

كلمة شكر

« كن عالما فإن لم تستطع فكن متعلما فإن لم تستطع فأحب العلماء فإن لم تستطع فلا تبغضهم »

اللهم لك الحمد ولك الشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك على توفيقنا في إتمام هذا العمل المتواضع.

كما نوجه شكرنا إلى كل من الأستاذ المشرف "غراس عبد القادر" والأستاذ المشرف المساعد "العقاب الجيلالي" لما منحونا من جهد ووقت وتوجيهات وارشادات ودعم لإنجاز هذا البحث رغم انشغالهم العديدة كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى الوالدين الذين لم يبخلوا علينا بمساعدتهم المعنوية.

كما نشكر جميع أساتذتنا في كل مراحل الدراسة

كما نشكر السيد مدير البنك الوطني الجزائري الذي ساعدنا في الحصول على المعلومات الضرورية من البنك الوطني الجزائري وكالة تيسمسيلت.

وأخيرا نتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا العمل.

نسأل الله التوفيق



كلمة شكر	اسم الملف:
Nouveau dossier\المصرفية\مذكرة الخدمات	الدليل:
C:\Users\mmm\Desktop	القالب:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	العنوان:
	الموضوع:
	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
	تاريخ الإنشاء:
17:14:00 2012/05/10	رقم التغيير:
31	الحفظ الأخير بتاريخ:
16:02:00 2019/06/19	الحفظ الأخير بقلم:
mmm	زمن التحرير الإجمالي:
69 دقائق	الطباعة الأخيرة:
23:34:00 2019/06/19	منذ آخر طباعة كاملة
	عدد الصفحات:
1	عدد الكلمات:
132 (تقريباً)	عدد الأحرف:
726 (تقريباً)	

إهداء

إلى من لا تنتهي بذكرهم الكلمات وتعجز عن وصفهم العبارات إلى سر ناجحي ومن أرشدني إلى

درب الفلاح إلى أعدب ما تنفوه به البشرية وأجمل مناداة في الوجود أبي رحمه الله

إلى التي أنارت درب الحياة وكانت عوني وسندي أمي حفظها الله

إلى كل إخوتي وأخواتي

إلى زوجتي الكريمة وأفراد عائلتها وأبنائي الأعتز "مُحَمَّد أنس" ، "لؤي ضياء الدين" ، "أحمد تاج

الدين"

كل الأهل والأقارب خاصة عائلة لعطب وفاطمي من كبيرهما إلى صغيرهما.

إلى جميع زملائي وزميلاتي

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد سواء كان بالشيء القليل أو الكثير وأخص بالذكر

الأستاذ المشرف "غراس عبد القادر" والأستاذ المساعد الدكتور "العقاب الجيلالي" ، دون أن

أنسى أساتذتنا الكرام الذين ساعدوني على تحقيق هذا النجاح.

إلى زميلي وصديقي عبد القادر شريط مدير البنك الوطني الجزائري وكالة تيسمسيلت

اسم الملف: إهداء عبد القادر
الدليل: C:\Users\mmm\Desktop
القالب: Nouveau dossier
العنوان: شريطامذكرة الخدمات المصرفية
الموضوع: C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm
الكاتب: Ennadah
الكلمات الأساسية:
تعليقات:
تاريخ الإنشاء: 12:36:00 2007/11/15
رقم التغيير: 25
الحفظ الأخير بتاريخ: 17:24:00 2019/06/19
الحفظ الأخير بقلم: mmm
زمن التحرير الإجمالي: 81 دقائق
الطباعة الأخيرة: 23:30:00 2019/06/19
منذ آخر طباعة كاملة

عدد الصفحات: 2

عدد الكلمات: 116 (تقريباً)

عدد الأحرف: 639 (تقريباً)

إهداء

إلى من قال فيهما الرحمن " ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما "

من تحملت هموم الدنيا وماسيها لتخلق بسمه عظمت معانيها

إلى أول إسم تلفظ به ثغري وأروع إنسانة تبعد الهم عن صدري، إلى من لا أتخيل نفسي بدونها أمي
الغالية أطل الله في عمرك.

إلى أروع إنسان في الوجود ، إلى منبع الحب ، إلى من إسمه يلازمي بلا حدود ، إليك يا مصدر
العطب والحنان إليك يا أبي العزيز رحمك الله.

ما أجمل أن يجود المرء بأعلى ما لديه والأجمل أن يهدي الغالي للأعلى ، ماهي ذي ثمرة جهد جهيد
أجنيها اليوم ، في الواقع هي هدية أهديتها اليوم إلى:

إلى زوجتي الغالية وأفراد عائلتها ، الأخ والإبن فوضيل دون أن أنسى كتناكيت البيت هدى وليس
النورس ، محمد أطل الله في عمرهما.

كل الأهل والأقارب خاصة عائلة شريط ، أشيش وبلجوهر من كبيرهما إلى صغيرهما.

كل أساتذة معهد العلوم الإقتصادية، التسيير والتجارية خاصة الدكتور " العقاب الجليلي "
والأستاذ المشرف " غراس عبد القادر".

كل موظفي وكالة البنك الوطني الجزائري بتيسمسيلت.

صديقي العزيز الذي تقاسم معي هذا العمل عبد القادر لعطب.

كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

إهداء شريط ع ق
C:\Users\mmm\Desktop\Nouveau dossier\المصرفية\مذكرة الخدمات
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm

اسم الملف:
الدليل:
ال قالب:
العنوان:
الموضوع:
الكاتب:
الكلمات الأساسية:
تعليقات:
تاريخ الإنشاء:
رقم التغيير:
الحفظ الأخير بتاريخ:
الحفظ الأخير بقلم:
زمن التحرير الإجمالي:
الطباعة الأخيرة:
منذ آخر طباعة كاملة
عدد الصفحات:
عدد الكلمات:
عدد الأحرف:

mmm

00:41:00 2019/06/15

9

17:22:00 2019/06/19

mmm

29 دقائق

23:31:00 2019/06/19

1

167 (تقريباً)

923 (تقريباً)

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الأثر الذي تفرزه الوسائل الإلكترونية على جودة الخدمات الإلكترونية ، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما تهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الخدمات المصرفية، ومنه تم تحديد الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الإلكترونية بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري لمعرفة مدى رضا الزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، حيث توصلت الإدارة إلى أن المجال الوحيد للتنافس هو جودة الخدمة وأسلوب تقديمها وقد بينت الدراسة الميدانية للبنك الوطني الجزائري انه يعتمد على موقعه الخاص على شبكة الأنترنت للتعريف بنفسه، وإلى تعريف العملاء بخدمته حيث تختصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية ، الصراف الآلي ، المقاصة الإلكترونية.

وقد تم التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة وتجديد المعلومات في الموقع للبحث والتطوير على الرغم من وجود بعض التحديات كالخصوصية والأمن، ويتضح الأثر من خلال تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني الذي يهدف إلى تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية للوصول إلى أكبر شريحة من العملاء.

الملخص	اسم الملف:
Nouveau dossier	الدليل:
C:\Users\mmm\Desktop	القالب:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	العنوان:
	الموضوع:
mmm	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
00:58:00 2019/06/15	تاريخ الإنشاء:
4	رقم التغيير:
15:49:00 2019/06/19	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
19 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
23:26:00 2019/06/19	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
1	عدد الصفحات:
182 (تقريباً)	عدد الكلمات:
005 1 (تقريباً)	عدد الأحرف:

Abstract

Cette études vise à illustrer l'impact du marketing sur les services bancaires tout en répondant aux questions de la problématiques .

Elle vise également les méthodes empruntées pour améliorer la qualité des services.

A cet égard , le cadre conceptuel du marketing électronique et de la qualité des services bancaires ont été identifiés ainsi qu'une inclusion d'une études de cas de la banque **BNA** pour évaluer l'impact du marketing numérique sur les différents services bancaires.

L'accent a particulièrement été mis sur les services numériques en tant que nouveau concept ou l'administration a conclu que la seule concurrence était la pertinence et le mode de prestations des services bancaires.

L'étude de terrain a montré que la banque **BNA** s'appuie sur le site internet élément de base pour agrandir sa clientèle, en se limitant sur les cartes électroniques, distributeurs automatiques et le système de compensation des paiements.

Et c'est par l'impact positif du e-marketing sur l'efficacité des services bancaires que la base de données peut être étendue , la mise à jour des informations soit rapide sur les sites de recherche, bien évident en changeant la forme et l'emplacement du service pour réduire les charges, fourni des produits de haute qualité et surtout mieux satisfaire la clientèle.

الملخص مترجم	اسم الملف:
C:\Users\mmm\Desktop	الدليل:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	القالب:
	العنوان:
	الموضوع:
mmm	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
23:45:00 2019/06/22	تاريخ الإنشاء:
3	رقم التغيير:
00:23:00 2019/06/23	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
38 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
00:24:00 2019/06/23	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
1	عدد الصفحات:
202 (تقريباً)	عدد الكلمات:
115 1 (تقريباً)	عدد الأحرف:

الفهرس

الإهداء

شكر

الفهرس

فهرس الأشكال

فهرس الملاحق

أ

مقدمة

الفصل الأول: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

03	تمهيد
04	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
04	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
05	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
07	المطلب الثالث: سلوك المستهلك من الخدمة
11	المبحث الثاني: التعرف على الزبون
12	المطلب الأول: مفهوم الزبون
13	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
16	المطلب الثالث: توقعات الزبون للخدمة
21	المبحث الثالث: رضا الزبون وولائه
21	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وولائه
25	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبون 26

خلاصة الفصل 28

الفصل الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية

المبحث الأول: الإطار النظري للأعمال الالكترونية 31

المطلب الأول: البنية الشبكية للأعمال الالكترونية وخطوات تطويعها 31

المطلب الثاني: نماذج الأعمال الالكترونية 34

المطلب الثالث: المتطلبات الأساسية لتطوير الأعمال الالكترونية 37

المبحث الثاني: ماهية العمليات الالكترونية المصرفية 39

المطلب الأول: مفهوم وأهداف العمليات الالكترونية المصرفية 39

المطلب الثاني: مزايا ومخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية 40

المطلب الثالث: أنواع العمليات المصرفية الإلكترونية 42

المطلب الرابع: خصائص التعاملات الإلكترونية 45

المبحث الثالث: العوامل المساعدة على نجاح المعاملات المصرفية و التحديات 47

المطلب الأول: التحول من البنوك التقليدية إلى الإلكترونية 47

المطلب الثاني: المنظمات والمؤسسات المالية والتجارية في مجال نظام الدفع الالكتروني 48

المطلب الثالث: التحديات التي تفرزها المعاملات المصرفية الالكترونية 51

خلاصة الفصل 53

الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيسمسيلت

تمهيد 55

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة والخدمة البنكية 56

56	المطلب الأول: التعريف بالبنك واهدافه
57	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك
58	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية
58	المطلب الأول: العمليات المصرفية التي تتم الكترونيا
61	المطلب الثاني: أنواع البطاقات البنكية المتوفرة لتسهيل العمليات الالكترونية
64	خلاصة الفصل
66	خاتمة

الفهرس	اسم الملف:
Nouveau dossier	الدليل:
C:\Users\mmm\Desktop	القالب:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	العنوان:
	الموضوع:
mmm	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
14:38:00 2019/05/07	تاريخ الإنشاء:
16	رقم التغيير:
16:08:00 2019/05/21	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
32 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
23:24:00 2019/06/19	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
3	عدد الصفحات:
584 (تقريباً)	عدد الكلمات:
218 3 (تقريباً)	عدد الأحرف:

مقدمة:

يعد قطاع الخدمات من أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الانتاج الاجمالي وبعد ما كان هذا القطاع يعاني الاهمال ويرتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته، وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نمت قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدماتية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات الأهم في الاقتصاد المعاصر، حيث أصبح يستحوذ على حصة كبيرة من نفقات الفرد ويرجع ذلك التطور الذي شهدها العالم بالخاصة في المجتمعات الغربية، فقد شهد نسبة ارتفاع حجم العمال من 1.4 إلى 7 بالمائة في الفترة ما بين 1989-1991، وفي العالم العربي ارتفع عدد العاملين في قطاع الخدمات من 23 إلى 45 للمدة نفسها.

وباعتبار الزبون أحد طرفي الخدمات وبدونه لا تنتج الخدمة وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فجعل المؤسسة الخدماتية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستمرار.

حيث تؤكد للمؤسسات الخدماتية أهم الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن الزبائن الجدد فهي خمس مرات تكلفه الحفاظ على نصبت جهود هذه المؤسسات على أساس الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظار زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الزبائن اي م يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة.

إشكالية البحث:

في ضوء ما سبق تتلخص الاشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي:

كيف تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في إرضاء الزبون؟

انطلاقا من هذه الاشكالية تتفرع التساؤلات التالية:

- ماهي قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن؟

- ماهو عائد تسيير العلاقة مع الزبائن على رضائهم؟

فرضيات البحث: بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- يمكن تحديد السعر على أساس القيمة المدركة لزبون الخدمة على ضوء تقييم الزبون لهذه الخدمة.
- هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات المقدمة ورضاء الزبائن.
- عائد تسيير العلاقة مع الزبائن على رضاء هؤلاء الزبائن هو كسب ولائهم ومنه يتحقق الربح للمؤسسة ورضاء الزبون.

مبررات اختيار الموضوع:

نظرا للأهمية التي يحضى بها موضوع الخدمات المصرفية الالكترونية ورغبة في معرفة مساهمة هذه الخدمات في رضا الزبون باعتبار الزبون هو مبرر وجود المؤسسة، حيث تم اختيار هذا الموضوع للإلمام بالجوانب النظرية للموضوع، وسعيا منا محاولة دراسة ذلك على حالة البنك.

أهمية الدراسة:

- أنه موضوع من المواضيع الحديثة حيث هناك توجه إلى دراسة تسيير العلاقة مع الزبائن.
- تقديم الحلول العلمية للمؤسسة عينة الدراسة من أجل تحسين مستوى الخدمات وكسب رضا زبائنها.

أهداف البحث

- للوقوف على مدى الأهمية التي يحضى بها تحسين الخدمات لمؤسسة عينة الدراسة.
 - معرفة درجة رضا زبائن المؤسسة عينة الدراسة.
- تعالج هذه الرسالة إشكالياتها في ثلاثة فصول وذلك بمحاولة التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة وأثرها على الزبائن.

حدود البحث:

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي:

الحدود المكانية: تجلت في دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري وكالة تيسمسيلت.

الحدود الزمانية: عموماً فلقد مر البحث الميداني بثلاث مراحل أساسية تم فيها جمع البيانات.

المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

المنهج يعرف بأنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والهدف التي تسعى إلى تحقيقها وهي التعرف على دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبون وذلك بالتطبيق في قطاع البنك بوكالة تيسميسيلت فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث.

وبما أن للمنهج الوصفي التحليلي مداخل متعددة فقد استخدمنا مدخل باعتباره المنهج الملائم لظاهرة محل البحث، حيث تمكن من جمع المعلومات اللازمة للإجابة عن التساؤلات الدراسة الوصفية ومن ثم إعطائها الفكرة أو تقدير وقائع معين في فترة زمنية محددة بوقت إجراء الدراسة أما بالنسبة للأدوات المستعملة في البحث تتمثل في:

- مصادر جمع المادة العلمية النظرية:

لقد تم تكوين هذا الجزء من خلال الرجوع إلى مصادر البيانات التي تزودنا بالبيانات غير المباشرة للموضوع وهي تمثل المعلومات والبيانات اللازمة لتكوين خلفية علمية متكاملة حول موضوع البحث، وقد تم جمع هذه المعلومات والبيانات من خلال مسح الانتاج العلمي حول الموضوعات المتعلقة بموضوع البحث، وهذا الجانب يعتمد على البيانات الأساسية التي قمنا بجمعها والإطلاع عليها عن طريق الكتب والمرجع والمذكرات والرسائل الجامعية والمجلات العلمية والمقتنيات والمنتديات.

- مصادر جمع المادة العلمية الميدانية :

وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات وهي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل البحث وهي الملاحظة المباشرة.

خطة البحث:

لمعالجة الموضوع قمنا بتقسيم بحثنا إلى قسمين نظري يضم فصلين وتطبيقي يضم فصل واحد، ويتناول الفصل الأول السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون ويضم بدوره ثلاث مباحث الأول بعنوان مدخل إلى سلوك

المستهلك، وقد تناولنا فيه مفهوم سلوك المستهلك اهمية دراسة سلوك المستهلك إضافة إلى سلوك المستهلك من الخدمة، أما المبحث الثاني بعنوان التعرف على الزبون للخدمة، أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه رضا الزبون وولائه وذلك بالتطرق إلى مفهوم رضا الزبون وولائه وأهمية رضا الزبون إضافة إلى إدارة علاقة الزبون.

أما الفصل الثاني والمعنون بالخدمات المصرفية الالكترونية فقد قسمناه إلى ثلاث مباحث الأول يخص الإطار النظري للأعمال الالكترونية أما المبحث الثاني فمعنون بمهامية العمليات المصرفية الالكترونية أما المبحث الثالث يتعلق بالعوامل المساعدة على نجاح المعاملات المصرفية والتحديات.

