جامعة يحـي فــارس بالمديـــة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم المالية والمحاسبة

عنوان المذكرة :

# دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحسين الخدمة المالية
# دراسة حالة بريد الجزائر وكالة المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم المالية والمحاسبة

تخصص مالية وبنوك

من إعداد الطالبين :

- بن كسيرات مصطفى
- بن حواء بلال

تحت إشراف الدكتورة:

_ موزاوي عائشة

| | | |
|---|---|---|
| جبارة مراد | أستاذ محاضر – أ – المدية | عضوا ممتحنا |
| موزاوي عائشة | أستاذ محاضر – أ – المدية | مشرفا ومقررا |
| باصور كمال | أستاذ محاضر – أ – المدية | عضوا ممتحنا |

السنة الجامعية 2022/2021


بسم الله الرحمن الرحيم

# شكر وتقدير

***نتقدم بخالص الشكر وعظيم الإمتنان إلى العلي القدير على هذه النعمة التي منها علينا ألا وهي نعمة العلم***

***كما نتوجه بجزيل الشكر إلى الدكتورة الفاضلة موزاوي عائشة التي أشرفت على انجـــاز هذا العمل المتواضع والذي كان لها الأثر البالغ في خراجه على هذه الصورة، ولم تبخل علينا بأفكارها النيرة ونصائحها القيمة وتوجيهاتها الهادفة، فكانت المؤطرة الفاضلة التي بعثت فينا روح الإكتشاف والبحث فلها منا كل الإمتنان.***

- ***كما نتقدم بفائق الشكر والتقدير إلى كل أساتذتنا الموقرين.***
- ***كما نتقدم أيضا بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا من بعيد أو قريب وإلى كل من قدم لنا يد العون ولو بكلمة طيبة وإلى كل زملائنا في العمل والدراسة.***

# الإهداء

أهدي ثمار هذا العمل المتواضع إلى من كان سببا في وجودي ونور حياتي

الوالدين الكريمين أطال الله بعمرهما.

كما اهدي هذا العمل إلى سندي في الحياة إخواني وأخواتي وأولادهم.

و إلى كل العائلة الكريمة صغيرا وكبيرا.

والى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة.

بـــــلال

# الإهداء

أهدي ثمار هذا العمل المتواضع إلى من كان سببا في وجودي ونور حياتي الوالدين الكريمين

أطال الله بعمرهما.

كما أهدي هذا العمل إلى سندي في الحياة إخواني وأخواتي.

و إلى كل العائلة الكريمة صغيرا وكبيرا.

والى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة.

مصـــطـفى

# مستخلص

**المستخلص:**

يندرج الموضوع في إطار التطورات التي يعرفها النظام البنكي من الشكل التقليدي لتسوية المعاملات نحو التوجه للتسوية الالكترونية، حيث يعد نظام الدفع لأي اقتصاد مؤشرا هاما عن مدى سيره وعمله وهو ما أجبر البنوك والمؤسسات المالية في مختلف دول العالم لتطوير وتحديث وسائل الدفع .

تهدف الدراسة إلى إبراز دور بطاقات الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المالية على مستوى بريد الجزائر، حيث تم توزيع 35 استمارة استبيان على مجموع الأفراد المستجوبين من اطارات وأعوان مؤسسة البريد ليتم تبويب البيانات المحصل عليها وتحليلها وفق برنامج Spss تم التوصل إلى أن لبطاقات الدفع الالكتروني تأثير على جميع الأبعاد المكونة لجودة الخدمة المالية لمؤسسة بريد الجزائر، كما تم إثبات الفرضية الرئيسية بوجود علاقة تأثير بين المتغيرين.

**الكلمات المفتاحية: وسائل الدفع الإلكترونية، بطاقات الدفع الإلكتروني، جودة الخدمة المالية.**

**Abstract**:

The subject falls within the framework of developments in the banking system from the traditional form of transaction settlement towards electronic settlement, where the payment system for any economy is an important indicator of the extent of its functioning and work, which forced banks and financial institutions in various countries of the world to develop and modernize payment methods.

The study aims to highlight the role of electronic payment cards in improving the quality of financial service at the level of Algiers Post, where 35 questionnaire forms were distributed to the total of the interviewed individuals from the tires and employees of the Postal Corporation in order to classify the data obtained and analyzed according to the Spss program. It was concluded that electronic payment cards have an impact The main hypothesis of the existence of an influence relationship between the two variables has been proven.

**Keywords: electronic payment methods, electronic payment cards, quality of financial service.**

# فهرس المحتويات

| الموضوع | الصفحة |
|---|---|
| **اهداء** | |
| **شكر وتقدير** | |
| **مستخلص** | |
| **فهرس المحتويات** | **I** |
| **قائمة الاشكال والجداول** | **III-IV** |
| **مقدمة** | أ-ح |
| **الفصل الأول: الإطار النظري لبطاقات الدفع الالكتروني** | |
| **تمهيد** | **02** |
| **المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الالكتروني** | **03** |
| المطلب الأول: أهمية وخصائص وسائل الدفع الالكترونية | **03** |
| المطلب الثاني: نشأة وتعريف وسائل الدفع الالكترونية | **06** |
| المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية | **09** |
| **المبحث الثاني: بطاقات الدفع الالكتروني** | **13** |
| المطلب الأول: مفهوم بطاقات الدفع الالكتروني | **13** |
| المطلب الثاني: انواع بطاقات الدفع الالكتروني | **20** |
| المطلب الثالث: مزايا وعيوب استخدام البطاقة الالكترونية | **29** |
| **المبحث الثالث: تقييم وسائل الدفع الالكتروني** | **36** |
| المطلب الأول: عوامل نجاح وسائل الدفع الالكترونية | **36** |
| المطلب الثاني: عوامل فشل وسائل الدفع الالكترونية | **44** |
| المطلب الثالث: الحلول المقترحة والاثبات المصرفي لوسائل الدفع الالكترونية | **51** |
| خلاصة الفصل الأول | **54** |
| **الفصل الثاني: الخدمة المالية ومتطلبات تحسين جودتها** | |
| **تمهيد** | **56** |
| **المبحث الأول: مدخل للخدمة المالية** | **57** |
| المطلب الأول: تعريف الخدمة المالية وخصائصها | **57** |
| المطلب الثاني: أنواع الخدمة المالية | **65** |
| المطلب الثالث: دور حياة الخدمة المالية | **68** |

| | |
|---|---|
| **المبحث الثاني: جودة الخدمة المالية** | **71** |
| المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المالية | **71** |
| المطلب الثاني: أهمية واهداف جودة الخدمة المالية | **73** |
| المطلب الثالث: ابعاد ومستويات جودة الخدمة المالية | **75** |
| **المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات المالية وأساليب تحسينها** | **78** |
| المطلب الأول: طرق قياس جودة الخدمات المالية | **78** |
| المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات المالية | **82** |
| المطلب الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمات المالية | **87** |
| خلاصة الفصل الثاني | **91** |
| **الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة بريد الجزائر( وكالة المدية )** | |
| **تمهيد** | **92** |
| **المبحث الأول: تقديم مؤسسة بريد الجزائر وكالة المدية** | **93** |
| المطلب الأول: تعريف المؤسسة وهيكلها التنظيمي | **93** |
| المطلب الثاني: مهام المؤسسة والخدمات التي تقدمها | **97** |
| المطلب الثالث: اهداف مؤسسة بريد الجزائر | **100** |
| **المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة** | **101** |
| المطلب الأول: اختبار عينة واداة الدراسة | **101** |
| المطلب الثاني: أدوات التحليل الاحصائي | **102** |
| المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي وتقييم صحة وثبات أداة الدراسة | **103** |
| **المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة** | **109** |
| المطلب الأول: وصف البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة | **109** |
| المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات موظفي عينة الدراسة | **117** |
| المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية | **121** |
| خلاصة الفصل الثالث | **127** |
| **خاتمة** | **129** |
| **قائمة المراجع** | **133** |
| **الملاحق** | **145** |

# قائمة الجداول

# قائمة الجداول:


| رقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|---|---|---|
| 01-01 | مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية. | 18 |
| 01-03 | اختبار كلمجروف-سميرنوف ($K-S$) للتحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة | 109 |
| 02-03 | معاملات الإرتباط سبيرمان بين درجات عبارات متغير استخدام البطاقة الالكترونية في الجزائر مع الدرجة الكلية للمتغير نفسه. | 111 |
| 03-03 | معاملات الإرتباط سبيرمان بين درجات عبارات متغير جودة الخدمة المالية مع الدرجة الكلية للمتغير نفسه. | 112 |
| 04-03 | معاملات الإرتباط سبيرمان بين كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للإستبيان. | 113 |
| 05-03 | معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات المتغيرات والدرجة الكلية للاستبيان | 114 |
| 06-03 | توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الجنس | 115 |
| 07-03 | توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السن | 116 |
| 08-03 | توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المستوى الدراسي | 118 |
| 09-03 | توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الخبرة المهنية | 119 |
| 10_03 | توزيع أفراد العيّنة حسب متغير عدد الدورات التدريبية | 121 |
| 11-03 | توزيع أفراد العيّنة حسب متغير استعمال الانترنت في المؤسسة | 122 |
| 12-03 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير استخدام البطاقة الإلكترونية | 124 |
| 13-03 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير جودة الخدمة المالية | 126 |
| 14-03 | نموذج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام البطاقة الإلكترونيةعلى جودة الخدمة المالية | 128 |
| 15-03 | نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير استخدام البطاقة الإلكترونية تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية | 130 |
| 16-03 | نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير جودة الخدمة المالية تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية | 131 |

# قائمة الأشكال

# قائمة الاشكال:


| الرقم | عنوان الشكل | الصحفة |
|---|---|---|
| 01-02 | دورة حياة الخدمة المالية | 75 |
| 02-02 | مفهوم جودة الخدمة | 78 |
| 01-03 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر بوكالة المدية | 100 |
| 02-03 | توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الجنس | 116 |
| 03-03 | توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السن | 117 |
| 04-03 | توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المستوى الدراسي | 119 |
| 05-03 | توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الخبرة المهنية | 120 |
| 06-03 | توزيع أفراد العيّنة حسب متغير عدد الدورات التدريبية | 122 |
| 07-03 | توزيع أفراد العيّنة حسب متغير استعمال الانترنيت في المؤسسة | 123 |

# مقدمة عامة

يتجه العالم نحو العولمة بكافة أشكالها لاسيما المالية منها، حيث تلعب صناعة الخدمات المالية دورا هاما ومميزا في اقتصاديات وأسواق الدول المختلفة، فالمتتبع للشأن الاقتصادي يدرك ان القطاع المالي هو أحد أبرز هذه القطاعات التي امتدت اليها هذه التطورات حيث تم تحويل النقود من شكلها المادي الملموس لتصبح تيارا غير مرئي من الالكترونيات المحفوظة وابتكار وسائل دفع حديثة لم تكن معروفة من قبل سعيا لزيادة أرباحها، وتقليل تكاليفها وأخطارها، من جهة أخرى فان التطور السريع لعالم الالكترونيات أدى إلى ظهور شبكة الانترنيت كوسيلة لنقل المعلومات والاتصال، وقد كانت البنوك والمؤسسات المالية سباقة لاستغلال هذه التطورات من أجل تحديث نظام الدفع الذي كان في حاجة ماسة الى ذلك وكذا تحسين خدماتها المقدمة لعملائها ونتج عن هذه العملية خلق وسائل دفع بآلية جديدة ألا وهي وسائل "الدفع الالكترونية" فاقترحت البنوك والمؤسسات المالية على عملائها وسيلة دفع "بالبطاقات" وأدخلت وسائل وأجهزة آلية تسمح باختصار الوقت والتكاليف.

وتعتبر الخدمات المالية البريدية إحدى الخدمات العمومية الأكثر كثافة وارتيادا من طرف المواطنين وعليه فان توسيعها وتحديثها يشكلان أحد عوامل التنمية الاقتصادية والاجتماعية لذلك أولت الدولة اهتماما متزايدا بهذه المؤسسات محاولة منها تحسين الخدمات المقدمة للزبائن، وبالتالي فان عصرنة شبكة البريد يتطلب اتخاذ الاجراءات والوسائل الكفيلة بتحسين ظروف الاستقبال للمواطنين بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة وتعميم ادخال الاعلام الالي في مكاتب البريد واتخاذ اجراءات ترقية وسائل الدفع الالكتروني وذلك ضمانا لتحسين نوعية الخدمة المقدمة ومع التطور المذهل أصبح من المستحيل ان تستغني المؤسسة عن هذه التكنولوجيا في تقديم خدماتها البريدية والمالية لما لها من أهمية في تحسين جودة الخدمة ورضا الزبائن.

**أولاً: الإشكالية الرئيسية:**

- **ما مدى مساهمة بطاقة الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المالية عموما؟ وفي مؤسسة بريد الجزائر (وكالة المدية) خصوصا؟**

وحتى يسهل لنا التحكم في جوانب الموضوع ارتاينا تجزئة الاشكالية الرئيسية الى أسئلة فرعية.

**ثانياً: الأسئلة الفرعية:**

- ما المقصود بوسائل الدفع الالكتروني؟ وكيف تطورت؟
- ما مدى مساهمة تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير جودة الخدمات المالية؟
- هل أدى استخدام بطاقة الدفع الالكتروني إلى تحسين وتسهيل معظم الخدمات المالية المقدمة من طرف بريد الجزائر (وكالة المدية) ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير استخدام البطاقة الإلكترونية على جودة الخدمة المالية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

**ثالثاً: فرضيات الدراسة:**

- وسائل الدفع الالكترونية هي تطور لوسائل الدفع التقليدية، حيث تم اعتمادها لتغطية النقائص الموجودة فيها.
- ساهم اعتماد تكنولوجيا الاعلام والاتصال بشكل كبير في تطوير جودة الخدمات المالية.
- ساهمت خدمة الدفع بالبطاقة الالكترونية في تحسين وتسهيل معظم الخدمات المالية المقدمة من طرف بريد الجزائر.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير استخدام البطاقة الالكترونية على جودة الخدمات المالية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

**رابعاً: أهمية الموضوع:**

تنبثق أهمية الموضوع من الدور الذي تلعبه مؤسسات البريد في أنحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك باستخدام شبكات الانترنيت وكــل الأعمال الالكترونية الأخرى في تقديــم الخدمات بكفاءة وفعالية، أي ضمان جودتها للعملاء، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي المستمر الذي تحاول تحقيقه لتنويع خدماتها لإرضاء عملائها وذلك باستخدام تقنيات التسويق الالكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعدها على تحقيق المزايا التنافسية.

**خامساً: أهداف الدراسة:**

- التعرف على وسائل الدفع الالكتروني؛
- التعريف بالبطاقة الإلكترونية وابراز أهمية استخدامها في الدفع الالكتروني؛
- معرفة اهم أنواع البطاقات الالكترونية وكذا أهم ايجابياتها ؛
- التعريف بالخدمة المالية وخصائصها، وابعاد ومستويات جودتها؛
- التعرف أكثر على مؤسسة بريد الجزائر ومكانتها، وابراز مختلف خدماتها المقدمة؛

**سادساً: أسباب اختيار الموضوع:**

- دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن عملي الشخصي، لذلك يكون من الموضوعي ان اختار دراسة تتماشى وهذا العمل ؛

- حداثة الموضوع في الدراسات الاقتصادية ؛
- التعرف على وسائل الدفع الالكتروني الحديثة التي تبنتها مؤسسة بريد الجزائر .

**سابعاً: منهج الدراسة:**

من دراستنا لهذا الموضوع اخترنا المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا الوصف في الجانب النظري لسرد مختلف المفاهيم والحقائق التي تدور حول الموضوع، ثم استخدمنا التحليل في الجانب التطبيقي لدراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر (وكالة المدية) وتوضيح أهم الخدمات التي تقدمها، وذلك بالاستعانة بالأداة الاحصائية SPSS من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ووضوح.

**ثامناً: الدراسات السابقة:**

-دراسة (محمد سحنون) مقال بعنوان النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مجلة العلوم الإنسانية

- جامعة بسكرة ، العدد 04 /2003.

يتناول هذا الموضوع المرحلة الأخيرة لتطور أنواع النقود، حيث يوضح أهمية النقود الالية (الالكترونية) كشكل جديد في الحياة النقدية والمالية باعتباره النتيجة الحتمية للتطور الهائل الذي عرفه النظام النقدي الورقي، كما يتعرض لاهم أنواع هذه النقود والى أساليب استخدامها في الاقتصاديات الحديثة انطلاقا من البطاقات الائتمانية وصولا الى شبكة الدفع الالي .

-دراسة (حوالف عبد الصمد ) بعنوان النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص القانون، تلمسان ،2014-2016 .

تناول حوالف عبد الصمد في هذا الموضوع الدفع الالكتروني كتقنية معقدة لتحقيق اهداف وتنفيذ التزامات مستعمليها، بما يستوجب تدخل اطراف أخرى لخصوصية هذه التقنية التي تتم عبر دعامات الكترونية، وكذلك وسائل الدفع الالكتروني من حيث كونها وسيلة تستخدم لإجراء الدفعات خلال عمليات الشراء، فبين مفهوم وسائل الدفع بالمعنى التقليدي، ووسائل الدفع الالكترونية للتعامل بها كرديف لوسائل الدفع العادية،هي صيغة جديدة للتعامل بين الناس تستوفي الخصائص العامة لوسائل الدفع العادية،وتختلف عنها في الكيفية التي تتم من خلال الصفقات .

-دراسة (عبد القادر براينيس) التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية – الجزائر 2006-2007.

في هذه الدراسة وضحت هبة ان الاقتصاد العالمي شهد تحولات افرزتها معطيات مختلفة، أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية وظهر الى الوجود أفكار اقتصادية جديدة تعكسها هذه التطورات التي تسمح بتجديدها هذه الأفكار امتدت الى الجهاز المالي الذي استغلها كحلول لوسائل الدفع التقليدية التي لم تعد تدر عليه ربحا في غالب الأحيان وتكبده خسائر فادحة، فكان من المنطقي ان يعتبر الحل إيجاد بدائل عنها في ظل التطورات توفر كل الأدوات والإمكانيات لتحقيق ذلك.

**تاسعاً: حدود الدراسة:**

- **الحدود المكانية:** باعتباري موظف بمديرية بريد الجزائر لوكالة المدية، فقد كانت حدود الدراسة التقييمية للمذكرة محصورة فقط داخل ولاية المدية.
- **الحدود الزمانية:** حتى تكـــون الدراسة التقييمية أكثر واقعية، قمت بتحديد الحدود الزمانية من سنة 2020 إلى غاية جوان 2022 .

- **الحدود الموضوعية:** بحكم التخصص العلمي المدروس والذي يتماشى مع موضوع الحداثة باعتباره من أهم مواضيع التي تفرض نفسها على الساحة العلمية والعملية ولكونه يواكب هذه التطورات في المجال المالي والمصرفي

**عاشراً: هيكل الدراسة:**

من خلال دراستنا قمنا بتقسيم الموضوع الى ثلاث فصول:

في **الفصل الاول** تطرقنا الى المفاهيم الاساسية لوسائل الدفع الإلكترونية من خلال تعريفها وخصائصها ومزاياها وكذلك الى مفهوم البطاقات الالكترونية وانواعها ومجالات استخداماتها.

أما **الفصل الثاني** فقد تناولنا الخدمات المالية وذلك من خلال تعريفها وخصائصا، وايضا مفهوم الجودة بكل أنواعها وابعادها وطرق تحسينها.

أما **الفصل الثالث** فقمنا بدراسة تقييمية في مؤسسة بريد الجزائر وكالة المدية، حيث تناولنا اولا تعريف البريد وهيكله التنظيمي، وابراز اهم الخدمات والوسائل التي تقدمها .

# الفصل الأول

**تمهيد**

تغيرت وتطورت صور الحياة الاجتماعية وأخذت أشكالا جديدة لم تكن معهودة للأجيال السابقة، وفي ظل تنامي السوق والازدهار السريع للحياة الاقتصادية وتطور التجارة الالكترونية تم استحداث وسائل جديدة للوفاء تحل محل الوسائل التقليدية الا وهي بطاقة الدفع الالكتروني؛ وأصبحت من بين اهم وسائل الدفع الالكتروني التي انتشرت على مستوى العالم انتشارا واسعا، وباتت تمثل اهم الأنشطة والخدمات المالية المصرفية التي تنافس البنوك والمؤسسات المالية على القيام بها ومن ورائها تجني أرباحا طائلة.

يتعامل بهذه الوسيلة ملايين الأشخاص فهي تمكنهم من الحصول على احتياجاتهم من السلع والخدمات، وكذا سحب المبالغ المالية، وبالتالي لا ضرورة لحمل هذه المبالغ لدفعها مقابل السلع المراد اقتناؤها، وكذا جل الخدمات التي تؤدى لهم.

ونظرا لما لهذه البطاقة من أهمية كبرى في حياتنا اليومية كوسيلة مستحدثة في التعامل المالي ارتأينا أن نقسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

**المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الالكترونية.**

**المبحث الثاني: بطاقات الدفع الالكتروني.**

**المبحث الثالث: تقييم وسائل الدفع الالكترونية.**

## المبحث الأول: ماهية وسائل الدفع الالكترونية

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

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

### المطلب الأول: نشأة وتعريف وسائل الدفع الالكترونية

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

#### أولا: نشأة وسائل الدفع الالكترونية

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

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

وقد مر تطور وسائل الدفع الالكترونية عبر عدة مراحل:

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

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

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

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

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

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

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

[1] الطاهر لطرش، **تقنيات البنوك**، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 31.

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

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

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

ويطلق على الجيل الثاني من البطاقات اسم **" البطاقات الذكية"**، التي تم إصدارها قبل نهاية 1998 وتضم هذه البطاقات الذكية خلية الكترونية تخزن عليها جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم، العنوان، المصدر أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، تاريخ حياة الزبون المصرفية ويختار فيها صاحبها طريقة التعامل (إئتماني أو دفع فوري)، وتشبه تكنولوجيتها الكمبيوتر المحمول لدقتها.[1]

**ثانيا: تعريف وسائل الدفع الالكترونية**

وسائل الدفع المتطورة في الانترنت هي عبارة عن الصور أو الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن وسائل الدفع الالكترونية تتم كل عملياته وتسير الكترونيا، ولا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية.[2]

وتعرف المادية الثانية من قانون التجارة الالكترونية التونسي وسيلة الدفع الالكترونية أنها "الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات.[3]

كما عرفت وسائل الدفع الالكترونية على أنها عملية يتم من خلالها استبدال القيمة المالية بالبضاعة، أو بالخدمات أو بالمعلومات، فهي تستخدم وسيطا لتسهيل عملية التبادل مثل البنك.[4]

[1] الطاهر لطرش، المرجع نفسه، ص 32.

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

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

[4] البرواني طارق، **نظم الدفع الالكتروني**، تاريخ الاطلاع 05افريل 2022، على الموقع الالكتروني: www.alwatan.com

ويعرف الدفع الالكتروني على أنه "عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات".[1]

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

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

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

## المطلب الثاني: أهمية وسائل الدفع الالكترونية وخصائصها

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

### أولا: أهمية وسائل الدفع الالكتروني

إن اتساع نطاق التجارة الالكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام إزهار الدفع الالكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو

[1] حيدر أمير، **الدفع الالكتروني من يحميه**، تاريخ الإطلاع28 مارس 2022، على الموقع الالكتروني: www.islamonline.net

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

بواسطة بديل للشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية، لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الالكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية لهذا يتم الدفع الكترونيا.[1]

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

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

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

**ثانيا: خصائصها**

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

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

[2] عمار لوصيف، **استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون** مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009، ص 30.

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

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

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

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

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

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

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

5. **يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك:** أي توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

[1] البرواني طارق، مرجع سابق.

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

**6. يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات:**

**الأولى:** شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفرض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

**الثانية:** شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.[1]

وهذه الخصائص بالتأكيد تسمح بتقليل وتخفيض تكاليف العمليات التجارية، إضافة إلى أنها تنظم الوقت، علاوة على تحسين إدارة النقد والشراكة التجارية بين الممولين والعملاء.

**المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية**

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

**أولا: مزايا وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة**

تعددت مزايا وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة حيث يمكن تقسيمها إلى:[2]

**1. بالنسبة لحاملها**

- إمكانية استخدامها 24/24 ساعة و 7 أيام.
- إمكانية استخدامها في أي مكان يتم فيه قبولها.
- سهولة ومرونة وسرعة التعامل بها.
- الأمان في التعامل بها وهذا راجع لارتباطها برمز سري خاص بها يتم إدخاله فيكل عملية يتم القيام بها، ولا يمكن إجراء أي عملية سحب أو دفع دونه.

[1] محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص ص 120-122.

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

- ظهور تكنولوجيا الرقاقة الإلكترونية الحاملة لكل المعلومات الخاصة والتي لا يمكن تزويرها أو تغييرها.
- الفعالية في التعامل بهذه الوسائل الحديثة، كونها تحد من مخاطر السرقة، الضياع والتزوير التي غالبا ما تحدث ولا يتم كشفها بسرعة عند التعامل بالنقود.
- الحد من التعامل بالنقود من حجم الأموال التي يحملها الفرد معه لتسديد قيم مشترياته.
- إمكانية إجراء التعاملات عن بعد سواء بواسطة الهاتف أو الانترنت مباشرة عن طريق تقديم معلومات دون التنقل إلى موقع العملية.
- إمكانية الحصول على تخفيضات هامة عند بعض التجار الذين يفضلون التعامل بهده الوسائل.

**2. بالنسبة لمصدرها**

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

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

تتمثل أهم هذه العيوب فيما يلي:

**1. بالنسبة لحاملها:** لعل من أهمها[1]

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

**2. بالنسبة لمصدرها:** نوجزها فيما يلي[2]:

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

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

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

**الجدول رقم: (01-01) مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية.**

| الجهات | مزايا وسائل الدفع الإلكترونية | عيوب وسائل الدفع الإلكترونية |
|---|---|---|
| بالنسبة لحاملها | – سهولة ويسر استخدام وسائل الدفع الإلكترونية.<br>– تمنح لحامها الأمان بدلا من حمل النقود الورقية، وتفادي السرقة والضياع.<br>– تعطي لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة.<br>– تمكن حاملها من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة. | – من مخاطر استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والاتفاق بما يتجاوز القدرة المالية للزبون.<br>– عدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء. |
| بالنسبة للتاجر | – تعد أقوى ضمان لحقوق البائع.<br>– تساهم في زيادة المبيعات.<br>– أزاحت وسائل الدفع الإلكترونية عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق المصرف والشركات المصدرة. | – إن ورد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل المصرف يلغي التعامل معه ويصنع اسمه في القائمة السوداء وهذا ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري. |
| بالنسبة للمصدر | – تعتبر الفوائد والرسوم من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية.<br>– فقد حققت City Bank أرباحا من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار. | – أهم خطر واجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها. |

**المصدر**: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع التالي: خديجة خالدي، عبد الرزاق بن حبيب، أساسيات العمل المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون ذكر سنة النشر، ص 103-104.

## المبحث الثاني: بطاقات الدفع الالكتروني:

بطاقات الدفع الإلكتروني شأنها شأن كل ظاهرة دخيلة على القانون، نشأت نتيجة للتطور السريع للمعاملات المالية والتي صاحبت التطور التكنولوجي؛ تستوجب فهمها.

أصبحت هذه الوسيلة ضرورة ملحة لا يستطيع المواطن الاستغناء عنها في جل أنحاء العالم، لاسيما في الدول المتقدمة، حيث نجد – على الأقل- في محفظة كل شخص بطاقة واحدة، وهذا مرجعة إلى الحاجة المستمرة لها وما تقدمه من مزايا لأطرافها، فهي تمكن حاملها من الشراء بأي عملة وفي أي مكان في العالم، بالإضافة إلى استفادة التاجر من الضمان الكامل، والزيادة المطردة في المعاملات من جهة، وكذا انخفاض تكاليف التعامل بالبطاقة بالنظر إلى التعامل بالشيكات بالنسبة للجهة المصدرة من جهة أخرى.[1]

### المطلب الأول: مفهوم بطاقات الدفع الإلكتروني

سنتطرق في هذا المطلب إلى تبيان مختلف التعاريف التي تناولت موضوع بطاقات الدفع الالكتروني وذلك بالتعرض إلى التعريف الشكلي والمصرفي هذا من جهة ومن جهة أخرى سنتطرق إلى نشأتها وتطورها في العالم.

#### أولا: نشأة البطاقة الالكترونية[2]

تعتبر البطاقات البنكية وسيلة جديدة من وسائل الدفع، ظهرت نتيجة استخدام الحاسبات الآلية وانتشارها في جميع مجالات الحياة خاصة في القطاع المصرفي، وتتميز هذه الوسيلة المستحدثة بأنها أداة دفع الكترونية تقوم بتسوية المعاملات التجارية والبنكية بين الأفراد والبنوك، طبقا لنظام التحويل الالي للنقود.

إن فكرة بطاقة الإئتمان بدأت بالظهور 1914 في الولايات المتحدة الأمريكية، واصدرتها بعض المتاجر الكبرى والفنادق وشركات البترول وكانت تصدر في شكل بطاقات معدنية للعملاء، وكان الهدف من إصدارها هو ضمان استمرار العملاء في التعامل مع هذه المنشآت والشركات وذلك عن طريق منح تسهيلات لهم غير أن المفهوم الحديث للبطاقات الإلكترونية ظهر عام 1950 عندما قامت البنوك الأمريكية بإصدار

[1] رياض فتح الله بصلة، **جرائم بطاقة الائتمان**، دار الشروق، الطبعة الأولى، مصر، 1995، ص 09.

[2] محمد توفيق سعودي، **بطاقات الإئتمان والأسس القانونية للعلاقات الناشئة عن استخدامها**، دار الأمين، مصر، 2009، ص 17-18.

هذه البطاقات والتوسع في دائرة استخدامها، وبعدها بنك ناشيونال فرانكلين 1952 وتم إصدارها بعد ذلك من قبل البنك الأمريكي عام 1958 ثم ظهرت بطاقة أميريكان اكسبرس عام 1958 لتمكن حاملها من الاستفادة بها في الحصول على السلع والخدمات من الفنادق والشركات على أن تحصل عملاؤها ما يضمن استرداد ما يقوم بدفعه لحساب فواتيرهم.

وقد تم استخدام هذه البطاقة في فرنسا عام 1954 بظهور بطاقة Cartes de diners club ثم انتشرت بطاقات ائتمان أخرى عام 1967 سميت بالكارت الذهبي والبطاقة الزرقاء الأولى صدرت عن اتحاد الفنادق والثانية عن مجموعة البنوك الفرنسية.

أما في العالم العربي فقد ظهرت بطاقة الإئتمان لأول مرة في الثمانينات على شكل بطاقة الدفع الفوري، وقد عرفت باسم "فيزا كارد المصرف العربي"، ثم اصدر بعد ذلك بنك البتراء في الأردن بترخيص من شركة فيزا الدولية سنة 1982 بطاقة Petra.card، كما طرحت المجموعة الوطنية السريعة للبطاقات بطاقة ذات منشأ أردني سميت National Express وذلك سنة 1992.

**ثانيا: التعريف ببطاقة الدفع الالكتروني**

تعد بطاقة الدفع الإلكتروني أولا وقبل كل شيء وسيلة وفاء موجهة للحلول محل الشيك، تسمح لحاملها باقتناء مشترياته من السلع والخدمات لدى التجار القابلين لنظام الوفاء بالبطاقة بدون وفاء فوري من جانبه، وإنما يكتفي بتقديم البطاقة فقط والتوقيع على الفاتورة.[1]

وقد أطلق على هذه الوسيلة في التعامل المصرفي والكتابات العلمية التي تناولتها عدة تسميات منها: بطاقة الائتمان، بطاقة الإقراض، البطاقة البنكية، البطاقة البلاستيكية، بطاقة الوفاء،[2]

[1] أمجد حمدان الجهني، **المسؤولية القانونية عن الإستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني**، دار المسيرة للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 30.

[2] محمد رأفت عثمان،**ماهية بطاقات الإئتمان وأنواعها القانونية وتمييزها عن غيرها**،مؤتمر الأعمال المصرفية بين الشريعة والقانون، مج02، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، غرفة التجارة والصناعة، المنعقد من 10-12-ماي2003، ص 617

كما تسمى هذه البطاقات المستعملة في المبادلات المالية في القانون ببطاقات المعاملات المالية تارة، وبطاقات الدفع الإلكتروني تارة أخرى، هذه الاخيرة أحيطت بالكثير من التساؤلات والتي تتعلق بإيجاد التعريف المناسب لها.

بداية يصعب إيجاد تعريف دقيق لبطاقات الدفع الإلكتروني وذلك مرجعه لتعدد العلاقات الناشئة عن استخدامها من جهة، ومن جهة أخرى النقص التشريعي الذي يحكمها وعليه نتناول في هذا الفرع تحديد التعريف ببطاقات الدفع الإلكتروني من عدة نواح: اللغوية، الشكلية، المضمون، التشريعية.

## 1- التعريف ببطاقات الدفع الإلكتروني من الناحية اللغوية

من الناحية اللغوية لم يرد تعريف معجمي لبطاقات الدفع الإلكتروني في معاجم اللغة العربية بالمعني الجديد الذي تشير إليه هذه البطاقة،[1] لكن أول ما يعنينا الانتباه إلى مصطلح بطاقات الدفع الإلكتروني الذي ليس محددا ولا واضحا فالبعض يتكلم عن (بطاقات الإئتمان) والثاني (بطاقات الوفاء)، والأخر عن (بطاقات الاعتماد)...الخ.[2]

والبطاقة جاءت من مادة "بطق" وهي رقعة صغيرة من الورق يكتب عليها بيان ما تعلق عليه، وجاءت ايضا بمقصود رقعة صغيرة يثبت فيها مقدار ما تجعل فيه، فإن كان عينا فوزنه أو عدده، وإن كان متاعا فقيمته،[3] أما تسميتها ببطاقة الدفع فيعبر عن وظيفة واحدة من وظائفها التي تمنح للعميل،[4] في حين أن إضافة

[1] وسام فيصل محمود الشواورة،، **المسؤولية القانونية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الوفاء**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الاردن، 2013، ص 16.

[2] ممدوح خليل البحر، **عدنان حمد العزاوي، بطاقات الإئتمان والآثار القانونية بموجبها**، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، غرفة التجارة والصناعة، دبي المنعقد من10-12 ماي 2003، مج"،ص984.

[3] محمد بن مكرم بن منظور، **لسان العرب**، تحقيق عبد الله علي كبير وآخرون، دار المعارف، المجلد الأول، الهمزة، الجيم، الجزء الرابع، باب الباء، بيروت، د.س.ن، ص 302.

[4] جمال أو جاني، **النظام القانوني لبطاقة الإئتمان**، مذكرة ماجستير، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015-2016، ص 25.

