



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



المرجع :/2020

المبدعان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات -بريد الجزائر-

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:
بوالصباغ محمود

إعداد الطلبة:
- وجعي صالح
- حيمروش بلال

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	لمزري مفيدة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوالصباغ محمود
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	العمرى نجاة

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير:

انطلاقاً من قوله تبارك وتعالى سورة إبراهيم :
" وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ "
[الآية: ٥٧].

وبناء على قول الرسول صلى الله عليه وسلم :
"من لا يشكر الناس لا يشكر الله".
فإننا نشكر الله عزوجل الذي أعاننا ووفقنا لإتمام هذه
المذكرة وأنعم علينا بنعمه التي لا تُعد ولا تحصى.
ونتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذنا المشرف
"بوالصباغ محمود" على متابعتها المستمرة لكل
مراحل إنجاز هذه المذكرة فهي لم تبخل علينا
بنصائحها وتوجيهاتها.
كما نتقدم بالشكر إلى الأستاذ المصحح لتحمله أعباء
قراءة المذكرة وتقييمها.
ولا يفوتنا أن نتوجه بالشكر والامتنان إلى كل من
ساهم في إعداد هذا البحث من قريب أو من بعيد.

إهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة، وها أنا ذا أختتم بحث تخرجي بكل همّة ونشاط وأمتن لكل من كان له الفضل في مسيرتي الدراسية وساعدني ولو باليسير. إلى خالد الذكر وصاحب السيرة العطرة، إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى من وافته المنية منذ سنوات، أبي الغالي " جمال " رحمك الله وأسكنك فسيح جناته، ستبقى كلماتك نجوما نورا أهتدي به اليوم وغدا وإلى الأبد. إلى من وضع المولى عزوجل الجنة تحت أقدامها ، إلى التي لم تدخر جهدا في سبيل إسعادي وغمرتني بحنانها، إلى من ربّنتي صغيرا ونصحتني كبيرا، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، أمي الغالية " فتيحة " أطال الله في عمرك وكتب لك دوام الصحة والعافية .

إلى جميع أساتذتي الذين رافقوني من بداية مشواري الدراسي إلى نهايته. إلى جميع أفراد أسرتي كلّ باسمه وصفته ومكانته، صغيرهم وكبيرهم. إلى زملائي ومعارفي الذين أجّلهم واحترمهم، إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينسأهم قلبي.

أهديكم بحث تخرجي، أهديكم فرحتي التي انتظرتها طويلا داعيا المولى عزوجل أن يطيل أعماركم ويرزقكم ويحقق أمانيتكم.

إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، فلقد كان له الفضل
الأول في بلوغي التعليم العالي (والذي الحبيب) أطل الله في عمره

إلى من وضعتني على طريق الحياة وجعلتني ربط الجأش،
وراعتني حتى صرت كبيراً (أمي الغالية) طيب الله ثراها.

إلى إخوتي، من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب،
إلى جميع أساتذتي الكرام، ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي.

أهدي إليكم بحث تخرجي.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر، بالاعتماد على نموذج خاص يتم من خلاله دراسة مدى اثر خدمة البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال أبعادها المتمثلة في: الاعتمادية، الاستجابة، الوصول/الجمال، الأمان / الثقة. وللتحقق من ذلك أجريت دراسة على بريد الجزائر ميلة، اعتمد فيها الاستبيان لزبائن بريد الجزائر حيث تم تحليل 90 استمارة باستخدام برنامج SPSS ، . و تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج نظرية وتطبيقية. بالنسبة للنتائج النظرية، فقد تم التوصل إلى أن خدمات البطاقة الذهبية و جودتها يتعلق بعدة عناصر: سهولة وسرعة الحصول على الخدمة بجودة وكفاءة عالية وبأقل تكلفة...الخ. أما النتائج التطبيقية تم استنتاج من خلال هذا البحث وأن الخدمات البطاقة الذهبية تساهم بدور كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الوصول/ الموقع الجمالي) ، ماعدا بعد الرابع (بعد الأمان/الثقة) وهذا راجع إلى أن العملاء ليس لديهم ثقة كبيرة في خدمات البطاقة الذهبية المقدمة، وبناء على النتائج تم تقديم توصيات لإدارة البريد ميلة.

الكلمات المفتاحية: خدمات البطاقة الذهبية ، جودة البطاقة الذهبية ، الاعتمادية، الاستجابة، الوصول/ الموقع، الأمان / الثقة.

Abstract:

This study aims to demonstrate the golden card services in improving the quality of Algeria post services; by replying on a special model through which to study the extent of the impact of the golden card service in improving the quality of Algeria post services through its dimensions of: reliability, responsiveness, access, beauty, safety and trust; to verify this, a study was conducted on Algeria post Mila ,in which a questionnaire was approved for Algeria post customers, where 90 questionnaires were analyzed by using the SPSS program. Through this study, several theoretical and practical results were reached ;as for the theoretical results it has been concluded that the services of the gold card and its quality are related to several elements of ease, speed of obtaining the service with high quality and efficiency at the lowest cost .As for the applied results; it was concluded through this research that the gold card services contribute significantly to improving the quality of banking service in its various dimensions (reliability, responsiveness, accessibility and aesthetic location , except for the forth dimension(safety and trust).This is due to the fact that customers do not have much confidence in the gold card services provided ; based on the results, recommendations were made to administration of Mila post.

Key words:

_ Gold card services

_ Quality card services

_Reliability

_Responsiveness

_Accessibility

_Location

_Safety

_confidence

الفهرس العام:

الفهرس العام

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	الإهداء
	الملخص العام
	الفهرس العام
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: ماهية وسائل الدفع وجودة الخدمات المصرفية
3	المبحث الأول: وسائل الدفع الإلكتروني.
3	المطلب الأول: نشأة وسائل الدفع.
7	المطلب الثاني: التحول إلى وسائل الدفع الإلكتروني.
17	المطلب الثالث: مزايا وعيوب الدفع الإلكتروني والعوامل المعرقة لنجاحه.
24	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.
24	المطلب الأول: مفهوم الخدمة، الخدمة المصرفية، الجودة وجودة الخدمة.
30	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وخصائصها الرئيسية
31	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفوائدها.

28	خاتمة الفصل الأول
35	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية.
37	المبحث الأول: الإطار التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر.
37	المطلب الأول : مفهوم ومهام بريد الجزائر
39	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي والبشري لمؤسسة بريد الجزائر
45	المطلب الثالث: خدمات بريد الجزائر
54	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
54	المطلب الأول: تحديد نموذج الدراسة وعينة ومجتمع الدراسة
55	المطلب الثاني: مصادر البيانات والأساليب الإحصائية
57	المطلب الثالث : صدق وثبات الأداة
59	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
59	المطلب الأول: عرض الخصائص العامة لأفراد العينة
63	المطلب الثاني :التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.
73	المطلب الثالث : نتائج اختبار الفرضيات.
79	خاتمة الفصل الثاني
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع والمصادر
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

قائمة الجداول

رقم الجدول	عناوين الجداول	الصفحة
الجدول رقم (1-2)	الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية	32
الجدول رقم (2-2)	عينة الدراسة	54
الجدول رقم (3_2)	أبعاد الدراسة	56
الجدول رقم (4_2)	درجات مقياس ليكرت الخماسي	56
الجدول رقم (5_2)	طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي.	56
الجدول رقم (6_2)	معاملات الثبات لأجزاء الاستبيان.	58
الجدول رقم (7_2)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	59
الجدول رقم (2 - 8)	توزيع أفراد العينة حسب السن.	60
الجدول رقم (2 - 9)	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	61
الجدول رقم (2 - 10)	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	62
الجدول رقم (11-2)	توزيع الإجابات عن أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية لدى بريد الجزائر ميلة	64
الجدول رقم (12-2)	توزيع إجابات زبائن بريد الجزائر أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة لدى بريد الجزائر ميلة	67
الجدول رقم (13-2)	مساهمة خدمات البطاقة الذهبية في تحسين الخدمة البريدية من خلال بعد الوصول / الجمال لدى بريد ميلة.	69
الجدول رقم (14-2)	اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان / الثقة	71
الجدول رقم (02 - 15)	اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية.	73
الجدول رقم (02 - 16)	اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة.	74
الجدول رقم (02 - 17)	اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول / الموقع	75

فهرس الجداول

76	اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان / الثقة	الجدول رقم (02 – 18)
77	اثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال مختلف أبعادها	الجدول رقم (02 – 19)

فهرس الأشكال:

قائمة الأشكال.

رقم الأشكال	عناوين الشكل	الصفحة
الشكل رقم (1-1)	نموذج الدراسة	54
الشكل رقم (2-1)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	59
الشكل رقم (3-1)	توزيع أفراد العينة حسب العمر	60
الشكل رقم (4-1)	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	62
الشكل رقم (5-1)	توزيع أفراد حسب الوظيفة العينة	63

فهرس الملاحق:

قائمة الملاحق.

رقم الملحق	عنوان الملاحق	الرقم
ملحق رقم (1)	شعار بريد الجزائر	39
ملحق رقم (2)	البطاقة الذهبية	53
ملحق رقم (3)	الاستبيان	
ملحق رقم (4)	مخرجات spss	

المقدمة العامة:

المقدمة العامة:

يشهد العالم فترة هامة من التحولات و التغيرات الجذرية ، والتي تساهم بشكل ملحوظ في إيجاد مناخ و أوضاع اقتصادية مختلفة تماما عما كان موجود من قبل ، ولعل هذا التغير أبرز درجة التسارع الهائل في الإبداع التكنولوجي ومدى دقة التطورات والابتكار . ولعل من أهم القطاعات التي تأثرت بصورة كبيرة وسريعة بهته التغيرات هو الاقتصاد ، حيث انتقل من مفهومه التقليدي إلى مفهوم مختلف تماما ألا وهو ما يسمى باقتصاد المعرفة والذي يتطلب أن تكون المعرفة والمعلومات من أهم ركائزه ، وما ازد الأمر تطوار وحدثة ، اندماج هذا

الاقتصاد بموجة رقمية، تعد وسائل الدفع الإلكتروني أبرز صورها التي من شأنها توسيع مفهوم الاقتصاد الرقمي إلى أبعد الحدود.

ظهرت في الآونة الأخيرة من القرن 20 حزمة من العوامل الناتجة عن التقدم التكنولوجي والتي تهدف إلى تحقيق السرعة في تنفيذ العمليات المالية والتي أصبحت بالغة الأهمية في الحياة الاقتصادية كالتحويل الإلكتروني، وسائل الدفع الإلكتروني، وغيرها. والتي تشكل عاملا أساسيا في التطوير الاقتصادي بفعل التطور العلمي والتقني بالنظر لاستخدامه في تسهيل المبادلات والمعاملات المالية والتجارية.

نظرا لارتباط مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني بالمفاهيم المالية أي التكاليف والأرباح فإنه لا يفوتنا في هذا الإطار أن نشير إلى دور الأداء المالي في البنوك وذلك من خلال معرفة قدرتها على بلوغ الأهداف أو لا؟ وهل حققتها بالوسائل المعقولة فإنها بحاجة إلى قياس وتقييم نتائجها وبالآخرى تقييم أدائها.

إشكالية الدراسة:

إن الغرض من هذه الدراسة هو معرفة أثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة خدمات بريد من خلال دراسة حالة بريد الجزائر-ميلة- ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة بطرحالسؤال الرئيسي التالي:

كيف تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر -ميلة- ؟

ينبثق من هذا السؤال الجوهرى جملة من الأسئلة الفرعية ندرجها فيما يلي:

- كيف تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية في بريد الجزائر -ميلة-؟.

- كيف تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة في بريد الجزائر -ميلة-؟.
- كيف تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول/الموقع الجمالي في بريد الجزائر -ميلة-؟.
- كيف تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان /الثقة في بريد الجزائر -ميلة-؟.

فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة ، تم وضع الفرضية الرئيسة التالية :

الفرضية الرئيسية:

- اثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال مختلف أبعاد جودة الخدمة: الاعتمادية، الاستجابة، الوصول، الأمان/ الثقة، الموقع الجمالي .
- وتنبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي :
- الفرضية الفرعية الأولى : تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية.
- الفرضية الفرعية الثانية : تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة.
- الفرضية الفرعية الثالثة : تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول/الموقع الجمالي.
- الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان/ الثقة. .

دوافع إختيار الدراسة: يرجع اختيارنا لهذا الدراسة للأسباب التالية:

1. الاهتمام بالخدمات البطاقة الذهبية لكونها جزء من خدمات بريد الجزائر .
 2. الأهمية التي يكتسبها الموضوع خاصة في ظل المنافسة المتسارعة التي يشهدها القطاع المالي والمصرفي الجزائري.
 3. تماشي الموضوع مع التخصص تسويق الخدمات.
- أهمية الدراسة: ترجع أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1 _ تقدم الدراسة مساهمة نظرية مفاهيمية بخصوص الخدمات الدفع الإلكترونية، وجودة خدمات بريد الجزائر
- 2 _ محاولة تقديم أسس يمكن أن يستند إليها بريد الجزائر خاصة في اثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر وتبثيق هذه الأهمية من خلال .
- الاهتمام بالزبائن ومحاولة معرفة وفهم تصوراتهم حول الخدمات البريدية الإلكترونية المقدمة لهم من طرف البطاقة الذهبية
- إبراز أهمية أي أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي لها دور في تحسين جودة الخدمات البريدية
- 3- تأتي الدراسة في ظل العولمة مما يزيد الحاجة إلى التعرف على اثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من وجهة نظر زبائن بريد الجزائر -ميلة-

أهداف الدراسة:

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فإن هذه الدراسة تنصب أساسا على تحديد العلاقة بين وسائل الدفع الإلكترونية وجودة خدمات بريد الجزائر على مستوى البريد محل الدراسة :

- 1 إبراز وسائل الدفع الالكترونية والتي أصبحت ضرورة حتمية في العمل البريدي، في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر .

- 2 تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تهتم في تحسين جودة الخدمات البريدية الإلكترونية. حدود الدراسة:

وتنقسم إلى قسمين:

- 1.المجال الزمني : يمتد المجال الزمني لهذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية - 2019/ الدراسية -2020، ابتداء من إعداد قوائم الاستبيان، وصولا إلى التوزيع والتحليل واستخلاص النتائج. / الدراسية
- 2.المجال المكاني : اقتصرت هذه الدراسة على زبائن بريد الجزائر -ميلة-الذين يستخدمون خدمة الالكترونية واحدة على الأقل.

المنهج المستخدم في البحث:

في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي تم اعتماده من أجل استعراض مختلف المفاهيم

المتعلقة بالأثر وسائل الدفع الإلكتروني وجودة الخدمات بريد الجزائر أما في الفصل التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي الذي يهدف لجمع البيانات الخاصة بالمصرف وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف الوصول إلى النتائج وكل هذا بالاعتماد على الاستبيان.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيمها إلى فصلين بحيث كان عنوانا الفصل الأول الإطار النظري

والدراسات السابقة، والذي قسم بدوره إلى مبحثين: المبحث الأول: تناولنا فيه ماهية وسائل الدفع الإلكتروني وفيه تطرقنا إلى تعريفها وخصائصها وأهميتها وقنواتها استخدامها أما المبحث الثاني: تحدثنا فيه عن ماهية جودة الخدمة المصرفية الذي يضم مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية وأبعادها وأساليب تحسينها..

أما الفصل الثاني كان على شكل دراسة ميدانية فينقسم كذلك إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول يتناول دراسة نظرية حول بريد الجزائر ويضم تقديم عام لبريد الجزائر ثم كذلك أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية بريد الجزائر -ميلة-، أما المبحث الثاني يشمل إجراءات الدراسة الميدانية، ويضم تحديد نموذج الدراسة والأساليب والبيانات الإحصائية، أما المبحث الثالث: لقد ركزنا فيه على التحليل الوصفي لنتائج الدراسة وعرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

ماهية وسائل الدفع وجودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

تعتبر وسائل الدفع عن الطريقة التي من خلالها يستطيع الأفراد تسوية التزاماتهم أو دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصلوا عليها وقد تطورت وسائل الدفع عبر العصور، وذلك تباعا لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق والتطورات في مجال تكنولوجيا الاتصال وقد حظيت بالقبول الاجتماعي لها فبدأت بنظام المقايضة ثم بعد ذلك نظام المعدنين وبسبب محدودية هذا النظام ظهرت النقود الورقية الإلزامية التي تستمد قوتها من القانون، ومع التطورات غير مسبوقة في تكنولوجيا المعلوماتية تمخضت عنها وسائل دفع إلكترونية والتي تمثل الصورة الالكترونية لوسائل الدفع التقليدية التي توجد بأشكال مختلفة تتلاءم مع طبيعة الصفقات.

و هذا ما سنتطرق له في هذا المبحث حيث سوف نستعرض ماهية وسائل الدفع في المطلب الأول، التحول إلى وسائل الدفع الإلكتروني في المطلب الثاني أما في المطلب الثالث فسنعالج العوامل المعرقة لنجاح وسائل الدفع الإلكتروني.

أما في المبحث الثاني فسننتقل إلى جودة الخدمات

المبحث الأول: وسائل الدفع الإلكتروني

المطلب الأول: نشأة وسائل الدفع

شهد العالم مجموعة من التطورات ولاسيما في مجال الاقتصاد والبنوك من ضمنها وسائل الدفع الإلكتروني التي أتاحت عملية تبادل السلع والخدمات والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة المعلومات دون أن يحدث لقاء مباشر فيما بينها مؤدية بذلك إلى ظهور ثورة جديدة في مجال البنوك ما أثر على أسلوب الحياة في العالم أكمله.

1/تعريف وسائل الدفع:

تمثل وسائل الدفع أهم مكونات نظام الدفع، وتعد من أبرز مؤشرات قياس كفاءته سواء من حيث حجمها ومدى تنوعها، أو من ناحية طبيعتها وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى تعريف وسائل الدفع.

التعريف الأول:

يمكن تعريف وسائل الدفع بأنها إمكانيات وجدت قصد تبادل المنتجات و الخدمات بأبسط الطرق، توفر عنصر الأمان حسب مبلغ المعني و الصارمة المطلوبة فيما يخص احترام الآجال، وكل وسيلة دفع تتميز بخاصية الاستعمالات التي توفرها لكل ثنائية شركاء : الدافع، المستفيد.¹

التعريف الثاني:

تعرف وسائل الدفع أيضا على أنها أداة من أدوات الدفع تسمح لأي كان بتحويل الأموال مهما كانت الركيزة أو الإجراء التقني المستعمل.²

التعريف الثالث:

هي كل الوسائل و الأدوات التي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة سواء كانت الدعامة المستعملة ورقية كالشيك والسند لأمر و غيرها أو قيدية كالتحويل أو الإلكترونية كالبطاقات البنكية.³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن وسائل الدفع هي أداة وساطة تحظى بقبول اجتماعي وتقوم بتسهيل التداول والمعاملات بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون.

2/ التطور التاريخي لوسائل الدفع:

شهد العالم منذ القدم تطورات في نظام الدفع بدءا بالمقايضة أي مبادلة سلعة بسلعة أخرى مباشرة دون استخدام أي وسيط، غير أن هذا النظام كان عاجز عن مسايرة التطور الاقتصادي مما أدى إلى ظهور أنواع مختلفة.

¹ محمد بن سعود العصيمي، البطاقات الدائنة تأخذها وأنواعها، بدون تاريخ، دار صفاء للتوزيع والنشر، عمان، ص55.

² عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، وهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص20.

³ نفس المرجع السابق.

فخلال فترات سابقة استخدم الإنسان فيها الذهب أو الفضة ومعادن وسلع أخرى ببعض المهام التي تقوم بها النقود حالياً، إذ كانت لها قيمة تبادلية إلى جانب قيمتها كسلعة وهو ما يعرف بالنقود السلعية. ومع التطورات الاقتصادية ظهرت النقود النائبة والتي تعني استعمال شهادات ورقية تمثل قيمة النقود السلعية، وتصدرها السلطة النقدية وتعطي صاحبها الحق في تحويلها إلى نقود سلعية كاملة القيمة.⁴

أما في العصر الحديث ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد ظهرت العديد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي سادت معها ظاهرة المعلوماتية التي تأثر بها الناس نظراً لمزاياها من ناحية السرعة أو التكلفة حيث أصبح من السهل على أي شخص في أي مكان أن يحصل على جميع المعلومات التي قد يحتاج إليها في أي مجال من مجالات مختلفة عن طريق شبكة الانترنت التي ارتبطت بتكنولوجيا الالكترونيات والحواسب فكان لها دور كبير، فتم تفاعلها مع كافة القطاعات والمؤسسات، حيث فتحت المجال لتقديم المعلومات كما شاع مؤخراً استخدامها على نطاق واسع في الأغراض التجارية كانت نتيجته التحول إلى ممارسة التجارة الالكترونية التي أتاحت عملية تبادل السلع والخدمات والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة الانترنت مؤدية بذلك إلى ظهور ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية أثرت على أسلوب الحياة بأكملها لذلك سعت المصارف للتكيف والتعامل مع المستجدات المصرفية الالكترونية بكل فعالية وانفتاح وكفاءة، لأن التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يجري فيها الانتقال من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات والأرقام ومن الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الالكترونية بات أمراً مسلماً به على القطاع المصرفي والمالي باعتباره أكثر تأثراً خاصة في المعاملات المالية المتداولة إذ أُملى على المصارف تدني استراتيجية ومآداه تطوير بنيتها التكنولوجية وأنظمتها المعلوماتية لمواكبة هذا التطور، وبالتالي القدرة على المنافسة، وعليه نجد أن العالم يتجه نحو تطبيق واسع لنظام المدفوعات بوسائل دفع الكترونية مما يقلل من الاستخدام النقود بشكل كامل.⁵

3/ الأشكال التقليدية لوسائل الدفع:

عرف النشاط الاقتصادي عدة وسائل دفع، تمكن من إجراء الصفقات بسهولة حظيت بالقبول الاجتماعي فبالإضافة إلى النقود وسيلة الدفع الوحيدة التامة والوسيلة، عرف الإنسان عدة وسائل أخرى كالشيك بأنواعه وأوراق الدفع مثل الكمبيالة، سند الرهن... إلخ، وكل هذه الوسائل يمكن تداولها واستخدامها في تسوية الصفقات.

أولاً: النقود

⁴ هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين سيع أرسلان، النقود والمصارف والنظرية النقدية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2009، ص17.

⁵ زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011، ص19.

هي كل شيء يلقي قبولا بين الناس كوسيط للتبادل أو لإبراء الديون يسمى نقودا. ويعني هذا التعريف المبسط للنقود أن قبول الناس أو الأفراد لأي شيء قبولا عاما كوسيط للتبادل و أداة لتسوية الديون وإبرام الذمم يعطي لهذا الشيء صفة النقود.⁶

أنواع النقود:

يمكن تقسيم أنواع النقود حسب تطورها التاريخي إلى ثلاث أنواع وهي:

- النقود السلعية

تعتبر النقود السلعية أقدم أنواع النقود التي عرفت المجتمعات البشرية حيث لجأ إليها الناس للتخلص من مشاكل المقايضة و صعوباتها المختلفة و قد شملت هذه السلع القمح والشاي والماشية.... إلخ وقد كان لها صفتين صفتها كسلعة وصفتها كنقد.⁷

- النقود المعدنية

انتشر استعمال المعادن نقودا بعد أن ظهر تفوقها على غيرها من سلع إذ تسهل صياغتها وصكها في شكل معين، وبقيمة محددة، أول أنواع النقود المعدنية التي شاع استعمالها كانت النقود النحاسية والبرونزية وعند إتساع نطاق حجم التبادل التجاري استخدمت الفضة في التبادل، ثم استخدم الذهب ثم استعملت النقود الفضية والذهبية معا.⁸

- النقود الائتمانية

عبارة عن ديون في ذمة البنك قابلة للدفع عند الطلب ويمكن تحويلها من فرد لآخر بواسطة الشيكات يطلق عليها أيضا بالنقود المصرفية أو نقود الودائع يمكن استخدامها كوسيلة للدفع عن طريق الشيكات غير أن استخدامها يتوقف عند موافقة الدائن إذ لا تتمتع بقوة الإبرام بحكم القانون وهكذا نجد أن النقود الائتمانية ليس لها كيان مادي ملموس إنما توجد في صورة حساب بدفاتر البنوك.⁹

ثانيا: الحساب:

هو عقد بمقتضاه يلتزم شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن العمليات الأصلية التي تتم بينهما إلى قيود في الحساب تتقلص فيما بينهما، بحيث يكون الرصيد النهائي عند إقفال الحساب وحده دينا مستحق الأداء. ومن مزاياه أنه أداة إئتمان و ضمان بفضل المقاصة الإجمالية عند قفل الحساب وما تؤدي إليه من إعفاء كل طرف من الوفاء بديونه في الحدود التي يكون دائنا فيها فيدراً بذلك خطر إفلاس الطرف الآخر.¹⁰

⁶ محب خلة توفيق، الإقتصاد النقدي والمصرفي، دراسة تحليلية للمؤسسات والنظرية، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2015، ص27.

⁷ سعيد سامي الحلاق، النقود والبنوك والمصارف المركزية، دار البازوري، عمان، 2010، ص22.

⁸ محمد زهير شامية، النقود والمصارف الشركة العربية للتسويق والتوريدات، دار الفكر للنشر، الإسكندرية، 2013، ص23.

⁹ محمد إبراهيم عبد الرحيم، اقتصاديات النقود والبنوك، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2014، ص57.

¹⁰ لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن 21 مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة مقدمك لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، ص16.

ثالثاً: الشيك:

الشيك أمر مكتوب يتمكن بموجبه الساحب أو شخص آخر معين أو حامله من قبض كل النقود أو بعضها المقيدة لذمته في حساب لدى المسحوب عليه عند الطلب واستعمال الشيك كوسيلة دفع يتم خصيصاً من قبل أصحاب الحسابات البريدية والخزينة¹¹ ومن أنواعه نذكر ما يلي¹¹:

- الشيك المسطر:

يقصد بالتسطير وضع خطين متوازيين بينهما فراغ على وجه الشيك من الأعلى إلى الأسفل حتى يعلم المسحوب عليه بمجرد النظر إليه.

- الشيك المعتمد:

وهو الشيك الذي يطلب من المسحوب عليه اعتماده ويتم ذلك بتوقيع المسحوب عليه على صدر الشيك، واعتماد الشيك قرينه على أن للمسحوب عليه الرصيد الكافي للوفاء بقيمة الشيك.

- الشيك المعد للقيد في الحساب:

ميزة الشيك المعد للقيد في الحساب كما يدل عليه اسمه أنه لا يجوز وفاؤه نقداً وإنما عن طريق قيده في حساب حامله لدى المصرف المسحوب عليه أو أي مصرف آخر. كما يجوز لساحب الشيك ولحامله أن يمنعا وفائه نقداً بوضع العبارة الآتية القيد في الحساب. على ظهر الشيك أو أي عبارة أخرى مماثلة وفي هذه الحالة لا يمكن أن يجرى تسديد الشيك من قبل المسحوب عليه إلا بطرق القيد في السجلات يقوم مقام الوفاء.¹²

- الشيك السياحي:

عبارة عن أوامر تسحبها مؤسسة على فروعها في جهات مختلفة في العالم ويقصد بها تمكين السائح من الحصول على النقود اللازمة لهم في البلاد التي يقومون بزيارتها، حيث يستطيع حامل الشيك التوقيع عليه لدى البنك في الخارج.