أما الفصل الثالث فيتناول دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بوكالة تيسمسيلت حيث يتناول هذا الفصل مبحثين يشمل الأول التعريف بميدان الدراسة والخدمات البنكية حيث نتطرق فيه إلى التعريف بالبنك الوطني وأهدافه وكذلك الهيكل التنظيمي للبنك إضافة إلى عموميات حول الخدمة البنكية، أما المبحث الثاني يتضمن واقع الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنك محل الدراسة.

المقدمة	اسم الملف:
Nouveau dossier	الدليل:
C:\Users\mmm\Desktop	القالب:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	العنوان:
المقدمة العامة	الموضوع:
admin	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
21:16:00 2019/04/30	تاريخ الإنشاء:
99	رقم التغيير:
11:13:00 2019/05/21	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
147 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
18:01:00 2019/06/19	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
4	عدد الصفحات:
819 (تقريباً)	عدد الكلمات:
509 4 (تقريباً)	عدد الأحرف:

الفصل الأول

السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

واجهة الفصل 1	اسم الملف:
Nouveau dossier	الدليل:
C:\Users\mmm\Desktop	القالب:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	العنوان:
	الموضوع:
mmm	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
14:05:00 2019/05/08	تاريخ الإنشاء:
3	رقم التغيير:
12:30:00 2019/05/21	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
3 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
23:35:00 2019/06/19	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
1	عدد الصفحات:
6 (تقريباً)	عدد الكلمات:
39 (تقريباً)	عدد الأحرف:

تمهيد:

إن التعرف على سلوك المستهلك المستفيد من الخدمة المقدمة يمثل نقطة ارتكاز أساسية في البحوث والدراسات الاقتصادية والإدارية التسويقية فالتعرف على هذا السلوك يعتبر أساس عمل المؤسسات الإنتاجية الخدمية التسويقية لأنه يمثل المحور الذي تدور عليه أنشطة هذه المؤسسة إضافة إلى أن هذا السلوك يمثل أحد أوجه السلوك العام للفرد.

حيث يلعب السلوك الإستهلاكي دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير للسلع والخدمات لما له من تفضيلات لأسماء تجارية ونوعيات معينة وخصائص ومميزات يطلب توفرها في السلع والخدمات في وجهة نظره، وذلك من خلال تأثير مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة في سلوكه.

رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية وخاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو الجودة وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا ، حيث رضا الزبون هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك بعد تلقيه الخدمة.

لذا سنتناول هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل السلوك المستهلك.

المبحث الثاني: التعرف على الزبون.

المبحث الثالث: رضا الزبون وولائه.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

تبدأ المؤسسات بالمستهلك وتنتهي إليه، فهي تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته محالة بذلك إشباع حاجياته وتلبية رغباته وتحقيق مبرر وجودها، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعتهم إلى اتخاذ قرار الشراء من خلال القيام بالبحوث والدراسات ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوكه.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك.

يعرف السلوك بوجه عام انه الاستجابة الحركية أو الفردية أي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه، ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف نية معينة، ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء والاستمرار¹.

تعريف المستهلك: إن كلمة مستهلك Customer مشتقة من أصل كلمة costum وهي تعني الاعتيادية وعلى شيء وكلمة Costom يعرفها قاموس أكسفورد البريطاني على أنها جعل الشيء يسير بطريقة اعتيادية والممارسة بطريقة معتادة.

إن المستهلك هو الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء من متجر معين وهذا الاعتقاد يتحقق من خلال الشراء والتفاعلات وذلك من خلال مناسبات معينة وعبر فترة زمنية معينة، وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم للشراء فإن الشخص المشتري لا يمكن أبدا اعتباره مستهلك².

فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير)، وإما لإنتاج سلعا وخدمات أخرى أو الاستعانة بها في أداء عمله (المستهلك الصناعي، المشتري الصناعي)¹.

¹ محمود حسام الصم يدعي وردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2007، ص 16.

² علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 103.

ومنه يعرف سلوك المستهلك بأنه: سلوك المستهلكين الخاص بالبحث عن شراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار التي يعتقد المستهلكون أنها ستشبع رغباتهم².

أي دراسة سلوك المستهلك في دراسة كيفية يقوم الأفراد باتخاذ قرارات إتفاق مواردهم المتاحة من الأموال والوقت والجهود لشراء ما يشبع رغباتهم كما يمكن تعريف السلوك بأنه ذلك التصرف الذي يبرز المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتنا وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة فدراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على سلع أو خدمات مرغوبة لديه³.

ومنه سلوك المستهلك: هو مجموع الجهود والأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن المنتجات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم أثناء تقييمهم لها وحصولهم عليها، واستعمالهم لها وتخلصهم منها ما يصاحب ذلك من اتخاذ قرارات.

دراسة سلوك المستهلك تأتي صعوبتها أو عقدها الأساسية من عملياتها التجارية وفهم السلوك الشرائي فهي تتعرف على الأشخاص، معتقداتهم أو رضاهم، والعوامل المحيطة مثل خصائصهم الفردية⁴.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين والمؤسسات بمختلف أنواعها وذلك وفقاً لما يلي:

● بالنسبة للمستهلك:

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها.

¹ برجحي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، 2009، ص111.

² شريف أحمد شريف العاصي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص173.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل، عمان، 2004، ص13.

⁴ عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، سلوك المستهلك، ص2.

الفصل الأول: السلوك الإستهلاكي ورضا الزبون

- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية.

- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة خدمة معينة.

● بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي بالمجتمع إلى التأثير في المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

● بالنسبة لرجال التسويق:

- تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.

- فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

- فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

● بالنسبة للمؤسسات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.

- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع.

- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب كما ونوعا ، وإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.

- تصميم الموقع التنافسي والمتميز لمنتجات المؤسسة عن طريق التفهم الكامل والدقيق.

- مسايرة المتغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
 - تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها.
 - تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.
 - تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرارات الشراء.
 - التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.
 - وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراءات التحليل الموقفى الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك للتمكن من وضع الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة حسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين¹.
- المطلب الثالث: سلوك المستهلك من الخدمة.**

1. مفهوم سلوك المستهلك من الخدمة

إن سلوك المستهلك من الخدمة يعبر عن أحد أوجه السلوك الشرائي الإنساني ولا نجد فارق كبير بين تعريف سلوك المستهلك أو سلوك المستهلك، فقد عرف (Molina 1980) سلوك المستهلك بأنه يمثل التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. ولقد عرف (Howard and Sheth 1974) سلوك المستهلك بأنه التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها.

ويجد (Dogues 1980) سلوك الشراء مجموعة من الإجراءات وان السلوك لا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط اتخاذ قرار الشراء².

يشير (Engel 1973) إلى أن سلوك المستهلك يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرارات الشراء¹.

¹ برنجي اليمن، مرجع سابق، ص 116 - 117.

² محمود جاسم الصميدعي وردينه عثمان يوسف، التسويق المصري، دار المناهج، عمان، 2005، ص 327.

2. إجراءات اتخاذ قرار الحصول على خدمة:

إن القرار الذي يتخذ من قبل الأفراد من اجل الحصول على الخدمة يمر بإجراءات عديدة ومعقدة وذلك نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة والتي تؤثر على الأفراد.

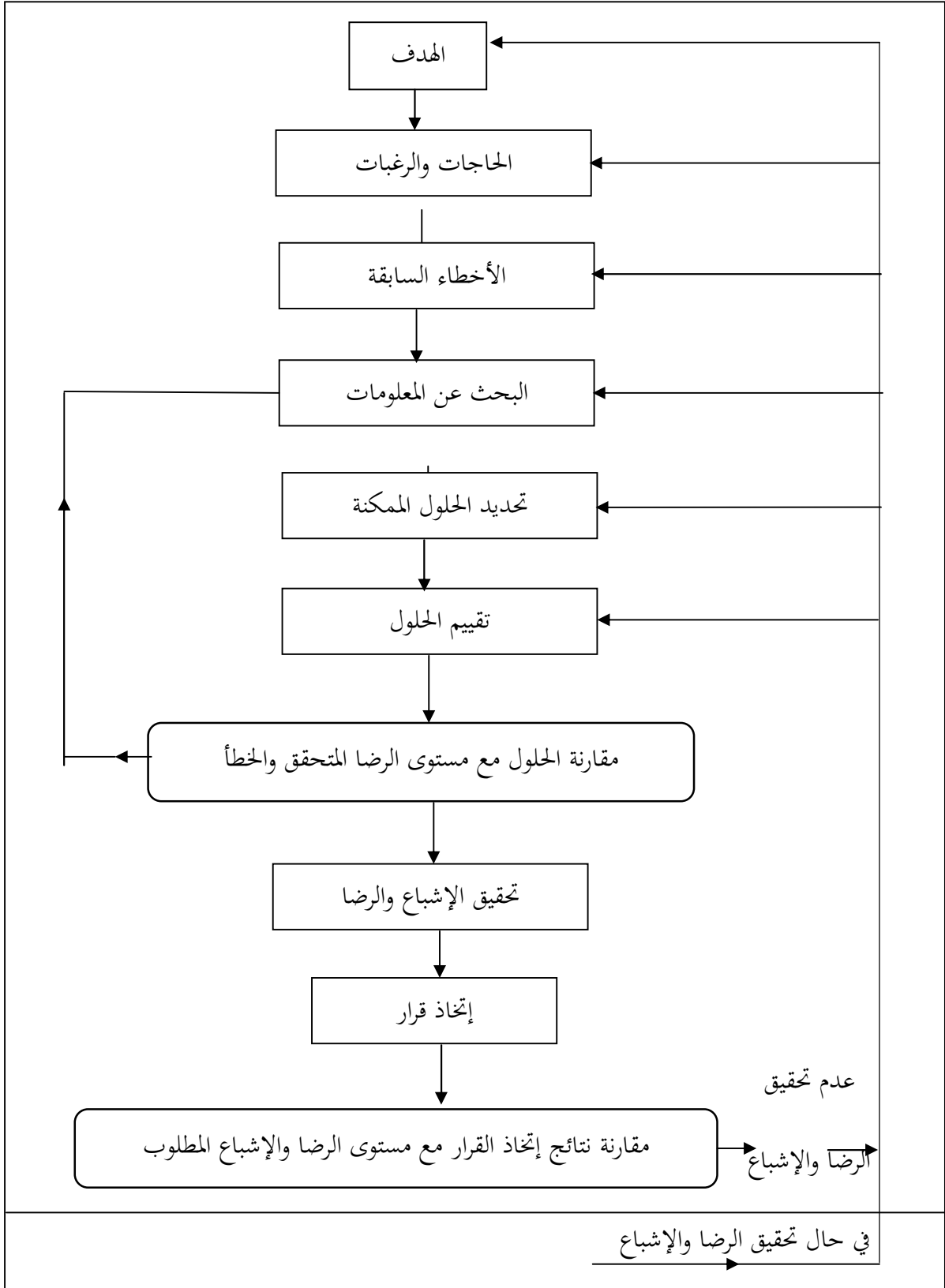
ولقد عرف (Fred 1981) إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة، ويمكن توضيح إجراءات قرار الشراء في مخطط التالي:

¹ محمود جاسم الصميدعي ووردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المناهج، عمان، 2010، ص 400.

الفصل الأول: السلوك الإستهلاكي ورضا الزبون

الشكل رقم (01): إجراءات اتخاذ قرار الحصول على خدمة

إجراءات قرار الشراء



المصدر: مُجَّد جاسم الصميدعي ووردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 407.

من المخطط السابق نجد بأن مراحل اتخاذ قرار الشراء يمكن إنجازها بما يلي:

1. تحديد الأهداف

تحدد الأهداف لدى الأفراد استنادا إلى احتياج المثار وإلى المعلومات المتوفرة لديه من خلال تجاربهم السابقة وخصائصه النفسية وعوامل البيئة المحيطة بهم.

2. الشعور بالحاجة

يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب الدور الأساسي في تحديد وتوجيه سلوك الأفراد وذلك لان الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان وان الحرمان يولد عدم استقرار لدى الأفراد مما يجعلهم يسعون بهدف¹ إشباعه والتخلص من القلق وتحقيق الاستقرار والتوازن، وان هذه الحاجات قد تكون فطرية مثل الحاجة إلى الطعام والملبس ولكن أنواع الأطعمة وأنواع الملابس تكون مكتسبة من البيئة المحيطة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى تحفيز وإثارة الحاجات الغير مشبعة لأنها الدور الأساسي في تحريك الدوافع وتوجيه الأفراد نحو اتخاذ القرار.

3. التجار بالسابقة (التعلم):

يمثل تعلم التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة التجارب السابقة التي يمر بها الأفراد، وإن تقييم الأفراد لمستوى الإشباع والرضا المتحقق من الخدمات التي سبق وان حصلوا عليها سوف يؤثر بشكل كبير جدا على سلوكهم المستقبلي ففي حالة اتخاذ قرار غير صائب فإن ذلك سوف لن يتكرر مرة أخرى وإنما يحاول الأفراد البحث عن معلومات جديدة من اجل اتخاذ قرار صائب.

4. البحث عن المعلومات:

يستلم الفرد المعلومات من البيئة المحيطة عن طريق جهاز الإدراك والذي يقوم بتنظيمها وتفسيرها من أجل خلق صورة ذهنية عن البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل.

5. تحديد الحلول الممكنة:

¹ محمد جاسم الصميدعي وردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 328 - 330.

واستنادا إلى التجارب السابقة للأفراد والمعلومات السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها فإنهم سوف يقومون بتحديد البدائل المتاحة ومن ثم اختيار البديل المناسب لهم.

6. تقييم الحلول:

يقوم الأفراد بتقييم الحلول الممكنة والاستناد على المعلومات التي لديهم وذلك بهدف التخلص من حالة الشك والتردد، فإذا ما شعروا الأفراد بأنهم سوف يحصلون على الرضا والإشباع الذي يطمحون الوصول إليه فإن ذلك سوف يقودهم الى اختيار السلعة أو الخدمة أما في حالة الشعور بالتلف وعدم التأكد فإن الافراد سوف يقومون بالبحث عن المعلومات الإضافية.

7. اتخاذ القرار: بعد أن يقوم الأفراد بمقارنة الحلول المتاحة فإنهم سوف يتخذون قرار الشراء.

8. ما بعد قرار الشراء:

بعد أن يتم اختيار الخدمة يقوم الفرد بمقارنة المنافع التي حصل عليها مع ما كان يتوقع أن يحصل عليه فإذا حصل على ما كان يتوقع من منافع فانه سوف يبقى على هذه الخدمة، وإما إذا شعر بأنها لم تحقق له ما كان يتوقع من منافع فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات الجديدة واختيار خدمة أخرى قد تحقق له منافع أكثر¹.

المبحث الثاني: التعرف على الزبون

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاث أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني: الزبون على شكل أفراد وثالثهم الزبون الصناعي أو المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

¹ نفس المرجع السابق، ص 330 - 332.

المطلب الأول: مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.

هناك العديد من التعاريف التي تطرأ على الزبون فقد عرفه (عبيدات 1995) هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لإستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

في حين يعرف (البكري 2004) الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته.

كما يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتيادي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجات ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.

وميز كل من (Kotler 1999)، (الدرادكة والشبلي 2002)، (القرزاز والمالك 2001)، (نجم

2004) بين نوعين من الزبائن هما:

الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيز في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.

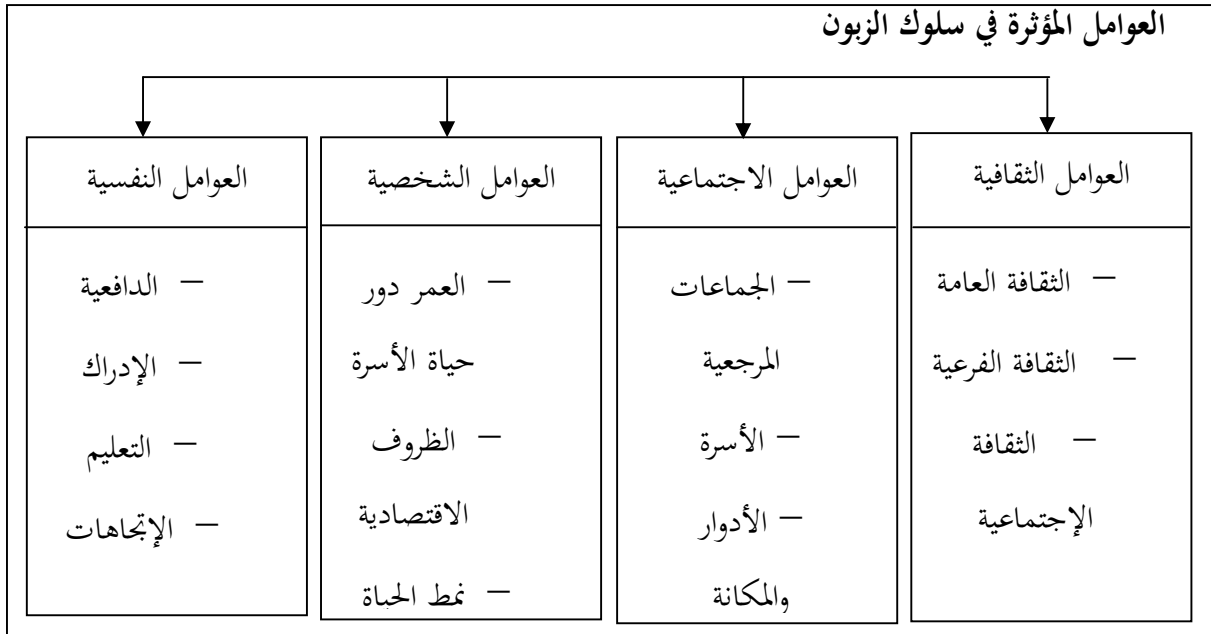
الفصل الأول: السلوك الإستهلاكي ورضا الزبون

الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب والذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال¹.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على السلوك الاستهلاكي، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمحيط الموالي:

الشكل رقم (02): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر: علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 78.