لفظ الالكترونية[1] لا يتعلق بالناحية الموضوعية، وإنما يدل على كيفية صنعها والأجهزة التي تعمل من خلالها البطاقة.[2]

## 2- التعريف ببطاقات الدفع الإلكتروني من الناحية الشكلية

تعرف بطاقات الدفع الإلكتروني من الناحية الشكلية بأنها: "بطاقة تحتوي على وجهين طبقا للنموذج المتعارف عليه تحت اسم ISO2، مستطيلة من البلاستيك يطبع على وجهها الأمامي وبشكل بارز رقمها واسم حاملها، وتاريخ صلاحيتها يحمل جميع البيانات المشفرة وشعار خاص بالمنظمة العالمية الراعية للبطاقة وحد السحب والبنك المصدر لها وحامل البطاقة، وأحيانا يطبع عليها اسم حاملها ونموذج توقيعه على شريط التوقيع والصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد وهي ما يطلق عليه (الهولوجرام) التي تماثل العلامة المالية في النقود الورقية ورقم لتمييز الشخصية وفي الخلف يوجد شريط ورقي أبيض اللون مخصص لتوقيع حاملها، كتب تحته عنوان ورقم هاتف البنك مصدرها وإضافة لذلك يسلم العميل الرقم السري ليستخدمه في السحب النقدي من آلات ATM ثم تقطع على هيئة مستطيل".[3]

من خلال استقراء التعريف السالف الذكر، يتضح أنه ركز على الجانب الشكلي للبطاقة والدليل على ذلك استعماله لبعض المصطلحات التي توحي بذلك، أهمها مصطلح البلاستيكية بالإضافة إلى تركيزه أيضا على البيانات المدونة على وجهيها.

## 3- المقصود ببطاقة الدفع الإلكتروني من ناحية المضمون

يختلف تعريف بطاقات الدفع الإلكتروني طبقا للجانب الذي يتم تعريفها منه، ويمكن أن يشمل هذا الأخير من ناحية المضمون ما يأتي:

---

[1] يقصد بالمصطلح الكتروني بأنه تقنية كهروبائية، رقمية مغناطيسية، بصرية، إلكترومغناطيسية أو أي شكل آخر من أشكال التكنولوجيا، يضم إمكانات مماثلة لتلك التقنيات.

[2] محمد عبد الحليم عمر، **بطاقات الإئتمان والعلاقات التعاقدية الناشئة عن استخدامها**، مؤتمر الأعمال المصرفية بين شريعة والقانون، مج 02، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، غرفة التجارة والصناعة، دبي ، المنعقد من 10-12ماي ،2003، ص 62.

[3] عبد الصمد حوالف، **النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني**، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014-2015، ص 94.

**أ. التعريف ببطاقة الدفع الإلكتروني من الناحية الفقهية**

لقد تعددت المقاصد الفقهية لبطاقات الدفع الإلكتروني بتعدد الفقهاء حيث يرتكز مقصود كل فقيه منهم على جانب البطاقة، بل نجد أن بعضا منهم قد اختار تعريفا مستقلا لكل نوع من أنواع البطاقة.[1]

بناء على قول الدكتور " علي جمال الدين عوض" يقصد ببطاقات الدفع الإلكتروني بأنها: "إن جهة ما- بنك أو شركة استثمار- تصدر هذه البطاقات من ورق، أو بلاستيك، أو مادة أخرى يصعب العبث في بياناتها، أو تزويرها ويذكر فيها اسم العميل الصادرة له، وعنوانه ورقم حسابه لدى الجهة التي أصدرتها، وعندما يحصل العميل على سلعة، أو خدمة معينة فبدلا من أن يدفع الثمن فورا فإنه يقدم بطاقة الاعتماد إلى البائع الذي يدون بياناتها في الفاتورة التي يوقعها العميل ثم يرسل البائع الفاتورة إلى مصدر البطاقة حيث يسددها له، ثم تقوم الجهة مصدرة البطاقة بإرسال الفاتورة إلى العميل الآخر كل شهر، او مدة متفق عليها سدادها".[2]

كما انتهي مجمع الفقه لمنظمة المؤتمر الإسلامي في دورته السابعة بناء على القرار رقم (7/1/65) الصادر في 7-1412/11/12 بتقديم مقصود لها بأنها: "مستند يعطيه مصدره (البنك المصدر) لشخص طبيعي أو اعتباري (حامل البطاقة) بناءا على عقد بينهما، يمكنه من شراء السلع أو الخدمات ممن يعتمد المستند (التاجر) دون دفع الثمن حالا لتضمنه التزام المصدر، ومن أنواع هذا المسند ما يمكنه من سحب نقود من المصارف.[3]

وعرفها الدكتور "عبد الفتاح بيومي حجازي" بأنها: "بطاقة مستطيلة من البلاستيك، تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها بشكل بارز على وجه البطاقة ورقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء مدة صلاحيتها، وبموجب هذه البطاقة يمكن لحاملها سحب المبالغ من ماكينات سحب النقود

[1] محمد عبد الحليم عمر، المرجع السابق، ص 662.

[2] عصام حنفي محمود موسى، **الطبيعة القانونية لبطاقات الائتمان**، مؤتمر الأعمال المصرفية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، غرفة التجارة والصناعة، دبي، المنعقد من 10-12 ماي 2003، مج2، ص 873.

[3] وسام فيصل محمود الشواورة، المرجع السابق، ص 19.

الخاصة بالبنوك أو أن يقدمها كأداة وفاء للسلع والخدمات، وذلك للشركات والتجار الذين يتعاملون معهم، وتكون ضامنة للوفاء في التعاملات التجارية عبر الشبكة وفي حدود مبلغ معين".[1]

من خلال ما تم عرضه، نلاحظ أن التعريف الفقهي الأول يسمى بطاقة الدفع الإلكتروني ببطاقة الإعتماد وكذا البائع بالتاجر، كما أنه تضمن ذكر جهة إصدارها وبين كيفية التعامل بها.

أما التعريف الثاني، فقد اعتبر بطاقة الدفع الإلكتروني مستندا، لكن توجد العديد من المستندات التي تخول للشخص عملية شراء السلع والخدمات، كما أنه ذكر على سبيل الحصر وظيفتين لهذه البطاقات وهما: "الدفع والسحب"، بالإضافة إلى حصر مصدرها بالبنك دون سواه في حين قد يكون المصدر منظمات او مؤسسات مالية وفي الأخير فما يؤخذ عليه أنه لا حاجة للتفريق بين الشخص الطبيعي والمعنوي، لأن مصطلح الشخص يشمل كليهما معا، ولأنه في العادة تمنح لأشخاص طبيعيين.[2]

أما فيما يخص التعريف الثالث، فإنه من أرجح التعريفات، لكونه أوضح بالذكر شكلا للبطاقة "بطاقة مستطيلة من البلاستيك"، كما بين الأطراف المصدرة لها "البنك أو مؤسسة مالية"، بالإضافة إلى تعداده البيانات المتعلقة بها "اسم المؤسسة المصدرة لها، شعارها..."، وفي الأخير تناوله للطريقة غير المباشرة للتعامل بها وذلك في التعاملات التجارية التي تتم عبر الشبكة.

**ب. المقصود ببطاقات الدفع الإلكتروني من الناحية المصرفية**

يقصد ببطاقات الدفع الإلكتروني من الناحية المصرفية بأنها: " أداة للوفاء بالالتزامات، مقبولة 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 شرائه السلع، أو الحصول على خدمة على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع،

[1] عبد الفتاح حجازي، **النظام القانوني للحكومة الإلكترونية**، الكتاب الأول، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002، ص 408.

[2] محمد عبد الحليم عمر، المرجع السابق، ص 664.

ويطلق على عملية التسوية بين البنوك الأطراف فيها اسم نظام الدفع الإلكتروني والذي تقوم بتنفيذه الهيئات الدولية المصدرة للبطاقة".[1]

نلاحظ أن هذا المقصود بين كيفية وإجراءات عمل البطاقة وإجراء المقاصة التي تمكن التاجر من الحصول على ثمن السلع والخدمات.

**د. المقصود ببطاقات الدفع الإلكتروني من الناحية القانونية**

يقصد ببطاقات الدفع الإلكتروني قانونيا: " بطاقات تتخذ عدة أشكال من مادة بلاستيكية متعددة الألوان وهي تنشأ بمقتضى عقد".[2]

**4- المقصود ببطاقات الدفع الإلكتروني من الناحية التشريعية**

من التشريعات التي عرفت ببطاقات الدفع الإلكتروني نجد التشريع الفرنسي، في المادة 01/57[3] التي تنص على أنه: " تعتبر بطاقة دفع كل بطاقة مصدرة بواسطة إحدى مؤسسات الائتمان، أو مؤسسة، أو مصلحة مشار إليها في المادة الثامنة من القانون (84-46) المتعلق بالأنشطة والرقابة على مؤسسات الائتمان التي تسمح لحاملها بسحب أو تحويل النقود.

تعد بطاقة سحب كل بطاقة مصدرة من إحدى المؤسسات المشار إليها في الفقرة الأولى وتسمح لحاملها بسحب النقود.[4]

---

[1] محمد رأفت عثمان، المرجع السابق، ص 619

[2] سميحة القليوبي، **الأوراق التجارية**، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، مصر، 2005، ص 550.

[3] من المرسوم المؤرخ في 1935/10/30، المعدل بالقانون الصادر في 1991/12/30.

[4] ((constitue une de paiement toute carte émise par un établissement de crédit ou une institution ou un service mentionné à l'article 8 de la l'oi n° 84646 du janvier 1984 relative à l'activité et au contrôle des établissement de retrait toute carta émise par un établissement, une institution ou un service au premier alinéa et permettant exclusivement à son titulaire de retirer des fonds)).

( Décret-loi du 30 octobre 1935 unifiant le droit en matière de chèque et relatif aux cartes de paiement créé par loi n° 91-1382 du 30 décembre 1991-art 1JORF 1er janvier 1992)

أما المشرع الجزائري، فما يعاب عليه أنه حاول إعطاء تعريف لبطاقة الدفع بصفة عامة، وذلك من خلال التعديل الأخير للقانون التجاري لسنة 2005، في الفصل الثالث من الباب الرابع منه تحت عنوان "في بطاقات السحب والدفع"[1] وذلك بموجب المادة 543 مكرر 1/23 من القانون التجاري المعدل والمتمم بموجب القانون 05-02،[2] حيث اعتبرها كل بطاقة يكون الهدف منها دفع وسحب النقود، وتكون صادرة من البنوك والمؤسسات المالية.[3]

كما يعاب عليه أنه لا يتسع ليشمل كافة أنواع البطاقات اهمها بطاقات الائتمان، بالإضافة إلى تجاهه أمر مهما وهو عدم الإشارة إلى العلاقات المنبثقة عنها بأطرافها المتعاملة بها.

## المطلب الثاني: أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني

من المناسب أن تتنوع بطاقات الدفع الإلكتروني على عدة أوصاف، منها ما يمكن حاملها من سحب النقود من المصارف، ومنها ما يفرض فوائد على رصيد العميل غير المدفوع، وأكثرها يفرض رسما سنويا، وهذا وصف عام لبطاقات الإلكتروني، كما يمكن أن تحدد استنادا إلى وظيفتها، ومن خلال ما سبق نحاول تصنيف هذه البطاقات حسب أنواعها الرئيسية (فرع أول)، وكذا الفرعية (فرع ثان)

### أولا: الأنواع الرئيسية لبطاقات الدفع الإلكتروني

لقد أدى انتشار معاملات التجارة الإلكترونية وازدهارها إلى تنوع كبير في العمليات المصرفية، ومنه تقسيم بطاقات الدفع الإلكتروني إلى تقسيمات رئيسية متعددة هي: بطاقات الخصم أو القيد المباشر أو الفوري، بطاقة الخصم الشهري أو الدفع المؤجل، بطاقات الائتمان القرضية.

---

[1] سليمة مغني، **وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائري خاصة**، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسة، قسم الحقوق، جامعة خميس مليانة، 2013-2014، ص 73.

[2] تنص المادة 543 مكرر 1/23 على أنه (تعتبر بطاقة دفع كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها بسحب أو تحويل أموال).

[3] صليحة مرباح، **النظام القانوني لبطاقة الائتمان**، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع قانون خاص، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2005-2006، ص 16.

### 1- بطاقات الخصم أو القيد المباشر (الفوري)Card Debit

هي البطاقة التي يتم اصدارها بناء على التزام العميل بفتح حساب جاري لدى البنك، يودع فيه مبلغا يعادل الحد الأقصى المسموح به بالشراء، فإذا قام الحامل بالشراء من التجار المتعاقدين مع المصدر أو الحصول على خدماتهم فإنهم يقومون بإرسال فواتير الشراء والخدمة إلى البنك المتعاقدين معه لكي يدفع لهم مستحقاتهم، بعد ذلك يقوم البنك بخصم هذه المبالغ مباشرة من حساب العميل المفتوح لديه، ولذلك سميت بطاقة الخصم المباشر،[1] تعتبر هذه البطاقات من أشهر بطاقات الدفع المنتشرة حاليا في أوروبا، فهي أداة وفاء ولا يمكن اعتبارها بأي حال من الأحوال أداة ائتمان، لأنها لا تعطي العميل أجلا لفترة من الزمن.[2]

### 2- بطاقات الخصم الشهري أو الدفع المؤجل Charge Card

يطلق عليها أيضا تسمية بطاقات الاعتماد الشهري، بطاقة الحساب تتيح لحاملها استخدامها في مختلف عمليات الشراء والحصول على الخدمات في مختلف أنحاء العالم، بالإضافة إلى صلاحيتها في عمليات السحب النقدي من خلال الاجهزة التابعة للبنوك المصدرة لها، والمتواجدة في كل أنحاء العالم.[3]

تتضمن بطاقة الخصم الشهري حقا لحاملها في الحصول على السلع والخدمات بحرية، وكذا تسهيلات (ائتمان) تعطى للعميل ولكن بشرط أن يقوم بإرجاع ما تم دفعه إليه في نهاية المدة المتفق عليها (شهرا واحدا)، اي أنه يعيد إلى المصرف ما أنفقه من زيادة على رصيده خلال سقف زمني هو شهر غالبا،[4] وفي حالة تأخره عن السداد في الموعد المستحق [5] فإن البنك يرتب عليه فوائد تتراوح ما بين 1,5 % إلى 1,75% شهريا نتيجة هذا التأخير[6] تستخدم هذه البطاقات من طرف حامليها في المحلات التجارية بغية الشراء أو تلقي الخدمات في مكاتب الطيران، المطاعم، الفنادق ...الخ.[7]

---

[1] نهى خالد عيسى الموسوي، **بطاقة الائتمان الإلكترونية، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية**، كلية القانون جامعة بابل، مج 02، العدد الأول، 2015، ص 525.

[2] عبد الصمد حوالف، المرجع السابق، ص 111.

[3] محمد رأفت عثمان، المرجع السابق، ص 622

[4] أحمد عبد العليم عمر، **نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي**، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013، ص 52.

[5] جلال عايد الشورة، **وسائل الدفع الإلكتروني**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2008، ص 31.

[6] سامح محمد عبد الحكيم، المرجع السابق، ص 19.

[7] مبارك جزاء الحربي، المرجع السابق، ص 2159.

### 3: بطاقة الإئتمان القرضية (التسديد بالأقساط) Card Crédit

هذا النوع من البطاقات يعتبر أكثر انتشارا ورواجا في التعامل اليومي خاصة في الدول الصناعة، حيث تعد مظهرا راقيا وسلوكا حضاريا في معاملات الأسواق،[1] تتميز بأنها أكثر البطاقات فرضا للفوائد على حاملها، لأنها تغل ربحا مجزيا لمصدرها،[2] ويطلق عليها لفظ بطاقة الائتمان عند الحديث عن الائتمان المطلق.[3]

تتصف بطاقة التسديد بالأقساط بمجموعة من الصفات أهمها:

- لا يشترط لعملية إصدارها وجود حساب للعميل.
- يتم التسديد بالتقسيط وعلى شكل دفعات.
- يتولى المصدر مهمة اقراض حامل البطاقة مبلغا له حد أعلى يسمى "الخط الائتماني".[4]

### ثانيا: الأنواع الفرعية لبطاقات الدفع الإلكتروني

نتج عن التعاملات في البنوك والمؤسسات المالية تقسيم بعض الباحثين لبطاقات الدفع الإلكتروني إلى عدة تقسيمات بناء على العديد من المعايير، كمعيار التعامل بها، معيار الضمان الذي تقدمه لمصدرها، معيار النظم التكوينية المكونة لها، معيار إشكاليات تأمينها، معيار العلامة أو الشعار الذي تحمله، معيار نطاق التعامل بها، معيار المزايا التي تقدمها...الخ، بهذا الصدد سنحاول توضيح كل نوع من الأنواع بناء على كل معيار من المعايير السالف ذكرها.

### 1- أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني حسب معيار التعامل بها

تنقسم بطاقات الدفع الإلكتروني من حيث معيار التعامل بها أو ما يعبر عنه بمعيار الوظائف التي تؤديها إلى:

---

[1] عمر خالد زريقات، **عقد التجارة الالكترونية عقد البيع عبر الانترنت**، دار الحامد، الطبعة الأولى، 2007، ص 310.

[2] علي محمد الحسين موسى، **البطاقات المصرفية تعريفها وأنواعها وطبيعتها**، مؤتمر الأعمال المصرفية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، غرفة التجارة والصناعة، دبي، الإمارات العربية المتحدة، المنعقدة من 10-12 ماي 2003، مج 5، 1997.ص43.

[3] كميت طالب البغدادي، المرجع السابق، ص 62.

[4] كميت طالب البغدادي،نفس المرجع، ص 63.

### أ. بطاقات الصراف الآلي (A.T.M) Card Cach

تناولها المشرع الجزائري بموجب نص المادة 543 مكرر 23 فقرة 2 من التقنين التجاري السالف ذكره وتسميها البنوك والمؤسسات المالية المصرفية في الجزائر بالبطاقة البنكية المعبر عنها باللغة الفرنسية "CIB"، ولا يقتصر إصدارها على البنوك فقط بل يمتد إلى مؤسسات البريد التي أصبح لها دور في ذلك.

تسمى ببطاقات السحب الآلي أيضا، يصدرها البنك للعميل من أجل تفادي الزحام على شباك الصرف، ومن أجل تمكينه من صرف المبلغ الذي يحتاجه في الفترة التي تكون فيها البنوك مغلقة[1] بموجبها أيضا يستطيع الحامل سحب المبلغ النقدي بحد متفق عليه مع البنك حيث يدخل العميل البطاقة بجهاز السحب الآلي[2] وذلك عن طريق فتحه صغيرة خاصة بإدخال الرقم السري "P.I.N"، فإذا كان الرقم صحيحا وكان الرصيد كافيا، يتولى الجهاز صرف المبلغ أو إعادة البطاقة للعميل، أما إذا كان الرقم السري خاطئا أو كان الرصيد غير كاف، فإن الجهاز يرفض عملية الصرف.

### ب. بطاقات الانترنت Internet Card

بطاقات خاصة بالتسوق عبر الانترنت، تساهم في عمليات بيع وشراء السلع والخدمات، وتوفير المعلومات المرتبطة بعمليات التعامل، ومثال ذلك: شراء سيارة من شركة لها موقع خاص على شبكة الانترنت، تصدر هذه البطاقات من شركات عالمية مثل: ماستر كارد وفيزا كاد".[3]

### ج. بطاقات ضمان الشيكات Card Cheque Guarante

نشأت هذه البطاقة نتيجة عدم ثقة التجار بالشيكات التي يصدرها أشخاص لا يعرفونهم[4] وبالتالي تصدر البنوك هذا النوع من البطاقات كضمان للشيك وتقوية قبوله في المتاجر والمطاعم ...الخ، يضمن البنك

---

[1] محمد أمين الرومي، **التعاقد الالكتروني عبر الانترنت**، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، مصر 2003، ص 135.

[2] نضال اسماعيل برهم، **أحكام عقود التجارة الإلكترونية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، د.ب.ن، 2005، ص 89.

[3] عمار لوصيف، **استراتيجية نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009،ص45.

[4] GamdjiMohamadou, la sécurité de chéque, éditio, L, paris, 1992, p128

قيمة الشيك حتى ولو كان رصيد الحامل لا يسمح بذلك في حدود مبلغ الضمان المذكور بالبطاقة.[1]

**ثانيا– أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني حسب معيار الضمان الذي تقدمه**

من أهم الوظائف التي تقدمها بطاقات الدفع الإلكتروني لمصدرها الضمان، وبناء على هذا الأخير تنقسم إلى:

**أ. بطاقة الضمان الشخصي:** هي تلك التي تصدر لكبار العملاء وذوي الدخول المرتفعة والشخصيات العامة، حيث إن قبول الضمان يعتمد على ثقة المصدر بالعميل وملاءته المالية وتاريخه المالي.

**ب. بطاقة الضمان العيني:** هي تلك التي تصدر لعملاء البنك ذوي البيانات أو الائتمانات غير المعروفة، يلتزم طالبها بتقديم ضمان في صورة حساب جاري لدى الجهة مصدرة البطاقة، وينقسم هذا الضمان بناءا على الحساب إلى نوعين:

- **ضمان عيني جزئي:** إذا كان الحساب أقل من الحد الأقصى لمبلغ البطاقة،
- **ضمان عيني كلي:** ويتحقق في الحالة التي يكون فيها الحساب مساو وإذا كان الحساب يزيد عن الحد الأقصى لمبلغ البطاقة.[2]

**3: أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني حسب معيار النظم المكونة لها**

تصنف بطاقات الدفع الإلكتروني من حيث معيار النظم المكونة لها إلى:

**أ. بطاقات الذاكرة Memory Chip Card:** هي التي لا تتضمن سوى وسيلة ذاكرة لتخزين البيانات والاسترجاع وتنقسم هذه البطاقات إلى ثلاثة أنواع:

- بطاقة الذاكرة المباشرة.[3]
- بطاقات الذاكرة المحمية (المقسمة).

[1] محمد الأمين الرومي، المرجع السابق، ص 622

[2] نهى خالد عيسى الموسوي، المرجع السابق، ص 529.

[3] تخزن البيانات ولا تملك معالجة البيانات، وهي أقل تكلفة، تعتبر بمثابة أقراص مرنة بأحجام مختلفة مع إمكانية الغلق.

- بطاقة الذاكرة ذات القيمة المخزنة.[1]

**ب. البطاقة البصرية Optical Card**: تحتوى هذه البطاقة على شريط ممغنط تخزن فيه معلومات خاصة بقيم الدفع، والمعلومات المتغيرة، وعناصر التأمين البصرية مثل: الصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد لحماية البطاقة.[2]

## 4- أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني حسب تأمينها

تتعدد بطاقات الدفع الإلكتروني حسب تأمينها إلى:

**أ. البطاقات الممغنطة MagneticStripeCards**: تتميز هذه البطاقة بشريط ممغنط يسمح بإدخال وتخزين وتأمين البيانات عليه، يكون ذا شيفرة ويتحقق الدفع بهذه البطاقة من خلال قراءة المعلومات الثابتة على الشريط، تنقسم هذه البطاقة إلى:

**1. البطاقة ذات الممانعة المغناطيسية العالمية:** هي بطاقة ممغنطة ذو مادة مانعة مغناطيسية عالمية يمكن فيها محو وإزالة البيانات المسجلة على شريطها الممغنط بواسطة مغناطيس من المغناطيسيات.

**2. البطاقات ذات العلامة المائية:** تتضمن مسارا ممغنطا مزودا ببيانات لا يمكن محوها.[3]

**ب. البطاقة الرقائقيةChips Cards**: تتضمن شريحة ذاكرة مغمورة في جسم البطاقة، تقوم بتسجيل النقود في الحساب المصرفي لحاملها، وهي مبرمجة لإضافة وخصم قيمة معاملاته من حسابه[4] وتنقسم البطاقة الرقاقية إلى:

[1] بطاقة مصممة لتخزين قيمة أو شيفرة معينة ومثالها: بطاقات التليفون العام في الشوارع والميادين (عبد الصد حوالف، المرجع السابق، ص118).

[2] محمود الكيلاني، المرجع السابق، ص 511.

[3] عصام حنفي محمود موسى، المرجع السابق، ص 773.

[4] عادل يوسف الشكري، الحماية الجنائية لبطاقات الدفع الإلكترونية، مجلة مركز دراسات الكوفة، كلية القانون، جامعة الكوفة، العدد 11، 2008، ص 91-92

### 1. البطاقة الذكية Smart Chip Card

هي: "عبارة عن بطاقة تحتوى معالجا دقيقا يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية"[1] أو أنها: عبارة عن رقاقة إلكترونية لها قدرة هائلة على تخزين البيانات والمعلومات المتعلقة بالحامل مثل: الاسم، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المتصرف، تاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية"[2] تشبه الكمبيوتر المتنقل وتوفر حماية كبيرة وفعالة ضد الاستخدام غير المرخص من الغير، وكذا التزوير سواء إذا ما سرقت أو تم تقليدها، من خلال إضافة صورة صاحب البطاقة الفوتوغرافية عليها، فضلا عن الرقم السري الخاص بالعميل،[3] وأحسن مثال للبطاقة الذكية ما يسمى ببطاقة المونديكس (Mondex Smart card)

### 2. البطاقة الذكية جدا (مفرطة الذكاء) Super Smart Chip Card

هي بطاقة تتضمن معالجا صغيرا لبيانات مع ذاكرة وشريط ممغنط بالإضافة إلى شاشة عرض ومفاتيح ذات ألياف محشوة في نسيج البطاقة[4] تمتاز بأنها تحافظ على خصوصية الحامل، وذلك بمنع التزوير والتحايل عن طريق الدفع، باستخدام نظام كتابي إلكتروني مستقر (الكتابة الخوارزمية).[5]

### 5- أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني حسب العلامة أو الشعار الذي تحمله

تنحصر بطاقات الدفع الإلكتروني حسب العلامات أو الشعار الذي تحمله:

#### أ. البطاقات ثلاثية الأطراف:

هي عبارة عن نظام بطاقي ثلاثي الأطراف، وهي المصدر، والحامل، والمورد، ويتفرع عن التعامل بهذا النوع من البطاقات ثلاثة اصناف لهذه الفئة من البطاقات هي:

[1] منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجبيهي، **النقود الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص 32.

[2] محمد حسن الرفاعي العطار، **البيع عبر شبكة الانترنت**، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص 144-145

[3] محمد إبراهيم ابو الهيجاء، **عقود التجارة الالكترونية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 34.

[4] محمود الكيلاني ، المرجع السابق، ص 511

[5] نهى خالد عيسى الموسوي، المرجع السابق، ص530.

**1. بطاقة ذات العلامة التجارية العادية:**

هي بطاقة ذات شعار واحد، صادر من مصرف محلي، أو هيئة عالمية تحمل اسم وشعار المؤسسة المصدرة حصرا مثل: بطاقة ماستركارد، داينرز كلوب.

**2. البطاقة ثنائية العلامة أو الشعار:**

هي البطاقة التي تصدر من مصرف أو مؤسسة متخصصة، لها تفويض من هيئات عالمية، وذلك بغرض تداولها عالميا، فهي تحمل شعار كل من المصرف أو الهيئة العالمية ومثالها: البطاقة الصادرة عن أحد المصارف بترخيص من شركة فيزا.

**3. البطاقات متعددة الشعارات:**

هي تلك البطاقات التي تصدر بناء على عقد بين شركة أو أكثر مع مصرف لديه تفويض من هيئة عالمية متخصصة، وبالتالي تحمل اسم كل من الشركة المتعاقدة والمصرف والهيئة العالمية، مثال ذلك: البطاقة التي تحمل اسم وشعار كل من جريدة النهار، وفرنس بنك وماستركارد.[1]

**ب. البطاقة ثنائية الطرف:**

هي عبارة عن نظام يتحد فيه المصدر والمورد في مؤسسة تجارية واحدة، ويعد هذا النوع أول شكل ظهرت فيه البطاقات، بمقتضاها يستطيع الحامل الوفاء بقيمة مشترياته في المتجر الذي اصدر البطاقة، وذلك بأن يلتزم بدفع قيمة مشترياته بمبلغ إجمالي واحد في ميعاد المحاسبة الدوري، أو أن يقوم بدفع ديونه للمتجر على أساس الاعتماد المدور، هذه البطاقة لها نوعان مميزان هما:

**1. بطاقات متاجر التجزئة:**

هي الأكثر شيوعا واستعمالا من بين البطاقات ثنائية الطرف، الأصل فيها أن تقوم على علاقة بين المصدر والحامل فقط، إذ لا يمكن استخدامها خارج المحل المصدرة منه، وكأن الحامل يقدمها عوضا عن النقود

[1] وسيلة رزيق، **بطاقة الإئتمان كوسيلة جديدةفي النظام المصرفي**، مذكرة ماجيستير، فرع قانون الأعمال ، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن عكنون، 2010-2011، ص 32-33.

والشيكات، ولا تقدم الكثير من المزايا للعميل إلا موضوع الاستفادة من التسهيل الائتماني الذي تمنحه، وبالتالي فهي تصدر بشكل مجاني.[1]

**ب. بطاقة الوقود:**

هي بطاقات صادرة عن شركات النفط لزبائنها من أجل استعمالها للتزود بالوقود، أو شراء أي سلعة، أو خدمة أخرى من المحطات التابعة للشركات النفطية حصرا لمدة شهر واحد دون إمكانية التدوير.[2]

**6- أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني حسب الامتيازات التي تقدمها**

تقوم المؤسسات المالية بإصدار بعض بطاقات الدفع الالكتروني وتقسمها حسب الامتيازات التي تمنحها للعميل، وعادة ما تأخذ تلك البطاقات تسمية المعادن النفسية ومثالها:

**أ. بطاقة فيزا الفضية (العادية):**

وهي تناظر ماستر كارد الفضية، وبطاقة أمريكان إكسبرس الخضراء[3] يكون لها سقف ائتماني منخفض جدا، تمنح للعملاء الذين توافرت فيهم الشروط المطلوبة،[4] تستخدم في أجهزة الصراف الآلي الدولية للصرف الفوري التي يحتاجها العميل.[5]

**ب. بطاقة فيزا الذهبية (الممتازة):**

هي اتحاد بطاقة ماستر كارد الذهبية وبطاقة الأمريكان إكسبريس الذهبية وتعد بطاقات ذات ائتمان عال تمنح صاحبها الخدمات التي تتعهد بها الجهة المصدرة إلى جانب مزايا أخرى: كأولوية الحجز في مكاتب السفر، الفنادق، التأمين الصحي...الخ.

[1] أنس العلبي، **النظام القانوني لبطاقات الاعتماد** منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2005، ص 58-59.
[2] أنس العلبي، المرجع نفسه، ص 50-60.
[3] عصام حنفي محمود موسى، المرجع السابق، ص 772.
[4] نهى خالد عيسى الموسوي، المرجع السابق، ص 526.
[5] محمد حسن الرفاعي العطار، المرجع السابق، ص 143.

**ج. بطاقات فيزا إلكترون (الماسية):**

وتقابلها بطاقة أمريكان إكسبرس الماسية، تستخدم في أجهزة الصرف الآلي الدولية، أو في الأجهزة القارئة للشريط المغناطيسي.[1]

## 7: أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني حسب معيار نطاق التعامل بها

يمكن القول بأن بطاقات الدفع الإلكتروني تقسم بالنظر إلى معيار نطاق التعامل بها إلى قسمين هما:

**أ. البطاقات العالمية:**

هي التي يمكن لحاملها استخدامها داخل البلاد وخارجها على أجهزة التحويل الإلكتروني[2] تصدرها مؤسسة مالية (مصرف أو شركة متخصصة) مع ضرورة الحصول على ترخيص من هيئة عالمية.[3]

**ب. البطاقة المحلية:**

هي تلك البطاقات التي تستخدم داخل البلد المصدرة فيه، وبالعملة المحلية،[4] تمنح للعميل سقف ائتماني محدود بمبلغ معين.[5]

**المطلب الثالث: مزايا وعيوب استخدام البطاقة الالكترونية**

بالرغم من حداثة العمل بنظام بطاقات الدفع الالكتروني، والذي لا يتجاوز عمره أربعين عاما، إلا أنه لقي نجاحا متميزا حيث ذاع استخدامه في معظم دول العالم، والأكيد أن هذا النجاح لم يكن ليتحقق لولا اكتشاف المتعاملين به مزاياه والتي عجز التعامل بالعملات النقدية أو الشيكات عن تحقيقها لهم، ومع ذلك

[1] عصام حنفي محمود موسى، المرجع السابق، ص 772-773

[2] أبو الوفا محمد أبو الوفا إبراهيم، **المسؤولية الجنائية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقة الائتمان**، مؤتمر الاعمال المصرفية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، غرفة التجارة والصناعة، دبي الإمارات العربية المتحدة، المنعقدة من 10-12 ماي 2003، مج 5، ص 2015

[3] عبد الصمد حوالف، المرجع السابق، ص 106.

[4] عمار لوصيف، المرجع السابق، ص 81

[5] نهى خالد عيسى المرسوي، المرجع السابق، ص 526.

نجد في نفس الوقت أن التعامل بهذه البطاقات يشكل مخاطر عدة بالنسبة لكل طرف من أطرافها بالإضافة إلى المجتمع.

**أولا– مزايا البطاقة الإلكترونية**

**1. مزايا البطاقة بالنسبة للحامل[1]**

إن المزايا التي تقدمها بطاقة الدفع الإلكتروني كما وكيفا فاقت كل التطورات فقد ضمنت عددا من الوظائف الأساسية كالتكميلية كما وخاطبت جميع الفئات لما لها من مرونة كيفا، وتتثمل هذه المزايا في الأمور التالية:

- تمكن البطاقة حاملها من التسوق بسهولة ويسر أثناء سفره لسهولة حملها وقلة تعرضها للسرقة او الضياع، فيستطيع الحامل شراء السلع وتلقى الخدمات المختلفة في شتى أنحاء العالم بمجرد تقديمها ودون حاجة للدفع النقدي الفوري.
- يمكن أن يوفر له بعض البطاقات الحصول على الائتمان، واتساع فترة التسديد تتراوح ما بين 25 و55 يوم.
- تعد وسيلة للتعرف وللإثبات الشخصي، ويمكن أن تكون إحساسا بالمكانة الاجتماعية لأنها لا تعطى إلا لمن تتوافر فيه شروط معينة.
- تعطي البطاقة كشفا تفصيليا بعمليات الشراء وأماكن البيع وساعاته ويسمى هذا الكشف "بكشف حساب البطاقة"، وبالتالي بإمكان حاملها مراقبة نفقاته وضبطها.
- تسمح البطاقة لحاملها بالإنفاق اكثر مما لديه، وبالتالي فإنها تجعل الاقتصاد يعمل بشكل اعلى واسرع مما كان عليه وهذا عندما يتعلق الامر بالنقد السائل.
- يمكن استخدام البطاقة بالدفع عن طريق التليفون، او عن طريق الانترنت بإعطاء رقم البطاقة او البريد الالكتروني، والتسوق من المنزل.

[1] أمجد حمدان الجهني، **المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير مشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 45-46.

- تمكن حاملها من الحصول على تخفيضات عند شراءه لبعض السلع او تلقي بعض الخدمات كتقديم تامين عند السفر جوا، وتعويضه اذا تأخرت حقائبه عن وصوله، وغيرها من الخدمات.

- نظرا للتنوع بين فئات المجتمع واختلاف حاجات الموظفين وتباين مقدرتهم المالية، فقد تم اصدار عدة فئات من البطاقات، فمنها المحلية، والدولية، والذهبية، ويختلف السقف الأعلى لكل فئة.

- لا تشغل البطاقة حيزا فهي سهلة الاستعمال وتحظى بالقبول العام، حتى أنها أسرع من عد النقود إذا كان المبلغ المشتري به كبيرا.

- كما أن البطاقة خفيفة الوزن، صغيرة الحجم، لها مظهر جميل، ولا تشغل حيزا في المحفظة، أو داخل الجيب، بعكس دفتر الشيكات الذي يكون في العادة متوسط الحجم، وكذلك بعكس النقود إذا كانت من فئات العملات الورقية القديمة.

