور وسائل الدفع والتحويل الإلكترونية في تحسين علاقة البنك بالزبائن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص نقود وبنوك، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 48.

خلاصة الفصل:

تسعى المؤسسات اليوم إلى إشباع احتياجات ومتطلبات الزبائن وتحقيق رضاهم، نظرا لما تميزت به الأسواق من منافسة حادة، ما جعلها تسعى لكسب ميزة تنافسية تمكنها من الحفاظ على موقعها التنافسي وبالتالي كان توجهها الأساسي هو التركيز على الزبون، لما له من أهمية في مجال الخدمات من خلال خلق الرضا لدى الزبون وتعزيزه من خلال محاولة الوصول إلى معرفة طبيعة وأبعاد توقعات الزبائن ودراستها بالشكل الصحيح من أجل الوصول إلى رضاهم من خلال دراسة محددات رضا الزبون، ووضع أدوات لقياسه من أجل دراسة سلوكيات رضاه وعدم رضاه.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية حول دور نظم الدفع
الالكتروني في تحقيق رضا الزبون بينك
الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله.

تمهيد:

لمعرفة دور نظم الدفع الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون قمنا بالتوجه إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله، حيث قمنا بدراستنا وذلك بقياس نظم الدفع الإلكترونية التي يقدمها البنك، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: تقديم مؤسسة الدراسة، وتطرقنا فيه إلى تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ثم المجمع الجهوي للاستغلال ميله، ثم الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- المبحث الثاني: واقع نظم الدفع الإلكترونية في الجزائر تطرقنا فيه إلى مراحل تطبيق الدفع الإلكتروني في الجزائر، واقع استعمال البطاقة البنكية في الجزائر، والعوامل المعرقة لنجاح وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر.
- المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية تطرقنا فيه إلى تقديم مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ثم تحليل محاور الدراسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة الدراسة

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها الساحة البنكية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق البنكية العالمية، ومن أجل تحقيق ذلك فإن مسؤولي بنك بدر بذلوا مجهودات كبيرة بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانة البنك في السوق البنكية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل البنكي، سواء بالانتشار الجغرافي المميز عبر كافة التراب الوطني أو عن طريق توسيع وتنويع مجال تدخله.

ومن أجل الحصول على أكبر حصة في السوق البنكية، وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إستراتيجية شاملة لمواجهة التطورات التي يشهدها المحيط البنكي واستجابة لاحتياجات وتطلعات العملاء.

المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

يعتبر بنك بنك الفلاحة والتنمية الريفية (Banque de l'Agriculture et de Développement Rural).

أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ويعرف كما يلي:¹

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ولقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الصناعي، الري، الصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف.

تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار الإصلاحات الاقتصادية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أبريل 1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري والمتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الادخار بنوعيتها، أما حالياً فيقدر رأس ماله بحوالي 33 مليار دينار جزائري موزع على 3300 سهم بقيمة اسمية قدرها 1000000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

وحتى يتسنى لهذا المصرف القيام بمهامه على أحسن وجه، لقد ورث من البنك الوطني الجزائري 18 مديرية جهوية و 140 وكالة، وفي يناير من سنة 1985 كان له 29 مديرية جهوية و 173 وكالة توفى

¹ معلومات من المديرية العامة بالبنك بدر وكالة ميلة.

سوق يتميز بالمنافسة القوية أصبح يشق طريقه بحوالي 300 وكالة مؤطرة بحوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف، وبهدف اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق البنكية الجزائرية قام بتنويع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة.

ثانيا: مكانة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في المحيط البنكي الجزائري

يحتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقعا متميزا ضمن الهيكل البنكي الجزائري، فهو يعتبر كأكبر بنك تجاري في البلد نظرا لما يشهده من تحولات هيكلية وعملية هامة منذ نشأته والتي يمكن إيجازها فيما يلي: ¹

- يتمتع بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ نشأته في 1982 بكافة الصلاحيات والوظائف المتعارف عليها عالميا.

- يمتاز بكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، حيث صنف من طرف مجلة قاموس البنوك (bankers Almanach) في سنة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وهو بنك يحتل المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك مصنف، كما صنف في سنة 2002 في المراتب العشرة الأوائل للبنوك الإفريقية.

- يعمل في كافة القطاعات الاقتصادية، كما يمول كافة المؤسسات على اختلاف نشاطها وطبيعتها القانونية.

- استعمال السويقت منذ 1991.

- استعمال الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية.

- تمثل التجارة الخارجية 30% من حجم معاملاته.

- أول بنك جزائري يستعمل مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة.

- القيام بالعمليات البنكية في الوقت الحقيقي وعن بعد (Télétransmission).

- تعميم استعمال الإعلام الآلي على كل الشبكة بفضل برمجيات خاصة ملك للبنك مصمم من طرف مهندسي المؤسسة.

ثالثا: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أجل التأقلم مع المناخ الاقتصادي الذي يتميز حاليا بالتغيرات الجذرية، لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة بنكية كبيرة تحضى باحترام وثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد العملاء على حد سواء بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط البنكي.

¹معلومات من المديرية العامة بالبنك بدر وكالة ميلة.

1/ أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:
- تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة بنكية شاملة.
- تحسين العلاقات مع العملاء.
- تحسين نوعية الخدمات.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.
- تطوير العمل البنكي قصد تحقيق مردودية أكبر.

وبغية تحقيق تلك الأهداف استعان البنك بتنظيمات وهيكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجوهه إلى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الإعلام الآلي ، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم ، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:

- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة واحترام القوانين.
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات.
- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة.

2/ مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تماشيا مع القوانين والقواعد سارية المفعول في مجال النشاط البنكي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
- إنشاء خدمات بنكية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة.
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية باستحداث بطاقة القرض.
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- تقسيم السوق البنكية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط البنكي.

ومن أجل إعطاء منتجات وخدمات بنكية جديدة للمدخرين في إطار سياسة القروض ذات المردودية قام البنك بتطوير قدرات تحليل المخاطر وإعادة تنظيم القرض، كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض وهو يطبق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد، مع محاولة الحصول على امتيازات ضريبية.¹

¹- معلومات من المديرية العامة بالبنك بدر وكالة ميلة.

المطلب الثاني: المجمع الجهوي للاستغلال ميلة

سنحاول التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة وكذا هيكله التنظيمي وفي الأخير سنحاول التطرق إلى المهام التي يقوم بها البنك وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: التعريف بمجمع الاستغلال ميلة

يعتبر مجمع بنك الفلاحة والتنمية الريفية مركز استغلال أنشأ سنة 2003 ويضم ويشرف على تسيير تسعة وكالات حالياً موزعة عبر تراب الولاية بعد أن كان تابعا لمجمع قسنطينة للاستغلال قبل سنة 2003 وهو يشكل وحدة ربط بين الوكالات المحلية للاستغلال من جهة والمديريات المركزية من جهة أخرى.

ويكمن الدور الرئيسي للمجمع فيما يلي:

- يعتبر وسيط بين المديرية العامة للبنك بدر بالجزائر العاصمة والوكالات المحلية للاستغلال.
- يقدم الدعم التطبيقي واللوجيستيكي للوكالات التي يشرف عليها.
- يقوم بعملية التنسيق بين مختلف الوكالات.
- الرقابة والمتابعة لضمان تطبيق القوانين والتعليمات التي تحكم العمل البنكي على مستوى الوكالة التابعة له.¹

كما أن المجمع الجهوي للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بميلة أصبح يشرف على 9 وكالات موزعة عبر دوائر الولاية كما يلي:

الجدول رقم(02): وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة

الرقم	الوكالات	رمزها
01	وكالة ميلة	834
02	وكالة فرجيوة	673
03	وكالة شلغوم العيد	833
04	وكالة القرارم قوقة	837
05	وكالة وادي العثمانية	840
06	وكالة التلاغمة	841
07	وكالة وادي النجاء	842
08	وكالة تاجنانت	843
09	وكالة الرواشد	835