ومنه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص 59 - 60.

• اولاً: العوامل الثقافية

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة - الثقافة الفرعية للطبقة الاجتماعية وتقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر.

الثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك، أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم.

تأثير الطبقة الاجتماعية: يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية: (الغنية، المتوسطة الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية، حيث أن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة¹.

• ثانياً العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية وتشير الجماعات التي تنتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه.

كما تشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب يجد ان الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، دار صفاء، عمان، 2009، ص 74 - 75.

• ثالثا العوامل الشخصية: تشير إلى كل من:

- ✓ **العمر:** يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات المختلفة تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
- ✓ **نمط الحياة:** يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي تقوم بها واهتماماته وأراءه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموع.
- ✓ **الشخصية:** تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة به، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب الأنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقياً يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها.

• رابعا العوامل النفسية¹: خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية

- ✓ **التحفيز:** اذ يشير الى رغبات او احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل حقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.
- ✓ **الإدراك:** هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس وبحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمؤسسة.
- ✓ **المعتقدات والاتجاهات:** المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجاباً أو سلباً نحو منتج أو خدمة معينة، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن.
- ✓ **التعليم:** هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين².

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 78 - 79.

² نفس المرجع السابق، ص 82.

المطلب الثالث: توقعات الزبون للخدمة

1. مستويات توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة فيها:

❖ إن توقعات الزبون عن الخدمة في حد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين، وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

وهناك من أشار إلى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو إيجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها.

حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون:

✓ الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن.

✓ الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبل المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول

عند الزبائن.

✓ الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يحدث.

❖ العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة: تنقسم إلى ثلاثة هي:

✓ العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة:

- الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون

عليها الزبون¹.

- بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

✓ العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام، هذه

العوامل قصيرة المدة وهي:

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصري، دار الحامد، عمان، 2005، ص 354 - 357.

- كثافة الخدمة المؤقتة.

- إدراك بدائل الخدمة.

- إدراك الزبون لدور الخدمة.

- عوامل ظرفية.

- تنبؤات الخدمة.

✓ أما العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والتنبؤ بما هي:

- الوعود الواضحة للخدمة.

- الوعود الضمنية للخدمة.

- الكلمة المنطوقة.

- الخبرة السابقة.

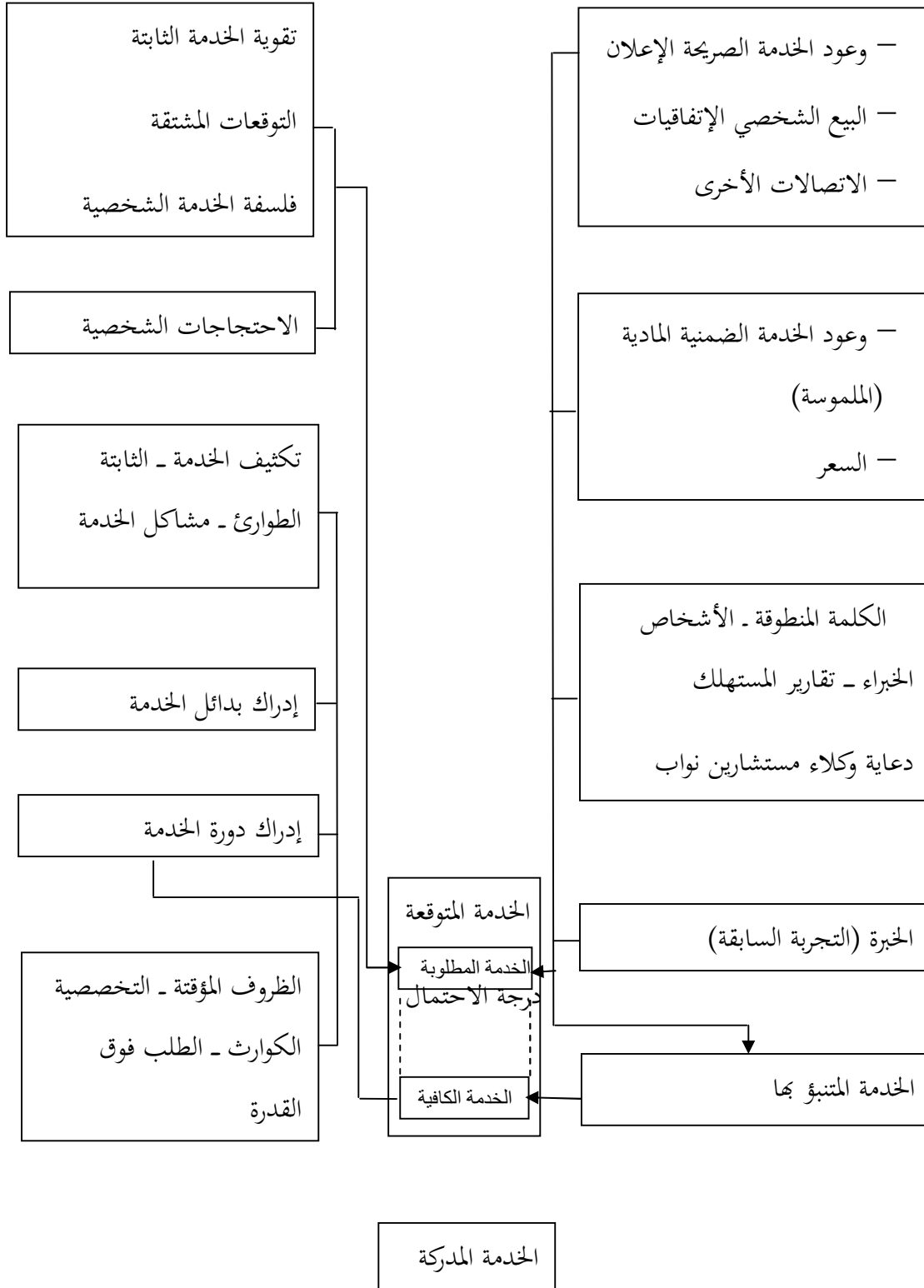
2- محددات توقعات الزبون:

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها إبتداءً من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة للآخرين (في نفس القطع) وانتهاءً بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة.

ويطرح كل من Zeithaml، Berry، parasuraman كما يعرض الشكل الموالي عوامل أو محددات

تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة.

الشكل رقم (3): طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ص 358.

ومنه محددات توقعات الزبون للخدمة هي:

1. تقوية الخدمة الثابتة:

وهي عوامل شخصية مستقرة، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية العامة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشتقون توقعاتهم من مدراءهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية، وعلى ما يبدو فإن الزبائن الذين يعملون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة هم حول عملية تقديم الخدمة فإنه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية¹.

2. الاحتياجات الشخصية:

هي الحالات أو الظروف الأساسية الفسيولوجية والسيكولوجية للزبون، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى.

3. وعود الخدمة الظاهرة:

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة.

4. الوعود الضمنية:

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة.

¹ نفس المرجع السابق، ص358.

5. اتصالات الكلمة المنطوقة:

إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد الشائبة فيها ولا غبار عليها، إن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة ويندرج في هذا السياق تقارير المستهلك أو الأصدقاء والعائلة مثلا وهي من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي يتنبأ بما الزبون.

6. الخبرة (التجربة السابقة):

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن.

7. الكثافة المؤقتة:

وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

8. إدراك بدائل الخدمة:

انتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.

9. إدراك الزبون لدور الخدمة:

وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون.

10. الظروف المؤقتة:

ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.

11. تنبؤات الخدمة:

المستوى الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير¹.

المبحث الثالث: رضا الزبون وولائه

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتجات، كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس في نجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وولائه

أولا: المستند على تبادل تجاري

حيث يعد هنا رضا الزبون ناتج نهائي لتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة.

ثانيا: المستند على تبادلات تراكمية

فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل.

لقد استخدم Caraman نفس المفهومين لرضا الزبون لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون رضا الزبون القائم على تبادلات تراكمية حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية حيث إذا ما فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة وبالعكس ذلك سيكون غير راض .

¹ نفس المرجع السابق، ص 360.

الفصل الأول: السلوك الإستهلاكي ورضا الزبون

هناك جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما أوردها العديد من الكتاب والباحثين:

- ✓ تم تعريف رضا الزبون من قبل (John et hall, 1997) بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته.
 - ✓ وعرفه (Kotler, 1997) هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.
 - ✓ كما عرفه (Stanton, 1997): هو تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة.
 - ✓ كما عرفه (عقيلي، 2001): بأنها الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون وفق ما يلي: المنفعة < التضحيات = قيمة الزبون < رضا الزبون.
 - ✓ في حين عرفه (Kotler, 2003): هو ذلك الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.
 - ✓ كما عرفته (الربيعي، 2005): هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.
 - ✓ وعرفه (حمدي، 2003): بأنه مقياس يمكن استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات الزبون، فإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون راضيا والعكس صحيح.
 - ✓ في حين عرفته (Chase, 2003): هي الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه.
 - ✓ وعرفته (العبيدي، 2005): هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه.
- وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة¹.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 221 - 222.

- الرضا: هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده. فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا المستهلك هو يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما، ويمكن أن يعرف رضا الزبون بأنه درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي توقعاته وحاجاته¹.

- يمكن تعريف الرضا بأنه رد فعل ايجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك².

2. مفهوم ولاء الزبون

يستخدم الولاء إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها، حيث عرف (نجم 2005) الولاء بأنه:

مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون³.

• تعريف ولاء المستهلك:

تعريف ولاء المستهلك يركز على انه اتجاه معين وسلوك شرائي الاتجاه، وهو الاستعدادات المتعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما، منتج، علامة، خدمة، شركة، رجل بيع.

• تعريف الولاء للخدمة:

وفقا للإصدار المفاهيمي الذي قدمه (جريميلرو براون) فإن الولاء للخدمة تعرف على انه رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقام الخدمة أو الشركة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختبار له من البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك.

¹ سليم إبراهيم الحسينيه، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص 287.

² Philip kotler et des autres, Marketing management, Pearson éducation, 12 éditions, France, 2006, P172.

³ علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 34 - 40.

• مقاييس الولاء للخدمة:

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدم جوني واشر ثمان مقاييس قياس الولاء للخدمة على النحو التالي:

✓ **السلوك الشرائي المتكرر:** إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين.

الاتصالات الشخصية: وتعني التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك بأي وسيلة ويعد ذلك مؤشرا هاما لولاء المستهلك، بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فإن معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية إلى المؤسسة الخدمية.

فترة الاستهلاك: وتسير إلى العمر الزمني بين كل مرة يتم فيها الإستهلاك وهذا المؤشر عام لتقييم الولاء لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة.

القدرة على تحمل السعر: بصفة عامة زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداداه لدفع سعرا اعلى وذلك رغبة من المستهلك في تحمل الخطر المصاحب للشراء، وعموما فإن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر.

النية بالشراء المتكرر: يعكس الولاء إلى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة.

التفضيل: يعبر هذا عن البعد الإتجاهي لولاء الخدمة، حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر في الرغبة بتفضيل تكرارا الشراء ويؤيد ذلك أيضا.

اختيار السلوك المقلل أو المخفض: يقصد مقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع

للاختيار حيث يسعون دائما إلى خفض الجهود التنافسية.

أول ما يخطر على البال: اتساقا مع السلوك المنخفض فمن المفترض أن المستهلكين ذوي الولاء العالي يقتصرون اختيارهم على بديل واحد عادة ما يكون أول ما يطرأ على بالهم لذا فإن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين الى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة اي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة إذا أكد كل من هوفمان باستون 1997 على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالآتي:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.

- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
- يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا¹.

¹ يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس، مرجع سابق، ص 223 - 224.

المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبون

1. مفهوم إدارة علاقة الزبون:

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقة الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات relation management customer وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها.

والفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور العلاقات مترابطة مع الزبائن.

ولكن في 1992 وجهة نظر في CRM فقد عرفها بأنها جهد متكامل لتميز إبقاء وتعزيز العلاقات مع الزبائن الفرديين وتقوية العلاقة معهم وبشكل مستمر لتبادل المنفعة من كل الجوانب وإضافة قيمة لهم، كما عرفت بأنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات والخدمة.

عرف طاهر 2006 إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن وتحقيق قيمة لهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون¹.

كما تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك المستهلك والتأثير فيه من خلال التواصل معه.

وعرفت أيضا من قبل 2001 بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون¹.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 193 - 209.

2. أهداف علاقات الزبون:

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.

- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.

- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.

- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.

- استهداف الزبائن المرحة من مجموع محفظة الزبائن.

يتفاوت الزبائن في قيمهم الاقتصادية المستقبلية والعوائد المتحققة للمنظمة من خلال تخصيص مصادرها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين، والفوائد التي توفرها CRM تتمثل في الحصول على زبون جديد والاحتفاظ بزبون حالي ونمو ربحية الأخير ويبين الشكل 4 الفوائد المحققة للاحتفاظ بالزبون الحالي أكبر من الحصول على زبائن جدد خلال الفترة الزمنية نفسها، وخاصة إذا كان هؤلاء الزبائن مهمين فسوف تعمل المؤسسة جاهدة على تعظيم ربحيتهم من خلال التجديد والإبداع في صياغة مزيجها التسويقي بطرق وأساليب غير مألوفة ولم يسبق لها مثيل:

- زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت.
- رضا الزبون بما يجعله مستعدا لدفع سعر أعلى.
- تكرار شراء الزبائن يقلل إلى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور.

هناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه ومن أهمها:

- وضع التكاليف التي تتناقض مع الوقت في حياة الزبون.
- زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت.
- رضا الزبون بما يجعله مستعدا لدفع سعرا أعلى.

¹ فاطمة مانع وبارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني، مجلة علوم إنسانية، جامعة الشلف، العدد 37، 2008، ص 11.

خلاصة الفصل:

إن فهم سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وتسويق الخدمات بشكل خاص، حيث أن معرفة وتحليل سلوك المستهلك في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من السلوكيات المادية والسبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة الى إتمام عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد.

ورضا الزبون هو دالة مستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من

الإشباع:

- ✓ إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال.
- ✓ إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر برضا.
- ✓ إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

الفصل الأول
Nouveau dossier
C:\Users\mmm\Desktop
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm
الفصل الأول: السلوك الإستهلاكي ورضا الزبون
dilem.sana.pgbs
22:32:00 2019/04/29
164
16:06:00 2019/06/19
mmm
613 دقائق
23:27:00 2019/06/19
26
999 4 (تقريباً)
498 27 (تقريباً)

اسم الملف:
الدليل:
ال قالب:
العنوان:
الموضوع:
الكاتب:
الكلمات الأساسية:
تعليقات:
تاريخ الإنشاء:
رقم التغيير:
الحفظ الأخير بتاريخ:
الحفظ الأخير بقلم:
زمن التحرير الإجمالي:
الطباعة الأخيرة:
منذ آخر طباعة كاملة
عدد الصفحات:
عدد الكلمات:
عدد الأحرف:

الفصل الثاني

الخدمات المصرفية الإلكترونية

واجهة الفصل 2	اسم الملف:
Nouveau dossier\المصرفية\مذكرة الخدمات المصرفية\C:\Users\mmm\Desktop	الدليل:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	القالب:
	العنوان:
	الموضوع:
mmm	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
12:30:00 2019/05/21	تاريخ الإنشاء:
2	رقم التغيير:
12:32:00 2019/05/21	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
2 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
23:35:00 2019/06/19	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
1	عدد الصفحات:
7 (تقريباً)	عدد الكلمات:
39 (تقريباً)	عدد الأحرف:

تمهيد:

في ظل انتشار التقنية وشيوع استخدام شبكة الانترنت وازدياد مستخدميها والتطور الهائل في تقنيات الحاسوب وشبكات الاتصال في العالم الرقمي، الالكترونية ضمن مفاهيم الأعمال الالكترونية، التجارة الالكترونية ومع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات، وفي ظل ذلك تطورت الخدمات المالية على الخط لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص إلى مصرف له وجود كامل على الشبكة ويحتوي كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية الالكترونية. حيث يتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث، حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى الإطار النظري للأعمال الالكترونية باعتبارها جزء لا يتجزأ من العمليات المصرفية الالكترونية، ثم سنتناول بالتفصيل إلى العمليات المصرفية الالكترونية من حيث المزايا والمخاطر وكذا الخصائص وأخيرا سنبرز العوامل المساعدة على نجاح العمليات المصرفية الالكترونية من خلال المبحث الثالث.