- الشيك البريدي:

هو أمر بالدفع لدى الإطلاع عليه، بمقتضاه يتمكن الساحب من قبض كل أو بعض النقود القائمة والمعتبرة لحسابه لدى مصلحة البريد أو دفع هذه النقود إلى شخص آخر يعنيه.¹³

رابعاً: أوراق الدفع:

- الكمبيالة:

هي ورقة تجارية تظهر ثلاثة أشخاص في آن واحد يجب أن تتوافر فيها شروط موضوعية وأخرى

¹¹ شياكي سعدان، المحاسبة العامة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1993، ص 195.

¹² أكرم ياملي، الأوراق التجارية والعمليات المصرفية، دار الثقافة، عمان، 2008، ص 226.

¹³ فريدة قفول، أهمية نظام الدفع الإلكتروني في المصارف دراسة حالة BADR، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2013، ص 34.

شكالية حيث تخضع الشروط الموضوعية اللازمة لصحة الالتزام الناشئ عن الكمبيالة لقواعد القانون المدني، فضلا عن شروط موضوعية خاصة مردها أن الصك يثبت التزاما تجاريا شديدا الوطأة على المدين.¹⁴

- **السند الأمر:**¹⁵

ورقة تجارية لا يتضمن سوى طرفين هما المحرر والمستفيد. بحيث يكون الطرف الأول محررا مدينا والطرف الثاني مستفيد فيحرر لأمره سندا يتعهد فيه بدفع قيمة الدين في تاريخ معين لاحق هو تاريخ الاستحقاق للدائن.

- **سند الرهن:**

الأصل في سند الإيداع أنه بيان ملكية البضاعة ويمكن بيع هذه البضاعة بتقديم سند الإيداع والوصل المرفق به غير أنه يمكن أن يتحول إلى وسيلة دفع إذا تم تظهيره لشخص آخر وهذا التظهير لا يدل على انتقال ملكية البضاعة وإنما يدل على رهن هذه البضاعة.

- **سند الصندوق:**¹⁶

هو عبارة عن التزام مكتوب من طرف هذا البنك بدفع المبلغ المذكور في السند في تاريخ معين هو تاريخ الاستحقاق وقد يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمره أي لحامل السند ويحدث هذا عندما يقوم شخص ما بإقراض بنك أموالا قصيرة الأجل مقابل الحصول على فائدة.

- **سند النقل:**

وثيقة تمنح من الناقل يثبت ملكية البضاعة سواء كانت في الطريق أو وصلت إلى الجهة المقصودة ويصبح هذا السند ورقة تجارية إذا تم إصداره أو تظهيره لحامله ويمكن تداول سند النقل عن طريق التظهير حتى وإن كان السند اسميا أي صادر لشخص مسمى.

- **السندات العمومية قصيرة الأجل:**

تحتاج الخزينة إلى نوعين من الأموال طويلة الأجل لتمويل عملياتها الخاصة بالتجهيز وأموال قصيرة الأجل لتمويل نفقاتها العادية أو الجارية وتلجأ الخزينة إلى إصدار سندات قصيرة الأجل لتمويل احتياجات السلطات العمومية فيما يخص نفقاتها الجارية وذلك عندما يتأخر تحصيل إيرادات الضريبة.

المطلب الثاني: التحول إلى وسائل الدفع الإلكتروني.

تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني من أكثر موضوعات عصر المعلوماتية إثارة للجدل في وقتنا الحاضر، ونتساءل معا لماذا هذا الجدل وما سر الاهتمام بها؟ إن الإجابة على هذا التساؤل تكمن في تعريف وتحليل أنواع وسائل الدفع الإلكتروني وكذا معرفة مزايا وعيوب هذه الأخيرة.

¹⁴ محمد كمال طه، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 37.

¹⁵ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان مطبوعات جزائرية، ط 1، الجزائر، 2005، ص 35.

¹⁶ زهير زاوش، المرجع السابق، ص 07.

1/ أسباب التحول إلى وسائل الدفع الإلكتروني:

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع و تحولها من الشكل التقليدي إلى أشكال أرقى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة أكثر تطورا، و من أهم هذه الأسباب:¹⁷

أولا: تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية.

قضى ظهور وسائل الدفع التقليدية على الكثير من المشاكل الناجمة عن حمل النقود، كالسرقة والضياع و ثقل عبئ حملها إن كانت بمبالغ كبيرة، فأصبحت بذلك بديلة عن النقود، و بالتالي سهلت الكثير من العمليات خاصة منها التجارية.¹⁸

و لذلك أصبح الإحساس بالأمان الذي ولدته وسائل الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جدا، إلا أن لهذه الوسائل مشاكل كثيرة، ومنها:

انعدام الملائمة: فالحاجة إلى الوجود الشخصي سواء شخصا، أو عبر التليفون لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية، و بالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه تكلفة أعلى، و بالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة لانخفاض المبيعات أو فقدها.

عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي: لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي، و يتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد فالمدفوعات بالشيكات مثلا تستغرق ما يصل إلى أسبوع.

انعدام الأمن: فالتوقيعات يمكن أن تزور الشيكات و الكمبيالات و السندات لأمر كما يمكن أن تسرق أو تضيع، و التجار مكن أن يلجأوا للغش و الاحتيال بمختلف أشكاله.

ارتفاع تكلفة المدفوعات: إن كل معاملة تكلف مبلغا ثابتا من المال، و بالنسبة للمدفوعات الصغيرة تغطي بالكاد تكاليف المصروفات.

وأكبر مشكل يواجه المجتمع فيما يخص وسائل الدفع التقليدية، هو مشكل الشيكات بدون رصيد حيث أصبحت مشكلة اجتماعية بسبب الانتشار الواسع لها.

ثانيا: استخدام شبكة الانترنت في المجال المصرفي.

كان للتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات الفضل في حدوث ثورة في المعاملات المصرفية، من خلال شبكة الأنترنت خاصة

بظهور شبكة الويب العالمية World Wide Web – WWW، و ظهرت في هذه الفترة شركات توفر خدمة الأنترنت حيث تزود الأشخاص بالاشتراك بخدمة الأنترنت عبر شبكة الاتصال الهاتفي.¹⁹

¹⁷ طارق عبد العال حمادة، التجارة الإلكترونية الأبعاد التكنولوجية و المالية والتسويقية و القانونية، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص 146-147.

¹⁸ عبد الرحيم وهيب، "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 25-26.

¹⁹ / الجنيهي منير و الجنيهي ممدوح، "التبادل الالكتروني للبيانات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 8.

وهو ما ساعد البنوك لعرض خدماتها مما سمح للعملاء بقضاء أشغالهم دون حاجة للتعامل مع الموظفين، أو الانتظار ساعات طويلة في طوابير لأجل قضاء مصلحة مصرفية، و توفر البنوك هذه الخدمات بصفة إيجابية كثيرة منها الملائمة و الكفاءة و السرعة و الوفرة الاقتصادية.

و العمل من خلال الشبكة يمكن له أن يراجع حساباته و يفحصها و يسدد الفواتير الخاصة به في أي وقت و دون التقيد بمواعيد

العمل الرسمي لموظفي البنوك، فأصبحت هناك ضرورة ملحة لتطبيق التقنيات الحديثة في البنوك من أجل:

-التعامل بكفاءة مع النمو الهائل و المتسارع لعدد حسابات العملاء بالبنوك.

-تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات.

-ضرورة تحرير العملاء من قيود المكان و الزمان.

كما ساهمت هذه الشبكة في تطور مفهوم التجارة ليظهر مصطلح التجارة الالكترونية و التي يكون الدفع فيها الكترونيا، مما ساهم و استوجب ضرورة استحداث طرق الدفع التقليدية، لتظهر بذلك وسائل الدفع الالكترونية الأكثر ملائمة للمعاملات المصرفية الالكترونية.

ثالثا: التوجه نحو التجارة الالكترونية.

منذ تسعينات القرن الماضي تمت الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الانترنت في التسويق و المعاملات التجارية على نطاق واسع، و هو ما أطلق عليه اصطلاحا بالتجارة الالكترونية .و التي يمكن تعريفها بأنها " العمليات التجارية التي تتم عبر

المبادلات الالكترونية²⁰، حيث أصبحت شبكة الإنترنت سوقا مفتوحا للبيع و الشراء، فيمكن للتاجر الإعلان عن سلعته بالصوت

و الصورة ولديه الفرصة لإجراء مقارنة بين كل السلع المتاحة في كل أنحاء العالم، و للمشتري أن يختار ما يريده و تصله السلعة إلى منزله.

2/تعريف وسائل الدفع الإلكتروني:

يمكن النظر إلى وسائل الدفع الإلكتروني من ثلاث زوايا أساسية فهي أداة وساطة مهمتها تسهيل التداول وتمكين إجراء الصفقات بسهولة، وهذا ينطبق بالأساس على النقود في شكلها المعاصر، وبصفة أقل على الأوراق التجارية عندما تكون محل تداول بين فئة التجار .ومن جهة أخرى، فتمثل أدوات للدفع العاجل، عندما تكون محل تداول فئة التجار .وهذا الأمر ينطبق خاصة على النقود والشيكات بدرجة أقل .وأخيرا هي أدوات تمكن من نقل الإنفاق في الزمن، حيث أن امتلاكها يسمح للأفراد إما بإنفاقها حاليا أو انتظار فرصة

²⁰ /حجازي بيومي عبد الفتاح، "مقدمة في التجارة الالكترونية العربية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003 ، ص16-17.

أفضل في المستقبل، وانطلاقاً من هذا المبدأ، فإن وسيلة الدفع إنما تمثل وسيلة قرض حيث تسمح بتحويل قوة شرائية حالياً وإعادة استرجاعها في المستقبل.²¹

كما تعرف وسائل الدفع الإلكترونية على أنها: الصورة أو الوسيلة الإلكترونية والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق بينها وبين الوسائل التقليدية، هي أن الدفع الإلكتروني تتم عملياته وتسييره إلكترونياً، و لا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية.²²

أيضاً تعرف على أنها: " تقنية تستخدم فيها وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترومغناطيسية في تبادل المعلومات وتخزينها .

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف وسائل الدفع الإلكتروني على أنها: تلك الوسائل التي تسمح بتحويل الأموال وفق تقنية إلكترونية مما يسهل عملية التبادل بطريقة آمنة وسريعة وبأقل تكاليف ممكنة.

3/خصائص وسائل الدفع الإلكتروني:

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بعدة خصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً: يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية:

أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

ثانياً: يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية:

وهي وحدات نقدية عادية كل ما هناك أنها محفوظة بشكل إلكتروني ويتم الوفاء بها إلكترونياً.

ثالثاً : يستخدم الدفع الإلكتروني لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد:

حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت وفق المعطيات الإلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد ويتم الدفع بأحد الأسلوبين:

. من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض حيث يكون الثمن مدفوع مقدماً.

. من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض.²³

رابعاً: يتطلب توفر أجهزة:

. يعتمد عليها في تنفيذ هذه العمليات التي تتمعن بعد لتسهيل تعامل الأطراف والثقة فيما بينهم.

. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة إذ أصبحت هناك عمليات جديدة لا يمكن لأي بنك من أدائها إلى عملائه إلا إذا كان يملك خدمات إلكترونية معينة لما تتميز تلك العمليات بالسرعة في الأداء والدقة.²⁴

²¹الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ص31.

²²محمود محمد أبو قرّة، الخدمات الإلكترونية عبر الأنترنت، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص33.

²³السعيد بركة، واقع عمليات الصيرفة وأفاق تطورها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2011، ص140.

²⁴ليث محمود أحمد الحاج، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص25.

4/أنواع وسائل الدفع الإلكتروني.

نتيجة التطورات الحادثة في مجال التجارة الخارجية قامت البنوك باستخدام وسائل دفع إلكترونية متعددة واتخذت عدة أنواع اختلفت باختلاف وظائفها وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولا :بطاقات الدفع الالكترونية:

1/ تعريف بطاقة الائتمان:

هي بطاقات بلاستيكية تمنحها البنوك لعملائها ويتم استخدامها من قبل عملاء البنك لأغراض الشراء ثم التسديد لاحقا، مع السماح له بتأجيل سداد رصيد المدين لفترة معينة مقابل فائدة، وقد كان لظهور هذه البطاقة استجاب طبيعية لطلبات المستهلكين المتنامية للاستفادة من نظم المدفوعات المتقدمة التي تؤمن لهم السرعة وسهولة الاستعمال والحماية لأموالهم،بالإضافة إلى تمكينهم من الدخول إلى نظم المعلومات المالية اللازمة لهم، حيث يتم إنجاز الخدمات المذكورة عبر عدة وسائل أهمها شبكات عامة ذات أقفال switched network أو شبكات هيكلية backbone network والهواتف المستندة للشاشات ، هيكلية screen based telephon.

يتضح ذلك أن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها بطاقات الائتمان والتي تعني اقتصاديا القدرة على الإقراض ذلك لأن الجهة المصدرة للبطاقة تجعل الوفاء بالقيمة للتاجر على دفعات مؤجلة مما يحقق معنى الائتمان.²⁵

أنواع بطاقات الائتمان²⁶:

تنقسم بطاقات الائتمان بصفة رئيسية إلى ثلاث أنواع هي:

1/بطاقة الخصم أو بطاقة الدفع الفوري credit card :

هي البطاقة التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية في صورة حسابات جارية للعميل لدى البنوك لمواجهة السحوبات المتوقعة، فعندما يقوم حامل البطاقة بشراء أي خدمة من التاجر يقوم التاجر بإرسال مستندات الشراء إلى البنك الذي يقوم بدوره بالخصم من حساب العميل مباشرة بالقيمة المستحقة عليه كما يمكن الخصم أيضا بقيمة المسحوبات النقدية من آلات سحب النقود.

2/بطاقة الخصم الشهري أو الدفع الشهري charge card :

هذا النوع من البطاقات لا يتطلب إصدارها قيام حاملها بالدفع المسبق للبنك المصدر في صورة حساب جاري وإنما تتم المحاسبة معه شهريا عن طريق إرسال البنك المصدر كشف حساب يتضمن تفاصيل المبالغ المستحقة على حامل البطاقة نتيجة مشترياته من السلع والخدمات من التاجر وكذا سحوباته النقدية من آلات السحب النقدي أو البنوك على أن يكون ذلك في حد البطاقة الأقصى.

²⁵باطلي غنية،محاضرة حول وسائل الدفع الإلكتروني سنة أولى ماستر،جامعة محمد لمين دباغين،سطيف،2014،ص22.

²⁶علي عبد الله شاهين،نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها،مجلة جامعة الأزهر،مج12،عدد2010،1.

3/ بطاقة الائتمان المتجدد credit card :

هي بطاقة تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة وتتيح لحاملها فرصة الحصول على السلع والخدمات مع الدفع الأجل لقيمتها ولا يستلزم ذلك بالضرورة وجود مبالغ مالية بحساب العميل حال استخدامه للبطاقة المصدرة. ومن أشهر أنواع بطاقات الائتمان المتجدد بطاقة الفيزا وبطاقة ماستر كارت وهذه البطاقات لها ثلاث أنواع:

- . بطاقة فضية أو عادية :وهي لا تتجاوز فيها القرض الممنوح لحاملها حداً أعلى عشرة آلاف دينار مثلاً؛
- . بطاقة ذهبية أو ممتازة :وهي لا يتجاوز فيها القرض الممنوح لحاملها الحد السابق وقد لا يحدد فيها مبلغ معين مثل بطاقة أمريكيان أكسبريس والتي تمنح عادة للأثرياء مقابل دفع رسوم باهظة .
- . البطاقة البلاستينية :وهي ذات مواصفات ومزايا إضافية بحسب كفاءة العميل المالية ومدى ثقة المصرف به.

مزايا بطاقات الائتمان:

- . تعتبر أداة حقيقية للحصول على القرض.
- . لا يُشترط لحصولها وجودُ رصيد دائن بالبن.
- . يمكن معها طلبُ البطاقات الإضافية لأف رِد الأسرة.
- . يمكن لحاملها شراء الحاجيات والخدمات بالبطاقة، أو برقم الحساب.
- . معترف بها على المستوى العالمي.

البطاقات الذكية smart card:

واحدة من التكنولوجيا الداعمة لعمليات الدفع الإلكتروني هي البطاقات الذكية .وهي بطاقات دفع بلاستيكية، ولكنها تختلف عن غيرها بوجود شريحة دقيقة مثبتة في البطاقة، قد تكون هذه الشريحة مشغل حاسوبي صغير بذاكرة أو مجرد شريحة ذاكرة. وتستخدم البطاقات الذكية للتدقيق والترخيص ولإجراء العمليات الحاسوبية.

مزايا البطاقات الذكية: 27

- تتسم البطاقات الذكية بمجموعة من المميزات وهي كالتالي:
- . السهولة في التعامل.
- . القدرة العالية على تخزين المعلومات.
- . تقلل فرص التبادل من خلال بيانات أكثر و أدق للعميل.
- . سهولة الحصول عليها وذلك من خلال منفذ الصرف الإلكتروني ومركز للبيع التجاري.
- . المرونة كونها تلعب دور النقود من مختلف الفئات.

²⁷ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، ط2، القاهرة، 2008، ص106.

أنواع البطاقات الذكية:

أ/بطاقة اتصال مباشر:

يحتوي هذا النوع على صفيحة معدنية ذهبية قطرها أنش تقع في المقدمة عندما تمرر البطاقة على القارئ يحدث اتصال إلكتروني ويتم تمرير البيانات من خلال القرص.

ب/ بطاقة اتصال غير مباشر:

إضافة إلى وجود قرص محفور على البطاقة يوجد هوائي محفور أيضا عليها والمعلومات تمرر من وإلى البطاقة عن طريق الهوائي إلى هوائي آخر مربوط بقارئ البطاقة أو أي أداة أخرى¹.

ثانيا: الشيكات الإلكترونية والتحويلات الإلكترونية.²⁸

1/ الشيك الإلكتروني:

لجأت العديد من الدول إلى إصدار نوع جديد من الشيكات يعرف باسم الشيكات الإلكترونية وذلك من أجل استخدامه كأداة من أدوات الدفع الإلكتروني أثناء القيام بالعمليات التجارية.

والشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تحتوي على البيانات التالية:

رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع. ويتم تحرير الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر شبكة المعلومات الدولية، وعملية التحرير هذه تعتبر الفارق الأساسي بين الشيكات الإلكترونية والشيكات العادية.

الشيك الإلكتروني يتيح من خلال موقعه الإلكتروني فرصة كبيرة للعميل للتحكم في دفتر شيكاته الخاص به والحصول على تقارير إلكترونية فورية عن حركة حسابه على شبكة المعلومات الدولية. ولقد بدأت فكرة التحول إلى الشيكات الإلكترونية بعد الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة والتي أوضحت أن البنوك تستخدم أكثر من 500 مليون شيك عادي إجراءات إعداد وصرف كل واحد منها حوالي 79 سنت.

مميزات الشيك الإلكتروني:

تتميز الشيكات الإلكترونية بمجموعة من السمات أهمها:

- تصرف الشيكات الكترونياً في دفع الصفقات الالكترونية بجميع أنواعها.
- دفتر الشيكات الالكتروني دفتر امن مقارنة بدفتر الشيكات العادي ولا يختلف كل منهما عن الآخر إذ أنهما يحققان الهدف والوظيفة نفسها.

²⁸ عدنان إبراهيم سرحان، الوفاء الإلكتروني، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، مج1، كلية الشريعة والقانون، غرفة التجارة، دبي، 2013، ص271.

- يؤدي الشيك الإلكتروني إلى تقليل عمليات الإحتيال والنصب إتجاه البنوك والمستفيدين وغيرهم من خلال التأكد من كافة بيانات الشيك لدى نقاط التعامل به، ويحمي الأطراف المتعاملة من التحايل باستخدام شيكات مزورة أو بدون مؤونة أو عدم كفاية مؤونتها.
 - يوفر التعامل بالشيكات الالكترونية حوالي 50 بالمئة من رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقات الائتمان مما يساهم في تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات.
 - لا يتم تحميل الشيكات المرتدة عن طريق شبكة المعلومات الدولية بالرسوم التي يتم تحميلها على الشيكات المرتدة العادية.
 - يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الالكترونية في 48 ساعة فقط بالمقارنة بالشيكات العادية والتي يتم في وقت أطول من خلال غرفة المقاصة .
- وأما فيما يتعلق بآلية التعامل بالشيكات الالكترونية فإنها تمر بالمراحل التالية .²⁹
- اشتراك المشتري لدى البائع جهة التخليص ويتم فتح حساب جاري له أو يتم الاتفاق على الصرف خصما من حساب المشتري بأي حساب جاري متفق عليه.
 - يقوم البائع بالاشتراك أيضا لدى جهة التخليص التي اشترك فيها المشتري حيث يتم فتح حساب جاري له أو ربطه مع أي حساب جاري له ويتم تحديد شكل التوقيع الالكتروني الخاص به.
 - يقوم المشتري باختيار السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من البائع وبعد أن يتم الاتفاق على سعرها.
 - يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من المشتري ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الإلكتروني المشفر ويقوم بإرساله إلى جهة التخليص.
 - تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعات وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بتمام إجراء المعاملة المالية حيث يتم الخصم من رصيد المشتري وإضافة إلى رصيد البائع.

2/التحويلات الإلكترونية:

هي عملية تتم بين حسابين لدى بنك آخر، فيقوم البنك بخصم مبلغ الحوالة من حساب الأمر وإضافته إلى حساب المستفيد فهي عملية بسيطة تتم في لحظة واحدة بدون فارق زمني بين عملية الخصم والإضافة عند استخدام القيد عن طريق الحاسوب.³⁰

أما بالنسبة للتحويل البنكي الإلكتروني فإنه لا يختلف عما سبق ذكره إلا في كون الأمر الذي يصدره العميل يكون وسيلة إلكترونية مثل الانترنت. وقد يأتي ذلك إما بواسطة أمر بسيط صادر عن العميل

²⁹ وهيبة عبد الرحيم، إحلال وسائل الدفع المصرفية بالإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص20.

³⁰ باطلي غنية، محاضرة حول وسائل الدفع الإلكتروني سنة 1 ماستر، ص20.

بتحويل مبلغ معين من حسابه إلى حساب آخر، وإما نتيجة إحدى التعاملات الإلكترونية لإجراء عملية التحويل بشكل آمن حيث يقوم التاجر بتوكيل الوسيط وهذا الأخير بإرسال النموذج لدار المقاصة الآلية، إذا كانت البنوك مشتركة في نظام المقاصة الآلية. والتي تقوم بدورها بإرسال النموذج للبنك العميل الذي يتأكد من كفاية الرصيد لإجراء عملية التحويل أما إذا لم تكن البنوك مشتركة في نظام المقاصة الآلية فإن الوسيط يرسل النموذج للبنك مباشرة، وقد أدى تنظيم هذه العملية سواء من طرف بعض التشريعات أو بعض البنوك المركزية إلى الاستغناء عن محاولة تطويع القواعد العامة حتى يمكن الاعتراف بقانونيتها¹.

الآثار الناجمة عن التحويل الإلكتروني:

من أهم الآثار الناتجة عن تنفيذ أمر التحويل في إخراج النقود من الذمة المالية للأمر والتسجيل في الجانب المدين في حسابه بمجرد تنفيذ أمر التحويل و في هذا الإطار فإن آثار التحويل الإلكتروني يختلف بحسب العلاقة بين أطراف التحويل المصرفي.

يرى البعض أن أمر التحويل بحد ذاته لا يؤدي إلى إخراج النقود من ذمة الأمر و بالتالي فإن الوقت الذي يتم فيه التسجيل في حساب المدين هو الوقت المعتاد فيه قيام الأمر بالتخلي عن النقود موضوع النقل بشكل حاسم، ووفقا لهذا الرأي فإن مجرد إرسال رسالة المعلومات لا تؤدي بحد ذاتها إلى إخراج النقود من الذمة المالية للأمر بالرغم من دخولها تحت سيطرة البنك، إلا أنه يمكن أن يتم الرجوع عن أمر التحويل حتى لو أرسلت الرسالة طالما أن البنك لا يكون مسؤولا عن أي قيد على حسابه بواسطة تحويل إلكتروني للأموال تم بعد أن قام بإعلام البنك عن احتمال دخول الغير إلى حسابه أو فقدانه لرمزه السري³¹.

من كل ذلك يستنتج أنه يمكن دائما الرجوع عن أمر التحويل طالما لم يتم بعد التقييد في الحساب، من جهة أخرى وكما هو معروف يعتبر الالتزام بالسرية المصرفية أحد أهم الالتزامات الملقة على عاتق البنوك. يمكن في البداية تعريف السر البنكي بأنه كل واقعة أو عمل تصل إلى علم البنك بمناسبة نشاطه سواء أفضى العميل نفيه إلى البنك بهذا الأمر أو أفضى به أحد من الغير ويكون للعميل مصلحة في كتمانها، و يعتبر من قبيل الأسرار البنكية التي يجب على البنوك عدم الإفشاء بها مقدار حساب العميل و حركة هذا الحساب بل إن وجود أو عدم وجود حساب للعميل لدى البنك يعتبر سرا مصرفيا يجب أن لا يفشى به البنك و لو انتهت العلاقات بينه و بين العميل فطبقا لذلك يرى البعض أن هناك تعارضا بين هذا الالتزام ونظام التحويلات البنكية.

ثالثا: النقود والمحافظ الإلكترونية:

1/ المحفظة الإلكترونية³²:

لتسهيل عمليات الطلبات والمعالجة لبطاقات الاعتماد قامت العديد من الشركات بتقديم خدمة المحفظة الإلكترونية حيث تعمل المحفظة الإلكترونية على توفير الوقت والجهد بحفظ كل المعلومات عن بطاقة

³¹ محمود مجد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت، دار الثقافة، 2012، ص50.

³² خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية، دار جامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص138.

اعتماد معينة بحيث بنقرة واحدة يتم إدراج كل هذه المعلومات بدون عناء طباعتها مرة أخرى باستخدام لوحة المفاتيح والمحفظة الإلكترونية قادرة على حفظ معلومات عن العديد من بطاقات الاعتماد وعمليات الشحن والفواتير وغيرها ولكن هناك العديد من بطاقات الاعتماد والعمليات مقبولة من العديد من التجار عبر الانترنت لذا قامت شركة فيزا ماستر كارت ومجموعة من تجار المحفظات الإلكترونية بعملية وضع معايير قياسية لهذه التقنية وذلك ليتم عملها بتقنية تسمى لغة النمذجة للتجارة الإلكترونية حيث تم قبول هذا المقياس في عام 1999 ومنذ ذلك الوقت قام العديد من التجار عبر الانترنت بتبني هذه الطريقة.

أ/إيجابيات وسلبيات المحفظة الإلكترونية:

الإيجابيات:

- 1/سهولة الاستعمال.
- 2/تقليص خطر السرقة.
- 3/ إمكانية إجراء مدفوعات دون ضرورة امتلاك حساب بنكي.
- 4/ سهولة الدفع من خلال عدة عملات دون القيام بعملية الصرف.

السلبيات:

- 1/التكلفة الوحودية للتشغيل.
- 2/ التكلفة الوحودية للمستعمل.
- 3/ الوقت اللازم للتعود على استعمالها.
- 4/المراقبة من طرف البنك المركزي.