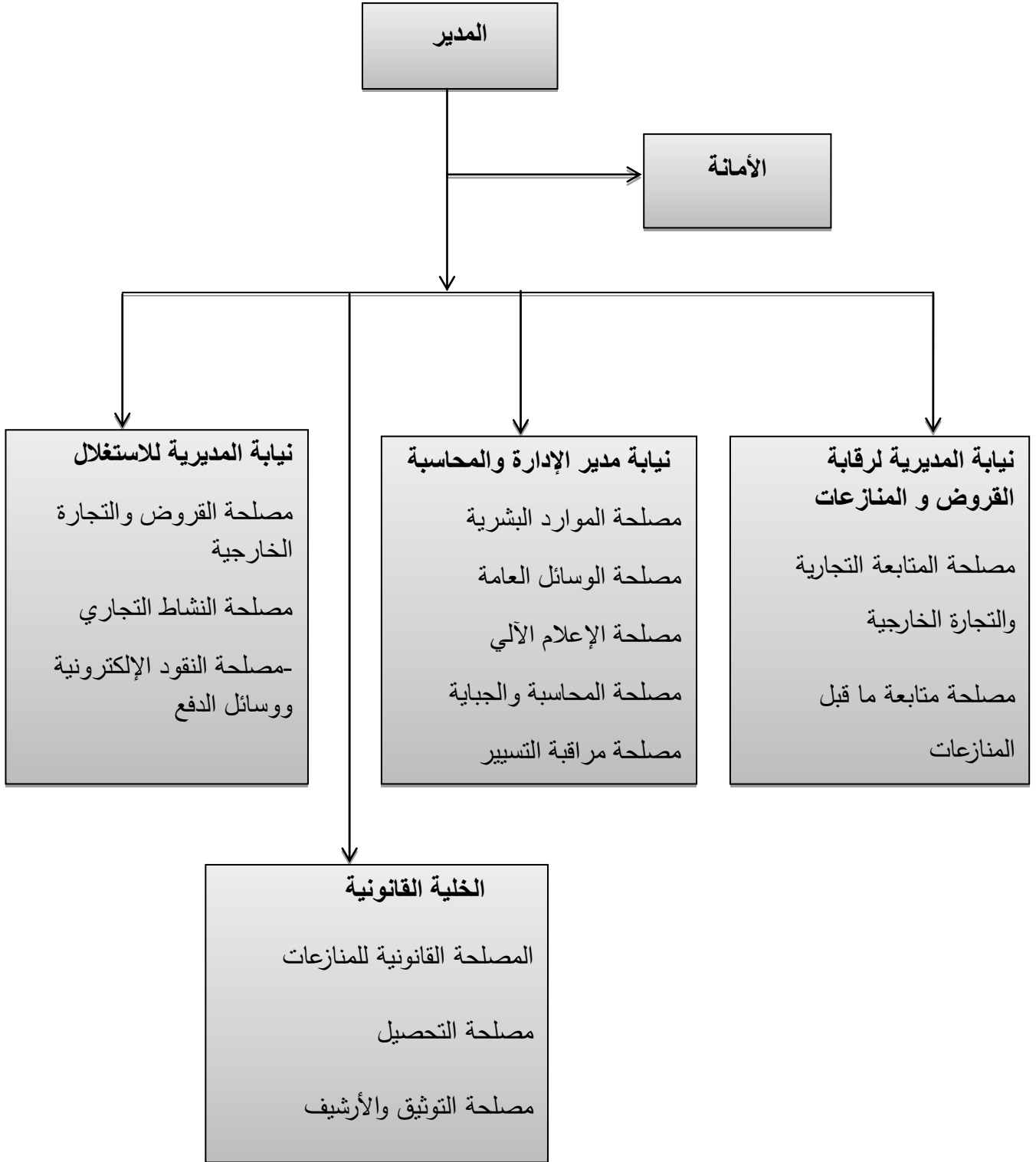
المصدر: (www.badr-bank.dz)

¹- معلومات من المديرية العامة للبنك بدر وكالة ميلة .

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة

الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بميلة:

الشكل رقم(17): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة



المصدر: معلومات من المديرية العامة بالبنك بدر وكالة ميلة.

ثالثا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميلة

- يقوم البنك بالمهام التالية: (معلومات مقدمة من المديرية الجهوية للبنك)
- النهوض بالقطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية والقيام بمختلف العمليات المصرفية والاعتمادات المالية ومنح القروض.
 - فتح الحساب بكل أنواعها للأشخاص العادية والمعنوية وأهم هذه الحسابات (الحسابات الجارية, حسابات التوفير دون توفير وحسابات الشيك وغيرها).
 - النهوض بالقطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية والحرفية والقيام بمختلف العمليات المصرفية والاعتمادات المالية ومنح القروض.
 - تنظيم جميع العمليات المصرفية في إطارها القانوني.
 - العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن.
 - خصم وتحصيل الأوراق التجارية.
 - قبول الودائع من الشركات والأشخاص (الآجلة والفورية).
 - يقوم بجميع عمليات الدفع ويتلقاها نقدا بواسطة الصكوك.
 - إقراض الجماعات المحلي.
 - يؤدي مختلف العمليات المصرفية كالقروض القصيرة الأجل والمتوسطة وكذلك قروض الخزينة العمومية والتسيقات على السندات العمومية.
 - تمويل العمليات الخارجية.
 - يقوم بقبول العمليات كالاتيراد والتصدير.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يضع تحت تصرف زبائنه مجموعة متنوعة من الخدمات التي يمكن أن تلبي توقعاتهم، وهي تقدم لفئات مختلفة من الناس والمؤسسات، وأهم هذه الخدمات هي: (www.badr-bank.dz).

1/ بطاقة بدر : Cart Badr

وهي بطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية، كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى، وقد تم استبدال هذه البطاقة ببطاقة مابين البنوك.¹

¹ - معلومات من المديرية العامة بالبنك بدر وكالة ميلة.



2/ بطاقة ما بين البنوك: (cib) La carte inter bancaire

منتج بنكي بدأ العمل به في سنة 2001، وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدارها هذه البطاقة، أي أنها أداة للسحب والدفع ينظر إليها كوسيلة لتحسين خدمة العملاء لهذا فإن تطوير البطاقة يتوقف على عنصرين هما: التجار الذين يقبلون الدفع عن طريق البطاقة البنكية، والأفراد الحاملين للبطاقة.



3/ الإيداعات لأجل: Les dépôts à terme

تسهل على الأشخاص إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، وقد حدد المبلغ الأدنى للإيداع ب: 10000 دج لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لعمليات الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى ب: 762,24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

4/ أذونات الصندوق: Les bon de caisse

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين ويمكن أن يكون اسما (باسم المكتتب) أو لحامله ويتأثر بمعدل الفائدة وكذا بالضريبة على الدخل الإجمالي IRG والرسم على القيمة المضافة TVA.¹

¹ - معلومات من المديرية العامة بالبنك بدر وكالة ميلة.



5/ حساب بالعملة: Les comptes devises

منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد حسب الشروط العامة للبنك.



6/ بطاقة بدر "توفير" TAWFIR :

هي بطاقة تسمح لزبائن البنك بالاستفادة من خدمة تحويل أموالهم من حساباتهم الخاصة إلى دفاتر الادخار، عن طريق الموزعات الآلية للنقود دون التنقل إلى وكالات البنك، كما تسمح البطاقة بإجراء عمليات السحب وتحويل الأموال من حساب إلى آخر على مدار 24 ساعة وخلال أيام العطل.¹



¹ معلومات من المديرية العامة بالبنك بدر وكالة ميلة.

المبحث الثاني: واقع نظم الدفع الإلكترونية في الجزائر المطلب الأول: مراحل تطبيق الدفع الإلكتروني في الجزائر

تعتبر أول تجربة للبنوك الجزائرية في مجال استخدام أدوات الدفع، استعمال بطاقات السحب الخاصة بالشبكات الآلي البنكي GAB والموزع الآلي البنكي DAB وتم ذلك على مراحل:¹

1/ المرحلة الأولى:

كانت تستعمل بطاقة السحب إلا في الشبكات الآلي البنكي والموزع الخاص بالبنك المصدر للبطاقة بمعنى لا يستطيع حامل البطاقة السحب من جهاز بنك آخر.

2/ المرحلة الثانية:

خلال هذه المرحلة تم ربط الشبكة البنكي الجزائرية من خلال استعمال شبكة SATIM التي تسمح بإمكانية السحب من أي موزع آلي للنقود سواء كان تابع لمصدر البطاقة أو لبنك آخر، وبذلك حولت SATIM بطاقة السحب العادية إلى بطاقة سحب ما بين البنوك CIB وعملها يشبه عمل غرفة المقاصة بالبنك المركزي في تسوية المعاملات المالية بين البنوك. ولقد عملت على استثمار 1.6 مليون أورو سنة 2001 لأجل تقليص دوران النقود السائلة وتعميم استعمال البطاقة البنكية في الجزائر، حيث عملت على زيادة عدد الموزع الآلي للنقود، وكذا إقام طرفيات دفع عند التجار.