المبحث الأول: الإطار النظري للأعمال الالكترونية

الأعمال الالكترونية هي إحدى أهم تجليات تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال في هذا العالم الرقمي الرحب والصغير، المحدود ولا النهائي بموارده وتنوعه والشفاف برؤاه وبما تحتوي أعماق مستودعات بياناته وبنوك معلوماته من معارف فكرية وتقنية وإنسانية متراكمة، فالأعمال الالكترونية بمنظوماتها وأدواتها، بمعداتها وبرمجياتها هي نماذج الأعمال الجديدة على شبكة الانترنت وفي اقتصاد المعرفة الجديدة.

المطلب الأول: النية الشبكية للأعمال الالكترونية وخطوات تطوئها

تعرف الأعمال الإلكترونية مدخل متكامل ومخزن لتوزيع قيمة الأعمال الميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة باستخدام تكنولوجيا الانترنت.

أولاً: البنية الشبكية للأعمال الالكترونية¹:

1- شبكة الانترنت:

يمكننا التعبير عن كلمة "الانترنت" بعبارة بسيطة وهي "شبكة الشبكات" حيث تتكون الانترنت من عدد كبير من الحاسبات المترابطة والمتناثرة في أنحاء كثيرة من العالم، ويحكم ترابط تلك الأجهزة بمجموعة بروتوكولات موحدة تسمى بروتوكول كراسل.

2- شبكة الانترنت:

هي شبكة حاسبات مقصورة على مؤسسة ما ولكنها تقدم نفس أسلوب عمل الانترنت وغير متصلة بالانترنت (مثل شبكة حاسبات لشركة ما لها فروع في عدة دول ومتصلة ببعضها وغير متصلة بالانترنت)، أي أن تسمية الانترنت تطلق على التطبيق العلمي لاستخدام تقنية الانترنت والويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة أو الشركة بغرض رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات مشاركة الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحواسب المشتركة، كما تقدم شبكة الانترنت خدمة الولوج إلى الانترنت مع العكس (أي لا يمكن لغير المسجلين في شبكة الانترنت خدمة الولوج إليها عن طريق الانترنت) وبذلك تؤمن الانترنت صوراً منيعاً (يطلق عليه جدار النار) حول

¹ - محمد الصبري، الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 119-120.

محتواياتها مع الحفاظ على حق أصول العاملين عليها إلى المصادر المعلومات الخارجية على الانترنت، ويعد البعض الانترنت نموذجاً مطوراً في نظام الخادم المنفذ المعتمد في الحاسوب.

اما عن سرعة تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت فإننا هنا سوف نفرق بين الحالات التالية:

- في حالة كانت الانترنت مبنية على شبكة محلية فإن سرعتها تكون هي سرعة الشبكة المحلية (تبدأ من عشرة ميغا بايت في الثانية حتى مئة ميغا بايت في الثانية).
- اما في حالة كانت بعض العقد تتصل بالانترنت عن طريق الانترنت فإن سرعة الانترنت ستعتمد على سرعة الانترنت (الذي تنخفض في وقت الذروة وترتفع في ساعات التشغيل العادي).
- أما في الحالة الأخيرة فهي وجود خدمة هاتفية مخصصة بالانترنت مثل خدمة ترحيل الإطارات وفي هذه الحالة تتحدد السرعة بناء على ما تمنحه شركة الاتصالات التي تقوم بتقديم الخدمة، وقد تصل السرعة إلى 2 ميغا بايت في الثانية.

ثانياً: خطوات توطين العمل الالكتروني

يتطلب تحويل الأعمال إلى أعمال الكترونية في عدد من الاتجاهات وفي ما يلي أهم الخطوات المفيدة لتطويع الأعمال الالكترونية².

1- إعادة هندسة منظومة التشريعات:

حيث تختلف شروط عمل المنشآت عبر الانترنت عن شروط عملها التقليدي والأمر يتطلب إصدار خدمة من التشريعات التي تتفق وبيئة الأعمال التكنولوجية مثل قانون التجارة الالكترونية وقانون حماية الملكية الفكرية... الخ هذا بالإضافة إلى تطوير التشريعات الحالية.

2- إتاحة وسائل للدفع المؤمن:

حيث يجب أن تتم الأعمال المالية بين المنشآت والعمل الالكتروني وهذا قد يتم عبر بنك ما أو عبر منشأة متخصصة في هذه المجالات، وبالطبع يجب أن تتم هذه الكليات بأمان باستخدام التكنولوجيا المناسبة.

² - محمد الصبري، البيع والشراء عبر الانترنت المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2008، ص ص 116-118.

3- تطوير منشآت نقل البضائع:

حيث أن مستوى الخدمات الحالي الذي تقدمه شركات الشحن، ولا سيما أسلوب عملها اليدوي و الفردي لا يتناسب مع متطلبات الأعمال الإلكترونية، وهذا الموضوع يشمل أيضا على الخدمات البريدية التي يجب أن تلعب دورا محوريا في تسليم الطرود بالكفاءة والسرعة المناسبين.

4- حل مشكلة الرمز البريدي :

حيث لا يمكننا توقع أن يقوم بشراء منتج عبر الانترنت ليم تسليمه إلى صندوق البريد، إذ يجب أن يكون هناك رمز بريدي لكل مسكن يمكن لشركات البريد و الشحن استخدامه لتوصيل الأشياء المطلوبة إلى المستهلك.

5- دعم أعمال التطور للمنشآت :

لا يخفى على أحد أن مدى استخدام المعلوماتية في منظمات الاعمال ليس بالمستوى المطلوب،وهذا ينعكس على قدرتها في إدارة أعمالها الإلكترونية وقدرة غيرها على التكامل معها ضمن سلسلة تزويد إلكترونية وقد يكون من المفيد إيجاد برامج وطنية خاصة بهذا الموضوع أو إيجاد توجيهات ضريبية معينة كدفع في هذا الاتجاه كأن يتم خصم نسبة من البائع التي تستثمر في التطوير المعلوماتي لدى جهة ما عند التحاسب الضريبي لهذه المنشأة .

6- إتاحة إمكانية ربط خدمات المنشآت بالانترنت :

قد يكون من غير المناسب لشركات القطاع العام أو الخاص كبيرة الحجم أن تقوم باستئجار البرمجيات من جهة أخرى (شركات مزودات الخدمات البرمجية عبر الانترنت)، و لهذا يجب أن تكون قادرا على وضع مخدم خاص بها على الانترنت، الأمر نفسه ينطبق على أي جهة محلية ترغب في أن تلعب دور مزود للبرمجيات، إذ يجب أن تكون لديها مخدم على الانترنت.

7- تخفيض أجور المكالمات الهاتفية (وأجور الأنترنت):

عندما تقوم المنشآت بإعادة دراسة جدوى لعملية اشتراكها ببرنامج ما عبر شركة (ASPs) ستأخذ الطبع تكلفة استئجار الخط التليفوني ربما مجموعة من الخطوط، وبالتالي فإن تخفيض تكلفة استئجار الخط التليفوني سيجعل من هذا الخيار مجدياً أكثر، الأمر نفسه ينطبق على تشجيع المستثمرين النهائيين على استخدام الأنترنت لفترات طويلة إذ أن تكلفة الأنترنت المرتفعة، تعتبر ضريبة غير مباشرة يتم تحميلها للمستهلك الراغب في استخدام الأنترنت لشراء المنتجات والاستعلام عنها.

8- زيادة الوعي:

إن هذا الموضوع هو الأكثر أهمية فنحن بحاجة لتوعية أصحاب المنشآت والعملاء بمدى التغيير الحاصل في الاقتصاد العالمي نتيجة لهذه المتغيرات، والتهديدات التي تواجهها منظمات الأعمال المحلية نتيجة بدء استخدام الأعمال الالكترونية، ولا سيما مع بدء إلغاء الحواجز الجمركية، كما يجب أن نولي اهتماماً للأعمال الاستثمارية القادرة على الاشراف على عملية استقبال المنشآت من العمل بالطرق التقليدية إلى الطرق الالكترونية.

المطلب الثاني: نماذج الأعمال الالكترونية:

أفرزت تقنيات ونظم الأعمال الالكترونية نماذج جديدة للأعمال لم تكن معروفة من قبل، وهي في معظمها نماذج غير مسبوقه من حيث مضمون النشاط وهياكله ووظائف الدعم الإداري المرتبط به، وتقوم جميع هذه النماذج في فضاء عالم جديد يتشكل هو عالم الأعمال الرقمي المفتوح والفوري (online - digital business) حيث تمثل الأنترنت والشبكات الرقمية أهم وسيلة تكنولوجية تساهم اليوم في خلق وتطوير نماذج ونظم الأعمال الجديدة ففي هذا السياق نظيف النماذج (المعروفة لحد الآن)، فإن أهم النماذج التي تبلورت عن تطبيقات أنشطة الأعمال الالكترونية على شبكة الأنترنت بالويب هي باختصار³:

³ - سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية وأفاق تطبيقاتها العربية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، المملكة العربية السعودية، 2005، ص ص 78-

1- نماذج الزبون Customer Models

تتكون من نموذج تاجر التجزئة وشركة walmart.com أو نموذج وسيما المعلومات والمحتوى كما الحال في شركات arto-individual.com وغيرها كما تضم شركات التجارة الالكترونية مثل free-priceline-e.bay.market.ivillage وتوجد في الواقع الشركات الأخرى التي تقع في فئة نموذج الأعمال المرتكز على الزبون، حيث يقوم بعضها بأنشطة البيع الفوري بأسعار محددة أو بأسعار قابلة للتفاوض، وتتاجر بعض الشركات بمنتجات وخدمات غير رقمية لكنها تستخدم الشبكة وسيلة للتسويق والبيع.

2- نماذج مواقع النوافذ الكبرى PORTAL MODELS

مواقع النوافذ الكبرى هي مواقع مهمة على الشبكة الويب تستخدم باعتبارها محركات بحث، ومزودات معلومات، ومواقع للتجارة الالكترونية ولتجهيز المستخدمين بحزمة متنوعة من الخدمات والتسهيلات الممتدة التي لا تتوفر في مواقع أخرى وتتطلب قدرات تكنولوجية عالية وموارد مالية ضخمة.

وتقدم هذه المواقع الكبرى خدمات البريد الالكتروني المجاني، وأنشطة الترفيه، والإعلان والترويج الالكتروني والتسوق من الأقسام والمتاجر أو المنتجات المعروضة المقترحة، وتهتم بعض بوابات ومداخل الويب الكبرى بتقديم خدمات مالية وإدارة محفظة الأوراق المالية للزبائن، وتتطور هذه الخدمات بسرعة بعد أن كانت تقتصر في البداية على توفير المعلومات المالية عن أسواق الأسهم والسندات، حيث يمكن تصنيف مواقع النوافذ الكبرى إلى مواقع متكاملة أفقياً ومواقع متكاملة عمودياً حيث تشير مواقع النوافذ المتكاملة أفقياً للأنشطة والتسهيلات الممتدة من البريد الالكتروني وأخبار الرياضة، والتسوق إلى تقديم القروض وخيارات لموقع YAHOO وخدمات دفع الفواتير عبر الشبكة بالإضافة إلى ذلك، يقدم yahoo خدمات الاستثمار في الأسهم والسندات المالية، إلى غير ذلك من خدمات yahoo التي تمثل في مجملها موقعا متكاملا ومتنوعا لأنشطة وخدمات لا يجمعها الترابط العمود بل الترابط المتنوع الأفقي، أما عن مواقع النوافذ العمودية مثل شركة COML; QUICKEN معروفة بتقديم الخدمات المالية والمصرفية وهي تقدم حزمة متنوعة من الأنشطة العديدة في إطار النشاط الرئيس و هو الخدمات المالية وما يرتبط بها من خدمات مكملة مثل: التأمين، التحويل الالكتروني، نظم مدفوعات الالكترونية شركات الاستثمار المالي، أسواق الأسهم والسندات، توفير أدوات تحليل ودعم للقرارات المالية وخاصة إدارة محفظة الاستثمار، فالنوافذ تسدل على تنوع عمودي من الأنشطة والخدمات والتسهيلات التفصيلية التي تحاول أن تقدم من خلالها الشركة خدمة ممتازة للزبائن.

3- نماذج المنتج الخدمة PRODUCT/SERVICE MODELS

ترتبط هذه النماذج بشركات عملاقة راسخة في الأعمال التقليدية لكنها تستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحسين الأداء واكتساب الميزة الاستراتيجية، كما تعتمد على نظم الأعمال الالكترونية للولوج إلى السوق الالكترونية الكوني وتقديم خدمات فورية إلى الزبائن والمستفيدين من خلال الشبكة. حيث هناك بعض الشركات تمثل النموذج المرتكز على المنتج مثل شركة GE وشركة FOROD لصناعة السيارات وشركة IBM لتصنيع الحاسوب أو شركات متخصصة في صناعة الثقافة والنشر والتوزيع مثل:

4- نموذج وسيط المعلومات:

يستند نموذج وسيط المعلومات الالكترونية إلى فكرة تكوين محتوى معلومات وإدارته بفاعلية لتحقيق إيرادات من خلال توفير خدمات لأطراف مستفيدة ثلاثة تحتاج إلى هذه المعلومات من البائعين، والموردين وغيرهم، بعض الشركات طورت نموذج أعمالها على أساس الوسيط الالكتروني الذي يجمع المشتري والبائع في سوق واحد كما هو الحال في نموذج شركات المزادات الالكترونية على شبكة الويب، ويلاحظ في هذا الصدد أن نموذج وسيط المعلومات الالكتروني يتطور بسرعة إلى نموذج وسيط المعرفة الالكتروني وبالتالي انتقال القيمة من التركيز على المعلومات إلى التركيز على المعرفة، وقد يسهم التحول في إحداث تغيير جوهري آخر في طبيعة الأعمال المنفذة في الواقع العملي وفي شبكة الانترنت.

5- نماذج المجهزين لتسهيلات وخدمات البنية التحتية:

قامت الشركات المزودة لتسهيلات وخدمات البنية التحتية للتجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية ببناء مواقع تفاعلية مهمة على شبكة الويب، وقد مارست من خلال تلك المواقع أنشطة وإجراءات جديدة ومختلفة كليا عن العمليات التي تقوم بها في عالم الأعمال التقليدية، ومن نماذج المزودين لتسهيلات البنية التحتية الرقمية توجد الشركات المزودة للبنية التحتية الشبكية للأعمال الالكترونية، ونماذج الشركات المنتجة للبرمجيات، وشركات صناعة عتاد الحاسوب وأدوات تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا الشركات المزودة لخدمات الانترنت.

6- مزود المحتوى:

يشير هذا النموذج إلى كل أشكال تجهيز محتوى المعلومات من نصوص، وأخبار رقمية، وموسيقى، وصور أفلام فيديو من خلال شبكة الويب. وتعتبر أنشطة تزويد محتوى المعلومات ثاني أكبر مصدر للإيرادات في التجار الالكترونية من الأعمال إلى الزبائن، كما تحصل الشركات المجهزة لمحتوى المعلومات على إيراداتها من الرسوم الاشتراك كما تفعل شركة MP3.Com أو العمولات مقابل الحصول على المعلومات المطلوبة.

المطلب الثالث: المتطلبات الأساسية لتطوير الأعمال الالكترونية

تحدد شركة (IBM) وهي الأولى في استخدام مصطلح الأعمال الالكترونية ثلاث خطوات من أجل تطوير الشركات لأعمالها الالكترونية وهي:

الخطوة الأولى: إنشاء موقع الويب وبعده استخدام المواقع لنشر المعلومات الكترونياً.

الخطوة الثانية: الاعلان عن موقع الويب من أجل الخدمة الذاتية حيث الزبائن يستطيعون عمل الأشياء مثل تدقيق حسابهم أو تعقب موقع الحزمة عند التوريد.

الخطوة الثالثة: الاعلان اللاحق عن موقع الويب الذي يسمح بالصفقات بضمنتها البيع والشراء للتجارة وإدارة توريد الموارد وتوزيع المنتج.

وهناك من يرى ان تطور الأعمال الالكترونية يتم عبر ثلاثة مراحل وهي⁴:

المرحلة الأولى:

الشركة الواعية الكترونياً: وفيها الشركة تشعر بحس الطوارئ حول الانترنت فتعمل على استخدام موقع الويب وتقدم المعلومات للعملاء المعينين من خلاله.

⁴ - John R.S chermernborn JN 2001 Management. John P 37 AND Bussinestooday, prntice Hall N° 7. P 37
Michel.H.hescon. et al (2002) Wiley & sons Inc. NY. P51.