- توفر البطاقة الحصول على تخفيض حقيقي في قيمة المشتريات (خصم من التاجر) عن سعر السوق بنسبة معينة تتراوح ما بين 5% إلى 30 % حسب السلعة، والمنشأة التجارية، وكذلك ضمان الجهة المصدرة لها من شخص آخر بشكل غير نظامي وإذا لم يستطيع التاجر الحصول على حقه من مصدر البطاقة فإنه لا يستطيع الرجوع إلى حاملها، فهو يطالب مصدرها ومصدرها يطالب حاملها.[1]

## 2. مزايا البطاقات الالكترونية بالنسبة للتاجر[2]

يستفيد التاجر الذي يقبل الوفاء عن طريق بطاقة الوفاء من عدة مزايا نذكر منها:

- تعد بطاقة الوفاء وسيلة مشجعة للتاجر الذي يقبل التعامل بها، فهي تجنب مخاطر إصدار شيكات بدون رصيد من طرف زبائنه أو قبول عملات نقدية قد تكون مزورة أو على الأقل لن يكون مضطرا لقبول الوفاء بعملة أجنبية.

- يوفر نظام الدفع بالبطاقة الكثير من الوقت والإجراءات التي يقتضيها صرف الشيكات وتحصيلها وايداع النقود في البنك وما ينجر عن ذلك من كلفة وخطورة، اضافة الى ذلك فان المؤسسات

[1] صونية مقري، **المسؤولية المدنية عند الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني**، مرجع سبق ذكره، ص 43.

[2] جهاد رضا الحباشنة، **الحماية الجزائية لبطاقة الوفاء**، لطبعة الأولى، دار الثقافية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 32

التجارية الكبرى تقبل العمل بهذا النظام بسهولة تامة، لأنها ترى ان التعامل بهذه البطاقات سبيل الى زيادة الزبائن والعملاء مما يحقق ربحا اوفر لها.

- تشكل بطاقة الوفاء حماية للتاجر من تعرض الات الحساب لديه للسرقة والسطو، مما يوفر له عامل الثقة والاطمئنان، كون المبالغ التي تشكل قيمة الخدمات تودع مباشرة في حسابه المصرفي.
- يمكن العمل بالبطاقة ضمانا بالنسبة للتاجر او المورد في الوفاء من طرف المؤسسة المصدرة سواء نقدا او قيدا في الجانب الدائن لحسابه.

### 3. مزايا البطاقة الالكترونية بالنسبة للمصدر

هناك فوائد عديدة دفعت مؤسسة البريد لإصدار بطاقات الدفع الالكتروني نذكر منها[1]:

- يعتبر الوفاء الالكتروني بواسطة البطاقة وسيلة لخفض نفقاتها العامة، بداية من الاقتصاد في استخدام الورق بما يؤدي تباعا الى الاقتصاد في الايدي العاملة، فالعمليات التي كانت من اختصاص موظفي مؤسسة البريد سوف يقوم التجار بجزء منها وهو اجراء التعامل بالبطاقة، اما الجزء الأخير فسوف يسند الى الآلات التي تقوم بمعالجة العمليات المنفذة بالبطاقة وإدخال البيانات الى الحاسب بطريقة الكترونية.
- إن الوفاء بواسطة البطاقة الإلكترونية وسيلة آمنة عن غيرها من النقود الورقية أو المعدنية حيث أنها معرضة للسرقة سواء من الحامل أو التاجر، كما أن استخدام الشيك في الوفاء قد لا يقابله رصيد قائم ومعد للدفع، أو كان يكون مزورا أو مسروقا، لذا فإن الوفاء بواسطة البطاقة يعد حاجزا قويا من كل سرقة وتزوير وأكثر أمنا من الشيك.
- البطاقة وسيلة لتقديم الائتمان للزبائن، ويطلق عليه "الاعتماد المتجدد" كصيغة بسيطة ومرنة لتلبية احتياجات الزبائن، سواء عند صدورها كوسيلة للحصول على الاعتماد الممنوح من المصدر، أو بعد صدورها، إذ تصدر من أجل الوفاء أو الدفع، ثم يرتبط بها الائتمان فيما بعد.

[1] صونية مقري، **المسؤولية المدنية عند الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني**، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- تعتبر البطاقة وسيلة لتحقيق الربح، وهذا من خلال العمولة التي يتم استيفاءها من التاجر، إضافة إلى رسم سنوي من حملة البطاقة، كما يتقاضى المصدر فائدة شهرية، وهي أعلى بكثير من الفوائد المأخوذة على القروض بسبب ارتفاع نسبة المخاطر.

- اجتذاب زبائن جدد للمؤسسة كالتجار المتعاقدين على التعامل بالبطاقة في محلاتهم وكذا حملة البطاقات.

- سهولة تسوية المعاملات البريدية والمصرفية عن طريق الحاسب الآلي، الأمر الذي يتسم بالدقة واختصار الإجراءات الإدارية.

- الدعاية القوية لمؤسسة البريد، خاصة وأن البطاقة تتعامل بشكل دوري، مما يساعد على انتشار اسم مؤسسة البريد خارج قطره.[1]

**ثانيا– عيوب البطاقة الالكترونية**

يترتب على استخدام البطاقة الالكترونية مشاكل جمة نلخصها فيما يلي:[2]

- عدم الدقة جراء بعض الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين في التعامل مع الفواتير ومع تكرار الأخطاء تفقد الثقة بين مؤسسة البريد والعميل.

- سرقة البطاقات الائتمانية أو ضياعها أو استعمالها من طرف الغير.

- التكاليف العالية بالنسبة لمؤسسة البريد والخاصة بتوزيع البطاقات.

- المنافسة من قبل البنوك التجارية والمؤسسات المالية، لأنه في أي عمل تجاري هناك منافسة وبتعدد البنوك العارضة لخدمات البطاقة الالكترونية وتحسينها يزداد خطر المنافسة بين البنوك التجارية.

كما تنطوي البطاقة على عدة مخاطر أخرى تنجم عن استخدامها نذكر منها:

[1] صونية مقري، نفس المرجع السابق، ص 47.

[2] محمد سحنون، **النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الالية، مجلة العلوم الانسانية**، العدد الرابع، جامعة بسكرة، الجزائر، 2003،ص 69.

- عدم اعتراف مؤسسة البريد ببعض القسائم المقدمة لها جراء استخدام بطاقات منتهية الصلاحية أو مسروقة.
- محاولة التاجر زيادة أسعار السلع والخدمات المباعة بالبطاقة.
- إعداد التاجر لفواتير البيع لعمليات لم يقم بها حامل البطاقة.
- عدم تمكن مؤسسة البريد من تحصيل بعض المبالغ المستحقة من حملة البطاقات.
- نقص الكفاءة لدى بعض العاملين في قسم البطاقات مما يخلق متاعب لمؤسسة البريد.
- حدوث مشاكل فنية تؤدي إلى زعزعة ثقة العملاء بالبطاقة.

ولمواجهة الأخطار الناجمة عن البطاقة ينبغي وضع ضوابط رقابية للحد والتقليل من هذه المخاطر يهدف الى حماية العملاء وتسهيل التعامل بها، ويمكن أن نلخص أهم هذه الضوابط الرقابية فيما يلي:[1]

**1. بالنسبة لمؤسسة البريد:**

- حسن اختيار العملاء الذين تقرر مؤسسة البريد إصدار بطاقات لهم.
- حسن اختيار التجار الذين يتمتعون بسمعة جيدة.
- التسويق المناسب للبطاقات من خلال البيع الشخصي والإعلانات.

**2. بالنسبة للتاجر:**

- التحقيق من صحة البطاقة ومن هوية صاحبها ومن صلاحيتها.
- التأكد من أن مبلغ العملية لا يتجاوز الحد الأقصى.
- الاتصال بمؤسسة البريد هاتفيا في حالة الشك.
- التقيد ببنود الاتفاق المبرم مع مؤسسة البريد وخاصة مواعيد إرسال الكشوف.

[1] محمد سحنون، نفس المرجع السابق، ص 69.

**3. بالنسبة لحاملها**

- المحافظة على البطاقة والإبلاغ عنها عند الضياع فورا.
- التقيد باستعمال البطاقة للأغراض المخصصة لها.
- الإبلاغ عن التجار الذين يرفضون قبول البطاقة.

## المبحث الثالث: تقييم وسائل الدفع الالكترونية

تواجه وسائل الدفع الالكترونية جملة من المشاكل التي أدت إلى انعدام الثقة بها فرغم النجاح والتطورات التي عرفتها الوسائل الحديثة إلا أن هناك جرائم ظهرت وجعلت من هذا النظام ناقصا.

ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم العوامل المساعدة لنجاح وتطور وسائل الدفع الالكترونية وأهم العوامل المعرقلة لها.

### المطلب الأول: عوامل نجاح وسائل الدفع الالكترونية

يرافق ظهور ونجاح وسائل الدفع الالكترونية عدة تطورات حاصلة نتيجة التطور التكنولوجي لدى البنوك ومن أهم هذه التطورات ظهور البنوك الالكترونية التي تتميز بالسرعة والتقنية الحديثة، وكذلك ظهور طرق ونظم آمنة تساعد على تقديم خدمات مصرفية آمنة تساعد على تقديم خدمات مصرفية بأسلوب الكتروني آمن وظهور منظمات ومؤسسات في مجال المدفوعات.

❖**ظهور البنوك الالكترونية:** يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تأثرا واستجابة للمتغيرات سواء الدولية والمحلية،[1] وتتمثل أهم تلك المتغيرات في تصاعد الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، والتي دفعت بالبنوك لزيادة قدرتها على التواجد والاستمرار في السوق المصرفية، وأمدت هذا القطاع بأحداث الآليات وجعلته أكثر مرونة وسرعة في تقديم خدماته، وقد ظهر إلى الوجود ما يسمى بالبنوك الالكترونية.

•**تعريف البنوك الالكترونية:** ما هي إلا وسيلة الكترونية لنقل المنتجات والخدمات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة إلى العملاء عبر الانترنت، وهي بذلك تمكنهم من الوصول لحساباتهم وإجراء العمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى التنقل بين فروع البنك.[2]

كما يمكن تعريف البنوك الالكترونية على أنها: "تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الالكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق".

[1] رشدي صالح، عبد الفتاح صالح، **البنوك الشاملة وتطوير دور الجهاز المصرفي المصري**، جامعة الاسكندرية، 2000، ص 24.
[2] سلطاني خديجة، نفس المرجع، ص 86.

والبنوك الالكترونية لها وجود مالي وإداري، وإذا عجز البنك عن أداء خدمة ما للعميل فإنه يلجأ إلى موقع البنك على الشبكة خاصة إذا كانت تشكيلة الخدمات في موقعي البنك (التقليدي والالكترونية).[1]

- ومن المزايا التي تتميز بها البنوك الالكترونية هي:[2]

**1. تنظيم الدفعات:** يكلف الإتفاق على وقت اقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية وتنظيم عمليات الدفع بدون أي ريبة في إمكانية السحب في الوقت المحدد.

**2. تسيير العمل:** ألغت عملية المقايضة الآلية حاجة العميل إلى زيادة البنك لإبداع قيمة التحويلات المالية، مما يعني تسيير الأمر ورفع فعالية نظام العمل.

**3. السلامة والأمن:** أزالت التحويلات المالية الالكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

**4. تحسين التدفق النقدي:** رفع انجاز التحويلات المالية الكترونيا، وموثوقية التدفق بسرعة تناقل النقد.

**5. زيادة رضا العملاء:** إن سرعة عمليات التحويل الالكتروني وانخفاض كلفتها يعود ذلك لتحقيق رضا العملاء، ولأن البنوك الالكترونية تحقق مع بعضها البعض العمليات المصرفية الفورية بسرعة تفوق العمليات المصرفية العادية كالتحويلات أو التسويات التي تأخذ وقتا طويلا وتكلفة مرتفعة، فقد سمح ذلك بجذب العملاء بشكل كبير وللوصول إلى تحديد الفوارق في تكلفة العمل المصرفي الالكتروني وتكلفة العمل التقليدي.[3]

**❖الخدمات المصرفية الالكترونية**

**1. الهاتف المصرفي:** أنشت هذه الخدمة مع تطور الخدمات المصرفية في العالم وهذه الخدمة أي الهاتف المصرفي يؤدي إلى تفادي طوابير الزبائن في الاستفسار عن بعض الخدمات المصرفية وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا ونأخذ كمثال لهذه الخدمة بنك ميلاند بأمريكا ومن خلال الاتصالات الهاتفية بالبنك عن طريق

[1] ناظم محمد فوزي الشمري، **الصيرفة الالكترونية والأعوان والتطبيقات ومعيقات التوسع**، دار النشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص28.

[2] فريد راغب النجار، **الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي**، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2004، ص 286.

[3] عدنان النهدي، **التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الانترنت**، اتحاد المصارف العربية، لبنان، ص 11.

رقم سري خاص، يمكن العميل من سحب وتحويل الأموال أو الأمر بالدفع لصالح دائنيه، مثل سداد فاتورة الهاتف والكهرباء كما يمكن الاستفسار عن جميع المعلومات التي يطلبها العميل.[1]

**2. التحويل الالكتروني للأموال:** تعمل المصارف الالكترونية داخل شبكة المعلومات الدولية عن طريق المشاركة في شبكة حواسيب تتولى التداول الالكتروني لمجموعة من القيود المحاسبية التي تتم بين الدائن و المدين في مختلف المصارف ويهدف نظام التحويل الالكتروني للأموال من أجل تسهيل و تعجيل المدفوعات وتسويتها بين المصارف وهذا ما ينتج عنه تقديم خدمات أفضل للزبائن، من خلال هذه العملية المصرفية تتم المصارف بميزة تنافسية في الأسواق العالمية من خلال العمل الالكتروني يتيح للمصارف إمكانية التسوية الفورية للأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية وتوفير الدفع الفوري لعملائها كما يشمل هذا النظام تسوية المدفوعات التي تتم عن طريق شبكة المدفوعات و النظام الالكتروني لتداول الأسهم ومقاصة الشيكات.[2]

**3. النظام المصرفي المباشر مع العميل:** بدأت مجموعة من المصاريف العالمية الكبرى في تطبيق النظم المصرفية المباشرة مع الزبائن من الحاسب الآلي المتواجد في المنزل أو المكتب.

ومن خلال هذه الخدمة يستطيع الزبون أن يتمكن من القيام بالعمليات الروتينية مثل تحويل الأموال من حساب إلى أخر.

في بريطانيا دخلت هذه الخدمة سنة 1985 وكانت تعمل بواسطة شاشة متوفرة لدى العميل في المنزل يتصل مباشرة مع المصرف، تمكنه من معرفة كل المعلومات التي هو في حاجة إليها.

أما في عام 1987 تمت إضافة خدمة الصوت اي محادثة بين الزبون والمصرف مباشرة من خلال الحساب الآلي الخاص بالزبون.

**4. الانترنت المصرفي:** إن نظام الانترنت القائم على البنك المنزلي له أهمية كبيرة سواء على مستوى البنك أو على مستوى العملاء الذين يتوفرون على خطوط الانترنت ونركز أشكاله فيما يلي:

- إمداد العملاء بالمعلومات الخاصة بأرصدتهم.

[1] مايو مريم، **مستقبل التجارة الالكترونية داخل البنوك الالكترونية**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص بنوك وأسواق مالية، جامعة مستغانم، 2014-2015، ص 65.

[2] طارق طه، **إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية**، دار الكتاب للطباعة والنشر، القاهرة، 2000، ص 165.

- تقديم طرق دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا.
- كيفية إدارة المحافظ المالية للعملاء.
- طرق تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.
- تقديم نشرات الكترونية إعلامية عن الخدمات المصرفية.[1]

❖**الاستفادة من وسائل الأمان عبر الانترنت:** تتميز وسائل الدفع الحديثة عن الوسائل التقليدية على أنها تتمتع بالاستفادة من وسائل الأمان لاستعمالها عبر المعاملات البنكية التجارية التي تتم عبر هذه الشبكة والتي يكون الدفع الالكتروني طرفا فيها، وتتمثل هذه الابتكارات الحديثة كما يلي:

**أولا: التوقيع الالكتروني:** هو ملف رقمي صغير يصدر عن أحد الهيئات المتخصصة والمستقلة ومعترف بها من الحكومة، في هذا الملف يتم تخزين الاسم وبعض المعلومات المهمة مثل رقم التسلسل وتاريخ انتهاء الشهادة ومصدرها، وهي تحتوي على مفتاحين (المفتاح العام والخاص).

- **المفتاح الخاص:** هو توقيعك الالكتروني الذي يميزك عن بقية الناس.
- **المفتاح العام:** يتم نشرة في الدليل وهو متاح لعامة الناس.[2]

والتوقيع الالكتروني هو عبارة عن حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع منفرد تسمح بتحديد صاحب التوقيع وتميزه عن غيره ويتم اعتماده من الجهة المختصة.

**•أشكال التوقيع الإلكتروني**

أ. **التوقيع باستخدام القلم الالكتروني:** ومعناه نقل التوقيع الالكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر الى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام جهاز وعليه ينقل المحرر موقعه عليه من صاحبه إلى شخص آخر باستخدام شبكة الانترنت،[3] ويعتبر التوقيع بالقلم الالكتروني الصورة الثانية للتوقيع الالكتروني، حيث تتم

[1] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 166.
[2] سلطاني خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 96.
[3] منير الجنبهي، ممدوح الجنبهي، **التبادل الالكتروني بالبيانات**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2004، ص 75.

باستخدام طريقة pen-Gu، ويتم ذلك عن طريق قلم الكتروني حسابي يمكن عن طريق الكتابة على شاشة الكمبيوتر وهذا يتم باستخدام برنامج معين، هذا الأخير أي البرنامج يقوم بوظيفتين: الوظيفة الأولى تتمثل في خدمة التقاط التوقيع أما الوظيفة الثانية تتمثل في خدمة التحقق من صحة التوقيع حيث يتعلق البرنامج أولا ببيانات العميل عن طريق بطاقته الخاصة التي وضعها في الآلة المستخدمة، وتظهر بعد ذلك التعليمات على الشاشة ويتبعها الشخص ثم تظهر رسالة تطالب بتوقيعه باستخدام قلم على مربع في داخل الشاشة ودور هذا البرنامج هو ان يقوم هذا الشخص بالضغط على مفاتيح معينة تظهر له على الشاشة بأنه موافق أو غير موافق على هذا التوقيع.[1]

إلا أن تلك الطريقة تواجه الكثير من المعوقات تتمثل في عدم الثقة حيث يمكن للمستقبل أن يحتفظ بهذا التوقيع الموجود على المحرر الذي استقبله عن طريق شبكة الانترنت ووضعه على أي مستند أخر لديه دون وجود أي طريقة يمكن من خلالها التأكد من أن صاحب هذا التوقيع هو الذي وضعه على هذا المستند وقام بإرساله إلى هذا الشخص وعليه فان تلك الطريقة مأخوذة ضدها انعدام الثقة.

**ب. التوقيع باستخدام الخواص الذاتية:**[2] وهذا النوع من التوقيع يعتمد على الخواص الكيميائية والطبيعية للأفراد وتشمل البصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التحقق من مستوى نبرة الصوت، خواص اليد البشرية، التعرف على الوجه البشري والتوقيع الشخصي.

وهو ما يعني أنه يتم تعيين الخواص الذاتية للعين مثلا عن طريق أخذ صورة دقيقة لها وتخزينها في الحاسب الآلي لمنع أي استخدام من أي شخص آخر بخلاف الشخص المخزنة له الخواص الذاتية لعينه، وهكذا الحال بالنسبة لبصمة الأصابع أو خواص اليد البشرية أو نبرة الصوت أو التوقيع الشخصي.

**ج. التوقيع الرقمي:** وتعني منظومة بيانات في صورة بشفرة بحيث يكون في إمكان المرسل إليه التأكد من مصدرها ومضمونها، وبدأ في الظهور والانتشار مؤخرا بعد الاعتراف بالتوقيع الالكتروني ولكن أكثرها شيوعا هي التوقيعات الرقمية القائمة على ترميز المفاتيح.

---

[1] إبراهيم سيد أحمد، **قانون التجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية**، دار الجامعية، مصر، 2005، ص 440.

[2] منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، مرجع سبق ذكره، ص ص 75-76.

**ثانيا: التشفير الالكتروني:** التشفير بشكل عام هو عملية الحفاظ على سرية المعلومات (الثابت منها والمتحرك) باستخدام برامج لها القدرة على تحويل وترجمة تلك المعلومات إلى رموز بحيث إذا تم الوصول إليها من قبل أشخاص غير مخول لهم بذلك لا يستطيعون فهم أي شيء لأن ما يظهر لهم هو خليط من الرموز والأرقام والحروف الغير مفهومة، بحيث يتم تشفير الملف وفك التشفير عن طريق كلمة السر، ويشمل التشفير نوعين أساسين وهما:

– **التشفير المتناظر:** يقوم بالاعتماد على مفتاح واحد معروف لدى الطرفين لفك التشفير، وهي كلمة السر وتعتمد قوة وفعالية التشفير على طول المفتاح مقدرا بالبت Bit (عدد الخانات)، اي كلما زاد البت زادت نسبة الأمان وصعوبة فك الشفرة.

– **التشفير الغير متناظر:** يقصد بالتشفير الغير متناظر وجود مفتاحين لإتمام عملية التشفير وفك التشفير، وليس مفتاح واحد كما في التشفير المتناظر.

ويتكون التشفير الغير متناظر من مفتاحين وهما:

1. **المفتاح العام:** الذي يستخدم لتشفير الرسالة، ويتم إرساله لمن تريد (شخص، مجموعة....).

2. **المفتاح الخاص:** هو الذي يستخدم لفك التشفير، تحتفظ به في جهازك الخاص، لا أحد يعرف كلمة سر المفتاح الخاص، ولا يمكن فك الشفرة عن الرسالة إلا عن طريق المفتاح الخاص فقط، فإذا ضاع المفتاح الخاص فلا يمكنك فك التشفير عن الرسالة.

### ❖ ظهور متطلبات ومؤسسات مالية عالمية في مجال المدفوعات

➢**المنظمات العالمية:** وهي تمثل البطاقات الائتمانية الصادرة عن مصارف مرخصة من المنظمة العالمية الراعية للبطاقات، هذه المنظمات لا يمكن اختيارها كمؤسسات مالية، لكنها بمثابة نادي يقوم بمنح المصارف رخص إصدار البطاقات، كما يساعدها على إدارة خدماتها، كأمثلة عن هذه المنظمات نذكر:

**1. فيزا العالمية:**[1] هي شركة متعددة الجنسيات، وتدير هذه الشركة أكبر شبكة في العالم للمدفوعات الالكترونية، وإدارة المدفوعات بين المؤسسات المالية والتجار والمستهلكين والشركات والكيانات الحكومية، قبل الطرح العام الأولي لشركة فيزا في أوائل عام 2008 كانت تعمل على أنها تعاونية تضم 21000 من المؤسسات المالية التي تصدر وتسوق منتجات فيزا بما في ذلك بطاقات الائتمان والبطاقات المدينة.

في عام 2006 كانت تمتلك شركة فيزا حصة 44%من سوق البطاقات الائتمانية، وحصة 48% من حصة سوق البطاقات المدينة في الولايات المتحدة.

**2. ماستر كارد العالمية:** هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات، تأسست في 1966/12/16، مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، هي شركة خاصة بنظام الدفع عن طريق بطاقات الائتمان، تعتبر ثاني اكبر شركة للبطاقات الائتمانية في العالم تمنح التراخيص للبنوك في كل انحاء العالم لإصدار بطاقات لهم، بحيث نشاطها هو إجراء عمليات الشراء بين البنك المصدر والمشتري والبائع بالبطاقة الذكية على نطاق عالمي.

➢**المؤسسات المالية العالمية:** تصدر البطاقات الائتمانية مباشرة عن المؤسسات المصرفية العالمية التي تشرف مباشرة على عملية الإصدار لأي مصرف أو مؤسسة مالية أخرى، كما أنها تتولى بنفسها التعامل مع جملة بطاقاتها، وأهم البطاقات الائتمانية الصادرة عن المؤسسات المالية العالمية هي:

**1. أمريكان اكسبريس:** هي شركة عالمية للخدمات المالية، تأسست في عام 1850، تشتهر بعملها في مجال البطاقات الائتمانية والشيكات السياحية، وتعتبر أكبر مدر للبطاقات الائتمانية في الولايات المتحدة بنسبة تقارب 24% من عمليات البطاقات الائتمانية.

تقوم بإصدار ثلاث أنواع من البطاقات هي:

أ. **بطاقات أمريكان اكسبريس الخضراء (Green Card)**: وهي بطاقة لعامة الناس، تمنح لعملاء تتوفر فيهم الملائة المالية كما يتم تحديد تسهيلات ائتمانية ممنوحة للعميل بسقف ائتماني محدد كما تعرف أيضا بالبطاقة العادية أو الفضية تعتبر أكثر استخداما في العالم.

[1]https://ar.wikipedia.org 03/05/2022 a 22 :20

ب. **بطاقات أمريكان اكسبريس الذهبية (Golden Card)**: تصدرها ألاف المؤسسات المالية لعملائها الذين يتمتعون بملائة مالية عالية، والميزة التي تتصف بها أن التسهيلات الائتمانية الممنوحة غير محدد بسقف ائتماني معين، كما أننا نجد أن أمريكان اكسبريس لا تقبل وضع اسم أي مصرف على بطاقتها إلا على هذا النوع شرط أن يكون لدى المصرف المصدر لهذه البطاقة حساب العميل كما يكون ضمانا له، وهذا النوع يعطي لحامله وضع مميز وخدمات إضافة وسرعة إتمام العمليات الخاصة.

ت. **بطاقة اكسبريس الماسية (Optima)**: تشرف على إصدارها المؤسسة بنفسها دون منح رخص الإصدار لي مصرف أو مؤسسة أخرى وعن طريقها يتم تحصيل التجار والمؤسسات لحقوقهم مباشرة بالنيابة عن حملتها، ولا تلزم حملة البطاقة بفتح حساب لديها، بل يكفي أن تتأكد من الملائة المالية للعميل.

وقد قيمت أمريكان اكسبريس بالمركز 22 كأغلى علامة تجارية في العالم بقيمة تساوي 14,79 مليار وهي من أفضل 30 شركة مرغوبة في العالم.

2. **داينرز كلوب العالمية[1](Diners Club International)**: هي شركة مملوكة لشركة ديسكفري للخدمات المالية (**Discover Financial Services**) تأسست عام 1950 كانت أول شركة مستقلة لبطاقات الائتمان في العالم، وأنشأت مفهوم شركة الاكتفاء الذاتي لإنتاج بطاقات الائتمان للتسلية.

➢**المؤسسات التجارية الكبرى:** من أجل المحافظة على العملاء وتسهيل معاملاتهم قامت المؤسسات والمحلات التجارية كالفنادق، المطاعم...بإصدار بطاقات خاصة لعملائها المتميزين ومن الدوافع التي أدت لإصدار هذه البطاقات الخاصة، الأرباح التي حققها مصدرو البطاقات البنكية، كما عملت هذه المؤسسات على تطوير البطاقات، حتى أصبحت تصدر اليوم بصيغ مماثلة للبطاقات الائتمانية وتحت تسميات مختلفة اشهرها "بطاقة الشراء من المحل التجاري (**Star Card**) والتي يمكن تعريفها كما يلي: " هي بطاقات يديرها محل تجاري لعملائه، تتيح لهم الشراء على (الحساب) ما يحتاجونه من السلع والخدمات التي يقدمها المحل وذلك في سقف إئتماني معين".

[1]https://ar.wikipedia.org 03/05/2022 a 22:27

**المطلب الثاني: عوامل فشل وسائل الدفع الالكترونية**

تواجه وسائل الدفع الالكترونية جملة من المشاكل التي أدت إلى انعدام الثقة بها، فرغم النجاح والتطور التي عرفتها الوسائل الحديثة إلا أن هناك جرائم ظهرت وجعلت من هذا النظام ناقصا، حيث ترتكب هذه الجرائم في حق الإعلام الآلي والبطاقات البنكية، مما أفرز مخاطر المعاملات المصرفية بالوسائل الالكترونية.

➢**الجرائم الالكترونية وأنواعها:** مع التطور السريع للحاسب الآلي وشبكة الانترنت وانتشارها الغير مسبوق في كافة مجالات الحياة والتي لا يخلو منها أي بيت أو مؤسسة بدا يظهر نوع جديد من الجرائم تسمى الجرائم الالكترونية.

**1. تعريف الجريمة الالكترونية:** عرفت بأنها " الجريمة التي تتم باستخدام جهاز الكمبيوتر من خلال الاتصال بالأنترنيت ويكون هدفها اختراق الشبكات وتخزينها والتحريف والتزوير والسرقة والاختلاس وقرصنة وسرقة حقوق الملكية الفكرية".[1]

**كما عرفت أيضا:** "وسائل غير قانونية لاقتحام نظام الكمبيوتر بدون إذن من صاحب الكمبيوتر (المستخدم) وهي جريمة ذات طابع مادي الذي تتمثل في كل سلوك غير قانوني مرتبط بأي شكل للأجهزة الالكترونية، يتسبب في حصول المجرم على فوائد مع تحميل الضحية خسارة ودائما يكون هدف هذه الجرائم هو سرقة وقرصنة المعلومات الموجودة في الأجهزة، أو تهدف إلى ابتزاز الأشخاص بمعلوماتهم المخزنة على أجهزتهم المسروقة".[2]

**2. أهداف الجرائم الالكترونية**

- التمكن من الوصول إلى المعلومات بشكل غير شرعي، كسرقة المعلومات أو الإطلاع عليها أو خدمتها أو تعديلها بما يحقق هدف المجرم.
- التمكن من الوصول عن طريق الشبكة العنكبوتية إلى الأجهزة الخادمة الموفرة للمعلومات وتعطيلها.

[1] سلطاني خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 115.

[2] عبد المطلب عبد المجيد، **العولمة واقتصاديات البنوك**، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 152.

- الحصول على المعلومات السرية للجهات المستخدمة للتكنولوجيا والبنوك والجهات الحكومية والأفراد وابتزازهم بواسطتها.
- الكسب المادي أو المعنوي أو السياسي حيز المشروع عن طريق تقنية المعلومات.

وتعتبر الجرائم الالكترونية هي النوع الشائع الآن من الجرائم، إذ أنها تتمتع بأكثر من المميزات للمجرمين تدفعهم إلى ارتكابها ويمكن تعرفها بأنها " الجرائم التي لا تعرف الحدود الجغرافية والتي يتم ارتكابها بأداة هي المجلس الآتي عن طريق شبكة الانترنت وبواسطة شخص على دراية فائقة بها".[1]

**3. أنواع الجرائم الالكترونية:** تنقسم على الشكل التالي:

**أ.الجريمة المالية (Criminalité Financiére)**: وهي التي تسبب أضرار مالية على الضحية أو المستهدف من عملية النصب وتأخذ واحدة من الأشكال التالية:

- ✓ عملية السرقة الالكترونية كالاستيلاء على ماكينات الصراف الآلي والبنوك كتلك التي منتشرة الأن في الكثير من الدول الإفريقية وخاصة جنوب إفريقيا وفيها يتم نسخ البيانات الالكترونية لبطاقات الصراف الآلي والبنوك تم استخدامها لصرف أموال من حساب الضحية.
- ✓ إنشاء صفحة انترنت مماثلة جدا لموقع أحد البنوك الكبرى أو المؤسسات المالية الضخمة لتطلب من العميل إدخال بياناته أو تحديث معلوماته بقصد الحصول على بياناته المصرفية وسرقته.
- ✓ رسائل البريد الواردة من مصادر مجهولة بخصوص طلب المساهمة في تحرير الأموال من الخارج مع الوعد بنسبة من المبلغ، أو تلك التي توهم صاحب البريد الالكتروني بفوزه بإحدى الجوائز وتطالبه بموافاة الجهة برقم حسابه المصرفي.

**ب. الجريمة الثقافية (Crime Culturel)**: هي استيلاء المجرم على الحقوق الفكرية ونسبها له من دون موافقة الضحية فمن الممكن أن تكون أحد الصور التالية:

[1] الجنيبهي محمد، الجنيبهي ممدوح،**جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2004، ص 13.

- ✓ **قرصنة البرمجيات**: هي عملية نسخ أو تقليد برامج إحدى الشركات العالمية على اسطوانات وبيعها للناس بسعر أقل.
- ✓ التعدي على القنوات الفضائية المشفرة.
- ✓ جريمة نسخ المؤلفات العلمية والأدبية بالطرق الالكترونية المستحدثة.

**ج. الجريمة السياسية والاقتصادية (Crime Politique et Economique)**: يستخدم المجموعات الإرهابية حالية تقنية المعلومات لتسهيل الأشكال النمطية من الأعمال الإجرامية وهم لا يستولون عن استخدام الوسائل المتقدمة مثل: الاتصالات والتنسيق، بث الأخبار المغلوطة، توظيف بعض صغار السن، وتحويل بعض الأموال في سبيل تحقيق أهدافهم.

- الاستيلاء على المواقع الحساسة وسرقة المعلومات وامتلاك القدرة على نشر الفيروسات وذلك يرجع إلى العدد المتزايد من برامج الكمبيوتر القوية وسهلة الاستخدام والتي يمكن تحميلها مجانا.
- نشر الأفكار الخاطئة بين الشباب كالإرهاب والإدمان لفساد الدولة لأسباب سياسية واقتصادية بالدرجة الأولى.

كما كان ظهور وسائل الدفع الالكترونية عاملا مساهما في ظهور هذا النوع من الجرائم والتي يمكن أن نلخصها كما يلي:

- **انتحال شخصية الفرد**: تتم عندما يستغل اللصوص البيانات التالية (كالعنوان وتاريخ الميلاد ورقم الضمان الإجتماعي...) لشخص ما على الشبكة الالكترونية أسوا استغلال، من أجل الحصول على بطاقة بنكية ائتمانية، حيث أن تلك البيانات تمكنهم من التقدم بطلبات لاستخراج البطاقات البنكية عبر الانترنت غالبا من خلال الهيئات التي لا تتخذ إجراءات أمنية صارمة عبر الشبكة.[1]
- **جرائم السطو على أرقام البطاقات**: أصبح السطو على أرقام البطاقات عبر شبكة الانترنت عملية سهلة، لذلك تزايدت هذه الحوادث التي أعقبتها عمليات الابتزاز لإرجاع تلك الأرقام أو لعدم نشرها أو لعدم استخدامها.

[1] الجنبيهي محمد، الجنبيهي ممدوح، مرجع سبق ذكره، ص 42.

- **غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية:** تعتبر جريمة غسيل الأموال من أهم وأخطر الجرائم وأكثرها انتشارا، سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي، وهي تلك العمليات البسيطة أو المعقدة أو المشروعة أو الغير مشروعة، التي تتم في إطار قطع صلة المال الغير مشروع بمصدره الإجرامي لاكتسابه طابعا شرعيا مع العمل على استعمال وابتكار تقنيات متطورة جدا للقيام بتبييض أموالهم القذرة، وينتهي ذلك إلى نتائج اقتصادية واجتماعية وسياسية خطيرة، [1] وأبسط الطرق لهذه العملية هي القيام بسحب مبالغ كبيرة على دفعات من الصراف الآلي في بلد أجنبي ومن ثم يقوم فرع المصرف الذي سحب المبلغ من ماكينته بطلب تحويل المبلغ من الفرع الذي أصدر البطاقة، فتتم عملية التحويل بخصم المبلغ من رصيد العميل الذي يكون قد تهرب من دفع رسوم التحويل واستطاع أن يغسل أمواله.