ولأجل نفس الغرض تم عقد اتفاقية في شهر أفريل 2003 مع مؤسسات فرنسية مختصة في صنع طرفيات البطاقة و SATIM بمبلغ 400.000 أورو ولقد مول هذا العقد من طرف البنوك المساهمة في SATIM وهي الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي وبنك البركة. ولقد ربط كل الموزعات الآلية للنقود الموجودة في الجزائر سنة 2003.

المطلب الثاني: واقع استعمال البطاقة البنكية في الجزائر

شرعت الجزائر في العمل بالبطاقة البنكية منذ حوالي 10 سنوات من طرف بنوك وهيئات مالية خاصة وعمومية، وقد بذلت خلال هذه الفترة جهود معتبرة لترسيخ ثقافة التعامل الإلكتروني في المجتمع الجزائري حيث تمثلت هذه الجهود في:²

أولاً: بطاقة السحب

وضعت شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك سنة 1996، نظاماً لتمييز الصكوك وبدأت منذ سنة 1997 في عملية سحب النقود من الموزعات الآلية للأوراق النقدية والتي أصبح عددها

¹ - يوسف مرزوق، واقع استعمال وسائل الدفع الحديثة في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة، 2017، ص ص: 81-82.

² - المرجع نفسه، ص ص 82-83.

يفوق 680 موزع آلي عام 2010، موزعة على التراب الوطني مفتوحة لكل حاملي بطاقات السحب ذات المسلك (الحيز) المغناطيسي، كما نصبت شبكة النقد ما بين البنوك التي تتكفل بعمليات سحب النقود حيث أن شركة " ساتيم " سنة 1995 أنشأت شركة ما بين المصارف الثمانية وهي: البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، صندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة الجزائري، ووضعت من أجل:

- وضع الموزعات الآلية في المصارف والتي تشرف عليها الشركة.
- تطوير وتسيير التعاملات النقدية ما بين المصارف.
- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود.
- تحديث وسائل الدفع المصرفية الجزائرية.

وتقوم الشركة بصنع البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقياس المعمول به دوليا وطبع الإثارة السرية وهذه الخدمة موضوع عقد بين البنوك وساتيم، الذي يحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بأجال وإجراءات التسليم أضف إلى هذا عملية الربط بين DAB ومصالح "ساتيم" بواسطة شبكة الاتصال حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات بين البنوك.

ثانيا: إنشاء شركة لتأدية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية (SATIM)

1/ تعريف الشركة:¹

إن شركة تأدية الصفقات البنكية المشتركة والنقدية " ساتيم " والتي أنشأت في 25 مارس 1995، هي شركة مساهمة وفرع لأهم البنوك التجارية الجزائرية و يساهم في رأس مالها كل من: بنك البركة الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي و البنك الوطني الجزائري، ثم التحق بها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط و الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و يبلغ رأس مالها 26 مليون دينار جزائري.

2/ مهام شركة (SATIM)

من المهام التي تؤديها ساتيم هي كالتالي:

- تطبيق برنامج لتحديث نظام الدفع من خلال إدخال البطاقة كوسيلة " سحب ودفع إلكتروني بين البنوك".
- تطوير وتسيير نظام النقديات المشترك بين البنوك.
- ترقية التكنولوجيا في المجال البنكي.

¹- يوسف مرزوق، نفس المرجع السابق، ص 83.

يخضع تداخل هذه الشركة إلى اتفاقية مصرفية مشتركة، تحدد الشروط المتعلقة بالانضمام للشبكة و كذا تسيير العمليات، وتساهم شركة " ساتيم " بشكل فعال في تطوير النقدية في قطاع البنوك ومراكز الصكوك البريدية من خلال:

- المشاركة في انجاز برامج حياة الشبابيك الأوتوماتيكية.
 - تسيير الشبابيك المنشأة (الصيانة ومراقبة العمليات التي تنسق المقاصة).
 - صناعة بطاقات الدفع.
 - صناعة الصكوك (منح الرمز السري).
- ومن أهم المشاريع المنجزة من قبل هذه الشركة هو مشروع البطاقات البنكية المشتركة (CIB) بين عدد من البنوك ومشروع بطاقة الدفع الوطنية .

3/ أهداف الشبكة:

تهدف شبكة ساتيم من خلال إنشاء الشبكة النقدية الإلكترونية البنكية المشتركة ووضع نظام مشترك بين البنوك للسحب بواسطة الموزعات الآلية، إلى تحقيق هدفين أساسيين:

- وحدة المعايير والتنظيمات المتعلقة بالبطاقة.
- عمل وتطوير بنكي مشترك للنقديات.

4 / شروط الانضمام إلى الشبكة :

يتطلب الانضمام إلى الشبكة توفر بعض الشروط منها:

- إمضاء اتفاقية مشتركة ما بين البنوك.
- إمضاء عقد للتعاون مرتبط بالخدمات المقدمة من قبل الشبكة.
- احترام الخصائص التقنية المحددة من الشبكة (تسيير سجل حاملي البطاقات، الآجال).

المطلب الثالث: العوامل المعرّقة لنجاح وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر

تتمثل العوامل المعرّقة لنجاح وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر العديد من الأسباب نذكر منها

ما يلي:¹

أولاً: عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم الأهمية البالغة لضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية كأداة متطورة في الاقتصاد الجزائري، إلا أن هذه التجارة لم تتحصل إلى غاية يومنا هذا على القدر المطالب به من الاهتمام ، ومن الأسباب التي تحول دون انتشار هذه التجارة في الجزائر هي:

¹ - بن مسعي إيمان، واقع تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص ص 66-67.

- ارتفاع تكلفة استخدام الانترنت، في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجزء الأكبر منه.
- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاقا اقتصادية أوسع مما يجعل انتشارها يكون منعما في بلادنا.
- عدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا بالموضوع، فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام بهذا النوع من التجارة، والاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.
- تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث الوسائل وتقنيات الدفع الحديثة.
- انتشار الأمية بالمعنى الحديث أي الأمية المعلوماتية، أو يقصد بها الجهل بأساليب وسائل تعامل في مجال المعلوماتية، حيث أن عدد الذين يمتلكون مستوى تعليميا مقبولا يصل 17.5 مليون نسمة في الوقت الذي لا يوفق فيه عدد المؤهلين لاستعمال هذه التقنية 13 مليون جزائري سنة 2004.
- الانتشار الواسع للأمية في بلادنا، حيث تعتبر الجزائر التي تحوي نسبة أمية مرتفعة نوعا ما فالإحصائيات تتحدث عما يفوق سبعة ملايين أمة وبالتالي فهؤلاء لا يفقهون حتى وجودها، وهذا يعتبر عائق لانتشار التجارة الالكترونية.

ثانيا: مشاكل البطاقة الائتمانية

يترتب على البطاقة الائتمانية مشاكل جمة نلخصها كالتالي:

- عدم الدقة جراء بعض الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين في التعامل مع الفواتير ومع تكرار الأخطاء التقنية تفقد الثقة بين البنك والعميل.
- سرقة البطاقة الائتمانية أو ضياعها من طرف الغير.
- التكاليف العالية بالنسبة للبنك والخاصة بتوزيع البطاقات وطبعها ومنح قروض دون فائدة.
- خطر السيولة على البنك في حالة الإفراط في استعمال البطاقة من طرف المتعاملين.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

إن الهدف من بحثنا هو دراسة أثر أنظمة الدفع الإلكتروني على رضا الزبون ببنك الفلاحة وتنمية الريفية وهذا من خلال التعرف على مستوى نظم الدفع الإلكترونية المقدمة من طرف البنك وقياس مدى رضا زبائنه، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة التي أجريت مع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-.

1- مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

* مجتمع الدراسة:

من خلال مشكلة الدراسة يتضح لنا أن مجتمع الدراسة يشتمل على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة- ولقد اقتصرت الدراسة على الزبائن الأفراد الذين يستعملون وسائل دفع إلكترونية.

* عينة الدراسة:

تشكلت عينة الدراسة من 84 زبوناً للوكالة محل الدراسة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية ، وقد تم توزيع 84 استمارة استعديت كلها.