المرحلة الثانية:

مرحلة الانطلاق الالكتروني: وفيها تبدأ الشركة ببيع السلع على الانترنت واجراء التغييرات المهمة في عملية التوريد اللاورقية، إنها تعرف وتميز الفرص العميقة للأعمال ولعروض التجارة الالكترونية وتطور بعض الاستراتيجيات الجديدة وتضع تغييرات عملياتية وتكسب ميزة من هذه الفرص.

المرحلة الثالثة:

الأعمال الالكترونية: إن رؤية التجارة الالكترونية للشركة هي واضحة الآن لكل العاملين ولشركاء الأعمال، وفي هذه المرحلة فإن الثقافة الريادية والمعرفة تتقاسم بشكل حربي كل الشركة ومستوياتها معومة بالشبكة الداخلية والخارجية.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية

شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الالكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في التقنية المصرفية.

المطلب الأول: العمليات المصرفية الالكترونية، مفهوم، أهداف

للمعاملات المصرفية الالكترونية عدة تعاريف وهي كالتالي:

التعريف الأول: "يقصد بالعمليات المصرفية الالكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات الاتصال الالكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها".⁵

التعريف الثاني: يضم العمل المصرفي الالكتروني كل العمليات والنشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية مثل الهاتف والحاسوب والصراف الآلي. والانترنت وغيرها وكذلك العمليات التي يجريها مصدرها وبطاقات الدفع أو الائتمان الالكتروني وأيضا المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية الالكترونية ولها مواقع للعرض والشراء والبيع.⁶

التعريف الثالث: يقصد بالعمل المصرفي الالكتروني اجراء وتنفيذ كل العمليات باستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو التحويل الالكتروني أو بالتعامل بالأوراق المالية أو غير ذلك من الأعمال المصرفية حيث يمكن للزبون القيام بإدارة حساباته وإنجاز أعماله المتصلة بالبنك بآلية حديثة تواكب التطور في مجال التقنية.⁷

⁵ - الضوابط الرقابية للعمليات المصرفية وإصدار وسائل دفع النقود الالكترونية مقال منشور على الانترنت:

<http://www.pheladelfiaedu.jo/courses2013/02/04>

⁶ - بن الشريف مريم، مداخلة بعنوان: "الأعمال المصرفية الالكترونية الرهانات والتحديات"، ملتقى وطني حول عصريته نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية، جامعة شلف 2011، ص 07.

⁷ - صالح نصولي وأندريا شايخترن تحديات المعاملات المصرفية الالكترونية، مجلة التمويل والتنمية، العدد الثالث، سبتمبر، 2002، ص 48.

الفصل الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية

ومن خلال هذه التعاريف مكن استنتاج تعريف شامل للعمليات المصرفية: تشمل العمليات المصرفية الالكترونية كل العمليات والأنشطة المالية التي يتم عقدها وتنفيذها بالطريقة الالكترونية عبر الوسائل الإلكترونية التالية: (الهاتف- الحاسوب-الصراف الآلي- والانترنت وغيرها).

ثانيا: إن تقديم البنوك الالكترونية عمليات مصرفية الكترونية لعملائها بهدف:

- 1- إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
- 2- حصول العملاء على الخدمات المحدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض.
- 3- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

المطلب الرابع: مزايا ومخاطر العمليات المصرفية الالكترونية

إن التطور المستمر في مجال تقديم العمليات المصرفية الالكترونية لعملائها بألية حديثة يكسب لها عدة مزايا ونظرا لما يصاحب جراء العمليات المصرفية الالكترونية وإصدار وسائل دفع لنقود الكترونية من مخاطر لا تقتصر فقط على المخاطر التقليدية.

أولا: مزايا العمليات المصرفية الالكترونية:

للعمليات المصرفية الالكترونية عدة مزايا وهي كالتالي:

- 1- إمكان وصول العملاء إلى قاعدة أعرض من العملاء الموجودين والمقترضين وطالبي الخدمات المصرفية.
- 2- تقديم خدمات مصرفية جديدة.
- 3- خفض تكاليف التشغيل بالبنوك وتكاليف إنجاز عمليات التجزئة محليا ودوليا.
- 4- زيادة كفاءة أداء البنوك.

ثانيا: مخاطر العمليات المصرفية الالكترونية:

يصاحب تقديم العمليات المصرفية الالكترونية مخاطر متعددة حيث أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى ضرورة قيام البنوك بوضع السياسات والإجراءات تتبع لها إدارة هذه المخاطر من خلال تقييمها والرقابة عليها ومتابعتها حيث تشمل هذه المخاطر ما يلي⁸:

1- مخاطر التشغيل :

نشأت مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم أو ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة وكذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء وذلك على النحو التالي:

أ- عدم التأمين الكافي للنظم:

نشأت هذه المخاطر عن إمكان اختلاق غير المرخص لهم لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقه ذلك الاختراق.

ب- عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة :

وهي تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها (بطئ الأداء slow down) على سبيل المثال لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.

ج - إساءة الاستخدام من قبل العملاء:

ويرى ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية Security precautions أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعملية غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم اتباع إجراءات التأمين الواجبة.

⁸ - حمزة طيبي، عبد الرزاق خليل، مقالة منشورة على الانترنت: "إدارة المخاطر المصرفية الالكترونية وفق مقررات لجنة بازل الدولية"، على الموقع

<http://www.shatarat> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2013_02_19

2- مخاطر السمعة:

تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه البنك، الأمر الذي قد يمتد إلى التأثير على بنوك أخرى، نتيجة عدم مقدرة البنك على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها.

3- المخاطر القانونية:

تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسيل الأموال او نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق و الالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية ومن ذلك عدم وضوح مدى توافر قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية بعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوسائط الالكترونية.

4- المخاطر الأخرى:

يرتبط ادعاء العمليات المصرفية الالكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية ومن ذلك مخاطر الائتمان والسيولة والسعر العائد ومخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها، فعلى سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير تقليدية للاتصال بالعملاء وامتداد نشاط منح الائتمان إلى عملاء عبر الحدود قد يزيد من احتمالات اخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم⁹.

المطلب الثالث: أنواع العمليات المصرفية الالكترونية:

اتجهت البنوك في الوقت المعاصر إلى إنجاز أعمالها ومعاملاتها المصرفية عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية وذلك استجابة للتقدم والتطور التكنولوجي في الحاسبات الآلية واستخدامها في إدارة أعمال المنظمات المعاصرة وتحت هذا البند سنقدم اهم أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك الالكترونية.

⁹ - عبد الرزاق خليل، مرجع سابق، ص 06.

أولاً: خدمات الصراف الآلي

تعد آلات الصراف الآلي الذاتي من أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعاً واستخداماً في مجال الخدمة المصرفية وتعرف بأنها محطات طرفية إلكترونية، متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون توقف ودون مساعدة موظف البنك.

يتم استعمال الصراف الآلي عن طريق استخدام ماكينات آلية إلكترونية أو صراف آلي إلكتروني، حيث يدخل العميل وفقاً لرقم سري خاص به أعد خصيصاً لهذا الغرض في هذه الماكينات بذلك يستطيع أن يحصل على بعض الخدمات المصرفية فيه مثل حصوله على خدمات السحب النقدي في حدود المبالغ المسموح بها يومياً ومن أهم الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي ما يلي:

- ✓ السحب النقدي.
- ✓ إيداع الشيكات.
- ✓ دفع الفواتير.
- ✓ الاستفسار عن الأرصدة.
- ✓ طلب دفتر الشيكات.
- ✓ الاستفسار عن أسعار العملات¹⁰.

ثانياً: خدمات إصدار النقود الإلكترونية (النقود الرقمية)

تعتبر النقود الإلكترونية أحدث تطور يحمل في وسائل الدفع ويقصد بها الوسائل الإلكترونية (الحاسوب) لتحويل أية مبالغ من جهة إلى أخرى كدفع رواتب وأجور الموظفين أو تسديد الديون أو دفع مشتريات سلعية أو خدمية ويتم ذلك وفق نظام إلكتروني عرف باسم نظام تحويل الأموال الإلكتروني (EFTS : Electronic Funds Transfer system) وقد يكون هذا النظام هو البديل المستقبلي لاستخدام العملات القانونية والشيكات وحتى بطاقات الائتمان، حيث تتقدم الآن بشكل واسع لتحويل المبالغ الكبيرة إلكترونياً من قبل البنوك والشركات وصناديق الاستثمار والوسطاء الماليين ويمثل نية كبيرة من مجموع الأموال التي تحولها في العالم، والصراف الآلي ATM أحد الوسائل المستخدمة لسحب وإيداع وتحويل الأموال إلكترونياً

¹⁰ - طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، ط1، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص 266.

الفصل الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية

وتتمتع النقود الالكترونية بعدة مزايا تصب جميعها في الكفاءة العالية التي تمكن تحقيقها باستخدام النظام الالكتروني سواء كان ذلك متمثلا بالسرعة الفائقة في تحويل بدلا من استخدام الشيكات أو بطاقات الائتمان متحولة إلى المتعاملين مع هذه المحلات (مستخدمي البطاقات)¹¹.

ثالثا: خدمات الهاتف المصرفي:

أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا خلال الاجازات والعطلات الرسمية أيضا وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم كما يمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل:

- دفع فواتير التلفون، والكهرباء وغيرها.

ومن مميزات هذه القناة أيضا للحصول على الخدمات الآتية:

- إتاحة الحصول على الخدمة في أي وقت خلال اليوم وخلال الأسبوع.
- الحصول على معلومات بخصوص حسابات الودائع والقروض التي يملكها العميل التحويل بين الحسابات التي يملكها، وكذلك الحصول على خدمات أخرى من خلال شبكة الانترنت.

رابعا: الشيكات الالكترونية

الشيك الالكتروني هو المكافئ الالكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والشيك الالكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه البنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولا بتحويل ليكون دليلا على رقمية الشيك المالي إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله) أنه قد تم صرف الشيك فعلا ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه¹².

¹¹ - عبد المنعم السيد علي، نزار سعد الدين العيسى، النقود والمصارف والأسواق المالية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2004، ص 39-40.

¹² - إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2005، الجزائر، ص 73.

المطلب الرابع: خصائص التعاملات الالكترونية

على الرغم من عدم وجود تعريف واضح متفق عليه "التعاملات الالكترونية"، إلا أنه يمكن الوقوف على ستة خصائص رئيسية مميزة لها تختلف فيها من المعاملات التقليدية، وتجعل من الصعوبة فرض القواعد الضريبية الحاكمة للتعاملات المنيعة حالياً. على التعاملات الالكترونية، وهي على النحو التالي¹³:

1- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات:

حيث ان كافة الاجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملة تتم الكترونياً دون استخدام أي اوراق مما يشكل صعوبة في اثبات العقود والتعاملات وهكذا تصبح الرسالة الالكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء أي نزاع بينهما. وبالتالي فإن ذلك يفتح المجال امام قضية ادلة الاثبات القانوني وأثرها كحقائق أمام نمو التجارة الالكترونية.

✓ فتح المجال أمام الشركات صغيرة احجم:

لممارسة أنشطتها عبر العالم باستخدام شبكة الانترنت في ظل تزايد حركة التجارة الالكترونية.

✓ اتاحة القدرة للمؤسسات على إدارة تعاملاتها:

التجارة باستخدام شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي.

✓ عدم امكانية تحديد الهوية:

حيث لا يرى طرفي التعاملات التجارية الالكترونية كل منهم للآخر.

✓ إمكانية تسليم بعض المنتجات الكترونياً:

المنتجات الرقمية مثل برامج الحاسب، التسجيلات الموسيقية أفلام فيديو، الكتب، الأبحاث والتقارير

الرقمية... الخ.

¹³ - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 364-365.

✓ سرعة تغيير القواعد الحاكمة:

ومن ثم لابد من صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة وقابل للتبديل حتى يواكب إنجازات التقدم التكنولوجي وهذا وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتجارة الالكترونية، سواء كانت من العميل إلى لتاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية.

وسيكن على استخدام أساليب الدفع الجديدة مثل الشيكات الالكترونية وبطاقات السحب والبطاقات الذكية مما يعزز خيارات الدفع بالنسبة للمستهلكين والتجار الذين يمارسون الأعمال في اقتصاد يتحول أكثر فأكثر إلى العالمية ويمكن الاستعانة بالمواقع الالكترونية على الانترنت للمساعدة على وضع نظم السداد الفوري عبر الانترنت.

وهذا ما يلاحظ بصفة عامة أن عدم انتشار التعاملات البنكية عبر الانترنت يرجع إلى الأسباب التالية:

- غياب الخطوات التمهيديّة والاستعداد المسبق لتقديم خدمة التعاملات البنكية عبر الشبكة.
- صعوبة تغيير علاقة البنوك بزبائنّها من العلاقة التقليدية إلى علاقة الكترونية عبر الانترنت.
- مدى تغلغل الانترنت في الأعمال والاستخدام المنزلي وحدود انتشار الانترنت وتطبيقاتها واستخدام اللغة وقاعدة المستخدمين وانتشار الكمبيوتر الشخصي في استخداماته المنزلية والاتصال الانترنت.
- عدم كون حلول ذات وجهات استخدام سهلة تتيح إنجاز العمليات ببساطة وكفاءة وتكامل مع الأنشطة والحلول المتوفرة وتضمن درجة الأمان والسرعة وغياب التفاعلية.
- عدم توفر حسابات في البنوك، وامتلاك بطاقات الائتمان.

المبحث الثالث: العوامل المساعدة على نجاح المعاملات المصرفية والتحديات

لقد قدمت تقنية الانترنت مجالا واسعا وواعدا لقطاع الخدمات المالية والمصرفية حيث لعبت هذه التقنية دورا فعالا في إعادة هيكلة مقبل القطاعات المصرفية وأصبحت ضرورة حتمية لظهور البنوك الالكترونية التي ساهمت بشكل فعال في تقديم الخدمة بطريقة حديثة تجاوزت حدود الزمن والمكان.

المطلب الأول: التحول من البنوك التقليدية إلى البنوك الالكترونية

في ظل انتشار التقنية وشيوع استخدام شبكة الانترنت وازدياد مستخدميها، وفي ظل التطور الهائل لتقنيات الحاسوب والاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعلومات.

فقد أصبح توظيف تكنولوجيا الانترنت في الخدمات المصرفية ضرورة ملحة ينبغي على كافة الدول العربية العمل على إعداد وتطوير الاستراتيجيات الملائمة التي تمكنها من تطبيقها والتأقلم مع التغيرات المصرفية العالمية والاستفادة منها بما يحقق المصالح.

كما تتيح شبكة الانترنت للمصارف في البلدان العربية فرصة للانتشار ووسيلة للتسويق خدمتها المصرفية والتمويلية وللأفراد والمؤسسات محليا ودوليا، إذ أنها تملك إمكانات وقدرات تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها مصارف أخرى مثل المصارف الاسلامية.

ومن ناحية أخرى يسهم في تبني المصارف التقليدية في البلدان العربية للأعمال الالكترونية في إنجاح التجارة الالكترونية، حيث تلعب دور الوسيط بين البائعين والمشتريين لتسهيل وانجاز العمليات الالكترونية والوفاء بالالتزامات الناشئة عن التعاقدات الالكترونية حيث أصبحت الخدمات المالية والمصرفية الالكترونية، بمعدتها الحديث ليست مجرد فروع لمصرف يقدم خدمات مالية وحسب، بل مواقع مالية تجارية إدارية استثمارية لها وجود مستقل على الخط مشيرا إلى النظام الذي يسمح للزبون للوصول إلى حسابات أو أية معلومة يريدونها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به حيث يستطيع العميل الدخول عليها في أي وقت وأي مكان، وتنفيذ جميع الخدمات الالكترونية المصرفية المتاحة¹⁴.

¹⁴ - معون ثابت العارف، مرجع سابق، ص 4-5.

لقد مثل هذا التطور الثورة ما بعد الصناعية التي نقلت العمال من الاقتصاد التقليدي القائم على أعمال الحركة البطيئة إلى أعمال الحركة الفورية هنا وفي كل مكان من خلال القارات، ومن الأعمال القائمة على قانون تناقص الغلة وإلى أعمال تزايد الغلة وفق قانون الأصول الرقمية (law of digital assets) ومن شركات الأعمال الالكترونية التي تعتمد على العمل من مواقع منتشرة جغرافيا من خلال العمل من يعدد القائم على الحاسوب، ومن أعمال التبادل المادي التي تتطلب الحضور المادي الشخصي إلى أعمال تبادل المعلومات على الانترنت بخصائصه المتمثلة في الآتي:

- إنه تبادلا اقتصاديا بل معلوماتيا.
- إن طرفي التبادل ينشآن ويمتلكان بشكل متبادل وآني.
- إن الاتصال بين أطراف التبادل تفاعلي وحواري.
- إن التبادل يمكن تحقيقه في أي وقت وفي أي مكان¹⁵.