2/النقود الإلكترونية: ³³

نظرا لحدثة النقود الإلكترونية مقارنة بعمر البشرية فإن هناك اختلافات حول تعريف هذه النقود ومن ثم تم تقديم تعريفات متعددة للنقود الإلكترونية منها:

. هي قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزونة بشكل إلكتروني أو على أداة إلكترونية يحوزها المستهلك

2

أو هي: معالجة رقمية للمدفوعات عبر الأنترنت حيث تحل قيمة النقد محل السيولة النقدية وتتم باستخدام الحوسبة والرقمية بأشكالها المختلفة، من حواسيب وهواتف نقالة وبطاقات ذكية أو أية وسيلة أخرى تحتوي على ذاكرة حاسوبية وقدرات تشفيرية.

نستنتج إذن أن النقود الإلكترونية عبارة عن سلسلة من الأرقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك التقليدية أو الافتراضية لموديعها ويحصل هؤلاء عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على كارت ذكي أو على القرص الصلب.

³³ حسين محمد سمحان، إقتصاديات النقود والمصارف، دار صفاء، ط1، 2011، ص26.

أشكال النقود الإلكترونية³⁴ :

تختلف صورة النقود الإلكترونية وأشكالها تبعاً للوسيلة التي يتم من خلالها تخزين القيمة النقدية، وكذلك وفقاً لحجم القيمة النقدية المخزونة على تلك الوسيلة التكنولوجية.

معيار الوسيلة: نستطيع أن نقسم النقود الإلكترونية وفقاً للوسيلة المستخدمة لتخزين القيمة النقدية عليها إلى البطاقات سابقة الدفع، والقرص الصلب وأخيراً الوسيلة المختلطة.

معيار القيمة النقدية: هناك تصنيف آخر للنقود الإلكترونية يركز على معيار حجم القيمة النقدية المخزنة على الوسيلة الإلكترونية ونستطيع التمييز بينها من خلال شكلين:

أ/ بطاقات ذات قيمة نقدية ضعيفة: وهي صالحة للوفاء لقيمة السلع والخدمات والتي لا يتجاوز قيمتها الدولار الواحد.

ب/ بطاقات ذات قيمة متوسطة: وهي صالحة للوفاء لقيمة السلع والخدمات والتي تزيد قيمتها عن الدولار الواحد.

خصائص النقود الإلكترونية :

و تتمتع النقود الإلكترونية بخصائص تكون بشكلين:

أ/ خصائص متعلقة بالاستخدام : يتميز النقد الإلكتروني عن أدوات الدفع الأخرى بما يلي:

- يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي.
- يسمح بتحويل القيمة إلى شخص آخر عن طريق تحويل المعلومات الرقمية .
- يسمح بالتحويل عن بعد عبر شيكات عامة كالانترنت أو الشيكات اللاسلكية .
- لا يستلزم وجود طرف ثالث لإشهار أو مراجعة أو تأكيد التبادل.³⁵
- يتميز بالقابلية للانقسام و متاح بأصغر وحدات النقد الممكنة تسييراً لإجراء المعاملات محدودة القيمة.
- مصمم ليكون سهل الاستخدام مقارنة بوسائل النقد الأخرى.

ب / خصائص متعلقة باحتياط الأمن:

لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأمن يتعين توفر عدة خصائص في صيغ النقد الإلكترونية المقترحة أبرزها -أن تحقق الأمان عند استخدامها بحيث يصعب اختراقها من قبل القراصنة و المحتالين .
-أن تتميز بالقدرة على العمل المتواصل و التشغيل في كافة الظروف بما يحفظ حقوق المتعاملين بالنقد الإلكتروني.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني:

انطلاقاً من المعلومات المقدمة مسبقاً توصلنا إلى مجموعة من إيجابيات وسلبيات وسائل الدفع الإلكتروني

³⁴ السيد متولي عبد القادر، اقتصاديات النقود والبنوك، دار الفكر، ط1، عمان، 2010، ص30.

³⁵ عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة، ط2، عمان، 2002، ص190.

تمثلت أهمها:

أولاً: المزايا

1/ مزايا البطاقات البنكية:

بالنسبة لحاملها :

تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها:

-سهولة ويسر الاستخدام.

- تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفاذي السرقة والضياع.

- تحقق لحامل البطاقة سهولة وأمان على الأموال وما قد يتضمنه ذلك من خطر السرقة أو الضياع.

- تيسر لحاملها السداد من أي عملة كانت وبهذا يستريح العميل من إجراء تداول العملات وخروجها في بعض البلدان التي بها قيود على تحويل العملة، أو من خروجها أو دخولها.³⁶

- قد يلتزم التاجر بتخفيض ثمن السلعة لحامل البطاقة عن السعر السوقي حسب الالتزام.

- الاستفادة من الاقتراض من البنك أو الشركة المصدرة وفي هذا تمنح لها الإئتمان المجاني لفترات محددة.

- تمكن من إعطاء حق استخدام بطاقة الدفع مثلاً لشخص آخر تفيد في حالة السفر أو الطوارئ.

- تمكن هذه البطاقة من إثبات شخصية لحاملها خاصة في حالة السفر، إن ضياع هذه البطاقة لا يمثل مشكلة لحاملها إذ ما عليه إلا أن يتقدم بإبلاغ الجهة المصدرة حيث تقوم هذه الأخيرة بصرف بطاقة جديدة وإبلاغ المحلات التجارية برقم البطاقة الضائعة.

بالنسبة للتاجر:

- تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها تزيح عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك.

- استيفاء رسوم البطاقة وتجديدها وتبديلها عند الضياع أو السرقة.

- تحصيل البنك على نسبة من ثمن البضاعة يستوفيه من التاجر عند تسديده لقيمة قسيمة البيع أو الخدمة.

- الحصول على فرق سعر العملة الأجنبية عند تحويل العملة محلياً إليها فهو يأخذ فائدة بيع الصرف عندما يسدد بالعملة الأجنبية ويستلم بالعملة المحلية.

بالنسبة لمصدرها:

- باستيفاء رسوم إصدار البطاقة وتجديدها وتبديلها عند الضياع أو السرقة.

³⁶ زهير زاوش، مرجع سابق، ص 97.

- تحصيل البنك على نسبة من ثمن البضاعة يستوفيهما من التاجر عند تسديده لقيمة قسيمة البيع أو الخدمة كما قد يحصل على نسبة من الثمن عند تسديد العميل ما عليه كأجر لتسديد البنك دينه للتاجر .
 - غرامات التأخير عند عدم السداد ما علي العميل حسب الوقت المحدد.
 - الحصول على فرق سعر العملة الأجنبية إذا كان التسوق بها عند تحويل عملة محلية إليه فهو يأخذ فائدة بيع الصرف عندما يسدد بالعملة الأجنبية ويستلم بالعملة المحلية.
- بالنسبة للاقتصاد:**

من البديهي أن نقول أن البطاقات الدولية أصبحت استثمار ضخما للشركات التي تصدرها ومن ثم أصبح بإمكان الدول التي تحتضن هذه الشركات لإقتسام الأرباح الضخمة التي تديرها هذه الأخيرة عن طريق الضرائب المفروضة على أرباحها ومن ناحية أخرى فإن استخدام البطاقات الائتمانية قد خفض نفقات البنك المركزي في طباعة النقود الورقية إلى جانب آخر فإن مراقبة التزوير انتقل إلى الشركات المصدرة لهذه البطاقات ومنه اقتسمت مسؤولية الحماية والمراقبة معه، فضلا عن ذلك فاستخدام هذه البطاقة هذه البطاقات يقلل من التسرب النقدي خارج النظام البنكي مما يعني أن السلطات تستطيع التحكم في المتغيرات النقدية وقدرة البنوك التجارية على تقديم قروض أكبر وهو ما يعني كفاءة السياسة النقدية التوسعية.

2/مزايا النقود الإلكترونية :

للقود الالكترونية مجموعة من المزايا نذكر منها:

- تكلفة تداولها زهيدة أي أن تحويل الأموال الإلكترونية تكون أقل تكلفة بالنسبة للأنظمة البنكية التقليدية.
- لا تخضع للحدود أي يمكن تحويلها من أي مكان بالعالم وفي أي وقت وذلك لاعتمادها على الانترنت.
- بسيطة وسهلة الاستخدام أي أنها تقوم بتسهيل العمليات البنكية إلى حد كبير .

3/مزايا الشيكات الإلكترونية:

- دفتر الشيكات الإلكتروني يحقق الوظائف نفسها التي يقوم بها الشيك العادي.
- تقلص من تكلفة الإدارة و الدفع.
- تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الالكترونية في 48 ساعة فقط بالمقارنة مع الشيكات العادية والتي يتم تسويتها في وقت أطول.

ثانيا:عيوب وسائل الدفع الإلكتروني:

بالنسبة لحاملها:

من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل لزيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء .

بالنسبة للتاجر:

إن حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه، ويضع اسمه في القائمة السوداء، وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات في نشاطه التجاري.

بالنسبة لمصدرها:

أهم خطر يواجه مصدرها هو عدم سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم، وكذلك تحمل البنك نفقات ضياعها.

ثالثاً: العوامل المعرّقة لنجاح وسائل الدفع الإلكتروني

رغم حداثة وسائل الدفع الإلكتروني إلا أنها وصلت إلى مرحلة يمكن تقديم هذه الوسائل واستنتاج التحديات المساهمة في نجاحها والمعرّقة لها كما تبين أن هذه الوسائل قدمت العديد من المزايا التي حرم منها العملاء عند استعمالهم للوسائل التقليدية إلا أن هي الأخرى أفرزت مشاكل من نوع آخر عرقلت مسار نجاحها الذي كان مسطر لها.³⁷

1/ الجرائم الإلكترونية الناتجة عن وسائل الدفع:

تعرف الجرائم على أنها: تعرف أيضاً على أنها "هي كل فعل أو سلوك غير مشروع، من خلال استعمال الوسائط الإلكترونية مثل الحواسيب، أجهزة النقال، شبكات الاتصالات الهاتفية، شبكات نقل المعلومات، شبكة الإنترنت، حيث تتسبب في تحميل أو إمكانية تحميل المجني عليه خسارة، وحصول أو إمكانية حصول مرتكبه على أي مكسب. تهدف هذه الجرائم إلى الوصول غير المشروع لبيانات سرية غير مسموح بالاطلاع عليها ونقلها ونسخها أو حذفها، أو تهديد وابتزاز الأشخاص والجهات المعنية بتلك المعلومات، أو تدمير بيانات وحواسيب الغير بواسطة فيروسات تتمثل فيمايلي³⁸:

انتحال شخصية الفرد :

تتم عندما يستغل اللصوص بياناتك العنوان وتاريخ الميلاد....شخص ما على شبكة الالكترونية من أجل الحصول على بطاقة بنكية ائتمانية حيث أن تلك البيانات تمكنهم من التقدم بطلبات لاستخراج البطاقات البنكية عبر الانترنت من خلال هيئات أمنية صارمة عبر الشبكة.

جرائم السطو على أرقام البطاقات :

أتاحت الثورة الرسمية لقرصنة المعلوماتية إمكانية تخليق أرقام البطاقات الائتمانية بواسطة برامج تشغيل، تتيح إمكانية تخليق أرقام بطاقات بنك معين من خلال تزويد الحاسب بالرقم الخاص بالبنك مصدر البطاقة، علاوة على إمكانية التقاط هذه الأرقام عبر قنوات الانترنت المفتوحة واستخدامها بطرق غير مشروعة في عمليات التسويق عبر الشبكة.³⁹

³⁷ عبد المطلب عبد المجيد، إقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، عمان 2014، ص 133.

³⁸ فاطمة الزهراء بخاري، جرائم الدفع الإلكتروني وسبل مكافحتها، ملتقى آليات مكافحة الجرائم الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2017، ص 22.

³⁹ زهير زاوش، مرجع سابق، ص 91.

غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية:

غسيل الأموال يعني التصرف في النقود بطريقة تخفي مصدرها وأصلها الحقيقي، وهي عملية يلجأ إليها تجار ومهربو المخدرات لإخفاء وجود دخل أو لإخفاء مصدره غير المشروع أو استخدام الدخل المشروع في وجه غير مشروع ثم يقومون بإدخال ذلك في الدخل المشروع ليبدو كأنه تحقق مصدر مشروع .

ويمكن استخدام هذه البطاقات في غسيل الأموال غير المشروعة وذلك بقيام شخص أو عدة أشخاص بالحصول على عدة بطاقات من عدة بنوك ويتم تغطية السحوبات النقدية أو البضاعة من حساباتهم لدى أحد البنوك في دولة أخرى وهي أموال أصلها غير مشروع .

السلب بالقوة الإلكترونية :

حيث يتم استخدام الحاسب في التلاعب بالمعلومات وذلك بإدخال بيانات زائفة من جانب المتحاييل باختلاف دائنين كأجور يجب دفعها أو فواتير يجب سدادها وذلك عن طريق اختلاف مدينين غير حقيقيين يجب عليهم سداد فواتير صادرة عن الحاسب، أما المدين المعتدى عليه فلن يتمكن من إثبات كونه غير مدين لوجود فواتير معلوماتية، وهكذا يستغل المتحاييل طرق الدفع الآلية للحصول على أموال غير شرعية.

تحديات وسائل الدفع الإلكتروني

لا يمكن لأي بنك في العالم أن يدير فعاليته ويحول عمله كاملا عن طريق الأنترنت، فالبنوك الإلكترونية ما هي إلا الانتقال من تقديم بعض الخدمات العامة والمعاملات من شكلها الروتيني إلى الشكل الإلكتروني عبر الأنترنت وتجسيد فكرتها على أرض الواقع يحقق فوائد كبيرة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي فضلا عن إدارة وسائل الدفع الإلكتروني بطريقة فعالة من قبل المؤسسات المصرفية والتي تسعى إلى تسهيل عملية تبادل المعلومات ولترقية هذه البنوك يستدعي تحديات من شأنها أن تولد التنافسية بين البنوك.

1/تحديات التعاقدات المصرفية الإلكترونية ومشكلات الإثبات:

تقوم العقود بوجه عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا وتوافق إرادتي المتعاقدين والسبب المشروع والمحل المشروع ، وقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول مدى صحة انعقاد العقد بواسطتها كما في التلكس والفاكس وتثار في الوقت الحاضر مسألة انعقاد العقد بواسطة نظم الكمبيوتر وشبكات المعلومات وما يتصل بها من حيث موثوقية وحجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني المتعلق بالعلاقات محل التعاقد ، والحقيقة أن وسائل الاتصال التقنية تثير عددا من المسائل أهمها مسألة إثبات الانعقاد ومسائل التعاقد وقد اتجهت المواقف القانونية إلى قبول الوسائل التعاقدية التي توفر من حيث طبيعتها موثوقية في إثبات الواقعة وصلاحيه الدليل محل الاحتجاج وتحقق فوق ذلك وظيفتين : إمكان

حفظ المعلومات لغايات المراجعة عند التنازع والتوسط في الإثبات عن طريق جهات الموثوقية الوسيطة أو سلطات الشهادات التعاقدية.⁴⁰

2/ أمن المعاملات والمعلومات المصرفية الإلكترونية:

. الوعي بمسائل الأمن لكافة مستويات الأداء الوظيفي.

. الحماية المادية للتجهيزات التقنية.

. الحماية الأدائية لاستراتيجيات رقابة العمل والموظفين.

. الحماية التقنية الداخلية و الحماية التقنية من المخاطر الخارجية.

وإذا أردنا الوقوف في حدود مساحة العرض المتاحة على ملخص الاتجاهات الأمنية في حقل حماية البيانات في البيئة المصرفية، والتي تتخذ أهمية بالغة بالنسبة للمصارف التي تتمثل بياناتها في الحقيقة أموالاً رقمية وتمثل حقوقاً مالية وعناصر رئيسة للإئتمان.⁴¹

نجد أن المطلوب هو وضع استراتيجية شاملة لأمن المعلومات تتناول نظام المصارف وموقعه الافتراضي وتتناول نظم الحماية الداخلية من أنشطة إساءة الاستخدام التي قد يمارسها الموظفون المعنيون داخل البنك وتحديد الجهات المعنية بالوصول إلى نظم الحكم و المعالجة والمبرمجين

3/ تحديات الأعمال المرتبطة بالمعايير والإشرافية:

تشير مسائل الإشراف المصرفي تحديات قانونية جديدة أهمها تحدي المعايير التي تضع البنك ضمن بيئة تتلاءم مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف وفي الواقع تعليمات جهات الإشراف في حقل البنوك الالكترونية إما أنها غائبة في هذا الوقت أو غير واضحة المعالم كما أن الكثير من البنوك غير مهتمة في الوقت الحالي للتعامل بالمعايير التي تحددها الجهات المكلفة بالإشراف ومراقبة عمل هذه البنوك.

4/ تحديات وسائل الدفع:

تتسارع وسائل الخدمة الالكترونية منذ سنوات دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية تنظيم قانوني يناسب تحدياتها ، فإذا كانت بطاقات الائتمان قد حققت رواجاً ومقبولية عالية فإنها الآن تشير العديد من المسائل القانونية في حقل الحماية المدنية والجزائية ومسؤوليات أطراف العلاقة فيها ، وإذا كان مقبولا فيما سبق الارتكان للعقود المبرمة بين أطراف علاقات البطاقات الائتمانية لتنظيم مسائلها فإنه ليس مقبولا التعامل بذات الوسيلة مع تحديات المفهوم الجديد للمال ووسائل الوفاء به بعد أن بدا الاتجاه نحو المال الرقمي أو الالكتروني كبديل عن المال الورقي ، فالمعايير والقواعد والنظريات تختلف وتتغير شيئا فشيئا ، وهنا تظهر أهمية البنوك كمؤسسات ذات اثر في توجيه المؤسسة التشريعية إلى تبني تشريعات متوائمة مع

⁴⁰ راتول محمد، الحكومة الإلكترونية الأفاق والتحديات، الملتنقى الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص19.

⁴¹ بوفليح نبيل، البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك، الملتنقى الدولي حول: المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص35.

مفاهيم المال الإلكتروني ووسائله وقواعد وأحكام التعامل مع مشكلاته القانونية ، كما تظهر الأهمية إلى تهيئة بناء قانوني لإدارات البنوك القانونية يتيح لها التعامل مع تحديات البنوك الإلكترونية إن اختارت دخول هذا الميدان.⁴²

5/التحديات الضريبية:

إن السؤال الذي يطرح نفسه هل يتعين فرض ضرائب على النشاطين المالي والتجاري الإلكتروني غير الضرائب القائمة؟ إن الأعمال الإلكترونية تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري وهذا يعني احتمال عدم الكشف على مصدر النشاط إضافة لما تثيره من مشاكل تحديد النظام القانوني المختص كما أن الأعمال الإلكترونية من حيث الجهات المنشئة لها قد تنتقل نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعا ، إن فرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع والأهم تعاوننا وتنسيقا إقليميا ودوليا . إن اتجاه منظمة التجارة العالمية في هذا الحقل عبر عنه التصريح الوزاري الصادر في أبريل 1998 عن مجلس منظمة التجارة العالمية الذي طلب من المجلس العام للمنظمة إجراء دراسة شاملة وبناء برنامج بحثي لمعالجة هذه المسألة وكانت نتيجة توجهات المجلس العام ونشاطه الاتفاق على أن لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني.⁴³

ومنه يمكن القول :

إن وسائل الدفع هي مجموعة من القواعد والوسائل التي تتم من خلالها عملية الدفع وقد مرت هذه الأخيرة بأشكال متعددة و بأنواع مختلفة سواء المعدنية أو الورقية و مع ظهور البنوك الإلكترونية برزت وسائل دفع الكترونية والتي تختصر للوقت في تداولها والتقليل من الإفراط في الاستخدام الورقي و البشري والتي تحضى بقبول واسع عالميا وأيضا أكثر ملائمة لطبيعة ومتطلبات هذه المستجدات المالية وقد اتخذت وسائل الدفع الإلكترونية بدورها عدة أشكال متعددة منها البطاقات البنكية، الشيكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية و المحافظ الإلكترونية.ولعل العائق الأكبر الذي تواجهه هذه الوسائل هو تسارع استعمالها دون أن يواكبها تنظيمها قانونيا يناسب تحدياته، طبيعتها وخصوصياتها.ولأجل فتح أفق أمام انتشار هذه الوسائل يتعين تزويدها بما يزيد من درجة الأمان، الضمان، السرية والفعالية.

⁴² العايب إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم إقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية

والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 100.

⁴³ بوفليح نبيل، مرجع سابق، ص 36.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

تعتبر قضية جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي و التي أثارت اهتمام الباحثين ، حيث أصبحت عنصرا حاسما في تحديد الموقف التنافسي و ما سيتبع ذلك من تحديد النصيب السوقي و الأرباح، و هناك عدة متغيرات دفعت بقضية الجودة لتحتل موقع الصدارة من بين اهتمامات المنظمات الخدمية بما فيها البنوك ، الأمر الذي أدى بهذه الأخيرة إلى القيام بدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالابتعاد على أبعاد أو مؤشرات الجودة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة، الخدمة المصرفية، الجودة و جودة الخدمة

1/ مفهوم الخدمة:

هناك شبه اتفاق بين الكثير من الكتاب حول تعريف الخدمات حيث نجد كل من Kotler و Reindenbac و Armstrong و أيضا Bennett يعرفون الخدمات بأنها أنشطة أو منافع يقدمها طرف (البائع) إلى طرف آخر (المشتري) و هي بطبيعتها غير ملموسة، و لا يترتب على بيعها وتقديمها نقل ملكية شيء، و قد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها و تقديمها بمنهج مادي ملموس⁴⁴.

كما تعرف على أنها "نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الامتلاك)، وليس نتيجة لانقالها للمالك".

أما Stanton فقد عرفها بأنها أوجه نشاطات غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات و الإحتياجات عندما يتم تسويقها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي مقابل سداد مبلغ من المال، بحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتج مادي ملموس.

أما Zeitamli, Bither فقد عرفها بأنها الخدمات التي تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، و هي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، و تقديم قيمة مضافة و هي بشكل أساسي غير ملموسة⁴⁵.

فالخدمات إذا تعني المنتجات غير الملموسة و التي تهدف إلى إشباع رغبات و حاجات المستهلك و تحقق له المنفعة.

و يتضح من التعاريف السابقة ما يلي:

_ أن الخدمة أداء أو نشاط و ليست شيء ملموس.

_ تتطلب الخدمة وجود طرفين، طرف يقدم الخدمة و طرف يحصل عليها.

_ الخدمة غير ملموسة.

_ لا ينتج عن أداء الخدمة نقل ملكية شيء باعتبارها غير ملموسة.

44 عميروش مصطفى، "متطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في إدارة أعمال مالية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم

التسيير، جامعة 8 ماي 45 قالمة، الجزائر 2009-2010، ص02.

45 هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات"، دار وائل، الأردن ، 2004، ص03.

و يحدث أحيانا الخلط بين السلع المادية و الخدمات , و التفرقة الواضحة بينهما تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً , و لا يمكن تملكها , فعلى سبيل المثال عندما نستأجر غرفة في الفندق لا نأخذ شيئاً مادياً ملموساً عند مغادرتنا الفندق , وإنما نحصل على درجة من الانطباع و الرضا على مستوى الخدمة المقدمة , كما هو الحال في البنك عندما ترغب في تحويل الأموال إلى أحد الأقارب , فإننا لا نأخذ شيئاً مادياً ملموساً , وإنما نتحصل على درجة من الانطباع و الرضا من خلال إجراء عملية التحويل .

كما أن تقديم الخدمة لا يشترط استخدام الآلات و المعدات كما هو الحال في إنتاج السلع المادية , فقد نستخدم عدة آلات و معدات مختلفة , لكن يبقى العنصر البشري هو الأساسي الذي يتحكم وجوده و إسهامه في تقديم الخدمة , فالعامل الذي يساهم في إنتاج السلع لا يقدمها بنفسه للمستهلك , بينما موظف البنك هو الذي يتعامل مع الزبون و يقدم له الخدمة بنفسه , حيث يتوقف مستوى جودة الخدمة على مستوى المهارة و الكفاءة المهنية و الصفات السلوكية للموظف عند تقديمه للخدمة .

- مكونات الخدمة:

حدد الباحثان 1996 Zeithaml and Bitner مكونات الخدمة و التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم في ثلاثة عناصر أساسية و هي : العمليات , العنصر البشري , و المكونات المادية للخدمة , و فيما يلي توضيح لكل عنصر من العناصر الثلاثة .

1/العمليات : و يشتمل هذا العنصر على الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة و تعكس العمليات في أداء الخدمة العناصر التالية :

- تدفق و تتابع العمليات التي تؤدي بها الخدمة .

- خطوات أداء كل عملية من العمليات .

- تفاعل العنصر البشري الذي يقدم الخدمة للعملاء مع التكنولوجيا المستخدمة في أداء الخدمة .

2/العنصر البشري:

و يشمل هذا العنصر على :

- العاملين (الموظفين) مقدمي الخدمة .

- العميل الذي يقيم الخدمة المقدمة له .

- العملاء الآخرون .

ويعتبر العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة و التي تؤثر بدورها على إدراك العميل لجودة الخدمة , و المقصود بالعميل كل من يتأثر بأهداف الجودة أو كل من له دور في تحقيقها والعملاء إما عملاء خارجيين أو عملاء داخليين (الموظفين بالبنك) , و فيما يتعلق بالعملاء الخارجيين يجب على إدارة البنك أن تحدد بدقة العميل المستهدف و أن تتعرف على مستوى الجودة الذي يرغبه ثم ترجمة ذلك إلى مواصفات للخدمة المصرفية التي تشبع العميل . أما فيما يتعلق بالعملاء الداخليين أو العاملين بالبنك فيجب على إدارة البنك الاهتمام باختيار أحسن الكفاءات و الاهتمام بتتمية مهاراتهم و خاصة أولئك الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء .

3/ المكونات المادية الملموسة للخدمة: و هذا العنصر يشتمل على:

-الأجهزة و التسهيلات المادية.

-المظهر الداخلي و الخارجي للبنك.

-توافر احتياطات الأمن.

ويعكس هذا العنصر مدى ملائمة المكونات المادية للخدمة لتوقعات العملاء.

و تجدر الإشارة أنه و نظرا لأهمية هذه العناصر الثلاث (العمليات، العنصر البشري، المكونات المادية)

ودورها في تحديد مستوى جودة الخدمة، فقد أعتبر بعض الكتاب أن هذه العناصر تمثل مزيجا تسويقيا

بالنسبة للخدمة ليضاف إلى المزيج التسويقي المتعارف عليه LES 4PS، حيث أصبح في قطاع الخدمات

و الخدمات المصرفية المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر (LES 7PS).⁴⁶

2/ الخدمة المصرفية وأنواعها:

أ/تعريف الخدمة المصرفية:

هي "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة

والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر

لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية و الائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح

المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين² .

و تعرف أيضا أنها" تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من

خلالها وأن مستوى الإشباع بالوعي للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد و المكائن وذلك لعدم ملموسية هذا

النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط⁴⁷ ."

فمفهوم الخدمة المصرفية إذا لا يختلف عن مفهوم الخدمات بصورة عامة ،و التي بينها في الفقرة السابقة ،

وتمثل الخدمات المصرفية و المالية مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها و ترتبط هذه الخدمات

بالوظائف الأساسية للبنوك، كما انها تحقق مصدر أرباح للبنك و مستوى إشباع للأفراد.

