

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية لووكالة جيجل 676.

مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د. زعباط سامي

إعداد الطالبة:

خلاف اخلاص ميمونة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ زعباط سامي
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ

السنة الجامعية: 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية لوکالة جيجل 676.

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د. زعباط سامي

إعداد الطالبة:

خلاف اخلاص ميمونة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ زعباط سامي
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ

شكر و تقدير

في البداية كل الشكر والحمد لله عز وجل الذي سهل لي طريقي وأوصلني إلى اتمام هذا العمل المتواضع.

" للنجاح أناس يقدرونه، وللإبداع أناس يحصدونه."

لذا اقدر جهود الاستاذ المشرف " زعباط سامي"، وعلى ما قدمه لي من نصائح وتوجيهات، فهو اهل للشكر والتقدير.

تحية أيضا لكل الأساتذة المحترمين الذين مدوا لي يد العون من قريب أو من بعيد. وأخيرا أشكر جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل 676، خاصة السيد بن رجم مدير الوكالة، السيدات الفاضلات نهاد صونيا راضيا و السيد موسى على حسن استقبالي ومساعدتي في انجاز هذا العمل.

الاهداء

إلى من رباني على حب العلم و العمل المتقن، أبي حبيبي.
إلى المرأة الصامدة التي تمدني بالقوة، أمي غاليتي.
إلى الجدار الذي لا ينهدم، أخواتي الثلاث، هاجر خولة و أميمة.
إلى رفيق دربي، أخي عزيزي مصعب.
إلى روح طاهرة أفتقدها، جدي الذي لطالما أفتخر بي، رحمه الل
إلى معنى الصداقة و الوفاء، أميرة و سلمى.



فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول اساسيات حول بطاقات الدفع الالكتروني	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: نظام الدفع الالكتروني
3	المطلب الأول: مفهوم نظام الدفع و خصائصه
4	المطلب الثاني: أنماط وسائل الدفع الإلكترونية وخصائصها
9	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه نظام الدفع الالكتروني
11	المبحث الثاني: بطاقات الدفع الالكتروني
11	المطلب الأول: مفهوم بطاقات الدفع الالكتروني
15	المطلب الثاني: انواع بطاقات الدفع الالكتروني
21	المطلب الثالث: ايجابيات وسلبيات بطاقات الدفع الالكتروني
23	المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري
23	المطلب الأول: العمل بوسائل الدفع الحديثة في الجزائر
25	المطلب الثاني: تحديث وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر
29	المطلب الثالث: تحديات وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر
31	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: تحليل الميزة التنافسية	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية
34	المطلب الأول: مفهوم و أنواع الميزة التنافسية
35	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية

37	المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية
39	المبحث الثاني: الاستراتيجيات العامة للتنافس
40	المطلب الأول: استراتيجية القيادة بالتكلفة
41	المطلب الثاني: استراتيجية التمايز
43	المطلب الثالث: استراتيجية التركيز
45	المبحث الثالث: بطاقات الدفع الإلكترونية والميزة التنافسية
46	المطلب الأول: بطاقات الدفع الإلكترونية وجودة الخدمة
47	المطلب الثاني: بطاقات الدفع الإلكترونية وولاء الزبائن
48	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة جيجل 676	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة جيجل 676
51	المطلب الأول: : تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جيجل
54	المطلب الثاني: : مهام واهداف وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل
55	المطلب الثالث: بطاقات الدفع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جيجل
57	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
57	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
58	المطلب الثاني: منهج و أداة الدراسة
62	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
65	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الدراسة واختبار الفرضيات
65	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
72	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الاستبيان
76	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
80	خلاصة الفصل الثالث
82	خاتمة

85	قائمة المراجع
100	قائمة الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	استراتيجية القيادة بالتكلفة	41
2	استراتيجية التركيز	45
3	الصدق الظاهري لأداة الدراسة	59
4	اختبار (Alpha Cronbach) للمحور الاول (واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)	59
5	اختبار (Alpha Cronbach) لأبعاد المحور الثاني (دور بطاقات الدفع الالكتروني و تحقيق الميزة التنافسية)	59
6	الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول(واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)	60
7	الصدق الداخلي لعبارات بعد الجودة	61
8	الصدق الداخلي لعبارات بعد الولاء	62
9	توزيع مقياس ليكرت الخماسي	63
10	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	65
11	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	66
12	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	67
13	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	68
14	توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيار بنك الفلاحة و التنمية الريفية	69
15	توزيع أفراد المجتمع حسب مدة التعامل ببطاقات الدفع الالكتروني	70
16	توزيع أفراد المجتمع حسب نوع البطاقة المتعامل بها	71
17	تحليل عبارات بعد الالتزام من المحور الأول	72
18	تحليل عبارات بعد الجودة من المحور الثاني	74
19	تحليل عبارات بعد الولاء من المحور الثاني	75
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة	76
21	نتائج اختبار Test-T للعينة الواحدة للفرضية الأولى	77
22	نتائج اختبار Test-T للعينة الواحدة للفرضية الثانية	78

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	كيفية التعامل مع الشيكات الالكترونية	1
21	انواع البطاقات البنكية	2
38	دورة حياة الميزة التنافسية	3
39	الاستراتيجيات العامة للتنافس	4
52	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل	5
63	سلم ليكرت الخماسي	6
66	التمثيل البياني للزبائن حسب الجنس	7
67	التمثيل البياني للزبائن حسب الفئة العمرية	8
68	التمثيل البياني للزبائن حسب المهنة	9
69	التمثيل البياني للزبائن حسب الدخل الشهري	10
70	التمثيل البياني للزبائن حسب سبب اختيار بنك الفلاحة و التنمية الريفية	11
71	التمثيل البياني للزبائن حسب مدة التعامل ببطاقات الدفع الالكتروني	12
72	التمثيل البياني للزبائن حسب نوع البطاقة المتعامل بها	13



فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
100	استبيان الدراسة	01
104	اختبار (الفا كرومباخ) للمحور الاول (واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)	02
104	اختبار (الفا كرومباخ) للمحور الاول (واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)	03
105	اختبار (الفا كرومباخ) لأبعاد المحور الثاني (دور بطاقات الدفع الالكتروني و تحقيق الميزة التنافسية)	04
106	الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول(واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)	05
107	الصدق الداخلي لعبارات بعد الجودة	06
107	الصدق الداخلي لعبارات بعد الولاء	07
108	تحليل عبارات المحور الأول (واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)	08
109	تحليل عبارات بعد الجودة من المحور الثاني	09
109	تحليل عبارات بعد الولاء من المحور الثاني	10
110	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة	11
111	اختبار الفرضية الأولى	12
112	اختبار الفرضية الثانية	13

مقدمة

تمهيد

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية و المالية، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، إذ تعتبر البنوك على اختلاف أشكالها، والبنوك التجارية على وجه الخصوص إحدى أدوات النظام الاقتصادي. ومع ظهور التجارة الإلكترونية وتزايد الاهتمام بها كان لابد من الانتقال من الخدمات المصرفية التقليدية ومنه بدأ الاهتمام بتطويرها ومحاولة الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير هذه الخدمات، ومن بين التطورات التي شهدتها القطاع المصرفي هي تحديث أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في ابتكار تقنيات حديثة تساهم في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك، حيث نتج عن هذه العملية خلق وسائل دفع مالية جديدة ألا وهي بطاقات الدفع الإلكتروني، لجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وهذا من أجل زيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية.

ان الخدمات البنكية الالكترونية تزداد يوما بعد يوم دقة وتعقيدا في مكوناتها واستعمالاتها، اذ اصبحت معظم البنوك تسعى إلى تعزيز مركزها التنافسي في السوق المصرفي، سعياً إلى تقديم خدمة متميزة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية، والمتمثلة في البقاء والنمو والاستمرار، وتحقيق مستويات متزايدة في الأرباح، كما وتسعى إلى امتلاك ميزة تنافسية في القطاع البنكي من خلال بطاقات الدفع الالكترونية التي تقدمها.

ومن خلال هذه الدراسة سوف نقوم بتحديد دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة البنكية وذلك بإجراء دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676.

1- إشكالية البحث :

في ظل وجود شبكة الانترنت وشيوع استخدامها وتطور تقنيات الاتصال ظهرت أعمال جديدة لدى البنوك، والتي أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف ومنه أصبحت كل البنوك تتعامل ببطاقات الدفع الإلكتروني، فالغاية الأساسية أبعد من أن تكون تقنية يستخدمها المصرف بشكل آلي فهو يهدف من خلال هذه الخدمات المصرفية إلى تحقيق ميزة تنافسية له كما هو الحال في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

من خلال ما سبق ذكره فإن إشكالية الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل 676؟

2- الاسئلة الفرعية : لمعالجة وتحليل الإشكالية وبغية الوصول إلى استدلال منطقي وعلمي يمكن من بلورة إطار نظري وفكري حول دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ؟

- هل يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ؟

3- الفرضيات : ولإجابة على التساؤل الرئيسي يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.

ولإجابة على التساؤلات الفرعية تم وضع الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.

- يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.

4- أهمية الدراسة : يمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- إبراز أهمية بطاقات الدفع الإلكتروني في المؤسسة البنكية لتحقيق ولاء الزبائن.
- الدور الذي تلعبه بطاقات الدفع الإلكتروني في خلق الفرص التسويقية و التفوق التنافسي للمؤسسة البنكية.
- طبيعة الموضوع في حد ذاته، من ضرورة مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والاتصال وتطبيقها في القطاع المصرفي الجزائري.

5- اهداف الدراسة :

- تحديد مدى اعتماد المؤسسة البنكية على بطاقات الدفع الإلكتروني.
- معرفة مدى أهمية الميزة التنافسية للزبون في تحقيق ولاءه للمؤسسة البنكية.
- تحليل العلاقة بين بطاقات الدفع الإلكتروني والميزة التنافسية ومدى تأثير كلا منهما على الزبون.

6- منهجية الدراسة :

قصد الامام بجوانب الدراسة والاجابة على السؤال الرئيسي واختبار صحة الفرضيات، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع بوصف وتحليل متغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على الكتب، الرسائل الجامعية، الملتقيات، المجالات، أوراق بحثية، ومواقع الأنترنت، وهذا بغرض تقديم دراسة تحليلية وصفية لإبراز دور بطاقات الدفع الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

7- اسباب اختيار الموضوع :

- مجال تخصصي " تسويق الخدمات" والميل الشخصي الى معالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق.
- محاولة إبراز أهمية بطاقات الدفع الإلكتروني في تسهيل التعاملات التجارية.
- الاهتمام بمفهوم الميزة التنافسية المحققة للمؤسسة البنكية.
- الرغبة في توسيع المعارف حول هذا الموضوع.

8- الإطار المكاني و الزماني للدراسة :

- الإطار المكاني: لقد تم إجراء هذه الدراسة في ولاية جيجل، بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل 676.
- الإطار الزمني: تم إجراء هذه الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى غاية نهاية شهر ماي 2021.
- الإطار الموضوعي : اقتصرت هذه الدراسة على تبيان دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل 676.

9- الدراسات السابقة :

- دراسة ايمان بعلول بعنوان " بطاقات الدفع الإلكتروني كأداة لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية خلال جائحة كورونا 2021-2022"، مذكرة شهادة ، جامعة ام البواقي، 2021/2020، وخلصت إلى وجود ارتباط إيجابي بين استخدام البطاقات البنكية جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها في الوكالات محل الدراسة خلال جائحة كورونا، وهذا ما فسرتة العينة المبحوثة بالوعي الذي خلفته الازمة لدى العملاء بأهمية البطاقات البنكية الإلكترونية والتي اضطروا لاستعمالها بكثافة لإتمام معاملاتهم المالية في ظل اجراءات الحجر الصحي المفروض من الدولة.

وقد تم من خلالها اقتراح تطبيق فكرة التعامل الالكتروني في البنوك الجزائرية، والتحول من فكرة نظام الدفع التقليدي إلى نظام الدفع الالكتروني الكلي.

- دراسة مزغيش هاجر بعنوان " الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك، مذكرة ماستر، جامعة ام البواقي، 2016/2015، وخلصت إلى ان الميزة التنافسية تمثل النتائج النهائية التي أسفرت عنها جهود البنك في عصرة أنشطته وخدماته من خلال المزج بين كافة الموارد البشرية والمادية.

وقد تم من خلالها اقتراح ضرورة العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي.

- دراسة بن ناجم عبد الرحمان و علاوي محمود بعنوان " دور التسويق البنكي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية(دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار)"، مذكرة ماستر، جامعة ادرار، 2019/2018، وخلصت إلى أن وظيفة التسويق المصرفي وظيفة هامة حيث تلعب دورا هاما في دعم القدرة التنافسية للبنوك.

وقد تم من خلالها اقتراح العمل على إقامة معارض حول منتجات البنك وخدماته لتوعية المواطنين.

لذا فان وجه الاختلاف الذي نتقدم به من خلال هذا البحث يتمثل في سعينا لدراسة و تقديم بشكل

مفصل و موسع بطاقات الدفع الالكتروني و توضيح دورها في تحقيق الميزة التنافسية بالإضافة الى دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل 676.

10- تقسيمات الدراسة :

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة وتحليل نتائجها تم تقسيم موضوع هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين للجانب النظري والفصل الثالث للجانب التطبيقي كالآتي:

-
- **الفصل الأول:** تحت عنوان الإطار النظري أساسيات حول بطاقات الدفع الإلكتروني والذي يتضمن ثلاث مباحث على النحو التالي: نظام الدفع الإلكتروني، بطاقات الدفع الإلكتروني، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري.
 - **الفصل الثاني:** تحت عنوان تحليل الميزة التنافسية والذي يتضمن ثلاث مباحث على النحو التالي: أساسيات حول الميزة التنافسية، الاستراتيجيات العامة للتنافس، بطاقات الدفع الإلكترونية والميزة التنافسية.
 - **الفصل الثالث:** تحت عنوان دراسة دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة جيجل 676 والذي يتضمن ثلاث مباحث على النحو التالي: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة جيجل 676، منهجية الدراسة، عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الاول : أساسيات حول بطاقات الدفع الإلكتروني
المبحث الأول : نظام الدفع الإلكتروني
المبحث الثاني : بطاقات الدفع الإلكتروني
المبحث الثالث : وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري

تمهيد

نتيجة للتطورات التي عرفتها التجارة الالكترونية حولت اغلب البنوك وسائل الدفع الى وسائل دفع الكترونية وتعددت هذه الاخيرة واتخذت اشكالا تتلاءم مع طبيعة المعاملات عبر شبكة الأنترنت، و كانت اولها البطاقات البنكية والتي تطورت من البطاقة ذات الشريط المغناطيسي الى البطاقة ذات الخلية الالكترونية، كما ظهرت وسائل دفع اخرى الكترونية ونظرا للدور الفعال الذي اصبحت تلعبه وسائل الدفع الالكترونية فسوف نركز دراستنا في هذا الفصل على بطاقات الدفع الالكتروني بشكل خاص، والذي يتناول ما يلي:

- المبحث الأول: نظام الدفع الالكتروني.
- المبحث الثاني: بطاقات الدفع الالكتروني.
- المبحث الثالث: فتضمن وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري.

المبحث الأول: نظام الدفع الالكتروني

يعتبر نظام وسائل الدفع لأي اقتصاد مؤشراً عن مدى سيره و عمله، وهو ما جعل البنوك في مختلف دول العالم تدرك بأن لتطوير وتحديث وسائل الدفع أولوية، وهذا لأن وسائل الدفع التقليدية لم تعد فعالة في عصر يتطلب السرعة في معالجة المعاملات والصفقات. ولقد سمح التطور التكنولوجي بخلق وسائل دفع الكترونية، غير مكلفة ومجردة من المادة، لكن من جهة أخرى فإن العمل المتناسق لوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة الناشئة، يطلب تنظيمًا قانونيًا ودرجة امان عالية. ونفهم ذلك نتناول المطالب التالية:

المطلب الاول : مفهوم نظام الدفع و خصائصه

قليلة هي المصادر التي احتوت وبصراحة تعريف الدفع الالكتروني حيث اتجهت أغلبها الى تعريف وسائل الدفع الالكتروني وسنذكر هنا بعض التعاريف:¹

- لقد عرف قانون المبادلات الالكترونية المصري الدفع الالكتروني بأنه: "وفاء بالتزام نقدي بوسيلة الكترونية مثل الشيكات الالكترونية وبطاقات الدفع الممغنطة".

: - في إطار دفع قيمة نقدية، الدفع الالكتروني يتضمن تعريف واسع و تعريف محدود

* تعريف بالمعنى الواسع : " الدفع الالكتروني يقابل كل دفع لقيمة مالية بالرجوع إلى آليات الكترونية".

* تعريف بالمعنى المحدود : " الدفع الالكتروني يتمثل ضمناً في الدفع الذي لا يتطلب الرجوع إلى التعاقد المباشر بين الأشخاص الطبيعيين".

من خلال ما سبق ذكره نستنتج ان نظام الدفع الالكتروني يعد احد التقنيات الحديثة في طرق الدفع والمعاملات المالية، والتي تركز على تكنولوجيا الأنترنت، حيث تستخدمها البنوك والمؤسسات المالية للقيام بالعديد من المعاملات المالية الكترونياً بكل سهولة، ويعمل تحت مظلة من القوانين والقواعد التي تضمن السرية والسرعة.

✓ **خصائص الدفع الالكتروني** : إن آليات الدفع يجب أن تستجيب لعدة خصائص إذا أرادت أن تلقى القبول

العام من جهة وأن يصادق عليها من جهة أخرى، وهذه الخصائص تنقسم إلى قسمين : تطبيقية وتشريعية²

1- الخصائص التطبيقية: أي من المنظور التطبيقي وتنقسم إلى خصائص الاستعمال وخصائص القبول.

أ- **خصائص الاستعمال**: تتضمن ما يلي:

- القبول : قبل جعل النظام حقيقة يجب أن تتمتع البنية التحتية بقبول واسع وهذا من اجل ضمان فعالية النظام وقابليته للحياة.

¹ محمد أمين الرومي، "التعاقد الالكتروني عبر الانترنت"، المطبوعات الجامعية، مصر، السنة 2004، ص127.

² نادر عبد العزيز الشافي، "المصارف و النقود الإلكترونية"، المؤسسة الحديثة 2008، ص155.

- تكلفة المعاملة : تكلفة استعمال آلية الدفع يجب أن تتناسب مع قيمة المعاملة في حد ذاتها وكلما اقتربت من الصفر كلما كان جيدا.

- المرونة : يعني أن آليات الدفع يجب أن تكون بمقاييس تستجيب لمختلف الاحتياجات وليست مرتبطة بموقع أو بنوع محدد من المعاملات. كما يجب أن تكون محررة من القيود وغير مستقلة عن حماية الأشخاص الطبيعيين.

ب- خصائص القبول: تتضمن ما يلي :

- إتاحة النظام : هي خاصية يجب أن تكون موجودة في كل وقت وبطريقة غير متقطعة وخاصة في نطاق المعاملات الدولية.

- قابلية تقسيم الوحدات: يجب أن تتميز آليات الدفع بخاصية تقسيم الوحدات لكي توزع على الدفع في المعاملات، حيث يرتبط تقسيم الوحدات بتكلفة المعاملة المقدرة سابقا، لقد اقترحت هذه الخاصية من اجل المعاملات ضعيفة القيمة.

- سهولة الاستعمال: إن عملية الدفع يجب أن تكون سهلة التنفيذ، تعتبر هذه الخاصية مهمة لنجاح النظام.

- الخصائص التشريعية : أي من وجهة نظر القانون، تتضمن الجانب الأمني والجانب السري: 2

* الجانب الأمني : يقصد بالتأمين " تحقيق الحماية لمحتوى الرسائل أو البيانات ضد محاولات التغيير أو التعديل أو المحو خلال كافة مراحل التبادل وضمان التحقق من شخصية كل من المرسل والمستقبل". اذ تعتبر هذه الخاصية الأكثر أهمية والتي يجب توفرها في نظام الدفع ويجب أن تتوفر ثلاثة مميزات لنجاح هذا النظام وهي جودة النظام، عدم التراجع عن الدفع الحاصل والثقة في الآليات المستعملة.

* الجانب السري: يقصد بالسرية " اختفاء محتوى الرسائل والبيانات بطريقة مناسبة تمنع التعرف على محتوياتها خلال تحريرها أو حفظها أو تداولها".

في ميدان الدفع يقصد به سرية المعلومات والبيانات عن الدائن والمدين والتي توجد في البطاقات أو في ذاكرة الكمبيوتر حيث تجب حمايتها وحفظها.¹

المطلب الثاني : أنماط وسائل الدفع الإلكترونية وخصائصها

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى كل من أنماط وخصائص وسائل الدفع الإلكترونية.

أولا : أنماط وسائل الدفع الإلكترونية : تتمثل أهم وسائل الدفع الإلكترونية فيما يلي:²

¹ ناهد فتحي الحموري، "الأوراق التجارية الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع 2010، ص127.

عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان و العمليات المصرفية الإلكترونية، الجديد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية، الجزء الاول،² الجديد في التقنيات المصرفية، لبنان، 2002، ص33-34.

1- النقود الإلكترونية: عرفها البنك المركزي الأوروبي على أنها "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها ودون الحاجة لوجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما".

ومن خلال هذا التعريف يمكن الاستنتاج أن النقود الإلكترونية تحظى بالقبول العام كونها تستخدم بصورة شائعة، كما أنها لا تستوجب حسابا بنكيًا عند إجراء الصفقة، أي أنها مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية ان تحل محل تبادل العملات التقليدية، تتميز بعدة خصائص منها :

- تسمح بتحويل القيمة إلى شخص آخر عن طريق تحويل المعلومات الرقمية.
 - تسمح بالتحويل عن بعض عبر شبكات عامة كشبكة الأنترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية.
 - لا تستلزم في معظم الأحيان وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة وتأكيده التبادل.
 - تتميز بكون التعامل متاحا في كافة الأوقات والظروف ليتناسب مع طبيعة الأنترنت.
 - مصمم ليكون أسهل الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى.
- وتنقسم النقود الإلكترونية من حيث متابعتها والرقابة عليها إلى:

1-1- نقود إلكترونية قابلة للتعرف عليها: وتتميز باحتوائها على معلومات عن الشخص الذي بسحب النقود من المصرف في بداية التعامل. قام

1-2- نقود إلكترونية غير اسمية: تستخدم تماما كالأوراق النقدية من حيث كونها مثبتة الصلة بمن يتعامل بها فلا تترك من ورائها أثر يدل على هوية من انتقلت منه أو إليه.

2- البطاقات الإلكترونية: لها أسماء متعددة من أهمها (النقود البلاستيكية، بطاقات الائتمان، بطاقات الدفع البلاستيكية) وهي: بطاقات بلاستيكية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود و لها شكل مستطيل وتحتمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها تاريخ انتهاء صلاحيتها بشكل بارز على وجه البطاقة ورقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتوقيعه، حيث تمكنه من سحب المبالغ النقدية من أجهزة السحب وتقديمها كأداة وفاء للسلع والخدمات.¹

من التعريف السابق يمكن الاستنتاج أن البطاقة الإلكترونية صغيرة الحجم وشخصية مصدرة من طرف البنك أو منشآت التمويل بغرض التسهيل لحاملها الحصول على الائتمان. ولهذه البطاقة أطراف متمثلون في :

- **المركز العالمي للبطاقة:** مؤسسة عالمية في شتى أنحاء العالم للمشاركة في إصدارها و تسوية المستحقات المالية بينهم.

- **مصدر البطاقة:** أي البنوك المشتركة في جميع أنحاء العالم حيث تروج للبطاقة لدى الافراد للحصول عليها.

¹ عبد الهادي النجار، نفس المرجع السابق، ص ص37-40.

- **التجار:** هم الشركات والمؤسسات التي يتم اتفاق المصدر معهم على قبول البيع لحامل البطاقة ثم الرجوع إلى المصدر بالثمن المستحق.

- **حملة البطاقة:** هم الأفراد الذين يوافق المصدر على طلبهم للحصول على البطاقة لاستخدامها في الحصول على السلع والخدمات من التجار بمجرد تقديمها، أو سحب النقد من آلات السحب النقدي أو البنوك وفروعها المشتركة في عضوية البطاقة ثم دفع المستحقات للبنك المصدر حسب نوع البطاقة. وتنقسم أنواع هذه البطاقة الى: ¹

- **بطاقات الحس ATM CARD:** هي بطاقة تسمح للشخص بالقيام بخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعها الى التاجر، ويمكن الحصول عليها بعد فتح حساب لدى البنك، ويقوم البنك بإصدار البطاقة للعميل وربطها بحكرة الساحب ولا يستطيع العميل استخدامها إلا في عمليات السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي أو في عمليات شراء من خلال أجهزة نقاط البيع إلا إذا كان رصيد الحاسب دائماً.
 - **بطاقات الائتمان Credit Card:** هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل: فيزا كارد، ماست كارد، امريكان إكسبراس، حيث يستطيع حاملها استخدامها في عمليات السحب النقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل معها. ومن ثم تسديد قيمتها لاحقاً، ويمكن للعميل إما تسديد إجمالي المبلغ أو تسديد الحد الأدنى من إجمالي المبلغ واحتساب نسبة فائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الاتفاقية مع البنك المصدر.
 - **بطاقة القيمة المخزنة:** تختلف عن بطاقة الائتمان وبطاقة الخصم في انها تحمل قيمة نقدية محددة تدفع مقدماً مقابل الحصول عليها لاستخدامها في تسوية المدفوعات الخاصة بمبالغ الخدمات المشتراة. وإذا قاربت قيمة البطاقة على الانتهاء فإنه بالإمكان تخزين قيمة نقد إضافية في البطاقة.
 - **البطاقة الذكية:** هي بطاقة دفع بلاستيكية تتميز بوجود قرص رقيق محفور على البطاقة قادر على التحكم و المحافظة على البيانات المخزنة من أي شطب أو إضافة. ويتم قراءة هذه البيانات من خلال القارئ عندما تمرر البطاقة عليه.
 - **بطاقة الأنترنت:** أصدرتها شركتي ماست كارد وفيزا كارد، من ميزتها أنها تستخدم في التسويق عبر الأنترنت ولا تستخدم في التسويق المباشر، كما أن مبلغها محدد وصغير نسبياً، وفي حالة ما إذا تم التعرف على رقم البطاقة واستخدامها دون إذن صاحبها فإن هذا يقلل المخاطر التي يتحملها صاحبها.
- 3- الشيك الإلكتروني:** هو رسالة الكترونية مؤقتة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى حامله، يقوم بوظيفته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته إلكترونياً، ويتضمن ملفاً الكترونياً آمناً.²

¹ عبد الهادي النجار، نفس المرجع السابق، ص 37-40.

² 183. ناهد فتحي الحمودي، الاوراق التجارية الالكترونية - دراسة تحليلية مقارنة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2009، ص

* من التعريف السابق يمكن الاستنتاج بأن الشيك الإلكتروني: يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرفه وكذا تاريخ صرفه، وقيمه، المستفيد منه، رقم الحساب، رقم المحول إليه... أي أنه يشبه الشيك التقليدي غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل إلكترونياً.

وله نظامين يتم استخدامها للتعامل به وهما¹:

✓ **نظام FSTC (Financial Services Technology Consortium)** : وفقاً لهذا النظام تم

نقل الشيك من شكله العادي الورقي الملموس إلى النظام الافتراضي غير الملموس، حيث يستطيع العميل الحصول على دفاتر الشيكات الإلكترونية وتسلم هذه الأخيرة وفقاً لهذا النظام على موقع الويب ورسالة بالبريد الإلكتروني.