كذلك تعتبر الانترنت من أحدث طرق غسيل الأموال المشبوهة خاصة أنها الأسهل استخداما والأيسر في التعامل مع البنوك، وبضبط المفتاح تفتح له أفاق الدخول في حسابات وأنشطة مالية وبنكية من أي جهة في العالم، فيقوم المجرمون بالاعتماد على عملية التحويل الالكتروني للأموال من خلال البنوك بإبداع الأموال المسروقة في حسابات متعددة بالبنوك، ثم تحول إلى عدة فروع في بلدان مختلفة.[2]

- **السلب بالقوة الالكترونية:** حيث يتم استخدام الحساب في التلاعب بالمعلومات وذلك بإدخال بيانات زائفة من جانب المتحايل باختلاف الدائنين كأجور يجب دفعها أو فواتير يجب سدادها، وذلك عن طريق اختلاف مدنين غير حقيقيين يجب عليهم سداد فواتير صادرة عن الحاسب، أما المدين المتعدى عليه فلن يتمكن من إثبات كونه غير مدين لوجود فواتير معلوماتية، وهكذا يستغل المتحايل طرق الدفع الآلية للحصول على أموال غير شرعية.[3]

➢**مخاطر البنوك الالكترونية:** إن أهم المخاطر تنبع من ازدياد المعاملات التي تجري عبر الحدود الناشئة عن الانخفاض الشديد في تكاليف المعاملات والسهولة الشديدة في الأنشطة المصرفية، وكذلك نتيجة الاعتماد على التكنولوجيا لتوفير الخدمات المصرفية مع الحماية اللازمة نذكر منها ما يلي:

[1] بدر الدين خلاف، **جريمة غسل الأموال وعلاقتها بجريمة الفساد**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة العدد الواحد والعشرون، 2011، ص ص 306-307.

[2] عبد المطلب عبد المجيد، نفس المرجع السابق، ص 261.

[3] عبير بن صالح، مرجع سبق ذكره،ص 28.

1. **المخاطر التنظيمية:** تتعلق بعلاقة البنوك الالكترونية بالبنك المركزي، حيث أن النقود الالكترونية ستجعل من الصعب مراقبة وتحديد الكتلة النقدية، كذلك تداول عدة أشكال من النقود صادرة عن مؤسسات بنكية وغير بنكية يجعل العديد من المبالغ خارج رقابة السلطة النقدية من الناحية التنظيمية،كما أن ذلك يؤدي الى صعوبة في تحصيل الضرائب بالإضافة إلى مشكلة التهرب الضريبي التي أصحبت يسيرة لسهولة تحويل الأموال عبر الحدود.[1]

2. **المخاطر القانونية:** تحدث هذه المخاطر عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها خاصة المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال، وعدم توافر قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الالكترونية.[2]

3. **مخاطر العمليات:** إن طبيعة المعاملات البنكية الالكترونية ينتج عنها تهديدات أمنية تأتي سواء من داخل النظام أو من خارجه، وعلى البنوك أن تتبع ممارسات سليمة لضمان سرية البيانات والاعتماد على خبراء في ذلك.

4. **مخاطر السمعة:** تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر راي سلبي تجاه البنك، والذي قد ينشأ من عدم توافر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها البنك والخاصة بعملائه، وهذا ما يؤثر تأثيرا كبيرا على سمعة البنك وعلى نشاطه مما يؤدي الى تراجع عدد العملاء لدى هذا البنك وينخفض نشاطه إلى أقصى حد مما يقلل من الأرباح.[3]

➢ **مخاطر البطاقات البنكية:** مع ازدياد استعمال البطاقات البنكية على وجه الخصوص تعددت وسائل الاحتيال في استعمالها وتنوعت صورها، ويمكن تقسيم هذه الجرائم كما يلي:

1. **الجرائم التي يرتكبها العميل بسبب إساءة استعمال البطاقات البنكية:** فالعميل نفسه مالك البطاقة قد يستعملها لارتكاب جرائم مخالفة للعقد المبرم بينه وبين البنك، وذلك بطبيعة الحال للحصول على الأموال بأي طريقة كانت، ومعظم هذه الجرائم أو المخالفات نذكرها فيما يلي:

[1] عبد الرحيم وهيبة، **تقييم وسائل الدفع الالكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 09.

[2] منير الجنيبهي، ممدوح الجنيبهي، مرجع سابق، ص 22.

[3] منير الجنيبهي، ممدوح الجنيبهي، مرجع نفسه، ص 19.

- **تجاوز الحامل لرصيده بالسحب خلال أجهزة الصراف الآلي**: وتقع هذه الجريمة عندما يقوم حامل البطاقة بالسحب من الآلية للنقود بمبلغ يزيد عن رصيد بالبنك، أو يتجاوز الحد الأقصى المصرح له به.[1]

- ✓ **استخدام بطاقة انتهت مدة صلاحيتها**: لكل بطاقة مدة صلاحية معينة وبعد مرور هذه المدة لابد على العميل أن يردها للبنك أو الجهة المصدرة لها وذلك إما لتجديدها أو التخلي عنها، وفي حالة لم يفعل ذلك يرى البعض بضرورة اعتباره جرما.

- ✓ **إساءة استخدام بطاقة الوفاء**: قد يعمل العميل على شراء سلع وخدمات تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمنه البنك أو الجهة المصدرة كحد أقصى لها، أو يقوم بشراء السلع والخدمات لا تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمنه البنك وإنما تتجاوز الرصيد الموجود في حسابه.[2]

- ✓ **استخدام البطاقة الملغاة**: يحدث أحيانا أن يقوم البنك أو المؤسسة المالية المصدرة للبطاقة بإلغائها اثناء سريانها ذلك لأن حامل البطاقة قد أساء استخدامها مما اضطر البنك إلى سحب البطاقة كعقوبة للاستخدام السيئ إلا أن حاملها يمتنع عن رد البطاقة ويقوم باستخدامها مرة أخرى على الرغم من التنبيه عليه بإعادتها إلى المصدر، كما أن من أسباب الإلغاء أن تتدخل ظروف من شأنها زعزعة المركز المالي للحامل بحيث تؤثر في اعتباره الشخصي، والاستخدام السيء للبطاقة هنا يأخذ صورتين الأولى تتمثل بقيام الحامل بالوفاء بقيمة مشترياته من التجار أو يستخدمها لسحب النقود من أجهزة الصراف الآلي.[3]

- ✓ **إساءة استخدام بطاقة ضمان الشيكات**: تقع هذه الجريمة عندما يقوم الجاني بإصدار شيك لمن اشترى منه البضاعة بقيمة تتجاوز السقف الذي يضمنه البنك المصدر للبطاقة أو يصدر شيكا مسحوبا على البنك بقيمة أعلى من تلك القيمة التي يضمن البنك المصدر للبطاقة الوفاء بها.

**2. الجرائم التي يرتكبها الغير بسبب إساءة استعمال البطاقات الالكترونية**: قد يتم أيضا ارتكاب جرائم باستخدام البطاقات من قبل الغير وذلك على النحو التالي:

---

[1] عبد الفتاح حجازي بيومي، **النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية**، دار الفكر الجامعية، الاسكندرية، 2002، الطبعة الأولى، ص334.

[2] سامح عبد الكريم، **الحماية الجبائية لبطاقات الائتمان–جرائم بطاقات الدفع الالكتروني**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 72.

[3] سماح شعبور، مصباح مرابطي، مرجع سبق ذكره، ص50 .

- ✓ **استعمال البطاقة المسروقة أو المفقودة من قبل الغير**: السارق أو من عثر عليها قد يستخدمها في سحب النقود من الموزع الآلي، وقد يستخدمها في الحصول على السلع والخدمات من التجار وإذا عثر عليها الجاني في مكان قد فقدها فيه صاحبها واستولى عليها بغية تملكها، او استولى عليها بالحيلة والخداع بعد استخدام احد الوسائل الاحتيالية المحددة قانونا في هذا الشأن فان الواقعة تكون جريمة احتيال ونصب.[1]

- ✓ **السحب ببطاقات الكترونية مزورة**: قد يقوم الغير بتزوير بطاقات الدفع أو السحب ببطاقة ائتمان مسروقة، واستبدال ما بها من بيانات وقد يتم التواطؤ مع صاحب البطاقة لاستعمالها في السحب وتزوير توقيعه، ثم يقوم بالاعتراض على عمليات السحب ويطعن بالتزوير على توقيعه حتى يخصم المبلغ المسحوب من حسابه الخاص.[2]

ويلاحظ أن أكثر من نصف عمليات الاحتيال فيما يخص البطاقات تقع في الولايات المتحدة الأمريكية أما الباقي فيوجد حوالي 30% منها في أوروبا خاصة بريطانيا، أما البطاقات المفقودة أو المسروقة تمثل أكثر من نصف الخسائر المترتبة على عمليات الاحتيال، وتزوير هذه البطاقات تمثل الخطر الأكبر الذي يهدد التجارة الالكترونية.

والاحتيال بالبطاقات لا يمكن من معرفة المستعمل لها إن كان الحامل الشرعي أو الشخص السارق لها أو من عثر عليها، فيمكن من التخفيف من هذه الظاهرة باستخدام الصور، فقد قام بنك بالولايات المتحدة الأمريكية Citi Bankبتنفيذ مشروع ضخم يتعلق بوضع الصور الشخصية على البطاقات في الولايات المتحدة الأمريكية، وصدر وفقا لهذا النظام أكثر من مليون بطاقة تحمل صورة صاحبها، وتم اختيار هذا المشروع ليتبين أنها فعالة جدا لمواجهة الاحتيال.

وقد تعددت جرائم البطاقات حتى على شبكة الانترنت، حيث أصبحت هناك عصابات دولية تنشط على هذه الشبكة بهدف تجميع أكبر عدد ممكن من أرقام البطاقات وهو الأمر الذي جعل التجارة الالكترونية ليست في المستوى الذي كان متوقعا لها، بسبب تردد المستهلكين في الكشف عن بياناتهم الشخصية

---

[1] عبد القادر القهوجي، **الجرائم المتعلقة باستخدام البطاقات الممغنطة– الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية**، لبنان، الجزء الثالث، 2002، ص 353.

[2] محمد حسين منصور، **المسؤولية الالكترونية**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 123.

واستعمال بطاقاتهم على شبكة مفتوحة، وهو الأمر الذي يستدعى تحديث قوانين عقابية تكفل حماية جزائية كاملة للبطاقات بوصفها أداة دفع.

**المطلب الثالث: الحلول المقترحة والإثبات المصرفي لوسائل الدفع الالكترونية**

للتغلب على العيوب التي تحصل على مستوى استعمال البطاقات البنكي يجب على كل الأطراف تحمل المسؤولية، واتخاذ إجراءات معينة نلخصها فيما يلي:

- **الإجراءات المتخذة من طرف حامل البطاقة**

- المحافظة على البطاقة من الضياع وعدم وضع البطاقة والرقم السري الخاص بها في مكان واحد.
- الإبلاغ عن فقدان البطاقة.
- التقيد في استعمال البطاقة في الأغراض المخصصة لها.
- إبلاغ البنك المصدر عن التجار الذين يرفضون قبول البطاقة أو الذين يبيعون بسعر أعلى بموجب البطاقة.
- الاحتفاظ بصورة القسائم التي تشتري بموجبها لمراجعتها مع كشف الحساب الذي يصله من طرف البنك.
- اليقظة عند تسجيل التاجر بيانات البطاقة على الإشعارات وعند كتابة المبلغ قبل التوقيع عليها.
- سرعة الرد على البنك المصدر والمبادرة بتغطية الحساب الجاري إذا وصل للحد الأدنى أو سداد المطلوب.
- الاستعمال المكثف المستمر للبطاقة واستعمالها في الدفع لتحقيق عائد إضافي للبنك والمتمثل في عمولة البنك.

- يجب أن يدفع حامل البطاقة كل حسابه خلال 25 يوم لكي تتاح للمصرف فرصة أخذ الفوائد على الرصيد المتبقي.[1]

- **الإجراءات المتخذة من طرف البنك المصدر**

- حسن اختيار العملاء الذين يقرر البنك إصدار البطاقات لهم من خلال وضع معايير لدراسة حالة العميل والاستعلام عنه من المراجع الائتمانية والمهنية لهم ومن الوثائق المقدمة منهم والتأكد من صحتها.

- تحديد الحد الأقصى المسموح بحماية البطاقة لهم، بموجب البطاقة شهريا أو أسبوعيا بما يتناسب مع قدراتهم المالية والبطاقات الأخرى الممنوحة للعميل من نقس البنك أو البنوك الأخرى وسائر الالتزامات المالية الدولية المطلوب منهم سدادها شهريا.

- حسن اختيار التجار من المؤسسات التي تتمتع بسمعة طيبة واستقرار مهني ومالي وقانوني وفي موقع مناسب، وأن يكون نشاطهم يتضمن سلعا متنوعة وعليها طلب ملحوظ من حملة البطاقات على جانب الأخذ بعين الاعتبار أسعار السلع.

- التسويق المناسب للبطاقة من خلال الترويج الشخصي والإعلانات والدعاية.

- حسن اختيار العاملين في قسم البطاقات ممن تتوفر فيهم الكفاءة المهنية والشخصية السليمة وإعدادهم من خلال برامج تدريبية ومتابعة التأهيل بصورة مستمرة.

- متابعة حركة سداد العملاء والمتابعة المستمرة للتجار والتأكد من التزاماتهم ببنود وشروط الاتفاق الموقع معهم لحل أي مشاكل تواجههم بصفة فورية.

- إمداد التاجر بالأدوات اللازمة لاستعمال البطاقة.

- المعالجة المحاسبية السليمة للعمليات المالية المتعلقة بالبطاقات والاحتفاظ بالمستندات.

[1] طال عبد العال حماد، **التجارة الالكترونية الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية**، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2008، ص 131.

- توفير مختلف الأجهزة الالكترونية ووسائل التحكم في استعمالها من طرف موظفي البنك.
- وجوب توفر شبكة معلومات مرنة الاتصال وسهلة بين البنوك والتاجر وحامل البطاقة.
- محاولة تحفيز العملاء لاستعمال البطاقة وذلك بمزايا الائتمان المجاني وغير المجاني الذي توفره البطاقة ومحاولة إقناعه بمزايا وإيجابيات البطاقة.
- توفير نظام رقابة قادر على تفادي الديون المعدومة ومحاولة البنك لنشر الوعي المصرفي عن طريق إعطاء المعلومات الخاصة باستعمال البطاقات البنكية.

- **الإجراءات المتخذة من التاجر**: تتمثل هذه الإجراءات في:[1]

- التحقق من البطاقة وأن مقدمها هو صاحبها، وكذلك من صلاحيتها.
- التأكد من أن مبلغ العملية لا يتجاوز الحد الأقصى للمرة الواحدة والحصول على التفويض المطلوب، في حالة التجاوز أو الشك عليه الاتصال بالبنك المصدر أو التأكد من خلال الآلة الالكترونية بعدم تجاوز الحد الأقصى للبطاقة.
- التقيد بمواعيد إرسال إشعار البيع في المواعيد المحددة للتعاقد.

[1] محمود سحنون، **النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، 2003، ص 66.

**خلاصة الفصل الأول**

لقد تنوعت وسائل الدفع الإلكتروني إلى عدة أنواع وأشكال، فمنها البطاقات البنكية والذكية وبطاقة الائتمان، ومنها النقود الالكترونية، وكل هذه الأنواع تختلف وتشترك في عدة نقاط من حيث نوع الخدمة والملموسة، حيث تعتمد على التكنولوجيا بشكل أساسي، فهي الدعامة الرئيسية المساعدة على تطورها وظهورها في جميع المؤسسات المالية سواء العالمية أو المحلية، مما جعل منها هدفا سهلا للنصب والاحتيال والتزوير، لكن رغم النقائص الموجودة فيها إلا أنها تحاول إزاحة وسائل الدفع التقليدية وامتلاك السوق واحتلاله بمفردها وجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن لتلك المؤسسات المالية.

# الفصل الثاني

**تمهيد:**

يعتبر قطاع الصناعة المصرفية من أهم القطاعات المتطورة اقتصاديا في العالم حيث سعت العديد من البنوك الى خلق بيئة مصرفية تقليدية لإنجاز الأعمال المصرفية والاستفادة من ثروة تكنولوجيا والنظم المتطورة، وذلك من خلال جودة الخدمات المالية الالكترونية المقدمة للعملاء بهدف رفع مستوى الخدمة المالية والارتقاء بها، وكذلك الحصول على درجة عالية من رضا وثقة المتعاملين.

تتجلى أهمية المصارف من خلال ما تقدمه من خدمات مالية ومصرفية متنوعة ومتعددة بما في ذلك المصارف الجزائرية بعدما كانت خدماتها تقتصر على قبول الودائع ومنح القروض بالإضافة الى خدمات أخرى، ومن هنا ظهرت خدمات مالية ومصرفية متطورة التي ترتب عليها تطور هائل في نظام وأساليب جودة الخدمات المصرفية التي ساعدت في تنشيط وتحريك العمليات الاقتصادية والمالية والتجارية بمختلف أنواعها.

يسعى كل مصرف الى تقديم مجموعة الخدمات المالية تتماشى مع احتياجات العملاء ورغباتهم بالاعتماد على فعاليتها وميزاتها التنافسية، الذي يزيد من استمرار المصارف والنمو في السوق هو تطوير خدماتها وخلق خدمات جديدة والتطلع نحو المنافسة العالمية باستخدام أدوات وتقنيات تكنولوجيا المعلومات، فالخدمات المالية تتأثر بالتغيرات التكنولوجية نظرا لما تتطلبه من عصرنة العمل المصرفي. ومن اجل الإلمام بهذا الفصل تم تقسيمه الى ثلاث مباحث:

**المبحث الأول: مدخل للخدمة المالية.**

**المبحث الثاني: جودة الخدمة المالية.**

**المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات المالية وأساليب تحسينها.**

## المبحث الأول: مدخل للخدمة المالية

لا شك بأن لغة الأرقام تعد اليوم الوسيلة الأساسية والأسلوب المناسب للتعبير عما يحصل في العالم الاقتصادي المتنافس والمتسارع في الأحداث المالية وتوصف الخدمة المالية من هذه الزاوية بأنها سلعة اقتصادية شأنها بذلك شأن السلع الأخرى، التي يجري تداولها في السوق المالية، حيث توجد هنالك أطراف تتنافس على بيع وشراء الخدمة المالية في سوق محددة تخضع لاعتبارات وشروط قانونية ورسمية لتسهيل وتنظيم عمليات التداول وتقديمها بالشكل الصحيح.

### المطلب الأول: تعريف الخدمة المالية وخصائصها

تفتقر الخدمات المالية إلى تعريف واضح ودقيق وشامل بالمقارنة مع التعريفات السائدة للمنتجات الصناعية أو السلع الاستهلاكية مما جعل من الصعب حصر الخصائص والسلوكات ذات الصلة المباشرة بالخدمات المالية، وهذا بدوره يحول دون تمكين مؤسسات الخدمات المالية من وضع سياسات وبرامج واستراتيجيات تسويقية فعاله.

#### أولا: تعريف الخدمات المالية:

هناك محاولات جادة للسير غور قطاع الخدمات المالية من خلال العديد من البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون، ولكن على الرغم من ذلك فإن القليل منها الذي يتوقف عند تعريف الخدمات المالية كمصطلح يعب عن قطاع متنام مهم، وأن غموضا ما لايزال يحيط بمفهوم هذه الخدمات، إذ أن معظم أدبيات تسويق الخدمات المالية تتغاضى أو تتحاشى عن تقديم تعريف محدد لهذه الخدمات وقد يكون وراء ذلك أسباب ومبررات عديدة نرى أن من أهمها ما يلي:[1]

1. أن الخدمات المالية تخضع للقوانين والتشريعات المالية المعمول بها في كل دولة على حدى والتي تتناسب مع بيئة الأعمال الخاصة بتلك الدولة.

[1] سليمان الجيوسي، محمد الطائي، **تسويق الخدمات المالية**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010، ص08.

2. أن تعدد وتنوع المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات مالية (بنوك تجارية وإسلامية، شركات تأمين، شركات استثمار، مؤسسات المدخرات والقروض، جمعيات الإسكان، بنوك الرهن العقاري....الخ)، تجعل من الصعب وضع تفويض موحد وشامل.
3. ان أي تعريف يجب أن يتضمن الأنشطة المتعددة والوظائف التي تقوم بها المؤسسات المالية، وهذا بدوره سيخرج التعويض عن الهدف المقصود من ورائه نظرا للنطاق الواسع والعدد الكبير من الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية.

يتضح مما سبق أن من غير المتوقع أن يكون هناك تعريف شامل أو موحد للخدمات المالية ولكن على الرغم من ذلك فإنه يجب أن تحدد بعض التعويضات التي يمكن تقديمها للخدمات المالية التي ندرسها، إذ أنه من الصعب الاسترسال دون تقديم تعريف بطريقة ما حيث أن هناك محاولات لوضع تعريف عملي للخدمات المالية، ومن هذه المحاولات نذكر:

**التعريف الاول**: الذي قدمه (Meidan1996p1) والذي سلط فيه الضوء على بعض الجوانب الخاصة بالخدمات المالية فقد عرفها بأنها:" الأنشطة، المنافع والرضا المرتبطة جميعها ببيع الأموال والتي تقدم للمستخدمين والعملاء قيمة متعلقة بالأموال.[1]

بحيث تكمن أهمية هذا التعريف في أنه محاولة جادة لتوضيح ماهية الخدمات المالية ولكن هذا التعريف يعد واسعا وغير محدد ويشوبه الكثير من الغموض ولا يعطي الخدمة المالية أبعادها ومضامينها الحقيقية.

**التعريف الثاني**: للخدمات المالية: بأنها أي نشاط أو منفعة أو أداء له طبيعة مالية، يقدمه طرف إلى طرف آخر وهو خاضع أو محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل جهة، أو من قبل مؤسسة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابة منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة[2].

[1] سليمان الجيوسي، محمد الطائي، مرجع سابق، ص 09.
[2] نفس المرجع ،ص9.

**التعريف الثالث:** بشكل مبسط بأنها: مساعدة أو استثماره من شأنها أن تسهل من عمل المستفيد لتحقيق أهدافه سواء كانت تلك المساعدة نشاطات محددة أو نتائج لتفاعلات مالية مختلفة.[1]

ويقتصر هذا التعريف إلى حد ما على دور الشركات أو الأفراد في تقديم الخدمات المالية التي يطلبها الأفراد مقرونة بأدوات مساعدة من شأنها أن تسهل عملية البيع لها، أو الانتفاع من نتائجها المتحققة بشكل ملموس.

وبهذا يمكن تعريفها بشكل أوسع على أنها: مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف والقواعد القانونية التي يتم عرضها وانتاجها بشكل يتوافق مع توجيهات الزبون لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى الأتي:

- ✓ كونها تقوم على المهارات المميزة التي يقدمها منتج الخدمة.
- ✓ يتكامل انتاج الخدمة المالية بوجود مستلزمات مادية وغير مادية متنوعة.
- ✓ تخضع عملية تقديم الخدمة المالية إلى قواعد قانونية وأعراف تحت اشراف أجهزة الدولة وخبرة مؤسساتها المالية المختلفة ولغرض أن تضمن حقوق الأطراف المتعاملة ودون أن يصيبهم أي عمليات احتيال أو تلاعب.

**ثانيا: خصائص الخدمات المالية**

الخدمات المالية بما تقدمه من وسائل الوقاية والمعلومات وبما تستخدمه من الأصول العلمية والأساليب المتطورة، هي هدف من أهداف تنمية المجتمع، أو خدمة تحقق للمواطن قدرا من الطمأنينة والأمان، إلى جانب المساعدة في اتخاذ القرارات التي تكون رشيدة إلى حد ما، أو القرارات ذات الخيار الأفضل.

بل هي في الوقت نفسه وسيلة فعالة من وسائل التنمية باعتبار الانفاق على مثل هذه الخدمات نوعا من أنواع الاستثمار، إذ يوجه إلى أهم القطاعات الاقتصادية، وهي بيئة الأعمال إن لم تشمل تقريبا كل القطاعات الاقتصادية سواء كانت في صورة اعتبارية أم فردية، فكل من يزاول عملا يحتاج إلى الخدمات المالية وإلى نوع من أنواع تلك الخدمات، ورغم أهمية الخدمات المالية إلا أنها ليست كالخدمات الأخرى، وأن

[1] تامر البكري، أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**،اثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص 82.

التحدث في خصائصها الأساسية مع بقية الخدمات، إلا أن الخدمات المالية تتمتع بخصائص تميزها عن بقية الخدمات، مثل الخدمات الطبية، والصيانة، والأعمال الفنية.

ويمكن أن نشير الى الخصائص الأساسية للخدمات المالية بالآتي:[1]

1. **اللاملموسية intangibilité**: وهذه صفة عامة للخدمات كلها، وكذا الحال فيما يخص الخدمات المالية التي لا يمكن لمسها أو مشاهدتها أو سماعها أو اختيارها قبل أن يتم انتاجه وعليه فإن المستفيد يمكن أن يمتلك تصورا محدودا عن الخدمة في التفاوض حول شرائها أو الحصول عليها من خلال تجربته السابقة أو ما تمت معرفته عبر وسائل مختلفة عن تلك الخدمات، ويمكن القول ان التراكم المعرفي عن الخدمة ومنتجاتها يمكن أن يقلل من حدة اللاملموسية في الخدمة المالية تجاه الاقتراب لما أمكن من الملموسية وتأشير ذلك مثلا في سمعة المكتب أو الشركة المالية ومكانتها ونزاهة العاملين، والحرص على تطبيق التعليقات النافذة، والالتزام بالمواعيد والتوقيتات الزمنية للإنجاز، وغير ذلك من الاعتبارات الأخرى ذات العلاقة، كلها تزيد من ملموسية الخدمة.

وبالجانب الأخر يعكس القول بأن الخدمات المالية ليست بالضرورة أن تكون بمجملها خدمات غير ملموسة بل يمكن أن تحتوي على جانب ملموس أو مدعم لتقديم الخدمة، كما هو على سبيل المثال في خدمات الحصول على النقد من الصراف الآلي (ATM) والتي لا تتم إلا من خلال الماكنة وعبر تزويدها ببيانات محددة لكي تتم عملية الصرف، وهي بذلك تعبر عن شيء مادي يدعم عملية تقديم الخدمة.

2. **التلازمية**: ويقصد بها درجة الترابط بين الخدمة المالية ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وعليه يمكن القول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات المالية مقارنة بالمنتجات الصناعية أو السلع الاستهلاكية حتى لو أخذنا بالحسبان الاستخدامات التكنولوجية المتقدمة في المؤسسات المالية، فإن العديد من الخدمات المالية لا يمكن فصلها عن مقدمها.[2]

[1] تامر البكري – أحمد الرحومي، مرجع سابق، ص92.

[2] سليمان الجيوسي،مرجع سابق ص14.

ويتضمن ذلك تقديم النصيحة أو المنشورة المالية أو إعداد الخدمة المالية لتتناسب مع متطلبات العميل الخاصة أو مجرد التفاعل بين المستفيد من الخدمة وبين مورد أو مقدم الخدمة، بمعنى وجود علاقة مباشرة بين المستفيد والشخص (البالغ) الذي يقدم الخدمة مثال على ذلك موظف الشباك في البنك وأمين الصندوق.

وتجدر الاشارة إلى أن رأي المستفيد من الخدمة المالية (على عكس المنتجات الصناعية أو السلع الاستهلاكية) غالبا ما يعتمد على موقفه من مقدمي هذه الخدمة أكثر من اعتماده على الخدمة ذاتها، وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين المستفيد من الخدمة المالية والمؤسسة المالية التي يتعامل معها هي التي تحدد ما إذا كان العميل يحصل على اشباع لحاجاته ورغباته نتيجة التعامل مع تلك المؤسسة من أجل ذلك لابد أن تولي المؤسسات المالية اهتماما كبيرا ليس فقط للخدمات المالية التي تقدمها وإنما أيضا لأساليب ووسائل تقديم هذه الخدمات لمستخدميها وهذا يستوجب أن يكون العاملون في المؤسسات المالية على قدر كبير من الكفاءة ويتمتعون بالتدريب المتميز الذي يساعدهم على القيام بواجباتهم بالشكل المطلوب.

3. **التباين heterogeneitly**:[1] تمثل حالة التبادل مشكلة كبيرة عند تقديم الخدمات المالية لأنها تعبر عن كيفية قبول المشتري لشيء لا يخضع إلى المقاييس المعيارية المماثلة في عمليات الانتاج المادي، وبالتالي ستزداد حالة اللاتأكيد فيما سيحصل عليه بعد الشراء ومن هنا فإن القائمون على تقديم الخدمات المالية يحرصون على جعل مخرجاتهم متماثلة أو متشابهة عند حصول المستهلك عليها، وكما هو ممثلا في خدمات الصراف الآلي، خدمات التلفون البنكي الناطق، الخط المفتوح مع البنك ... الخ.

وهذا بطبيعة الحال سينعكس على جودة الخدمة المقدمة والتي بدورها تقلل من حدة المخاطرة عند الاقدام على الشراء، أو التعامل مع الخدمة المالية المقدمة.

ولكن هذا لا يعني احتمالات الاختلاف في ذات الخدمة المقدمة، فعلى سبيل المثال عندما يقوم شخصان باستثمار مبلغ متماثل في مجال استثمارات محددة ولمدة زمنية متشابهة، ولكن الاختلاف بينهما هو فترة بدء الاستثمار، فعند ذلك يمكن أن تكون النتائج المالية المتمثلة بالعائد على الاستثمار قد اختلفت فيما بينها عند تاريخ محدد لهما ومرد ذلك يعود إلى اختلاف الظرف أو الحالة الاقتصادية التي غطت فترة الاستثمار

[1] تامر البكري – أحمد الرحومي، مرجع سايق، ص94.

الأول عما هو عليه بفترة الاستثمار الثانية ويحدث بالتالي التباين بينهما رغم التشابه في الخدمة المالية المقدمة ومن الممكن أن نؤشر في أدناه بعض الأسباب أو الحالات التي تحدث حالة التباين ومنها:

- ✓ الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة المالية؛
- ✓ المؤهلات العلمية والمهارات الفردية التي يتمتع بها مقدم الخدمة المالية؛
- ✓ درجة الإستقرار في البيئة التسويقية الخارجية للخدمات المالية؛
- ✓ درجة تعقد الخدمة المالية وما تحتويه من مخاطر، أو العكس من ذلك؛
- ✓ سمعة ومكانة الشركة المنتجة والمقدمة للخدمة المالية؛
- ✓ شيوع التعامل مع الخدمة المالية أو اقتصارها على أطراف محددة، وكما هو على سبيل المثال في الخدمات المصرفية المتنوعة؛
- ✓ مستوى المضاربة الحاصلة في السوق المالي وانعكاسها على استقرار الخدمة المقدمة.

4. **الهلاك perishability**: تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية. فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها وهذا يجعل الامر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك في حالة حدوث تقلبات لها، لهذا عليها إما بتغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج[1].

الخدمة المالية شأنها شأن الخدمات الأخرى، لا يمكن خزنها أو الاحتفاظ بها لحين الطلب عليها، بل أنها تنتج وتقدم عند الطلب والاتفاق على مضمون تقديمها ونوعيتها، لذلك تبرز مشكلة في مجال إنتاج الخدمة المالية، تتمثل في توفير الطاقات المتاحة الكامنة على إنتاج الخدمة ولا سيما في وقت الذروة كالذي يحصل في وقت أعداد الحسابات الختامية السنوية، أو اعداد الموازنات التقديرية، أو الكشوفات المالية الشهرية، أو الاكتتاب بالأسهم والسندات المطروحة....الخ لذلك تبرز المشكلة هنا في مقدار الموازنة بين الاستجابة

[1] رسمية أحمد أمين موسى، **أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصاريف الأردنية**، ماجستير كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، 2000، ص37.

الحقيقية لحاجة السوق والطلب على الخدمة المالية في فترة زمنية محددة، وبين الهدر الحاصل في تعطيل هذه الطاقات عند تقلص الطلب أو محدوديته في وقت آخر.[1]

**5.المسؤولية الائتمانية:** يعد الأمان أي انخفاض احتمال الفشل، من أهم المزايا التي تذكر للمؤسسات المالية وعليه فإن المسؤولية الائتمانية التي تتمثل في حماية أموال العميل والالتزام بتقديم النصيحة الموضوعية والموثوق بها تعكس الانطباع السائد الذي يتسم به العاملون في مؤسسات الخدمات المالية وهو التحلي بالحياد وعدم التحيز وتوافر الثقة المتبادلة بينهم وبين عملائهم أثناء قيامهم بتأدية واجباتهم، هذا الدور المنوط بالعاملين في المؤسسات المالية يستوجب منهم أن يكونوا دائما أهلا لهذه الثقة، وأن تكون توقعات العملاء في ما يتعلق بحماية أموالهم من خلال حيادية هؤلاء العاملين ونصائحهم الموضوعية في محلها.[2]

يجب أن لا يفهم مما تقدم أن مصنعي المنتجات الاستهلاكية أو الصناعية لا يتحملون أية مسؤولية، ولكن مسؤوليتهم تكون عادة محصورة في تلك الحالات بصلاحية وملائمة المنتجات التي يقومون بتصنيعها، كذلك جودة وأسعار تلك المنتجات فنحن نعلم أنه سيكون مزعجا ولكن ليس مأساويا إذا ما تعطلت سيارة أو كان الطعام رديئا أو مكوناته لا تخضع للمواصفات، لكن فشل موظف المؤسسة المالية في تحمل مسؤوليته الائتمانية في حماية أموال العملاء أو تقديم النصيحة الموضوعية في القضايا المالية التي يتعرض لها العميل يمكنه أن يؤدي إلى إفلاس الشركة أو هدم حياة الفرد، وعليه فإن على مورد الخدمة المالية (المؤسسة المالية) الالتزام بإعطاء الاهتمام الكافي والعناية اللازمة لتحقيق التوازن الصحيح ما بين مصالح مؤسسته والقيام بتحمل مسؤوليته الائتمانية القائمة على الثقة .

6.**تدفق المعلومات باتجاهين two-wayin formation flows**: الخدمات المالية تمتاز بكونها تمر بسلسة من الأطراف المنظمة للعمليات المالية وخلال الفترة الزمنية التي تغطيها تلك الخدمة، وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك تدفق للمعلومات بما يخص المستهلك وكما هو على سبيل المثال في معرفة الرصيد المصرفي لمشترياته من خلال بطاقة الائتمان، للتحويلات المادية، الإشعارات...الخ.

ويستطيع الزبون أن يقيم هذه المعلومات وتدفقها من خلال خبرته في التعامل مع هذه الجهة المنتجة للخدمة المالية أو غيرها أو من خلال التقييم للأدوات المستخدمة في انتاج الخدمة المالية، سواء كان ذلك عبر

[1] تامر البكري – أحمد الرحومي، مرجع سابق، ص95.

[2] سليمان الجيوسي، محمد الطائي، **تسويق الخدمات المالية**، مرجع سابق، ص 12.

موجوداتها الثابتة، عدد وانتشار اماكن الصراف الآلي، البطاقة المصرفية وتنوعها، الخط التلفوني البنكي الناطق أو الأفراد القائمين على تنفيذ الخدمة، فضلا عن الرجوع إلى البيانات التي تقدمها تلك الجهة من الفترات المالية السابقة والموثقة من الجهات المالية المختصة لتأكيد مصداقية المعلومات التي يبحث عنها.