ب- أنواع الخدمة المصرفية:

إنه لمن الصعب حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظراً و كما أشرنا سلفاً أن

الخدمات المصرفية متعددة و متنوعة، و أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل

التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، و عموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:

1-قبول الودائع:

و تتمثل في مختلف الحسابات و الودائع التي تترك لدى البنوك و هي:

الودائع الجارية) الحسابات الجارية) أو حسابات تحت الطلب.

46/عوض بدير الحداد "، تسويق الخدمات المصرفية"، دار البيان للنشر ،مصر ، 1999 ،ص36-37.

47/ محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف"،التسويق المصرفي"،دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ، 2001 ،ص1،ص63.

الودائع الادخارية : و هي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، و شهادات الإيداع .

2-تقديم التسهيلات الائتمانية:

و تتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة و متوسطة و طويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان و فتح الإعتمادات المستندية.

3-الخدمات البنكية التقليدية:

و هي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يومياً لزبائنها مقابل حصولها على عمولات مثل:

-صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية و الأجنبية.

-تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك.

-إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر الزبائن بالداخل و الخارج.

-إصدار الشيكات للزبائن.

-فتح الحسابات بالعملة المحلية و الأجنبية.

-إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

4-الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:

و تتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة

في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح

الزبائن، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الخدمات جد محدودة في البنوك الجزائرية نظراً لضعف التعامل بالأدوات

المالية الاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

5-الخدمات المصرفية الحديثة:

لقد حدث تطور هام في أسلوب و مجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت و تنوعت الخدمات

التي أصبحت تقدمها البنوك، و بالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، و يرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

-الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات و الحاسبات الآلية.

-التزايد المستمر في احتياجات و رغبات الزبائن.

-التحول في فلسفة العمل المصرفي و التسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من

الزبائن و لا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، و تحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات

المصرفية إلى التركيز على الزبائن و إشباع احتياجاتهم.

و لقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية الحديثة و ذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية و نظم

التحويل الإلكتروني للأموال و الخدمات كبطاقات الائتمان و آلات الصراف الآلي ATM المصرفية عن بعد

و الخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت⁴⁸.

48/ محمد حمد عبد الهادي الرويس نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر رسالة دكتوراه كلية التجارة جامعة عين شمس جمهورية مصر، 2002، ص: 55.

ج/خصائص الخدمات المصرفية :

حسب وجهات نظر بعض الكتاب المختصين في حال التسويق المصرفي ,فإن الخدمات المصرفية تتمتع بخصائص ندرجها كالآتي:

_الخدمات المصرفية ليست مادية ملموسة.

_الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.

_الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة إختراع و كل خدمة جديدة يوجد بها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

_تعتمد الخدمة المصرفية في تقديمها على التسويق الشخصي و على مهارة و كفاءة مقدم الخدمة.

_لا يمكن إنتاج الخدمة المصرفية مقدما و تخزينها ,فهي تنتج و تستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العملي لطلبها.

_لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة و إرسالها للزبون لفحصها و الحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء .

_الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة ثانية في حالة وجود عيوب أو أخطاء عند تقديمها , ففي هذه الحالة الاعتذار و ترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك.

_جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون.

_تقديم الخدمات المصرفية لا يأخذ شكلا نمطيا محددا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة و درجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر.⁴⁹

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى للخدمات المصرفية نوجزها فيمايلي:

-التفتت الجغرافي :حيث يمكن تقديم الخدمات المصرفية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة بالخارج خاصة خدمات التحويلات المالية، و إصدار البطاقات البنكية و الشيكات السياحية حيث هذه الخدمات تقدم للزبون حيث ما وجد.

-زيادة قدرة عرض الخدمات المصرفية على خلق الطلب عليها.

-ارتفاع مرونة الطلب على الخدمات المصرفية

-تصاعد أهمية العنصر البشري :حيث أن طبيعة التعامل المصرفي و ما يتطلبه من السرعة في الأداء و السرية و الأمانة، و كبر حجم المخاطر التي تتعرض لها البنوك فإن تدريب موظفي البنك و الرفع من كفاءتهم يعتبر أمراً حاسماً.

-ارتباط الخدمات المصرفية باسم البنك مقدم للخدمة و درجة الثقة فيه⁵⁰.

د/العناصر المميزة للخدمة المصرفية:

49/بريش عبد القادر "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك", مقال في مجلة "إقتصاديات شمال إفريقيا", العدد 3, ص 254 .

50/ عوض بدير لحداد, مرجع سابق ص52.

كما سبقت الإشارة إلى أن الخدمات المصرفية تتميز بمواصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى يمكن إبرازها فيما يلي:

-تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات:

إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تقدمها معظم البنوك الأخرى، و هذه أول مشكلة تسويقية تواجه أي بنك حيث يدفعه ذلك إلى محاولة التميز عن المنافسين بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

-تعدد و تنوع الخدمات المقدمة:

يقدم البنك الواحد تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية و كل خدمة لها خصوصياتها و لكل خدمة عملاء ذوي خصائص و رغبات معينة، الأمر الذي يحتم على موظفي البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص و الرغبات و محاولة الاستجابة لها و تحقيقها للعميل في الوقت و المكان المناسبين و بالسعر المناسب و الجودة المطلوبة.

-شدة المنافسة بين البنوك:

تشتد المنافسة بين البنوك في الانفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن و جلب عدد أكبر منهم الأمر الذي يصعب من مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة نظراً للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.

-أهمية عنصر الثقة في البنك:

نظراً لحساسية التعامل في الأموال فإن خسارة البنك في أحد العمليات المالية قد تنشئ خوفاً لدى الزبائن الأمر الذي يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن خوف الزبائن و تحولهم إلى بنوك أخرى، كما أن عجز البنك عن تحقيق الإيرادات و الأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك و نقص الثقة لدى الزبائن.

-الاعتماد على التوزيع المباشر:

لا يستطيع البنك إنتاج الخدمة مركزياً ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية و لكن البنك يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات الزبائن و يكون قريباً منهم، و لأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يستخدم البنك طريقة حديثة في تقديم بعض الخدمات.

-ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية و النقدية للدولة:

إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي و النشاط الاقتصادي تجعل كلاً منهما يؤثر و يتأثر بالآخر فبناءً على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات و يستخدم مجموعة من الأدوات النقدية و الائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، و من خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات و الأدوات و ينعكس ذلك على طبيعة المنتجات و الخدمات المصرفية التي تقدمها⁵¹.

3/ تعريف الجودة:

51/عوض بدير الحداد، مرجع سابق ص52 .

تعرفها الجمعية الأمريكية للجودة: "أنها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية".⁵²

كما تعرفها المنظمة الدولية للمعايير ISO : (أنها الخصائص الكلية لكيان نشاط ,أو عملية ,أو السلعة أو خدمة ،أو منظمة ,أو نظام أو فرد ,أو مزيج منها) التي تنعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية⁵³ .

فالجودة إذا تعني عرض الخدمة على الزبائن و إظهارها لهم بما يرضي و يشبع حاجاتهم كما يتوقعونها و بأقل التكاليف و بالتالي فهي وسيلة لدعم المنافسة و كسب ولائهم.

4/ تعريف جودة الخدمة:

تعرف على أنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة". كما تعرف أيضا بأنها: "الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة .

وهي: "قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد .فنتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين". من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

*تتعلق جودة الخدمة أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلا من استعمال الخدمة والفوائد المرجوة منها.

*تتعلق جودة الخدمة بدرجة تطابق توقعات المستهلكين مع مدى إدراكهم للخدمات المقدمة فعلا.

*ترتبط جودة الخدمة بقدرتها على إرضاء الزبون بصفة دائمة.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية و خصائصها الرئيسية

1/ مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها .ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

التعريف الأول: "خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها ,نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية و الأداء الفعلي لها"⁵⁴ .

⁵² رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008، الطبعة العربية، ص. 29

⁵³ المرجع السابق، ص 29.

⁵⁴ المرجع السابق، ص 35.

التعريف الثاني: "جودة الخدمة المصرفية هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة و إدراكاتهم للأداء الفعلي لها"⁵⁵.

2/ الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية.

تقسم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية إلى النوعين التاليين:

1/ الجودة الفنية: TechnicalQuality

يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة ويلاءم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات حيث تعد المعرفة الفنية مطلباً رئيسياً واضحاً.

2/ الجودة الوظيفية: FunctionalQuality

يركز هذا النوع على المصادفة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون، ومن ثم القيام بإعادة تنظيم المصرف حول الزبون، وتحديد الأدوار الجديدة لمديري ومشرفي المصرف وتحقيق فوائد الإنتاجية المصرفية، وقياس وتخفيض تكاليف الخدمة المصرفية، وبناء قاعدة متينة لكسب ولاء الزبون .

إذا فجودة الخدمة المصرفية تتمتع بخاصيتين أساسيتين من ناحية الجودة الفنية و التي تعني خبرات و مهارات موظفي المصرف و مقدمي الخدمة ,و من الناحية الأخرى ألا و هي الجودة الوظيفية و هي الكيفية و الطريقة التي تقدم بها الخدمة و التي تتطلب وجود تلازم و تفاعل بين المصرف و عملائه.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية و فوائدها

1/ أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

و تعد الدراسة الشهيرة التي قدمها كل من Zeithamal و Parasuraman و Berry حول قياس جودة الخدمات و تحديد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية من أهم الإسهامات في الفكر التسويقي، حيث توصل هؤلاء إلى تقديم نموذج الفجوات الشهير، و الذي عرف أيضا بنموذج اختصارا لأسماء الباحثين الثلاث الذين طوروا هذا النموذج و أصبح يعرف بنموذج (PZB) و أبرز هؤلاء الباحثين أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء ،SERVQUAL توقعاتهم و إدراكاتهم، و من ثم الحكم على جودتها تتمثل في عشرة أبعاد رئيسية كما هي مبينة في الجدول أدناه:⁵⁶

⁵⁵ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 55.

⁵⁶ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية_دراسة حالة بنك البركة الجزائري"،رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة منتوري،قسنطينة- الجزائر - 2006,2007،ص7472.

الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية _ الجدول رقم (01-02)

الأبعاد	التوضيح
الاعتمادية	و تتمثل في ثبات الأداة و قدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها , بالإضافة إلى أداء الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة , و يضم هذا البعد ماييلي: - الدقة في الحسابات، للحفاظ على سجلات صحيحة. - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة.
الاستجابة	و تتعلق بمدى رغبة و استعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء و تشمل: الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء، الرد الفوري على استفسارات العملاء أو شكاويهم، تقديم خدمة فورية مثل تحديد المواعيد بسرعة.
الكفاءة	و تعني امتلاك المهارات و المعارف المطلوبة لتقديم الخدمة وتتضمن: معارف و مهارات موظفي المكاتب الأمامية؛ معارف و مهارات موظفي الجهاز التنظيمي؛ قدرة المنظمة على إنجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.
الوصول إلى الخدمة	و يتعلق الأمر بالقرب و سهولة الاتصال بمقدم الخدمة و يضم هذا البعد ماييلي: سهولة الوصول إلى الخدمة عن طريق الهاتف(الخطوط غير مشغولة أو ترك العميل ينتظر). مدة الانتظار من أجل الحصول على الخدمة(في البنك مثلا) ليست طويلة. ملائمة أوقات العمل. ملائمة مكان تقديم الخدمة.
المجاملة	و تشمل أدب ,إحترام مراعاة و صداقة موظفي المكاتب الأمامية للعملاء و يشمل هذا البعد ماييلي: مراعاة ظروف العمال و التعاطف معهم، حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية.
الاتصال	و يقصد بهذا البعد أن يعمل موظفو البنك على جعل العملاء على علم دوما بخصائص الخدمة و كيفية الحصول عليها عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها , و تعديل هذه اللغة حسب مستوى كل عميل و ذلك بزيادة التعقيد مع الزبون المثقف ,والتحدث ببساطة ووضوح مع الأقل تثقيفا ,بالإضافة إلى الإنصات لهم,و يشمل هذا البعد ماييلي: شرح الخدمة نفسها للعملاء، توضيح تكلفة الخدمة، توضيح المفاضلة بين الخدمة و التكلفة، طمأنة العميل على إمكانية حل مشكل ما.
الأمان	و يعني الخلو من الخطر ,المخاطرة الشك و يتضمن هذا البعد ماييلي: الأمن المادي، الأمن المالي، المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة.
المصداقية	و تعبر عن الثقة، الصدق ,الأمانة فهي تعني جعل خدمة العميل من أهم أولويات المنظمة ,و يشمل هذا البعد ماييلي: الثقة في إسم المنظمة، الثقة في سمعة المنظمة، الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية، درجة الصعوبة في البيع أثناء التعامل مع العملاء.
فهم/معرفة العميل	و يتعلق هذا البعد ببذل جهد من أجل فهم حاجات العميل و ذلك عن طريق: معرفة حاجات العملاء بدقة، تقديم اهتمام فردي لكل عميل، معرفة العملاء الدائمين للمنظمة.
الجوانب المادية الملموسة	و تشير إلى الدلائل المادية المتابعة لمنظمة الخدمة,و يشمل هذا البعد ماييلي: التسهيلات المادية، الأدوات و التجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة، مظهر الموظفين في منظمة الخدمة، الصورة المادية للخدمة مثل:البطاقة البلاستيكية أو كشوفات البنك.

2/ فوائد جودة الخدمة المصرفية:

وتظهر الفوائد الداخلية لجودة الخدمة المصرفية من خلال علاقاتها بموظفي المصرف في تعابير زيادة الرضا ورفع الروح المعنوية، والالتزام بالأعمال المصرفية التي ينفذونها في العلاقات العمالية الجيدة والولاء المتزايد للموظفين يساعد في تخفيض معدل دوران العمال، والتكاليف المترافقة مع نشاطات الاستقطاب والاختيار والتدريب، وهذا من شأنه أن يحقق النجاح المصرفي أي إيجاد البيئة الملائمة للعمل المصرفي من خلال البحث عن الفرص الأفضل لاكتساب المهارات وتنويع الأعمال وتطبيق التحسينات، وبذلك يكون موظفو المصرف جزءا من ثقافة الخدمة المصرفية الموجهة للزبون كونهم يشاركون ويشتركون في التحسينات التي يتطلبها العمل المصرفي.

إن جودة الخدمة الجيدة تعزز سمعة المصرف وصورته أمام جمهور المتعاملين معه، مما يعزز بدوره وضع المصرف في مواجهة المنافسة فقد يحصل موظفو المصرف على جوائز إيماناً منهم بأهمية جودة الخدمة الموثقة حيث تقود جودة الخدمة الناجحة إلى تخفيض التكاليف سواء تكاليف الأخطاء أو تكاليف التشغيل أو حتى تكاليف الإعلان والترويج إضافة إلى زيادة الإنتاجية والحصة التسويقية وربحية المصرف وتحسين أداء الأعمال المصرفية وتظهر الفوائد الداخلية لجودة الخدمة المصرفية من خلال علاقاتها بموظفي المصرف في تعابير زيادة الرضا ورفع الروح المعنوية، والالتزام بالأعمال المصرفية التي ينفذونها في العلاقات العمالية الجيدة والولاء المتزايد للموظفين يساعد في تخفيض معدل دوران العمال، والتكاليف المترافقة مع نشاطات الاستقطاب والاختيار والتدريب، وهذا من شأنه أن يحقق النجاح المصرفي أي إيجاد البيئة الملائمة للعمل المصرفي من خلال البحث عن الفرص الأفضل لاكتساب المهارات وتنويع الأعمال وتطبيق التحسينات، وبذلك يكون موظفو المصرف جزءا من ثقافة الخدمة المصرفية الموجهة للزبون كونهم يشاركون ويشتركون في التحسينات التي يتطلبها العمل المصرفي.

إن جودة الخدمة الجيدة تعزز سمعة المصرف وصورته أمام جمهور المتعاملين معه، مما يعزز بدوره وضع المصرف في مواجهة المنافسة فقد يحصل موظفو المصرف على جوائز إيماناً منهم بأهمية جودة الخدمة الموثقة حيث تقود جودة الخدمة الناجحة إلى تخفيض التكاليف سواء تكاليف الأخطاء أو تكاليف التشغيل أو حتى تكاليف الإعلان والترويج إضافة إلى زيادة الإنتاجية والحصة التسويقية وربحية المصرف وتحسين أداء الأعمال المصرفية.

خاتمة الفصل الأول:

بعد تعرضنا لجودة الخدمات المصرفية وارتقائها من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني و أهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف اجتذاب عملاء جدد، حيث أتاحت لهم التعبير الإلكتروني عن احتياجاتهم و أولوياتهم اليومية مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة، نرى أنه يتعين على المصارف الراغبة في دخول عالم الصيرفة الإلكترونية أن تمتلك المعرفة و القدرة على وضع إستراتيجية شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من اعتماد هذه الصيرفة من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في نظام المعلومات و أساليب الاتصالات يحقق الجودة في الخدمات و السرعة في أداء تقديمها و إنشاء علاقات مع العملاء .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

شهد قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر إصلاحات عميقة في السنوات الأخيرة كان الغرض منها تحديث هذا القطاع وتأهيله كجزء من جهد الحكومة لتنمية البنية القاعدية للاقتصاد الوطني . تمثلت هذه الإصلاحات أساسا في تفويض وظيفة استغلال الخدمة العمومية إلى مؤسستين عموميتين أنشأتا لهذا الغرض هما اتصالات الجزائر "و" بريد الجزائر .

مؤسسة " بريد الجزائر " التي أثقلها ما ورثته عن التسيير الإداري من ذهنية معينة أكثر مما أثقلها العجز في الوسائل وتدني نوعية خدماتها البريدية والمالية، تحاول أن تستفيد من التمويل الداخلي والخارجي المعتبر الذي حصلت عليه ومن الإشراف التقني الفرنسية لتحديث " (SOFREPOST) والإداري من المؤسسة الاستشارية " سوفر بوست خدماتها .

يحتل قطاع البريد و المواصلات مكانة هامة في كل من المجال الاقتصادي والاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمح ببناء دولة عصرية وبتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى ببريد الجزائر .

المبحث الأول: الإطار التنظيمي للمؤسسة

المطلب الأول: مفهوم ومهام بريد الجزائر

أولاً/تعريف بمؤسسة بريد الجزائر:

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة. كانت مؤسسة بريد الجزائر تسير وفق - أحكام الأمر رقم 75 . 89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 والمتضمنة قانون البريد والمواصلات.⁵⁷

إن ميلاد بريد الجزائر وبروزها في السوق ليس وليد الصدفة بل هو نتيجة لتضافر عدة جهود وعوامل جُلها خارجية ولا يمكن التحكم فيها ولا حتى توجيهها، من بينها محاولات الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة التي تضم أكبر عدد من البلدان والمتحكمة في التجارة العالمية خاصة في إقليم حوض البحر الأبيض المتوسط وما تمليه من شروط على الدول التي ترغب في الانضمام إليها ، والسوق العالمية تعيش في خضم تأثيرات العولمة؛ وما جاءت به من تغيرات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلى رأسها الانترنت التي قلبت كل الموازين وغيّرت من شكل العالم، هيكلة المؤسسات طرق التنظيم والإدارة داخل هذه المؤسسات.⁵⁸

هذا ما يقال على قطاع البريد والمواصلات الذي وضمن تأثيرات البيئة العالمية اليوم تم إعادة هيكلة وإدخال إصلاحات عليه تمخضت عنها ميلاد مؤسستي الجزائر للاتصالات و بريد الجزائر لكن قبل ذلك " فإن إدارة البريد والمواصلات الجزائرية، قد ورثت عن النظام الفرنسي ما بعد الاستقلال معظم التشريعات المتعلقة بخدمات هذا القطاع واستمر نشاطها بصفة عادية حتى سنة 1975 حيث تم إصدار الأمر رقم 8975 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975 المتضمن قانون وزارة البريد و المواصلات. من جراء إعادة تنظيم قطاع البريد والمواصلات وفي إطار سياسة الإصلاح والتطوير لقطاع البريد أنشئت مؤسسة بريد الجزائر كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري حفاظا على الإرث القديم الوظيفي والرمزي للمؤسسة الأم الذي غذى الذاكرة « EPIC » الجماعية بالكلمة الرمز "بريد" فإن مؤسسة بريد الجزائر تحاول جادة خلق وجه جديد يحمل الخصائص الهوية لبريد الجزائر .

إن مؤسسة بريد الجزائر كنتيجة للإصلاح الذي جاء بموجب قانون قطاع البريد والمواصلات سنة 2003 أراد المشرع بهذه الإصلاحات أن يلحق بركب دول الجوار الدول الأوروبية والصناعية عموماً، والتي سبقت إلى تحرير قطاع البريد من التسيير الإداري البيروقراطي باتجاه الفعالية والمنافسة. أبرز ما تولد عن القانون هو فصل النشاطين البريد والاتصالات عن بعضهما وتحويلهما من التسيير الإداري إلى التسيير التجاري

⁵⁷ الأمر 89/75 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 المتضمن قانون البريد والمواصلات.

⁵⁸ سعادي الخنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي . دراسة حالة بريد الجزائر . رسالة ماجستير، جامعة يوسف

بن خدة، ص 119.

بموجب هذا القانون أنشئت مؤسسة بريد الجزائر كمستغل للخدمات البريدية والمالية التي انتقلت إليها من الإدارة السابقة، وأنشئت مؤسسة أخرى لتسيير الاتصالات هي "اتصالات الجزائر". إن الإصلاحات في الجزائر لم تختلف كثيرا عما تم في بلدان أخرى، مصنعة ونامية على السواء، فالجزائر أخذت بالنموذج الفرنسي، حيث يتضح من الوهلة الأولى وجه الشبه الكبير بين الإصلاحات في الدولتين، فيما عدا الفجوة الزمنية بين العمليتين والتي تبلغ تقريبا عشر سنوات، فإصلاح قطاع البريد والمواصلات في الجزائر كان متأخرا أيضا مقارنة بالدول العربية ودول الجوار؛ فتونس مثلا بدأت إعادة هيكلة قطاع الاتصالات منذ 1990 من فصل أنشطة البريد عن الاتصالات بإنشاء الديوان الوطني للاتصالات الذي بدأ نشاطه في 1996 ثم الديوان الوطني للبريد في جوان 1998، ودولة المغرب أيضا بدأت إصلاحاتها.

في نفس الفترة حيث أحدثت قانونا جديدا للفصل بين البريد والاتصالات منذ 1996 شرعت الجزائر في إصلاحاتها على قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في ظل تأخر محسوس عن بلدان المنطقة، وحاولت الحكومة استدراك هذا التأخر في تحديث هذا القطاع الذي يشكل جزءا مهما من البنية القاعدية للاقتصاد الوطني، خاصة وأن الجزائر كانت قد اقتربت بعد من الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة ولها اتفاقيات مبرمة مع الاتحاد الأوروبي استفادت من خلاله من دعم مالي من قبل البنك الدولي والسوق الأوروبية بسبب التأخر في انطلاق الإصلاحات حاولت الحكومة إتمامها بوتيرة سريعة مما تسبب في ارتباك ملحوظ في بعض الجوانب العملية، مثل خلق شرطة البريد ثم التراجع عنها .

ثانيا/ شعار مؤسسة بريد الجزائر :

لهذا الغرض قامت باختيار الاسم التجاري " بريد الجزائر " لتقريب المستهلك من حقل شعار وتوقيعا يختصر (logo) نشاط المؤسسة كما اختارت رسما مميزا للاسم التجاري شعارا وتوقيعا يختصر أهداف المؤسسة. أما الشعار فانصب الاهتمام على الألوان: فالأصفر الفاقع اللون للتذكير وجلب الانتباه، ولون أزرق داكن كدلالة على خاصية الإعلام. يتشكل الشعار من قسمين: قسم بالرسم الكالغرافي يسمح بقراءة الحرف " ب و الحرف " ج " للدلالة على بريد الجزائر موجودان في وضعية متناظرة تشرح طرق النقل المستعملة (الجو، البر و البحر)، وقسم باللون الأزرق يدل على أسم المؤسسة باللغة العربية وباللغة اللاتينية، أما التوقيع وهي الجملة المقروءة التي تصاحب العروض الإشهارية فقد اختارت المؤسسة التعهد بالتواجد بالقرب من الزبائن وفي المكان من خلال الجملة التالية:

Puor être près de vous nous nous engageons à être partout



المصدر: الموقع الرسمي لبريد الجزائر .

ثالثا :مهام مؤسسة بريد الجزائر:

إن هذا الإطار القانوني كمؤسسة عمومية وكمؤسسة تجارية واقتصادية، يؤدي اضطلاعها بالعديد من المهام تبدو في بعض الأحيان في ظاهرها متناقضة أو على الأقل صعبة التحقيق. فباعتبارها خدمة عمومية : يفرض على المؤسسة توفير للمجتمع أحسن الخدمات، بأقل التكاليف لتسمح لكل شرائح المجتمع الاستفادة منها. وباعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري: يجب أن تعمل على تخطيط وترقية تنميتها وتقليل تكاليفها والعمل على الحصول على نتائج ايجابية لمتابعة تطورها. باعتبارها مؤسسة اقتصادية ذات دور حيوي في التنمية الشاملة: يجب أن تلعب دورا محركا للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث والاستثمار لتوفير الشروط الضرورية لباقي القطاعات للإقلاع الاقتصادي الشامل. فمهام هذه المؤسسة إذن تبدو متعددة والتوفيق بينها يبدو أيضا صعب التحقيق لكن كل منها يحمل التزاما واجب الأداء لكل الانشغال .⁵⁹

المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي والبشري لمؤسسة بريد الجزائر

أولا:الهيكل التنظيمية والبشرية المركزية

1/المديريات المركزية ومهامها:60

1-المديرية العامة:

يرأسها مدير عام يسهر على تنفيذ توجيهات وقرارا مجلس الإدارة، معين بمرسوم يحوز المدير العام على كامل السلطات على المستوى الوطني ليقوم بالإدارة والتسيير الإداري، التقني والمالي للمؤسسة حيث يقوم ب:

⁵⁹ وهاب محمد،تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك . دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر،مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية،جامعة

الجزائر،2005.

إعداد واقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع إلى الوزير للمصادقة. ممارسة السلطة السلمية على آل موظفي المؤسسة إمضاء العقود وإجراء الصفقات و المعاهدات والاتفاقيات في إطار القوانين والإجراءات التنظيمية الجاري بها العمل. فتح حسابات لمصلحة المؤسسة وتشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية وعلى مستوى المؤسسات البنكية.

2- الهياكل المركزية:

وتنقسم إلى قسمين مديريات مكلفة بالبحث والدراسات ومديريات مركزية مكلفة بالإشراف والتنفيذ.

أ - مديرية التقييس والجودة:

ويتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير خدمة ذات نوعية إلى الزبون . ولبلوغ ذلك فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي:

- إيجاد نظام لتقييم مستوى الأداء، نوعية الخدمة، وتقييم مستوى الرضا لدى الزبائن
- تعداد مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة

ب - مديرية الإستراتيجية والتنظيم ومراقبة التسيير:

تعمل هذه المديرية على ترجمة إستراتيجية المؤسسة بتحديد محاور التنمية وتحضير مشاريع مخططات التنمية، وتقوم بتسيير عقد النجاعة والعمل على تطبيق الإجراءات التنظيمية بالتعاون مع الهياكل المعنية. وعليه فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي:

- تحديد محاور التنمية وتحضير مشاريع مخططات التنمية والسهر على تحقيقها
- المتابعة المادية والمالية للمشاريع الاستثمارية.