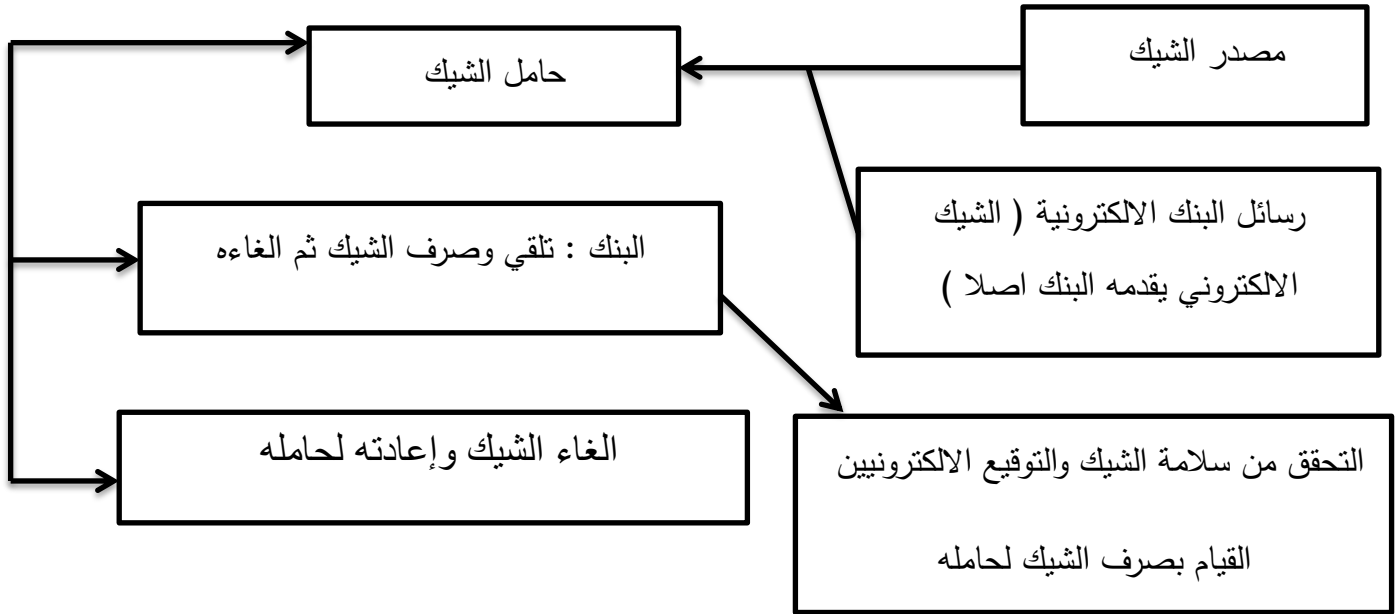
✓ **نظام NETCHEX** : لجأت هذه الشركة في طرحها لنظام الوفاء بالشيك الإلكتروني عبر شبكة الانترنت

إلى الوسطاء ويفتضي هذا النظام إلى السماح للعميل بالتعامل مع شيكاته وإدارتها بواسطة حاسوبه الشخصي وترتكز إجراءات الأمان بهذا النظام على نقطة أساسية تتمثل في عدم إظهار المعلومات المصرفية على الوثيقة التي تنتقل عبر شبكة الانترنت. وإنما تظهر فقط عندما يتم إرسال الشيك إلى

ويمكن تلخيص طريقة عمل الشيك الإلكتروني من خلال الشكل التالي :

¹ ناهد فتحي الحمودي، نفس المرجع السابق، ص185.

شكل رقم (1) كيفية التعامل مع الشيكات الالكترونية.



المصدر: بريكة السعيد، مرجع سابق، ص: 151.

يظهر من خلال الشكل السابق أن التعامل مع الشيك الالكتروني يتم عن طريق ثلاثة أطراف متمثلة في كل من مصدر الشيك وحامله والبنك، حيث ينتقل الشيك الالكتروني المصدر إلى المستفيد المتمثل في حامله والذي بدوره يقدمه إلى البنك عبر الانترنت، حيث يتم التحقق من سلامة البنك والتوقيع الالكتروني، بعدها يتم صرف الشيك لصالح حامله وإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى حامله بعد صرف وتحويل المبلغ.

4- التحويل المالي الالكتروني : حيث بعد أهم الوسائل التي تسمح لعملاء البنوك بالوفاء بدونهم، دون استخدام النقود، ويمكن تعريفه على أنه "العملية التي يتم بموجبها نقل من حساب إلى آخر عن طريق تقييده في الجانب المدين للأمر والجانب الدائن للمستفيد سواء تم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في نفس البنك أو في بنكين مختلفين".¹

من التعريف السابق يتضح أن التحويل المالي الالكتروني نظام يهدف إلى تعجيل المدفوعات والتسويات بين البنوك ما يكفل تقديم خدمات أفضل للعملاء، ويتميز التحويل المالي الالكتروني بوجود حالتين هما :

1- وجود وسيط: يقوم العميل بإرسال تحويل مالي عن طريق المودم إلى الوسيط الذي يجمع التحويلات المالية ويقوم بما يلي :

¹ حسين بن هاني، اقتصاديات النقود و البنوك، دار الكندي للنشر و التوزيع، الاردن، 2003، ص106.

- إرسال التحويلات المالية دار مقاصة المالية الآلية والتي ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل.

- مقارنة بنك العميل للتحويل المالي برصيد العميل.

2- عدم وجود وسيط : في هذه الحالة يستلزم على التاجر امتلاك البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية، تكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر ثم يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقا بشيك مصادق لصالح التاجر. يقوم التاجر بإرسال الاعتماد إلى المقاصة الآلية، وهذه الأخيرة ترسل الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد و تحويله الى حساب التاجر.

ثانيا : خصائص وسائل الدفع الإلكتروني : تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بعدة خصائص مميزة لها ومن بينها ما يلي:

- يتم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر الفضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

- يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية.

- يستخدم أسلوب الدفع الإلكتروني لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد، ويتم الدفع بأحد الأسلوبين :

1- من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض، حيث يكون الثمن مدفوعا مقدما.

2- من خلال البطاقات البنكية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض.

المطلب الثالث : التحديات التي تواجه نظام الدفع الإلكتروني

إن وسائل الدفع الإلكترونية ليست وسائل مثالية فرغم ما توفره من مميزات للاقتصاد العالمي عامة، فهي أيضا تظل محاطة بمجموعة المخاطر لا يمكن مواجهتها مما يؤثر على سمعتها بين الجمهور، ويؤدي ذلك إلى اتخاذ الحيطة و الحذر عند استعمالها، ويمكن ذكر أهم مخاطر هذه الوسائل ما يلي ¹:

اولا : النقود الإلكترونية : للنقود الإلكترونية مخاطر أمنية، قانونية وأخرى تتعلق بالسرية.

1- المخاطر الأمنية للنقود الإلكترونية :

فقد يحدث الخرق الأمني للنقود الإلكترونية إما كنتيجة لعمل إجرامي عمدي مثل التزوير والتزييف، واما كنتيجة لعمل غير عمدي مثل محو أو تخريب موقع من مواقع الإنترنت، واما الإخلال بتصميمات الأنظمة للإلكترونية او القرصنة الإلكترونية، فمن شأن كل هذه التصرفات والتهديدات السابقة أن تؤدي إلى آثار قانونية و أمنية و مالية خطيرة، فإنه من المهم بمكان أن تتأكد الجهة المصدرة للنقود الإلكترونية من توافر كافة

¹ حسين بن هاني، نفس المرجع السابق، ص 108

الضمانات الأمنية سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للتاجر وسواء كان ذلك متعلقا بالنقود الالكترونية التي تأخذ شكل البطاقات البلاستيكية أو تلك التي يتم التعامل بها عبر الأنترنت (النقود الشبكية).

2- المخاطر القانونية للنقود الالكترونية :

تتبع هذه المخاطر أساساً من خلال انتهاك القوانين واللوائح مثل جرائم غسل الأموال، إفساء أسرار العميل و انتهاك السرية، من ناحية أخرى، فإن المخاطر القانونية قد تتولد أيضاً عندما تقنن حقوق والتزامات الأطراف المختلفة المتعاملة بالنقود الإلكترونية بطريقة غير دقيقة، كذلك فإن موضوع حماية المستهلك يعد من أهم المخاطر القانونية التي يمكن أن تفرزها النقود الإلكترونية ومن المتوقع أيضاً أن يصاحب انتشار النقود الإلكترونية تزايداً في جرائم التهرب الضريبي حيث سيكون من الصعب على الجهات الحكومية المكلفة بتحصيل الضرائب القيام بربط الضريبة على تلك الصفقات التي تتم بواسطة النقود الإلكترونية نظراً لأن تلك الصفقات تتم خفية عبر شبكة الانترنت.¹

ثانياً : البطاقات البنكية :

بالإضافة الى الجرائم التي ترتكب في حق البطاقات البنكية، فهي تفرز جملة من العيوب والمشاكل سواء لحاملها او للمصارف المصدرة لها وأهم هذه المشاكل ما يلي:²

- محدودية أثر البطاقات في رفع الاستهلاك على المدى الطويل، إذ أن رفع القدرة الاستهلاكية لا يتوقف على وسائل الدفع بقدر ما يعتمد على نمو وانحصر الدخل الحقيقي للفرد.
- الخطر على سيولة المصرف نظراً لكبر حجم التعامل، كما أن كبر حجم القروض المجانية من حملة البطاقات يدعو المصرف إلى تخفيض استثماراته في الحالات الأخرى.
- المنافسة التي تواجهها المصارف من المؤسسات المصدرة للبطاقات الخاصة بها كمحطات البنزين، مما قد يقلل من حجم المتعاملين مع المصرف.
- بالنسبة للدول الإسلامية فإن البطاقات الائتمانية تكتنفها بعض المحظورات الشرعية، كالفائدة التي يأخذها البنك عند تأخر العميل عن السداد، و كذلك العمولة التي يتقاضاها البنك من التجار فهناك من الفقهاء من يعتبرها فائدة محرمة.

ثالثاً : التحديات القانونية و الرقابية للبطاقات الذكية : لعل أهمها ما يلي:³

139-1 حجازي البيومي عبد الفتاح : النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص ص 140.

² ابراهيم العيسوي : التجارة الالكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003، ص 92.

الأول،³ عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء مرجع سابق، ص ص 51-58.

- 1- قد تقوم مؤسسات غير مصرفية بإصدار بطاقات ذكية، لكن لا تفرض عليها رقابة كالمؤسسات المصرفية التي تدفع تكاليف الرقابة عند عرضها لبرامج البطاقة ذات القيمة المخزنة، مما يثير قلق المراقبين بشأن المحافظ الإلكترونية التي تضم مؤسسات إصدار غير مصرفية لا تخضع لمراقبتهم.
 - 2- يسجل باستمرار قلق المستهلك حول سرية المعلومات الشخصية المخزونة في البطاقة الذكية والذي يمثل عقبة امام انتشار استخدام هذه البطاقات.
 - 3- من الناحية القانونية فان البطاقات الذكية لا تخضع للقوانين التجارية التي تنظم الشيكات والحوالات وغيرها، لأن المستخدم فيها لا يستعمل أداة مكتوبة مما يثير مشاكل الإثبات.
 - 4- تثير هذه البطاقات قضايا تتعلق بمراعاة إجراءات براءات الاختراع من طرف مؤسسات إصدار البطاقات و تجهيزها بالإضافة إلى شؤون الملكية الفكرية وترخيص التكنولوجيا.
- لكن أكبر مشكل تواجهه وسائل الدفع الإلكترونية هو تسارع استعمالها منذ سنوات دون أن يواكبها تنظيمًا قانونيًا يناسب تحدياتها، فهي محرومة من الحماية القانونية التي تتمتع بها وسائل الدفع التقليدية. مما يجعلها تخفي حزمة من المشاكل والنزاعات التي تتطلب سرعة في حلها، ولعل أهمها إشكالية الإثبات لعدم اعتمادها على دعامة ورقية. فرغم كل الجهود من جانب الفقه والقضاء في دول العالم للتوسع في تفسير النصوص القانونية الموجودة أصلاً كي تشمل المعاملات الالكترونية، إلا أن هذه النصوص بقيت محددة المدى فلم توضع كلمات " الكتابة، الإسناد الخطية... الخ " كي تشمل " الإسناد الالكتروني، التوقيع للإلكتروني... الخ " نظراً لحدثة هذه المصطلحات.

المبحث الثاني : بطاقات الدفع الالكتروني

تستخدم البنوك بطاقات الدفع الالكترونية كوسيلة لتسهيل العمليات المصرفية وهنا سنقوم بتعريف هذه البطاقات مع التطرق الى مختلف أنواعها.

المطلب الاول : مفهوم بطاقات الدفع الالكتروني

هي بطاقات مصنعة من البلاستيك يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود ولها شكل مستطيل وتحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها وتاريخ انتهاء صلاحيتها بشكل بارز على وجه البطاقة ورقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتوقيعه، حيث تمكنه من سحب المبالغ النقدية من أجهزة السحب وتقديمها كأداة وفاء للسلع والخدمات.

إن بطاقات الدفع الإلكترونية من المستجدات التي جاءت كنتيجة لما شهده العالم من تطور علمي وتكنولوجي في المجال المصرفي خصوصا. لهذا تلعب بطاقات الدفع الإلكترونية دورا لا يستهان به في تسهيل عمليات الوفاء بالالتزامات المالية الكترونيا سواء عن قرب او عن بعد عبر شبكة الأنترنت.

يحاط بالبطاقات الإلكترونية العديد من التساؤلات التي تنثور حول مفهومها، نظرا لتباين الآراء والتعريفات المقدمة لها. فكل فريق نظر إليها من زاوية معينة خاصة وأن مختلف التشريعات لم تعط لها تعريفا دقيقا و شاملا. فهناك العديد من المصطلحات التي أطلقت على هذه البطاقات، وأكثرها شيوعا بطاقات الائتمان. لذلك سنحاول توضيح وإعطاء مفهوم لهذه البطاقات.

1- من حيث الشكل : عرفها الدكتور رياض فتح الله برمة من الناحية الشكلية بأنها: " بطاقة مستطيلة من البلاستيك تحمل اسم وشعار المؤسسة العالمية الراعية لها، كذلك اسم البنك المصدر لها، واسم ورقم حساب العميل وأحيانا صورته، وتاريخ انتهاء صلاحية البطاقة، ومثبت على خلفيتها شريط مغناطيسي يحمل جميع البيانات المشفرة والخاصة بالبنك المصدر وحامل البطاقة". وعلى ضوء هذا التعريف سنقوم استعراض أهم مواصفات البطاقات على النحو التالي:¹

1-1- المواصفات المادية و الفنية: تتفق جميع البطاقات البنكية مهما اختلفت وظيفتها في الخواص الشكلية، فجميعها مصنعة من مادة " كلوريد الفينيل" غير المرن. وهي الأكثر شيوعا في صناعة هذه البطاقة ويتم تغليفها بمواد كيميائية اخرى تشكل غطاء شفافا للبطاقة، وتحمل العلامة المميزة للمنظمة. مقسمة إلى جزئين اسم المنظمة والشعار أو العلامة الخاصة بها. فمثلا بطاقة فيزا تحمل شعارا أو علامة تتمثل في طائر يحرك جناحيه. SO افي حين تحمل بطاقة الماستر كارد علامة في شكل كرة أرضية كما أن شكلها يخضع لمعايير 7810 طولها 85,6 مم و عرضها 53,98 مم و سماكتها 0,76 مم هذا هو الحجم بالنسبة لجميع البطاقات البنكية.²

1-2-1- المواصفات المعلوماتية: التي تظهر على وجه البطاقة هي:

1-2-1- اسم صاحب البطاقة: يكون مطبوعا على الوجه الامامي للبطاقة بأحرف بارزة، وهو الشخص المصرح له قانونا باستخدامها.

1-2-2- رقم البطاقة: يكون مطبوعا وبارزا على الوجه الأمامي للبطاقة، وهو يختلف عن الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة والذي يكون معلوما لدى صاحبها عند بداية إصدارها والعمل بها حيث أن تاريخ إرسال البنك أو المؤسسة المالية للبطاقة يكون منفصلا عن تاريخ تسليمه او ارساله للرقم السري الخاص بالبطاقة لدواعي امانة. حيث أن الرقم على البطاقة ضروري لتشخيص البطاقة ومعرفة حاملها ويتكون من 16 رقم يمثل الرقم الأول نوع الشركة المصنعة للبطاقة، والخمس الأرقام التالية تمثل المصدر الدقيق للبطاقة. اما الارقام من

¹ سيد احمد ابراهيم، الاقتصاد الالكتروني، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص57.

² طه طارق، ادارة البنوك و تكنولوجيا المعلومات، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن، 2008، ص103.

7 الى 15 تمثل رقم حساب العميل الذي لا يتشابه مع رقم آخر، أما الرقم الأخير فهو رقم المفتاح للتأكد من صحة الأرقام الخمسة عشر السابقة.

1-2-3- مدة صلاحيتها: لا يمكن تداولها، أو التعامل بها بعد انتهاء المدة المقررة لها، التي تكون في أغلبها مدة عامين قابلة للتجديد، حيث أن تاريخ العمل بها موضح على وجه البطاقة.

1-2-4- صورة صاحب البطاقة: أدخلت مؤخرًا تقنية حديثة بوضع صورة صاحب البطاقة للتأكد من شخصية صاحبها ومنع استعمالها من قبل الغير.

1-2-5- الشفرة الإلكترونية أو الشريط المغناطيسي: توجد بخلف البطاقة، وهي نقطة التلاقي ما بين الدعائم الورقية والتكنولوجيا الرقمية، معلومات كتابية، و توقيعاً يدوياً. وتعتبر شعار المعلومات الرقمية على الشريط المغناطيسي والشفرة الإلكترونية عند اجراء عمليات شراء عبر الانترنت وعند الدفع يطلب ¹VCC ادخال رقم البطاقة أي 16 رقم الظاهر خلف البطاقة او ما يعرف ب

1-2-6- التوقيع: لكل شركة بنكية مصنعة للبطاقة رمز خاص بها مثلًا :

يوجد بظهر البطاقة شريط يوقع عليه حاملها الشرعي المتقاعد مع مصدرها وفائدة هذا التوقيع هو أن المتعامل بها والقابل لها يستطيع أن يتأكد من توقيع صاحبها، من خلال مقارنته مع التوقيع الذي يرد على الفاتورة والذي يمكن ان يكون توقيعاً إلكترونياً.

1-2-7- حد السحب: يوجد مسجلاً بحساب العميل الإلكتروني والمرتببط بالبطاقة، والذي لا يمكن تجاوزه من قبل الحامل.

1-3-3- المواصفات التأمينية: نجد منها:²

1-3-1- العلامات المرئية: أسلوب لتأمين البطاقات من التزييف والتزوير فهي كتابات وأرقام تشفيرية دائمة يصعب محوها أو إعادة الطباعة عليها.

1-3-2- تشفير التحقق من البطاقة: بيانات مشفرة على الشريط الممغنط للبطاقة لا يمكن قراءتها بالعين المجردة وإنما بواسطة آلة القراءة الخاصة بالتعامل مع البطاقات. وتوجد ماكينات خاصة لهذا الغرض. وهي نفسها الموجهة لجميع البنوك فيما يخص محطات الدفع الإلكتروني بالإضافة الى الصارفات الالية يمكن التأكد من صلاحية البطاقة، عند سحب الاموال منها أو إجراء عمليات دفع بواسطتها، ليتم منح مع كل سحب أو دفع تذكرة تثبت تمام العملية.

¹ طه طارق، مرجع سبق ذكره، ص 107.

الحقوق،² واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الالكتروني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون عام، كلية جامعة تيزي وزو، 2011، ص 74.

1-3-3-3- الصورة المجسمة ثلاثية الابعاد (الهولوجرام): وهي عبارة عن أشكال معينة ترسمها أشعة الليزر عند مرورها على البطاقة، لما قد يسهل الكشف عن عمليات التزوير والتزيف التي تتعرض لها البطاقات البنكية.

2- من الناحية المصرفية: لقد تعددت تعاريف بطاقات الدفع الإلكترونية عند رجال المال والاقتصاد. ولعل هذا التنوع راجع إلى الاختلاف في الشكل أو المهام أو المزايا التي تمتاز بها البطاقات الالكترونية حيث عرفها البعض على أنها أداة دفع وسحب نقدي، يصدرها بنك تجاري أو مؤسسة مالية، تمكن حاملها من الشراء بالأجل على ذمة مصدرها، ومن الحصول على النقد اقتراضا من مصدرها، أو من غيره بضمانة وتمكن من الحصول على خدمات خاصة.

هذا التعريف تناول مختلف جوانب البطاقة، حيث اعتبرها أداة دفع لقيمة السلع والخدمات، فضلا على تمكين العملاء من الحصول على الأموال من شبائيك المصرف الآلي . كما عرفت بأنها : "أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات، مقبولة على نطاق واسع محليا ودوليا لدى الأفراد، والتجار، والبنوك، كبديل للنقود، لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة مقابل توقيعه على ايصال بقيمة التزامه، الناشئ عن شرائه للسلعة، أو الحصول على الخدمة. ليقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة، عن طريق البنك الذي صرح لو بقبول البطاقة كوسيلة دفع. ويطلق على عملية التسوية بين البنوك والاطراف فيها اسم نظام الدفع الالكتروني و الذي تقوم بتنفيذه الهيئات الدولية المصدرة للبطاقة".

وهناك من عرفها بانها : "بطاقة دفع تستخدم كأداة وفاء وائتمان، فهي تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات فور الدفع الآجل لقيمة تلك السلع والخدمات للبنك مصدر البطاقة. ولحامل البصاقة أن يدفع كامل الرصيد الظاهر يكشف استخدامات البطاقة الشهري أو جزء منه في نهاية فترة السماح وذلك يتوقف على الاتفاق المبرم بين البنك وحامل البطاقة"¹.

فهذه التعريفات تصب كلها في نفس السياق وترتكز بالدرجة الأولى على الائتمان الممنوح من البنوك لعملائها، على اعتبار أن نقطة عمل البطاقة البنكية يكمن في الائتمان الممنوح من قبل البنوك أو المؤسسات المالية المعتمدة.

¹ العلوم¹ كلثوم رقايق، سارة بولعسل، اثر نظام الدفع الالكتروني على نظام المعلومات المحاسبي، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في التجارية، تخصص دراسات محاسبية و جبائية معمقة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة جيجل، 2016، ص93.

المطلب الثاني : انواع بطاقات الدفع الالكتروني

تعددت وسائل الدفع الالكترونية و اتخذت اشكالا تتلاءم و متطلبات التجارة الالكترونية و كذلك طبيعة المعاملات عبر شبكة الانترنت، وكانت أولها ظهورا البطاقات البنكية والتي تطورت من البطاقة ذات الشريط المغناطيسي إلى البطاقة ذات الخلية الالكترونية.

يوجد عدة أنواع من بطاقات الدفع التي تصدرها البنوك (بطاقات الدفع الإلكتروني)، لكن هناك بطاقات مسبقة الدفع هي أكثر شيوعا من غيرها :¹

أولاً- بطاقات الائتمان: اختلفت التسميات التي أعطاها الفقه لهذه البطاقات فالبعض يسميها البطاقات البلاستيكية والبعض الآخر يسميها البطاقات الدائنية والبعض الآخر يسميها بطاقات الوفاء أو البطاقات البنكية. بطاقات الائتمان هي تلك البطاقات التي تصدرها البنوك والمصارف في حدود مبالغ معينة متفق عليها بين البنك والعميل مثل بطاقة الفيزا والماستر كارت وأمريكان اكسبريس.

وتعتبر هذه البطاقات من أكثر أنواع البطاقات انتشارا في العالم، حيث مازالت الكثير من أعمال ومعاملات الإدارة الالكترونية تتم من خلالها، وتصدر البنوك هذه البطاقات، كما تقوم جهات أخرى غير مصرفية بإصدارها أيضا. وتصدر المصارف هذه البطاقات في حدود مبالغ معينة ومن أمثلتها بطاقات تحمل صورة العميل منعا للتزوير والسرقة، كما يتم إصدارها بالعملتين المحلية والأجنبية.²

وتوفر البطاقة الائتمانية لحاملها الوقت والجهد، كما أنها تمثل مصدر دخل للبنك مقابل رسوم الخدمات المقدمة للعملاء، أو مقابل فوائد التأخير في السداد والتي يقوم بدفعها هؤلاء العملاء كما انها تنشط التعامل في الأسواق لسهولة التبادل من خلالها، كما أنها تكون مقرونة بمنح ائتمان ومن ثم تخلق ما يعرف بالنقود المصرفية.

وقد وضع مركز البطاقات بالبنك الأهلي المصري تعريفا لما اسماه ببطاقات الدفع البلاستيكية مفاده أنها: "أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات المقبولة على نطاق واسع محليا ودوليا لدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شراءه للسلعة أو الحصول على خدمة على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع ويطلق على عملية التسوية بين البنوك الأطراف التي فيها اسم نظام الدفع الالكتروني والذي تقوم بتنفيذه الهيئات الدولية المصدرة للبطاقات".

¹ مدحت صالح، "أدوات و تقنيات مصرفية"، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، السنة 2001، ص 150.

² نادر عبد العزيز الشافي، المصارف و النقود الالكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، 2008، ص 226.

كذلك يعرفها المجمع الفقهي لمنظمة المؤتمر الإسلامي بأنها: "مستند يعطيه مصدره لشخص طبيعي أو اعتباري بناء على عقد بينهما يمكنه من شراء السلع والخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالاً لتضمنه التزام المصدر بالدفع ومنها ما يمكن من سحب النقود من المصارف".¹

ومن هنا فان التعاريف قد تعددت ومن بينها أيضا :

"إن بطاقة الائتمان هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم، شخصية، تصدرها البنوك وشركات التمويل الدولية، وتمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية دائمة ومستمرة. وبموجب هذه البطاقة يمكن لحاملها الوفاء بقيمة مشترياته لدى المحلات التجارية المعتمدة لدى البنك مصدر البطاقة، على أن تتم التسوية فيما بعد، وتعد من وسائل الدفع على المستوى الدول.

إذن تستخدم بطاقات الائتمان كأداة وفاء وائتمان وفي نفس الوقت تتيح لحاملها الحصول على سلع وخدمات فور تقديمها والدفع لأجل لقيمتها للمصرف المصدر. ويلاحظ أنها تختلف عن بطاقة الوفاء بأن الجهة المصدرة تتعهد بالتسديد في مواجهة التاجر، عكس بطاقة الوفاء حيث أن الجهة المصدرة تقوم بتسوية العملية بين التاجر والعمل فقط، وتختلف عن بطاقة الصرف البنكي في أن السداد يتم بطريقة مختلفة ونسبة ومدة معينة منققة عليها بين حامل البطاقة ومصدرها، كما أن التاجر له ضمان في استقاء حقه.

هي أحد أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني وهي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل : " فيزا ، ماستر كارد ، أمريكان اكسبريس.. الخ"، حيث يستطيع حامل البطاقة استخدامها في إجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل بها ومن ثم تسديد قيمتها لاحقاً، حيث يمكن للعميل إما تسديد إجمالي المبلغ أو تسديد الحد الأدنى منه وبالتالي احتساب نسبة فائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الاتفاقية مع البنك المصدر.

- من مزايا بطاقات الائتمان تسهيل عملية الشراء عبر الإنترنت مع الحفاظ على الخصوصية والأمان، إعفاء المستهلك من حمل مبالغ مالية نقدية (الدفع الكاش) ، تمتاز بسهولة الاستخدام والحمل في أي مكان ، تمتاز بطاقات الائتمان بالقبول العالمي، إمكانية الاحتفاظ بسجلات الصرف، تمكين المستخدم من إيقاف البطاقة في حال فقدانها، الحصول على مزايا خاصة من الخصومات والحسم.

- من عيوب بطاقات الائتمان تعتبر بطاقة الائتمان سلاحاً ذو حدين، أي أنه بالرغم من الفوائد والمزايا التي تمنحها للعميل إلا أنها هناك بعض السلبيات، ومنها : تعتبر التسهيلات البنكية عيباً أكثر من انها ميزة نظراً

¹ نضال سليم برهم، "أحكام عقود التجارة الإلكترونية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2010، ص 122.

