



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

القسم: علوم التسيير

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

جودة وسائل الدفع البنكي و دورها في كسب ولاء الزبون دراسة حالة

الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط وكالة فرجيو (الوكالة رقم 268)

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص " مالية و بنوك "

إشراف الأستاذ

إعداد الطالب (ة)

هبول محمد

بحاير ضريفة

لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف - ميله -	أبو بكر بوسالم
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف - ميله -	عقون شراف
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف - ميله -	هبول محمد

السنة الجامعية: 2015/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قوله تعالى:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ)

سورة المجادلة آية (11)

وقال الله تعالى: (وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا) سورة طه

الآية (114)

صدق الله العظيم

الشكر و التقدير

الشكر لله أولا وأخيرا وظاهرا وباطنا والحمد له على نعمه العظيمة، وعلى توفيقه لنا، وأن جعلنا من طلبة العلم، فلك الحمد ربي حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى. أتقدم بالشكر الجزيل و الاحترام الكبير لأستاذي المشرف "هبول محمد" الذي لم يبخل علي بما أنعم الله عليه من علم ومعرفة و الذي شرفني بإشرافه عليا في إعداد هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من قدم لي يد المساعدة، وأخذ بيدي في حقل العلم.

كما أتقدم بوافر التقدير و عظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة هذه الدراسة و دورهم الكبير في إثراءها من خلال علمهم وخبرتهم.

ولا أنسى ان اشكر عمال وعاملات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط خاصة مدير الوكالة السيد "قرنان محمد".

(ضريفة)

الاهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد الفاتح لما
أغلق والخاتم لما سبق ناصر الحق بالحق، الهادي إلى صراطك
المستقيم و على آله حق قدره و مقداره العظيم اما بعد اهدي ثمرة
عملي هذا الي:

من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى من ربطني و أنارت
دربي و أعانتني بالصلوات والدعوات الى والدتي العزيزة .
إلى من سعى و شقى لأنعم بالراحة و الهناء الذي لم يبخل بشئ من أجل
دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة و صبر
إلى والدي العزيز .

إلى من حبهم بجري في عروقي ويلهم بذكرهم فؤادي إلى نجوم العطاء و
الحنان والنقاء إخوتي سعاد، سهام، يوسف، امنة.
إلى قرة عيني ومعنى الأمل من تؤنسني بابتسامتها وتفرحني بكلامها
حبيبتي حياة .

إلى من سرنا سوبا و نحن نشق الطريق معا نحو النجاح صديقاتي الغاليات :
فاطمة ،وردة ، خديجة ،حورية، امنة، ليلى، مريم

ضريفة(أمال)

A decorative border composed of a series of concentric circles, each with a black outer ring and a white inner circle, arranged in a rectangular frame around the central text.

فهرس المحتويات

A decorative border composed of a series of concentric circles, each with a black outer ring and a white inner circle, arranged in a rectangular frame around the central text.

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الملاحق

المقدمة

الفصل الأول:

جودة وسائل الدفع البنكي

الفصل الثاني:

ولاء الزيون المصرفي

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية في
بنك الصندوق الوطني للتوفير و
الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيو
(الوكالة رقم 268)

الخاتمة

قائمة المصادر

الملاحق

المخلص

الإهداء.....	
شكر وتقدير.....	
فهرس المحتويات.....	I -
فهرس الأشكال.....	VI -
فهرس الجداول	XI -
المقدمة.....	أ - و
الفصل الأول:.....	2 -
تمهيد:	2 -
المبحث الأول : وسائل الدفع التقليدية و أنواعها.....	3 -
المطلب الأول :مفهوم وسائل الدفع وتطورها التاريخي.....	3 -
الفرع الأول : تعريف وسائل الدفع.....	3 -
الفرع الثاني : تطورها التاريخي.....	4 -
المطلب الثاني : أنواع وسائل الدفع التقليدية.....	6 -
الفرع الأول : النقود.....	7 -
الثاني : الشيك.....	11 -
الفرع الثالث : التحويلات.....	14 -
الفرع الرابع: الحساب.....	14 -
الفرع الخامس :أوراق الدفع.....	15 -
الفرع السادس: السندات.....	61 -

- المطلب الثالث : المشاكل الناجمة عن إستخدام وسائل الدفع التقليدية..... -19
- المطلب الرابع :العوامل المساعدة على تطور وسائل الدفع -21
- المبحث الثاني : وسائل الدفع الحديثة (الالكترونية)..... -22
- المطلب الاول : مفهوم وسائل الدفع الحديثة و أهميتها..... -23
- الفرع الأول: تعريف خصائص -23
- الفرع الثاني : وسائل الدفع الحديثة..... -24
- الفرع الثالث :أهمية وسائل الدفع الحديثة..... -24
- المطلب الثاني : أنواع وسائل الدفع الالكترونية..... -25
- الفرع الأول: البطاقة البنكية..... -25
- الفرع الثاني : البطاقة الذكية..... -35
- الفرع الثالث : الشيكات الالكترونية و المحافظ المالية الالكترونية..... -36
- أولا : الشيكات الاليكترونية -36
- ثانيا : المحافظ المالية الالكترونية..... -38
- الفرع الرابع : النقود الالكترونية و التحويلات المالية الالكترونية..... -38
- اولا :النقود الالكترونية..... -38
- ثانيا :التحويلات المالية الالكترونية..... -40
- الفرع الخامس : وسائل أخرى حديثة..... -41
- المطلب الثالث :العوامل المساعدة على نجاح وسائل الدفع الالكترونية..... -44
- المطلب الرابع : تقييم وسائل الدفع الالكترونية..... -45

الفرع الاول : مزايا وسائل الدفع الالكترونية.....	-45
الفرع الثاني : عيوب (مخاطر) وسائل الدفع الالكترونية.....	-46
المبحث الثالث : جودة وسائل الدفع.....	- 48
المطلب الأول :ماهية جودة الخدمات.....	48
الفرع الأول : مفهوم الخدمة و جودة الخدمة.....	-49
الفرع الثاني : أهمية جودة الخدمة.....	-50
الفرع الثالث : خطوات تحقيق جودة الخدمة.....	-52
المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية.....	-53
الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.....	-53
الفرع الثاني : مفهوم جودة الخدمة المصرفية.....	-55
الفرع الثالث :مستويات جودة الخدمة البنكية.....	-56
المطلب الثالث: أبعاد جودة وسائل الدفع	-58
خلاصة	-60
الفصل الثاني :ولاء الزبون المصرفي.....	-61
تمهيد.....	-62
المبحث الاول : أساسيات حول الولاء.....	-63
المطلب الأول : مفهوم الولاء الفرق بينه وبين بعض المفاهيم و أهميته.....	-63
أولا :مفهوم الولاء.....	-63
ثانيا : الفرق بينه وبعض المفاهيم	-65

ثالثا: أهمية الولاء.....	-66-
المطلب الثاني : النظريات المفسرة للولاء	-68-
المطلب الثالث : أنواع ومستويات الولاء.....	- 70 -
الفرع الأول : أنواع الولاء.....	-70-
الفرع الثاني : مستويات الولاء.....	-72-
المطلب الرابع : مراحل تطور ولاء العملاء.....	-73-
المبحث الثاني : بناء ولاء الزبون وقياسه	-76-
المطلب الاول :وسائل بناء ولاء الزبون.....	-76-
المطلب الثاني :خطوات بناء ولاء الزبون.....	-79-
المطلب الثالث : المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون.....	-82-
المطلب الرابع : قياس ولاء الزبون.....	-85-
المبحث الثالث : العلاقة بين جودة وسائل الدفع و ولاء الزبون.....	-87-
المطلب الاول : دور الجودة المدركة في تحقيق الرضا.....	-88-
الفرع الاول : رضا الزبون.....	-88-
الفرع الثاني : العلاقة بين الرضا والجودة المدركة.....	-92-
المطلب الثاني : علاقة الرضا بالولاء.....	-93-
المطلب الثالث : أثر جودة وسائل الدفع في خلق القيمة وكسب ولاء الزبون	-94-
الفرع الأول : جودة وسائل الدفع وخلق القيمة لدى الزبون.....	-94-

- الفرع الثاني : أثر جودة وسائل الدفع المدركة في القيمة المدركة من طرف العميل البنكي..... -96
- المطلب الرابع: : دور جودة وسائل الدفع في كسب ولاء العملاء للمصرف..... -97
- خلاصة..... -99
- الفصل الثالث: دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط وكالة فرجيو..... -101
- تمهيد..... -101
- المبحث الاول :واقع وسائل الدفع في الجزائر..... -102
- المطلب الاول :واقع وسائل الدفع التقليدية في الجزائر..... -102
- المطلب الثاني :إعادة الاعتبار لوسائل الدفع التقليدية..... -104
- المطلب الثالث :: واقع وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر..... -106
- أولا : واقع تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر..... -106
- ثانيا: مشروع بريد الجزائر لتحديث نظام الدفع..... -106
- المطلب الرابع :مخاطر استخدام الدفع الالكترونية في الجزائر..... -108
- المبحث الثاني :المبحث الثاني: لمحة عامة عن الصندوق الوطني للتوفير -109
- المطلب الاول :نشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وهيكله التنظيمي..... -109
- أولا: نشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط..... -109
- ثانيا : الهيكله التنظيمي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط..... -111
- المطلب الثاني :تقديم عن وكالة فرجيو..... -117
- المطلب الثالث :الخدمات المقدمة في الوكالة..... -119
- المطلب الرابع : وسائل الدفع في الوكالة..... -121

أولاً: وسائل الدفع التقليدية.....	-121-
ثانياً: وسائل الدفع الإلكترونية في البنك:.....	-122-
المبحث الثالث : تصميم الدراسة الميدانية.....	-125-
المطلب الاول :تحديد مجتمع الدراسة وإختيار العينة.....	-125-
المطلب الثاني :وصف خصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية).....	-131-
المطلب الثالث :النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لأبعاد جودة وسائل الدفع.....	-135-
المطلب الرابع:: إختيار فرضيات الدراسة.....	-141-
خلاصة.....	-145-
الخاتمة.....	-147-
قائمة المصادر	-151-
الملاحق.....	-160-
الملخص...../	

A decorative border composed of a series of concentric circles, each with a black outer ring and a white inner circle, arranged in a rectangular frame around the central text.

فهرس الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

- الشكل رقم (1,1) يبين نموذج لشيك 21.....12
- الشكل رقم (2-1) يوضح شكل من أشكال السفتجة.....16
- الشكل رقم (3-1) يبين انواع البطاقة البنكية.....33
- الشكل رقم (4-1) يوضح أطراف التعامل بالبطاقات ومسؤولياتهم.....35
- الشكل رقم: (5-1) يبين أبعاد جودة الخدمة المصرفية.....57
- شكل رقم: (6-2) يبين أهمية ولاء الزبون للمؤسسة.....66
- شكل رقم (7-2) مراحل تشكل الولاء73
- الشكل رقم (8-2) يوضح مراحل مسار بناء الولاء.....82
- الشكل رقم (9-2) يبين درجات التوقع العملاء90
- الشكل رقم (10-2) يوضح مطابقة الأداء والتوقعات.....91
- الشكل رقم (11-2) يمثل دور الجودة المدركة في إرضاء الزبون.....92
- الشكل رقم: (12-2) معادلة القيمة منوجهة نظر الزبون.....96
- شكل رقم (13-2) يبين تطور استخدام وسائل الدفع في أوروبا في الفترة الممتدة من 2000 إلى 2013
.....98
- شكل رقم (14-3) يبين الهيكل المركزي للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط. cne.....112
- الشكل رقم (15-3) الهيكل التنظيمي للوكالة من الصنف أ.....116
- الشكل رقم (16-3) يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة من الصنف ب.....116
- الشكل رقم (17-3) يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة من الصنف ج.....116

- شكل رقم (3-18) يوضح هيكل التنظيمي لوكالة فرجيوة.....117
- شكل رقم (3-19) يبين مسار إنتقال الشيكات في حالة إجراء المقاصة.....123
- شكل رقم (3-20) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس..... 131
- شكل رقم (3-21) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.....132
- شكل رقم (3-22) يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة (النسب والتكرار) 133
- شكل رقم (3-23) يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة (النسب) 134
- شكل رقم (3-24) يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك.....135

قائمة الجداول:

- جدول رقم (1-1): يوضح الفرق بين الكمبيالة والسند الأذني.....17
- جدول رقم: (2-1): يبين الرسائل غير اللفظية.....51
- جدول رقم: (3-2): مراحل تطور ولاء الزبون وجوانب الضعف في كل مرحلة.....74
- جدول رقم: (4-2): يبين العلاقة بين درجة الرضا والولاء (والوفاء)94
- الجدول (5-3) وضعية الشيكات التي تم معالجتها عبر غرف المقاصة بينك الجزائر في الفترة الممتدة بين 2003-2005.....102
- جدول رقم (6-3): يوضح السفتجات والسندات التي تم معالجتها عبر غرف المقاصة بينك الجزائر لأمر (2003-2005).....103
- جدول رقم (7-3): يبين حجم التحويلات المعروضة على غرف المقاصة بنك الجزائر في الفترة الممتدة بين (2003-2005):.....104
- جدول رقم(8-3): إحصائيات حول الموزعات الآلية للنقود في الجزائر لسنة 2009.....107
- جدول رقم (9-3) بين أسماء وملاحظات المحكمين للإستمارة.....127
- جدول رقم (10-3): معاملات الارتباط كاندال بعد الملموسية بالدرجة الكلية للمحور.....128
- جدول رقم (11-3) يبين معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الثاني (الاعتمادية)128
- جدول (12-3) يبين معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الثالث (الحدثة) بالدرجة.....128
- جدول رقم (13-3) يبين معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الرابع الإستجابة بالدرجة الكلية للمحور.....129
- الجدول (14-3): يبين معامل ارتباط كاندال لعبارات البعد الخامس الأمان ب الدرجة الكلية للمحور.....129
- الجدول رقم (15-3): يبين معاملات ارتباط كاندال لعبارات المتغير التابع (ولاء الزبون) بالدرجة الكلية للمحور.....129
- جدول رقم (16-3) يبين معاملات الثبات (طريقة ألفانر ونباخ) حسب المحاور.....130

جدول رقم (3-17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....	131
الجدول رقم(3-18) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	132
جدول رقم (3-19) يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.....	133
جدول رقم (3-20) يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة (النسب والتكرارات)	134
جدول رقم (3-21)يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك.....	135
جدول رقم (3-22) إستجابات أفراد الدراسة لعبارات محور الملموسية مرتبة حسب المتوسطات الموافقة:.....	136
جدول رقم (3-23) استجابات أفراد العينة لعبارات بعد الاعتمادية مرتبة حسب المتوسطات المرفقة.....	137
جدول رقم (3-24) إستجابات أفراد الدراسة لعبارات بعد الحداثة، مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.....	138
جدول رقم (3-25) يبين نتائج تحليل بعد الاستبانة لأفراد عينة الدراسة مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.....	138
جدول رقم (3-26) يبين نتائج تحليل بعد الأمان لأفراد عينة الدراسة مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.....	139
جدول رقم (3-27) يبين ترتيب أبعاد جودة وسائل الدفع حسب المتوسطات الموافقة.....	140
جدول رقم (3-28) إستجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الولاء مرتبة حسب المتوسطات المرفقة.....	140
جدول رقم (3-29) إختبار التوزيع الطبيعي.....	142
جدول رقم (3-30) نتائج تحليل الإنحدار لإختبار أثر جودة وسائل الدفع البنكية بأبعادها الخمسة على ولاء الزبون.....	142
جدول رقم(3-31) يوضح معامل التحديث لنموذج الدراسة.....	144
جدول رقم(3-32) يبين نتائج التباين لإختبار معنوية نموذج الانحدار.....	145

فهرس الملاحق

الملحق رقم 01:الإستبانة	160
الملحق رقم 02: طلب سحب و إيداع مبالغ مالي	161
الملحق رقم 3:إستمارة تحويل مبلغ من النقود.....	162
الملحق 04: التوزيع الطبيعي وألف كرونباخ.....	165
الملحق 05 :المتوسط الحسابي للبعد الاول والثاني.....	166
الملحق 06: المتوسط الحسابي للبعد الثالث و الرابع والخامس.....	167
الملحق رقم 07: معامل الارتباط كاندل للبعد الأول.....	168
الملحق رقم 08: معامل الارتباط كاندال البعد الثاني.....	169
الملحق رقم 09 :معامل الارتباط كاندال البعد الثالث.....	170
الملحق رقم 10:معامل الارتباط كاندال البعد الرابع.....	171
الملحق رقم 11 :معامل الارتباط كاندال البعد الخامس.....	172
الملحق رقم 12 :إختبار الفرضيات الفرعية.....	173
الملحق رقم 13 :إختبار الفرضية الرئيسية.....	174

المقدمة

المقدمة:

يعتبر القطاع البنكي من أهم القطاعات الاقتصادية في دول العالم وهو عصب الحياة والمحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي ، وهو يشهد تحولات كبيرة و صراعات بين البنوك العاملة فيه بسبب المستجدات الاقتصادية و التكنولوجيا وبروز مفاهيم عصفت بها رياح القرن الجديد كالعولمة ،الجودة و التوجه نحو الزبون أصبح لازما على هذه البنوك أن تأخذ هذه العوامل بعين الاعتبار بحيث تقدم خدمات ذات جودة لتلبية احتياجات الزبائن والإنتفاع على الأسواق العالمية.

وتعد وسائل الدفع من أهم المنتجات المصرفية التي توفرها البنوك لعملائها من أجل السماح لهم بالقيام بعمليات إيداع ،سحب وسداد قيمة مشترياتهم ولقد مرت هذه الوسائل بتطورات ظهرت خلالها عدة أشكال كان أولها النقود السلعية ،النقود الورقية ثم السفجات و الشيكات وفي الوقت الحالي ظهرت البطاقات البنكية الإلكترونية ،الشيكات والمحافظ الإلكترونية...الخ والهدف من هذه التطورات هو الرغبة في التخلص من المشاكل التي أفرزتها كل وسيلة و الوصول الى وسائل دفع ذات جودة أعلى،وبما أن عملاء البنك يرغبون دائما في التعامل وفق وسائل دفع سهلة الإستخدام ،تسهل المعاملات وتحمي أموالهم من الأخطار ،فإن قيام البنك بتوفير هذه العوامل له أثر كبير في توسيع قاعدة المتعاملين وخلق نوع من الولاء للمصرف وبالتالي ضمان بقاءه وإستمراره في ظل المنافسة الشرسة التي تصعب حصوله على الزبائن جدد هنا يكون مستقبله مرهون بمدى إمتلاكه لقاعدة كبير من الزبائن الأوفياء تربطهم به علاقات جيدة .

ولقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة تأثير جودة وسائل الدفع على ولاء الزبون المصرفي وذلك من خلال دراسة أثر كل بعد من أبعاد جودة وسائل الدفع على ولاء الزبون ولقد قمنا بإختيار بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كنموذج لدراستنا.

وعلى ضوء ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

– هل هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة وسائل الدفع البنكي في كسب ولاء الزبون على

مستوى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة فرجيوة ؟

وحتى ونتمكن من الإجابة على هذا التساؤل يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الملموسية لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط وكالة فرجيوة ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الإعتمادية لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط وكالة فرجيوة ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الحداثة لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط وكالة فرجيوة ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الإستجابة لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط وكالة فرجيوة ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الأمان لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط وكالة فرجيوة ؟

❖ فرضيات الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة نصيغ الفرضيات التالية :

❖ الفرضية الرئيسية :

لا يوجد تأثير لجودة وسائل الدفع البنكي في كسب ولاء الزبون على مستوى الصندوق الوطني للتوفير والأحتياط وكالة فرجيوة.

❖ الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الملموسية لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط وكالة فرجيوة.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الإعتمادية لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط وكالة فرجيوة.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الحادثة لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الإستجابة لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الأمان لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.

❖ أهمية الدراسة :

تكتسي الدراسة أهمية عظمى إذ تعالج موضوعا على قدر كبير من الأهمية وتكمن أهمية هذه الدراسة في:

❖ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية العلمية لهذه الدراسة في أنها تمس قطاع حيوي ومهم جدا وبعد شري استمرارها الإقتصادي وهو القطاع المصرفي ، جذب إنتباه البنوك إلى أهمية جودة وسائل الدفع البنكي وكيف أن تحقيقها يساهم في خلق الولاء والمحافظة على العملاء بإعتبارهم الرأس المال الحقيقي لأي بنك ،بالإضافة إلى التوصيات التي يمكن الإستفادة منها في الواقع العلمي.

❖ أهداف الدراسة:

- عرض مختلف وسائل الدفع المتعامل بها في البنك .
- التعريف بمختلف أبعاد جودة وسائل الدفع البنكي .
- توضيح أثر كل بعد من أبعاد جودة وسائل الدفع البنكي على ولاء الزبون في البنك .

❖ منهج البحث :

لقد تم الإعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي بحيث تم إستخدام المنهج الوصفي من خلال توضيح الباحثة للمفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة وسائل الدفع البنكي وولاء الزبون بالإعتماد

على مصادر (كتب، مذكرات، مجلات، جرائد) باللغتين العربية و الأجنبية وبعض المواقع الإلكترونية أما المنهج التحليلي فقد تم إستخدامه في الجانب الميداني من خلال جمع البيانات الخاصه بالبنك وتصنيفها وتبويبها وتحليلها للوصول إلى نتائج، وفي هذا الإطار تم الإعتماد على أدوات منهجية الإستبانة والتي تم توزيعها على مجتمع الدراسة بعد تحكيمها وكما تم الإعتماد على برنامج spss برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية نسخة رقم 22 بغرض تحليل وإختبار فرضيات الدراسة

❖ حدود الدراسة:

➤ الحدود المكانية:

كانت الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للتوفير والأحتياط (CNEP)الوكالة رقم 268 بفرجيوة

➤ الحدود الزمانية: لقد مر البحث الميداني بمرحلتين هما:

– المرحلة الأولى: جمع البيانات الخاصة بالوكالة وذلك في الفترة الممتدة بين 10 إلى 15 أبريل 2016.

– المرحلة الثانية: توزيع الإستمارة على زبائن البنك وذلك في الفترة الممتدة بين 16 إلى 20 أبريل 2016.

❖ الدراسات السابقة: من أجل إنجاز هذا البحث تم الإعتماد على عمة دراسات مشابهة لهذا الموضوع وهي موضحة فيما يلي:

• الدراسة الأولى

مقال بعنوان نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن من إعداد الباحث علي عبد الرضا الجياشي وشفيق إبراهيم سنة 2010 مجلة دراسات العلوم الإدارية، ولقد توصلت هذه الدراسة الى أنه تأكد تأثير حالة إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية، أن البنوك الأجنبية كانت أكثر نجاحًا في تحقيق حالة الإدراك لجودة خدماتها المصرفية من البنوك الأردنية المحلية، تأكد إهتمام الباحثين بجودة الخدمة وانعكاساته اعلى رضا الزبون وعلى السلوك اللاحق للزبون في التعامل مع المنشأة الخدمية. ولقد أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على مفهوم الولاء وأبعاده.

• الدراسة الثانية

مذكرة بعنوان "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون" دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية **BADAR** المديرية الجهوية لولاية ورقلة جامعة قاصدي مرباح سنة 2009 من اعداد الباحث بنشوري عيسى بحيث هدفت هذه الدراسة الى تبسيط المقومات الرئيسية للتسويق بالعلاقات و اظهار دور و أهمية بناء العلاقات و إطالتها في زيادة ولاء الزبون وقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :

الولاء يعبر عن تكرار سلوك الشراء و نية المحافظة على العلاقة في ظل المنافسة و ان الثقة و الالتزام من المقدمات الاساسية للولاء حيث تؤثر في بعضها البعض و تؤثر كها مجتمعة في زيادة ولاء الزبون وقد افادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري المتعلق بالولاء و كذلك في إعداد الإستبيان الخاص بهذه الدراسة .

• الدراسة الثالثة :

إستراتيجية نظام المدفوعات للقرن الواحد و العشرين مع الإشارة للتجربة الجزائرية جامعة منتوري قسنطينة سنة 2008 من إعداد الباحث الوصيف عمار وقد هدفت هذه الدراسة الى محاولة رصد التجربة الجزائرية في مجال نظام المدفوعات و مقارنتها بالتجربة العالمية لمعرفة الحدود التي بلغتها واهم العراقيل التي تواجهها لايجاد الحلول المناسبة و معرفة مدى استجابة الجمهور الجزائري للتطورات الحاصلة في مجال نظام الدفع وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

-محاولة تقييم وسائل الدفع الحديثة لإمكانية مقارنتها بتلك التقليدية.

-أنه تسبب ظهور وسائل الدفع الإلكترونية في إنخفاض محسوس في استخدام وسائل الدفع التقليدية .
-إن وسائل الدفع الالكتروني ليست الحل المثالي و البديل للمشاكل المطروحة من قبل وسائل الدفع التقليدية حيث خلقت هذه الاخرى مشاكل جديدة تخص الجرائم الالكترونية وقد ساعدتنا هذه الدراسة في بحثنا في التعرف على التطور التاريخي لوسائل الدفع واهم وسائل الدفع التقليدية.

• الدراسة الرابعة

مذكرة بعنوان "إحلال وسائل الدفع التقليدية بالالكترونية" دراسة حالة الجزائر جامعة الجزائر من إعداد الطالبة عبد الرحمن وهيبة 2005 بحيث هدفت هذه الدراسة الى محاولة تحديث وسائل الدفع في الجزائر

ولقد توصلت هذه الدراسة الى أنه و بظهور وسائل الدفع الالكترونية لم تهمل البنوك وسائل الدفع التقليدية بل قامت باستغلال التطورات التكنولوجية الحاصلة لصالحها من أجل التخلص والقضاء من على عيوبها كما إن ظهور هذه الوسائل قلل من إستخدامها لكن لم يؤدي الى إختفائها ولا يؤدي الى إختفائها على المدى البعيد .

ولقد أفادتنا هذه الدراسة في بحثنا من خلال التعرف على وسائل الدفع الحديثة و البطاقات الاليكترونية المستعملة في العالم.

❖ هيكل الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية بحثنا و تحقيق أهداف دراستنا فضلنا تقسيم بحثنا هذا إلى ثلاثة فصول وهي كالاتي :

- الفصل الأول : وهو بعنوان جودة وسائل الدفع وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث بحيث المبحث الأول جاء بعنوان وسائل الدفع التقليدية وأنواعها ،المبحث الثاني وهو بعنوان وسائل الدفع الإلكترونية أما المبحث الأخير فنتناول فيه جودة وسائل الدفع.
- الفصل الثاني:وهو بعنوان ولاء الزبون المصرفي بحيث تناولنا في هذا الفصل ثلاثة مباحث المبحث الأول نتناول فيه أساسيات حول الولاء ،المبحث الثاني تناول فيه بناء ولاء الزبون قياسه وأخيرا المبحث الثالث و نتحدث فيه عن العلاقة بين جودة وسائل الدفع و ولاء الزبون
- الفصل الثالث : وهو بعنوان دراسة ميدانية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط نتناول فيه ثلاثة مباحث،المبحث الأول ونتناول فيه واقع وسائل الدفع في الجزائر المبحث الثاني ونتناول فيه لمحة عن الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط ودراسة وكالة فرجيو أما المبحث الثالث فنتناول فيه الإطار المنهجي للدراسة.

❖ صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا في صدد انجاز هذا البحث جملة الصعوبات من بينها:

- ✓ نقص المراجع المتعلقة بولاء الزبون خاصة الكتب ومذكرات الدكتوراه.
- ✓ صعوبة الحصول على إحصائيات حديثة متعلقة بوسائل الدفع في الجزائر.

الفصل الأول:

جودة وسائل الدفع البنكي

تمهيد

تعتبر وسائل الدفع هي الطريقة التي من خلالها يمكن لمختلف المتعاملين تسوية معاملاتهم المالية والتجارية وقد تطورت هذه الوسائل على مر الزمن بفعل تطور الحياة الإقتصادية وظروف السوق، فكانت هنالك وسائل دفع تقليدية ثم برزت نتيجة التطور التكنولوجي وسائل أخرى حديثة (إلكترونية) هذا النوع هو أكثر تطوراً ظهر ليواكب المستجدات في البيئة المالية والتكنولوجية.

وحتى تؤدي هذه الوسائل لدورها وتحظى بإقبال واسع يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الخصائص هذه المزايا تعبر عن جودتها وتزيد من ثقة المتعاملين فيها وبالتالي يجب على أي نظام مصرفي توفير وسائل بهذه المواصفات حتى تتمكن من جذب قاعدة واسعة من المتعاملين وعليه ستناول في هذا الفصل ثلاث مباحث:

المبحث الأول: نتناول فيه وسائل الدفع التقليدية.

المبحث الثاني: نتناول فيه وسائل الدفع الحديثة.

المبحث الثالث: نتناول فيه جودة وسائل الدفع.

المبحث الأول: وسائل الدفع التقليدية وأنواعها:

إحتلت وسائل الدفع مكانة هامة في الحياة الاقتصادية منذ ظهورها حيث حملت التطورات الاقتصادية والاجتماعية على إبتكار وسائل وأساليب قانونية للقيام بنشاطها بما يتوافق والحياة الإقتصادية من سرعة في الإنجاز والأمان من جهة والتوافق مع حاجيات ورغبات المتعاملين من جهة أخرى.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع وتطورها التاريخي:

إن أنظمة الدفع لا يفرضها القانون بل تتبع عن مميزات ثقافية وتاريخية واجتماعية وإقتصادية لأي بلد وكذلك تطورات تكنولوجية قبل أن تتدخل هذه الأخيرة فأن هذه المميزات تحدد أشكال وطرق إستعمال وسائل الدفع في بلد ما .

الفرع الأول: تعريف وسائل الدفع:

يمكن تعريف وسائل الدفع كما يلي:

تعريف 01 "تعرف وسائل الدفع على أنها مجموعة متكاملة من وسائل الوساطة والقواعد والطرق والعمليات وبطاقات تحويل الأموال تسهل دورة النقود في الدول وتوسع نطاق تبادل العملات" (1).

تعريف 03 أو أن وسيلة الدفع "تمثل كل وسيلة قرض حيث تسمح بتحويل قوة شرائية حاليا وإعادة استرجاعها في المستقبل وعلى العموم فإن إختيار وسيلة الدفع التي إما نتيجة إيداع إجتماعي أو نتيجة إيداع النظام الذي يصدرها إذ يجب أن تستجيب إلى بعض الشروط أو لها ضرورة القبول الإجتماعي لها ويمكن أن يؤدي رفض المجتمع لها إلى فشلها في أداء دورها كوسيلة دفع" (2).

(1)- européen central bank-the payment system, 2010, p25.

(2)- محمد أمين بن عزة، جلييلة زرهوني: واقع المصارف الجزائرية في نظام الدفع الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة الجزائر، يومي 26-27 أفريل 2011، ص: 1.

تعريف 4:

كما عرف المشرع الجزائري وسائل الدفع في قانون النقد والقرض بأنها "الوسيلة التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما كانت الوسيلة أو التقنية"⁽¹⁾.

وعلى ضوء ما تطرقنا إليه من تعاريف سابقة لوسائل الدفع يمكن أن نعطي تعريف إجرائي لوسائل الدفع البنكي على النحو التالي:

وسائل الدفع البنكي: هي عبارة عن العديد من الوسائل والأدوات المستخدمة في تحويل الأموال بغض النظر عن الجهة المستخدمة (أفراد أو مؤسسات، أو اقتصادية) ومهما كانت الدعامة (التقنية) المستخدمة سواء كانت شيكات أو أوراق دفع تجارية أو بطاقات بنكية أو ذكية.

هذه الوسائل، تحل محل النقود في مختلف التعاملات أعدت بغرض تسهيل تسوية المعاملات، والمسؤول عن إصدار وإدارة هذه الوسائل هي البنوك التجارية تأخذ على عاتقها هذه المسؤولية لصالح مستخدميها كما أنها مسؤولة عن مدى جودة هذه الوسائل وتعزيز مكانتها في السوق.

الفرع الثاني: التطور التاريخي لوسائل الدفع:

لقد مرت وسائل الدفع بالعديد من المراحل قبل أن تصبح على شكلها الحالي في كل مرحلة كان لها شكل معين وخصائص معينة وكذلك عيوب جعلت الإنسان يطورها في كل مرحلة حتى تستجيب لمتطلبات عملياته المتنامية من حيث الحجم والقيمة.

المرحلة الأولى:

نتيجة للفائض المتحصل عليها من عملية الإنتاج بفضل تقسيم العمل وزيادة الإنتاجية في المجتمعات البدائية برزت مرحلة يتم التبادل من خلالها بين المجتمعات بسلعها المختلفة أي سلع مقابل سلع، وهو ما يعرف بالمقايضة غير أن هذه الوسيلة لم تدم طويلا بسبب محدودية هذا النظام، فبعد النقائص التي تميزت بها مرحلة المقايضة كان من الضروري الإستعانة بوسيلة أخرى أكثر فعالية⁽²⁾.

(1) - قانون النقد والقرض 10/91 الصادر في الجريدة الرسمية، المادة 113، العدد 10، سنة 1990.

(2) - الطاهر لطروش: تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2005، ص: 31.

المرحلة الثانية:

النقود السلعية أُستبدلت سريعا بالنقود المعدنية (المعادن) والتي تحقق أكثر فعالية وكانت حوالي 556 سنة قبل الميلاد.

أن أول القطع النقدية تمثلت في قطع من معدن الإلكترولوم (خليط بين الذهب والفضة) أستخدمت من طرف الليبيين كانت هذه القطع في شكل حبات فاصولياء وتم تأشيرها برمز رسمي.

ومنذ أن إستطاع العمال أو الحرفيين في المعادن في إيجاد وسيلة للفصل بين المعدنيين (الذهب والفضة)، أقام الملك cesus أول نظام ثنائي المعدن، حيث قام بصك قطع فضية تزن 10.80 غ حيث حول للجهة الحاكمة هي الوحيدة المخول لها بإصدار هذه النقود وتحديد قيمتها.

أما في الفترة الممتدة من القرن الأول قبل الميلاد إلى غاية القرن الخامس ميلادي أسس الرومان أول ورشة لصك القطع النقدية في الكابتول بالقرب من معبد الإلهة junon والتي تدعى أيضا jumon Moneta وهو ما يعني الآلهة المحددة وكلمة moneta تمثل إنتاج الورش الذي كان يتم تحت رعاية وحماية الآلهة junon، ومن هنا جاء اللفظ Monnare أي نقوم.

المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة تم التوجه من وسائل الدفع المادية إلى وسائل الدفع العينية حيث تم التحول من القطع النقدية المعدنية إلى الأوراق المالية ومن ثم الحسابات البنكية.

لقد تمثل الشكل البدائي للنقود الورقية في الأوراق التمثيلية للقطع النقدية المعدنية هذه الورقة تمثل تماما القطع المودعة لزمن معين وعدد الأوراق يمثل عدد القطع المعدنية ويساويها، ومن بعد ذلك وجد مصدرو الأوراق أن المودعين لهم ثقة في هذه الأوراق مما يعني frducia منه إشتقت الكلمة frduciare وبالتالي سميت ب monnaie fiduciare أي النقود الائتمانية وأصبح المودعين لا يطلبون أموالهم المعدنية مما يدفع بالمصدرين إلى إصدار المزيد من الأوراق أو النقود الورقية مما جعلها تتجاوز قيمة المسكوكات.

وفي الآخر أصبحت هذه الأوراق قابلة للتحويل إلى قطع نقدية معدنية ومقبولة لدى الجميع⁽¹⁾.

(1) - بورزق إبراهيم فوزي: دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي البنكي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2007، ص، ص: 30، 31.

المرحلة الرابعة:

في هذه المرحلة ظهرت السفتجة ولقد تطورت من سند قابل للتحويل لا يصلح إلا لتسوية واحدة من المعاملات فقط إلى سند قابل للتظهير نظرا للاحتياجات التجارية في تسوية أكثر من معاملة سند واحد ثم بعد ذلك ظهر في البيئة التجارية الشيك الذي يعتبر بداية حقيقية لتطور وسائل الدفع كما إنتشرت في الأوساط المصرفية والمالية السندات لأمر , أما البنوك فقد لعبت دور أساسي بأساليب الفن المصرفي المتطور إلى خلق وسيلة للدفع أكثر قيمة من الأوراق التجارية وهي النقود القيدية حيث يمكن للبنك القيام بدور الوسيط في الدفع عن طريق النقل المصرفي ما بين البنوك وذلك مجرد قيود في الحسابات المصرفية، وهنا ظهر ما يسمى بالتحويلات أو الحوالات المصرفية⁽¹⁾.

المرحلة الخامسة:

في القرن الحالي يتميز بظهور وسائل دفع بآلية جديدة وهي وسائل الدفع الإلكترونية، والتي ظهرت بسبب تطور شبكة الأنترنت وبروز التجارة الإلكترونية وهذا ما ساهم في إختفاء النقد السائل وتحوله إلى إلكتروني حيث نتج عن الاستخدام الموسع للكمبيوتر والشبكات الرقمية، فتح باب واسع أمام تحول الأموال إلى أرقام.

ومن أهم هذه الوسائل الجديدة هي البطاقات البنكية التي عوضت الشيك في الكثير من المدفوعات صغيرة القيمة وأول ظهور لها كان في الولايات المتحدة الأمريكية لتنتشر بعد ذلك إلى أوروبا ثم باقي دول العالم لتظهر فيما بعد باقي وسائل الدفع الحديثة القائمة في معظمها على شبكات الأنترنت⁽²⁾.

المطلب الثاني : أنواع وسائل الدفع التقليدية:

تنقسم وسائل الدفع في أي نظام مصرفي جزائري قسمين، وسائل دفع تقليدية تتمثل في عدة أنواع وهي:

1- النقود.

(1)- حجازي بومي عبد الفتاح : النظام القانوني للحكومة الإلكترونية ، الجزء الأول ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2002 ص: 296.

(2)- لوصيف عمار : إستراتيجيات نظم المدفوعات في القرن الحادي والعشر مع الإشارة للتجربة الجزائرية ، مدكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل إستشراف إقتصادي، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة ، سنة 2009، ص:13.

2- الشيك.

3- الحساب.

4- أوراق الدفع وتشمل (السفتجة والسند لأمر).

5- السندات وهي تنظم كل (سند رهن، سند الصندوق، السندات العمومية القصيرة الأجل).

6- التحويلات.

ووسائل وأخرى حديثة سنتناولها في المبحث الموالي.

أما التقليدية سنقوم بدراستها على النحو التالي.

الفرع الأول: النقود:

النقود أداة إقتصادية مهمة فهي المحرك الأساسي للإقتصاد كما انه لا يمكننا أن نتصور إقتصاد قائم ويحقق أهدافه بلا نقود وهي الوسيلة الوحيدة تامة السيولة، ويمكن تعريف النقود كمالى:

- يعرف الأقتصادي جون كين "النقود بأنها أي شيء يلقى قبولا عاما بسيط لتسديد الديون".

- ويعرفها الأقتصادي إميل جمس: "بأنها كل وسيلة تسمع بحكم القانون أو العرف لكل مشتري أو مدين الدفع مقابل سلعة أو تسديد دين دون رفضها أو مناقشة قيمتها من قبل البائع أو الدائن"⁽¹⁾.

خصائص النقود:

ينبغي أن تتوفر النقود على مجموعة من الخصائص كي تؤدي دورها وهي:

أ- دوام البقاء **Durability** يعني بذلك أنه عند الإحتفاظ بالنقود يجب أن لا تتعرض للتلف أو لفقدان التجانس **homogeneity**: أي أن كل وحدة نقدية ينبغي أن تكون متجانسة في فئاتها أي عدم وجود فرق في قوة الإجراء والنوعية.

(1)- محمد إبراهيم عبد الرحيم: اقتصاديات النقود والبنوك، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط1، 2014، ص:14.

ب-قابلية الإنقسام **Dibisility** كل وحدة نقدية تكون قابلة للإنقسام دون أن تفقد النوعية أو قوة الإجراء.

ت-أن لا تتسم بالوفرة **abundance** وذلك بالنسبة للسلع المعروضة في السوق ولا تتسم بالندرة حتى لا تكون صعبة المنال.

ث-سهولة حملها **portability** أي أنها تأخذ شكل ملائم في حجمه ووزنه بحيث يسهل حملها أن تكون النقود ذات منفعة بالنسبة للجميع⁽¹⁾.

2- أنواع النقود:

يتم تقسيم النقود وفق عدة معايير إلى أنواع عديدة ومن بين هذه التقسيمات ما يلي:

أ- النقود المساعدة:

نقود تصدرها وزارة المالية في شكل قطع نقدية من معادن مختلفة وتكون في شكل ورقي - إن قيمة بسيطة وتكون سهلة التبادل ولكن بقيم متدنية يستطيع الدائنين رفض قبولها لتسوية ديونهم.

ب-النقود الورقية الصادرة من البنك المركزي:

معظم العملات الورقية والمتداولة بين الأفراد هي نقود يصدرها البنك المركزي وتستمد هذه النقود وجودها من القانون ومن القبول العام للأفراد ومدى إقبالهم على تداولها.