المطلب الثاني: المنظمات والمؤسسات المالية والتجارية في مجال نظام الدفع الالكتروني

إن من بين العوامل التي ساعدت على نجاح المعاملات الالكترونية، ظهور منظمات عالمية ومؤسسات مالية وتجارية كبرى في مجال نظام الدفع الالكتروني، حيث انها أصبحت رائدة في هذا النظام من حيث اصدار وتسويق وسائل دفع الكترونية لكافة انحاء العالم من أهمها¹⁶:

1- المنظمات العالمية:

لا تعتبر مؤسسة مالية وإنما هي بمثابة نادي منح تراخيص إصدار البطاقات للمصارف ويساعدهم على إدارة خدماتهم ومن أشهر المنظمات:

2- مؤسسة فيزا كارت العالمية للخدمات (Visa Card International Association):

تأسست منظمة فيزا كارد سنة 1966 على شكل نادي تنظم إليه البنوك من مختلف دول العالم التي ترغب في إصدار بطاقات ائتمان (المتجددة) أو شبكات وهذا ما بعد توعية جهود عدة بنوك مصدرة للبطاقة على رأسها

¹⁵ - نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية: استراتيجية والوظائف والمشكلات، ط1، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 20-21.

¹⁶ - زهير زواش، مرجع سابق، ص 78-80.

بنك أمريكا الذي كان يصدر بطاقة (Bank American) منذ 1958 بلوس أنجلوس بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ونشاطها موزع على خمس مناطق: أمريكا الجنوبية، آسيا، أوروبا، والشرق الأوسط وأستراليا.

حيث بلغ عدد البطاقات التي تصدرها هذه المنظمة سنة 1996 حوالي 510.5 مليون بطاقة لتصل سنة 2005 إلى 1,5 مليار بطاقة ولها 24 مليون نقطة تعامل يقدر حجم المبيعات من خلالها بـ 3.3 مليون دولار أمريكي، أما عدد أعضائها بلغ 2100 عضو مؤسس يتوزعون على 150 بلد. تدير هذه الشركة منظومة (Visa /plus) التي تعتبر أكبر شبكة للصراف الآلي في العالم.

وتصدر منظمة الكثير من أنواع البطاقات أهمها: بطاقة عند الفضية، بطاقة فيزا الذهبية وبطاقة فيزا الكترونية.

3- مؤسسة الماستر كارد (Master Card International Organization):

تأسست عام 1967، عندما أسس سبعة بنوك امريكية (Association Bank Card) ثم تحولت عام 1969 إلى Master charge وأخيرا Master Card عام 1979 وقد انضمت إليها مؤسسة أمكس مارد البريطانية التي تأسست عام 1972 مقرها سانت لويس بولاية نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي تأتي في المرتبة الثانية من حيث درجة إصدارها لبطاقات بعد مؤسسة الفيزا العالمي وتتعامل مع المؤسسات والمحلات التجارية وأجهزة الصراف الآلي.

4- المؤسسات المالية الكبرى: وهي تشرف على عملية إصدار البطاقات مباشرة دون تراخيص الاصدار

لأي مصرف كما تتولى بنفسها استيفاء حقوقها من حملة البطاقات ومن أشهرها ما يلي:

- أمريكيان اكسبريس (American Express): وهي مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل الأنشطة البنكية، إضافة إلى إشرافها على إصدار البطاقات وهناك أنواع من البطاقات، تمنح تراخيص لإصدارها البطاقات إلى البنوك الأخرى وأنواع تحتفظ بحق إصدار لنفسها.

هذا النوع من البطاقات المصدرة من طرف هذه المؤسسات المالية هي بطاقات ائتمانية غير محدودة، بحيث تحمل هذه الأخيرة اسمها من بنوك أمريكيان إكسبريس.

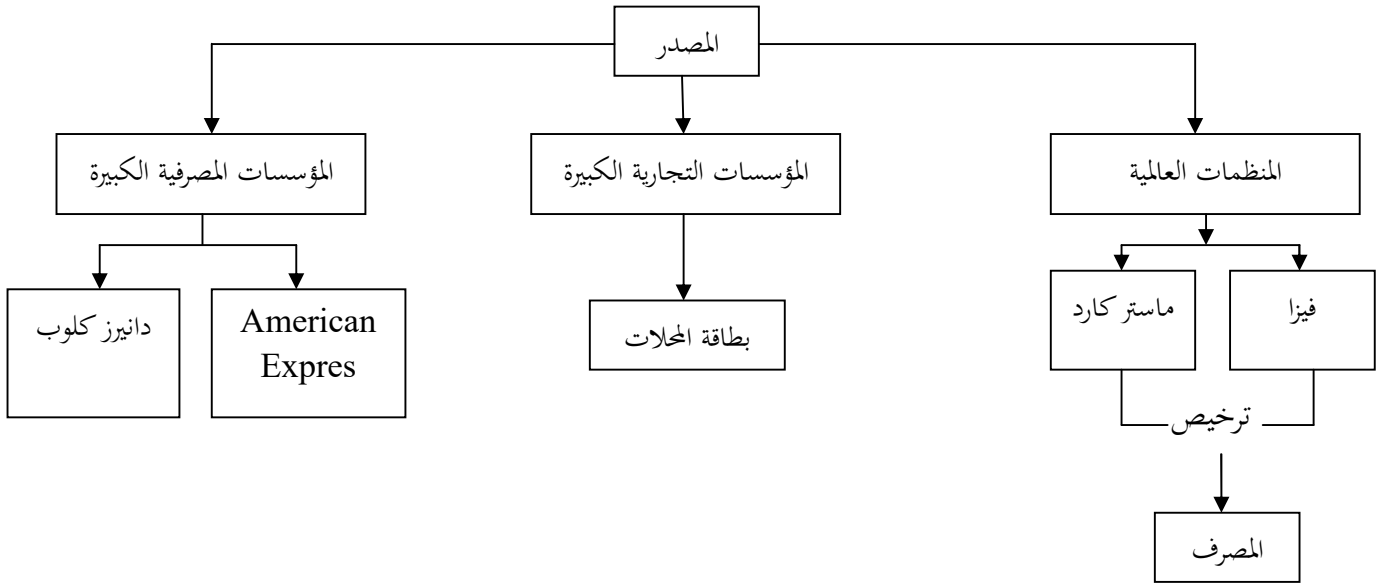
- دنير كلوب الدولية اليابانية (Diners club international): تأسست في الولايات المتحدة عام 1950 ثم تملكها بنك سيتي كورب عام 1971 وهي تمنح تراخيص لإصدار البطاقات إلى البنوك الراغبة في ذلك.

5- المؤسسات التجارية الكبرى:

تصدر هذه المؤسسات بطاقات لعملائها التي تستخدم في تسوية مشترياتهم منها ومن فروعها، حيث تقوم متاجر السلسلة أو متاجر الأقسام بإصدار بطاقات ائتمان لزيائهم لتمكينهم من الشراء من أي محل أو قسم في حدود مبلغ معين خلال الشهر على أن يتم سداد القيمة نهاية كل شهر بالكامل أو تسديد جزء منها وتحملها بالفوائد على المبالغ المؤجلة ومن أشهر هذه المتاجر متواجدة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا.

والشكل التالي يوضح أهم الجهات المصدرة للبطاقات البنكية:

الشكل رقم (4): أهم الجهات المصدرة للبطاقات البنكية



المصدر: إبراهيم بختي، مرجع سابق، ص 74.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن مصدر البطاقات البنكية ينقسموا إلى ثلاث مجموعات حيث أن المجموعة الأولى تضم المنظمات العالمية مثل فيزا و ماستر كارد والتي تقوم بإصدار البطاقات البنكية ذات الاستعمال العالمي، بالإضافة إلى منح التراخيص للمصارف، أما المجموعة الثانية تتضمن المؤسسات التجارية التي تتولى عملية إصدار البطاقات المستخدمة على مستوى المحلات التجارية التابعة لها كوسيلة لتسديد المشتريات، وأخيرا المجموعة الثالثة وهي المؤسسات المصرفية الكبيرة التي تتولى إصدار البطاقات.

المطلب الثالث: التحديات التي تفرزها المعاملات المصرفية الالكترونية:

إن المعاملات المصرفية بوسائل الدفع الالكترونية ليست وسائل مثالية بالنسبة للمصارف فكما لها مزايا ساعدت في تحسين المعاملات المصرفية فهي أيضا تعاني من عيوب ومخاطر هما تؤثر على سمعتها بين الجمهور ومنها على المعاملات من ثم يجب اتخاذ الحيطة والحذر عند استعمالها في المعاملات ويمكن ذكر أهم مخاطر و عيوب هذه الوسائل فيما يلي:

1- **البطاقات البنكية:** بالإضافة إلى الجرائم التي ترتكب في حق البطاقات البنكية فهي تفرز جملة من العيوب والمشاكل سواء لحاملها أو للمصارف المصدر لها وأهم هذه المشاكل ما يلي:

بالنسبة لحاملها:

- توضح هذه المخاطر الميل إلى زيادة الاقتراض عن طريقها أو زيادة الائتمان بما يتجاوز قدرته المالية.
- حاصل البطاقة ملزم سداد ما اشترى منها لو ضاعت أو سرقت منه إلى حد معلوم حسب قوانين المنظمة لعملائها.
- المشكلات التي تنشأ عن عدم سداد حامل البطاقة في الوقت المحدد ووضع اسمه في القائمة السوداء.

بالنسبة لمصدرها أو ما ينوبه:

- مدى سدادها حاملي البطاقات للديون المنفقة عليه.
- عم وجود رأس مال كافي لمواجهة السحب النقدي والاقتراض على البطاقات الائتمانية الأمر الذي يشكل خطر على سيولة المصرف.

- تحمل المصدر للبطاقات نفقات ضياعها¹⁷.

2- النقود الالكترونية: للنقود الالكترونية مخاطر أمنية قانونية ما يلي:

يعد البعد الأمني (لا تتعلق) من أهم الموضوعات التي تغلق المتعاملين بهذه الوسيلة والجدير بالذكر أن هذه المخاطر لا تتعلق بالمستهلك فقط وإنما تمتد إلى التجار ومصدر البطاقة الالكترونية المملوكة للمستهلك أو التاجر للسرقة أو التزيف، وقد يتم التزوير عن طريق تعديل البيانات المخزنة على البطاقة الالكترونية أو على البرمجيات أو على القرص الصلب.

ب- المخاطر القانونية:

علاوة على المخاطر الأمنية، من المتوقع أيضا أن يثر النقود الالكترونية بعض المخاطر القانونية منها:

- انتهاك القوانين واللوائح مثل غسيل الأموال.

- إفشاء أسرار العميل وانتهاك السرية.

- انتشار النقد الالكتروني يؤدي إلى زيادة التهرب الضريبي¹⁸.

ت- المخاطر المالية:

- انخفاض عرض النقد من قبل المصرف المركزي.

- انخفاض عائدات اصدار النقد.

- تقليص دور البنك المركزي كمسير للسياسة النقدية.

- الحد من قدرة البنك المركزي على إجراء عمليات السوق المفتوحة¹⁹.

¹⁷ - عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية، الجزء الأول، دار النشر للتوزيع، الاسكندرية، 2004، ص 51-52.

¹⁸ - بسام نور، النقد الالكتروني والبطاقات الذكية والنقد الرقمي: أنظر الموقع الالكتروني: www.c4ARTS.com تاريخ الاطلاع 2013/01/04

¹⁹ - توفيق شنبور، أدوات الدفع الالكترونية وبطاقات الوفاء، الجزء الأول، الجديد في التقنيات المصرفية، لبنان، 2005، ص 114.

خلاصة:

لقد تناولنا في هذا الفصل دراسة حول الخدمات المصرفية الالكترونية، حيث تطرقنا من خلاله إلى ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الأول الإطار النظري للأعمال الالكترونية، أما المبحث الثاني حول ماهية العمليات المصرفية الالكترونية وفي الأخير تطرقنا إلى العوامل المساعدة على نجاح المعاملات والتحديات.

ومما سبق يمكن أن نستنتج أن العمليات المصرفية الالكترونية، هي تلك العمليات التي تتماشى مع التطور الحاصل في شبكة الانترنت، أي أن هذه العمليات تعتمد على ما أوجدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى ظهور مؤسسات مالية وإنشاء شركات لتأدية الصفقات وشبكات الكترونية وطنية وهذه الأخيرة التي تعد من بين العوامل المساعدة على نجاح المعاملات المصرفية الالكترونية.

الفصل الثاني	اسم الملف:
Nouveau dossier\المصرفية\مذكرة الخدمات المصرفية\C:\Users\mmm\Desktop	الدليل:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	القالب:
الفصل الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية	العنوان:
	الموضوع:
admin	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
11:00:00 2019/05/01	تاريخ الإنشاء:
372	رقم التغيير:
15:50:00 2019/05/21	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
720 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
23:28:00 2019/06/19	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
24	عدد الصفحات:
152 5 (تقريباً)	عدد الكلمات:
339 28 (تقريباً)	عدد الأحرف:

الفصل الثالث

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

واجهة الفصل 3
Nouveau dossier\المصرفية\مذكرات الخدمات\C:\Users\mmm\Desktop
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm

اسم الملف:
الدليل:
القالب:
العنوان:
الموضوع:
الكاتب:
ال كلمات الأساسية:
تعليقات:
تاريخ الإنشاء:
رقم التغيير:
الحفظ الأخير بتاريخ:
الحفظ الأخير بقلم:
زمن التحرير الإجمالي:
الطباعة الأخيرة:
منذ آخر طباعة كاملة
عدد الصفحات:
عدد الكلمات:
عدد الأحرف:

mmm

12:34:00 2019/05/21

2

12:35:00 2019/05/21

mmm

1 دقيقة

23:36:00 2019/06/19

1

7 (تقريباً)

43 (تقريباً)



تمهيد:

بعد تناولنا في القسم النظري لسلوك الاستهلاكي، ورضا الزبون ودور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبون، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة على البنك الوطني الجزائري، ومحاولة التعرف على واقع الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في هذا البنك إضافة إلى استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى رضاهم.

حيث يتناول هذا الفصل مبحثين، يشمل الأول التعريف بميدان الدراسة والخدمة البنكية وأهدافها الهيكل التنظيمي للبنك، أما المبحث الثاني يتضمن واقع الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنك محل الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة والخدمة البنكية

سنحاول في هذا المبحث التعريف بميدان الدراسة (البنك الوطني الجزائري تيسمسيلت) لأخذ فكرة عنها وعن الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى التطرق إلى الخدمة البنكية من حيث مفهومها مفهوم جودة الخدمة، ابعادها ومستوياتها.

المطلب الأول: لمحة عن البنك الوطني الجزائري

يعتبر لبنك الوطني الجزائري أول بنك جزائري أنشأ بعد الاستقلال وقد تأسس بموجب المرسوم الصادر في 13 جوان 1966 حيث قدر رأسماله بـ 1460000000 دج.

تقع المديرية المركزية للبنك الوطني الجزائري بالجزائر العاصمة بـ "80 نوح أررنستوشي غيفا" حيث يشرف على 19 وكالة جهوية على المستوى الوطني، من بينها مديرية شبكة الاستغلال 196 بالشلف التي دشنت فرع تيسمسيلت 277 الكائن مقره بحي أول نوفمبر بولاية تيسمسيلت و الآن ممثلة بمديرها السيد/ شريط عبد القادر.