ج -مديرية مراقبة التسيير والإشراف الداخلي:

تهدف هذه المديرية إلى إعطاء دفع للمؤسسة لتحسين أدائها، من خلال إيجاد الحلول المناسبة والمساهمة الفعالة والدائمة في خلق القيمة المضافة، تساعد أيضا على تحقيق الأهداف المسطرة من خلال التقييم المستمر والإشراف وتقديم الاقتراحات. وتتكفل هذه المديرية بما يلي:

- قياس أداء المؤسسة وترشيد الاستعمال الأمثل لمختلف الموارد.
- المشاركة في تحديد مؤشرات الإنتاج، النوعية وتحليل النتائج
- المشاركة في صياغة لوح القيادة..

د - مديرية الاتصالات:

تهدف إلى ترقية الاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة ومع المحيط، حيث تقوم:

- تمثيل مؤسسة بريد الجزائر

-توزيع ونشر مختلف نتائج التحقيقات في مجال دراسة السوق.

هـ - مديرية الشؤون القضائية والعلاقات الدولية:

تتمثل مهامها في تمثيل مؤسسة بريد الجزائر في المفاوضات الدولية المتعلقة بالبريد المصالح المالية وتمثيلها في الإتحاد العالمي للبريد، تهتم بمراقبة التعاون و التبادل الدولي والقيام بإعداد الاتفاقيات الثنائية والمتعددة مع مختلف الهيئات البريدية العالمية أما تتكفل ب:

-تطبيق نصوص مؤتمر الاتحاد البريدي والاتحادات الجهوية.

و - مديرية الوسائل العامة:

تتمثل مهامها في مساعدة الهياكل المكلفة بتسيير الوسائل العامة في استغلال وتسيير مختلف العقارات والممتلكات المدرجة في الصنف (2) من المخطط الوطني للمحاسبة. تتكفل هذه المديرية أيضا ب:

-الإثبات والتحقق من مختلف الممتلكات التي وضعت تحت تصرف المؤسسة بسبب

تقسيم ممتلكات القطاع بين مؤسسة بريد الجزائر و اتصالات الجزائر.

-صياغة القواعد القانونية لجرد الممتلكات ومتابعة اهتلاكاتهما.

ز -مديرية المصالح البريدية والنقدية و المالية:

1/ مديرية المصالح البريدية

تتكفل بالسهر على حسن الأداء للمصالح البريدية على المستوى الداخلي وفي علاقاتها مع الخارج.

-تحضير ومتابعة مخطط التنمية للهياكل القاعدية للبريد و بريد المؤسسات ذات التوزيع الخاص.

-تطوير وترقية البريد الشخصي ذو التوزيع الخاص

-إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية

2/ مديرية المصالح المالية: تتكفل هذه المديرية ب:

-التنظيم والسهر على حسن الأداء لمختلف المراكز الملحقة بها مركز الصكوك مركز التوفير، مركز

الحوالات

-إنجاز الدراسات المتعلقة بإعادة التقييم لأرصدة حسابات الصكوك و صندوق التوفير.

-العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة إلى تحسين نوعية الخدمات ورفع الإنتاجية

-تأمين الاتصال الدائم مع المديرية العامة لصندوق التوفير ، مكتب التبادل الدولي للحوالات ومع الخزينة

العمومية و مع البنوك.

3/ مديرية المالية والمحاسبة

وتتكفل هذه المديرية ب:

إنجاز وتنفيذ السياسات المالية للمؤسسة

تأطير مختلف الهياكل في الميدان المحاسبي والمالي
توحيد مختلف الميزانيات والقيام بالتحليل المالي والمحاسبة للمؤسسة

4/ مديرية الوسائل العام

وتتكفل هذه المديرية ب:

إنجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات، النقل، التموين، الصيانة، الحماية والأمن،

5/ مديرية الموارد البشرية: وتتكفل هذه المديرية ب:

-إنجاز و السهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية، التكوين والشؤون الاجتماعية .

-السهر على تطبيق قانون العمل ، قانون الوظيفة العمومي.

6/ المديرية التجارية: تتكفل هذه المديرية بما يلي:

-التكفل بالنشاطات التسويقية واقتراح خدمات جديدة حسب احتياجات الزبائن وإدخال

تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

-إعداد مخطط النشاط التجاري لبريد الرسائل، للطرود البريدية و لخدمات المصالح

المالية.

وتشتمل هذه المديرية على 03 ثلاث مديريات فرعية

. المديرية الفرعية للتسويق .

. المديرية الفرعية التجارية

. المديرية الفرعية للأسعار و التنظيم ..

7/ مديرية الإعلام الآلي وأمن الشبكات:

وتتكفل هذه المديرية بما يلي:

-إعداد برامج التجهيز لتطوير النظام الإعلامي.

-إنجاز ووضع حيز التطبيق أنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسيير المصالح.

وتشتمل هذه المديرية على (03) ثلاث مديريات فرعية:

. المديرية الفرعية لأنظمة الحماية في الميدان الإعلامي.

. المديرية الفرعية للدراسات وتطوير أنظمة الإعلام الآلي.

. المديرية الفرعية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والشبكة المعلوماتية⁶¹.

ثانيا :الهياكل التنظيمية والبشرية الجهوية

وتتمثل في 08 مديريات إقليمية تقوم بالإشراف على الوحدات البريدية الولائية التابعة للإقليم، وتكفل هذه المديريات بما يلي:

-تنظيم ومراقبة استغلال البريد على مستوى الإقليم.

-تنفيذ البرامج المعدة من طرف المديرية العامة.

-إعداد الميزانيات وإعداد التقارير الدورية الخاصة بنشاطاتها.

-توحيد وإعداد الميزانيات التقديرية.

-إعداد برامج التفتيش ومراقبة تنفيذها.

تتشكل المديرية الإقليمية من:

أ .خلية التفتيش الإقليمية

ب .أربعة مديريات فرعية

أ - خلية التفتيش الإقليمية: وتقوم بما يلي:

-إعداد برامج التفتيش وتنفيذها.

-الاضطلاع بقضايا العدالة.

ب - المديريات الفرعية:

ب- 1 : المديرية الفرعية للإدارة العامة و الوسائل: تتكفل هذه المديرية بما يلي:

-السهر على تطبيق ومتابعة تنفيذ الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

-مساعدة الوحدات الولائية على تنفيذ الهيكل التنظيمي لها.

-اقتراح مخططات وبرامج التنمية تماشيا مع توجيهات المديرية العامة.

ب- 2 : المديرية الفرعية للمصالح البريدية و المالية: وتكفل بما يلي:

المصالح البريدية:

-السهر على تطبيق ومراقبة تنفيذ إستراتيجية المديرية العامة.

-اقتراح برامج ومخططات التنمية على ضوء التوجيهات العامة للمديرية العامة

المصالح المالية:

-تنظيم ومراقبة المراكز الجهوية مركز الصكوك، مركز التوفير، مركز مراقبة الحوالات

- متابعة تطور عمليات الإعلام الآلي خاصة المدمجة حديثا لتقديم الخدمات.

ب - 3 : المديرية الفرعية التجارية، نوعية الخدمة ترقية المنتج والاتصال:

وتتكفل بما يلي:

-إعداد وتوزيع الدعائم الإعلانية الموجهة إلى الزبائن

- القيام بتحليل النتائج المحصلة لمختلف الهياكل واقتراح التصحيحات الضرورية
- المساهمة في إعداد مناهج التقييم بخصوص نقل البريد، توزيعه، وأساليب استقبال الزبائن.

8/ المديرية الفرعية المالية والمحاسبة:

وتتكفل بما يلي:

- تطبيق أنظمة وطرق التسيير المعدة من قبل المديرية المركزية.
- إعداد و توحيد الميزانيات التقديرية.
- متابعة تنفيذ الميزانية.

ثالثا: الهياكل التنظيمية والبشرية الولائية:

تشرف هذه الوحدات على مختلف المؤسسات البريدية و المراكز المالية على المستوى الولائي، وتتكفل بما يلي:

- تنفيذ برامج التنمية وإعداد التقارير الدورية حول نشاطاتها
- تسيير الهياكل القاعدية واستغلالها في المجال البريدي
- أ - **خلية التفتيش:** وتتكفل بما يلي:

- تنفيذ برامج التفتيش المعدة مسبقا واقتراح دورات تفتيشية بالتنسيق مع المديرية الإقليمية.

ب - أقسام الوحدات الولائية:

ب - 1 : **قسم الموارد البشرية و الوسائل العامة:** يرأسها مدير فرعي وبها اثنين رئيس

:مكتب وتتكفل بما يلي 1

- تسيير الموارد البشرية التعبير عن الاحتياجات، تقييم الأداء، التحويلات الداخلية، التكوين والخدمات الاجتماعية

- إعداد الوضعية المالية الدورية وإرسالها إلى مركز المحاسبة الإقليمية.

ب - 2 : **المديرية الفرعية النقدية والخدمات المالية:** يرأسها مدير فرعي و بها اثنين رئيس مكتب

وتشرف على تسيير ما يلي:

1-المصالح البريدية: -

- تقييم وترشيد الاستعمال العقلاني للوسائل البشرية والمادية لتحسين الأداء للمكاتب البريدية

- تنظيم ومراقبة نشاط المصالح البريدية

- اقتراح توسيع وإنشاء المكاتب البريدية وإحصاء احتياجات المكاتب لوسائل العمل

- معالجة مختلف الاستعلامات و الشكاوى

1. مقابلة مع المدير الفرعي الولائي: السيد العايش قاسمي لبريد الجزائر لولاية الوادي.

2 - المصالح المالية

- معالجة البريد الوارد من المراكز المالية الإقليمية مركز الصكوك، المحاسبة ومركز الحوالات.

- الاضطلاع بمختلف العمليات لصالح الخزينة المعاشات، الشبكة الاجتماعية.

- (TREF، IFS IMO، VORA، ENCA) متابعة تطوير عمليات الإعلام الآلي

- معالجة وضعية الصكوك بدون رصيد ، الطوابع ، البطاقات المغناطيسية و البطاقات التعبئة.

ب- 3 : القسم التجاري، نوعية الخدمة، ترقية المنتج والاتصال 1

- تنفيذ الإستراتيجية التسويقية المعدة من قبل المديرية البريدية

- إعلام الزبائن والسهر على تطبيق الإجراءات القانونية ومراقبة تطبيق الأسعار الجارية

- السهر على تنفيذ الخدمات حسب المعايير المحددة بخصوص نقل البريد، الطرود البريدية، التوزيع واستقبال الزبائن..

المديرية الفرعية للاستثمار البريدي :يرأسها مدير فرعي و بها اثنين رئيس مكتب وتشرف على تسيير ما يلي:

- عملية الترحيل البريدي

- البريد السريع

- TP+TT جمع المنتجات البريدية مثل الطوابع البريدية

المديرية الفرعية للمحاسبة والاستثمار :يرأسها مدير فرعي و بها اثنين رئيس مكتب وتشرف على تسيير ما يلي:

- تقوم بمراقبة المحاسبة النظرية للمكاتب البريدية

- مسك اللائحة 1104 والسهر على وضعية ومراقبة وتوجيه حركة الأموال.

المديرية الفرعية للإعلام الآلي :يرأسها مدير فرعي و بها اثنين رئيس مكتب وتشرف على تسيير ما يلي:

- تركيب وتصلح وبرمجة أجهزة وشبكة الإعلام الآلي في المكاتب

المطلب الثالث: خدمات بريد الجزائر

أولاً: تعريف الخدمات البريدية

رغم التقدم التكنولوجي الكبير في ميدان الاتصال ورغم المنافسة الشديدة التي تعرفها خدمات بريد الرسائل من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق البرقية، التلكس، الهاتف، الفاكس، الإنترنت ومن قبل أيضا المؤسسات البنكية في تقديم الخدمات المالية، فإن بريد الرسائل لازال يلعب دور كبيرا في ربط الاتصال بين

الأفراد والمؤسسات لاسيما بريد عالم الأعمال، أما المصالح المالية لازالت تقدم خدمات تنافسية أكيدة بسبب التطور الذي تعرفه يوما بعد يوم وبسبب التغطية الكبيرة للتراب الوطني بالشبكة البريدية و المراكز المالية. تعرف الخدمات البريدية والمالية التي تقدمها مؤسسة البريد تنوعا كبيرا وتشهد اليوم تحديثا وتطويرا مستمرين بسبب الضرورة الاقتصادية التي أملتها إجراءات الفصل بين مؤسسة بريد الجزائر وشركة اتصالات الجزائر وبسبب أيضا إحداث وظيفة تهتم بالسياسات التسويقية والتجارية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة في مستوياته الثلاث المركزي، الإقليمي والمحلي ويمكن التمييز في هذه الخدمات بين الخدمات البريدية والخدمات المالية من جهة، والخدمات الإضافية من جهة أخرى، وحتى يمكننا الإحاطة بكل الخدمات التي تقترحها المؤسسة على زبائننا نورد التقسيم التالي:

الخدمات البريدية -الخدمات المالية -خدمات أخرى.

ونقصد بهذه الخدمات الرسالة، البطاقة البريدية، الرزمة البريدية، المطبوعات والعيّنات والرزم الصغيرة، البعائث البريدية يأخذ بعين الاعتبار معيارين أساسيين للتمييز.⁶²

*معيار الاتجاه وهنا نميز بين البريد الموجه إلى:

-دول النظام الداخلي داخل الجزائر و في اتجاه دول المغرب العربي.

-دول النظام الخاص دول العالم العربي وبعض الدول الإفريقية.

-دول النظام الدولي باقي الدول غير المذكورة في النظامين السابقين.

*معيار شروط القبول ونقصد بها التهيئة العامة للبعائث وتشمل الغلاف، المحتوى، الوزن والأبعاد.

الخدمات الإضافية:

ونقصد بها تلك الخدمات التي قد يطلبها المرسل على المبعوثات السابقة الذكر ويمكن أن نذكر منها:

خدمة التسجيل، خدمة التأمين، خدمة الإشعار باستلام، خدمة الإرسال عن طريق الجو، خدمة التوزيع السريع، التسليم في البريد الماكث، التسليم عن طريق الصناديق التجارية...

أ -خدمة التسجيل:

وتكون بطلب من المرسل أو لضرورة المصلحة وتعني تسجيل البعثة أثناء الإيداع وإعطائها رقما للتسجيل ، تخضع هذه المبعوثات لمعالجة خاصة أثناء الإرسال ولا يحدد مواد المراسلة المبعوثة مقابل تسديد و يضبط المبلغ الأقصى للتسديد في النظام الداخلي تسلم إلى المرسل إليه إلا بعد التوقيع، وهي بذلك ستترك آثارا في المكتب بريدي الذي ستحل به ويمكن تتبع آثارها في حالة تأخرها أو في حالة ضياعها.

ب - خدمة التأمين:

⁶²الدليل الرسمي للبريد و المواصلات.

وهي معالجة خاصة تطبق على الرسائل والعلب التي تحتوي على قيم صكوك سندات، مخططات... أو على بضائع ذات قيمة تجارية، تؤدي هذه الخدمة بطلب من المرسل بغرض تأمينها ضد أخطار الضياع، الإتلاف أو السرقة وفي حالة وقوع ذلك فإن المرسل له الحق في استرجاع المبلغ المؤمن، لذلك تستفيد هذه المبعوثات اهتمام كبير ومعالجة خاصة حيث يكون التسجيل إجباريا أثناء الإيداع وتستوجب غلafa خاصا وترسل في أكياس خاصة مغلقة بختم الرصاص وتسلم إلى المرسل إليه مقابل تقديم بطاقة التعريف و مقابل توقيعه ، أما التخليص ف ستحصل عنها سعرا مركبا يمثل الخدمة الأساسية حسب الوزن يضاف إليه سعر التسجيل ويضاف إليه أيضا سعر التأمين حسب المبلغ المؤمن. تقبل هذه الخدمة داخل الجزائر وتقبل في اتجاه الخارج وفق شروط معينة مذكورة في الدليل الرسمي للبريد.⁶³

ج - الإشعار باستلام:

وهي خدمة إضافية تطلب على كل المبعوثات عدا المبعوثات التي تستفيد من السعر المخفض، وتقبل في كل الاتجاهات، تهدف هذه الخدمة إلى إخبار المرسل بوصول البعثة إلى المرسل إليه واستلامها من هذا الأخير وتاريخ استلامها، تطلب هذه الخدمة على المبعوثات عادة أثناء الإيداع ويمكن أن يطلبها بعد الإيداع لكن فقط على المبعوثات الموجهة داخل الجزائر أو يمكن أن يطلب المرسل إخباره عن طريق التلغراف مع استحصال سعر إضافي تستوجب هذه الخدمة التسجيل الحتمي لذلك يستحصل على المرسل بالإضافة إلى سعر الخاص بالنقل و سعر خدمة الأشعار باستلام - سعر خاص بالتسجيل.

د - خدمة التوزيع السريع express:

وهي خدمة تطلب على كل المبعوثات االموجهة في اتجاه دول النظام الداخلي والنظام الخاص لكن لا تقبل في اتجاه بعض دول النظام الدولي. تهدف هذه الخدمة إلى توزيع هذه المبعوثات بمجرد وصولها إلى مكتب التوزيع عن موزع خاص لذلك يستحصل على هذه الخدمة سعرا نسبيا أعلى من الخدمات الأخرى بالإضافة إلى السعر الخاص بالنقل.

هـ - خدمة عن طريق الجو:

تكون هذه الخدمة مجانا في حدود 20 غ في اتجاه دول النظام الداخلي فقط، ويتحدد سعر الخدمة على أساس وزن البعثة واتجاهها وتستفيد كل المبعوثات اتمن النقل الجوي أما المبعوثات االتتي لم يؤد عنها الحد الأدنى وهو سعر خدمة النقل الجوي فترسل عن طريق السطح.

و - خدمة الصناديق البريدية:

وهي خدمة يطلبها المرسل إليه في مكتب التوزيع وتمكنه من اكتساب صندوق بريدي بعد أدائه لاشتراك سنوي، وتهدف إلى توزيع المبعوثات الموجهة إلى المرسل إليه دون غيره في هذه الصناديق شرط إظهار

⁶³ نفس المرجع السابق.

رقم الصندوق على البعثة وإذا رغب هذا الأخير إشراك أشخاص آخرون في هذا الصندوق يستحصل منه اشتراك إضافي يمثل حاليا 20 % من مبلغ الاشتراك الأساسي عن أي شخص إضافي .

ن - خدمة التوزيع الاستثنائي لبريد الأفراد:

وهي خدمة وجدت للتخفيف على الصناديق البريدية على مستوى المكاتب البريدية وتهدف إلى توجيه البريد إلى الأكشاك المتعددة الخدمات التي تقوم بتسيير هذه الصناديق حيث يدفع الاشتراك لأصحاب هذه المحلات.

ثانيا :الخدمات المالية

رغم تمثل الخدمات المالية البريدية أهم مصدر لإيرادات مؤسسة بريد الجزائر المنافسة الشديدة التي تعرفها من قبل المؤسسات البنكية في بعض الخدمات التي تقدمها حيث يشهد هذا الجانب من الخدمات اهتماما كبيرا و تطورا ملحوظا إن على مستوى التنظيم أو على مستوى التجهيز أو حتى على مستوى توفير خدمات مالية جديدة.

وتشمل هذه الخدمات: خدمات الصكوك البريدية، خدمات صندوق التوفير والاحتياط خدمات الحوالات، خدمات مالية أخرى لمصلحة الخزينة.

أ -خدمات الصكوك البريدية.⁶⁴

تخضع هذه المصلحة في تسييرها إلى نظام التخصيص الذي أقرها القانون 2000.03 المادتين 62 و 63 من المرسوم التنفيذي 418 . 01 وعليه تبقى هذه المصلحة حكرا على مؤسسة بريد الجزائر .

تعرف هذه المصلحة تطورا ملحوظا كميا ونوعيا حيث يوجد حاليا 6 مراكز جهوية وأخرى في طريق الإنجاز ،كما استفادت هذه المصلحة من برنامج خاص للتجهيز بوسائل الإعلام الآلي في نهاية سنة 2004،حيث يشهد التراب الوطني تغطية شبه كاملة من هذه الشبكة من خلال المكاتب البريدية ومن خلال مراكز الدفع للصكوك حيث تسمح هذه الشبكة الإعلامية من تلبية الخدمات الأكثر طلبا من الزبائن من جملتها:

*السحب عند الإطلاع : في المكاتب الماسكة لبطاقة نموذج التوقيع.

*السحب الفوري: لفائدة صاحب الحساب أو لفائدة مستفيد.

*خدمات وأداءات بريد الرسائل التي لا تتجاوز 350 غ.

*الحوالات البريدية.

*خدمات الصكوك البريدية.

*إصدار الطوابع وعلامات التخليص الأخرى.

* Versement accéléréالتزويد السريع للحسابات.

⁶⁴المجلة الشهرية لبريد الجزائر، العدد 7 جانفي 2004.

*الإطلاع على الرصيد مع الاستلام الفوري للإشعار.

*طلب دفاتر الصكوك عن طريق جهاز الإعلام الآلي.

* IDS. الدفع الفوري لمرتبات الموظفين وعمال المؤسسات التنفيذي - 01 كما تعززت خدمة الصكوك في المدة الأخيرة بالموزع الصوتي 30.15 الذي يسمح بالإطلاع على الرصيد الجديد أو طلب نموذج لدفتر الصكوك البريدية⁶⁵

ب -الحوالات البريدية:

وتهدف هذه المصلحة إلى تحويل الأموال عن طريق البريد وتشمل عدة أصناف من الحوالات :⁶⁶

*الحالة البطاقية: 1406 ويتم إرسالها عن طريق البريد ويتم عن طريقها تحويل أموال دون حد أقصى وتقبل كل الخدمات الإضافية لبريد الرسائل حيث تخضع للتأمين عندما يتجاوز مبلغها 5000.00 دج ، وتقبل خدمة الإشعار بإستلام والتوزيع السريع وتستفيد من خدمة النقل الجوي مجانا كما يمكن إرسالها إلى البريد الماكث ويمكن توزيع الإشعار بوصولها في الصناديق البريدية.

*الحالة 1418 وهي حوالة خاصة بتزويد الحسابات البريدية الجارية.

*الحالة 1419 ويصدرها مركز الصكوك البريدية، وتستعمل عادة من قبل المؤسسات لدفع مستحقات بعض الأشخاص بإرسالها صك تخصيص إلى مركز الصكوك ليحواله إلى حوالات 1419 لفائدة المستفيدين.

*لحالة التلغرافية 1412 وهي طريقة قديمة نسبيا تستعمل فيها أجهزة التلكس لتحويل الأموال، ويستحصل من أجل ذلك سعرا إضافيا يقابل خدمة التلكس.

ج - صندوق التوفير والاحتياط:

تقوم مؤسسة البريد بتسيير هذه المصلحة لفائدة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط حيث تقوم مؤسسة بريد الجزائر بتسيير هذه المصلحة لفائدته بالاستفادة من الانتشار الواسع لشبكة المكاتب البريدية عبر التراب الوطني. يشرف على تسييرها 07 مراكز جهوية تمسك حسابات الزبائن وتقوم بالعمليات المحاسبية ومراقبة مختلف العمليات دفعات واسترجاعات التي تقوم بها المكاتب البريدية.

تقترح مؤسسة البريد على زبائنها حاليا نوعين من دفاتر التوفير، دفتر التوفير للسكن بنسب فوائد مركبة تخضع لمراجعة دورية وأهم LEP ودفتر التوفير الشعبي. LEL

الخدمات الجديدة التي تقترحها المصلحة على زبائنها:

-تسوية الفوائد على مستوى كل المكاتب المجهزة بالإعلام الآلي.

⁶⁵مرسوم تنفيذي رقم 01.03 المؤرخ في 27 رمضان عام 1424 الموافق 22 نوفمبر سنة 2003 ، يحدد الاستثناءات المتعلقة بكتابة المبلغ على الصك البريدي.

⁶⁶مرسوم تنفيذي رقم 17204 مؤرخ في 21 ربيع الثاني عام 1425 الموافق 10 يونيو 2004، يحدد تعريفات الخدمات البريدية و الخدمات المالية البريدية المطبقة في النظامين الداخلي و الدولي..

. طلب الرقم السري.

-إصدار وتسليم الدفاتر على مستوى المكاتب البريدية.

. طلب كشف الفوائد.

-وفي سنة 2004 تم تعميم استعمال الإعلام الآلي في المصلحة ليتم تزويد الحسابات والسحب الفوري منها.بالإضافة إلى الإطلاع على الرصيد عند التقدم على مكتب البريد.

د - خدمات لمصلحة الخزينة ومصالح الضرائب:

ويمكن تلخيصها بالتكفل بأداء المعاشات والمنح ذات الطابع الاجتماعي وكذلك التكفل ببيع الطوابع الجنائية والغرامات وقسمات السيارات⁶⁷...

ثالثا:الخدمات التجارية الأخرى:

أ/ الطرود البريدية:3

وهي خدمة شبيهة بمصلحة بريد الرسائل لكنها لا تخضع لنظام التخصيص، فالطرود البريدي هو عبارة عن بعبئة أعدت لإرسال البضائع في حدود 30 كلغ داخل الجزائر وقد يصل الوزن إلى 20 كلغ في الاتجاهات الأخرى مع ضرورة احترام الأبعاد القانونية.

تخضع هذه المبعوثات لعملية التسجيل أثناء الإيداع وفي مكتب التوزيع وتقبل خدمة الإشعار باستلام و خدمة النقل الجوي وخدمة التوزيع السريع كما تخضع لخدمة التأمين إذا احتوت على قيم، وتقبل هذه الخدمة في كل المكاتب البريدية إيداعا وتوزيعا ويشرف على معالجة هذه الطرود 4 مراكز جهوية.

ب/ خدمة البريد السريع:

وتسمى أيضا ببطل البريد وهي خدمة تضطلع بها حاليا مصلحة البريدية في انتظار إنشاء فرع مستقل يشرف على هذه المصلحة،تهدف خدمة البريد السريع إلى النقل الفوري والسريع مع التكفل أيضا بالتوزيع السريع لها. أنشئت هذه الخدمة أساسا لنقل بريد الأعمال لبعائث الإدارات، الشركات، البنوك و مؤسسات التأمين ويستفيد منها أيضا البريد EMS الخاص، تقبل هذه الخدمة داخل الجزائر وفي اتجاه الخارج على مستوى القارات الخمس.

وتتكفل أربعة مراكز جهوية لتسيير هذه المصلحة وتبادل المبعوثات مع الخارج وهي مركز الجزائر، قسنطينة، عنابة ووهران وتشارك في أدائها كل المكاتب البريدية التي تحمل لوح الإشارة بريد السريع.

ج/ خدمة الاستقبال السريع للأموال: WESTERN UNION

هذه الخدمة متوفرة على مستوى المؤسسات البنكية وأصبحت متوفرة أيضا على مستوى المكاتب البريدية بداية من تاريخ 2001/05/19 وتسمح هذه الخدمة بتحويل الأموال عن طريق شبكة الإعلام الآلي من

⁶⁷ وهاب محمد،تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوكيات المستهلك، رسالة ماجستير،جامعة الجزائر ،2006،ص 142.

أكثر من 190 دولة عبر العالم واستحصلها نقدا بالعملة الوطنية على مستوى المكاتب البريدية أو بتحويلها إلى حسابات بنكية بالعملة الصعبة.