لإفراط المستهلك في الدفع دون ضوابط، إمكانية اختراقها من قبل اللصوص المتخصصين في عملية القرصنة، تحمل رسوم الاشتراك والتي تكون مرتفعة بعض الشيء.¹

ثانياً- بطاقة الخصم : هذه البطاقات هي تطوير لاستعمال الشيكات حيث تقوم الهيئة المصدرة للبطاقة بترصيد القيمة المسحوبة عليها مباشرة ولحظة القيام بالعملية من حساب حامل البطاقة، وهي نتائج التطور الالكتروني في مجال المعلوماتية والاتصال وتتميز بقلّة تكلفتها وعدم وجود خط إقراض، وقد ظهرت وانتشرت من القرن الماضي في شمال القارة الأمريكية. وهي بطاقات ووظيفتها الوحيدة السحب النقدي من الموزعات الآلية لنقود والشبابيك الاوتوماتيكية التابعة للبنك المصدر لها ويمكن أن تتضمن خدمات أخرى: الاطلاع على الرصيد، إجراء تحويلات، طلب كشف الحساب ، طلب دفتر الشيكات و استلامه ... الخ.

تعتمد هذه البطاقات أساساً على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الاعتماد عليها لمقابلة مسحوباته المتوقعة، وتحقق هذه البطاقات لحاملها مزايا التوفير والجهد، كما تعتبر أيضاً مصدراً لزيادة إيرادات البنك. أثبتت تلك البطاقات سهولة ويسر في التعامل بل وجعلت العملاء يقدمون على إيداع أموالهم في تلك البنوك لأنها أي تلك البطاقات تضمن الحفاظ عليها، علاوة على سهولة سحبه دون عناء وفي أي لحظة.

كما تخول لحاملها السداد مقابل السلع والخدمات حيث يتم تحويل ذلك المقابل من حساب العميل إلى حساب التاجر لذلك تعتمد هذه البطاقة على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك. وذلك بتحويل ثمن البضائع والخدمات مع حساب العميل إلى حساب التاجر بطريقتين إحداهما مباشرة والأخرى غير مباشر.²

1- الطريقة غير المباشرة: يقدم العميل بطاقته التي تحتوي على بياناته وبيانات البنك المصدر لها، إلى التاجر الذي يدون بيانات مفصلة عن المشتري وبطاقته، ويوقع على فاتورة من عدة نسخ، ترسل نسخة إلى البنك لسداد قيمة المشتريات.

2- الطريقة المباشرة: قيام العميل بتسليم بطاقته إلى محاسب المحل الذي يمرر البطاقة على جهاز للتأكد من وجود رصيد كاف لتسديد قيمة المشتريات. وهناك نوعين من بطاقات الخصم، هما:

¹ نضال سليم برهم، مرجع سابق الذكر، ص 123.

² د.يوسف حسن يوسف، "البنوك الإلكترونية"، الطبعة الأولى، 2012، ص 23.

• بطاقة الخصم الفوري : تستخدم كأداة وفاء فقط، بمقتضاها يحصل حاملها على احتياجاته من السلع والخدمات فور تقديمها ويتم الخصم من حساب العميل بطريقة فورية أو خلال أيام دون تقسيط المبلغ الى فترات.

• بطاقة الخصم المؤهل : تستخدم كأداة ائتمان إلا أن فترة الائتمان لا تتعدى شهر، ويستفيد العميل بفترة سماح بغض النظر عن تاريخ شرائه للسلعة أو الخدمة ودون تسجيل أية فوائد مدينة على حسابه غير أنه ملزم بتسديد رصيد كشف الحساب الشهري بالكامل في نهاية الشهر.

ثالثا - **البطاقة الذكية** : هي بطاقة بلاستيكية تحتوي على اسم المتعامل، العنوان، البنك المصدر لها، طريقة الصرف، وتاريخ حياة العميل المصرفية. اخترعت هذه البطاقة سنة 1975 وبدأ استخدامها سنة 1981 من طرف شركة فيليبس. وهي رقيقة الكترونية يخزن عليها جميع بيانات حاملها كالمبلغ المنصرف وتاريخه.

تشبه البطاقة الذكية النقود الورقية وذلك من حيث انه لا يوجد بمقتضى العمل بها تسوية نهائية هو مقاصدة، كما لا يوجد نظام لتعقب الصفقات والمعاملات، بالإضافة إلى أنها تمثل قيمة نقدية، وإذا فقدت هذه البطاقة فانه لا يستطيع الغير أن يستخدمها كما يوجد اتجاه أيضا لا يستخدمها في نقل الأموال من بطاقة إلى أخرى.¹

ثالثا : البطاقة الذكية

يختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات ، كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافظة نقود إلكترونية تملأ وتفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل...

1- فوائد البطاقة الذكية: من اهمها :

- المعلومات المخزنة في الشريحة يمكن حمايتها بوضع رقم سري.
- كل بطاقة لها رقم خاص بها يميزها عن غيره.
- الشريحة محكمة ضد العبث والتلاعب.
- البطاقة قابلة للتشفير.

2- إمكانيات البطاقة الذكية: من ابرزها :²

- قدرة على معالجة المعلومات وليس تخزينها فقط.
- المعلومات والتطبيقات قابلة للتحديث بدون الحاجة الى تبديل البطاقة.

¹ نادر عبد العزيز الشافي، مرجع سبق ذكره، ص 236.

² ممدوح الجنبهي، منير الجنبهي، "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005، ص52.

- لها القدرة على الإتصال بأجهزة الحاسب الآلي المختلفة عن طريق القارئ.

ورغم التطور المذهل الذي شهده العالم حول البطاقات مسبقة الدفع (بطاقات الدفع الإلكتروني) فلا تزال هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي تعمل على تطوير هذه الأنواع من البطاقات لتكون أكثر ملائمة، أكثر مرونة وأكثر أمانا.

وتمكن البطاقة الذكية حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري، كما أنها تعتبر بالنسبة بالنسبة للعميل بمثابة كمبيوتر متنقل، وتمتاز بالحماية ضد التزوير والتزيف.

ويمكن لصاحب البطاقة الذكية أن يحملها لأي مكان، كما تمنح هذه البطاقة الفرصة لصاحبها بطلب خدمات شخصية متعددة، كما تعتبر واحدة من المفاتيح التي تساعد على زيادة وانتشار استخدام التلفون المحمول في عمليات التجارة.

وتعتبر هذه التقنية عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من اجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

والملاحظ أن البطاقات الذكية منتشرة في التعامل داخل المجتمعات الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية، إذ أن هذه البطاقات تعد أهم اختراع تكنولوجي صنعه الإنسان في العصر الراهن.

ومن أهم مجالات استخدام البطاقة الذكية في العالم تحويل البطاقة إلى حافظة الكترونية تملأ وتفرغ من النقود. كما يجوز استخدام البطاقة الذكية كبطاقة هوية أو بطاقة صحية أو بطاقة تنقل في وسائل المواصلات العامة.

وتحقق البطاقة الذكية العديد من المزايا والفوائد لعل من أهمها تحقيق التعامل في سهولة و يسر، وتقليل فرص التحايل والتلاعب في الأعمال عن طريق تضمين البطاقة ببيانات أكثر وأدق تحديدا للعميل، كما أنها تتسم بسهولة الحصول عليها من منافذ الصرف الالكتروني ومراكز البيع التجارية والهواتف وأجهزة التلفون، هذا بالإضافة إلى أنها تأخذ دور النقود من مختلف الفئات مما يضيف عليها المرونة عند الاستخدام. وهذه البطاقة تعد بمثابة كمبيوتر صغير لما تحويه من معلومات ومن أمثلتها البطاقة الذكية بطاقة الموندكس Mondex Card .

والملاحظ أن المنظمات الدولية في الفترة الأخيرة تشجع هذا الجيل من البطاقات لما تحويه من مميزات. إذ يمكن استخدام هذه البطاقة كبطاقة ائتمانية أو بطاقة الخصم الفوري وذلك طبقا لما يرغبه العميل. وتتمتع بطاقة الموندكس بالعديد من المزايا من أهمها أنها تعد بديلا للنقود، كما يسهل إدارتها مصرفيا، فضلا عن انه يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري وفقا لرغبة العميل.

كما تتسم هذه البطاقة بالأمان بحيث يصعب تزويرها أو التلاعب فيها، فضلا عن إمكانية إجراء التحويلات من البنك إلى رصيدها أو التحويل من هذا الرصيد إلى رصيد بطاقة أخرى عن طريق آلات الصرف الذاتي أو عن طريق استخدام أجهزة التلفون العادي أو المحمول وذلك دون الحاجة للتعامل مع الفرع الذي به حساب حاملها الجاري.¹

رابعا- بطاقات الصرف البنكي : تتيح هذه البطاقة لحاملها الشراء على الحساب في الحال، على أن يتم التسديد بصورة لاحقة، فهي لا تتضمن أي معنى للائتمان بل على حاملها أن يسدد قيمة مشترياته مباشرة بمجرد إرسال الفاتورة له و لا يتحمل جراء ذلك أي فوائد، في الفترة ما بين الشراء و السداد، و لا تتجاوز فترة الائتمان فيها مدة الشهر حيث أن المحاسبة فيها تتم شهريا، و في حال تأخر العميل عن السداد خلال الفترة المحددة فان البنك يحمله فوائد تتراوح بين 1,5% و 1,75% شهريا.

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية في السداد يجب أن يتم بالكامل من ناحية العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب.²

ورغم المزايا التي تتيحها البطاقات البلاستيكية لحاملها إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافي في الوطن العربي ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها انخفاض المستوى الثقافي أو مستوى الدخل أو كليهما. ويمكن تعريف هذه البطاقة بأنها : « أداة دفع و سحب نقدي ، يصدرها بنك تجاري ، تمكن حاملها من الشراء بماله الموجود لدى البنك ، ومن الحصول على النقد من أي مكان مع خصم المبلغ من حسابه فورا، وتمكنه من الحصول على خدمات خاصة اخرى ». ولها نوعان هما :³

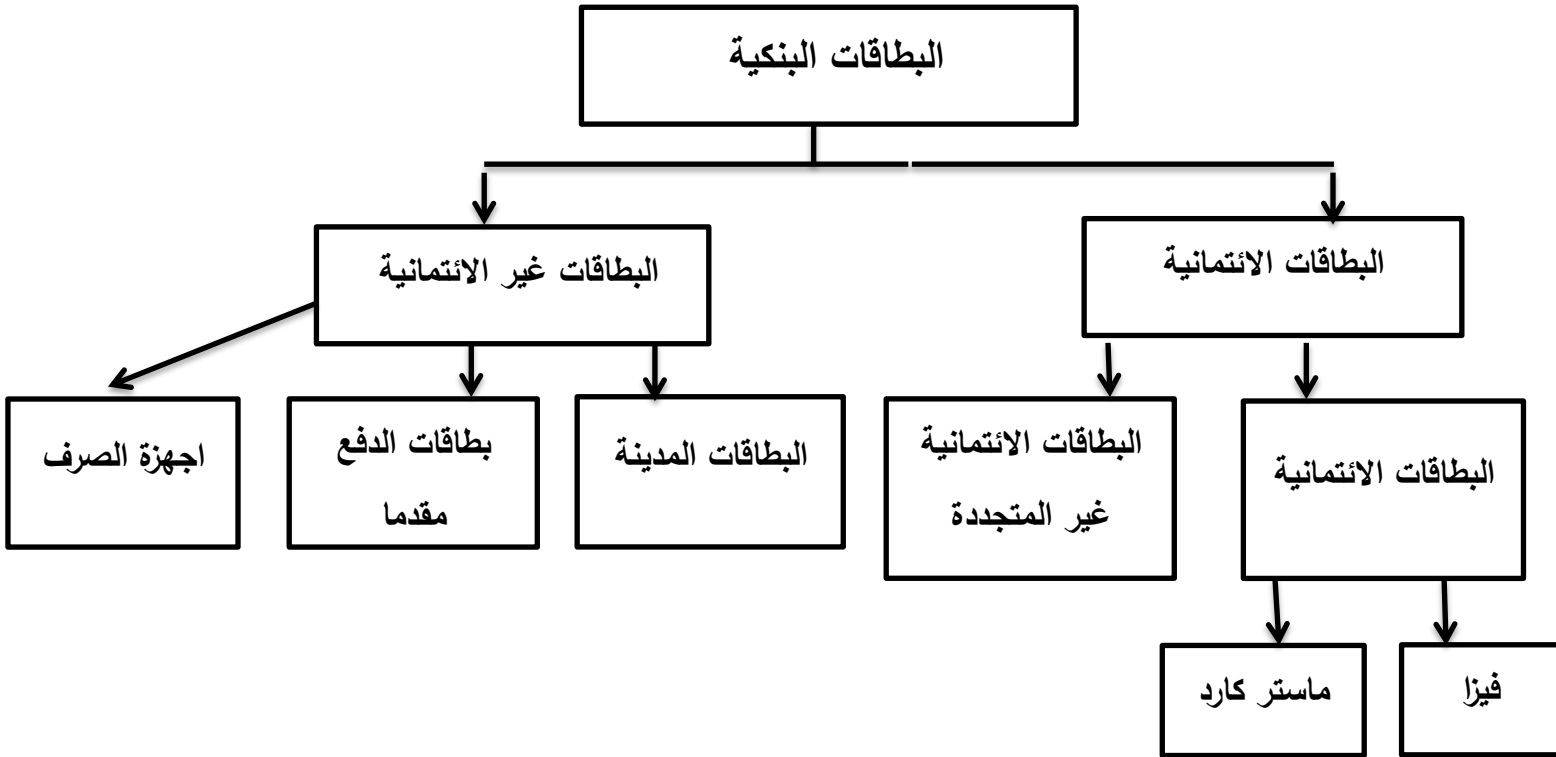
- 1- **بطاقات الصراف الآلي الداخلية :** وهي البطاقات التي تؤدي وظائفها داخل دولة واحدة ومع تطور الاتصالات أمكن استعمالها في جهاز أي بنك من خلال شبكة تنظم العلاقة بين البنوك والعملاء.
 - 2- **بطاقات الصراف الآلي الدولية :** وهي التي تتبع منطقة دولية ترعى هذه البطاقات ، بحيث يستطيع حاملها استخدامها في جميع أنحاء العالم ، ومن أمثلتها بطاقة (فيزا إلكترون) التابعة لفيزا ، وبطاقة (مايسترو) التابعة لماستر كارد ، ويتم التعامل بها من خلال شبكة دولية توفرها المنظمة الراعية للبطاقة.
- و الشكل التالي يوضح انواع البطاقات البنكية المعتمدة في الدفع الالكتروني:

¹ ناهد فتحي الحموري،"الأوراق التجارية الإلكترونية"،دار الثقافة للنشر و التوزيع،2010، ص 86.

² ممدوح الجنبهي، منير الجنبهي، "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية،2005، ص59.

³ نادر عبد العزيز الشافي ، مرجع سبق ذكره، ص241.

الشكل رقم (2) انواع البطاقات البنكية.



المصدر: مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية "نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 32.

المطلب الثالث : ايجابيات وسلبيات بطاقات الدفع الالكتروني

نتيجة التطور التكنولوجي ظهرت وسائل الدفع الالكتروني، فبدأت الآراء تتضارب حول إمكانية إحلالها محل الوسائل التقليدية، وبالمقابل كانت هناك آراء تروج عدم اختفاءها في ظل ظهور تلك الإلكترونية الحديثة، رغم تلك الآراء والعراقيل التي واجهتها تبقى الحقيقة واضحة، هي أن وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة حققت مزايا عجزت وسائل الدفع التقليدية من تحقيقها. وهذا ما سنوضحه من خلال ذكر أهم العوامل المعرقة والمساعدة على نجاح وسائل الدفع الحديثة، وكذا سلبيات وإيجابيات استخدامها.

✓ ايجابيات بطاقات الدفع الالكتروني¹:

إن الانتشار الواسع لوسائل الدفع الالكترونية يترجم المزايا التي توفرها للمتعاملين بها، فلهذه الوسائل إيجابيات ومزايا تميزها عن وسائل الدفع التقليدية وتجعل البعض يفضلها عنها، تتمثل أهمها فيما يلي :

1- بالنسبة للبنك:

¹ جعفري أسماء، حرمة عبلة، حيمر نصيرة: مرجع سبق ذكره، ص ص 57-59.

- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن : تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة أعرض من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت (سا24/24سا) و (7ايام/ 7ايام)، إضافة إلى سرية المعاملات فيها مما يزيد من ثقة المتعاملين لديها.
- **خفض التكاليف:** تعتبر تكاليف تقديم الخدمة في البنوك الإلكترونية منخفضة مقارنة بالبنوك العادية، وبالتالي فهي عنصر هام لجذب العميل.
- **تعزيز القدرة الإنتاجية للبنك :** تمكن وسائل الدفع الإلكترونية الموظفين من التعامل البنكي في أي مكان وزمان، وبالتالي توفير الوقت وتقليل الجهد، الأمر الذي يؤدي إلى تعظيم أرباح البنك وتعزيز قدرته التنافسية.
- **التنوع في قنوات التوزيع :** توفر البنوك خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق، فتمنحهم خدمات مجانية كالإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، كما تتيح خيارات أوسع للمتعاملين وجدية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها.
- بالإضافة إلى هذه الإيجابيات فإن البنوك الإلكترونية تحقق ما يلي:¹
 - خلق انطباع جيد لدى زبائن البنك لأنه منطور تكنولوجيا.
 - زيادة درجة مرونة العاملين بالبنك لمواجهة أي تغير في تكنولوجيا الخدمات البنكية.
 - تخفيض احتمالات فقدان البنك لزيائنه الحاليين وتحولهم إلى البنوك التي تقدم الخدمات المالية الإلكترونية.
 - خلق فرصة التركيز على الزبائن الذين يفضلون التعامل بوسائل الاتصال الحديثة من الشباب ورجال الأعمال ذوي الدخول المرتفعة.
- 2- بالنسبة لزيائن البنك :²**
 - **تلبية احتياجاتهم:** من خلال يسر وسهولة استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، فهي تلبية الاحتياجات المختلفة للزبون.
 - **توفير خدمات مالية على مدار 24 ساعة :** ذلك أن وسائل الدفع الحديثة تمكن الزبائن من التعامل البنكي في أي زمان، كما تمنحه الأمان فبدلاً من حمل النقود الورقية يكفي بحمل بطاقة إلكترونية فقط.
 - **توسيع نطاق البحث :** حيث يستطيع العميل تفحص مواقع كثيرة حول العالم عبر شبكة الأنترنت والتعرف

¹ جعفري أسماء، حرمة عبلة، حيمر نصيرة: نفس المرجع السابق، ص59.

² زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة: **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك** ، وائل للنشر و التوزيع، الأردن الطبعة الثانية، 2003، ص23.

على المنتجات البنكية وخصائصها وأسعارها وطريقة تقديمها، فيختار ما يناسبه من خدمات. سلبيات بطاقات الدفع الإلكترونية :

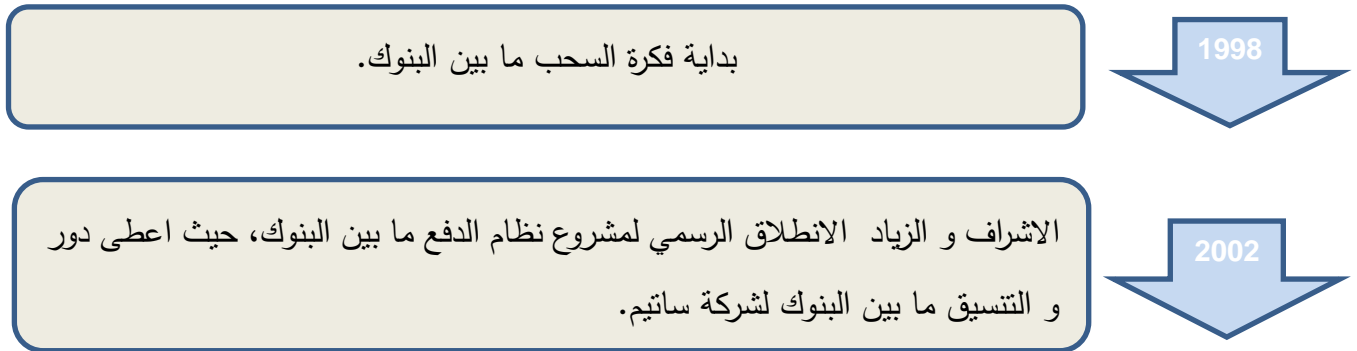
- بالنسبة لحاملها : من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية ، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- بالنسبة للتاجر : إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وتحمل البنك المصدر لها نفقات ضياعها.¹

المبحث الثالث : بطاقات الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري

بقي الجهاز المصرفي الجزائري بعيدا عن التطورات الدولية المعروفة اليوم ومنها ظاهرة المصارف الالكترونية. ومن جهة اخرى توجهت الجزائر نحو الدخول في الاقتصاد الدولي فرض على المصارف الجزائرية مواجهة هذه المتغيرات المستجدة، حيث ما يميز العمل المصرفي في عصر الانترنت هو تقادم دور التكنولوجيا المصرفي فانقال المصارف الجزائرية الى عصر المعلوماتية اوجب عليها ضرورة التكيف مع متغيرات وتطورات المحيط الجديد.

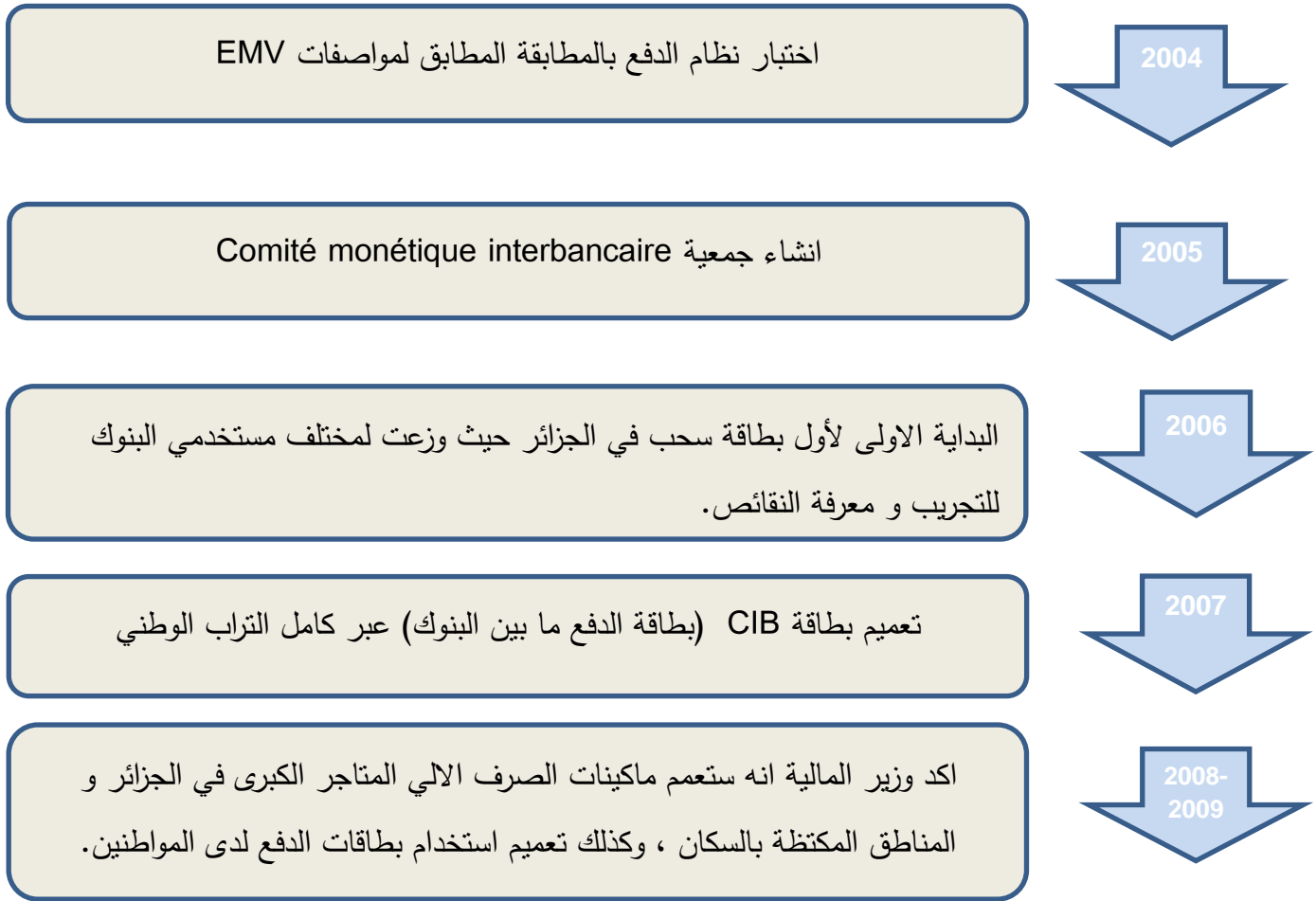
المطلب الاول : العمل ببطاقات الدفع الالكترونية في الجزائر

عرفت بطاقات الدفع الالكتروني في الجزائر تطورا ملحوظا خاصة بعد استحداث المقاصة الالكترونية وتعميمها عبر مختلف الوكالات البنكية والبريد في الجزائر، وقد عرفت هذه العملية عدة مراحل:²



¹ زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة، نفس المرجع السابق، ص25.

² <http://www.wabwibe.com/2012/02/carte-visa.html>



إن تطوير بطاقات الدفع الالكتروني له دور فعال في ترقية العمل البنكي ويساهم في جعل الصورة المعاصرة للنظام البنكي، ويعتبر رهان من رهانات صعب المنال فقامت البنوك بالتعاون مع وزارة المالية بإنشاء كل من:¹

1-شركة الصفقات بين البنوك SATIM:

أنشأت شركة "ساتيم" من أجل آلية ورقمنة المعاملات البنكية وتعد عنصرا هاما ضمن الإصلاح وعصرنة القطاع البنكي في الجزائر مهمتها تحقيق مشروع ربط بين كل المؤسسات البنكية عبر شبكة بنكية متخصصة، هذا المشروع أعد في سنة 1996 وانطلق بواسطة منظمة البنوك والمؤسسات المالية ABEF.

¹ عامر بشير، تحديث البنوك التجارية - دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005، ص175.

وتعمل شركة "ساتيم" على إدخال وظيفة الدفع الالكتروني عمليا منذ سنة 2002، ولشركة "ساتيم" عدة مهام تكمن فيما يلي:

- العمل على تطوير استعمال أدوات الدفع الالكتروني.
- المشاركة في وضع القوانين بين البنكية لتسيير منتجات بنكية لكونها قوة دفع.
- تنظيم وإدارة البنية التحتية التقنية والتنظيمية لضمان التوافقية الكاملة بين كل متعاملي الشبكة النقدية في الجزائر.
- مرافقة البنك في إصدار وتطوير المنتجات البنكية الالكتروني.
- تخصيص الشيكات وبطاقات الدفع والسحب النقدي.
- تنفيذ جميع إجراءات التي تحكم سير عمل النظام الدفع بمختلف مكوناته بما فيها مراقبة التكنولوجيا، - إتمام الإجراءات وسرعة المعاملات... الخ.

2- الشبكة النقدية ما بين البنوك الجزائرية¹

قصد تطوير النقدية بالجزائر، قامت شركة "ساتيم" إلى إعداد مشروع لإيجاد حل للنقد بين البنوك سنة 1996، حيث كانت أول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية الكترونية بين البنوك في الجزائر، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار بطاقات السحب البنكية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محليا، وبالتالي يمكن للبنوك الوطنية والأجنبية الخاصة أو العامة، أن يقدموا إلى كل زبائنهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي، كما تعمل على ضمان حسن سير عملية السحب وتكامل الموزعات الآلية مع عدد من البنوك، هذا بالإضافة إلى تأمين قبول البطاقة في جميع البنوك المنخرطين، إجراء عملية المقاصة لصفقات السحب بين المصارف حيث تؤمن تبادل التدفقات المالية بين المنخرطين والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة، كذلك تعمل هذه الشبكة على مراقبة البطاقات المزورة، وكشف حاملي البطاقات إذا كانوا في القائمة السوداء.

3- المعالجة النقدية ما بين البنوك: تشرف عليه شركة "ساتيم" وتعمل على ربط مراكز التوزيع مع مختلف المؤسسات المشاركة لوظيفة السحب، حيث يتولى هذا المركز ربط الموزع الآلي بمقدم الخدمة بواسطة خطوط عبر الشبكة الوطنية ومراكز الاعتراض على البطاقات الضائعة أو المزورة.

المطلب الثاني : تحديث وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر

اولا- بطاقة السحب : لقد تم إنشاء بطاقة السحب الخاصة بكل مصرف، فقد أنشأت شركة ما بين المصارف الثمانية¹ من أجل : تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري، تطوير وتحسين التعاملات النقدية ما بين

¹ عامر بشير، مرجع سابق، ص 176-177.

المصارف، تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود، وضع الموزعات الآلية في المصارف والتي تشرف عليها الشركة.

وتقوم هذه الشركة بصنع البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقياس المعمول به دوليا و طبع التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بأجال وإجراءات التسليم بالإضافة إلى عملية الربط بين الموزعات الآلية ومصالح ساتيم بواسطة شبكة اتصال حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات ما بين المصارف.

الشبكة النقدية ما بين المصارف : في سنة 1996 اعدت شركة ساتيم مشروعا لإيجاد حل لمشكل بين المصارف، وأول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين المصارف في الجزائر، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محليا وبالتالي يمكن للمصارف الوطنية والأجنبية الخاصة والعامّة أن يقدموا إلى كل زبائنهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي. كما تعمل ساتيم على ضمان حسن سير عملية السحب وتكامل الموزعات الآلية مع عدد من المصارف، هذا بالإضافة إلى تأمين قبول البطاقة في جميع مصارف المشاركين، وإجراء عمليات المقاصة لصفقات السحب بين المصارف هذا بالإضافة إلى تأمين تبادل التدفقات المالية بين المشاركين والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة، كذلك تعمل هذه الشركة على مراقبة البطاقات المزورة وكشف كل التلاعبات.²

مركز المعالجة النقدية ما بين المصارف : تشرف شركة ساتيم على مركز المعالجة النقدية بين المصارف وتعمل على ربط مراكز التوزيع مع مختلف المؤسسات المشاركة لوظيفة السحب، حيث يتولى هذا المركز ربط الموزع الآلي بمقدم الخدمة بواسطة خطوط عبر الشبكة الوطنية ومركز للاعتراض على البطاقات الضائعة أو المزورة لعملية السحب تتم بطلب ترخيص يوجه إلى مركز الترخيص بالوكالة الذي يقبل أو يرفض الطلب، في حالة القبول يراقب المركز السقف المسموح به أسبوعيا لكل زبون، كما يراقب هذا المركز الإشارة السرية، كما أن السحب الذي يتم بالبطاقة لا يمكن الرجوع فيه، بعد ذلك وعلى الساعة الصفر يقوم المركز بمعالجة كل الصفقات التي قامت في ذلك اليوم وتنظمها حسب كل مصرف موجود في الشركة بين المركز وجميع المصارف المشاركة وتسجل العمليات لدى جميع المصارف ويتم إجراء عملية المقاصة في مركز الصكوك البريدية التي لها كل حسابات المصارف ولهذا يمكن القول أن عملية السحب تتم في أسلوب نصف مباشر فتوجد شركة بين

¹ القرض المصارف الثمانية هي البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة و التنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاوني الفلاحي، بنك البركة هذه المصارف انشأت سنة 1995.

² أعمال، سليمة مغني، وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي و الجزائر خاصة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص إدارة

جامعة خميس مليانة، 2014، ص 65-71.

المصارف وشركة ساتيم وهذا ما يخلق نوعا من المخاطر، إضافة إلى إحجام الناس على التعامل بهذه الوسائل مما يجعل الإقبال عليها ضعيفا لأسباب عديدة منها الأعطاب و الأخطاء، والميول للحرية والإحجام عن إظهار أية معلومات أمام الناس، إضافة إلى التوزيع غير الجيد للموزعات الآلية. ورغم هذا تبقى النقود العادية الأكثر استعمالا في المعاملات بين الجزائريين لانعدام الثقة في الوسائل الأخرى و يدل هذا على أن النظام المصرفي الجزائري مازال متأخرا كثيرا في هذا الميدان.

ثانيا- البطاقة الائتمانية : إن هدف اعتماد بطاقة مصرفية في الجزائر هو توحيد التقنيات المكونة للجهاز ولذلك فإن الطريقة المثلى للدفع هي تلك التي تتميز بالبساطة في الاستعمال ونموذج موحد لاستعمالها (خط الدفع الالكتروني) ووسيلة دفع مؤمنة بالنسبة لحامل البطاقة الذكية وبها جهاز مقاصة إلكترونية يتميز بالسرعة، فضلا عن تزويد موزعات ومعدات ضرورية لمركز المعالجة بأجهزة طرفية، بالإضافة إلى تكوين لجنة من المصارف تمثل كل المشاركين لتحديد ووضع دليل للدفع الإلكتروني وقواعد التعامل بين التجار والعاملين ومعالجة قضايا عدم التسديد والنزاعات المختلفة، وبعد هذه التهيئة الواسعة ورسم الهدف المنشود تقوم شركة ساتيم بالإشراف على العملية التقنية وذلك بإدماج الهياكل الموجودة حاليا في الشبكة النقدية بين المصارف على ضمان المبادلات مع جهاز الموزع جهاز المعلومات لمختلف المصارف، ويجب أن تشير هنا إلى ضرورة أن يصحب هذه العملية أو لبرنامج حملة إعلامية تحسيسية موسعة ومكثفة وتكوين مهني وتطبيقي حتى تساعد وتسهم في تحقيق المشروع. ثم تقوم شركة ساتيم بعد هذه المرحلة مع جميع المصارف المنخرطة إلى انضمام شبكات الدفع الدولية بإصدار بطاقة دفع او فيزا للاستعمال على المستوى الوطني و الدولي لعمليتي السحب او الدفع.

وكل ما سبق ذكره من إجراءات قد عملت الجزائر على تحقيقها ليس بصورة كاملة وشاملة ولكن نستطيع القول أنها تدير على خطوات منتظمة ومتباطئة من أجل تحقيقها بشكل تام وهذا العمل كان أثناء قيامها بالإصلاح المصرفي من أجل فتح المجال لتطوير التجارة الإلكترونية، و ذلك بإصدار أول بطاقة هي : بطاقة "سي- بي أي- فيزا- فولد" و بطاقة "كاش- يو"¹. قد بدأت تظهر بوادر الصيرفة الإلكترونية في الجزائر عن طريق إصدار أول بطاقة ائتمانية هي : بطاقة الدفع الإلكترونية العالمية "سي- بي أي- فيزا- فولد" التي ترخصها هيئة عالمية "فيزا".

حيث عن طريق هذه البطاقة يتمكن صاحبها من شراء السلعة التي يرغبها عبر الأنترنت في أي مكان في العالم وتحويل الأموال إلى البائع عن طريق إرسال المعلومات البنكية عبر البريد الإلكتروني بشكل مشفر

موقع ¹ إن بطاقة " كاش يو " المنتشرة في منطقة الخليج العربي و الشرق الأوسط قد أبدت اهتماما خاصا بالسوق الجزائري حيث نشرت عدة إعلانات في مكتوب تبحث عن موزعين لبطاقتها الإلكترونية في الجزائر رغم أن المديرية العامة لبريد الجزائر نفت وجود أي اتفاق أو حتى مفاوضات مع ادارة "كاش يو" لتوزيعها في الجزائر رغم ابداء بعض الجزائريين رغبة في التسوق الالكتروني بواسطة بطاقة "كاش يو" التي تنظم عدة حملات اعلانية و مسابقات عبر الانترنت تقدم خلالها جوائز مغرية و لكنها تشترط مقابل ذلك شرا بطاقتها الالكترونية و هذه البطاقة لم تستعمل بعد في الجزائر.

لضمان عدم قراءتها في حالة اعتراضها غير أن ما يعيق هذه العملية في الجزائر هو بطء إجراءات تحويل الأموال عبر البنوك.

ثالثاً- نظام المقاصة الالكترونية : حل هذا النظام مكان اوامر الدفع المصرفية، و ظهر نظام التسوية الاجمالية الوقت الحقيقي، الذي يتم في خدمات مقاصة الدفع الالكترونية للتسوية في المدفوعات بين المصارف، و ذلك ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة، و هو نظام ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون الغاء او تأخير.

هذا النظام يختص بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام، صكوك، تحويل، اقتطاع، عمليات السحب و الدفع بالبطاقات البنكية، وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل الماسحات الذكية و البرمجيات المختلفة، ويمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة ووفق المعايير الدولية بهذا الهدف التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن. دخل النظام حيز التنفيذ باشتراك : بنك الجزائر، كل البنوك، اتصالات الجزائر، بريد الجزائر، ساتيم¹، جمعية البنوك والمؤسسات المالية، مع كل فروعها ومكاتبها عبر كامل التراب الوطني. ويعتمد هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية والصور.

لقد دخل حيز التنفيذ يوم 15 ماي 2006 في اول يوم للتبادلات وكانت البداية بمعالجة الصكوك على ان تتطور العملية لتمثل باقي وسائل الدفع نهاية 2006.

والجدير بالذكر في هذه النقطة هو أن الجزائر وبموجب التنظيم 03-97 تنظم في مادته الثالثة تسيير ومهام غرفة المقاصة، التي تهدف أساسا إلى تسهيل العمليات المالية اليومية للمشاركين فيما بينهم بغض النظر عن الوسائل المستعملة عادية كانت أم إلكترونية يتحمل مصاريف تسييرها المشتركين فيها حسب الشروط المقررة من طرف البنك الجزائري وتشير المادة 18 من التنظيم انه يقصد بعملية المقاصة " كافة العمليات التحويلية اليومية بين البنك الجزائري والأعضاء من جهة وبين الأعضاء فيما بينهم من جهة أخرى لصالح صاحب الحساب لدى المشتركين فيها بكافة وسائل الدفع التقليدية والإلكترونية. ويتم ذلك في مقر الغرفة وبحضور ممثل لكل عضو معني بالعملة التحويلية" فإذا كانت هذه العملية يومية فهي تسير إلى حد كبير متطلبات التجارة الإلكترونية التي تدعى كافة الدول إلى تطويرها.

¹ SATIM : الشركة الجزائرية لأتمته المعاملات المصرفية عبر الأنترنت و البنوك الالكترونية.

المطلب الثالث : تحديات بطاقات الدفع الإلكترونية في الجزائر¹

مشكل الامية يجعل الاشخاص لا يتقون سوى في السيولة النقدية وغير قادرين على استيعاب او استعمال البطاقات البنكية يحبذ المواطن الجزائري استخدام النقد لأنها احسن وسيلة للتهرب من الضرائب وعدم القدرة على فرض رقابة خاصة بالنسبة للتجار الذين ستجبرهم عملية البيع بالبطاقات على التصريح بالقيمة الفعلية لتعاملاتهم التجارية.

وجود أزمة ثقة بين العملاء والتجار وبين المؤسسات المالية التي تسيّر حساباتهم، وقد زاد من حدة هذه الأزمة الفضائح المالية التي عرفتها البنوك الجزائرية كبنك آل خليفة، عدم الثقة في النظام والمحاكم القضائية التي حال وقوع مشاكل ستأخذ وقتا طويلا للفصل في القضايا، ومرد انعدام الثقة يعود إلى طول الإجراءات القضائية التي تتخذ في القضايا المتعلقة بالشيكات بدون رصيد، ارتفاع الاستعمالات المتكررة للشيكات بدون رصيد أو غير كافية الرصيد ساهم في رفع الثقة عن وسائل الدفع مما ساعد في تفضيل السيولة النقدية. و هذا بالإضافة إلى المشاكل التي تواجهها البطاقات البنكية في أي دولة كانت وهي :

1- السرقة و الضياع : ولمواجهة هذا المشكل تم وضع في المتناول مركز خاص بهذه الحالات يتلقى الاتصالات لمدة 24 ساعة و 7 أيام وهو مركز تابع لسائيم والذي بمجرد ان يتلقى اتصال بضياع او سرقة بطاقة معينة يقوم بوضع البطاقة في حالة معارضة، لكن ان لم يتلق هذا المركز التأكيد الكتابي من طرف الحامل او بنكه على ضياع او سرقة البطاقة في مدة 15 يوما فسيقوم برفع الحجز عن البطاقة، وتصبح المسؤولية على عاتق الحامل أو البنك. حيث يتخصص هذا المركز بحالات السرقة و الضياع للبطاقات، بينما مركزية و عوارض الدفع مكلفة بوسائل الدفع الأخرى كالشيكات والسندات لأمر.

2 - الاستعمال الاحتمالي للبطاقة : في حال اكتشاف استعمال مشبوه فيه لهذه البطاقة سيتم حجزها مؤقتا حتى يتم التأكد من عملية الغش، وفي حال التأكد من براءة الحامل ستصدر بطاقة أخرى لصالحه. لكن القانون لم يحم بعد بالنظر لمثل هذه الحالات المتعلقة بالبطاقات والتي بالتأكد إن كانت موجودة ستساهم في قمع حالات الغش والتزوير والسرقة فمثلا في فرنسا تنص المادة 67\01 من قانون العقوبات 1328\91 المؤرخ في 30 ديسمبر 1991 تنص على ما يلي " يعاقب بالحبس من سنة الى 7 سنوات و بغرامة مالية او بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من قلد او زور بطاقة الدفع او السحب، كل من رغم علمه بالتقليد أو التزوير استعمل أو حاول استعمال السحب أو التسديد ببطاقة مقلدة أو مزورة .

¹ مغني سليمة، مرجع سابق الذكر، ص ص 74-76.

- 3 - العمليات التعسفية¹: كل بطاقة أصبحت غير صالحة للاستعمال كأنقضاء مدة صلاحيتها أو تجاوز العميل للمبلغ المصرح له من قبل البنك، وتم قبول الدفع بهذه البطاقة من قبل التاجر يتم وقف عمل الأجهزة التابعة للبنوك والتي تكون موجودة لدى هذا التاجر ويطلب من البنك المتعامل مع التاجر إلغاء العقد.
- 4 - اشكالية الاثبات: يتم إثبات العمليات المستخدمة للبطاقة من خلال التسجيلات التي تتم أوتوماتيكيا على الشريط الإلكتروني، كما يتم استخدام كافة البيانات المسجلة حول كل عمليات السحب.

¹ مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي العدد 24 - ديسمبر 2017 - ص ص (278-292).

خلاصة الفصل

تميزت وسائل الدفع الالكتروني المستعملة في النظام البنكي الجزائري، بانها تقليدية خاصة في البنوك العمومية، وهي لا تتناسب مع الواقع العالمي، الذي فرض على البنوك تطوير هذا النوع من الخدمات، فالتطور التكنولوجي وشبكة الأنترنت جاءت بالحل البديل لهذه المشاكل، حيث افرز التطور وسائل دفع الكترونية كبديل عن تلك التقليدية، حيث سمح ذلك باختصار الوقت المخصص لمعالجتها والتقليل في الافراط في الاستخدام الورقي والبشري الذي كان مخصص لها. كما شجع على قيام خدمات مصرفية الكترونية ووسع الآفاق امام التجارة الالكترونية وفتح المجال لظهور سوق خاص بها يتضمن شركات عملاقة حققت ارباح طائلة بالتخصص في هذه الوسائل حديثة النشأة. يمكن القول بأنه يجب على الجزائر القيام بمزيد من الدراسات في هذا المجال آخذة بعين الاعتبار تجربة الدول المتقدمة، من أجل تجنب المشاكل التي تتخبط فيها. مما يساعدها على ممارسة التجارة الالكترونية، عندما تبدأ في الاهتمام بهذا النوع من التجارة العالمية.

الفصل الثاني : تحليل الميزة التنافسية

المبحث الاول: أساسيات حول الميزة التنافسية

المبحث الثاني: الاستراتيجيات العامة للتنافس

المبحث الثالث: بطاقات الدفع الإلكترونية والميزة التنافسية

تمهيد

يعتبر البنك هيئة قائمة على الثقة والائتمان حيث أن هذه الاخيرة تكتسب من خلال التعاملات التي يجريها، كما أن سمعة ومكانة البنك تزداد وتنمو بتحقيق الاشباع المتكامل لحاجات ورغبات العملاء والمتعاملين، وتضمن أيضا استمراره في التعامل مع البنك بولائه وتأييده لسياساته السابقة والحالية، وكذا المستقبلية. وتتحقق هذه الوضعية من خلال اكتساب قدرة تمكن البنك من الحصول على مزايا تنافسية مستدامة، وذلك في ظل تقديم خدمات بنكية إلكترونية ذات جودة وكفاءة عالية، وعلى ضوء هذا تضمن هذا الفصل تحليل الميزة التنافسية، وتناول المباحث التالية :

- المبحث الأول: أساسيات حول الميزة التنافسية
- المبحث الثاني: الاستراتيجيات العامة للتنافس
- المبحث الثالث: بطاقات الدفع الالكترونية والميزة التنافسية

المبحث الاول : أساسيات حول الميزة التنافسية

في ظل المنافسة المحلية والعالمية برز مصطلح التنافسية الذي يعني قدرة المؤسسة على إيجاد مكانة لها في السوق والحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة. ويعد بقاء واستمرار المؤسسات في الأسواق من اهم الاهداف التي تصبو اليها. ولتحقيق ذلك تسعى لبناء وامتلاك مزايا تنافسية، الأمر الذي يتوقف على تصميم استراتيجيات تتوافق مع ما تقتضيه ظروف المؤسسة في البيئة المتغيرة.

المطلب الاول : مفهوم و أنواع الميزة التنافسية

1- مفهوم الميزة التنافسية: لقد تباينت تعاريف الميزة التنافسية بين الكتاب والباحثين، وسنحاول استعراض البعض منها فيما يلي:

- يعرفها "Igor Ansoff" على أنها "الخصائص المميزة ضمن مجال معرفة بثنائية منتج-سوق يتجه للنمو، فهي تهدف الى التعريف بصفات خاصة لمنتج قابل للتسويق، والذي يمنح وضعية تنافسية قوية".¹
 - يرى Czepiel ان الميزة التنافسية هي "تلك القدرة في المنظمة التي يمكن بواسطتها جعل كلفة أنشطة القيمة أدنى أو القيمة المقدمة للمشتري أعلى مقارنة مع المنافسين".²
 - عرف Michael Porter الميزة التنافسية على "انها تنشأ أساسا من القيمة التي يمكن للمؤسسة ان تخلقها للزبون، وهذه القيمة يمكن ان تأخذ شكل فرق من الاسعار بين المتنافسين مع نفس المستوى من الجودة، أو انفراد المنتج بخصائص معينة تزيد من مستوى القيمة المدركة لدى الزبون وتعوض الزيادة في الأسعار".³
- ومن خلال ما تقدم يمكن أن نستخلص أن الميزة التنافسية توصف بالآتي:
- نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
 - تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
 - تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
 - تتعكس في كفاءة أداء المؤسسة أو في قيمة ما تقدمه للمشتريين أو كلاهما.
 - تتحقق لفترة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.⁴

¹ Thomzs Fritz, **The competitive Advantage**, The MITP press, London, ENGLAND,2008,P10.

² حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، الإثراء للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص63.

العربي بن مهدي، أم البواقي، 2011،³ بلال زويوش، التحليل الاستراتيجي للتكاليف لدعم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة ص79.

⁴ د. مصطفى يوسف كافي، اقتصاد المعرفة و انعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، الطبعة الاولى، الفا للوثائق نشر- استيراد و توزيع

كتب، 2017، ص211.

2- أنواع الميزة التنافسية: حسب Porter هناك نوعين من المزايا التنافسية هما ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز، حيث أن اختيار المؤسسة لنوع الميزة يتأثر بعدة عوامل مثل: جاذبية قطاع النشاط، حدة المنافسة وطبيعتها، وتنوع وتطور حاجات العملاء،...

2-1- ميزة التكلفة الأقل: يمكن لبنك ما أن يحوز ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفه المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرته لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب البنك ميزة التكلفة الأقل، ومن بين هذه العوامل نذكر مراقبة التعلم، بحيث أن التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبذولة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء، لذلك يجب ألا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعداه إلى تكاليف النفايات والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه، وليتم ذلك يجب مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع.¹

2-2- ميزة التميز: تشير هذه الميزة إلى قدرة البنك على تقديم خدمة متميزة وفريدة وذو قيمة من وجهة نظر المستهلك حيث قد ينشأ ذلك التميز من الجودة المرتفعة أو خدمات ما بعد البيع. ويمكن إحصاء ثلاث طرق تتحقق من خلالها ميزة التميز وهي: الجودة، التحديث والاستجابة للعميل، فمن خلال تركيز ابنك على سد الفجوة بين الخصائص المدركة من قبل العميل والقيمة المتوقعة من الخدمة، وجملة الخصائص والقيم الممكن تحقيقها فعلا، تتحقق استراتيجية التميز من خلال الجودة، كما يعتبر التحديث عاملا مهما بالنسبة للخدمات التي تتميز بالتعقيد الفني، و بالتالي فإن قدرة البنك على مجاراة التغيرات التكنولوجية من جهة وأذواق المستهلكين من جهة أخرى يحقق لخدماتها صفة التميز. أما تحقيق التميز من خلال الاستجابة المتفوقة للعملاء فتكون من خلال خدمات ما بعد البيع، الصيانة وغيرها من الممارسات التي توليها اهتماما بالغا للمعرفة المسبقة والدقيقة لحاجات ورغبات العملاء والعمل على تثبيتها بصورة فريدة.

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية

يمكن القول بأن هناك مصدرين للقدرة التنافسية، هما المهارات والموارد المتميزة وهما مصدرين يستخدمان لتحقيق التميز في الخدمات وتخفيض التكلفة، سواء تعلق الأمر بالمهارات أو الموارد، وتتلخص أهم هذه المصادر فيما يلي:²

الثاني حول¹ نور الدين وصالح بلاسكة، دور التخطيط الفعال للموارد البشرية في تحقيق ميزة تنافسية، للمؤسسة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني تسيير الموارد البشري: التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 27 و 28 فيفري، 2013، ص09.

تحقيق² أحمد ابراهيم سعيد حسن، مذكرة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في الميزة التنافسية، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، قسم ادارة الاعمال، 2017، ص 27.

1- الابتكار: يعد الابتكار مصدراً رئيسياً لتحقيق ميزة تنافسية عالية في البيئة الديناميكية، ونقطة محورية في استراتيجية البنك، فمع التطور الهائل في مجال التكنولوجيا والاتصالات، بات الابتكار يشكل ركيزة أساسية، وبعداً مهماً في الأداء الاستراتيجي، ولذلك فمن الأهمية بمكان أن يسعى البنك إلى التكيف مع البيئة الخارجية، والاستجابة للمتغيرات التنظيمية التي تفرضها عليه المنافسة القوية في السوق بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتعظيم الأرباح وجذب أكبر عدد من الزبائن إليه. ويعرف الابتكار بكونه: "الاستراتيجيات التي تستخدمها البنوك والتي تقوم على مبدأ استحداث أفكار جديدة، وتوليد ممارسات مبدعة، لا مثيل لها، ومواكبة متطلبات العصر من تكنولوجيا وخطط وأساليب إدارية حديثة، وتنفيذها

وتطبيقها من أجل تحقيق ميزة تنافسية تضاهي غيرها من المنافسون".¹

كما يعد الابتكار الورقة الناجحة، والأساس التي يقوم عليه البنك في تطوير وتنمية أدائه، وتحسينه، فالابتكار والتكنولوجيا يلعبان دوراً جوهرياً في تسويق الخدمات بصورة عصرية حديثة، ويخلقاً قيمة مضافة لتلك الخدمات، كما يساهم كلاً منهما في تقليل التكلفة، وتمكين البنك من تقديم خدمات متفردة، وتمييزه تضاهي نظيراتها، وتحقق للبنك ميزة تنافسية عالية في السوق.

2- الزمن(الوقت): أي أن الوقت في إدارة الخدمات أصبح ذو أهمية أكثر مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.

فالوقت يشكل المصدر الرئيسي لتحقيق الميزة التنافسية التي تتطلب من الشركات السرعة في تلبية ومتطلبات واحتياجات الزبائن والتأقلم مع تحولات البيئة المتغيرة التي تتطلب تجزئة العمل، التنبؤ بحدوث التغيرات بشكل دائم، وتحديث الآليات لضمان حصول الزبائن على المنتج والخدمات بسرعة تلافي للاختناقات وزيادة التكاليف. يعد الوقت من أهم المصادر التي تحقق ميزة تنافسية كبيرة للشركة، فالوقت يعادل المال والإنتاجية والجودة والابتكار، فإدارة الوقت تؤدي إلى خفض التكاليف وتحقيق جودة عالية وتمييزه، كما تمكن البنك من تعظيم أرباحها وتقوي مكانتها في السوق. كما يساهم التدبير والإدارة الجيدة للوقت في تقليص وتقليل حلقة التخطيط في دورة تطوير وتحسين الخدمة ورفع مستوى الأداء. كما تلعب إدارة الوقت دوراً في تقديم وطرح الخدمات للسوق خلال مدة قصيرة، بما يعود على الزبون بالفائدة، ويجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين. وتبرز أهمية الوقت في القدرة على تصميم ورسم خطط استراتيجية، وإدارة الهيكل التنظيمي للبنك، وتحقيق الأرباح خلال مدة زمنية قصيرة، بما ينعكس على تحسين سمعته وينمي علامته التجارية، ويطور مكانته في السوق.²

بن سعيدة مزيان، تفعيل الابتكار التسويقي كألية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة العربي مهيدي، أم البواقي، 2013، ص 69.

التسيير،² سمية فجحي، أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية وبنوك، كلية علوم جامعة أم البواقي، 2017، ص 25.

3- المعرفة : هي حصيلة أو رصد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة أفراد أو مجتمع معين في وقت محدد حيث أصبحت الموارد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية في ظروف التطور السريع في الأسواق والتكنولوجيا والمنافسين، فإن البنوك الناجحة هي التي تخلق بشكل متنسق المعرفة الجديدة وتجسيدها في تكنولوجيا وأساليب وخدمات جديدة. فالمعرفة أهم الاستراتيجيات لأي بنك يريد أن يستثمر في المنافسة في السوق التنافسي ويريد التوصل إلى النجاح، ويسعى إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، كما أنها تساعد على تحويل المعلومات المهمة والخبرات التي يمتلكها البنك التي يعتبرها ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كحل المشكلات واتخاذ القرارات والتخطيط الاستراتيجي.¹

وفي ضوء ما تقدم يمثل كل من الابتكار والوقت والمعرفة الأساس التي يساعد ويدفع البنك لتحقيق ميزة تنافسية تضاهي المنافسين، فكلما ركز صناع القرار والإدارات العليا على هذه المصادر، كلما ساعدت البنك في تحقيق أهدافه، والتوسع في خطته الاستراتيجية.

المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية

تنشأ القدرة التنافسية من التميز والكفاءة، لها بعدين هامين هما :

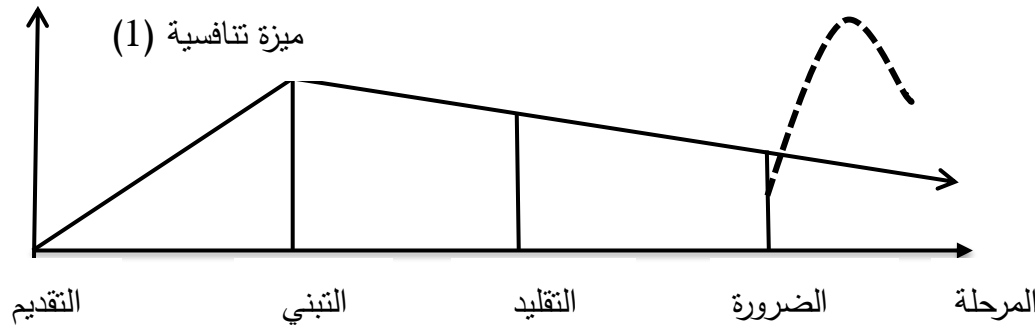
- 1- حجم الميزة التنافسية:** تتحقق الاستمرارية للميزة التنافسية من خلال المحافظة على ميزة التكلفة بأقل وتميز الخدمة في ظل مواجهة المنافسين الموجودين في قطاع النشاط ومثلما هو الحال لدورة حياة الخدمات للميزة التنافسية دورة حياة ممثلة كما يلي :
- 1-1- مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل لكونها تحتاج للكثير من الإمكانيات المادية والمالية والبشرية، وحجم الميزة التنافسية يأخذ دالة متزايدة.
- 1-2- مرحلة التثبيت:** تشهد استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، إذ إن حجم الميزة التنافسية يبلغ أقصاه هنا بسبب حجم الميزة العالية يبدأ المنافسون البحث عن مصادر الميزة التنافسية التي امتلكتها البنك.
- 1-3- مرحلة التقيد :** تبدأ الميزة التنافسية في التراجع، وهذا بسبب تقليد المنافسين للميزة التي حصل عليها البنك ومحاولة التفوق عليه.
- 1-4- مرحلة الضرورة:** يتواصل تراجع حجم الميزة التنافسية، وذلك كون المنافسين أصبحوا يملكون نفس الميزة أو أحسن منها، وبالتالي أصبح من الضروري على البنك التحسين في ميزته وتطويرها أو تقديم إبداع. ويمكن تلخيص دورة حياة الميزة التنافسية من خلال الشكل التالي :

في العلوم¹ حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها، أطروحة لنيل شهادة الماجستير الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة سكيكدة، ص21.

الشكل رقم (3): دورة حياة الميزة التنافسية

حجم الميزة التنافسية

ميزة تنافسية (2)



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في جلال الأعمال، الدار الجامعية للطباعة، مصر، 1996، ص 86.

2- نطاق التنافس أو السوق المستهدفة: يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة البنك بغرض تحقيقها لمزايا تنافسية ويساعد النطاق الضيق للمؤسسة في تحقيق ذلك من خلال التركيز على قطاع معين وخدمته بأقل أو بمنتج سواء خدمة أو سلعة متميز ويمكن إيجاد أربعة أبعاد لنطاق التنافس التي من شأنها تؤثر في الميزة التنافسية وهي كما يلي:¹

2-1- نطاق القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات البنوك والعملاء الذين يتم خدمتهم أو ما يتم التركيز على قطاع سوقي معين من السوق أو كل السوق.

2-2- النطاق الرأسي: يعبر عن مدى أداء البنك لأنشطته داخليا (قرار التصنيع) أو خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء)، فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة المنخفضة أو التمييز.

2-3- النطاق الجغرافي: يعكس مدى المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها البنوك، وتتحقق الميزة التنافسية من خلال تقديم الخدمات على نطاق عالي.

2-4- نطاق الصناعة: أي مدى الترابط بين نطاق الخدمات التي تعمل في ظلها البنوك، فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة خدمات من شأنها إتاحة فرص تحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا عبر نطاق الخدمات التي ينتمي إليها البنك وبالتالي عليه المحافظة على ميزته التنافسية وتعزيز موقفه التنافسي.

¹ حجاج عبد الرؤوف، نفس المرجع السابق، ص 23.

المبحث الثاني : الاستراتيجيات العامة للتنافس

تحدد استراتيجية التنافس من خلال ثلاث مكونات رئيسية هي : طريقة التنافس، شمولية التنافس وأساس التنافس. يوجد ثلاثة استراتيجيات عامة للتنافس بغرض تحقيق أداء أفضل عن بقية المنافسين كما يوضحه الشكل التالي¹:

الشكل رقم (4): الاستراتيجيات العامة للتنافس

استراتيجية التمييز	استراتيجية الزيادة في التكلفة
استراتيجية التركيز	

سوق مستهدف واسع
سوق مستهدف ضيق } النطاق التنافسي

Source : M. PORTER, op. cit, p 12.

المطلب الأول : استراتيجية القيادة بالتكلفة

هي استراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة المنخفضة وموجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة، تتطلب أساليب وأدوات محكمة تتعمق بالتسهيلات البيعة ذات الكفاءة العالية وملاحقة مستمرة ومحكمة للتكلفة ورقابة صارمة، وتتطوي على الابتكار والتطوير في المنتجات.

يستطيع البنك أن يحقق ميزة تنافسية إذا استطاع أن يخفض من تكلفته، بحيث يمكنه بيع خدماته بسعر أقل من أسعار المنافسين، ويسمح السعر المنخفض بالحصول على حصة هامة من السوق، وتحقيق قدر كبير من الربح.²

1- شروط تحقيق استراتيجية القيادة بالتكلفة : تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق قيادة الصناعة بانخفاض

سعر البيع من خلال مجموعة من الطرق والسياسات الوظيفية، أهمها:³
- تنمية قيم تنظيمية تركز أساسا على الاهتمام الواعي للعاملين بشأن التكلفة، إذ يهدف العاملون بشكل أساسي إلى العمل على تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن.

¹ صلاح الشنواني، اقتصاديات الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2000، ص130.

² نبيل محمد مرسى، استراتيجيات الإدارة العليا، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، 2006، ص74.

جامعة³ عبد الرحمان رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير في العموم التجارية، الحاج لخضر باتنة، 2009، ص31.

- تقديم منتج أساسي دون أي نوع من الكماليات الإضافية التي تؤدي إلى زيادة إنتاجه.
- تعديل الأنشطة والعمليات ذات التكاليف العالية، كاستبدال العمليات اليدوية بعمليات آلية رخيصة الثمن.
- استخدام مواد أولية منخفضة السعر دون المساس بجودة المنتج.
- تخفيض تكاليف البحوث والتطوير والإعلان.
- 2- مزايا استراتيجية القيادة بالتكلفة:** يعد وجود طلب مرن للسعر من أهم الشروط لتطبيق هذه الاستراتيجية، حيث يعد تخفيض السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للخدمة ونمطية الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى عدم وجود طرق كثيرة لتمييز الخدمة، كما يستطيع البنك من خلال هذه الاستراتيجية تحقيق عدة مزايا توفر له قدرا من الحماية التي تمكنه من مواجهة قوى التنافس الخمس التي حددها بورتر، وتتمثل في:
 - بالنسبة للمنافسين، يحتل البنك المنتج بتكلفة أقل موقعا أفضل من حيث الأسعار.
 - بالنسبة للزبائن، يتمتع البنك المنتج بتكلفة أقل بحماية ضد المنافسين لعدم قدرتهم على تخفيض الأسعار.
 - بالنسبة للموردين، يمكن للبنك المنتج بتكلفة أقل في بعض الحالات أن يكون في مأمن من الموردين الأقوياء خاصة فيما يتعلق بضغط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة.
 - فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق، يحتل البنك المنتج بتكلفة أقل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنه من تبني سياسة تخفيض الأسعار لمواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد.
 - فيما يتعلق بالسلع و الخدمات البديلة، يستطيع البنك المنتج بتكلفة أقل استخدام تخفيضات السعر لمواجهة الخدمات البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.
- 3- عيوب استراتيجية القيادة بالتكلفة :** تتمثل فيما يلي:¹
 - العيب الأكبر المرتبط باستراتيجية القيادة بالتكلفة يتمثل في المستوى المرتفع في الالتزام بالأصول والأنشطة ذات الكثافة الرأسمالية.
 - استثمار البنوك غالبا مبالغ طائلة في أصول جامدة وغير مرنة لكي تنتج أو توصل خدمات بأسعار منخفضة.
 - محدودية تكنولوجيات الإنتاج أو التوزيع التي من الصعب تحويلها إلى خدمات أو استخدامات أخرى التي يمكن أن تصبح متقدمة بسرعة.
 - من عيوبها أيضا سهولة تقليدها أو نسخها من البنوك الأخرى.
 - البنوك التي تركز على التكلفة الأقل لا ترى التغيرات الأخرى التي تتطور في السوق مثل طلبات العميل المتزايدة حول أنواع أخرى من الخدمات، جودة أفضل، مستويات خدمة أعلى، العروض المنافسة، وحتى تراجع حساسية العميل للأسعار المنخفضة.

¹ عبد الرحمان رايس، نفس المرجع السابق، ص36.

والجدول التالي يلخص استراتيجية القيادة بالتكلفة، تأثيراتها على تنظيم المؤسسة والمخاطر التي تتعرض لها:

الجدول رقم (1): استراتيجية القيادة بالتكلفة

المخاطر	التأثيرات التنظيمية	الخصائص
<ul style="list-style-type: none"> - تشبع السوق. - فقدان الميزة التنافسية نتيجة التطورات التكنولوجية. - منافسة الدول ذات تكلفة العمالة المنخفضة. 	<ul style="list-style-type: none"> - التحديد الدقيق للمسؤوليات. - الادارة بالأهداف. - الاعتماد على تقنية تحليل القيمة. - التحكم في التكاليف. 	<ul style="list-style-type: none"> - البحث المستمر عن تدنية التكاليف. - استثمارات كبيرة في الطاقات الإنتاجية. - أثر التجربة اقتصاديات الحجم. - سياسة اتصال مكثفة. - التدويل.

المصدر : مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص35.

المطلب الثاني : استراتيجية التمايز

يستطيع البنك أن يخلق لنفسه مركزا تنافسيا مميذا ودرجة عالية من التمايز من خلال هذه الاستراتيجية التي تقوم على التميز والانفراد بخصائص استثنائية في مجال الصناعة، فمن خلال هذه الاستراتيجية يسعى البنك إلى تكوين صورة حسنة حول خدماته، بحيث تضمن هذه الصورة الرضا بمنتجات البنك حيث تعد فريدة وجوهرية ومميزة عن خدمات المنافسين، هذا التميز يسمح للمؤسسة بعرض السعر التي تراه مناسباً. وبالتالي، زيادة عدد الوحدات المباعة.

يمكن تعريفها أيضا على أنها "استراتيجية تهدف إلى تقديم خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسون لتناسب رغبات واحتياجات المستهلك، الذي يهتم بالتميز والجودة أكثر من اهتمامه بالسعر".¹

1- أهداف استراتيجية التمييز: إن هذه الاستراتيجية ومن خلال ميزة التميز تهدف إلى ما يلي:²

¹ علي السلمي، السياسات المالية في عصر المعلومات، دار الهدى لنشر، مصر، 2002، ص194.

² عبد الرحمان رايس، مرجع سابق الذكر، ص ص40-41.

- زيادة توجه المستهلكين لشراء خدمات المؤسسة مع انخفاض الحساسية اتجاه السعر بسبب التميز وبالتالي ستجد نفسها محصنة من ضغوط منافسيها مما يعني زيادة أرباحها.
- تعتبر مصدر قوة أمام القوة التفاوضية للمستهلكين على اعتبار انه لا توجد خدمات تتمتع بنفس الميزات وخصائص خدمات المؤسسة من حيث الجودة أو الخدمات المقدمة أو الخصائص الفنية لتتم المقارنة بينها خاصة بالنسبة للمستهلكين الأقل حساسية للسعر.
- بالنسبة للقوة التفاوضية للموردين فإن الهوامش المرتفعة المحققة من تطبيق هذه الاستراتيجية من شأنه أن يجعل البنك في وضعية تنافسية مقبولة لمفاوضتهم وفي أسوأ الحالات يمكن لها تحميل الأعباء على جزء من الأرباح.
- بالنسبة لتهديد الخدمات البديلة فإن استراتيجية التمايز تبنى على أساس كسب ولاء المستهلك بالدرجة الأولى لذلك سوف يحد من درجة هذا التهديد الذي لن يتحقق إلا إذا كانت الخدمات البديلة تحقق نفس خصائص الخدمات المراد تعويضها وبأسعار مماثلة أو أقل.
- 2- شروط تطبيق استراتيجية التمييز:** إن نجاح تطبيق استراتيجية التمييز يتوقف على عوامل داخلية وأخرى خارجية:
 - 1- عوامل داخلية: أهمها:
 - الاستخدام الأمثل للموارد الكفاءات البشرية وتشجيعها على الإبداع والتطوير وكذا تنمية بيئة ملائمة للاستغلال الجيد لقدراتها ومهارتها.
 - دعم جهود البحث والتطوير لتحسين الجودة المنتجة وتنويع استخدامه وتطوير الخدمات المرتبطة به.
 - تطوير نظام المعلومات التسويقي بما يسمح بالتعرف المستمر على أذواق واحتياجات المستهلكين المتغيرة.
 - انتقاء المواد الأولية والموارد التكنولوجية والكفاءات البشرية الضرورية لإحداث تحسين مستمر في الجودة الشاملة.
 - تحسين الأداء الإنتاجي للتغلب النهائي على العيوب والأخطاء.
 - ب- عوامل خارجية: يمكن ذكر أبرزها فيما يلي:¹
 - مدى إدراك العملاء لفرق القيمة بين خدمة المؤسسة وخدمات المنافسين.
 - مدى تنوع استخدامات الخدمة وتوافقها مع رغبات المستهلكين.
 - مدى قلة البنوك المنافسة المنتهجة لنفس الاستراتيجية.

¹ عبد الحكيم الخزامي، مرجع سبق ذكره، ص322.

• إن استراتيجية التميز تستخدم في الظروف التالية :

- اشتداد المنافسة.
- زيادة الأسواق المحيطة بالبنك.
- وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة.
- وجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها في إنتاج خدمات متميزة أو خدمات جديدة مشابهة في ظروف تقديمها وتسويقها مع الخدمات القائمة.

3- مزايا استراتيجية التميز: تتمثل مزايا هذه الاستراتيجية فيما يلي:

- تخفض من حساسية السعر لدى المشتري وتزيد من ولائه.
- عزل البنوك نفسها جزئياً من الخصومة التنافسية، عندما تنتج البنوك خدمات عالية التمييز ومطلوبة بالحاح من العملاء، فإنها تجد نفسها غير منخرطة في حروب أسعار مدمرة مع منافسيها.
- وضع حواجز ولاء ضخمة، يعني الدخول إلى هذه الأسواق صعب وهذا لوجود خدمات عالية التميز أو فريدة ووجود المهارة والسرعة التي تمتلكها بالفعل هذه البنوك.¹

المطلب الثالث : استراتيجية التركيز

تعتمد استراتيجية التركيز على مجموعة من المستهلكين أو جزء من قطاع السوق أو منطقة جغرافية محددة مقابل كل خط إنتاج معين والعمل على خدمة هؤلاء المستهلكين بطريقة حصرية، وهذه الاستراتيجية من خلال هذا المفهوم تتيح للبنك فهم واشباع الحاجات المتغيرة للمستهلكين بطريقة أحسن مقارنة مع المنافسين، تعمل هذه الاستراتيجية على كسب الميزة التنافسية من خلال تلبية الحاجات المختلفة لمجموعة من الزبائن التي أهملت من طرف البنوك التي تعتمد على الاستراتيجيتين السابقتين.

1- شروط تطبيق استراتيجية التركيز: هناك ثلاث ممارسات ضرورية لتطبيق هذه الاستراتيجية التي تندرج ضمن ما يلي:²

- قبول واقع البيئة التنافسية، فالبيئة التنافسية تستدعي اليقظة و الحذر ولا مجال فيها للخطأ، لذا فإن أول ممارسة في هذه البيئة تبدأ بضرورة فهم البنك لواقعه الحالي وقبوله لحقيقة ذلك، ومن ثم تعتمد إلى تحديد إمكانياته الخاصة وفق تعريف دقيق لما يستطيع وما لا يستطيع فعله، لأن البنك الذي يدرك بوضوح موقعه في مقابل منافسيه يستطيع تطوير استراتيجية واضحة وأكثر واقعية، وأول ما يحتاج إليه البنك هو دراسة السوق، حيث أن واقع البيئة التنافسية يؤكد بأن قادة السوق دوما يحاولون البدء بدراسة السوق لبناء وعي كامل حول

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 87.

ص 38. ² مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008،

الخدمات المقدمة في تلك السوق وفئاتها مع تركيزهم على توقعات الزبائن، ليوصلوا فيما بعد مجهوداتهم نحو خدمة الطلب البعيدة عن الإمكانات القصوى والممكن بذلها من طرف البنوك الأخرى.

- اختيار الانفتاح على البيئة التنافسية، لأن قادة السوق وهم يستهدفون فرصا تسويقية جديدة إنما يواجهون عوائد عديدة ومتنامية من حيث تأثيرها السلبي، في حين تستطيع البنوك الأخرى والأقل وزنا في البيئة التنافسية تفاديها. كما أن إمكانية القادة للتحرك في الأسواق تكون محدودة، مما ينبغي التخلي عن بعض الفرص التي تقتصها البنوك الأخرى كأجزاء سوقية قابلة للاحتلال قبل أن يتمكن القادة من خلق مزايا تنافسية فيها، ويلعب عامل الوقت هنا دورا هاما.

- هي تنفيذ هذا القرار على أرض الواقع، حيث أن أكبر التحديات الاستراتيجية التي تواجه البنك هي عدم ملاحقة فرص البيع. إذ أن فرص البيع قد تقدم للبنك دخلا لا يمكن تجاهله، ولكن البنك الناجح هو الذي يختار عدم متابعة هذا الدخل المتزايد الذي هو مطمع لقادة السوق بتضييق تركيزها على قطاع صغير التنفيذ الصارم لقرار التركيز السوقي في جزء معين.¹

2- أنواع استراتيجية التركيز: تنقسم استراتيجية التركيز إلى استراتيجيتين هما:²

1-2- التركيز مع خفض التكلفة: بالاعتماد على خفض التكلفة للخدمة من خلال التركيز على قطاع معين من السوق، أو على مجموعة معينة من العملاء يتم في هذه الحالة استخدام نفس أنواع المداخل المتبعة لتخفيض التكلفة في استراتيجية السيطرة بواسطة التكاليف وفي حالة استخدام البنك لهذا الأسلوب فإنه يدخل في منافسة مباشرة ومواجهة مع رائد التكلفة من خلال شرائح السوق التي ترتبط بمزايا التكلفة.

2-2- التركيز مع التمييز: هي استراتيجية تعتمد على التميز في الخدمة، والموجهة إلى قطاع محدود مستهدف من السوق وليس السوق ككل، أو إلى مجموعة من العملاء دون غيرهم وفي حال استخدام البنك لهذا البديل فإنه يتبع ميكانيزمات للمواجهة مماثلة لتلك التي تواجهها البنوك في استراتيجية التميز.

الجدول الموالي يسمح بتلخيص أهم خصائص ومخاطر استراتيجية التركيز :

ص148.1 نور الهدى بوهنتالة، دور أنشطة الإمداد في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009،

² محمد بوطاعة، دور استراتيجية المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، أم البواقي، 2008، ص142.

جدول رقم (2): استراتيجية التركيز.

المخاطر	الانعكاسات التنظيمية	الخصائص
<ul style="list-style-type: none"> - صغر الحصة السوقية قد يؤثر على المردودية. - منافسة المؤسسات الرائدة لنفس الهدف الاستراتيجي. - تكلفة الخدمات المقدمة قد تصبح باهظة. 	<ul style="list-style-type: none"> - هيكله موجهة نحو الهدف. - القدرة على تكييف المنتجات لمتطلبات العملاء. - ثقافة الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على مجموعة من العملاء أو سوق معين أو جزء من تشكيلة. - حصة سوقية محدودة. - التركيز على خدمة العملاء.

المصدر: بلال زويوش، التحليل الاستراتيجي للتكاليف لدعم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011، ص71.

المبحث الثالث : بطاقات الدفع الإلكترونية والميزة التنافسية

نتيجة لطبيعة النشاط الاقتصادي، فالمؤسسة البنكية تنشط في محيط تنافسي، ملتزمة بالدرجة الأولى بالاستمرارية لكن كل هذا وسط عوامل متغيرة تهددها في بقائها، وبالتالي أصبحت البنوك تسعى جاهدة لجذب أكبر عدد من العملاء والحفاظ عليهم من خلال تبنيها لعدة استراتيجيات لتحسين وتطوير خدماتها للوصول لتوقعات عملائها وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم وبلوغ الميزة التنافسية، و ذلك بفضل تنوع البطاقات الإلكترونية واستخدامها في شتى المجالات وبالتالي الرفع من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وذلك باستحداث بطاقات دفع جديدة ملائمة لطبيعة ومتطلبات العمل المصرفي الإلكتروني، وبالتالي أصبح بإمكان العميل الاستفادة من خدمات إلكترونية عديدة عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني، فهذه الأخيرة ساهمت في تحول البنوك إلى بنوك إلكترونية تتبنى تطبيق التجارة الإلكترونية والتسويق المصرفي الإلكتروني. ان اعتماد البنوك استراتيجية تسويقية ما لمواجهة التحديات البيئية يتطلب القدرة على توفير حزمة متكاملة من الخدمات الحديثة بتقنية متطورة وبجودة عالية، للوصول إلى رضا العملاء وذلك كله بهدف تطوير قدراتها التنافسية.

المطلب الأول : بطاقات الدفع الإلكترونية وجودة الخدمة

تسعى البنوك دائما إلى تحسين خدماتها لإرضاء عملائها بالدرجة الاولى، لذا يتوجب عليها مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، للارتقاء بخدماتها نحو الجودة المتوقعة من عملائها. إن العلاقة القائمة بين جودة الخدمة المصرفية وبطاقات الدفع الإلكترونية تتجلى في مزايا المعاملات المصرفية الإلكترونية، بحيث أن هذه الاخيرة أدت إلى توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع البنوك بفضل ما توفره من جودة في الخدمات المصرفية، والتحويل بين الحسابات، من خلال بيئة تفاعلية اكثر سهولة، وتتمثل هذه المزايا في:¹

1- تحقيق ميزة تنافسية : إن المعاملات المصرفية الإلكترونية تحقق ميزة تنافسية، تمكن البنك من التعامل مع أسواقه المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه في الاجل الطويل.

2- تحقيق الربحية في الاجل الطويل: يساهم استخدام البنوك للأنظمة الإلكترونية في تحقيق معدات ربحية لقطاع عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية.

3- توفير فرص تسويقية جديدة: نظام توزيع البطاقات الإلكترونية يتيح من خلال برامج البحث امكانية اكبر للعملاء إجراء عمليات التسويق الإلكترونية، وبمقارنة الخدمات المختلفة المقدمة عبر مواقع البنوك المختلفة في العالم، يجعل العملاء يتحولون للمصارف المنافسة المقدمة للخدمات بالإنترنت أي أن في الوقت ذاته يمثل تهديدات للبنوك غير المستخدمة لأنظمة الدفع الإلكترونية.

4-توزيع واسع الانتشار: تتيح بطاقات الدفع الإلكترونية تغطية واسعة الانتشار، بحيث تصل الخدمة للعميل في أي مكان، فيستطيع الحصول على ما يرغب من خدمات مصرفية، دون الحاجة إلى الانتقال إلى البنك، او الانتظار من اجل الحصول على الخدمة.

5- تحسين جودة الخدمة المصرفية: إن جميع المعاملات المصرفية الإلكترونية بين البنك والعميل تتم بصورة مبرمجة وسريعة، تتخفف فيها احتمالات خطأ الأداء إلى حدوده الدنيا، كما أنها تفتح قناة تسويقية مصرفية ذات كفاءة تعاملية عالية، ونقل التفاعل مع العميل وموظفي البنك إلى الأنترنت.

ومن خلال هذه المزايا المقدمة نستطيع القول أن بطاقات الدفع الإلكترونية تحسن من جودة الخدمة المصرفية بشكل كبير، ففي ظل العولمة المالية وتطور الصناعة المصرفية والتقدم التكنولوجي الحاصل أجبر البنوك على تطوير أنظمة دفعها لكسب رضا العملاء واشباع حاجاتهم وعليه ولما تحسنت وتطورت وسائل الدفع الإلكترونية تحسن معها أداء البنوك وبالتالي تحسين جودة الخدمة المصرفية.²

¹ أحمد طرطار وسارة طيمي، جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول إدارة الجودة قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص09.

² نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية (الآفاق والتحديات) ،على الموقع الإلكتروني :

<http://www.douis.free.fr>، تاريخ الاطلاع: 2022/03/06، ص14.

المطلب الثاني : بطاقات الدفع الإلكترونية وولاء الزبائن¹

تحرص البنوك بصفة عامة على عملائها وذلك من خلال تقديم أفضل واحسن الخدمات لهم. فجودة الخدمات المقدمة ترتبط ارتباطا وثيقا برضا العملاء، لأن الجودة تتأثر بشكل كبير بأراء العملاء. تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبائن والمحافظة عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، والوصول الى ولاء الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة البطاقة الالكترونية في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل، والانترنت بطبيعة الحال توفر ذلك، فالولاء ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

وباعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي يقدمها البنك للزبون وبالتالي فأثر الجودة المدركة على رضا و ولاء الزبون يمثل جزء من أثر القيمة الكلية للخدمات المصرفية الإلكترونية التي هي هنا بطاقات الدفع الالكتروني، وما تجدر الإشارة اليه أن العلاقة "الجودة تساوي الولاء" هي علاقة خاطئة والمعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي الى الرضا و الولاء، هذا يعني أن الولاء دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الولاء فهناك الكثير من حالات الولاء رغم انخفاض مستوى الجودة، وفي الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير ولي.

كما اصبحت البنوك تفرض نوع جديد من العلاقات مع زبائنهم حيث يترك للزبون حرية الاختيار فيما يخص نمط المكان والزبائن الذي يرغب فيه الزبون للقيام بالعمليات المصرفية ونتيجة لتعدد الأدوات الأكثر فعالية في سرعة تقديم الخدمة، امكانية الحصول على الخدمة من أي مكان يكون فيه الزبون وفي فترة زمنية قصيرة بالإضافة الى تعدد الخدمات المعروضة، تجعل من البنوك التي تقدم خدمات الكترونية قريبة من زبائنهم، فبوجود الإنترنت يمكن للبنك تخصيص العلاقة مع الزبائن بفضل بنك المعلومات الذي يسمح باستغلال كافة المعلومات الخاصة بسلوك هؤلاء الزبائن وبالتالي التوقع بطبيعة الخدمات التي يطمح اليها الزبون.

تحقيق ولاء الزبائن عن تلك الخدمة.

ادراكات الزبائن عن خدمة بطاقات الدفع الإلكترونية أكبر أو
تساوي توقعاتهم

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 167-168.

خلاصة الفصل

إن التوجه الاستراتيجي للبنك والاهتمام بالجودة هو السلاح التنافسي الرئيسي والوسيلة لتحقيق التميز، والذي لا يأتي من فراغ وإنما نتيجة الاهتمام الدقيق برغبات العميل لتحسين أداء البنك بشكل دائم. إن بطاقات الدفع الإلكترونية باعتبارها مدخلا فعالا لامتلاك الميزة التنافسية وتطويرها في ظل تحديات التحرير البنكي، ذلك أن الالتزام بمعايير جودتها بتقديم قيمة مضافة للعملاء تلبية وتشبع احتياجاتهم، يؤدي بشكل مستمر إلى رفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.

الفصل الثالث : دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة

التنافسية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة جيجل 676

المبحث الاول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة جيجل 676

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة

تمهيد :

جاء هذا الفصل لإكمال الدراسة النظرية التي كنت قد قسمتها إلى فصلين، يهدف هذا الأخير إلى إبراز دور بطاقات الدفع الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، حيث اخترت بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جيجل 676 محل الدراسة، فقامت بإعداد استبيان الكتروني من وجهة نظر الزبائن وذلك للحصول على بعض البيانات والخروج بنتائج تخدم موضوع الدراسة. حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث الأساسية التالية:

المبحث الاول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة جيجل 676

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جيجل 676

بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد البنوك البارزة في الجزائر لما له من خدمات متعددة تلبي حاجات الأفراد، ما جعل من إدارة التسويق في البنك الاهتمام بهذه الوظيفة من خلال تبني مزيج تسويقي خدمي متكامل.

المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جيجل 676

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية إحدى البنوك التجارية الذي يقدم خدمات هامة وسنحاول التعرف عليه من خلال التطرق إلى الهيكل التنظيمي ومختلف المصالح الإدارية المكونة له.

أولاً: التعريف بوكالة جيجل 676

أنشأت وكالة جيجل في 1982، مقرها وسط المدينة، يوجد بها موظفين أكفاء يتوزعون على مختلف بين مصالحتها الإدارية، وهم أشخاص ذوي شهادات جامعية وكفاءات مهنية عالية، وهي تنشط في عدة ميادين أي أن مفهومها موسع عن الفلاحة، حيث نجد أن الوكالة تهتم بتمويل مشاريع خدماتية مثل محلات الهاتف محلات الانترنت، خدمات النقل، وكذا مشاريع صناعية مثل صناعة المعلبات، الأدوية، إضافة إلى مشاريع الصيد البحري.

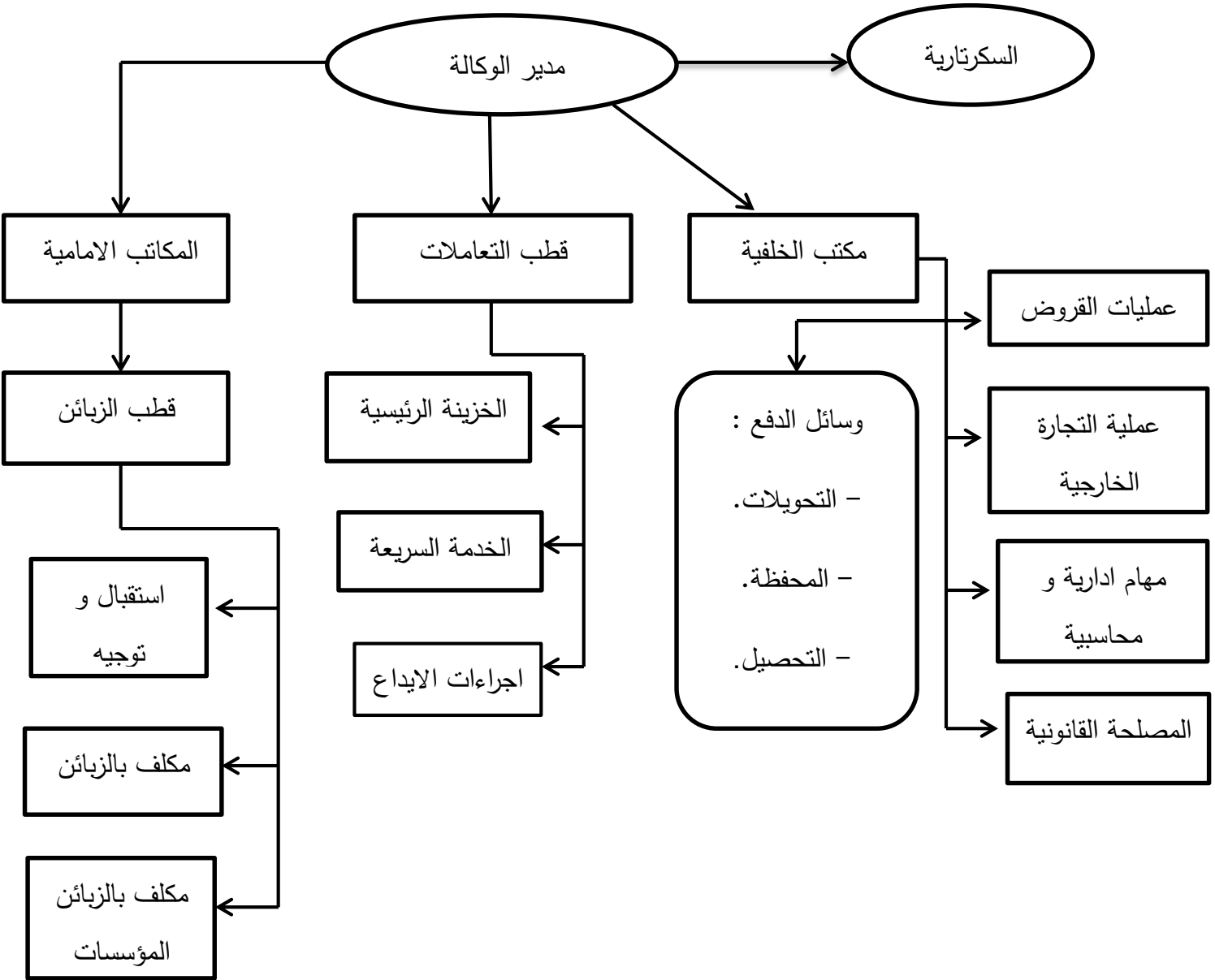
يرأس وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل مدير يعتبر المسؤول الرئيسي عن البنك إذ يقوم بمهام متعددة لضمان السير العادي والمستمر لمختلف المصالح ويخضع للرقابة السليمة للمديرية العامة رقم 018 كما يمارس بدوره هذه الرقابة على كل مصالح الوكالة، وهو معين من طرف المديرية المركزية للموارد المتواجدة على مستوى المديرية العامة.¹

ثانياً : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

اعتمدت وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيجل الهيكل التنظيمي التالي:

¹ وثائق داخلية خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جيجل 676.

الشكل رقم (5) : الهيكل التنظيمي لبنك الزراعة والتنمية الريفية بجيجل



المصدر: وثائق داخلية خاصة ببنك الزراعة والتنمية الريفية وكالة جيجل 676.

1- شرح الهيكل التنظيمي: أن التنظيم التجاري للوكالة هو تنظيم جديد لهياكل وأنشطة البنك والذي يتكون من:¹

1-1- مدير الوكالة: يرأسها ويعد المسؤول الأول عن الوكالة، يتخذ القرارات الصائبة ويسهر على تنفيذها، كما يقوم بالإشراف والتنسيق مع مختلف مصالح الوكالة.

¹ مقابلة مع السيدة شويب نهاد، مندوبة خدمة زبائن بنك الزراعة والتنمية الريفية وكالة جيجل 676، 16 فيفري 2022.

1-2- السكرتارية: تعتبر همزة وصل للأعمال الإدارية بين مدير الوكالة وباقي الوظائف الأخرى. كما يظم التنظيم التجاري جانب أمامي وجانب خلفي:

1-3- الجانب الخلفي: يوجد على مستوى الشباك الخلفي المصالح التالية:

1-3-1- مصلحة عمليات القروض: إن هذه المصلحة تعد من أهم المصالح في البنك، ولضمان فعاليتها يجب أن تكون خاضعة لتنظيم محكم يمكنها من أداء عملها في أحسن الظروف، كما أن مصلحة القروض في وكالة جيجل متكونة من فرعين: خلية الدراسات والتحليل، خلية إدارة القروض والشؤون القانونية.

1-3-2- مصلحة التحويلات: تتكفل بتنفيذ أوامر التحويلات المقدمة من طرف الزبائن لفائدة حسابات أخرى وتنقسم التحويلات حسب وجهتها إلى ثلاثة أنواع:

1-3-2-1- التحويل داخل الوكالة: إذا كانت عملية التحويل داخل نفس الوكالة من حسابات زبون إلى زبون آخر فالبنك لا يفرض هنا عمولة.

1-3-2-2- التحويل خارج الوكالة: أي من وكالة البنك إلى وكالة أخرى وهنا يفرض البنك عمولة إذا كان التحويل تلغرافي.

1-3-2-3- التحويل خارج البنك: أي أن المحول ليس زبون للبنك وهنا يفرض البنك عمولة سواء كان التحويل عاديا أو تلغرافيا، وتتم عملية التحويل من خلال وثيقة إثبات ضرورية لحدوث التحويل، تحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالمحول له والمحول إليه، ويوجد بهذه المصلحة قسمين هما:

1-3-2-3-1- قسم المحفظة: أهم ما يميز هذا القسم كونه يتعامل بالأوراق المالية والتجارية وهي الصكوك، الكمبيالات، السند الأدنى، سند إيداع البضائع سندات المؤسسات الخاصة والأسهم ويقوم هذا القسم بعدة وظائف أهمها الخصم والتحصيل.

1-3-2-3-2- قسم المقاصة: هذا القسم مكلف بتغطية الأوراق المالية المقدمة من طرف الزبائن عن طريق غرفة المقاصة أو عن طريق خدمات البنوك الأخرى، ويقوم هذا القسم بمعالجة ومتابعة الاوراق المالية غير المدفوعة.

1-3-4- مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الاستيراد والتصدير من الناحية المالية، كما يتجلى دورها في التعامل بالعملة الصعبة سواء في صورتها النقدية أي بيع وشراء العملة أو في شكل تحويلات، إضافة إلى إعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملة الأجنبية، والعمل على عدم تسرب العملة الصعبة أو تسريبها.

1-3-5- مصلحة المهام الإدارية والمحاسبية: تهتم هذه المصلحة بالأعمال الإدارية الهامة للوكالة ومن بينها: دراسة وتسيير الملفات الخاصة بالموظفين كما تهتم بالتكوين بغرض تحسين المستوى، دراسة كل العمليات المنجزة من مختلف مصالح الوكالة، التسجيل الآلي اليومي لجميع العمليات التي تتم في باقي الأقسام والتأكد من دقة البيانات المسجلة وتصحيح الأخطاء إن وجدت.

1-3-6- المصلحة القانونية: وتهتم بكل ما يخص بعض القضايا القانونية والأحكام الخاصة في قانون النقد والقرض.

1-4- الجانب الامامي: وتتمثل المصالح التابعة لهذا القسم في ما يلي:¹

1-4-1- قطب الزبائن: ويحتوي على ثلاث أقسام وهي:

1-1-4-1- الاستقبال و التوجيه: حيث تتكون وكالة جيجل من موظفي استقبال هدفها السهر على راحة الزبائن وتقديم الخدمة في الوقت المناسب.

1-1-4-1-2- مكلف بالزبائن: حيث توجد في الجانب الامامي لوكالة جيجل مكلفون بالزبائن لهم تعامل مباشر مع الزبائن، فهم يتعاملون وينفذون ويساعدون وينصحون زبائن البنك، كما يقومون بالترويج لمنتجات وخدمات البنك من خلال الاتصالات والتفاعلات الحاصلة مع الزبائن فهم يقومون بجميع العمليات البنكية المطلوبة من طرف الزبائن، كفتح حسابات بالبنك والسحب، أوامر التحويلات، طلب قرض، خصم أوراق مالية ... الخ

1-1-4-1-3- مكلف بالزبائن المؤسسات: حيث أن الوكالة خصصت للتعامل مع المؤسسات سواء كانت شركات ذات مسؤولية محدودة أو شركات ذات شخص وحيد وغيرها، حيث تسهر هذه المرحلة على حسن سير مختلف معاملاتها معهم.

1-4-2- قطب التعاملات: يتفرع عنه كل من :

1-1-2-4-1- مصلحة الخزينة الرئيسية: وظيفتها هي جمع الودائع من الأفراد بمختلف أشكالهم، كما تسهر على إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم عن طريق تنفيذ تحويلات لصالح الزبائن، كما تقع على عاتق الصندوق مسؤولية الالتزام بتنفيذ العمليات التي تكون فيها حركة نقدية من حساب إلى حساب، ضبط ومتابعة حسابات الزبائن والحسابات الداخلية للوكالة، ضمان ومتابعة حساباتها وحسابات الوكالات الأخرى إن وجدت.

1-2-2-4-1- مصلحة الخدمة السريعة: تهتم هذه المصلحة بتقديم خدمات متنوعة، وتتمثل أهمها في استعمال البطاقات البنكية عبر الموزعات والشبابيك الآلية للأوراق النقدية، معاينة أرصدة الزبائن من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي الموضوعة تحت تصرف الزبائن مع إتاحة طباعة في استخراج كشوفات تتعلق بالعمليات السابقة لها.

المطلب الثاني : مهام واهداف وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل

1- مهام وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بجيجل: وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال البنكي فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:²

¹ مقابلة مع السيدة شويب نهاد، نفس المرجع السابق.

² وثائق داخلية خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل 676.

- تقديم القروض اللازمة لتمويل نشاطات الاستغلال (شراء السلع المواد الأولية...).
- توسيع نشاطات البنك فيما تخص التعاملات.
- رفع حجم الموارد بأقل التكاليف.
- يعتبر بنك الودائع حيث يسمح بفتح حسابات مصرفية تجارية.
- البحث عن عمليات مربحة تقوم بها في اطار الاحترام التام لتنظيمات المعمول بها فعلى الوكالة ان تقوم بإحصاء الاحتياجات اللازمة والمقترحة من طرف الزبائن وكذلك الاحتياجات المستقبلية والمساهمة في تحقيقها.
- تسيير عمليات التجارة الخارجية وكذا نشاطات الاستثمار مثل : اقامة المباني، شراء الاجهزة والمعدات.....الخ
- 2- اهداف وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بجيجل:** تعتبر وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية اداة للتخطيط الاقتصادي وله جملة من الاهداف الرئيسية التي سطرها البنك قصد نيل ثقة واحترام المتعاملون الاقتصاديين والأفراد ونجد:
 - العمل على جلب اكبر قدر من الودائع.
 - كسب ثقة واحترام الزبائن وهذا بتحسين نوعية الخدمات.
 - تحقيق الربح ويتم هذا عن طريق توسيع دائرة نشاط البنك يمنح البنك مختلف أنواع القروض لتلبية حاجات الزبائن.
 - الاستقبال الحسن والجيد وحسن المعاملة لزبائن مما يؤدي ذلك الى جلب الزبائن للبنك وزيادة نشاطه.
- إلا ان تحقيق الاهداف لا تكون إلا باستحداث الهياكل الداخلية للبنك والتحكم اكثر في الوسائل التقنية قصد رفع حجم الموارد وبأقل التكاليف.

المطلب الثالث: بطاقات الدفع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جيجل

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك التي سارعت لتحديث وسائل الدفع، وذلك لمواكبة تطورات الحاصلة في مجال الخدمات المصرفية. يعتمد البنك على مجموعة من بطاقات الدفع الإلكترونية في عملياته اليومية مع زبائنه، والمتمثلة في:¹

- 1- بطاقة الدفع ما بين البنوك CIB :** تعتبر من احسن البطاقات التي يمكن استعمالها للحصول على افضل طريقة للدفع و السحب، وهي بطاقة ما بين البنوك تحمل شعاريين احدهما CIB والاخر شعار بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، ولهما نوعان : الذهبية والكلاسيكية أو العادية (الزرقاء).

¹ الموقع الإلكتروني الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، 2022\02\26، <http://www.BADR-Bank.dz>

فمن أجل الاستجابة لاحتياجات وتطلعات الزبائن وأمام مواجهة التغيرات المحتملة التي يفرضها المحيط شركة النقد الالي المصرفي SATIM خاصة في مجال التكنولوجيا المصرفية، قامت شركة لصفقات ما بين البنوك، بالعمل على تطوير الخدمات المصرفية بحيث أصبحت متعاملا ذو شان كبير لإتمام الصفقات النقدية ما بين البنوك حيث قامت هذه الشركة بتركيب أجهزة الصراف الالي في البنوك باستخدام نوعين من البطاقات سواء الوطنية او الدولية حيث ان الاولى CIB يتم التعامل بها داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية اما الثانية VISA لتنفيذ عمليات السحب والدفع من خلالها، بحيث تتوفر البطاقات المحلية الى نوعين:

✓ Classique - بطاقة عادية

✓ Gold - بطاقة ذهبية

وقد تم اصدار بطاقات دفع خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية تسمح لزبائن باستعمالها في جميع المعاملات الخاصة بالسحب والدفع وذلك عبر انواع خاصة بكل فئة من الزبائن. وتتصف البطاقة بما يلي:

- واجهة البطاقة: تحمل المعلومات التالية: (رقم البطاقة وهو مكون من ستة عشرة رقم، تاريخ انتهاء مدة ، اسم ولقب المستفيد بلون ذهبي في الزاوية) صلاحية البطاقة على اليسار نجد رمز BADR.
- ظهر البطاقة: تحمل المعلومات التالية: (شريط مغناطيسي يحتوي على المعلومات التالية :حامل البطاقة، البنك، استعمالا للبطاقة، شريط أبيض خاص بحامل البطاقة، نص مرافق بعنوان البنك من أجل إرسال البطاقات الضائعة).

❖ ومن مزايا استخدام البطاقة :¹

- تسمح البطاقة لحاملها بتسديد قيمة مشترياته وكذا قيمة الخدمات عند كل تاجر لديه نهائي الدفع الالكتروني.
- تسمح البطاقة لحاملها بالقيام بعمليات السحب من أي صراف آلي متصل بالشبكة النقدية بين البنوك الموجودة.
- سهولة الاستخدام.
- عملية السحب والدفع 7/7 ايام و 24/24 ساعة.
- توفير الوقت وضمان الامان.

2- بطاقة التوفير لبنك الفلاحة و التنمية الريفية: هي عبارة عن بطاقة السحب تستخدم لصالح الزبائن الذين يملكون دفاتر الادخار لدى الوكالة، تم انتاجها سنة 2012.

¹ الموقع الإلكتروني الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، 2022\02\26، <http://www.BADR-Bank.dz>

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

الشكل رقم (:): نموذج عن بطاقة التوفير



المصدر: <http://ebanking.badr.dz>

ج- مميزات: تتميز بلونها الاخضر الفاتح وتمتاز برقم سري خاص بالزبون.
*معلومات اخرى: بطاقة التوفير هي ايضا لها نفس مدة الصلاحية بالنسبة لبطاقة الدفع أي مدة عامين قابلة للتجديد. كما يمكن لصاحب البطاقة ان يسحب مبلغ 50000 دج كحد اقصى.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

قمت بتخصيص هذا المبحث لعرض طريقة الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة فيها من خلال توضيح مجتمع وعينة الدراسة، الأدوات الإحصائية المستخدمة وكذلك اختيار أداة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة: إن تحديد مجتمع الدراسة أمر بالغ الأهمية، إذ يجب اختياره بدقة، ويعرف المجتمع بأنه جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث، كما يعرف بأنه كل الأفراد الذين يحملون بيانات الظاهرة التي تحت الدراسة.¹ و بما أن هدف الدراسة هو معرفة دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة فإن مجتمع الدراسة هم زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة جيجل 676.

ثانياً: عينة الدراسة: يمكن تعريف عينة الدراسة بأنها " عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث والممثلة لعناصره أفضل تمثيل، وبعد تحديد نوع العينة لا بد من تحديد حجمها ويكون ذلك بالاعتماد على عدة طرق منها ما قدمه الباحث الدكتور احمد إبراهيم خضر حيث أكد على أنه يفضل ألا يقل عدد مفردات عينة البحث عن عشرة "10" أضعاف متغيرات الدراسة.² وبما أن مجتمع الدراسة كبير جداً، تم وضع استبيان الكتروني في عدد

للمكتبات،¹ علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساليب والتقنيات، الطبعة الأولى، منشورات جامعة 7 أكتوبر الإدارية العامة ليبيا، 2008، ص184.

² أحمد إبراهيم خضر، إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة، كلية التربية بالقاهرة قسم الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع، جامعة الأزهر، مصر، 2013، ص 188.

من صفحات ومجموعات على الفايسبوك وتم اختيار عينة عشوائية من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية بجيجل واشتملت العينة على 70 زبون قاموا بالرد على الاستبيان الإلكتروني بعد ما تم توزيع 80 استمارة، اي تم الغاء 10 استمارات نظرا لعدم استكمال الاجابة.

المطلب الثاني: منهج وأداة الدراسة

أولاً: منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة وصفا دقيقا ومحاولة التعبير عنها كميا ونوعيا من خلال البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية قصد الوصول إلى فهم أشمل وأعمق لموضوع الدراسة.

ثانياً: أداة الدراسة: تم تصميم استبيان لجمع البيانات اللازمة للدراسة يتكون من صفحة تعريفية و 3 اجزاء خصصوا للدراسة، وف يما يلي توضيح ذلك:

1. الصفحة التعريفية.

2- الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين متمثلة في الجنس، العمر، المهنة، الدخل الشهري، سبب اختيار البنك، مدة التعامل ببطاقات الدفع الإلكتروني ونوعها.

3- الجزء الثاني: وقد خصص لدراسة الجوانب والأبعاد المتعلقة بموضوع الاستبيان، وقد تألف من 12 سؤال. وقد صمم هذا الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان.

4- الجزء الثالث: متعلق بأبعاد الميزة التنافسية و هي كالاتي:

- البعد 1: الجودة.

- البعد 2: الولاء.

ثالثاً: صدق أداة الدراسة: تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين: الصدق الظاهري والصدق الداخلي.

1- الصدق الظاهري: حيث يشير الصدق الظاهري للاستبانة إلى: " البحث عما يبدو أن الاختبار يقيسه، ويتضح هذا النوع من الصدق بالفحص المبدئي لمحتويات الاختبار¹، وللتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على الأستاذ المشرف وعلى مجموعة من الأساتذة المحكمين والأخذ بملاحظاتهم، حيث تم التعديل، الحذف وإعادة الصياغة لما يوجب ذلك، وفي ضوء مقترحاتهم أصدر الاستبيان بصورته النهائية، والجدول التالي يوضح قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

¹ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك
الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

الجدول رقم (3): الأساتذة المحكمون للاستبيان

الرقم	اسم ولقب الاستاذ	القسم	الجامعة
1	بوالملح منيرة	قسم العلوم التجارية	جيجل
2	تبوب يوسف	قسم العلوم التجارية	جيجل
3	بوالعسل سامية	قسم العلوم التجارية	جيجل

المصدر: من إعداد الطالبة.

2- الصدق الداخلي: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة سيتم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه وذلك من خلال حساب الفا كرومباخ ومعامل الارتباط بيرسون (Person) كما يلي:

أ. اختبار ثبات الاستبيان عن طريق الفا كرومباخ (Alpha Cronbach) :
الجدول رقم (4): اختبار (الفا كرومباخ) للمحور الاول (واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)

الرقم	العبارات	معامل ثبات الدراسة
01	واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني	0,809

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (5) : اختبار (Alpha Cronbach) لأبعاد المحور الثاني (دور بطاقات الدفع الالكتروني و تحقيق الميزة التنافسية)

الرقم	العبارات	معامل ثبات الدراسة
01	بعد الجودة	0,764
02	بعد الولاء	0,676

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج الجدول رقم (4) و (5) أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرومباخ) كانت مرتفعة لكل مجال و تتراوح بين (0,676 و 0,809) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك
 الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

ب- اختبار ثبات الاستبيان عن طريق معامل الارتباط بيرسون (Person)

* الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول: واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني

الجدول رقم (6) : الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول(واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	حجم البطاقة عملي يسهل الاحتفاظ بها و المادة المصنعة منها تتناسب مع معايير الجودة	0,629	0.000
2	كل بطاقة تحمل اسم المنظمة و الشعار او العلامة الخاصة بها و هذا يسهل لك التعرف عليها	0,506	0.000
3	وجود (الاسم، الرقم، مدة الصلاحية، التوقيع، و التشفير) على وجه البطاقة يوفر لك الشعور بالحماية الكافية	0,316	0.000
4	تسهل الصورة المجسمة ثلاثية الابعاد الكشف عن عمليات التزوير و التزييف التي تتعرض لها البطاقات	0,502	0.000
5	التعامل ببطاقات الدفع الالكتروني يوفر لك الوقت و الجهد	0,332	0.000
6	تعد البطاقات الائتمانية ما بين الخدمات الالكترونية الاكثر استعمالا في بنك BADR	0,567	0.000
7	تساهم بطاقات الدفع الالكتروني في تسهيل المعاملات البنكية في بنك BADR	0,484	0.000
8	توفر بطاقات الدفع الالكترونية خدمات متعددة للعملاء(سحب الاموال، تسديد الفواتير...)	0,615	0.000
9	استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني يتطلب مهارات و قدرات عالية لإتمام المعاملات	0,315	0.000
10	يساهم تنوع البطاقات الالكترونية في تقديم تسهيلات ائتمانية جيدة للزبائن	0,529	0.000
11	عدم توفر النقود على مستوى الموزعات الالية يسبب في تراجع فكرة استخدام بطاقات الالكترونية	0,302	0.000
12	تساهم البطاقات البنكية في عملية إنجاز صفقات البيع والشراء عبر الأنترنت	0,411	0.000

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك

الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة اقل من 0,5 أي: ($\text{sig}=0.000 < 0,5$)، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لهذا المحور، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا المحور محصورة في المجال 0,302 و 0,629، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة و متوسط مجموع العبارات وعليه فان عبارات المحور الاول صادقة لما وضعت لقياسه.

* الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية

*الصدق الداخلي لعبارات البعد الاول: الجودة.

الجدول رقم (7): الصدق الداخلي لعبارات بعد الجودة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يسعى البنك دائما إلى تحسين خدماته وذلك لإرضائك بالدرجة الاولى	0,513	0.000
2	تتيح بطاقات الدفع الالكترونية تغطية واسعة الانتشار، بحيث تصلك الخدمة في أي مكان	0,582	0.000
3	يعمل البنك باستمرار على تحسين التكنولوجيا المستخدمة و توفر النقود على مستوى الموزعات الالية	0,702	0.000

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان مستوى الدلالة اقل من 0,5 أي: ($\text{sig}=0.000 < 0,5$)، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لبعد الجودة، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال 0,513 و 0,702، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة و متوسط مجموع العبارات أي ان عبارات بعد الجودة صادقة لما وضعت لقياسه.

*الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: الولاء.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك
الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

الجدول رقم (8): الصدق الداخلي لعبارات بعد الولاء

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يعمل البنك على جذبك واستمرارية تعزيز العلاقة معك عن طريق بطاقات الدفع الإلكترونية المقدمة لك	0,504	0.000
2	يهدف البنك الى تقديم قيمة مضافة لك عن طريق الاهتمام بك باعتبارك المحور الرئيسي لنشاطه	0,614	0.000
3	يتترك لك البنك الحرية في الحصول على الخدمة من أي مكان تكون فيه و في فترة زمنية قصيرة	0,364	0.000

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة اقل من 0.5 أي: ($\text{sig}=0.000 < 0,5$) ، وعليه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة لبعء الولاء، كما أن معامل ارتباط كل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المشكلة لهذا البعد محصورة في المجال 0,364 و 0,504، وهذا ما يدل على وجود ارتباط موجب بين كل عبارة و متوسط مجموع العبارات أي ان عبارات بعء الولاء صادقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والذي يرمز له اختصارا بالرمز (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية. وفيما يلي اهمها:

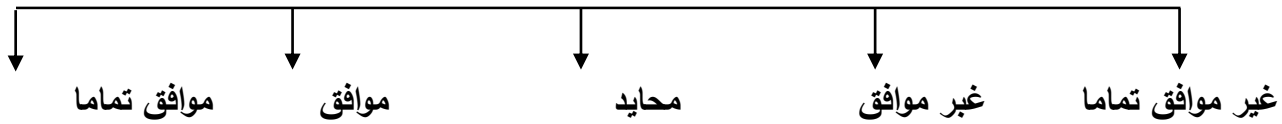
أولا المدى: حيث بعء إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحورين الثاني والثالث من الاستبيان ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات ليكرت ($4=5-1$) ثم تقسيمه على درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي ($0,8=4/5$) بعء ذلك تم إضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس ($+1$) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة ($1,08=1+0,08$) وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (9): توزيع مقياس ليكرت الخماسي

المجال	المستوى	حدود المجالات	درجة الموافقة
الأول	غير موافق تماما	1.8 - 1	ضعيفة جدا
الثاني	غير موافق	2.6 - 1.8	ضعيفة
الثالث	محايد	3.4 - 2.6	متوسطة
الرابع	موافق	4.2 - 3.4	عالية
الخامس	موافق تماما	5 - 4.2	عالية جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS الطبعة الأولى، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، 2008، ص 540.

الشكل رقم (6) سلم ليكرت الخماسي



المصدر: محمد الفتاح الصيرفي، الدليل التطبيقي للباحثين، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.

ثانيا: التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

ثالثا: المتوسط الحسابي: يعد المتوسط الحسابي من أهم المقاييس المستخدمة ضمن أساليب النزعة المركزية، وتختلف طريقة حسابه حسب حالة البيانات سواء كانت مبوبة أو غير مبوبة، فإذا كانت البيانات المجموعة غير مبوبة فالمتوسط الحسابي يكون مجموع المشاهدات مقسوم على عددها، أما في حالة البيانات المبوبة التي يظهر فيها تكرار مثل ما هو موجود في بيانات هذه الدراسة¹ ويتم استعماله لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي حيث يعطى بالصيغة التالية:

¹ أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي (مناهج إدارية وتطبيقية)، الطبعة الرابعة، دار وائل، الأردن، 2005، ص ص 247، 248.

$$\bar{X} = \frac{\sum nixi}{N}$$

حيث أن:

1. Ni عدد خيارات أفراد عينة الدراسة لعبارة من عبارات المحورين.

2. xi وزن الخيار في أداة الدراسة.

3. N مجموع أفراد العينة في دراستها والمقدرة ب 100 فردا.

رابعا الانحراف المعياري: يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية للدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته الى الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح اقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.¹ ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \bar{x})^2}{N}}$$

حيث أن:

: عدد خيارات أفراد عينة الدراسة لعبارة من عبارات المحورين. ni

: وزن الخيار في أداة الدراسة. xi

: المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان \bar{x}

: مجموع أفراد العينة والمقدرة ب 100 فردا. N

خامسا: معامل الارتباط بيرسون : استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة أو الصدق البنائي لها).

سادسا: اختبار الفاكرومباخ: يتم استخدام هذا الأسلوب الإحصائي لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.

سابعا: الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: يستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، كما يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع، وشكل معادلتها كل من الانحدار الخطي البسيط والمتعدد على التوالي:

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج (spss)، الطبعة الأولى، دار الشروق الأردن، 2007 ص 132.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك
الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

$$Y=Ax+**$$

$$y=**$$

ثامنا: اختبار "One sample T Test" لفصح ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة أصغر أو يساوي أو أكبر من القيمة الثابتة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الدراسة واختبار الفرضيات

يتم في هذا المبحث عرض وتفسير نتائج الاستبيان التي تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة من حيث البيانات الشخصية وكذلك عبارات محور التسويق بالعلاقات وعبارات محور الصورة الذهنية.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية

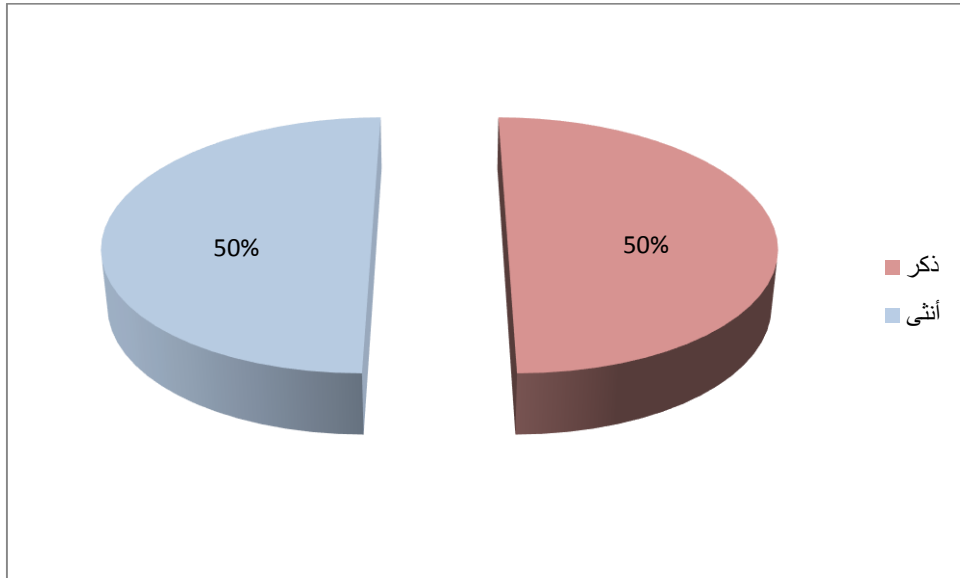
نحاول من خلال هذا المطلب معرفة الخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة وذلك بعرض وتفسير الإجابات الخاصة بالبيانات الشخصية، ويتم عرض وتفسير الخصائص الشخصية لمجتمع الدراسة كما يلي:
أولاً- متغير الجنس: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الجدول الآتي:
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	35	%50
أنثى	35	%50
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك
الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

الشكل رقم (7): التمثيل البياني للزبائن حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم(10) والشكل أعلاه يتضح لنا أن النسب متساوية، الذكور 50% و الاناث 50%، و عليه فان بطاقات الدفع الالكتروني مرغوبة من طرف الجنسين، ويدل ذلك ايضا على انخراط المرأة في النشاطات الريفية وغيرها.

ثانيا- متغير الفئة العمرية:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب سنهم كما هو موضح في الجدول التالي:

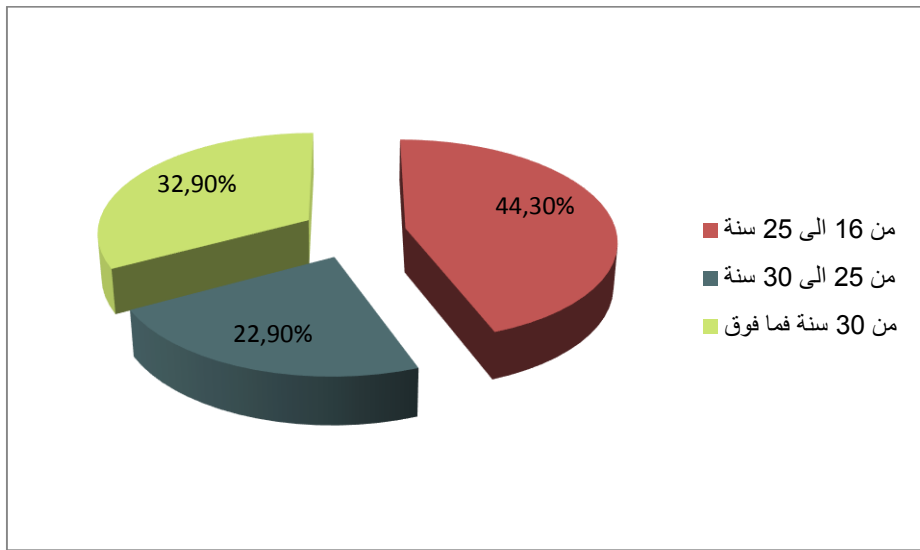
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
من 16 الى 25 سنة	31	44,3%
من 25 الى 30 سنة	16	22,9%
من 30 سنة فما فوق	23	32,9%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج Excel.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك
الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

الشكل رقم (8): التمثيل البياني للزبان حسب الفئة العمرية



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

تم توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية حيث يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11) والشكل أعلاه أنه يوجد فرق معتبر في النسب حيث ان أغلب أفراد العينة حسب السن ينتمون إلى الفئة العمرية من 16 الى 25 سنة إذ تشكل أكبر فئة بنسبة 44,3%، تليها الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق بنسبة 32,9%، ثم فئة من 25 الى 30 سنة بنسبة 22,9%. ويمكن تفسير هذا الفرق بان اغلب مستعملي بطاقات الدفع الالكتروني هم المراهقين والشباب وهذا يدل على ان هذه البطاقات تسهل تعاملاتهم وتخدم احتياجاتهم من تجارة ودفع الالكتروني.

ثالثا- متغير المهنة:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب مهنتهم كما يوضحه الجدول التالي:

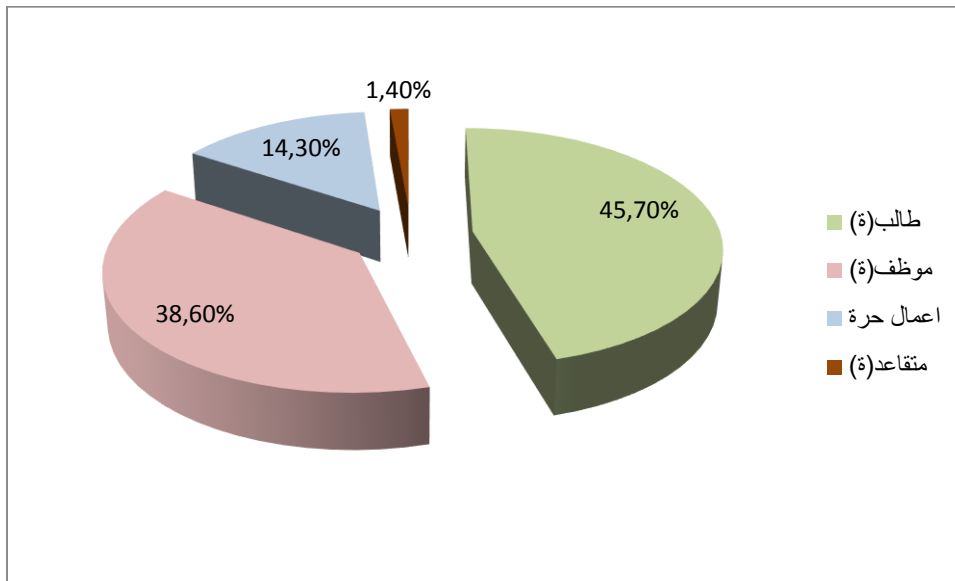
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
45,7%	32	طالب(ة)
38,6%	27	موظف(ة)
14,3%	10	اعمال حرة
1,4%	1	متقاعد(ة)
%100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج Excel.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك
الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

الشكل رقم (9): التمثيل البياني للزبائن حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (12) والشكل أعلاه نجد أن فئة الطلاب بلغت نسبة 45,7% والتي تشكل أكبر فئة في حين فئة الموظفين بلغت نسبة 38,6% ونسبة الممارسين للأعمال الحرة بلغت 14,3% اما نسبة المتقاعدين فبلغت 1,4%، ويمكن تفسير هذه النسب المتباعدة ان اغلب المتعاملين ببطاقات الدفع الالكتروني هم الطلاب و الموظفون وهم أكثر اهتماما بخدمات البنك الالكتروني و خاصة خدمات الانترنت، وخاصة للطلبة الذين يريدون استكمال دراستهم بالخارج.

رابعا: متغير الدخل الشهري:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب دخلهم الشهري كما يوضحه الجدول التالي:

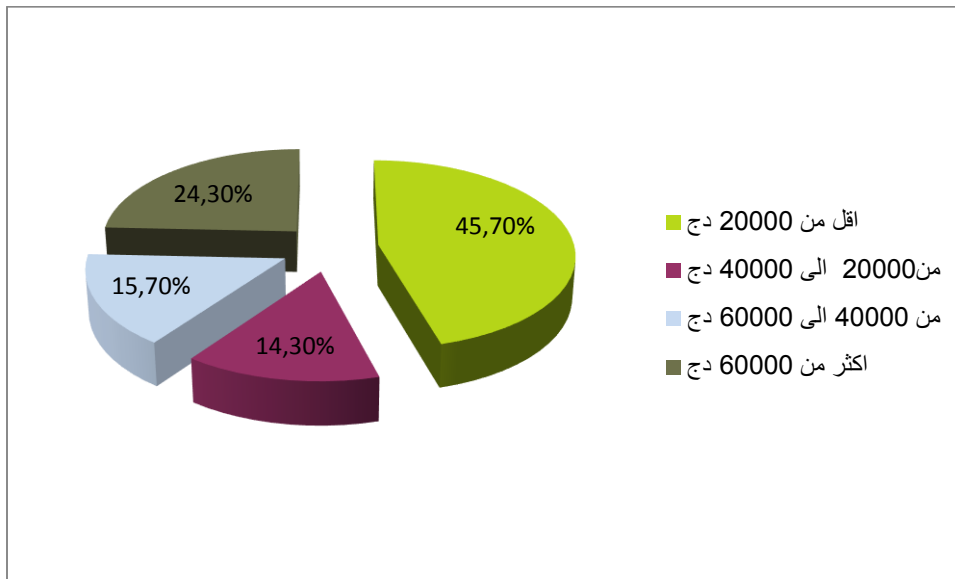
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
45,7%	32	اقل من 20000 دج
14,3%	10	من 20000 الى 40000 دج
15,7%	11	من 40000 الى 60000 دج
24,3%	17	اكثر من 60000 دج
100%	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات برنامج Excel.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك
الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

الشكل رقم (10): التمثيل البياني للزبائن حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (13) والشكل أعلاه نجد أن الفئة ذات الدخل اقل من 20000 دج بلغت نسبة 45,7% والتي تشكل أكبر فئة في حين الفئة ذات الدخل من 20000 الى 40000 دج بلغت نسبة 14,3% ونسبة الفئة ذات الدخل من 40000 الى 60000 دج بلغت 15,7% اما نسبة فئة الدخل اكثر من 60000 دج فبلغت 24,3%، ويمكن تفسير هذه النسب المتباعدة ان اغلب المتعاملين ببطاقات الدفع الالكتروني هم من فئات دخل متنوعة وكل زبون واحتياجاته.

خامسا: متغير سبب اختيار بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

يتوزع أفراد مجتمع الدراسة حسب سبب اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالتالي :

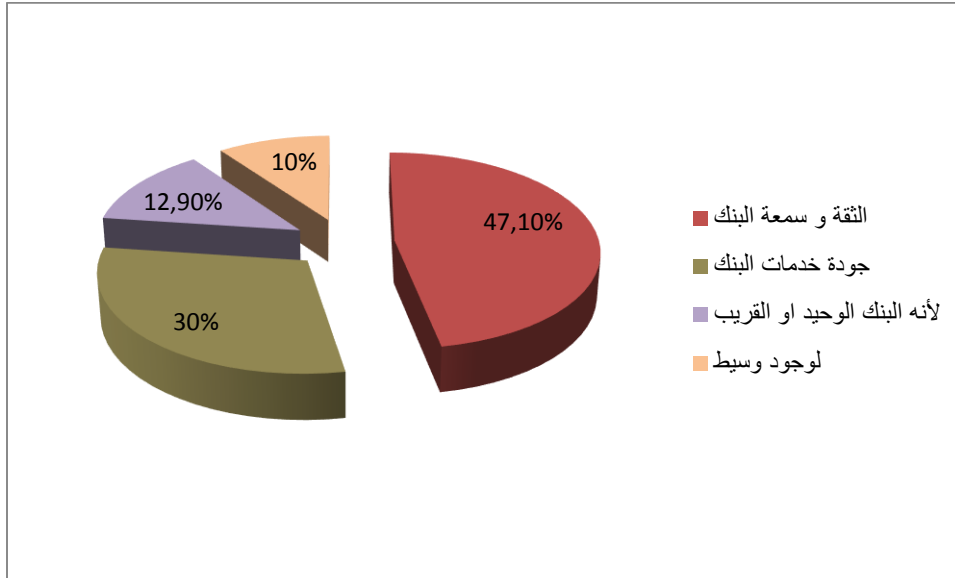
الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية

النسبة	التكرار	سبب اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية
47,1%	33	الثقة و سمعة البنك
30%	21	جودة خدمات البنك
12,9%	9	لأنه البنك الوحيد او القريب
10%	7	لوجود وسيط
%100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

الشكل رقم (11): التمثيل البياني للزبائن حسب سبب اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (14) والشكل أعلاه نجد أن الفئة التي تختار بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتقتها به وسمعته بلغت نسبة 47,1% والتي تشكل أكبر فئة في حين الفئة التي تختار بنك الفلاحة و التنمية الريفية لجودة خدماته بلغت نسبة 30% ونسبة الفئة التي تختار بنك الفلاحة والتنمية الريفية لكونه الوحيد او القريب لها بلغت % 12,9 اما نسبة الفئة التي تختار بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوجود وسيط فبلغت 10%، ويمكن تفسير هذه النسب المختلفة ان اغلب المتعاملين ببطاقات الدفع الالكتروني يتقون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وممتنين من جودة خدماته.

سادسا: متغير مدة التعامل ببطاقات الدفع الالكتروني:

يتوزع أفراد مجتمع الدراسة حسب مدة تعاملهم ببطاقات الدفع الالكتروني كالتالي:

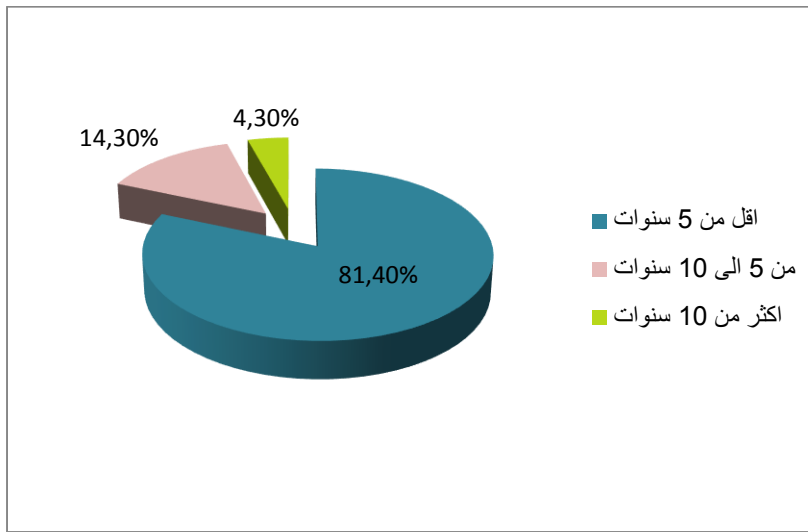
الجدول رقم (15): توزيع أفراد المجتمع حسب مدة التعامل ببطاقات الدفع الالكتروني

النسبة	التكرار	مدة التعامل ببطاقات الدفع الالكتروني
81,4%	57	اقل من 5 سنوات
14,3%	10	من 5 الى 10 سنوات
4,3%	3	اكثر من 10 سنوات
%100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك
الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

الشكل رقم (12): التمثيل البياني للزبائن حسب مدة التعامل ببطاقات الدفع الالكتروني



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (15) والشكل أعلاه نجد أن عدد الأشخاص المتعاملين ببطاقات الدفع الالكتروني منذ اقل من 5 سنوات هم أكبر فئة في العينة بنسبة 68,6%، تليهم فئة الأشخاص الذين لا يتعاملون اطلاقا ببطاقات الدفع الالكتروني بنسبة 14,3%، ثم فئة الأشخاص المتعاملين ببطاقات الدفع الالكتروني من 6 الى 10 سنوات بنسبة 12,9% اما فئة المتعاملين ببطاقات الدفع الالكتروني منذ اكثر من 10 سنوات فهي اقل فئة بنسبة 4,3% . ويمكن تفسير هذه النسب ان اغلب المتعاملين ببطاقات الدفع الالكتروني هم زبائن أوفياء للخدمات لمدة أكثر من 5 سنوات وهذا مؤشر جيد في بداية الدراسة.

سابعا : متغير نوع البطاقة المتعامل بها :

يتوزع أفراد مجتمع الدراسة حسب نوع البطاقة التي يتعاملون بها كالتالي:

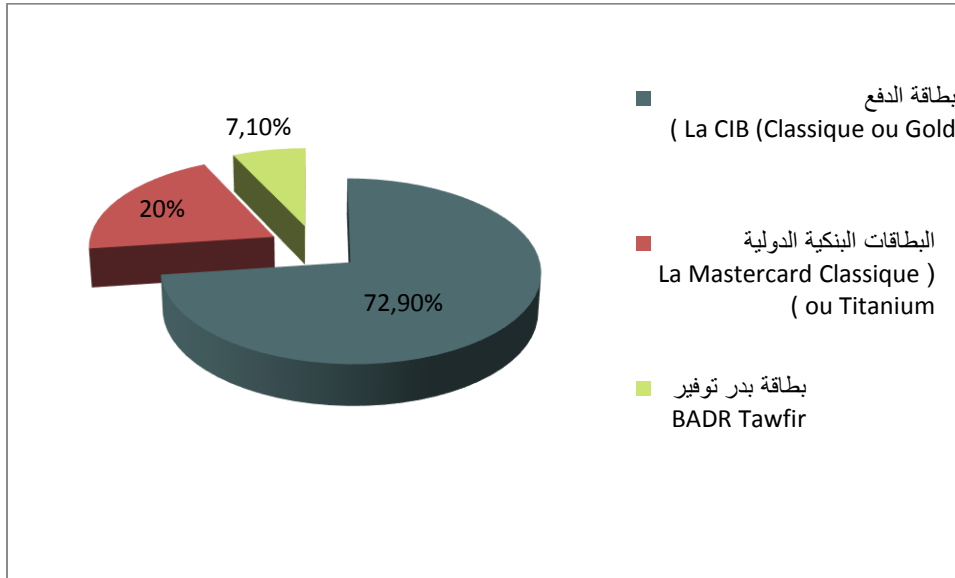
الجدول رقم (16): توزيع أفراد المجتمع حسب نوع البطاقة المتعامل بها

النسبة	التكرار	نوع البطاقة المتعامل بها
72,9%	51	بطاقة الدفع La CIB (Classique ou Gold)
20%	14	البطاقات البنكية الدولية (La Mastercard Classique ou Itanium)
7,1%	5	بطاقة بدر توفير BADR Tawfir
%100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Excel.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك
الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

الشكل رقم (13): التمثيل البياني للزبائن حسب نوع البطاقة المتعامل بها



المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (16) والشكل أعلاه نجد أن عدد المتعاملين ببطاقة الدفع La CIB هم أكبر فئة في العينة بنسبة 72,9%، تليهم فئة المتعاملين بالبطاقات البنكية الدولية بنسبة 20%، ثم فئة المتعاملين ببطاقة بدر توفير بنسبة 7,1%. ويمكن تفسير هذه النسب ان اغلب البطاقات المتعامل بها هي بطاقة الدفع و ذلك لأنها تسمح لحاملها بالقيام بعمليات السحب من أي صراف آلي متصل بالشبكة النقدية بين البنوك الموجودة وهذا مؤشر جيد في بداية الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الاستبيان

اولا: تحليل عبارات المحور الأول (واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)

الجدول رقم (17): تحليل عبارات المحور الأول

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	حجم البطاقة عملي يسهل الاحتفاظ بها و المادة المصنعة منها تتناسب مع معايير الجودة.	3.11	1.029	متوسطة	10
02	كل بطاقة تحمل اسم المنظمة و الشعار او العلامة الخاصة بها و هذا يسهل لك التعرف عليها	2.90	1.065	متوسطة	11

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك
الفلحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

4	متوسطة	1.036	3.36	وجود (الاسم، الرقم، مدة الصلاحية، التوقيع، و التشفير) على وجه البطاقة يوفر لك الشعور بالحماية الكافية	03
3	عالية	1.028	3.41	تسهل الصورة المجسمة ثلاثية الابعاد الكشف عن عمليات التزوير و التزييف التي تتعرض لها البطاقات	04
12	متوسطة	1.009	2.71	التعامل ببطاقات الدفع الالكتروني يوفر لك الوقت و الجهد	05
1	عالية	1.111	3.57	تعد البطاقات الائتمانية ما بين الخدمات الالكترونية الاكثر استعمالا في بنك BADR	06
6	متوسطة	1.038	3.29	تساهم بطاقات الدفع الالكتروني في تسهيل المعاملات البنكية في بنك BADR	07
9	متوسطة	1.062	3.06	توفر بطاقات الدفع الالكترونية خدمات متعددة للعملاء(سحب الاموال، تسديد الفواتير...)	08
8	متوسطة	1.158	3.14	استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني يتطلب مهارات و قدرات عالية لإتمام المعاملات	09
2	عالية	1.059	3.54	يساهم تنوع البطاقات الالكترونية في تقديم تسهيلات انتمائية جيدة للزبائن	10
7	متوسطة	1.106	3.23	عدم توفر النقود على مستوى الموزعات الالية يسبب في تراجع فكرة استخدام بطاقات الالكترونية	11
5	متوسطة	1.064	3.36	تساهم البطاقات البنكية في عملية إنجاز صفقات البيع والشراء عبر الأنترنت	12

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك

الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

متوسطة	0.815	3.223	المتوسط الحسابي العام
--------	-------	-------	-----------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3,223)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي تبلغ قيمته 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال (2.60-3.40) مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0,815 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير في هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (6) " تعد البطاقات الائتمانية ما بين الخدمات الالكترونية الاكثر استعمالا في بنك BADR " كانت درجة الموافقة فيها عالية حيث تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (3,57)، وهذا ما يدل على ان اغلب زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يتعاملون ببطاقات الائتمان، في حين تحصلت العبارة رقم (5) " التعامل ببطاقات الدفع الالكتروني يوفر لك الوقت و الجهد " على أقل متوسط حسابي قدره (2,71) والذي يدل على أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية حسب وجهة نظر الزبائن لا يسعى إلى توفير الوقت و الجهد.

الجدول رقم (18): تحليل عبارات بعد الجودة من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يسعى البنك دائما إلى تحسين خدماته وذلك لإرضائك بالدرجة الاولى	3.51	1.126	عالية	3
2	تتيح بطاقات الدفع الالكترونية تغطية واسعة الانتشار، بحيث تصلك الخدمة في أي مكان	3.54	1.045	عالية	2
3	يعمل البنك باستمرار على تحسين التكنولوجيا المستخدمة و توفر النقود على مستوى الموزعات الالية	3.67	1.100	عالية	1
المتوسط الحسابي العام		3.573	0.898	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد المجتمع ومخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك

الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.573)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي يبلغ قيمته 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكارث" الخماسي في المجال (3.40-4.20) مما يدل على درجة عالية من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.898 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير في هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (3) " يعمل البنك باستمرار على تحسين التكنولوجيا المستخدمة و توفر النقود على مستوى الموزعات الالية " كانت درجة الموافقة فيها عالية حيث تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (3.67)، وهذا ما يدل على أن الزبائن يتلقون الخدمات بكل سهولة ببنك الفلاحة و التنمية الريفية، في حين تحصلت العبارة رقم (1) " يسعى البنك دائما إلى تحسين خدماته وذلك لإرضائك بالدرجة الاولى " على أقل متوسط حسابي قدره (3.51) والذي يدل على أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية من وجهة نظر الزبائن لا يقوم بالتحسين المستمر لخدماته.

الجدول رقم (19): تحليل عبارات بعد الولاء من المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يعمل البنك على جذبك واستمرارية تعزيز العلاقة معك عن طريق بطاقات الدفع الإلكترونية المقدمة لك	3.57	1.001	عالية	1
2	يهدف البنك الى تقديم قيمة مضافة لك عن طريق الاهتمام بك باعتبارك المحور الرئيسي لنشاطه	3.51	1.066	عالية	3
3	يتترك لك البنك الحرية في الحصول على الخدمة من أي مكان تكون فيه و في فترة زمنية قصيرة	3.56	1.002	عالية	2
المتوسط الحسابي العام		3.536	0.796	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.536)، وهي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي للدراسة والتي يبلغ قيمته 3، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكارت" الخماسي في المجال (3.40-4.20) مما يدل على درجة عالية من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.796 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وذلك راجع لوجود عبارات لها تأثير في هذا التقييم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم (1) " يعمل البنك على جذبك واستمرارية تعزيز العلاقة معك عن طريق بطاقات الدفع الإلكترونية المقدمة لك " كانت درجة الموافقة فيها عالية حيث تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (3.57)، وهذا ما يدل على أن الزبائن يتلقون انطباع إيجابي من خلال تعاملهم مع بنك الفلاحة و التنمية الريفية، في حين تحصلت العبارة رقم (1) " يهدف البنك الى تقديم قيمة مضافة لك عن طريق الاهتمام بك باعتبارك المحور الرئيسي لنشاطه" على أقل متوسط حسابي قدره (3.51) والذي يدل على أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية لا يقدم الخدمات والعروض التي تناسب رغبات زبائنه. وعموما يمكن القول أن كل عبارات المحور حصلت على درجة موافقة عالية وهذا جيد لبنك الفلاحة و التنمية الريفية لذا عليه الاستمرار بتحسين خدماته والاهتمام بزبائنه لضمان ولاءهم.

الجدول رقم (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة.

المؤشرات الإحصائية		عنوان المحور	
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.604	3.68	واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني	المحور الأول
0.779	3.55	دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

المطلب الثالث: تحليل اختبار الفرضيات

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور الثلاث التي تضمنها الاستبيان والمتعلقة بمحور البيانات الشخصية، ومحور واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني وكذا محور دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، يأتي هذا المطلب كمحاولة للحكم على الفرضيات التي تم وضعها سابقا والاجابة على الأسئلة المطروحة سابقا.

لاختبار الفرضية الأولى والثانية اعتمدنا على القيم الاختيارية المتساوية ل3 التي يتم على أساسها تحليل هذا الاختبار وهي متوسط درجات مقياس ليكارت الخماسي وتكون قاعدة القرار لقبول الفرضية البديلة كما يلي:

- إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية نقبل الفرضية البديلة $H1$ ونرفض فرضية العدم $H0$.
- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig اقل من او يساوي مستوى الدلالة المعتمد $a=0.05$ نقبل الفرضية البديلة $H1$ ونرفض فرضية العدم $H0$.
- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة عن اختبار t -test أكبر من مستوى المعنوية المعتمد $a=0.05$ نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة لها.
- إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة عن اختبار t -test اقل من مستوى المعنوية المعتمد $a=0.05$ نرفض الفرضية الصفرية نقبل الفرضية البديلة لها.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تتص الفرضية الأولى على " يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 " ولتأكيد الحكم على الفرضية قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السابقة:

- $H0$: لا يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676. عند مستوى الدلالة $a=0.05$.
- $H1$: يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676. عند مستوى الدلالة $a=0.05$.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار t -test للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالمحور الأول للاستبانة.

الجدول رقم (21): نتائج اختبار Test-T للعينة الواحدة للفرضية الأولى

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	درجة الموافقة
المحور الأول	3.68	5.825	0.00	عالية
T الجدولية a=0.051.667				

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.

- ✓ لاختبار الفرضية $H1$ تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (21)، أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول عند مستوى الدلالة $a=0.05$ يساوي 3.68 وهو ضمن المجال 3.4 إلى 4.2، أي درجة الموافقة عالية، وقيمة t المحسوبة 5.825 أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.667 وبالتالي:
- ✓ نرفض الفرضية الصفرية $H0$ لا يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 عند مستوى الدلالة $a=0.05$.

الفصل الثالث دراسة دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك

الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676

✓ نقبل الفرضية البديلة H1 يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 عند مستوى الدلالة $a=0.05$.

بناء على ما سبق فإنه توجد دلالة إحصائية وهذا يعني أن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تتولى اهتماما كبيرا بجودة بطاقات الدفع الإلكتروني الخاصة بها.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تتص الفرضية الثانية على " يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 " ولتأكيد الحكم على الفرضية قمنا بالاعتماد على قاعدة القرار السابقة:

- H0: لا يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 عند مستوى الدلالة $a=0.05$.

- H1: يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 عند مستوى الدلالة $a=0.05$.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار test-T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية المتعلقة بالمحور الثاني للاستبانة.

الجدول رقم (22): نتائج اختبار Test-T للعينة الواحدة للفرضية الثانية

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	درجة الموافقة
المحور الثاني	3.55	7.032	0.00	عالية
T الجدولية $a=0.051.667$				

المصدر من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss.

لاختبار الفرضية H1 تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، وتبين النتائج في الجدول رقم (22)، أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الثاني عند مستوى الدلالة $a=0.05$ يساوي 3.55 وهو ضمن المجال 3.4 إلى 4.2، أي درجة الموافقة عالية، وقيمة t المحسوبة 7.032 أكبر من t الجدولية التي تساوي 1.667 وبالتالي:

✓ نرفض الفرضية الصفرية H0 وهي: يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 عند مستوى الدلالة $a=0.05$.

✓ نقبل الفرضية البديلة H1 وهي: يوجد دور لبطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة جيجل 676 عند مستوى الدلالة $a=0.05$.

بناء على ما سبق نستنتج أنه توجد مساهمة لبطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لدى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى الدلالة الاحصائية $a=0.05$.

خلاصة الفصل

حاولنا في دراستنا التطبيقية إعطاء صورة واقعية عن وكالة 676 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل واستخدام بطاقات الدفع الالكتروني فيها ودور هذه الاخيرة في تحقيقها للميزة التنافسية ، وهذا من خلال تطبيق استبيان الكتروني على عينة من زبائننا، وقد تبين من خلال هذه الدراسة ان وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تولي اهتماما كبيرا بجودة بطاقات الدفع الالكتروني الخاصة بها وبدرجة عالية، أما فيما يخص تحقيق الميزة التنافسية فقد كان أيضا بمستوى عالي، وهذا المستوى محقق من خلال الإجابات المقدمة من طرف زبائن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية التي كانت اغلب إجاباتهم موافق، والتي عبرت عنها المتوسطات الحسابية التي كانت بدرجات عالية و هذا ما يعكس دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة البنكية.



الخاتمة

الخاتمة :

تناولت الدراسة موضوع دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة البنكية لمعالجة اشكالية البحث التي تدور حول "ما هو دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل؟" فدرسنا دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة البنكية، حيث قمنا بدراسة بعدين من أبعاد لميزة التنافسية وإسقاط الدراسة على وكالة 676 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، من خلال الاستبيان الإلكتروني الذي أعد لهذا الغرض وارسل لعدد من الزبائن.

يمكن القول ان الاهتمام بجودة الخدمة هي إحدى المجالات الأكثر أهمية في القطاع المصرفي، وبهذا أصبح تطوير بطاقات الدفع الإلكتروني أمرا ضروريا لمواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، ويبقى مبدأ الجودة في الخدمة المصرفية السلاح التنافسي الأكثر تحقيقا للميزة التنافسية للبنك.

نظرا لأهمية الخدمات البنكية الإلكترونية في الاقتصاد العالمي حاولت الجزائر النهوض باقتصادها من حالة الركود وكذا تطوير نظامها البنكي لمواكبة كل ما هو جديد في الخدمة البنكية الإلكترونية، ولعل أبرز ما يعترض المنظومة البنكية الجزائرية هو نقص الوعي لدى العملاء فيما يخص العمل البنكي الإلكتروني، حيث يحتاج إلى وقت كبير ليرتقي إلى مستوى الثقافة الإلكترونية اللازمة، إذ عملت البنوك الجزائرية على مسايرة ومواكبة هذه التطورات ووضع استراتيجيات من أجل استيعاب المعاملات الإلكترونية والأخذ بمبدأ إدارة الجودة والاهتمام أكثر بالتوسع في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحقيق ميزة تنافسية.

نتائج الدراسة:

بناء على ما تم التوصل له على المستويين النظري والتطبيقي، يمكن تقديم مجموعة من النتائج لإجابة على التساؤلات التي تضمنتها المقدمة من خلال اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

أ- النتائج النظرية:

- يحقق استعمال البطاقات البنكية الإلكترونية العديد من المزايا سواء للبنك أو للزبون تتمثل في تقليل التكلفة وتقليل الجهد اختصار للوقت.
- الوكالات البنكية تمتلك ميزة تنافسية وهذا من خلال تطبيق استراتيجية (التميز، التكاليف، الجودة) وهذا دليل على وجود جودة مقبولة من وجهة نظر الزبائن.
- أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى تقديم خدمات بنكية إلكترونية لمواجهة احتياجات الزبائن والاستفادة من التميز.
- تقديم خدمات بنكية إلكترونية بمستوى من الجودة والكفاءة يزيد من ولاء الزبائن.
- تبني مفهوم البنوك الإلكترونية يؤدي بالبنك إلى تقديم خدمات بنكية متنوعة وبجودة عالية مما يحقق أهدافه في خدمة عملائه وتقوية مركزه التنافسي.

- إن البيئة الاجتماعية والثقافية في الجزائر تشكل تحديا للبنوك من أجل إقناع الزبائن بجدوى استخدام البطاقة وبالتالي إدخال ثقافة بنكية جديدة.

- إن البيئة الاجتماعية والثقافية في الجزائر تشكل تحديا للبنوك من أجل إقناع الزبائن بجدوى استخدام البطاقة وبالتالي إدخال ثقافة بنكية جديدة.

ب- النتائج التطبيقية:

- تأكيد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نظرة الزبائن لاستعمال بطاقات الدفع الالكترونية لوجود فروق جوهرية للبنك المتعامل معه.

- نفي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين جودة الخدمة لوجود فروق جوهرية لسبب اختيار البنك.

- تأكيد عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات نظرة الزبائن لاستعمال بطاقات الدفع الالكترونية لوجود فروق جوهرية في سنوات التعامل بالبطاقة.

الاقتراحات:

خلال ما سبق يمكن تقديم مجموعة من التوصيات تساعد الوكالات البنكية وخاصة الوكالة محل الدراسة بالاهتمام أكثر بموضوع بطاقات الدفع الإلكترونية وبالاستراتيجية المثلى في تحقيق الميزة التنافسية من خلال:

- ❖ العمل على نشر ثقافة استخدام البطاقات الإلكترونية لما لها من فوائد عدة سواء على البنك أو على الزبائن.
- ❖ وجوب العمل على تطوير واستحداث بطاقات الدفع الإلكترونية المعمول بها من طرف البنك.
- ❖ بناء علاقات جيدة بين الوكالة البنكية محل الدراسة والزبائن.
- ❖ البحث عن توفير كل ما يحقق جودة عالية مقارنة مع المنافسين.
- ❖ العمل على إقامة رقابة صارمة وضابطة لهذه التعاملات الإلكترونية.

آفاق الدراسة:

نشير في الأخير إلى أن هذا الموضوع لا يقف عند هذا الحد، بل هناك إشكاليات أخرى لم نتناولها الدراسة، فتعتبر آفاقا مفتوحة لأبحاث لاحقة نذكر منها:

- البنوك والمؤسسات المنافسة في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية .
- البنوك الافتراضية في الجزائر.
- مستقبل اليد العاملة في ظل العمليات الإلكترونية في البنوك التجارية.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. ابراهيم العيساوي, التجارة الالكترونية, المكتبة الأكاديمية, مصر, 2003.
2. أحمد إبراهيم خضر, إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة, كلية التربية بالقاهرة قسم الخدمة الاجتماعية وتنمية المجتمع, جامعة الأزهر, مصر, 2013.
3. أحمد حسين الرفاعي, مناهج البحث العلمي (مناهج إدارية وتطبيقية), الطبعة الرابعة, دار وائل, الأردن, 2005.
4. أحمد محمود أحمد, تسويق الخدمات المصرفية, دار البركة للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2001.
5. حجازي البيومي عبد الفتاح, النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية, الطبعة الأولى, دار الفكر الجامعي, الإسكندرية, 2002.
6. حسين بن هاني, اقتصاديات النقود و البنوك, دار الكندي للنشر و التوزيع, الاردن, 2003.
7. حسين عجلان حسن, استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال, الطبعة الأولى, الإثراء للنشر, عمان, الأردن, 2008, ص 63.
8. د. مصطفى يوسف كافي, اقتصاد المعرفة و انعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك, الطبعة الأولى, الفا للوثائق نشر - استيراد و توزيع كتب, 2017.
9. د. يوسف حسن يوسف, "البنوك الإلكترونية", الطبعة الأولى, 2012.
10. زياد سليم رمضان, محفوظ أحمد جودة, الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك, وائل للنشر و التوزيع, الأردن الطبعة الثانية, 2003.
11. سيد احمد ابراهيم, الاقتصاد الالكتروني, ط1, المكتبة العصرية للنشر والتوزيع, مصر, 2010.
12. صلاح الشنواني, اقتصاديات الأعمال, مركز الإسكندرية للكتاب, الإسكندرية, مصر, 2000.
13. طه طارق, ادارة البنوك و تكنولوجيا المعلومات, دار اسامة للنشر و التوزيع, الاردن, 2008.
14. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي, أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج (spss) الطبعة الأولى, دار الشروق الأردن.
15. عبد الهادي النجار, بطاقات الانتماء و العمليات المصرفية الالكترونية, الجديد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية, الجزء الاول, الجديد في التقنيات المصرفية, لبنان, 2002.
16. علي السلمي, السياسات المالية في عصر المعلومات, دار الهدى لنشر, مصر, 2002.
17. علي معمر عبد المؤمن, مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساليب والتقنيات, الطبعة الأولى, منشورات جامعة 7 أكتوبر الإدارة العامة للمكتبات, ليبيا, 2008.

18. عمار بوحوش, محمد محمود الذنبيات, **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث**, الطبعة السادسة, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2011.
19. محمد أمين الرومي, **"التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت"**, المطبوعات الجامعية, مصر, السنة 2004.
20. مدحت صالح, **"أدوات و تقنيات مصرفية"**, دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع, القاهرة, السنة 2001.
21. ممدوح الجنيهي, منير الجنيهي, **"البنوك الإلكترونية"**, دار الفكر الجامعي, الاسكندرية, 2005.
22. نادر عبد العزيز الشافي, **المصارف و النقود الإلكترونية**, المؤسسة الحديثة للكتاب, 2008.
23. ناهد فتحي الحموري, **الاوراق التجارية الإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة**, دار الثقافة للنشر و التوزيع, الطبعة الاولى, الاردن, 2009.
24. نبيل محمد مرسي, **استراتيجيات الإدارة العليا**, المكتب الجامعي الحديث للنشر, الإسكندرية, 2006.
25. نبيل مرسي خليل, **الميزة التنافسية في مجال الاعمال**, مركز الاسكندرية للكتاب, مصر, 1998.
26. نضال سليم برهم, **"أحكام عقود التجارة الإلكترونية"**, دار الثقافة للنشر و التوزيع, 2010.
27. وهاب نعمون, **النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية مع الإشارة إلى حالة الجزائر**, العدد 04, 2008.

ثانياً: الرسائل الجامعية

1. احمد ابراهيم سعيد حسن, **مذكرة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال**, أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية, جامعة الشرق الاوسط, كلية الاعمال, قسم ادارة الاعمال, 2017.
2. بلال زويوش, **التحليل الاستراتيجي للتكاليف لدعم الميزة التنافسية**, مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية, جامعة العربي بن مهيدي, أم البواقي, 2011.
3. حجاج عبد الرؤوف, **الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها**, أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية, تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة, جامعة سكيكدة.
4. سعدية مزيان, **تفعيل الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية**, مذكرة ماجستير في علوم التسيير, جامعة العربي بن مهيدي, أم البواقي, 2013.
5. سليمة مغني, **وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي و الجزائر خاصة**, مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص إدارة أعمال, جامعة خميس مليانة, 2014.
6. سمية فجحي, **أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك**, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر, تخصص مالية وبنوك, كلية علوم التسيير, جامعة أم البواقي, 2017.

7. عامر بشير, تحديث البنوك التجارية - دراسة حالة الجزائر, مذكرة لنيل شهادة ماجستير قسم العلوم الاقتصادية, جامعة سعد دحلب, البليدة .
8. عبد الرحمان رايس, دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية, مذكرة ماجستير في العموم التجارية, جامعة الحاج لخضر باتنة, 2009.
9. كلثوم رقايق, سارة بولعسل, اثر نظام الدفع الالكتروني على نظام المعلومات المحاسبي, مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية, تخصص دراسات محاسبية و جبائية معمقة, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة جيجل, 2016.
10. محمد بوطلاعة, دور استراتيجية المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية, مذكرة ماجستير في علوم التسيير, أم البواقي, 2008.
11. مسعود طحطوح, أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة, مذكرة ماجستير في التسويق, جامعة الحاج لخضر, باتنة, 2008.
12. نور الهدى بوهنتالة, دور أنشطة الإمداد في تحقيق الميزة التنافسية, مذكرة ماجستير في العلوم التجارية, جامعة الحاج لخضر باتنة, 2009.
13. واقد يوسف, النظام القانوني للدفع الالكتروني, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في القانون, فرع قانون عام, كلية الحقوق, جامعة تيزي وزو, 2011.

ثالثا: المقالات و المجالات

1. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية, جامعة الشهيد حمة لخضر, الوادي العدد 24 , ديسمبر 2017.

رابعا: الملتقيات

1. أحمد طرطار وسارة حليمي, جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك, مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات, جامعة منتوري, قسنطينة, 2010.
2. نور الدين وصالح بلاسكة, دور التخطيط الفعال للموارد البشرية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة, مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثاني حول تسيير الموارد البشري, التسيير التقديري للموارد البشرية ومخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية, جامعة محمد خيضر, بسكرة, يومي 27 و 28 فيفري, 2013.

خامسا: مراجع اخرى

1. مقابلة مع السيدة شويب نهاد, مندوبة خدمة زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جيجل 676, 16 فيفري 2022.
2. وثائق داخلية خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جيجل 676.

سادسا: المواقع الالكترونية

1. نوال بن عمارة، وسائل الدفع الالكترونية (الآفاق والتحديات) ، على الموقع الالكتروني <http://www.douis.free.fr> ، تاريخ الاطلاع: 2022/03/06.
2. <http://www.BADR-Bank.dz>
3. <http://www.wabwibe.com/2012/02/carte-visa.html>

II. المراجع باللغة الفرنسية

1. Thomzs Fritz, **The competitive Advantage**, The MITP press, London, ENGLAND,2008, P10.



الملاحق

الملحق رقم 01: استبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية -السنة الثانية ماستر-

تخصص: تسويق الخدمات

الاستبيان

السلام عليك عزيزي(ة) الزبون (ة)،

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة ماستر2 في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بجامعة" محمد الصديق بن يحيى جيجل " حول " دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بجيجل وكالة 676" اطلب تعاونكم في الإجابة على هذا الاستبيان. احدد أن إجاباتكم ستبقى مجهولة ولن تُستخدم إلا للأغراض الإحصائية كجزء من دراستي. اشكركم مقدماً على تعاونكم الثمين ومساعدتكم في تطوير البحث في بلدنا. من إعداد الطالبة:

خلاف إخلاص ميمونة

إشراف: د.زعباط سامي

السنة الجامعية 2021/2020

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-الفئة العمرية:

من 16 الى 25 سنة

من 25 الى 30 سنة

من 30 سنة فما فوق

3- المهنة:

طالب

موظف

اعمال حرة

متقاعد

4- الدخل الشهري:

اقل من 20000 دج

من 20000 الى 40000 دج

من 40000 الى 60000 دج

اكثر من 60000 دج

5- سبب اختيار بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

الثقة و سمعة البنك

جودة خدمات البنك

لانه البنك الوحيد او القريب

لوجود وسيط

6- تعامل ببطاقات الدفع الالكتروني منذ:

من 1 يوم الى 5 سنوات

من 6 الى 10 سنوات

اكثر من 10 سنوات

7- نوع البطاقة التي تعاملت بها:

بطاقة الدفع La CIB (Classique ou Gold)

البطاقة البنكية الدولية (La Mastercard Classique ou Titanium)

بطاقة بدر توفير (BADR Tawfir)

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني في بنك الفلاحة و التنمية الريفية

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	حجم البطاقة عملي يسهل الاحتفاظ بها و المادة المصنعة منها تتناسب مع معايير الجودة					
2	كل بطاقة تحمل اسم المنظمة والشعار أو العلامة الخاصة بها و هذا يسهل لك التعرف عليها					
3	وجود (الاسم، الرقم،مدة الصلاحية، التوقيع و التشفير) على وجه البطاقة يوفر لك الشعور بالحماية الكافية					
4	تسهل الصورة المجسمة ثلاثية الابعاد الكشف عن عمليات التزوير والتزييف التي تتعرض لها البطاقات					
5	التعامل ببطاقات الدفع الالكتروني يوفر لك الوقت و الجهد					
6	تعد البطاقات الائتمانية ما بين الخدمات الالكترونية الاكثر استعمالا في BADR بنك					
7	تساهم بطاقات الدفع الالكتروني في تسهيل المعاملات البنكية في بنك BADR					
8	توفر لك البطاقات الإلكترونية خدمات متعددة (سحب الاموال، تسديد (...الفواتير					
9	استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني يتطلب منك مهارات و قدرات عالية لإتمام المعاملات					
10	يساهم تنوع البطاقات الالكترونية في تقديم تسهيلات انتمائية جيدة لك					
11	عدم توفر النقود على مستوى الموزعات الالية يسبب في تراجع فكرة استخدام بطاقات الالكترونية					

					12	تساهم البطاقات البنكية في عملية إنجازك لصفقات البيع والشراء عبر الأنترنت
--	--	--	--	--	----	--------------------------------------------------------------------------

المحور الثاني: دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بينك الفلاحة و التنمية الريفية

العبارة					الرقم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	<u>أ/ جودة الخدمة:</u>
					1 يسعى البنك دائما إلى تحسين خدماته وذلك لإرضائك بالدرجة الاولى
					2 تتيح بطاقات الدفع الالكترونية للبنك تغطية واسعة الانتشار، بحيث تصلك الخدمة في أي مكان
					3 يعمل البنك باستمرار على تحسين التكنولوجيا المستخدمة وتوفر النقود على مستوى الموزعات الالية
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	<u>ب/ ولاء الزبائن:</u>
					5 يعمل البنك على جذبك واستمرارية تعزيز العلاقة معك عن طريق بطاقات الدفع الإلكترونية المقدمة لك
					6 يهدف البنك الى تقديم قيمة مضافة لك عن طريق الاهتمام بك باعتبارك المحور الرئيسي لنشاطه
					7 يترك لك البنك الحرية في الحصول على الخدمة من أي مكان تكون فيه وفي فترة زمنية قصيرة

الملحق رقم 02: اختبار (الفا كرومباخ) للمحور الاول (واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	12

الملحق رقم 03: اختبار (الفا كرومباخ) لأبعاد المحور الثاني (دور بطاقات الدفع الالكتروني و تحقيق الميزة التنافسية)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Question Qualité 1	7,21	3,765	,513	,777
Question Qualité 2	7,19	3,806	,582	,698
Question Qualité 3	7,06	3,272	,702	,557

الملحق رقم 04: اختبار (الفا كرومباخ) للمحور الاول (واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)

Case Processing Summary

	N	%
Cases		
Valid	69	98,6
Excluded ^a	1	1,4
Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	3

الملحق رقم 05: الصدق الداخلي لعبارات المحور الاول(واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Question Fidélisation 1	7,04	2,954	,504	,562
Question Fidélisation 2	7,10	2,504	,614	,401
Question Fidélisation 3	7,07	3,392	,364	,732

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Question 1	35,57	43,089	,629	,780
Question 2	35,79	44,345	,506	,791
Question 3	35,33	47,093	,316	,807
Question 4	35,27	44,693	,502	,791
Question 5	35,97	47,043	,332	,806
Question 6	35,11	43,146	,567	,785
Question 7	35,40	44,852	,484	,793
Question 8	35,63	42,961	,615	,781
Question 9	35,54	46,339	,315	,809
Question 10	35,14	44,095	,529	,789
Question 11	35,46	46,860	,302	,809
Question 12	35,33	45,615	,411	,799

الملحق رقم 06: الصدق الداخلي لعبارات بعد الجودة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Question Qualité 1	7,21	3,765	,513	,777
Question Qualité 2	7,19	3,806	,582	,698
Question Qualité 3	7,06	3,272	,702	,557

الملحق رقم 07: الصدق الداخلي لعبارات بعد الولاء

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,676	,673	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Question Fidélisation 1	7,04	2,954	,504	,335	,562
Question Fidélisation 2	7,10	2,504	,614	,400	,401
Question Fidélisation 3	7,07	3,392	,364	,155	,732

الملحق رقم 08: : تحليل عبارات المحور الأول (واقع استخدام بطاقات الدفع الالكتروني)

		Question 1	Question 2	Question 3	Question 4	Question 5	Question 6
N	Valid	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,11	2,90	3,36	3,41	2,71	3,57
Median		4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00
Std. Deviation		1,029	1,065	1,036	1,028	1,009	1,111
Sum		218	203	235	239	190	250

Question 7	Question 8	Question 9	Question 10	Question 11	Question 12
70	70	70	70	70	70
0	0	0	0	0	0
3,29	3,06	3,14	3,54	3,23	3,36
4,00	3,50	3,00	4,00	3,00	4,00
1,038	1,062	1,158	1,059	1,106	1,064
230	214	220	248	226	235

الملحق رقم 09: تحليل عبارات بعد الجودة من المحور الثاني

Statistics

		Question Qualité 1	Question Qualité 2	Question Qualité 3
N	Valid	70	70	70
	Missing	0	0	0
Mean		3,51	3,54	3,67
Median		4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,126	1,045	1,100
Sum		246	248	257

الملحق رقم 10: تحليل عبارات بعد الولاء من المحور الثاني

Statistics

		Question Fidélisation 1	Question Fidélisation 2	Question Fidélisation 3
N	Valid	70	69	70
	Missing	0	1	0
Mean		3,57	3,51	3,56
Median		4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		1,001	1,066	1,002
Sum		250	242	249

الملحق رقم 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة.

Statistics

Chapitre1

N	Valid	70
	Missing	0
Mean		38,6857
Median		40,0000
Std. Deviation		7,25627
Sum		2708,00

Chapitre1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24,00	6	8,6	8,6	8,6
26,00	1	1,4	1,4	10,0
29,00	3	4,3	4,3	14,3
30,00	2	2,9	2,9	17,1
31,00	1	1,4	1,4	18,6
32,00	3	4,3	4,3	22,9
33,00	1	1,4	1,4	24,3
35,00	1	1,4	1,4	25,7
36,00	4	5,7	5,7	31,4
37,00	2	2,9	2,9	34,3
38,00	8	11,4	11,4	45,7
39,00	2	2,9	2,9	48,6
40,00	7	10,0	10,0	58,6
41,00	2	2,9	2,9	61,4
42,00	1	1,4	1,4	62,9
43,00	2	2,9	2,9	65,7
44,00	7	10,0	10,0	75,7
45,00	3	4,3	4,3	80,0
46,00	5	7,1	7,1	87,1
47,00	3	4,3	4,3	91,4
48,00	4	5,7	5,7	97,1
49,00	1	1,4	1,4	98,6
51,00	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Statistics

Chapitre2

N	Valid	69
	Missing	1
Mean		21,3188
Median		23,0000
Std. Deviation		4,67626
Sum		1471,00

Chapitre2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12,00	7	10,0	10,1	10,1
14,00	3	4,3	4,3	14,5
16,00	4	5,7	5,8	20,3
18,00	6	8,6	8,7	29,0
20,00	4	5,7	5,8	34,8
21,00	3	4,3	4,3	39,1
22,00	6	8,6	8,7	47,8
23,00	2	2,9	2,9	50,7
24,00	15	21,4	21,7	72,5
25,00	9	12,9	13,0	85,5
26,00	4	5,7	5,8	91,3
27,00	5	7,1	7,2	98,6
28,00	1	1,4	1,4	100,0
Total	69	98,6	100,0	
Missing System	1	1,4		
Total	70	100,0		

الملحق رقم 12 : اختبار الفرضية الأولى

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,433	1,449		1,680	,098
Chapitre1	,214	,037	,577	5,825	,000

a. Dependent Variable: Qualité

الملحق رقم 13: اختبار الفرضية الثانية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,980	3,148	5,394	,000
	Chapitre2	1,015	,144	,652	,7032

a. Dependent Variable: Chapitre1

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة وتحليل دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، ونظرا لأهمية بطاقات الدفع الالكتروني فلا بد من تبنيها في البنوك التجارية، حيث تم دراسة ذلك على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل 676، تكونت العينة من 70 زبون، لمعالجة ذلك استخدمنا استبيان الكتروني يشتمل 25 عبارة، تم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (SPSS.V.22) الذي يحمل مجموعة من الأدوات الإحصائية، توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى تقدير عينة البحث لجودة بطاقات الدفع الالكتروني في خلق الميزة التنافسية كان مقبولا حيث تبين ان لبطاقات الدفع الالكتروني تأثير كبير في تحقيق ولاء الزبون وهذا ما يؤكد ضرورة تبنيها في البنوك التجارية.

الكلمات المفتاحية: بطاقات الدفع الالكتروني، الميزة التنافسية، ولاء الزبون، جودة الخدمة، النظام البنكي الجزائري.

Abstract:

This study aims to know and analyze the role of electronic payment cards in achieving competitive advantage of the institution, and given the importance of electronic payment cards, they must be adopted in commercial banks. Therefore, we used an electronic questionnaire that includes 25 phrases. The results of the questionnaire were analyzed using the (SPSS.V.22) program, which carries a set of statistical tools. The results of the study concluded that the level of assessment of the research sample for the dimensions of the quality of electronic payment cards in creating a competitive advantage was acceptable, as it was found that electronic payment cards have a significant impact in achieving customer loyalty, and this confirms the necessity of adopting them in commercial banks.

Key words: electronic payment cards, competitive advantage, customer loyalty, quality of service, algerian banking system.