### 7. عدم تملك الخدمة Non Ownership:

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن لمشتري أن يستخدم السلع بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإنه يمتلكها[1].

من السمات البارزة في التباين بين السلعة والخدمة عدم القدرة على تملك الخدمة، بل إن مستخدمها أو الطرف الذي يحصل عليها يحق له التمتع بها أو الانتفاع منها وهذا الأمر ينطبق على سبيل المثال على تمتع الفرد بالضيافة واستخدام مرافق الفندق عند الحجز فيه ولا يحق له تملك الغرفة أو أي مرفق آخر في الفندق، رغم ما يدفعه من مال مقابل مكوثه في الفندق، وينطبق الأمر على استخدام سيارة الأجرة وخدمات الاتصال بأشكاله المختلفة.

وبقدر تعلق الأمر بالخدمات المالية فإن الأمر يتماثل إلى حد كبير مع هذا الأمر حيث تنتفع المنظمة المستفيدة من الخدمات المالية التي يقدمها الطرف المنتج لها وعلى وفق الاتفاق أو العقد المبرم بينهما، ولا يحق له تملكها، لأن الخدمات المالية أساسا غير ملموسة من جانب آخر فإن شراء الخدمات المالية يعني شراء المعلومات ولا توجد هناك أي ضمانات في النتائج التي تحصل عليها لسبب معقول هو أن الجهة المستفيدة هي التي ستستخدم المعلومات للحصول على النتائج.

وهذا يعني أن أية منظمة عندما تقرر الحصول على الخدمات المالية لأعمالها فإنها يقترض أن تقرر الكيفية التي ستستخدم بها تلك البيانات والمعلومات وبما يؤدي إلى حصولها على النتائج المرجوة منها وهذا ما يؤكد خاصية المشاركة في انتاج الخدمات المالية، إذ أن المكاتب والمنظمات المالية المنتجة للخدمات تتعاون وتتشارك مع الأطراف المستفيدة بشأن الأبعاد المطلوبة من الخدمة المقدمة والنتائج المرغوبة، على أن يكون

[1] حميد الطائي، بشير العالق: **مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 39-38.

ذلك وفق القواعد والأسس الموضوعية التي لا تتعارض مع الأشكال القانونية التي يستوجبها في إظهار النتائج المالية.

**المطلب الثاني: أنواع الخدمة المالية**

يمكن تصنيف الخدمات المالية والمصرفية كالاتي:[1]

**أولا: الخدمات المصرفية التجارية:**

وتتعلق هذه الخدمات بالأنشطة المصرفية التجارية والتي تقوم بتحصيل الودائع ومنح الائتمان وسداد المدفوعات وتنطوي هذه الخدمات المصرفية والتجارية على عدة أشكال منها.

الأعمال المصرفية الشخصية كإدارة الحسابات الشخصية لثروات الأفراد وودائعهم.

الأعمال المصرفية للشركات التي تقوم بتقديم الأعمال المصرفية لتأسيس الشركات والأشخاص المعنوية مثلا: بنوك الائتمان الخاصة التي تقوم بتسهيل القروض لأجل وسداد المدفوعات النقدية وتوفير التغطية المالية للمشروعات.

**ثانيا: الخدمات المصرفية الاستثمارية:**

تقدم هذه الخدمات البنوك التجارية والشركات الاستثمارية (المؤسسات المالية)، حيث تمد عملاءها بالمعلومات والارشادات المتعلقة بالتداول في الأوراق المالية أو تقوم بعمليات الاكتتاب لصالح عملائها أو إدارة محافظ الاستثمار أو محفظة الأوراق المالية والتي تتضمن إصدار وطرح الأسهم والسندات الحكومية والأجنبية والقيام بعمليات السمسرة وإبرام الصفقات التجارية والاكتتاب في الأوراق المالية في أسواق الصرف الآجلة.

**ثالثا: خدمات التأمين:**

وتتضمن هذه الخدمات التأمين على الحياة أو الاصابة أو الحوادث أو الأمراض والتأمينات العامة ضد الخسائر المالية التي تحدث لممتلكات المؤمن له كالتأمين ضد الحريق، تأمين السيارات ...الخ وخدمات إعادة

[1] رانيا محمد عبد العزيز عمارة، **تحرير التجارة الدولية وفقا لاتفاقيةGAT في مجال الخدمات**، ص 250.

التأمين تتضمن جميع الأنشطة التي تهدف إلى تنويع الأخطار المكتتب فيها من قبل شركات التأمين بإعادة تأمينها مرة ثانية لدى شركات أخرى تسمى شركات إعادة التأمين من أجل التغلب على المخاطر التي تواجهها شركات التأمين المباشرة.

كما يوجد تصنيف آخر للخدمات المالية نقدمها كما يلي:[1]

**أولا: الخدمات المصرفية بالتجزئة:** هي ذلك الجزء من الخدمات المصرفية التي تقدم للأفراد والشركات الصغيرة، وتتسم الخدمات المصرفية بالتجزئة بثلاث سمات أساسية هي:

- ✓ التعامل مع عدد كبير من الصفقات بقيم مالية صغيرة؛
- ✓ تقديم الخدمات من خلال شبكة واسعة من الفروع؛
- ✓ تغيير الطرق التي يتم من خلالها تسويق هذه الخدمات بفعل التكنولوجيا الجديدة.

وتشمل الخدمة المصرفية بالتجزئة عرض الأدوات الإدخارية والوساطة في الأنشطة المرتبطة بالأوراق المالية، وقروض المستهلكين وتمويل الاسكان وخدمات المدفوعات ومجال واسع من الخدمات الاستثمارية، ويعد هذا النوع من الخدمات المصرفية عنصرا رئيسيا في صناعة الخدمات المالية في معظم البلدان، ويلعب دورا أساسيا في تعبئة الموارد المالية، كما أن تلك الخدمات المصرفية من أكثر الخدمات المالية خضوعا للوائح والقيود،وظهرت الخدمات المالية بالتجزئة كعنصر أساسي في استراتيجية التوسع لكثير من البنوك، وأصبحت المنافسة في منتجات الخدمات المصرفية بالتجزئة قوية سواء في البلدان المتقدمة أو النامية.

**ثانيا: الخدمات المصرفية بالجملة:**

تعد أسواق الخدمات المصرفية بالجملة من الأسواق شديدة المنافسة، حيث تتمتع الشركات بقدر كبير من المرونة في اختيار عملياتها المصرفية تفوق تلك التي يتمتع بها القطاع العائلي، كذلك شهدت هذه الأسواق في السنوات الأخيرة طلبا متزايد على الخدمات المرتبطة بالأصول والخصوم، حيث أدى ذلك إلى ظهور الكثير من المستحدثات المالية وبالتالي زيادة استخدام الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات، حيث واجهت البنوك منافسة

[1] عبد القادر بريش، **التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**، شهادة دكتوراه نقود ومالية ،جامعة الجزائر، 2006، ص 236.

شديدة من قبل الشركات الكبيرة وذلك في مجال تقديم الخدمات المصرفية بالجملة، كما شهدت البلدان المتقدمة والنامية اتجاها نحو تطوير أسواق لرأس المال المخاطر للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم وإنشاء صناديق لرأس المال المخاطر.

**ثالثا: الخدمات المصرفية المرتبطة بالأوراق المالية:**

تشمل هذه الخدمات أنشطة الاشراف على عمليات الاصدارات الجديدة من الأوراق المالية وتسويقها، وخدمات السمسرة والتعامل في السندات وإدارة المحافظ المالية وقد أصبح قطاع الخدمات المرتبطة بالأوراق المالية من أكثر قطاعات الخدمات المالية ديناميكية في السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة الاتجاه إلى التسنيد وزيادة تكامل بين أسواق الأوراق المالية وأسواق النقد، حيث أدى ذلك إلى تحول البنوك نحو الصيرفة الشاملة حيث يتم عرض مجال واسع وكامل من الخدمات المالية مثل بيع بواليص التأمين وضمان الاكتتاب في الأوراق المالية لصالح الغير وغير ذلك من الأنشطة.

**رابعا: الخدمات المصرفية بين البنوك[1]:**

يقصد بالسوق ما بين البنوك تلك السوق التي تتعامل فيها البنوك مع بعضها، وهي جزء مهم في أي نظام مصرفي حيث أن بعض البنوك يكون لديها ودائع تزيد عن حجم الأموال المطلوبة للإقراض والعكس صحيح، حيث يتم في هذه السوق علاج هذه الاختلالات من خلال اتاحة طرق يستطيع من خلالها البنك الذي لديه ودائع كبيرة بأن يحولها إلى البنوك الأخرى التي لديها طلبات قروض كبيرة،وسوق الخدمات المصرفية ما بين البنوك تحتوي على أنشطة مهمة لكفاءة عمل الأنظمة المالية وفعاليتها، حيث تشمل الأوراق المالية والصرف الأجنبي وغيرها من الخدمات، حيث أدى التدويل إلى توسيع مجال تقديم الخدمات ما بين البنوك توسعا كبيرا.

[1] زكي خليل مساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ، 2010، ص259

**خامسا: الأنشطة المالية الدولية[1]:**

أدى تسارع عملية تدويل الأنشطة المصرفية والأنشطة المرتبطة بالأوراق المالية إلى نمو سوق الخدمات المالية الدولية نموا سريعا، وتشمل الخدمات الدولية أنشطة مثل تمويل الصادرات والواردات والتعامل في الصرف الأجنبي والسندات والعملات في السوق الأوروبية، ومنذ أوائل الثمانينات حدث تحول ملحوظ نحو أنشطة الأوراق المالية خاصة أنشطة ضمان الاكتتاب في السندات الدولية وغيرها.

كما نمت الأنشطة خارج الميزانية بالنسبة لبعض البنوك نموا كبيرا حيث حدثت هذه التطورات أساسا في الأسواق المالية في البلدان المتقدمة وفي بعض الأسواق الناهضة في البلدان النامية.

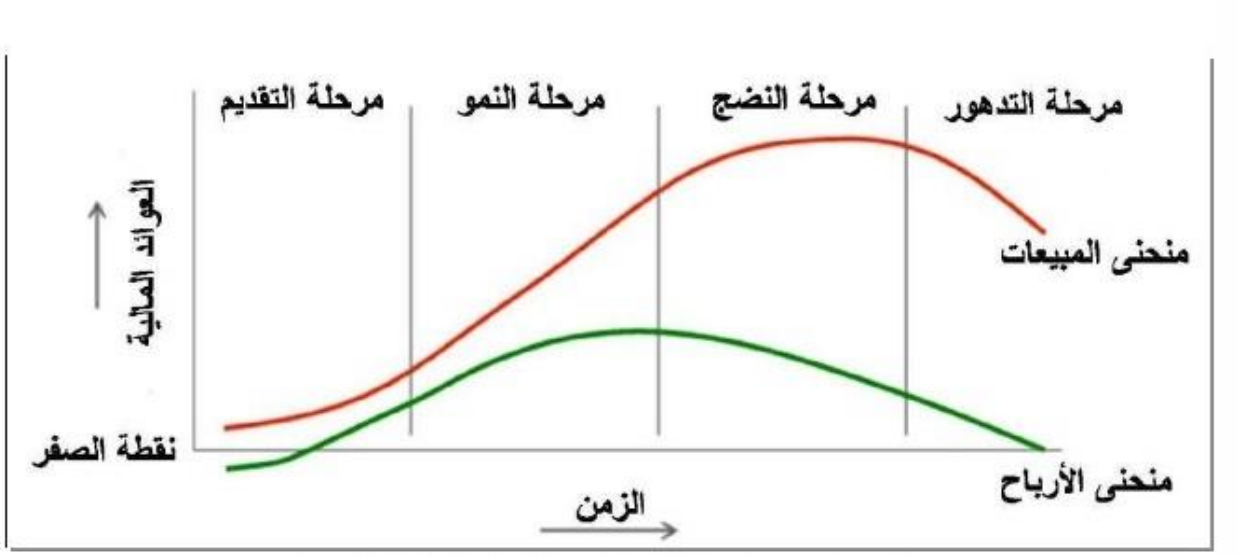
**المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المالية**

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المالية من المفاهيم العامة في تسويق الخدمات المالية ويستمد مبادئه النظرية بتفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، حيث تبدأ دورة حياة الخدمة المالية بتقديمها الى السوق وتمر بمراحل ثم تنتهي بانحدارها وزوالها، وتعبر دورة حياة الخدمة المالية عن التطور في حجم المبيعات والأرباح عبر مراحل حياتها، وتمر الخدمات المالية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى وهذه المراحل هي مرحلة التقديم ثم النمو ومرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار، ويعتبر تحليل دورة حياة الخدمة المالية أداة هامة بالنسبة للمؤسسة المالية في وضع الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة، كما يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المالية مفهوم له أهميته في تقييم وتحليل متطلبات السوق المالية والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة.

[1] ثامر البكري وأحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، دار إثراء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

والشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة المالية:

**الشكل رقم: 02-01 (دورة حياة الخدمة المالية)**




**المصدر**:بتول عبد علي غالي، دور تطوير الخدمات المالية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، سنة 2017، ص: 22.

ويتضح من الشكل أعلاه أن الخدمة المالية تمر بأربعة مراحل أساسية وهي[1]:

**أولا-مرحلة التقديم**:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المالية ضعيفا لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح لأول مرة في السوق، لذلك يجب التركيز على الاعلان بشكل مكثف بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المالية المقدمة وفوائدها.

[1] علي حدو، **انعكاسات الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات المالية على تأهيل المنظومة المصرفية الجزائرية**، نفس المرجع السابق، ص:13،14.

**ثانيا–مرحلة النمو والنضج:**

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المالية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح، ومن أبرز مميزاتها الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها ومقدار الأرباح المحققة وبالتالي تقود مؤسسة البريد الى زيادة درجة التنوع في تشكيلة[1] الخدمات وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل لم يصل الى أعلى مستوياته الموضوعة من طرف ادارة البريد والعائد من الخدمة لم يصل كذلك الى المستوى المرغوب، وهذا يعني انها لا تزال في مرحلة النمو. توجد مجموعة من المؤشرات تدل على أن الخدمة المالية ي مرحلة النمو نذكر منها[2]:

- ✓ التزايد في حجم المبيعات والارباح.
- ✓ اشتداد المنافسة بين المؤسسات المالية، وبالتالي يجب على مؤسسة البريد الحفاظ على نهج تنافسي تبرز من خلاله الميزة التنافسية للخدمة وذلك عن طريق:
- ✓ تطور خصائص الخدمة وتحسين جودتها.
- ✓ الوصول الى اسواق مرتقبة بعد الاسواق الحالية.
- ✓ الاهتمام بشبكة التوزيع وتطويرها.

**ثالثا–مرحلة التدهور:**

وتتصف هذه المرحلة بتراجع مستويات الارباح بسبب تراجع المبيعات وفي ظل ثبات التكاليف الثابتة، وهنا يجب البحث في اسباب هذا التراجع في المبيعات هل لأن الخدمة لم تعد تلبي حاجات ورغبات العملاء وتحوز على رضاهم ام ان هناك خدمات جديدة يتم تقديمها لدى المنافسين ذات مزايا ومنافع أفضل أم أن هناك خللا في سياسات التوزيع بمعنى أنه من الضروري البحث في أسباب التراجع[3].

[1] اسماعيل سيد الطاهر، نبيلة عباس، **التسويق المصرفي**، دار الصفاء، عمان، الأردن،2003-2004، ص:274

[2] اسماعيل سيد الطاهر، نبيلة عباس، نفس المرجع، ص:274

[3] بتول عبد علي غالي، **دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية**، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، سنة 2017، ص ص: 88-89.

## المبحث الثاني: جودة الخدمة المالية

يعتبر الاهتمام بالجودة من أهم الاستراتيجيات المتبعة لضمان التميز والتفوق في المجال المصرفي، ونظرا لأهمية الخدمات التي تقدميا المصارف فإن إدارتها مطالبة بتحسين جودة الخدمات المقدمة بما يفي بالتزاماتها ويجعلها قادرة على تلبية توقعات العملاء، كما أدى ازدياد حدة المنافسة بين المصارف سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي إلى قيام الإدارة بالبحث عن وسائل لتحسين مزاياها التنافسية حيث لجأت بهذه المصارف إلى الارتقاء بجودة الخدمات التي تقدميا لعملائها بهدف المحافظة على هؤلاء العملاء، و تحسين الأداء بالقدر الذي يؤمن رضا العملاء عن خدماتها أو منتجاتها.

### المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المالية

نتعرض من خلال هذا العنصر إلى تحديد أهم مفاهيم جودة الخدمة المالية عموما والإلكترونية خصوصا التي جاءت بها النظريات الحديثة بعد التطرق إلى تعريف كل من جودة الخدمة وجودة الخدمة المالية :

#### أولا: تعريف جودة الخدمة المالية

- ✓ **تعريف جودة الخدمة:**

عرفت المنظمة الدولية للمواصفات (ISO) الجودة بأنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا.[1]

وتعرف جودة الخدمة أيضا على أنها الانحراف القائم بين قيمة الخدمة المدركة وتمك المتوقعة من قبل الزبون[2]، كما تعرف على أنها التطابق مع المتطلبات وهذا يعني أنه على المنظمة أن تضع المتطلبات والمواصفات عند وضع أهداف الجودة ثم يجب أن تتفق الخدمة مع هذه المواصفات.[3]

[1] عبد اللطيف مصلح محمد عايض، **إدارة الجودة**، جامعة العموم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2012، ص12.

[2] إياد عبد الفتاح النسور، **تسويق المنتجات المصرفية**، الطبعة الأولى، دار صفاء لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018،ص80.

[3] فيروز قطاف، عبلة بزقراري، **جودة الخدمة المصرفية**، دار أسامة لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص63

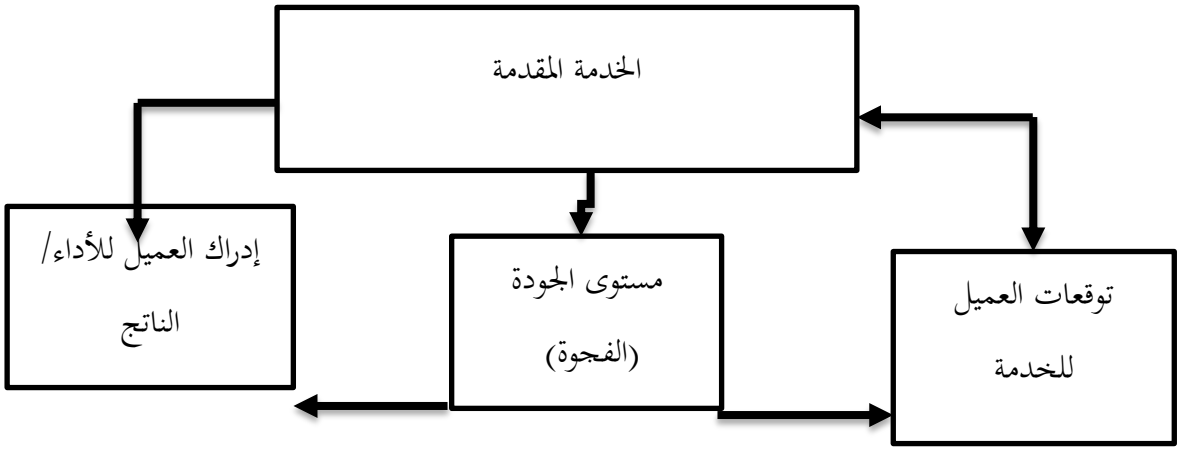
**تعريف جودة الخدمة المالية:**

هي إرضاء لمتطلبات الزبون ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على تلبيتها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب عليه أن يسعى لذلك من خلال التفوق على حاجات وتوقعات الزبون.[1]

كما تعرف على أنها قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق تلبيتها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدراتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة.[2]

وهذا ما يمكن توضيحه عن مفهوم جودة الخدمة من خلال الشكل التالي:

**الشكل رقم (02-02): مفهوم جودة الخدمة**




**المصدر**: أحمد شعبان محمد علي، **التسويق والخدمات المصرفية**، دار التعليم الجامعي، القاهرة، مصر، 2017، ص233.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها:

[1] هالة عبدلي، **الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية**، مجلة الأصيل لمبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة خنشلة، العدد الأول جوان 2017، ص 388.

[2] راوية مسعودي، التسويق **الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية** دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري، مذكرة الماجستير، تخصص: إدارة العمليات التجارية، كمية العلوم الاقتصادية والعموم التجارية وعموم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014ص 79

**" المقارنة التي يعقدها الزبون بين جودة الخدمة المرغوب الحصول عليها والخدمة الفعلية التي حصل عليها."**

- ✓ **تعريف جودة الخدمة المالية الإلكترونية**

جودة الخدمة الإلكترونية هي درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء، والتسليم الفعال للمنتجات، بالإضافة إلى هذا البعد النفعي الذي يتمثل في تسهيل الصفقة والبعد المنفعي وهو مجمل العواطف التي يشعر بها مستخدم الإنترنت عند زيارته للمواقع.[1]

وتعرف جودة الخدمة المالية الإلكترونية بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء مع الخدمة المالية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجيدة من وجية نظر الزبائن هي التي تتفق أو تتطابق مع توقعاتهم.[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة المالية الإلكترونية على أنها":حكم الزبائن على مدى توافق توقعاتهم مع إدراكاتهم الفعلية للمنفعة التي يحصلون عليها من الخدمة المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك، ومستوى الإشباع والاقتناع الذي تحققه لهم نتيجة حصولهم على الخدمة"

**المطلب الثاني: أهمية وأهداف جودة الخدمة المالية**

**أهمية جودة الخدمة المالية :**

هناك عدد من المؤشرات الرئيسية التي يمكن من خلالها الاستدلال على الجودة في الخدمات عامة والمالية خاصة، ومن أبرز هذه المؤشرات ما يلي[3] :

[1] كترين فيو، ترجمة وردية واشد، **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص66.

[2] صالح الدين مفتاح سعد الباهي، (**أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية عمى البنك الإسلامي الأردني**)، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كمية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص09.

[3] سفيان بو صالح، (**التحكم في جودة الخدمة البنكية) دراسة نوعية كمية في البنك الوطني الجزائري**)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كمية العلوم الاقتصادية والتجارية وعموم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016،ص47-48.

- ارتبطت الخدمة إلى حد كبير بالجودة حتى أصبح من الضروري اعتماد عدد من المقاييس لتقييم مستوى الرضا المحقق لدى العملاء، من خلال الربط بين الخدمة المقدمة والجودة وهذا الأمر قاده parasuraman وآخرون إلى اعتماد مقاييس هي عبارة عن سلسلة من المقاييس المتكاملة والمترابطة لمعرفة رأي المستهلك بما يتوقعه من أداء في الخدمة المقدمة له من منتجها وذلك وفق عدد من المعايير (الخصائص).
- أصبح للجودة أبعاد رئيسية يتم اعتمادها بوصفها أساس في القياس لتقييم مستوى الجودة.
- تعد الجودة في الخدمة المصرفية مؤشرا مهما في قياس مستوى الرضا المتحقق لدى العميل عن الخدمة المقدمة لو من قبل المصرف.
- الجودة في الخدمة المصرفية تخضع للتحسين المستمر عبر إدارة متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي للمصرف هادفة لتحقيق الشمولية والتكاملية في الأداء.

**أهداف جودة الخدمة المالية:**

إن الهدف الأساسي من تطبيق جودة الخدمة في المؤسسات المالية ما يلي:[1]

- انخفاض شكاوى الزبائن والمستهلكين بالنسبة لجودة السمع والخدمات المقدمة لهم.
- زيادة المبيعات والحصة السوقية والأرباح.
- زيادة الإنتاجية وتحسين نوعيتها.
- تحقيق الفاعلية في أداء الأنشطة بسبب تخفيض الأخطاء
- إضافة إلى تخفيض مدة الخدمة وتخفيض التكاليف.
- الارتقاء بمقاييس الجودة للوصول إلى مستوى الجودة العالمية.
- تحسين الاتصال والتعاون بين وحدات وأقسام المصرف.

[1] سفيان بو صالح، المرجع نفسه، ص46

**المطلب الثالث: أبعاد ومستويات جودة الخدمة المالية**

**أولا: أبعاد جودة الخدمة المالية**

تعددت المحاولات لتحديد أبعاد جودة الخدمة المالية، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها، وضمن هذا الإطار حدد الباحثان (Lehtinen and Lehtinen) ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي:[1]

1. **الجودة المادية** وتتضمن الجوانب المادية في الخدمة (كالتجهيزات والمباني).

2. **الجودة المؤسسية** وتعني سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجمهور.

3. **الجودة التفاعلية** والتي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية وعملائها.

ويرى Gronroos ان هناك بعدين لجودة الخدمة المالية هما:

1. **الجودة الفنية:** وتشير الى الجوانب الكمية للخدمة، وهي كل الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي مثل المعدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة[2].

1. **الجودة الوظيفية:** وتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة[3]. فهي التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهنا تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري.[4]

---

[1] معلا، ناجي ذيب، **قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن** (دراسة ميدانية)، **مجلة الدراسات الأردنية**، 1998، ص363

[2] احمد، احمد محمود،**تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري**–تطبيقي، 2001ص 106.

[3] احمد، احمد محمود، المرجع نفسه ص 106.

[4] أبو موسى، رسمية احمد امين، **أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية** (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني)،2000، ص36.

أما دراسة Parasuraman (1985) التي تعتبر من أكثر الدراسات شمولا وعمقا في تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، فقد تم تحديد عشر أبعاد لجودة الخدمة المصرفية ممثلة بأربع وثلاثين (34) بندا هي: النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية والاستجابة، الاتصال، المصداقية والأمان والجدارة والتعاطف وتفهم احتياجات العملاء وسهولة التعامل.

كما استطاع باحثوا هذه الدراسة من دمج هذه الأبعاد عام 1988 في خمسة فقط، تضم اثنان وعشرين (22) بندا تترجم مظاهر جودة الخدمة المالية هي: المظاهر المادية الملموسة، الاستجابة، الأمان والتعاطف.[1]

1. **المظاهر المادية الملموسة (Tangibility)**: وتعني المظهر الخارجي للتسهيلات المادية والآلات والافراد ووسائل الاتصال.

2. **الاعتمادية(Reliability)**: وتعبر عن قدرة المصرفاو مؤسسة البريد على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه وكذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته اتجاه العميل .

3.**الاستجابة (Responsiveness)**: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف .

4.**الأمان (Assurance)**: وهو الاطمئنان من قبل بان الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

5. **التعاطف (Empathy)**: أي القدرة على سهولة الوصول للعملاء وتفهم ومعرفة احتياجاتهم لتلبيتها وإبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

[1]Berry,leondardL., zeithmal, A. valarie and parasurman, A..1988, " the service qualité puzzle", business horizons, vol 31N°5 ,p38

**ثانيا: مستويات جودة الخدمة المالية:**

تم تحديد خمس مستويات الجودة الخدمة المالية هي:

**–الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر أهمها: احتياجات العميل وخبرته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

**–الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك البنك للاحتياجات وتوقعات الزبائن وتقديم الخدمة البنكية بالمواصفات التي أدركها لتكون في مستوى رضا الزبون.[1]

**– الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي الخدمة فعلا.

**–الجودة القياسية:** وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.

**– الجودة المروجة للزبائن:** وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.[2]

[1] بولدان تجاح، **دور توقعات العملاء في نحسين جودة الخدمة البنكية**، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات/ 10-11/ ماي، جامعة قسنطينة، الجزائر.

[2] العجارمة تيسير، **التسويق المصرفي**، ط1، عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، ص331.

## المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات المالية وأساليب تحسينها

### المطلب الأول: طرق قياس جودة الخدمات المالية

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

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

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

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

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

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

**جودة الخدمة = التوقعات – الإدراكات**

[1] محمد الطاهر بودراع،**إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على الخدة المصرفية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، 2013، ص64-65.

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

**جودة الخدمة = الأداء الفعلي**

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

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

**ثانيا: قياس الجودة المهنية:**

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

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

ورغم أهمية عناصر المدخلات في جودة الخدمة إلا أنها لا تعد كافية في حد ذاتها لضمان الجودة فهناك عوامل أخرى من أهمها طرق تناول المدخلات والتفاعلات فيما بينها وما يربط بذلك من عملية تحدد جدوى هذه المدخلات مثل نظام إجراءات وأساليب العمل وتنظيمات العاملين، نظام السجلات والمعلومات ... الخ،

[1] المحياوي قاسم نايف علوان، مرجع سابق، 106.

فالعبرة في الخدمة ليست هي مجرد توفر المدخلات أو الموارد الجيدة وإنما في كيفية استغلالها عمليا في أحسن صورة ممكنة. وبرغم منطقية هذا المدخل والقبول به من قبل العديد من الباحثين في دعم الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة فإن عدم انتشاره يرجع إلى ما يلي:

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

**2 – قياس جودة الخدمات بدلالة العمليات:** ويركز هذا المدخل على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة الطلوبة، وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات والمعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات خدمات جيدة.

وبالرغم من توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا المدخل إلا أنه لا يعتبر دقيقا وذا أهمية في التصميم والقياس والتقييم لجودة الخدمة لأنه يركز بصفة أساسية على عمليات الخدمة بدلا من التركيز على الأبعاد الكمية لهذه الخدمة والتي يمكن قياسها.

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

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

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

**ثالثا: قياس الجودة من منظور شامل:**

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

**1 – طرق اخرى للحصول على تغذية مرتدة من العملاء:**

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

- **استخدام مؤشرات موضوعية:** تعكس مدى رضا العميل عن الخدمة مثل معدل الطلب على الخدمة وقت الانتظار، درجة الحرارة، الضوضاء .... الخ.
- **الملاحظة:** والتي من خلالها يمكن الحصول على معلومات كثيرة عن جودة الخدمة المقدمة، ولكي تحقق هذه الأداة والنتائج المرجوة منها في الحصول على بيانات دقيقة تعكس واقع الأداء الفعلي في مجال القياس ويجب أن تتم عملية جمع البيانات أكثر من مرة وخلال فترات طويلة نسبيا.
- **هيئة محلفين من العملاء:** حيث تقوم المؤسسة بابتكار وإيجاد هيئة محلفين تتكون من عينة مختارة تمثل نوعيات من العملاء المتميزين والذين يتوافر لديهم الاستعداد لتوصيل أفكارهم واتجاهاتهم بصفة دورية سواء عن طريق الهاتف أو إرسال استقصاء بالبريد إليهم، لكن نجاح هذه الطريقة يعتمد على تمثيل هذه الهيئة من طرف العملاء.
- **استقصاء العملاء:** ويقضي هذا النظام بعمل قوائم استقصاء توزع على العملاء المترددين على المؤسسة الخدمية وغالبا ما تتضمن التعرف على رأيهم في مستوى الخدمة التي تقدمها المؤسسة لهم ومقترحاتهم لتحسينها، ونفس المنطق استقصاء العاملين بالمؤسسة للوقوف على احتياجاتهم وتوقعاتهم باعتبارهم عملاء داخليين وأن أدائهم ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.

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

[2] عبد المحسن توفيق محمد، **قياس الجودة والقياس المقارن**، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص75-77.

- **خطوط الهاتف المجانية**:وهذالتدوين ملاحظات وشكاوي العملاء.
- **زيارات سرية للعملاء**: حيث يقوم بعض الباحثين بزيارة مواقع الخدمة والتنكر في هيئة عملاء من أجل تقييم الخدمة والتأكد من تقديم العاملين للخدمة وفقا للمعايير المحددة.
- **إرسال خطابات دورية**:حيثترسللعينة من العملاء للحصول على وجهة نظرهم تجاه خدمة ما.
- **إجراء مقابلات مع جماعات محددة**: حيث يتم دعوة عدد من الأشخاص (من 6 إلى 10) يمثلون السوق المستهدفة تمثيلا جيدا بهدف مناقشة بعض الأمور التي تتعلق بجودة الخدمة، ويمكن إجراء عدد من المقابلات مع عدد من الجماعات المختلفة لاختبار اتجاهات القطاعات المختلفة للسوق.

**المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة المالية**

يتوجب على المؤسسات باختلاف أنواعها أن تقيس نتائج أعمالها وإدارتها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد فالمعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء المؤسسة المقدمة للخدمة إلى الأحسن، وتعتبر عملية القياس أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة الخدمات فقد ذكر (Okiand) سنة 1995 أن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، وقد ناقش (Crosby)سنة1984 اعتقاد بعض المؤسسات أن عملية القياس مكلفة للوقت والمال.

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

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

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

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

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

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

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

[1] طارق قندوز، مرجع سابق، ص101-102

[2] ناجي معلا، **خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل**، ط1، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص200.

[3] ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص102.

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

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

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

**ثانيا: مدخل نظرية الفجوة (نموذج جودة الخدمة Qual Serv):**

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس تحليل وتفسير العمليات التي تقوم بتقييم جودة الخدمات المالية والمصرفية والحكم عليها، وبالتالي فإن الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي).

ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكاهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم، وهذا من منطلق أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات. [2]

[1] ناجي معلا، **خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل**

[2] صليحة رقاد، **تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون**، رسالة ماجستير/كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008، ص47

كما أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقام على النحو التالي:[1]

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

يتعلق الجزء العلوي لنموذج جودة الخدمة بالزبون بينما الجزء السفلي يتلخص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة والتي تتمثل في خبرة وتجربة الزبون التي تسمح له بتكوين صورة مسبقة عن جودة خدماته والاحتياجات الشخصية لإشباعها واتصالات الزبون مع الآخرين والتي تشمل كل المعلومات والتعليقات التي ينقلها الافراد وهي العوامل التي لها تأثير على سمعة المؤسسة لأنه يصعب على مسؤولية المؤسسة مراقبتها، كما تتأثر أيضا بأنشطة الترويج الذي تستخدمه المؤسسة الخدمية.[2]

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

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

[1] لمي فيصل اسير، **مدخل مقترح لرفع الكفاءة من منظور ادارة الجودة الشاملة**، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2009، ص65.

[2] الهام نايلي، **اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2016، ص43-44.

**الفجوة 2**: وهي الفجوة بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة تنتج عن تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، وتعني أن المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصارف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكييف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعة.[1]

**الفجوة 3**: وهي فجوة بين مواصفات الخدمة والأداء الفعلي لها فإذا تمكنت إدارة البنك من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة وفقا لتوقعات العملاء فإن هناك إمكانية حدوث الانحرافات عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها وتسمى بفجوة أداء الخدمة.[2]

**الفجوة 4**: وهي فجوة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للزبائن حول تسليم الخدمة، تظهر هذه الفجوة بين ما يتعهد المصرف تسليمه في الخدمة فعلا، وبين الاتصالات المناسبة والدقيقة والإعلان والعلاقات العامة التي لا تفي بالغرض أو التي تمثل بشكل خاطئ بالرغم من أهميتها في تسليم الخدمات التي يدرك الزبائن أنها عالية الجودة.[3]

**الفجوة 5**: هي فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة أي (Gap4 + Gap3 + Gap2 + Gapl) F = Gap3 إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، أما عن أسباب حدوث هذه الفجوة فإنها تنتج إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها لأن ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني أن الخدمة لم تقدم بما يقابل توقعات العملاء، وحتى تتمكن المؤسسة من سد هذه الفجوة فانه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات. [4]

---

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

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

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

[4]هدى جبلي،**جودة الخدمة المصرفية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة الجزائر،2010، ص91.

**المطلب الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمات المالية**

هناك عدة أساليب لتحسين جودة الخدمة المالية المقدمة في البنوك أهمها:[1]

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

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

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

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

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

للعاملين وإقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع العملاء الخارجيين، يعني ذلك أن العاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر البنك وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدمي الخدمة وزيادة إدراكاتهم بأهمية العميل وتحقيق العناية به .

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

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

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

- ✓ تشجيع العميل على التقدم بالشكوى في حالة وجودها.
- ✓ تعريف العميل بأساليب وقنوات الاتصال في حالة وجود مشكلة.
- ✓ شرح ظروف وملابسات المشكلة وتقديم مبررات مقنعة للعميل.
- ✓ إعلام العميل بالمدى الزمني الذي يمكن أن يستغرقه حل للمشكلة.
- ✓ تقديم بدائل مفيدة للعميل في حالة صعوبة حل المشكل.
- ✓ سرعة الاتصال بالعميل عند إيجاد الحل لمشكلته.

[1] الحداد عوض، المرجع نفسه، ص363

[2] سامي احمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الاتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجاتس**، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص237.

- ✓ إخبار العميل بالوسائل للمستخدمة لمنع حدوث المشكلة مسبقا.
- ✓ التعامل مع العميل كإنسان وليس كرقم حساب عند التصدي لمشكلاته.

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

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

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

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

8- **تأكيد دور فرق الخدمة:** يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الخدمة ويقصد بها مجتمع العاملين الذي يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء وتعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز، كما تستمد

[1] عوض بدر الحداد، مرجع سابق،ص: 365

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

أهميتها من كون أن إنجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضافر جهود أكثر من موظف في أكثر من موقع، فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة.[1]

9- **وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة:** يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج جودة الخدمة أو العناية بالعملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدءا من الإدارة العليا وانتهاء بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة يتوافر لديها:[2]

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

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

[2] نعيمة لعربي وحنان دزاير، مرجع سابق،ص:30

**خلاصة:**

تلعب جودة الخدمات المالية والمصرفية دورا مهما حيث تحتل مراكز قوية في الأسواق المحلية والعالمية من خلال دورها الفعال والمتميز فهي تساعد البنوك والمؤسسات المالية على تحسين خدماتها ورفع مستوى أدائها، فهي تعتبر معيارا لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة. وبناء على ذلك فإن المحافظة على جودة متميزة للخدمة يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية لمقدم الخدمة، وحتى تتكن إدارة المؤسسة من تحقيق جودة متميزة في الخدمة المقدمة للعملاء فإنه يتعين عليها التعرف على أبعاد هذه الخدمة ومستوياتها المختلفة، في حين أن التطبيق لمفاهيم جودة الخدمة المالية يساعد في حل الكثير من المشاكل في البنوك من حيث تقيمها، وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق البنكية والتميز فيها والتحسين المستمر في الأداء المصرفي، وهذا من أجل تحقيق رغبات وحاجات الزبائن، وتحقيق ذلك يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر التي تقوم به المؤسسة على المستوى الداخلي بتكييف الأنظمة الإدارية وتطوير إجراءات العمل وتدريب الموارد البشرية وعلى المستوى الخارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع العملاء.

كما يتضح لنا أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة المؤسسة المالية والمصرفية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء للوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم.

# الفصل الثالث

## المبحث الأول: تقديم مؤسسة بريد الجزائر _ وكالة المدية _

نظرا لما تلعبه مديرية بريد الجزائر من دور في مجال الاتصالات والتبادلات التجارية وتميزها بأنها ذات طابع اقتصادي عمومي، إذ تعتبر النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع، وتجمع المؤسسة بين عدة خدمات ومهام مختلفة، ومن بين مديريات بريد الجزائر ارتأينا أن نختار مديرية وحدة بريد الجزائر بولاية المدية.

### المطلب الأول: تعريف المؤسسة وهيكلها التنظيمي

#### 1- تعريف مؤسسة بريد الجزائر(المديرية العامة):

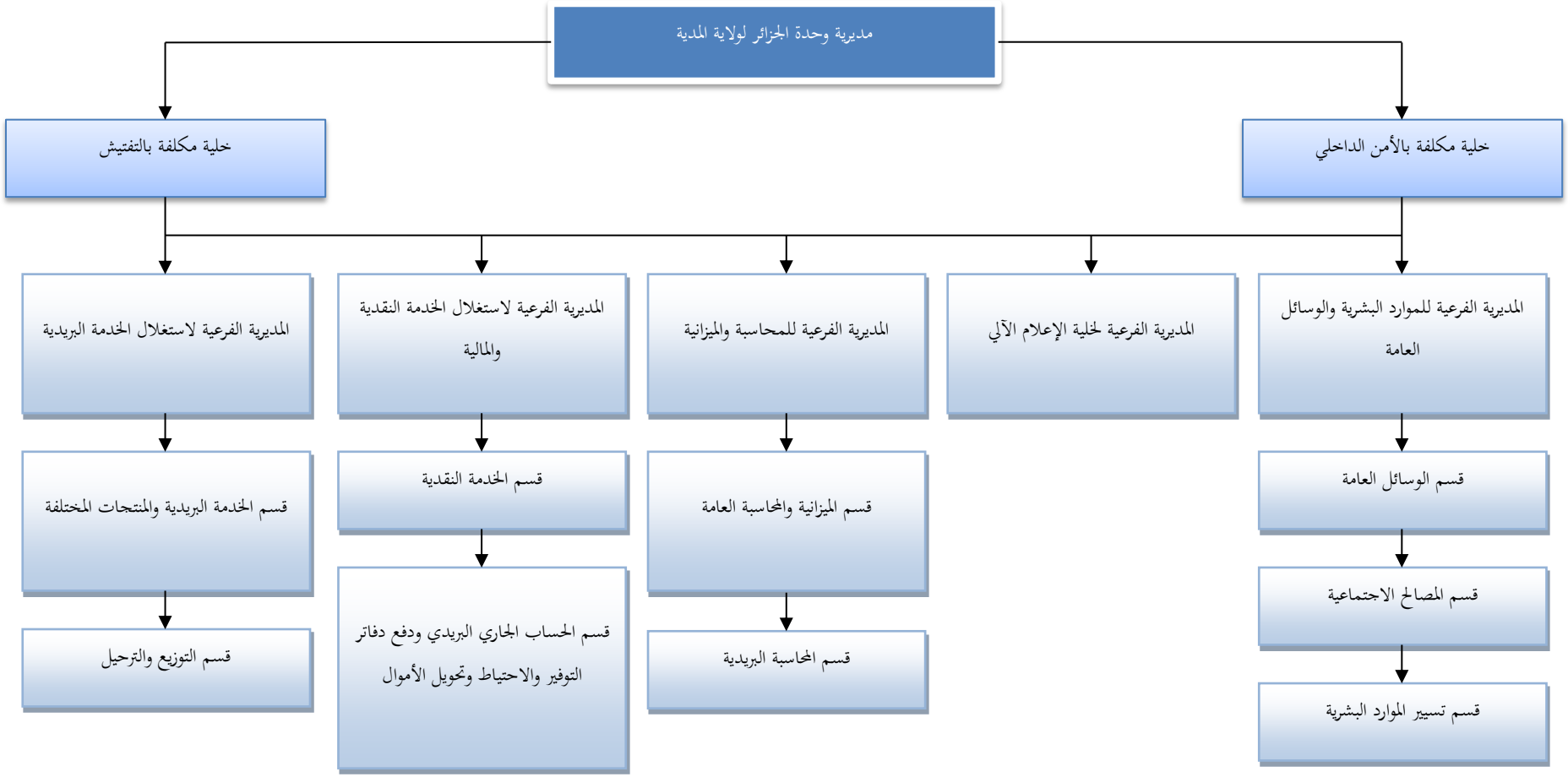
هي مؤسسة اقتصادية عمومية ذات طابع تجاري صناعي، نشأت سنة 2002 بعد حل المؤسسة الأم مؤسسة البريد والاتصالات الجزائر، هذه الأخيرة شكلت شبكة وطنية من المديريات الفرعية في كل ولاية بما يعادل 58 وحدة، تقوم بالسهر على تسيير ومتابعة ومراقبة مكاتب البريد المنتشرة في كل ولاية فمثلاً:

**المديرية الفرعية (وكالة المدية):**

هي وحدة اقتصادية عمومية تسعى إلى تقديم الخدمة العمومية للزبائن في شكل منتجات بريدية أو مالية من خلال توزعها على كامل تراب الولاية في حوالي 82 مكتب بريدي إضافة إلى ثلاث (03) وكالات مؤقتة بتأطير بشري ومادي يقدر بحوالي 488 موظف موزع عبر كافة المكاتب[1].

[1] مقابلة مع السيد: معمر بن شريف، **مدير مديرية وحدة بريد الجزائر لولاية المدية**، يوم الأربعاء25 ماي 2022 على الساعة 13:30 مساءا

**الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر بوكالة المدية**




**المصدر**: وثائق من مؤسسة بريد الجزائر

**مهام كل مديرية فرعية:**

**1. مدير مديرية وحدة بريد الجزائر (وكالة المدية):**

- التسيير والإشراف على جميع الأعمال.

- متابعة كل عمل يقو به عمال هذه المؤسسة.

- يحثهم على المثابرة وبذل الجهد وهذا من أجل دوام المؤسسة أمام المنافسة التي تقوم بها الشركات الأخرى.

**2. خلية الأمن الداخلي:**

- حماية المكاتب البريدية.

- توفير وسائل الوقاية والأمن.

- إعداد تقارير شهرية ودورية حول ظروف العمل اليومي.

- تدخل في حالة حدوث أي محاولة لتكسير ومداهمة المكاتب البريدية[1].

**3. خلية التفتيش:**

- القيام بدورات وعمليات تفتيش للمكاتب البريدية على مستوى الولاية وأحيانا خارجها (تمس عملية التفتيش كل من الأموال، الطوابع، وبطاقات الشحن، وحتى عملية تسيير المؤسسة، الحساب الجاري للقابض،.....إلخ)، والشيء الأهم أن تكون أموال المؤسسة مضبوطة.

- يتم القيام بالدورات التفتيشية دون علم المكتب المعني بالأمر باليوم، والتاريخ الذي تكون فيه الدورة.

- السهر على استمرارية عمل المكاتب البريدية وتسييرها، وتطبيق واحترام القوانين بداخلها.

- مراقبة دفاتر المحاسبية للمكاتب البريدية المعنية بالأمر[2].

---

[1] مقابلة مع السيد خلفاوي رمضان، **مكلف بالدراسات بقسم المستخدمين**، يوم الخميس 26 ماي 2022 على الساعة 14.00 مساءا

[2] مجلة ساعي البريد رقم 74، ديسمبر 2015

**4. المديرية الفرعية لتسيير الموارد البشرية والوسائل العامة:** وتندرج تحت هذه المديرية ثلاثة أقسام وهي:

4-1- قسم الوسائل العامة.

4-2- قسم المصالح الاجتماعية.

4-3- قسم تسيير الموارد البشرية.

ومن مهامها كالآتي:

- الإشراف وتسيير الموارد البشرية.
- حل المشاكل التي يتخبط فيها العمال والموظفين.
- دفع وتحضير أجور العمال.
- تقديم الإمدادات والوسائل للمكاتب البريدية.
- القيام بأعمال الصيانة وإعادة الهيكلة للمكاتب البريدية.
- القيام بتجهيز المكاتب البريدية بمستلزمات العمل في ظروف جيدة.
- تطبيق سياسات البناء، النقل، التموين، الأمن، ومراقبة أساليب التموين.
- توفير حاجات الإدارة (الماء، الإنارة، حظيرة السيارات...إلخ)[1].

**5. خلية الإعلام الآلي:**

- صيانة أجهزة الإعلام الآلي والشبكات (أجهزة الكمبيوتر، الطابعات، أجهزة الماسح الضوئي).
- متابعة وصيانة الصرافات الآلية للدفع.
- متابعة وتنصيب الأنظمة المعلوماتية الخاصة بمكاتب البريد[2].

**6. المديرية الفرعية للمحاسبة والميزانية:** وتندرج تحت هذه المديرية قسمين اثنين هما:قسم الميزانية والمحاسبة العامة وقسم المحاسبة البريدية، ومن مهامها الآتي:

[1] مقابلة مع السيد أحمد خليفي سيد علي، **المدير الفرعي للموارد البشرية والوسائل العامة بالنيابة**، الأحد05جوان2022 على الساعة 13.30 مساءا

[2] مقابلة مع السيد نزليوي فيصل، **المدير الفرعي للإعلام الآلي**، يوم الاثنين06 جوان 2022 على الساعة 11:00 صباحا

- متابعة المحاسبة اليومية لكل المكاتب.
- دفع وصرف حاجيات المؤسسة من الأموال لصالح الدائنين.
- إعداد ودفع حقوق واشتراكات الضمان الاجتماعي[1].

**7. المديرية الفرعية لاستغلال الخدمة النقدية والمالية:** وتندرج تحت هذه المديرية قسمين اثنين هماقسم الخدمة النقدية وقسم الحساب الجاري البريدي ودفاتر التوفير والاحتياط وتحويل الأموال، ومن مهامها الآتي:

- متابعة الحسابات البريدية الجارية للزبائن.
- العمل على التنسيق بين المكتب البريدي المركزي والمكاتب البريدية الأخرى.
- الإشراف على تحويل الأموال.
- متابعة منتجات المؤسسات المتعاقدة والتشجيع على بيعها في المكاتب البريدية[2].

**8. المديرية الفرعية لاستغلال الخدمة البريدية:** وتندرج هذه المديرية قسمين اثنين هما قسم الخدمة البريدية والمنتجات المختلفة وقسم التوزيع والترحيل، ومن مهامها الآتي:

- التشويق والإشهار، لمنتجات المؤسسة.
- القيام بعمليات إحصائية لبيع وتوزيع منتجات المؤسسة.
- الإشراف والتركيز على جانب الخدمات البريدية للمؤسسة[3].

**المطلب الثاني: مهام وخدمات مؤسسة بريد الجزائر (وكالة المدية)**

**أولا: المهام:** هي الأعمال التي تقوم بها المؤسسة ومن بينها ما يلي:

- تقديم خدمات نوعية في ميدان البريد في محيط تنافسي وتحسينها.

- تطوير أساليب قطاع البريد.

[1] مقابلة مع السيد دحماني بلال، **المكلف بالمحاسبة والميزانية**، يوم الخميس02 جوان 2022 على الساعة 13:30 مساءا

[2] مقابلة مع السيدة زاوي رشيدة، **رئيسة مكتب الحسابات الجارية وصندوق التوفير والاحتياط والتوفير المالي**، يوم الثلاثاء07 جوان 2022 على الساعة 14:30مساءا.

[3] مقابلة مع السيدة جمال شهرزاد، **المديرة الفرعية لاستثمار المصالح والمنتجات البريدية المختلفة**، يوم الثلاثاء31ماي 2022 على الساعة 15:00 مساءًا

- تسيير مصلحة صندوق التوفير والاحتياط.
- محاولة التأقلم مع المتطلبات الجديدة وفي مستوى ما يمليه السوق وهذا عن طريق تسطير عدة مشاريع استراتيجية هامة لتسيير المؤسسة منها:
- تسجيل عمليات التحويل والدفع في ظرف زمني قياسي على مستوى شبابيك مكاتب البريد.
- تجهيز مكاتب البريد المهتمة بصناديق التوزيع الآلي للأوراق النقدية.
- تعميم استعمال البطاقات البنكية لسحب الأموال عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية، والدفع الإلكتروني لعمليات الشراء التي يقوم بها زبائن الحسابات البريدية الجارية.
- إمكانية اطلاع الزبائن على مصالح البريد عن طريق شبكة الإنترنت.
- إعادة تنظيم المراكز البريدية...إلخ.
- إصدار الطوابع البريدية وغيرها من علامات المخالصة وقيم البريد الائتمانية الأخرى[1].
- كل الخدمات الأخرى المتعلقة بجمع نقل وتوزيع الطرود والسلع.
- جمع الأموال لفائدة المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.
- جميع رؤوس الأموال لدى مصالح الصكوك البريدية.
- تشديد المعاشات.
- إصدار وتسديد قيم الحوالات البريدية.
- النشاطات المتعلقة بنظام الاستغلال العصري المطبق على الرسائل البريدية التي لا تتجاوز وزنها على التوالي 250غ لسنة 2006، 50غ لسنة 2008 وفقا لمرسوم (رقم 397/03 المؤرخ في 06 ديسمبر 2004) والخدمات المالية البريدية.
- تسديد المنح الجزائية وتعويضات المصلحة العامة لفائدة وزارة العمل والحماية الاجتماعية.

**ثانيا: الخدمات:**

هي العروض التي تطرحها المؤسسة على زبائنها وتتلخص خدمات الوحدة فيما يلي:

[1] مقابلة مع السيد خلفاوي رمضان، **مكلف بالدراسات بقسم المستخدمين**، يوم الخميس26 ماي 2022 على الساعة 14:30 مساءا

– مهام تقليدية كبريد الرسائل والطرود البريدية، ومهام حديثة التي تتمثل في الخدمات المالية ونقوم بعرضها على الحول التالي:

**– الخدمات البريدية:** يتمحور في إرسال رسائل سواء كانت شخصية أو عائلية أو إدارية أو مصلحية، ومكتوبات من جميع الأنواع كالدراسات والتقارير والبطاقات البريدية والعينات، وإذا ذكرنا هذه الأصناف التابعة لبريد الرسائل فلا ننسى عمليات معالجة هذه الخدمة كتأدية الرسوم البريدية والإرسال والتوزيع.

**– الخدمات المالية:** بفضل هذه الخدمات يستطيع كل شخص إرسال النقود عن طريق الحوالات أو تسوية الديون، ودفع الضرائب واستحصال الأجور والمعاشات والتوزيع (الادخار) غير ان هذه الخدمات المالية منها ما هي تابعة لإدارة البريد وتعرف بالخدمات المالية البريدية، ومنها ما هي تابعة لإدارة أخرى كالتالي تنفذ لحساب وزارة المالية. تتمثل الخدمات المالية البريدية في الصكوك البريدية، الحوالات (الحوالات البطاقية، الحوالات البطاقية 1418، الحوالات البرقية، التحويل الإلكتروني للأموال، الحوالات الاج1419).

- الخدمات المالية التي تنفذ لحساب المالية.
- بيع الطوابع الجبائية وطوابع الغرامة وقسيمات السيارات.
- بيع البطاقات الهاتفية (بيع البطاقات المسبقة الدفع للهاتف المحمول، بيع البطاقات المسبقة الدفع للهاتف الثابت).
- تحصيل لفائدة الزبائن الكبار مثل اتصالات الجزائر موبيليس، الجزائرية للمياه...إلخ.
- في ظل النظام الحصري عن طريق تحسين الخدمة وزيادة التبادل ورفع الأعمال، انطلق بريد الجزائر لولاية المدية في التركيز على التقليص الكبير والدائم لآجال الترحيل البريدي وهذا من خلال:
- الاستغلال الأمثل لشبكات الترحيل البريدي ووسائل النقل.
- المتابعة للفرز الآلي.
- المتابعة الإلكترونية للزبائن.
- ترقية الرمز البريدي وتوحيد العنوان...إلخ.
- البريد السريع وهي خدمة موجهة إلى عالم الأعمال.
- السحب أو الإبداع على الحساب الجاري البريدي أو حساب الادخار.

- الجمع والتوزيع والتتبع الإلكتروني للبريد السريع[1].

**المطلب الثالث: أهداف مؤسسة بريد الجزائر (وكالة المدية)**

- يسعى بريد الجزائر إلى الحد من التسيير اليدوي للعمليات البريدية وهذا بالتأدية الكاملة لجميع العملية للمكاتب البريدية من أجل معالجة أفضل وأحسن.
- والهدف الرئيسي من هذا الحد هو السماح بإدخال جميع العمليات البريدية المطلوبة من طرف الزبائن في المكتب البريدي كما يتم إنجازها ومعالجتها.
- يهدف بريد الجزائر إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبون.
- الحد من طوابير الانتظار أمام الشبابيك.
- جلب زبائن جدد في المناطق البعيدة عن نقاط البيع.
- توفير أحسن الخدمات بإقامة شبابيك متعددة الخدمات.
- يعمل على تقليص آجال معالجة العمليات.
- الحفاظ على الزبائن الجواريين وذلك بمنحهم عروض ترقوية.
- من أجل تحسين نوعية خدمات الرسائل والتقليل من وقت التوجيه، يهدف بريد الجزائر إلى إنشاء مراكز الإيداع والتوزيع عبر كامل المكاتب الحدودية لنفس البلدية من أجل ضمان خدمة التوزيع محل الإقامة.
- تهدف إلى تزويد كامل المكاتب البريدية بشبابيك آلية البنوك بغرض التأكد من صحة بيانات الزبون عند إجراء كل العمليات البريدية (سحب الأموال نقدًا، الاطلاع على الرصيد، طلب دفتر الصكوك).
- تسعى إلى تعميم عمليات صندوق التوفير والاحتياط آنيًا وفوريا على مستوى جميع مكاتب البريد بالإعلام الآلي.
- تزويد المكاتب البريدية بالأرشيف الإلكتروني لمعالجة الشكاوي آنيا وفوريا، ولكشوف صندوق التوفير والاحتياط[2].

[1] الموقع الإلكتروني www.poste.dz يوم الخميس26 ماي 2022، ساعة الولوج للموقع 15:30 مساءًا

[2] مقابلة مع السيد: معمر بن شريف، **مدير مديرية وحدة بريد الجزائر لولاية المدية**، يوم الأربعاء25 ماي 2022 على الساعة 13:30 مساءا

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يحتاج البحث العلمي إلى عدة أساليب وطرق وخطوات لكي يصل إلى الهدف المبتغى من بينها المنهج الذي يستعين به الباحث والذي يقوده ويوضح له معالم الطريق، وكذا اختياره عينة وأداة الدراسة التي تتناسب وبحثه،وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على عينة الدراسة وطريقة اختيارها بالإضافة لأداة الدراسة من تصميها وصدقها وثباتها وأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة.

### المطلب الأول: اختيار عينة وأداة الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة المتمثل في التعرف على دور البطاقة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المالية فأننا استخدمنا أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة كما هو مبين في العناصر التالية.

**أولا: عينة الدراسة**

تم اتخاذ عينة من موظفي مديرية وحدة بريد الجزائر بوكالة المدية من مختلف الفئات الوظيفية كل من: المدير ونائب المدير؛ رؤساء الأقسام، رؤساء المصالح والإطارات، حيث تم توزيع 35 استمارة لجمع البيانات اللازمة للتحليل في مدة ثلاث أيام، لتسترجع كلها وبعد مراجعتها تبين أنها كلها صالحة للمعالجة الإحصائية وفق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

**ثانيا: الاستبيان " أداة الدراسة"**

يعتبر الاستبيان أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على البيانات أو المعلومات تتعلق بأحوال عينة الدراسة أو ميولهم أو اتجاهاتهم، وتأتي أهمية الاستبيان كأدوات لجمع المعلومات، الذي يتكون من مجموعة من الفقرات توجه للمستجوبين من أجل الإجابة عليها، قصد جمع المعلومات اللازمة للدراسة.

وفي دراستنا تم بناء استبيان بصورته النهائية على النحو التالي:

**الجزء الأول**: تضمن الفقرات المتعلقة بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة تمثلت في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، سنوات الخبرة المهنية)

**الجزء الثاني**: يتعلق بمحاور الدراسة

**المحور الأول**: يتعلق **بالبطاقة الالكترونية** بالمؤسسة ضم 10 عبارات

**المحور الثاني**: يتعلق **بجودة الخدمة المالية** بالمؤسسة ضم 10 عبارات

**المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائي**

تم استخدام الحزمة الاجتماعية للعلوم الإحصائية والمعروفة اختصار بspss للتحليل الإحصائي والإجابة على الأسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وعلى هذا استخدما الطالبين الأساليب الإحصائية التالية التي تتناسب مع متغيرات الدراسة وفرضيتها:

- اختبار كولمجروف-سمرنوف (K-S) Kolmogorov-smirnov test للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات؛
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات عبارة كل متغير من متغيرات الدراسة؛
- معامل الإرتباط سبيرمان Spearman Corrélation لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي، والعلاقة بين المتغيرات؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف البينات الشخصية والديمغرافية العيّنة؛
- المتوسطات الحسابية من أجل معرفة الأهمية النسبية للمتغيرات والعبارات التي تقيسها؛
- الإنحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم استجابات الموظفين عن المتوسط الحسابي؛
- الإنحدار الخطي البسيط لاختبار فرضية الأثر؛
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هنالك دلالة إحصائية في إجابات الموظفين حول المتغير المستقل والمتغير التابع تبعاً للمتغيرات الديمغرافية.

**المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي، وتقييم صحة وثبات أداة الدراسة**

قبل إجراء التحليل الإحصائي فإنه لابد من التحقيق من بعض المسائل المتعلقة بجمع البيانات. ومن أهم هذه المسائل هي: فحص التوزيع الطبيعي للبيانات، الثبات، صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي وفما يلي توضيح لهذه المسائل.

**أولا: التحقق من التوزيع الطبيعي**

يعد اختبار التوزيع الطبيعي واحد من أهم الفرضيات الأساسية التي لابد من أن يتحقق لإجراء بعض الإختبارات الإحصائية مثل: تحليل الإنحدار وتحليل التباين وغيرها من الاختبارات الإحصائية، ومن هذا المنطلق قاما الطالبين باستخدام اختبار كولمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-smirnov test (K-S للتحقق من أن بينات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وحتى تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حسب هذا الإختبار فلابد أن تكون مستوى الدلالة للمتغيرات الدراسة أكبر من (0.05). والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

**الجدول رقم (3-1): اختبار كلمجروف-سميرنوف (*K-S*) للتحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة**

| المتغير | قيمة الاختبار *K-S* | درجة الحرية *df* | مستوى الدلالة *P* |
|---|---|---|---|
| استخدام البطاقة الإلكترونية | .2020 | 35 | .0 101 |
| جودة الخدمة المالية | .1090 | 35 | .2000 |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.**

نلاحظ من نتائج الجدول رقم () أن قيمة اختبار كلمجروف-سميرنوف للمتغير المستقل (استخدام البطاقة الإلكترونية) والمتغير التابع (جودة الخدمة المالية) كانت غير دالة إحصائيا (P>0.05) مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي سنقوم باستخدام الاختبارات الإحصائية العلمية فيما تبقى من الاختبارات الإحصائية.

**ثانيا: اختبارات الصدق**

يمثل الصدق في البحث العلمي درجة دقة البحث على قياس الغرض المصمم من أجله، أي مدى تزويد أداة البحث بمعلومات تتعلق بمشكلة البحث من مجتمع الدراسة نفسه، وقد يفهم البعض الصدق كمقابل لعدم الصدق ولكن هذا مفهوم خاطئ؛ فالصدق يرتبط بهدف بعينه.وفي هذه الدراسة اعتمدت الطالبة على ثلاث أنواع من اختبارات الصدق هي: صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي. وفيما يلي تفصيل لذلك:

## 1-صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

مدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيم الوضع تلقي اسه ولا تقيس شيء أخر.وعلى هذا قامت الطالبتين بحساب معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة.

- **الاتساق الداخلي لعبارات متغير استخدام البطاقة الالكترونية**

نوضح ذلك من خلال عرض الجداول رقم (1)

**الجدول رقم: (3-2) معاملات الإرتباط سبيرمان بين درجات عبارات متغير استخدام البطاقة الالكترونية في الجزائر مع الدرجة الكلية للمتغير نفسه.**

| رمز العبارة | العبارة | معامل الارتباط $SP$ | مستوى الدلالة $P$ |
|---|---|---|---|
| X1 | تتبنى مؤسسة البريد الخدمات المالية بالبطاقة الالكترونية | $0.447^{**}$ | 0.007 |
| X2 | تسمح البطاقة الالكترونية بالإطلاع على الرصيد. | $0.591^{***}$ | <0.001 |
| X3 | تساعد البطاقة الالكترونية على سداد الفواتير. | $0.637^{***}$ | <0.001 |
| X4 | تسمح البطاقة الالكترونية بتحويل الأموال داخل وخارج الوطن | $0.350^{*}$ | 0.039 |
| X5 | توفر البطاقة الالكترونية الجهد والوقت . | $0.676^{***}$ | <0.001 |
| X6 | تسمح البطاقة الالكترونية بسحب النقود حالة كون بريد الجزائر مغلق . | $0.680^{***}$ | <0.001 |
| X7 | تساهم البطاقة الالكترونية في زيادة سرعة تقديم الخدمة . | $0.607^{***}$ | <0.001 |
| X8 | تقلل البطاقة الالكترونية من طوابير الانتظار . | $0.550^{***}$ | <0.001 |
| X9 | إجراءات الحصول على البطاقة الالكترونية سهلة وبسيطة | $0.691^{***}$ | <0.001 |
| X10 | يمكن استعادة البطاقة الالكترونية في حالة الضياع او التلف بسهولة . | $0.689^{***}$ | <0.001 |
| مستويات الدلالة الإحصائية: | | ***: $P$<0.001 1 | **: $P$<0.0 |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.**

تبين نتائج الواردة في الجدول رقم (2) أن جميع المعاملات الإرتباط كانت من متوسطة إلى مرتفعة ودالة إحصائيا حيث تراوحت من ( $SP$= 0.350, $P$=0.039) للعبارة (X4) إلى ( $SP$= 0.691, $P$<0.001) للعبارة (X9) مما يعني وجود علاقة طردية بين العبارات والمتغير الذي تنتمي إليه (استخدام البطاقة الالكترونية)، وبتالي توافر الاتساق الداخلي ولا نستثني أي عبارة من التحليل.

- **الإتساق الداخلي لعبارات متغير جودة الخدمة المالية**

نوضح ذلك من خلال عرض الجداول رقم ()

**الجدول رقم: (3-3) معاملات الإرتباط سبيرمان بين درجات عبارات متغير جودة الخدمة المالية مع الدرجة الكلية للمتغير نفسه.**

| رمز العبارة | العبارة | معامل الارتباط SP | مستوى الدلالة P |
|---|---|---|---|
| Y1 | يتميز الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد بسهولة التصفح. | 0.548** | 0.001 |
| Y2 | يتم تحديث الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد بشكل مستمر . | .5400** | .0010 |
| Y3 | تتوفر مؤسسة البريد على معدات وتقنيات حديثة. | 0.393* | 0.020 |
| Y4 | موظفو مؤسسة البريد يقدمون دائما النصائح والإرشادات | 0.508** | 0.002 |
| Y5 | تضع مؤسسة البريد رضا العميل فوق كل اعتبار. | 0.432** | 0.009 |
| Y6 | موظفو البريد يقدمون الخدمة بالدقة والسرعة اللازمتين | 0.337* | 0.048 |
| Y7 | موظفو البريد يقومون بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن | 0.419* | 0.012 |
| Y8 | تحافظ مؤسسة البريد على سرية كل المعلومات التي تخص زبائنها . | 0.393* | 0.020 |
| Y9 | توفر مؤسسة البريد خدماتها على مدار24 ساعة. | 0.385* | 0.029 |
| Y10 | أجهزة الصرف الآلي متاحة في كل فروع المؤسسة . | 0.597*** | <0.001 |
| مستويات الدلالة الإحصائية: *: $P<0.05$ **: $P<0.01$ ***: $P<0.001$ | | | |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.**

تبين نتائج الواردة في الجدول رقم (3) أن جميع المعاملات الإرتباط كانت من منخفضة إلى متوسطة ودالة إحصائيا حيث تراوحت من ($SP = 0.337, P = 0.048$) للعبارة (Y6) إلى ( $SP = 0.597, P < 0.001$) للعبارة (Y10) مما يعني وجود علاقة طردية بين العبارات والمتغير الذي تنتمي إليه (جودة الخدمة المالية)، وبتالي توافر الاتساق الداخلي ولا نستثني أي عبارة من التحليل.

**2-الصدق البنائي:**

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل متغير من متغيرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة.

ومن هذا المنطلق قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) بين درجة كل متغير مع الدرجة الكلية الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك.

**الجدول رقم: (3-4) معاملات الإرتباط سبيرمان بين كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للإستبيان.**

| المتغير | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
| 1- استخدام البطاقة الإلكترونية | 1 | - | - |
| 2- جودة الخدمة المالية | $0.437^{*}$ | 1 | - |
| 3- الدرجةالكليةللإستبيان | $0.580^{***}$ | $0.613^{***}$ | 1 |
| مستوى الدلالة الإحصائية | ***: $P<0.001$ ***: $P<0.05$ | | |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.**

نلاحظ من الجدول رقم () الذي يبين معاملات ارتباط المتغير المستقل (استخدام البطاقة الإلكترونية) مع المتغير التابع (جودة الخدمة المالية)، ثم مع الدرجة الكلية للمقياس (جميع عبارات الاستبيان)، أن جميع معاملات الإرتباط الظاهرة في الجدول محصورة بين القيمتين (;0.836=*SP*0.708=*SP*) وهي دالة إحصائيا($P<0.001$)، وهذا يعكس الصدق البنائي لأداة الدراسة.

**ثالثا: ثبات الإستبيان**

يعبر الثبات عن مدى خلو أدوات جمع البيانات من الأخطاء التي تشوب القياس أي مدى قياس الاختبار للسمة التي يريد الباحث/الطالب قياسها، فدرجات الاختبار تكون ثابتة عندما يقيس الاختبار سمة معينة قياساً متسقاً في الظروف المتباينة التي قد تؤدى إلى أخطاء القياس،وبالتالي فالثبات يفيد الدقة في القياس كما يهتم أيضا بتأثير الأخطاء العشوائية للقياس على استقرار الدرجات. وقد تم التحقق من ثبات في هذه الدراسة من خلال الإعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) كما هو مبين في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (3–5) معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات المتغيرات والدرجة الكلية للاستبيان**

| المتغير | معامل ألفا كرونباخ$\alpha$ |
|---|---|
| استخدام البطاقة الإلكترونية | .7910 |
| جودة الخدمة المالية | .7600 |
| الدرجة الكلية للاستبيان | .8340 |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss**.

نلاحظ من الجدول الرقم (5) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ تراوحت قيمه بين ( $\alpha$= 0.791;$\alpha$= 0.760) لمتغيرات الدراسة، كما بلغت قيمته أيضا ($\alpha$= 0.834) للدرجة الكلية للإستبيان، وبالتالي يكون قد تخطت عتبة الموصى بها (0.7)، ما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية ومناسبة وتقيس ما وضعت لقياسه، وبالتالي فهي تفي بأغراض الدراسة.

## المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة المعتمدة واختبار الفرضيات، وفي هذا الصدد، قامت الطالبتين أولا بوصف البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، ثم إجراء تحليل وصفي لإجابات موظفي حول متغيرات الدراسة، وبعد ذلك اختبار فرضيات.

### المطلب الأول: وصف البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

#### أولا: وصف خصائص العينة من حيث متغير الجنس

يمثل الجدول التالي تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

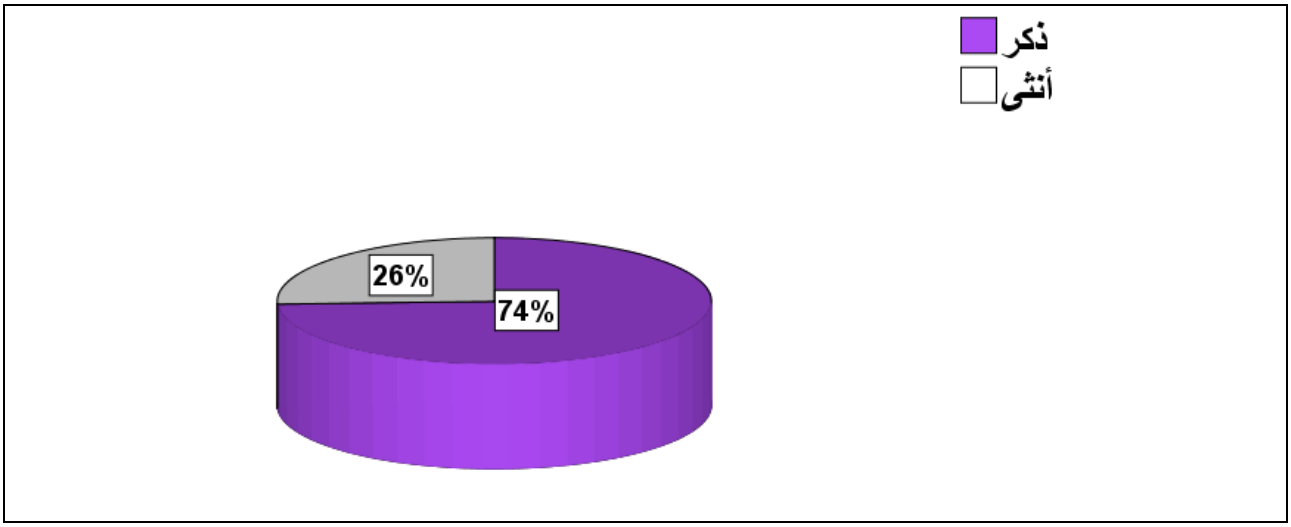
**الجدول رقم (3–6) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الجنس**

| المتغير | الفئات | التكرار $f$ | النسبة المئوية% |
|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | 26 | 74 |
| | أنثى | 09 | 26 |
| | **المجموع** | 35 | 100 |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.**

نلاحظ من الجدول رقم (6): أن أفرادعينة الدراسة كان أغالبهم ذكور حيث بلغت نسبتهم (74%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة الإناث (26%)، وهذا يدل على أن الذكور هم الأكثر استجابة للإستبيان مقارنة بالإناث في مؤسة بريد الجزائر بولاية المدية، والشكل الموالي يوضح ذلك.

**الشكل رقم (3-2) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الجنس**




**المصدر: شكل مقتطع من مخرجات Spss**

**ثانيا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير السن**

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السن.

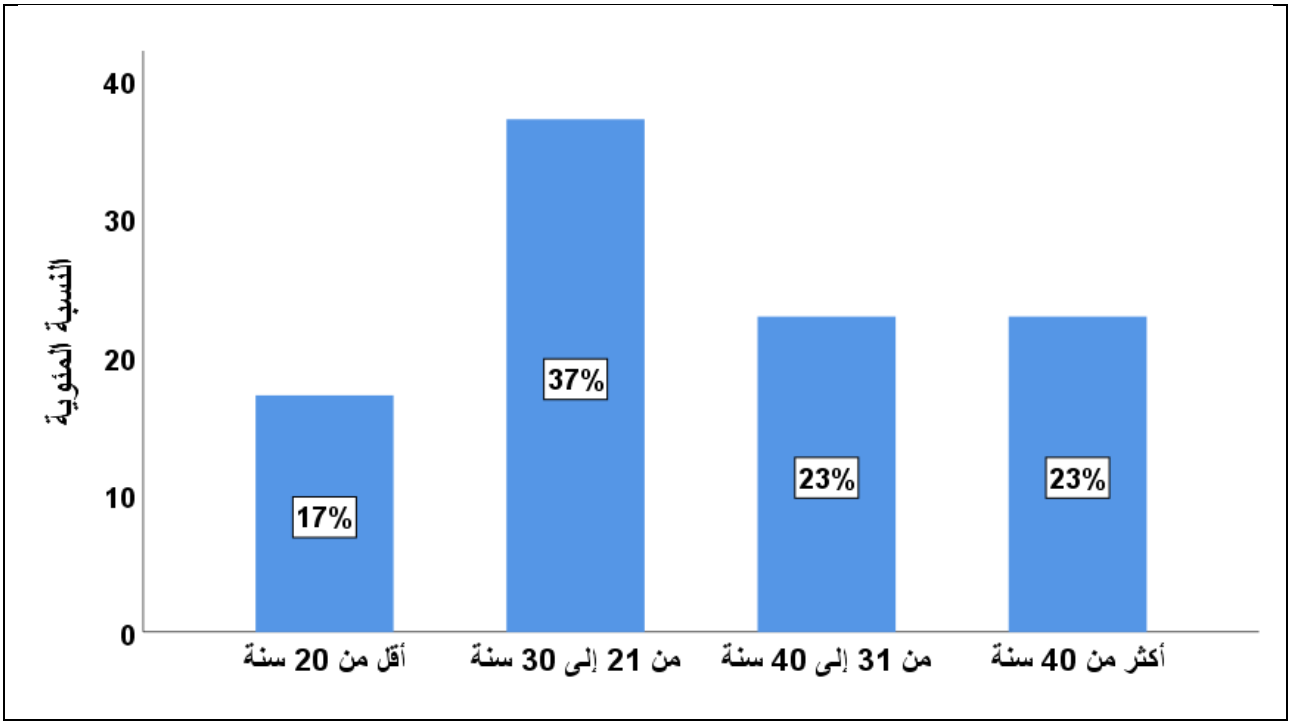
**الجدول رقم (3-7) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السن**

| المتغير | الفئات | التكرار $f$ | النسبة المئوية% |
|---|---|---|---|
| **السن** | أقل من 20 سنة | 06 | 17 |
| | من 21 إلى 30 سنة | 13 | 37 |
| | من 31 إلى 40 سنة | 08 | 23 |
| | أكثر من 40 سنة | 08 | 23 |
| | **المجموع** | 35 | 100 |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss.**

يلاحظ من الجدول أعلاه، أنّ معظم أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية [من 21 إلى 30 سنة]حيث بلغ عددهم (13) فرد وبنسبة مقدارها (37%)، يليهم الأفراد منالفئة العمرية [من 21 إلى 30 سنة] والفئة العمرية [أكثر من 40 سنة]، حيث بلغ عددهم (08) أفراد وبنسبة بلغت (23%) لكل فئة، في حين لم يتعدى مجموع الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية [أقل من 20 سنة] سوى (06) أفراد وبنسبة مقدارها (17%) وبشكل عام يمكن القول أن غالبية الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة داخل بريد الجزائر بولاية المدية هم من الفئات الشبانية حيث بلغت نسبتهم (77%)، والشكل التالي يبين ذلك:

**الشكل رقم (3-3) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير السن**




**المصدر:شكل مقتطع من مخرجات SPSS**

**ثالثا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير المستوى الدراسي**

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المستوى الدراسي.

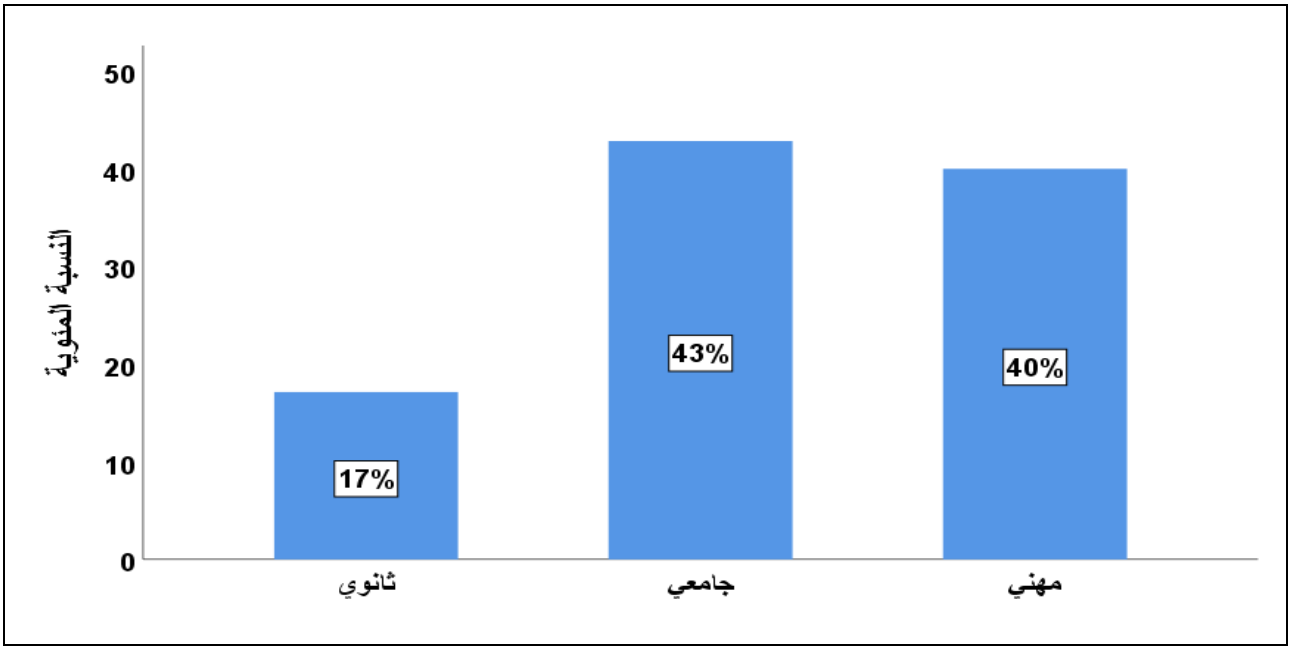
**الجدول رقم (3–8) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المستوى الدراسي**

| المتغير | الفئات | التكرار $f_i$ | النسبة المئوية% |
|---|---|---|---|
| المستوى الدراسي | متوسط | -- | -- |
| | ثانوي | 06 | 17 |
| | جامعي | 15 | 43 |
| | مهني | 14 | 40 |
| | **المجموع** | 35 | 100 |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

نلاحظ من الجدول السابق أن الأفراد الذين يمتلكون شهادة جامعية يمثلون المستوى التعليمي الغالب على عينة الدراسة فقد بلغ عددهم (15) فرد وبنسبة مئوية بلغت (43%)، يليهم الأفرادمن حاملي شهادة مهنية بمجموع (14) فرد وبنسبة بلغت (40%)، ثم الأفراد الحاصلين على دبلوم مهني بمجموع (14) فرد وبنسبة بلغت (40%) في حين نجد أن الأفراد الحاملين لشهادة ثانوية يمثلون أدنى نسبة من عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (06) أفراد وبنسبة مقدارها (17%) من إجمالي عينة الدراسة. وبالتالي، فأن غالبية الأفراد الذين يمثلون عينة الدراسة هم من حاملي شهادة الثانوية والجامعية ذلك أنهما الأكثر طلبا في قطاع التشغيل بالجزائر هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن القول أن البيانات المتحصل عليها تعتبر صادقة على اعتبار أن حاملي مثل هذه الشهادات يمتلكون المعرفة الكافية التي تخولهم الإجابة على عبارات الإستبيان، والشكل التالي يبين ذلك:

**الشكل رقم (3-4) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير المستوى الدراسي**




**المصدر:شكل مقتطع من مخرجات SPSS**

**رابعا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير الخبرة المهنية**

يوضح الجدول التالي، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الخبرة المهنية:

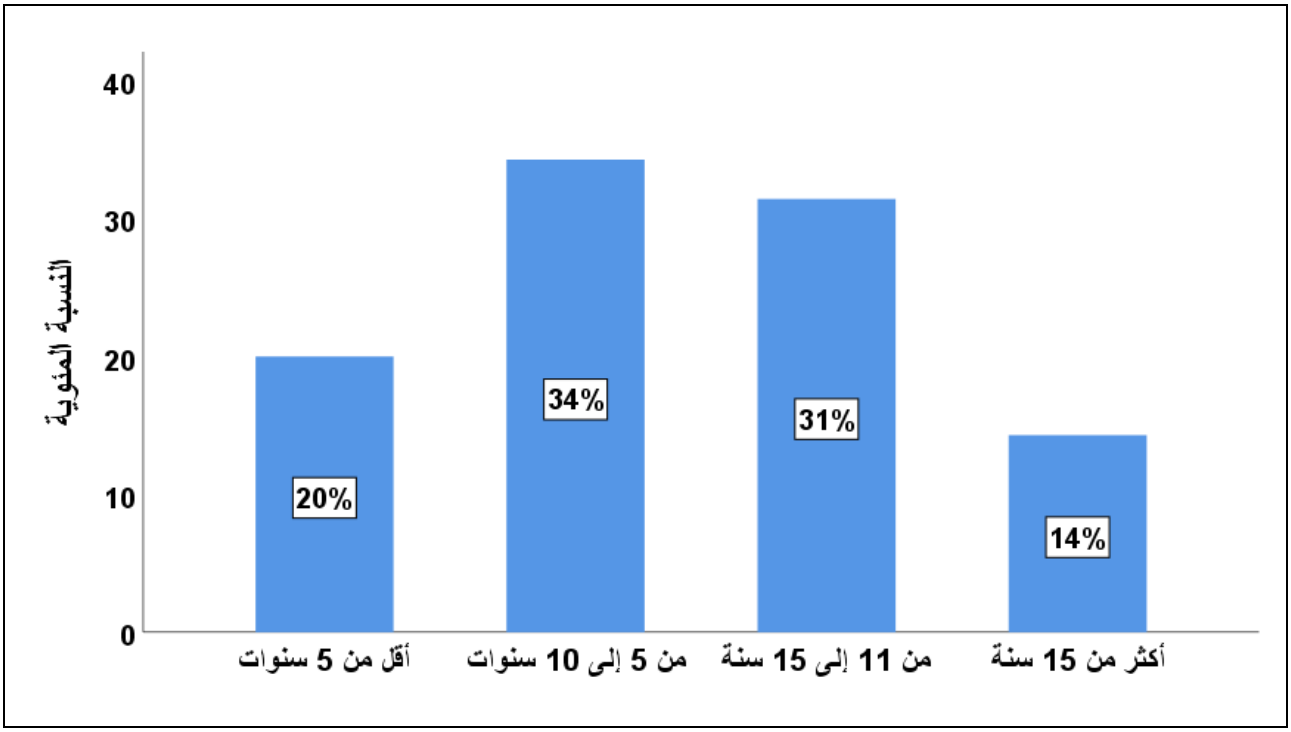
**الجدول رقم (3-9) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الخبرة المهنية**

| المتغير | الفئات | التكرار f | النسبة المئوية% |
|---|---|---|---|
| الخبرة المهنية | أقل من 5 سنوات | 07 | 20 |
| | من 5إلى 10 سنوات | 12 | 34 |
| | من 11 إلى 15 سنة | 11 | 31 |
| | أكثر من 15 سنة | 05 | 14 |
| | **المجموع** | 35 | 100 |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

يلاحظ من الجدول أعلاه، أنّ غالبية الموظفين في عينة الدراسة لديهم خبرة مهنية [من 05 إلى 10 سنوات]، حيث بلغ عددهم (12) فرد وبنسبة مقدارها (34%)، يليهم الأفراد الذين لديهم خبرة مهنية [من 11 إلى 15 سنة]، حيث بلغ عددهم (11) فرد وبنسبة قدرها (31%)، ثم الموظفين الحاصلين على خبرة مهنية [أقل من 05 سنوات] إذ بلغ عددهم (07) أفراد وبمجموع (20%)، في حين لم يشكل الأفراد الذين لديهم خبرة [أكثر من 15 سنة] سوى (05) أفراد وبنسبة مقدارها (14%) من إجمالي حجم العينة. وتشير هذه النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة الذين تم استجوابهم يمتلكون خبرة لا بأس بها مما سيسهم بلا شك في الحصول على إجابات دقيقة على عبارات الاستبيان ، والشكل التالي يوضح ذلك:

**الشكل رقم (3-5) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير الخبرة المهنية**




**المصدر:رسم مقتطع من مخرجات SPSS.**

**خامسا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير عدد الدورات التدريبية**

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير عدد الدورات التدريبية:

**الجدول رقم (3–10) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير عدد الدورات التدريبية**

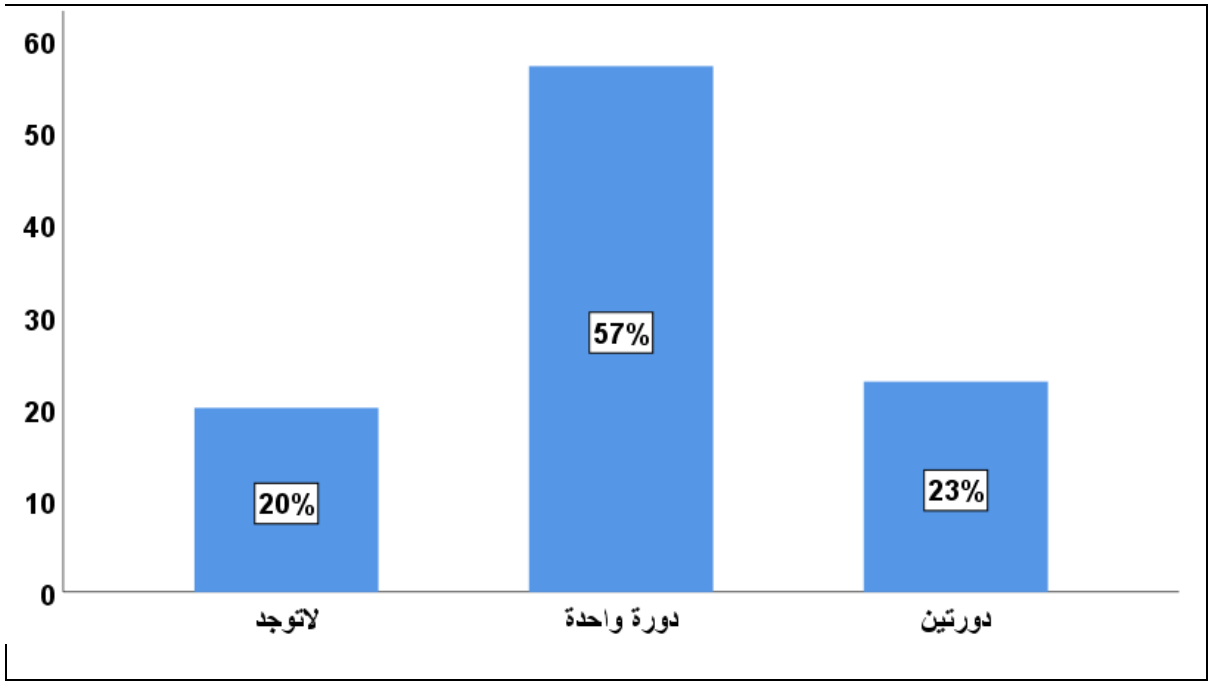
| المتغير | الفئات | التكرارات f | النسبة المئوية % |
|---|---|---|---|
| عدد الدورات التدريبية | لا توجد | 07 | 20 |
| | دورة واحدة | 20 | 57 |
| | دورتين | 08 | 23 |
| | ثلاث دورات أو أكثر | -- | -- |
| | **المجموع** | 35 | 100 |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

نلاحظ من الجدول السابق أن الموظفين الذين تلقوا دورة تدريبية واحدةيمثلون المرتبة الأولى في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (20) فرد وبنسبة مئوية بلغت (57%)، يليهم الأفرادالذي تحصلوا على دورتين تدريبيتين بمجموع (08) فردوبنسبة بلغت (23%)، في حين نجد أن الأفراد الذين صرحوا بعدم مشاركتهم في دورات تدريبية كانوا الأقل تمثيلا في عينة الدراسة، فقد بلغ عددهم (07) أفراد وبنسبة مقدارها (20%).

اجمالا يمكن القول أن غالبية أفراد عينة الدراسة تلقوا دورات تدريبية حيث شكلو مانسبته (80%) من إجمالي عينة الدراسة، وهذا مؤشر على مدى اهتمام مؤسسة بريد الجزائر بالمورد البشري..... والشكل التالي يبين ذلك:

**الشكل رقم (3-6) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير عدد الدورات التدريبية**




**المصدر:رسم مقتطع من مخرجات SPSS**

**خامسا: وصف خصائص عينة الدراسة من حيث متغير استعمال الانترنت في المؤسسة**

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العيّنة حسب متغير استعمال الإنترنت في المؤسسة:

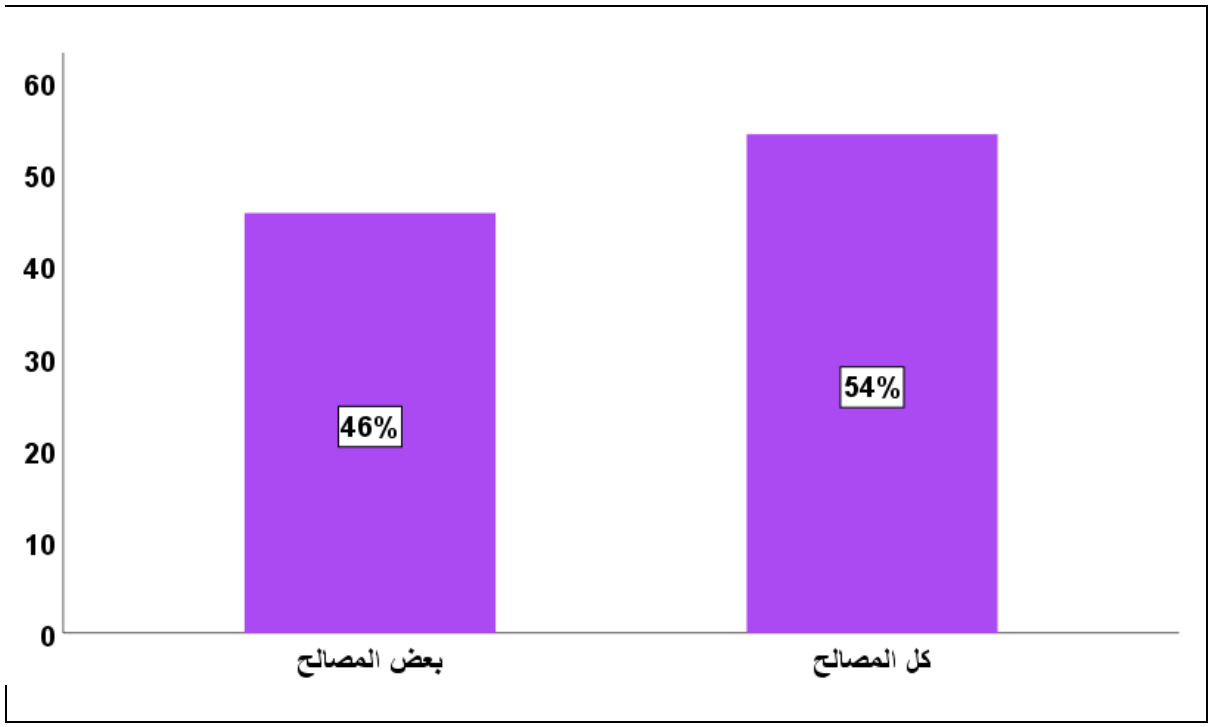
**الجدول رقم (3-11) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير استعمال الانترنت في المؤسسة**

| المتغير | الفئات | التكرارات f | النسبة المئوية % |
|---|---|---|---|
| استعمال الانترنت في المؤسسة | المدير فقط | -- | -- |
| | بعض المصالح | 16 | 46 |
| | كل المصالح | 19 | 54 |
| | **المجموع** | 35 | 100 |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

نلاحظ من الجدول السابق أن الموظفين الذي صرحوا بأن استعمال الانترنت في المؤسسة يشمل جميع المصالح يمثلون أعلى نسبة في عينة الدراسةحيث بلغ عددهم (19) فرد وبنسبة مئوية بلغت (54%)، في حين نجد أن الأفراد الذين كشفوا بأن استعمال الانترنت في المؤسسة يقتصر على بعض المصالح يمثلون أدنى نسبة من عينة الدراسة، فقد بلغ عددهم (16) فرد وبنسبة مقدارها (46%). والشكل التالي يبين ذلك:

**الشكل رقم (3-7) توزيع أفراد العيّنة حسب متغير استعمال الانترنيت في المؤسسة**




**المصدر:رسم مقتطع من مخرجات SPSS**

**المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات موظفي عينة الدراسة**

**أولا**: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الموظفين اتجاه عبارات متغير استخدام البطاقة الإلكترونية

يوضح الجدول رقم (11)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير استخدام البطاقة الإلكترونية

**الجدول رقم (3–12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير استخدام البطاقة الإلكترونية**

| رمز العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي *M* | الإنحراف المعياري *SD* | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|
| X1 | تتبنى مؤسسة البريد الخدمات المالية بالبطاقة الالكترونية | 4.98 | 1.2 | موافق بشدة |
| X2 | تسمح البطاقة الالكترونية بالإطلاع على الرصيد. | 3.51 | 0.93 | موافق |
| X3 | تساعد البطاقة الالكترونية على سداد الفواتير. | 4.15 | 0.97 | موافق |
| X4 | تسمح البطاقة الالكترونية بتحويل الأموال داخل وخارج الوطن | 2.24 | 0.95 | غير موافق |
| X5 | توفر البطاقة الالكترونية الجهد والوقت . | 3.97 | 0.93 | موافق |
| X6 | تسمح البطاقة الالكترونية بسحب النقود حالة كون بريد الجزائر مغلق . | 3.86 | 0.69 | موافق |
| X7 | تساهم البطاقة الالكترونية في زيادة سرعة تقديم الخدمة . | 3.37 | 01 | محايد |
| X8 | تقلل البطاقة الالكترونية من طوابير الانتظار . | 2.59 | 0.74 | غير موافق |
| X9 | اجراءات الحصول على البطاقة الالكترونية سهلة وبسيطة | 3.50 | 0.89 | موافق |
| X10 | يمكن استعادة البطاقة الالكترونية في حالة الضياع او التلف بسهولة . | 3.12 | 1.11 | محايد |
| | **الدرجة الكلية** | 3.53 | 780. | موافق |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

يُلاحظ من الجدول رقم (12) أن المتوسط العام لمتغير استخدام البطاقة الإلكترونية بدرجة موافق وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (***M***=3.53) وبانحراف معياري قدره(***SD***=0.78) يشير إلى تجانس في أراء موظفي عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (X1) التي نصت على " تتبنى مؤسسة البريد الخدمات المالية بالبطاقة الالكترونية." كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء متغير استخدام البطاقة الإلكترونية، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (***M***=4.98) وبانحراف معياري قدره (***SD***=1.2) معبرا عن وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (X3) الخاصة ب " تساعد البطاقة الالكترونية على سداد الفواتير." بمتوسط حسابي (***M***=4.15) وانحراف معياري قدره (***SD***=0.97) معبرًا عن عدم وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (X4) المتعلقة ب "تسمح البطاقة الالكترونية بتحويل الأموال داخل وخارج الوطن" على أدنى متوسط حسابي (***M***=2.24) وبانحراف معياري بلغ (***SD***=0.95) ما يدل على وجود تجانس في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت غالبيتها داخل درجة الموافق وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع ايجابي لدى موظفي عينة الدراسة حول أهمية استخدام البطاقة الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر بولاية المدية.

**ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات الموظفين لعبارات متغير جودة الخدمة المالية.**

يوضح الجدول رقم (12)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير جودة الخدمة المالية.

**الجدول رقم (3-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير جودة الخدمة المالية**

| رمز العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي *M* | الإنحراف المعياري *SD* | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|
| Y1 | يتميز الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد بسهولة التصفح. | 3.72 | 0.99 | موافق |
| Y2 | يتم تحديث الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد بشكل مستمر . | 3.95 | 0.82 | موافق |
| Y3 | تتوفر مؤسسة البريد على معدات وتقنيات حديثة. | 3.80 | 0.54 | موافق |
| Y4 | موظفو مؤسسة البريد يقدمون دائما النصائح والإرشادات | 4.27 | 0.96 | موافق بشدة |
| Y5 | تضع مؤسسة البريد رضا العميل فوق كل اعتبار. | 4.31 | 1.08 | موافق بشدة |
| Y6 | موظفو البريد يقدمون الخدمة بالدقة والسرعة اللازمتين | 3.73 | 0.93 | موافق |
| Y7 | موظفو البريد يقومون بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن . | 3.49 | 0.67 | موافق |
| Y8 | تحافظ مؤسسة البريد على سرية كل المعلومات التي تخص زبائنها . | 4.25 | 0.82 | موافق بشدة |
| Y9 | توفر مؤسسة البريد خدماتها على مدار24 ساعة. | 4.30 | 1.25 | موافق بشدة |
| Y10 | أجهزة الصرف الآلي متاحة في كل فروع المؤسسة . | 3.89 | 0.81 | موافق |
| | **الدرجة الكلية** | 3.97 | 0.29 | موافق |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن المتوسط العام لمتغير جودة الخدمة المالية جاء بدرجة موافق وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (***M***=3.97) وبانحراف معياري قدره(***SD***=0.29) يشير إلى تجانس في أراء موظفي عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (Y5) التي نصت على " تضع مؤسسة البريد رضا العميل فوق كل اعتبار." كانت أكثر العبارات مساهمةً في إثراء متغير جودة الخدمة المالية، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة (***M***=4.31) وبانحراف معياري قدره (***SD***=1.08) يدل على وجود تشتت في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، تليها العبارة (Y9) الخاصة ب " توفر مؤسسة البريد خدماتها على مدار24 ساعة." بمتوسط حسابي (***M***=4.30) وانحراف معياري قدره (***SD***=1.25) معبرًا عن وجود اختلاف في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (Y7) المتعلقة ب "موظفو البريد يقومون بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن" على أدنى متوسط حسابي (***M***=3.49) وبانحراف معياري(***SD***=0.67) يشير إلى وجود تجانس في إجابات موظفي عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات موظفي عينة الدراسة انحصرت بين درجة الموافق بشدة ودرجة الموافق وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع ايجابي لدى موظفي عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المالية في بريد الجزائر بوكالة المدية.

**المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية**

بعد الانتهاء من مناقشة نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة، ننتقل الآن إلى اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة الميدانية باستخدام كلٍ من تحليل الانحدار البسيط، وتحليل التباين الأحادي.

**أولا: الفرضية الأولى**

تنص الفرضية الأولى للدراسة الحالية على مايلي: **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير استخدام البطاقة الالكترونية على جودة الخدمة المالية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.** وللتحقق من هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يوضح ذلك.

**الجدول رقم (3-14) نموذج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر استخدام البطاقة الإلكترونيةعلى جودة الخدمة المالية**

| النموذج | المتغير التابع ($Y$) جودة الخدمة المالية | | |
|---|---|---|---|
| المتغير المستقل ($X$) | أوزانالإنحدار $B$ | الخطأ المعياري $SE$ | مستوى الدلالة $P$ |
| استخدام البطاقة الإلكترونية | 3670.** | 1320. | 0090. |
| الثابت ($i$) | 173.2*** | 4450. | < 0.001 |
| $R^2$= 0.191<br>$F_{(1,34)}$= 07.769, $P$=0.009 | | | |
| مستوى دلالة الإحصائية | ***:$P$<0.0 **:$P$<0.01 10 | | |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

تبين النتائج الواردة في الجدول السابق أن المتغير المستقل (استخدام البطاقة الإلكترونية) له القدرة على التنبؤ بالمتغير التابع (جودة الخدمة المالية)، حيث بلغت قيمة مربع معامل الإرتباط ($R^2$= 0.191) ما يعني أن متغير استخدام البطاقة الإلكترونيةقام بتفسير ما قيمته (19%) من تباين الحاصل في متغير جودة الخدمة المالية، كذلك تشير نتائج اختبار التباين ($F_{(1,34)}$= 07.769, $P$<0.001)إلى معنوية معامل الانحدار، وعليه يمكن كتابة معادلة خط الانحدار الغير معيارية بالشكل التالي:

$$Y = i(2.173) + X \times (0.367)$$

**حيث:**

$Y$ : **جودة الخدمة المالية؛** $i$: **الثابت** $X$**: استخدام البطاقة الإلكترونية**

ومن خلال المعادلة السابقة والمستخرجة من النتائج الموضحة في الجدول رقم () نجد أن قيمة معامل الإنحدار غير المعياري دالة إحصائيا؛ حيث بلغت ($B$=0.367, $P$= 0.009)، وتترجم هذه النتائج على أن متغير استخدام البطاقة الإلكترونية ساهم في تعزيز جودة الخدمة المالية بحوالي (19%).

وبناءً على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة : **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير استخدام البطاقة الإلكترونية على جودة الخدمة المالية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.**

**ثانيا: الفرضية الثانية**

تنص الفرضية الثانية للدراسة الحالية على مايلي: **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في متغير استخدام البطاقة الإلكترونية تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية (الجنس السن، المستوى الدراسي، الخبرة المهنية، عدد الدورات التدريبية، استعمال الانترنت في المؤسسة).**

وللتحقق من هذه الفرضية نقوم بإجراء تحليل التباين الأحادي، والجدول التالي يوضح ذلك.

**الجدول رقم (3-15) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير استخدام البطاقة الإلكترونية تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية.**

| مصدر التباين | قيمة $F$ | درجات الحرية $df$ | مجموع المربعات | متوسط المربعات | مستوى الدلالة $p$ |
|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | 0.370 | 01 | 0.079 | 0.079 | 0.548 |
| السن | -- | 00 | 00 | -- | -- |
| المستوى الدراسي | 0.120 | 01 | 0.026 | 0.026 | 0.732 |
| الخبرة المهنية | 0.561 | 02 | 0.241 | 0.120 | 0.577 |
| عدد الدورات التدريبية | 1.168 | 01 | 0.251 | 0.251 | 0.290 |
| استعمال الانترنت في المؤسسة | -- | 00 | 00 | -- | -- |
| الخطأ | - | 26 | 05.585 | 2150. | - |
| المجموع | - | 35 | 671.398 | - | - |
| (Lvene test): | $_{(20,14)}$ = 0.640.1, $P$= 152 | | | | |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (15) أن قيمة اختبار التجانس لمتغير استخدام البطاقة الإلكترونيةغير دال إحصائيا (Lvene test = 1.640, $P$=0.152) ما يعني أن تباين المجموعات متساوي، كما أن شرط التوزيع الطبيعي محقق مسبقا، وعليه فإن افتراضات تحليل التباين الأحادي محققة، وبالتالي يمكن مواصلة التحليل. حيث بينت النتائج الواردة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة لقيمة F أكبر

من (0.05) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير استخدام البطاقة الإلكترونية في الجزائر تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية.

وبناءً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha$ =0.05) في متغير استخدام البطاقة الإلكترونية تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية (الجنس السن، المستوى الدراسي، الخبرة المهنية، عدد الدورات التدريبية، استعمال الانترنت في المؤسسة).**

**ثالثا: الفرضية الثالثة**

تنص الفرضية الثالثة للدراسة الحالية على مايلي: **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha$ =0.05) في متغير جودة الخدمة المالية تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية (الجنس السن، المستوى الدراسي، الخبرة المهنية، عدد الدورات التدريبية، استعمال الانترنت في المؤسسة).** وللتحقق من هذه الفرضية نقوم بإجراء تحليل التباين الأحادي، والجدول التالي يوضح ذلك.

**الجدول رقم (3-16) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير جودة الخدمة المالية تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية.**

| مصدر التباين | قيمة $F$ | درجات الحرية $df$ | مجموع المربعات | متوسط المربعات | مستوى الدلالة $p$ |
|---|---|---|---|---|---|
| **الجنس** | 5.228 | 01 | 0.741 | 0.741 | 0.051 |
| **السن** | -- | 00 | 00 | -- | -- |
| **المستوى الدراسي** | 0.042 | 01 | 0.006 | 0.006 | 0.839 |
| **الخبرة المهنية** | 0.032 | 02 | 0.009 | 0.005 | 0.968 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **عدد الدورات التدريبية** | 0.597 | 01 | 0.085 | 0.085 | 0.447 |
| **استعمال الانترنت في المؤسسة** | -- | 00 | 00 | -- | -- |
| **الخطأ** | - | 26 | 3.684 | 1420. | - |
| **المجموع** | - | 35 | 985.409 | - | - |
| (Lvene test): $_{(}$ $128, P= 0.731.1_{)} = 20,14$ | | | | | |

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (16) أن قيمة اختبار التجانس لمتغير جودة الخدمة المالية غير دال إحصائيا (Lvene test = 1.731, $P$=0.128) ما يعني أن تباين المجموعات متساوي، كما أن شرط التوزيع الطبيعي محقق مسبقا، وعليه فإن افتراضات تحليل التباين الأحادي محققة، وبالتالي يمكن مواصلة التحليل. حيث بينت النتائج الواردة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة لقيمة F أكبر من (0.05) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير جودة الخدمة المالية تعزى إلى البيانات الشخصية والوظيفية،

وبناءً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على **عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha$ =0.05) في متغير جودة الخدمة المالية تعزى إلى البينات الشخصية والوظيفية (الجنس السن، المستوى الدراسي، الخبرة المهنية، عدد الدورات التدريبية، استعمال الانترنت في المؤسسة).**

**خلاصة**

تضمن هذا الفصل عرض جميع نتائج الدراسة ميدانية المتعلقة بدور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحسين جدوة الخدمات المالية من طرف مؤسسة بريد الجزائر وكالة المدية

ويمكننا القول أن للتطورات التكنولوجية الحديثة دور هام في إنعاش القطاع المالي والمصرفي بعد إقحامها فيه، من خلال استغلال هذه التكنولوجيات في التعاملات المالية عن طريق الدفع الإلكتروني مما له من ايجابيات ساهمت في استقطاب المزيد من الزبائن، حتى من كانوا مستبعدين ماليا للاستفادة من مزاياه، وبالأخص في ظل ظروف صحية تقتضي ضرورة العمل عن بعد، تجنبا للاختلاط والتجمعات وتعتبر مؤسسة بريد الجزائر مثالا على نجاح إقحام التكنولوجيات الحديثة في المجال المالي، حيث أدى الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة الالكترونية دورا كبيرا في تفادي التجمعات داخل مقرات المؤسسة والتقليل من الطوابير الطويلة على مستوى الشبابيك.

# الخاتمة

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات تفرزها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة فيما يتعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها له وظهر إلى الوجود أفكار اقتصادية جديدة تعكسها هذه التطورات التي تسمح بتجديدها وامتدت هذه الأفكار إلى الجهاز المصرفي الذي استعملها كحلول لوسائل الدفع الكلاسيكية التي لم تعد تدر عليه ربحاً في غالب الأحيان وتكبده خسائر كبيرة، فلم تعد هذه الوسائل ملائمة وتطورات العصر لا من حيث السرعة ولا من حيث الفعالية بل تسببت في حدوث أزمة ثقة بين البنك وعملائه، فكان من المنطقي إيجاد حل بدائل عنها في ظل تطورات وتوفر كل الأدوات والإمكانيات لتحقيق ذلك .

لقد ظهر إلى الوجود ما يسمى ببطاقات دفع الكترونية انتشرت بسرعة عبر كل أنحاء العالم وحظيت بقبول واسع مما شجع على خلق وسائل دفع أخرى، ليستمر التطور فيشمل ابتكار أجهزة وتقديم خدمات جديدة تتلاءم وعالم الصيرفة الالكترونية خاصة الخدمات وعمليات التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت غير أن بطاقات الدفع الالكترونية بعد تقييمها اتضح انه هناك الكثير من العوائق التي تحد من انتشارها بالإضافة إلى العوامل الايجابية التي جلبت الجمهور إليها.

أما موقع مؤسسة بريد الجزائر من هذه التطورات اعتبر جودة الخدمة المالية هدفا استراتيجيا يسعى إلى تحقيقه من خلال تقديم خدمات للزبائن تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم وتزيد من ولائهم.

**نتائج اختبار الفرضيات:**

بعد وضعنا للفرضيات التي اعتمدنا عليها في الدراسة، أدت معالجة الموضوع إلى النتيجة التالية :

- ✓ جاءت وسائل الدفع الالكترونية لسد النقائص وكبديل عن وسائل الدفع التقليدية حيث انها تحقق لحاملها مزايا عديدة اهمها سهولة ويسر الاستخدام كما تمنحه الامان، ومنه نثبت صحة الفرضية.
- ✓ ادى استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الى تقديم منتجات مالية جديدة وخدمات متنوعة بتقنية مختلفة عالية الجودة، وبالتالي نؤكد صحة الفرضية.
- ✓ بطاقة الدفع الالكتروني تساهم في تقديم الخدمة المالية بالجودة المطلوبة والتي يرغب الزبون في الحصول عليها، حيث تجعل هذا الاخير يزيد من ثقته بمؤسسة البريد التي يتعامل معها. ومنه نثبت صحة الفرضية.

- ✓ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير استخدام البطاقة الالكترونية على جودة الخدمة المالية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ومنه نؤكد على صحة الفرضية.

**نتائج أخرى:**

وتتلخص فيمايلي:

- بطاقات الدفع الالكتروني تساهم وبشكل كبير في عمليات الإيداع والسحب والتحويل وغيرها من العمليات الأخرى بطرق إلكترونية ، دون الحاجة إلى عناء التنقل.
- بطاقات الدفع الالكتروني تقدم خدمات متميزة عن الخدمات التقليدية فهي توفر الجهد والوقت، ولها مزايا قيمة.
- بطاقات الدفع الالكتروني تساهم في تحسن جودة الخدمات المالية .
- تواجه مؤسسة بريد الجزائر صعوبة في استخدام بطاقات الدفع الالكتروني وذلك بسبب نقص الوعي الثقافي والاجتماعي والمصرفي لدى الجمهور الجزائري وتعلقه بالوسائل التقليدية.
- نقص في الإقبال على استخدام بطاقات الدفع الالكتروني وذلك بسبب عدم قبولها بالكامل من طرف الجمهور الجزائري.
- رغم ما توفره بطاقات الدفع الالكتروني من مزايا إلا أنها لا تخلو من المخاطر .

**التوصيات والاقترحات :**

- أن تقوم البنوك والمؤسسات المالية بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المالية والمصرفية.
- أن تعمل البنوك والمؤسسات المالية على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال الصيرفة الإلكترونية والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المالية.

- ضرورة التطوير المستمر في أداء البنوك والمؤسسات المالية لرفع مستوى كفاءة التشغيل بحيث تقدم المؤسسة خدماتها دائما بأفضل جودة خدمة ممكنة وبأفضل وقت وبأقل تكلفة خاصة وأن الزبائن اليوم يبحثون عن جودة الخدمة الأفضل.
- المعرفة الكاملة بالقوانين والتشريعات المصرفية الإلكترونية لاسيما تلك المتعلقة بالنواحي الإلكترونية.
- العمل على تفعيل شبكة الانترنت كعامل مهم من عوامل نجاح البنوك والمؤسسات المالية في العصر الحديث .

**آفاق الدراسة :**

من الواضح أن الدراسة التي قمنا بها ما هي إلا مجرد توضيح لدور بطاقات الدفع الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المالية وعليه فإن مجال البحث مازال في مهده لذا نرى إمكانية مواصلة البحث من جوانب أخرى لها صلة بالموضوع مثل :

- أثر استخدام البطاقات الإلكترونية على تنافسية البنوك والمؤسسات المالية.
- دور وسائل الدفع الإلكترونية في تحقيق رضا العميل.
- اثر تطور نظام الدفع الالكتروني على التوجه الريادي للبنوك الجزائرية.
- متطلبات تطوير الخدمات المالية والمصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.

# قائمة المراجع

**قائمة المراجع :**

**الكتب باللغة العربية :**


1- جمال بن دعاس، السياسة النقدية في النظامين الإسلامي والوضعي، دار الخلدونية، الجزائر، 2007 .

2- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

3- عايد جلال الشورة، وسائل الدفع الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .

4- عبد القادر خليل، مبادئ الاقتصاد النقدي والمصرفي، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن ، 2014.

5- بن رجدال جوهر، الانترنت والتجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002.

6- حجازي بيومي عبد الفتاح، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية، دار الفكر العربي، مصر، 2003

7- محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003.

8- عبد الرحيم وهيبة، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية-دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

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

10- رياض فتح الله بصلة، جرائم بطاقة الائتمان، دار الشروق، الطبعة الأولى، مصر، 1995.

11- محمد توفيق سعودي، بطاقات الإئتمان والأسس القانونية للعلاقات الناشئة عن استخدامها، دار الأمين، مصر، 2009.

12- أمجد حمدان الجهني، المسؤولية القانونية عن الإستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.

13- محمد رأفت عثمان، ماهية بطاقات الإئتمان وأنواعها القانونية وتمييزها عن غيرها، مؤتمر الأعمال المصرفية بين الشريعة والقانون، مج02، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، غرفة التجارة والصناعة، المنعقد من 10-12-ماي2003.

14- وسام فيصل محمود الشواورة، المسؤولية القانونية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الوفاء، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الاردن، 2013.

15- ممدوح خليل البحر، عدنان حمد العزاوي، بطاقات الإئتمان والآثار القانونية بموجبها، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، غرفة التجارة والصناعة، دبي المنعقد من10-12 ماي 2003، مج".

16- محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، تحقيق عبد الله علي كبير وآخرون، دار المعارف، المجلد الأول، الهمزة، الجيم، الجزء الرابع، باب الباء، بيروت، د.س.ن.

17- جمال أو جاني، النظام القانوني لبطاقة الإئتمان، مذكرة ماجستير، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015-2016.

18- يقصد بالمصطلح الكتروني بأنه تقنية كهروبائية، رقمية مغناطيسية، بصرية، إلكترومغناطيسية أو أي شكل آخر من أشكال التكنولوجيا، يضم إمكانات مماثلة لتلك التقنيات .

19- عبد الفتاح حجازي، النظام القانوني للحكومة الإلكترونية، الكتاب الأول، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2002.

20- سميحة القليوبي، الأوراق التجارية، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، مصر، 2005.

21- من المرسوم المؤرخ في 1935/10/30، المعدل بالقانون الصادر في 1991/12/30.

22- سليمة مغني، وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائري خاصة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسة، قسم الحقوق، جامعة خميس مليانة، 2013-2014.

23- نهى خالد عيسى الموسوي، بطاقة الائتمان الإلكترونية، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون جامعة بابل، مج 02، العدد الأول، 2015.

24- أحمد عبد العليم عمر، نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013.

25- جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2008.

26- عمر خالد زريقات، عقد التجارة الالكترونية عقد البيع عبر الانترنت، دار الحامد، الطبعة الأولى، 2007.

27- علي محمد الحسين موسى، البطاقات المصرفية تعريفها وأنواعها وطبيعتها، مؤتمر الأعمال المصرفية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، غرفة التجارة والصناعة، دبي، الإمارات العربية المتحدة، المنعقدة من 10-12 ماي 2003، مج 5، 1997.

28- محمد أمين الرومي، التعاقد الالكتروني عبر الانترنت، دار المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، مصر 2003.

29- نضال اسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، د.ب.ن، 2005.

30- منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجبيهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2005.

31- محمد حسن الرفاعي العطار، البيع عبر شبكة الانترنت، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، مصر، 2007.

32- محمد إبراهيم ابو الهيجاء، عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

33- أنس العلبي، النظام القانوني لبطاقات الاعتماد منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2005.

34- أبو الوفا محمد أبو الوفا إبراهيم، المسؤولية الجنائية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقة الائتمان، مؤتمر الاعمال المصرفية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، غرفة التجارة والصناعة، دبي الإمارات العربية المتحدة، المنعقدة من 10-12 ماي 2003، مج 5.

35- أمجد حمدان الجهني، المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير مشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.

36- جهاد رضا الحباشنة، الحماية الجزائية لبطاقة الوفاء، لطبعة الأولى، دار الثقافية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

37- محمد سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الالية، مجلة العلوم الانسانية، العدد الرابع، جامعة بسكرة، الجزائر، 2003.

38- رشدي صالح، عبد الفتاح صالح، البنوك الشاملة وتطوير دور الجهاز المصرفي المصري، جامعة الاسكندرية، 2000.

39- ناظم محمد فوزي الشمري، الصيرفة الالكترونية والأعوان والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار النشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008.

40- فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2004.

41- عدنان النهدي، التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الانترنت، اتحاد المصارف العربية، لبنان.

42- طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتاب للطباعة والنشر، القاهرة، 2000.

43- منير الجنبي، ممدوح الجنبهي، التبادل الالكتروني بالبيانات، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2004.

44- إبراهيم سيد أحمد، قانون التجارة الالكترونية والتوقيع الالكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية، دار الجامعية، مصر، 2005.

45- عبد المطلب عبد المجيد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، مصر، 2003.

46- الجنيبهي محمد، الجنيبهي ممدوح، جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2004.

47- بدر الدين خلاف، جريمة غسل الأموال وعلاقتها بجريمة الفساد، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة العدد الواحد والعشرون، 2011.

48- عبد الفتاح حجازي بيومي، النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية، دار الفكر الجامعية، الاسكندرية، 2002، الطبعة الأولى.

49- سامح عبد الكريم، الحماية الجبائية لبطاقات الائتمان-جرائم بطاقات الدفع الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

50- عبد القادر القهوجي، الجرائم المتعلقة باستخدام البطاقات الممغنطة- الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، لبنان، الجزء الثالث، 2002.

51- محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003.

52- طال عبد العال حماد، التجارة الالكترونية الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2008.

53- محمود سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، 2003.

54- سليمان الجيوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010.

55- تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.

56- حميد الطائي، بشير العالق: مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

57- رانيا محمد عبد العزيز عمارة، تحرير التجارة الدولية وفقا لاتفاقية GATفي مجال الخدمات.

58- عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، شهادة دكتوراه نقود ومالية ، جامعة الجزائر، 2006.

59- زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن ، 2010.

60- ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

61- علي حدو، انعكاسات الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات المالية على تأهيل المنظومة المصرفية الجزائرية، نفس المرجع السابق.

62- اسماعيل سيد الطاهر، نبيلة عباس، التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن،2003-2004.

63- عبد اللطيف مصلح محمد عايض، إدارة الجودة، جامعة العموم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2012.

64- إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.

65- فيروز قطاف، عبلة بزقراري، جودة الخدمة المصرفية، دار أسامة لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.

66- كترين فيو، ترجمة وردية واشد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.

67- أبو موسى، رسمية احمد امين، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني)،2000.

68- بولدان تجاح، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات/ 11/10/ ماي، جامعة قسنطينة، الجزائر .

69- العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، ط1، عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع.

70- عبد المحسن توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن، دار النهضة العربية، مصر، 2006.

71- ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، ط1، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

72- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.

73- ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل

74- الحداد عوض، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، مصر،2014.

75- سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الاتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجاتس، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

76- احمد، احمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري-تطبيقي، 2001.

**الكتب باللغة الأجنبية :**


1- ((constitue une de paiement toute carte émise par un établissement de crédit ou une institution ou un service mentionné à l'article 8 de la l'oi n° 84646 du janvier 1984 relative à l'activité et au contrôle des établissement de retrait toute carta émise par un établissement, une institution ou un service au premier alinéa et permettant exclusivement à son titulaire de retirer des fonds)).

2- GamdjiMohamadou, la sécurité de chéque, éditio, L, paris, 1992,

3- Berry,leondardL., zeithmal, A. valarie and parasurman, A..1988, " the service qualité puzzle", business horizons, vol 31N°5 ,p38


**المذكرات :**

**أطروحة دكتوراه :**


1- عبد الصمد حوالف، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014-2015.

2- سفيان بو صالح، (التحكم في جودة الخدمة البنكية) دراسة نوعية كمية في البنك الوطني الجزائري)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كمية العلوم الاقتصادية والتجارية وعموم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016.

3- الهام نايلي، اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2016.

4- صالح بوعبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة دكتورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2014.

**أطروحة ماجيستير :**

1- عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009.

2- رسمية أحمد أمين موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصاريف الأردنية، ماجستير كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، 2000.

3- إبراهيم بورزق، دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي البنكي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.

4- عمار لوصيف، استراتيجية نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.

5- صليحة مرباح، النظام القانوني لبطاقة الائتمان، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع قانون خاص، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2005-2006.

6- وسيلة رزيق، بطاقة الإئتمان كوسيلة جديدةفي النظام المصرفي، مذكرة ماجيستير، فرع قانون الأعمال ، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن عكنون، 2010-2011.

7- عبد الرحيم وهيبة، تقييم وسائل الدفع الالكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006-2007.

8- راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري، مذكرة الماجستير، تخصص: إدارة العمليات التجارية، كمية العلوم الاقتصادية والعموم التجارية وعموم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014.

9- صالح الدين مفتاح سعد الباهي، (أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية عمى البنك الإسلامي الأردني)، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كمية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.

10- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008.

11- لمي فيصل اسير، مدخل مقترح لرفع الكفاءة من منظور ادارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2009.

12- فضيلة شروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.

13- وفاء حلوز ، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة تلمسان ، الجزائر ، 2014 .

14- هدى جبلي،جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة الجزائر،2010.

**أطروحة ماستر :**

1- سارة مبروكي، دور وسائل الدفع الحديثة في تسيير العمليات البنكية وتطويرها، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2012.

2- مايو مريم، مستقبل التجارة الالكترونية داخل البنوك الالكترونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص بنوك وأسواق مالية، جامعة مستغانم، 2014-2015.

3- محمد الطاهر بودراع،إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على الخدة المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، 2013.

4- نعيمة لعربي وحنان دزاير، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل التنافسية في البنوك التجارية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة الجزائر،2015.

**المجلات :**

1- عادل يوسف الشكري، الحماية الجنائية لبطاقات الدفع الإلكترونية، مجلة مركز دراسات الكوفة، كلية القانون، جامعة الكوفة، العدد 11، 2008.

2- مجلة ساعي البريد رقم 74، ديسمبر 2015

3- بتول عبد علي غالي، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، سنة 2017.

4- هالة عبدلي، الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل لمبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة خنشلة، العدد الأول جوان 2017.

5- معلا، ناجي ذيب، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)، مجلة الدراسات الأردنية، 1998.

**الملتقيات :**

1- حمزة بن لشهب، وعليبن حيطوم، وسائل الدفع الحديثة "الرؤية الشاملة"، المتلقي الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المصرفي والمالي الجزائري، جامعة البويرة، الجزائر يومي 13-14 مارس 2017.

**المؤتمرات :**

1- محمد عبد الحليم عمر، بطاقات الإئتمان والعلاقات التعاقدية الناشئة عن استخدامها، مؤتمر الأعمال المصرفية بين شريعة والقانون، مج 02، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، غرفة التجارة والصناعة، دبي ، المنعقد من 10-12ماي ،2003.

2- عصام حنفي محمود موسى، الطبيعة القانونية لبطاقات الائتمان، مؤتمر الأعمال المصرفية بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، غرفة التجارة والصناعة، دبي، المنعقد من 10-12 ماي 2003، مج2.

**المواد :**

1- ( Décret-loi du 30 octobre 1935 unifiant le droit en matière de chèque et relatif aux cartes de paiement créé par loi n° 91-1382 du 30 décembre 1991-art 1JORF 1er janvier 1992)

**2-** تنص المادة 543 مكرر 1/23 على أنه (تعتبر بطاقة دفع كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها بسحب أو تحويل أموال)**المقابلات :**

1- مقابلة مع السيد: معمر بن شريف، مدير مديرية وحدة بريد الجزائر لولاية المدية.

2- مقابلة مع السيد خلفاوي رمضان، مكلف بالدراسات بقسم المستخدمين.

3- مقابلة مع السيد أحمد خليفي سيد علي، المدير الفرعي للموارد البشرية والوسائل العامة بالنيابة.

4- مقابلة مع السيد نزليوي فيصل، المدير الفرعي للإعلام الآلي.

5- مقابلة مع السيد دحماني بلال، المكلف بالمحاسبة والميزانية.

6- مقابلة مع السيدة زاوي رشيدة، رئيسة مكتب الحسابات الجارية وصندوق التوفير والاحتياط والتوفير المالي.

7- مقابلة مع السيدة جمال شهرزاد، المديرة الفرعية لاستثمار المصالح والمنتجات البريدية المختلفة.

8- مقابلة مع السيد خلفاوي رمضان، مكلف بالدراسات بقسم المستخدمين.

9- مقابلة مع السيد: معمر بن شريف، مدير مديرية وحدة بريد الجزائر لولاية المدية.

**المواقع :**

1- حيدر أمير، الدفع الالكتروني من يحميه، على الموقع الالكتروني : www.islamonline.net

2- https://ar.wikipedia.org

3- https://ar.wikipedia.org

4- الموقع الإلكتروني www.poste.dz .

5- البرواني طارق، نظم الدفع الالكتروني، على الموقع الالكتروني:www.alwatan.com

# قائمة الملاحق

**جامعة الدكتور يحي فارس _المدية_**

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**

**السنة الثانية ماستر قسم علوم المالية والمحاسبة**

**تخصص مالية وبنوك**

**استبيان الدراسة:**

**أخي الكريم / أختي الكريمة**

**السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته**

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الماستر تخصص مالية وبنوك بعنوان:

## " دور بطاقات الدفع الإلكتروني في تحسين الخدمة المالية "

حيث كانت الدراسة موجهة لموظفي مؤسسة بريد الجزائر فرع المدية وتهدف هذه الأخيرة إلى الحصول على المعلومات الضرورية، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال نأمل منكم الإجابة عن أسئلة الاستبيان بدقة من خلال وضع علامة (X) في المكان المناسب مع العلم ان هذه المعلومات تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ولكم منا فائق الشكر والتقدير والاحترام.

**إعداد الطالبين** **إشراف الأستاذ(ة):**

- **بن كسيرات مصطفى** ***د. موزاوي .ع**
- **بن حواء بلال**

**السنة الجامعية: 2022/2021**

**القسم الاول: البيانات الشخصية والوظيفية .**

**1- المتغيرات الشخصية (ضع علامة x في المكان المناسب، مع الإجابة على الأسئلة التي تتطلب ذلك)**

**1- الجنس**

**ذكر ☐ أنثى ☐**

**2-السن:**

**اقل من 20 سنة ☐ من 21الى 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐**

**أكثر من 40 سنة ☐**

**3-المستوى الدراسي:**

**متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ مهني ☐**

**أخرى، أذكرها.....**

**4-الخبرة المهنية:**

**أقل من سنة ☐ من 1 إلى 03 سنوات ☐ من 04 إلى 05 سنوات ☐**

**أكثر من 05 سنوات ☐**

**5-عدد الدورات التدريبية**

**لا توجد ☐ دورة واحدة ☐ دورتين ☐ ثلاث دورات أو أكثر ☐**

**6-يستعمل الإنترنيت في المؤسسة: المدير فقط ☐ بعض مصالح ☐**

**كل المصالح ☐**

**القسم الثاني : البطاقة الالكترونية .**

يرجى وضع العلامة (X) امام العبارة التي تمثل وجهة نظركم

| الرقم | العبارة | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | تتبنى مؤسسة البريد الخدمات المالية بالبطاقة الالكترونية | | | | | |
| 2 | تسمح البطاقة الالكترونية بالأطلاع على الرصيد . | | | | | |
| 3 | تساعد البطاقة الالكترونية على سداد الفواتير . | | | | | |
| 4 | تسمح البطاقة الالكترونية بتحويل الأموال داخل وخارج الوطن | | | | | |
| 5 | توفر البطاقة الالكترونية الجهد والوقت . | | | | | |
| 6 | تسمح البطاقة الالكترونية بسحب النقود حالة كون بريد الجزائر مغلق . | | | | | |
| 7 | تساهم البطاقة الالكترونية في زيادة سرعة تقديم الخدمة . | | | | | |
| 8 | تقلل البطاقة الالكترونية من طوابير الانتظار . | | | | | |
| 9 | اجراءات الحصول على البطاقة الالكترونية سهلة وبسيطة | | | | | |
| 10 | يمكن استعادة البطاقة الالكترونية في حالة الضياع او التلف بسهولة . | | | | | |

**القسم الثالث : جودة الخدمة المالية .**

يرجى وضع العلامة (X) امام العبارة التي تمثل وجهة نظركم

| الرقم | العبارة | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | يتميز الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد بسهولة التصفح | | | | | |
| 2 | يتم تحديث الموقع الالكتروني لمؤسسة البريد بشكل مستمر . | | | | | |
| 3 | تتوفر مؤسسة البريد على معدات وتقنيات حديثة. | | | | | |
| 4 | موظفو مؤسسة البريد يقدمون دائما النصائح والارشادات | | | | | |
| 5 | تضع مؤسسة البريد رضا العميل فوق كل اعتبار. | | | | | |
| 6 | موظفو البريد يقدمون الخدمة بالدقة والسرعة اللازمتين | | | | | |
| 7 | موظفو البريد يقومون بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن . | | | | | |
| 8 | تحافظ مؤسسة البريد على سرية كل المعلومات التي تخص زبائنها . | | | | | |
| 9 | توفر مؤسسة البريد خدماتها على مدار 24 ساعة. | | | | | |
| 10 | أجهزة الصرف الالي متاحة في كل فروع المؤسسة . | | | | | |

**ملاحق الدراسة:**

**1-جدول اختبار التوزيع الطبيعي:**

| Tests of Normality | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kolmogorov-Smirnov[a] | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| استخداممالبطاقةالإلكترونية | ,202 | 35 | ,101 | ,841 | 35 | ,265 |
| جودةالخدمةالمالية | ,109 | 35 | ,200* | ,969 | 35 | ,418 |
| *. This is a lower bound of the true significance. | | | | | | |
| a. Lilliefors Significance Correction | | | | | | |

**2-ثبات الاستبيان**

- **استخدام البطاقة الإلكترونية:**

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Nombre d'éléments | Alpha de Cronbach |
| 10 | 791, |

- **جودة الخدمة المالية:**

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Nombre d'éléments | Alpha de Cronbach |
| 10 | 760, |

- الدرجة الكلية للإستبيان

| Statistiques de fiabilité | |
|---|---|
| Nombre d'éléments | Alpha de Cronbach |
| 20 | 834, |

**3-الخصائص الديمغرافية**

| توزيعأفرادعينةالدراسةحسبمتغيرالجنس | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ذكر | 26 | 74,3 | 74,3 | 74,3 |
| | أنثى | 9 | 25,7 | 25,7 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

| توزيعأفرادعينةالدراسةحسبمتغيرالسن |
|---|

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | أقلمن 20 سنة | 6 | 17,1 | 17,1 | 17,1 |
| | من 21 إلى 30 سنة | 13 | 37,1 | 37,1 | 54,3 |
| | من 31 إلى 40 سنة | 8 | 22,9 | 22,9 | 77,1 |
| | أكثرمن 40 سنة | 8 | 22,9 | 22,9 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

**توزيعأفرادعينةالدراسةحسبمتغيرالمستوىالدراسي**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | ثانوي | 6 | 17,1 | 17,1 | 17,1 |
| | جامعي | 15 | 42,9 | 42,9 | 60,0 |
| | مهني | 14 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

**توزيعأفرادعينةالدراسةحسبمتغيرالخبرةالمهنية**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | أقلمن 5 سنوات | 7 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | من 5 إلى 10 سنوات | 12 | 34,3 | 34,3 | 54,3 |
| | من 11 إلى 15 سنة | 11 | 31,4 | 31,4 | 85,7 |
| | أكثرمن 15 سنة | 5 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

**توزيعأفرادعينةالدراسةحسبمتغيرعددالدوراتالتدريبية**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | لاتوجد | 7 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | دورةواحدة | 20 | 57,1 | 57,1 | 77,1 |
| | دورتين | 8 | 22,9 | 22,9 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

**توزيعأفرادعينةالدراسةحسبمتغيراستعمالالانترنتفيالمؤسسة**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | بعضالمصالح | 16 | 45,7 | 45,7 | 45,7 |
| | كلالمصالح | 19 | 54,3 | 54,3 | 100,0 |
| | Total | 35 | 100,0 | 100,0 | |

**4–المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استخدام البطاقة الإلكترونية:**

**Univariate Statistics**

| | N | Mean | Std. Deviation | Missing | | No. of Extremes[a] | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Count | Percent | Low | High |
| X1 | 35 | 4,98 | 1,2 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| X2 | 35 | 3,51 | 0,93 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X3 | 35 | 4,15 | 0,97 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X4 | 35 | 2,24 | 0,95 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X5 | 35 | 3,97 | 0,93 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X6 | 35 | 3,86 | 0,69 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X7 | 35 | 3,37 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X8 | 35 | 2,59 | 0,74 | 0 | 0 | 4 | 0 |
| X9 | 35 | 3,5 | 0,89 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X10 | 35 | 3,12 | 1,11 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| X1_10 | 35 | 3,53 | 0,7840132 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| a. Number of cases outside the range (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR). | | | | | | | |

**5–المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير جودة الخدمة المالية**

**Univariate Statistics**

| | N | Mean | Std. Deviation | Missing | | No. of Extremes[a] | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Count | Percent | Low | High |
| Y1 | 35 | 3,72 | 0,99 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Y2 | 35 | 3,95 | 0,82 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Y3 | 35 | 3,8 | 0,54 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Y4 | 35 | 4,27 | 0,96 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Y5 | 35 | 4,31 | 1,08 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Y6 | 35 | 3,73 | 0,93 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y7 | 35 | 3,49 | 0,17 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Y8 | 35 | 4,25 | 0,82 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Y9 | 35 | 4,3 | 1,25 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Y10 | 35 | 3,89 | 0,81 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Y1_10 | 35 | 3,97 | 0,2942203 | 0 | 0 | 0 | 0 |

a. Number of cases outside the range (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

**7-تحليل الانحدار :**

**Regression**

**Variables Entered/Removed[a]**

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|---|---|---|---|
| 1 | استخدامالبطاقةالإلكترونية[b] | . | Enter |

a. Dependent Variable: جودةالخدمةالمالية

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,437[a] | ,191 | ,166 | ,34631 |

a. Predictors: (Constant), استخداماالبطاقةالإلكترونية

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | ,932 | 1 | ,932 | 7,769 | ,009[b] |
| | Residual | 3,958 | 33 | ,120 | | |
| | Total | 4,890 | 34 | | | |

a. Dependent Variable: جودةالخدمةالمالية

b. Predictors: (Constant), استخداماالبطاقةالإلكترونية

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,173 | ,445 | | 4,887 | ,000 |
| | استخداممالبطاقةالإلكترونية | ,367 | ,132 | ,437 | 2,787 | ,009 |
| a. Dependent Variable: جودةالخدمةالمالية | | | | | | |

**8-اختبار التجانس:**

✓ **استخدام البطاقة الإلكترونية**

| **Levene's Test of Equality of Error Variances[a]** | | | |
|---|---|---|---|
| Dependent Variable: استخداممالبطاقةالإلكترونية | | | |
| F | df1 | df2 | Sig. |
| 1,640 | 14 | 20 | ,152 |
| Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups. | | | |
| a. Design: Intercept + الجنس + السن + المستوى_الدراسي + الخبرة_المهنية + عدد_الدورات_التدريبية + استعمال_الأنترنت | | | |

✓ **جودة الخدمة المالية**

| Levene's Test of Equality of Error Variances[a] | | | |
|---|---|---|---|
| Dependent Variable:جودةالخدمةالمالية | | | |
| F | df1 | df2 | Sig. |
| 1,731 | 14 | 20 | ,128 |
| Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups. | | | |
| a. Design: Intercept + الجنس + السن + المستوى_الدراسي + الخبرة_المهنية + عدد_الدورات_التدريبية + استعمال_الأنترنت | | | |

**9-جدول تحليل التباين الأحادي لمتغير استخدام البطاقة الإلكترونية**

| Tests of Between-Subjects Effects | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Dependent Variable:استخدامالبطاقةالإلكترونية | | | | | |
| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Corrected Model | 1,322[a] | 8 | ,165 | ,770 | ,632 |
| Intercept | 116,693 | 1 | 116,693 | 543,257 | ,000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | ,079 | 1 | ,079 | ,370 | ,548 |
| السن | ,000 | 0 | . | . | . |
| المستوى_الدراسي | ,026 | 1 | ,026 | ,120 | ,732 |
| الخبرة_المهنية | ,241 | 2 | ,120 | ,561 | ,577 |
| عدد_الدورات_التدريبية | ,251 | 1 | ,251 | 1,168 | ,290 |
| استعمال_الأنترنت | ,000 | 0 | . | . | . |
| Error | 5,585 | 26 | ,215 | | |
| Total | 398,671 | 35 | | | |
| Corrected Total | 6,907 | 34 | | | |
| a. R Squared = ,191 (Adjusted R Squared = -,057) | | | | | |

**10-جداول تحليل التباين الأحادي لمتغير جودة الخدمات المالية**

| **Tests of Between-Subjects Effects** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Dependent Variable: جودةالخدمةالمالية | | | | | |
| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corrected Model | 1,206[a] | 8 | ,151 | 1,064 | ,417 |
| Intercept | 130,249 | 1 | 130,249 | 919,282 | ,000 |
| الجنس | ,741 | 1 | ,741 | 5,228 | ,051 |
| السن | ,000 | 0 | . | . | . |
| المستوى_الدراسي | ,006 | 1 | ,006 | ,042 | ,839 |
| الخبرة_المهنية | ,009 | 2 | ,005 | ,032 | ,968 |
| عدد_الدورات_التدريبية | ,085 | 1 | ,085 | ,597 | ,447 |
| استعمال_الأنترنت | ,000 | 0 | . | . | . |
| Error | 3,684 | 26 | ,142 | | |
| Total | 409,985 | 35 | | | |
| Corrected Total | 4,890 | 34 | | | |

a. R Squared = ,247 (Adjusted R Squared = ,015)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la recherche scientifique

Université Yahia Farès de Médéa
Faculté des sciences économiques et des sciences Commerciales et des sciences de gestion

جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم المالية والمحاسبة
الرقم: 3.1.2
المدية في : 15 جوان 2022

**الى السيد: مدير البريد بالمدية.**

الموضوع: الموافقة على اجراء دراسة حالة.

سيادة المدير،،،

في إطار التنسيق والتعاون بين الجامعة والمحيط الخارجي من مؤسسات اقتصادية و هيئات إدارية، وبهدف الرفع من المستوى العلمي والتطبيقي للطالب، فانا نرجو من سيادتكم الموافقة على استقبال:

| اسم ولقب الطالب | تاريخ ومكان الميلاد | رقم التسجيل |
|---|---|---|
| بن حواء بلال | 1985/12/17 بالمدية | 20052062933 |
| بن كسيرا ت مصطفى | 1990/03/27 بالمدية | 19072049179 |

تخصص: مالية وبنوك ماستر من أجل اجراء دراسة حالة في مؤسستكم.

تقبلوا منا سيادة المدير أسمى عبارات الاحترام والتقدير

رئيس القسم
رئيس قسم العلوم المالية والمحاسبة
د. لمين عاوطي

مدير المؤسسة المستقبلة
مدير وحدة البريد والمواصلات
ع. بن الشريف