د- خدمة الموزع الأوتوماتيكي للأوراق النقدية DAB

Distributeur Automatique de billets

بدأت هذه الخدمة منذ سنة 1997 في المكاتب البريدية المهمة كالمكاتب الرئيسية وبعض المكاتب في المدن الكبرى ليشمل المكاتب من الدرجة الثانية. تهدف هذه الخدمة تأمين عمليات السحب الأوتوماتيكي بواسطة بطاقات مغناطيسية على مدار أيام الأسبوع بما فيها أيام العطل الأسبوعية والأعياد أي 24 سا/24/.

هـ/ الإشهار البريدي Publipostage⁶⁸

وتصنف هذه الطريقة للإشهار ضمن أسلوب التسويق المباشر التي تنتهجه المؤسسات في سياساتها التسويقية ، حيث تضطلع مؤسسة بريد الجزائر من خلال مكاتبها البريدية بتوزيع البطاقات والرسائل الإشهارية لصالح هذه المؤسسات في محل إقامة المستهلكين أصحاب الحسابات البريدية الجارية بإدراجها داخل أظرف الصكوك البريدية أو بطبعها على هذه الأظرف ، لتستفيد بالتعريف بمنتجاتها عبر كامل التراب الوطني ولشرائح مختلفة من المواطنين و بالإضافة إلى الخدمات المختلفة السابقة فإن مؤسسة بريد الجزائر عملت على التعاقد مع شركات الاتصال للهاتف للنقل لبيع بطاقات الشحن و بطاقات التعبئة وعقود أخرى لتتصيب أجهزة الإرسال والاستقبال على مستوى المكاتب البريدية ، بالإضافة إلى خدمات تجارية أخرى:

1/ خدمة برقيتك: هي خدمة إرسال برقيات إلكترونية عن طريق مؤسسات البريدية إلى المرسل إليه عن طريق نظام إعلام آلي وفق برنامج خاص.

2/ تنظيم الحساب البريدي الجاري وتخص العمليات التالية:

أ. الإطلاع عن الرصيد.

ب. تعبئة البطاقات الهاتفية من خلال الحساب الجاري

ج. تغيير الرمز السري.

د. طلب كشف الحساب.

3/ خدمة دفع الفواتير: خاصة بالنسبة لأصحاب الحسابات الجارية ومشتركي اتصالات الجزائر وفواتير الكهرباء.

4/ خدمة رصيدي زائد الإطلاع عن الرصيد عن طريق الهاتف

5/ خدمة رسيمو : تعبئة البطاقة الهاتفية عن طريق الحساب الجاري.

⁶⁸ المجلة الشهرية لبريد الجزائر، العدد 7 جانفي 2004

كل هذه الخدمات تخضع لإجراءات محددة عن طرق ملأ إستمارة خاصة بكل خدمة
❖ خدمة البطاقة الذهبية:

تعريف البطاقة الذهبية :

إن إطلاق مؤسسة بريد الجزائر لبطاقتها الجديدة و هي البطاقة الذهبية كان في ديسمبر 2016 و التي جاءت من أجل الإنتقال من سحب الأموال إلى خاصيات أوسع و أنفع للمواطنين . وهي بطاقة مغناطيسية الكترونية تسمح بالعديد من الخدمات الإضافية على غرار البطاقة التقليدية القديمة .
ومن الخدمات التي تقدمها هذه البطاقة

- ✓ الإطلاع على الحساب البريدي الجاري
- ✓ تحويل الأموال من حساب لآخر
- ✓ سحب الأموال من ماكينات بريد الجزائر و البنوك
- ✓ دفع الفواتير عبرالأنترنت
- ✓ تعبئة الهاتف النقال .
- ✓ تعبئة الحساب من البنك

تكاليف البطاقة :

- ✓ تكلفة البطاقة هي 350 دينار لسنتين و هي نفس القيمة لتجديد و تبديل البطاقة
- ✓ .تغيير كود PIN تكلفته 200 دينار
- ✓ .السحب من ماكينات بريد الجزائر 30 دينار
- ✓ .السحب من ماكينات البنوك مقابل 35 دينار
- ✓ .الدفع عبر الأنترنت مجاني .
- ✓ تعبئة الرصيد 10 دينار + sms

طلب البطاقة :

يمكن لكل شخص له حساب بريدي جاري طلب البطاقة إلكترونيا.

ملحق رقم (2): البطاقة الذهبية



المصدر: الموقع بريد الجزائر

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.

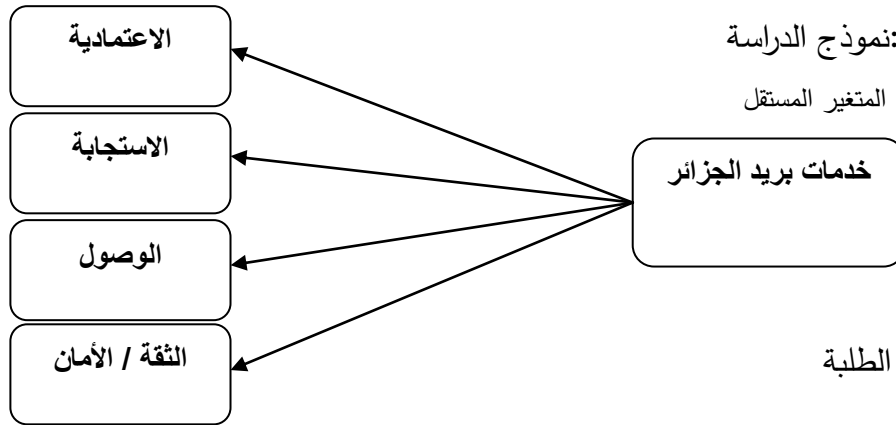
في هذا المبحث سوف نتناول كل من منهجية الدراسة الميدانية وكذا مصادر البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى صدق وثبات الأداة.

المطلب الأول: تحديد نموذج الدراسة وعينة ومجتمع الدراسة

أولاً: تحديد نموذج الدراسة

تطرقنا في هذا المطلب إلى تحديد نموذج الدراسة بناء على الدراسات السابقة على النحو التالي:

المتغير التابع جودة الخدمة



المصدر : من إعداد الطلبة

وسوف يتم من خلال الدراسة الميدانية معرفة مدى أثر وسائل الدفع الالكتروني (البطاقة الذهبية) متغير مستقل في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال كل بعد من أبعادها متغير تابع، حيث أن علاقة الربط بين المتغير التابع والمستقل سوف تكون ربط مباشر.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بريد الجزائر ميله الذين يستخدمون البطاقة الذهبية ونظرا لعدم التمكن من الحصر الشامل لزبائن بريد الجزائر ، قد تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 100 زبون، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2/2) عينة الدراسة

العينة	الاستمارات الموزعة	النسبة	الاستمارة المسترجعة	النسبة	الاستمارات القابلة للتحليل	النسبة
عدد الاستمارات	100	%100	94	%94	90	%90

المصدر : من إعداد الطالبان

ثانياً: حدود الدراسة

وتنقسم إلى قسمين:

1. المجال الزمني : يمتد المجال الزمني لهذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية

2019 / 2020، ابتداء من إعداد قوائم الاستبيان، وصولاً إلى التوزيع والتحليل واستخلاص النتائج.

2. المجال المكاني : اقتصرت هذه الدراسة على زبائن بريد الجزائر ميله الذين يستخدمون البطاقة الذهبية

المطلب الثاني: مصادر البيانات والأساليب الإحصائية

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى مصادر البيانات وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية

أولاً: مصادر البيانات

إتجه الطلبة في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية، والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث، وكذا بالاطلاع على المذكرات والبحث في المواقع المختلفة على شبكة الانترنت.

ولجمع البيانات للجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الطلبة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من الزبائن صممت خصيصاً لهذا الغرض.

ثانياً : أداة الدراسة

باعتبار الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالاً في جمع البيانات، تم تصميم الاستبيان (انظر الشكل رقم 01)

يتناسب مع طبيعة الدراسة ، والذي قسم إلى محورين كما يلي :

• المحور الأول: بيانات أساسية شخصية عن المستجوبين من زبائن الوكالة (الجنس، السن، الوظيفة ، المؤهل العلمي)

• المحور الثاني : الذي يضم محاور الدراسة الأربعة، حيث يتكون من 28 عبارة مقسمة كما يلي:

الجزء الأول : أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية -يتكون من 07 عبارات.

الجزء الثاني : أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة -يتكون من 08 عبارات .

الجزء الثالث : أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول /الموقع الجمالي يتكون من - 07 عبارات.

الجزء الرابع : أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال عد الأمان / الثقة يتكون من - 06 عبارات.

ويمكن توضيح عدد أجزاء الاستبيان والعبارات الملائمة لكل محور في الجدول التالي :

الجدول رقم (3_2) أبعاد الدراسة

الرقم	الجزء	العبارات الملائمة للجزء
01	الأسئلة المتعلقة ببعد الاعتمادية	07
02	الأسئلة المتعلقة ببعد الاستجابة	08
03	الأسئلة المتعلقة ببعد الوصول / الجمال	07
04	الأسئلة المتعلقة ببعد الأمان / الثقة	06

المصدر: من إعداد الطالبان

تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً وكذا لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما ستقابل كل فقرة من الفقرات المدرجة في محاور الاستبيان بقائمة تحمل الإجابات الموضحة في الجدول بالإضافة إلى وجوب إعطاء لكل إجابة من الإجابات درجات ليتم معالجتها وفقاً لهذا المقياس وقد كانت على النحو الآتي:

الجدول رقم (4_2) درجات مقياس ليكرت الخماسي

أوافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجات	1 درجة واحدة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على spss

كما قمنا بتقسيم سلم ليكرت الخماسي إلى خمس مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي :

- حساب المدى = $5 - 1 = 4$

- طول الخلية $5 / 4 = 0.8$

- الحد الأعلى للخلية = طول الخلية + أقل قيمة في المقياس

بالتالي يصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (5_2) طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	درجة التغير
من 1 إلى أقل من 1.8	معارض بشدة
من 1.8 إلى أقل من 2.6	معارض
من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد
من 3.4 إلى أقل من 4.2	موافق

من 4.2 إلى أقل أو يساوي 5	موافق بشدة
---------------------------	------------

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على spss

ثالثا : الأساليب الإحصائية:

تم الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في مايلي :

1. التكرار والنسب المئوية : استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة وفقرات الاستبيان؛
 2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية : بهدف تحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيان؛
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach de SPSS) لمعرفة صدق وثبات الاستمارة. .
- . وبعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات تم تفريغ الاستمارات وترميز البيانات، باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في تحليل البيانات (Sciences Social Statistical Package For SPSS) وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها.
- 3 . اختيار T للعينة الواحدة لمدى اتجاه كل بعد من أبعاد الاستبيان.

المطلب الثالث : صدق وثبات الأداة

سوف يتم التعرف على مدى صدق وثبات أداة الدراسة لذلك فإن صدق وثبات الأداة يؤدي بالضرورة إلى صحة وسلامة نتائج الدراسة بأكملها، وعدم صحة وسلامة النتائج تجعل البحث بلا قيمة. لذلك حرصنا على اختيار الأداة ذات الصدق والثبات العاليين، ومن هذا المنطلق يجب علينا معرفة صحة وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة:

اعتمدنا على الصدق الظاهري من خلال تحكيم الاستبيان، بعد التنسيق مع الأستاذ المؤطر تم عرض الاستبيان على عدد من الأساتذة وبعض العمال من ذوي الخبرة في مجال العمل البريدي، وفي ضوء الاقتراحات المقدمة تمت إعادة صياغة وتعديل وحذف في بعض فقرات محاور الاستبيان إلى أن أصبح في صورته النهائية.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

هذا يعني إمكانية الحصول على النتائج نفسها حتى لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الشروط والضوابط، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان بالاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ والذي يستعمل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية ثبات أو تجانس أو اتساقه الداخلي، حيث أن معامل ألفا كرونباخ كلما كان (0.7) فأكثر دل على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم.

لقد قمنا بإجراء قياس معاملات الثبات على أجزاء الاستبيان وهذا باستخدام طريق ألفا كرونباخ، يوضح الجدول الموالي ذلك.

الجدول رقم (2_6) معاملات الثبات لأجزاء الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الاعتمادية	07	0.979
الاستجابة	08	0.985
الوصول / الموقع	07	0.984
الأمان / الثقة	06	0.986
المعامل الكلي	28	0.996

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

- نلاحظ من خلال الجدول السابق أنه بلغ معامل الثبات الكلي 0.996 وهي قيمة أكبر من 0.7 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة.
- كما نتطرق كذلك لمعاملات الثبات لكل بعد من أبعاد الجودة البريدية كما يلي:
- بعد الاعتمادية حيث بلغ معامل الثبات 0.979 وهي قيمة أكبر من 0.7 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة.
 - بعد الاستجابة حيث بلغ معامل الثبات 0.985 وهي قيمة أكبر من 0.7 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة.
 - بعد الوصول/الموقع حيث بلغ معامل الثبات 0.984 وهي قيمة أكبر من 0.7 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة.
 - بعد الأمان/الثقة حيث بلغ معامل الثبات 0.986 وهي قيمة أكبر من 0.7 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سوف نقوم من خلال هذا المبحث بالتحليل الوصفي لنتائج الدراسة كذلك عرض وتحليل بيانات الدراسة حيث يتم دراستها من خلال مطلبين

المطلب الأول: عرض الخصائص العامة لأفراد العينة

حيث يتم الطرق لتوزيع العينة حسب متغيرات الشخصية (الجنس، السن، الوظيفة، المؤهل العلمي)

أولاً: توزيع العينة حسب الخصائص الشخصية

حيث يمكن توزيعها كما يلي:

1- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

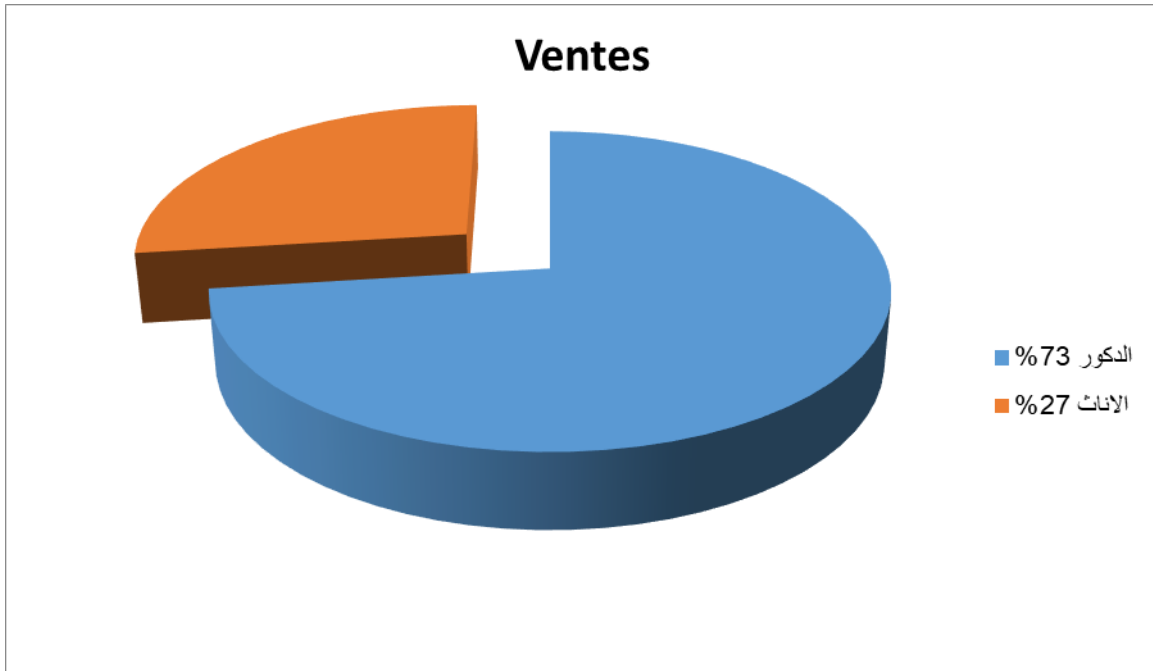
الجدول رقم (2_7) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جنس الزبائن	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	66	%73.33
أنثى	24	%26.67

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على الجدول رقم (2_7) بالاعتماد على برنامج EXEL تم انجاز الشكل التالي

الشكل رقم (1 - 2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات EXEL ..

يتضح من الجدول أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ (66) فرداً أي بنسبة % 73.3 من مجموع المبحوثين

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

(أفراد العينة)، وهذا يعني أن ما يزيد على نصف من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، علما أن عدد الإناث كان (24) زبونة وبنسبة % 26.7 من المجموع الكلي للعينة المبحوثة، وذلك راجع في تقديرنا لطبيعة توجه المجتمع ونظرة للمرأة حيث أن أغلبية الزبائن فيه من الرجال.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

يتوزع أفراد العينة لبريد الجزائر حسب السن كما يلي:

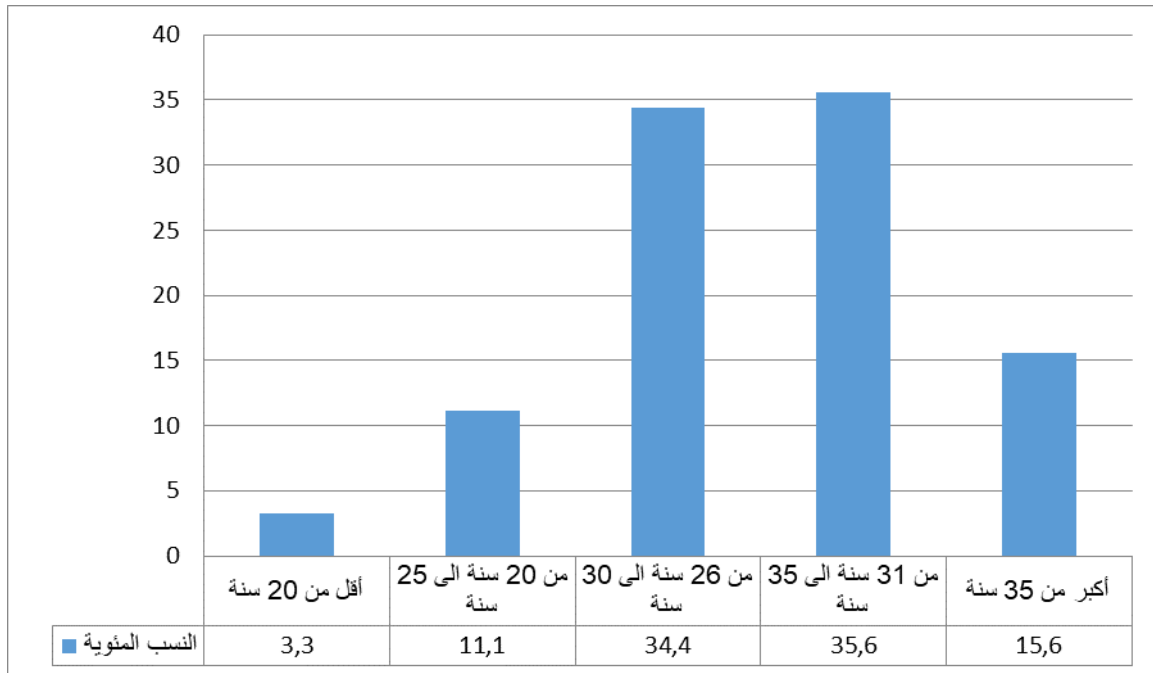
الجدول رقم (2 - 8): توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	03	%3.3
من 20-25 سنة	10	%11.1
من 26-30 سنة	31	%34.4
من 31-35 سنة	32	%35.6
سنة 35 أكبر من	14	%15.6
المجموع	90	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS .

انطلاقا من الجدول (2 - 8) تم إعداد الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): توزيع أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات EXEL

يتضح من السابق أن (32) من الزبائن والذين يمثلون ما نسبته 35.6% من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح بين 31-35 وهي الفئة الأكبر، في حين أن (31) منهم يمثلون ما نسبته 34.4% من إجمالي العينة المبحوثة قد كانت أعمارهم بين 26-30 ، بينما يلاحظ أن (14) كانت أعمارهم أكثر من 35 سنة أي بنسبة ، 15.6% في حين شكلت فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-25 فعدددهم (10) أفراد ويشكلون نسبة 11.1% ، أما أدنى فئة فأعمارهم أقل من 20 سنة فعدددهم (03) أفراد ويمثلون نسبة 3.3% .

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

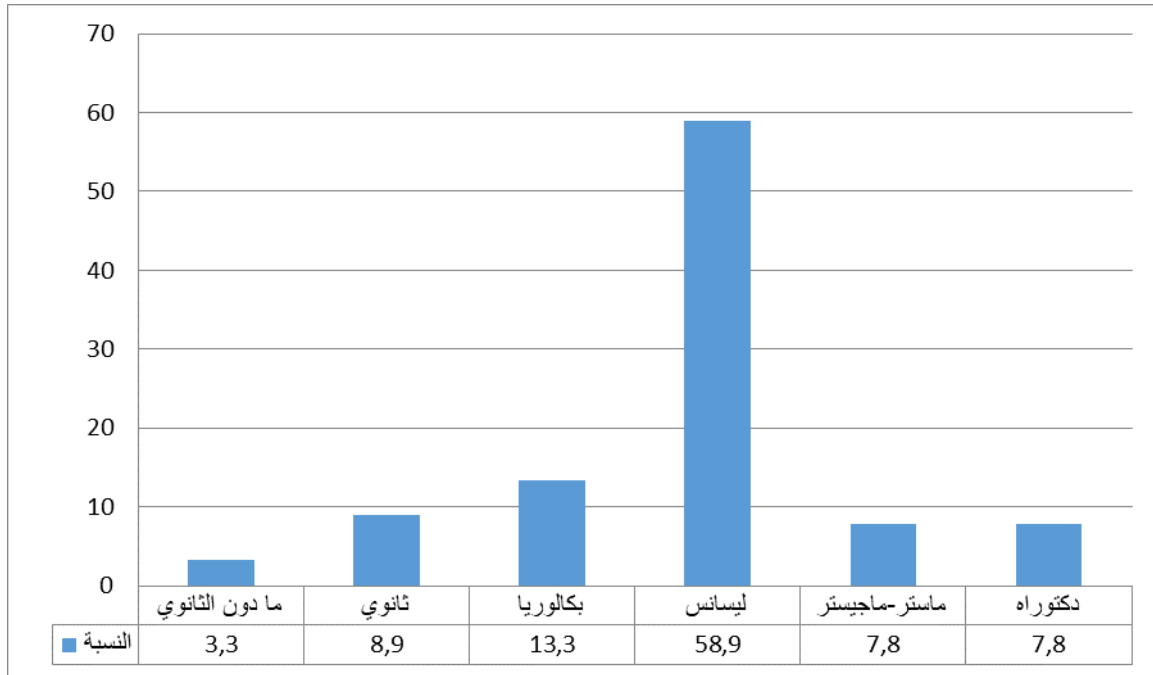
يتوزع أفراد عينة بريد الجزائر -سميلة- حسب المؤهل العلمي كما يلي :

الجدول رقم (2 - 9) : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسب المئوية
ما دون الثانوي	03	3.3
الثانوي	08	8.9
بكالوريا	12	13.3
ليسانس	53	58.9
ماستر / ماجستير	07	7.8
دكتوراه	07	7.8
المجموع	90	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS .

بناء على معطيات الجدول أعلاه استخلصنا الشكل التالي:
الشكل رقم (1-4) : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات EXEL

يتضح من الجدول والشكل السابق أن (53) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 58.9 من إجمالي عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ليسانس أو ماستر أو ماجستير وهم أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المبحوثة، تلاها الأفراد الذين يحملون المؤهل بكالوريا والبالغ عددهم (12) فرد بنسبة % 13.3 ، ثم (08) فرد يحملون المؤهل ثانوي أي بنسبة % 8.9 ، في ما يتساوى عدد الأفراد الذين يحملون المؤهل دكتوراه والبالغ عددهم (07) أف راد بنسبة % 7.8 ، مع الأفراد الذين يحملون مؤهلات علمية أخرى والبالغ عددهم (07) يمثلون ما نسبته % 7.8 ، وأخيرا فإن (03) أفراد هم ممن دون الثانوي أي بنسبة % 3.3 .

4- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة :

يتوزع زبائن بريد الجزائر بميلة حسب الوظيفة كما يلي:

الجدول رقم (2 - 10) : توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

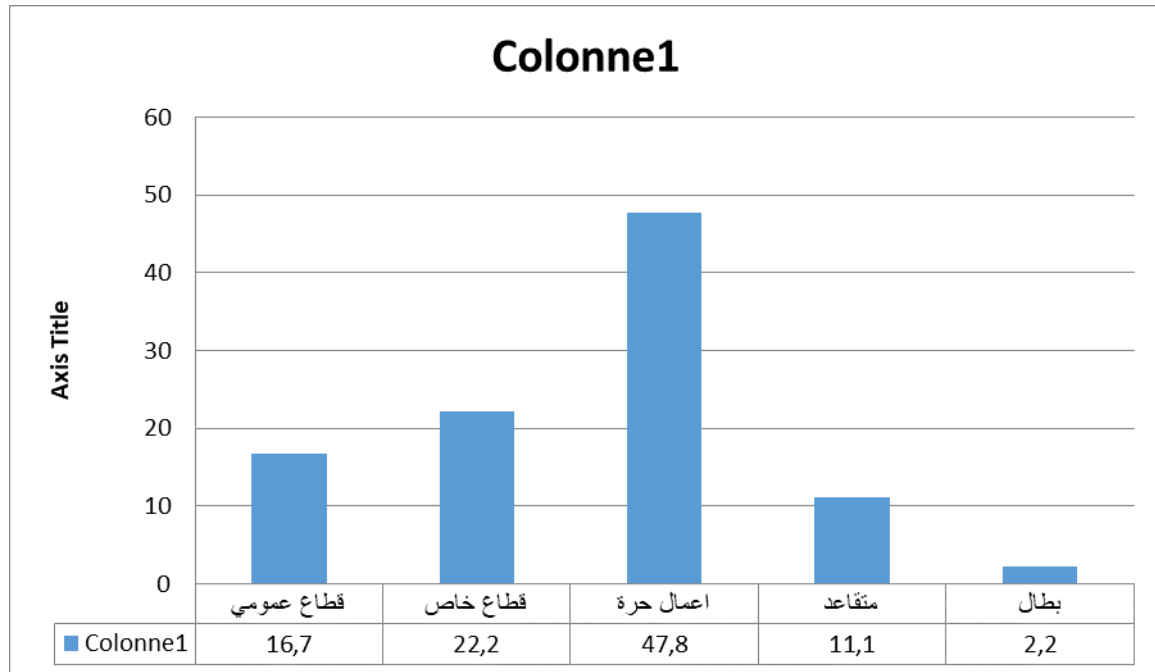
الوظيفة	التكرارات	النسب المؤوية
قطاع عمومي	15	16.7
قطاع خاص	20	22.2
أعمال حرة	43	47.8

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

متقاعد	10	11.1
بطل	02	2.2
المجموع	90	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (1 - 5) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة :



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات EXEL

يتضح من الجدول السابق أن (43) من المبحوثين يزاولون أعمال حرة وهذا ما يمثل نسبة % 47.8 ، وهي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن (20) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 22.2 من إجمالي أفراد الدراسة يعملون بالقطاع الخاص ، بينما كان (15) من أفراد الدراسة يشتغلون بالقطاع العمومي أي بنسبة % 16.7 ، كما أن (10) من المبحوثين من فئة المتقاعدين وهذا ما يمثل نسبة % 11.1 ، في حين أن (02) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 2.2 ممن لا يمارسون أي نشاط (بطالون) .