ج-نقود الودائع:

تتكون من الحسابات الجارية أو الودائع تحت الطلب لدى البنوك وهي تختلف عن النقود الورقية والنقود السلعية في أنها ليس لديها كيان مادي ملموس تتميز بـ:

- أنها لن تكون محل للضياع والسرقه.

- ليس هنالك حاجة للعد أو العملات المساعدة.

(1)- محمد إبراهيم عبد الرحيم: المرجع السابق، ص: 23.

- نقلها بسهولة ودون تكلفة.

- الشيك هو إيصال مناسب بعد التظهير.

هذا النوع يشهد إنتشارا واسعا في الوقت الحالي وأصبح ضرورة في المعاملات نتيجة للمزايا التي يقدمها⁽¹⁾.

3- وظائف النقود:

إن النقود تحتل أهمية كبيرة في الإقتصاد سواء من خلال الوظائف الأساسية التي تؤديها في عمل أو أداء نشاطاته الإقتصادية، أو من خلال العلاقة الوثيقة بين النقود وكافة الجهات والنشاطات في الإقتصاد ومن بين أهم الوظائف الأساسية للنقود ما يلي:

أ- النقود كوسيلة للمبادلة:

أي وسيط في التبادلات بحيث أصبحت عملية التبادل بإستخدام النقود غير مباشرة بعد كانت تتم من خلال المقايضة المباشرة أي أن السلعة تحول إلى نقود عن طيق بيعها مقابل الحصول على نقود ومن ثم إستخدام النقود في السلعة التي يراد الحصول عليها نتيجة عملية التبادل بالتالي قضت عملية التبادل غير المباشرة على صعوبة تحقيق التوافر المزدوج للطلبات في المبادلة المباشرة للسلع في ظل المقايضة ووفرت إمكانية تبادل الخدمات⁽²⁾.

ب- وسيلة للمدفوعات الآجلة:

هذه الوظيفة تكون في حالة حدوث صفقة البيع والشراء في الوقت الحالي على أن يتم السداد في المستقبل ووجود النقود مكن من أداء هذه الوظيفة حيث يمكن قياس قيمة المدفوعات المؤجلة بإستخدام النقود.

فعندما أصبح الإنتاج للسوق أدى التخصص وتنظيم العمل إلى كبر حجم الوحدات الإنتاجية ومنعا لتكدس المنتجات وإستمرار الإنتاج إقتضى النظام الإقتصادي تسويق المنتجات على أساس العقود الآجلة.

(1)- أنس البكري، وليد صافي: النقود والبنوك، دار البداية، دار المستقبل، ط1، عمان، دون سنة، ص:22.

(2)- فليح حسن خلف: النقود والبنوك، جدار الكتاب العالمي، عالم الكتاب الحديث، ، عمان، ط1، 2003، ص:16.

فالعقد يتم في الوقت الحاضر على أساس أتساق معينة والسليم يتم في وقت لاحق لذلك كان لابد من معيار يتم على أساسه تحديد الائتمان وقد استطاعت النقود أن تقوم بهذا الدور⁽¹⁾.

ج- مقياس للقيمة:

حيث تنقسم النقود كأداة لقياس قيمة السلع والخدمات في الإقتصاد، لأن قيمة أي سلعة أو خدمة يتم التعبير عنها بشكل نقدي إستخدام النقود حيث أن السعر ما هو إلا التعبير النقدي لقيمة السلع والخدمات، وحتى يتم إستخدام النقود كأداة أو وسيلة صالحة ومناسبة لقياس القيمة ينبغي لها أن تتسم بالثبات النسبي في قيمتها.

د- النقود مخزن للقيم:

ليس من الضروري لمن يحصل على النقود أن يقوم بإنفاقها في الحال ولكن الذي يحدث عمليا أن الفرد ينفق جزء من دخله ويدخر الجزء المتبقي ليقوم بشراء كميات أكبر من السلع في فترات لاحقة وطالما أن الفرد يحتفظ بالنقود بقصد إنفاقها في فترات لاحقة أو مقابل احتياجات طارئة فإن النقود، في هذه الحالة تقوم بوظيفة مخزن للقيم، ولكن بشرط لكي تؤدي النقود هذه الوظيفة على الوجه الأكمل أن تحتفظ بقيمتها النسبية لفترة طويلة⁽²⁾.

هـ- وظيفة ائتمان:

إذ أن العملة في التداول تمثل في واقع الأمر إئتمان لصالح حاملها بقيمة الجهة المصدرة لها وهي البنك المركزي كما أن نقود الودائع تمثل إئتمان من قبل المودعين خدمة المصارف التي توجد فيها، كما أن الإئتمان الذي تمنحه المصارف التجارية يتميز بإستخدام النقود سواء كانت قانونية أو إئتمانية، وبالتالي النقود هي الوسيلة الأساسية للإئتمان⁽³⁾.

و- أداة التجانس:

أي وحدة حساب بين المتعاملين في الإقتصاد بحيث يتم عن طريق إستخدام النقود تسجيل ما لى

(1)- فليح حسن خلف: مرجع سبق ذكره، ص:17.

(2)- السيد متولي عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص:19.

(3)- فليح حسن خلف: مرجع سبق ذكره، ص:19.

المتعامل وما له إتجاه المتعاملين الآخرين وتسوية الفروق بين الإلتزامات المتقابلة بإستخدام النقود⁽¹⁾.

الفرع الثاني الشيك:

يعتبر الشيك وسيلة دفع فعالة لإثبات الوفاء، وهو وسيلة تعرف إنتشارا واسعا وشيوعا في سداد قيمة العمليات المنجزة من قبل الأعوان الإقتصادييين ذلك لسهولة وتقليل مخاطر وسرقة النقود.

أولاً: تعريفه:

يمكن تعريفه بأنه "هو ورقة شكلية يصدر فيها شخص يسمى الساحب أمرا إلى مصرف بأن يدفع مبلغ معين من النقود بمجرد الإطلاع عليها إلى شخص مسمى أو لأمره أو لحامل الورقة " ⁽²⁾.

ظهر لأول مرة في إنجليترا في أواخر القرن السابع عشر وكلمة **chek** أو **cheque** مأخوذة من الفعل **to chek** الذي يعني (يدق) أو (يراجع)، (يتثبت من)⁽³⁾.

ثانياً: بيانه:

- 1- ذكر كلمة شيك.
- 2- أمر غير معلق على شرط بدفع مبلغ معين.
- 3- إسم المسحوب عليه وعنوانه، وإسم الساحب.
- 4- مكان السحب، رقم الحساب.
- 5- تاريخ إنشاء الشيك.
- 6- توقيع الساحب.

أما عن أطرافه فالشيك يبرز علاقة بين ثلاثة أطراف هم:

- 1- الساحب: وهو المنشئ أو المدين الأصلي يتطلب دوما توقيعه.
- 2- المسحوب عليه: وهو الشخص الذي يصدر إليه الأمر بدفع قيمة الشيك.

(1)- السيد متولي عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص:19.

(2)- أكرم يا ملكي: الأوراق التجارية والعمليات المصرفية، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، ط1، 2009، ص:233.

(3)- thereasurry alliance group, fundamentale of payment system, 2014, p:6.

3- المستفيد: وهو الشخص الذي يتم تحرير الشيك لمصلحته.

الشكل رقم (1-1) يبين نموذج لشيك

قيمة المبلغ الواجب الدفع	المبلغ:.....	رقم الشيك	قيمة الشيك
اسم المسحوب عليه	paye centre.....	ادفعوا مقابل	
مكان الدفع	ce chèque.....	هذا الشيك:	
	a l'ordre de.....	لأمر	التاريخ
	payable..... le.....	في	
	Agence.....	الإمضاء	
	رقم الحساب:.....		

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على أكرم يا ملكي، مرجع سبق ذكره، ص 233.

ثالثا: أنواعه:

ينقسم الشيك إلى عدة أنواع هي:

1- الشيك المسطر :

هو شيك محرر في شكل شيك عادي إلا أنه يتميز بوضع خطين متوازيين على صدر الشيك يميلان إلى الأسفل يسار الشيك، مما يترتب عليه وجوب إمتناع المسحوب عليه الوفاء بمبلغ الشيك إلى المصرف لذلك يتجنب على حامل الشيك المسطر تتظهير الشيك إلى مصرف ليتولى إستقاء المبلغ لحساب هذا العميل، ويكون التسطير عما إذا ترك الفراغ بين الخطين على بياض دون كتابة أي كلمة، أما إذا كتبت كلمة مصرف بالذات جاز تقديم الشيك لأي مصرف لإستيفاء المبلغ⁽²⁾.

ويكون التسطير خاص متى ذكر إسم المصرف بين الخطين وعندئذ يتمتع المصرف المسحوب عليه دفع مبلغ الشيك إلى المصرف المبين إسمه بين الخطين.

ويجوز التسطير سواء بمعرفة الساحب، أو أحد المظهرين، أو الحامل الأخير، كما يجوز وضع التسطير مهما كان شكل الشيك إسميا أو لأمر أولحامله⁽¹⁾.

(1) - جليل نور الدين: المرجع السابق ذكره ، ص: 73

2- الشيك المعتمد:

هو شيك محدد بشكل عادي، فضلا عن أنه يحمل توقيع البنك المسحوب عليه على صدر الشيك بما يفيد إعتماده مع ذكر التاريخ ويترتب على إعتماذ الشيك تجميد مقابل الوفاء لصالح الحامل فيصبح الوفاء بالشيك مؤكداً⁽¹⁾.

3- الشيك المقيد في الحساب:

يجوز لساحب الشيك ولحامله أن يتفقا على وفاء نقدا بوضع عبارة تفيد أن القيمة (تقيد في الحساب) وعلى البنك المسحوب عليه أن لا يسلم للحامل في هذه الحالة قيمة الشيك فقدا بل يلتزم بقيمته في حساب الحامل، وإذا خالف البنك تلك العبارة، فقام بوفاء قيمة الشيك نقداً كان مسؤولاً عن ضرر الذي يصيب الساحب⁽²⁾.

4- الشيك السياحي:

هو بالفرنسية (le chèque de voyage) وبالإنجليزية (traveller's chek)، وهو:

-أي أمر بالدفع- بمبلغ معين بعملة قابلة للتحويل يصدره بنك معروف أو نشأة مالية معروفة والمستفيد منه هو حامله المعروف بتوقيعه، ويسمى هذا الشيك سياحيا لأن القصد من إصداره هو أن يصرف المستفيد قيمته خارج بلاده (السياحة غالبا)، إذ أن هو شيك يستحق الدفع عند الإطلاع، يستعمل لغرض تسهيل قبض المبلغ المبين فيه دون حاجة التحقق فيما إذا كان هنالك حساب للمستفيد أو كانت هنالك تغطية كاملة لمبلغ الشيك، وكل ما يتطلبه الأمر هو مطابقة نموذج توقيع حامل الشيك بتوقيع حقيقي آخر له على الشيك نفسه عند ما يتم دفع المبلغ له فعلا.

وينبغي ملاحظة أن الحصول على شيكات سياحية من بنك ما بمناسبة السفر لا يعني وجود حيازة حساب لدى البنك، فهي مجرد (عملية أجنبية بشكل شيك) يشتريها المواطن قبل سفره- بعملته المحلية وهو يصدر بأوراق مدورة (20،50،100... إلخ) وهو قابل للصرف في معظم البنوك، المخازن الكبرى، الفنادق⁽³⁾.

(1)- عبد الرحيم وهيبة: احلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص:23.

(2)- خالد إبراهيم التلاحمة: الوجيز في القانون التجاري، دار وائل للنشر ، عمان ، ط1، 2012، ص:339.

(3)- شاكر الفزوني: محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون طبعة، سنة2008، ص:133.

الفرع الثالث: التحويلات Les virements:

يعرف التحويل على أنه العملية التي من خلالها يقوم مصدر الأمر بإصدار أمر بالخصم من حسابه البنكي وتمويل حساب آخر (المستفيد) وتكون هذه التحويلات أما مناسبة، عمليات تحويل دورية لحساب نفس المستفيد، أما دورية تكون بغرض (تسديد فواتير، الأجور، الخدمات، تسيير الخزينة).

كما أن هذه العمليات تتميز بالسرعة حيث أن التحويل يتم عن طريق إرسال إشعار من البنك المحول إلى بنك آخر وذلك عن طريق الهاتف أو البريد أو الفاكس وإذا كان التحويل بين حسابين في دولتين مختلفتين فإن إجراء التحويل في هذه الحالة ينفذ عن طريق الشبكة العالمية للإتصالات ما بين البنوك والتي هي Swift⁽¹⁾.

الفرع الرابع : الحساب:

وهو عبارة عن عقد بمقتضاه يلتزم شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن العمليات المالية التي تتم بينهما إلى قيود في الحسابات تتناقص فيما بينها بحيث يكون الرصيد النهائي عند إقفال الحساب وحده دين مستحق الأداء، وعقد الحساب عقد نابع بمعنى أنه يفترض وجود عمليات أصلية متتابعة بين طرفيه لا تسوى كل عملية منها على حدى بل تسوى جميعها دفعة واحدة بطريقة المقاصة، وللحساب مزايا عديدة منها: أنه يسمح للاقتصاد إستعمال النقود إذ لا محل فيه للوفاء قبل إقفال الحساب، وهو أداة إنتمان وضمن، بفضل المقاصة الإجمالية عند قفل الحساب وما تؤديه من إعفاء كل طرف من الوفاء بديونه في الحدود التي يكون دائن فيها، فيدراً بذلك خطر إفلاس الفرد الآخر وهو أداة سريعة ومكلفة ولا تمنح أي ضمان لعدم الدفع⁽²⁾.

(1)-بورزق إبراهيم فوزي: مرجع سبق ذكره، ص:45.

(2)- الوصيف عمار: مرجع سبق ذكره:17.

الفرع الخامس: أوراق الدفع:

تتماشى هذه الأوراق في السفتجة، والسند لأمر

أولاً: السفتجة: La lettre de change

تعتبر الكمبيالة أو السفتجة من أهم الأوراق المستخدمة في تسوية الإلتزامات القصيرية الأجل، وأشهرها تحظى بقبول المتعاملين وهي ذات أصل إيطالي (ظهرت في إيطاليا لأول مرة).

تعرف الكمبيالة على أنها: "هي عبارة عن صك مكتوب وفق شروط وبيانات يحددها القانون، تتضمن أمر من الساحب إلى المسحوب عليه بدفع مبلغ نقدي لإسم من يجب الوفاء له أو لأمره ويسمى المستفيد، في تاريخ معين أو قابل للتجنب أو لدى الإطلاع، يتضح مما سبق أن الكمبيالة تظم ثلاثة أطراف وهم".

ب-الساحب: وهو الذي يأمر المسحوب عليه بأن يدفع المبلغ المذكور في الكمبيالة إلى المستفيد والذي يضع توقيعه على الكمبيالة ويلتزم بدفع المبلغ عند إمتناع المسحوب عليه عن الأداء.

ت-المسحوب عليه: وهو الشخص الذي طلب منه الساحب دفع مبلغ الكمبيالة ولا يكون ملزماً بدفع قيمته عند الإستحقاق إلا بعد أن يقبله أي يضع توقيعه عليه بالقبول.

ث-المستفيد أو المنتفع أو الحامل: وهو الشخص الذي حرر لمصلحته السند (الكمبيالة)، وهو الدائن بقيمة الورقة (الكمبيالة) وله أن يتنازل على حقه إلى شخص آخر عن طريق التظهير والمستفيد الجديد يسمى الحامل أو المظهر إليه وهو لا يتنازل عنها إلا بعد الحصول على قيمتها منه وهكذا تنتقل الكمبيالة إذا كانت أذنية حتى تصل إلى الحامل الأخير، وقد يحتفظ بها المستفيد حتى يحين ميعاد إستحقاقها ويتقدم لأخذ قيمتها ⁽¹⁾.

(1) - محمد علي محمد بن مقداد: الأوراق التجارية، دار اليازوري دار الدروب ، الأردن، ط1، 2011، ص:ص: 25، 26.

شكل رقم (1-2) يوضح شكل من أشكال السفتجة

الجزائر.....(تاريخ إنشاء السفتجة)
المبلغ (بالأرقام).....
إلى السيد:(اسم المسحوب عليه وعنوانه)
ادفعوا مقابلها هذه السفتجة
لأمر السيد.....(اسم المستفيد وعنوانه أو الحامل)
مبلغا قدره (بالأحرف).....
.....(دينار جزائري) في.....تاريخ (الاستحقاق)
.....
توقيع الحساب
.....

المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على ما سبق.

ثانيا: السند لأمر : (Billet Aordre):

السند لأمر هو محدد مكتوب وفق شروط معينة مذكورة في القانون تعهد محرره وهو الساحب بدفع مبلغ معين بمجرد الإطلاع أو في ميعاد معين أو قابل للتعيين لأمر شخص آخر هو المستفيد أو حامل السند⁽¹⁾، أو هو:

"هو صك يتعهد فيه المدين بأن يدفع مبلغا معيناً، مسجل في السند في تاريخ معين -لايزيد هذا الأجل عادة عن ثلاثة أشهر- لشخص آخر هو الدائن أو لحامل السند بصفته قانونية".

(1)- خالد إبراهيم التلاحمة: مرجع سبق ذكره، ص: 327.

كما أن إنتقال السند من دائن لآخر يتحرر من خلال التظهير الذي يتيح إستعمال السند كأداة أو وسيلة لسداد الإلتزامات في الإقتصاد وذلك بقيام الدائن بكتابة عبارة على ظهر السند تفيد بنقل حقه فيه إلى دائن آخر، أما بالنسبة للمدين في السند فإنه ملزم بدفع مبلغ السند لأي شخص يقدمه له بتاريخ الإستحقاق⁽¹⁾.

جدول رقم (1-1): يوضح الفرق بين الكمبيالة والسند الأذني

الكمبيالة	السند الأذني
- فيها 3 أطراف الساحب المسحوب عليه والمستفيد	- فيها شخصان فقط (المتعهد والمستفيد).
- هي أمر بالدفع معطى للساحب	- هو تعهد بالدفع من قبل المتعهد.
- فيما قبول بالدفع يضاف إلى أمر الدفع ولا يلتزم المسحوب عليه بالأمر إلا إذا عرض عليه وقبله.	- لا يحتاج لقبول لأنه نفسه أي السند تعهد بالدفع.
- هي دائما ورقة تجارية	- هو بالأصل ورقة مدينة لكنها تصبح تجارية (تخضع للقانون التجاري) إذا كان أحد طرفيها تاجر أو إذا كان موضوعها عملية تجارية

المصدر: شاكِر القزويني: مرجع سبق ذكره، ص:119.

الفرع السادس: السندات:

1- سند الرهن:

هو " سند لأمر تتضمنه كمية من السلع محجوزة في مخزن عمومي".

فإذا وضع تاجر ومنشأة كمية من السلع في مخزن عمومي مثل المخازن التي توجد في الموانئ أو المخازن الباردة للحفاظ على السلع فيسلم له صاحب المخزن كتاب يشهد فيه له بوجود الكمية كذا من السلع بالمخزن.

(1)- حدة رايس: دور السوق في تأمين سيولة النظام المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد التاسع، مارس 2006، ص:8.

فالتاجر له سلعة وليس له نقود في مكان التاجر الحصول على نقود في إنتظار بيع سلعة وهنا يتسلم شهادة ملكية السلع إلى الذي يمنع له قرض ويكون هذا القرض مضمونا بوجود البضاعة في المخزن بحيث هذ السلع لا يسلم إلا لحامل شهادة ملكية وهذه الشهادة تسمى سند الرهن في بعض الدول تسلم ورقة واحدة تتكون من جزئين:

الجزء الأول: هو شهادة ملكية السلع، **والجزء الثاني:** هو سند الرهن.

إذا أراد صاب البضاعة الحصول على قرض فيسلم الجزء المتمثل في سند الرهن ويحتفظ بشهادة الملكية.

إذا أراد بيع سلعة فبإمكانه بيعها بالعلم أن شهادة الملكية لا تكفي للشاري أن يأخذ السلع من المخزن، فلا يسلم صاحب المخزن سلعة إلا لحامل الشهادة بالسند⁽¹⁾.

2- سند الصندوق:

إن سند الصندوق هو " سند أذني كذلك، وهو محرر صادر عن المؤسسات أو عن البنوك ليكتتب الأفراد به، وفيه يلتزم البنك أو المؤسسة التي قامت بإصداره بدفع قيمة السندات إلى المكتتبين عند أجل الإستحقاق، يتم إصداره كلما زادت الحاجة إلى مواد قصيرة الأجل والملاحظة على هذا النوع من السندات أن مدته محدودة " ⁽²⁾.

3- السندات العمومية قصيرة الأجل:

هذه السندات تلجأ الخزينة العمومية إلى إصدارها لتمويل إحتياجات السلطات العمومية فيما يخص نفقاتها الجارية، وذلك عندما تتأخر الدولة في تحصيل الإيرادات الضريبية وذلك نظرا لطابعها المتقطع في⁽³⁾، الزمن وعدم القدرة على إنحصار تحصيل هذه الإيرادات بسبب الطابع الإستعجالي للنفقات التي يقضي تمويلها ويتم تداول هذه السندات من يد باليد وإستعمالها في ضمان القروض عندما تكون محررة لحاملها، أي سندات غير إسمية.

(1)- أحمد مهني: العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط2، 2006، ص:79.

(2)- حدة رايس: مرجع سبق ذكره، ص:10.

(3)- الوصيف عمار: مرجع سبق ذكره، ص:160.

المطلب الثالث: المشاكل الناجمة عن استخدام وسائل الدفع التقليدية:

وسائل الدفع التقليدية هي وسائل بدائية في التعامل ينتج عن إستخدامها العديد من المشاكل التي تعرقل إتمام الصفقات التجارية وفيما يلي بعض المشاكل التي يمكن أن تتجم عن إستخدام وسائل الدفع التقليدية: (1).

أولاً: إستخدام الطرق اليدوية على مستوى البنوك والوكالات يؤدي إلى تشكيل طوابير إنتظار طويلة وهو المشكل الذي أن تقضي عليه إستخدام وسائل الدفع الإلكترونية والأعتماد على الحواسيب والإعلام الآلي.

ثانياً: ينتج من إستخدام وسائل الدفع التقليدية مشاكل إدارية مثل: (تسليم البريد، دفاتر الشيكات، طلبات الإستعلام، ووثائق الإثبات وهذه كلها تتطلب من الوكيل التنقل إلى الوكالة التي تدير حسابه مما تتطلب الوقت والجهود والتكلفة) .

ثالثاً: نذرة وسائل مستخلصات الحسابات والكشوفات الدورية إلى مقر سكنات العملاء.

رابع: يتطلب الحصول على الشيكات مدة زمنية معينة في الجزائر تحدد مثلاً بـ 14 يوماً أو أقل من ذلك كذلك فيما يخص التحويلات المالية قد تنظم المؤسسات مدة زمنية من أجل التحويل قد تصل إلى 17 يوماً في المتوسط (بالنسبة للجزائر).

خامساً: هنالك مشكل آخر وهو شائع الحدوث إذ أنه يعتمد الكثير من الشخاص عدم الإمضاء بصورة صحيحة على الشيك، حتى لا يتمكن حامله من الحصول على المبلغ هذا بالإضافة إلى الشيكات بدون رصيد التي يتم إصدارها، خاصة مع ثقل الإجراءات القانونية والقضايا يجعل الأفراد يتهاونون في تقديم هذه الشيكات للعدالة، مما ينتج على إصدار العديد من الشيكات بدون رصيد.

هذه المشاكل هي نقاط ضعف بالنسبة لوسائل الدفع التقليدية مما يجعل الأفراد يعزفون على إستخدامها وهذا يتطلب من النظام المصرفي في أي دولة البحث عن حلول وإستبدال هذه الوسائل بأخرى آمنة، وتطويرها بما يتناسب وحاجات عملائها(2).

(1) - الوصيف عمار: مرجع سبق ذكره، ص:160.

المطلب الرابع: العوامل المساعدة على تطور وسائل الدفع التقليدية:

هنالك العديد من العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي إلى أشكال أخرى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة وأكثر تطوراً، هذه العوامل ظهرت في البيئة التي تتم استخدام هذه الوسائل فيها وهي تعبر عما لم تستطيع الوسائل التقليدية تقديمه أو عدم ملائمتها للتطورات التي أفرزها العلم الحديث وتطبيقاته ولعل أهم هذه العوامل ما يلي:

أولاً: تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية:

قضى ظهور وسائل الدفع التقليدية على الكثير من المشاكل الناجمة عن حمل النقود كالسرقة والضاياع، والتلف، وثقل عبء حاملها إن كانت مبالغ كبيرة، فأصبحت بذلك بديلة عن النقود، وبالتالي سهلت الكثير من العمليات خاصة منها التجارية، ولذلك أصبح الإحساس بالأمان ولدته وسائل الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جداً إلا أنه لهذه الوسائل مشاكل كثيرة ومنها (1):

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

2- عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي: لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي وبتوقف التأخير في الوقت الفعلي على نوعية السداد فالمدفوعات في شكل تستغرق وقت يصل عادة إلى أسبوع.

3- انعدام الأمن: فالتوقعات يمكن أن تزور والشيكات والكمبيالات والسندات لأمر يمكن أن تسرق، والتجار يمكن أن يلجأ إلى الغش (1).

4- ارتفاع تكلفة المدفوعات:

ثانياً استخدام شبكة الأنترنت في المجال المصرفي

إن التطور التكنولوجي الذي مس قطاع الاتصالات كان سبباً في حدوث ثورة في المعاملات المصرفية، من خلال شبكة الأنترنت، خاصة بظهور شبكة الويب العالمية (world wide web)، وظهرت

(1) - وهيبة عبد الرحيم: مرجع سبق ذكره، ص:2.

في هذه الفترة شركات توفر خدمة الأنترنت حيث تزود الأشخاص بالإنترنت بخدمة الأنترنت عبر شبكة الإتصال الهاتفي وهو ما ساعد البنوك لعرض خدماتها مما سمح للعملاء بقضاء أشغالهم دون الحاجة للتعامل مع الموظفين، أو الإنتظار لساعات طويلة من أجل قضاء مصلحة مصرفية، وتوفر البنوك هذه الخدمة بصفة إيجابية كبيرة منها الملائمة، والكفاءة والسرعة ، والعميل من خلال الشبكة يمكنه أن يرجع حساباته ويفحصها ويسدد الفواتير الخاصة به في أي وقت ودون التقيد بمواعيد العمل الرسمي لموظفي البنوك، فأصبحت هنالك ضرورة ملحة لتطبيق التقنيات الحديثة في البنوك من أجل التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حسابات العملاء بالبنوك تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فقد إزداد حجم إستخدام الشيكات كأداة للدفع زيادة ضخمة عقب الحرب العالمية الثانية، وتقلص إستخدام النقود إلى حد ما وقد شكك الكثير من المصرفيين في مدى قدرة البنوك على التعامل مع هذا الكم الهائل من الشيكات وما يصاحبها من كم هائل أيضا من المعاملات الورقية⁽¹⁾.

ضرورة تحرير الخبراء من قيود المكان والزمان: إذ كان في الماضي يتعامل العملاء مع بنوكهم داخل مقرها وخلال مواعيد محدد، في حين أصبح الآن بوسعهم التعامل مع بنوكهم في أي وقت ودون حاجاتهم للإنتقال فأصبح بإمكانهم تحويل الأموال بين حساباتهم العملاء، وتقديم طرق دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا كما ساهمت هذه الشبكة في تطوير مفهوم التجارة ليظهر مصطلح التجارة الإلكترونية والتي يكون فيها الدفع إلكتروني، مما ساهم إستوجب ضرورة إستحداث طرق للدفع وهي طرق الدفع الإلكترونية.

ثالثا التوجه نحو التجارة الإلكترونية:

تعرف التجارة الإلكترونية حسب الهيئة الأوربية للمعلومات والتكنولوجيا والرقابة بأنها "النشاط الذي يؤدي إلى تبادل القيم عن طريق شيكات الإتصال".

أو هي: " عملية توظيف تكنولوجيا المعلومات ونظم الإتصالات الحديثة في المعاملات الحديثة في المعاملات والمبادلات التجارية سواء كانت محلية أو دولية "⁽²⁾.

(1)- وهبية عبد الرحيم المرجع السابق ذكره، ص:25.

(2)- محرز نور الدين، صيد مريم: مداخلعة بعنوان نظام الدفع الإلكتروني، ودورة في تفعيل التجارة الخارجية، مع الإشارة للجزائر، المؤتمر العلمي الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتناء التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي، خميس مليانة، 26-2011/04/27، ص:11.

وقد ظهرت التجارة الإلكترونية نتيجة التطور الهائل والسريع في مجالات الحاسب الآلي وثورة المعلومات وإستخدام شبكة الأنترنت و إنتشرت إنتشارا سريعا نتيجة للمزايا التي تتمتع بها وسهولة إستخدامها وتعدد مجالاتها مثل: تجارة التجزئة والتوزيع والتصميمات الهندسية والتعاملات التجارية والنشر والخدمات المتخصصة.

إن إنتشار التجارة الإلكترونية عبر وسائل الإعلام والأنترنت ساهمت في إيجاد البيئة النظيفة لصناعات وسلع وخدمات نظيفة، والتجارة الإلكترونية تسعى إلى تبادل المعلومات عبر المنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال الخاصة والعامة بغية تخفيض كلفت النقل وتخفيض الآثار السلبية وتعظيم عولمة الشركات فالتجارة الإلكترونية تقدم عبي أربعة عناصر بائعون، مشتررون، شبكة الأنترنت ووسائل الدفع ومن دوافع التجارة الإلكترونية.

أ- تسيير المعاملات التجارية: سمحت التجارة الإلكترونية بدمج و إختزال جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري فضرورة التسيير الفعال والناجح بشكل واحد من الإهتمامات الأساسية الدافعة للتجارة.

ب- الفعالية التجارية: الرغبة في الوصول إلى مستوى عال من النجاعة في الإنتاج والتوزيع يشكل ذلك دافع هام يمكن التجارة الإلكترونية من إنتاج معلومات بالإمكان حجزها وخفضها بطريقة آلية.

ج- تطوير أسواق جديدة: إعتمدت المؤسسات موقف أكثر فعالية وأكثر حركية لتطوير التجارة الإلكترونية عن طريق إيجاد منافع وأسواق تجارية جديدة⁽¹⁾.

المبحث الثاني: وسائل الدفع الحديثة (الإلكترونية):

العالم اليوم دخل في سياق جديد يعرف بالرقمنة والمعلومات والراجع إلى الطفرة التي حدثت في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال عن بعد، فكان لزاما على المؤسسات المالية والبنوك أن تكون سباقة الاستفادة القصوى مما أتاحتها هذه التكنولوجيات الحديثة وقامت بإبتكار وسائل دفع حديثة (إلكترونية) وهي تجمع بين السرعة والفعالية التي تتطلبها البيئة الخارجية الجديدة.

(1)- أحمد عبد الله العوضي: العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد، 06، الكويت، 2010، ص: 171.

مفهوم المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الحديثة وأهميتها:

قبل التطرق إلى أهمية وسائل الدفع الحديثة يجب أولاً معرفة هذه الوسائل ومعرفة خصائصها.

الفرع الأول: تعريف وسائل الدفع الحديثة:

كانت التجارة الإلكترونية من أهم الأسباب التي أدت إلى استخدام وسائل دفع الإلكتروني ولحل المشاكل والعراقيل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية وبالفعل تمكنت الوسائل الحديثة من الانتشار بسرعة وقد ساعد في ذلك الجهود الكبيرة المبذولة من طرف البنوك يجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وجعلتهم يختبرون فعالية ومزايا هذه الوسائل حديثة النشأة.

يمكن تعريف وسائل الدفع الحديثة كما يلي:

تعريف 01: "هي عملية تحويل الأموال في الأساس ثمن لسلعة أو لخدمة بطريقة رقمية أي استخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر نمط هاتفي أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات" (1).

تعريف 02: "هي كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، مثل التحويل الإلكتروني للأموال، الشيك الإلكتروني، الكمبيالة الإلكترونية، الدفع بالبطاقات (الذكية، البنكية) والدفع بالنقود الإلكترونية" (2).

تعريف 03: "هو النظام الذي يتم استخدام النقود أو الشيكات الورقية في عملة الدفع بل يتم ذلك عن طريق استخدام البطاقات والنقود الإلكترونية" (3).

مما سبق نستنتج التعريف التالي:

هي الوسائل التي تستخدم فيها شبة الأنترنت والتكنولوجيا المتطورة عند القيام بالتسوية المدفوعات ومن أمثلة عن هذه الوسائل البطاقات البنكية الذكية، النقود والشيكات والمحافظ والتحويلات الإلكترونية.

(1) - السعيد بريكة، فوزي شوق: تحديات وسائل الدفع الإلكتروني، دراسة استطلاعية من وجهة نظر الموظفين بالوكالات البنكية لولاية أم البواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، ديسمبر 2014، ص: 5.

(2) - نادية عبد الرحيم: تطور خدمات المصرفية ودورها في النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير تخصص مالية، جامعة الجزائر، 2010، ص 71.

(3) - <http://money.hostuffworks.com/personal-f.mane/online-banking/electronic-payment1.html> consulter le

الفرع الثاني: خصائص وسائل الدفع الحديثة:

تتميز وسائل الدفع الالكترونية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية وتزيد من أهميتها وهذه الخصائص هي: (1).

* يتسم الدفع الإلكتروني بالصيغة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

* يتم الدفع من خلال استخدام نقود إلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمن بطاقة رهان الكرة وقيمة أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

* يتسم هذا الأسلوب في تسوية المعاملات الإلكترونية: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعين في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الأنترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الإتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لعطيات إلكترونية تسمح بالإتصال المباشر بين طرفي العقد.

الفرع الثالث: أهمية وسائل الدفع الحديثة (التقليدية):

إن إتباع نطاق التطور التكنولوجي سمح بتضاءل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام إزدهار الدفع الإلكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات وكان الدفع في البنوك يتم بصورة مماثلة أو بواسطة بديلة كالشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية.

لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل التي يتم عن بعد في بيئة غير مادية (التعامل عبر شبكة الأنترنت)، من هنا تظهر أهمية إبتكار وسائل سداد تتفق مع هذه البيئة الغير مادية، بحيث يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية التابعة في التعاقد بين غائبين مثل إرساء شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس، أو إرسال البيانات الخاصة بحساب بنكي، لكن هذه الوسائل لا تصلح خصوص التجارة الإلكترونية ومقتضيات السرعة، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة إتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسب (2).

(1) - السعيد بريكة شوق فوزي ، ص: 7

(2) - السعيد بريكة، شوق فوزي: المرجع السابق ذكره، ص: 57.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية:

تتنوع وسائل الدفع الإلكترونية وتتخذ أشكالاً تتلائم مع طبيعة المعاملات عبر الأنترنت ومن أهمها البطاقات البنكية، البطاقة الذكية، التحويل، الشيكات، المحافظ و النقود الإلكترونية و بعض الوسائط مثل الهاتف، الأنترنت و القابض المصرفي.

الفرع الأول: البطاقات البنكية (البطاقة البلاستيكية) (بطاقة الائتمان):

اولا : تعريفها:

تعريف 01: هي عبارة عن " بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها إستخدامها في شراء معظم إحتياجات أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف" (1).

تعريف 02: عبارة عن بطاقة "بطاقة دفع مصدرة من مؤسسة مالية، تسمح لحاملها بسحب أو بتحويل الأموال" (2)، اذن هي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل إسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز وعلى وجه الخصوص رقمها، وإسم حاملها رقم حسابه وتاريخه إنتهاء صلاحيته وهي وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات، فقال من تلك التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية، ولذلك إنتشر إستعمالها عبر مختلف دول العالم.

1- نشأتها:

ظهرت بطاقة الإئتمان منذ عام 1914م، وكان ذلك عندما أصدرت بعض شركات البترول الأمريكية بطاقات لعملائها من أجل إستخدامها في شراء بعض مشتقات البترول من المحطات التابعة لها، وتتم تسوية هذه العمليات تأتي نهاية كل مدة زمنية متفق عليها، لكن النشأة الحقيقية كانت عام 1950م (3)، إذ بدأت تظهر صور بطاقات الإئتمان في صورة بطاقات المحلات التجارية ثم بعد ذلك في بطاقات السفر ومن بعدها

(1) - بلعياش ميادة، بن إسماعيل حياة: مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد السادس عشر، الجزائر، 2014، ص:72.

(2) - مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الحديثة، دار الراية، دون سنة، دون طبعة، ص: 312 .

(3) - جلال عايد الشورة: وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة، عمان، ط1، 2009، ص:25.

في بطاقات الترفيه التي يطلق عليها اسم بطاقة الصراف البنكي ثم بطاقات الائتمان، وعليه فإننا نجد بأن العلاقة في بطاقات المحلات التجارية الثنائية الأطراف، إذ وجدت من أجل ضبط العمليات التجارية الخاصة بها مع عملائها إضافة إلى ربط العملاء بمحلاتهم.

وقد بدأ ظهور مثل هذه البطاقات في الأردن في أوائل الثمانينات عندما قام بنك البتراء بإصدار بطاقة إئتمانية إسمها "بتراكارت" وتلاه في ذلك بنك القاهرة، عمان الذي أصدر بطاقة أسسها "كبروكارت" كما قامت المجموعة الوطنية السريعة للبطاقات أردنية المنشأ تحمل إسم Nauomal expres وتمثل النشاط الأولي لبطاقات الائتمان في الأردن.

كما كانت بداية استخدام هذه البطاقات في مصر عام 1984م عندما أصدر بنك مصر العربي الإفريقي الدولي بطاقة "ليجيبب كارت" ثم بعد ذلك تم طرح بطاقات "فيزا كارت" و"ماستر كارت" كما بدأ بنك قناة السويس في منع هذه البطاقات عام 1996 وظهرت بطاقة الائتمان لأول مرة في الجزائر سنة 1989م وكان صاحب المبادرة القرض الشعبي الجزائري لكن أهم حدث في هذا المجال كانت سنة 1997 مع إصدار مؤسسة SATIM المالية "بطاقة السحب ما بين البنوك"، تمكن حامليها من سحب أموالهم من أي موزع آلي داخل الجزائر⁽¹⁾.

2- أنواع (تقسيمات) البطاقات البنكية:

تتقسم البطاقات البنكية إلى عدة أنواع وذلك وفق عدة معايير ومن بين المعايير المستخدمة في تقييم البطاقة البنكية ما يلي:

أولاً - حسب معايير منح الائتمان:

وتتقسم وفق هذا المعيار إلى نوعين:

- البطاقة الغير إئتمانية وهي بدورها تنقسم إلى أنواع.
- البطاقة الإئتمانية.

(1) - شفيقة ضويفي: دور وسائل الدفع الالكترونية في تحديث خدمات الجهاز المصرفي، مذكرة ماجستير تخصص مالية، جامعة يحي فارس المدينة،

1- البطاقة الغير إئتمانية:

هي تلك البطاقة التي لا تتيح لجاملها فرصة الحصول على إئتمان وهي عدة أنواع:

أ- البطاقة المدنية:

هي البطاقة التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية مقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب في البنك مباشرة عكس البطاقات الإئتمانية، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند إستعماله لهذه البطاقة⁽¹⁾.

ب- بطاقة الحساب:

عرفها المرسوم التشريعي الفرنسي الصادر بتاريخ 1935/11/30 المعدل بقانون 1991/12/30 بطاقة السحب بأنها كل بطاقة تصدرها منشأة أو مؤسسة أو مصلحة تسمح لحاملها بسحب الأموال⁽²⁾.

تستخدم هته البطاقات لسحب الأموال من الحساب الجاري وهذا إن وجدت، وفي حالة عدم وجود رصيد في الحساب فلا يمكن إجراء السحب وتستعمل في أجهزة الصراف الآلي التي تطورت كثيرا، ففي السبعينات ظهرت كبديل لموظفة الصرافة في الفروع البنكية للتقليل من عدد المعاملات داخل البنك أما في الثمانينيات بدأ الأهتمام بتخفيض التكاليف، ومن ثم البحث على تحقيق ميزة تنافسية، وفي التسعينيات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صرافة آلي صغيرات تكلفة قليلة⁽³⁾.

ت- بطاقة الدفع مسبق:

هي البطاقات التي يشتريها العميل ويدفع ثمنها سلفا دون أن يكون له حساب مصرفي لدى مصدر البطاقة، ويكون لهذه البطاقة سقف محدد عام ولا تتيح لحاملها الإستفادة من أي إئتمان، وهذا النوع من البطاقات تصدره المصارف لتتيح للبعض الإستفادة من مميزات البطاقة الإئتمانية في التجوال الدولي، وهنالك نوعين من هذه البطاقة المسبقة الدفع.

(1)- نوال بن عمارة: وسائل الدفع الإلكتروني في الواقع والاتفاق (ملتقى حول التجارة الإلكترونية)، جامعة ورقلة، 15-17، مارس، 2004، ص:2.

(2)- نادر عبد العزيز شافي: المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، ط1، لبنان، 2007، ص:231.

(3)- شفيقة ضويفي: مرجع سبق ذكره، ص:56.

النوع الأول: هو البطاقات الغير قابلة للتجديد، حيث يتم إتلاف البطاقة بمجرد إنتهاء القيمة المخزنة فيها، لبطاقة الأنترنت (Master card) الصادرة عن مصرف فرنسينك (Fransa bank) والمخصصة للاستعمال على شبكة الأنترنت.

النوع الثاني: هو البطاقة المسبقة الدفع القابلة للتجديد، حيث يمكن لحاملها إعادة تمويلها بعد إنتهاء القيمة المخزنة فيها، ويظل محتفظا بها لعدة مرات أو لأجل محدد، كبطاقة الحاج التي يصدرها مصرف فرنس بنك ليتمكن حاملها من إستعمالها خلال الحج ويمكن أن يبقى محتفظا بها بعد إنتهاء ذلك الموسم، فيعيد تمويلها كلما أراد ذلك⁽¹⁾.

2- : البطاقة الائتمانية:

وهي البطاقة التي تتيح لحاملها الحصول على إئتمان أو (قرض)، وهي تنقسم بدورها إلى:

1- البطاقة الائتمانية المتجددة:

وظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتين شهيرتين (VISA) و (Master) كارت وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخيرا بين التسديد الكلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الإستقادة أو تسديد جزء منها فقط، ويسدد الباقي خلال فترات لاحقة، وفي كلتا الحالتين يتم تجديد القرض لحامل البطاقة لذلك تسمى بطاقة الإئتمان المتجددة، وتتميز بأنها توفر الوقت والجهد لحاملها، وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها بما يحصل عليه من الإيرادات (رسوم) ، ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بدراسة جيدة لموقف العميل، وتلجأ بعض البنوك إلى مطالبة العميل بإيداع مبلغ مالي تبقيه رهنا مقابل عمليات البطاقة ويسمى هذا النوع البطاقة الائتمانية المضمونة⁽²⁾.

فإذا قام حامل البطاقة بإستخدامها يقوم البنك بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المبلغ الذي في ذمته (الصيد) بنسبة معلومة شهريا (15%) وإذا لم يسدد العميل خلال الفترة المحددة يقوم البنك بإيقاف البطاقة وسداد المطلوب على حاملها من المبلغ المدفوع في البنك.

(1)- نادر عبد العزيز شافي: مرجع سبق ذكره ، ص:133.

(2)- بن عمارة نوال: مرجع سبق ذكره، ص:3.

إلا أن هذه الآلية تطورت وأصبحت البنوك تقوم بإصدار بطاقات تسمح لحاملها من الإطلاع على حسابه والسحب منه بإستعمال أجهزة الصراف الآلي كما أصدرت البنوك بطاقات صرف دولية تمكن حاملها من الوصول على حسابه من أي مكان في العالم وهذا جعل البنك المصدر يتحمل تكاليف عالية أدى ذلك إلى فرض رسم نقدي على كل عملية يقوم بها العميل⁽¹⁾.

2- البطاقة الائتمانية غير متجددة: (بطاقة الخصم الشهري): (charge card):

هذا النوع من البطاقات هو بطاقة إئتمان في نفس الوقت يقوم البنك بإصدار هذا النوع من البطاقات ولا يشترط على العميل حساب جاري، تحدث المحاسبة بشكل شهري عن طريق إرسال البنك كشف لحامل هذه البطاقة ويحتوي على تفاصيل المبالغ المختلفة لمشترياته من التجار كما يظم ما قد تم سحبه من الصراف الآلي (السحب النقدي) أو البنك وكل ذلك لا يتجاوز الحد الأقصى المسموح به بإستخدامه وسحبه ببطاقة فيطلب من العميل تسديد المبالغ خلال فترة تتراوح ما بين 25-40 يوم وإلا فالبنك سوف يحمله فوائد ما بين 1.5-1.75 شهريا على المبالغ المسحوبة.

نلاحظ أن الفترة الواقعة بين شراء السلعة أو الخدمات والسداد هي مدة إئتمان وهي خدمة يقدمها البنك للعملاء في صورة قرض دون فائدة وهي إئتمان قصير الأجل⁽²⁾.

ب- التصنيف: حسب الخصائص:

وفق هذا المعيار تنقسم إلى:

بطاقة الشيكات: cheque card:

وتسمى كذلك ببطاقة ضمان الشيكات بمقتضاها يتعهد البنك مصدر هذه البطاقة لعملية حامل هذه البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من هذا البنك، وذلك وفقا لشروط الإصدار، وتحتوي هذه البطاقة عادة على إسم العميل وتوقيعه، رقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك بالوفاء به في كل شيك يحرره⁽³⁾.

(1) - شفيقة ضويقي: مرجع سبق ذكره، ص: 56 .

(2) - جلال عايد الشورة: مرجع سبق ذكره، ص ، ص: 30، 31.

(3) - تادر عبد العزيز شافي: مرجع سبق ذكره ، ص: 243.

بطاقة الدفع: (delit card):

تستعمل هذه البطاقة للسحب في الحدود المسموح بها كما تستعمل للإستعلام عن الرصيد، إيداع مبالغ، تحويل أرصدة طلب كشف الحساب وهي تعتمد على وجود أرضية فعلية للعميل في البنك، تنتشر هذه البطاقات بشكل كبير في أوروبا أكثر من الولايات المتحدة الأمريكية ومن خلال جهاز تمرکز البطاقات يتم قراءة بيانات العميل وهي تتضمن رقم تعريفى للعميل (Edentification Numner) تخصم قيمة المشتريات من حساب العميل، فحين الشراء تمرر هذه البطاقة لدى الجهاز الموجود عند التاجر وعبر الشريط الممغنط تقرأ بيانات العميل ويرسل طلبه تحويل النقود بمركز البطاقات الذي يتصل بالفرع الذي يوجد فيه حساب العميل للتأكد من البيانات والرصيد وبعد التأكد تتم عملية الشراء وفي حالة العكس تلغى العملية⁽¹⁾.

بطاقة السحب الآلي:

بطاقة الصرف الآلية تحول لحاملها إمكانية سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه من خلال أجهزة الصرف الآلي يقوم العميل بإدخال البطاقة في الجهاز وإدخال رقمه السري وتحديد المبلغ المطلوب سحبه بالضغط على مفتاح الجهاز بحيث يقوم الجهاز بصرف المبلغ آلي ويعيد البطاقة للعميل، وهذه البطاقة لا تقدم أي إنتمان للعميل بل يقتصر دورها على المبالغ المودوعة في الحساب⁽²⁾.

التصنيف حسب المزايا:

وهي حسب هذا المعيار تصنف إلى:

1- البطاقة الفضية: (العادية):

وهي بطاقة ذات حدود إنتمانية منخفضة نسبيا وتمنح لأغلب العملاء عند انطباق الحد الأدنى من المتطلبات عليهم وتوفر هذه البطاقات جميع أنواع الخدمات المقررة كالشراء من التجار والسحب النقدي من البنوك وأجهزة السحب⁽³⁾.

(1)- صراع كريمة: واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير في تخصص استراتيجية، جامعة وهران، 2014، ص: 67.

(2)- منصور علي محمد القضاة: بطاقات الائتمان (الاعتماد)، مذكرة ماجستير في الاقتصاد، جامعة اليرموك، 1998، ص: 42.

(3)- الجيد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية: أعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية،

الجزء 01، لبنان، ط1، 2007، ص37.

2- البطاقة الذهبية:

وهي بطاقة ذات حدود إئتمانية عادية لدى بعض المنظمات راعية البطاقة مثل VISA وإئتمان غير محدود بسقف معين لدى البعض مثل أمركان إكسبراس EXPRESS AMERICAN أو قصيرة للعملاء ذوي القدرة المالية العالية وبجانب ذلك يتمتع حاملها بمزايا إضافية مثل التأمين ضد الحوادث، والحصول على إستشارات طبية وقانونية، وتوصيل الرسائل إلى جميع أنحاء العالم، وواسعة الحجز في الفنادق والطيران، وعادة ما يزيد رسم الإشتراك فيها عن البطاقة الفضية.

كما يوجد لدى منظمات أخرى بطاقات تتفاوت في المزايا مثل البطاقة الخضراء والماسية⁽¹⁾.

3- البطاقة الماسية أو البلاينية: (Blatine card):

وهي بطاقة تصدر لكبار العملاء ذوي القدرات المالية العالية، يتميز بعدم وجود حدود إئتمانية تعطي نفس مزايا البطاقة الذهبية تصدر عن طريق بعض المؤسسات مثل أمريكيان أكسبرس، وهذا النوع لا يتعلق عن النوع السابق إلا في الإشتراك السنوي الذي يتغير تبعا لمستوى البطاقة ويتمتع حاملها بإئتمان غير محدود⁽²⁾.

د- التصنيف حسب جهة الإصدار:

وهي حسب هذا التصنيف كما يلي:

1- بطاقات تشارك في عضوية إصدارها جميع البنوك على مستوى العالم تحت رعاية منظمة عالمية مثل بطاقة الفيزا والماستر كارد.

2- بطاقات تصدرها وترعاها مؤسسة مالية واحدة حيث تشرف مباشرة من خلال فروعها على عملية إصدار البطاقات والتسويات مع التجار دون أن تمنح تراخيص إصدار البطاقة لأي مؤسسة أخرى⁽³⁾.

(1)- عرابية رابح: دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد8، 2012، ص:16.

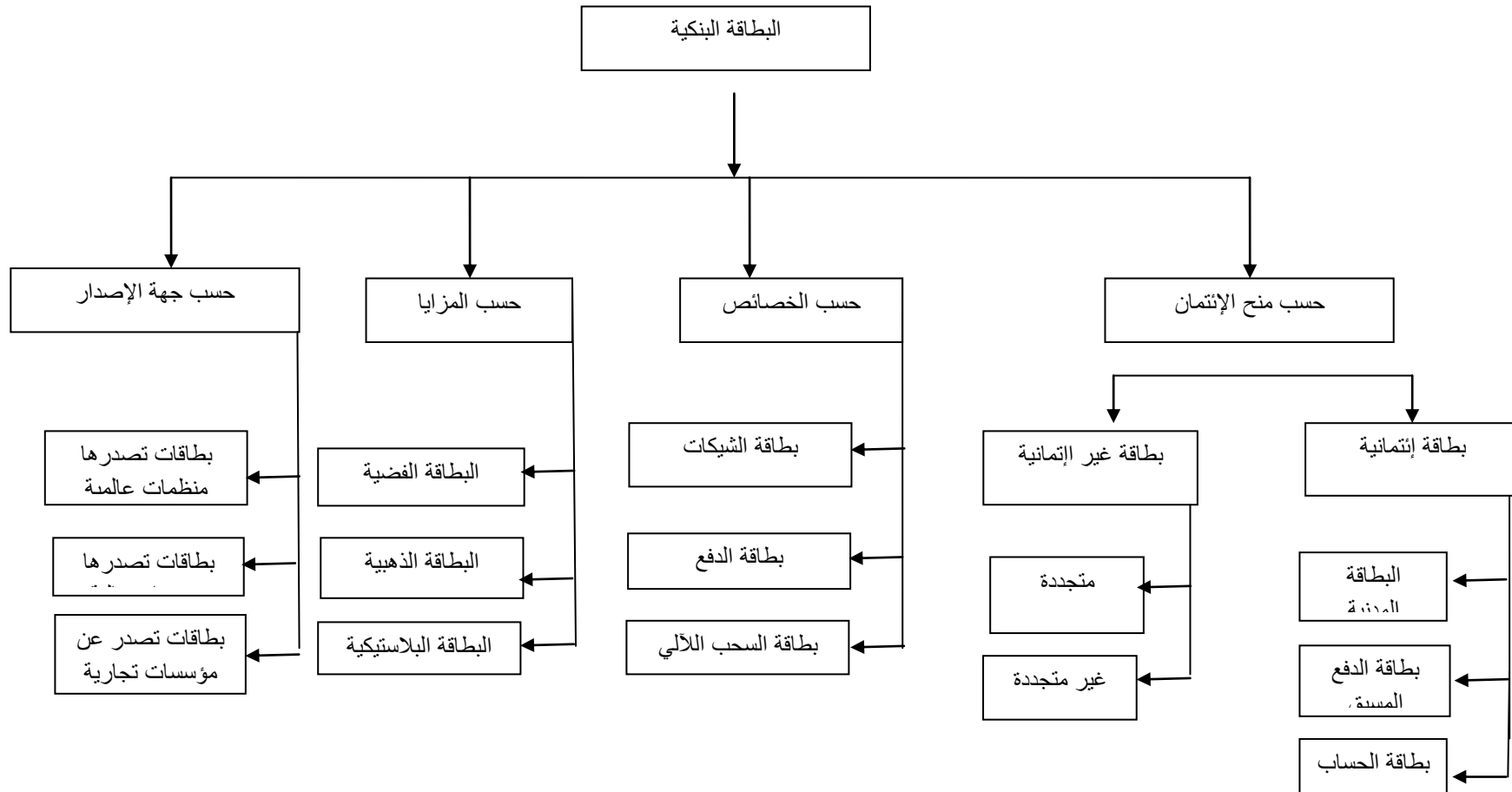
(2)- عرابية رابح المرجع السابق ذكره ، ص: 16

(3)- الجيد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص:33.

3- هناك بطاقات تصدر عن المؤسسات التجارية تستخدم من قبل زبائنهم في الشراء من فروعها ومؤسساتها، فيتحقق ذلك عندما تملك تلك المؤسسة عدة مشاريع كبرى مثل الفنادق والمطاعم وهذا من أجل المحافظة على زبائنهم ويحصل حاملها على مزايا أخرى مثل التخفيض في الأسعار والأولوية في تقديم الخدمة⁽¹⁾.

(1) - جلال عايد الشورة: مرجع سبق ذكره، ص34.

الشكل رقم (3،1) يبين أنواع البطاقة البنكية



المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على التعريفات السابقة

أطراف التعامل في البطاقة البنكية:

للتعامل بالأنواع السابقة من البطاقات يجب توفر أطراف للقيام بالعملية وهم كما يلي:

1- المركز العالمي للبطاقة:

هو مؤسسة عالمية تتولى إنشاء البطاقة رعايتها والموافقة على عضوية البنوك في جميع أنحاء العالم للمشاركة في إصدارها ،والقيام بدور المحكم لحل أي نزاعات قد تنشأ بين المتعاملين بالبطاقة ⁽¹⁾.

2- مصدر البطاقة :

هو البنك أو المؤسسة المالية الكبرى التي لها أدوار عدة ومنها التعاقد مع المركز العالمي للبطاقات من أجل حصولها على ترخيص يسمح بالإصدار وذلك من خلال دخولها في عضوية الإصدار والتعاقد مع التجار المحليين من أجل قبول هذه البطاقات من عملائها لتسوية عملياتهم.

بالإضافة للتعاقد مع عملائهم للتعامل بمثل هذه البطاقات ⁽²⁾.

3- التاجر:

هو إصطلاح يطلق على الشركات والمؤسسات التي يتم إتفاق المصدر معها على قبول البيع كامل البطاقة ثم الرجوع على المصدر بالشيء.

4- حملة البطاقة:

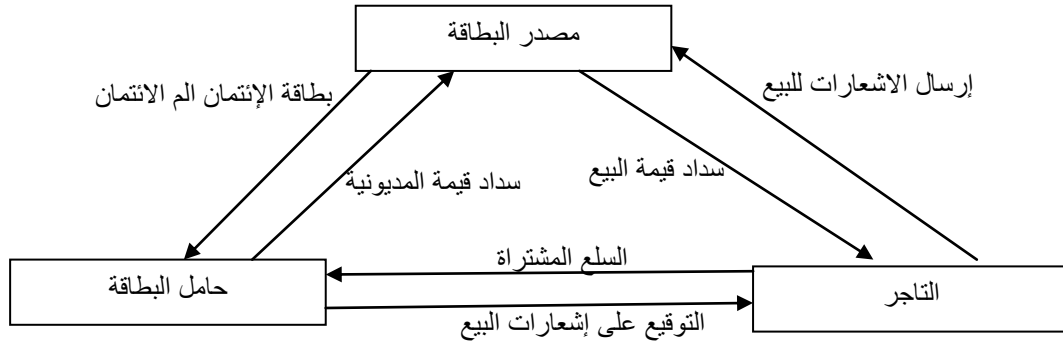
هم الأشخاص الذين حصلوا على البطاقة بناء على طلب تم تقديمه للمصدر ووافق على تملكهم أيها ليتمكنوا من الشراء والحصول على الخدمات أو السحب ⁽³⁾.

(1)- الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص:37.

(2)- جلال عايد الشورة: مرجع سبق ذكره، ص:37.

(3)- الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص:38.

الشكل رقم(1-4) يوضح أطراف التعامل بالبطاقات ومسؤولياتهم



المصدر: الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والإقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص35.

الفرع الثاني: البطاقة الذكية:

1- تعريفها:

هي آخر جيل من البطاقات وتحتوي على رقائق حاسوب (Chips) أو معالج (Processor) ولا تعتمد على الإتصال مع حاسب مصرفي أو الجهة المصدرة، وهذه البطاقات يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه بواسطة جهاز الصراف الآلي وتخزن عمليات كافة البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم والعنوان والهاتف والمصرف المصدر⁽¹⁾.

أو هي: "بطاقة بلاستيكية في حجم بطاقة الإئتمان تحتوي على شريط ممغنط وهي تحمل شريحة إلكترونية أو أكثر".

- ويعود سبب إستخدام هذه البطاقة إلى ما يلي: ⁽²⁾.

- تناقص تكلفة البطاقة الذكية.

- تعاظم إحتتمالات التزوير التي ترافق إستعمال نظم البطاقات الإعتيادية.

- لإهتمام بالتعامل عن بعد عبر الهواتف، الحواسيب الشخصية.

(1)- عبد الرزاق بوعزيز: بعيلي حرمه: أهمية تطوير أساليب الدفع الإلكترونية في ترقية ودفع الاقتصاد الافتراضي في الدول النامية، الملتقى الدولي

العلمي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولة الجزائرية، دون سنة، ص:4.

(2)- صراع كريمة: مرجع سبق ذكره، ص:68.

- إهتمام شركات الإتصالات والحاسب بهذه البطاقات وتحويلها على بطاقة متعددة الإستخدامات لتحويلها لبطاقة هوية أو بطاقة تأمين صحية ومثال على ذلك ما قامت به شركة **Sun micro Systems** والتي طورت هذه البطاقة بشكل يسمح بإستخدامها عبر الأنترنت للتعريف بهويتهم والحصول على البريد الإلكتروني.

- ومن الأمثلة على هذه البطاقات الذكية **Mondex**.

3- منافعها:

هنالك العديد من المنافع التي يمنحها التعامل بهذه البطاقة وهي كما يلي: ⁽¹⁾.

- معاملات مؤتمتة.
- المزيد من الأمان لصاحب هوية البطاقة ومعلومات الحساب.
- عدم الحاجة إلى تكرار ملء النماذج.
- زيادة سرعة الوظائف الإدارية.
- تحسين مستوى الدقة في المعاملات.

الفرع الثالث: الشبكات الإلكترونية والمحافظ المالية الإلكترونية:

أولاً- الشبكات الإلكترونية:

تعتمد الشبكات الإلكترونية على وجود وسيط بين المتعاملين يطلق عليه جهة التخليص وغالباً ما يكون البنك وهي شكل جديد للدفع الإلكتروني فهي تمثل المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية غير أنه رسالة إلكترونية موفقة ومؤمن عليها يرسلها حامل الشيك ليعتمده لدى البنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم البنك بعد ذلك بتحويل قيمته إلى حساب حامل الشيك ثم يقوم بعد ذلك بالغاية أو إعلانه إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرفه فعلاً.

(1)- المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء: البطاقة الذكية، سلسلة ابتكارات تكنولوجية، ص:2.

يتضمن الشيك الإلكتروني البيانات التالية:

رقم الشيك: إسم الدافع، رقم الحساب الدافع، إسم الشيك، إسم المستفيد القيمة التي سوف تدفع، العملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدفع⁽¹⁾.

يشبه الشيك الإلكتروني الشيك العادي في أنه يتضمن أمر بالدفع من الساحب إلى المسحوب عليه والمسمى بالمستفيد أو حامله ويختلف عنه في لونه أنه يرسل إلكترونياً⁽²⁾.

مزايا الشيكات الإلكترونية:

- يوفر التعامل بالشيك الإلكتروني المزايا التالية: ⁽³⁾.
- توفير حوالي 50% رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقة الإئتمان ما يساهم في تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات.
- يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية خلال 48 ساعة فقط بالمقارنة بالشيكات العادية التي يتم تسويقها في وقت أطول من خلال غرف المقاصة.
- يسمح التعامل بالشيك إلكترونياً القضاء على المشاكل التي تواجهها الشيكات العادية التي يتم إرسالها بالبريد مثل الضياع والتأخير.

(1)- خولة فرحات : أثر التجارة الإلكترونية في تحسين نوعية الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007، ص:76.

(2)- بن جابر الحبيب، بن كاملة محمد عبد العزيز: مداخلة بعنوان عصرة وسائل الدفع، مدخل لتطوير الأداء والفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية، مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي خميس مليانة، سنة 2011/04، ص:5.

(3)- باسم أحمد المبيضين: التجارة الإلكترونية: دار جليس الزمان ،عمان، ط1، 2010، ص:140.

ثانيا - المحافظ المالية الإلكترونية (onbline payment account):

فيها يقوم العميل بفتح حساب إلكتروني خاص من خلال أحد البنوك ويودع فيه مبلغ محدد ليتمكن لاحقا من استخدام هذا الحساب لدفع إلكتروني مقابل شراء السلع والخدمات من المواقع المختلفة على الأنترنت عندما يقوم المستخدم بعملية الشراء يتم خصم قيمة المشتريات من حساب المحفظة الإلكترونية ويمكن إعادة تعبئة المحفظة بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع أو تحويل إلى المحفظة ومن أشهر الشركات التي تقدم خدمات المحفظة الإلكترونية هي شركة (Paypal) ⁽¹⁾.

يمكن تعريفها على أنها: "تطبق إلكترونيا يقوم على أساس ترتيب وتنظيم آلية جمع الحركات المالية وهي تحتوي على جميع بيانات المستخدم بصيغة مشفرة ويتم تثبيتها على الكمبيوتر أو الإقراص المرنة أو أي أداة يمكن عن طريقها حفظ تلك البيانات وإستخدامها للدفع عن طريق شبكة الأنترنت" ⁽²⁾.

الفرع الرابع: النقود والتحويلات المالية الإلكترونية: (Ecush):

أولا النقود الإلكترونية:

1- تعريفها

هنالك العديد من التعاريف التي تناولت النقود الإلكترونية منها:

تعريف 01: عرفتها المفوضية الأوروبية بأنها "قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع بين متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم وضعها في مانتاول المستخدمين لإستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة "

(1) - بحوسي مجدوب سفيان عبد العزيز : واقع وآفاق البنوك الإلكترونية، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد الثالث، الجزائر، 2013، ص:24.

(2) - جريدة القبس، جريدة يومية كويتية، 10 فيفري 2016 العدد 15336، ص:2.

أو هي⁽¹⁾:

" قيمة نقدية بعملة محددة في صورة بيانات إلكترونية مخزنة على كارت ذكي أو قرص صلب حيث يستطيع صاحبها نقل ملكيتها إلى من يشاء دون تدخل شخص ثالث" ⁽²⁾.

كما تعرف على أنها " مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل محل تبادل العملات التقليدية" ⁽³⁾.

من التعاريف السابقة نستنتج أن:

النقود الإلكترونية هي توقيعات أو بروتوكولات ذات قيمة أو بروتوكولات ذات قيمة نقدية للسلع والخدمات محل التبادل وهي تحظى بقبول من طرف المستخدمين في تسوية المدفوعات التي لا تستطيع النقود التقليدية الوفاء بها.

2- خصائص النقود الإلكترونية:

تتمتع النقود الإلكترونية بمجموعة من الخصائص يمكن حصرها كالتالي: ⁽⁴⁾.

- تسمح النقود الإلكترونية بتحويل الأموال من شخص لأخر عن طريق التحويلات المالية الإلكترونية.
- تحتفظ النقود الإلكترونية بقيمتها المادية في صورة معلومات إلكترونية غير مرتبطة بأي حساب مصرفي.
- يمكن تقسيم النقود الإلكترونية إلى وحدات نقدية صغيرة وذلك لتسهيل إجراء المعاملات ذات القيم المحدودة.
- غالبًا لا تشترط طرف ثالث لإظهار التبادل أو مراجعته أو تأكيده.

(1)- جريدة القبس، مرجع سبق ذكره ، ص:2.

(2)- عايض المري: النقود الالكترونية مقال منشور على الرابط التالي: <http://www.dralmarri.com/shaw-ospfie/d=resdid=222>.

الاطلاع عليه في 2016/10/24 على الساعة 11

(3)- بوحفص نعاة: التحديات القانونية في حقل التعاقدات الالكترونية وأنظمة الدفع الالكترونية، ملتقى وطني حول: النظام القانوني، جامعة البليدة،

دون تاريخ، ص:4.

(4)- ضويقي شفيقة: مرجع سبق ذكره، ص:43.

- سهولة الإستخدام وضمان السرية والخصوصية.

3- مشاكل النقود الإلكترونية:

يترتب عن إستخدام النقود الإلكترونية عدة مشاكل نلخصها كالتالي: (1).

ا- ارتكاب الأخطاء: عدم الدقة جراء بعض الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين في التعامل مع الفواتير، ومع تكرار الأخطاء تفقد الثقة بين البنك والعميل.

ب- إنقطاع الخدمات لأسباب فنية: وهذا يؤدي إلى ضجر العملاء.

ت- عدم وجود مستندات مصرفية للمراجعة: يسبب غياب المستندات المصرفية مشاكل للمراقبين والمراجعين من أجل التأكد من صحة المعاملات، بإعتبار أن كل المعلومات محفوظة إلكترونياً.

ث- خطر السيولة على البنك : وهذا لأن الإفراط في إستعمال البطاقة من طرف المتعاملين، فبالتمادي في إستعمالها مقابل قلة الإيداعات، مع وجود صعوبة في رفع السعر الخاص من طرف البنك المركزي ، يصبح الفرق الموجود في العملة غير مؤثر ويؤدي ذلك إلى وقوع البنك في مشكلة السيولة، خاصة في حالة عدم دفع المستحقات في وقتها.

ثانياً التحويلات المالية الإلكترونية:

نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو " عملية منح الصلاحية (permission) لبنك ما، للقيام بحركات التحويلات المالية (الدائنة والمدينة-credit or debit) إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، أي إن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف (telephones) وأجهزة الكمبيوتر (computers) وأجهزة المودم (modems) عوضاً عن إستخدام الأوراق" (2).

أو هو عبارة عن تحويل مبلغ نقدي من المال بإستخدام شرائط ممغنطة أو أسطوانات تسجيل علمي تعليمات التحويل (3).

(1)- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق: الأعمال الإلكترونية، عمان، دار المناهج، ط1، 2014، ص:282.

(2)- علي مؤيد سعيد: التحويل الإلكتروني للأموال، مذكرة ماجستير، البنك المركزي العراقي، العراق، 2013، ص:05.

(3)- باسم أحمد المبيضين: مرجع سبق ذكره، ص:147.

الفرع الخامس وسائل حديثة أخرى:

ظهرت هنالك وسائل أخرى حديثة يتم التعامل بها في مجال المدفوعات من بينها:

اولا : المقاصة الإلكترونية:

هي عملية تبادل المعلومات (والتي تشمل بيانات وصور ورموز الشيكات) بوسائل إلكترونية من خلال مركز المقاصة الإلكترونية في البنك المركزي مع مراعاة مراكز المقاصة في البنوك الأخرى وتحديد صافي الأرصدة الناتجة عن هذه العمليات في وقت محدد وهي تهدف إلى: (1).

- أتمتة التبادل بين البنوك لعمليات الدفع التي ينفرد بها المشاركون.
- تقليص آجال التحصيل بالمقارنة مع المبادلات التي يقوم بها كل بنك.
- ضمان أقصى المبادلات لتقادي أي خسائر أو مشاكل في المحاسبة.
- يمكن متابعة الرصيد ووضعيته عند نهاية اليوم، ومعرفة المبالغ التي ستحسم في اليوم الموالي.
- تحسين تسيير الخزينة.

آلية عمل المقاصة الإلكترونية:

هنالك عدة أنماط لعمل المقاصة الإلكترونية من بينها:

❖ النمط الأول:

يتطلب هذا النمط إنشاء مراكز جهوية يتم الربط فيما بينها ،حيث تظهر في شكل عنكبوتي حول مراكز الارسال وهكذا تكون امام مركز جهوي يتجسد في ساحة المقاصة يتيسرفيه جمع عدة ساحات وتجري المقاصة في ساحة واحدة ،ويتم إرسال العمليات المحولة إلى المرسل إليه مرورا بالهيئة المركزية أو طريقة مباشرة.

(1)- قاسي ياسين، قايد كمال: إسهامات الصيرفة الإلكترونية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر ، مداخلة للملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع وإشكالية التجارة الإلكترونية ، المركز الجامعي، خميس مليانة، في 26-27 افريل، 2011 ص: 05.

❖ النمط الثاني:

وهذا النمط مركزي حيث يتم تسوية المعاملات عن طريق الإتصال بالجهات المركزية من خلال ضبط أرصدة التسوية، فعمليات التسوية إما تتم على مستوى الهيئة المركزية أو تتم لكل المعاملات على مستوى المرسل أو المستقبل وهذا تبعا للمنفعة التي تعود على المجموعة المصرفية المشاركة في العملية، فيتم إنشاء عند كل مشارك جهاز إرسال و إستقبال في كل مرة يقوم الجهاز المرسل بعملية البث نحو مختلف الأجهزة المختلفة، تعهد إلى تحرير محضر للعمليات المحاسبية وتحويله إلى مركز محاسبة بشكل بؤرة نظام المقاصة الإلكترونية، أما جهاز المستقبل الذي ينتقي المعلومات فيحولها في شكل محضر للعمليات المحاسبية ليتم إعداد ما هو قادم من المرسل والمستقبل.

❖ النمط الثالث:

ويعتمد هذا النمط على نظام المقاصة الإلكترونية المركزية أي أن كل العمليات المتبادلة يتم توجيهها بواسطة نظام مركزي يعمل عن بعد بإتجاه النظام المركزي للمقاصة الإلكترونية بحيث يقوم بالفرز والتبادل وإعادة العمليات إلى المرسل إليهم و التسويات إلى البنك المركزي⁽¹⁾.

ثانيا الهاتف المصرفي:

نشأ الهاتف المصرفي مع تطور خدمات البنوك للرد على إستفسارات العملاء بخدمة مستمرة وهو مختلف من بنك لآخر في أساليب وعدد أنواع الخدمات التي يوفرها هذا النظام ويتم الدفع عبر الهاتف المحمول باستخدام عدة طرق.

1- أن يقوم العميل بالإتصال بالبنك : فيطلب منه تحويل المبلغ المطلوب مقابل السلعة أو المشتريات للبائع ويقود البنك بإتمام العملية بعد التأكد من العميل.

2- ان يقوم العميل بإرسال رسالة (sms) عن طريق الهاتف المحمول للبنك الخاص به، فيقوم البنك بإتمام العملية بعد التأكد من هوية العميل.

(1)- محرز نور الدين، صيد مريم: المرجع السابق، ص:10.

3- إستخدام الهاتف المحمول كوسيلة للدخول للأنترنت: هنا يقوم المشتري بإستخدام هاتفه المحمول للدخول على الموقع وشراء السلعة أو الخدمة منه ويقوم بإختيار وسيلة الدفع الملائمة له للسداد عن طريقها.

أن يقوم العميل بشراء السلعة أو الخدمة وإضافة حسابها على فاتورة هاتفه المحمول⁽¹⁾.

2- الأنترنت المصرفي:

حقق الأنترنت المصرفي إنتشاره واستخدامه للبنوك إمكانية (home banking) ويوفر المصرف على الأنترنت خدمات مثل:

- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا.
- كيفية إدارة المحافظ المالية للعملاء.
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف، ومع إتباع إستخدام شبكة الأنترنت فإن العملاء سوف تكون لهم القدرة على مقابلة موظفي المصرف من خلال عقد إجتماعات لدى الكمبيوتر وسؤالهم و إستقبالهم والرد على إستفساراتهم وهذا يتطلب عرض بيانات على الأنترنت المصرفي بشكل جذاب وذلك من خلال حفظ التكلفة وتوفير الوقت وإقناع العملاء بأن الأنترنت المصرفي يعد وسيلة آمنة⁽²⁾.

3- القابض المصرفي:

هو عبارة عن وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهم ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة، وبالتالي مشاركة عملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء نظير عمولة معينة⁽³⁾.

(1)- محمد توقرت: مرجع سبق ذكره، ص:165.

(2)- عرابة رابح: مرجع سبق ذكره، ص:17.

(3)- بعليش حرمة، عبد الرزاق بوعزيز: مرجع سبق ذكره، ص:06.

المطلب الثالث: العوامل المساعدة على نجاح وسائل الدفع الإلكترونية:

هناك العديد من العوامل التي ساعدت على نجاح إستخدام وسائل الدفع الإلكتروني نذكر منها⁽¹⁾.

1- نمو الأنترنت:

نمو الأنترنت يعد عاملا أساسيا لتطور ونجاح وسائل الدفع الإلكترونية بإعتبارها البيئة الملائمة لتداول هذه الوسائل خاصة فيما يخص التجارة الإلكترونية التي تتم على هذه الشبكة.

2- ظهور البنوك الإلكترونية وخدمات مصرفية جديدة:

في ظل وجود شبكة الأنترنت وشيوعها وإزدياد مستخدميها وإستغلال هذه الشبكة في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني لم تكتف البنوك بدور المتفرج بل شهدت ثورة في المعلومات المصرفية أثرت هذا القطاع بأحدث الآليات جعلته أكثر مرونة وسرعة تقديم خدماته فظهرت البنوك الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الصرافات الآلية ATM وكذلك الصيرفة عبر الجوال.

4- ظاهرة الحكومة الإلكترونية:

إن تطبيق الحكومة الإلكترونية يتطلب تطبيق التجارة الإلكترونية وبالتالي أستخدم وسائل الدفع الإلكترونية فالحكومة الإلكترونية وسيلة تستخدمها الحكومة الحقيقية لتوصيل المعلومات والخدمات وتسويق السلع دون إلغاء دور الحكومة الحقيقية.

4- ظهور مؤسسات مالية عالمية في مجال المدفوعات:

إن من بين أهم العوامل المساهمة في إنتشار وسائل الدفع الإلكترونية ظهور منظمات عالمية أصبحت رائدة في إنتاج وتسويق هذه الوسائل لمختلف بلدان العالم وهذه المنظمات هي المنظمات المالية المصدرة للبطاقات، المؤسسات المالية العالمية.

(1)- عبد الرحمان وهيبة: تقييم وسائل الدفع الإلكترونية، ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها: الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظم الدفع الإلكتروني في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 فيريل 2011 ص-ص: 2-6.

المطلب الرابع: تقييم وسائل الدفع المصرفية الالكترونية:

يترتب عن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية عدة مزايا بالنسبة لجميع الأطراف وكذلك عيوب أو مشاكل يجب الوقوف عليها وهي كالتالي:

أولاً: مزايا وسائل الدفع الإلكترونية: وهي عديدة نذكر منها⁽¹⁾.

1- بالنسبة لعاملها (حامل البطاقات):

وتتمثل فوائدها في سهولة وسير الاستخدام فضلاً عن الأمان وتقليل الفواتير وإمكانية إعطاء حق الاستخدام لأطراف أخرى كالزوج والإبن...إلخ.

2- بالنسبة للتاجر:

استخدام البطاقات يؤدي على زيادة المبيعات وتخلصهم من السرقات التي كانت تتم من طرف المحاسبين في المحلات والتخلص من عبء متابعة ديون الزبائن⁽²⁾.

3- بالنسبة لمصدر البطاقة:

يجني مصدر البطاقة أرباحاً طائلة من خلال رسوم العضوية والتحديد وكذلك غرامات التأخير في السداد وفوائد القرض عن طريق السحب النقدي، وكذلك يحقق أرباحاً من تشغيل الودائع الجارية الخاصة بجملة البطاقات والمحلات التجارية التي تقبلها ومن البنوك التجارية التي تصدرها بالتعاون⁽³⁾.

كما أن هناك مزايا أخرى تحققها وهي: ⁽⁴⁾

(1) - الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 46، 47.

(2) - محمد عبد حسين الطائي: التجارة الالكترونية، دار الثقافة، عمان، ط1، 2010، ص: 185.

(3) - الجديد في أعمال المصارف من الوجهة القانونية والاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

(4) - أيمن محمد شاهين: مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص، ص: 22، 23.

أ- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من المتعاملين:

يساهم الأنترنت في التعريف بأنظمة الدفع الإلكتروني والترويج للخدمات الإلكترونية المصرفية على النحو الذي يوفر الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان وزمان معين كما تتيح لهم الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل بالإضافة إلى تسوية المعاملات عن طريق الشبكة تزيد من ثقة العملاء فيها.

ب- تحقيق ميزة تنافسية:

توفر عملية تسويق البنك لخدماته من موقعه على الأنترنت فرصة لإملاك ميزة تنافسية فضلا عن استخدام الأنترنت يساهم في تعزيز الرأس المال وتطوير تكنولوجيا والإستفادة من الإبتكارات الجديدة في تعزيز العمليات المصرفية.

ت- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجيدة:

تتيح أنظمة الدفع الإلكتروني في خيارات أوسع للمتعاملين بها حرية في إختيار الخدمات ونوعيتها، تقدم كافة الخدمات المصرفية التقليدية إلى جانب الخدمات الأخرى عبر الأنترنت والتي تميزها عن الأداء التقليدي.

ث- زيادة كفاءة الدفع الإلكتروني:

إستخدام شبكة الأنترنت جعل من السهل التواصل مع البنك وتخفيض وقت إجراء العمليات وتوفير جهد التنقل إلى البنك والانتظار في طوابير.

ثانيا: مخاطر (عيوب) وسائل الدفع الإلكترونية:

هنالك العديد من المخاطر التي تنشأ عن إستخدام وسائل الدفع الإلكتروني نذكر منها⁽¹⁾:

1- مخاطر التشغيل:

تنشأ المخاطر من عدم التأمين الكافي أو عدم ملائمة تصميم النظم، إساءة الإستخدام من قبل العملاء، أو عدم القيام بأعمال الصيانة وهي على النحو التالي:

أ- عدم التأمين الكافي للنظم: وينشأ هذا الخطر من الأختراق الغير مرخص بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء سواء من داخل البنك أو خارجه.

ب- عدم ملائمة تصميم النظم وإنجاز العمل أو أعمال الصيانة: وهي تنشأ من إخفاق النظام لمواجهة متطلبات المستخدمين، وعدم السرعة في حل المشاكل المتعلقة بالنظم والصيانة أو الإعتماد على مصادر خارجية مما يؤدي إلى تسرب معلومات حساب العملاء وهنا يفقد البنك مصداقيته لذلك يجب على البنك مراقبة أداء تلك الجهات.

ج- إساءة الإستخدام من قبل العملاء: وينشأ ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين والوقاية أو سماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات العملاء آخرين أو القيام بعمليات غسيل الأموال بإستخدام معلوماتهم الشخصية.

د- سلامة البيانات: وهي من أهم مكونات أمن النظام ويجب على إدارات البنوك أن تعمل على تحسين قابلية الأنظمة للعمل والإرتباط مع أنظمة أخرى داخل المنظمة نفسها ومع المؤسسات الأخرى ولكون الخدمة المصرفية ستوفره على مدار الساعة فقد زاد ذلك من الضغوط التنافسية لكسب رضى العميل وولائهم، وخفض إستعداداتهم لتحمل وقوع أخطاء⁽¹⁾.

2- مخاطر قانونية: نظر لسرية المعاملات المصرفية الإلكترونية فإن هذا يتيح درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للبنوك كعمليات غسيل الأموال أصبح على البنوك أن تقوم بالتحقيق من هوية العميل عنوانه قبل فتح الحساب⁽¹⁾.

3- مخاطر فجائية: تؤدي شكل هذه المخاطر إلى مشكلات في السيولة حتى أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية بشكل عام في تنفيذ إلتزاماتهم سواء تعلق الأمر بالدفع أو السداد يؤدي إلى إضعاف قدرة المشاركين الآخرين في القيام بودرهم في تنفيذ إلتزاماتهم في موعدها مما يؤدي إلى توتر العلاقات بين المتعاملين.

(1)- سليمة عبد الله: دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة الحاج لخضر بباتنة، سنة 2009، ص:129.

4- مخاطر تقنية: وهي ترتبط بالتغيرات التكنولوجية السريعة وضعف إهتمام البنوك بالأستخدام الأنسب للتكنولوجيا الحديثة في مجال العمليات المصرفية مما يؤدي إلى القصور في أداء الحسابات المصرفية الإلكترونية بشكل صحيح⁽¹⁾.

تتيح وسائل الدفع العصرية أفاق واسعة لحل الأنظمة المالية للمتعاملين سواء كانوا متدخلين أو وسطاء فكان هدفها مواكبة التطورات العصرية كانت لها مزايا ولها عراقيل وهي في تطور مستمر وإن تعددت أشكالها فهي تتميز بالحدثاء والبعد عن التعقيد.

المبحث الثالث: جودة وسائل الدفع:

تعد الجودة في العصر الحالي إحدى الوسائل التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسات في جذب المستهلكين وهي تحضى بإهتمام متزايد من طرف جميع المؤسسات والمصارف في جميع أنحاء العالم وهي من الأمور الهامة التي تؤثر بقوة في حاضر ومستقبل المؤسسات الاقتصادية وتحقيقها هدف من الأهداف الرئيسية للإدارات وذلك لكونها العامل الرئيسي لكسب ولاء الزبائن وتوسيع قاعدة المتعاملين وسنتناول في هذا المبحث مفاهيم حول جودة الخدمات، وفي المطلب الثاني سنتطرق إلى جودة الخدمات المصرفية ثم نتحدث عن وسائل الدفع الجيدة.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات:

في الوقت الحالي أصبح إهتمام المؤسسات والبنوك بالعمل على تحقيق ما يعرف بجودة وشفافية مع العملاء فهي تقوم بتوضيح، تفسير الخدمة، والتأكد من العميل بتقييم تعليمات وشروط، ومخاطر هذه الخدمات وهذا كله من أجل حصول العملاء على الخدمات بسهولة وسير وكفاءة، ومنه يمكن تعريف الخدمة كما يلي:

- يعرف ramis wany الخدمة "بأنها تفاعل ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل إنتاج شيء وتحقيق الرضى لمتلقي الخدمة"⁽²⁾.

(1)-أيمن محمد شاهين: المرجع السابق ذكره، ص:23.

(2)- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة، ط1، 2010، ص23.

- عرفها كوتلر وأرمسترونغ "بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملوسة ولا يترتب عليها أي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون".
- كما عرفها Gron roos " أن الخدمة هي أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة يشكل عام تقدم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية"⁽¹⁾.

اما جودة الخدمة فيمكن تعريفها كما يلي:

- جودة الخدمة "هي تلك الجودة التي على بعدين البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الانساني فهو يشمل على كيفية تعامل العاملين مع العملاء"⁽²⁾.
- كما يقصد بها أنها: "جودة الخدمات المقدمة سواء التسويقية أو المدركة وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك وعدم رضاه وهي الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"⁽³⁾.

- أو هي "المنفعة التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة وأن هذه المنفعة تعتبر مجموعة المنافع والقيمة المرتبطة بالحصول على الخدمة"⁽⁴⁾.

ويمكن إعطاء تعريف شامل لجودة الخدمة كما يلي:

جودة الخدمة هو ذلك التفاعل القائم بين مقدم الخدمة والعميل بحيث يتوصل العميل إلى معرفة جودة الخدمة في خلال مقارنة بين ما هو متوقع و الخدمة المقدمة.

(1)- فريد كورتيل: تسويق الخدمات، دار كنوز، عمان، د ط، 2008، ص:ص: 64، 65.

(2)- أيمن محمد شاهين: مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص:ص: 22، 23.

(3)- سليمان مأمون الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للطباعة، عمان، ط2، 2015، ص:ص: 181.

(4)- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص: 92.

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة:

جودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار ويمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمات وهي كما يلي: (1).

1- نمو مجال الخدمات: لقد إزدادت عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمة فشك نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية ما زالت في نمو متزايد ومستمر.

2- إزدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3- فهم الزبون: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

5- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

الاختلافات الأساسية بين جودة الخدمة والتميز في الأداء:

إن الجودة هي الدخول إلى السوق في حين أن التميز في الخدمة هو ثمن النجاح لذلك بتحريك المسؤولين في المنظمات الخدمية إلى ما وراء الجودة ونحو التميز ومما لا شك فيه أن الجودة والتميز مترابط بشكل وثيق فالجودة والتميز يرتبطان في مجال الوفاء بإحتياجات المستفيدين ويتمثلان في الوفاء بإحتياجات المستفيدين ومعالجة شكاوهم والمحافظة على مناخ من العلاقات الحسي والطبيعية معهم (2).

(1)-بوعنان نور الدين: جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص:66.

(2)- أيمن فتحي فضيل الخالدي: قياس جودة خدمات المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2006، ص:41.

الفرع الثالث: خطوات تحقيق الجودة في الخدمات:

من أكبر الخطوات تستوي في تحقيق الجودة في خدمة الزبائن ما يلي:

1- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين:

يعد جذب أنتباه الزبائن وإثارة إهتمامهم من خلال المواقف ايجابية التي يظهر بها مقدمي الخدمات، أساسا هاما لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وتتمثل أهم هذه المواقف في: (1).

- إهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.
- الأهتمام بلغة الجسد (الرسائل الغير لفظية)، ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى أربعة مجموعات من لغة الجسد يلخصهما الجدول التالي:

جدول رقم: (1-2): يبين الرسائل غير اللفظية.

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
- الوجه قلق ومتجهم. - الابتسامة مفقودة ومصطنعة. - تجنب الإتصال بالعين عند الحديث . - حركة الجسد متعجلة ومرفوعة.	- عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه. - عندما يكون الابتسامة طبيعية ومريحة. - الاحتفاظ على الإتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات للآخرين. - حركة الجسد مسترخية ومع ذلك شأنية ومنظمة

المصدر: مؤمن سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص196.

- الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجيات الزبائن مع تجنب المقاطعة والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم.

(1)- رقاد صليحة: تقسيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007، ص، ص، 36، 37.

- الإهتمام بصدى الصوت أي الكيفية التي يقال بها الشيء، وهذا بالأعتماد على الصوت العالي في حالة الفضب خدمة مقبولة للزبائن.

2- تحديد حاجيات الزبون:

- تتمثل أهم حاجيات الزبون في: (1).
- الحاجة للفهم إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعثها الزبائن بصورة صحيحة.
- الحاجة للشعور بالترحيب فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف.
- الحاجة لتلقي المساعدة والنصح وشرح إجراءات الخدمة بعناية.
- الحاجة للراحة، غذ يحتاج الزبائن للراحة والتقليل من قلقهم.

3- توفير احتياجات الزبائن:

- ويتم تحقيق هذه الخطوة عن طريق: (2).
- تأدية كافة المهام التي تتطلبها الوظائف.
- القيام بتأدية واجبات المساعدة والاتصال عن طريق إرسال رسائل واضحة.
- العمل على قول الشيء الصحيح.
- العمل على مواجهة تقديم الخدمة الجيدة للعملاء عندما يحدث أمر غير متوقع.

4- التأكد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة:

- إن عملية التأكد من إستمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمن وكلاء العملاء للمنظمة ومنها: (3).

(1)- رقاد صليحة: مرجع سبق ذكره ص 36

(2)- مامون سليمان الدكاكرة: مرجع سبق ذكره، ص-ص، 200-201.

(3)- بوعنان نور الدين: مرجع سبق ذكره، ص68.

- أ- الإهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم وذلك من خلال ما يلي:
- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
- تعويضهم عن الخسارة الناقصة من ذلك.
- إستبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة.
- ب- توفير خدمات ما بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد:

المطلب الثاني: ما هية جودة الخدمات المصرفية:

يعتبر تحقيق الجودة في الخدمة من طرف البنك من المهام الصعبة التي تواجهه كونها ترتبط بشكل كبير بتوقعات العملاء ورحابتهم ومدى إشباعها لكن قبل التفرق إلى جودة الخدمة المصرفية يجب أولاً أن توضح مفهوم الخدمة المصرفية.

الفرع الاول : مفهوم الخدمة المصرفية:

أولاً تعريفها:

لقد تعددت وتنوعت تعاريف الخدمة المصرفية من نظام إقتصادي إلى آخر ومن مدرسة فكرية إلى أخرى ومن كاتب إلى آخر بما يوافق أطروحات وتوجهات كل منهم ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

- يمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها عبارة عن عمليات لا يترتب على المصرف إلزام بل هي خدمات يقدمها المصرف إلى زبائنه مقابل آخر أو ودائع يقبلها من المخزين" أو هي نشاط" أو هي منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر ويجب أن يكون بالضرورة ملموسة ولا يؤدي إلى ملكية أي شخص مثل إيداع نقود⁽¹⁾.

(1)- رفاه عدنان نجم: العوامل المؤثرة في الطلب على خدمة المصرفية، جامعة الموصل، دون سنة، ص:3.

- كما تعرف أنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكافي في العناصر الملموسة والغير ملموسة والمقدمة من طرف المصرف والتي تشكل مصدر لإتباع حاجاتهم ورغباتهم الخاصة والمستقبلية وفي نفس الوقت تشكل مصدر لأرباح المصرف أو البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

نخلص لتعريف شامل للخدمة المصرفية على النحو التالي:

"هي مجموعة خدمات يقدمها المصرف إلى عملائه مقابل عمولة معينة تحقق من خلالها إشباع لرغباتهم وإرضاء لسلوكياتهم".

ثانيا : خصائص الخدمة المصرفية:

عموما هذه الخصائص لا تختلف عن تلك في الخدمات بصفة خاصة وبمعاييرها المعروفة ولكن نلاحظ أنها تأخذ شكلا واسعا وشمولية كافية للعديد من الجوانب وهي: (1).

1- عدم الملموسية: أي الخدمات ليست أشياء مادية لذلك فإننا لا نستطيع رؤيتها أو لمسها وهذا يظهر إشكالية تأمينها أو تجربتها.

2- التلازم: هذه الخاصية هي عقدة المشاكل كما يصفها المؤلفين فالخدمة يكون إنتاجها وبيعها وإستهلاكها في زمن واحد فلا يوجد مختلفات ولا يمكن إرجاع الخدمة للمصنع من أجل إستبدالها.

3- نقص التماثل الخاص: الخدمات المقدمة للجمهور إلى حد ما تشابه كبيرا لذلك يجب على المصارف أن تجد طريق لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

4- المدى الواسع للخدمات: تعمل المصارف على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات المقابلة للحاجات المتنوعة من قبل الزبائن مختلفين وفي مناطق مختلفة (2).

(1) - أحمد طرطار وسارة حلمي: مداخلة بعنوان جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية مقدمة للملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص:43.

(2) - بلالي عبد النبي: دور التسويق الداخلي في تحقيق قوة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2008، ص:8.

5- الانتشار الجغرافي: إن نجاح البنك في تحقيق أهدافه مترابطة بقدراته على الوصول إلى عملائه الحاليين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون بها وهذا لن يكون إلا باستغلال المصرف شبكة متكاملة من الفروع تنتشر بشكل يتلاءم ورغبات العملاء وحاجاتهم⁽¹⁾.

الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

إن مفهوم الجودة في قطاع الخدمات المصرفية يتميز بالصعوبة المستمدة من الخصائص المميزة للخدمات المصرفية ذاتها والتي تبني على مفهوم وعناصر جودة الخدمة المصرفية وتعددت تعاريف جودة الخدمة المصرفية من إقتصادي إلى آخر على النحو التالي:

تعريف 01: Lwis و BOONS فإن "جودة الخدمة المصرفية ما هي إلا قياس لمدى مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المصرف مع توقعات العملاء"⁽²⁾.

تعريف 02: "هي خلو الخدمة المصرفية أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها"⁽³⁾.

كما حددها Stwarty في أربعة أبعاد وهي الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها وخدمة العميل، والمواد والإمكانات المادية والإلكترونية.

كما عرفها على أنها معيار للدرجة التي يقي فيها الخدمة لتقابل توقعات العملاء أو ما يأمل العميل أن يتحقق له⁽⁴⁾.

من خلال ما سبق نخلص إلى أن جودة الخدمة البنكية كما يلي:

جودة الخدمة البنكية هي التطابق ما بين مستوى الخدمة المتوقعة للعملاء مع مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف البنك.

(1) - فيرزو قطاف: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010، ص:70.

(2) - أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء، ط1، 2012، ص: 133.

(3) - أحمد طرطار، سارة حليمي: مرجع سبق ذكره، ص:8.

(4) - أبريش عبد القادر: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا عدد 3، ص:255.

الفرع الثالث: مستويات جودة الخدمة البنكية:

قدم peranawman خمسة مستويات للخدمة البنكية هي: (1).

1- الجودة المتوقعة: توقعات العميل لمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف وتعتمد على عدة عناصر كميزته وتجارية وإتصاله بالآخرين.

2- الجودة المدركة من قبل الإدارة (البنك): تتمثل في مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة البنكية بالمواصفات التي أدركها لتكوين المستوى النقدي يتوقعه الزبون.

3- الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعمد البنك بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى الزبائن عن طريق الترويج.

4- الجودة الفعلية المقدمة للزبون: تعني أداء العاملين للبنك للخدمة طبقا للمواصفات التي يحددها البنك.

5- الجودة المدركة: هي تقدير عميل البنك للخدمة المقدمة من طرف البنك.

الفرع الرابع: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في العناصر التالية:

1- الإعتدائية: تتمثل في القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق وهي تتضمن قيام البنك بتقديم الخدمة بشكل صحيح وفي المواعيد المحددة مع ثبات الخدمة.

2- الإستجابة: يمكن تحديد هذا البعد من خلال قدرة ورغبة البنك في المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد الصريح على إستفساراتهم وإظهار السرعة والحماس في الخدمة (2).

3- الكفاءة: تتمثل كل المعارف والمهارات التي يتوفر عليها المصرفي والتي تمكن من التعامل والوصول إلى الداء المصرفي الجيد وتعكس صورة البنك (1).

(1)- أحمد طرطار، سارة حلمي: مرجع سبق ذكره، ص:10.

(2)- تومي ميلود، صويلح سماح: دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، مخبر مالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص:89.

5- المصداقية: تتضمن المصداقية مراعاة الإلتزامات والصدق في التعامل مع زبائنه مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل البنكي قائم على أساس تلك الثقة⁽²⁾.

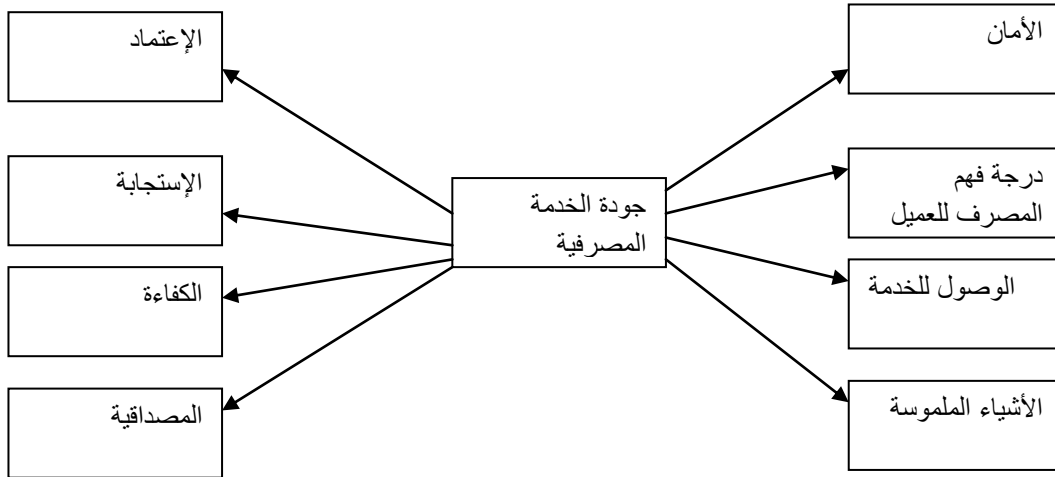
6- الأمانة: وتعني خلو المعاملات التي تتعقد بين العميل والمصرفي من الخطوات والشك.

7- سرعة فهم المصرف للعميل: يشير هذا البعد إلى حجم الجهد المبذول من أجل التعرف على إحتياجات عميل المصرف وتوفيق وملائمة الخدمة وفق لتلك المعرفة.

8- الأشياء الملموسة: تؤخر شواهد مادية للخدمة (تسهيلات مادية مثل الأجهزة ووسائل الإتصال التابعة للمصرف)، كذلك وسائل الراحة وإنارة.

9- الوصول للخدمة: يعني توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان الذي يريدها العميل⁽³⁾. وفيما يلي شكل يوضح هذه الأبعاد:

الشكل رقم: (1-5): يبين أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 133-135.

(1)- أحمد طرطار، سارة حلمي: مرجع سبق ذكره، ص11.

(2)- أحمد محمود الزامل وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص، 134-135.

(3)- حميد الطائي: تيسير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، د ط، عمان 2013، ص245.

المطلب الرابع: أبعاد جودة وسائل الدفع بجودة وسائل الدفع:

إن جودة وسائل الدفع تمنح المصرف المتعامل بها العديد من المزايا وتساهم في كسب ثقة المتعاملين وليتمكن من ذلك يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الأبعاد تعبر عن الجودة في هذه الوسائل ولقد ارتأينا تقسيمها إلى مجموعات وذلك على النحو التالي:⁽¹⁾.

1- حداثة: بحيث يجب أن تكون هذه الوسائل حديثة تتناسب والمتغيرات البيئة الحاصلة في مجال التعاملات بمختلف هذه الوسائل وهي تشمل على:

أ- سهولة الحيازة: يقصد بها سهولة الحصول على هذه الوسائل بحيث أن التعامل بها لا يتطلب ترخيص بل يكون بكل حرية.

2- فعالية الاستخدام: وهي تتطلب توفر الأبعاد التالية:

أ- سهولة الاستخدام: بحيث أن وسائل الدفع ذات جودة تسهل المعاملات التي يؤديها المتعاملين وتقضي على التعقيد من خلال إجراءاتها الواضحة والمعلومة.

ب- تسريع عمليات الدفع: ويقصد بهل إنخفاض تكلفة التعامل بهذه الوسائل، فالوسائل التي تتمتع بتكلفة منخفضة في إتمام المعاملات تشجع على إقبال العملاء عليها (لا تكون هذه التكلفة معدومة ولكن تكون منخفضة في حدود معينة).

د- الملائمة: وهي خاصية هامة جدا تتطلب وسائل الدفع الجيدة ملائمة في الإستخدام ولا تتطلب خبرة دقيقة أو عناصر مادية يصب توفيرها مما يعيق عمليات الدفع والتسوية.

هـ- المرونة: أي هذه الوسائل لا تكون جامدة تسمح بإستعمالها بعدة طرق.

3- الضمان: ويتعلق بهذا البعد بالسرية والأمان والثقة في هذه الوسائل.

(1)- محمد تقرت: واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير، جامعة حسيبة بن بولعيد، 2004، ص،160.

أ- السرية: وهذه الخاصية من أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر في وسائل الدفع الجيدة والمقصود بالسرية هو سرية البيانات الخاصة بالمتعاملين بوسائل الدفع وسرية العمليات التي يقومون بها من خلال مختلف وسائل الدفع⁽¹⁾.

ب- الأمان: ويعكس هذا المفهوم خلو التعامل بوسائل الدفع من الخطورة ويتضمن الأمان المالي والمادي للمبيعات⁽²⁾.

ج- الثقة: هي الشعور بالمصداقية إتجاه وسائل الدفع والشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة⁽³⁾.

4- الملموسية : تتعلق بالجوانب الشكلية مظهر وسيلة الدفع

5- الاستجابة: يمكن تحديد هذا البعد من خلال قدرة ورغبة البنك في المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد الصريح على إستفساراتهم وإظهار السرعة فيما يواجهه الزبائن من غموض عند إستخدام وسائل الدفع⁽⁴⁾.

(1)- محمد تقرت: مرجع سبق ذكره، ص:160.

(2)- بريشن عبد القادر : مرجع سبق ذكره، ص:257.

(3)- محمد تقرت: مرجع سبق ذكره، ص:161.

(4)- تومي ميلود، صويلح سماح : مرجع سبق ذكره، ص:89.

خلاصة الفصل

إن وسيلة الدفع هي كل وسيلة لها القدرة على القيام بوظيفة النقود وهي التي تحظى بالقبول العام ، ولقد تطورت وسائل الدفع عبر مراحل شهدت كل مرحلة ظهور وسيلة جديدة وأكثر تطوراً من الأولى حيث ظهرت وسائل الدفع السلعية ثم النقود الورقية والسفجات والشيكات وبفضل التطور التكنولوجي ظهرت النقود على الشكل الحالي والتي تتمثل في البطاقات البنكية والشيكات و النقود الألكترونية و المحافظ الألكترونية.

أن تقديم خدمات مصرفية ذات جودة له أثر إيجابي على إقتصاديات الدول بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة وتعد وسائل الدفع أحد عناصر الخدمة المصرفية بحيث إن وسائل الدفع الجيدة هي التي تتوفر فيها شروط الأمان ، الحداثة ، الإستجابة ، الإعتمادية ، الملموسية وإن حرص البنوك على تقديم وسائل بهذه المواصفات هو إمتياز للبنك فان ذلك سيسهم في زيادة ثقة المتعاملين فيه وظهوره في صورة إيجابية لديهم أي انه يحرص على تلبية وإشباع حاجياتهم و رغباتهم.

الفصل الثاني:

ولاء الزيون المصرفي

تمهيد

ولاء الزبون يحتل مكانة بارزة في بيئة الأعمال كونه الركيزة الأساسية في بقاء و إستمرار المؤسسة خصوصا في ظل تواجدها في بيئة تنافسية الأمر الذي يصعب عليها الحصول على زبائن جدد وهذا ما يجعلها تحدد نحو إمتلاك قاعد كبيرة من الزبائن الأوفياء والعمل على الإحتفاظ بهم لأطول مدة .

وإثر التحولات المتواصلة في بيئة الأعمال أصبح من الصعب الحصول على زبائن جدد و حتى الحفاظ عليهم وذلك لكثرة الخيارات الموجودة أمامهم هنا تلعب جودة الخدمات المقدمة عاملا أساسيا في الحفاظ على الزبائن وبالنسبة للبنوك فإن الولاء يمكن أن يتحقق من خلال قيام المصرف بتطوير وتحسين جودة وسائل الدفع التي يقدمه البنك لزبائنه فهذه الأخيرة لها دور في اتخاذ قرار الشراء أو إستمرار التعامل مع ذات المصرف لهذا ستناول في هذا الفصل المباحث التالية :

المبحث الاول : أساسيات حول الولاء.

المبحث الثاني : بناء ولاء الزبون.

المبحث الثالث : أثر جودة وسائل الدفع في كسب ولاء الزبون

المبحث الأول: أساسيات حول الولاء :

ليس هناك منشأة أعمال لا تسعى إلى الوصول لحالة ولاء المشتري لمنتجاتها أو خدماتها أو المنشأة بحد ذاتها وتحاول تعزيز حالة الوفاء وتحافظ عليها فكلية كسب الزبائن ليست بالتكلفة اليسيرة وهذا لا يحصل إلى بتقديم قيمة عالية للعملاء وكما أن الإنسان لا يستطيع العيش بدون دم فكذلك بالنسبة للمؤسسة لا يمكن أن تستمر بدون ولاء زبائنهم.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون، الفرق بينه و بعض المفاهيم وأهميته:

أصبح الولاء موضوعا مهما عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة منها، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات وبقائها خصوصا بعد تعدد الحاجات والرغبات عند هؤلاء العملاء ،فالزبون أصبح أكثر إدراكا ووعيا، كما زادت مطالبه وحاجاته.

أولا: مفهومه:

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم الولاء ومن بين التعاريف التي تتناول مفهوم ولاء الزبون ما يلي:

تعريف 01: الولاء هو " عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة"⁽¹⁾.

تعريف 02: يعرف على أنه "استراتيجية من اجل زيادة رضا العملاء و زيادة إقبالهم على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى"⁽²⁾.

تعريف 03: "هو تعمد أو التزام عميق من الزبون لمحاولة شراء منتجات، خدمات، علامة، أو شبكة من العلامات في المستقبل بالرغم من تأثر المجهودات التسويقية التي تنسب في توليد احتمال تحويل سلوكيات الزبائن"⁽³⁾.

(1)- زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار الراية للنشر، عمان، د ط، دون سنة، ص93.

(2)- إياد عبد الفتاح النصور: تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء، للنشر والتوزيع، ك1، عمان، 2015، ص158.

(3)- barryd'xinson, customer royalty, anulti-attribiteapproche, research in buesiness and economics jornal,holly family university p:7.

تعريف 04: "أو هو التزام عميق من طرف العميل بإعادة شراء منتج معين (السلعة أو الخدمة)، معينة ومفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية و القيام بتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعريضه لأي حملات ترويجية تستهدف إنشاءه عن التعامل مع المؤسسة الحالية، والتحول إلى مؤسسة أخرى" (1).

كما يعرف ولاء الزبون "بأنه ارتباط الزبون أو التزامه بعلامة تجارية أو محل معين" (2).

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف إجرائي لولاء الزبون كما يلي:

"هو برمجة سلوك المستهلك للتعامل مع نفس المؤسسة بحيث يقوم بشراء المنتجات والخدمات التي تقدمها عند الشعور بالحاجة ولفترة أطول وعدم تحوله للتعامل مع مؤسسات أخرى منافسة حتى وإن كانت هنالك حملات ترويجية تستهدفه".

من خلال ما سبق نلاحظ أن هنالك 3 أبعاد أولية للولاء: (3).

البعد الأول:

يفسر مدخل الاتجاهي للولاء والمتمثل في الالتزام الارتباط النفسي والنية لإعادة الشراء ونصيحة الآخرين بشراء المنتج بالإضافة إلى التحدث بشكل عن المنتج ومن الجدير بالذكر أن زيادة الولاء الاتجاهي يؤدي إلى زيادة الولاء السلوكي.

البعد الثاني:

هو النظر إلى الولاء وتفسيره على أنه ولاء سلوكي يتمثل بإعادة شراء والاستمرار في تفضيل شراء نفس المنتج أو العلامة.

(1) - ناجي معلا: خدمة العملاء، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2010، ص:55.

(2) - درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي، دار كنوز، ط1، 2010، ص:137.

(3) - علي عبد الرحمن الجياشي، شفيق إبراهيم مراد: نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 02، 2010، ص:313.

البعد الثالث:

يشير هذا البعد في مفهومه الولاء إلى ما يدعى بالأفعال المنطقية الذي تم اشتقاقه من نظرية فيتش Vitch سنة 1980 التي تؤكد أن الفرد قد يكون له اتجاهات منفصلة اتجاه علامة معينة أو منتج معين ولكن هذا الفرد لا يلتزم بالضرورة بشرائها.

ثانيا: الفرق بين مفهوم الولاء وبعض المفاهيم الأخرى:

إن مفهوم الولاء يقترب معناه مع بعض المفاهيم الأخرى ومن أجل توضيح هذا المفهوم إرتئينا تقديم أوجه اختلاف بينه وبين بعض المفاهيم الأخرى وهذه المفاهيم هي: (1).

- رضا الزبون.
- الاستجابة لأجر العروض والدوافع.
- التحديد فقط على الشراء.

أولاً: رضا الزبون:

يسبق رضا الزبون الولاء ولكن رضا الزبون لا يؤدي بالضرورة إلى الولاء حيث أنه شرطاً ضرورياً ليس كافي له ويعرف رضا الزبون بأنه "هو الارتباط الايجابي أو السلبي للزبون اتجاه تجربة شراء وإستهلاك ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة بين آراء المنتج وتوقعات الزبون" (2).

ثانيا: الاستجابة لحد العروض أو الدوافع:

لا تعتبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع ولاء دائماً حيث أن الولاء يكتسب عبر الزمن فمن الممكن أن تشد أحد الإعلانات عن منتج ما انتباه وفضول الزبون فيسرع إلى اقتنائه لكن سرعان ما يخيب أمله أو يشبع فضوله، مما يجعله يتخلى عن فكرة امتلاكه مرة أخرى وهذا عكس الولاء.

(1) -كشدة حسيبة: استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2003، ص:59.

(2) -واله عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010، ص:109.

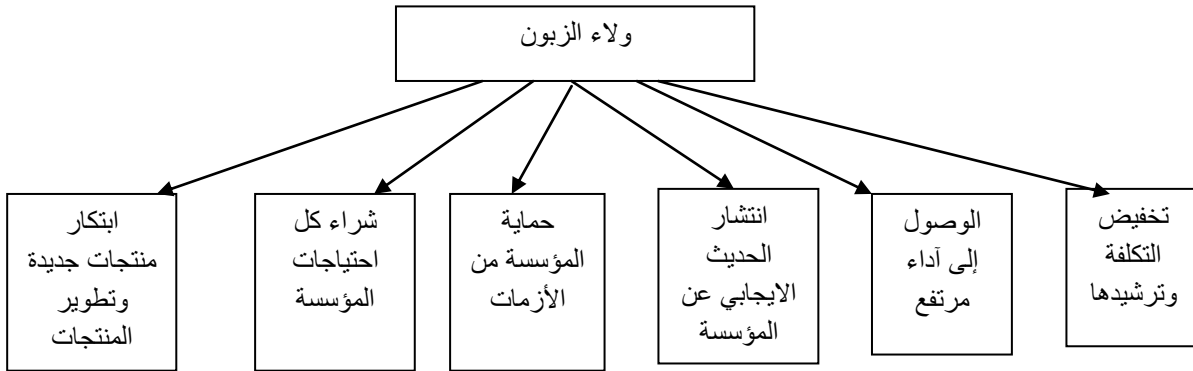
ثالثا : التعود على الشراء فقط:

بحيث إن بعض الزبائن يقومون بمعاودة الشراء فقط لنفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة نتيجة العادة أو الملائمة وهو ما يؤدي إلى تحويلهم بسرعة باتجاه مؤسسة أخرى ذات أسعار أحسن وهو ما يتنافى مع مبدأ الولاء وهو إصرار و الثبات برغم المؤثرات البدائل⁽¹⁾.

الفرع الثالث: أهمية الولاء:

إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة من بينها تخفيض التكاليف الناتجة عن تحقيق تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع المرتقب وفرصا أخرى تجتمع كلها لتوصل المؤسسة إلى التمييز والتريع على مركز تنافسي قوي وتظهر هذه الأهمية موضحة في الشكل الموالي:

شكل رقم: (2-6): يبين أهمية ولاء الزبون للمؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على كشيدة حسيبة مرجع سبق ذكره ص: 59.

1- تخفيض التكلفة وترشيدها:

في الواقع إن الكثير من الدراسات تشير الى أن تكلفة جذب مستهلك جديد تعادل حوالي 10 أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء الزبون الحالي ففي الغالب زبائن العلامات او المنتجات الاخرى لا يملكون سببا للتغيير لذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعملون بوجود بديل آخر لذلك يجب على المؤسسة أن تعمل على تقديم عروض متميزة بجذب زبائن جدد إذن فمتابعة وتحسين رضا ولاء زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد كما أن ولاء الزبون يعتبر حاجز دخول في وجه

(1)-كشيدة حسيبة: مرجع سبق ذكره، ص: 59.

المنافسين الجدد لأنه من الصعب الدخول وتحقيق أرباح في قطاع يتميز زبائنه بولاء للمؤسسة أو لمنتجاتها⁽¹⁾.

2- الوصول إلى الأداء المرتفع أو إلى السعر المنخفض أو الاثنين معا:

إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يتقدم خدمة أو أداء أعلى أو توفير الاثنين معا⁽²⁾.

3- انتشار الحديث الإيجابي عن المؤسسة:

أن أفضل الظروف المؤدية إلى نمو الأعمال، هي الحصول على زبائن جدد بدون استثمارات إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات أو التسويق وزيادة منافذ البيع وتعتبر Bauche (Oreille) من الفم إلى الأذن أحد وسائل تحقيق ذلك حيث تشير نتائج البحوث الميدانية إلى أن الزبون الواحد الذي يشعر بالرضا عن منتج مؤسسة ما سيتحدث عنها أمام أو عدد لا يقل عن 3 أفراد في حين أن الزبون الغير راضي سيتحدث عن عدم رضاه إلى تسعة أفراد كأقل تقدير⁽²⁾.

4- حماية المؤسسة من الأزمات:

يتم ذلك من خلال حماية منتجات من التلاعب والعبث بها فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم أي محاولة للتلاعب بمنتجاتها من جانب المنافسين وذلك بتقديم المعلومات للمؤسسة عن المحاولات الغير مشروعة التي يقوم بها المنافسون لما يقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الوفاء إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها و إنتظار مرور الأزمة لمواصلة نشاطها دون التحول للتعامل مع غيرها.

5- شراء كل احتياجات المؤسسة:

رضا الزبون وولائه عن المؤسسة يدفعه لشراء كل احتياجاته منها، فهو يرى أنها المؤسسة التي تلبي رغباته و تشبع حاجياته، وهذا ما يساعد على نمو حجم أعمالها وارتفاع مبيعاتها، فالزبون يفعل هذا

(1) - محمد عبد العظيم: التسويق المتقدم، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006، ص: 35.

(2) - يخلف نجاح: أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2009، ص: 80، 79.

لعدة أسباب كتوفير الوقت، الجهد التكلفة والحصول على الخصم وأفضل العروض والشروط بإعتباره زبون دائم.

6- إبتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة:

إن زيادة إيرادات المؤسسة، وتحقيق لعوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن ودور الزبون صاحب الولاء هو المساهمة بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على إنتشارها وتقبلها من طرف الزبائن الآخرين خاصة في المراحل المبكرة⁽¹⁾.

المطلب الثاني: النظريات المفسرة للولاء:

بالنسبة للمداخل المفسرة لولاء الزبون هي نوعان:

أولا: المدخل السلوكي:

حسب هذا المدخل فإن ملاحظة السلوك هي التي تسمح بتمييز الولاء حيث يمكن القول أن الزبون وفي عندما يشتري باستمرار المنتج نفسه أو العلامة نفسها لأكثر من 3 مرات متتالية، غير أن هذا العدد غير كاف إذا لم تأخذ بالاعتبار العدد الكلي للشراءات المحققة ضمن المنتجات ومن النظريات التي تم اقتراحها ضمن هذا الصدد نظرية fiber والتي ترى أن الزبون يكون وفيا للمنتج أو العلامة عندما يخصصها بسلوك شرائي متكرر وتستند هذه النظرية للفرضية الآتية:

- وجود سلوك شرائي تكون نتيجته إيجابية تقود الزبون إلى تكرار هذا السلوك والعكس صحيح، وبالتركيز على هذه النظرية بتقديم هدايا وتخفيضات ومنتجات مجانية والتي أثبتت فعاليتها في وجود سلوك إيجابي نحو مؤسسة لكن عادة ما يصاحب استخدام هذه التقنيات وجود مخاطرة في بعض الأحيان إذ يربط الزبون ولاءه بالترويج وليس بالمنتج، و احتمال هجره لها بمجرد توقف

(1)-عبد الحفيظ محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب الولاء، مذكرة ماجستير في التسويق،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص:151.

الحملة الترويجية وما يؤخذ على هذا المدخل هو تجاهله لوجود موقف لدى الزبون اتجاه العلامة أو المنتج إضافة إلى عدم قدرته على التنبؤ فيما إذا كان هذا السلوك سيتكرر مستقبلا أم لا⁽¹⁾.

ثانيا: المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد:

عجزت المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء مما دفع الباحثين والميدانيين إلى توجيه أعمالهم نحو مقاربة تسمح بأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي والموقف كأحد العوامل المفسرة للولاء فالمستهلك لا يكون وفيا لعلامة أو المنتج إلا إذا طور موقف إعتقادي إيجابي إتجاه هذه العلامة أو المنتج وبالتالي تبلور الاعتقاد في الغالب الإيجابي يؤدي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء.

تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي الى ظهور النية تكرار سلوك الشراء وقد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر الآتية:⁽²⁾.

أ- سهولة إدراكه: لـ (FIZIO و williams) الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد وبالتالي يكون سهل الإدراك وتعرف سهولة الإدراك على أنها "قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين الموضوع وتقييمه ودرجة سهولة إدراك الموقف سيشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحا وسريعا وسهل الفهم نقول أنه موقف قوي".

ب- التجربة المباشرة: تتعلق التجربة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على إتصال وعلاقة بالموضوع وتشكيلة الخبرة جد واسعة وتظم عدة عناصر منها (الشراء، الاستعمال، الاستهلاك، قراءة إعلان)، وقد أوضح Davidson في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك والمواقف تكون جيدة وواضحة ومنشطة بمستوى من الثقة بالتأكيد في حين أن المواقف التي لا تركز على الخبرة المباشرة تكون أقل تغييرا للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.

ج- الأهمية: نعني بها القيمة التي تعطي للزبون الموقف إتجاه موضوع ما فكلما زادت الأهمية التي ترتبط بدرجة التعقيد وقيم الفرد كلما زادت قوة الموقف.

(1)-عليه فتحة: تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة التجارية، مذكرة مجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008، ص:103، 104.

(2)- حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص:117.

د- التأكد: تعني بها الثقة والاقناع التي يولي بها الزبون موقفه فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوما للتغيير وبالتالي موقفه ضعيف وتظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد وقوة الموقف نحو تكرار سلوك الشراء.

المطلب الثالث: أنواع ومستويات ولاء الزبائن

يسعى القائمون على التسويق في المؤسسة للوصول إلى الولاء التام أو المرتفع لكن النظر في زبائن المؤسسة نجد أن هذا الولاء هو مستويات وأنواع وهي على النحو التالي:

الفرع الأول: أنواع ولاء الزبائن:

تصنف الدراسات أنواع الزبائن للمنظمات اعتمادا على عدة معايير مثل درجة ولائه وميوله نحو المنتجات التي توفر بها المنظمات التي يتعاملون معها وكذلك نمط شرائهم لهذه المنتجات ومن بين أنواع الولاء ما يلي: ⁽¹⁾

1- حالة عدم الولاء : No loyalty:

فهذه الحالة تنشأ بسبب عدم الرضا عن المنتجات والخدمات التي توفرها المنظمة، وبالتالي يترتب عليها قيام الزبائن بتحويل اهتماماتهم نحو المؤسسات المنافسة في السوق، والتي تعرض التعامل والنوعية¹ الأفضل من المنتجات.

وتظهر هذه العلاقة بشكل واضح في الأسواق التنافسية التي تزدهم فيها المنتجات الجديدة ومن خلال إتباع الاستراتيجيات التسويقية يمكن جذب الزبائن الذين له ليس لهم أي ولاء باتجاه المنظمات الأخرى، ومن الاستراتيجيات المستخدمة في جذب هؤلاء الزبائن استخدام تقنيات ، السعر المنخفض، أو تقديم العروض الخاصة السعرية والكمية.

(1): أياد عبد الفتاح النصور :مرجع سبق ذكره ،ص: 163

2- الولاء بدافع العادة: interitia loyalty

تقتضئ مؤسسات الأعمال الأقل تنافسية في السوق وجود مجموعة من الزبائن يحتفظون بالولاء لها ويضمن هذا الافتراض عدم انتقال هؤلاء الزبائن إلى أي مؤسسة أخرى ولكن تدرك المؤسسات أن هؤلاء الزبائن قد يكونوا أول المتحولين منها أنها استطاعت تأمين زبائن جدد لمنتجاتها⁽¹⁾.

3- الولاء الكامن: Lotert Loyalty

يحدث هذا الولاء عندما يمتلك الزبائن شعورا بالولاء عندما يمتلك الزبائن شعورا بالولاء لمنظمة ما لكن لا يمنح ذلك من رغبتهم بعدم استمرار التعامل مع هذه المنظمة لفترة أطول وتظهر هذه الحالة عندما يقوم الزبائن بشراء السلع وتخزينها لفترات طويلة خلال مواسم العطل والمناسبات، أو أنهم غير مرحبين بدرجة كافية بالنسبة للمنظمة لذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تحمل قيمة حالية وتلبي احتياجاتهم المستقبلية.

4- الولاء الإضافي: Loyalty prenum

يتميز هذا النوع بارتفاع جاذبيته من قبل الزبائن كون هذا النوع محض إهتمام ورعاية مستمرة وهو من أكثر الأشكال المفضلة والمرغوبة لديهم، فعندما يظهر الزبائن ولائهم الإضافي للمنظمة التي يتعاملون معها، فإنهم يفتخرون بهذا التعامل وباستمرار العلاقة معها كما قد يتكون لديهم شعور قوي بالسعادة والرضا، والرغبة في تقاسم الخبرة الإيجابية مع الآخرين من خلال إشراكهم في هذه المنظمة⁽²⁾.

وبالرغم من اختلاف أنواع الولاء واختلاف التصنيفات والمعايير المتخذة في ذلك إلا أن الولاء في جوهره يعبر عن علاقة مربحة لكلا الطرفين (المنظمة والزبون صاحب الولاء) فهي تحقق له رغباته بما يضمن تعلقه بها وهي تستفيد من ولائه في زيادة أرباحها وتحقيق أهداف أخرى والولاء يرتبط قبل كل شيء بالقيمة والجودة المرتبطتين بالسلعة (أو الخدمة أو العلامة)، التي تقدمها هذه المنظمة لذلك يجب أن تحرص المنظمات التي ترغب في إستمرارها على تحقيق ذلك⁽³⁾.

(1)- إياد عبد الفتاح النصور: المرجع السابق ذكره، ص: 163، 164.

(2)- عبد الحفيظ محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب الولاء، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 151.

(3)- إياد عبد الفتاح النصور: المرجع السابق، ص: 164.

الفرع الثاني: مستويات الولاء:

ينقسم الولاء إلى ثلاث مستويات هي:.

- المستوى الأول: المستوى العالي للولاء.
- المستوى الثاني: المستوى المتوسط للولاء.
- المستوى الثالث: المستوى المنخفض للولاء.

1- المستوى الأول: المستويات العالية للولاء تعكس صعوبة تحويل المستهلك عن السلعة (الخدمة/المنتج) التي يشتريها وهذا النوع من المستويات تسعى الكثير من المؤسسات الوصول إليه وخلقها في المستهلكين اتجاه سلعها لكنه يحتاج إلى وقت وجهد ودراسة وبحث.

2- المستوى الثاني: تعكس المستويات المقدمة اتجاه المستهلك لشراء سلعة معينة لكن في فترات نفسه إذا وجد سلعة أن يستبدلها أي أن الزبون صاحب الولاء في هذا المستوى سهل الاقناع في التبديل من سلعة لأخرى.

3- المستوى المنخفض: الزبون صاحب الولاء يقوم بشراء أي سلعة إما لعدم وجود أي بديل لها، أو لن سعرها منخفض أو لأن المتجر قريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من السباب فلا يكون لدى المتطلبات ولاء لسلعة محددة أو لمتجر محدد.

أما عن سبب إنخفاض مستويات الولاء يعود إلى أسباب كثيرة وقد تكون هذه الأسباب انخفاض جودة الخدمات المقدمة إليهم أو المعاملة السيئة من قبل الموظفين أو تفوق منافسين آخرين في تحسين وتطوير المنتجات وعموما يمكن تلخيص أسباب إنخفاض مستويات الولاء لدى الزبائن إلى العوامل التالية:⁽¹⁾.

أ- الملل: ويكون ذلك نتيجة الشراء المتكرر، لأن المستهلك في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم السلعة لفترة زمنية طويلة وكان يشتريها بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها خاصة وان الإنسان بطبعه يميل إلى التغيير.

وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجيد فوجود معلومات جديدة عن كون أن المنتج الجديد أفضل بتخفيض الولاء للمنتج الأول وبتحول إلى المنتج الجديد.

(1)- محمد الغدير، رشا الساعد: مرجع سبق ذكره، ص، ص: 139، 140.

ب- الإشباع : فعندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة ففي الغالب يقوم بالبحث محاولات إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة تكرار والملل أيضا.

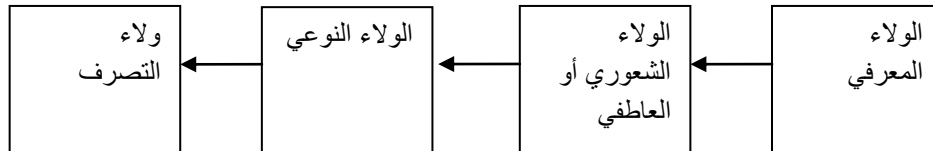
ت- الإعلانات المتكررة: فقد تشكل الاعلانات عن سلعة معينة ضغطا على المستهلك فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض وولاء السابق عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.

ث- السيرة: انخفاض أسعار السلع والمواد المنافسة قد يدفع بالمستهلك إلى تقليل ولائه نحو السلعة الحالية وينتج للمواد والسلع ذات الأسعار المنخفضة.

المطلب الرابع: مراحل تطور ولاء العملاء:

حتى يتحقق الولاء اتجاه مؤسسة ما (منتج أو خدمة) يسرد مجموعة من المراحل التي أدرجها أوليفر Oliver في أربعة مراحل هي: (1).

شكل رقم (2-7) مراحل تشكل الولاء



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على علي عباس: ولاء المستهلك وكيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدارالجامعية، مصر، دط، سنة 2009، ص: 61.

وسنقوم بشرح هذه المراحل الواردة في الشكل على النحو التالي:

1- الولاء المعرفي: تشير هذه المرحلة من الولاء أي توفر حجم معين من المعلومات لدى الزبون (المستهلك) وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية منتج أو خدمة أو علامة على غيرها.

(1) - علاء عباس علي: المرجع السابق ذكره ص: 61.

ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي تمكنه الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة والتجربة أو من خلال أشخاص آخرين حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأراء وجودة المنتج مقارنة بمنافسيه.

2- الولاء الشعوري أو العاطفي:

في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي إتجاهه، وذلك نتائج لتوفير الولاء المعرفي، ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة عن غيرها ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكن إتباعها للمحافظة عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي داخل الزبون.

3- الولاء النزوعي:

تعتبر هذه المرحلة من الولاء عن توافر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو ما تقدمه المؤسسة ويعبر هذا الولاء النزوعي بالميل أو الرغبة أو الالتزام القوي لإعادة شراء (السلعة، المنتج، الخدمة) التي تقدمها المؤسسة هذا النوع من الولاء يعد بمثابة الحاجز أو الدافع القوي لإعادة شراء وتأييد وتفضيل ما تقدمه المؤسسة عن غيره ومع كل ذلك فإن التصرف بمعنى القيام بالشراء لا يتحقق في هذه المرحلة.

4- ولاء التصرف:

يعبر هذا النوع عن المرحلة التي تتحول فيها النوايا النزوعية إلى تصرفات تتمثل في الشراء الفعلي ووفقا لذلك يفترض نموذج ضبط التصرف أن القيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التخلي على المعوقات التي تحول دون تحقيق هذا التصرف وعندما يتكرر التصرف يصل الزبون في القيام بإعادة شراء المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك دون تفكير.

يتضح من خلال ما سبق أن هذه المرحلة متسلسلة فلا يمكن الوصول إلى المرحلة الثانية دون التعرض للمرحلة الأولى كما أنه يمكن التوقف في أي مرحلة نتيجة لوجود بعض الجوانب التي تضعها ويمكن تلخيص ذلك في الجدول أدناه⁽¹⁾.

جدول رقم: (2-3) : مراحل نفور ولاء المستهلك وجوانب الضعف في كل مرحلة

مرحلة الولاء	تعريفها	جوانب الإضعاف فيها
الولاء المعرفي	الولاء المعلومات كالسعر والخصائص والجودة وغيرها	ظهور مزايا في خدمات المنافسة سواء فعلية أو تصور المستهلك أو معلومات عن السعر من خلال الخبرات
الوفاء الشعوري	الولاء سببه الحب فيقول لدي ولاء لأنني أحب المنتج	يمكن الإضعاف عن طريق تدعيم حب المنتجات المنافسة أو من خلال البحث عن التنوع والتقليل من أداء المنتج
الولاء النزوعي	الشعور بالنية للشراء أنا ملزم بالشراء	يمكن الإضعاف من خلال إرسال رسائل تنافسية مثل: محاولة المنافسين إعطاء مغريات تسويقه
ولاء التصرف	يصل الولاء إلى مرحلة التغلب على جهود التصرف مصحوب بالقدرة على التغلب على العقبات التي تحول دون الحصول على المنتج	يمكن الإضعاف من خلال الإيحاء بأن منتج المؤسسة غير متاح والإيحاء بأن آدائه قد تدهور

المصدر: علي عباس: مرجع سبق ذكره، ص 61.

(1) - علي عباس: المرجع السابق ذكره، ص 62.

المبحث الثاني: بناء ولاء الزبون وقياسه:

في إطار سعي المؤسسة للمحافظة على زبائنها تعتمد المؤسسة مختلف الوسائل وتطبق عدة إستراتيجيات وتسخر إمكانيات مادية وبشرية تساعد على إستهداف زبائنها بحيث يجب أن تؤدي هذه الوسائل والإستراتيجيات إلى تحقيق الأهداف التي وضعت من أجله وهو المحافظة على ولاء الزبون لهذه المنطقة، وتقوم كذلك بمتابعة عمل هذه الوسائل والإستراتيجيات والقيام في النهاية بقياس النتائج لمعرفة درجة تحقيق الأهداف وذلك من خلال مؤشرات لقياس الولاء.

المطلب الأول: وسائل بناء ولاء الزبون:

يرى kotler أن أهم وسائل بناء ولاء الزبون وإنشاء علاقات قوية معهم تتمثل في:⁽¹⁾.

المحفزات المالية:وتتمثل أهمها في برامج الولاء، نوادي الولاء لكبار الزبائن وبطاقات الولاء.

المفردات الاجتماعية:تتمثل في التقرب من الزبائن ومحاولة إنشاء علاقات شخصية معهم.

الروابط الهيكلية: تتمثل في عقود طويلة الأجل، تخفيض الأسعار تدعيم السلع بخدمات طويلة الأجل.

أما أهم الوسائل التي تعتمد في بناء الولاء هي:

- 1- بطاقات الولاء.
- 2- نادي الزبائن.
- 3- خدمات ما بعد البيع.
- 4- الكوبونات والهدايا.

أولاً: بطاقات الولاء:⁽²⁾

هي بطاقات تمنح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة، وتسمح بالحصول على مزايا متنوعة كالتخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية معاملات خاصة أسس عمل البطاقات يركز على الولاء

(1)- philipekatler et bernarddulois mer retingreling managent, 1er edition, p:193.

(2)- pierre morgrat, fidiilisez vos clients (edition d'crganisation) 3èm edition,2000, p:146.

كملازم لسلوك تكرار الشراء والمشاركة في عروض تسويقية متميزة، تتميز هذه البطاقات بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا وعلاوات وخدمات لصالح العميل.

1- الاشتراك في بطاقات الولاء: يكون الاشتراك في بطاقات الولاء سواء مجاني أو بالدفع.

2- عوامل نجاح بطاقات الولاء: هنالك العديد من العوامل التي ساعدت على نجاح وتطور بطاقات الولاء ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

أ- تقوية الشعور بالتميز.

ب- تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات.

ج- إختيار التكنولوجيا الأحسن أداءا.

د- تسمح بالتحديد والإبتكار.

هـ- لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن.

و- زيادة احتمال تجديد البطاقات.

ي- تحديد إيجابيات وسلبيات مجانية البطاقة لمعرفة أنه ليس فقط البطاقة المدفوعة هي التي تقدم تجزئة فعالة.

ثانيا: نادي الزبائن: (1)

بحيث تقوم المؤسسة بخلق فضاء لتجميع زبائنها ذوي الولاء وقد تكون هذه النوادي إفتراضية على شبكة الأنترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في المناسبات المختلفة وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير لهم وتؤكد معهم على دوام العلاقة.

يرتبط عمل النادي بنظام النقاط التي يحصل عليها الزبون حيث أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي استعلام أو شراء فإنه يحصل على رصيد مناسب من النقاط يتم تحويلهم إلى هدايا

(1)- يخلف نجاح: مرجع سبق ذكره، ص:80.

خلال مدة الاشتراك و النوادي هي فرصة جيدة لإنشاء علاقات مع الزبائن وتقاس فاعليته بقدرة المؤسسة على إدارة النادي وطبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة وهو يهدف إلى: (1).

1- تحديد واستهداف قطاعات محددة وتميز الزبائن وبناء أفضل ولاء.

2- تقوية صورة العلامة المؤسسة.

3- تدعيم قواعد البيانات التسويقية والزبائنية.

ثالثا: خدمات ما بعد البيع:

تتضمن خدمات ما بعد البيع إيصال المنتج إلى مقر إقامة الزبون ثم متابعة مستوى الأداء ومراقبة صيانتها في ورشة الصيانة مرفقة بإستمارة تظم معلومات عن الزبون (تاريخ الإصلاح، مختلف العمليات الإصلاح)، هذه الاستمارة تحول إلى مركز المعالجة، ونجاح إستراتيجية الولاء للمؤسسة ما يركز على جودة الخدمة و إحترام إجراء تجميع المعلومات من ورشات الإصلاح (2).

رابعا: الكبونات والهدايا:

هي وسائل ترتبط بهدف بناء ولاء الزبون للعلامة، (Brand Loyalty)، حيث يتم من خلال هذا البرنامج تقديم هدايا للزبائن المخلصين للمؤسسة لتطوير وتقوية العلاقة التي تجمعهم (3).

بالإضافة إلى الوسائل السالفة الذكر، هنالك وسائل أخرى تعتمد عليها المؤسسات في بناء الولاء مثل: (4).

مواقع الأنترنت:

إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والإستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذا الموقع عندما تقدم نصائح للصحة والجمال.

(1)- بن شوري عيسى: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، ماجستير في التسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص: 71.

(2)- بنشوري عيسى ، المرجع السابق ذكره، ص: 71.

(3)- hugues dewtelh, la fédélisation de la cliéntèles , Ectition cherm, france, paris, 1944,p:40.

(4)- دليمي فتيحة: مرجع سبق ذكره، ص: 114.

المجلات:

تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها وتكون هذه الأداة أكثر ملاءمة في حالة وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الإتصالية، ومن أبرز مثال على ذلك مؤسسة Danone أصدرت مجلتها Danone بحيث ترسلها إلى الملايين من زبائنها، حيث ساهمت في تقوية صورة علاماتها لدى زبائنها، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

المطلب الثاني: خطوات بناء ولاء الزبون:

يمر كسب ولاء الزبون والمحافظة عليه بالمراحل التالية:⁽¹⁾.

1- بناء ولاء الموظفين:

القاعدة الأساسية للولاء هي أخدم موظفيك أولاً بالمقابل سيخدمون زبونك فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي مؤسسة أولاً كسب ولاء الموظفين وتنمية روح الانتماء لديهم، وهو بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن، كما أن الموظف الغير وفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء وهذا لعدة أسباب:

أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتاً طويلاً،

وثانيها أن الموظف الوفي فرصة أكبر للتعلم وزيادة الكفاءة،

وثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب، ويسمح بإستثمارها في إعطاء الزبائن مزيداً من القيمة، فالموظف الكفء الوفي يملك الموهبة الحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة الإنتاجية وإنتاج فائض كبير من القيمة.

(1): فريدريك راتشلد: تأثير الولاء : القوة الكامنة وراء نمو الأرباح والقيمة المستمدة، كتب مدير ورجل أعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي شعاع، العدد 6، القاهرة، 1996، ص:4.

- تطبيق قاعدة 80/20:

وهي أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج 20% من زبائنها فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم ومراقبتها للتأكد من أن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

3- تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن وتطويرها:

إن تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها بتحسين رضاهم وولائهم وتعلمهم إلى مستوى أعلى.

4- إخدم أولاء بيع ثانيا:

زبائن اليوم أذكى وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء، وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم دون إزعاج فإذا وجدوا خدمة الزبائن في مكان آخر جيدة فغهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها انت" أن الموقف Attitude المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

7- الاهتمام بشكاوي الزبائن:

في معظم الشركات فإن 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة غير ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير الغير مدفوعة عدم إهتمام البيع باستقبال الزبائن علاوة على إنتقال الكلام السلبي عبر الأنترنت إلى آلاف الزبائن وعلى الشركة تجنب ذلك الحد من تأثير الصحافة يوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تجليات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك⁽¹⁾.

(1): محمد عبد الرحمن أبو منديل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2008، ص: 82.

6- استمرار تجاوب الشركة لاحتياجات الزبائن:

يجب على المؤسسة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الإستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون الذي يقيم من أساسيات بناء الولاء، فالاستماع الدائم للزبون يسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات الزبائن وكذلك إحتياجاتهم وحتى تصوراتهم ومن ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الإستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية لمواكبة هذا التطور⁽¹⁾.

7- تحديد تعريف القيمة للزبون:

بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للزبون نستطيع أن تغطي إحتياجاتهم في هذا الإتجاه لبناء ولاء بشكل قوي ويجب على الشركة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبون والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون.

8- على الشركة أن تستعيد زبائنهم المفقودين:

الدراسات أوجدت أن الشركة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد وإستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، ففي الشركات المتوسطة يتم فقد 20% - 40% من الزبائن كل سنة، لذا فإن عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والإحتفاظ بهم لكن لاستعادة الزبائن المفقودين كذلك.

9- إستخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:

الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمات الثابتة من أي قناة ويترك القناة للزبون⁽²⁾.

(1) : فريدريك رايتشيلد: مرجع سبق ذكره، ص: 07.

(2)- محمد عبد الرحمن أو منديل: مرجع سبق ذكره، ص: 82.

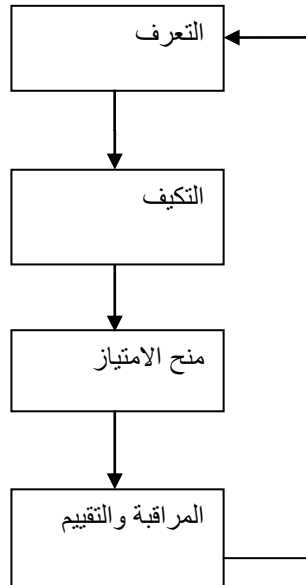
10- توافر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة:

ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة على البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة يجب عليهم أن يكونوا وودين ومساعدين عند الإستقبال والرد على المكالمات الهاتفية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء الزبون:

تقوم المؤسسة بإختيار الإستراتيجية التي تتلاءم مع إمكانياتها المالية والبشرية والتقنية، ونجاح الإستراتيجية المختارة يتطلب إتباع مسار سليم وقد إقترح jon marie Lettuz مراحل المساء الاستراتيجي وقد حددها في مجموعة من المراحل هي مرحلة التعرف، ومرحلة التكيف ومرحلة منح الامتياز، ومرحلة المراقبة والتقييم وهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(2-8) يوضح مراحل مسار بناء الولاء



المصدر: دليمي فتحة مرجع سبق ذكره، ص:115.

تتبع المؤسسة نسيج ترويجي كل الوسائل للحفاظ على الزبائن من خلال مختلف أنواع الاستراتيجيات وستضمن المسار الاستراتيجي خمسة مراحل هي:⁽²⁾.

(1)- فريديريك راتشيلد: مرجع سبق ذكره، ص08.

(2) :بنشوري عيسى: مرجع سبق ذكره، ص72.

1- مرحلة التعرف:

تحدد المؤسسة زبائنها من خلال حاجاتهم، توقعاتهم، وتقديم مجموع الزبائن وتحدد منافسيها من خلال عروضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الامكانيات المتوفرة.

2 - مرحلة التكيف:

أي تكيف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالإستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون .

3- مرحلة تقديم الامتياز:

تنفذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له مما يبقى الزبون وفي طالما أنه يحصل على فوائد بإستمراره في التعامل ولكن تقديم إمتيازات أفضل من المنافسين.

4- مرحلة المراقبة والتقييم:

مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء، رابط قوي طويل المدى مع الزبائن وقياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، وتقييم الإستراتيجية في حد ذاتها وتقديم التجديد والتتويج الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحويل.

أنواع الإستراتيجيات:

من بين استراتيجيات الولاء ما يلي:⁽¹⁾.

1- إستراتيجيات منتجات الولاء:

تتركز هذه الإستراتيجية على الخطوات التالية:

(1)- حاتم نجود: مرجع سبق ذكره، ص، ص:129، 130.

أ- متابعة الزبون خلال دورة حياته من إطلاق المنتج إلى غاية متدهورة، العمل على تلبية حاجياته بتقديم منتجات متكيفة مع مختلف متطلباته والتقييمات التي يجريها وتتناسب مع سنه بهدف من علاقة طويلة المدى مع الزبون.

ب- تنمية وتطوير منتجات الولاء بهدف إرضاء حاجات ورغبات الزبائن المختلفة.

2- إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يؤدي ذلك إلى زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة ويكافئ من قبل المؤسسة.

3- إستراتيجية ضد التخلي:

يتم الإعتماد على الإستراتيجية الدفاعية في حالة الإنتقال من محيط مستقر إلى أكثر منافسة خاصة مع إنفتاح السوق، فالمؤسسة توجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

4- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

مثل ما قامت به مؤسسة General Motors في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني "4x4 Opel" التي تم عرضها مقابل 14000 مارك للجيل الأول "4x4" قدمت دعوة عامة لتجريب السيارات الجديدة وذلك على أساس مسابقة تم إجراءها، الفائز يمكنه تجربة السيارة لمدة ثمانية أيام وقد نتج عن هذه العملية مستوى من الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

5- إستراتيجية بناء الولاء بالخدمات:

تطورت هذه الاستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين تتطلب هذه العملية وتحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة مثل ما تقدمه بعض الشركات كالحاجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

6- إستراتيجية الولاء المتعدي:

سميت هذه الاستراتيجية بالولاء التعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط وتنقسم إلى قسمين.

أ- خلق حواجز الخروج:

تسمى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة أو العلامة وتتمثل في خلق تكلفة التغير، وترتكز فكرة خلق تكاليف التغير على تقديم حل لمشاكل الزبون حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ب- خلق ولاء القوة البعثة لبقاء ولاء الزبون:

تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات (العلامة/المنتج /الخدمة) في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري وبشكل جذاب حيث يقدم البائع نفس نظام النقاط والمكافآت التي يقدم للزبون النهائي.

7- إستراتيجية بناء الولاء تعاون علامتين:

يعني إشترك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات تستهدف نفس القطاع السوقي في المجموعة، شكل بديلا مهما شرط أن التكامل نستقل تماما بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح فشل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات شركة الطيران وشركات سيارات الأجرة⁽¹⁾.

المطلب الرابع: قياس ولاء الزبون:

لا يعبر الولاء على قيم دقيقة وثابتة، وذلك لكونه مرتبط بالسلوك الإنساني المتميز بالتعدد وعدم الاستقرار وتحكم فيه العديد من العناصر والمحددات:

(1) - حاتم نجود: مرجع سبق ذكره، ص، ص: 130، 131.

فمن أجل الحصول على نتائج ذات دقة تلجأ المؤسسات إلى استخدام العديد من القياسات التي تغطي الجوانب المختلفة المتعلقة بالولاء (تكرار الشراء، التعلق أو الثقة)، ومن بين هذه المؤشرات ما يلي:⁽¹⁾

1- الاحتفاظ بالزبائن:

يعتبر هذا القياس من بين القياسات المستخدمة في رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة حيث:

1 عدد الزبائن في فترة معينة.

2 عدد الزبائن مقاس مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة

يحسب معدل الاحتفاظ بالزبائن ويحسب كما يلي:

$$\%M = \frac{100 * x2}{x1}$$

2- الحصة النقدية:

تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الإستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبائن لا يعبر بالضرورة على ولائه وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلاً على مشروب ما، فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الثقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

3- تقليل البدائل:

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرز تخليه عن المؤسسة أو العلامة، حيث يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة الزبون تدل على المعرفة الجيدة لأنهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة كانت الثقة في نتائج القياس أكبر⁽²⁾.

(1) - بن شوري عيسى: مرجع سبق ذكره، ص: 77.

(2) - حاتم نجود: مرجع سبق ذكره، ص 141.

4- موقع العلاقة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة:

حيث يقارن الزبون المؤسسة، منتجاتها وعلاماتها أو مقدم الخدمة فيها بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصور لنتائج القياسات الأخرى (نتائج تقبل البدائل)⁽¹⁾.

5- قياس مستوى الثقة:

يستحمل هذا القياس بهدف معرفة الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة أو حتى مقدم الخدمة⁽²⁾.

المؤشرات السابقة الذكر أهم مؤشرات لقياس ولاء وإرتباط الزبائن بالمؤسسة (العلامة، المنتج، أو الخدمة) وإن كان السلوك الإنساني يتسم بالتعقيد إلا أنها تعطي صورة تمكن من الحكم على مدى ارتباط الزبائن بالمؤسسة أو مدى إمكانية تحولهم عنها وتوجههم للتعامل مع منافسين وهذه المؤشرات تساعد المؤسسة في إعادة النظر في سياساتها وبرنامج الولاء التي تعتمد عليها وتعديلها بما يمكن من تعزيز الولاء لدى زبائنهم.

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة وسائل الدفع وولاء الزبون:

الجودة المدركة لوسائل الدفع مؤشر هام لتحقيق ولاء الزبون للمصارف لكن الوصول إلى ولاء يمر الزبون بمرحلة الرضا وحتى يكون الزبون راض عن وسائل الدفع يجب أولاً أن تكون هذه الوسائل ذات جودة وتخلق قيمة لدى الزبون لذلك سنتناول في هذا المبحث دور الجودة المدركة في تحقيق الرضا وعلاقته بالولاء بعد ذلك لدى الزبون وفي الأخير العلاقة بين جودة وسائل الدفع وولاء الزبون.

(1)- بشوري عيسى: مرجع سبق ذكره، ص:77.

(2)- حاتم نجود: مرجع سبق ذكره، ص:142.

المطلب الأول: دور الجودة المدركة في تحقيق رضا الزبون:

قبل التطرق إلى دور الجودة المدركة في إرضاء الزبون أن نعرّج أو لا على مفهوم رضا الزبون وتوضيح معانيه.

أولاً: تعريف رضا الزبون:

يعتبر رضا الزبون من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المصرف في التعامل مع عملائه وعلى قدرته على إشباع حاجات ورغبات العملاء حيث أن الرضا يدل على أن المنظمة أو المصرف قادر على تحقيق أهداف والمحافظة على عملائه وزيادة ولائهم له⁽¹⁾، وهناك العديد من التعاريف التي تناولت هذا المفهوم من بينها:

تعريف 01: عرفه كوتلر بأنه "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته الأداء المنتج المقدم له (المدرّك) بتوقعات سابقة عن هذه المنتج".

كما عرف على أنه "هو الحالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معين مع جهة أخرى"⁽²⁾.

"يرى أوليفر بأن عملية إرضاء العميل ينتج عن عملية تقييم داخلي يقارن بها العميل بين توقعاته قبل عملية الشراء وبين إحساسه أثناء الشراء وبعدها وكلما تضاعل الفرق بين التوقعات في الحالتين إرتفعت درجة إرضاء العميل"⁽³⁾.

من خلال ما سبق يمكن تعريف رضا الزبائن على أنه "مقياس يمكن للمؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات الزبائن وهو يحدد قدرتها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم".

(1)- شفيق إبراهيم حداد، حامد راشد الغدير: مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين، في منطقة عمان الكبرى، دراسة ميدانية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلد 11، العدد الأول، 2008، ص: 123.

(2)- بوزيان حسان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة رؤى اقتصادية العدد السادس، جوان، 2014، الجزائر، ص: 66.

(3)- سامر مصطفى: أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 29، العدد الأول، سوريا، ص: 308.

ثانيا: أهمية الرضا:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة وبعد أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيم عندما تكون هذه المنظمة متجهة نحو الجودة إذ أكد كل من (Hoffman &aston) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة الأداء المنظمة وهي:⁽¹⁾.

- 1- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
 - 2- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
 - 3- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى منافسة.
 - 4- إن المنظمة التي تظهر برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
 - 5- يمثل رضا الزبون تغذية علمية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون.
 - 6- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
 - 7- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- وفضلا عن هذا فإن رضا الزبون يساعد على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال ما يلي:

- 1- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- 2- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء أدائه التي تعد تغذية عكسية.
- 3- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية⁽¹⁾.

(1)- مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في التسويق الدولي كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص:100، 101.

ثالثاً: أبعاد رضا الزبون (محددات):

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون يتحدد بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة⁽¹⁾.

1- التوقعات:

بحيث تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من التعامل مع المؤسسة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء وقد صنف كل من Pitter & woodside التوقع إلى 3 أنواع هي:

أ- توقع تنبؤي:

هو يمثل عملية عقلية تركز على مستوى الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو الخدمة.

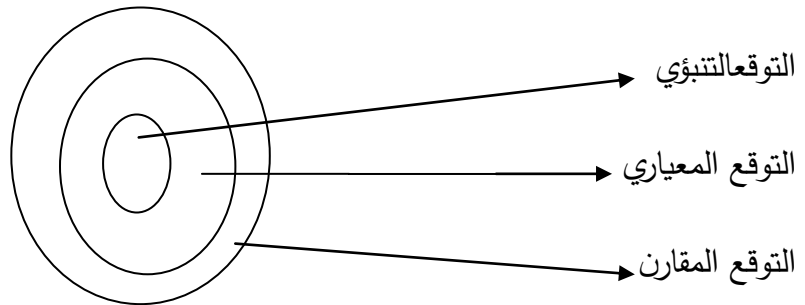
ب- التوقع المعياري:

ويركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه اداء منتج أو خدمة يتم إعدادها إنطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

ج- التوقع المقارن:

ويقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو الخدمة على أساس المقارنة بمنتجات يتوقع أنها في نفس المستوى.

شكل رقم (2-9): يبين درجات التوقع العملاء



(1)-خضير نسيمه: أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2010، ص:98.

المصدر: مزيان عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص:104.

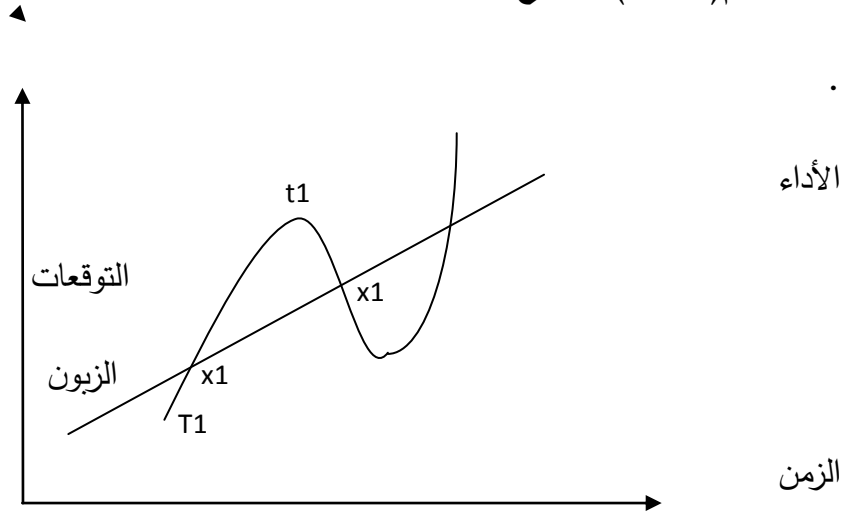
2- الأداء المدرك:

وهو يعبر عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليها فهلا الزبون نتيجة إستعماله وإستهلاكه للمنتج تقيمه معتمد على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الإستعمال الفعلي للسلعة أو الخدمات المماثلة ويرى pevment & chrchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحرير مدى تحقيق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل إختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي، والأداء المتوسط)⁽¹⁾.

3- المطابقة (التثبيت):

تعرف المطابقة على أنها درجة الانحراف لأداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ونميز بين حالتين من الإنحراف والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(2-10): يوضح مطابقة الأداء والتوقعات



المصدر: خوديرنسيمة، مرجع سبق ذكره، ص:99.

(1)- مزيان عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص:105.

يوضح النموذج نوعين من الإحراف: هما: (1).

أ- الإحراف الموجب:

يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي للمؤسسة أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة t1 في الشكل وتعبّر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار وهي حالة جيدة.

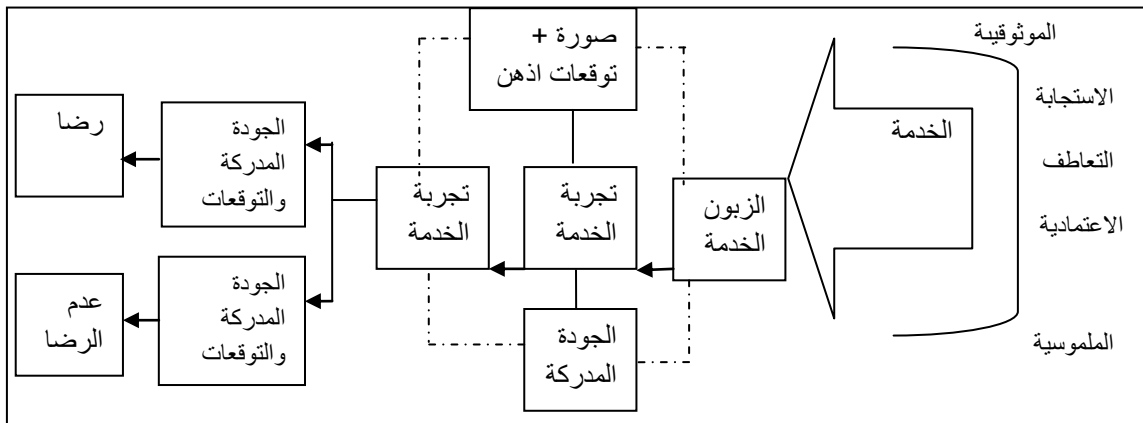
ب- الإحراف السلبي يبين الانحراف السلبي عندما تكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لدى الزبون كما هو موضح عند النقطة t2 في الشكل وهنا تكون حالة من الاحباط وعدم الرغبة.

ت- إضافة إلى هاتين الوضعيتين في الشكل نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبّر عن نقاط التساوي x1، x2.

العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون:

إن تحقيق الرضا لدى الزبون يقوم على الفرق بين الجودة المدركة وتوقعاته لجودة الخدمات المقدمة إليه والشكل أدناه يلخص دور الجودة في تحقيق الرضا لدى الزبون.

الشكل رقم (2-11): يمثل دور الجودة المدركة في إرضاء الزبون.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على ما سبق

(1)-خودير نسيم: المرجع السابق ذكره، ص: 100،99.

فالزبون يكون راضيا ما إذا كانت المنافع المحققة من الخدمة وجودتها الفعلية أكبر منها يتوقعه ويتصدر في ذهنه أو مساويا لها وهذا ما يجعله يشعر بالإرتياح النفسي الذي يكسبه، الثقة والطمأنينة إتجاه المؤسسة أو مقدم الخدمة الشيء الذي يولد فيه الالتزام إتجاه هذه المؤسسة بالتعامل المتواصل معها.

المطلب الثاني: علاقة الرضا بالولاء:

يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية والفوائد التي يسعى رضا الزبون لتحقيقها، وهو يتولد عن درجة عالية من تحقيق رضى الزبون أي يصبح الزبون موالى عندما يكون قد حقق أعظم درجة رضى أو بالأحرى الولاء هو مرحلة متقدمة من الرضا وبهذا يتميز الرضا عن الولاء في أنه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالزبون ولها لهذا الاحتفاظ بالزبون من الفوائد على مستوى مرهون تحقيقها بدراسة الحدود الفاصلة بين الرضا والولاء لتحديد معالم تحقيق الولاء ضمن تحصيل الرضى.

ومما سبق فقد بينت الكثير من الدراسات إستحالة تحقيق الوفاء دون الرضا بذلك لأن الرضا يكون مقدمة ضرورية قبل تحقيق الولاء إلا أن العلاقة ليست جدلية بين ولاء الزبون ورضاه أي ألا يكون كل زبون راض وفي وهذا إستنادا إلى دراسات قام بها كل من (Johes et sasser) للعلاقة بين ولاء الزبون وبين أن الشعور بالرضا لا يولد بالضرورة الولاء، ورغم كل شيء يبقى الزبون صاحب الولاء لديه الميل للإستفادة من مزايا تنمية المبيعات لدى مورد آخر وكذا اختيار أو التنقل إلى عرض آخر، وفي هذا الإطار قد تبين أن الشعور بعدم الرضا يستطيع أن يتسبب في عدم الولاء إذا لم يأخذ في حسابان المؤسسة في حينه⁽¹⁾.

تبعاً لما سبق في إطار مفصلة العلاقة بين رضا الزبون ووفائه فقد أفضى تطور الزبائن والأسواق إلى إحداث تقسيم داخل الزبائن الراضين إلى زبائن مبتهجين *enchanté* وبقية الزبائن، وإذا كان الأوائل يعدوا أوفياء فالآخرين أقل ولاء وهذا ما أكدته الدراسة التي قام بها *technicalAssisdstancereasearche program (TRAB)* وهي موضحة في الجدول التالي: ⁽²⁾.

(1)- جمال جنشور: أثر القيمة ، الزبون والمفاهيم المحادية لها على مروودية المؤسسة، مجلة العلوم الانسانية، العدد العاشر، نوفمبر 2006، الجزائر، ص: 385، 384.

(2)- جمال نيشور: المرجع السابق ذكره، ص: 385.

جدول رقم: (2-4): يبين العلاقة بين درجة الرضا والولاء (والوفاء)

الوحدة %

الرضا \ الولاء	ليس وفيا	زبون وفي
غير راض	83	17
راض	55	45
راض جدا (مبتهج)	27	73<

المصدر: جمال خيشور: المرجع السابق ذكره ص: 385.

نستنتج من الجدول أن العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم محددة يوضح العلاقة أقل وضوح فيما عدا هذين الحدين وفي هذه الحالة فإن العلاقة بين الرضا والولاء تخضع بشكل قوي نخص نص القطاع المعني وطبقا لمستوى التنافسية فيه.

المطلب الثالث: أثر جودة وسائل الدفع في خلق القيمة وكسب ولاء الزبون:

لا يمكن لوسائل الدفع ان تحقق الولاء للمصرف مالم تكن على مستوى جودة يسهم في خلق القيمة لدى الزبون.

الفرع الأول: جودة وسائل الدفع وخلق القيمة لدى الزبائن:

إن مصطلح القيمة مهم جدا الإشارة إليه عندما نتناول مفهوم الجودة كونه ينتج بشكل كبير من الجودة المحققة عند تقديم الخدمة، منتج السلعة من طرف المؤسسة وقد تعددت التعاريف التي تناولت القيمة وتنوعت بتنوع مصادر التعريف من إختصاصيين في ميادين مختلفة كعلم النفس والاجتماع، والإقتصاد، ومن بين التعاريف التي تناولت القيمة ما يلي: (1).

(1) - محمد عبد العظيم: المرجع السابق ذكره ، ص: 42.

تعريف 01:

تعرف على أنها "مجموع قيم حياة جميع عملاء الشركة أو المصرف أي مجموع مشتريات العملاء التي يمكنهم شرائها من الشركة على مدار الوقت الذي يتعاملون فيه معها" (1)

تعريف 02:

يعرفها كل من: kotler و daboيس على أنها " الفرق بين المنفعة الكلية التي يتحصل عليها العميل من وراء شراء واستعمال إحدى السلع والخدمات والتكلفة الكلية التي يتحملها من أجل الشراء".

وتتمثل المنفعة الكلية يتحصل عليها الزبون في

1- الفوائد والمنافع التي يتحصل عليها الزبون وهو ما يطلق عليها ايضا اسم قيمة المنتج وهي جميع الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج: مثلا الجودة مستوى الأداء ،القدرة على الأداء على فترة طويلة.

2- الفوائد والمنافع المرتبطة بالخدمات الملحقة وتسمى أيضا بقيمة الخدمة وهي تمثل مجموع المنافع الغير ملموسة التي سيتحصل عليها مثل خدمات ما بعد البيع.

3- الفوائد والمنافع عن التعامل مع الأفراد الذين يدمون السلع والخدمات وهي مهارات العاملين والتي تؤثر على قيم العاملين بحث الأفراد ذوي درجة عالية من الأداء يسهل من العملية البيعية ويعطي مؤشرات باستمرار التعامل مع المؤسسة بعد الشراء .

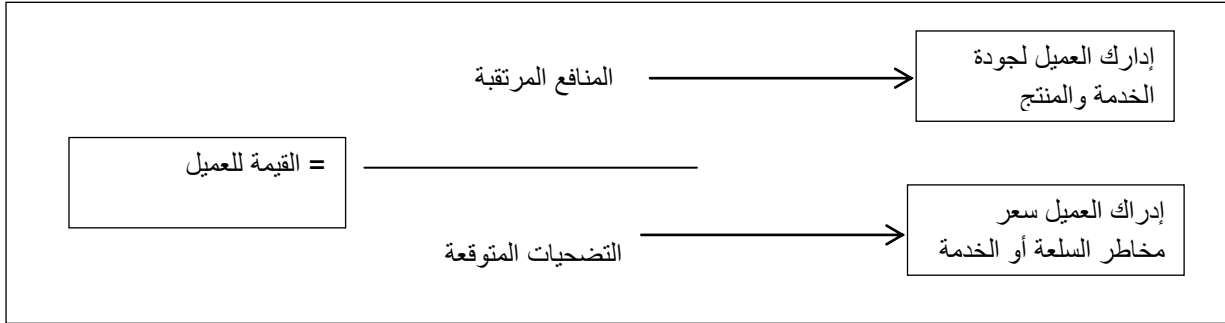
4- الفوائد والمنافع المرتبطة بالصورة النصية للمؤسسة حيث قد تعكس الصورة الذهنية للمؤسسة أبعاد حقيقية في أداء المنتج وأبعاد نصية نتيجة حصول الزبون على تلك السلعة وما تتضمنه من مركز إجتماعي أو رغبة في التفاعل أما التكاليف فتتمثل في: (1)

- التكلفة المادية.
- التكلفة المرتبطة بالجهد المبذل.
- التكلفة النفسية المرتبطة بعملية الشراء.

(1)- الخنساء سعادي: التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكره ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005، ص:72.

ولا يقصد بالتكلفة الكلية مقدار الأموال والمصاريف المدفوعة للحصول على المنتج أو الخدمة ولكن بالإضافة إلى ذلك تتضمن تكلفة الوقت الذي ينفقه الزبون وكل التكاليف المعنوية والشكل المولي يبين القيمة وجهة نظر الزبون.⁽¹⁾

الشكل رقم: (2-12) معادلة القيمة من وجهة نظر الزبون



المصدر: سعادي الخنساء، مرجع سبق ذكره، ص73.

فمن خلال الجدول وبالإشارة إلى العمل البنكي فإنه يتم إدراك العميل البنكي للقيمة من خلال مقارنة ما بين جودة الخدمة المدركة والتكاليف المدركة حيث شيء هذه الأخيرة من خلال المقارنة بين التكاليف النقدية والغير النفعية والتي أقدم العميل على التضحية بما من أجل الحصول على الخدمة البنكية أو وسيلة دفع، فإن تناسبت الجودة مع التكاليف المدركة أو تجاوزتها رفع ذلك من القيمة التي يدركها العميل وينعكس ذلك على سلوكه الشرائي بالإيجاب، أما إذا تجاوزت التكاليف المدركة الجودة المدركة للخدمة البنكية خفض ذلك من القيمة المدركة وجد ذلك من السلوك الشرائي للعمي

الفرع الثاني: أثر جودة وسائل الدفع المدركة في القيمة المدركة من طرف العميل البنكي:

تعتبر العلاقة بين جودة وسائل الدفع المدركة والقيمة المدركة من المحاور الأساسية للقطاع البنكي بحيث يمكن القول بأن جودة وسائل الدفع ما هي إلا قياس لمستوى جودة وسائل الدفع⁽¹⁾.

المقدمة (الجودة المدركة لوسائل الدفع) مع توقعات العميل البنكي (الجودة المتوقعة) فمن خلال التعامل العميل البنكي بمختلف وسائل الدفع يقوم بإعطاء تقييم للجودة التي تكتسب هذه الوسائل وهذا

(1)- حلوز وفاء: تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، مذكرة دكتوراه، تخصص بنوك جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، 2013، ص، ص:85،86.

التقييم بالقيمة المدركة وينتج هذا التقييم بعد عملية استعمال هذه الوسائل وهو يترجم نظرة وحكم الزبون على مدى ملائمة الوسائل المدركة في تلبية توقعاته، فكلما تناسقت جودة وسائل الدفع مع توقعات العميل انعكس ذلك إيجابيا على الجودة المدركة لهذه الوسائل، كما أن إدراك العميل لجودة وسائل الدفع ينعكس على القيمة المدركة من طرف العميل لوسائل الدفع فإذا كانت إدراك العميل لجودة الوسائل مرنة في اتجاه إيجابي دفع ذلك من القيمة المدركة لجودة هذه الوسائل أما إذا حدث العكس أي كانت جودة وسائل الدفع لا ترقى إلى توقعات العميل سيساهم ذلك في إنقاص القيمة المدركة من طرف هذا العميل البنكي⁽¹⁾.

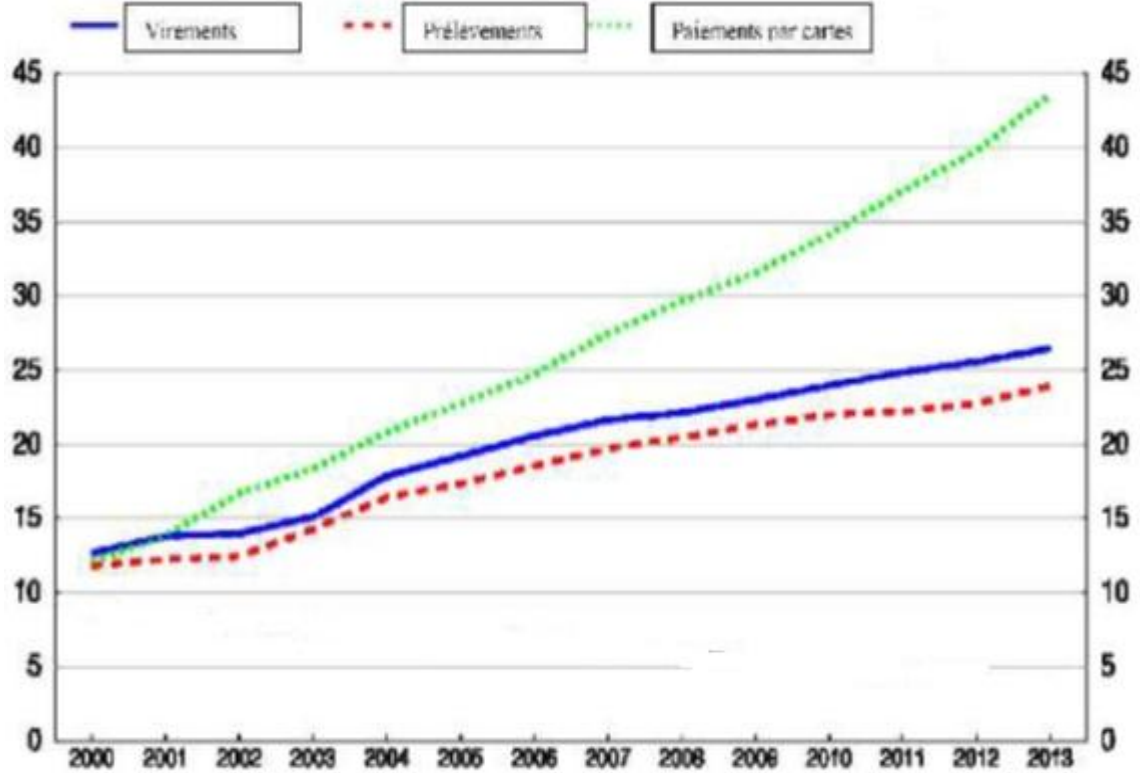
المطلب الرابع : دور جودة وسائل الدفع في كسب ولاء العملاء للمصرف:

ترتكز علاقة العميل البنكي بمدى استمرار هذا الأخير في تقديم وسائل دفع تتميز بمستوى معين من الجودة ، والقول أن وسائل ذات جودة نعني أنها تتوفر على الأبعاد التالية: (الملموسة ، الاعتمادية ، الحداثة ، الاستجابة ، الأمان) أي أن لها القدرة على حماية أموال المتعاملين من السرقة والأخطار وضمان سرية البيانات والمعاملات ، كما يجب أن تكون هذه الوسائل حديثة ومتطورة تتناسب والمستجدات التكنولوجية والتحولت في البيئة المصرفية فضلا على أنها تتميز بشكل أو مظهر يسمح بحملها و الإحتفاظ بها دون أي إزعاج و أن توفر هذه الخصائص سيهم في إقبال المتعاملين عليها وزيادة معدلات التعامل بها.

(1) - حلوز وفاء: المرجع السابق ذكره، ص: 86.

شكل رقم (2-13) يبين تطور استخدام وسائل الدفع في أوروبا في الفترة الممتدة من

2000 إلى 2013



المصدر: بلعاش ميادة: أثر الصيرفة الإلكترونية على السياسة النقدية، مذكرة دكتوراه في تخصص

إقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2014، ص: 73.

من خلال الشكل نلاحظ نمو مستمر في استخدام وسائل الدفع والتي هي التحويلات البطاقات البنكية مما يوحي برضا المتعاملين عنها وثقتهم فيها ما يبرر ذلك هو ارتفاع حجم التعامل بهذه الوسائل من سنة لأخرى.

أخيرا إن العلاقات بين جودة وسائل الدفع وولاء الزبون هي علاقة مربحة للطرفين فالزبائن يشبعون رغباتهم بحصولهم على وسائل ذات جودة كما أن البنك يتمكن من تعظيم ربحية وتنمية عوائده، وتحسين صورة البنك فضلا عن تدعيم موقعه التنافسي ووضع حواجز في وجه الداخلين الجدد.

خلاصة الفصل:

إذا الولاء هو عملية تكرار التعامل مع ذات المصرف وإتخاذ العميل لمواقف إيجابية نحوه ومن أجل تحقيق ذلك تقوم المصارف باعتماد وسائل واستراتيجيات تسبب الولاء وتحفز العملاء على إستمرارية التعامل معهم.

ويمر ولاء الزبون بمرحلة مهمة هي الرضا وحتى يكون راضي عن مصرف يجب أن تكون المنتجات والخدمات المصرفية ذات جودة وتخلق قيمة له وعليه أن تأخذ هذه المرحلة بعين الاعتبار حتى يتحول الرضا إلى ولاء وبالحديث عن الجودة والقيمة فإن وسائل الدفع ذات جود يمكن من تطوير التعامل مع الثقة في المصرف ومن ثم تكون العنصر الأساسي لاختيار المصرف ضمن مجموعة من البدائل وتكرار التعامل معه مستقبلا.

الفصل الثالث : دراسة
تطبيقية في بنك الصندوق
الوطني للتوفير و الإحتياط
(CNEP) – وكالة فرجيو
(الوكالة رقم 268)

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصلين النظريين الأول و الثاني إلى الجوانب النظرية المتعلقة بكل من جودة وسائل الدفع وولاء الزبون وكيف أن تحقيق الجودة في وسائل الدفع البنكي يؤثر في ولاء العميل للمصرف لذلك خصصنا هذا الفصل للدراسة الميدانية التي أجريت بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وبالضبط وكالة فرجيوة بولاية ميله ، أما مجتمع الدراسة فهو زبائن البنك وذلك للتعرف على درجة ولائهم للبنك من خلال جودة وسائل الدفع التي يقدمها ومن أجل الوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام رئيسية :

المبحث الأول : يتناول واقع وسائل الدفع في الجزائر.

المبحث الثاني : يتناول لمحة عن الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط ثم دراسة وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268) .

المبحث الثالث : نتناول فيه الإطار المنهجي للدراسة.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

المبحث الأول: واقع وسائل الدفع في الجزائر:

يتميز النظام المصرفي الجزائري بوجود نوعين من وسائل الدفع المستخدمة الأولى يطلق عليها بالوسائل التقليدية وهي تشمل التحويلات، السندات، السفتجات والشيكات، أما الثانية فهي حديثة وتشمل البطاقات الالكترونية والشيكات الالكترونية، المقاصة الالكترونية والمنتعمن جيدا في هذا النظام المصرفي يلاحظ أن 80% من المعاملات تتم بإستخدام الشيكات أو السيولة النقدية ويمكن إرجاع ذلك إلى غياب ثقافة الوعي المصرفي في المجتمع الجزائري.

المطلب الأول: واقع وسائل الدفع التقليدية في الجزائر:

يمكن الاطلاع على وضعية وسائل الدفع من خلال التطرق لكل وسيلة على حدى:

أولا الشيكات:

أغلب عمليات الشيكات تكون خاصة بعمليات السحب من لدى الوكالة المصرفية وأغلب التجار لا يقبلونها بسهولة وذلك بسبب المشاكل المتعلقة بالشيكات بدون رصيد إلا أنه يستحوذ على حصة الأسد على مستوى غرف المقاصة بنسبة 89,81% في سنة 2008⁽¹⁾.

الجدول رقم: (3-5) وضعية الشيكات التي تم معالجتها عبر غرف المقاصة ببنك الجزائر في الفترة الممتدة بين 2003 - 2005.

2005		2004		2003		
العدد	المبلغ	العدد	المبلغ	العدد	المبلغ	
5712930	4301608	4624978	4172795	4237801	4262974	الشيكات القابلة للدفع
91270	116267	112675	135967	129993	136380	الشيكات الغير القابلة للدفع
5804200	4417875	5292908	4825560	4367794	4399354	المجموع

المصدر :بلعاش ميادة :مرجع سبق ذكره ،ص:218.

نلاحظ من خلال الجدول إرتفاع الشيكات القابلة للدفع من حيث العدد حيث بلغت في سنة 2003 ماقدره 4237801 شيك أما في سنة 2004 فقد بلغت 4624978 شيك أما في سنة 2005 فقد بلغت

(1)-جليل نور الدين : مرجع سبق ذكره، ص:249.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

5712930 شيكة كذلك الشيكات الغير قابلة للدفع فهي في إنخفاض من سنت إلى أخرى حيث بلغت في 2003 ما قيمته 129993 أما في سنة 2004 فقد بلغت 112675 شيكا أما في 2005 فقد بلغت 91270 شيك.

ثانيا السفتجات والسندات لأمر:

جدول رقم (3-6): يوضح السفتجات والسندات لأمر التي تم معالجتها عبر غرف المقاصة بينك
الجزائر (2003-2005):

2005		2004		2003		
العدد	المبلغ	العدد	المبلغ	العدد	المبلغ	
42058	92945	42099	84394	39414	101199	السفتجة + السندات لأمر القابلة للدفع
6213	15524	4621	7376	3792	19136	السفتجة + السندات الغير القابلة للدفع
48271	108469	46720	91770	43206	120335	المجموع

المصدر: وهبية عبد الرحيم: إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص:101.

يتضح من خلال الجدول أن السندات لأمر والسفتجات القابلة للدفع تفوق السندات والسفتجات الغير قابلة للدفع من حيث المبلغ والقيمة حيث بلغت في سنة 2003 السفتجات + السندات لأمر القابلة للدفع 39414 أما الغير قابلة للدفع فقد بلغت 3792 أما سنة 2004 فقد بلغت القابلة للدفع منها 42099 أما الغير قابلة للدفع منها ما قدره 4621 سند وفي سنة 2005 بلغت 42058 سند أما السندات لأمر والسفتجات الغير قابلة للدفع 6213 وكذلك فإن قيم المبالغ تتبى بقلة إستخدامها وإقبال الجمهور عليها ويعود سبب ذلك لعدم ثقة المتعاملين فيها.

ثالثا: أوامر التحويل: التحويلات تحتل المرتبة الثانية بعد الشيكات من بين وسائل الدفع التقليدية المفضلة لدى الجمهور الجزائري بنسبة 8,19% سنة 2005 وهذا النوع يعتبر أنه مفضل إلى حد بعيد لدى المؤسسات الجزائرية⁽¹⁾.

(1) جليل نور الدين: مرجع سبق ذكره، ص250.

**الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) -
وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)**

**جدول رقم (3-7): يبين حجم التحويلات المعروضة على غرف المقاصة بنك الجزائر في الفترة
الممتدة بين (2003-2005):**

2005		2004		2003		
العدد	المبلغ	العدد	المبلغ	العدد	المبلغ	
526861	451183	468522	463249	437398	397398	تحويلات القابلة للدفع
359	1732	1556	266	324	1863	تحويلات الغير القابلة للدفع
527220	452919	470078	643515	489754	397668	المجموع

المصدر: بلعياش ميادة: ورجع سبق ذكره، ص: 71.

من خلال الجدول نلاحظ أن حجم التحويلات القابلة للدفع يفوق حجم التحويلات الغير قابلة للدفع من حيث المبلغ والعدد وإذا ما قمنا بالمقارنة بين حجم التحويلات والسندات لأمر والسفجات نجد أن التحويلات القابلة للدفع فقد بلغت في 2003 ما قدره 397398 دج أما المنتجات فقد بلغت 101199 دج فقط أما في سنة 2004 فقد بلغت التحويلات 463249 دج أما السفجات والسندات لأمر قد بلغ 84394 دج فقط وفي سنة 2005 قد بلغت 451183 دج أما السندات والسفجات بلغت 92945 دج فقط وهو ما يؤكد أن عمليات التحويلات المرفوضة بالنسبة للتحويلات هو منخفض مقارنة بالسفجات والسندات لأمر وهو ما يؤكد ميل الجمهور المصرفي الجزائري التعامل بالتحويلات أكثر منه إلى السندات والسفجات.

المطلب الثاني: إعادة الاعتبار لوسائل الدفع التقليدية:

أن التعامل بوسائل الدفع التقليدية طرح العديد من المشاكل التي تتعلق بالمعالجة اليدوية، كطوابير الإنتظار، ومدة الإنتظار، مما أجبر الدولة الجزائرية على محاولة إعادة الاعتبار لوسائل الدفع التقليدية والحد من هيمنة النقود على المعاملات التجارية ومن أجل ذلك قامت بوضع المرسوم التنفيذي رقم 05-442 المؤرخ في 12 شوال 1426 الموافق ل14 نوفمبر 2005 والذي نص على الاستعمال الاجباري لوسائل الدفع (صك، تحويل، بطاقة، دفع، اقتطاع، السفجة، سند لأمر) في المعاملات التي تزيد قيمتها عن 50000 دج.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

وكان الهدف من هذا المشروع الحد من إستخدام السيولة النقدية⁽¹⁾، ولقد إستثنى هذا المرسوم الأفراد الطبيعيين الغير مقيمين في الجزائر، كما أقر هذا المرسوم كذلك عقوبات لكل من يخالف ذلك بتطبيق غرامات تتراوح قيمتها بين 50000 دج و 500000 دج.

كذلك في إطار إعادة الإعتبار لوسائل الدفع التقليدية عملت الجزائر على عصنة طرق التحميل والمعالجة الخاصة بهذه الوسائل وإستخدام التكنولوجيا الحديثة لصالحها ومن أجل ذلك أوجبت على البنوك فيما يخص الشيكات:

- تسجيل الرقمي للشيكات التي تكون قيمتها أقل من 50000 دج.
- التسجيل الرقمي وتصوير الشيك بإستخدام جهاز السكاير، وذلك للشيكات التي مبالغها بين 50000 دج و 200000 دج.
- التسجيل الرقمي وتصوير الشيك بجهاز السكاير وتمويل ورقة الشيك للأرشيف وذلك عندما يكون مبلغه أكبر من 200000 دج.

وهذه الشيكات ترسل في أجل أقصاه يمين والمقاصة تتم في مدة أقصاها 3 أيام⁽²⁾.

كذلك صدور المرسوم التنفيذي رقم 15-153 المؤرخ في 16 جوان 2015 والذي نص على إجبارية الدفع بالصكوك بالنسبة للتعاملات التجارية انطلاقا من الفاتح جويلية 2015. حيث يلزم القانون إستعمال وسائل الدفع البنكية و المالية في التعاملات التجارية المتعلقة ببيع العقارات التي تفوق قيمتها المالية 5 ملايين دينار وكذلك بالنسبة لإقتناء السيارات الجديدة و مختلف وسائل النقل و التجهيزات الصناعية و المحركات و غيرها التي تتجاوز 01 مليون دينار، كما يلزم القانون إستعمال وسائل الدفع البنكية و المالية في التعاملات التي تفوق قيمتها مليون دينار فيما يخص بيع و شراء الجواهر و التحف القديمة و الأعمال الفنية و الأثاث القديم و المبيعات المعروضة للمزاد العلني بالإضافة إلى تسديد الديون و المستحقات المالية. ويذكر القانون أن وسائل الدفع تتمثل في جميع الوسائل المستعملة من قبل البنوك و المؤسسات المالية سواء كانت صكوك أو تحويل الأموال أو بطاقات الدفع أو سفتجة أو سند لأمر. كما يلزم الإدارات العمومية و الهيئات الرسمية و المؤسسات العمومية و الخاصة بقبول وسائل الدفع المذكورة.⁽¹⁾

(1)- درار سمية: تأطير وسائل الدفع بين إعادة الاعتبار لها وترقيتها الالكتروني، مقال منشور في مجلة قانون الأعمال والأعمال على الرابط التالي www.droitentreprise.org/welz تم الاطلاع عليه في 25 أفريل 2016 على الساعة 13:00.

(2)- بختي إبراهيم، شعوبي فوزي: دراسة ميدانية حول التسويق الالكتروني، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، 15-17 مارس 2004، ص: 08.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

المطلب الثالث: واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر:

يشهد العالم تطور في وسائل الدفع الإلكتروني وتوسع كبير في استخدامها كونها شملت مختلف المجالات وهي أهم الوسائل في الوقت الحالي إلا أن الجزائر في هذا الجانب تشهد نمو بطيء وما يتم استخدامه هو بعض البطاقات البنكية، وبعض الآليات الإلكترونية المفعلة، لكن الجزائر على قدم وساق من أجل تحديث نظام الدفع في الجزائر الذي تم الانطلاق فيه بداية من 2005.

أولا واقع تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الجزائر:

تم إجراء دراسة حول التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال الباحث إبراهيم بختي بحيث شملت عينة الدراسة كافة الجزائريين المستخدمين لشبكة الأنترنت لسنة 2004 ولقد أظهرت النتائج أن:

83,10% من أفراد عينة الدراسة أبدوا إستعدادهم لإستخدام شبكة الأنترنت في السوق، و 57.75% منهم لم يمارسوا عملية الشراء قط عبر الأنترنت و 24,25% مارسوها ولو لمرة واحدة⁽¹⁾ فقط، كما أكدت الدراسة أن 60,25% من المشاركين في الإستبيان أبدوا رغبتهم في تكرار العملية والباقي يرفضون ذلك.

وقد شملت الدراسة نتائج وسائل الدفع المستخدمة من طرف المشاركين في الإستبيان في إستخدام البطاقات الائتمانية التي سجلت نسبة إستخدام ضعيفة تقدر ب 21,7%، أما التحويلات فقد بلغت 28% من الإستخدام وتأتي الصكوك والدفع الفوري قد بلغت 25%.

كما بينت الدراسة أن أغلب المشاركين في الإستبيان لا يملكون بطاقات بنكية كما أظهرها عدم ثقتهم في إرسال المعلومات بالبطاقة الائتمانية ولقد أجابوا بنسبة 29,79% بعد إستخدامها خوفا من القرصنة⁽²⁾.

ثانيا مشروع بريد الجزائر لتحديث نظام الدفع:

إن مساهمة مؤسسة بريد الجزائر في تحديث وسائل الدفع في الجزائر نابع من كونها المسؤولة على التخطيط والتحضير لهذا المشروع بالتعاون مع بنك الجزائر وبعض البنوك الأخرى، حيث قامت هذه المؤسسة بتمكين الأفراد والمؤسسات من إستعمال وسائل الدفع الإلكترونية والقيام بالدخول إلى الحسابات والقيام بعمليات السحب من المحولات والشبابيك الآلية التي ترتبط بالشبكة النقدية ما بين البنوك بعد

(1) -الدفع بالصكوك إجباري ابتداء من جويلية المقبل، موقع الإذاعة الجزائرية ، على الموقع

الإلكتروني: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20150625/44721.html> :consulté le 15-10-2015

(2) -بختي إبراهيم، شعوبي فوزي: المرجع السابق، ص: 08.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

قيامهم بتقديم طلب الحصول على أرقام سرية، كما يمكنهم كذلك الحصول على بطاقات ذات رقائق والقيام بالتحويل من حساب إلى آخر ودفع قيمة المشروعات من لدى التجار⁽¹⁾.

وبقد قامت بتوزيع أولى البطاقات على عملائها في أكتوبر 2005 ولقد بلغ عدد البطاقات الموزعة في بداية سنة 2006 حوالي 180000 بطاقة ومع نهاية نفس السنة ارتفع عدد هذه البطاقات الموزعة إلى 2.5 مليون من بطاقة السحب إلى بطاقة السحب إلى البطاقة البنكية للسحب والدفع، تسمح هذه البطاقة من السحب من أي موزع من الموزعات الآلية لأي بنك من البنوك المشتركة في النظام بحيث تمكن هذه البطاقة من توفير السيولة والطاوير على مستوى الوكالات وفي مايلي إحصائيات حول الموزعات الآلية سنة 2009.

جدول رقم (03-08) : إحصائيات حول الموزعات الآلية للنقود في الجزائر لسنة 2009.

الهيئة المصرفية	عدد حاملي البطاقات	عدد الموزعات الآلية
بريد الجزائر	388310	342
البنك الخارجي الجزائري	13259	43
القرض الشعبي الجزائري	47385	26
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	2746	60
بنك البركة الجزائري	185	-
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	1665	82
البنك الوطني الجزائري	2907	51
بنك التنمية المحلية	10723	28
سوسيتيجينرال	17584	27
الصندوق الوطني للتعااضدية الفلاحية	55	-
بي أن بي باريس-الجزائر	3159	19
المجموع	487978	678

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جليل نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص:255.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد حاملي البطاقات والموزعات الآلية التابعة لبريد الجزائر تحتل المرتبة الأولى بحيث بلغ عدد حاملي البطاقات في بريد الجزائر 388310 حامل و 342 موزع

(1) -بختي إبراهيم: الأنترنت في الجزائر، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2002، ص:31.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

آلي، أما عدد الموزعات الآلية وحاملي البطاقات في بقية البنوك فهو منخفض جدا أي يصل في بعض البنوك إلى 55 حامل بطاقة كما هو الحال إلى الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية وإعدام وجود موزعات آلية.

المطلب الرابع: مخاطر استخدام الدفع الالكترونية في الجزائر:

إن ظهور وسائل الدفع الالكترونية وسعي الجزائر إلى توسيع نطاق إستخدامها في النظام المصرفي لا يعني أنها مثالية وكما أنه قديمة البيئة المطبقة فيما جملة من العراقيل التي تعيق نجاحها وتؤدي إلى إنعدام الثقة فيها وهذه جملة من العراقيل التي تعرقلا نجاح وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر.

1- المخاطر التنظيمية:⁽¹⁾

تتعلق هذه المخاطر بعلاقة البنوك الالكترونية بالبنك المركزي وحيث أن النقود الالكترونية ستجعل من الصعب مراقبة وتحديد حجم الكتلة النقدية كذلك فإن تداول خارج رقابة السلطة النقدية. كما أن ذلك يؤدي إلى صعوبة تحصيل الضرائب بالإضافة إلى مشكلات التهرب الضريبي التي أصبحت يسيرة لسهولة تحويل الأموال عبر الحدود.

2- المخاطر القانونية:

نظرا لسرية المعاملات المصرفية الالكترونية فإن هذا يتيح درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة لبنوك كعميل غسيل الأموال لذلك أصبحت البنوك تقوم بالتحقق جيدا من هوية العميل وعنوانه قبل فتح الحساب.

3- الطابع اللامادي:

وليس الملموس للتعامل الالكتروني وفي الأمر الذي لا يشجع الكثيرين على التعامل مع أطراف لا يوجهونهم وجها لهم وعلى وسائل إلكترونية غير ورقية.

(1)- نائل عبد الرحمان، ناجم داوود رباح، الطويل صالح: الأعمال المصرفية والجرائم الواقعة عليها ، دار وائل للنشر والطباعة والتوزيع، ط1 سنة 2000، ص:44.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

4- انتشار الأمية: بالمعنى الحديث أي الأمية المعلوماتية أو يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل في مجال المعلوماتية.

5- جرائم البطاقات الإلكترونية: رغم المزايا التي حققتها وسائل الدفع الالكترونية إلا أن هذا لا يعني أنها مثالية حيث تعددت الجرائم التي ترتكب في حقها ومع إزدياد إستعمال البطاقات على وجه الخصوص تعددت وسائل الإحتيال في إستعمالها وتنوعت صورها ويمكن تقسيم الجرائم المرتكبة باستخدام هذه البطاقات إلى جرائم يرتكبها حامل البطاقة وجرائم يرتكبها الغير مثل تجاوز الحامل لرصيده بالسحب خلال أجهزة الصراف الآلي، إستخدام بطاقة إنتهت مدة صلاحيتها، إستخدام بطاقة ملغاة، إستعمال البطاقة المصرفية أو المقودة من قبل الغير أو مزورة⁽¹⁾.

يمكن القول أن إستخدام النقد الآلي في الجزائر يعرف إنطلاقة محتشمة، لكن الجزائر في مسعى دائم من أجل تطوير إستخدام نظم الدفع في الجزائر وتوسيع دائرة إستخدامه لمواكبة مستجدات العمل المصرفي وتحسين ثقة العملاء في الخدمات المصرفية التي يقدمها نظامها المصرفي.

المبحث الثاني: لمحة عامة عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

يعد الصندوق الوطني للتوفي والاحتياط (caisse national d'épargne et de prevoyance) واحد من أهم المؤسسات التمويلية في الجزائر، ولقد أدت ضرورة إيجاد صيغة مصرفية آلية للتمويل العقاري بعد الاستقلال إلى إنشائه وذلك بموجب القانون رقم 64-227 المؤرخ في 1964/08/10 ليكون بذلك أول مؤسسة لتمويل السكن في الجزائر.

المطلب الأول: نشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وهيكله التنظيمي:

أولا نشأته:

قبل التطرق إلى نشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يجب أولا التعريف بهذا البنك:

(1)-نائل عبد الرحمان وآخرون: المرجع السابق ذكره، ص:44.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

تعريفه: "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط هو عبارة عن منشأة إدارية متخصصة في جمع أموال التوفير ومنح القروض العقارية للخواص وتمويل المقاولين العموميين والخواص وكذلك مؤسسات إنتاج عتاد البناء ومؤسسات الانجاز التي لها صلة بالبناء".

تأسس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بالمرسوم رقم: 227/64 في 10/08/1964 ويتشكل من فروع متصلة بالمقر الرئيسي في العاصمة والهدف الأساسي من إنشائه يتمثل في جمع وتعبئة مدخرات الأفراد وتسخيرها لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية بقرار من وزارة المالية. وعموما هذه هي المراحل التي مر بها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط خلال تطوره:

1- الفترة الممتدة من 1966-1970 (تسمة مرحلة الانطلاق والهيكلية)، بحيث إقتصرت دور الصندوق الوطني في هذه المرحلة على جمع المدخرات بسبب فوائده المتدنية، وذلك على مستوى شبائيك البريد، وقد تأسست الوكالات بين سنتي 1966-1970 بالعاصمة وتيزي وزو، فكان الصندوق يقوم أساسا بتحصيل المدخرات بواسطة الدفاتر.

2- الفترة الممتدة بين 1971 إلى 1979 (مرحلة التخصص في النشاط): شجعت النصوص القانونية صيغة إدخار سكن فزادت هذه الديناميكية التي ربطت الإدخار بإمكانية الإستفادة من السكن بالنسبة لزيائن المؤسسة وقد لعب الصندوق الوطني في هذه المرحلة دور الممول لمشاريع السكن الاجتماعي بمشاركة الخزينة العمومية وذلك بنسب محددة سلفا، حيث أن المنبع الأساسي من الخزينة فكان أن سبب هذا الدور في تراجع حركة الإدخار، ولعلاج هذه الوضعية إتخذت السلطات العامة قرار إنشاء مؤسسة عمومية للترقية العقارية هي شركة ترقية السكن العائلي (centre prise publique loyement familial) مكلفة خصوصا ببناء السكنات الترقية الممولة عن طريق الادخار.

وعموما تميزت هذه المرحلة بتخصيص نشاط الصندوق في جمع المدخرات وتمويل السكن إما القروض المعتمدة فكانت ضئيلة جدا.

3- الفترة الممتدة بين 1980-1987 (مرحلة المركزية في نشاطات الصندوق).

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

إنطلاقاً من إعتبارات التوازن بين عرض السكنات والطلب المتزايد عليها، فإن إلزاماً على الصندوق أن يتكيف مع هذا الواقع الجيد الذي يتميز بتشجيع المبادرة الفردية للترقيين والعموميين لإعتماد مشاريع ممولة عن طريق الأموال المدخرة فتتوسع بذلك منح القروض ابتداءً من عام 1982 ليشمل علاوة عن القروض الممنوحة للمدخرين أصحاب الودائع منذ 1979 قروض لغير الموفرين.

ثم من القانون رقم 86-07 المؤرخ بتاريخ 1986/03/04 المتعلق بالترقية العقارية الذي نشط عملية تمويل مؤسسات الترقية العمومية لكن أهم ما يميز هذه المرحلة زيادة عدد المودعين ولا مركزية منح القروض، حيث أصبحت تتم الدراسة على مستوى الوكالات في أطر محدد.

4- الفترة 1988-1997 (مرحلة تنويع المنتجات المصرفية وإعتماد القروض البنكية غير العقارية):

قادت التحرية الموفقة لجمع الإدخار تمويل السكن إلى تنويع المنتجات والتوجه نحو القروض البنكية غير العقارية لأصحاب المهن الحرة ونلمس ذلك فيما يأتي:

- إعتماد القروض لمقاولين والترقيين الخواص.
- إقراض الشركات، التعاونيات، صناديق الأعمال الاجتماعية والتعاضديات.
- بالنسبة للقروض الفردية استهلكت بسياسة مساعدة الإسكان التي مكنت شريحة كبيرة من المجتمع للاستفادة منها ورافق هذا التنويع في المنتجات والتطور في الشبكات جلب رؤوس الأموال أكثر وتحول السوق النقدية.

5- فترة ما بعد 1997مرحلة التوسع في النشاطات:

تميزت هذه المرحلة أساساً ب بروز نشاط الشبكات - التي أقرت عام 1992 بصفة فعالة خاصة في مجال تمويل السكن الترقوي ومنح القروض وبصفة خاصة تميزت هذه المرحلة بتحول المؤسسة إلى بنك وذلك وفقاً لقرار بنك الجزائر 97-01 المؤرخ بتاريخ 27 جويلية 1997.

بلغ عدد وكالاته حوالي 220 وكالة ومديرياته الجهوية 15 مديرية موزعة على كامل التراب الوطني.⁽¹⁾

(1)- وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة.

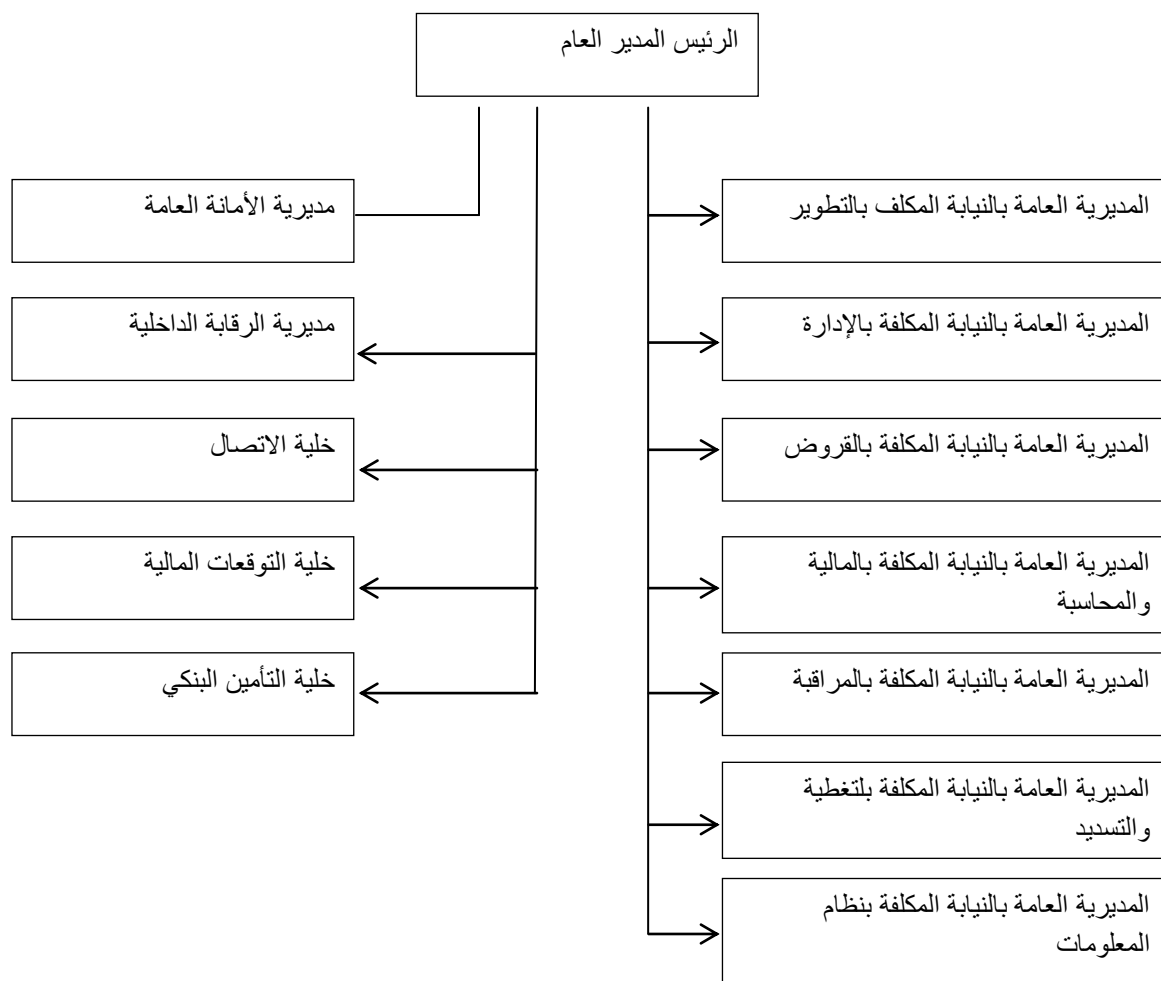
الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

ثانياً: الهيكل التنظيمي للبنك:

يمكن اعتبار هيكل بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط ذات بنية هرمية متصلة الحلقات إذ مرت هي الأخرى بتطور ملحوظ عما نص عليه القانون الأساسي تحت بند الرقابة والادارة، فقبل 1980 اتسم عمل الصندوق بتركيز سلطة القرار في يد المديرية العامة حتى أن منح القروض لشخص يقطن ببلدية فرجية كانت الموافقة عليه تتم مركزيا بيد أن فترة 1980-1987 عرفت تطورا جوهريا في الهيكله بإقرار نوع من اللامركزية عمت إنشاء الشبكات عام 1992.

أولاً: التنظيم المركزي للبنك:

شكل رقم (3-14): يبين الهيكل المركزي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط cnep:



المصدر: وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

حيث تتدرج تحت المديريات العامة المكلفة بالنيابة المديريات التالية:

- 1- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالتطوير.
 - مديرية التسويق والنشاط التجاري.
 - مديرية التدفقات ومراقبة التسيير.
 - مديرية شبكات الاستغلال.
 - مديرية الدراسات.
- وهذه المديرية مرتبطة مباشرة بالمديريات الجهوية وذلك لتحسين الخدمات المعروضة للزبائن وتحقيق ولائهم وتقوية قوة البيع من أجل الحصول على حصص سوقية جديدة.

2- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالإدارة.

- مديرية الادارة والوسائل.
- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية المحافظة على الأملاك.
- مديرية الدراسات البنكية المطبقة.

3- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالقروض.

- مديرية تمويل المقاولين.
- مديرية قروض الخواص.
- مديرية تمويل المؤسسات.
- مديرية الترقية العقارية .

4- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالمالية والمحاسبة.

- مديرية التوفير.
- مديرية المحاسبة.
- مديرية المالية.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

- مديرية التنظيم المالي.

5- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالمراقبة.

- مديرية مراقبة التوفير.

- مديرية مراقبة التعهدات والالتزامات.

- مديرية الرقابة المحاسبية.

- مديرية الاقتصاد الداخلي.

6- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالتغطية والتسيير.

- مديري التسيير

- مديرية الدراسات القانونية والتنظيم والمنازعات.

7- المديرية العامة بالنيابة المكلف بنظام المعلومات.

- مديرية الدراسات وتطبيقات الاعلام.

- مديرية التنظيم ومناهج الجودة.

- مديرية التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال.

- مديرية الاستغلال ومساعدة المستعملين.

- مديرية وسائل الدفع.

ويكن دور باقي المديريات في مساعدة الرئيس المدير العام في القيام بوظائفه حتى أنها تعمل على ضمان التنسيق بين الوظائف وأنشطة البنك ومراقبة نشاط الشبكات الجهوية التابعة للبنك وقد تم تحديد المهام الموكلة لهذا الهيكل الجديد في القرار رقم 1153 وذلك بتاريخ 18 جوان 2008.

وباعتبار أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك عام إداري فهو يتحصل على الموارد من مختلف القطاعات الخاصة والعامة ويوظفها في مختلف إستخداماته.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

ثانيا: التنظيم اللامركزي للبنك:

تنظم البنك لا مركزيا على مستوى الشبكات والوكالات التابعة لها كما يلي:

1- المديريات الجهوية:

تعتبر هيئة الوكالات الموزعة المحيد الاقليمي والمعرفة بواسطة نصوص تنظيمية، حيث تقوم بكل الأعمال المفوضة لها من طرف المديرية العامة على مستوى الجهوي، أي أن الشبكة هي الناطق باسم السلطات والوحدات المحلية التي تستطيع تمويلها تبعا للإمكانيات التي تستخدم كل المشاريع المرتبطة، وتمارس مديرية الشبكة على مستوى الجهوي جملة من العمليات أهمها.

- التخطيط.
- التوجيه.
- التنظيم.
- التنسيق.

2- الوكالات:

يبلغ عدد وكالات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط حوالي 220 وكالة ويختلف هيكلها التنظيمي حسب نوع الوكالة إذ يوجد ثلاثة أنواع (تصنيفات للوكالة) حيث أن لكل صنف من الأصناف تنظيم معين وهذه الأصناف هي: الصنف أ ، الصنف ب ، الصنف ج، بحيث:

➤ الوكالة من الصنف أ: هي الوكالة التي تقوم بمهام الإقراض والادخار وتمويل السكن.

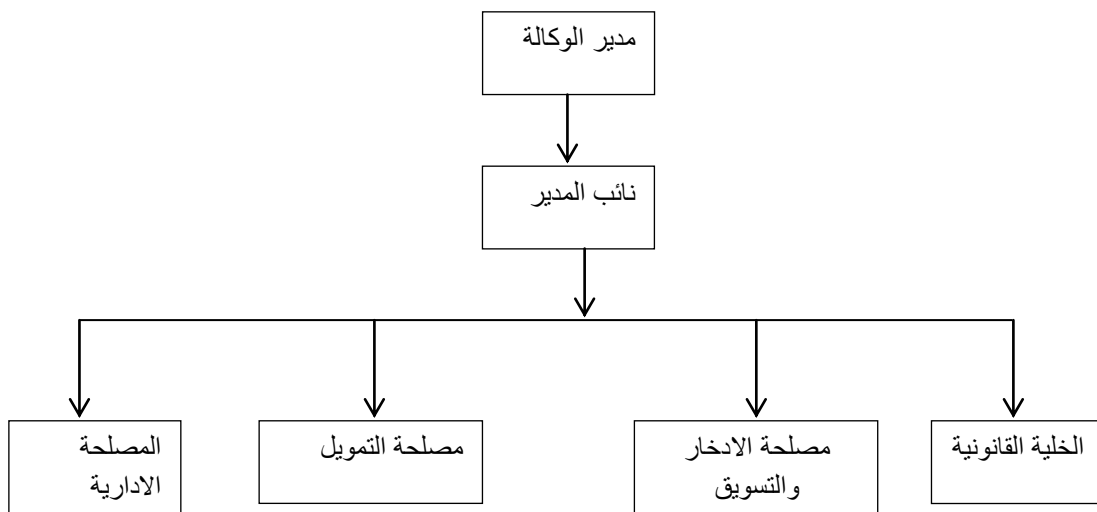
الوكالة من الصنف ب: هذا الصنف تقوم فقط بمهام الإقراض والادخار وليس من صلاحياتها تمويل مؤسسات الترقية العقارية (أي تمويل السكن).

➤ الوكالة من الصنف ج: تقتصر مهامها على الادخار ولا يمكن منح القروض للأفراد فضلا عن الترقويين.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

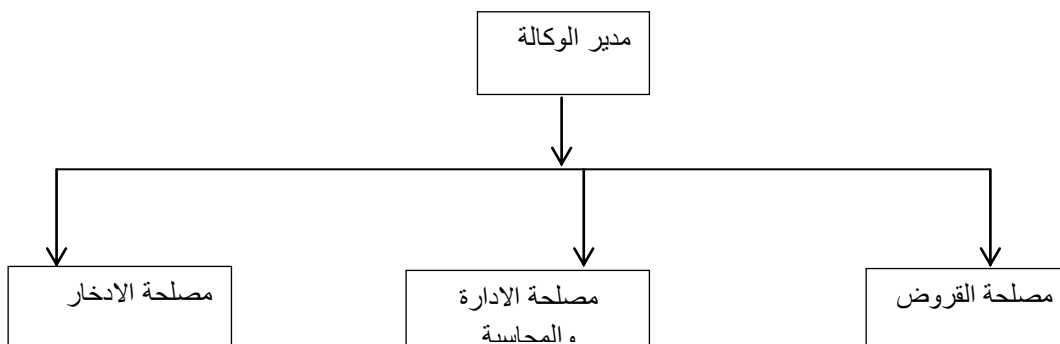
وهذه الوكالات تنظم تبعا للشكل الموالي:

الشكل رقم(3-15): الهيكل التنظيمي للوكالة من الصنف أ:



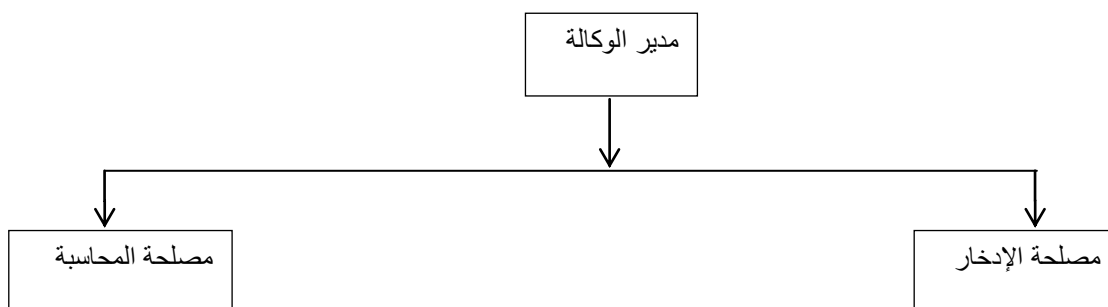
المصدر : وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

الشكل رقم (3-16): يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة من الصنف ب:



المصدر : وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

الشكل رقم(3-17): يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة من الصنف ج:



المصدر : وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

حاليا أصبحت جميع الوكالات تمنح القروض

وحسب المدير العام للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (cnep) فإن البنك سيعمل على التنظيم الجيد قصد تحقيق فعالية أكبر وتحكم في المبالغ.

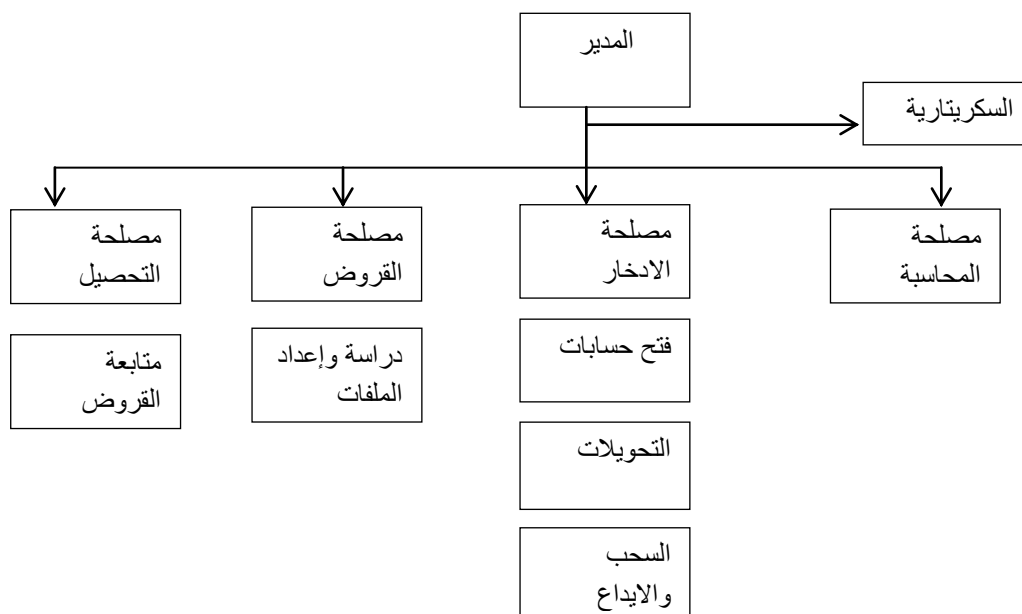
المطلب الثاني: تقديم عن وكالة فرجيوة:

قبل التطرق إلى مختلف وسائل الدفع المتعامل بها في الوكالة يجب أولا التعريف بالوكالة والقيام بشرح مبسط بهيكلها التنظيمي، وصنفه ودور كل مصلحة بالوكالة ومختلف الخدمات التي تقدمها الوكالة ومختلف الخدمات التي تقدمها الوكالة وذلك كما يلي:

أولاً: نشأة والهيكل التنظيمي لوكالة فرجيوة:

تعتبر وكالة فرجيوة إحدى وكالات بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط تم إنشاؤها يعود إلى 1989/10/01 وهي ينتمي إلى الصنف (ج) يوجد مقرها بحي 556 مسكن ببلدية فرجيوة وهي ممثلة بمديرها السيد قرنان محمد وعدد موظفيها 4.

شكل رقم (3-18) يوضح هيكل التنظيمي لوكالة فرجيوة



المصدر: مصلحة الوثائق التابعة للوكالة.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

شرح الهيكل التنظيمي لوكالة فرجيوة:

1- مصلحة المحاسبة:

تتولى هذه المصلحة دور القيام بتسجيل مختلف العمليات التي يقوم بها البنك سواء عمليات إيداع أو إقراض أو سحب كما تقوم بإعداد ميزانية التسيير والتجهير (نفقات وإيرادات البنك).

2- مصلحة الإيداع:

تعد هذه المصلحة العصب الرئيسي في وكالة فرجيوة وهي تعمل على إستقبال الزبائن لأول مرة من أجل فتح حسابات الإيداع مدخراتهم ومن أجل ذلك توفر هذه المصلحة نوعين من دفاتر الشيكات.

- دفتر إيداع سكني لونه أخضر.
- دفتر إيداع شعبي لونه أحمر.

والفرق بينهما يكسب في معدل الفائدة بحيث يكون معدل الفائدة على الإيداع التي هي أقل من معدل الفائدة على الإيداع الشعبي.

ومن أجل الوقوف على تلبية إحتياجات الزبائن والحفاظ عليهم يقدم البنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط خدمة جديدة: خدمة رأس مالي بحيث تسمح للزبائن بفتح حسابات وإيداع أموالهم دون تطبيق أي معدلات للفائدة.

3- مصلحة القروض:

تنتقل هذه المصلحة الزبائن الراغبين في الحصول على أي نوع من أنواع القروض التي يوفرها البنك بحيث يقوم الموظف في هذه المصلحة بتقديم وشرح لأنواع القروض للزبائن ومعدلات الفائدة، كما تقوم بإعداد ودراسة الملفات التي تقدم إليها وحسب وضعية الزبون يتم القبول أو الرفض.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

4- مصلحة التحصيل:

يتمثل دور هذه المصلحة أساسا في متابعة القروض التي تم منحها لزبائن البنك بحيث هي المسؤولة عن إعداد جداول استهلاك القروض لمختلف زبائن البنك، كما أنها تتدخل في حالة وجود منازعات مع الزبائن الذين لم يستطيعوا تسديد ما عليهم من ديون.

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة في الوكالة:

1- منح القروض العقارية:

تمنح الوكالة قروض عقارية متنوعة وهي على التوالي:

أ- قروض تهيئة مسكن:

يمنح البنك قرض لتهيئة مسكن تصل قيمته إلى 90% من قيمة الكشف التقديري للأشغال المقدم للبنك وتتراوح مدته إلى 25 سنة ويمكن الدفع من قيمة القرض بالدعم لأحد أفراد العائلة أو التدين المشترك بإدماج مدخول شخص مادي آخر.

ب- قرض توسيع مسكن:

يمنح البنك قرض لتوسيع مسكن تصل قيمته إلى 80%، من مبلغ الكشف التقديري لأشغال التعلية أو التوسيع مدته لا تتعدى 30 سنة.

ج- قرض بناء مسكن:

تصل قيمته إلى 90% من الكشف التقديري لأشغال البناء ومدته لا تتجاوز 30 سنة.

د- شراء مسكن ترقوي:

قيمة القرض إلى 90% من سعر البيع ومدته لا تتعدى 30 سنة.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

هـ - قرض لشراء قطعة:

من أجل شراء قطعة أرض يمنح البنك قرض تصل قيمته 90% من قيمة الأرض ويمكن شرائها من لدى الخواص أو وكالات عقارية.

و- شراء محل تجاري أو مهني:

من أجل ذلك يمنح البنك قرض 90% من سعر البيع ومدة تسديده تصل إلى 15 سنة.

2- تمويل المؤسسات:

يمول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مشاريع التأسيس، الإقتناء، التوسيع، أو تدعيم وسائل الإنتاج، في جميع قطاعات النشاط الاقتصادي بنسبة تصل إلى 70% من قيمتها.

- مدة التمويل:

التمويل متوسط المدى: سنتين على الأقل وسبع سنوات على الأكثر فترة التأجيل من 6 حتى 24 شهر.

التمويل الطويل المدى: سبع سنوات على الأقل و 12 سنة على الأكثر فترة التأجيل من 5 حتى 48 شهر.

- نسبة الفائدة:

من أجل التمويل متوسط المدى معدل الفائدة المطبق 5,25%.

من أجل التمويل الطويل المدى معدل الفائدة المطبق 5,75%.

كما تقوم الوكالة أيضا إضافة إلى الوكالة الأخرى بيع، أسهم وسندات المؤسسات، بحيث قام البنك ببيع أسهم والسندات للعديد من المؤسسات الجزائرية وأول شركة هي مؤسسة ألجيري كذلك بيع أسهم وسندات مؤسسة سونلغاز في سنة 2004 وكذلك مؤسسة ألجيري تليكوم، رياض سطيف، صيدال وحاليا يجري بيع أسهم مؤسسة بيوفارم والعرض مفتوح للمؤسسات العمومية أو الخواص.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

المطلب الثالث: وسائل الدفع في الوكالة:

أولاً: وسائل الدفع التقليدية:

تلتزم المعاملات المصرفية في أي بنك من البنوك توفير مجموعة من وسائل الدفع التي تسهل معاملات الزبائن تمكنهم من إيداع أموالهم، سحب وفي بعض الأحيان دفع قيمة المشتريات وبالنسبة للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط يوفر مجموعة من وسائل الدفع التقليدية وحديثة.

1- النقود:

سواء كانت الورقية أو المعدنية فقبل الإيداع أو السحب يتم تمرير المبلغ على آلة من أجل العد وبعد ذلك يتم تسليم المبلغ للموظف في حالة الإيداع أو الزبون في حالة السحب.

2- الحسابات:

يوفر البنك خدمة فتح الحسابات لمختلف أفراد المجتمع سواء كانوا أشخاص طبيعيين (أصحاب مهن حرة، موظفين...)، بحيث هذه الحسابات تكون جارية أو لأجل إدارية، ويبلغ عدد الحسابات المفتوحة في وكالة فرجيوة عشرة آلاف حساب.

3- التحويلات:

في السابق كانت تتم فقط التحويلات بين حسابين على مستوى الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط لكن حالياً تتم بين حسابات في بنوك مختلفة داخل الجزائر وما على الزبون إلا بملء إستمارة التحويل.

4- الشيكات:

يقدم الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط لمختلف زبائنه بغرض تلبية إحتياجاتهم وإرضائهم مجموعة متنوعة من الشيكات وكل نوع منها يستخدم في حالة معينة وهذه الأنواع هي:

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

أ- شيك الشيك:

يستخدم هذا النوع في حالة تقديم الزبون إلى البنك من أجل سحب أمواله ويكون ليس لديه شيك إذن يقوم البنك بإصدار هذا الشيك ليسكنه من الحصول على المبالغ المطلوبة.

ب- دفتر الشيكات:

يصدر هذا الشيك عند فتح الحساب لأول مرة يسمح بسحب الأموال ويمكن إستعماله في حالة المقاصة الالكترونية.

ت- الشيك البنكي:

أهم خاصية في هذا النوع من الشيكات أنه مضمون ولا يمكن أن يكون بدون رصيد في حالة الشراء عن طريق الشيك بمجرد تقديمه للبنك يتم وضع قيمة المبلغ في حساب يسمى COMPTE D'ATENDE ولا يمكن سحب هذا المبلغ إلا من طرف المستفيد.

ثانيا: وسائل الدفع الإلكترونية في البنك:

من بين وسائل الدفع الإلكترونية المتعامل بها في الوكالة ما يلي:

1- التحويل الإلكتروني للأموال:

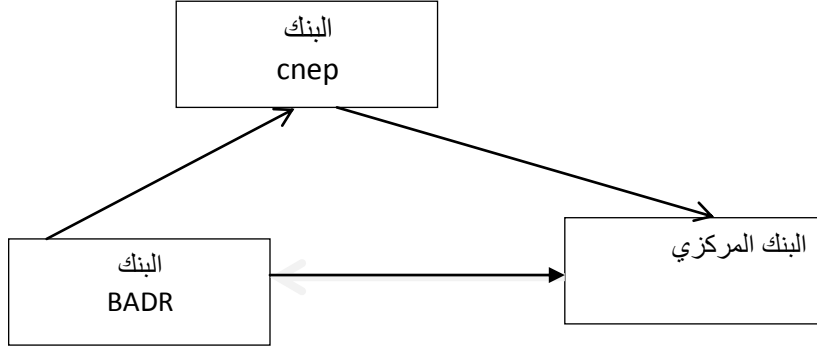
يقدم الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بتوفير خدمة تحويل الأموال الالكترونية بحيث يجب على الزبون ملئ إستمارة تدعي "أمر بالتحويل" بحيث يتضمن هذا الأمر تحويل مبلغ من حساب زبون في البنك إلى حساب زبون آخر في بنك آخر بحيث يقوم الزبون بتسليم أمر بالتحويل للبنك يتولى هذا الأخير بتنفيذ أمر زبونه تقديم الانطلاق هذه الخدمة بالوكالة ابتداء من جانفي 2006.

2- المقاصة الالكترونية:

يقوم البنك باستقبال الشيكات والسندات المتعلقة بالبنوك الأخرى بحيث يتم تمريرها عبر الحاسب بعد إدخال بعض البيانات ترسل هذه الوثائق عموما تمر بالمسار التالي:

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

شكل رقم (3-19) يبين مسار إنتقال الشيكات في حالة إجراء المقاصة



بعد مرور الشيكات في هذا المسار تصبح غير قابلة للإستعمال مرة أخرى بعد 72 ساعة يتلقى الزبون إشعار بإجراء المقاصة، ويقوم البنك بمعالجة الشيكات عن طريق المقاصة الإلكترونية لتحقيق الأهداف التالية:

- تخفيض الوقت.
- تنشيط الإجراءات وتخفيف من حجم الأخطاء.

3- بطاقة الدفع ما بين البنوك CIB:

تعتبر بطاقة الدفع ما بين البنوك التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط أداة لتحسين الخدمات المقدمة من طرف البنك وهي عبارة عن بطاقة إلكترونية ذات نوعين:

أ- البطاقة الزرقاء(classic):

وهي عبارة عن بطاقة إلكترونية لونها أزرق تحتوي على شريط أسود لديها رقم سري خاص بالزبون تمنح هذه البطاقة لصحاب الحسابات الجارية سواء كانوا مواطنين أو تجار صالحة لمدة 4 سنوات من أل سحب الأموال من حسابات حاملها.

ب-بطاقة الصفراءgold:

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

هي كذلك بطاقة إلكترونية ذات لون ذهبي تحتوي على شعار البنك وشريط أسود لها كذلك رقم سري خاص بالزبون الذي يملك حساب جاري في البنك يتم استخدامها في أي وقت يشاء الزبون حتى في أيام عطل البنك صالحة لمدة 4 سنوات.

الفرق بين البطاقة الزرقاء (classic) والبطاقة الصفراء (gold) يكمن في الحد الأقصى للسحب بحيث يفوق الأقصى للسحب المخصص للبطاقة الصفراء الحد الأقصى المسموح به للبطاقة الزرقاء.

4- بطاقة التوفير (la carte epargne (CE):

يقدم البنك بطاقة توفير جديدة (CE) وهي بطاقة كلاسيكية مزودة ب: شريحة مغناطيسية وفق للمعايير الدولية وهي مرتبطة بدفاتر التوفير تقدم سواء للزبون الجدد الذين يفتحون حسابات إيداع أو الزبائن القدامى الذين يملكون دفاتر ادخار ويريدون استبدالها بحيث توزع 1500 بطاقة إلى حد الآن على زبائن الوكالة انطلاقا من سنة 2013 هذه البطاقة تسمح بعمليات السحب والدفع في أي مكان وزمان.

✓ مدة صلاحيتها:

هذه البطاقة صالحة لمدة 5 سنوات ويتم تجديدها آليا إلا إذا تم إلغاؤها أما عن تكلفتها فهي مجانية.

✓ خطوات استخدامها:

- إدخال البطاقة في الجهاز من طرف الزبون.
- ثم يقوم بإدخال الرقم السري الخاص به.
- ثم يتم إدخال المبلغ وتحديد نوع العملية سحب أو إيداع.
- إخراج البطاقة من الجهاز.7

✓ مميزاتها:

- هي عملية سهلة للاستعمال ومريحة للوقت.
- مؤمنة وسرية.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

- القيام بعمليات الدفع والسحب في قارئ البطاقات المتواجد في شبابيك الوكالات.
- سحب الأموال من الموزع الآلي للأوراق النقدية 7 أيام على 7 أيام و 24 ساعة على 24 ساعة.
- الاستفادة من الوضعية الحينية للفوائد.
- استشارة الرصيد ونسخ كشف الحسابات للعمليات العشرة الأخيرة على مستوى الموزعات الآلية للأوراق النقدية.

✓ نصائح للاستعمال:

- عدم تعريض البطاقة لحقل مغناطيسي تلفاز جهاز السكانير.
- لا يجب وضعها في قالب حماية البلاستيك.
- عدم وضع البطاقة أمام مصدر للحرارة العالية أو مع أشياء معدنية.
- رأماً بالنسبة للهاتف المصرفي القابض المصرفي، لا يتعامل المصرف بها.
- وكأفق بالنسبة للبنك يتطلع البنك إلى استحداث بطاقات المحلات التي تسمح لزيائنها بالتسويق واقتناء حاجيات من المحلات المتعاقدة مع البنك دون الاضطرار إلى حمل النقود بحيث يتم الدفع بهذه البطاقات.

المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية:

لقد قمنا بتخصيص هذا المبحث لمعالجة موضوع الدراسة من الناحية الإحصائية وذلك من خلال عرض وتحليل بيانات الدراسة بإتباع أساليب الإحصائية، وعرض أداة الدراسة ومدى ثباتها وبعدها تحليل فقرات الإستبيان وإختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وإختيار العينة:

حتى يتسنى لنا تجسيد الدراسة الميدانية لابد من تحديد مجتمع الدراسة وكذلك تحديد الدراسة الممثلة للمجتمع المدروس.

1- مجتمع الدراسة:

لقد تم تطبيق الدراسة على زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك CNEP وكالة فرجيوة.

2- عينة الدراسة:

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

يتكون عملاء البنك من أشخاص طبيعيين ومعنويين وقد إقتصرت دراستنا على الزبائن الأفراد فقط ونظرا لصعوبة إجراء مسح شامل لكل زبائن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط فقد تم إختيار عينة بصفة عشوائية بسيطة ولقد شملت 100 ببون، بحيث قمنا بتوزيع 100 استمارة وتم إسترجاع 90 استمارة منها 70 إستمارة فقط صالحة للتحليل الإحصائي.

3- أداة جمع المعلومات:

بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها والوقت المسموح به وكذلك المنهج المتبع والإمكانات المادية المتاحة، وجدت أن أداة الاستبيان هي الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

وعليه فقد قمنا بتصميم هذه الإستبيان على النحو التالي:

المحور الأول: ولقد خصصناه للبيانات الشخصية للأفراد المبحوثين وتتمثل في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد سنوات التعامل مع البنك).

المحور الثاني: وهو يتعلق بالمتغير المستقل في هذه الدراسة و المتمثل في جودة وسائل الدفع، حيث تم تقسيمه إلى الأبعاد التالية:

* البعد الأول: الملموسية وهو يشمل على خمسة عبارات.

* البعد الثاني: الاعتمادية وهو يشمل كذلك خمسة عبارات.

* البعد الثالث: بعد الحداثة وهو يشمل ثلاثة عبارات.

* البعد الرابع: بعد الاستجابة وهو يشمل ثلاث عبارات.

* البعد الخامس: بعد الأمان وهو يشمل ثلاث عبارات.

المحور الثالث: وهو الجزء الذي يتعلق بالمتغير التابع والذي هو ولاء الزبون المصرفي، ويشمل هذا الجزء على 14 عبارة:

في مقابل كل عبارة من عبارات المحاور السابقة نجد خمس خيارات مقسمة إلى درجات حسب سلم ليكارت الخماسي كما يلي:

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

* الدرجة (1): غير موافق بشدة.

* الدرجة (2): غير موافق.

* الدرجة (3): محايد.

* الدرجة (4): موافق.

* الدرجة (5): موافق بشدة.

4- صدق وثبات أداة الدراسة:

صدق الإستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعد لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الإستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل هذا من ناحية ومن ناحية أخرى وضوح فقراتها ومفرداتها بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها وقدمننا من التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

* الصدق الظاهري:

بحيث قمنا بعرض الإستبانة من المحكمين من أساتذة المركز الجامعي لميلة وفيما يلي قائمة بأسماء المحكمين للاستمارة.

جدول رقم (3-9) بين أسماء وملاحظات المحكمين للاستمارة

إسم الأستاذ	الملاحظات
أبو بكر بوسالم:	الاستبيان مصمم بطريقة جيدة وهو صالح للتطبيق الميداني.
بنون خير الدين:	التدقيق في صياغة بعض العبارات
لمزاورة رياض	إعادة صياغة العبارات
أسامة سنوسي:	إعادة تقسيم الفئات العمرية
عقون شراف	إعادة صياغة بعض العبارات

بعد الأخذ بعين الاعتبار آراء المحكمين للاستبيان وإجراء التعديلات اللازمة قمنا بوضع

الاستمارة في شكلها النهائي.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

* صدق الإتساق الداخلي للاستثمار:

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستثمار قمنا بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة وقمنا بحساب معامل الارتباط (كاندال) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي ينتمي إليه ويمكن توضيح ذلك في الجداول التالية:

جدول رقم (3-10): معاملات الارتباط كاندال لبعد الملموسية بالدرجة الكلية للمحور.

العبارة	درجة الارتباط بالمحور
1	0,615**
2	0,676**
3	0,731**
4	0,647**
5	0,543**

** دال على مستوى معنوية 0,01 فأقل

جدول رقم (3-11) يبين معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الثاني (الاعتمادية) بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالمحور
6	0,633**
7	0,649**
8	0,659**
9	0,613**
10	0,615**

** دال عند مستوى معنوية 0.01

المصدر : إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

جدول (3-12) يبين معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الثالث (الحدثة) بالدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالمحور
11	0,715**
12	0,690**

**الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) -
وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)**

13	0,701**
----	---------

**دال عند مستوى معنوية 0.01

المصدر : إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

جدول رقم (3-13) يبين معاملات ارتباط كاندال لعبارات البعد الرابع (الإستجابة) بالدرجة

الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالمحور
14	0,793**
15	0,741**
16	0,856**

** دال عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

المصدر :إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول (3-14): يبين معامل ارتباط كاندال لعبارات البعد الخامس الأمان ب الدرجة الكلية للمحور

العبارة	درجة الارتباط بالمحور
17	0,774**
18	0,807**
19	0,799**

**دال عند مستوى معنوية 0.01

المصدر : إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (3-15): يبين معاملات ارتباط كاندال لعبارات المتغير التابع (ولاء

الزبون) بالدرجة الكلية للمحور :

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
1	0,654**
2	0,344**
3	0,589**
4	0,645**
5	0,658**

**الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) -
وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)**

6	0,633**
7	0,498**
8	0,575**
9	0,312**
10	0,451**
11	0,497**
12	0,498**
13	0,540**
14	0,464**

**دال عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كاندال لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0,01) فأقل مما يدل على إتساق وصدق العبارات مع محاورها.

ثبات الإستمارة:

لقد قمنا بإجراءات خطوات الثبات على العينة بطريقة ألفا كرونباخ (coronbach's alpha) لقياس ثبات الإستبانة ولقد كانت النتائج أكبر من 0,6 والتي تدل على ثبات الإستمارة وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-16) يبين معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور

الأبعاد	معاملات الثبات	عدد العبارات
الملموسة	0,784	5
الاعتمادية	0,753	5
الحدثة	0,68	3
الاستجابة	0,869	3
الأمان	0,81	3
الولاء	0,892	14

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

33	0,931	الاستبانة ككل
----	-------	---------------

المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss

المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية):

تتكون البيانات الشخصية لدراستنا من أربعة عناصر هي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة وعدد مرات التعامل مع البنك) وتشكل البيانات الشخصية إطار مرجعي مهما في الدراسة الميدانية لكونها تساعد على تفسير بعض البيانات المتعلقة بالدراسة: وفيما يلي تحليل لهذه البيانات:

1- تحليل العينة على أساس الجنس:

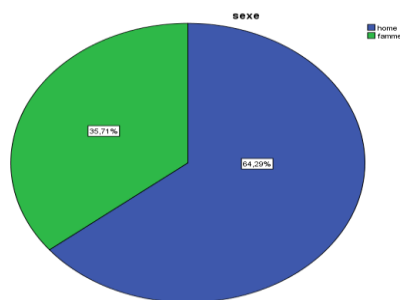
يقصد بذلك التعرف على نوعية زبائن البنك من حيث الجنس ذكور وإناث: وفيمايلي:

جدول رقم(3-17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	45	64,29%
أنثى	25	35,71%
المجموع	70	100%

المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

شكل رقم (3-20) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:



المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن غالبية المبحوثين هم ذكور بمجموع 45 زبون أي ما يعادل 64,29% من مجموع 70 مبحوث والباقي هم إناث بمجموع قدره 25 فرد أي ما يعادل 35,71% من أفراد عينة الدراسة.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

2- تحليل عينة الدراسة على أساس العمر:

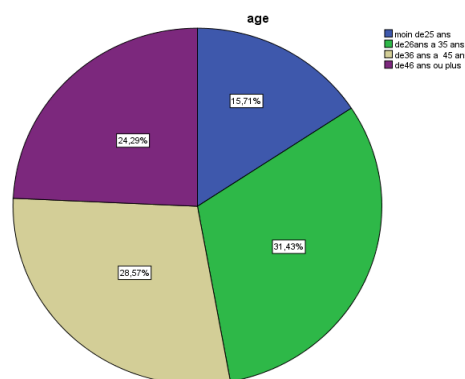
يعتمد هذا التحليل على معرفة الفئات العمرية التي ينتمي إليها زبائن البنك

الجدول رقم(3-18) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسب المئوية
أقل من 25 سنة	11	15,71%
من 25 إلى 35 سنة	22	31,4%
من 36 إلى 45 سنة	20	28,6%
من 46 فما فوق	17	24,3%
المجموع	70	100%

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

شكل رقم (3-21) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه يمكن القول أن الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين 25 سنة إلى 35 سنة يمثلون أعلى نسبة من إجمالي عينة الدراسة وذلك بنسبة 31.4% أي ما يقابل 22 فرد أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 سنة و 45 سنة يحتلون المرتبة الثانية ب 20 زبون أي ما نسبته 28,6% من إجمالي عينة الدراسة ثم يليها فئة من 46 سنة فما فوق والذي يقدر عددهم ب 17 فردا أي ما يمثل 24,3% من إجمالي عينة الدراسة والفئة الأقل تمثيلا هي أقل من 25 سنة ب 11 فردا أي ما نسبته 15,7% من عينة الدراسة.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

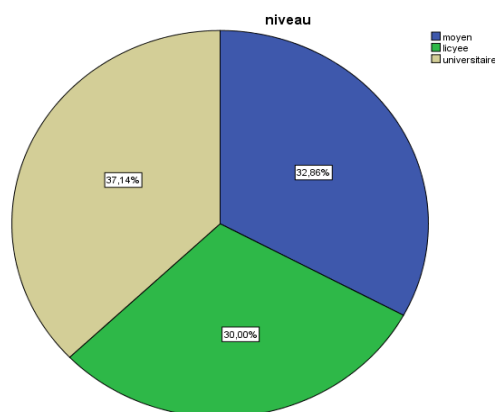
3- تحليل عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (3-19) يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل	العدد	النسبة
متوسط	23	32,9%
ثانوي	21	30,0%
جامعي	26	37,1%
المجموع	70	100%

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

شكل رقم (3-22) يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي (النسب والتكرار)



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الشكل والجدول أعلاه يتضح لنا أن 26 فرد من إجمالي أفراد العينة أو ما يمثلته 37,0% حاملين لشهادة جامعي ثم تأتي فئة المتوسط بـ 23 فردا أي ما يعادل 32,9% ثم فئة الثانوي بـ 21 فرد وما يمثلته 30,0% من إجمالي أفراد العينة.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

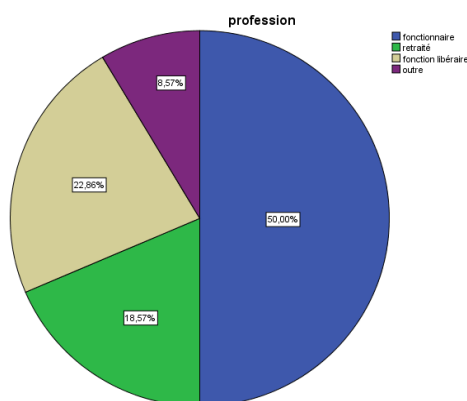
4- تحليل أفراد العينة حسب المهنة:

جدول رقم (3-20) يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة (النسب والتكرارات)

المهنة	التكرار	النسب المئوية
موظف	35	50%
متقاعد	13	18,6%
مهن حرة	16	22,9%
أخرى	6	8,6%
المجموع	70	100%

إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

شكل رقم (3-23) يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة (النسب)



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول والشكل أعلاه يبينان أن نصف أفراد العينة البالغ عددهم 35 فرد أي ما يمثل 50% من هم موظفون ثم تأتي فئة المهن الحرة في المرتبة الثانية ب 16 فردا أي ما نسبته 22,9% من إجمالي أفراد العينة، ثم فئة المتقاعدين التي تمثل 18,6% ب 13 فرد ثم تأتي فئة أخرى التي يندرج ضمنها أفراد لا يشملهم التصنيف في الفئات السابقة بنسبة 8,6% أو ما يعادل 6 أفراد من إجمالي العينة.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

5- توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك:

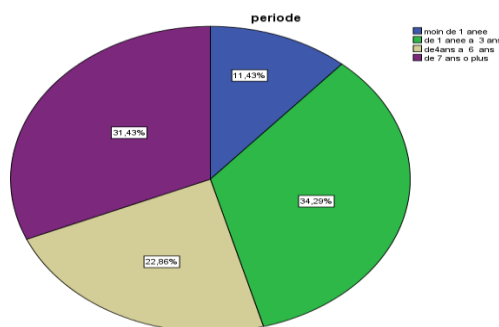
يتم التحليل من خلال معرفة مدة تعامل الزبائن مع البنك وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-21) يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك.

المدة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	8	11,4%
من سنة إلى 3 سنوات	24	34,3%
4 إلى 6 سنوات	16	22,9%
7 سنوات فما فوق	22	31,4%

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

شكل رقم (3-24) يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه أن 24 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 34,3% من إجمالي العينة تراوحت مدة تعاملهم مع البنك من 1 إلى 3 سنوات، أما 22 فرد بنسبة 31,4% ففترة تعاملهم مع البنك فاقت 7 سنوات والمرتبة الثالثة تحتلها فئة من 4 سنوات إلى 6 سنوات بحيث فيقدر عدد المتعاملين خلال هذه المدة بـ 16 فرد أي ما يعادل 22,9% أما فترة أقل من سنة يقدر عدد الأفراد المتعاملين في هذه المدة 8 أفراد بنسبة 11,4%.

المطلب الثالث: النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لبعاد جودة وسائل الدفع:

في هذا المطلب سنتناول النتائج المتعلقة بنتائج المبحوثين لكل بعد من أبعاد جودة وسائل الدفع و ولاء الزبون كما يلي:

**الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) -
وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)**

مقياس التحليل:

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفض	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2,49
متوسط	من 2,56 إلى أقل من أو يساوي 3,49
مرتفع	من 3,50 إلى 5

أولاً: تحليل نتائج بعد الملموسية:

**جدول رقم (3-22) إستجابات أفراد الدراسة لعبارات محور الملموسية مرتبة حسب المتوسطات
الموافقة:**

رقم العبرة	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	الشبكات ذات نوعية جيدة	3,93	0,936	5	مرتفع
2	البطاقات الالكترونية من معدن جيد لا تتلف بسهولة	4,20	0,773	4	مرتفع
3	الكتابات على البطاقات لا تمحى	4,21	0,976	3	مرتفع
4	الشريط الممغنط مثبتاً جيداً	4,31	0,790	2	مرتفع
5	حجم البطاقة وشكلها يسمح بحملها والاحتفاظ بها دون ازعاج	4,53	0,63	1	مرتفع
	الملموسية	4,23	0,61	-	مرتفع

المصدر : إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعرض الجدول نتائج تحليل البعد الأول من أبعاد جودة وسائل الدفع البنكية وهو بعد الملموسية والذي يبلغ عدد عباراته (05) عبارات كما جاء في الإستبانة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 4,23 مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجات مرتفعة تشير إلى موافقة أغلبية أفراد العينة على جودة وسائل الدفع من خلال بعد ملموسية، حيث جاءت العبارة 05 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,530 ثم تليها في المرتبة الثانية العبارة الرابعة بمتوسط قدره 4,31 العبارة (01) بمتوسط يساوي 3,93 وتليها العبارة الثالثة بمتوسط 4,21.

**الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) -
وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)**

ثانيا: تحليل نتائج بعد الاعتمادية:

جدول رقم (3-23) استجابات أفراد العينة لعبارات بعد الاعتمادية مرتبة حسب المتوسطات المرفقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
3	وسائل الدفع التي يقدمها البنك تقلص من زمن إجراء المعاملات	4,26	0,81	3	مرتفع
7	وسائل الدفع التي يقدمها البنك مقلص من الاجراءات المتبعة لإتمام المعاملات	4,34	0,79	1	مرتفع
8	لا تتطلب وسائل الدفع التي يقدمها البنك عناصر مادية يصعب توفيرها	4,33	0,79	2	مرتفع
9	لا تتطلب وسائل الدفع التي يقدمها البنك خبرة كبيرة أو كثير من التدقيق	4,2	0,75	4	مرتفع
10	وسائل الدفع للبنك مرنة	4,33	0,95	2	مرتفع
	الإعتمادية	4,29	0,58	-	مرتفع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول (3-23) نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد جودة وسائل الدفع والذي هو الإعتمادية والذي يبلغ عدد عباراته (05) عبارات بحيث يبلغ متوسط الحسابي لهذا البعد 4,29 ودرجة موافقة مرتفعة وذلك يعني أن زبائن البنك يدركون فعالية هذه الوسائل ودورها في تسهيل المعاملات حيث تراوحت متوسطات العبارات الخاصة بهذا البعد بين (4,2، 4,34) على التوالي.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

ثالثا: تحليل نتائج بعد الحادثة:

جدول رقم (3-24) إستجابات أفراد الدراسة لعبارات بعد الحادثة، مرتبة حيث المتوسطات الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
11	وسائل الدفع التي يقدمها البنك متطورة	3,63	0,96	3	مرتفع
12	وسائل الدفع التي يقدمها البنك لا تتطلب الكثير من الوقت عند الحصول عليها لأول مرة	3,97	0,96	2	مرتفع
13	لا تتطلب وسائل الدفع التي يقدمها البنك ترخيص من أي جهة	4,20	0,86	1	مرتفع
	الحادثة	3,93	0,72	-	مرتفع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعرض نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد جودة وسائل الدفع والذي هو الحادثة ممثلا ب 3 عبارات بحيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد 3,93 بدرجة مرتفعة مما يعني أن وسائل الدفع التي يقدمها البنك متطورة وسهلة الحصول عليها بحيث تحتل العبارة ال 13 المرتبة الأولى بمتوسط قدره 4,20 ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة 12 بمتوسط 3,97 ثم العبارة الأولى بمتوسط 3,63

رابعا: تحليل نتائج بعد الإستجابة:

جدول رقم (3-25) يبين نتائج تحليل بعد الاستبانة لأفراد عينة الدراسة مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
14	عند إستخدام وسائل الدفع وحدثت مشاكل تقنية مع الزبون يتلقى الموظفون الشكاوي بصدر رحب	3,74	0,98	3	مرتفع
15	في حالة حدوث أعطال ناتجة عن استخدام وسائل الدفع تتم معالجة هذا المشكل فورا	3,87	1,00	2	مرتفع
16	يفسر الموظفون في البنك العطل ويعتذرون بشكل لبق	3,98	0,98	1	مرتفع
	الاستجابة	3,83	0,88	-	مرتفع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

يبين الجدول رقم (24،3) نتائج تحليل البعد الرابع من أبعاد جودة وسائل الدفع البنكية والمتمثل في الاستجابة والذي يحتوي على ثلاث عبارات بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3,83 وبدرجة موافقة مرتفعة مما يعني أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة عل فعالية استجابة البنك ومعالجة المشاكل التي تتعلق بوسائل الدفع حيث بلغت العبارة 16 المرتبة الأولى بمتوسط قدره 3,98 العبارة 15 بمتوسط قدره 3,87 العبارة 14 بمتوسط قدره 3,74.

خامسا: تحليل نتائج بعد الأمان:

جدول رقم (3-26) يبين نتائج تحليل بعد الأمان لأفراد عينة الدراسة مرتبة حسب متوسطات الموافقة:

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
17	عند استخدام لوسائل الدفع التي تقدمها البنك البيانات ومختلف العمليات تكون سريعة	4,64	0,512	1	مرتفع
18	استخدام لوسائل الدفع التي يقدمها البنك تحمي اموالي من الأخطار كالسرقة	4,53	0,631	2	مرتفع
19	أشعر بدرجات أعلى من الأمان عند استخدام وسائل الدفع التي يقدمها البنك	4,39	0,687	4	مرتفع
الأمان		4,13	0,525	3	مرتفع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الخامس من أبعاد جودة وسائل الدفع والذي يتمثل في بعد الأمان مثلا بثلاثة أسئلة بحيث بلغ متوسط الحسابي لهذا البعد 4,13 وبدرجة موافقة مرتفعة مما يعني أن زبائن البنك يشعرون بأمان نتيجة استخدام لوسائل الدفع التي يقدمها البنك أي أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على جودة وسائل الدفع التي يقدمها البنك حسب بعد الأمان وقد تراوحت متوسطات العبارات بين (4,39، 4,64).

**الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) -
وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)**

جدول رقم (3-27) يبين ترتيب أبعاد جودة وسائل الدفع حسب المتوسطات الموافقة

رقم البعد	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	مستوى القبول
01	الملموسية	4,23	0,61	2	مرتفع
02	الإعتمادية	4,29	0,58	1	مرتفع
03	الحدثة	3,93	0,72	4	مرتفع
04	الاستجابة	3,83	0,88	5	مرتفع
05	الأمان	4,13	0,525	3	مرتفع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أنه يحتل بعد الإعتمادية المرتبة الأولى من حيث إهتمام زبائن البنك بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 4.29 مما يعني درجات موافقة مرتفعة ثم يأتي بعد الإعتمادية بمتوسط حسابي قدره 4,23 ودرجات موافقة مرتفعة ثم يأتي في المرتبة الثالثة بعد الأمان بمتوسط حسابي قدره 4,13 ودرجات موافقة مرتفعة و المرتبة الرابعة يحتلها بعدالحدثة بمتوسط حسابي قدره 3,93 والمرتبة الأخيرة يحتلها بعدالاستجابة بمتوسط حسابي قدره 3,83 ودرجات موافقة مرتفعة.

سادسا: تحليل نتائج محور الولاء

جدول رقم (3-28) إستجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الولاء مرتبة حسب مستويات الموافقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	أنا راض عن وسائل الدفع التي يقدمها البنك	3,97	0,83	9	مرتفع
2	ينخفض مستوى الرضا لدا عند حدوث أي خلل في وسائل الدفع التي يقدمها البنك	3,49	1,16	13	مرتفع
3	أنا راض عن وسائل الدفع نتيجة لشعوري بالأمان عندإستخدامها	4,13	0,85	1	مرتفع
4	كثير ما أقول أشياء إيجابية عند البنك	4,06	0,86	3	مرتفع
5	دائما اركي وسائل الدفع التي يقدمها البنك لأي تخص يطلب نصيحتي	4,03	0,90	7	مرتفع
6	أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل بوسائل الدفع التي	4,10	0,78	2	مرتفع

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

				يقدمها البنك	
7	أعتبر وسائل الدفع التي يقدمها البنك هي إختياري الأول	3,66	0,976	11	مرتفع
8	أنوي الإستمرار بالتعامل بوسائل الدفع التي يقدمها البنك مستقبلا	3,93	0,922	10	مرتفع
9	لا اتعامل مع أي مصرف منافس يقدم وسائل الدفع أخرى حتى وإن كانت بأحسن جودة	3,47	1,07	14	مرتفع
10	إذا وجه البنك أزمة أسابقه تعامل معه بمختلف وسائل الدفع التي يقدمها	3,51	0,97	12	مرتفع
11	أفضل التعامل مع البنك التقني في وسائل الدفع التي يقدمها	4,06	0,796	5	مرتفع
12	أدافع عن البنك عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم	4,06	0,79	4	مرتفع
13	يمثل البنك مصداقية بالنسبة لي	4,03	0,85	6	مرتفع
14	أشعر بوفائي وانتمائي إلى البنك	4,03	0,85	8	مرتفع
	الولاء	3,98	0,58	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج تحليل المتغير الناتج والذي هو ولاء الزبون وبحيث كانت عدد الأسئلة الممثلة له (14) سؤال بحيث بلغ متوسط هذا المتغير 3,89 مما أنه يعني قد حقق مستوى موافقة مرتفع وهو إشارة إلى أن زبائن البنك لديهم ولاء مرتفع حيث أكدت العبارات (1) (3) (4) (5) (6) (7) (10) (11) (12) (14) (15)، الولاء المرتفع لأفراد العينة الدراسة بمتوسطات حسابية قدرها (3,79، 4,13، 4,06، 4,10، 4,03، 3,66، 3,93، 3,51، 4,06، 4,03، 4)، على التوالي بينما تشير المتوسطات الحسابية للعبارات (02، 06، 09) إلى ولاء متوسط بمتوسطات قدرها (3,49، 3,10، 3,47) على التوالي.

المطلب الرابع: إختيار فرضيات الدراسة:

بعد المعالجة الإحصائية التي فمنا بها من خلال برنامج spss في هذا المطلب لإثبات دور جودة وسائل الدفع في كسب ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط أو نفي هذا الإثبات وذلك بتحقيق عدم مساهمة جودة وسائل الدفع في كسب ولاء العملاء للبنك ولأجل ذلك إعتمدنا نموذج الإنحدار المتعدد باستخدام المتعدد لمعرفة إذا ما كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو ضروري في إختيار الفرضيات باستخدام الإنحدار المتعدد لأن معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا والجدول التالي يوضح طبيعة توزيع عينة الدراسة.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

جدول رقم (3-29) إختبار التوزيع الطبيعي

المحتوى	العبرة	قيمة التوزيع
الإستثمار ككل	33	0,200

المصدر :إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة للإستثمار ككل والذي بلغ (0,20) وهو أكبر من 0,05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بحيث يمكن إستخدام الإختبارات المعلمية.

أولاً: إختبار نتائج الفرضية الرئيسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة وسائل الدفع البنكي على كسب ولاء الزبون على مستوى الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول الأخير أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في جودة وسائل الدفع في المتغير التابع ولاء الزبون لأفراد عينة الدراسة وذلك إستناداً لقيمة T التي بلغت (8,314) وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما أن مستوى المعنوية sig بلغت (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) مما يستدعي قبول الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على وجود تأثير لجودة وسائل الدفع البنكي على كسب ولاء الزبون على مستوى الصندوق

جدول رقم(3-31) يوضح معامل التحديث لنموذج الدراسة

البيان	R	R ²	R ²	الخطأ المعياري للتقدير
علاقة جودة وسائل الدفع بكسب ولاء الزبون	0.710	0.504	0.497	0.41531

المصدر :إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول وجود علاقة بين المتغير التابع ولاء الزبون والمتغير المستقل جودة وسائل الدفع إذ بلغ معامل الارتباط 71.10% وتشير قيمة (R²) معامل التحديث التي قد بلغت 0.504 أن 50.4% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع مصدرها المتغير المستقل أما التغيرات المقدرة بـ 49.6% فمصدرها عوامل خارجية لم يتم ذكرها في هذا النموذج.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

جدول رقم (3-32) يبين نتائج التباين ANOVA لإختبار معنوية نموذج الإنحدار المتعدد لعلاقة جودة وسائل الدفع بولاء الزبون

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	قيمة F المعدلة	مستوى المعنوية
علاقة جودة وسائل الدفع بولاء الزبون	الإنحدار	11.921	11.921	69.115	0.00
	الباقى	11.729	0.172		
	المجموع	23.650			

المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة F هي بلغت 69.115 أكبر من قيمتها الجدولية وهذا يعني أن التأثير هو تأثير معنوي وليس تأثير هامشي .

جدول رقم (3-30) نتائج تحليل الإنحدار لإختبار أثر جودة وسائل الدفع البنكية بأبعادها الخمسة على ولاء الزبون.

متغيرات الدراسة	قيمة B	الخطأ المعياري	قيمة BETA	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية SIG
الملموسية	0.209	0.106	0.218	1.976	0.053
الاعتمادية	0.092	0.104	0.092	0.885	0.380
الحدائثة	0.170	0.083	0.212	2.042	0.045
الإستجابة	0.169	0.071	0.256	2.390	0.020
الأمان	0.211	0.122	0.189	1.733	0.08
جودة وسائل الدفع ككل	0.862	0.104	0.710	8.314	0.000

المصدر : إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss

ثانيا: إختبار نتائج الفرضيات الفرعية

- إختبار نتائج الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الملموسية لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الأخير إلى عدم وجود تأثير للمتغير المستقل الملموسه في المتغير التابع ولاء الزبون إستنادا إلى أن قيمة T قد بلغت (1.976) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0,053$) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) مما يعني قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية على ولاء الزبون ورفض الفرضية البديلة .

● أختبار نتائج الفرضية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ لبعد الإعتمادية لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.

تشير النتائج إلى عدم وجود تأثير المتغير المستقل الإعتمادية على المتغير التابع ولاء الزبون وذلك بالإستناد إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (0,885) هي أقل من قيمتها الجدولية كما أن مستوى المعنوية قد بلغت

($\text{sig} = 0.38$) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) مما يقضي قبول الفرضية الصفرية رفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لبعد الإعتمادية على المتغير التابع ولاء الزبون .

3- إختبار نتائج الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ لبعد الحادثة لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.

من خلال نتائج الجدول الأخير تبين لنا وجود تأثير لبعد الحادثة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05) مما يقتضي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير لبعد الحادثة على ولاء الزبون بالبنك.

4- إختبار نتائج الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ لبعد الإستجابة لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.

من خلال نتائج الجدول الأخير يتضح لنا وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الإستجابة على المتغير التابع ولاء الزبون وذلك إستنادا إلى قيمة T والتي بلغت (2,390) وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما أن قيمة sig بلغت (0,020) وهي أقل من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد مما يستدعي رفض الفرضية الصفرية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الإستجابة على المتغير التابع ولاء الزبون.

5- إختبار نتائج الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط (CNEP) - وكالة فرجيوة (الوكالة رقم 268)

($0.05 \geq \alpha$) لبعداً لآمان لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعداً الأمان على المتغير التابع ولاء الزبون وذلك إستناداً إلى قيمة T والتي بلغت (1,733) وهي أقل من قيمتها الجدولية كما أن قيمة sig قد بلغت (0,08) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05) مما يستدعي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعداً الأمان على المتغير التابع ولاء الزبون البنكي في ولاء الزبون المصرفي .

خلاصة الفصل :

. بعد إجراء الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة الوكالة وبعد جمع البيانات بإستخدام أداة الإستمارة أو بإستخدام برنامج SPSS تم دراسة تأثير كل بعد من أبعاد هذه الجودة على ولاء الزبون ولقد خلصنا إلى ما يلي :

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة وسائل الدفع البنكي في كسب ولاء الزبون على مستوى الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعداً الملموسية لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعداً الإعتمادية لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعداً الإستجابة لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعداً الحداثة لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعداً الأمان لوسائل الدفع على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة فرجيوة.

الخاتمة

الخاتمة

إن توفر وسائل دفع ذات جودة في إقتصاد ما هو مؤشر عن مدى تطور نظامها المصرفي بحيث أن جودة وفعالية هذه الوسائل في إتمام الصفقات له دور كبير في إتمام الصفقات وتنمية إقتصاديات هذه الدول ووعي الجزائر بهذه الأهمية لعصرنة وسائل دفعها والعمل على تحسين جودتها وكانت الإنطلاقة بداية من سنة 2006.

إن القطاع المصرفي في أي دولة يتميز بالمنافسة بين البنوك العاملة فيه كما هو الحال بالنسبة للبنوك للجزائرية العامة والخاصة التي دخلت في سباق من أجل جلب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحسين جودة خدماتها وبالأخص وسائل الدفع والبحث عن رضا العميل على إعتبار أن رضا العميل يؤدي إلى ولائه ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

❖ النتائج المتعلقة بالجانب النظري:

- إن وسيلة الدفع هي التي تسمح بتحويل الأموال من طرف إلى طرف ويجب أن تحظى بالقبول العام حتى تؤدي هذه الوظيفة.
- الهدف من ظهور العديد من أشكال وسائل الدفع هو تطوير وسائل الدفع والتخلص من سلبياته وصولا إلى وسائل دفع ذات جودة أعلى.
- وسيلة الدفع ذات جودة هي كل وسيلة تتوفر فيها الشروط التالية: الإعتمادية، الملموسية، الحداثة، الإستجابة، والأمان.
- الجزائر على قدم وساق من أجل تطوير وسائل الدفع وتشجيع التعامل بهذه الوسائل من خلال سن العديد من المراسيم التي تشجع التعامل بهذه الوسائل وتعاقب من يخالفها.
- إن توفير وسائل دفع ذات جودة يخلق قيمة لدى الزبائن ويؤدي إلى الولاء للمصرف.

❖ النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي:

- موافقة أغلبية زبائن البنك على أن وسائل الدفع التي يقدمها البنك متطورة.
- إن زبائن البنك راضون عن وسائل الدفع التي يقدمها البنك وذلك لثقتهم فيها.
- موافقة أغلبية زبائن البنك على جودة وسائل الدفع التي المقدمة من طرف البنك .
- هنالك أثر لجودة وسائل الدفع على ولاء الزبون في بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.

- ليس هنالك أثر لبعد الإعتمادية على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الأولى.
- ليس هنالك أثر لبعد الملموسية على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الثانية.
- هنالك أثر لبعد الحداثة على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وبالتالي تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة.
- هنالك أثر لبعد الإستجابة على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وبالتالي تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة.
- ليس هنالك أثر لبعد الأمان على ولاء الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

❖ الإقتراحات والتوصيات:

- العمل أكثر على تطوير وسائل الدفع والتحسين المستمر لها من أجل مواجهة المنافسة من طرف البنوك الأخرى.
- الإعتماد أكثر على وسائل الدفع الإلكترونية كالبطاقات البنكية وتعزيز ثقة المتعاملين فيه العمل على التخلص من الشيكات والدفاتر والمعالجات الورقية للتقليل من الأخطاء .
- القيام بالبحوث والدراسات من حين إلى آخر من أجل قياس جودة هذه الوسائل والتعرف على مدى رضا الزبائن عنها.
- تحسس المجتمع المصرفي بأهمية هذه الوسائل من أجل تنمية الوعي المصرفي وزيادة إقبال الزبائن على التعامل بها.
- تحسين نوعية الورق الخاص بالشيكات.
- رفع الحد الأقصى للسحب بالبطاقات الإلكترونية عند السحب من موزعات الآلية التابعة للبنوك الأخرى.
- تعزيز شبكة الأنترنت والقضاء على الإنقطاعات المتكررة من أجل تسهيل إجراء المقاصة والتحويلات الإلكترونية.
- العمل على صيانة العناصر المادية الخاصة بوسائل الدفع عن طريق أطراف داخلية وعدم الإعتماد على أطراف خارجية لمنع تسرب معلومات زبائن البنك.

❖ أفاق البحث:

لقد عالجتنا في هذا البحث جودة وسائل الدفع ودورها فيكسب ولاء الزبون ونظرا لتشعب هذا الموضوع وبحكم إتساعه وتشعبه وإرتباطه بمتغيرات أخرى يبقى أمراثراء الموضوع منعدة جوانب مثل:

- وسائل الدفع البنكي ودورها في مكافحة الإقتصاد الغير رسمي.
- وسائل الدفع البنكي ودورها في إنجاح السياسة النقدية.
- وسائل الدفع البنكي وتحدياتها في الجزائر.
- دور وسائل الدفع الإلكترونية في مكافحة تبييض الأموال

A decorative border composed of a series of concentric circles, each with a different number of rings, arranged in a rectangular frame around the central text.

قائمة المصادر

قائمة المراجع:

أولا المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- 1- أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء، ط1، 2012.
- 2- أحمد مهني: العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ط2، 2006.
- 3- أكرم ملكي: الأوراق التجارية والعمليات المصرفية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 4- أنس البكري، وليد صافي: النقود والبنوك، دار البداية، دار المستقبل ، عمان، ط1، دون سنة.
- 5- إياد عبد الفتاح النصور: تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء، للنشر والتوزيع، ك1، عمان 2015.
- 6- باسم أحمد المبيضين: التجارة الالكترونية: دار جليس الزمان ، عمان، ط1، 2010
- 7- جلال عابد الشورة: وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة ، عمان، ط1، 2009
- 8- الجيد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية: أعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، الجزء 01، لبنان ، ط1 ، 2007.
- 9- حجازي بومي عبد الفتاح : النظام القانوني للحكومة الالكترونية ، الجزء الاول ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، دط، 2002
- 10- حميد الطائي: تيسير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، عمان ، د ط، 2013
- 11- خالد إبراهيم التلاحمة: الوجيز في القانون التجاري، دار وائل للنشر، عمان ، ط1 ، 2012.
- 12- درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي، دار كنوز، ط1، 2010
- 13- رفاه عدنان نجم: العوامل المؤثرة في الطلب على خدمة المصرفية، جامعة الموصل، دط، دون سنة.
- 14- زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار الراية للنشر ، عمان، د ط، دون سنة،
- 15- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق: الأعمال الالكترونية، دار المناهج، عمان، ط1، 2014
- 16 -سليمان مأمون الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للطباعة ، عمان، ، ط2 2015
- 17- شاكرك القزويني: مخاطرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2008
- 18- الطاهر لطرش: تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ط4، 2005 .

- 19- علاء عباس علي: ولاء المستهلك وكيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجاهلية، مصر، دط 2009.
- 20- فريد كورتيل: تسويق الخدمات، دار كنوز ، عمان، د ط ، 2008.
- 21- فليح حسن خلف: النقود والبنوك، جدار الكتاب العالمي، عالم الكتاب الحديث ، عمان، ط1 2006.
- 22- محمد إبراهيم عبد الرحيم: اقتصاديات النقود والبنوك، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع ، الاسكندرية، ط1، 2014.
- 23- محمد عبد العظيم: التسويق المتقدم، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006.
- 25- محمد عبد حسين الطائي: التجارة الالكترونية، دار الثقافة ، عمان، ط1، 2010.
- 26- محمد علي محمد بن مقداد: الأوراق التجارية، دار اليازوري دار الدروب ، الأردن، ط1، 2011
- 27- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة، ط1، 2010.
- 28- ناجي معلا: خدمة العملاء، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 29- نادر عبد العزيز شافي: المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب ، لبنان ط1، 2007.
- 30- نائل عبد الرحمان، ناجم داوود رباح، الطويل صالح: الأعمال المصرفية والجرائم الواقعة عليها دار وائل للنشر والطباعة والتوزيع، ط1، 2000

المذكرات:

- 1- بلبالي عبد النبي: دور التسويق الداخلي في تحقيق قوة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008.
- 2- بن شوي عيسى: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، ماجستير في التسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
- 3- أيمن فتحي فضيل الخالدي: قياس جودة خدمات المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين، مذكرة 4- ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2006.
- 5- أيمن محمد شاهين: مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2013 .
- 6- بلعائش ميادة: أثر الصيرفة الإلكترونية على السياسة النقدية ،مذكرة دكتوراه في تخصص إقتصاديات النقود و البنوك والأسواق المالية ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،سنة 2014

- 7- بورزق إبراهيم نوزي: دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي البنكي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2007 .
- 8- بوعنان نور الدين: جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
- 9- جليل نور الدين: تطوير وسائل الدفع المصرفية في ظل التجارة الالكترونية ،مذكرة ماجستير في العلوم المالية ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2010.
- 10- حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
- 11- حلوز وفاء: تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، مذكرة دكتوراه، تخصص بنوك جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، 2013.
- 12- خذير نسيم: أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2010.
- 13- الخنساء سعادي: التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005.
- 14- خولة فرحات : أثر التجارة الالكترونية في تحسين نوعية الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007.
- 15- دليمي فتيحة: تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية، مذكرة مجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008.
- 16- رقاد صليحة: تقسيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2007.
- 17- سليمة عبد الله: دور تسويق الخدمات المصرفية الاليكترونية في تفعيل النشاط البنكي ،مذكرة ماجستير في التسويق ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة الحاج لخضر بباتنة ،سنة 2009 .
- 18- شفيقة ضويفي: دور وسائل الدفع الالكترونية في تحديث خدمات الجهاز المصرفي، مذكرة ماجستير تخصص مالية، جامعة يحي فارس المدينة، 2014
- 19- صراع كريمة: واقع وفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير في تخصص استراتيجية جامعة وهران، 2014.
- 20- عبد الحفيظ محمد الأمين: دور غدارة التسويق في كسب الولاء، مذكرة ماجستير في التسويق جامعة الجزائر، 2008.

- 21- عبد الحفيظ محمد الأمين: دور غدارة التسويق في كسب الولاء، مذكرة ماجستير في التسويق جامعة الجزائر، 2008.
- 22- عبد الرحيم وهيبة: احلال وسائل الدفع التقليدية بالالكترونية ، مذكرة ماجستير في علوم التسيير فرع نقود، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير ،جامعة الجزائر، سنة2009.
- 23- علي مؤيد سعيد: التحويل الالكتروني للأموال، مذكرة ماجستير، البنك المركزي العلا في العراق 2013.كشدة حسيبة: استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2003.
- 24- قيرزو قطاف: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010.
- 25- محمد تقرت: واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي، مذكرة ماجستير، جامعة حسيبة بن بولعيد، 2004 .
- 26- محمد عبد الرحمن أبومنديل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في غدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2008.
- 27- مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في التسويق الدولي كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.
- 28- منصور علي محمد القضاة: بطاقات الائتمان (الاعتماد)، مذكرة ماجستير في الاقتصاد، جامعة اليرموك، 1998.
- 29- نادية عبد الرحيم: تطور خدمات المصرفية ودورها في النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير تخصص مالية، جامعة الجزائر، 2010
- 30- واله عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010.
- 31- الوصيف عمار: استراتيجيات نظم المدفوعات في القرن الحادي والعشرين مع الاشارة للتجربة الجزائرية ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تحليل استشراف اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية جامعة منتوري قسنطينة سنة 2009.
- 32- يخلف نجاح: أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2000.

الجرائد والمجلات:

- 1- أبريشن عبد القادر: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا عدد 3، دون سنة نشر.
- 2- أحمد عبد الله العوضي: العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع العدد، 06، الكويت، 2010
- 3- بحوسي مجدوب سفيان عبد العزيز: واقع وآفاق البنوك الالكترونية، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد الثاني، العدد الثالث، الجزائر، 2013.
- 4- بختي إبراهيم: الأنترنت في الجزائر، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة 2002
- 5- بلعياش ميادة، بن اسماعين حياة: مشروع الصيرفة الالكترونية في الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية العدد السادس عشر، الجزائر، 2014
- 6- بوزيان حسان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة رؤى اقتصادية العدد السادس جوان 2014، الجزائر.
- 7- تومي ميلود، صويلح سماح: دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، مخبر مالية جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011.
- 8 جريدة القبس، جريدة يومية كويتية، 10 فيفري 2016 العدد 15336.
- 9- فريديريك راتيلد: تأثير الولاء: القوة الكامنة وراء نمو الأرباح والقيمة المستمدة، كتب مدير ورجل أعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي شعاع، العدد 6، القاهرة، 1996
- 10- جمال جنشور: أثر القيمة ، الزبون والمفاهيم المحادية لها على مروودية المؤسسة، مجلة العلوم الانسانية، العدد العاشر، نوفمبر 2006، الجزائر.
- 11 -حدة رايس: دور السوق في تأمين سيولة النظام المصرفي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد التاسع، مارس 2006
- 12 - سامر مصطفى: أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 29، العدد الأول، سوريا.

13 - شفيق إبراهيم حداد، حامد راشد الغدير: مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى، دراسة ميدانية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلد 11، العدد الأول 2008.

14- عرابية رابح: دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري الأكاديمية للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد8، 2012.

15- علي عبد الرحمن الجياشي، شفيق إبراهيم مراد: نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسات العلوم الإدارية، المجلد37، العدد02، 2010.

الملتقيات:

1- أحمد طرطار ، سارة حلمي: مداخلة بعنوان جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية مقدمة للملتقى الدولي حول غدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.

2- بختي إبراهيم، شعوبي فوزي: دراسة ميدانية حول التسويق الالكتروني، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، 15-17 مارس 2004

3- بن جابر الحبيب، بن كاملة محمد عبد العزيز: مداخلة بعنوان عصرنة وسائل الدفع، مدخل لتطوير الأداء والفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية، مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي خميس مليانة، سنة.26-27 /04/2011.

4- بوحفص نعناعة: التحديات القانونية في حقل التعاقدات الالكترونية وأنظمة الدفع الالكترونية، ملتقى وطني حول: النظام القانوني، جامعة البليدة، دون تاريخ، ص4.

5- عبد الرحمان وهيبة: تقييم وسائل الدفع الالكترونية، ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها: الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظم الدفع الالكتروني في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 فريل 2011.

6- عبد الرزاق بوعزيز: بعليلي حرمة: أهمية تطوير أساليب الدفع الإلكترونية في ترقية ودفع الاقتصاد الافتراضي في الدول النامية، الملتقى الدولي العلمي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولة الجزائرية، دون سنة.

7- قاسي ياسين، قايدي كمال: اسهامات الصيرفة الالكترونية في تحقيق التنمية المستدامة بالجزائر مداخلة للملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع وإشكالية التجارة الالكترونية ، المركز الجامعي خميس مليانة، في26-27 افريل 2011.

- 8- محرز نور الدين، صيد مريم: مداخلة بعنوان نظام الدفع الإلكتروني، ودورة في تفعيل التجارة الخارجية، مع الإشارة للجزائر، المؤتمر العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي، خميس مليانة، 26-27/04/2011.
- 9- محمد أمين بن عزة، جلييلة زرهوني: واقع المصارف الجزائرية في نظام الدفع الإلكتروني، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة الجزائر، يومي 26-27 أفريل 2011.
- 10- نوال بن عمارة: وسائل الدفع الإلكتروني في الواقع والافاق (ملتقى حول التجارة الإلكترونية)، جامعة ورقلة، 15-17، مارس، 2004.

المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://money.hostuffworks.com/personal-f.mane/online-banking/electronic-payment1.html> consulter le 25/01/2016 10: 30.

- 2- <http://www.dralmarri.com/shaw-ospfie/d=resdid=222> تم الاطلاع عليه في 24/10/2016 على الساعة 11.

- 3- درار سمية: تأطير وسائل الدفع بين إعادة الاعتبار لها وترقيمتها الإلكتروني، مقال منشور في مجلة قانون القانون والأعمال على الرابط التالي www.droitentreprise.org/welz تم الاطلاع عليه في 25 أفريل 2016 على الساعة 13:00.

- 4- الدفع بالصكوك إجباري ابتداء من جويلية المقبل ،موقع الإذاعة الجزائرية ، على الموقع الإلكتروني: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20150625/44721.html> consulté le 15-10-2015

المراسيم:

- 1- قانون النقد والقرض 10/91 الصادر في الجريدة الرسمية، المادة 113، العدد 10، سنة 1990.

المنشورات:

- 1- المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء: البطاقة الذكية، سلسلة ابتكارات تكنولوجية.

ثانيا المصادر باللغة الأجنبية:

- 1- thereasurry alliance group, fundamentals of payment system, 2014.
- 2- barryd'xinson, custoner royalty, anulti-attribite approche, researchinbuesiness and economics jornal ,holly familly university p7.
- 3- philipekatler et bernard dubois meretingreling managent, 1er edition.
pierre morgrat, fidilisez vos clients (edition d'corganisation) 3èm edition,2000.
- 4- hugues dewtelh, la fédélisation de la cliéntèles Ectition cherm, france, paris, 1944.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي – عبد الحفيظ بالصوف

- ميله -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ميدان التكوين: علوم التسيير

التخصص مالية المؤسسة

استبيان خاص ببحث بعنوان

جودة وسائل الدفع و دورها في كسب ولاء الزبون
دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP
وكالة فرجيوة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في المالية

اشراف الاستاد

اعداد

هبول محمد

بحاير ضريفة

لقد تم إعداد هذا الاستبيان للتعرف على درجة ولائكم لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من خلال جودة وسائل الدفع التي يقدمها وتشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان من خلال الاجابة على الأسئلة أدناه بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة علما أن البيانات التي سيتم الادلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

نشكركم على مساهمتكم الفعالة في الاجابة على أسئلة الاستبيان وأحيطكم علما أن اجاباتكم سوف تأخذ بعين الاعتبار لإتمام هذه الرسالة.

السنة الجامعية : 2015-2016

المحور الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (X) في المكان المناسب:

1-الجنس: ذكر ☐ انثى ☐

2-العمر:

أقل من 25 سنة ☐ من 26 الى 35 سنة ☐

من 36 الى 45 سنة ☐ من 46 سنة فما فوق ☐

3-المستوى التعليمي:

متوسط ☐
ثانوي ☐
جامعي ☐

4-المهنة:

موظف ☐
متقاعد ☐
مهن حرة ☐
أخرى ☐

5-عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من سنة ☐
من سنة إلى 3 سنوات ☐
3 سنوات فما فوق ☐
7 سنوات فما فوق ☐

المحور الثاني: جودة وسائل الدفع:

وسيلة الدفع: وسيلة الدفع هي كل وسيلة تسمح بتحويل الأموال من طرف إلى طرف آخر ومن الأمثلة عن ذلك : الشيكات، النقود الورقية، الكمبيالات، البطاقات الالكترونية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الملموسة					
1	الشيكات مطبوعة على ورق ذو نوعية جيدة					
2	البطاقات الالكترونية ذات معدن جيد لا تتلف بسهولة					
3	الكتابات على البطاقات لا تمحى ولا تزول					
4	الشريط الممغنط مثبت جيدا ولا يتلف بسهولة					
5	حجم البطاقة وشكلها يسمح بحملها والاحتفاظ بها دون ازعاج					
	الاعتمادية					
6	وسائل الدفع التي يقدمها البنك تقلص من زمن اجراء المعاملات					
7	وسائل الدفع التي يقدمها البنك تقلص من الاجراءات المتبعة لاتمام المعاملات					
8	لا تتطلب وسائل الدفع التي يقدمها البنك عناصر مادية يصعب توفيرها					
9	لا تتطلب وسائل الدفع التي يقدمها البنك خبرة كبيرة أو كثير من التدقيق					
10	وسائل الدفع للبنك مرنة (يمكن استخدامها من أماكن وأوقات مختلفة)					
	الحداثة					
11	وسائل الدفع التي يقدمها البنك متطورة					
12	وسائل الدفع التي يقدمها البنك لا تتطلب الكثير من الوقت من أجل الحصول عليها لأول مرة					
13	لا تتطلب وسائل الدفع التي يقدمها البنك ترخيص من أي جهة					
	الاستجابة					
14	عند استخدام وسائل الدفع وحدثت مشاكل تقنية مع الزبون يتلقى الموظفون الشكاوي بصدر رحب					
15	في حالة حدوث مشاكل وأعطال ناتجة عن استخدام وسائل الدفع يتم معالجة هذه المشاكل فورا					
16	يفسر موظفي البنك العطل ويعتذرون بشكل لبق					
	الأمان					
17	عند استخدامي لوسائل الدفع التي يقدمها البنك البيانات ومختلف العمليات تكون سرية					
18	استخدامي لوسائل الدفع التي يقدمها البنك يحمي أمواله من الأخطار كالسرقة					
19	أشعر بدرجات أعلى من الأمان عند استخدام وسائل الدفع التي يقدمها البنك					

المحور الثالث: ولاء الزبون

ولاء الزبون: هو التزام عميق لإعادة شراء أو التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات التسويقية والظرفية التي بإمكانها التسبب في تغير سلوك الزبون

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أنا راض عن وسائل الدفع التي يقدمها البنك					
2	ينخفض مستوى الرضا لديا عند حدوث أي خلل في وسائل الدفع التي يقدمها البنك					
3	أنا راض عن وسائل الدفع وذلك لشعوري بالأمان نتيجة لاستخدامها					
4	كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن البنك					
5	دائما اركي وسائل الدفع التي يقدمها البنك لأي شخص يطلب نصيحتي					
6	أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل بوسائل الدفع التي يقدمها البنك					
7	اعتبر وسائل الدفع التي يقدمها البنك هي اختياري الأول					
8	أنوي الاستمرار في التعامل بوسائل الدفع التي يقدمها البنك مستقبلا					
9	لا أتعامل مع أي مصارف منافس يقدم وسائل دفع أخرى حتى وإن كانت بأحسن جودة					
10	إذا واجه البنك أزمة ما سابقي التعامل معه بمختلف وسائل الدفع التي يقدمها					
11	أفضل التعامل مع البنك لثقتي في وسائل الدفع التي يقدمها					
12	أدافع عن البنك عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم					
13	يمثل البنك مصداقية بالنسبة لي					
14	أشعر بوفائي وانتمائي إلى البنك					

ملاحظة : الرجاء التأكد من الاجابة على جميع اسئلة الاستمارة

PAR LE DEBIT DE MON COMPTE VEUILLEZ : VIRER AU CREDIT

TENIR A LA DISPOSITION

[illegible]

(1) Rayer la mention inutile

FB - 09



الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط
Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

DEMANDE DE RETRAIT

Agence:

Code

Nom et Prénom du Titulaire:

Signature du guichetier

Nom et Prénom du mandataire

Signature du chargé de validation

N° de compte :

Ancien avoir (DA):

Signature du caissier

Montant en chiffres (DA):

En lettres :

Le client

Le

Pièce d'identité (CNI, PC, CMD) N°.

Délivré(e) le / / à

FB-10 BIS



الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك
Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance - Banque

VERSEMENT D' ESPECES

Nom du Bénéficiaire

Nom de l' Agence qui tient le compte

Code Agence

N° de compte

Agence de versement (si différente de l'Agence qui tient le compte)

Nom du Déposant (si différent du Bénéficiaire)

Nombre	Unité	Montants	DA
	x 2000 =		
	x 1000 =		
	x 500 =		
	x 200 =		
	x 100 =		
	x 50 =		
	x 20 =		
	x 10 =		
	x 5 =		
	x 2 =		
	x 1 =		
	Autres pièces		

Montant
Total

DA

Signature du Caissier

Date et signature du Déposant

Versement N°

Ce document ne peut en aucun cas constituer un reçu de versement

الملحق رقم 04 التوزيع الطبيعي و الفا كرونباخ

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		TA
N		70
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,0602
	Ecart type	,48645
Différences les plus extrêmes	Absolue	,089
	Positif	,039
	Négatif	-,089
Statistiques de test		,089
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 ^{c,d}

- a. La distribution du test est Normale.
- b. Calculée à partir des données.
- c. Correction de signification de Lilliefors.
- d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

لفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	33

الملحق رقم 05 المتوسط الحسابي البعد الاول

Statistiques

		la phrase1	la phrase2	la phrase3	la phrase4	la phrase5	a1
N	Valide	70	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,93	4,20	4,21	4,31	4,53	4,2371
	Ecart type	,953	,773	,976	,790	,631	,61129

الملحق رقم 06 المتوسط الحسابي البعد الثاني،الثالث،الرابع،الخامس

Statistiques

		la phrase6	la phrase7	la phrase8	la phrase9	la phrase10	a2
N	Valide	70	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,26	4,34	4,33	4,20	4,33	4,2914
	Ecart type	,811	,796	,793	,754	,959	,58551

المتوسط الحسابي البعد الثالث

Statistiques

		la phrase11	la phrase12	la phrase13	a3
N	Valide	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,63	3,97	4,20	3,9333
Ecart type		,966	,963	,861	,72809

Statistiques

		la phrase14	la phrase15	la phrase16	a4
N	Valide	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,74	3,87	3,89	3,8333
Ecart type		,988	1,006	,986	,88420

Statistiques

		la phrase17	la phrase18	la phrase19	a5
N	Valide	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,64	4,53	4,39	4,5190
Ecart type		,512	,631	,687	,52517

الملحق رقم 07: معامل الارتباط كاندل للبعد الأول

Corrélations			la phrase1	la phrase2	la phrase3	la phrase4	la phrase5	a1
Tau-B de Kendall	la phrase1	Coefficient de corrélation	1,000	,391**	,449**	,298**	,217*	,615**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,006	,049	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	la phrase2	Coefficient de corrélation	,391**	1,000	,450**	,536**	,478**	,676**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	la phrase3	Coefficient de corrélation	,449**	,450**	1,000	,620**	,437**	,731**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	la phrase4	Coefficient de corrélation	,298**	,536**	,620**	1,000	,328**	,647**
		Sig. (bilatéral)	,006	,000	,000	.	,004	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	la phrase5	Coefficient de corrélation	,217*	,478**	,437**	,328**	1,000	,543**
		Sig. (bilatéral)	,049	,000	,000	,004	.	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	a1	Coefficient de corrélation	,615**	,676**	,731**	,647**	,543**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 08: معامل الارتباط كاندال البعد الثاني

Corrélations

			la phrase6	la phrase7	la phrase8	la phrase9	la phrase10	a2
Tau-B de Kendall	la phrase6	Coefficient de corrélation	1,000	,565**	,446**	,430**	,304**	,633**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,006	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	la phrase7	Coefficient de corrélation	,565**	1,000	,433**	,342**	,430**	,649**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,002	,000	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	la phrase8	Coefficient de corrélation	,446**	,433**	1,000	,423**	,373**	,654**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,001	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	la phrase9	Coefficient de corrélation	,430**	,342**	,423**	1,000	,391**	,613**
		Sig. (bilatéral)	,000	,002	,000	.	,000	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	la phrase10	Coefficient de corrélation	,304**	,430**	,373**	,391**	1,000	,615**
		Sig. (bilatéral)	,006	,000	,001	,000	.	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	a2	Coefficient de corrélation	,633**	,649**	,654**	,613**	,615**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 09: معامل الارتباط كاندال البعد الثالث 09

Corrélations			la phrase11	la phrase12	la phrase13	a3
Tau-B de Kendall	la phrase11	Coefficient de corrélation	1,000	,369**	,471**	,715**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
		N	70	70	70	70
	la phrase12	Coefficient de corrélation	,369**	1,000	,400**	,690**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
		N	70	70	70	70
	la phrase13	Coefficient de corrélation	,471**	,400**	1,000	,701**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
		N	70	70	70	70
	a3	Coefficient de corrélation	,715**	,690**	,701**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
		N	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 10 معامل كاندال البعد الرابع

Corrélations			la phrase14	la phrase15	la phrase16	a4
Tau-B de Kendall	la phrase14	Coefficient de corrélation	1,000	,478 **	,706 **	,793 **
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
		N	70	70	70	70
	la phrase15	Coefficient de corrélation	,478 **	1,000	,641 **	,741 **
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
		N	70	70	70	70
	la phrase16	Coefficient de corrélation	,706 **	,641 **	1,000	,856 **
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
		N	70	70	70	70
	a4	Coefficient de corrélation	,793 **	,741 **	,856 **	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
		N	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 11: معامل الارتباط كاندال البعد الخامس

Corrélations

			la phrase17	la phrase18	la phrase19	a5
Tau-B de Kendall	la phrase17	Coefficient de corrélation	1,000	,722**	,547**	,774**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
		N	70	70	70	70
	la phrase18	Coefficient de corrélation	,722**	1,000	,597**	,807**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
		N	70	70	70	70
	la phrase19	Coefficient de corrélation	,547**	,597**	1,000	,799**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
		N	70	70	70	70
	a5	Coefficient de corrélation	,774**	,807**	,799**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
		N	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم 12 إختبار الفرضيات الفرعية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,340	,497		,684	,497
a1	,209	,106	,218	1,976	,053
a2	,092	,104	,092	,885	,380
a3	,170	,083	,212	2,042	,045
a4	,169	,071	,256	2,390	,020
a5	,211	,122	,189	1,733	,088

a. Variable dépendante : MOB

الملحق رقم 13 إختبار الفرضية الرئيسية

Coefficients^a

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	A ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : MOB

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,710 ^a	,504	,497	,41531

a. Prédicteurs : (Constante), A

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,284	,437		,651	,517
	A	,862	,104	,710	8,314	,000

a. Variable dépendante : MOB

الملخص :

إستهدفت الدراسة إلى تحليل وتحديد أثر جودة وسائل الدفع البنكي على ولاء الزبائن للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بحيث تم إجرائها من خلال توزيع 100 إستمارة على زبائن البنك بحيث تم إسترجاع 70 إستمارة صالحة للتحليل، ولقد تمت معالجة البيانات من خلال برنامج (SPSS) ولقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة وسائل الدفع على ولاء الزبون وأن 50.4% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع مصدرها المتغير المستقل أما التغيرات المقدرة ب 49.6% فمصدرها عوامل خارجية لم يتم ذكرها في هذا النموذج كما أن قيمة F هي أكبر من قيمته الجدولية وهذا يعني أن التأثير هو تأثير معنوي وليس تأثير هامشي.

الكلمات المفتاحية : جودة وسائل الدفع ، ولاء الزبون .

ABSTRACT

the study targeted to analyze and determine the impact of the quality of payment methods banking on customer loyalty in national endowment for the provision and the provision for this has been destrebut 100 form on the bank's customers so that retrieved 70 form suitable for analysis, and has been processing the data through (spss) program, the study is founded the presence of the impact of quality payment methods on customer loyalty and that 50.4% of the changes in the dependent variable changes is caused by the independent variable but 49.6% caused by external factors not mentioned in this model and the value of f is largest of its tabular value this means that the effect is a significant effect, not marginal impact .

Key words: quality and payment methods , and customer loyalty .