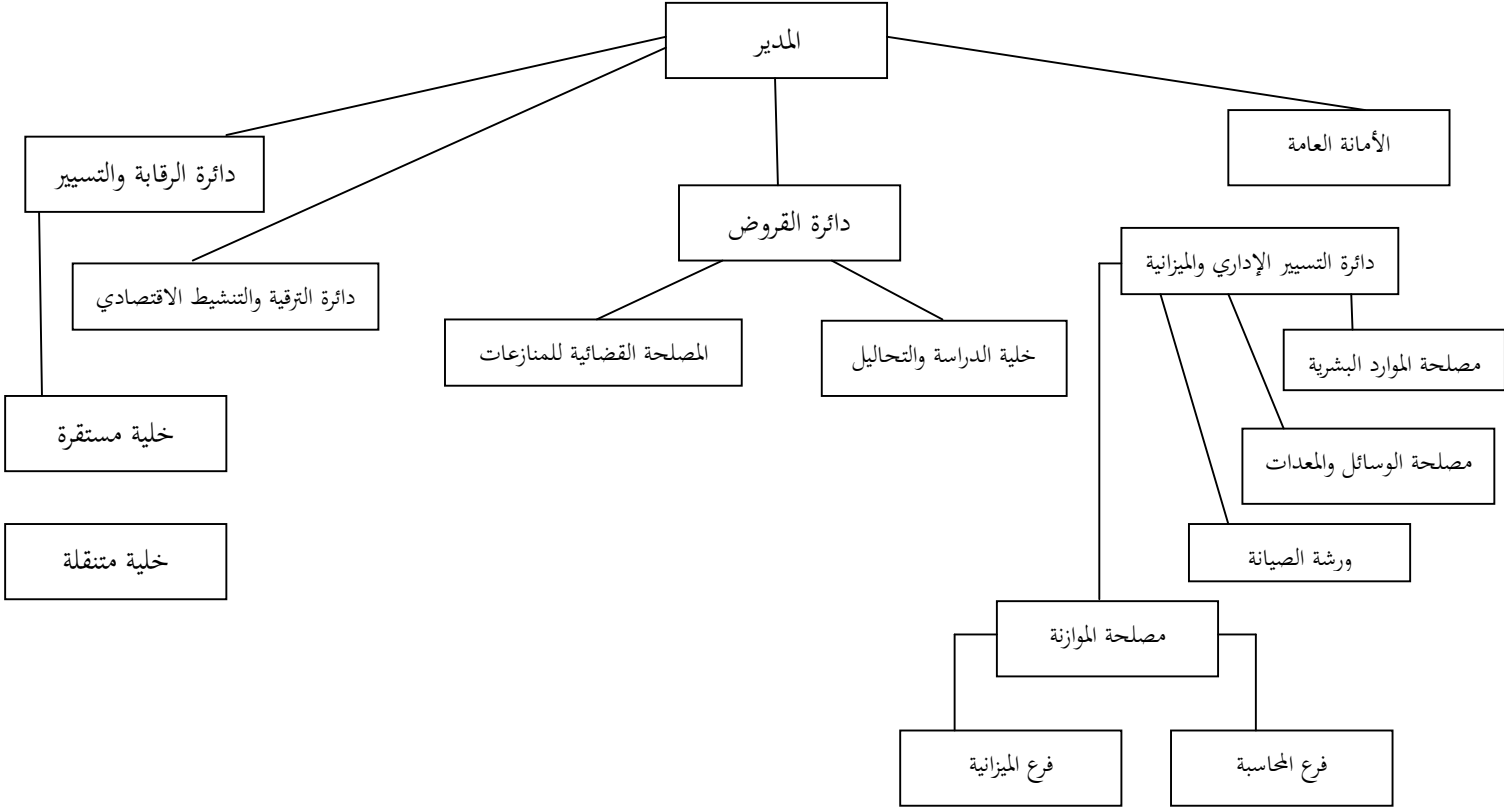
المطلب الثاني: مهام البنك الوطني الجزائري

تمثل مهام البنك الوطني الجزائري في:

- تنفيذ برنامج الدولة المتعلق بالائتمان القصير والمتوسط الأجل وفق الأسس المصرفية التقليدية.
- إقراض المنشأة الصناعية منها العامة والخاصة.
- خصم الأوراق التجارية.
- إعطاء الضمانات لكل الأسواق العمومية.
- التدخل في عمليات الصرف الآجل أو فورا.
- لعب دور المراسل بالنسبة للبنوك الأجنبية.
- اكتتاب خصم، تكفل، شراء الأوراق التجارية.
- منح الائتمان الزراعي للقطاع المسير ذاتيا.
- تمويل عمليات التجارة الخارجية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

الشكل رقم (05): مخطط الهيكل التنظيمي للبنك



المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنك محل الدراسة

إن التطور الذي أحدثته شبكة الانترنت على مستوى التقنية المصرفية هذا الذي أدى إلى معالجة كل العمليات المصرفية الكترونيا والقضاء على الطرق التقليدية في تقديم الخدمة وهذه الأخيرة التي ساعدت البنوك على تقديم عمليات مصرفية الكترونية حديثة تواكب التطور في وسائل الدفع الالكترونية الحديثة.

المطلب الأول: العمليات المصرفية التي تتم الكترونيا على مستوى البنك الوطني الجزائري

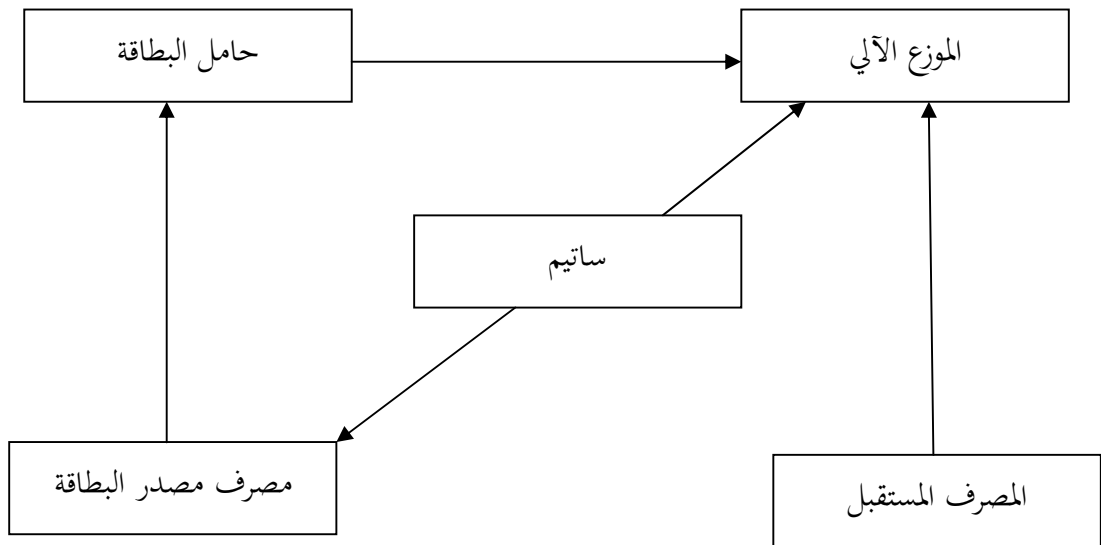
أولا: عمليات السحب عبر البطاقة الالكترونية.

تعرف على أنها بطاقة لحاملها تحمل معلومات شخصية باسم الشخص المعني الذي لديه ما يلي:

- رقم حساب بنكي على مستوى الوكالة.
- راتب شهري.
- رقم الأعمال إذا كان تاجر.
- مع توفير جميع المعلومات المتعلقة بحامل البطاقة (الاسم والقب، تاريخ الميلاد).

والشكل أدناه يوضح عملية سحب داخل البنك

الشكل (6): عملية سحب بواسطة البطاقة المصرفية في البنك



Source : SATIM, Rapport ANNUEL-2009.

ثانيا: عمليات التخليص عبر البطاقة:

هي وسيلة للمخالصة لها نفس وظيفة الشيك التقليدي يختلفان في طريقة المخالصة الأول عن طريق الشبك، والثاني عن طريق الموزع الآلي بواسطة بطاقة الدفع ووظيفتها محدودة في السحب فقط، وتتميز بسرعة تنفيذ العمليات البنكية على مستوى الوكالة.

ثالثا: عملية السحب عبر البطاقة الالكترونية في الخارج بالعملة الصعبة:

هي وسيلة للمخالصة تؤدي نفس وظيفة بطاقة الدفع ولكن عن طريق موزع آلي بالعملة الصعبة، أي في كونها تعتبر بطاقة دولية وليست وطنية كالبطاقة العادية.

رابعا: عملية المقاصة الالكترونية " télé compensation ":

تم إحداث تغيرات جذرية بخصوص انظمة تسوية المدفوعات فيما يتعلق بعمليات المقاصة حيث كانت تتم يدويا ولكن مع التطور الحاصل في مجال المعلوماتية، والأنظمة الالكترونية الجديدة أدت إلى ظهور ما يسمى بالمقاصة الالكترونية ومن بين الأسباب التي ساهمت في التخلي على المقاصة التقليدية ما يلي:

- الاستخدام الواسع للشيكات التقليدية الذي طغى على بقية وسائل الدفع الأخرى، وتبادلها المادي بين المتعاملين في غرف المقاصة المحلية مما يجعلها عرضة للضياع، السرقة... الخ.
- استخدام الشيكات يستغرق مدة طويلة لتحصيل قيمتها فضلا عن ذلك فإن الشيكات المصدقية، لهذا لا تحظى بقبول واسع واحتمال حدوث أخطاء.
- إن أساس عملية التسوية ما بين البنوك التي تتم في غرف المقاصة لا تسمح للبنوك أن يكون لها تقدير ودقيق لأموالها، فأدت الضرورة الحتمية لإيجاد حل للقضاء على هذه العوائق التي تقف أمام تنفيذ العمليات الالكترونية وتواكب عصرة نظام الدفع.

مبدأ عمل المقاصة الالكترونية:

تقوم على امتصاص والمعالجة الآلية لوسائل الدفع باستعمال وسائل متطورة مثل المساحات الضوئية (Scanners) المختلفة ويمثل هذا النظام القسم الثاني من انظمة الدفع المتطورة وفق المعايير الدولية بهدف تحسين الخدمات البنكية المقدمة للزبائن، ومن بين وسائل الدفع التي يقوم بمعالجتها الكترونيا:

- الشيكات الالكترونية.
- التحويلات المالية التي تقل عن 01 مليون دينار جزائري.
- السحوبات.
- الدفع بالبطاقة البنكية.

آلية عمل نظام المقاصة الالكترونية:

يستدعي عمل المقاصة الالكترونية بين البنوك القيام بتجريد وسائل الدفع المستخدمة من طابعها المادي بمعنى يتم تحويلها من طابعها الورقي إلى الرقمي الذي يتناسب مع طبيعة عمل هذا النظام، ولتحقيق ذلك تمرير الشيكات والأوراق التجارية على آلة المسح (Scanner) حيث يتم التأكد من المعلومات الرقمية الصادرة عن بنك المودع للشيك أو الكمبيالة تحول إلى البنك المسحوب عليه لياشر بفحوصها والتحقق منها (التوقيع الرصيد...)، فإذا تبين المعلومات غير صحيحة، يقوم النظام تلقائيا برفضها، أما إذا كان الرصيد غير كافي فيحث رفضه من البنك حسب السبب في ذلك.

ومن بين المزايا التي يحققها هذا النظام ما يلي:

- تخفيض التكاليف والسرعة في تنفيذ العمليات الكترونيا حيث يتم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 05 أيام على أن يتم تقليص هذه المدة إلى 03 أيام.
- إعادة الثقة للزبائن من خلال تأمين هذه الوسائل المستخدمة في هذه العملية.
- عدم وجود أخطاء.
- القضاء على عمليات التزوير والغش والاحتيال.

خامسا: عمليات شراء الأسهم عبر البنك

تعتبر هذه العملية من بين العمليات التي يمارسها البنك الكترونيا من خلال عرض كل المعلومات عن طريق الأسهم المتعلقة بالشركة المصدرة لغرض البيع من خلال الملصقات الموجودة على الشباك وذلك لتسهيل عملية الشراء بدون عوائق.

وتقوم هذه العملية على أساس المعالجة الآلية للأوراق المالية والتصاق والتسوية الفورية، فأوامر الشراء والبيع يتم معالجتها حال إدخالها وحتى انتقال ملكيتها كما أنه يسهل إدخال الأوامر عن طريق شبكة الانترنت أي أنها تتم الكترونيا.

ولهذه العملية عدة مزايا:

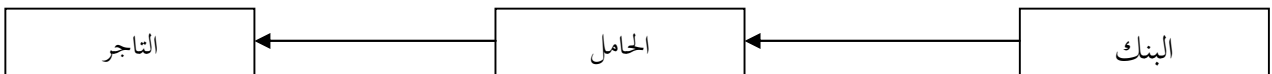
- تسهيل المبادلات المالية دون التقاء البائع والمشتري.
- تخفيض التكلفة وتقليل الوقت.
- سرعة التنفيذ.
- توفير مكان لشراء الأوراق المالية بدل البورصة.

المطلب الثاني: أنواع البطاقات البنكية المتوفرة لتسهيل العمليات الالكترونية

تعتبر البطاقات البنكية من الوسائل المهمة في تنفيذ العمليات المصرفية، حيث ساهمت في تحسين وسهولة إجراء العمليات الالكترونية بشكل متطور وفعال وسريع.

أولا: تعريف البطاقة

تعرف على أنها مجموعة تقنيات للإعلام الآلي والالكترونيات تسمح بالمبادلات أو ما يسميه (pus-supottpapier)، flut un électronique حيث نشأت علاقة بين ثلاثة أطراف.



حيث تسمح هذه البطاقة من انتقال الأموال من حساب إلى آخر.

ثانيا: أنواع البطاقات

هناك بطاقات وطنية وأخرى دولية:

- دولية: البنك المنخرط في النظام الدولي فالبطاقة مقبولة في جميع أنحاء العالم.

(Ensemble des réseaux des bancaire saffiliesaux système)

- وطنية: مقبولة داخل الوطن فقط

(carte inter bancaire national)

ومن بين البطاقات الوطنية المتعامل بها ما يلي:

بطاقة الدفع: هي بطاقة للسحب من الموزع الآلي للأوراق ووظيفتها محددة في السحب فقط، وهي تتفق مع بطاقة السحب في الوظيفة.

بطاقة الائتمان: لتسهيل العمليات الاستهلاكية عن طريق القرض للأجل تاريخ الاستحقاق عن رد المبلغ إلى الرصيد في الوقت المحدد.

البطاقة الكلاسيكية (cip/visa classique) carte de debit: تسمح هذه البطاقة بالسحب والدفع في حدود.

خدماتها:

- سحب من الموزع الآلي للأوراق.
- الحجز في الفنادق والمطاعم.
- كراء السيارات.
- السفر وكراء تذاكر السفر... الخ.

ثانيا: الموزع الآلي للأوراق GAB:

هو عبارة عن اجهزة تأمنها الشركات المصدرة للبطاقات أو البنك المرخص له، أي تقدم لنا المعاملات بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية، كما تتبع البطاقات الحصول على سحوبات أو خدمات مصرفية في أي وقت ومكان حتى في أوقات العطل مما يعود بالنفع على البنوك والعميل.

مبدأ عمل الموزع الآلي:

- الموزع الآلي للأوراق ينفذ العملية نظرا للخصائص.
- يراقب المعلومات المدونة على البطاقة.
- يراقب مطابقة الرقم السري.
- مبلغ محدد لكل صاحب.
- لكل عملية سحب تتم عن طريق مكاملة بين الموزع الآلي وللموزع عمليات أخرى:
- تسجيل العمليات على الورق المخصص له.
- يسير الصندوق.
- توزيع الأموال.

كيفية استعمال الموزع الآلي Le gab

يتم استعمال الموزع الآلي بفضل رسالة مكتوبة على الشاشة باللغة الفرنسية أو العربية لاختيار الزبون يسمح الاتصال بالجهاز عن طريق لوحة المفاتيح.

سحب الموزع الآلي DAB يستوجب:

- البطاقة CIB.
- الرقم السري 04-05 أرقام.
- المبلغ المحدد.
- الزبون يدخل بطاقة في القارئ خاصة بالجهاز يعيدها.

خلاصة:

لقد تناولنا في هذا الفصل دراسة حول مدى تطبيق المعاملات المصرفية الالكترونية لدى البنك الوطني الجزائري تيسمسيلت، حيث تطرقنا من خلاله إلى ثلاث مباحث حيث تم عرض ميدان الدراسة والخدمة البنكية على مستوى البنك الوطني الجزائري في المبحث الأول. وفي المبحث الثاني دراسة واقع المعاملات المصرفية الالكترونية، أما في المبحث الأخير وسائل الدفع كأداة لتسيير المعاملات المصرفية الالكترونية.

مما سبق يمكن أن نستنتج البنك الوطني الجزائري بدأ يشهد تطورا منذ بداية 2006 في كيفية إجراء العمليات المصرفية إلكترونيا، وخاصة في ظل وجود وسائل الكترونية حديثة كإجراء الأسهم الكترونيا والتخليص عبر البطاقات والتعاقد مع شركة ساتيم لإبرام الصفقات التجارية بكل سهولة لمواكبة التطورات الحاصلة على المنظومة المصرفية للنهوض باقتصاد رقمي جديد.

الفصل الثالث	اسم الملف:
Nouveau dossier\المصرفية\مذكرة الخدمات	الدليل:
C:\Users\mmm\Desktop	القالب:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	العنوان:
الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيسمسيلت	الموضوع:
admin	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
09:30:00 2019/05/02	تاريخ الإنشاء:
59	رقم التغيير:
00:15:00 2019/06/15	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
188 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
23:29:00 2019/06/19	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
11	عدد الصفحات:
438 1 (تقريباً)	عدد الكلمات:
911 7 (تقريباً)	عدد الأحرف:

يحصل الزبون على نوعين من الخدمات المصرفية بالإضافة إلى نوعين من جودة الخدمة البنكية:

1- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات البنكية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من البنك الذي يتعاملون معه.

2- الجودة المدركة وهي ماتدرکه إدارة البنك في نوعية الخدمة التي تقدمها لربائنها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بالمستوى عالي.

حيث تبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق ولاء لدى الزبون لهذه الخدمة، إضافة إلى أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمات.

من خلال النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة التطبيقية يتضح أن هناك إنعكاس لجودة الخدمات على رضا الزبائن وذلك بمساهمة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون من خلال الإهتمام بجميع المؤشرات الخمسة لجودة الخدمة.

كما توجد علاقة طردية بين رضا الزبائن وجودة الخدمات المقدمة أي أنه كلما زادت جودة الخدمات المقدمة يزيد رضا الزبائن والعكس صحيح.

وقد تبين كذلك أنه:

- يمكن تحديد السعر على أساس القيمة المدركة لزبون الخدمات أي على ضوء تقييم الزبون لهذه الخدمة.
- في الخدمات هناك تناسب طردي بين الجودة والسعر.
- كذلك عائد تسيير العلاقة مع الزبائن على رضا هؤلاء الزبائن هو كسب ولائهم ومنه يتحقق الربح للمؤسسة والرضا للزبون (وهذا مايبثت صحة الفرضية الرابعة).