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث يحتوي على تحليل ومناقشة عبارات الاستبيان، كما سيشمل هذا المطلب على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى اثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر .

أولا :عرض وتحليل بيانات الجزء الأول:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات زبائن بريد الجزائر على أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر

الجدول رقم (2-11) : توزيع الإجابات عن اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية لدى بريد الجزائر ميلة

التكرارات / النسب المئوية									الرقم	العبارة
أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة		
23	43	21	03	00	3.95	0.791	موافق	2	01	ساهمت البطاقة الذهبية في عدم التقيد بالمواعيد الرسمية لعمل بريد الجزائر
25,6%	47,8%	23,3%	3,3%	0,0%						
50	27	08	04	01	4,34	0,901	موافق بشدة	1	02	يساهم التعامل البطاقة الذهبية في التخلي عن عائق تماطل أو تغيب الموظفين
55,6%	30,0%	8,9%	4,4%	1,1%						
10	42	20	15	03	3,45	1,007	موافق	4	03	تساهم البطاقة الذهبية في تنوع الخدمات (سحب الأموال ،تسديد فواتير الخ...)
11,1%	46,7%	22,2%	16,7%	3,3%						
6	29	22	19	14	2,93	1,197	محايد	7	04	تساهم البطاقة الذهبية في تقديم معلومات أكثر و أوضح عن الخدمة المقدمة
6,7%	32,2%	24,4%	21,1%	15,6%						
15	27	19	18	11	3,18	1,279	محايد	6	05	خدمات البطاقة الذهبية لبريد الجزائر أكثر ملائمة لاحتياجاتي
16,7%	30	21,1%	20%	12,2%						
18	30	20	17	5	3,43	1,171	موافق	5	06	يحقق التعامل بالبطاقة الذهبية ميزة تسوية معاملاتي نيابة عن الانتظار في الطوابير و التواصل مع الموظفين
20%	33,3%	22,2%	18,9%	5,6%						
13	46	20	07	04	3,36	0,976	موافق	3	7	ساهمت البطاقة الذهبية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

				4,4%	7,8%	22,2%	51,1%	14,4%	في تخفيض عمولة الخدمة	
--	--	--	--	------	------	-------	-------	-------	-----------------------	--

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه إجابات زبائن بريد الجزائر ميلة لمحور اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة الخدمات بريد الجزائر، حيث اشتمل على 07 عبارات تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب كل فقرة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على فقرات المحور الثاني متوسطات حسابية تتراوح ما بين 2.93 و 4.34 وانحرافات معيارية تتراوح ما بين 0.791 و 1.279 وهذا يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدهما، ويدل أيضا على درجة الموافقة على عبارات الجزء الأول وكانت النتائج كما يلي:

تصدرت العبارة الثانية: يساهم التعامل بالبطاقة الذهبية في التخلي عن عائق تماطل او تغيب الموظفين المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.34 وانحراف معياري قدره 0.901، فقد أكد معظم الزبائن بالموافقة بشدة على هذه العبارة و هذا يدل على الأثر الكبير للبطاقة الذهبية في التخلي عن عائق تماطل أو تغيب الموظفين وذلك أكبر هاجس يقلق زبائن بريد الجزائر.

كما رتبت العبارة الأولى: ساهمت البطاقة الذهبية في عدم التقيد بالمواعيد الرسمية لعمل بريد الجزائر بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.95 وانحراف معياري قدره 0.791، فقد أكد اتجاه رأي الزبائن بالموافقة على هذه العبارة على مدى مساهمة البطاقة الذهبية في عدم التقيد بالمواعيد الرسمية لعمل بريد الجزائر مما يخلق عامل الارتياح لدى الزبون وذلك لتوفرها في أي وقت.

جاءت العبارة السابعة: ساهمت خدمات البطاقة الذهبية في تخفيض عمولة الخدمة بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.63 وانحراف معياري قدره 0.976، فقد أكد توجه الزبائن بالموافقة على هذه العبارة على مدى مساهمة البطاقة الذهبية في تخفيض عمولة الخدمة.

كما جاءت العبارة الثالثة: تساهم البطاقة الذهبية في تنوع الخدمات (سحب الأموال، تسديد فواتير...) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.45 وانحراف معياري قدره 1.007، فقد أكد الزبائن بموافقتهم على المساهمة البطاقة الذهبية في تنوع الخدمات من سحب الأموال و تسديد الفواتير... الخ، يعني أنها تشتمل على معظم حاجيات زبائن.

ورتبت العبارة السادسة: يحقق التعامل بالبطاقة الذهبية ميزة تسوية معاملاتي نيابة عن الانتظار في الطوابير و التواصل المباشر مع الموظفين (بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.43 وانحراف معياري قدره 1.171، فقد أكد الزبائن بموافقتهم على هذه العبارة على مدى مساهمة البطاقة الذهبية في توفير الوقت

في حين جاءت العبارة الخامسة: خدمات البطاقة الذهبية أكثر ملائمة لاحتياجاتي بالمرتبة

السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.18 وانحراف معياري قدره ، 1.279 فقد كان رأي الزبائن محايدا على هذه العبارة على مدى مساهمة البطاقة الذهبية لم تصل للحد المطلوب لتلبية احتياجات زبائن نظرا لعدم الانتشار الواسع في جميع المجالات،

وأخيرا رتبت العبارة الرابعة : تساهم البطاقة الذهبية في تقديم معلومات أكثر و أوضح عن الخدمة المقدمة بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.93 وانحراف معياري قدره ، 1.197 فقد كان رأي الزبائن محايد على هذه العبارة و هذا راجع لوجود بعض الغموض في بعض خدمات البطاقة الذهبية و يدل على المساهمة القليلة للبطاقة الذهبية في تقديم أكثر توضيحات للخدمة ، أي مازال بعض الغموض في الخدمات البطاقة الذهبية كصعوبة تسديد الفواتير .

ثانيا :عرض وتحليل بيانات الجزء الثاني:

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات الزبائن بريد الجزائر للجزء الثاني اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة لدى بريد الجزائر ميلة، وكذلك التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري :

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (2-12) يوضح الجدول المالي توزيع إجابات زبائن بريد الجزائر أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة لدى بريد الجزائر ميلة

الرقم	العبارة	التكرارات / النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة				
08	ساهمت البطاقة الذهبية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة	17	50	20	00	03	3.86	0.837	موافق	1
		%18.9	%55.6	%22.23	%00	%05				
09	أدى إستخدامي لخدمات البطاقة الذهبية إلى تخفيض من الأعطاب	21	34	14	16	05	3.55	1.190	موافق	2
		%23.3	37.8 %	%15.6	%17.8	%5.6				
10	يحقق التعامل بالبطاقة الذهبية إلى حل المشاكل بأكثر سرعة	12	30	18	22	08	3.17	1.204	محايد	6
		%13.3	33.3 %	%20	%24.4	%8.9				
11	ساهمت البطاقة الذهبية بإعطاء ردود سريعة للطلبات التي يقدمها بريد الجزائر	14	19	21	21	15	2.95	1.323	محايد	7
		%15.6	21.1 %	%23.3	%23.3	%16.7				
12	ساهمت البطاقة الذهبية لمقدمة في الاهتمام بمصلحتي كثيرا	17	23	38	07	05	3.44	1.061	موافق	3
		%18.9	25.6 %	%42.2	%7.8	%5.6				
13	ساهمت البطاقة الذهبية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة	12	35	21	12	10	3.30	1.194	محايد	4
		%13.3	38.9 %	%23.3	%13.3	%11.1				
14	حققت لي البطاقة الذهبية أكثر راحة في تعاملتي مع بريد الجزائر	18	25	15	21	11	3.20	1.334	محايد	5
		%20	27.8 %	%16.7	%23.3	%12.2				
15	استخدامي لخدمات البطاقة الذهبية سمح لي بالحصول على الخدمة في أي مكان	06	23	24	17	20	2.75	1.284	محايد	8
		%6.7	25.6 %	%26.7	%18.9	%22.2				

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه إجابات زبائن بريد الجزائر بميله لمحور اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة ، حيث اشتمل على 08 عبارات تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، كما تم ترتيب كل فقرة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على فقرات المحور الثاني متوسطات حسابية تتراوح ما بين 2.75 و 3.86 وانحرافات معيارية تتراوح ما بين 0.837 و 1.334 وهذا يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدا على عبارات الجزء الثاني وكانت النتائج كما يلي:

تصدرت العبارة الثامنة: ساهمت خدمات البطاقة الذهبية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.86 وانحراف معياري قدره 0.837 ، فقد أكد الزبائن بالموافقة على هذه العبارة و هذا يدل على مساهمة خدمات البطاقة الذهبية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة. **كما رتبت العبارة التاسعة :** أدى استخدامي البطاقة الذهبية إلى تخفيض من الأعطاب بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.55 وانحراف معياري قدره 1.190 ، فقد أكد الزبائن بالموافقة على هذه العبارة على مساهمة البطاقة الذهبية في تخفيض الأعطاب لدى الاستخدام مما يزرع الطمأنينة في الزبون اتجاه الخدمات.

جاءت العبارة الثانية عشر: ساهمت خدمات البطاقة الذهبية المقدمة في الاهتمام بمصلحتي كثيرا بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.44 وانحراف معياري قدره 1.061 ، فقد أكد الزبائن بموافقتهم هذه العبارة على مساهمة خدمات البطاقة الذهبية في الاهتمام بمصلحة الزبون وتصنيفها من أولويات بريد الجزائر.

كما جاءت الثالثة عشر: استخدامي لخدمات البطاقة الذهبية سمح لي بالحصول على الخدمة في أي وقت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.30 وانحراف معياري قدره 1.194 ، فقد أكد الزبائن رأيهم المحايد على هذه العبارة ويدل ذلك على عدم التوفر الدائم للسيولة و كثرة انقطاع الاتصال

ورتبت العبارة الرابعة عشر: حققت لي البطاقة الذهبية أكثر راحة في تعاملي مع بريد الجزائر بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.20 وانحراف معياري قدره 1.334 ، فقد كان رأي الزبائن محايدا على هذه العبارة و هذا يدل على مساهمة المتواضعة لخدمات البطاقة الذهبية في توفير أكثر راحة للزبون أثناء القيام بمعاملاته نظرا لعدم توفر السيولة الدائمة و عدم توفر الأمن الدائم بالخصوص ليلا.

في حين جاءت العبارة العاشرة : يحقق التعامل بخدمات البطاقة الذهبية حل المشاكل بأكثر سرعة بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.17 وانحراف معياري قدره 1.204 ، فقد أكد الزبائن حيادهم على هذه العبارة و هذا يدل على أن التعامل بالبطاقة الذهبية تنقصه ميزة حل المشاكل التي يتعرض لها الزبون في أسرع وقت في بعض الحالات (سحب الآلة للبطاقة الذهبية... الخ)

وربتت العبارة الحادية عشر: ساهمت البطاقة الذهبية بإعطاء ردود سريعة للطلبات التي يقدمها بريد الجزائر بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.95 وانحراف معياري قدره 1.323 فقد كان رأي الزبائن محايدا في هذه العبارة وهذا يدل على المساهمة المتوسطة لخدمات البطاقة الذهبية في الرد على طلبات زبائن.

وفي الأخير رتبت العبارة الخامسة عشر: استخدامي البطاقة الذهبية سمح لي بالحصول على الخدمة في أي مكان بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 2.75 وانحراف معياري قدره 1.248 فقد كان رأي الزبائن محايدا في هذه العبارة وهذا يدل على أن قنوات خدمات البطاقة الذهبية غير متوفرة بالعدد الكاف لتغطية جميع المناطق الجغرافية والحيوية منها مثل: الجامعة، محطات المسافرين، المطارات...الخ.

ثالثا: عرض وتحليل بيانات الجزء الثالث: يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات زبائن بريد الجزائر للجزء الثالث أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين الخدمة البريدية من خلال بعد الوصول / الجمال لدى بريد ميلة ، وكذلك التوزيع النسبي الإجمالي

الجدول رقم (2-13) يوضح الجدول الموالي أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين الخدمة البريدية من خلال بعد الوصول / الجمال لدى بريد ميلة ، وكذلك التوزيع النسبي الإجمالي

التكرارات / النسب المئوية									
الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة
16	يمتاز التعامل بالبطاقة الذهبية بأنه أقصر طريق للوصول للخدمة	18	25	15	21	11	3.20	1.334	محايد
		20.0 %	27.8 %	16.7 %	23.3 %	12.2 %			
17	تمتاز قنوات تقديم الخدمات بالبطاقة الذهبية بالنظام وسهولة الاستخدام	12	20	28	22	8	3.06	1.186	محايد
		13.3 %	22.2 %	31.1 %	24.4 %	8.9 %			
18	ساهمت خدمات البطاقة الذهبية في تلبية أغلب رغباتي	10	25	27	16	12	3.05	1.202	محايد
		11.1 %	27.8 %	30.0 %	17.8 %	13.3 %			

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

3	موافق	1.086	3.77	2	13	12	39	24	تمتاز خدمات البطاقة الذهبية المقدمة من بريد الجزائر بأنها مثيرة للاهتمام وممتع	19
				2,2 %	14.4 %	13.3 %	43. %3	26.7 %		
2	موافق	0.866	3.88	0	6	21	40	23	تمتاز خدمات البطاقة الذهبية المقدمة من بريد الجزائر ذات تصميم وترتيب جميل وجذاب	20
				%0	%6.7	23.3 %	44. %4	25.6 %		
4	موافق	1.171	3.43	5	17	20	30	18	تساهم خدمات البطاقة الذهبية في تعزيز التفاعل والتواصل مع بريد الجزائر	21
				%	18.9 %	22.2 %	33. %3	20.0 %		
1	موافق	0.852	3.94	0	5	20	40	25	أدى التعامل بالبطاقة الذهبية في التخلي عن عناء الذهاب لبريد الجزائر	22
				%0	%5.6	22.2 %	44. %4	27.8 %		

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه إجابات زبائن بريد الجزائر لمحور اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر، حيث اشتمل على 07 عبارات تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب كل فقرة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على فقرات الجزء الثالث حسب متوسطات حسابية تتراوح ما بين 3.05 و 3.94 وانحرافات معيارية تتراوح ما بين 0.852 و 1.334 وهذا يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدها، ويدل أيضا على درجة الموافقة على عبارات الجزء الثالث وكانت النتائج كما يلي:

تصدرت العبارة الثانية والعشرون : أدى التعامل بالبطاقة الذهبية في التخلي عن عناء الذهاب لبريد الجزائر بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.94 وانحراف معياري قدره 0.852 ، فقد أكد الزبائن بالموافقة على هذه العبارة على مساهمة البطاقة الذهبية في التقليل من عناء ذهاب الزبون لبريد الجزائر .

كما رتبت العبارة العشرون : تمتاز خدمات البطاقة الذهبية المقدمة من بريد الجزائر ذات تصميم وترتيب جميل وجذاب بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.88 وانحراف معياري قدره 0.866 ، فقد أكد الزبائن بموافقتهم لهذه العبارة على أثر خدمات البطاقة الذهبية في التصميم والترتيب الجليل والجذاب لها .

جاءت العبارة التاسعة : تمتاز خدمات البطاقة الذهبية المقدمة من بريد الجزائر بأنها مثيرة للاهتمام وممتع بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.77 وانحراف معياري قدره 1.068 فقد أكد الزبائن بالموافقة على هذه العبارة و هذا يدل على تميز خدمات البطاقة الذهبية لبريد الجزائر بالمتعة وإثارة الاهتمام .

كما جاءت الحادية والعشرون : تساهم خدمات البطاقة الذهبية في تعزيز التفاعل والتواصل مع بريد الجزائر بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.43 وانحراف معياري قدره 1.171 ، فقد أكد الزبائن

بالموافقة على هذه العبارة و هذا يدل على أثر خدمات البطاقة الذهبية في تعزيز التفاعل والتواصل بين بريد الجزائر والزبون

وربتت السادسة عشر : يمتاز التعامل بالبطاقة الذهبية بأنه أقصر طريق للوصول للخدمة بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.20 وانحراف معياري قدره 1.334 فقد أكد الزبائن رأيهم المحايد على هذه العبارة ويدل على وجود بعض العوائق أثناء التعامل بالخدمات البطاقة الذهبية مما يؤدي إنقاص من ميزة بأنها أقصر طريق للوصول للخدمة.

في حين جاءت العبارة السابعة عشر : تمتاز قنوات تقديم الخدمات بالبطاقة الذهبية بالنظام وسهولة الاستخدام بالمرتبة السادسة بدرجة موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.06 وانحراف معياري قدره 1.168 ، فقد أكد الزبائن حيادهم ويدل هذا على وجود بعض الغموض في قنوات الخدمات البطاقة الذهبية (اللغة ، مصطلحات...الخ)

وأخيرا ربتت العبارة الثامنة عشر : ساهمت خدمات البطاقة الذهبية في تلبية أغلب رغباتي بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 3.05 وانحراف معياري قدره 1.202 فقد كان رأي الزبائن محايدا على هذه العبارة ويدل ذلك على عدم بلوغ خدمات البطاقة الذهبية درجة تلبية أغلب رغبات زبائن.

رابعا :عرض وتحليل بيانات الجزء الرابع:

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات زبائن بريد الجزائر للجزء الرابع اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان / الثقة لدي بريد الجزائر بميله ، وكذلك- التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي

الجدول رقم (2-14) يوضح الجدول الموالي اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان / الثقة

الرقم	العبارة	التكرارات / النسب المئوية							الرتبة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
23	أدى تعاملتي بالخدمات البطاقة الذهبية للشعور بالأمان أكثر	11	40	08	26	05	3.28	1.173	محايد
		% 12.2	44. %	%8.9	28.9 %	%5.6			
24	يؤدي التعامل بالخدمات البطاقة الذهبية لتحسين سمعتي (سرعة تسديد مستحقاتي	12	21	19	27	11	2.95	1.253	محايد
		13.3 %	23. %3	21.1 %	30.0 %	12.2 %			

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

25	ساهمت خدمات البطاقة الذهبية في التقليل من مخاطر استعمال معلوماتي الشخصية	9	26	15	31	9	2.94	1.202	محايد	4
26	أدت خدمات البطاقة الذهبية إلى الدقة في المعلومات الخاصة بأي خدمة العمولة مبلغ العملية... الخ .	11	19	17	29	14	2.82	1.277	محايد	6
27	خدمات البطاقة الذهبية زادت من ثقتي ببريد الجزائر	5	17	21	39	8	2.86	1.056	محايد	5
28	أدى تعاملي بالبطاقة الذهبية في التقليل من مخاطر ضياع وثائقي شيك، حوالة..الخ	20	20	15	26	9	3.17	1.337	محايد	2

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه إجابات زبائن بريد الجزائر لمحور اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر ، حيث اشتمل على 06 فقرات تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، كما تم ترتيب كل فقرة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على عبارات الجزء الرابع متوسطات حسابية تتراوح ما بين 2.82 و 3.28 وانحرافات معيارية تتراوح ما بين 1.056 و 1.337 وهذا يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدهما، ويدل أيضا على درجة الموافقة العالية على فقرات المحور الثالث وكانت النتائج كما يلي :

تصدرت العبارة الثالثة والعشرون : أدى تعاملي بالبطاقة الذهبية للشعور بالأمان أكثر بالمرتبة

الأولى بدرجة محايد بمتوسط حسابي قدره 3.28 وانحراف معياري قدره 1.173 ، فقد أكد الزبائن حيادهم على هذه العبارة و هذا يدل على أن التعامل بالبطاقة الذهبية يشعر بعدم الثقة .

كما رتبت العبارة الثامنة والعشرون : أدى تعاملي بالبطاقة الذهبية في التقليل من مخاطر ضياع وثائقي (شيك، حوالة..الخ) بالمرتبة الثانية بدرجة محايد لدى زبائن بريد الجزائر ،حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.17 وانحراف معياري قدره 1.337 فقد أكد الزبائن حيادهم من تقليل مخاطر ضياع الوثائق عند التعامل بخدمات البطاقة الذهبية .

كما جاءت العبارة الرابعة والعشرون : يؤدي التعامل بالبطاقة الذهبية لتحسين سمعتي (سرعة تسديد مستحقاتي) بالمرتبة الثالثة بدرجة محايد لدى زبائن بريد الجزائر بمتوسط حسابي قدره 2.95 وانحراف معياري قدره ، 1.253 فقد أكد الزبائن بالحياد على هذه العبارة و هذا يدل على قلة الثقة في تحسين سمعة الزبون .

كما جاءت العبارة الخامسة والعشرون : ساهمت البطاقة الذهبية في التقليل من مخاطر استعمال معلوماتي الشخصية بالمرتبة الرابعة بدرجة محايد لدى زبائن بمتوسط حسابي قدره 2.94 وانحراف معياري قدره 1.202 فقد أكد الزبائن الحياد على هذه العبارة يدل ضعف حماية الصراف الآلي للمعلومات الشخصية للزبائن المقدمة أثناء استخدام قنوات خدمات بريد الجزائر .

جاءت العبارة السابعة والعشرون : خدمات البطاقة الذهبية زادت من ثقتي بالبريد الجزائر بالمرتبة الخامسة بدرجة محايد لدى زبائن بريد الجزائر بمتوسط حسابي قدره 2.86 وانحراف معياري قدره 1.056 فقد أكد الزبائن الحياد على هذه العبارة و هذا يدل على تخوف زبائن من المعاملات مع الصراف الآلي لقلة الأمان وعدم وضع الثقة الكاملة في أفراد المجتمع .

وأخيرا رتبت العبارة السادسة والعشرون : أدت خدمات البطاقة الذهبية إلى الدقة في المعلومات الخاصة بأي خدمة (العمولة . مبلغ العملية ...الخ) بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.82 وانحراف معياري قدره 1.277 فقد أكد الزبائن حيادهم على هذه العبارة و هذا يدل على وجود ضبابية في المعاملات الخاصة بالخدمة .

المطلب الثالث : نتائج اختبار الفرضيات.

ويحتوي هذا المطلب عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تهدف إلى التعرف إلى اثر البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر بأبعادها الأربعة والمتمثلة في الاعتمادية ، الاستجابة، الوصول / الموقع،

الأمان/ الثقة وتم عرض النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة، فيما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية. وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي: إلى اثر البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر

H0 : لا تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية.

H:1 تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية.

وتقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، ونقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي :

الجدول رقم (02 - 15) : اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية

رمز البعد	البعد	الوسط	الانحراف	T	مستوي
-----------	-------	-------	----------	---	-------

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المعنية		المعياري	الحسابي		
0.000	5.355	0.99836	3.5635	الاعتمادية	T1

إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 3.5635 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي من [3.40 - 4.19] وهي تشير الى الخيار موافق في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أن هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 0.99 وهو دليل على عدم تشتت إجابات العينة ، كما أن قيمة التواني بلغت قيمتها 5.355 ، وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية اقل من 0.05 و بالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي خدمات البطاقة الذهبية تؤثر في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر ، وبالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي من خلال بعد الاعتمادية. يدرك زبائن الوكالة مدى اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية، وهذا من خلال تنوع الخدمة المقدمة وحدثتها وملائمتها لاحتياجاتهم.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على: اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة. وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:
 H_0 : لا تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة.
 H_1 : تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة.
ونقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، ونقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0.05

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي

الجدول رقم (02 - 16): اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة

رمز البعد	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوي المعنوية
T1	الاستجابة	3.2819	1.12672	2.374	0.020

إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان حياديا على اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 3.2819 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي من [2.60 - 3.39] وهي تشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أن هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 1.12 وهو دليل على عدم تشتت إجابات العينة ، كما أن قيمة t والتي بلغت قيمتها 2.374 ، وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.02 اقل من 0.05 ، وبالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي خدمات البطاقة الذهبية تؤثر في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة.

يدرك زبائن بريد الجزائر اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة، وهذا راجع لتوفر الخدمة المقدمة في المكان والوقت المناسبين وحل المشاكل في أسرع وقت

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثانية على: اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول/ الموقع . وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول / الموقع.

H_1 : تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول / الموقع. وتقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، ونقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0.05

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي:

الجدول رقم (02 -17): اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول / الموقع

رمز البعد	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوي المعنوية
T3	الوصول /الموقع	3.4810	1.05815	4.312	0.000

إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول / الموقع. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 3.4810 وهو موافق يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي من [3.40 - 4.19] وهي تشير إلى الخيار موافق في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أن هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 1.05 وهو دليل على عدم تشتت إجابات العينة ، كما أن قيمة t والتي بلغت قيمتها 4.312 ، وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.00 اقل من 0.05 ، وبالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول / الموقع.

يدرك زبائن بريد الجزائر اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول/الموقع وهذا بسبب تميز قنواتها بالنظام وسهولة الاستخدام والتصميم الجيد واعتبارها أسهل طريق للحصول على الخدمة.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الثانية على: اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان/ الثقة. وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: لا تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان / الثقة.

H:1 تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان / الثقة.

وتقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، ونقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي

الجدول رقم (02 - 18): اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان / الثقة

رمز البعد	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوي المعنوية
T4	الأمان/الثقة	2.9796	1.17900	-0.164	0.8700

إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان حياديا حول اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان / الثقة. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.9796 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي من [2.60 - 3.3] وهي تشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أن هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 1.179 وهو دليل على عدم تشتت إجابات العينة ، كما أن قيمة t والتي بلغت قيمتها - 0.164 ، وهي ليست ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.87 أكبر من 0.05 ، وبالتالي الفرضية السابقة ليست صحيحة أي خدمات البطاقة الذهبية لا تساهم في تحسين جودة الخدمات البريدية من خلال بعد الأمان / الثقة.

يبرز غالبية زبائن بريد الجزائر توافقه على أن خدمات البطاقة الذهبية لها تأثير نسبي على جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم من طرف بريد الجزائر حسب بعد الأمان / الثقة وذلك راجع لعدم وجود ثقة كبيرة في المحيط الخارجي المقدم للخدمة.

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على: اثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال مختلف أبعادها . وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H0: لا تؤثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال مختلف أبعادها.

H:1 تؤثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال مختلف أبعادها.

وتقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، ونقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0.05 . وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي

الجدول رقم (02 - 19) : اثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال مختلف أبعادها

رمز البعد	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية
T5	جودة الخدمة البريدية	3.3373	1.08073	2.961	0.400

إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على اثر وسائل الدفع الالكتروني (البطاقة الذهبية) في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 3.3373 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي من [2.60 - 3.39] وهي تشير

إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أن هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 1.08073 وهو دليل على عدم تشتت إجابات العينة ، كما أن قيمة t والتي بلغت قيمتها 2.961 ، وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.004 أقل من 0.05 ، وبالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي وسائل الدفع الالكتروني (البطاقة الذهبية) أثرت في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر .

لقد تم التوصل إلى أن الأمر الذي يعزز الصورة الذهنية الإيجابية لدى الزبائن من حيث مساهمة وسائل الدفع الالكتروني (البطاقة الذهبية) في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال أسلوب وكيفية تقديم الخدمة البريدية وسرعة الحصول عليها بأقل جهد وتكلفة كذا تنوع قنواتها وتوفيرها راحة للزبائن مع إبداء بعض التخوف من بعد الأمان والنقطة

خاتمة الفصل الثاني:

تعد خدمات البطاقة الذهبية التي استطاعت أن تتموقع وتتميز داخل بريد الجزائر قفزة نوعية في مجال الخدمة المصرفية ، لما لها امتيازات وطنية رائدة في مجال الخدمة المصرفية - البريد-، والتي تميزت في ظرف وجيز بخدماتها الجيدة. فمن خلال تحليل النتائج المحصل عليها من أداة الدراسة والمتمثل في الاستبيان - أسفله - الذي كان موجها لزبائن البريد وكالة ميلة، وقفنا على أهمية وفعالية خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر عموما، وتوصلنا إلى أن إدخال خدمة البطاقة الذهبية في الوكالة كان له مساهمة إيجابية في تطوير وتحسين جودة الخدمة البريدية، وذلك من خلال التكنولوجيات الحديثة خاصة قناة الصرف الآلي للبطاقة الذهبية ، وبالتالي كسب ثقة الزبائن وجذب عدد أكبر منهم وكسب رضاهم وتسهيل حصولهم على مختلف الخدمات المتاحة في وقت أقصر وبطريقة أأمن.

الخاتمة العامة:

الخاتمة العامة:

أصبح الزبون أكثر إماما بالخدمات الإلكترونية التي أحدثت تغيير في حجم تطلعاته للخدمات التي يقدمها له بريد الجزائر، مما أدى إلى اهتمامه المتزايد بالخدمات البطاقة الذهبية ، فالعميل يرغب في الحصول على الخدمات في المكان والزمان اللذين يريد هما وعن طريق الوسائل التي يختارها، مما أوجب على بريد الجزائر إدماج الخدمات الإلكترونية في أعمالها اليومية، حيث ساعدها هذا في الاستفادة منها وتطويرها ليس فقط للرفع من جودة الخدمات البريدية التقليدية وإنما كمصدر لكثير من الخدمات البريدية الجديدة، ولهذا اتجه البريد الجزائري إلى ابتكار العديد من خدمات إلكترونية بما تلائم احتياجات وطلبات زبائنه من جهة، وتحقيق الربح لبريد من ناحية أخرى.

وبناء على ما سبق، استهدفت الدراسة البحث اثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات بريد الجزائر من خلال قسميها النظري والتطبيقي، حيث تم اختيار بريد الجزائر -ميلة-، وهذا لتجسيد الواقع النظري ميدانيا، وقد أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة بين المتغيرين، وتوصلت إلى عدة نتائج تسهم في حل إشكالية الدراسة و الإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، وتقديم اقتراحات لمسيرى الوكالة:

1- نتائج عامة للدراسة:

توصلنا من خلال دراستنا لموضوع البحث إلى النتائج التالية:

ساهمت التطورات التي شهدتها الخدمات البريدية الإلكترونية في إعطاء تصور جديد لنظام بريد الجزائر مبني على الكترونية الخدمة البريدية بأكملها، خاصة في ظل ظهور أشكال وأنظمة جديدة ساهمت في تحسين جودة الخدمة البريدية.

- نمو وتطور التكنولوجيا الرقمية والأنظمة الالكترونية وشبكات الاتصالات ساهم بشكل فعال في تطور الخدمة

البريدية وفعالية أدائها قبل العملاء عليها، خاصة مع ارتباطها بالتجارة الالكترونية،

- تساهم الخدمات البريدية الإلكترونية في خلق ميزة تنافسية مع المصارف البنكية من خلال تجديد خدماته باستمرار وابتكار خدمات جديدة ، و كالبطاقات الائتمانية وخاصة بطاقة التوفير الالكترونية .

- ساهمت وسائل وأنظمة الدفع الالكترونية المعتمدة في البريد الجزائري في توسيع مجال المعاملات البريدية داخل الوكالة وخارجها.

- يتبنى بريد الجزائر أهم التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات وذلك من خلال العمل أي يعتمد على مواكبة التطورات التكنولوجية الرقمية والالكترونية من خلال الوسائل والأدوات المعتمدة في ذلك، خاصة على أنظمة ونظام المقاصة الالكترونية ومختلف القنوات.
- يعتمد بريد الجزائر على شبكة الانترنت وخاصة الموقع الالكتروني الخاص به، والذي من خلاله يتم عرض خدماته، كما يتم إجراء العمليات المصرفية من خلال تطبيق خاص بالهاتف النقال؛
- تساهم التكنولوجيات الحديثة المستعملة في الصندوق بريد الجزائر خاصة الموقع الالكتروني وخدمات الصراف الآلي في سهولة وسرعة الحصول على الخدمة بجودة وكفاءة عالية، و بتكلفة أقل.
- هناك علاقة تفاعلية بين تطور خدمات البطاقة الذهبية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة البريدية ، كما اعتمد البريد على الأنظمة والقنوات الحديثة كلما زاد ذلك في خصائص ومميزات الخدمة الالكترونية وأسلوب تقديمها له .
- للخدمات البطاقة الذهبية مساهمة كبيرة في إستراتيجية توزيع الخدمات البريدية فكلما تم استخدام الوسائل والأنظمة التكنولوجية الملائمة والمتنوعة كلما اثر ذلك في خيارات تقديم الخدمة وتنوعها وبالتالي توسيع قاعدة تسويق هذه الخدمات والاطلاع عليها وهذا ما تحقق السياسة الترويجية.
- يفضل زبائن بريد الجزائر التعامل بالقنوات والأنظمة الالكترونية الحديثة مثل الموقع الالكتروني، خدمات البطاقة الذهبية الإلكترونية ، الشيك، الحوالة وغيرها، لكن يمكن أن نجد هناك من لا يحسون بالأمان في التعامل معها، وراجع إلى حرص العميل الزائد أو لضعف الثقافة الالكترونية لديهم .
- يقدم بريد الجزائر أسعار فائدة ملائمة وخدمات أخرى مقابل عمولة ،خاصة المتعلقة بالاطلاع على الحساب وكشف الحساب وغيرها، ومن هنا يزيد العميل في تكلفة الحصول على الخدمة،
- إن الانتقال من الخدمات البريدية التقليدية إلى الخدمات الالكترونية الحديثة يتطلب موارد مالية كبيرة، وهذا ما تمكن منه بريد الجزائر ، الذي يوفر اعتمادات مالية خاصة لتطوير الجانب المادي لخدماته وهو ما لمسناه من خلال تربصنا الميداني.

2- نتائج اختبار الفرضيات:

- تم التأكد من صحة الفرضيات من عدمها على النحو التالي:
- تنص الفرضية الفرعية الأولى على " اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية"، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التأكد من صحة الفرضية وبالتالي تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية.
- تنص الفرضية الفرعية الثانية على " اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة"، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التأكد من صحة الفرضية وبالتالي تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة.

- تنص الفرضية الفرعية الثالثة على " اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول/الموقع"، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التأكد من صحة الفرضية وبالتالي تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول/الموقع.

- تنص الفرضية الفرعية الرابعة على " اثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان/الثقة"، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التأكد من عدم صحة الفرضية وبالتالي لا تؤثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الأمان/الثقة.

- تنص الفرضية الرئيسية على " اثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال مختلف أبعادها"، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التأكد من صحة الفرضية وبالتالي تؤثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال مختلف أبعادها.

3- الاقتراحات والتوصيات:

- من خلال الملاحظات التي وقفنا عليها من خلال التربص الميداني، الموقع الجغرافي لبريد الجزائر -ميلة- لم يعد ملائما لضيق المساحات أمامه وكثرة الحركة وعدم توفره على مواقف، كما أن العميل لا يحس بالأمان في هذا المكان، لذا من المستحسن البحث عن مكان استراتيجي آخر أكثر راحة وأمان .

- الملاحظ كذلك عدم تفعيل كل خدمات البطاقة الذهبية وعدم فعاليتها، الشيء الذي يضيع فرص جذب متعاملين جدد، وهذا راجع لنقص الاحتكاك بالعملاء وهو أمر سلبي، نقترح تفعيل السياسة الترويجية وإقامة علاقات مع الزبائن.

- من خلال دخولنا لموقع بريد الجزائر لاحظنا انه يستخدم اللغة الفرنسية واللغة العربية ولأن الكثير من العملاء لا يتقن اللغة الفرنسية ولما لا إضافة اللغة الانجليزية . .

-الملاحظ أن بريد الجزائر لا يعمل على بناء علاقات مع الزبائن لكسب ولاءهم وجذب عملاء جدد ، وكذلك تمتين العلاقة بالمنافسين من أجل التمتع بسهولة والحصول على المعلومة.

-عدم الاكتفاء بعدد محدود من الخدمات الإلكترونية، حيث يجب على بريد الجزائر تنويع خدماته الإلكترونية وابتكار خدمات إلكترونية جديدة.

-يجب على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة الوادي التوسع والزيادة في استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة مثل (الصرافات الآلية، بطاقات الإلكترونية،) في مناطق الحيوية الكبيرة مثل : المطار،

الجامعة ، محطات المسافرين...الخ ،

4- آفاق الدراسة المستقبلية :

- بعد انتهائنا من الدراسة يمكننا تقديم بعض الاقتراحات لدراسات نذكر :
- قياس جودة خدمات بريد الجزائر ومقارنتها بالخدمات المصرفية الالكترونية.
 - مساهمة خدمات البطاقة الذهبية في تحقيق التمييز في الخدمة البريدية
 - إعادة إجراء الدراسة على خدمات بريد الجزائر مقارنتها بالخدمات البنوك الإسلامية.
 - إعادة إجراء الدراسة السابقة من وجهة نظر إدارة البريد ومن جهة نظر الزبون.
 - إعادة إجراء الدراسة بالاعتماد على اختبار الفروقات الشخصية لعينة الدراسة.

قائمة المراجع والمصادر:

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- (1) رعد عبد الله الطائي، عيسى قدامة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008، الطبعة العربية
- (2) محمد بن سعود العصيمي، البطاقات الدائنة تأخذها وأنواعها، بدون تاريخ، دار صفاء للتوزيع والنشر، عمان.
- (3) عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013..
- (4) مروان عطوان، النظريات النقدية، دار البحث للطباعة والنشر، عمان 1989.
- (5) هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين سيع أرسلان، النقود والمصارف والنظرية النقدية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2009.
- (6) محب خلة توفيق، الإقتصاد النقدي والمصرفي، دراسة تحليلية للمؤسسات والنظرية، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2015.
- (7) سعيد سامي الحلاق، النقود والبنوك والمصارف المركزية، دار البازوري، عمان، 2010.
- (8) محمد زهير شامية، النقود والمصارف الشركة العربية للتسويق والتوريدات، دار الفكر للنشر، الإسكندرية، 2013.
- (9) محمد إبراهيم عبد الرحيم، اقتصاديات النقود والبنوك، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2014.
- (10) شبايكي سعدان، المحاسبة العامة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1993.
- (11) أكرم ياملكي، الأوراق التجارية والعمليات المصرفية، دار الثقافة، عمان، 2008.
- (12) محمد كمال طه، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- (13) الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان مطبوعات جزائرية، ط1، الجزائر، 2005.
- (14) محمود محمد أبو قره، الخدمات الإلكترونية عبر الأنترنت، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (15) ليث محمود أحمد الحاج، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- (16) باطلي غنية، محاضرة حول وسائل الدفع الإلكتروني سنة أولى ماستر، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2014.
- (17) السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، ط2، القاهرة، 2008.

- (18) عدنان إبراهيم سرحان، الوفاء الإلكتروني، مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، مج1، كلية الشريعة والقانون، غرفة التجارة، دبي، 2013.
- (19) محمود مجد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت، دار الثقافة، 2012.
- (20) خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية، دار جامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (21) حسين محمد سمحان، إقتصاديات النقود والمصارف، دار صفاء، ط1، 2011.
- (22) السيد متولي عبد القادر، إقتصاديات النقود والبنوك، دار الفكر، ط1، عمان، 2010.
- (23) عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة، ط2، عمان، 2002.
- (24) عبد المطلب عبد المجيد، إقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، عمان، 2014.
- (25) راتول محمد، الحكومة الإلكترونية الأفاق والتحديات، الملتقى الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، حسيبة بن بوعلي، الشلف.
- (26) بوفليح نبيل، البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك، الملتقى الدولي حول: المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
- (27) LIVRET D'ACCEUILL ;D G ALGERIE POST;SEPTEMBER 2014

ثانيا: المذكرات الجامعية

- (1) فاطمة الزهراء خباري، جرائم الدفع الإلكتروني وسبل مكافحتها، ملتقى آليات مكافحة الجرائم الإلكترونية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2017.
- (2) وهيبة عبد الرحيم، إحلال وسائل الدفع المصرفية بالإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- (3) سعادي الخنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي. دراسة حالة بريد الجزائر. رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة.
- (4) العايب إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم إقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
- (5) وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك. دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
- (6) راضية محيدة، سهولة مراد دور نضام المعلومات التسويقية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك العمومية مذكرة ماستر، جامعة حمه لخضر الوادي.

- (7) زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011.
- (8) لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن 21 مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة مقدمك لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009.
- (9) فريدة قلقول، أهمية نظام الدفع الإلكتروني في المصارف دراسة حالة BADR ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2013.
- (10) جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية_دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة -الجزائر 2006,2007
- (11) السعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة وآفاق تطورها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2011.

ثالثا:المجلات

- (1) المجلة الشهرية لبريد الجزائر، العدد 7 جانفي 2004 .

قائمة الملاحق:

قائمة الصور:

" الملحق رقم(1): شعار المؤسسة



" الملحق رقم(2): البطاقة الذهبية



الإستبيان:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الأخ المستجيب/الأخت المستجيبة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته....

نحن طلبة المركز الجامعي نقوم بإجراء دراسة علمية تهدف إلى اختبار " اثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر في: دراسة ميدانية على زبائن بريد الجزائر ميلة"، كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماستر في -تسويق الخدمات، وحيث إننا نتعد بالاهتمام والاستعداد الدائمين لمواصلة الأبحاث العلمية التي تخدم وتطور المجتمع. نأمل من حضرتكم التكرم بقراءة بنود وفقرات الاستبيان واختيار الإجابة المناسبة لكافة الأسئلة من وجهة نظركم، علما بأن هذه الدراسة لا تحتاج لذكر الاسم وأن كافة المعلومات تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي مع خالص الشكر والتقدير.

المحور الأول: الخصائص الديمغرافية.

- 1- الجنس: ☐ ذكر - ☐ أنثى
- 2- العمر: ☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 25 ☐ من 25 إلى 30 ☐ أكبر من 35 سنة
- 3- المؤهل العلمي: ☐ مادون الثانوي ☐ ثانوي ☐ بكالوريا ☐ ليسانس ☐ ماجستير/ماستر ☐ دكتوراه
- 4- الوظيفة: ☐ قطاع عام ☐ قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ بطل

المحور الثاني: أثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر

دراسة حالة للبطاقة الذهبية

الجزء الأول: أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاعتمادية:

أرجو أن توثقوا بالعلامة (X) في الخانة المناسبة:

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
--------	-----------------	-----------	-------	-------	-------------

1	ساهمت البطاقة الذهبية في عدم التقيد بالمواعيد الرسمية لعمل بريد الجزائر				
2	يساهم التعامل البطاقة الذهبية في التخلي عن عائق تماطل أو تغيب الموظفين				
3	تساهم البطاقة الذهبية في تنوع الخدمات (سحب الأموال ،تسديد فواتير ...)				
4	تساهم البطاقة الذهبية في تقديم معلومات أكثر و أوضح عن الخدمة المقدمة				
5	خدمات البطاقة الذهبية لبريد الجزائر أكثر ملائمة لاحتياجاتي				
6	يحقق التعامل بالبطاقة الذهبية ميزة تسوية معاملاتي نيابة عن الانتظار في الطوابير و التواصل مع الموظفين				
7	ساهمت البطاقة الذهبية في تخفيض عمولة الخدمة				

الجزء الثاني: أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الاستجابة:

8	ساهمت البطاقة الذهبية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة				
---	---	--	--	--	--

					أدى استخدامي لخدمات البطاقة الذهبية إلى تخفيض من الأعطاب	9
					يحقق التعامل بالبطاقة الذهبية إلى حل المشاكل بأكثر سرعة	10
					ساهمت البطاقة الذهبية بإعطاء ردود سريعة للطلبات التي يقدمها بريد الجزائر	11
					ساهمت البطاقة الذهبية المقدمة في الاهتمام بمصلحتي كثيرا	12
					ساهمت البطاقة الذهبية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة	13
					حققت لي البطاقة الذهبية أكثر راحة في تعاملي مع بريد الجزائر	14
					استخدامي لخدمات البطاقة الذهبية سمح لي بالحصول على الخدمة في أي مكان	15

الجزء الثالث: أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الوصول:
الموقع

					يمتاز التعامل بالبطاقة الذهبية بأنه أقصر طريق للوصول للخدمة.	16
					تمتاز قنوات تقديم الخدمات بالبطاقة الذهبية بالنظام وسهولة الاستخدام	17
					ساهمت خدمات البطاقة الذهبية في تلبية أغلب رغباتي	18
					تمتاز خدمات البطاقة الذهبية المقدمة من بريد الجزائر بأنها مثيرة للاهتمام والمتعة.	19
					تمتاز البطاقة الذهبية المقدمة من طرف بريد الجزائر بتصميم جميل وترتيب جذاب.	20
					تساهم البطاقة الذهبية في تعزيز التواصل والتفاعل مع بريد الجزائر.	21

22	سمح التعامل بالبطاقة الذهبية في التخلي عن عناء الذهاب إلى البريد.				
----	---	--	--	--	--

الجزء الرابع: أثر خدمات البطاقة الذهبية في تحسين جودة خدمات بريد الجزائر من خلال بعد الثقة/ الأمن:

23	أدى تعاملي بالخدمات البطاقة الذهبية للشعور بالأمان أكثر				
24	يؤدي التعامل بالخدمات البطاقة الذهبية (لتحسين سمعتي) سرعة تسديد مستحقاتي				
25	ساهمت خدمات البطاقة الذهبية في التقليل من مخاطر استعمال معلوماتي الشخصية				
26	أدت خدمات البطاقة الذهبية إلى الدقة في المعلومات الخاصة بأي خدمة العمولة . مبلغ العملية ...الخ .				
27	خدمات البطاقة الذهبية زادت من تقتي بريد الجزائر.				
28	أدى تعاملي بالبطاقة الذهبية في التقليل من مخاطر ضياع وثائقي شيك، حوالة..الخ				

مخرجات من الـSPSS:

معاملات الثبات للمحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.946	6

معاملات الثبات للجزء الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.979	7

معاملات الثبات للجزء الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.985	8

معاملات الثبات للجزء الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.984	7

معاملات الثبات للجزء الرابع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.986	6

معاملات الثبات للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.996	28

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	66	73.3	73.3	73.3
أنثى	24	26.7	26.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

الملاحق

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25 سنة	3	3.3	3.3	3.3
سنة 26-35	10	11.1	11.1	14.4
سنة 36-45	31	34.4	34.4	48.9
سنة 46-55	32	35.6	35.6	84.4
أكثر من 56 سنة	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مادون الثانوي	3	3.3	3.3	3.3
ثانوي	8	8.9	8.9	12.2
بكالوريا	12	13.3	13.3	25.6
ليسانس، ماجستير	53	58.9	58.9	84.4
دكتوراه	7	7.8	7.8	92.2
أخرى	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

الملاحق

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
قطاع عام	15	16.7	16.7	16.7
قطاع خاص	20	22.2	22.2	38.9
اعمال حرة	43	47.8	47.8	86.7
متقاعد	10	11.1	11.1	97.8
بطل	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	3	3.3	3.3	3.3
محايد	21	23.3	23.3	26.7
موافق	43	47.8	47.8	74.4
موافق بشدة	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	1	1.1	1.1	1.1
معارض	4	4.4	4.4	5.6
محايد	8	8.9	8.9	14.4
موافق	27	30.0	30.0	44.4
موافق بشدة	50	55.6	55.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	3	3.3	3.3	3.3
معارض	15	16.7	16.7	20.0
محايد	20	22.2	22.2	42.2
موافق	42	46.7	46.7	88.9
موافق. بشدة	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

الملاحق

العبارة 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	14	15.6	15.6	15.6
معارض	19	21.1	21.1	36.7
محايد	22	24.4	24.4	61.1
موافق	29	32.2	32.2	93.3
موافق بشدة	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	11	12.2	12.2	12.2
معارض	18	20.0	20.0	32.2
محايد	19	21.1	21.1	53.3
موافق	27	30.0	30.0	83.3
موافق بشدة	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	5	5.6	5.6	5.6
معارض	17	18.9	18.9	24.4
محايد	20	22.2	22.2	46.7
موافق	30	33.3	33.3	80.0
موافق بشدة	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	4	4.4	4.4	4.4
معارض	7	7.8	7.8	12.2
محايد	20	22.2	22.2	34.4
موافق	46	51.1	51.1	85.6
موافق بشدة	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	3	3.3	3.3	3.3
محايد	20	22.2	22.2	25.6
Validه موافق	50	55.6	55.6	81.1
موافق. بشدة	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	5	5.6	5.6	5.6
معارض	16	17.8	17.8	23.3
محايد	14	15.6	15.6	38.9
Validه موافق	34	37.8	37.8	76.7
موافق. بشدة	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	8	8.9	8.9	8.9
معارض	22	24.4	24.4	33.3
محايد	18	20.0	20.0	53.3
Validه موافق	30	33.3	33.3	86.7
موافق. بشدة	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	15	16.7	16.7	16.7
معارض	21	23.3	23.3	40.0
محايد	21	23.3	23.3	63.3
موافق	19	21.1	21.1	84.4
موافق بشدة	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	5	5.6	5.6	5.6
معارض	7	7.8	7.8	13.3
محايد	38	42.2	42.2	55.6
موافق	23	25.6	25.6	81.1
موافق بشدة	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	10	11.1	11.1	11.1
معارض	12	13.3	13.3	24.4
محايد	21	23.3	23.3	47.8
موافق	35	38.9	38.9	86.7
موافق بشدة	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	11	12.2	12.2	12.2
معارض	21	23.3	23.3	35.6
محايد	15	16.7	16.7	52.2
موافق	25	27.8	27.8	80.0
موافق بشدة	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	20	22.2	22.2	22.2
معارض	17	18.9	18.9	41.1
محايد	24	26.7	26.7	67.8
موافق	23	25.6	25.6	93.3
موافق بشدة	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	11	12.2	12.2	12.2
معارض	21	23.3	23.3	35.6
محايد	15	16.7	16.7	52.2
موافق	25	27.8	27.8	80.0
موافق بشدة	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض، بشدة	8	8.9	8.9	8.9
معارض	22	24.4	24.4	33.3
محايد	28	31.1	31.1	64.4
موافق	20	22.2	22.2	86.7
موافق، بشدة	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض، بشدة	12	13.3	13.3	13.3
معارض	16	17.8	17.8	31.1
محايد	27	30.0	30.0	61.1
موافق	25	27.8	27.8	88.9
موافق، بشدة	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض، بشدة	2	2.2	2.2	2.2
معارض	13	14.4	14.4	16.7
محايد	12	13.3	13.3	30.0
موافق	39	43.3	43.3	73.3
موافق، بشدة	24	26.7	26.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	6	6.7	6.7	6.7
محايد	21	23.3	23.3	30.0
موافق	40	44.4	44.4	74.4
موافق بشدة	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	5	5.6	5.6	5.6
معارض	17	18.9	18.9	24.4
محايد	20	22.2	22.2	46.7
موافق	30	33.3	33.3	80.0
موافق بشدة	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	5	5.6	5.6	5.6
محايد	20	22.2	22.2	27.8
موافق	40	44.4	44.4	72.2
موافق بشدة	25	27.8	27.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	5	5.6	5.6	5.6
معارض	26	28.9	28.9	34.4
محايد	8	8.9	8.9	43.3
موافق	40	44.4	44.4	87.8
موافق. بشدة	11	12.2	12.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	11	12.2	12.2	12.2
معارض	27	30.0	30.0	42.2
محايد	19	21.1	21.1	63.3
موافق	21	23.3	23.3	86.7
موافق. بشدة	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	9	10.0	10.0	10.0
معارض	31	34.4	34.4	44.4
محايد	15	16.7	16.7	61.1
موافق	26	28.9	28.9	90.0
موافق. بشدة	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	14	15.6	15.6	15.6
معارض	29	32.2	32.2	47.8
محايد	17	18.9	18.9	66.7
موافق	19	21.1	21.1	87.8
موافق. بشدة	11	12.2	12.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	8	8.9	8.9	8.9
معارض	39	43.3	43.3	52.2
محايد	21	23.3	23.3	75.6
موافق	17	18.9	18.9	94.4
موافق. بشدة	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	9	10.0	10.0	10.0
معارض	26	28.9	28.9	38.9
محايد	15	16.7	16.7	55.6
موافق	20	22.2	22.2	77.8
موافق. بشدة	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجزء الاول

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
العبارة 1:	90	2.00	5.00	3.9556	.79197
العبارة 2:	90	1.00	5.00	4.3444	.90145
العبارة 3:	90	1.00	5.00	3.4556	1.00740
العبارة 4:	90	1.00	5.00	2.9333	1.19738
العبارة 5:	90	1.00	5.00	3.1889	1.27987
العبارة 6:	90	1.00	5.00	3.4333	1.17129
العبارة 7:	90	1.00	5.00	3.6333	.97669
N valide (listwise)	90				

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجزء الثاني

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
العبارة 8:	90	1.00	5.00	3.8667	.83733
العبارة 9:	90	1.00	5.00	3.5556	1.19089
العبارة 10:	90	1.00	5.00	3.1778	1.20465
العبارة 11:	90	1.00	5.00	2.9556	1.32318
العبارة 12:	90	1.00	5.00	3.4444	1.06118
العبارة 13:	90	1.00	5.00	3.3000	1.19409
العبارة 14:	90	1.00	5.00	3.2000	1.33408
العبارة 15:	90	1.00	5.00	2.7556	1.24802
N valide (listwise)	90				

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجزء الثالث

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
العبارة 16	90	1.00	5.00	3.2000	1.33408
العبارة 17	90	1.00	5.00	3.0667	1.16888
العبارة 18	90	1.00	5.00	3.0556	1.20263
العبارة 19	90	1.00	5.00	3.7778	1.06821
العبارة 20	90	2.00	5.00	3.8889	.86693
العبارة 21	90	1.00	5.00	3.4333	1.17129
العبارة 22	90	2.00	5.00	3.9444	.85277
N valide (listwise)	90				

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجزء الرابع

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
العبارة 23	90	1.00	5.00	3.2889	1.17315
العبارة 24	90	1.00	5.00	2.9556	1.25341
العبارة 25	90	1.00	5.00	2.9444	1.20263
العبارة 26	90	1.00	5.00	2.8222	1.27709
العبارة 27	90	1.00	5.00	2.6889	1.05622
العبارة 28	90	1.00	5.00	3.1778	1.33726
N valide (listwise)	90				

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
t1	90	3.5635	.99836	.10524
t2	90	3.2819	1.12672	.11877
t3	90	3.4810	1.05815	.11154
t4	90	2.9796	1.17900	.12428

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
t1	5.355	89	.000	.56349	.3544	.7726
t2	2.374	89	.020	.28194	.0460	.5179
t3	4.312	89	.000	.48095	.2593	.7026
t4	-.164	89	.870	-.02037	-.2673	.2266

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
T5	90	3.3373	1.08073	.11392

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
T5	2.961	89	.004	.33730	.1109	.5637