* الأساليب الإحصائية المستعملة:

تم استخدام برنامج (SPSS) في دراستنا لمعالجة البيانات والحصول على ما يلي:

-النسب والتكرارات التي استعملت لمعرفة الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

-المتوسط الحسابي ويتم استخدامه لإجابات عينة الدراسة عن الاستمارة لأنه يعبر عن مدى أهمية

الفقرة عند أفراد العينة.

-الانحراف المعياري ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها

الحسابي ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرات معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضاً.

*أداة الدراسة: وهي وسيلة لجمع البيانات اللازمة للإجابة على فرضيات البحث، حيث قمنا

بإعداد استمارة تشمل مختلف أبعاد الموضوع المختلفة، وتشكلت من 3 محاور رئيسية كما هو مبين في

الملحق رقم (01):

-الجزء الأول: وهو متعلق بالمعلومات الشخصية المتعلقة بالعميل: الجنس، العمر، المستوى

التعليمي، الأقدمية في التعامل مع البنك.

الجزء الثاني: يتضمن أسئلة حول نظم الدفع الإلكترونية بشكل عام، إضافة إلى أبعاد نظم الدفع

الإلكترونية (الأمان، سهولة الاستخدام، التكلفة، القبول، التوفر) واشتملت على 15 سؤال موزعة كالتالي:

-الأمان: وتتكون من 3 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (1-3).

-سهولة الاستخدام: وتتكون من 3 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (4-6).

-التكلفة: وتتكون من 3 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (7-9).

-القبول: وتتكون من 3 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (10-12).
-التوفر: وتتكون من 3 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (13-15).
الجزء الثالث: ويتعلق بالمتغير التابع (رضا العميل) والذي يتكون من 6 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (16-21).

تتكون الإجابة على هذه الأسئلة وفق مقياس (ليكرت) الذي يحتوي على 5 درجات مرتبة على النحو التالي:

- غير موافق تماما

-غير موافق

-محايد

-موافق

-موافق تماما

2- اختبار وثبات أداة الدراسة:

قمنا باختبار أداة الدراسة كما يلي:

الصدق الظاهري للأداة: للتأكد من صدق الاستمارة قمنا بعرضها على 05 أساتذة محكمين ذوي الاختصاص في المجال البنكي لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها، ومعرفة مدى ملائمة العبارات المستعملة لأغراض البحث، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة وسوف يتم استخدام الاختبارات الإحصائية اللامعلمية، بسبب استخدام الباحث لمقياس ليكرت الترتيبي، كما تم الاستعانة أيضا بالأدوات الإحصائية التالية:

✓ النسب المئوية والتكرارات لمعرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة؛

✓ اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وطريقة التجزئة النصفية لمعرفة ثبات فقرات

الاستبيان؛

✓ حساب الأوساط الحسابية لمعرفة وتحديد معدل استجابة أفراد العينة والانحرافات المعيارية لقياس

درجة التشتت المطلق لقيم إجابات أفراد عينة الدراسة؛

✓ حساب معامل الانحدار لقياس درجة الارتباط؛

الجدول رقم (03): نتائج اختبار ألفا كرونباخ (spss)

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الاتساق الداخلي
الأمان	3	0.764
سهولة الاستخدام	3	0.587
التكلفة	3	0.515
القبول	3	0.666
التوفر	3	0.708
الرضا	6	0.735
الاتساق الداخلي الكلي	21	0.885

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (spss,v20)..

نلاحظ في الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ يتراوح ما بين 0.514 و 0.796 لكل بعد من أبعاد الدراسة كذلك قيمة معامل ألفا الكلي 0.885 وهو مؤشر جيد لثبات أداة للدراسة ومناسب لأغراض التحليل.

الإحصائية اللامعلمية، بسبب استخدام الباحث لمقياس ليكرت الترتيبي، كما تم الاستعانة أيضا بالأدوات الإحصائية التالية:

- ✓ النسب المئوية والتكرارات لمعرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة؛
- ✓ اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وطريقة التجزئة النصفية لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- ✓ حساب الأوساط الحسابية لمعرفة وتحديد معدل استجابة أفراد العينة والانحرافات المعيارية لقياس درجة التشنت المطلق لقيم إجابات أفراد عينة الدراسة؛
- ✓ حساب معامل الانحدار لقياس درجة الارتباط؛

2/ مناقشة وتحليل محاور الدراسة:

أولاً: تحليل المحور الأول الخاص بالبيانات العامة

الجدول رقم (04): إجابات أفراد العينة على محور البيانات العامة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	46	54.5
	أنثى	38	45.2
الفئة العمرية	من 20 إلى 30 سنة	26	31
	من 31 إلى 40 سنة	45	53.6
	من 41 إلى 50 سنة	10	11.9
	من 51 فأكثر	3	3.6
المستوى التعليمي	متوسط اقل	7	8.3
	ثانوي	17	20.2
	جامعي	58	69.0
	تكوين مهني	2	2.4
الأقدمية في التعامل مع البنك	اقل من سنة	9	10.7
	من سنة إلى ثلاث سنوات	17	20.2
	من 3 سنوات إلى اقل من 6 سنوات	15	17.9
	من 6 سنوات فأكثر	43	51.2

المصدر: (Spss,v20) من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات.

ثانيا: تحليل المحور الثاني الخاص بنظم الدفع الالكترونية

الجدول رقم(05):اجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول الأمان

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
			1	2	3	4	5		
2	0.961	4.05	1	9	3	42	28	تك	1 يستحدث البنك طرق متطورة لحماية البطاقات البنكية من الغش
			1.2	10.8	3.6	50.6	33.7	%	
1	0.798	4.12	0	5	7	45	27	تك	2 معلوماتي الالكترونية متاحة لي فقط
			0	6	8.3	53.6	32.1	%	
2	0.904	4.05	2	4	8	44	26	تك	3 أشعر بالأمان عند استخدامي لبطاقات الدفع الإلكتروني
			2.4	4.8	9.5	52.4	31	%	
	0.731	4.071	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لبعد الأمان						

المصدر: مخرجات (spss,v20).

تشير العبارات الموجودة في الجدول أعلاه إلى مساهمة الأمان في المؤسسة محل الدراسة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.071)، وانحراف معياري(0.731) وبناء على قيم المتوسطات الحسابية تم ترتيب عناصر بعد الأمان الذي تمثله العبارات 1، 2، 3، كالتالي:

جاءت العبارة " معلوماتي الالكترونية متاحة لي فقط " في الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية بمتوسط حسابي (4.12)، وانحراف معياري (0.798)، وهي قيمة مرتفعة تدل على احتفاظ البنك بالمعلومات الالكترونية للحصول على الأمان بطرق جيدة.

جاءت العبارتين " يستحدث البنك طرق متطورة لحماية البطاقات البنكية من الغش و أشعر بالأمان عند استخدامي لبطاقات الدفع الإلكتروني " في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية بمتوسط حسابي على الترتيب (4.05)، وانحراف معياري (0.961) و(4.05)، (0.904)، وهي قيمة مرتفعة تدل على استحداث البنك لطرق متطورة لحماية البطاقات البنكية من الغش جيدة وبالتالي هناك أمان في استخدام بطاقات الدفع الالكترونية.

جدول رقم (06): إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات
			1	2	3	4	5	
1	0.709	4.25		3	4	46	31	4 لدي سهولة في استخدام بطاقات الدفع الالكتروني
				3.6	4.8	54.8	39.9	
2	0.963	4.19		10	2	34	38	5 يمكنني السحب ببطاقات الائتمان من أي فرع من فروع البنك
				11.9	2.4	40.5	45.2	
3	0.981	3.98	1	9	8	39	27	6 تسهل الدلائل الإرشادية التي يمنحها البنك للزبائن على التعامل بالصراف الآلي بطريقة صحيحة
			1.2	10.7	9.5	46.4	32.1	
	0.661	4.138	المتوسط الحسابي العام للانحراف المعياري					

المصدر: مخرجات (spss,v20).

تشير العبارات الموجودة في الجدول أعلاه إلى مساهمة سهولة الاستخدام في المؤسسة محل الدراسة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.138)، وانحراف معياري (0.661)، وبناء على قيم المتوسطات الحسابية تم ترتيب عبارات بعد سهولة الاستخدام الذي تمثله العبارات 4، 5، 6، كالتالي:

جاءت العبارة " لدي سهولة في استخدام بطاقات الدفع الالكتروني " في الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (4.25)، وانحراف معياري (0.709)، وهي قيمة مرتفعة تدل على أن هناك سهولة كبيرة في استخدام بطاقات الدفع الالكتروني.

جاءت العبارة " يمكنني السحب ببطاقات الائتمان من أي فرع من فروع البنك " في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري (0.963)، وهي قيمة مرتفعة

تدل على سهولة السحب ببطاقة الائتمان من أي فرع من فروع البنك وبالتالي سهولة استخدام هذه البطاقات.

جاءت العبارة " تسهل الدلائل الإرشادية التي يمنحها البنك للزبائن على التعامل بالصراف الآلي بطريقة صحيحة " في الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.981)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود سهولة كبيرة في تعامل بصراف الآلي، عند استخدام الدلائل الإرشادية.

جدول رقم(07): إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي						العبارات	
			1	2	3	4	5		
3	1.027	3.80	3	9	9	44	19	تخفض بطاقات الدفع الالكتروني من تكاليف المعاملات	7
			306	10.7	10.9	52.4	22.6	%	
2	0.820	4.25	2	1	5	42	34	تمكن بطاقة الدفع الالكتروني من اختصار الوقت	8
			2.4	1.2	6.0	50.0	40.5	%	
1	0.760	4.31		3	6	37	38	يقلص التعامل بالصراف الآلي على الزبائن الجهد	9
				3.6	7.1	44.0	45.2	%	
	0.624	4.11	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري أبعد التكلفة						

المصدر: مخرجات (spss,v20).

في المؤسسة تشير العبارات الموجودة في الجدول أعلاه إلى مساهمة بدرجة كبيرة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.11)، وانحراف معياري(0.624)، وبناء على قيم المتوسطات الحسابية تم ترتيب عبارات بعد التكلفة الذي تمثله العبارات 7, 8, 9, كالتالي:

جاءت العبارة "يقلص التعامل بالصراف الآلي على الزبائن الجهد" في الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (4.31)، وانحراف معياري (0.760)، وهي قيمة مرتفعة تدل على أن التعامل بالصراف الآلي يقلص الجهد.

جاءت العبارة "تمكن بطاقة الدفع الإلكتروني من اختصار الوقت" في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (4.25)، وانحراف معياري (0.820)، وهي قيمة مرتفعة تدل على مساهمة بطاقات الدفع الإلكتروني في اختصار الوقت بدرجة كبيرة .

جاءت العبارة "تخفيض بطاقات الدفع الإلكتروني من تكاليف المعاملات" في الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (3.80)، وانحراف معياري (1.027)، وهي قيمة مرتفعة تدل على مساهمة بطاقات الدفع الإلكتروني في التقليل من تكاليف المعاملات بنسبة منخفضة.

جدول رقم (08): إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات
			1	2	3	4	5		
3	1.135	3.49	3	18	14	33	16	تك	10 هناك استخدام على نطاق واسع لبطاقات الدفع الإلكتروني.
			3.6	21.4	16.7	39.3	19.0	%	
2	1.045	3.73	3	11	9	44	17	تك	11 أصبحت بطاقات الدفع الإلكتروني تلقى رواجاً كبيراً لدى الزبائن.
			3.6	13.1	10.7	52.4	20.2	%	
1	0.905	3.89	1	7	12	44	20	تك	12 لدي استعداد لقبول أي منتج جديد يطرحه البنك.
			1.2	8.3	14.3	52.4	23.8	%	
	0.799	3.702	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لبعد القبول						

المصدر: مخرجات (spss,v20).

تشير العبارات الموجودة في الجدول أعلاه إلى مساهمة القبول في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.702)، وانحراف معياري (0.799)، وبناء على قيم المتوسطات الحسابية تم ترتيب عبارات بعد القبول الذي تمثله العبارات 10، 11، 12 كالتالي:

جاءت العبارة " لذي استعداد لقبول أي منتج جديد يطرحه البنك " في الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (3.89)، وانحراف معياري (0.905)، وهي قيمة مرتفعة تدل على استعداد الزبائن لقبول أي منتج جديد يطرحه البنك بدرجة كبيرة.

جاءت العبارة " أصبحت بطاقات الدفع الإلكتروني تلقى رواجاً كبيراً لدى الزبائن " في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (3.73)، وانحراف معياري (1.045)، وهي قيمة مرتفعة تدل على قبول الزبائن لبطاقات الدفع الإلكتروني وبالتالي فهي تلقى رواجاً كبيراً لدى الزبائن.

جاءت العبارة " هناك استخدام على نطاق واسع لبطاقات الدفع الإلكتروني " في الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (3.49)، وانحراف معياري (1.135)، وهي قيمة متوسطة تدل على وجود نقص في استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني.

جدول رقم (09): إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات	
			1	2	3	4	5			
3	1.135	3.35	4	20	15	33	12	تك	13	هناك سهولة في الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني عند طلبها من البنك.
			4.	23.	17.	39.	19.	%		
2	1.045	3.43	3	16	17	38	10	تك	14	هناك وفرة في أنواع وسائل الدفع الحديثة
			3.	19.	20.	45.	11.	%		
1	0.867	3.82	2	5	13	50	14	تك	15	يوفر البنك مواقع إلكترونية يضعها تحت تصرف الزبائن
			2.	6	15.	59.	16.	%		
	0.811	3.531	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لبعد التوفر							

المصدر: مخرجات (spss,v20).

تشير العبارات الموجودة في الجدول أعلاه إلى مساهمة التوفر في نظم الدفع الإلكترونية بالمؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.531)، وانحراف معياري (0.811) وبناء على قيم المتوسطات الحسابية تم ترتيب عبارات بعد التوفر الذي تمثله العبارات 13، 14، 15 كالتالي:

جاءت العبارة " يوفر البنك مواقع إلكترونية يضعها تحت تصرف الزبائن " في الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (3.82)، وانحراف معياري (0.867)، وهي قيمة مرتفعة تدل على أن البنك يوفر مواقع إلكترونية بدرجة عالية لزيائنه.

جاءت العبارة " هناك وفرة في أنواع وسائل الدفع الحديثة " في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (3.43)، وانحراف معياري (1.095)، وهي قيمة متوسطة تدل على وجود نقص في أنواع وسائل الدفع الحديثة بالبنك.

جاءت العبارة "هناك سهولة في الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني عند طلبها من البنك" في الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (3.35)، وانحراف معياري (1.135)، وهي قيمة متوسطة تدل على وجود نقص في سهولة الحصول على بطاقات الدفع الإلكترونية عند طلبها من البنك.

الجدول رقم(10): إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الرضا".

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات		
			1	2	3	4	5			
1	0.894	4.14	1	6	4	42	31	تك	16	لدي الرضا الكامل عن أمان وسرية معلوماتي الموجودة داخل بطاقتي البنكية.
			1.2	7.1	4.8	50.0	36.9	%		
5	0.943	3.75	1	11	11	46	15	تك	17	أشعر بالرضا الكامل عن كفاءة وقدرة وسائل الدفع الحديثة في اشباع حاجياتي.
			1.2	13.1	13.1	54.8	17.9	%		
6	1.153	3.42	4	19	13	34	14	تك	18	أشعر بدرجة عالية من الرضا عن سرعة عمليات الرد والاستجابة على الشكاوي المتعلقة بالأعطال في الصرافات الآلية.
			4.8	22.6	15.5	40.5	16.7	%		
3	0.743	3.95		4	13	50	17	تك	19	هدف تغيير نظام الدفع من طرف البنك هو محاولة تلبية رغباتي وحاجياتي.
				4.8	15.5	59.5	20.2	%		
2	0.744	4.14	1	2	6	50	25	تك	20	كان قراري لاستخدام البطاقات البنكية حكيمًا
			1.2	2.4	7.1	59.5	29.8	%		
4	0.916	3.93	3	4	8	50	19	تك	21	لدي الرضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة بالبطاقات البنكية
			3.6	4.8	9.5	59.5	22.6	%		
	0.596	3.88	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لبعده الرضا							

المصدر: مخرجات (spss,v20).

جاءت العبارة " أشعر بالرضا الكامل عن كفاءة وقدرة وسائل الدفع الحديثة في إشباع حاجياتي " في الترتيب الخامس من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (3.75)، وانحراف معياري (0.943)، وهي قيمة مرتفعة تدل على كفاءة وقدرة وسائل الدفع في تلبية حاجات الزبائن.

جاءت العبارة " أشعر بدرجة عالية من الرضا عن سرعة عمليات الرد والاستجابة على الشكاوي المتعلقة بالأعطال في الصرافات الآلية " في الترتيب السادس من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.153)، وهي قيمة متوسطة تدل على نقص في سرعة الرد والاستجابة عن الشكاوي المتعلقة بالأعطال في الصرافات الآلية.

تشير العبارات الموجودة في الجدول السابق إلى مساهمة الرضا في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.88)، وانحراف معياري (0.596) مرتفعة وبناء على قيم المتوسطات الحسابية تم ترتيب عبارات بعد الرضا الذي تمثله العبارات 16، 17، 18، 19، 20، 21 كالتالي:

جاءت العبارة لدي الرضا الكامل عن أمان وسرية معلوماتي الموجودة داخل بطاقتي البنكية" في الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية بمتوسط حسابي (4.14)، وانحراف معياري (0.894)، وهي قيمة مرتفعة تدل على رضا الزبائن عن أمان وسرية معلوماتهم الموجودة داخل بطاقتهم البنكية.

جاءت العبارة " كان قراري لاستخدام البطاقات البنكية حكيمًا. " في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية بمتوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري (0.747)، وهي قيمة مرتفعة تدل على رضا الزبائن في قرارهم لاستخدام البطاقات البنكية.

جاءت العبارة " هدف تغيير نظام الدفع من طرف البنك هو محاولة تلبية رغباتي وحاجياتي " في الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية بمتوسط حسابي (3.95)، وانحراف معياري (0.743)، وهي قيمة مرتفعة تدل على أن هدف تغيير نظام الدفع من طرف البنك هو محاولة تلبية رغبات وحاجيات الزبائن.

جاءت العبارة " لدي الرضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة بالبطاقات البنكية " في الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية، بمتوسط حسابي (3.93)، وانحراف معياري (0.916).

3/ اختبار الفرضيات وتحليل النتائج:

للتحقق من صحة الفرضيات الموضوعة، التي تنص على وجود دور نظم الدفع الإلكترونية (الأمان، سهولة الاستخدام، التكلفة، القبول، التوفر) على رضا الزبون باستخدام لكل بعد من الأبعاد الموضوعة بالعلاقة الإرتباطية لكل من المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة الموضحة في نموذج الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان رضا الزبون، وللتأكد من صحة الفرضية نستخدم الانحدار البسيط من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (Spss) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(11): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور الأمان في تحقيق رضا الزبون

المعاملات البعد/ المحور	R	R ²	F	Sig*	Df	β	Sig*
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل المحسوبية	معامل	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الانحدار	مستوى الدلالة
دور الأمان في تحقيق رضا الزبون	0.586	0.343	42.843	0.000	1	0.586	0.000
					82		
					83		

المصدر: مخرجات (spss,v20).

هناك دور للأمان في تحقيق رضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.586) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) أما معامل التحديد R² فبلغ (0.343) أي أن ما قيمته 34.3% من التغير في مستوى رضا الزبون ناتج عن التغير في مستوى الأمان، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.586) وهي درجة مقبولة وهذا يعني أن الزيادة في الأمان بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة في رضا الزبون بمقدار (0.586) أي 58.2% ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (42.843) وهي دالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة نقبل الفرضية الأولى والتي تنص على أنه : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان رضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبون وللتأكد من صحة الفرضية نستخدم الانحدار البسيط من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (spss) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور سهولة الاستخدام ورضا الزبون.

المعاملات البعده/ المحور	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	Df درجة الحرية	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة
دور سهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون	0.574	0.330	40.389	0.000	1	0.574	0.000
					82		
					83		

المصدر: مخرجات (spss,v20).

هناك دور لسهولة الاستخدام ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.574) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.330) أي أن ما قيمته 33% من التغيير في مستوى رضا الزبون ناتج عن التغيير في سهولة الاستخدام، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.574) وهو تأثير قوي نسبياً وهذا يعني أن الزيادة في سهولة الاستخدام بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون بمقدار (0.574) أي 57.4% وهذا ما تؤكدته قيمة F المحسوبة حيث بلغت (40.389) وهي دالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة نقبل الفرضية الثانية والتي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكلفة ورضا الزبون وللتأكد من صحة الفرضية نستخدم الانحدار البسيط من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (Spss) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(13): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور التكلفة ورضا الزبون.

المعاملات المبعد/ المحور	R	R ²	F	Sig*	Df	β	Sig*
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	
دور التكلفة في تحقيق رضا الزبون	0.379	0.144	13.775	0.000	1 82 83	0.379	0.000

المصدر: مخرجات (spss,v20).

هناك دور للتكلفة ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.379) عند مستوى معنوية α (≤ 0.05) أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.144) أي أن ما قيمته 14.4% من التغير في مستوى رضا الزبون ناتج عن التغير في التكلفة، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.379) وهو تأثير ضعيف وهذا يعني أن الزيادة في التكلفة بدرجة واحدة يؤدي إلى انخفاض في مستوى رضا الزبون بمقدار (0.379) أي 37.9% وهذا ما تؤكدده قيمة F المحسوبة حيث بلغت (13.775) وهي دالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة نرفض الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكلفة ورضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة

تنص الفرضية على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القبول ورضا الزبون وللتأكد من صحة الفرضية نستخدم الانحدار البسيط من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (Spss) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(14): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور القبول ورضا الزبون

Sig*	β	Df	Sig*	F	R ²	R	المعاملات البعده/ المحور
مستوى الدلالة	معامل الانحدار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	0.577	1	0.000	40.851	0.333	0.577	دور القبول في تحقيق رضا الزبون
		82					
		83					

المصدر: مخرجات (spss,v20).

هناك دور القبول ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.577) عند مستوى معنوية α (≤ 0.05) أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.333) أي أن ما قيمته 33.3% من التغير في مستوى رضا الزبون ناتج عن التغير في القبول، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.577) وهو تأثير قوي نسبيا وهذا يعني أن الزيادة في القبول بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون بمقدار (0.577) أي 57.7% وهذا ما تؤكد قيمة F المحسوبة حيث بلغت (40.851) وهي دالة معنويا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة نقبل الفرضية الرابعة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القبول ورضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم الدفع الإلكترونية ورضا الزبون وللتأكد من صحة الفرضية نستخدم الانحدار البسيط من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي كما (Spss) هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(15): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور نظم الدفع الإلكترونية ورضا الزبون

المعاملات البعده/ المحور	R	R ²	F	Sig*	Df	β	Sig*
معامل الارتباط	معامل التحديد	المحسوبية	المستوى	الدلالة	درجة الحرية	معامل الانحدار	مستوى الدلالة
دور نظم الدفع الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون	0.745	0.554	101.972	0.000	1	0.745	0.000
					82		
					83		

المصدر: مخرجات (spss,v20).

هناك دور نظم الدفع الإلكترونية ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.745) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.554) أي أن ما قيمته 55.4% من التغير في مستوى رضا الزبون ناتج عن التغير في نظم الدفع الإلكترونية، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.745) وهو تأثير قوي جدا وهذا يعني أن الزيادة في نظم الدفع الإلكترونية بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون بمقدار (0.745) أي 74.5% وهذا ما تؤكد قيمة F المحسوبة حيث بلغت (101.972) وهي دالة معنويا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). من خلال تحليل هذه النتيجة نقبل الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم الدفع الإلكترونية ورضا الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

سادسا: اختبار نتائج وجود فروق في إجابات عينة الدراسة تبعا لمتغير: الجنس، الفئة العمرية المستوى التعليمي، والأقدمية في التعامل مع البنك.

تنص الفرضية الخامسة على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) بين أبعاد نظم الدفع الإلكترونية مجتمعة و رضا الزبون تبعا لمتغيرات: الجنس، الفئة العمرية المستوى التعليمي، والأقدمية في التعامل مع البنك.

ولمعرفة صحة الفرضية الخامسة نقوم بإجراء تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الذي يهدف إلى اختبار الفروق بين متوسطات عدة فئات أو مستويات للمتغير المستقل وتأثيرها في المتغير التابع.

1/ اختبار الاختلافات في وجهة نظر عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف الجنس:
الجدول رقم(16): نتائج اختبار الاختلافات في وجهات نظر عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف الجنس.

المحور	مصدر التباين	SS مجموع المربعات	MS متوسط المربعات	DF درجة الحرية	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	الفروقات
نظم الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	0.003	0.003	1	0.11	0.917	لا توجد فروقات
	داخل المجموعات	22.886	0.279	82			
	المجموعات			83			
رضا الزبون	بين المجموعات	0.025	0.025	1	0.070	0.792	لا توجد فروقات
	داخل المجموعات	29.493	0.360	82			
	المجموعات			83			

المصدر: مخرجات (spss,v20).

• عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

المصدر: من إعداد الطالبتين الاعتماد على مخرجات برنامج (Spss).

توضح نتائج الجدول عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بالنسبة لمحاور الدراسة تبعا للجنس حيث كانت مستوى الدلالة (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة $(\alpha \leq 0.05)$.

2/ اختبار الاختلافات في وجهة نظر عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف الفئة العمرية:

الجدول رقم(17): نتائج اختبار الاختلافات في وجهات نظر عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف الفئة العمرية.

المحور	مصدر التباين	SS مجموع المربعات	MS متوسط المربعات	DF درجة الحرية	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	الفروقات
نظم الدفع الإلكترونية	بين المجموعات	0.347	0.116	3	0.410	0.746	لا توجد فروقات
	داخل المجموعات	22.542	0.282	80			
			83				
رضا الزبون	بين المجموعات	0.356	0.185	3	0.512	0.675	لا توجد فروقات
	داخل المجموعات	28.963	0.362	80			
			83				

المصدر: مخرجات (spss,v20).

• عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

توضح نتائج الجدول عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بالنسبة لمحاور الدراسة تبعا للفئة العمرية حيث كانت مستوى الدلالة (Sig) أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة $(\alpha \leq 0.05)$.

3/ اختبار الاختلافات في وجهة نظر عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف المستوى التعليمي في البنك:

الجدول رقم(18): نتائج اختبار الاختلافات في وجهات نظر عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف المستوى التعليمي في البنك.

المحور	مصدر التباين	SS مجموع المربعات	MS متوسط المربعات	DF درجة الحرية	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	الفروقات
نظم الدفع الالكتروني	بين المجموعات	1.371	0.457	3	1.698	1.174	توجد فروقات
	داخل المجموعات	21.519	0.269	80			
	داخل المجموعات			83			
رضا الزبون	بين المجموعات	2.737	0.912	3	2.725	0.050	توجد فروقات
	داخل المجموعات	26.781	0.335	80			
	داخل المجموعات			83			

المصدر: مخرجات (spss,v20).

• عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

توضح نتائج الجدول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بالنسبة لمحاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي حيث كانت مستوى الدلالة (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة $(\alpha \leq 0.05)$.

4/ اختبار الاختلافات في وجهة نظر عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف الأقدمية في التعامل مع البنك:

الجدول رقم(19): نتائج اختبار الاختلافات في وجهات نظر عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف الأقدمية في التعامل مع البنك.

المحور	مصدر التباين	SS مجموع المربعات	MS متوسط المربعات	DF درجة الحرية	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	الفروقات
نظم الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	0.088	0.29	3	0.103	0.958	لا توجد فروقات
	داخل المجموعات	22.801	0.285	80			
	المجموعات			83			
رضا الزبون	بين المجموعات	0.541	0.180	3	0.498	0.685	لا توجد فروقات
	داخل المجموعات	28.978	0.362	80			
	المجموعات			83			

المصدر: مخرجات (spss,v20).

• عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

توضح نتائج الجدول عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بالنسبة لمحاور الدراسة تبعا للأقدمية في التعامل مع البنك حيث كانت مستوى الدلالة (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة $(\alpha \leq 0.05)$.

من خلال النتائج السابقة، فإننا نقبل الفرضية الخامسة التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لنظم الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون تبعا لمتغيرات: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، والأقدمية في التعامل مع البنك.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى بنك الفلاحة وتنمية الريفية وكالة-ميلة-ثم الوقوف على واقع نظم الدفع الالكترونية في الجزائر، ثم قمنا بدراسة وتحليل آراء عينة من عملاء البنك محل الدراسة حول دور نظم الدفع الالكترونية في تحقيق رضا الزبون، من خلال الأبعاد (الأمان، سهولة الاستخدام، التكلفة، القبول، التوفر.)، و ثم تفرغ وتحليل بيانات الاستمارة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss)، وأكدت نتائج التحليل أن البنك يهتم بنظم الدفع الالكترونية إذ كان تقييمها ايجابي يعكس الخيار موافق الذي يعكس المستوى المرتفع في أداة الدراسة.

كل هذه النتائج أدت في الأخير إلى تشكيل علاقة طردية بين نظم الدفع الالكترونية ورضا الزبون وأنها علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد (الأمان، سهولة الاستخدام) أما بعد (التكلفة) فليس له دلالة إحصائية.

الخاتمة

الخاتمة:

انطلاقاً من دراستنا لموضوع دور نظم الدفع الإلكترونية على رضا العميل في البنوك التجارية ودراسة حالة بنك الفلاحة وتنمية الريفية -ولاية ميلة- تبين لنا أن تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية أظهر نتائج ايجابية حيث أن متوسط العام للإجابات تراوح من 3.53 إلى 4.138 أي بدرجات مرتفعة حسب مقياس (ليكرت) وهذا راجع لاهتمام البنك بعملائه من خلال محاولته في تجديد أنضمه الدفع الالكترونية وتحسينها بصفة مستمرة لترقى إلى مستوى تطلعاتهم، ومنه فإنه يجب على البنك مواصلة في ترقية أنظمتها وتطويرها حتى يحافظ على موقعه التنافسي في المجال العمل المصرفي.

أولاً: نتائج الدراسة

- هناك دور لنظم الدفع الالكترونية على رضا العملاء في بنك الفلاحة وتنمية الريفية.
- بعد الأمان هو البعد الأكثر تأثير في العلاقة بين نظم الدفع الالكترونية ورضا الزبون ببنك.
- بعد القبول هو البعد الثاني الأكثر تأثير في العلاقة بين نظم الدفع الالكترونية ورضا الزبون ببنك.
- وجود انطباع ايجابي لدى عينة الدراسة إلا عن بعد التكلفة إذا كانت الإجابات أغلبيتها تميل إلا أن نضم الدفع الالكترونية لا تقلص من تكلفة المعاملات.
- لا يمتلك البنك وسائل الكترونية متنوعة، ولكنه يتطلع إلى إدخال وسائل جديدة مثل الماستر كارد.

ثانياً: التوصيات

- ضرورة استخدام البنك لخدمات الهاتف النقال، كوسيلة لانجاز بعض الخدمات التي لا تستدعي حضور الزبون وبالتالي تقلص عليه الجهد.
- توفير حزمة متنوعة من الوسائل الحديثة بهدف توفير خيارات متنوعة للزبائن، خاصة في ضل انتشار المنافسة بين البنوك وبالتالي الحفاظ على زبائنهم وكسب ولائهم.
- تحسيس الموظفين بأهمية تطبيق نظم الدفع الالكترونية خاصة وأننا في عصر السرعة والأرقام.
- توفير عدد اكبر من أجهزة الصراف الآلي وتوزيعها على نطاق واسع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

- 1- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2011.
- 2- إسماعيل عبد الرحمن وحري عريقات، مفاهيم ونظم اقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3- باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية،/ دار جليس الزمان، عمان الأردن، 2010.
- 4- بلال عايد الشورى، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 5- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 6- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلال للطباعة، الإسكندرية، 2002.
- 7- جعفر حسن باسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
- 8- جون والمين، أصول خدمة الزبائن، ترجمة مركز التعريب والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998.
- 9- حميد الطائي وآخرون، الأمس العالمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 10- الدراكة ومأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 11- رعد عبد الله الطائي وعيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008.
- 12- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المنهجية والإستراتيجية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1988.
- 13- العبادي وآخرون، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 14- عبد الفتاح زهير العبد اللات وناظم محمد نوري الشمري، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 15- محمد حسين الوادي وبلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

- 16- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية " للمستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 17- محمد عبده حافظ، التسويق عبر الإنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- 18- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 19- محمد نور بورهان، وعز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، مصر، 2008.
- 20- محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، تجارة إلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2012.
- 21- منير إسماعيل أبو شاور، أمجد عبد المهدي مساعدة، نقود وبنوك، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 22- ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
- 23- ناظم محمد نوري الشمري، النقود والمصارف و(النظرية النقدية)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 24- وسيم محمد الحداد وشفري نوري موسى، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 25- يوسف أحمد أبو فارة التسويق الإلكتروني عناصر المزيج عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007.
- 26- يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2011.
- ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية**
- 27- أيمن أحمد محمد شاهين، مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
- 28- براشي مراد، وسائل الدفع الحديثة وما مدى نجاعتها في المؤسسة المالية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018 .

- 29- زينب بوزهار وشافية خنيو، أثر استخدام وسائل الدفع الحديثة على مردودية البنك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د) تخصص مالية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميله 2015.
- 30- سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء " دراسة حالة البنوك الإسلامية في قطاعات غزة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2015.
- 31- سمير محمود العيسى، العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 201.
- 32- شوقي أمال وعميور أميرة، العلاقة بين وسائل الدفع الإلكترونية ونمو التجارة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير (ل.م.د) تخصص مالية وبنوك، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميله، 2017.
- 33- عمورة أمين ومرابط فيلالي شعيب، أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون " دراسة ميدانية مجموعة من وكالات السياحة والسفر - ميله، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د)، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميله، 2018.
- 34- قراوي إسلام وغازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة درجة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015.
- 35- ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن، دراسة حالة مؤسسة موبيليس " بسكرة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق شامل، 2017.
- 36- نور الدين بوعنان: جودة الخدمات وأثرها رضا العملاء مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جمعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
- 37- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال الشخصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
- 38- يوسف مرزوق، واقع وسائل الدفع الحديثة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك مالية وتسيير المخاطر، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة، 2017.
- 39- منى يحيى الشريف، دور وسائل الدفع والتحويل الإلكترونية في تحسين علاقة البنك بالزبائن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص نقود وبنوك، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.

ثالثا: المنتقيات

40- زبير عياشي ومناصرة سميرة، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الأداء البنكي، ملتقى حول: الصيرفة الإلكترونية التقليدية ومتطلبات التموّج الجيد، جامعة أم البواقي، يومي 02 و03 ديسمبر 2013.

41- سبتي وسيلة ودوفي قرمية، دور الهيآت الرسمية في حماية مستهلك الخدمات المصرفية الإلكترونية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي " ضرورة الانتقال وتحديات الحماية"، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالوصف - ميلة، يومي 23 و24 أبريل 2018.

42- عبد الرحيم وهيبية، مداخلة بعنوان تقييم وسائل الدفع الإلكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها، ملتقى حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر " عرض تجارب دولية"، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، يومي 26 و27 أبريل 2010.

43- منصورى الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني " عوامل الانتشار وشروط النجاح"، ملتقى حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر " عرض تجارب دولية"، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، يومي 26 و27 أبريل 2011.

رابعا: المجالات الرائدة

44- حاكم حيورى الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، العدد 25، 2008.

45- زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة المالية والأسواق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، العدد 03، جيجل، بدون سنة.

46- غسان فاروق غندور، طرائق السداد الإلكتروني وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، المجلد الثامن والعشرون، 2012.

47- فؤاد حمودي العطار وحوراء تمار مهدي حسن، التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون، مجلة كربلاء العلمية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، 2015.

48- ميري حبيب، أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الثامن، العدد الأول، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، 2018.

- 49- نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد السابع، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
- 50- هدى محمد سليم محي السهر وردى، قياس قيمة الزبون استنادا إلى مفهوم تسويق الخدمة ، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الرابع، جامعة العراق، 2017.
- 51- وفاء عبدلي، وسيلة الدفع الإلكترونية بين حتمية العولمة المعرفة وواقع الوظيفة النقدية في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد الرابع، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1.

الملحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص : اقتصاد نقدي وبنكي

استبيان حول دور أنظمة الدفع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون

تحت إشراف الدكتور:

ربيع قرين

من اعداد الطالبتين:

❖ أسماء برينس

❖ حسنى تليلاني

تحية طيبة وبعد :

نضع بين أيديكم استمارة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي وذلك بعنوان: "دور أنظمة الدفع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون"، راجين منكم التفضل بالاطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم " حيث أن استكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستبيان والدقة في الإجابة ينعكس على دقة النتائج التي سوف يتم التوصل إليها، علما أن كافة المعلومات الواردة في الاستبيان تتم بالسرية والأمانة العلمية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة الاستبيان المقدم.

السنة الجامعية 2018/2019

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

المحور الأول : البيانات العامة

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
- من 41 إلى 50 سنة من 51 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي : متوسط وأقل ثانوي جامعي
- تكوين مهني

4- الأقدمية في التعامل مع البنك:

- أقل من سنة من سنة إلى أقل من 03 سنوات
- من 03 سنوات إلى أقل من 06 سنوات من 06 سنوات إلى أقل من 09 سنوات

المحور الثاني : نظم الدفع الإلكتروني

عبارات نظم الدفع الإلكتروني						
الرقم	أولا :بعد الأمان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	يستحدث البنك طرق متطورة لحماية البطاقات البنكية من الغش.					
02	تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني كبديل أمثل للوسائل التقليدية.					
03	أشعر بالأمان عند استخدامي لبطاقات الدفع الإلكتروني.					

					ثانيا : بعد سهولة الاستخدام	
					لدي سهولة في استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني.	04
					يمكنني السحب ببطاقات الائتمان من أي فرع من فروع البنك.	05
					تسهل الدلائل الإرشادية التي يمنحها البنك للزبائن على التعامل بالصراف الآلي بطريقة صحيحة.	06
					ثالثا : بعد التكلفة	
					تخفض بطاقات الدفع الإلكتروني بدرجة كبيرة من تكاليف المعاملات.	07
					تمكن بطاقات الدفع الإلكتروني من اختصار الوقت.	08
					يقلص التعامل بالصراف الآلي على الزبائن الجهد.	09
					رابعا : بعد القبول	
					هناك استخدام على نطاق واسع لبطاقات الدفع الإلكتروني.	10
					أصبحت بطاقات الدفع الإلكتروني تلقى رواجاً كبيراً لدى الزبائن.	11
					لدي استعداد لقبول أي منتج جديد يطرحه البنك.	12
					خامسا : بعد التوفر	
					هناك سهولة في الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني عند طلبها من البنك.	13
					هناك نقص كبير في أنواع وسائل الدفع الحديثة بالبنك.	14

					يقوم البنك بالترويج لمنتجاته الحديثة بتوفيره لمواقع إلكترونية يضعها تحت تصرف زبائنه.	15
--	--	--	--	--	--	----

المحور الثالث : رضا الزبون

عبارات رضا الزبون						
رقم	بعد الرضا	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
16	لدي الرضا الكامل عن أمان وسرية معلوماتي الموجودة داخل بطاقتي البنكية.					
17	أشعر بالرضا الكامل عن كفاءة وقدرة وسائل الدفع الحديثة في إشباع حاجياتي.					
18	أشعر بدرجة عالية من الرضا عن سرعة عمليات الرد على الشكاوي المتعلقة بالأعطال في الصرافات الآلية.					
19	هدف تغيير نظام الدفع من طرف البنك هو محاولة تلبية رغباتي وحاجياتي.					
20	كان قراري لاستخدام البطاقات البنكية حكيمًا.					
21	لدي الرضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة بالبطاقات البنكية.					

وفي الأخير نشكركم على حسن تعاونكم.

المُلخَص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور نظم الدفع الالكترونية على رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - ميلة- فقد شملت موضوع نظم الدفع الالكترونية من حيث المفهوم الأهمية، الأبعاد وعلاقتها برضا العملاء.

ومن خلال دراستنا الميدانية والتي أجريت على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية عددهم والمقدر ب: (84) زبون تبين لنا أن مستوى رضا الزبون كان مرتفعا بتقييم ايجابي مع اختلاف درجة التأثير من بعد لآخر حيث كان هناك دور لبعده سهولة الاستخدام على رضا الزبائن في حين لم يؤثر بعد التكلفة على هذا الأخير.

الكلمات المفتاحية: نظم الدفع، وسائل الدفع، البطاقات البنكية، رضا الزبون.

Abstract:

This study aimed to know the role of electronic payment systems in influencing satisfaction of Agriculture and Rural Development bank customers Agency of Mila, The subject of electronic payment systems in terms, concept, importance, dimensions and its relationship to customer satisfaction. Through our field study which conducted on the customers of the bank (84 customers). The study found that the level of customer satisfaction was high with positive evaluation with different degree of impact from one dimension to another, where there was a role for ease of use on customer satisfaction while not yet affecting the cost on the latter.

Key Words: Payment systems, payment methods, bank cards, customer satisfaction.