آفاق البحث: بعد أن تطرقنا إلى هذا الموضوع برزت لنا بعض المواضيع التي نراها مكملة لموضوعنا ونقترحها في العناوين التالية:

- قياس رضا الزبون بجودة الخدمات البنكية.
- تفعيل رضا الزبون بتحسين جودة الخدمة البنكية ثم كسب ميزة تنافسية.

الخاتمة	اسم الملف:
Nouveau dossier	الدليل:
C:\Users\mmm\Desktop	القالب:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	العنوان:
الخاتمة	الموضوع:
mmm	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
14:11:00 2019/05/08	تاريخ الإنشاء:
7	رقم التغيير:
17:33:00 2019/06/19	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
24 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
17:59:00 2019/06/19	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
1	عدد الصفحات:
227 (تقريباً)	عدد الكلمات:
249 1 (تقريباً)	عدد الأحرف:

التسويق الإلكتروني

QUE VOUS SOYEZ

Particulier,



Professionnel,

Entreprise
ou Autres,



Le service **BNA.net** vous permet



De gérer vos comptes
via internet.



De bénéficier d'un nombre
de services mis à votre disposition.



D'adopter le Pack
qui vous convient.



D'économiser votre temps
et votre argent.



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

Découvrez
notre nouveau
Produit **BNA.net**

Restez connectés
à vos comptes sur

ebanking.bna.dz



Gain de temps
et d'argent



Accès à nos services
en un simple clic



Connection à
vos comptes
24heures/7jours

BNA ... La force de l'expérience et l'esprit du changement

بطاقة الدفع الإلكترونية



البطاقة التي تسهلي حياتي
حامل البطاقة



للمزيد من المعلومات تصفحوا موقع
www.bitakati.dz
أو اتصلوا مجاناً بالرقم : 30 20

هام ! في حالة :

- سرقة، فقدان أو احتيال في استخدام بطاقة CIB : اتصل بمركز الاتصال البنكي على الرقم المجاني 3020 وذلك لتوضع البطاقة في حالة اعتراض مؤقت على استخدامها لم اقرب من وكالت البنكية لتأكيد الاعتراض.
- فقدان أو نسيان الرقم السري أو حبل في البطاقة، يرجى الاتصال بالبنك.
- ارتفاع الشيك الالكتروني (GAB) لبطاقة CIB ، الاتصال فوراً بمسير الشيك الالكتروني (GAB).



البطاقة التي تسهلي حياتي

قواعد الحيطة

- احتفظ ببطاقتك في مكان آمن
- احفظ رقمك السري وكلمة المرور عن ظهر قلب ولا تكتبه أبداً.
- عند استلام بطاقتك، امضي على لوحة الإرضاء في ظهر البطاقة
- لا ترد على أي رسالة إلكترونية يطلب منك فيها الكشف عن تفاصيل حسابك المصرفي.
- في حالة ظهور عملية على كشف حسابك ولم تتم بها، قدم اعتراضك فوراً إلى بنك.
- أدخل رقمك السري بعيداً عن النظار عند السحب أو الدفع
- تأكد دائماً من المبلغ الظاهر على جهاز الدفع الإلكتروني إذا كان يوافق مبلغ المشتريات.
- لا تدع أي شخص يدخل ببطاقتك بدلاً منك على جهاز الدفع الإلكتروني أو الشيك الإلكتروني.

قواعد الحيطة الخاصة بالدفع عبر الانترنت

- عند تغيير الرقم السري تأكد من اختيار رقم سري يصعب إيجاده
- اكتب بتفصيص معطيات البطاقة في كل دفع
- تأكد أن الموقع التجاري أين تم الدفع آمن (روابط المواقع الآمنة تبدأ بعبارة //http أو //https عوضاً عن http)، مجسدة بإظهار القفل.



إذا أمشيت عن رقمك السري تكون
مسؤولاً عن أي استخدام من طرف
شخص آخر.



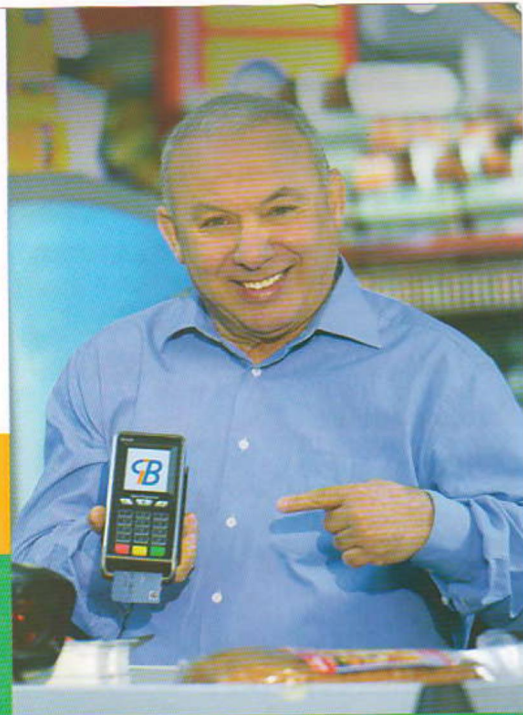
Comment effectuer une opération de paiement sur un TPE ?

1. Le porteur introduit la carte dans le lecteur dans le sens de la flèche indiquée sur la carte ;
2. Le commerçant introduit le montant de la transaction en le saisissant sur le clavier du TPE ;
3. Le porteur introduit son code confidentiel et le valide ;
4. Le commerçant remet un exemplaire du ticket au client ;
5. Le commerçant garde un exemplaire du ticket.

En cas d'incidents techniques ou pour plus d'information contactez le centre d'appel au numéro gratuit 3021



La carte qui simplifie ma vie



Carte CIB,
La carte qui simplifie ma vie
Commerçant



Pour plus d'information rendez-vous sur :

www.bitakati.dz

Ou appelez gratuitement le : **30 21**

Avantage de la carte CIB

- Le paiement est garanti.
- Un virement fluide et rapide.
- La transaction est sécurisée.
- Ce nouveau mode de paiement, vous aidera à gagner de nouveaux clients en leur offrant un meilleur service.

Pour bénéficier du service de paiement par carte CIB de proximité ou sur internet, adressez-vous à votre banque, elle vous indiquera les modalités d'adhésion et de mise à disposition d'un TPE.

Qu'est ce qu'un TPE ?

Le Terminal de Paiement Electronique (TPE) est un équipement qui assure un traitement sécurisé, rapide et performant des opérations de paiement.



les avantages du TPE :

- Grande sécurité ;
- Manipulation Facile ;
- Encaissement automatisé ;
- Moyen de paiement moderne et prestigieux ;
- Accepte toutes les cartes bancaires domestiques.

Services associés au TPE :

- L'installation physique du TPE ;
- Une assistance technique (centre d'appel au numéro gratuit 3021)
- La disponibilité du consommable ;
- La maintenance du TPE.

Conseils d'utilisation

Pour le paiement sur TPE

- La carte client doit rester dans le lecteur du TPE tant que l'opération de Paiement n'est pas achevée sinon cette dernière sera annulée.
- Assurez-vous que le terminal de paiement soit installé dans un lieu qui permet au client d'effectuer la saisie de son code confidentiel à l'abri des regards indiscrets.
- Conservez en lieu sûr, les tickets de paiement « exemplaire commerçant ». Ils pourraient vous être réclamés par votre banque en cas de réclamation d'un de vos clients.
- Sensibilisez votre personnel en contact avec la clientèle en lui rappelant régulièrement les contrôles à effectuer sur la carte bancaire.
- Ne permettez la manipulation du terminal que par le personnel autorisé.
- Veuillez à garder le TPE connecté en permanence.

Pour le paiement sur internet

- Assurez-vous de la disponibilité, en tout temps, du service de paiement.
- Assurez-vous que le certificat (SSL) est en cours de validité.
- Récupérez et conservez le détail des opérations effectuées sur la plateforme de paiement.

Comment vous reconnaître

Vous devez apposer de façon apparente sur votre point de vente, à l'extérieur et à l'intérieur la vitrophanie fournie par votre banque.



خدمات الدفع الإلكتروني



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت
"e-Paiement"

سددوا معاملاتكم أكبر بساطة عبر الإنترنت

سددوا فواتيركم بواسطة البطاقة السيبلية عبر الإنترنت

استفيدوا من وسيلة دفع مضمونة

متاحة وقتما شئتم و حيثما كنتم
24 ساعة / 24 و 7 أيام / 7

البنك الوطني الجزائري... قوة الخبرة و روح التغيير

الانشعالات التي يمكن للزبون رفعها:

- معاملة غير معترف بها من قبل الزبون "المشترى عبر الواب"
- معاملة دفع متعددة لنفس الخدمة؛
- معاملة دفع منجزة عن طريق البطاقة السيبلية ووسيلة دفع أخرى لنفس الخدمة؛



- معاملة دفع منجزة و خدمة غير مقدمة (عدم تلقي الخدمة)؛
- معاملة تحويل مؤكدة عن بعد دون إيداع المقابل المالي في حساب "المشترى عبر الواب"؛
- خطأ في مبلغ المعاملة.

لمعلومات أكثر، الرجاء التقرب من وكالة البنك الوطني الجزائري الأقرب إليكم، حيث تجدون المكلفين بالرباطين تحت تصرفكم، لكل إستفساراتكم، يرجى الإتصال ب:

هاتف: BNA e-Paiement : 021.35.08.49 / 021.35.24.54
فاكس: SAVTM : 021.56.24.10/13

الإرشادات المتوجب إتباعها:

يتوجب على "المشترى عبر الواب" ما يلي:

- أخذ كافة التدابير لضمان المحافظة على بباطقته و رمزہ السري (كلمة السر)، و ذلك لتفادي أي إستعمال مشبوه من قبل أي شخص آخر؛
- التحقق من الشروط العامة للبيع المعلنة على الموقع الإلكتروني للتاجر؛
- التأكد من أن الموقع الإلكتروني الذي تم من خلاله الدفع يحوي موقعا محصيا (يتم التأكيد من الموقع لمصمي من خلال العنوان: <https://http://> بدل <http://>)؛
- الحرص على طبع الوصل الذي يؤكد عملية الدفع و المحافظة عليه؛
- في حال تسجيل حادث أو خلل في الدفع، يتوجب على الزبون طرح انشعاله لدى وكالة البنك.



دليل المقابلة مع مدير البنك الوطني الجزائري وكالة تيسمسيلت

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

معهد العلوم الإقتصادية، التجارية والتسيير

إفادة: بحث وإجراء تربص ميداني

الإدارات والهيئات المقصودة: البنك الوطني الجزائري وكالة تيسمسيلت.

يشهد رئيس قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير والعلوم الإقتصادية .

أن الطلبة:

- 1- شريط عبد القادر. التخصص: ماستر إدارة أعمال.
- 2- لعطب عبد القادر. التخصص: ماستر إدارة أعمال.

يحتاجون في مواصلة دراستهم وإنجاز بحثهم إلى إطلاع وإجراء مقابلات وسبر للأراء والقيام بتربص ميداني ، في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر ، لذلك أرجوا من سيادتكم تسهيل مهمة الطلبة وتقديم العون لهم في حدود:

الموضوع: مدى رضا الزبون على الخدمات المصرفية الإلكترونية (دراسة حالة وكالة تيسمسيلت).

سلمت هذه الإفادة لإستعمالها في إطار البحث العلمي وفقا للتنظيم المعمول به.

إمضاء الطالبين

إمضاء وختم المؤسسة

الملاحق	اسم الملف:
Nouveau dossier	الدليل:
C:\Users\mmm\Desktop	ال قالب:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	العنوان:
	الموضوع:
mmm	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
14:35:00 2019/05/08	تاريخ الإنشاء:
10	رقم التغيير:
16:26:00 2019/06/19	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
22 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
23:25:00 2019/06/19	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
6	عدد الصفحات:
167 (تقريباً)	عدد الكلمات:
921 (تقريباً)	عدد الأحرف:

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
09	إجراءات إتخاذ قرار الحصول على خدمة.	01
13	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.	02
18	طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة.	03
50	أهم الجهات المصدرة للبطاقات البنكية.	04
58	مخطط الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري.	05
59	عملية السحب بواسطة البطاقة المصرفية في البنك.	06

فهرس الأشكال	اسم الملف:
Nouveau dossier	الدليل:
C:\Users\mmm\Desktop	ال قالب:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	العنوان:
	الموضوع:
mmm	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
13:51:00 2019/05/08	تاريخ الإنشاء:
6	رقم التغيير:
16:10:00 2019/06/19	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
13 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
23:32:00 2019/06/19	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
1	عدد الصفحات:
48 (تقريباً)	عدد الكلمات:
266 (تقريباً)	عدد الأحرف:

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	التسويق الإلكتروني الخاص بالبنك
02	بطاقة الدفع الإلكترونية
03	خدمات الدفع الإلكتروني
04	دليل المقابلة مع مدير وكالة البنك الوطني الجزائري

فهرس الملاحق	اسم الملف:
Nouveau dossier\المصرفية\مذكرة الخدمات	الدليل:
C:\Users\mmm\Desktop	القالب:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	العنوان:
	الموضوع:
mmm	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
13:16:00 2019/05/21	تاريخ الإنشاء:
3	رقم التغيير:
00:03:00 2019/06/19	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
4 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
23:32:00 2019/06/19	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
1	عدد الصفحات:
27 (تقريباً)	عدد الكلمات:
154 (تقريباً)	عدد الأحرف:

أولاً: الكتب

- 1- محمود حسام الصميدعي ووردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2007.
- 2- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- 3- شريف أحمد شريف العاصي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 4- مُجَّد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل، عمان، 2004.
- 5- محمود جاسم الصميدعي ووردينه عثمان يوسف، التسويق المصري، دار المناهج، عمان، 2005.
- 6- محمود جاسم الصميدعي ووردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المناهج، عمان، 2010.
- 7- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان 2009.
- 8- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، دار صفاء، عمان، 2009.
- 9- تيسير العجارمة، التسويق المصري، دار الحامد، عمان، 2005.
- 10- سليم إبراهيم الحسينيه، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني 2009.
- 11- فاطمة مانع وبارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز للمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني، مجلة علوم إنسانية، جامعة الشلف، 2008.
- 12- مُجَّد الصيرفي، الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
- 13- مُجَّد الصيرفي، البيع والشراء عبر الانترنت المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2008.
- 14- سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية وأفاق تطبيقاتها العربية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، المملكة العربية السعودية، 2005.
- 16- بن الشريف مريم، مداخلة بعنوان: "الأعمال المصرفية الالكترونية الرهانات والتحديات"، ملتقى وطني حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية، جامعة شلف 2011.
- 17- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، ط1، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007.
- 18- عبد المنعم السيد علي، نزار سعد الدين العيسي، النقود والمصارف والأسواق المالية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2004.

قائمة المراجع

- 19- إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2005.
- 20- نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية: استراتيجية والوظائف والمشكلات، ط1، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004.
- 21- عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية، الجزء الأول، دار النشر للتوزيع، الاسكندرية، 2004.
- 22- توفيق شنبور، أدوات الدفع الالكترونية وبطاقات الوفاء، الجزء الأول، الجديد في التقنيات المصرفية، لبنان، 2005.
- ثانيا: الرسائل الجامعية.
- 23- برجى أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، 2009.
- ثالثا: المواقع الإلكترونية.
- 24- حمزة طيبي، عبد الرزاق خليل، مقالة منشورة على الانترنت: "إدارة المخاطر المصرفية الالكترونية وفق مقررات لجنة بازل الدولية"، على الموقع <http://www.shatarat> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/04/19 .
- 25- بسام نور، النقد الالكتروني والبطاقات الذكية والنقد الرقمي: أنظر الموقع الالكتروني: <http://www.c4ARTS.com> تاريخ الاطلاع 2013/04/04
- 26- الضوابط الرقابية للعمليات المصرفية وإصدار وسائل دفع النقود الالكترونية مقال منشور على الانترنت: <http://www.pheladelfiaedu.jo/courses2013/02/04>
- رابعا: المجالات .
- 27- صالح نصولي وأندريا شايختر، تحديات المعاملات المصرفية الالكترونية، مجلة التمويل والتنمية، العدد 3، سبتمبر، 2002.

1- Les livres :

- 28- Philip kotler et des autres, Marketing management, Pearson éducation, 12 éditions, France, 2006.
- 29- Bussinestoday, prntice Hall N° 7 AND Jhon R.S chermerborn JN 2001
- 30- Management. John Wiley & sons Inc. NY. Michel.H.hescon. et al (2002)

قائمة المراجع	اسم الملف:
Nouveau dossier\المصرفية\مذكرة الخدمات المصرفية\C:\Users\mmm\Desktop	الدليل:
C:\Users\mmm\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm	القالب:
قائمة المراجع	العنوان:
mmm	الموضوع:
	الكاتب:
	الكلمات الأساسية:
	تعليقات:
14:10:00 2019/05/08	تاريخ الإنشاء:
13	رقم التغيير:
15:14:00 2019/05/21	الحفظ الأخير بتاريخ:
mmm	الحفظ الأخير بقلم:
60 دقائق	زمن التحرير الإجمالي:
23:33:00 2019/06/19	الطباعة الأخيرة:
	منذ آخر طباعة كاملة
2	عدد الصفحات:
512 (تقريباً)	عدد الكلمات:
817 2 (تقريباً)	عدد الأحرف: