



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي

- تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



# أساليب الدفع الإلكتروني ودورها في كسب ولاء العملاء

دراسة حالة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تيسمسيلت

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

تحت إشراف الأستاذ:

- بكاري سعد الله.

إعداد الطالبين:

- حملة دنية.

- قاضي أنيسة.

لجنة المناقشة:

رئيسا

- الأستاذ : خيثر الهواري

مقررا

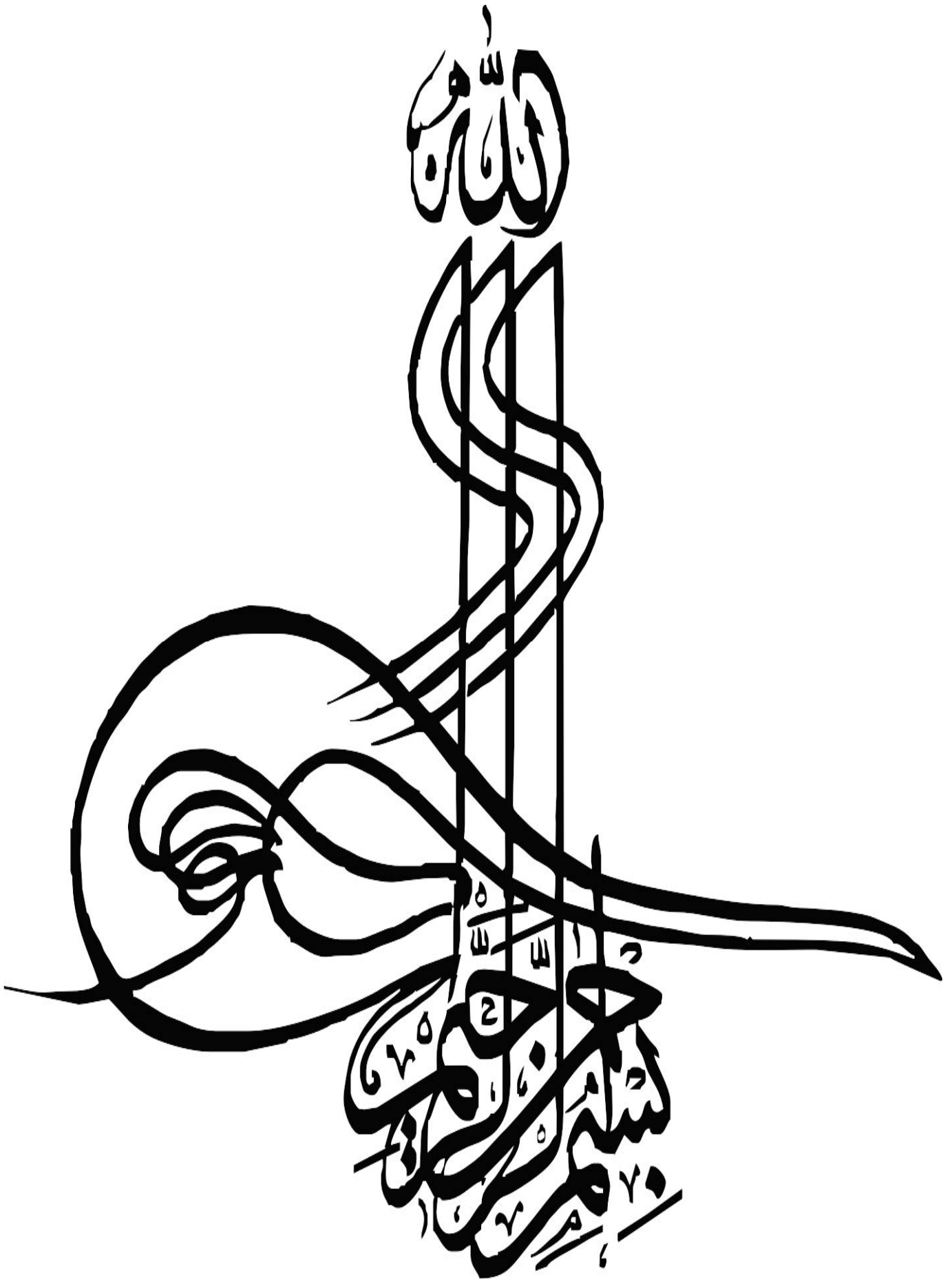
- الأستاذ : بكاري سعد الله

ممتحنا

- الأستاذ: معزوز فتح الله

السنة الجامعية: 2017/2016





# شكر

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة

وأعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا في انجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر و امتنان إلى من ساعدنا

من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل وفي تذليل ما

واجهنهم من صعوبات ، ونخص بالذكر الاستاذة المشرفة الدكتورة سوداني نادية

"

التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها و نصائحها القيمة التي كانت عوننا لنا

في انجازة هذا البحث و لا يفوتنا أن نشكر الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة الذين

شرفونا بقبولهم مناقشة وكل أساتذة معهدنا

كما نتقدم بالشكر إلى كل العمال





# إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجمعنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى :

ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و الحنان و التفاني إلى بسملة الحياة و سر وجود

إلى أغلى حبيبة

\*\*\* أمي \*\*\*

إليك أبي أطال الله في عمرك

إلى سندي في الحياة أختي الغالية و جميع أفراد العائلة كبيرا و صغيرا

إلى كل الأصدقاء و الزملاء أخص بالذكر زميلتي التي أتعبتها من أجل إتمام هذا العمل

حملة دنيا ، و إلى الزميلة الوفية ابراهيم فاطمة، بوخرشة مليكة

و إلى كل من قدم يد المساعدة من قربي أو من بعيد

إلى كل طال علم و محب .

## أنيسة



# إهداء



الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله النبي الأمين وعلى أله وصحبه أجمعين إلى يوم الدين.

\*أهدي هذا الإنجاز إلى التي الجنة تحت أقدامها أمي الغالية.

\*إلى روح والدي الطاهرة .

\*إلى إخوتي وسندي في هذه الدنيا حفظهم الله.

إلى أخواتي الحبيبات ، وإلى أحبتي أولاد إخوتي، وإلى كل عائلتي وأهلي.

والكتكوت إبراهيم.

\*إلى شريكتي في هذا الإنجاز أنيسة.

إلى كل أصدقاء وزملاء الدراسة خاصة لحسن لول ، غربي محمد، ابراهيم فاطمة، بوخرشة مليكة

وصديقاتي الحبيبات هدى ، ليلي ، مليكة حمليل ، وإلى كل طلاب الماستر إدارة أعمال لموسم

. 2017/2016

## دنية





## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل رقم
07	عناصر ضغوط العمل	(01.01)
08	العلاقة بين مستويات الضغوط و الأداء	(01.01)
49	عناصر نموذج الأداء الفعال	(01.02)
89	الهيكل التنظيمي للمركز الجامعي تيسمسيلت	(01.03)
91	الهيكل التنظيمي لمعهد العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير - تيسمسيلت -	(02.03)
96	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(03.03)
98	توزيع العينة حسب متغير السن	(04.03)
99	توزيع العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	(05.03)
100	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	(06.03)
101	توزيع العينة حسب سنوات الخدمة	(07.03)
102	توزيع العينة حسب متغير الدرجة الوظيفية	(08.03)

قائمة الجداول

الصفحة	موضوع الجدول	الجدول رقم
13	مقارنة بين الضغوط الإيجابية و الضغوط السلبية	(01.01)
62	مقارنة بين طريقة الإدارة بالأهداف والطرق الأخرى المستخدمة في تقييم الأداء	(01.02)
94	توزيع الاستبيان	(01.03)
95	سلم ليكارت	(02.03)
96	معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)	(03.03)
97	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(04.03)
97	توزيع العينة حسب متغير السن	(05.03)
98	توزيع العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	(06.03)
99	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	(07.03)
100	توزيع العينة حسب سنوات الخدمة	(08.03)
101	توزيع العينة حسب متغير الدرجة الوظيفية	(09.03)

## قائمة الجداول

103	معامل الثبات و متغيرات الدراسة	(10.03)
104	حساب المتوسط و الانحراف المعياري للأداء	(11.03)
108 - 105	حساب المتوسط و الانحراف المعياري للمتغير المستقل (ضغوط العمل)	(12.03)
111	حساب المتوسط و الانحراف المعياري (أثر ضغوط العمل)	(13.03)
112	نتائج اختبار علاقة ضغوط العمل على أداء العاملين	(14.03)

## ملخص البحث

قد ظهر إلى الوجود ما يسمى بأساليب الدفع الإلكترونية كان أولها بطاقات بنكية تمكنت من الانتشار السريع عبر كل أنحاء العالم وحظيت بقبول واسع مما شجع على خلق أساليب دفع أخرى ليستمر التطور فيشمل ابتكار أجهزة وتقديم خدمات جديدة تتلاءم وعالم الإلكترونيات خاصة عمليات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت مما أدى إلى ظهور وتطور المؤسسات الخدمية في هذا المجال التي عملت على تطوير خدماتها وتحسينها من أجل كسب ولاء العملاء ورصد عملاء جدد، فهي تعمل على إدارة العلاقات مع العملاء منذ تداركها لقيمتها فتعتبر جودة الخدمات المحدد الأساسي لولاء العملاء لذي يمكننا القول اننا اسلوب الدفع الذي خاضته مؤسسة البريد بإطلاقها لوسيلة الدفع الإلكتروني والتي تتمثل في البطاقة الذهبية ماهو إلا تجربة جديدة ومتطورة قصد خدمة العملاء والتميز في جودة الخدمات من اجل كسب ولائهم .

### Abstract :

The first of these was the electronic payment methods, the first of which was bank cards which were able to spread quickly throughout the world and were widely accepted, which encouraged the creation of other methods of payment to continue the development of the invention of devices and the provision of new services compatible with the world of electronics, especially e-commerce operations through the Internet, To the emergence and development of service institutions in this area, which has been developing and improving its services in order to win the loyalty of customers and the monitoring of new customers, it is working on the management of customer relations since the value of the value of the service is considered the main determinant of customer loyalty to us I say the style of payment that the Postal Corporation launched by launching the electronic payment method, which is the gold card is nothing but a new and sophisticated experience to serve customers and excellence in the quality of services in order to win their loyalty.

أصبح الدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الوسائط الإلكترونية أو التكنولوجية الحديثة من أهم السبل التي يتبعها الأشخاص في عصرنا الحديث، ويرجع السبب في ذلك لما يتيح ذلك السبيل من إتمام وإنجاز سريع وفعال للمعاملة المطلوبة، كما أنه من جانب آخر يعد السبيل المتوافق مع الإيقاع السريع وطبيعة المعاملات التجارية من أجل الحصول على المنافع المتوخاة منها.

كما ساعد رسوخ هذا المفهوم التطور السريع والانتشار الكاسح للوسائط الإلكترونية المستخدمة من قبل الأفراد في العالم وتحديثها وتطورها المستمر والمتلاحق الذي كان له أبلغ الأثر على سهولة اللجوء إليها لإتمام الصفقات والحصول على الخدمات بواسطتها دون تمييز بين فئات المجتمع ، وباختلاف أشكال و أنواع طرق تسوية المعاملات الناتجة عن هذه التجارة ، فكل شكل من أشكال التجارة يتماشى معه شكل من أشكال التسوية أو الدفع، ولهذا اكتفت التجارة النقدية التي كانت تسود الاقتصاديات الأولى بالوثائق والنقود الورقية كوسيلة لتسوية المعاملات التي تتولد عنها وقد كشف التطور في المعاملات التجارية بعد ذلك عن عيوب هذه الطريقة التي تتمثل في تعرض الأموال للسرقة والضياع، وكونها لا تتماشى مع العمليات التي تتم عن بعد، ولا تحتاج إلى التقاء مادي لطرق المعاملة، ولهذا خلق الواقع سريعاً وسيلة جديدة لتسوية الديون تتماشى مع التطور السريع للمعاملات التجارية، ألا وهي نقود الودائع، أو ما تعرف بالنقود المكتوبة أو الافتراضية.

قدمت البنوك أكثر من خدمة بنكية تتعامل بهذه النقود، منها الشيكات والتحويلات البنكية، والكروت البنكية على اختلاف أنواعها، وقد حظيت هذه الطريقة الجديدة بقبول دولي، سواء على مستوى الأشخاص أو المؤسسات المالية التي تتعامل بها، هذا بالإضافة إلى تماشيها مع طبيعة التجارة التي تتم عن بعد دون تطلب الحضور المادي للمتعاقدين.

## مقدمة عامة

كما ساعدت الانترنت إلى انتقال مجال التجارة من المجال الحقيقي إلى المجال الافتراضي، وأصبحت شبكة الانترنت مسرحاً للعمليات التجارية بدلاً من أرض الواقع، وقد حدث ظهور الانترنت على ظهور تجارة جديدة تتم عبر الشبكة تسمى " التجارة الالكترونية " والتي استوجبت بدورها إحلال المعاملات التجارية التقليدية بتقنيات تكنولوجية حديثة، والتي تعرف بالمعاملات الالكترونية التي كان لها أثر على تسوية العمليات سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات. كما يعزى لها الفضل في اختصار الكثير من الجهد والوقت والتكلفة على الأفراد، وكذا المؤسسات الاقتصادية، وخاصة في قطاع الخدمات الذي ساهم ظهور المعاملات الالكترونية فيه إلى تحسين وتطوير نوعية الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة للتنافس فيما بينها على كسب أكبر قطاع من المتعاملين معها.

مما صاحب ذلك تطوير هام في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في الدول، ما أدى إلى خلق منافسة شديدة بين مقدميها هذا ما دفع الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمة لدراسة وتحليل مدى تأثيرها على ولاء عملائها الحاليين وبذلك جذب لعملاء مرتقبين وزيادة الربحية للمؤسسة الخدمية.

إن ولاء العملاء يعتبر مفتاح نجاح أي منظمة حيث أن تحديها الأكبر هو كيفية الحصول والحفاظ على هؤلاء العملاء خاصة في إطار تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من كل مؤسسة خدمية، وهي بذلك تحاول استقطاب أكبر عدد من العملاء وتحقيق ولائهم بتنوعها للخدمات، وإعطاء مجموعة أكبر من التحفيزات وبذلك تحاول أن تلبى احتياجاتهم ورغباتهم فتطور طريقة تقديم الخدمة وتنوعها وتحسين جودتها، فبذلك تقيس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

الإشكالية الرئيسية:

و تأسيسا على ذلك، يمكن بلورة إشكالية أساسية صيغت بأسلوب استفهامي من أجل معرفة الغاية المرجوة من هذا العمل وهي:

ما دور أساليب الدفع الإلكتروني في كسب ولاء العملاء؟

الأسئلة الفرعية:

و يتفرع عن هذه الإشكالية عدد من التساؤلات الثانوية التي تساعد في تحليل هذا الموضوع المتمثلة في :

- فيما تساعد وسائل الدفع الإلكتروني؟

- على أي أساس يعتمد كسب ولاء العملاء في مؤسسة بريد الجزائر تيسميسيلت؟

الفرضيات:

1- تساعد أساليب الدفع الإلكتروني في تسهيل التعاملات وتوفير الخدمات للأفراد.

2- تساهم عناصر جودة الخدمة في زيادة كسب ولاء العملاء .

أهمية الموضوع:

تظهر أهمية الموضوع فيما نراه من واقع الحياة التجارية والاقتصادية وإفرازاتها التي تحتم على الناس وبالخصوص على المتعاملين في هذا المجال استعمال هذه الوسائل التي من شأنها أن تيسر المعاملات المالية وتضمن لها السهولة والائتمان، وهو ما يدعم تنمية الحركة التجارية والاقتصادية وبالتالي لا بد لهذه الوسائل التي من شأنها أن تيسر المعاملات المالية وتضمن لها السهولة والائتمان وهو ما يدعم تنمية الحركة الاقتصادية وبالتالي لا بد لهذه الوسائل أن تكون لها بيئة تؤهل أو تهيئ الأرضية المناسبة لاستعمالها.

### أهداف الموضوع :

نسعى من خلال هذه الموضوع إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي :

- 1- الوقوف على أنواع ووسائل الدفع الالكترونية وآليات عملها.
- 2- تقييم وسائل الدفع الحديثة .
- 3- كذلك معرفة مدى استجابة البريد الجزائري للتطورات الحاصلة في المجال المصرفي.
- 4- تقييم استعمال وسائل الدفع الالكتروني في ولاية تيسمسيلت وإعطاء نظرة على الواقع المصرفي في مجال الدفع الالكتروني.

### أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعت بنا لاختيار هذا الموضوع هي:

- 1- استمرارية ظهور الابتكارات الدولية الحديثة المتعلقة بوسائل الدفع الالكترونية .
- 2- الثورة الالكترونية العالمية ضمن إطار اقتصادي بحت.
- 3- حداثة الموضوع جعلت منه محط اهتمام في السنوات الأخيرة.
- 4- نقص الدراسات التي تناولت موضوع وسائل الدفع الالكتروني.
- 5- السعي لنشر الوعي المصرفي لدى المواطن بصفة عامة والطبقة الجامعية بصفة خاصة.

### حدود الموضوع:

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الموسم الدراسي 2016-2017 في الفترة المحصورة بين

شهري افريل و ماي.

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية بـبريد الجزائر لولاية تيسمسيلت.



### المنهج المتبع:

ولمعالجة هذا الموضوع والإحاطة بجوانبه المتعددة فقد قمنا بالاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي، لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي في الفصلين الأول والثاني، أما الفصل الثالث فاعتمدنا على المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل نتائج الاستبيان بعد معالجته ببرنامج SPSS وتحصلنا على معطيات قابلة للتحليل.

### الدراسات السابقة:

وقد اعتمدت الدراسة على أطروحة دكتوراه في النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني من إعداد الطالب حوالف عبد الصمد جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان 2015/2014 الذي توصل إلى أن تعدد وظائف بطاقات الدفع الإلكتروني وتنوعها وما تخلفه من علاقات قانونية بين أطرافها جعل لها طبيعة قانونية خاصة تستقل بها عن باقي وسائل الوفاء بنظام قانوني يخدم المعاملات المالية والاقتصاد القومي بصفة عامة. ورسالة ماجستير بعنوان اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء من إعداد الطالب دخيل الله غنام المطيري رسالة ماجستير في إدارة الأعمال/جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا 2011/2010، فلجودة الخدمة المقدمة (المللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، الأمان) أثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن الذي يمكن الرفع منه عن طريق تحسين جودة الخدمة بكل أبعادها.

### صعوبات الموضوع:

- 1- يعتبر من الموضوعات الحديثة والتي لم تستوف حقها من الموضوع.
- 2- الموضوع يحتوي على جزء كبير ذو طابع تقني واقتصادي بالدرجة الأولى.
- 3- قلة البحوث السابقة والدراسات في هذا الموضوع ونقص المعلومات المتعلقة بالوسائل الإلكترونية.

### خطة الموضوع:

محاولة منا الإمام بجميع عناصر الموضوع والذي كان بعنوان "أساليب الدفع الإلكتروني ودورها في كسب ولاء العملاء.

خصصنا الفصل الأول لأساليب الدفع الإلكتروني، تناولنا من خلاله ثلاث مباحث أساسية، فخصصنا المبحث الأول لنظام الدفع الإلكتروني من خلال تطرقنا لثلاث مطالب، تناولنا في المطلب الأول ماهية نظام الدفع الإلكتروني، والثاني الأطراف المتعلقة بعملية الدفع الإلكتروني وأبعاده الاقتصادية وفي المطلب الأخير تطرقنا لمستقبل نظام الدفع الإلكتروني، أما المبحث الثاني فكان بعنوان أهم بطاقات الدفع الإلكتروني، حيث قمنا بتقسيمه لثلاث مطالب أيضا، تطرقنا في المطلب الأول إلى بطاقات الائتمان وبطاقات الخصم، والثاني البطاقة الذكية، أما المطلب الأخير فجاء بعنوان بطاقات الائتمان المصرف البنكي، أما المبحث الثالث وسائل الدفع الإلكتروني، فكان المطلب الأول وسائل الدفع الإلكترونية أهميتها وخصائصها، المطلب الثاني الوسائط المصرفية الإلكترونية والمطلب الثالث إيجابيات ومزايا وسائل الدفع الإلكتروني.

وخصصنا الفصل الثاني لخدمة العملاء وكيفية إدارة العلاقات، تناولنا من خلاله ثلاث مباحث كذلك المبحث الأول كان بعنوان ماهية الخدمة والعميل، تضمن ثلاث مطالب هي: ماهية الخدمة، ماهية العميل مزايا خدمة العميل على التوالي. أما المبحث الثاني والذي كان بعنوان العلاقة مع العملاء فقد تضمن بدوره ثلاث مطالب، المطلب الأول يعالج المقصود برضا العميل، المطلب الثاني جاء بعنوان قياس جودة الخدمة والمطلب الأخير تضمن معوقات تحقيق رضا العميل عند جودة الخدمة، والمبحث الثالث كان بعنوان إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا C.R.M. تضمن ثلاث مطالب الأول بناء العلاقات، والثاني تعريف إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا، والمطلب الثالث: مزايا وأدوات وإستراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا.

أما الفصل الثالث فكان بعنوان دراسة حالة البطاقة الذهبية بريد الجزائر تيسمسيلت، قسمناه إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول بعنوان تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر، تضمن ثلاث مطالب، الأول : تعريف بمؤسسة بريد الجزائر، الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر، وأخيرا لمحة عن مؤسسة بريد الجزائر تيسمسيلت.

أما المبحث الثاني فكان بعنوان خدمات مؤسسة البريد، تضمن مطلبين، المطلب الأول: نظام النقد الآلي بريد الجزائر، المطلب الثاني: البطاقة الذهبية التحدي الجديد .

المبحث الثالث الإطار العام للدراسة التطبيقية وقسمناه إلى مطلبين فكان المطلب الأول بعنوان أدوات الدراسة وجاء المطلب الثاني لتحليل نتائج الاستبيان.

### تمهيد :

شهد النشاط الاقتصادي و التجاري تطورا مستمرا ، مما أدى إلى تطور الوسائل اللازمة لإتمامه و خلق أنشطة متكاملة فيما بينها ، الأمر الذي أدى إلى إحداث تطور نوعي في وسائل التعامل بالتحويل من الوسائل التقليدية إلى وسائل أخرى أكثر تطورا و تقدما ، حيث تعتبر وسائل الدفع الطريقة التي من خلالها يستطيع الأفراد تسوية التزاماتهم أو دفع أثمان السلع و الخدمات التي يحصلون عليها و قد تطورت وسائل الدفع على مر الزمان تبعا لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق و التطور التكنولوجي ، تمخضت عنها وسائل الدفع الالكتروني و التي تمثل الصورة الالكترونية لوسائل الدفع التقليدية .

و للإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا إلى تجزئة الفصل الأول إلى ثلاث مباحث :

**المبحث الأول: نظام الدفع الالكتروني**

**المبحث الثاني: أهم بطاقات الدفع الالكتروني**

**المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكتروني**

## المبحث الأول: نظام الدفع الإلكتروني

يعتبر نظام وسائل الدفع الإلكتروني لأي اقتصاد مؤشرا عن مدى سيره وعمله ، وهو ما يجعل البنوك في مختلف دول العالم تدرك بأن تطوير وتحديث وسائل الدفع لها أولوية، وهذا لأن وسائل الدفع التقليدية لم تعد فعالة في عصر يتطلب السرعة والعجلة في المعاملات والصفقات.

### المطلب الأول : ماهية نظام الدفع الإلكتروني وأبعاده الاقتصادية

نظام الدفع الإلكتروني هو عبارة عن شكل متطور من وسائل الدفع التقليدية إلى وسائل الدفع الإلكترونية المتطورة حيث الفرق بينهم هو أن النظام الدفع الإلكتروني تتم كل عملياته إلكترونيا بعيدا عن الحوالات والصرف النقدي المباشر .

وبالتالي يمكن أن نعطي تعريفا واضح وشامل لنظام الدفع الإلكتروني:

" نظام الدفع الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر وأمن وذلك لتسديد دين ما على السلع والخدمات بصفة تلغي العلاقة المباشرة بين المدين والدائن "

يتطلب توفي الصيرفة الإلكترونية<sup>1</sup> توفير عناصر مرتبطة بالبيئة المناسبة و أخرى مرتبطة بالنظام الصيرفي وذلك من خلال إقامة نظام للتسوية الإجمالية و تطوير شبكات الاتصال الإلكترونية من خلال توفير التحويلات المالية الإلكترونية وكذا نظام السويقت.

### 1-نظام الدفع الإلكتروني GS16RT:

يهدف هذا النظام إلى تحسين أنظمة الدفع وذلك رغبة في الوصول إلى المستوى الدولي.

### أولا: التعريف بنظام RTGS :

نظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام تسوية المبالغ الكبيرة الإجمالية في وقت حقيقي بواسطة التحويلات المالية حصرا ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة و آنية و على أساس إجمالي<sup>2</sup>

1- مُجد أمين الرومي ، " التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت"، المطبوعات الجامعية ،القاهرة، مصر،2004،ص127.

2- نضال سليم برهم "أحكام عقود التجارة الإلكترونية" دار الثقافة والنشر والتوزيع لبنان 2010 ص 122.

وكما يعرف أيضا بأنه نظام مركزي الكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي و مستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة و يوفر نقطة تسوية لأنظمة التصفية العامة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف<sup>1</sup>.

### ثانيا: وظائف نظام RTGS وفوائده:

تمثل الوظائف التي يقوم بها هذا النظام في ما يلي :

- 1 مراقبة أوامر الانتظار.
- 2 تسوية الأوراق وفق طبيعتها و أولوياتها.
- 3 تتمم المعالجة في نهاية اليوم.
- 4 إدارة و مراقبة الحسابات للعمليات المعالجة بواسطة النظام.

كما أن هناك مجموعة من الفوائد نذكر منها :

- 1 خفض نسبة المخاطرة في الأنشطة التجارية المدفوعات و كذا التكاليف و الوقت باستعمال الخدمات الالكترونية المتطورة.
- 2 تمكين المصرف المركزي من مراقبة الخدمات و الحسابات.
- 3 تطوير أدوات مراقبة و إدارة المخصصات و السيولة.
- 4 تطوير أساليب إدارة السياسات المالية عن طريق متابعة تقارير الأرصد و التدفق.
- 5 تحسين معدلات النمو في الاقتصاد الوطني مع العمل في إطار المواصفات العالمية.
- 6 توفير أدوات دفع ذكية و تقديم خدمات و منتجات مصرفية جديدة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- أيت زيان كمال و آخرون، نحو مناخ استثماري و أعمال مصرفية الالكترونية الملتقى العلمي الدولي الخامس حول المصرفية الالكترونية.

<sup>2</sup>- مسري الجيلالي، المؤسسات المالية و المصرفية الجزائرية و واقعها في تكنولوجيا المعلومات- الملتقى الوطني الثاني حول المؤسسات المالية و المصرفية، جامعة ابن خلدون تيارت الجزائر يومي 16-17-18/02/2009 ص 168-169

ثالثاً: أبعاده الاقتصادية<sup>1</sup> :

إن الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني كأداة للدفع بدلا النقود القانونية سواء في التعاملات المالية في عمليات الشراء أو البيع عبر الانترنت يخلق أبعادا تنعكس على الاقتصاد ككل وكذا على كل المؤسسات المصدرة وعلى مستوى المنشآت التجارية والخدمية .

### 1-3 - على مستوى البنوك :

\*تساهم بشكل فعال في تقليص عمليات الصندوق وتخفيض كلفة التسيير.

\* تحسين نوعية الخدمات الإنتاجية والمصرفية .

\* تنويع المنتجات المصرفية وتأمين وفاء العملاء.

\* تطوير خدمات الاستشارة لمصالح العملاء .

### 3 2 على مستوى العملاء :

\*تحسن التصرف في الموارد بالنسبة للخوائص والمنشآت التجارية على حد سواء.

\* تعزيز التدابير الأمنية وبالتالي تحسين استعمال الموارد.

\* توفير السيولة الدائمة .

### 3-3- على مستوى المنشآت التجارية والخدمية :

\* تأمين الصفقات من جراء التأمين البنكي المتصل بالبطاقة .

\* تخفيض الرصيد لدى التجار مما يعزز التدابير الأمنية .

\* تنمية حجم المعاملات .

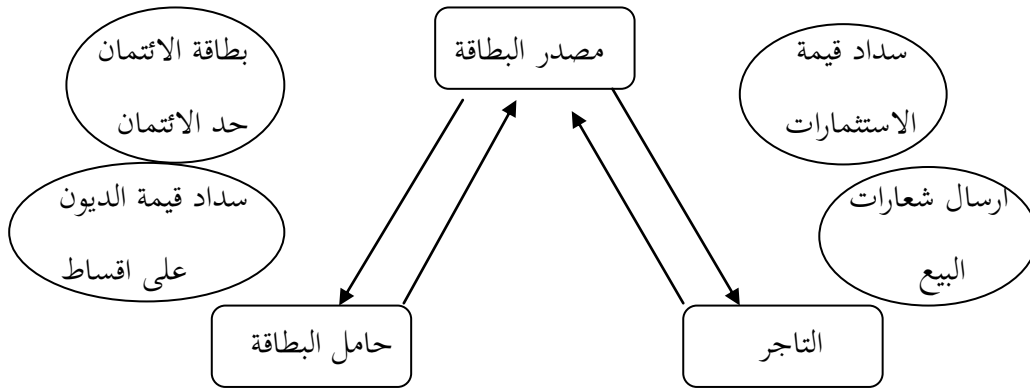
\* إرساء الثقة وتأمين بين المتعاملين

<sup>1</sup> صالح مفتاح ، فريدة معاني " البنوك الإلكترونية" ، المؤتمر العلمي الخامس ، كلية العلوم المالية والإدارية ، جامعة بسكرة 2004 ، ص 11

المطلب الثاني: الأطراف المتعلقة بعملية الدفع الالكتروني

تشارك أنظمة الدفع الالكتروني في أنها وسيلة لانتقال النقود من شخص إلى آخر و مجموعة لشخص آخر أو لمجموعة أخرى عبر شبكة الانترنت دون الحاجة للتفاعل وجها لوجه<sup>1</sup>، وعلى اختلاف هذه النظم تجد أنها تحتوي جميعها على أربعة عناصر<sup>2</sup>.

الشكل (01-01) أطراف التعامل بالبطاقة الائتمانية و العلاقة بينهم



أولاً: المنظم (المركز العالمي للبطاقة):

هي مؤسسة عالمية تقوم بعملية إنشاء البطاقات و تتولى رعايتها و تصدر تراخيص لجميع البنوك الموجودة في أنحاء العالم بالموافقة على دخولها في عضوية هذه البطاقات و هي تتولى تسوية العمليات المالية المستحقة جراء استخدامها و يتم ذلك مقابل عمولة تتراوح عادة ما بين 1% و 4% من قيمة العملية يدفعها التاجر بإضافة للاشتراك سنوي .

ثانياً: المصدر (المحرر):

هو البنك أو المؤسسة المالية الكبرى التي لها ادوار عدة و منها التعاقد مع المركز العالمي للبطاقات من خلال دخولها في عضوية إصدار البطاقات و التعاقد مع التجار المحليين من اجل قبول هذه البطاقات من عملائها لتسوية عملياتهم من شراء أو تقديم خدمات معينة بالإضافة إلى التعاقد مع عملائهم للتعامل بمثل هذه البطاقات في دفع

<sup>1</sup> - محمد نور صالح الجداية سناء جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان الأردن الطبعة الأولى 2009، ص235 .

<sup>2</sup> - جلال عايب الشورة ، وسائل الدفع الالكتروني دار الثقافة للنشر و التوزيع ،مصر، 2008، ص38 .



ما يستحق عليهم للتاجر مقدم السلعة أو الخدمة و حصول التاجر على مقابل ما يقدمه إلى عملائه باستخدام هذه البطاقة.

#### ثالثا: التاجر:

إن هذا الوصف يطلق على الشركات أو المؤسسات صاحبة السلع و محلات البيع و مراكز تقديم الخدمات للجمهور بشكل عام و يبرم اتفاق مع مصدر البطاقة لقبول البيع بالبطاقة و من ثم يرجع إلى مصدر البطاقة للحصول على ثمن هذه السلعة .

هو الشخص أو الأشخاص الذين حصلوا على البطاقة بناء على الطلب تم تقديمه للمصدر و وافق على منحهم إياها لتمكنهم من الشراء بواسطتها أو الحصول على الخدمات و كذلك تمكّنهم من السحب النقدي من المصرف الآلي باستخدام البطاقة المصنوعة لهم من المصدر.

#### رابعا" حامل البطاقة:

هو الشخص أو الأشخاص الذين حصلوا على البطاقة بناء على الطلب الذي تم تقديمه للمصدر و وافق على منحهم إياها لتمكنهم من الشراء بواسطتها أو الحصول على الخدمات و كذلك تمكّنهم من السحب النقدي من المصرف الآلي باستخدام البطاقة المصنوعة لهم من المصدر

### المطلب الثالث : مستقبل نظام الدفع الالكتروني و مشاكله:<sup>1</sup>

تعتبر وسائل الدفع الالكتروني لتطوير محركا رئيسيا الحياة الاقتصادية و الاجتماعية وحتى السياسية فهي تساعد على الارتقاء وزيادة العادات والمساهمة في استثمار الموارد البشرية بالشكل الأمثل كما أنها تساعد في بناء حكومة عالية الأداء واقتصاد تنافسي مزدهر وتتيح في بناء شركات جديدة ومقيدة وتوفير للعملاء خيارات إضافية في مجال وسائل الدفع.

<sup>1</sup> مدحت صالح "أدوات وتقنيات مصرفية " ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة، 2001 ،ص144.

ولهذه الأسباب تقوم المؤسسة العالمية في مختلف الدول بتطوير وسائل الدفع الالكتروني لمعرفة أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الدفع الرقمي .

(1)- الدفع باستخدام الهواتف المتحركة وذلك بمساعدة أجهزة الهاتف الذكية التي تحتوي على تقنية تسمى

" حقل الاتصال القريب " وبذلك تصبح عملية الدفع متاحة في أي مكان مهما كانت القيمة المطلوبة.

(2)- بطاقات الدفع المقروءة ضوئياً التي يستخدمها في تسديد الفواتير الصغيرة وأجراء عمليات الدفع بكفاءة عليا أثناء التسوق أو التنقل بالمواصلات العامة .

(3)- الملصقات واللوحات الاعلانية الذكية التي تستخدم تقنية وسائل تحديد التردد اللاسلكي المدمج في الملصقات واللوحات الاعلانية وعند مكاملة هذه التقنيات مع الهواتف الذكية ستوفر بيئة متكاملة .

(4)- منصات الدفع اللاسلكية في منافذ البيع ومصممة بشكل خاص للتجار الذين لا يملكون خطأ ثابتاً أو باعة

المتنقلين مثل مندوبي المبيعات أو عمال الصيانة والكهرباء والبائعين الذين يتجولون على الشواطئ.

(5)- لوحات المفاتيح الافتراضية وهي خاصة بالهواتف المتحركة والأجهزة الرقمية الشخصية وأجهزة أخرى

حيث تتيح الطباعة بواسطة اللمس بسرعة كبيرة وتتسم هذه اللوحات بأنها فائقة التطور وسهلة الاستخدام

### ثانياً: مشاكل نظام الدفع الالكتروني<sup>1</sup>

لعل أهم المشكلات التي تعوق تقدم وانطلاق التجارة الالكترونية هي مشكلات الدفع الالكتروني فالأمر الذي لا يخفى على الفطنة أو الغالبية إن لم يكن كل المعاملات التجارية تتمخض في النهاية عن التزام بالوفاء بمبلغ نقدي، ولم كان التاجر لا يتمكن من حمل كل النقود مثل الأوراق التجارية بل أن التاجر لا يلجأ لمثل هذه الوسائل فحسب بل الائتمان أيضا .

أن لم يكن لدى التاجر الإمكانية أو الرغبة بالوفاء الفردي بالالتزام ومن ثم تبين عصب أي معاملة تجارية يتمثل في وسائل الدفع فيها، وأن ازدهار أي معاملة تجارية رهين بتنظيم آمن وفعال لوسائل الدفع الالكتروني وليس غريباً

<sup>1</sup> شواف عبد الله باتونابارة، "أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، 1999، ص 18.

بعد كل ذلك أن تقرر أي تفعيل وتأمين الدفع الالكتروني هو الوسيلة الناتجة لازدهار الميدان التجاري بصفة عامة داخليا أو دوليا وسواء في شكله التقليدي أو شكله الالكتروني .

والواقع أن الدفع الالكتروني يواجه عدد من المشكلات وإذا كان المجال لا يتسع لدراسة تفصيلية لهذه المشكلات:

#### (1)- على آلة الحاسوب

أن صحة محتوى العمليات قد تمكن الأداء الالكتروني من إلغاء المستندات المكتوبة بخلاف وسائل الدفع التقليدي كالشيك، والأثر الوحيد عند هذه المعاملات هي التسجيل على الشريط الممغنط لحاسوب البنك أو المتعاملين أو بذاكرة البطاقة من جهة والوصول للوصل الصادر عن التجهيز الآلي لدى البنك من جهة أخرى

(2)- سبق وأن ذكرنا أنه لاعتماد أي وسيلة الدفع الالكتروني لكي تحل محل النقود الحقيقية يجب أن يتوفر فيها عنصر السرية الأمر الذي يطرح إشكالية التناقض بين ضرورة المحافظة على سرية المعاملات من جهة باعتباره حقا من حقوق الأفراد وحق الدولة في استخدام كافة الوسائل المتاحة للقضاء على الجريمة.

ولمواجهة هذه المشاكل تسعى مختلف المؤسسات الدولية المختصة في هذا المجال إلى تطوير أنظمة دفع أخرى تأخذ بعين الاعتبار المشاكل السابقة وتحاول قدر الإمكان التقليل منها.

#### \* مشكلة عدم الأمان المعلوماتي :

مازالت المخاطر التقليدية التي تواجهها أنظمة المعلومات من عمليات القرصنة مثل : فيروسات الالكترونية للبنوك، والتي من خلالها يتم معرفة أرقام حسابات العملاء والتحويل غير المشروع للأموال ، ومثل عمليات النصب الالكتروني التي تمارسها بعض مواقع الانترنت لابتزاز المستهلكين كل هذه المشكلات تؤدي إلى الإحساس بالخطر المعلوماتي وتؤدي إلى تعميق الهاجس النفسي بعدم التعامل من خلال وسائل الدفع الالكتروني .

وكل هذه المشكلات أيضا لابد أن تدفع أهل التقنية وأهل التشريع لمواجهتها من خلال وسائل فنية وقانونية ليس غريبا ذلك أن يظهر ما يسمى بـ " عقد التأمين الالكتروني " والذي يتم فيه التأمين من الأخطار المعلوماتية.

المشكلات النفسية : مازال العامل النفسي يقف عائقا أمام التجارة الالكترونية بصفة عامة ووسائل الدفع الالكتروني

بصفة خاصة فمن الناحية النفسية نجد أن التعامل لا يتقبل إبرام الصفقات من خلال شبكة الانترنت إلا إذا كانت هذه الصفقات ضئيلة القيمة.

وبطبيعة الحال فان هذا العامل النفسي ليس موجودا لدى الكافة بدليل أن هناك معاملات تتم من خلال الوسائط الالكترونية، فغالبا ما يفضل الأفراد التعامل بالنقود بالمقارنة بوسائل الدفع لأنها تحمي خصوصيتهم ذلك أنهم لا يضطرون إلى أن يعرفوا بأنفسهم ولشخصيتهم للبائعين أو المؤسسة المالية لحماية خصوصيتهم.

وفي حالة النقود الرقمية مثلا والتي تصدر من خلال البنوك مع احتفاظ البنك برقم سري يسمى

"الرقم المرجعي" نجد أن البنك يستطيع أن يعلم من خلال الرقم المرجعي لمن تم إصدار هذه النقود ومن حصل عليها بعد ذلك مما يؤدي إلى انتهاك سرية للمستهلك

\*المشكلات القانونية :

1- صعوبة التحقق من صحة النقود الالكترونية وعدم قبولها أو عدم الاعتراف بها

2- مشاكل الإثبات حيث أن إدخال بعض عمليات الأداء الالكتروني يسقط الإثبات المكتوب بواسطة المستندات الورقية .

— إثبات الهوية للعميل : أن التعبير عن الإدارة من طرف صاحب البطاقة يتم بطريقتين إما بوضع إمضاءه على الفاتورة معدة من طرف التاجر بواسطة جهاز مسلم من طرف المصدر للبطاقة ففي هذه الحالة تكون وسيلة الإثبات كتابية ، وإما أن يعبر عن إمضاءه في شكل إمضاء آلي وهو تشكيل رقم سري.

\*مشاكل مرتبطة بالاقتصاد<sup>1</sup> :

1- ظهور النقود الالكترونية وانتشار البطاقات قد يشجع عمليات غسل الأموال.

<sup>1</sup> نادر عبد العزيز، "المصارف والنقود الالكترونية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، مصر 2008، ص 135 .

2- انتشار النقود الالكترونية قد يثير مشكلات أمام الحكومة فيما يخص رقابتها على النقد المتداول وصعوبة التحكم في عرض النقود خاصة إذا توسعت الشركات الخاصة في النقود .

3- في إطار الدفع الرقمي على الانترنت تطرح إشكالية سعر الصرف والسؤال مطروح.. هل سيطر سعر الصرف موجود؟

### المبحث الثاني : أهم بطاقات الدفع الالكتروني

اختلفت وسائل الدفع الالكتروني واتخذت أشكالا تتلاءم ومتطلبات التجارة الالكترونية وكذلك طبيعة المعاملات عبر شبكة الانترنت , وكانت أولها البطاقات البنكية والتي تطورت من البطاقة ذات الشريط المغناطيسي إلى البطاقة ذات الخلية الالكترونية كما ظهرت وسائل الدفع أخرى الكترونية سنتناولها فيما يلي :

#### المطلب الأول : بطاقات الائتمان و بطاقات الخصم

##### أولا : بطاقة الائتمان :

**تعريف بطاقة الائتمان:** هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها المصارف ، وهي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة ، بموجب هذه البطاقة يستطيع المتعاملون الحاملون لهذه البطاقة الحصول على ائتمان متفق عليه مع المصارف ، وهذا الائتمان يقومون بسداده بعد مدة معينة، و هذه البطاقة فضلا عن كونها أداة للوفاء و الدفع مثل بطاقة ضمان الشيك ، فإنها تمنح لحاملها ائتمانا مصرفيا قصير الأجل

1-نشأة بطاقة الائتمان: يعود الفضل في استخدام هذه الأداة إلى شركات البترول الأمريكية، التي استخدمتها في مطلع العقد الثاني من القرن العشرين 1950 م استعمال الأمريكيون بطاقة DINERSCLUB في المجال التجاري كما تم استخدامها كوسيلة دفع هامة في الأعمال المصرفية ، بدأت صناعة البطاقة عموما أول الأمر في صورة بطاقة تجارية، ثم بطاقة سفر و سياحة، ثم بطاقات ائتمانية ، وكانت العلاقة بين بطاقات المحلات التجارية و زبائنها علاقة ثنائية ، أدت هذه البطاقات إلى زيادة حجم المبيعات ، ثم تطورت أنظمة الدفع الالكترونية، و أصبحت واسعة الاستعمال في جميع المجالات لأداء الخدمات بمختلف أنواعها

\*أنواع بطاقة الائتمان: هناك عدة أنواع من بطاقات الائتمان يمكن ذكر أهمها فيما يلي :

1- البطاقة العادية أو الفضية : هي بطاقة ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبيا و تمنح لأغلب العملاء من أطباق الحد الأدنى من المتطلبات عليهم، و توفر هذه البطاقة جميع أنواع الخدمات المقدمة كالشراء من المتاجر و السحب النقدي من المصارف و أجهزة السحب الآلية

2- البطاقة الذهبية: هي بطاقة ذات حدود ائتمانية عادية لدى بعض المنظمات راعية البطاقات مثل VISA أو ائتمان غير محدود بسقف معين لدى البعض مثل أمريكيان اكسبريس AMERICANEXPRESS ، أو تصدير للعملاء ذوي القدرة المالية العالية ، و بجانب ذلك يتمتع حاملها ببعض المزايا الإضافية المجانية مثل التأمين ضد الحوادث ، و الحصول على استشارات طبية و قانونية، و توصيل الرسائل إلى جميع أنحاء العالم و أسبقية الحجز في الفنادق و شركات الطيران، و عادة ما يزيد رسم الاشتراك فيها عن البطاقة الفضية ، كما توجد لدى المنظمات الأخرى أنواع أخرى تتفاوت في المزايا الائتمانية و الإضافية مثل البطاقة الخضراء و البطاقة الماسية التي تصدر عن أمريكيان اكسبريس

2- البطاقة حسب الاستخدام يوجد نوعان من هذه البطاقة هما:

أ - بطاقة الائتمان العادية : و هي النوع الغالب و يستخدم في الشراء من المتاجر و الحصول على الخدمات ، و السحب النقدي من أجهزة السحب الآلي أو المصارف المشتركة في عضوية البطاقة

ب بطاقة السحب النقدي الالكتروني : تستخدم فقط في عملية سحب النقود ، إما من أجهزة الصرف الآلي الدولية أو في الأجهزة القارئة للشريط المغناطيسي المزود بها المصارف و ترسل النقود الرقمية عبر الانترنت إلى المستفيد في ظل إجراءات تضمن لهذا المتعامل قدرا كبيرا من الأمان و السرية فهي نقود حقيقية و لكنها رقمية و ليست مادية و تتطلب معظم الأنظمة المطروحة حاليا و التي تستخدم هذا الأسلوب اتصال الطرفين الكترونيا بالمصدر للتأكد من سلامة النقود المتداولة و هو ما يقلل من احتمالات الغش و التزوير.

3-نقود الكترونية خارج الشبكة: هنا تتم المعاملات دون الحاجة للاتصال المباشر بالمصدر فهي تتخذ عادة صورة بطاقة يحوزها المستهلك و تتضمن مؤشرا يظهر له التغييرات التي تطرأ على قيمتها المخزنة بعد إجراء كل تعامل نقدي و هي تثير قدرا أكبر من المشاكل خاصة فيما يتعلق بالأمان من مخاطر الصرف المزدوج.

### ثانيا: بطاقة الخصم

هذه البطاقات هي تطوير لاستعمال الشيكات حيث تقوم الهيئة المصدرة للبطاقة بترصيد القيمة المحسوبة عليها مباشرة لحظة القيام بالعملية من حساب حامل البطاقة وهي نتاج التطور التكنولوجي في مجال المعلوماتية والاتصال وتتميز بقلة تكلفتها وعدم وجود خط إقراض وقد ظهرت وانتشرت مع بداية السبعينات في شمال القارة الأمريكية .

تعتمد هذه البطاقات أساسا على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الاعتماد عليها لمقابلة مسحوبات المتوقعة وتحقق هذه البطاقات لحاملها مزايا التوفير والجهد كما تعتبر أيضا مصدرا لزيادة إيرادات البنك.

ونجد أن هناك نوعين من بطاقة الخصم

أ\_ **بطاقة الخصم الفوري** : تستخدم كأداة وفاء فقط وبمقتضاها يحصل حاملها على احتياجاته من السلع والخدمات فور تقديمها ويتم خصم من حساب العميل بطريقة فورية أو خلال أيام دون تقسيط المبلغ إلى فترات .  
 ب\_ **بطاقة الخصم المؤهل** : تستخدم كأداة ائتمان إلا أن فترة الائتمان لا تتعدى شهر ويستفيد العميل بفترة سماح بغض النظر عن تاريخ شرائه للسلعة أو الخدمة ودون تسجيل أي فوائد مدينة على حسابه غير أنه ملزم بتسديد رصيد كشف الحساب الشهري بالكامل في نهاية الشهر.

### المطلب الثاني : البطاقة الذكية " Smart card "

ظهرت البطاقات الذكية على اثر المشاكل التي عرفتها البطاقات السابقة كبطاقة الائتمان

**البطاقة الذكية**: عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي تحتوي في داخلها على شرائح للذاكرة تعمل بواسطة ميكروكمبيوتر يزودها ببطاقة تخزينية للبيانات اكبر بكثير من تلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائط الممغنطة و لكنها أعلى منها تكلفة وتقدم هذه البطاقة العديد من الخدمات منها بعض البيانات الشخصية الخاصة بحاملها مثل التاريخ الطبي للشخص و معلومات عن حساباته الشخصية المصرفية اخترعت

هذه البطاقة سنة 1975 وبدأ استخدامها سنة 1981 من طرف شركة Philips.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نضال سليم برهم ، "أحكام عقود التجارة الالكترونية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2004 ، ص123.

حيث تشبه البطاقة الذكية النقود الورقية وذلك من حيث انه لا توجد بمقتضى العمل بها تسوية نهائية لمقاصة كم لا يوجد نظام لتعقب الصفقات والمعاملات وتمكن البطاقة الذكية حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري كما أنها تعتبر للعميل بمثابة كمبيوتر متنقل.

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

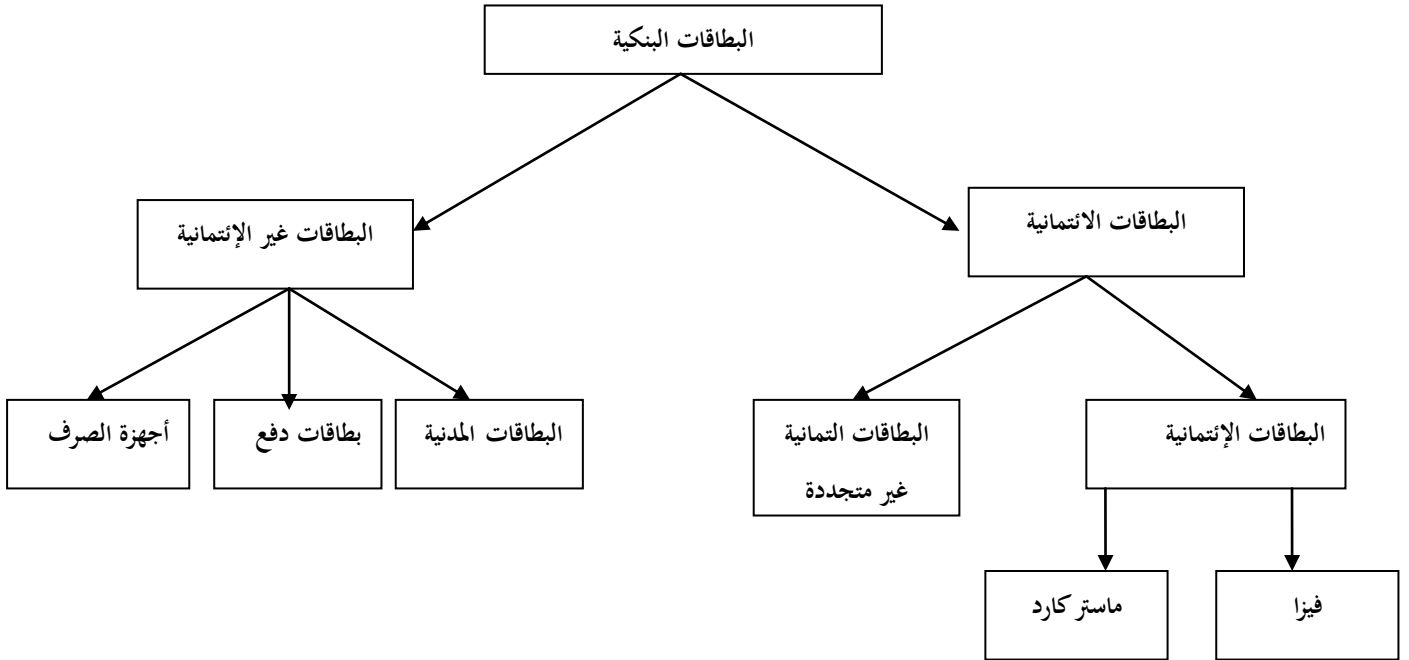
---



## المطلب الثالث : بطاقات الصرف البنكي<sup>1</sup> « Charge card »

تتيح هذه البطاقة لحاملها الشراء على الحساب في الحال، على أن يتم التسديد بصورة لاحقة ، فهي لا تتضمن أي معنى لائتمان بل على حاملها أن يسدد قيمة مشترياته مباشرة بمجرد إرسال الفاتورة له ولا يتحمل جراء ذلك أي فوائد، في الفترة بين الشراء والسداد، ولا تتجاوز فيها مدة الائتمان مدة شهر حيث المحاسبة فيها تتم شهريا وفي حال تأخر العميل عن السداد خلال الفترة المحدودة فأن البنك يحمله فوائد تتراوح بين 1,5% و 1.75% شهريا .

الشكل رقم (02.02). انواع بطاقات البنكية



المصدر: مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية نظام الدفع الالكتروني في الجزائر، ص32

1- سماح شعبورو مصباح مرابطي، وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص تمويل مصرفي، دفعة 2016، ص 32.

## المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكتروني

تتجلى أهمية وسائل الدفع الالكتروني في كونها وسائل دفع ملائمة للتطور التكنولوجي و العلمي فهي تعمل على إتمام الصفقات بشكل سريع مما يجعل الفرد المتعامل بها يربح الوقت و التنقل بمكان البائع بهدف تقديم النقود التقليدية. فهي نقود مهمة في وقتنا الحاضر نتيجة لما تقدمه من مزايا كانت غالبا عند استعمالنا للنقود التقليدية<sup>1</sup>

### المطلب الأول: وسائل الدفع الالكتروني أهميتها و خصائصها

#### أولا \_تعريف وسائل الدفع الالكتروني:

يقصد بوسائل الدفع الالكتروني على أنها مجموعة من الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتمثل في البطاقات البنكية ، النقود الالكترونية ، وشبكات الالكترونية والبطاقات البنكية<sup>2</sup>

و تتضمن عملية الدفع الالكتروني أربعة أطراف : المتعامل ( الدافع أو المشتري)، المصرف الذي اصدر وسيلة الدفع، المصرف الذي تحصل على المبلغ لحساب المستفيد من الدفع (البائع أو مقدم الخدمة) ، شبكة البطاقات .

#### ثانيا \_نشأة وسائل الدفع الالكتروني:

إن ظهور وسائل الدفع الالكتروني هو نتيجة التجديدات المالية بفعل الصرفة الالكترونية أو مصارف الانترنت وظهور ثورة تكنولوجية جديدة في الإعلام والاتصال و عولمة السوق المالية والمصرفية، حيث انه في نهاية السبعينات تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية في الكثير من الدول الصناعية وما ميزها أنها تحوي ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيه لإجراء عملية الدفع، ويرجع استخدام النقد الالكتروني لبداية الثمانينات حيث برز مفهوم النقد الالكتروني ، ومع بداية التسعينيات أصبحت كل بطاقات الدفع برعوتي فهي تسمح بالتعريف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها وهو ما يدعم كبير لأمن وسلامة العمليات.

#### ثالثا \_ أهمية وسائل الدفع الالكتروني:

<sup>1</sup> يوسف مسعوداوي، جميلة سعدي، وسائل الدفع الالكترونية،مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27/04/2011.

<sup>2</sup>مفتاح صالح، فريدة معاري ، "البنوك الالكترونية"،منتدى موجه لادارة الأعمال،بسكرة بتاريخ 03/10/2010،ص8.

أن اتساع نطاق التجارة الالكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع الالكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة بديل الشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية، لكن هذه الوسائل لم تسهم في تسهيل وتسريع التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الالكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية .

من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية وخصوصية هذه الأخيرة ومقتضيات السرعة فيها كان ولا بد للجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة الاتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسوب.

#### رابعا\_ خصائص الدفع الالكتروني:

تتميز وسائل الدفع بالخصائص التالية:

- 1- يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية : أي انه وسيلة مقبولة في جميع الدول .
- 2- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية : وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو ذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عمليات التبادل.
- 3- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد.

#### 4- يتم الدفع الالكتروني بأحد الأسلوبين :

- أ 4-الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض( الدفع عبر شبكات الانترنت ، وذلك بتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية).
- ب 4-الأسلوب الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل أن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقة قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية المعاملات المالية.

5- يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك أي توفير الأجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

6- يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

أ -النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

ب -النوع الثاني: شبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم أي روابط.

### المطلب الثاني: الوسائط المصرفية الالكترونية

تعدد الوسائط المصرفية التي تستخدم في عملية الدفع الالكترونية نذكر منها مايلي:

#### أولاً: أجهزة الصرف الآلي<sup>1</sup>:

بدأت خدمات الصراف الآلي في السبعينيات من القرن العشرين وسط إقبال متواضع من المصرفيين في بادئ الأمر و لكن تطور عمل هذا الصراف مكنها من تقديم خدمات متطورة و متقدمة إضافة إلى خدماتها الأصلية

1- مفهوم الصرف الآلي: هو عبارة عن ماكينة مبرمجة تحتفظ فيها النقود بطريقة معينة و تستطيع التعرف على البطاقة الخاصة بها و السماح بإدخال مبالغ نقدية معطاة في رصيد حساب صاحب البطاقة كما تتميز هذه الماكينة سحبة محددة من العملات بحيث تعتبر خدمة للحالات الطارئة فضلاً عن حفاظها على وقت الزبائن بحيث يتم تقدير حجم المبالغ التي تسحب يومياً بدراسة متوسط حالات السحب قياساً على سعة الآلة كما يمكن برمجة الماكينة بصورة تتيح صرف مبالغ محددة و منع تكرار الصرف من الرقم عينه في اليوم الواحد .

#### 2- خصائص الصرف الآلي:

لعل أهم خصائص جهاز الصرف الآلي ما يلي:

-خدمة سريعة مقارنة بإجراءات الصرف داخل المصرف .

-خدمات الصرف الآلي عملية سهلة الاستخدام من قبل أي شخص حيث ستقود المعلومات الموجودة على شاشة الجهاز و الخالية من التعقيدات إلى سحب النقود التي يحتاجها العميل بصورة سهلة و سرية .

<sup>1</sup> أحمد سفر، أنظمة الدفع الالكترونية منشوراً الجبلي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى 2008 ، ص142-152.

-أجهزة الصرف الآلي قريبة و ملائمة لاماكن الشراء و التسوق حيث أنها متوفرة في كل فروع المصرف المصدر للبطاقة و المصارف المرتبطة معه و في المراكز التجارية و الفنادق و المطارات.....الخ

-خدمات الصراف الآلي تلغي الحاجة لحمل النقود إذ باقتناء البطاقة يمكن التسوق و إجراء التعامل النقدي دون الحاجة لحمل الأموال .

-أجهزة الصرف الآلي يمكن الوثوق بها بدرجة أكبر من غيرها نظرا لأنها على درجة عالية من الأمان وغير معرضة للأخطاء المحاسبية.

### 3-أنواع الصرافات الآلية:

هناك ثلاثة أنواع من الصرافات الآلية هي:

أ-**صراف الصالات (العرف):** الذي تتوفر في جميع فروع المصرف و مراكز التسوق و المستشفيات و المطارات الدولية و المحلية التي توفر خدمة السحب النقدي للعملاء.

ب-**الصراف السيار:** حيث تتوفر هذه الأجهزة في الطرق الرئيسية في جميع المدن وتوفر الخصوصية و الراحة التامة للعميل الذي يتمكن من معاملاته البنكية بدون الحاجة إلى مغادرة السيارة .

ج-**الصراف المتنقل الجوال:** تتمثل أجهزة الصرف الآلي المتنقل في جميع الأماكن التي لا تتوفر فيها خطوط الاتصال بالشبكة و بهذه الخدمة أصبح بمقدور البنك تقديم خدماته للعملاء في جميع المناطق النائية التي لا يصل إليها شبكة الاتصالات .

4-**منافع الصراف الآلي:**تحقق خدمة الصراف الآلي مجموعة من المنافع التي تعود على كل من العميل و المصرف وفق الترتيب الأتي:

1-**بالنسبة للعميل:**

\*تزيد شعور بالأمان و الراحة .

\*تقلل تكلفة أداء الخدمة عن طريق جهاز الصراف الآلي .

\*تعزيز شعور الزبائن بارتباطهم بالبنك .

\*تقديم الخدمات المصرفية المتنوعة على مدى 24 ساعة في اليوم حيث توجد الماكينة في كل المناطق و المدن و الطرقات الرئيسية الفنادق المطارات و حتى في المناطق النائية .

**ب- بالنسبة إلى المصرف:**

\*تحقيق نسبة من الربحية المناسبة للمساهمين في المصارف .

\*الحفاظ على تقديم الخدمات المتميزة .

\*تقصير صفوف الانتظار .

\*تحويل الزبائن لقنوات خدمة أكثر كفاءة و تحويل الخدمات الهامشية للصراف الآلي مثل الاستعلام عن الرصيد.

\*تخفيض اليد العاملة في الفرع الواحد بما يعد البنك على تحقيق سياسته المصرفية .

**ثانيا: نقاط البيع:**

تعتبر خدمة نقاط البيع من وسائل الدفع الالكترونية التي تعتمد أساسا على نظام التحويل الالكتروني للأموال .

**1- مفهوم نقاط البيع:**

إن جهاز نقاط البيع هو كناية عن نظام للتحويل الالكتروني للأموال يمكن صاحب بطاقة الصراف الآلي أو بطاقة الائتمان من أن يسدد قيمة مشترياته من المتجر أو المؤسسة و هو ينظم خدمة قيمة المشتريات الخاصة بالعميل من حسابه و إجراء التحويل إلى حساب البائع. حيث يقوم المصرف أليا من خلال هذه الخدمة بخصم قيمة المشتريات من حساب العميل و يوضحها فورا في حساب البائع في مقابل عمولة معينة لحساب البنك لذا يطلق عليه نظام الوفاء المباشر.

**2- خصائص خدمة نقاط البيع:**

إن من أهم خصائص نقاط البيع و التي تدفع العملاء إلى القيام بتعاملاتهم المالية و المصرفية من خلالها هي كالأتي:

- تقليص وجود النقد ما يعني تقليل المخاطر على العميل و المصرف .
- زيادة حجم مبيعات التاجر من خلال اجتذاب حاملي البطاقات .
- إمكان أجهزة نقاط البيع عمل الموازنات أوتوماتيكيا و يدويا .
- إمكان الاستعلام عن الرصيد قبل تنفيذ العملية الشرائية .

### 3- منافع خدمة نقاط البيع:

توفر جملة من المنافع التي تعود على كل من المصرف و المصدر للبطاقة و العميل صاحب البطاقة و التاجر صاحب نقطة البيع.

**أ-منافع العميل:** تؤمن خدمة نقاط البيع للعميل ماله فبدلا من أن يحمل مبلغ كبيرا من المال يكون عرضة للسرقة أو لفقدان أو للتهديد و السطو يمكنه بكل سر و سهولة حمل هذه البطاقة التي تمكنه من شراء احتياجاته في ظروف طارئة لم يكن يتوقعها .

### ب-منافع البنك:

يحصل البنك على نسبة من ثمن البطاقة يستوفيهها من التاجر تبعا لاتفاقهم عند تسديد قيمة فاتورة البيع أو الخدمة كما يحصل أيضا على نسبة من الثمن عند تسديد العميل ما عليه كأجر على تسديد البنك دينه للتاجر كما يحصل على نسبة من الثمن المقابل استخدام الجهاز الآلي أو نظام تحويله الكترونيا.

### ج-منافع التاجر صاحب نقطة البيع:

انه يستقطب عملاء جدد ذوي نوعية معينة و ثقافة عالية كما يقلل من مخاطر الاحتفاظ بمبالغ نقدية كبيرة في المتجر فيؤمن من السرقة أو من السطو و كذلك هناك بعض المكاسب التي تعود على الفعاليات التجارية و تتمثل في الأرباح جراء زيادة المبيعات و سهولة التداول و تفادي تكديس الأموال بالمحل و قبول الجهاز لأنواع متعددة من البطاقات .

ثالثا: الانترنت المصرفي البنوك المنزلية

أتاح انتشار الانترنت للبنوك خدمات الصراف المنزلي **homebanking** حيث اتجهت البنوك بدلا من التوسع في إنشاء المقار الجديدة لها إنشاء مواقع لها على هذه الشبكة يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها مثل الدخول إلى حساب العميل و القدرة على تحويل الأموال و دفع الفواتير و إنزال معلومات شخصية حيث يمكنه من التأكد من أرصده لدى المصارف و يسهل عليه طريقة دفع قيمة الكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا و يرشدهم إلى استخدام الطرق و الأساليب الفعالة و المؤكدة لإدارة محافظهم المالية و يعد الانترنت المصرفي أيضا ترويجية للمصرف حيث يتم من خلاله الترويج لخدمات المصرف و التعريف بهذه الخدمات و التذكير بها و إقناع العملاء بشرائها و التعامل بها.

#### رابعاً: الهاتف المصرفي:

خدمة الهاتف المصرفي يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا طوال العام حتى أيام الإجازات و العطل الرسمية إذ يوجد اتصال مباشر بين الكمبيوتر الخاص بالعميل و كمبيوتر البنك يستطيع العملاء الاستفسار عن حساباتهم كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات و تحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون الغاز الكهرباء فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية و هكذا يختفي في دائرة التليفون أو عبارة عن عنوان الكتروني على شبكة الانترنت العالمية .  
ومن ثم يطلق عليه البنك المحمول أو الهاتف المصرفي

#### خامساً: المقاصة المصرفية الالكترونية

وقد حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية أما ظاهرا نظام التسوية بالوقت الحقيقي الذي تمت فيه خدمات مقاصات الدفع الالكترونية للتسوية الالكترونية للمقاصة ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأجيل و بنفس قيمة اليوم

هو عبارة عن وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات و بيانات كل منهما و يتحقق منهما عن طريق موقعه على الشبكة ويتولى مباشرة عملية عرض السلع و الخدمات تسليم و الوفاء أو



الدفع نظير عملية معينة و تبرز الحاجة إلى وسيط عندما يتم إنجاز العمل عبر الانترنت بين نوع و تباين المشتريين و البائعين و الوطاء دورهم هو:

\*مساعدة المشتريين للتعرف على السلع .

\*يقدمون وسائل كفاءة لتبادل المعلومات بين المشتري و البائع .

\*يؤدون المعاملات الإلكترونية أو المساعدة في أائها .

\*يقدمون الدعم للبائع

### المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني

#### المطلب الثالث: ايجابيات و مزايا وسائل الدفع الإلكترونية

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بعدة مزايا و التي يمكن تلخيصها كما يلي:

أولا البطاقة البنكية:

للبطاقات البنكية مزايا عديدة لكل حاملها و التاجر و مصدرها و للمجتمع و سوف نعرض هذه المزايا كما يلي:

\*بالنسبة لحاملها: توفر بطاقة الائتمان العديد من المزايا التي تمنحها لحاملها و من أهمها<sup>1</sup>

- ما توفره من سهولة و يسر في استخدامها.

-توفر حد كبير من الأمان إذا تم مقارنتها مع النقود الورقية .

-استعمالها يحد من التعامل بالفواتير و الإيصالات المختلفة .

-تمنح حاملها إئتمانات لفترة من الزمن و مخاطر سرقتها تقل عن النقود الورقية .

-السماح لحاملها من الاقتراض لأجل سواء كان البنك أم من الشركة المصدرة .

- كذلك يتمتع حاملها بميزة ائتمان مجانية تتراوح ما بين 25-55 يوم وذلك بالإضافة إلى تخفيض حاجته إلى

التعامل بالنقود و ما ينتج ذلك من راحته و من أخطارها و متبعتها<sup>2</sup>

\*بالنسبة لمصدر البطاقة:

يجني مصدر البطاقة عدة مزايا منها:

الإرباح المرتفعة بالإضافة إلى رسوم العضوية و التجديد و الرسوم المفروضة على السحب النقدي كما قد يفرض مصدر البطاقة بعض الغرامات و الفوائد نتيجة لما قد يرتكبه حامل البطاقة و منها غرامات الأخير في السداد و غرامات فقدان البطاقة .

- إجبار المحلات التجارية على فتح حسابات لدى البنك لان التاجر .....لذلك حتى تتحول الأموال

لحسابه و بذلك تزداد سيولة البنك حيث لا تخرج الأموال منه ترجع عليه كوديعة .

- \*بالنسبة للتاجر:

- يحقق التاجر الذي يقبل البطاقات حدا كبيرا من الأمان للحصول على حقوقه من الشركات المصدرة لهذه

البطاقات و في الوقت نفسه لا يملك حق الرجوع إلى التاجر إذا تأخر حامل البطاقة في السداد بالإضافة

إلى أن استخدام البطاقات يحصا على ارتفاع نسبة البيع عند التاجر

- \*\* بالنسبة للاقتصاد:

<sup>1</sup>- جلال عايد الشورة، مرجع سابق، ذكره رقم 98

<sup>3</sup>- زياد سليم رمضان محفوظ احمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص20

- من البديهي أن نقول البطاقات الدولية أصبحت استثماراً ضخماً للشركات التي تصدرها، و أصبح بإمكان الدول التي تحتضنها هذه الشركات أقسام الأرباح الضخمة التي تدرها هذه الشركات عن طريق الضرائب المفروضة على أرباح هذه الشركات، و من ناحية أخرى فإن استخدام البطاقات الائتمانية قد خفض نفقات البنك المركزي في طباعة النقود الورقية إلى جانب آخر فإن مراقبة التزوير انتقلت إلى الشركات المصدرة لهذه البطاقات، و منه اقتسمت مسؤولية الحماية و المراقبة معه فضلاً عن ذلك استخدام هذه البطاقات يقلل من التسرب النقدي خارج النظام البنكي مما يعني أن السلطات تستطيع التحكم في التغيرات النقدية و قدرة البنوك التجارية على تقديم قروض أكبر و هو ما يعني كفاءة السياسة النقدية التوسعية.<sup>1</sup>

### ثانياً\_ البطاقات الذكية :

تقدم البطاقة الذكية مزايا عديدة أهمها :

أ\_ القدرة العالية على تخزين المعلومات : تستطيع البطاقة الذكية اليوم احتواء ما بين

(03-16) كيلو بايت من المعلومات والقدرة على معالجتها مع توقع زيادة طاقتها في المستقبل مقابل الانخفاض المتواصل في تكلفتها كما تستعمل المصارف هذه البطاقة لتجهيل العملاء بمعلومات تربطهم بالحسابات و بأرصدها ومعاملات المدفوعة .

ب\_ تعدد مجالات الاستخدام : أي استعمالها كبطاقة صحية للمستهلك واستخدامها لسداد أجرة النقل، وتغيير مواعيد السفر ، وتستخدم كوسيلة دفع عبر شبكة الانترنت.

ج\_ استخدام البطاقة الذكية كمحفظة الكترونية: يمكن استخدام البطاقة الذكية كحفاظ وتفة النقود الالكترونية وتفرغ من النقود وهذه الميزة تنفرد بها ، حيث أنها تحتوي على معالج صغير للأشرطة المغناطيسية على ما يقابل المبالغ النقدية ، وهكذا صار بإمكان المصارف تحقيق إيرادات استعمالها في تنفيذ المعاملات اليومية حيث يقدر عدد المعاملات النقدية التي أجريت بها سنة 1993 حوالي 8,1 ترليون.

<sup>1</sup> عبد الهادي النجار ، " بطاقات الائتمان و العمليات المصرفية الالكترونية "، الجديد في أعمال المصرفين الوجهين القانونية لبنان، جزء الأول 2002، ص4.

د- السرية والأمان : استخدامها يعتمد على الشفرة واعتماد البيانات إذ ينتج إجراء على مثل هذه المعاملات وإيصال المعلومات المالية في بيئة مضمونة داخل شبكة للمعلومات .

### ثالثا: النقود الالكترونية:

للقود الالكترونية عدة مزايا و أهمها

ا-تكلفة تداولها زهيدة:

تحويل النقود الالكترونية أي الرقمية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى ارخص من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية

ب-لا تخضع للحدود:

يمكن تحويلها من أي مكان إلى مكان آخر في العالم ،و في أي وقت كان و ذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعرف بالحدود الجغرافية و لا السياسية

ج-بسيطة وسهلة الاستخدام:

تسهل النقود الالكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير فهي تغني عن ملئ الاستمارات و إجراء الاستعلامات البنكية برقم الهاتف .

### رابعا: الشبكات الالكترونية:

هناك عدة مزايا للشبكات الالكترونية يمكن تلخيصها في مايلي :

- يوفر التعامل بالشبكات حوالي 50% من رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقات الائتمان مما يساهم في

تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشبكات

- تصرف الشبكات الالكترونية في دفع الصفقات الالكترونية بجميع أنواعها سواء كانت إدارية أو

تجارية و بطريقة آمنة عبر البريد الالكتروني.

- تسوية المدفوعات من خلال الشبكات الالكترونية في 48 ساعة فقط بالمقارنة مع الشبكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال غرفة المقاصة .

خامسا: المحافظ الالكترونية:

تتميز المحفظة الالكترونية في:

- 1-سهولة الاستعمال تقلص الحاجة لنقل القطع النقدية الصغيرة .
- 2-تقلص خطر السرقة في حالة احتواء المحفظة الالكترونية على رمز أو رقم سري .
- 3-إمكانية إجراء مدفوعات دون ضرورة امتلاك حساب بنكي .
- 4-سهولة الدفع من خلال عدة عملات في حالة المحفظة الالكترونية متعددة العملات الصعبة.

خلاصة:

كخلاصة للفصل الأول نستخلص أن وسيلة الدفع هي الوسيلة المقبولة اجتماعيا من اجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع و الخدمات و كذلك تسديد الديون.

حيث أن الوتيرة السريعة التي تعتمد عليها المبادلات التجارية كشفت نقائص لوسائل الدفع التقليدية من أبرزها ارتفاع تكاليف معالجتها و هدر الوقت و عبئا ثقيلا على البنوك لاعتمادها بدرجة كبيرة على الاستخدام الورقي و البشري و استنزافها للوقت.

و من جهة أخرى فان التطور التكنولوجي و ظهور شبكة الانترنت جاء بالحل البديل لهذه المشاكل حيث افرز التطور وسائل دفع الالكترونية كبديل عن تلك التقليدية مما شجع على قيام خدمات مصرفية الكترونية ووسع الأفاق أمام التجارة الالكترونية.

تمهيد:

إن عملية جذب الزبون أصبحت اليوم أكثر تعقيدا عن السنوات العديدة التي مضت حيث كانت المهمة الأساسية للمؤسسة هي خلق العميل، ولكن العميل اليوم من يواجه العديد من الاختبارات من قبل عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية و الأسعار، ويظهر هذا التساؤل كيف يمكن جذب هؤلاء العملاء وتوجيههم نحو منتجات المؤسسة التي ترغب في البقاء والنمو والتفوق من خلال محاولتها تقديم أحسن وأفضل الخدمات من أجل الحفاظ عليهم، فمن المعروف أن تكلفة الزبون أكبر من تكلفة جذب زبون جديد.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل المكون من ثلاث مباحث تدور حول ولاء العميل وعلاقته بجودة الخدمة كما يلي:

المبحث الأول: ماهية الخدمة و العميل

المبحث الثاني : العلاقة مع العملاء

المبحث الثالث: إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا C.R.M

## المبحث الأول: ماهية الخدمة و العملاء

إن معظم ما يستهلك الفرد في حياته اليومية خدمات أكثر من السلع، كخدمات الهاتف، النقل، الخدمات المصرفية وغيرها، وتعمل الخدمات دورا فعالا في تسهيل حياة الأفراد وعمل منظمات الأعمال، مما أصبح هناك توجهها كبيرا نحو دراسة الخدمة، وتحديد مفهومها وخصائصها.

### المطلب الأول: ماهية الخدمة

#### أولا: مفهوم الخدمة و خصائصها

#### 1-1- مفهوم الخدمة:

تعدد التعاريف المفسرة لخدمة بحسب وجهات النظر غير أن في مجملها تدور حول نفس

الفكر ولكن بصياغة مختلفة وفي ما يلي مجموعة من التعاريف للخدمة:

- عرفها ستانتون (Stanton 1997): يقول أن الخدمة هي نشاطات غير محسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب سلعة مادية.<sup>1</sup>

- أما Hery & Buell 1970 فقد عرفها: «مساعدة من شأنها تسهيل على المستهلك تحقيق أهدافه سواء كانت تلك المساعدة كأنشطة أو نتائج لها.

- كما عرفها كوتلر و آرمسترونغ (Kotler and Armstrong) الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون.

<sup>1</sup> فريد كورتال ، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص46.



و في ضوء ذلك يمكن أن تعرف الخدمة أنها:

"المنافع غير ملموسة التي تقدمها المنظمة ومقدمة الخدمة لعملائها من خلال عملية التبادل التي تتم بين مقدم الخدمة و طالبها" ولعله يظهر التساؤل لعملية التبادل:

ينشأ التبادل من خلال العلاقة بين مقدم الخدمة باعتبار أن ذلك أحد المسؤوليات الأساسية للمقاة على عاتقهم و طالبي الخدمة باعتبار أن تحقيق الإنتاج إليهم يعتبر معيارا على نجاح مقدمي الخدمة في أداء رسالتهم و للخدمة من جهة نظر العميل طالب الخدمة مفهوم خاص فهي تمثل لحظات حيرة يعيشها و يحسها بكيانه ووجدانه و يحكم على مستوى جودتها من مدى استيعابها و تلبيةها لحاجاته و توقعاته و على مقدم الخدمة أن يقدم للعميل ما يرغبه و يتوقعه و أن يوفر له التجربة التي تزوده بالمنفعة التي ينشدها لتحقيق الهدف الأساسي و هو تقديم خدمة متميزة لعملاء المنظمة.

وبالتالي يمكن أن تعرف الخدمة « على أنها تلك الجهود التي تقدمها المنظمة لتحقيق إحتياجات خاصة للعملاء ولا تهدف المنظمة إلى تقديم تلك الخدمة إلى العملاء لتحقيق منفعة مادية ، و ربح اقتصادي فقط بقدر ما تستهدف السعي لتوفير قدر من القبول لها و التفوق على المنافسة» .

ويرتبط المستوى الذي تقدم به الخدمة بالتطور الثقافي و الاجتماعي لطالبي الخدمة من العملاء، حيث أن العالم الآن موجه بقوة نحو اعتبار جودة الخدمة حق أساسي لكل العملاء.

## 1-2- خصائص مميزة للخدمة:

تتميز الخدمات بمجموعة من السمات و الخصائص أهمها:

1- خدمات غير ملموسة و غير محسوسة و لا يكمن إدراكها ماديا

2- الخدمات تتلازم و لا تنفصل عن وجهة تقديمها فمكان إنتاج الخدمة هو نفسه مكان استهلاكها.

3- الخدمات غير متجانسة و من الصعب توجيه مستوى أدائها من جانب مقدمي الخدمة بل، انه من الصعب أحيانا تمييز مستوى أداء الخدمة بالنسبة لمقدمها في كل مرة يقدم فيها تلك الخدمة للعملاء.

4- الخدمات لا يمكن تخزينها فالخدمات يقدمها مقدم الخدمة بمجرد ظهور العميل أمامه و بما يتناسب مع طالبه و هي غير قابلة لإعادة تداولها و الانتفاع بها مرة أخرى فهي تستهلك بمجرد إنتاجها .

5- يساهم العميل بشكل كبير في إنتاج الخدمة فالبيانات التي يقدمها طالب الخدمة من أية منظمة من نوع و شكل الخدمة يتوقف عليها نجاح مقدم الخدمة في تأدية الخدمة بالكفاءة المطلوبة فمقدم الخدمة يضع و يقدم الخدمة وفقا لحاجات و رغبات و توقعات و تفضيلات العميل، و الحكم على ما قدمه سيرتبط بما طلبه و توقعه العميل.

6- الخدمات التي تقدمها أي منظمة يجب أن تراعي نوعية كل عميل على حدة فبالرغم من أن بعض المنتجات يجب أن يراعي الحكم على مواصفاتها بمعايير ثابتة بين غالبية العملاء . إلا أن كل الخدمات تقريبا ترتبط بما يطالبه كل عميل على مدة و ربما كان ذلك من أصعب ما يواجهه الذين يقدمون الخدمات حيث يجب عليهم الاهتمام الشخصي بكل عملية على حدة.

7- الخدمات غير قابلة للفحص بعد تقديمها فمقدم الخدمة بعد إعداده و تقديمه الخدمة لطلبها الذي لا يستطيع مراجعة مواصفاتها حيث يعمل مقدم الخدمة في مجال مبني على التفاعل البشري بينه و بين العميل و كل ذلك يستلزم توفير الجودة و التميز قبل لحظة تقديم الخدمة.

8- الطلب على الخدمة يتولد عن مدى الثقة في الشخص الذي يقدم تلك الخدمة فنجد أن ثقة الكثير من طالبي الخدمة في بعض الأشخاص من مقدميها يتجهون إليهم دون غيرهم عند رغبتهم الحصول على الخدمة

9- عرض الخدمات هو عملية مرنة فطالما أن حاجات و رغبات العملاء طالبي الخدمة في تسيير مستمر فإنه يمكن ابتكار و تطوير خدمات جديدة أو تطويرها.

10- تتقلب الكثير من الخدمات وفقا للعوامل الموسمية و الدورية.

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة و هذا ما يجعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين بالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة و أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

### 1- الال ملموسة:

أصل الخدمة غير ملموسة أي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها أو الإحساس بها و هي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلع و أن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة لذلك فقد اقترح **WILSON1972** إمكانية تقسم الخدمة إلى درجات يمكن توضيحها في

الجدول التالي:

### 2- تصنيف درجة الملموسية

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، ووكلاء أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل السفر، المزاد العلني	الأمن و الحماية أنظمة الاتصال التمويل	الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي
خدمات التنظيف التامين العناية الشخصية	التأمين عقود صيانة الاسثمارات الهندسية والإعلانات تصميم	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
متاجر تجزئة البيع الآلي الخدمات البريدية، العقارات	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات البنوك	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة

هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2008

، ص 25.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 25.

يشير هذا الجدول إلى أنه توجد خدمات خالصة و سلع خالصة و بينهما توجد منتجات تجارية أخرى حيث يرى WILSON أن اللا ملموسية هي الصفة التي تميز الخدمة عن السلعة.

## (2) - التلازمية عدم الانفصال:

و نعي بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة و مقدمها ، أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة و الشخص الذي يتولى تقديمها لإن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة و يتعرف عليه كمن يخدمه في البنك ، و الذي يعلم أبنائه في المدرسة ، على العكس السلع فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج معجون الأسنان؟ و كيف يتم إنتاجه؟.

كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور العميل أي أنه يوجد اتصال شخصي بين العميل و مقدم الخدمة.

## (3) - عدم التجانس :

فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة إلا انه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل شراء من طرف العميل لان تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية

## (4) - عدم القابلية للتخزين:

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة وانتهائها و بالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون و هذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية.

فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها و بالتالي عدم إمكانية تخزينها وهذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية و ذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

(5) - عدم انتقال الملكية:

عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة ذلك لان العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة فندق أو حجز مقعد في الطائرة عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها و التصرف فيها.

و تبسيط إجراءات الخدمات الحالية و بما تلييه و إشباع كافة احتياجات طالب الخدمة و بالشكل الذي يحقق لهم الرضا.

ثانياً- الفرق بين السلع و الخدمات:<sup>1</sup>

خصائص السلع	خصائص الخدمات	
السلع دائما ملموسة	الخدمات تكون دائما غير ملموسة	1
السلع يمكن تخزينها و نقلها	الخدمات لا يمكن تخزينها و نقلها	2
السلع يسهل وصفها و تحديد ملامحها	الخدمات يصعب وصفها	3
السلع يمكن أن تنتج في أماكن وتوزع في أماكن أخرى تختلف عنها	الخدمات لا تنفصل عن مقدمها	4
السلع يمكن تنميطها بحيث تكون ذات مستوى جودة و خصائص إلا واحدة	الخدمات غير متجانسة و يصعب تنمية مستوى أدائها و جودتها	5
السلع تخضع لعملية الرقابة و ضبط الجودة و القياس	الخدمات غير قابلة للاستعادة و الفحص و القياس	6
الخدمات لها استجابة موضوعية	الخدمات لها استجابة عاطفية	7
الجانب المادي هو ركن أساسي في إنتاج و تقديم الخدمة	الجانب الإنساني ركن أساسي في إنتاج و تقديم الخدمة	8

<sup>1</sup> موسوعة، خدمة العملاء ، ورعاية الزبائن ،الموقع الالكتروني: w.w.w.abah.co.uk/customer service and customer-car :enc

المطلب الثاني : ماهية العميل

يهتمنا في شرح المعنى الحقيقي لمفهوم العميل الذي هو أساس الدراسة و محل إهتمامنا و نسعى كلنا إلى تقديم الخدمات الممتازة و المناسبة له التي يتمناها أي طالب خدمة ، لذا يجب تعريف العميل و الفرق بين العميل و الزبون و المستهلك و المشتري .

أولاً:تعريف العميل:

العميل هو حجر الأساس لأي مشروع أو عمل سواء العمل الميداني أو على الانترنت و بدون العميل لا تنشأ أي شركة أو مؤسسة، ليس هذا فقط فالعميل هو الركن الرئيسي لنجاح أي شركة و تحقيق أرباح مالية و استمراريتها، شركة بدون عملاء كيف سيكون لها دخل و كيف سيكون لها سمعة ،و كيف سيكون لها كيان بين الشركات المنافسة ،لذا فالعميل هو الأساس و هو الأهم و هو ما يجب أن نسعى إلى إرضائه أولاً قبل كل شيء و أن نحافظ عليه ونكسب ولاءه.

وبذلك مفهوم العميل يتجسد في الشخص المعنوي التي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد و هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت و كل مكان هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها و مستقبلها العميل هو الذي يعبر عن رغباته و متطلباته و تصبح مهمة المؤسسة أن تلي له هذه الرغبات و تفي المطالب انه هو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار و تحقيق النجاح و هو كذلك قد يكون احد أسباب الشركة لذا كان يجب على كل الشركات إرضاء عملائها بكل الطرق.

ثانيا : الفرق بين العميل و الزبون المستهلك و المشتري العميل: كما عرفنا سابقا على أنه الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد.

الزبون: هو المستهلك أو المشتري للبضاعة من أسواق و مراكز تجارية إذا الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء سلعه المعروضة في السوق يختلف الزبون عن العميل حيث أن العميل لديه

ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية بيع و يسمى بمصطلح آخر زبون دائم

يتلخص الزبون في ثلاث صلاحيات أساسية ترمز بالانجليزية M. V.N وتعني بالعربية:

MONY:M المال : لديه المال لشراء المنتج المعروض

VALIDITY : V.: الصلاحية: يملك صلاحية الشراء

NEED :N الحاجة: احتياجه للمنتج المعروض

المستهلك: هو كل شخص تقدم إليه احد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية او العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص

المشترى: هو الشخص الذي يدفع قيمة المنتج بعد أن يكون مقتنع باقتنائها تماما و عن رغبة في الحصول عليها عن طريق دفع المال في المقابل.

كخلاصة لتسمية العميل: هو الشخص الذي يعطيك المال مقابل خدمة تقدمها له فان رضي بخدمتك عاود مرة أخرى و أرسل لك عملاء آخرين ، فكلمة العميل هي كلمة أكثر احتراماً و تقديراً له و هو يستحق ذلك فان عاملت عميلك باحترام ستكسب ثقته و أن كسبت ثقته أصبحت خدماتك بالنسبة له هي الأساس و لن يبحث عن غيرك ليس هذا فقط بل سيقوم بعمل دعاية لك في كل مكان يذهب إليه ولكل شخص يعرفه .

ثالثاً: أنماط العملاء و طرق التعامل معهم<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مأمون سليمان الدرادكة, إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء دار الصفاء للطباعة والتوزيع، 2015، ص 183.

يمكن القول بداية إن ما يميز المؤسسة الجيدة عن غيرها يكمن في الأسلوب الذي يتعامل به موظفي المؤسسة مع العملاء و يتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة و ديناميكية السلوك الإنساني و خصوصا الأنماط الشخصية للعملاء عاداتهم و دوافعهم و حاجاتهم .

و يمكن الإشارة إلى أنماط الشخصية للعملاء و طرق التعامل مع كل نمط

### 3-1: العميل السلبي: possible customer

و يتصف العميل هنا بالخجل و المزاجية و كثرة أسئلته و رغبته في الإصغاء بانتباه و يقظة إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات و إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه.

طرق التعامل معه:

1-الصبر و محاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار .

2- أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه .

3- مساعده للوصول إلى ما يحقق رغباته .

4- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف .

5- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته و جهده.

### ثانيا: العميل المتشكك: skeptical Customer



يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك و عدم الثقة إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له و قد يطلب البرهان على ذلك و يصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريده مثل هذا العميل و رغم العلاقة و الصعوبة في التعامل معه إلا انه يمكن أن يكون عميلا جيدا إذا

أحسنتم معاملته

طرق التعامل معه:

1-عدم مجادلته فيما يدعي قوله .

2-معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه و عدم ثقته .

3-تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه و عدم ثقته .

4- بناء جسور الثقة الحذرة عن طريق حصولك على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثك معه .

ثالثا: العميل الثرثار:

يتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا و يتمتع بما يقضيه من وقته من وقت في محادثة الغير فهو يتصف بالفكاهة و الدعابة و تنطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فهو يخلط الموضوعات ببعضها و لديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يجاورونه إلى الأحاديث التي يريدها .

طرق التعامل معه:

1-معاملته برص و حذر .

- 2-الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه .
- 3-أن يعطيه الآخرين فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً .
- 4-الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث .
- 5-الموافقة على ما يبديه من آراء و تعليقات عند إعطائه فرصة للحديث .
- 6-التعبير عن الامتنان و التقدير للاقتراحات التي يقدمها .
- 7-في حالة عدم فاعلية هذه الأساليب محاولة استئذانه بأدب للتعامل مع عميل آخر يكون بانتظار مساعدة الموظف المسئول في المؤسسة .
- 8-إشعاره بالجوانب الايجابية في المنتوجات التي قدمها .
- 9-تحويل المقترحات الايجابية التي يقدمها هذا العميل بالشكل الذي يخدم تطوير الحوار معه .

#### رابعا: العميل المغرور المندفع: Egoistical Customer

يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات و نزعات التمييز و السيطرة إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره العالي بالثقة لهذا فهو يفقد صبره بسرعة و يلجأ إلى المقاطعة في الحديث و يحاول إعاقة الآخرين عن العمل كذلك فهو يثار بسهولة و لا يسأل كثيرا .

#### خامسا:العميل العنيف Dogmatic customer

يتصف بأنه ايجابي النزعة نشيط مبادر يتمتع باستقلالية عالية جدا يتخذ قرارات لوحده دون تأثير الآخرين

### طرق التعامل معه:

- 1- محاولة مسايرته فيما يقول و الثناء عليه
- 2- إظهار التقدير و الاحترام لما عرفه و ذكائه
- 3- الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة
- 4- إشعاره بالاهتمام به و بالأشياء التي يقو لها

### عاشرًا: العميل المفكر الصامت: **silent Customer**

و يتصف هذا العميل بالهدوء و قلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم و هنالك صعوبة في استدراك أفكاره و آرائه بسرعة يمتاز بالاتزان و عدم السرعة في اتخاذ القرار .

### طرق التعامل معه:

- 1- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة و عدم مناقشته .
- 2- الجدية في أسلوب الحوار .
- 3- استخدام الحقائق و المنطق التحليلي .
- 4- معاملته بوقار و احترام .
- 5- إعطائه الأمثلة الرقمية و الأدلة المختلفة .

### المطلب الثالث: مزايا خدمة العميل

أولاً: مفهوم خدمة العميل :

هي مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا العملاء أي الإحساس بان الخدمة أو المنتج قد نال رضا العميل .

و بتعريف أدق هي العملية التي تتم من خلالها تلبية حاجات و توقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء و تتفاوت أهمية خدمة العميل حسب نوع المنتج و نوع العميل فمثلا العميل الخبير يتطلب خدمة اقل سواء كانت سلعة أو خدمة ، و تكون خدمة أكثر أهمية من السلعة ومن المؤسسات التي تقدم الخدمات على سبيل المثال: الاتصالات، الانترنت، البنوك المصرفية، الفندقية، المطاعم، المطارات... الخ.

و كمفهوم آخر لخدمة العميل هي عملية تلبية حاجات العملاء و تأمين خدمة ذات جودة ممتازة تأخذك إلى رضا العميل .

و رضا العميل يعتبر من أهم أساسيات المحافظة على العملاء الخاصين بالمؤسسة أو جهة أخرى و عندها سوف يكون العميل الراضي يجذب إليك عملاء جدد نتيجة الخدمة المتميزة. و يلاحظ أن هذا المفهوم يركز على العناصر التالية<sup>1</sup>:

أ-إن الخدمة هي النشاط أو أداء أو تصرف و ليست شيئاً ملموساً مادياً .

ب-إن الخدمة تتطلب وجود طرفين احدهم يقدم خدمة نظير قيمة معينة لطرف آخر هو المتلقي و المنتفع بالخدمة و قد يكون نهائياً .

ج-إن خدمة العملاء التي نقصدها و نركز عليها هي الأنشطة التي يترتب عليها منافع و فوائد تلبي كحد أدنى، و يفضل أن تفوق احتياجات ، رغبات ، تطلعات و توقعات العملاء المستفيدين .

<sup>1</sup> - المؤسسة العامة لتدريب التقني، خدمة العملاء ، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج الخدمات، المملكة العربية السعودية، ص3.

د- إن خدمة العملاء بشكل متميز لن تتم إلا من خلال فهم المنشآت لمتطلبات عملائها بشكل جديد و دقيق مع ضرورة التواصل مع العملاء لضمان الاستمرارية تقديم الخدمة دائما بشكل أفضل مما يقدمها لهم المنافسون.

### ثانيا: أهمية خدمة العملاء

من المتعارف عليه نظريا إن المنشآت التي تقدم خدمات لعملاء سواء كانت خدمات مصرفية أو فندقية لديها رسالة معينة تسعى إلى تحقيقها من خلال الحصول على الموارد اللازمة لبقائها و تقديم خدمات إلى عملائها بما يلي احتياجاتهم و تطلعاتهم و ذلك عن طريق الانخراط في سلسلة من المبادلات و المعاملات مع الأفراد و المؤسسات في البيئة المحيطة .

وقد أصبح إقتصاد الخدمات ناتج عن تأثير المستهلك و تزايد القدرة الشرائية فالمستهلكين لديهم الوقت و القوة للشراء و تعد الخدمات أيضا المصدر الأساسي للتوظيف و العمالة حيث يتم توظيف أكثر من 80% من القوى العاملة في مجال الخدمات و بناء على الأهمية المتزايدة للعمالة تم تصميم وتطوير مناهج الخدمات في المجتمعات المعاصرة بدءا بالأنشطة التسويقية في كل القطاعات الخدمية مثل : البنوك التأمينات النقل التعليم..... الخ

و من أسباب هذا الاتجاه ما يلي:

\*ازدياد حدة المنافسة بين منشآت الخدمات .

\*رغبة الإدارة في المنشآت الخدمية في عدم قصر النشاط التسويقي على و ضيفة البيع و الاهتمام بالعناصر الأخرى مثل جودة الخدمة و التسعير و الترويج .

\*الاهتمام المتزايد من جانب قطاعات الخدمات بتحسين مستوى الاستماع و الرضا للعملاء و الأسواق المستهدفة .

\*الحاجة إلى مزيد من الموارد و التي يمكن تديبرها عن طريق رفع كفاءة الأنشطة الخدمانية .

ومما يجدر التأكيد عليه أن تقديم الخدمة للعملاء يحقق العديد من الفوائد منها:

1-الكشف عن أوجه القصور و السلبيات التي تشوه علاقة المنشآت و بالتالي العمل على تلافيتها .

2-تمكين المنشآت من تطوير و تحسين منتجاتها و خدماتها .

3-تعزيز ولاء العملاء للمنشآت .

4-تنمية رضا العملاء .

5-المحافظة على العملاء الحاليين و كسب عملاء المنافسين استقطاب عملاء جدد .

6-حل مشاكل و معالجة شكاوى العملاء بسرعة و شكل أفضل

7-تحفيز و تشجيع العاملين و الموظفين بالمنشأة على تقديم خدمات أفضل

8-تحويل عملاء المنشأة إلى مسوقين بالمجان للمنشأة و منتجاتها و خدماته

ثالثا: طرق و أساليب تقديم خدمة العملاء

تختلف طرق و أساليب تقديم خدمة العملاء حيث أنها تأخذ أشكالا عديدة فقد تكون وجها لوجه مباشر من المستهلك أو من خلال الاتصال على الرقم المجاني أو من خلال الموقع على صفحات الانترنت.

3-1-الاتصال المباشر مع العملاء :

و تكون إدارة خدمة العملاء في هذه الحالة لا مركزية كل فرع يوجد به مكتب لخدمة العملاء و يتطلب الأمر هنا أن يقوم العميل بزيارة مكان المؤسسة و من الأمثلة على ذلك مراكز صيانة

السيارات البنوك أو أي تعامل يقتضي الزيادة إلى موقع المؤسسة و توفير المجالات و ظهور موظفيها بشكل أنيق و لائق و تركز على تدريب موظفيها على طرائق التعامل مع العملاء .

### 3-2- الاتصال بالرقم المجاني:

و تتصف هذه الطريقة بمركزية تقديم الخدمة الايجابية على الهاتف في المركز الرقمي للمؤسسة و تتبع معظم الشركات هذا الأسلوب لتكامل تقديم الخدمة حيث يتم تخصيص رقم مجاني لخدمة العملاء و موقع الخدمة يكون من المركز الرئيسي في الشركة لخدمة كافة المناطق الجغرافية و ما يميز هذه الطريقة هو توفير الخدمة على مدار أربع و عشرون ساعة و لأكثر عدد ممكن من العملاء للإجابة على أي استفسار أو لحل أي مشكلة طارئة و استقبال أي نوع من الشكاوي أو الاقتراحات يتم تدريب فريق من الموظفين على طريقة التعامل هاتفيا مع العملاء .

### 3-3- شبكة الانترنت:

مع تزايد عدد المتعاملين بأجهزة الحاسوب و الميول المتزايدة للتعامل بالتجارة الالكترونية أخذت الشركات بتقديم خدمات متميزة من خلال الشبكة مثل تقديم المعلومات حول تطوير المنتجات و توفير شبكة الانترنت ميزات كثيرة للعملاء و المنشآت مثل :

\*سهولة حصول العملاء على المعلومات و الرسائل و الخدمات من المنشأة و ضمان عدم فقدانها<sup>1</sup>.

\*إمكانية معرفة ردود أفعال العملاء إتجاه جهود المنشأة التسويقية و بالتالي تمكين المنشأة من سرعة التجاوب معهم و الاستجابة لمطالبهم.

\*تخفيف الضغط على خطوط هاتف المنشأة.

\*الانخفاض النسبي في تكلفة توجيه الرسائل للعملاء و خدمتهم في كافة أنحاء العالم.

\*المساعدة في استقطاب قطاعات كثيرة و متنوعة من العملاء .

<sup>1</sup>- نفس المصدر السابق كتاب خدمة العملاء المملكة العربية السعودية المؤسسة العامة لتدريب التقني و المهني الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، ص 11.

\*إمكانية التطوير السريع و الابتكار لخدمات جديدة و متميزة .

\*توطيد و تقوية العلاقات مع العملاء و كسب ولائهم نتيجة سرعة و سهولة التواصل معهم.

#### رابعاً الخدمات المقدمة للعملاء:

سنعرض في هذا الجزء أهم الدراسات التي تناولت تصنيف و تقسيم الخدمات مع توضيح أنواع

الخدمات الأساسية المقدمة للعملاء خلال المراحل المختلفة

#### 4-1- أنواع الخدمات المقدمة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت تصنيف و تقسيم الخدمات أهمها:

#### 1-تصنيف MUPHY 1986

ويستند هذا التصنيف إلى طبيعة و سلوك المستهلك للحصول عليها و يتم التمييز هنا بين أربع

أنواع من الخدمة و هي:

\*الخدمات الاستقرائية

هي الخدمات التي لا يبذل فيها المشتري جهدا و وقتا كبيرا للحصول عليها نظرا لتكرار

استخدامها و محدودية المخاطر المدركة و المترتبة عليها مثل خدمات النقل العام.

\*الخدمات التفضيلية:

و هي الخدمات التي يبذل مشتريها للحصول عليها جهدا و وقتا اكبر كما أن مخاطرها المدركة أكبر

نسبيا من الخدمات الاستقرائية و منها خدمات تصنيف و قص الشعر .

\*الخدمات التسويقية:

و هي الخدمات التي يتطلب عليها جهدا و وقتا و من أمثلتها الخدمات الصحية و خدمات

التأمين.

#### (2)تصنيف KOLLER 1996



و يستند هذا التصنيف إلى درجة ارتباط الخدمة بالسلع المادية الأخرى و يمكن أن نميز بين أربع أنواع من الخدمة .

\*خدمة أو خدمات ثانوية يتم تقديمها لدعم السلع ماديا مثلا تقديم خدمات للإصلاح و الصيانة و الضمان عند بيع السيارات و الأجهزة المنزلية .

\*خدمة أساسية مصحوبة بسلع و الخدمات كتقديم الأكل في الطائرة .

### (3) تصنيف PRIDE AND FERRELL 1993 :

وقد قسم هذا التصنيف الخدمات إلى خمس مجموعات

أولا: الخدمات تبعا لمقدم الخدمة: وتشمل

\*خدمات تقدمها منظمات تهدف إلى تحقيق الربح .

\*خدمات تقدمها منظمات لا تهدف إلى تحقيق الربح .

ثانيا: الخدمات تبعا لنوع العميل: و تشمل

\*خدمات مقدمة للأفراد مثل خدمات الحلاقة وتصنيف الشعر .

\*خدمات مقدمة للمنظمات مثل خدمة النظافة للشركات .

ثالثا: الخدمات تبعا لدرجة مهارة مقدم الخدم و تشمل:

\*خدمات مهنية ذات مهارة عالية مثل المحاماة و الطب .

\*خدمات غير مهنية محدودة المهارة مثل النظافة .

رابعا: الخدمات تبعا لدرجة الاحتكاك بالعميل: و تشمل

\*خدمات ذات احتكاك عالي بالعميل و هي تتطلب وجود العميل أثناء تقديم الخدمة مثل الرعاية

الطبية.

\*خدمات ذات احتكاك منخفض بالعميل و هي التي لا تتطلب وجود العميل كالخدمات التقنية لإصلاح السيارات .

خامسا: الخدمات تبعا لدرجة كثافة العمالة: و تشمل:

\*الخدمات ذات العمالة الكبيرة و هي التي تعتمد على العمالة بدرجة أكبر مثل الخدمة الفندقية .

\*الخدمات محدودة العمالة و هي التي تعتمد على الآلة بدرجة كبيرة و لا تتطلب عمالة كثيرة مثل خدمة النقل و المواصلات.

(4) ويمكن تصنيف الخدمات المقدمة للعملاء داخل المجموعات الرئيسة .

أولا: خدمات المعلومات

ثانيا: الخدمات الاستشارية .

ثالثا: خدمات أخذ الطلبات .

رابعا: خدمات الضيافة .

خامسا: خدمات الحماية والعناية بممتلكات العملاء .

سادسا:الخدمات الاستثنائية الطارئة .

سابعا :خدمات الفوترة تقديم الحساب للعملاء .

ثامنا:خدمات إستلام الدفعات النقدية .

تاسعا:خدمات الضمان .

عاشرا: خدمات الصيانة و قطع الغيار .

إحدى عشر: خدمات التوصيل و الترتيب .

ما يهمنا في هذا الفصل و توضيحه هو خدمة الفوترة و تقديم الحساب للعملاء:

في معظم الأحيان تأتي مرحلة تقديم الفاتورة كنهاية لتجربة شراء مع المؤسسة أو الشركة و قد يبقى العميل راضيا عن كل الأداء المقدم و لكن تنعكس الصورة تماما عند تقديم فاتورة غير واضحة أو

خاطئة أو غير مكتملة لذا يجب أن نهتم بتقديم الفاتورة في الوقت و السرعة و الدقة تكفل عدم إضاعة وقت العميل .

و لتسهيل للعميل التعامل مع الشركة.

1- كشف حساب العميل .

2- فاتورة فورية عن الخدمة .

**خدمة استلام الدفعات النقدية:**

يتوقع المستهلك سهولة دفع مشتريات من خلال بطاقات الائتمان عند شرائه أصنافا كثيرة من

السلع و لذا تحاول المؤسسة تحليل عملية الدفع من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة:

(1)- من الذي يقوم بتحصيل الدفعات؟

في بعض الأحيان تكون المؤسسة مباشرة أو من خلال وسائط و وكالات

(2)- متى يجب أن تكون الدفعات؟

(3)- كيف تكون عملية الدفع؟ شيك نقدا، بطاقة الائتمان.

**(4) طريقة التحصيل**

هناك بعض البدائل لتسهيل عملية الدفع مثل خدمة الدفع الذاتي، حيث استعملت المؤسسة

استخدام المكيينة التي يمكن من المستهلك الحصول على صنف من الخدمات مقابل إستعمال قيمة ورقية أو نقدية.

ومن الأمثلة المختلفة على طرق الدفع:

(1)- الخدمة الذاتية .

(2)- أجهزة أو ماكينات إدخال العملات.

(3)- الدفع من خلال الانترنت .

- (4)-الدفع يدا ليد إلى أمين الصندوق .
- (5)-الدفع من خلال بطاقات الائتمان.
- (6)-الشبكات السياحية.
- (7)-الدفع إلى الوسيط مثل وسطاء شركات الطيران .
- (8)-الدفع مقدما ثم الانتفاع حسب تكلفة الخدمة بطاقات الاتصال المدفوع من شركة الاتصالات

#### خدمة الضمان:

الضمان هو وعد مكتوب أو ضمني من الشركة المقدمة لخدمة في تلبية حاجة العميل و يتحمل مسؤولية إصلاح أو استبدال أو إعادة النقود للعميل عند وجود خطأ .

#### الفواتير التسويقية للضمان:

- 1-تقلل من مستوى المخاطرة الناشئة من التعامل مع شركة و الضمان يولد عادة انطباع لدى العميل بان الشركة جيدة بما فيه الكفاية لتضمن نتيجة عملها و تفي بوعدها .
- 2- تقدم عنصر جذاب يساعد في اتخاذ القرارات لمصلحة من يقدم ضمان .
- 3- تسهيل عملية التواصل مع العميل خاصة العميل غير راضي الذي عادة ما يترك التعامل مع الشركة بدون أن يطلعها على سبب ذلك فالضمان يتيح قناة محادثة مع العميل يفيد المؤسسة من خلالها بمشاكله.

4- يقدم نظرة ايجابية من الشركة عند حديث العميل مع أصدقائه خاصة عند التطبيق الصحيح للضمان .

#### المبحث الثاني: العلاقة مع العملاء

تطرقنا في المبحث الأول على مفاهيم الخدمة و العميل و العلاقة بينهما و عرفنا كذلك مهارات التعامل مع العميل الغاضب إلا أن هناك جانب مهم في عملية جمع المعلومات و قياس جودة الخدمة و هي طريقة جمع المعلومات من خلال الاستبيان و تحليل مواضع الخلل في جودة الخدمة لضمان استمرارية التواصل مع العميل وكسب ولاءه، و سنناقش في هذه الوحدة الجوانب التالية<sup>1</sup>:

- المقصود برضا العميل .
- قياس جودة الخدمة .
- معوقات تحقيق رضا العميل عن جودة الخدمة .
- العميل المستهدف

#### المطلب الأول: المقصود برضا العميل:

هي الحالة التي يشعر فيها العميل أن السلعة، أو الخدمة المقدمة إليه تلبي احتياجاته و رغباته أو تفوقها ذلك لان رضا العميل أو عدم رضاه هو نتاج لمقارنة التوقعات ما قبل الشراء بالمرجات الفعلية لعملية الشراء فإذا كان أداء المنتج السلعة الخدمة أفضل او يساوى لما كان متوقعا قبل الشراء كان العميل راضيا أما إذا كان الأداء أقل مما هو متوقع فأن العميل سوف يكون غير راضيا.

و قد أصبح رضا العميل هدفا تبحث عنه معظم منشآت الأعمال الإنتاجية و هو محور اهتمام رجال التسويق الناجحين، فقد اعتبره هؤلاء مجال من أهم مجالات الاستثمار بالنسبة للمنشأة و ذلك لأسباب التالية:

<sup>1</sup> - المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، خدمة العملاء، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج المملكة العربية السعودية، الوحدة الرابعة، ص

(1)- العميل الراضي هو أفضل من يقوم بتقديم الماركة أو العلامة للشركة المنتجة لها و يمارس الإعلان المجاني عن كل ذلك في السوق لأنه سيكون محل تسويق اكبر من جانب العملاء الآخرين خاصة للمقربين منه لأنه محل ثقتهم و لأنهم يدركون انه لا يسعى من وراء ذلك إلى تحقيق نفع خاص أو مصلحة شخصية و إنما دافعه إلى ذلك هو حرصه على مصالحهم ليس أكثر كما انه ينقل لهم خبرته الشخصية و مقدار ما تحقق له من رضا نحو ذلك المنتج أو الخدمة دون مبالغة في إبراز مزايا المنتج أو حثهم على الشراء و بذلك يكون منصفاً لهم و خير وسيلة للترويج عبر الاتصال الشخصي و مؤثراً هاما يفوق كل رسائل الإعلان الأخرى التي تقف فاعليتها على عدة محددات تتمثل في مجموعة من التساؤلات منها: هل هناك حملة إعلانية متكاملة أم إعلان في بعض الوسائل فقط؟ و هل اختيرت الوسيلة المناسبة لهذا الإعلان؟ و هل خطط لها جيدا؟ و هل فهمت الرسالة كما ينبغي؟

(2)- العميل الراضي لا يحمل المنشأة أي أعباء مقابل إعلانه الخبير مدفوع الأجر عن المنتج أو الخدمة فكل دوافعه من القيام بهذا الإعلان هو رضاؤه للمنتج .

(3)- لقد أصبح هدف منشآت الأعمال الآن هو استقطاب عملاء راضيين بصورة أفضل مما يحققه المنافسون و لذا فقد وضعت الاستراتيجيات التسويقية التي تسعى إلى تحقيق هذا الهدف و تحفز العاملين لكي يصبحوا أكثر توجهها نحو العميل و أكثر اهتمام برضاه ليس فقط لما تقدمه المنشأة من سلع و خدمات و لكن لتحقيق رغباته من أسلوب التعامل و المظهر العام للمنشأة و العاملين بها لذا فإن رضا العميل أصبح عمل كل فرد في المنظمة كبير و صغير ، كلا في مجال عمله فهو يأتي في مقدمة الأهداف التي تسعى إليها كل منشأة.

4)- تركز الإدارة في كثير من المنشآت على جذب العملاء جدد يمكن يمثلوا لها قطاعا مربحا بينما قد تمثل أخذ خطوة جادة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين الذين يمثلون قطاعا مربحا أيضا مع العلم بأن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين في كثير من الأحيان يسير و أقل تكلفة من جذب عملاء جدد فالاحتفاظ بالعملاء الحاليين و منع تحويلهم على المنشآت لا يأتي إلا بتحقيق رضاهم و ذلك بتقديم المنتج لتحقيق إشباعا لرغباتهم و حاجاتهم و عدم فرض منتجات عليهم دون معرفة سابقة برغباتهم و لا بد الاستماع إلى مقترحاتهم و شكواهم و الاستجابة لهم إلى غير ذلك من الأمور التي تؤدي إلى رضا العميل .

#### المطلب الثاني : قياس جودة الخدمة

المقصود بجودة الخدمة<sup>1</sup> هو تصميمها و تعديلها و تحسينها و تطويرها بما يتناسب مع رغبات و تطلعات العملاء و تواجه المنشآت التي تقدم خدمات مختلفة لعملائها مصرفية، فندقية نقل.... الخ ، مشكلة كبيرة و معقدة في كيفية تحديد الخدمة ذات الجودة العالية و كيفية تقديمها للعملاء على النحو الذي يحظى برضاهم لان كل من المنشآت الخدمية و العملاء يعرف هذه الخدمة بشكل مختلف عن الآخر.

و الدراسات التي تمت في مجال تحديد رغبات العملاء بصفة عامة وجدت أن هناك خمس أبعاد تحكم جودة الخدمة.

#### أولا : أبعاد جودة الخدمة

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق، خدمة العملاء، ص 54.

### 1-العناصر المادية الملموسة:

و هي التي يمكن رؤيتها و تشكل جانبا هـما في مجال الخدمة المقدمة للعميل مثل الأدوات و ملابس الموظفين مقدمي الخدمة ذلك لان العميل لا يستطيع تملك الخدمة و بالتالي فانه يعتمد للبحث عن الأشياء الملموسة المصاحبة للخدمة لمساعدته في الحكم على الخدمة في منظور مادي و لذلك فان اهتمام مقدمي الخدمة بهذه الجوانب من شأنه إبراز الخدمة بشكل جميل و يترك انطباعا جيدا عنها لدى العملاء.

### 2-الثقة و إمكانية الاعتماد عليها:

و هو يعني بناء المنشآت سمعة طيبة في مجال تقديم خدماتها استنادا للوفاء بالتزاماتها نحو عملائها مما يعرف الثقة في الخدمة و يرسخ إمكانية الاعتماد عليها لدى العملاء .

### 3-سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء:

من المهم جدا أن تستجيب المنشأة لعملائها و توفر لهم الخدمة في أسرع وقت و بكفاءة عالية ولا شك أن هذا يؤكد للعميل حرص المنشأة على تقدير العميل و سرعة تلبية مطالبه .

### 4-الأمان و الضمان:



وهذا يعني أن تقديم الخدمة لابد أن يلازمه وجود ألامان الضمان في الخدمة و ذلك من خلال حسن اختيار الموظفين و الحرص على تدريبهم المستمر أي ما يضمن سلامة الخدمة و الاطمئنان لها و اختال المخاطر التي تشوب تقديمها .

#### 5- التعاطف و الاهتمام بالعملاء:

وهذا الاهتمام يعني الحرص على تقديم خدمة متميزة تشعر العميل بتقدير المنشأة له و تفهمها لاحتياجاته و رغباته و التزامها بالوفاء بها سعيا لرضا العملاء و تعزيزا لولائهم نحو المنشأة و لقياس رضا العملاء من مستوى الخدمات المقدمة إليهم تقوم المؤسسات و الشركات الخدمية .

#### ثانيا: ماهية ولاء العميل

إن نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص، يعتمد على قدراتها و إمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء المولين لها ، خصوصا وأن العديد من العملاء المولين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب العملاء الجدد من خلال توصياتهم وأرائهم الايجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملين .<sup>1</sup>

وقد أدركت المنظمات الحديثة أهمية النتائج الاقتصادية لولاء العملاء ، فالمنظمات التي تتمتع بنصيب أكبر من ولاء العملاء تحقق مزيدا من الأرباح نتيجة لتزايد معدلات إعادة شراء والاستعداد لدفع أسعار أعلى، وسلوك التركيبة الايجابية .<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- بشير العلاق، وحيد الطائي ، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي دار زهران، الاردن، 1999.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسر للنشر والتوزيع، الاردن، 2002

أ - تعريف الولاء :

هناك عدة تعريفات تناولت مفهوم الولاء لكن معظمها تتفق على أن الولاء مرتبط برغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع المنظمة فقد عرف (Kotler,2003) الولاء بأنه " مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة "

وفي هذا الاتجاه عرفه ( بيدج ،2002) بأنه « الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون غيرها من المنظمات المنافسة .

وقد أدركت العديد من المنظمات أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء.

ب - أنواع الولاء:

تتعدد التصنيفات التي تصنف ولاء العميل أو المستهلك ونذكر منها:3

- 1.ولاء الاحتكار : وذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام العميل.
- 2.الولاء الخامل: وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- 3.ولاء الملائمة : مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له.
4. ولاء السعر : وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
5. ولاء المحفز : مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.
6. الولاء العاطفي : وهو الولاء لإسم تجاري معين.
7. ولاء مرتبط بالراحة وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة العميل.

وهناك تصنيف آخر الذي قدمه ( ديك وياسو 1994) والذي يعد أكثر شيوعاً فقد اعتمد عليه في العديد من الدراسات والشكل التالي يوضح هذا التصنيف وعليه يوجد أربعة أنواع للولاء<sup>1</sup> وهم السلوك

الاتجاه النسبي عالي	
ولاء <b>Loyalty</b>	ولاء كامن <b>Latent</b>
ولاء زائف <b>Spurious</b>	عدم الولاء <b>Disloyalty</b>
الاتجاه النسبي منخفض	

الشكل يوضح : أنواع الولاء تصنيف ( ديك وياسو 1994)

مصدر :علاء عباس علي ،ولاء المستهلك ،الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر ،2009 ،ص58.

يوضح الشكل أن للولاء حسب ديك وياسو أربعة أنواع : ولاء كامن ، ولاء ، وعدم الولاء وولاء زائف.

1 لا يوجد ولاء : No Loyalty

ويعد هذا الموقف غياباً لمفهوم الولاء فيكون الاتجاه نسبي منخفض وأيضاً لا يوجد دليل على الرغبة في الشراء وهنا على الإدارة أن تقوم ببرامج الترويج والعروض خاصة .

<sup>1</sup>علاء عباس علي ،ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية ،مصر 2009،ص 58 .

## 2 - الولاء الزائف: Spurious Loyalty

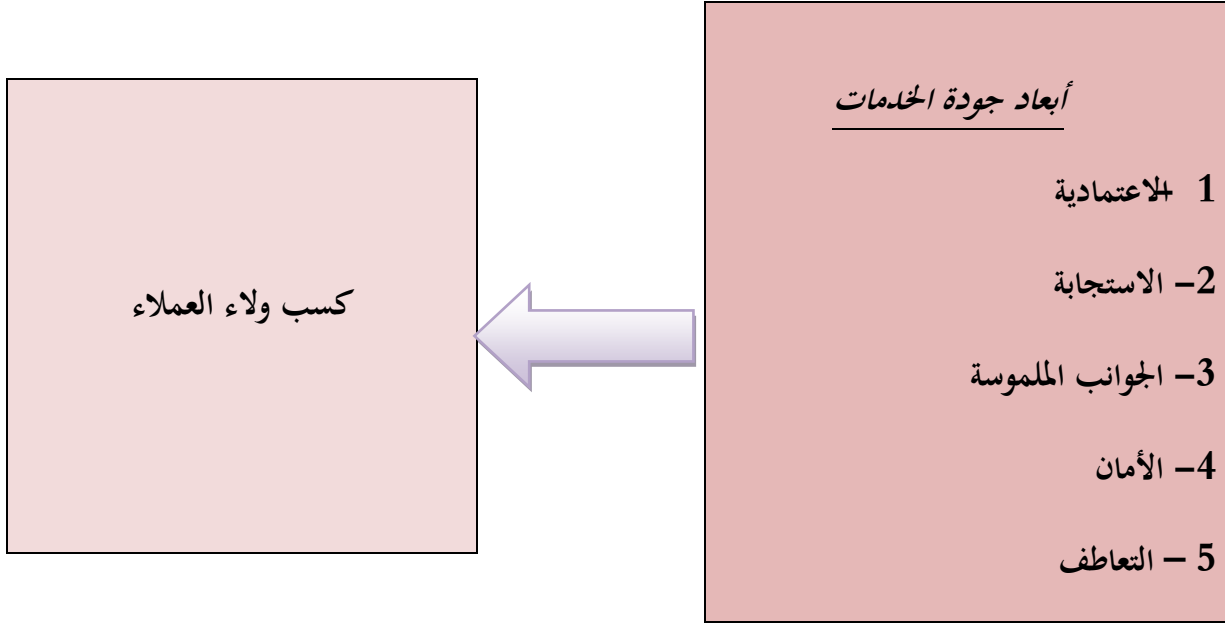
هذا النوع من العملاء يقومون بشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة لمنتج أي أنهم على ولاء مؤقت وفي نفس الوقت يترقبوا أي عروض أخرى يقدمها المنافسون ليس لديهم نية لشراء مرة أخرى.

## 3 الولاء الكامن: Latent Loyalty

هنا المستهلكون لديهم اتجاه نسبي عالي نحو منتج أو خدمة أو نحو الشركة ويتمثل سلوكهم في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.

## 4 -الولاء: loyalty

يكون الاتجاه النسبي مرتفعا لعلامة وسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفع أيضا وهذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء التي تسعى اغلب الشركات إلى الوصول إليها .



الشكل يوضح: نموذج العلاقة بين جودة الخدمة في كسب ولاء العملاء /المصدر من إعداد الطالبان.

من خلال الشكل يمكن أن نحدد أهم تأثيرات أبعاد الجودة الخدمة على الولاء العملاء في مايلي:

\_\_توجد علاقة تأثير ايجابية للجوانب الملموسة على ولاء العملاء.

\_\_توجد علاقة تأثير ايجابية لأمان على ولاء العملاء.

\_\_توجد علاقة تأثير ايجابية للتعاطف على ولاء العملاء.

أن تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الأساليب الفعلية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على

منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين ، تشير نتائج عديدة من الدراسات إلى وجود علاقة

إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء و إلى وجود علاقة إرتباط موجبة بين إدراك العميل لجودة الخدمة ودرجة ولاءه لها والمتمثل في تشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: معوقات تحقيق رضا العميل عن جودة الخدمة

يتأثر رضا العميل في حالة وجود فجوة بين توقعاته و مستوى الخدمة المقدمة إليه و تتمثل هذه الفجوة في وجود أربع ثغرات تؤدي إلى وجود اختلاف بين ما يرغبه العميل و يتوقعه من الخدمة و بين ما يدركه من الخدمة المقدمة إليه و تتلخص تلك الثغرات في الآتي:

#### 1-الثغرة الأولى:

توقعات الإدارة لاحتياجات العميل تختلف عن احتياجات العميل الحقيقي:

إن تعريف العميل للخدمة الجيدة هو التعريف الوحيد السليم و الصحيح لتلك الخدمة و بالتالي إذا عجزت الإدارة عن معرفة رغبات العملاء بدقة فإنها لن تستطيع تحديد جوانب الخدمة و تطويرها لتلبية تلك الرغبات غير المعلومة أساسا .

ولذلك فان التفاعل المباشر بين المديرين و العملاء و الوقوف على التعامل الموظفين معهم و تحليل شكاوي العملاء و إجراء الدراسات و الاستقصاءات الميدانية تعبر عن الوسائل الفعالة للوصول إلى الرغبات الحقيقية للعملاء .

#### 2- الثغرة الثانية:

إدراك الإدارة لتوقعات العميل تختلف عن مواصفات الإدارة للخدمة.

<sup>1</sup> احمد حمزة خليفة واخرون، اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على الخدمات بمدينة عدن ، اليمن.

فقد تتفهم الإدارة توقعات العملاء من الخدمات و لكنها تعجز عن ترجمة هذا التفهم إلى مواصفات مقابلة للخدمة و قد يرجع هذا لعدم التزام الإدارة بالمحافظة على جودة الخدمة و إحساسها بصعوبة مقابلة متطلبات العملاء.

و يتعين هنا على الإدارة العليا في المنشآت الالتزام بجودة الخدمة التي سبق التعرف عليها من خلال تحليل الشكاوي و الأبحاث و الاقتراحات المقدمة من العملاء مع إعطاء مساحة أكبر للموظفين الذين يواجهون العملاء و كذلك للإدارة الوسطى في وضع معايير الخدمة التي تقبل احتياجات العملاء باعتبار أن هؤلاء الأقرب إلى العمل

### الثغرة الثالثة:

اختلاف الخدمة المقدمة عن المواصفات و المعايير الموضوعية

حيث أن الخدمة المقدمة من الموظفين فعلا قد لا تواكب الرغبات و التوقعات الخاصة بالعملاء لمخالفتها للمعايير و المواصفات السليمة التي و وضعتها الإدارة و قد يرجع ذلك لسوء اختيار الموظفين مقدمي الخدمة أو نقص تدريبهم أو افتقارهم للتحفيز المناسب و لذلك يجب على الإدارة أن تحسن اختيار الموظفين و تحدد لكل منهم المهام المطلوبة منه مع الاهتمام بتدريبهم المستمر على تنفيذ تلك المهام و الواجبات و الحرص على تقسيم أدائهم و تطبيق مبدأ الثواب و العقاب على العاملين لضمان الحفاظ على مستوى الأداء العالي و المطلوب .

و لا ننسى ضرورة القياس المستمر لدرجة رضا عن الخدمات المقدمة من خلال عملية التغذية المرتجعة العكسية التي تعتبر الاستقصاءات و تحليل الشكاوي سياسة الباب المفتوح من أهم مصادرها.

### الثغرة الرابعة:

اختلاف الخدمة المقدمة عن الوعود المعلنة:

إن الكثير من المنشآت الخدمية تقدم لعملائها وعودا براقة بمستوى معين من جودة الخدمة على الرغم من أنها لا تستطيع ضمان تحقيق ذلك في كل الأوقات و يؤدي هذا الأمر غالبا إلى رفع سقف و مستوى التوقعات لدى العميل ثم يجد العميل أن الخدمة الفعلية دون مستوى الوعود التي تلقاها مما يترتب عليه غضبه و استياءه و لذلك يجب على المنشآت إلا تقطع وعودا بمستوى عالي من الخدمات قد تعجز عن تحقيقها أو أنها توفر هذه الخدمة المتميزة للعميل مهما كانت الظروف.

#### المطلب الرابع: العميل المستهدف:

بعد أن تقوم الشركة بتحديد القطاعات السوقية التي تمثل فرصا للتعامل معها عليها أن تحدد القطاعات المستهدفة و تقديم مختلف الاختيارات .وذلك استنادا إلى المعيارين التاليين

أ-مدى جاذبية القطاع السوقي من حيث حجمه و احتمالات نموه و الربحية المتحققة منه و المخاطر المترتبة على خدمته و مدى بعده عن المنافسين

ب-علاقة القطاع السوقي المزمع اختياره مع قدرات الشركة و إمكانياتها المالية.

العميل الأول و الأجدر بالخدمة:

تتعامل الشركات مع عدد كبير من العملاء يتفاوتون في قدراتهم الشرائية و حجم طلبهم على المنتجات و الخدمات و مدى تكرار شرائهم لها و إذا أخذنا في الحسبان أن هدف وجود الشركات الأعمال هو الربحية مع علاقتها مع العملاء فان السؤال الذي يظهر أمام هذه الشركات هو أي مع العملاء تستهدف و من هو العميل الأول و الأجدر؟ لا شك أن هذا العميل الأول و الأجدر بالخدمة هو العميل المربح .

#### تعريف العميل المربح:



هو مستهلك نهائي أو صناعي يأتي بإيرادات مستمرة تفوق إلى حد مريح تكاليف جذبته وبيع له و خدمته و ما نلاحظه من هذا التعريف هو شموله على عنصرين أساسيين يشترط وجودهم حتى يكون العميل مربحا و هما:

### 1-الإيرادات التي تأتي من هؤلاء العملاء تفوق تكاليف خدمتهم:

أي أنها تحقق هامش ربح يضمن بقاء و استمرارية الشركة و هنا يشار جدل حول العملاء الآخرين ليسوا بالمربحين بل إنهم يسببون خسائر للشركة لان تكلفة الوصول إليهم لا تتعدى الإيرادات التي يجلبونها من صغر حجم مشترياتهم، أو لأنهم يطلبون مستوى من الخدمة يفوق ما يدفعونه و قد يكون من المناسب هنا التخلص منهم.

### 2-استمرارية الإيرادات:

و هذا يأتي في أبطار العلاقات و مد جسور التعامل طويل الأمد مع العميل و ذلك لضمان تكرار الشراء و الطلب على سلع الشركة لذا تسعى معظم الشركات إلى تكوين صورة لها تميزها عن باقي الشركات أما العميل المستهدف و ذلك من خلال تقديم الخدمات و المزايا الإضافية على السلعة أو الخدمة و حيث أننا قد اشرنا أن العميل الأول و الأجدد هو العميل المريح الذي يجب أن تفوق إيراداته تكاليف خدمته مع ضمان استمرارية تلك الإيرادات لذلك فإننا سنوضح هنا من هم العملاء المربحين

**أولاً:العملاء الحاليين الدائمين:** العميل الدائم هو العميل المواظب على التعامل مع الشركة و بالتالي فهو يمثل

مصدر إيراد مستمر للشركة مما يساعدها على البقاء و الاستمرارية و الصمود أمام المنافسة التي تواجهها من الشركات الأخرى و العملاء الدائمون عادة يشعرون بدرجة عالية من رضا عن الخدمات المقدمة إليهم

من الشركة و سرعان ما يتحولون طواعية إلى مصدر ترويج مجاني لشركة المقدمة إليهم من الشركة وكذلك من الأمثلة الأخرى إن عملاء البنوك الدائمين يصبحون عادة على علاقة جيدة مع أمناء الصناديق أو مدراء الفروع و بالتالي فهم اقل تكلفة في تعريفه بالخدمة الجديدة حيث يخصص لهم خدمة متميزة عكس لغير عملاء البنك.

ثانياً:العملاء الذين لديهم استعداد لشراء العديد من خدمات أو منتجات الشركة:

وعادة هؤلاء العملاء يشترون أكثر من خدمة أو سلعة تحمل الماركة التجارية لشركة و بالتالي فهم أكثر ميلا لشراء أي سلع أو منتجات جديدة تطرحها الشركة .

مثال: احد البنوك يركز على العملاء الذين يدرون أرباحا أعلى و الذين يستخدمون العديد من الخدمات مدفوعة الأجر و لذلك فانه من المهم للاحتفاظ هؤلاء العملاء التيسير عليهم في إجراء مختلف الخدمات البنكية بمكاملة واحدة عبر الهاتف مثل: خدمات نقل الأرصدة و تحديد السندات المالية و استثمار شهادات الإيداع و أرصدة سوق المال

### ثالثا: العملاء المرتقون:

هم الذين يمثلون شريحة و قطاعا سوويا واعداد من حيث زيادة حجمه و ربحيته شريطة أن يتلاءم مع قدرات و إمكانيات الشركة .

### رابعا: العملاء المؤثرون في قرار الشراء:

إن العميل ليس دائما الشخص الذي يتخذ قرار الشراء فقد يكون المشتري هو المستخدم للمنتج أو السلعة و بالتالي فان معظم الشركات تستهدف المؤثرين في قرار الشراء و ليس المشتريين أنفسهم.

### خامسا: العملاء ذوي حجم الشراء الكبير:

وهم العملاء الذين يشترون منتجات أو خدمات الشركة بكميات كبيرة فعلى سبيل المثال قد يكون هؤلاء العملاء هم الموعون لمبالغ ضخمة في البنك و قد يمثلون الشركات التي تشتري بضائع بكميات كبيرة من احد الموردين أو الموزعين و لا شك أن هؤلاء يعتبرون مع العملاء المرشحين لان تكلفة خدمتهم قليلة نسبيا مقارنة بالعملاء ذوي التعامل المحدود و بكميات صغيرة.

## المبحث الثالث :إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا

تطرقنا في المبحث الثاني عن مدى العلاقة بين العملاء وكيفية استهدافهم والعمل على إرضائهم فبناء العلاقة مع العملاء ليست مفهوم جديدا حيث أن ضرورة بناء العلاقات القوية والمستديمة بات الهدف لأي منشأة تنافسية من أجل الحفاظ بالعملاء الحاليين وتنمية العلاقة معهم ، لقد تطور بناء العلاقة مع العميل وتنميته إلى أن أصبح

منظمة ( إدارة ) قائمة بجد ذاتها يتم التنسيق من خلالها والتعاون بين الجهات متعددة داخل المنظمة من أجل هدف استراتيجي واحد ألا وهو الاحتفاظ بالعملاء المربحين للمنشأة وضمان ولائهم لأقصى فترة ممكنة وبطبيعة الحال فان نظام إدارة علاقات مع العملاء (CMR) هو نظام ذكي يتعامل مع كل عميل بطريقة مختلفة لأنه يتعلم وهو يعمل ويؤسس علاقات جديدة بين عناصر ووحدات قاعدة البيانات كلما جرى تعديلها أو تغييرها.

### المطلب الأول : بناء العلاقات مع العملاء

ما هي إدارة علاقات مع العملاء (CMR)؟<sup>1</sup>

الحروف الثلاثة C M R هي اختصار للكلمات الثلاث :

### Customer Relationship Management

وهي مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ

بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بعين الاعتبار التوفيق بين نشاطات

المؤسسة وإستراتيجيتها يمكن ان تعرب لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط وتقليص مستوى العلاقات مع

العملاء غير المربحين.

### التحول من التعاملات الى العلاقات:<sup>2</sup>

تهدف CMR الى توطيد علاقة طويلة الأجل مع العملاء المربحين ، فما يربط مؤسسة بعملائها العادين إنما

هو مجرد تعاملات حيث تهدف (CMR) الى تعزيز العلاقات وتقليل التعاملات .

### فوائد إدارة علاقات العملاء :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Slewart meel(2004) the need for change managment on CRM Customer engagement journys  
Site web :www crmguru.com.

<sup>-1</sup> عمرو عبد الرحمن توفيق ، ادارة علاقات العملاء مركز الخبرات المهنية للإدارة الطبعة 1، تاريخ النشر، 01 /01/ 2007 ص24 .

- 1- تحديد وتصنيف فئات العملاء تبعاً لدرجة ربحيتهم و تبعاً لاحتمال استمرار التعامل .
- 2- استهداف فئات العملاء الأكثر ربحية من خلال تحديد أسس وسائل وأوقات الاتصال بهم .
- 3 - توفير معلومات و مدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء، وتوجيههم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية .

4 - زيادة فرص نجاح جهود المبيعات التسويقية ، فدراسة بيانات ومعلومات العملاء تزيد من احتمال ملائمة خدمات الشركة لهم وبالتالي : « يمكن تعريف إدارة العلاقات مع العملاء<sup>2</sup> على أنها عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم».

وهي مجموعة من الخطوات المنسقة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات، وتقوية العلاقات التي تربط المؤسسة مع العملاء.

وحسب الدراسات الحديثة فمن مزايا تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً على المنشأة ، الحصول على ما يلي :

\_ تخفيض معدل تسرب العملاء.

\_ زيادة الربحية .

\_ تحقيق العائد على الاستثمار.

وبالتالي يمكن القول أن الإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تهدف إلى حل مشاكل المنشأة المتمثلة في .

\*فقدان الميزة التنافسية.

\*تسرب العملاء الى المنافسين.

\* تكاليف مراقبة العلاقات مع العملاء.

\*الاستجابة الضعيفة للترويج والاتصال التسويقي.

<sup>2</sup> الادارة العامة لتصميم التقني والمنهي ، كتاب " خدمة العملاء " تخصص تسويق، طبعة 1439هـ ، المملكة العربية السعودية

<sup>2</sup> J. A Matheson, E Business A Jongon free practical, page 139.

\*ضعف أو تناقص المبيعات.

كما يمكن تلخيص أهم أهداف إستراتيجية إدارة العلاقات العملاء الالكترونية في مايلي:

1- تحسين خدمة العملاء .

2- تخفيض التكاليف.

3- زيادة الأرباح.

4-مواجهة زيادة التنافس العالمي.

كأي إستراتيجية فإن إدارة علاقات مع العملاء إلكترونيا يجب أن تبنى على مجموعة من الخطوات المتسلسلة والمنطقية وهي :

أ- الخطوة الأولى : تحديد العملاء أكثر ربحا

تطوير مفهوم القيمة مدى الحياة لعلاقات العملاء ومنه تحديد الاستثمار الواجب القيام به للتكفل بشرائح العملاء المختلفين ومن التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تنمية علاقة العملاء الكترونيا قواعد البيانات المركزية والتي توفر بيانات العملاء الموحدة والمفصلة من أجل تنفيذ استراتيجيات الترويج والاتصال الفعال والتي في النهاية تمكن من تحديد العميل الأكثر ربحية

ب- الخطوة الثانية : شخصته الاتصال بالاعتماد على التكنولوجيا

لقد أصبح جليا في الوقت الحالي أن مركز القوة قد تحرك في اتجاه العميل والمستهلك حيث أصبحا يتحكمان في مسألة كيف؟ ومتى؟ وكيف تتواصل المنشأة معهما؟

وبالتالي فإن قواعد التسويق المباشر أصبحت قيمة نسبية في العالم الرقمي الذي نعيش فيه الآن.

إن إدارة علاقة العملاء الكترونيا تمكن من الحصول على المزايا التالية:

\*المساعدة في بناء ما يعرف بقواعد البيانات المعتمدة على ترخيص العميل.

\*تحديد تفضيلات العملاء فيما يتعلق بمحتويات عملية الإيصال ودورياته وقناة التوصيل .

\* تنفيذ عمليات الاتصال وتعظيم الاستجابة و العائد على الاستثمار.

\* بناء النوايا الحسنة مع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين.

ج- الخطوة الثالثة : تقييم نتائج تطبيق الإستراتيجية.

مادامنا قد استثمرنا في إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونيا وجب أن نقيم نتائجها حتى نتأكد من فاعليتها ومن ضمن ما يجب أن يحتوي عليه تقييمنا هذا يمكن ذكر ما يلي:

\_ النتائج الفعلية مقارنة بما كان يجب أن يتم (التوقعات).

\_ التغيير في تقييم فاعلية التفاعلات اللاحقة لدى العميل نتيجة لتحسين العلاقة معه.

المطلب الثالث : مزايا وأدوات إستراتيجية إدارة العملاء إلكترونيا<sup>1</sup>

أولا- مزايا التي يحصل عليها العملاء كنتيجة لتطبيق إدارة علاقة العملاء إلكترونيا

كما اسلفنا من قبل فإن العميل هو المستفيد الأكبر والأول من تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونيا وفيما يلي أهم ملخص لهذه الفوائد التي يتحصل عليها العميل.

\* استجابة أسرع لطلب المعلومات من طرف العميل.

\* تخفيف في تكاليف إستخدام المنتجات.

\* الوصول السريع والأني لحالة الطلبات والمعلومات .

\* عرض أكبر لبدائل الحلول و دعم فني أكثر استجابة

ثانيا- أدوات استراتيجية إدارة علاقة العملاء إلكترونيا

<sup>1</sup> الدكتور أحمد امجدل، " مبادئ التسويق الكتروني" ، رئيس قسم التسويق كلية ادارة الأعمال، جامعة المملكة العربية السعودية ص. 15.

إن تحليل وجمع أقصى قدر من البيانات والمعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين يعتبر وسيلة ضرورية تعتمد عليها إستراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً كثير وعليه نختصر أهم الأدوات التي تساعد المنشأة في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات العملاء.

### 1- استثمارة الشراء أو التسجيل:

عندما يعبئ العميل أو المتصفح استمارات التسجيل أو الشراء لدى موقع الكتروني فإنه يقدم بذلك كنزا ثميناً من البيانات والمعلومات التي تجمع وتحلل ، وكذلك الحال عند استعمال بطاقات الائتمان من طرف العميل ، ولكن ينصح بعدم تعقيد إجراءات التسجيل والشراء بل جعلها بسيطة وسلسلة حتى لا ينفر العميل أو المتصفح

### 2- استقصاء العملاء

وهي عبارة عن أدوات تستعمل في بحوث التسويق ولكن في حالتنا هذه فهي إلكترونية بحيث يعرض على العميل تعبئة استبيان إلكتروني ومن ثم يتم قياس البيانات وتحليلها بسرعة كبيرة وجودة عالية وبتكلفة أقل

### 3 - مجموعات التركيز على النت (FOCUS Groups)

وهي عبارة عن غرف دردشة يمكن للمشرف عليها أن ينظم الأسئلة ويشجع الحوار الذي يدور بين المتحاورين حول مواضيع تتعلق بالسلع والخدمات معينة أو أي موضوع قابل للنقاش .

### 4- الكوكيز ( Cookies )

وهي عبارة عن ملفات صغيرة متكونة من أحرف وأرقام يثبتها الموقع الذي تم زيارته عن طريق الخادم المستضيف في جهاز الكمبيوتر وتصدر الإشارة هنا إلى أن أي إستراتيجية لإدارة علاقة العملاء إلكترونياً يجب أن تحتوي على عمليتين مهمتين هما الشخصية والتي سبق التعرض لها سابقاً وكذا الاعتماد على الإكستراييت.

### أ\_الشخصنة أو التفصيل على مقياس العميل

من بين التكنولوجيات المساعدة على تطبيق مفهوم الشخصية يمكن ذكر ما يلي:

الاعتماد على التاريخ التجاري السابق للعميل وباستخدام معدلات رياضية وأدوات تحليل البيانات يمكن توقع السلوك الشرائي للعميل في المستقبل ومن ثم تقديم عرض بمنتج فريد لكل عميل يمتاز بجاذبية عالية .

## 1- تكنولوجيا تحليل شخصية العميل

هنا يتم جمع معلومات من الموقع ويب مختلفة من أجل الحصول على تفاصيل زيارة أي شخص متصفح لموقع المنشأة بناء على حاجاته حتى قبل ان يفصح عن رغباته الشرائية أو يقدم هوية ولمن يتم ذلك طبعا مع احترام قواعد الخصوصية

## 2- الاعتماد على الاكسترايتم

يعرف الإكسترايتم على أنه بيئة أعمال خاصة تستعمل الاكسترايتم كعمود فقري من أجل القيام بعمليات الاتصال والتجارة والتعاون وتسمح شبكات الاكسترايتم لمنشأة الاعمال من توسيع موارد المنشأة المهمة الى شركائها من موردين وعملاء وغيرهم من خارج المنشأة، لقد زادت أهمية شبكات الاكسترايتم الخاصة بها بعد التأكد من اسم المستخدم وكلمة السر ومن ثم تنفيذ الكثير من العمليات المرتبطة بمنظومة ادارة علاقات العملاء الكترونيا ومنها التأكد من المخزون طلب الدعم، الفوترة ... الخ.

## ثالثا المحافظة على خصوصية العملاء

إن أهم عقبة وقفت كحجرة عثرة أمام هذه التطورات تتعلق بمسألة الخصوصية بما أن تطبيق آليات استراتيجية ادارة علاقات العملاء الكترونيا تعتمد بالأساس على جمع وتخزين أكبر قدر من البيانات حول العملاء فإت جزء على الأقل منها يدخل ضمن البيانات الشخصية أو الخاصة بالعميل ومنه ثارت مشكلة سوء استخدام أو حتى بيع بيانات العملاء أو المتصفحين بدون علمهم أو رضاهم.

مما زاد الطين بله، ان بعض المواقع شرعت منذ تسعينات من القرن الميلاذ في جمع بيانات المتصفحين للشخصية وبيعها لجهات تجارية بمقابل نقدي هو ما أثار خفيضة الرأي العام في البلدان الغربية ودفع الحكومات هذه الدولة الى التدخل لسن التشريعات التي تحمي المتصفحين وتحفظ حقوقهم وحياتهم الشخصية.



الحال بالنسبة لشركات تروستي لقد تطور الأمر في الوقت الحالي الى وضع مدونة سلوكيات يجب التحلي بها كما وهي:<sup>1</sup>

— توضيح سياسة الخصوصية ونشرها في مكان بارز من الموقع الالكتروني.

— الالتزام بما يرد في سياسة الخصوصية من وعود والتزامات بخصوص التعامل مع بيانات العملاء.

— أن تكون سياسة الخصوصية متفقة مع أهداف الموقع الالكتروني.

— العمل على تحديث وتعديل البيانات بصورة مستمرة بمعرفة العميل ومن أهم عناصر تحقيق الخصوصية يمكن ذكر

مايلي:

يجب على صاحب المتجر الالكتروني أن يلتزم بعدم استخدام البيانات الشخصية للعميل دون تصريحه وموافقة

\*المسبقة.

\*ضرورة انصاح المتجر الالكتروني عن كيفية التي سوف يجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية.

\*تمكين العميل أو المتصفح من الوصول الى بياناته والتأكد من صحتها ودقتها وشموليتها.

\*وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام بياناته من طرف الموقع حتى يتسنى له الاختيار من بينها كما

يراه مناسباً له وبطبيعة الحال فقد وفرت حلول التجارة الالكترونية الكثير من التطبيقات التي تسمح بتطبيق

سياسات خصوصية ذات مستوى جودة عالية .

خلاصة :

إن النظام الإقتصادي الحالي متميز عما كان عليه سابقاً في النظرة المشتركة والمتناسقة حول عملية

التنافسية ، قائم بذلك على أساس إحترام المستهلك لخدمة والعمل على إرضائه .

<sup>1</sup> Roland S. SWIFT, Accelerating Customer Relationship using CRM and Relationship technologie . ww.w.edara.com.

أصبحت فكرة إشباع رغبات العميل هي سر التميز والتفوق لمعظم المؤسسات والشركات في الوقت الراهن مما أسدى الى العمل على تحقيق ما يسمى الشفافية مع العملاء في سبيل الحصول على خدمات بسهولة ويسر، فالعميل هو الركيزة الأساسية في أي منظمة سواء . كانت إنتاجية أو خدمية، ، وتعتبر جودة الخدمات من أهم العناصر التي تحدد هذا الولاء حيث أنه كلما كانت الجودة أحسن كلما كان الولاء أكثر مما جعل المنظمات تفكر في تعزيز العلاقة مع عملائها من أجل بناء علاقة مستدامة حفاظا عليهم وعلى ولائهم .

ومنه نقول أن إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا هو بمثابة كتاب يحكي كل تعاملات التي قدمتها الشركة لعملائها. وحفظ بياناتهم ومعلوماتهم إلكترونيا بكل سرية وأمان .

## تمهيد:

إن الدور الذي يلعبه البريد في تطوير البلدان والشعوب وازدهارها الاقتصادي ورفيها الاجتماعي، هو دور يقرب بين المسافات ويسهل الخدمات للمجتمع ويضمن للمواطن علاقات دائمة سواء داخلية أو خارجية.

وهذا ما جعل الدولة توجه اهتماماتها الأولى إلى هذا القطاع والاعتناء به.

إن الدولة الجزائرية منذ الاستقلال شعرت بأهمية هذا القطاع وعملت على استحداثه وازدهاره إذ أن مؤسسة بريد الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العملية والتقنية الحديثة، وإدخال أحدث التقنيات من أجل تقديم خدمة ذات جودة من أجل إرضاء زبائنها، حيث إن ولاء زبائنها هو انشغالها الأساسي لهذا تعمل على توفير كل المستلزمات والخدمات لكسب ولائهم.

ومن هذا المنطلق أخذنا مؤسسة بريد الجزائر بتيسمسيلت كميدان لإجراء هذه الدراسة من أجل معرفة دور أساليب الدفع الإلكتروني ودورها في كسب ولاء العملاء.

ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث تناولنا في

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر وأهم خدماتها المقدمة.

المبحث الثاني: تناولنا نظام النقد الآلي لبريد الجزائر تيسمسيلت

المبحث الثالث: الإطار العام للدراسة التطبيقية..

## المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر

يحتل قطاع البريد و المواصلات مكانة هامة في كل من المجال الاقتصادي و الاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تسمح ببناء دولة عصرية و بتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بـ بريد الجزائر.

## المطلب الأول : تعريف بمؤسسة بريد الجزائر

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات، بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي و الاجتماعي للدولة.

## 1-نشأت مؤسسة بريد الجزائر

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسيير وفق أحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 و المتضمنة قانون البريد و المواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد و المواصلات مؤسسة واحدة، عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تحت إشراف وزارة البريد و المواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة و يخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية و تتمتع أيضا في استغلالها لمختلف نشاطات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية وفق المادة 1 و المادة 39 على التوالي من ذات القانون .

و نتيجة للتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان حتما على قطاع البريد و المواصلات أن يساير هذه التحولات، فترجمة هذه النقلة بصدور القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و الذي يهدف إلى :

- تطوير و تقديم خدمات البريد و المواصلات بمواصفات نوعية، في ظروف موضوعية و في مناخ تنافسي، مع ضمان المصلحة العامة؛

- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد و المواصلات من طرف المتعاملين؛

- تحديد إطار و كيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية؛

- تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي و تجاري للبريد و إلى متعاملي المواصلات السلكية واللاسلكية يُنشأ وفق التشريع المعمول به.

و تنفيذًا لمحتويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل ومراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء وتنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين.

أما المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين نذكر فيما يلي :

أ- المرسوم التنفيذي رقم 01-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 : و يهدف إلى منع ترخيص انتقالي إلى متعامل يسمى "اتصالات الجزائر" كشركة مساهمة من أجل إقامة و استغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية.

ب- المرسوم التنفيذي 01-418 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 : و يهدف إلى تحديد نظام الاستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد. فبموجب هذا المرسوم أخضعت خدمات البريد، الحوالات البريدية، الصكوك البريدية، إصدار الطوابع البريدية و كل علامات التخليص للخدمات البريدية إلى نظام التخليص للخدمات البريدية إلى نظام تخصيص (régime d'exclusivité)، أما استغلال أو توفير خدمات البريد الدولي السريع فأخضع لنظام (régime d'autorisation) وأخيرا أخضعت الخدمات البريدية الأخرى إلى نظام التصريح البسيط<sup>1</sup>.

أما المراسيم المعلقة بالإنشاء نذكر:

ج- المرسوم التنفيذي رقم 43-2002 المؤرخ في 14 جانفي 2002 : و المتضمن إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر" . تقع المؤسسة بريد الجزائر الأم في باب الزوار على بعد 20 كيلومتر من الجزائر العاصمة، بمحاذاة المطار الدولي "هواري بومدين"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - وهاب مجّد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005 / 2006، ص ص 101-103

<sup>2</sup> - مجلة شهرية لعمال البريد رقم 27 جانفي 2006، تصدر عن مديرية الاتصال لبريد الجزائر بالعاصمة.

**2- مهام المؤسسة:** للمؤسسة عديد من المهام يمكن إنجازها في ما يلي:

- باعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية فهي تعمل على توفير للمجتمع أحسن الخدمات و بأقل التكاليف؛
- باعتبار مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري فيجب أن تعمل على تخطيط، ترقية، تنميتها وتقليص تكاليفها للحصول على نتائج إيجابية لمتابعة تطورها؛
- تلعب دور محرك للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث و تطوير الاستثمار.
- استغلال كل النشاطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر حسب المادة 63 من القانون 2003 بخصوص بريد الرسائل بكل أشكاله في النظام الداخلي وفي علاقتها مع الخارج.
- القيام بكل النشاطات الملحقة و التي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة ببريد الرسائل، الطرود البريدية و المصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير.
- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية.
- إنشاء و خلق هيئات و هياكل تتماشى مع نشاطاتها و أهدافها على مستوى كل التراب الوطني مع توفير كل الوسائل الضرورية لتأمين الاستغلال و صيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها.
- صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها.
- صياغة و الإشراف على السياسة التجارية تماشيا مع عقد نجاعة المصادق عليه بقرار من الوزير المكلف بالبريد؛
- الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية في إطار السياسة القطاعية و في إطار التنظيمات الجاري بها العمل وفق دفتر الأعباء الممضي مع سلطة الضبط للبريد و المواصلات.

**المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر**

- و يحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح لها بالانتشار و التواجد في كل النقاط عبر القطر الجزائري و بهذا فقد بنت المؤسسة هيكلها على ثلاث مستويات:

- المديرية العامة و الهياكل المركزية وتسهر على الإشراف العام وتسيير المؤسسة على المستوى المركزي.
- المديرية الإقليمية والتي تسهر على تسيير المؤسسة على مستوى جهوي.
- الوحدات الولائية و تضطلع بمهام الاستغلال على المستوى الولائي.

### 1- الهياكل المركزية :

**1-1- المديرية العامة :** يرأسها المدير العام يسهر على تنفيذ توجيهات و قرار مجلس الإدارة معين بمرسوم، يحوز المدير العام على كامل السلطات على مستوى الوطني ليقوم بالإدارة و التسيير الإداري و التقني و المالي للمؤسسة حيث يقوم ب :

- إعداد و اقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع إلى الوزير المصادقة؛
- ممارسة السلطة السلمية على كل موظفي المؤسسة.
- إمضاء العقود و إجراء الصفقات و المعاهدات و الاتفاقيات في الإطار القوانين و الإجراءات التنظيمية الجاري العمل بها.
- فتح حسابات لمصلحة المؤسسة و تشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية على مستوى المؤسسات البنكية؛
- يمثل المؤسسة في النزاعات أمام القضاء.
- يسهر على احترام التنظيم الداخلي للمؤسسة.
- يمكن أن يفوض بعض السلطات إلى مساعديه.
- يقوم بإعداد الميزانية، جدول النتائج، الكشف السنوي الخاص بحقوق و ديون المؤسسة، كما يقترح على مجلس الإدارة : البرامج العامة للاستغلال، المشاريع والمخططات، البرامج الاستثمارية، الميزانية التقديرية، استعمالات و توزيع النتائج، رزنامة مناصب العمل، نظام الأجور و مشاريع توسيع النشاط.

تنقسم مديرية العامة إلى قسمين : مديريات مكلفة بالبحث والدراسات و مديريات مركزية مكلفة بالإشراف والتنفيذ. (أنظر إلى الشكل رقم (3-1) )

### 1-1-1- مديريات الدراسات :

أ-مديريات الدراسات لتحسين النوعية : ويتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير خدمة ذات نوعية إلى الزبون وبلوغ ذلك فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي :

- إيجاد نظام لتقييم مستوى الأداء، نوعية الخدمة و تقييم مستوى الرضا لدى الزبون.

- تعداد مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

- إجراء مختلف التحقيقات الميدانية حول نوعية الخدمة المقدمة بالتعاون مع مختلف هياكل المؤسسة مع إمكانية التعاون مع المعاهد المتخصصة في هذا المجال.

- تعداد وسائل القياس المستعملة على المستوى العالمي, استعمال و تحديد الفروقات في مجال نوعية الخدمة المقدمة.

- تحديد مستوى النوعية المقبول الخاص ببريد الجزائر في ميدان :

- زمن توجيه بريد الجزائر، الطرود البريدية.

- التخفيض من زمن تنفيذ العمليات على مستوى المكاتب البريدية والمراكز المالية.

- تحسين مستوى الاستقبال.

ب- مديريات الدراسات الإستراتيجية، التخطيط و التنظيم : تعمل هذه المديرية على ترجمة إستراتيجية المؤسسة بتحديد محاور التنمية و تحضير مشاريع مخططات التنمية و تقوم بتسيير عقد النجاعة و العمل على تطبيق الإجراءات التنظيمية بالتعاون مع الهياكل المعنية<sup>1</sup>.

### ج- مديرية الدراسات في مجال الاتصال :

تهدف هذه المديرية إلى ترقية الاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة و المحيط حيث تقوم ب:

<sup>1</sup> وهاب مجّد، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-106.



- تمثيل مؤسسة بريد الجزائر.
- توزيع و نشر مختلف نتائج التحقيقات في مجال دراسة السوق.
- إنجاز التحقيقات المرتبطة بتطور المؤسسة و إستراتيجياتها.
- القيام بتجديد كل الطاقات البشرية لتحقيق الأهداف المسطرة .
- مديرية الدراسات لمراقبة التسيير و الإشراف الداخلي : تهدف هذه المديرية إلى إعطاء دفع للمؤسسة لتحسين أدائها من خلال إيجاد الحلول المناسبة و المساهمة الفعالة و الدائمة في خلق القيمة المضافة، كما تساعد أيضا على تحقيق الأهداف المسطرة من خلال تقييم المستمر و الإشراف و تقديم الاقتراحات و تتكفل هذه المديرية بما يلي :
- قياس أداء المؤسسة و ترشيد الاستعمال الأمثل لمختلف الموارد.
- المشاركة في تحديد المؤشرات (الإنتاج، النوعية).
- المشاركة في صياغة لوح القيادة و تحليل النتائج.
- متابعة مختلف الملفات المتعلقة بالسرقات و اختلاس الأموال.
- تنظيم دورات التفتيش على مستوى المؤسسات البريدية و المراكز المالية على المستوى الإقليمية والمحلي.
- مديريات الدراسات لشؤون الدولية، التعاون و الشؤون القضائية : تكمن مهامها في تمثل مؤسسة بريد الجزائر في المفاوضات الدولية المتعلقة بالبريد و المصالح المالية و تمثيلها في الإتحاد العالمي للبريد، تهتم بمراقبة التعاون و التبادل الدولي و القيام بإعداد الاتفاقيات الثنائية و المتعددة مع مختلف الهيئات البريدية العالمية كما تتكفل ب :
- تطبيق نصوص مؤتمر الإتحاد البريدي و الاتحادات الجهوية.
- تسير ملفات النزاعات القانونية و إعداد الإجراءات القانونية لتقديمها إلى مصالح القضاء.
- إعداد و متابعة الملفات المودعة لدى سلطة الضبط بخصوص احترام النصوص القانونية.
- تحضير الإمكانيات و الوثائق اللازمة في مجال إنشاء فروع النشاطات البريدية و المالية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - وهاب مجد، مرجع سبق ذكره، ص 106-108.

و-مديرية الدراسات المكلفة بالامتلاكات : تتمثل مهامها في مساعدة الهياكل المكلفة بتسيير الوسائل العامة في استغلال الوسائل و تسيير مختلف العقارات و الامتلاكات المدرجة في الصنف (2) من المخطط الوطني للمحاسبة و تتكفل هذه المديرية أيضا ب :

- الإثبات و التحقق من مختلف الامتلاكات التي وضعت تحت تصرف المؤسسة بسبب تقسيم امتلاكات القطاع بين مؤسسة بريد الجزائر و اتصالات الجزائر.

- صياغة القواعد القانونية لجرد الامتلاكات و متابعة إهلاكاتها.

- المشاركة في صياغة القواعد المتعلقة بإدماج الاستثمارات الجديد المكتسبة حديثا.

- إعداد مدونة لمختلف التجهيزات و الاستثمارات خاصة بريد الجزائر.

- إعداد مختلف الإجراءات لمعالجة الفروقات الناتجة عن( تنازل عن الاستثمارات تحويلها، إخراجها من الحظيرة بسبب التقادم).

### 1-1-2- المديرية المركزية :

أ-مديرية المصالح البريدية : تتكفل هذه المديرية بالسهر على حسن الأداء المصالح البريدية على المستوى الداخلي وفي علاقتها مع الخارج؛

- تحضير ومتابعة مخطط التنمية للهياكل القاعدية للبريد.

- تطوير و ترقية البريد الشخصي ذو التوزيع الخاص و بريد المؤسسات ذو التوزيع الخاص.

- إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية.

- تنفيذ نصوص الاتفاقيات البريدية و الاتفاقيات الثنائية والمتعددة المتعلقة بتبادل البعثات و الطرود البريدية و إعداد المحاسبة المتعلقة بذلك.

تشكل هذه المديرية على أربع مديريات فرعية و خلية مكلفة بالبريد السريع:

أ-1-المديرية الفرعية للبريد و الطرود البريدية.

أ-2- المديرية الفرعية لتطوير الشبكة البريدية، هواية جمع الطوابع .

أ-3-المديرية الفرعية للتجهيزات والبرامج .

أ-4-المديرية الفرعية للحسابات البريدية الدولية.

أ-5-الخلية المكلفة بالبريد السريع.

ب- مديرية المصالح المالية: تتكفل هذه المديرية ب :

- التنظيم والسهر حسن الأداء لمختلف المراكز الملحقة بها ( مركز الصكوك، مركز التوفير، مركز الحوالات).

- العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة إلى تحسين نوعية الخدمات و رفع الإنتاجية.

- تأمين الاتصال الدائم مع المديرية العامة لصندوق التوفير، مكتب التبادل الدولي للحوالات و مع الخزينة العمومية للبنوك.

- معالجة مختلف النزاعات القانونية و الاستعلامات و تشمل هذه المديرية على ثلاث مديريات فرعية.

ج- مديرية المالية والمحاسبة : و تتكفل هذه المديرية ب :

- إنجاز و تنفيذ السياسات المالية للمؤسسة.

- تأطير مختلف الهياكل و الميادين الحاسبي و المالي.

- توحيد مختلف الميزانيات و القيام بالتحليل المالي و المحاسبة للمؤسسة.

- توحيد و متابعة الميزانيات التقديرية بالتعاون مع المختلف الهياكل.

-متابعة مساهمة المؤسسة في فروع المنشأة<sup>1</sup>.

د-مديرية الوسائل العامة :

وتتكفل هذه المديرية ب : إنجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات، النقل، التموين، الصيانة، الحماية و الأمن.

<sup>1</sup> - وهاب مُجَد، مرجع سبق ذكره، ص ص 109-110.

هـ- مديرية الموارد البشرية : وتتكفل المديرية ب :

- إنجاز و السهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية، تكوين و الشؤون الاجتماعية.

- السهر على تطبيق قانون العمل (قانون التوظيف العمومي 85-59 والقانون 90-11).

- المشاركة في إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- إعداد و تطبيق بنود الاتفاقية الجماعية و النظام الداخلي.

و-المديرية التجارية : تتكفل هذه المديرية بما يلي :

- التكفل بالنشاطات التسويقية و اقتراح خدمات جديدة حسب احتياجات الزبائن و إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

- إعداد مخطط النشاط التجاري لبريد الرسائل الطرود البريدية و لخدمات المصالح المالية.

- إعداد و توزيع الدعائم و الوثائق الإعلامية على الزبائن.

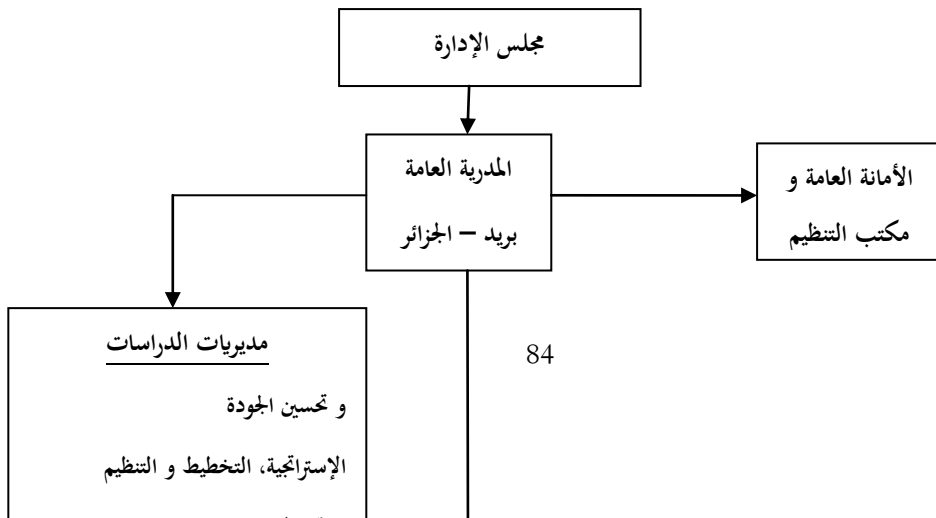
- إعداد الدراسات بخصوص الأسعار و اقتراح التعديلات اللازمة.

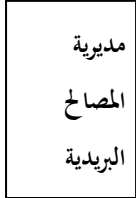
ج-مديرية الإعلام الآلي : و تتكفل هذه المديرية بما يلي :

- إعداد البرامج التجهيز النظام الإعلامي.

- إنجاز و وضع حيز التطبيق أنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسيير المصالح .

الشكل رقم (3-1) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي





## 2- الهياكل الإقليمية

يتكون الهيكل التنظيمي من 08 مديريات إقليمية تقوم بالإشراف على الوحدات الولائية التابعة للإقليم و هذا ما يوضحه الشكل الموالي. و تتكفل هذه المديریات بما يلي :

- تنظيم و مراقبة استغلال البريد على مستوى الإقليم.

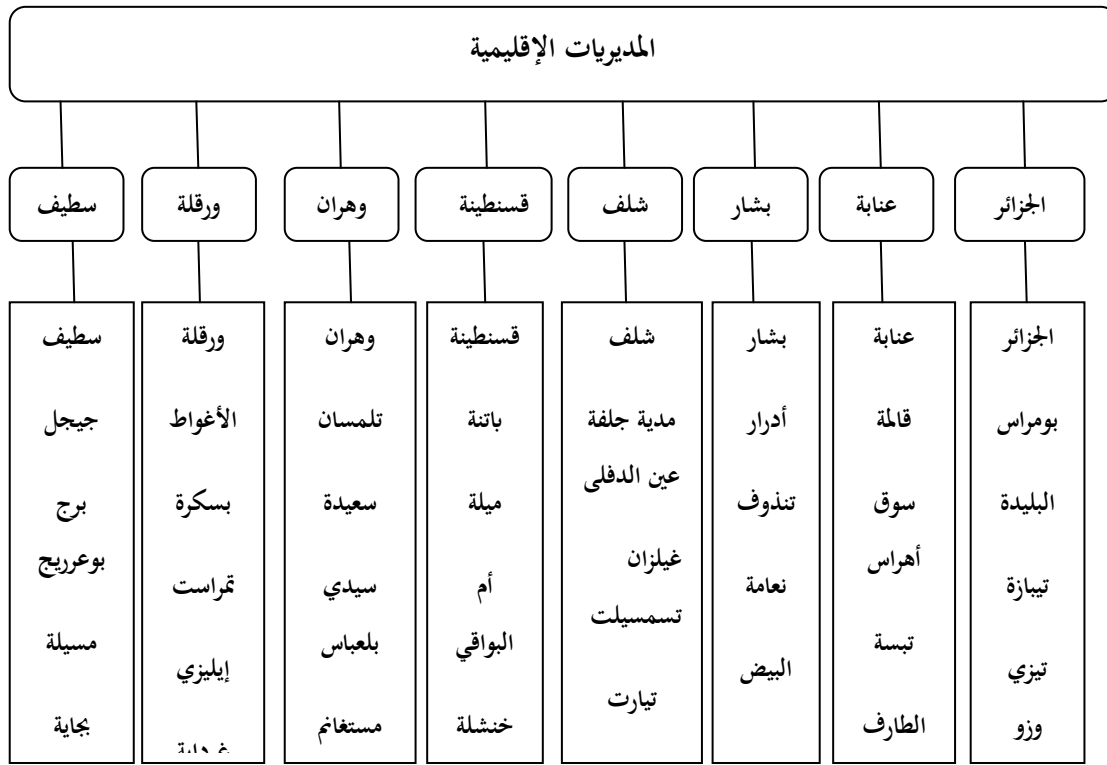
- تنفيذ البرامج المعدة من طرف المديرية العامة.

- إعداد الميزانيات و إعداد التقارير الدورية الخاصة بنشاطاتها.

- توحيد و إعداد الميزانيات التقديرية

- إعداد برامج التفتيش و مراقبة تنفيذها.<sup>1</sup>

الشكل رقم (3-2) : مخطط التنظيم الإقليمي و الوحدات الولائية



المطلب الثالث : لمحة عن مؤسسة بريد الجزائر بتيسمسيلت

اولا نشأة المؤسسة محل الدراسة :

مؤسسة البريد بتيسمسيلت هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري صناعي و نتيجة الإصلاحات التي قامت بها الجزائر أعطيت لها تسمية بريد الجزائر.

<sup>1</sup> - المصدر وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 104

لقد تم تدشين المؤسسة من طرف وزير البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال\* عمار تو\* بتاريخ 2004/02/14 الموافق ل 23 ذي الحجة 1414.

ثانيا مهام المؤسسة: للمؤسسة العديد من المهام يمكن إنجازها في مايلي:

- باعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية فهي تعمل على توفير للمجتمع أحسن الخدمات وبأقل التكاليف.

- باعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري فيجب أن تعمل على تخطيط' ترقية تنميتها وتقليص تكاليفها للحصول على نتائج إيجابية لمتابعة تطورها.

- تلعب دور محرك الاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث و التطوير الاستثمار.

- استغلال كل النشاطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر حسب المادة 63 من القانون 2003 بخصوص بريد الرسائل بكل أشكاله في النظام الداخلي و في علاقاتها مع الخارج.

- القيام بكل النشاطات الملحقة و التي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة ببريد الرسائل, الطرود البريدية و المصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير.

- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية.

- إنشاء و خلق هيئات و هياكل تتماشى مع نشاطاتها و أهدافها على مستوى كل التراب الوطني مع توفير كل الوسائل الضرورية لتأمين الاستغلال و صيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها.

- صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها و الإشراف على السياسة التجارية تماشيا مع عقد نجاعة المصادق عليه بقرار من الوزير المكلف بالبريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية قي إطار السياسة القطاعية و في إطار التنظيمات الجاري بها العمل وفق دفتر الأعباء الممضي مع سلطة الضبط للبريد و المواصلات.

ثالثا -الوضعية العامة للشبكة البريدية: تحصي الولاية 38 مكتب بريدي من بينها 09 مكاتب بريدية بمقر الولاية و 01 مركز إيداع وتوزيع. تتمثل الوضعية العامة للشبكة البريدية للولاية كما يلي :

عدد المكاتب البريدية .....38

عدد الشبابيك المتوفرة .....120

عدد الشبابيك النشطة.....76

مركز إيداع و توزيع البريد .....01

عدد الحسابات الجارية البريدية.....187437

عدد دفاتر صندوق التوفير و الاحتياط.....31108

عدد البطاقات المغناطيسية الموزعة.....70635

عدد آلات التخليص الذكية والميكانيكية .....12

عدد آلات الدمغ .....11

حظيرة السيارات : الوحدة البريدية للولاية مزودة بحظيرة تحتوي على 18 سيارة من الوزن الخفيف .

الموارد البشرية: عدد عمال بريد الجزائر : 172 يتوزعون كالتالي :

الإطارات : 56 - التحكيم : 71 - التنفيذ : 45

رابعا - المكاتب البريدية المجهزة بالإعلام الآلي: جميع المكاتب البريدية الموجودة بتراب الولاية مجهزة بالإعلام الآلي .

15 مكتب بريدي تعمل بنظام (IP) وهي:

تيسمسيلت (القبضة الرئيسية) - تيسمسيلت (بن حمودة) - تيسمسيلت (المرجة) - تيسمسيلت بن شرقي - ثنية الحد - ثنية الحد (المداد) - العيون - الأزهرية - بوقايد - برج الأمير عبد القادر - لرجام - برج بونعامة - عماري - خميسي. - الملعب.

خامسا - شبابيك آلية بنكية **GAB**: 10 مكاتب بريدية مزودة ب14 شبك آلي بنكي

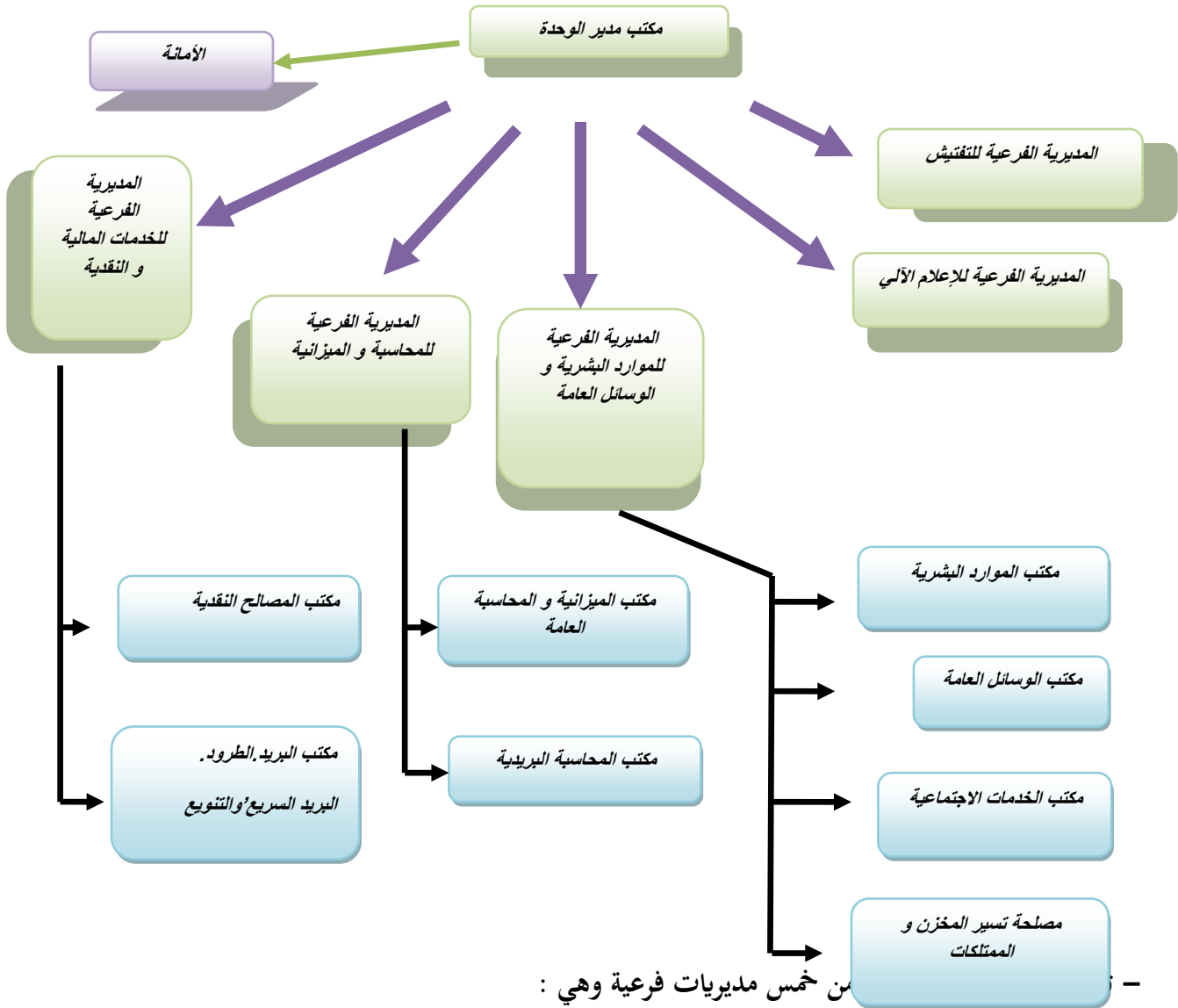
09 مكاتب بريدية عبر الولاية مزودة بخدمة التحصيل السريع للأموال الصادرة على أكثر من 190 دولة عبر العالم والمدفوعة بالعملة الوطنية.

مكتبتين (02) بريديين مزودين بخدمة المقاصة

سادسا - البنية الهيكلية لوحدة بريد الجزائر بولاية تيسمسيلت

الشكل رقم (03-03): الهيكل التنظيمي لوحدة بريد تيسمسيلت من اعداد الطالبتين.





### 6 1 المديرية الفرعية للإعلام الآلي: من مهامها :

- تثبيت مختلف البرمجيات والوسائل المعلوماتية على مستوى مكاتب البريد وصيانتها والسهر على إستغلالها بطريقة عقلانية.
- جرد وسائل الإعلام الآلي وضبط الاحتياجات من الأجهزة.
- إعداد دفاتر الشروط المتعلقة باقتناء أجهزة الإعلام الآلي
- متابعة وضبط كل الأنظمة المستغلة على مستوى المؤسسة وتكوين أعوان الشبايك.

### 6-2 المديرية الفرعية للتفتيش:

- تعتبر خلية تفتيش تتكون من مجموعة مفتشين على رأسهم مدير فرعي من مهامها : يسند لكل منهم عملية التفتيش و مراقبة مجموعة من المكاتب البريدية وذلك من خلال زيارات ميدانية إلى مكاتب البريد.
- الهدف منها الوقوف على سير المكاتب و الخدمات المقدمة إلى الزبائن بكل أنواعها.
  - على غرار مرافقة رؤساء مكاتب البريد من خلال تكوينهم.
  - تتبع الوضعيات المحاسبية للمكاتب.
  - التفتيش الدوري لمكاتب البريدية مع عمليات التحقيق بأمور خاصة بشكاوى الزبائن.
  - لديها دور كبير في المحافظة على أملاك المؤسسة.
  - تمثيل مدير الوحدة أمام الإدارات المحلية.

### 3-6 المديرية الفرعية للمحاسبة و الميزانية:

لديها قسمين هما: قسم المحاسبة العامة و الميزانية وقسم المحاسبة البريدية من مهامها :

- دفع نفقات المرتبطة بالتسيير ومتابعة و تزويد المكاتب البريدية بالسيولة وإجراء المحاسبة الشهرية .

### 4-6 المديرية الفرعية للموارد البشرية و الوسائل العامة:

تقوم هذه المديرية بالإشراف على تنفيذ و متابعة مهام المكاتب التابعة له والتي تتمثل في مصلحة مراقبة و معالجة الملفات الخاصة بتسديد الفواتير ومكتب الموارد البشرية ومكتب البناء من مهامها:

- التكفل بميزانية التسيير وميزانية الاستثمار .
- التكفل بعمليات المتعلقة بتسيير الموارد البشرية متمثلة في التوظيف ،التكوين ، التصريح لدى هيئات الضمان ، التكفل بملفات التقاعد.
- مراقبة دفاتر الأجور ومتابعة وضعية العطل للموظفين والإجازات.
- التدخل في المنازعات القانونية.
- متابعة كل ما يتعلق بصيانة المكاتب البريدية .

## 5-6 المديرية الفرعية للاستغلال و المصالح البريدية ،المالية و التنوع:

- مسك إحصائيات النشاط .
- إعداد برنامج نشاط المؤسسة.
- استغلال وتنمية وترقية وتوفير مختلف الخدمات.
- إعداد وضعيات شهرية لمختلف المبيعات من المنتجات البريدية .
- توزيع التعليمات المتعلقة بالبريد لكل المكاتب البريدية.
- تسيير السلع الواردة من و إلى المؤسسة.

### المبحث الثاني: خدمات مؤسسة بريد الجزائر

#### المطلب الأول: نظام النقد الآلي لبريد الجزائر

لقد دفع تصاعد موجة التكنولوجيات الحديثة والدقيقة ، وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال مؤسسة بريد الجزائر، إلى إدخال النقد الآلي كوسيلة دفع إلكتروني تضمن الأمن، السرعة، والثقة وفي هذا المسعى، تم سنة (1997) التوقيع على اتفاقية بين " شركة ساتيم " ( الشركة الجزائرية للتعاملات البنكية) ووزارة البريد والمواصلات، مفادها تزويد البريد بـ 110 موزع آلي للأوراق النقدية عبر أسلوب الإيجار.

ويهدف التحكم الأمثل في مثل هذه التكنولوجيات وتلبية حاجات الزبائن، أطلق البريد الجزائري في 09 أكتوبر 2005، نظامه النقدي الخاص المسمى " سيماب " ومن اجل مرافقة هذا التطور، سخرت موارد مالية ومادية معتبرة لإنجاز المشروع.

ولقد شهدت المكاتب البريدية تثبيت 462 جهاز بين موزع آلي وشباك بالإضافة إلى نهائي إلكتروني ، وهذا من أصل 916 جهاز تمتلكه الحظيرة الوطنية من بنوك، مؤسسات مالية وطنية، بالإضافة إلى 100 نهائي إلكتروني تم تثبيتها على مستوى المكاتب البريدية، وكذا على مستوى " المراكز التجارية "(1).

وتتمثل منتجات " السيماب " التي يقدمها بريد الجزائر لزبائنه فيما يلي (2)

اولا-بطاقة السحب المحلية ( بطاقة CCP): تسلم تلقائيا لمجمل زبائن الحساب البريدي الجاري وهي مجانية

في عامها الأول فقط.

<sup>1</sup>- روبرتاج، مجلة شهرية لعمال البريد، رقم 52، فيفري، 2008، ص 10.

<sup>2</sup>- رزنامة بريد الجزائر 2008.

هذه البطاقة تسمح القيام بـ:

- التأكد من صحة بيانات الزبون على مستوى شبائيك مكاتب البريد عند إجراء كل العمليات البريدية .
- سحب النقود من الموزعات الآلية للأوراق النقدية \* (DAB)، والشبائيك الآلية للبنوك (GAB) لبريد الجزائر والبنوك المنخرطة في الشبكة النقدية البنكية.
- الخدمة البنكية الحرة (LSB) من خلال الشبائيك الآلية للبنوك (GAB) لبريد الجزائر.
- الإطلاع على الرصيد .
- طلب دفتر الشيكات.
- نسخ الكشف الخاص بالعمليات العشرة الأخيرة المجرأة على الحساب البريدي الجاري.
- تسديد الفواتير الخاصة بالمتعاملين الذين تربطهم مع المؤسسة شراكة .
- تحويل الأموال من حساب إلى حساب.

**ثانيا- بطاقة الدفع CIB:** بطاقة الدفع تسلّم وفقا لطلب الزبون ذو حساب بريدي جاري، ويستجيب للمعايير المتمثلة في العائد والرصيد.

وهناك نوعان من بطاقات الدفع:

\***البطاقة الكلاسيكية:** التي تستوجب أن يكون أجر مالكةا أكثر من 40000 دج.

\***البطاقة الذهبية:** تستوجب أن يكون أجر مالكةا أكثر من 40000 دج بالإضافة إلى وجود مبلغ 10000 دج في الرصيد.

بطاقة الدفع تسمح بـ:

تسديد المشتريات والخدمات لدى التجار المجهزين بأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) والمنخرطين لنظام الدفع الآلي حاملي شعار (CIB).

**المطلب الثاني : البطاقة الذهبية التحدي الجديد:**

أطلقت مؤسسة بريد الجزائر قبل أيام بطاقة مغناطيسية جديدة وهي تسمح بالعديد من الخدمات الإضافية أحسن من البطاقة التقليدية القديمة، وهذه البطاقة ستكون هي الأكثر شعبية بين الجزائريين وستعطي خدمة الدفع الإلكتروني دفعا كبيرا إلى الأمام لهذا أحيينا أن نتطرق لجميع تفاصيل البطاقة الجديدة الذهبية.<sup>1</sup>

الموزع الآلي للأوراق النقدية Distributeur Automatique de Billets : **DAB** \*

أولاً-الخدمات:

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

ثانياً-تكاليف البطاقة:

- تكلفة البطاقة هي 350 دينار لسنتين و هي نفس القيمة لتجديد و تبديل البطاقة .
- تغيير كود Pin تكلفته 200 دينار .
- السحب من ماكينات بريد الجزائر 30 دينار .
- السحب من ماكينات البنوك مقابل 35 دينار .
- الدفع عبر الانترنت مجاني .
- تعبئة الرصيد 10 دينار + ثمن SMS .
- كشف العمليات العشرة الأخيرة مقابل 10 دينار .



ثالثاً-طلب البطاقة :

يمكن لكل شخص له حساب بريدي جاري طلب البطاقة إلكترونياً من الموقع التالي [www.poste.dz](http://www.poste.dz) و ملاً معلوماته مثلما هو موضح أدناه:

<sup>1</sup> البريد موقع [www.poste.dz](http://www.poste.dz)



المرحلة 1 المرحلة 2 المرحلة 3

السيدة/ السيد:   
 رقم الطلب: 7

لقد تمّ أخذ طلبك بعين الاعتبار، ستصلك رسالة قصيرة لإعلامك بجاهزية بطاقتك الذهبية، سيتسنى لك استلامها على مستوى مركز بريد-BAB EL-OUED البريدي 16008.

يرجى طباعة وصل طلب البطاقة وتقديمه مُمضى لدى المكلف بمصلحة الزبائن عندما تتجه لاستلام البطاقة.

نسخة من وصل طلب البطاقة سيتم إرسالها على البريد الإلكتروني: [yasso5209@gmail.com](mailto:yasso5209@gmail.com) أرسل مجدداً

**أندرويد الجزائر** مؤسسة بريد الجزائر تشكركم لحسن ثقتمكم.

للمزيد من المعلومات، يرجى الاتصال بمركز الاتصالات على الرقم: 1530

[العودة إلى الموقع الرسمي](#) [طباعة الوصل](#)

جميع الحقوق محفوظة. بريد الجزائر © 2016

Activer Wi  
Accédez aux p  
activer Windo

بعد التصديق على الرقم يتم أخذ طلبكم بعين الاعتبار و يمنحكم الموقع وصلا لاستلام البطاقة يمكنكم الاحتفاظ به على الحاسوب أو تحميله لاحقا من عنوان البريد الإلكتروني (من المستحسن الاحتفاظ به في الحاسوب أو طباعته مباشرة لأنه هناك من لم يصله الوصل عبر الإيميل)

قم بطباعة الوصل و الاحتفاظ به و سيتم إخبارك لاحقا عن جاهزية بطاقتك لاستلامها في مركز بريد منطقتك نموذج للوصل الذي توصلنا به.



## REÇU DEMANDE DE CARTE EDAHABIA D'ALGÉRIE POSTE

Date: 26-12-2016

Titulaire du Compte Courant Postal (CCP)

RIP: [REDACTED]

Numéro de commande: [REDACTED]

Nom: [REDACTED]

Prénom: [REDACTED]

Numéro de la pièce d'identité: [REDACTED]

Adresse: [REDACTED]

Établissement postal: BAB-EL-OUED 16008

Nationalité: Algérienne

E-Mail: [REDACTED]

Téléphone mobile: [REDACTED]

Je déclare avoir pris connaissance et accepte les conditions générales et particulières.



Signature

Tous droits réservés. Algérie Poste © 2016

Acti  
Accéd  
active



رابعاً - توزيع البطاقات الذهبية :

تتم عملية توزيع البطاقات حسب الطلب عليها من طرف الزبائن عبر الموقع الإلكتروني للبريد وقد شوهد انه هناك طلب متزايد لهذه البطاقة حيث أحصت المديرية العامة عن توزيع 900 ألف بطاقة ذهبية في كامل التراب الوطني، أما في تيسمسيلت فهي كمايلي:

**1- 4 المرحلة الأولى: 14** بطاقة لفائدة بريد تيسمسيلت م ر.

**2- 4 المرحلة الثانية 74** بطاقة موزعة على مختلف مكاتب البريد كالتالي:

19 تيسمسيلت م ر- 08 برج بونعامه- 07 لرجام- 04 ثنية الحد- 01 برج الأمير عبد القادر- 08 خميستي -  
01 العيون- 01 بن شرقي- 03 بن حمودة- 01 ملعب- 12 أولاد بسام- 03 سيدي سليمان- 03 تملاحت -  
02 بوقايد- 01 تامزلايت.

**3- 4 المرحلة الثالثة: 222** بطاقة موزعة على مختلف مكاتب البريد كالتالي:

46 تيسمسيلت م ر- 35 برج بونعامه- 25 لرجام- 25 ثنية الحد- 02 عين الكرمه- 08 العيون- 02 تملاحت-  
06 سيدي العنتري- 02 معاصم- 03 عماري- 02 دوي حسني- 12 أولاد بسام- 01 ملعب- 01 المرجة-  
18 بوقايد- 01 بن شرقي- 04- بن حمودة- 04 الأزهرية- 02 برج الأمير عبد القادر- 02 المداد- 15 خميستي.

**4- 4 المرحلة الرابعة: 2651** بطاقة موزعة على مختلف مكاتب البريد كالتالي:

657 تيسمسيلت م ر- 343 برج بونعامه- 192 خميستي- 193 ثنية الحد- 72 المرجة- 25 برج الأمير عبد القادر-  
90 أولاد بسام- 91 سيدي سليمان- 75 العيون- 135 بوقايد- 45 عماري- 27 عين الكرمه- 15 سيدي عابد-  
08 بني مايدة- 03 ملعب- 17 بني لحسن- 12 عمرونة- 14 نعااعة أحمد- 18 سيدي العنتري- 15 ملعب-  
11 الهضاب- 02 بن عزوز- 30 سيدي بوتشنت- 03 مقيصبة- 08 دوي حسني- 02 عين قرقور- 12 يوسفية-  
60 تملاستيانتح- 19 معاصم- 70 بن حمودة- 04 المركز الجامعي- 46 الأزهرية- 05 الأربعاء- 60 تامزلايت- 22 بني  
لحسن- 33 بن شرقي- 217 لرجام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المصدر: مديرية بريد الجزائر تيسمسيلت، ماي 2017.

## المبحث الثالث: الإطار العام للدراسة التطبيقية

تطرقنا في هذا المبحث إلى مطلبين المطلب الأول بعنوان أدوات الدراسة والذي تضمن تعريف كل من الاستبيان والمقابلة وخصائصهما، أما المطلب الثاني فقد قمنا بتحليل نتائج الاستبيان عن طريق قيامنا بدراسة تحليلية لمخرجات برنامج spss.

## المطلب الأول: أدوات الدراسة

سنحاول في هذا المطلب تقديم مفهوم لكل من الاستبيان والمقابلة والعينة، كما سنبرز خصائص المقابلة.

## 1-تعريف الاستبيان، المقابلة والعينة:

يعرف الاستبيان على أنه: "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد و عادة ما يكون عبارة عن نموذج يحتوي على عدد من الأسئلة يطلب من عينة الدراسة (الإجابة عنها)، وتعتبر جمع البيانات من المراحل الهامة في البحث، وهناك عدة وسائل لجمع البيانات إما عن طريق المقابلة الشخصية أو عن طريق المحادثة الهاتفية أو البريد الإلكتروني أو عن طريق الملاحظة أو عن طريق الاستبيان".<sup>1</sup>

أما "المقابلة": فهي عبارة عن إجراء محادثة بين طرفين وهي تتكون من مجموعة من الأسئلة تكون الإجابة

عليها في حينها وهي تستخدم في كثير من مجالات الحياة، وهي تتميز بالخصائص التالية:

1. التبادل اللفظي الذي يتم بين القائم بالمقابلة و بين المبحوث، وما قد يرتبط بذلك التبادل اللفظي بين

استخدام تعبيرات الوجه و نظرة العين و الهيئة و الإيماءات و السلوك.

2. المواجهة بين الباحث و المبحوث.

3. توجه المقابلة نحو عرض واضح محدد، و هذا العرض يجعلها تختلف عن الحديث العادي الذي قد لا

يهدف إلى تحقيق غرض معين.<sup>2</sup>

وتعرف أيضا "بأنها استبيان شفوي يتم فيه التبادل اللفظي بين القائم بالمقابلة و بين فرد أو عدة أفراد

للحصول على معلومات ترتبط بآراء أو اتجاهات أو مشاعر أو دوافع أو سلوك، وتستخدم المقابلة مع معظم أنواع

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعي، "مناهج و أساليب البحث العلمي في ميدان التسويق"، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2010 ص 219.

<sup>2</sup> - احمد حلمي جمعة، أساسيات البحث العلمي في المحاسبة"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط2010، ص 187.

البحوث التربوية إلا أنها تختلف في أهميتها حسب المنهج المتبع في الدراسة، فعلى سبيل المثال تعتبر من أنسب الأدوات استخداما في المنهج الوصفي ولا سيما فيما يتعلق في بحوث دراسة حالة.<sup>1</sup>

تعريف العينة: "تعتبر مشكلة اختيار العينة من أهم المشكلات في البحوث الإحصائية بصفة عامة فبدلا من دراسة كل حالة و التي ربما قد تدخل منطقيا في الدراسة، يقوم الباحث بدراسة شبه صغيرة مختارة ويقوم بتحليلها و تعميم نتائجها على المجتمع كله".

و من هنا يمكن تعريف طريقة الحصر الشامل على أنها طريقة جمع البيانات من جميع المفردات التي فهي طريقة جمع البيانات للاكتفاء بعدد محدود من الحالات أو Sample تدخل في البحث، أما طريقة العينة المفردات في حدود الوقت و الجهد و الإمكانيات المتوفرة، ومن هذا التعريف يوضح لنا عدة أسباب لاستخدام أسلوب العينات هي:

1. توفير الوقت و المال.

2. إن الدراسة التي تستخدم أسلوب العينات ربما تكون أكثر دقة من الدراسات التي تستخدم أسلوب الحصر الشامل.

3. إن جمع البيانات من جميع أفراد المجتمع تؤدي إلى أخطاء كثيرة نتيجة لكثرة عدد الأفراد و ضخامة الجهود اللازم لجمع البيانات منهم جميعا بالإضافة إلى ضياع الوقت و الجهود بلا مبرر.<sup>2</sup>

ويشمل مجتمع الدراسة التي قمنا بها زبائن بمركز البريد الرئيسي ، و رغبة منا في الوصول إلى نتائج أكثر مصداقية فقد تم أخذ عينة من الزبائن بطريقة عشوائية حيث تم اختيار 50 شخص كعينة الدراسة وتحصلنا على 50 استبيان .

#### - المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

سنحاول في هذا المطلب تحليل معطيات المحصلة من الاستبيان المقدم والتي قمنا بمعالجتها بواسطة برنامج الspss لتكون لدينا مخرجات قابلة لتحليل.

<sup>1</sup> - بدون اسم الكاتب، تعريف المقابلة، متاح على [WWW.MINBR.COM](http://WWW.MINBR.COM) يوم الاطلاع: 15/04/2017 على الساعة 20:30.

<sup>2</sup> - احمد حلمي جمعة، "أساسيات البحث العلمي في المحاسبة"، مرجع سبق ذكره، ص 206-207.

### 1- منهجية الاستبيان:

اشتملت استمارتنا على مجموعة من الأسئلة الشخصية كالجنس والسن، الحالة الإجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، الراتب الشهري، امتلاك لحساب بريدي و كانت أسئلتنا مغلقة، لأننا على علم بأن أغلبية المستجوبين لا يجذبون الأسئلة المفتوحة، مجمل أسئلتنا 33 سؤال، وهذه الأسئلة موزعة كما يلي:

- أسئلة خاصة بالمعلومات الشخصية(العامة).

- أسئلة خاصة حول أساليب الدفع الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر تيسمسيلت.

- أسئلة خاصة بولاء العملاء.

و كان الهدف من الاستبيان معرفة إذا كانت خدمات مؤسسة بريد الجزائر تيسمسيلت مواكبة للتكنولوجيا وهل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تزيد من ولاء زبائننا.

### 2- تحليل الاستبيان:

و فيما يلي تحليل الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(03-01): توزيع الاستبيان

اليوم الأول	الأيام
50	عدد الاستبيانات الموزعة
50	عدد الاستبيانات المسترجعة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Spss

### 2-1. المعالجة الإحصائية:

ومن اجل دراسة وتحليل الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي (SPSS نسخة رقم 20.0)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

-معامل كرونباخ (Chronbach-Alpha) لقياس مدى ثبات أداة المقياس المستخدم.

-التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة.

-النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة.

-المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاه الإجابات.

-الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

-معامل الارتباط: للكشف عن العلاقة بين الأبعاد الخمسة للجودة.

وقد تم استخدام في القسم 02 من الاستبيان سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجات الإجابة، والتي توزعت من أعلى وزن والذي أعطيت له 05 درجات، إلى ادني وزن والذي أعطيت له 01 درجة وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (03-02): سلم ليكارت

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل  $0.8 = 5/4$ .

[ 1.8-1 ] تمثل غير موافق تماما، منخفضة جدا.

[ 1.8 إلى 2.6 ] تمثل غير موافق، منخفضة.

[ 2.6 إلى 3.4 ] تمثل محايد، متوسطة.

[ 3.4 إلى 4.2 ] تمثل موافق، مرتفعة.

[ 4.2 إلى 5 ] تمثل موافق تماما، مرتفعة جدا.

## 2-2: ثبات أداة الدراسة:

من اجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، قمنا باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تم تقييم تماسك المقياس بحساب كرونباخ ألفا الذي يعتمد على اتساق الولاء من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس إضافة إلى ذلك فإنه معامل يزيد بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات إذ يعد ( ألفا أكبر أو يساوي 0.6 ) معقولا في البحوث الإدارية والعلوم الإنسانية.

ثبات و صدق المفردات : و ذلك بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ وزيادة قيمته تعني زيادة مصداقية

الجدول رقم (03-03): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.998	27

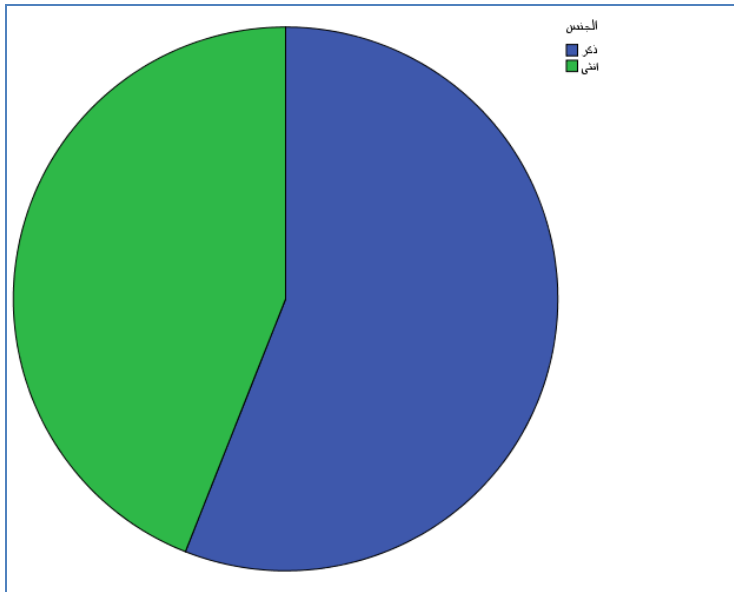
المصدر: برنامج SPSS

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفع جدا تساوي 0.998 وهي موجبة الاشارة .

ولقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات التي تتعلق بمعلومات شخصية عن الخصائص الديمغرافية للعينة وخصائص عامة وكذلك تحليل تطبيق الأبعاد الخمسة للولاء .

3-تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية:

3-1- توزيع العينة حسب متغير الجنس الشكل:رقم(03-04)



الجدول رقم(03-04): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Sps6		
44%	22	أنثى
100%	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة عالية من أفراد العينة المكونة من 50 فرد هم من الذكور حيث بلغ عددهم 28 فردا ما يعادل نسبة 56% في حين بلغ عدد الإناث 22 فردا ما يعادل 44% كما هو مبين في الشكل أعلاه.

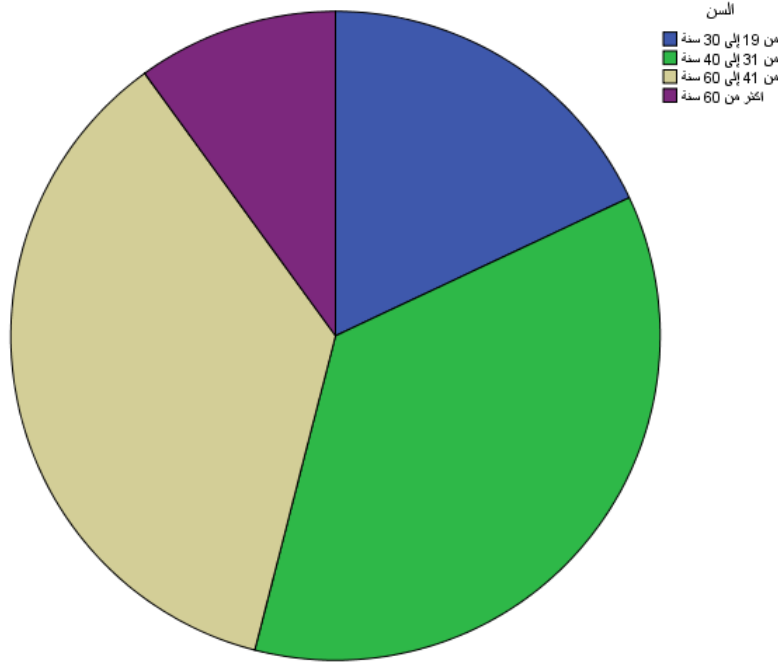
## 2-2- توزيع العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم: (03-05) توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	العدد	العمر
18%	09	من 19 الى 30 سنة
36%	18	من 30 سنة إلى 40
36%	18	من 40 سنة إلى 60
10%	05	أكثر من 60
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد العينة المكونة من 50 فرد، أعمارهم ما بين 19 سنة و30 سنة حيث بلغ عددهم 09 فرد أي ما يعادل 18%، ثم تليها الفئة من 30 سنة الى 40 و فئة 40 الى 60 سنة حيث بلغ عددهم 18 فرد أي ما يعادل 36%، في حين يشكل الأفراد الذين عمرهم أكثر من 60 سنة سوى 05 افراد أي ما يعادل 10%. كما هو في الشكل التالي:



الشكل: رقم (03-05)

### 3-2- توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (03-06): توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

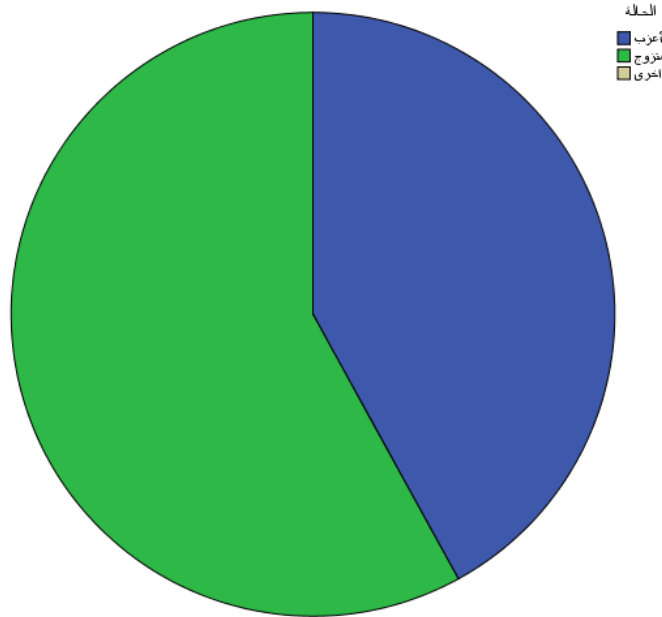
الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
أعزب	21	42%
متزوج	29	58%
المجموع		100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة المكونة من (50) فرد كانت من فئة المتزوجين حيث بلغ عددهم 29 فرد ما يعادل نسبة 58%، ثم يليهم فئة العزاب والتي تقدر بـ 21 فرد ما يعادل 42%، والشكل التالي يوضح ذلك :



الشكل: رقم(03-06)



2-4- توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

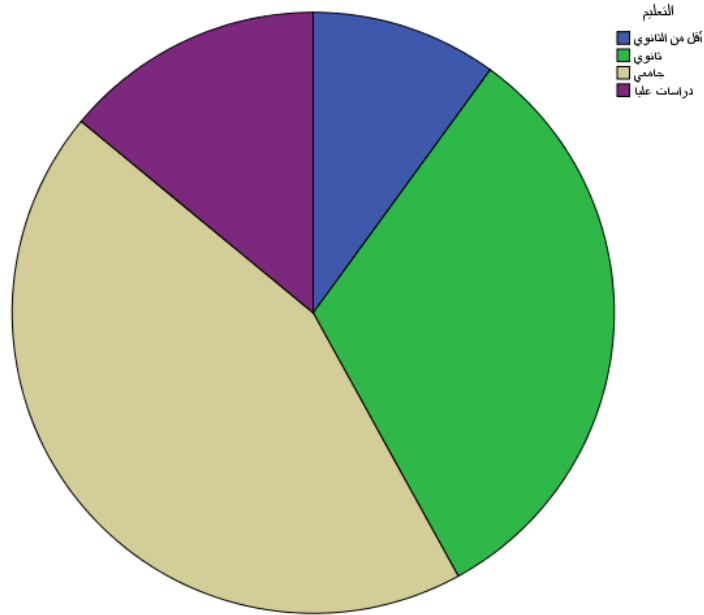
الجدول رقم (03-07): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	العدد	المستوى الدراسي
10%	05	أقل من ثانوي
32%	16	ثانوي
42%	22	جامعي
14%	07	شهادات عليا
100%	50	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن توزيع العينة وفق المؤهل كان كما يلي: المستوى جامعي احتل المرتبة الأولى بنسبة 42% مكونة من 22 فرد، تليها المستوى الثانوي بنسبة 32% مكونة من 16 فرد، ثم المستوى شهادات عليا بنسبة 14% مكونة من 07 أفراد، بينما كانت نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى أقل من ثانوي 10% ما يقابلها 05 أفراد، الموضحة في الشكل التالي:

الشكل: رقم(03-07)



2-6- توزيع العينة حسب متغير المهنة:

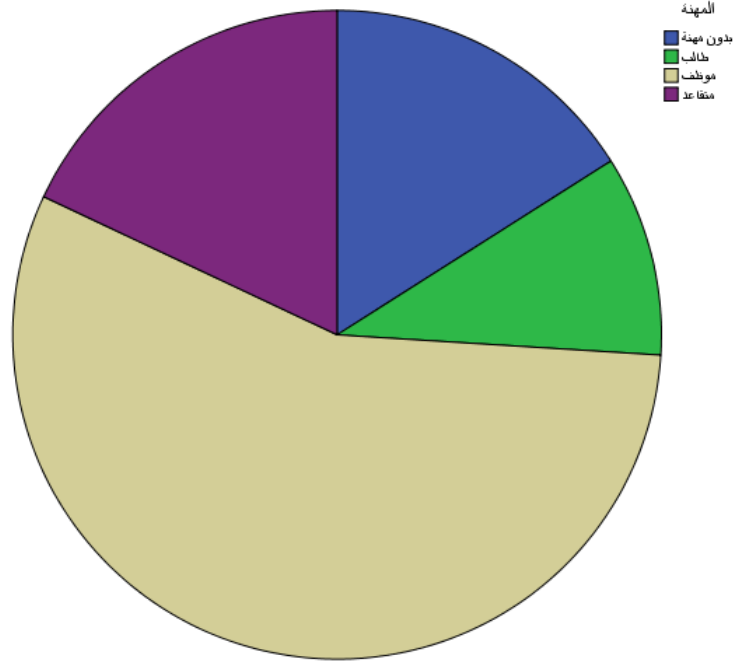
الجدول رقم (03-08): توزيع العينة حسب متغير المهنة.

النسبة	العدد	المهنة
16%	08	بدون مهنة
10%	05	طالب
56%	28	موظف
18%	09	متقاعد
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر عدد من الأفراد الذين يشغلون مهنة موظف بلغ عددهم 28 فرد، ما يمثل نسبة 56%، بينما بلغ عدد الأفراد المتقاعدين 09 ب نسبة 18% و بدون وظيفة بلغ عددهم 08 أفراد ب نسبة 16% أما في الأخير بلغ عدد الطلبة 05 أفراد و ب نسبة 10% و الموضحة في الشكل الأخير.

الشكل: رقم (03-08)



5- توزيع العينة حسب الراتب الشهري:

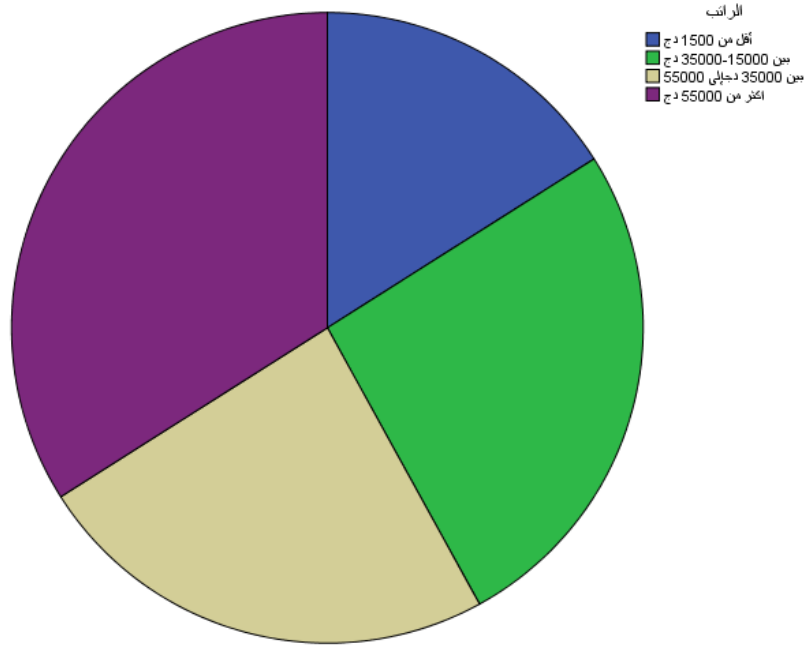
الجدول رقم: (03-09): توزيع العينة حسب الراتب الشهري

النسبة	العدد	الراتب الشهري
16%	08	اقل من 15000 دج
26%	13	من 15000 إلى 35000 دج
24%	12	من 35000 إلى 55000 دج
34%	17	أكثر من 55000 دج
100%	30	المجموع

من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة التي يتقاضى راتب شهري أكثر من 55000 دج بلغ عددهم 17 فرد أي بنسبة 34% ، ثم تليها فئة من 15000 دج إلى 35000 دج والتي بلغ عددها 13 فرد و بنسبة 26% ثم فئة من 35000 دج إلى 55000 دج والتي بلغ عددها 12 فرد وبنسبة 24% وأخيرا الفئة التي يتراوح راتبها أقل من 15000 دج والتي كانت نسبتها 16%، والشكل التالي يمثل ذلك:

الشكل: رقم(03-09)



- توزيع العينة حسب متغير امتلاك الحساب البريدي:

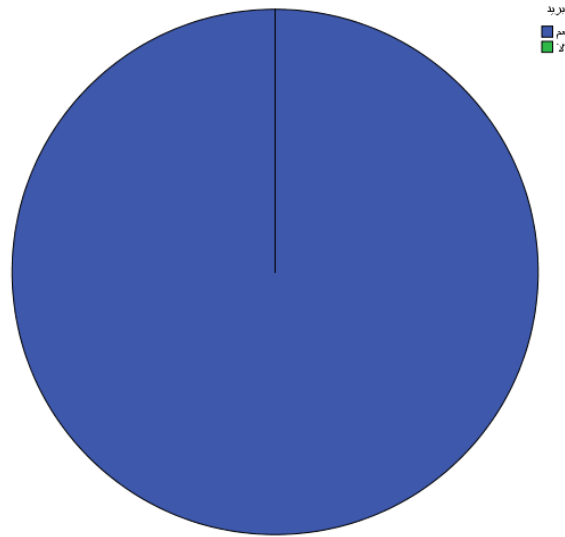
الجدول رقم (03-10): توزيع العينة حسب امتلاك الحساب البريدي

النسبة	العدد	الحساب البريدي
%100	50	عدد الحاصلين على حساب بريدي
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة المكونة من (50) فرد كانت من الممتلكين لحساب بنسبة

100%، والشكل التالي يوضح ذلك الشكل: رقم (03-10)



#### 4- التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان :

يعتبر التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان بمثابة دليل وتوضيح يفسر أساليب الدفع الإلكتروني و دورها في كسب ولاء العملاء ب بريد الجزائر-تيسمسيلت- ومدى ملاءمة وارتباط عناصر الدراسة واتساق الأسئلة الموضوعية عن طريق معامل كرونباخ ، و الانحراف المعياري ومعامل الارتباط.

4-1- دراسة تحليلية باستعمال ألفا كرونباخ والمتوسط والانحراف المعياري :

- قياس الثبات الداخلي لفقرات الدراسة : لقياس الثبات الداخلي لمتغيرات الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ CRONBACH ALPHA، كلما اقتربت معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا

الجدول رقم (03-11): معامل الثبات و متغيرات الدراسة

المحور	متغيرات الدراسة	معامل الثبات CRONBACH ALPHA
01	المتغير الثابت: أساليب الدفع الإلكتروني	0.992
02	المتغير المستقل: ولاء العملاء	0.997

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتضح وجود ثبات داخلي بين متغيرات الدراسة حيث أن معامل الثبات للدفع الإلكتروني هو 0.992 و ولاء العملاء هو 0.997 و كلهما موجبة مما يدل على وجود اتساق في الأسئلة الموضوعة لدراسة المتغيرات.

4-3- بالنسبة للمحور الأول : حول أساليب الدفع الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر تيسميسيلت

الجدول رقم (03-12): حساب المتوسط و الانحراف المعياري (أساليب الدفع الإلكتروني في مؤسسة بريد الجزائر تيسميسيلت)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تمتلك مؤسسة بريد الجزائر أجهزة متطورة في عملية تقديم الخدمات	3.64	1.25	مرتفعة
02	وسائل الدفع الإلكتروني للبريد يتماشى والتطور التكنولوجي	3.22	1.40	متوسطة
03	وسائل الدفع الإلكتروني (البطاقة المغناطيسية الذهبية) يساعد في تسهيل التعاملات بين الأفراد كونه يضمن تقليص التداول النقدي	3.76	1.23	مرتفعة
04	استخدام البطاقة الذهبية يغنيك عن استخدام الصك الريدي .	3.56	1.38	مرتفعة
05	تساهم البطاقة الذهبية بقيامك بالعمليات في أي وقت .	3.46	1.24	مرتفعة
06	استعمالك للبطاقة الذهبية يساعدك في طلب بعض الخدمات الالكترونية.	3.56	1.37	مرتفعة
07	البطاقة الدفع الذهبية أسهل استعمالا وأكثر أمانا.	3.60	1.29	مرتفعة
08	توفر البطاقة الذهبية الكثير من الجهد و الوقت أثناء طلب الخدمة.	3.48	1.44	مرتفعة
09	تواجهك مشاكل باستعمالك للبطاقة الذهبية.	2.86	1.32	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

- الفقرة 01: يتضح أن هذه العبارة تحتل المرتبة 02 حسب متوسطها الحسابي (3.64)، وانحراف معياري قدره (1.25) وهذا ما يدل على عدم وجود تشتت واتجاهها العام في الإجابة هو "مرتفعة"، مما يشير أن مؤسسة بريد الجزائر تستعمل أجهزة متطورة في عملية تقديم الخدمات.
- الفقرة 02: يتضح أن هذه العبارة تحتل المرتبة 08 حسب متوسطها الحسابي (3.22)، وانحراف معياري (1.40) واتجاهها العام في الإجابة هو "متوسطة"، مما يشير أن وسائل الدفع الإلكتروني تتماشى بنسبة متوسطة و التطور التكنولوجي
- الفقرة 03: يتضح أن هذه العبارة تحتل المرتبة 01 حسب متوسطها الحسابي (3.76)، وانحراف معياري (1.23) وهذا يدل على عدم وجود تشتت واتجاهها العام في الإجابة هو "مرتفعة"، مما يدل أن استعمال وسائل الدفع الإلكتروني يساعد في

تسهيل التعاملات بين الأفراد مما يؤدي تقليص التداول النقدي.

- **الفقرة 04:** يتضح أن هذه العبارة تحتل المرتبة 04 حسب متوسطها الحسابي (3.56)، وانحراف معياري (1.38) وهذا يدل على عدم وجود تشتت واتجاهها العام في الإجابة هو " مرتفعة "، مما يشير أن استعمال البطاقة الذهبية يغنينا عن استعمال الصك البريدي .

- **الفقرة 05:** يتضح أن هذه العبارة تحتل المرتبة 07 حسب متوسطها الحسابي (3.46)، وانحراف معياري (1.24) و هذا يدل على عدم وجود تشتت واتجاهها العام في الإجابة هو " مرتفعة "، مما يدل أن استعمال البطاقة الذهبية يتم في أي وقت .

- **الفقرة 06:** يتضح أن هذه العبارة تحتل المرتبة 05 حسب متوسطها الحسابي (3.56)، وانحراف معياري (1.37) وهذا يدل على عدم وجود تشتت واتجاهها العام في الإجابة هو " مرتفعة "، مما يدل أن البطاقة الذهبية تساهم في طلب بعض الخدمات الإلكترونية .

- **الفقرة 07:** يتضح أن هذه العبارة تحتل المرتبة 03 حسب متوسطها الحسابي (3.60)، وانحراف معياري (1.29) وهذا يدل على عدم وجود تشتت واتجاهها العام في الإجابة هو " مرتفعة "، مما يشير أن البطاقة الذهبية أسهل استعمالا واثرا أمانا .

- **الفقرة 08:** يتضح أن هذه العبارة تحتل المرتبة 06 حسب متوسطها الحسابي (3.48)، وانحراف معياري (1.44) وهذا يدل على عدم وجود تشتت واتجاهها العام في الإجابة هو " مرتفعة "، مما يشير أن البطاقة الذهبية توفر الكثير من الوقت والجهد أثناء طلب الخدمة .

- **الفقرة 09:** : يتضح أن هذه العبارة تحتل المرتبة 09 حسب متوسطها الحسابي (2.86)، وانحراف معياري (1.32) وهذا يدل على وجود تشتت متوسط واتجاهها العام في الإجابة هو " متوسطة "، مما يشير أن البطاقة الذهبية تواجه بعض المشاكل

-3- بالنسبة للمحور الثاني: كسب الولاء

الجدول رقم (03-12): حساب المتوسط و الانحراف المعياري (كسب الولاء)



الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
<b>الملموسية</b>				
01	الخدمات والمكاتب لبريد الجزائر من النوع الراقى .	3.22	1.40	متوسطة
02	مظهر موظفي البريد أنيق .	3.14	1.38	متوسطة
03	توافر المستلزمات المادية المرتبطة بالخدمة بشكل دائم . (الموزعات الآلية ،قارئ البطاقة)..	3.40	1.42	متوسطة
<b>الاعتمادية</b>				
04	حينما تواجهك مشكلة فإن مركز البريد يظهر الاهتمام الصادق لحل هذه المشكلة .	3.46	1.37	مرتفعة
05	مركز البريد ينجز خدماته في الوقت وبالشكل الصحيح..	3.20	1.41	متوسطة
06	مركز البريد يلتزم بتوثيق المعلومات بدون أخطاء (فتح الحسابات البريدية).	3.44	1.43	مرتفعة
<b>الإستجابة</b>				
07	توفر لك الشبائيك الآلية إمكانية تلقي الخدمة 24/24 ساعة	3.56	1.31	مرتفعة
08	عند استعمالك لقارئ البطاقات الذهبية تجده دائما في حالة جيدة وموصول بالخدمة.	3.70	1.23	مرتفعة
09	عند وجود خلل في الموزع الآلي موظفو البريد يقدمون لك المساعدة.	3.30	1.46	متوسطة
<b>الأمان</b>				
10	استنادا إلى تعاملك مع البريد يمكن الوثوق به.	3.40	1.37	مرتفعة

مرتفعة	1.38	3.44	09	الشعور بالثقة والأمان في استعمال البطاقة الذهبية.	11
مرتفعة	1.26	3.70	02	البطاقة الذهبية تحفظ السرية التامة لبيانات الزبون	12
<b>الإلتزام</b>					
متوسطة	1.39	3.32	12	يلتزم بريد الجزائر بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر لعملائه..	13
متوسطة	1.37	3.24	14	بريد الجزائر يوفر جميع احتياجاتك.	14
متوسطة	1.41	3.22	15	عند استفسارك عن أية معلومات عن الخدمات فإنك تجد الإجابة السريعة والشاملة.	15
<b>الولاء</b>					
مرتفعة	1.21	3.70	03	أرغب بالبقاء كعميل دائم لبريد الجزائر.	16
مرتفعة	1.35	3.54	06	يمكن أن أتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهي من قبل الموظفين.	17
مرتفعة	1.31	3.56	04	استنادا إلى خبرتي في التعاملات الإلكترونية مع البنوك فإنني سأستمر في التعامل مع بريد الجزائر	18

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

الفقرة 01 و 02 و 03 يتضح أن هذه العبارات احتلت المراتب 16، 18 و 11 و متوسط حسابي لهم (3.22)،

(3.14)، (3.40) وانحراف معياري (1.40) (1.38) (1.42) اتجاهها العام متوسطة" وهذا يدل على أن متوسط العينة

يعترفون بمتوسط ملموسية خدمات بريد الجزائر.

– الاعتمادية:

الفقرة 04 و 05 و 06 يتضح أن هذه العبارات احتلت المراتب 07، 17 و 08 و متوسط حسابي لهم (3.46)،

(3.20)، (3.44) وانحراف معياري (1.37) (1.41) (1.43) اتجاهها العام "متوسطة" وهذا يدل على أن متوسط العينة يعتمدون في متوسط استكمال خدماتهم على مركز البريد.

- الاستجابة :

الفقرة 07 و 08 و 09 يتضح أن هذه العبارات احتلت المراتب 05، 01 و 13 و متوسط حسابي لهم (3.56)، (3.70)، (3.30) وانحراف معياري (1.31) (1.23) (1.46) اتجاهها العام "مرتفعة" وهذا يدل على أن أغلبية العينة يقرون بتوافر الخدمة لوسائل الدفع الإلكتروني في مركز البريد في كل الأوقات .

- الأمان:

- الفقرة 10 و 11 و 12 يتضح أن هذه العبارات احتلت المراتب 10، 09 و 02 و متوسط حسابي لهم (3.40)، (3.44)، (3.70) وانحراف معياري (1.37) (1.38) (1.26) اتجاهها العام "مرتفعة" وهذا يدل على أن أغلبية العينة يشعرون بالأمان والثقة اتجاه مركز البريد .

- الالتزام :

- الفقرة 13 و 14 و 15 يتضح أن هذه العبارات احتلت المراتب 12، 14 و 15 و متوسط حسابي لهم (3.32)، (3.24)، (3.22) وانحراف معياري (1.39) (1.37) (1.41) اتجاهها العام "متوسطة" وهذا يدل على أن متوسط العينة يعتبرون مركز البريد يوفي بالتزاماته بصفة متوسطة .

- الولاء:

- الفقرة 16 و 17 و 18 يتضح أن هذه العبارات احتلت المراتب 03، 06 و 04 و متوسط حسابي لهم (3.70)، (3.54)، (3.56) وانحراف معياري (1.21) (1.35) (1.31) اتجاهها العام "مرتفعة" وهذا يدل على أن أغلبية العينة يحافظون على ولائهم لمركز البريد .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة :

اختبار الارتباط باستعمال معامل بيرسون

الفرضية 1 :

-Hi- : - تساعد أساليب الدفع الإلكتروني في تسهيل التعاملات وتوفير الخدمات للأفراد .

**-H0-** لا تساعد أساليب الدفع الإلكتروني في تسهيل التعاملات وتوفير الخدمات للأفراد .

الفرضية 2 :

**-Hi-** تساهم عناصر جودة الخدمة في زيادة كسب ولاء العملاء.

**-H0-** لا تساهم عناصر جودة الخدمة في زيادة كسب ولاء العملاء.

الجدول رقم (03-14): نتائج اختبار علاقة اساليب الدفع الإلكتروني على ولاء العملاء

ولاء العملاء		أساليب الدفع الإلكتروني
مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
0.000	0.995	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أن هناك علاقة طردية بين المحاور و ذات دلالة إحصائية (0.000) ,ومعامل الارتباط بيرسون

0.995 ويلاحظ أن المحاور مرتبطة، وعليه يتم قبول الفرضية 1 Hi و الفرضية 2 Hi و رفض الفرضية 1 H0 و

الفرضية 2 H0 أي وجود علاقة ارتباط بين العنصر المستقل والعنصر التابع و هذا يدل على أن أساليب الدفع الإلكتروني

لها دور في كسب ولاء العملاء.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل أبرزنا الدور الذي تساهمه أساليب الدفع الإلكتروني في كسب ولاء العملاء بريد

الجزائر تيسمسيلت حيث قمنا باعتماد أسلوب الاستبيان الذي من خلاله تم إعداد مجموعة من الفقرات تناسب

مع محاور أساليب الدفع ودورها في كسب ولاء العملاء، والتي شملت 50 زبون لبريد تيسمسيلت.

وبعد القيام بالدراسة الإحصائية لبيانات الاستبيان وذلك باعتماد برمجية spss واستخدام الأدوات الإحصائية اللازمة

للتحليل، وجدنا أن عملاء البريد يهتمون بأساليب الدفع الإلكتروني للبريد التي تعتبر ذات أهمية وكان لها أثر إيجابي

في استقطاب وزيادة كسب الولاء لهذه المؤسسة.

الخاتمة :

أصبحت وسائل الدفع الإلكتروني من بين أهم المداخل لعصره الخدمات المصرفية في البنوك، حيث ظهرت إلى الوجود في شكل بطاقات بنكية تمكنت من الانتشار السريع عبر كل أنحاء العالم وحضيت بقبول واسع، هذا ما شجع على خلق وسائل دفع أخرى كالنقود الإلكترونية والشبكات الإلكترونية..... الخ ليستمر التطور فيؤدي إلى ابتكار أجهزة وتقديم خدمات جديدة تتلاءم وعالم الإلكترونيات خاصة عمليات خدمة العملاء عبر شبكة الانترنت.

تواجه الجزائر حاليا مشاكل في تطبيق وسائل الدفع التقليدية وتحسين خدماتها فكيف هو الحال مع وسائل الدفع التي ظهرت حديثا وتشهد بعض الدول المتقدمة صعوبات في تطبيقها، رغم أنها بذلت جهود وتبنت مشاريع وخطت خطوات كلها تصب في مجال عصره وسائل الدفع إلا أنها مازالت تسجل تأخرا في التنفيذ.

حيث تدور إشكالية الموضوع المعالج حول ظهور أساليب الدفع الإلكتروني حيث أن هذه الأساليب تحقق هدفا واحدا وهو تلبية الوظائف الاقتصادية بشكل أيسر وأنجح على أساس دعامة السرعة الاقتصادية التي يعرفها العالم مؤخرا ومن أجل مواكبة العصرنة لنظام الدفع الإلكتروني ارتأت الجزائر خوض تجربة فريدة من نوعها لعصره قطاع البريد باعتباره قطاع واسع يشمل جميع فئات العمرية و المهنية وبذلك يمكن استقطاب الكم الهائل من العملاء من أجل تقديم وتسهيل عمليات الدفع الإلكتروني فالتميز في جودة الخدمة لها علاقة تأثير إيجابي على العميل و كسب ولائه .

وهو تلبية الوظائف الاقتصادية بشكل أيسر وأنجح على أساس دعامة السرعة الاقتصادية التي يعرفها العالم مؤخرا ومن أجل مواكبة العصرنة لنظام الدفع الإلكتروني ارتأت الجزائر خوض تجربة فريدة من نوعها لعصره قطاع البريد باعتباره قطاع واسع يشمل جميع فئات العمرية و المهنية وبذلك يمكن استقطاب الكم الهائل من العملاء من أجل تقديم وتسهيل عمليات الدفع الإلكتروني فالتميز في جودة الخدمة لها علاقة تأثير إيجابي على العميل و كسب ولائه .

من خلال الدراسة النظرية والميدانية ومن خلال تحليل مختلف التغيرات المتعلقة بالموضوع استطعنا أن نكون فكرة ملائمة كما توصلنا إلى إجابة عن اشكاليتنا الرئيسية والتي تركز على أساليب الدفع الالكترونية على كسب ولاء العملاء من خلال اختبار فرضيات الدراسة :

**الفرضية الأولى:** تساعد أساليب الدفع الالكتروني في تسهيل التعاملات والخدمات .

من خلال دراستنا الميدانية تبين لنا أن أساليب الدفع الالكتروني تعمل على تسريع وتسهيل التعاملات كونها تضمن تقليص التداول النقدي

وعليه يمكن القول أن الفرضية صحيحة حيث سمحت الخدمة.

**الفرضية الثانية:** تساعد جودة الخدمة في ولاء العملاء.

أن تحقيق الخدمة للمستخدمين عن طريق إشباع حاجياتهم ورغباتهم وتوقعاتهم تعبر عن مدى التفاعل العميل مع مقدم الخدمة وبالتالي جودة الخدمات هي المحدد الأساسي لكسب والاحتفاظ بولاء العملاء .

ترتكز مؤسسة البريد الجزائر على عامل جودة الخدمة وهو سر تفوقها عن منافسيها في ظل المنافسة الموجودة بين المؤسسات المصرفية الآلي وجدنا أن كل مؤسسة تسعى إلى كسب عملائها من خلال التميز في الخدمة وابتكار خدمات جديدة وبجودة عالية فيعتبر نجاح المؤسسة مرهون بمدى توفر الخدمات المطلوبة التي تستجيب لرغبة العميل وطريقة تعامل مع العملاء بلباقة وحسن الاستقبال وحسن المظهر وعليه فالفرضية صحيحة القائلة بأن مؤسسة البريد تركز على عامل جودة الخدمة وهو سر نجاحها وتفوقها عن منافسيها.

نتيجة للدراسة النظرية يمكن أن نستنتج ما يلي :

- أن ظهور وسائل الدفع الالكتروني تشجع على قيام خدمات مصرفية الكترونية وتوسع الأفق أمام التجارة الالكترونية.
- يعاني النظام المصرفي الجزائري من ضعف في استخدام التكنولوجيا المصرفية ومن تأخر في مواكبة الصناعات المصرفية الكترونية.
- فقدان العملاء, الثقة في النظام البنكي وعدم المعرفة الحقيقية لهذه الوسائل وكل ما يصدر عنها.
- انعدام التنوع في الخدمات والمزايا التي توفرها بطاقات السحب والائتمان لمستعمليها
- عدم انتشار وسائل الدفع الالكتروني وتخوفات العملاء من تحصيل مستحقاتهم بقبول البطاقات كوسائل الدفع.
- ارتفاع تكلفة إنشاء الشبكات الخاصة بالعمليات المصرفية الالكترونية.
- إفراز وسائل الدفع الالكتروني عدة عيوب وعراقيل لم تمكنها من احتلال مكان وسائل الدفع الالكترونية.
- أدت بيئة العمل الجديدة والتطبيقات التقنية للأدوات الدفع الإلكتروني الى تنوع خدماتها لحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد .
- العميل هو أساس قيام المؤسسة وعليه الحفاظ عليه من خلال إدارة العلاقة معه أي مدى معرفة المؤسسة لعملائها وحاجاتهم ،بهدف تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم .
- الولاء ذو أبعاد أهمها النية في إعادة التعامل حسب حساسية السعر و سلوك الشكوى.
- للولاء عدة عوامل مؤثرة منها سعر جودة الخدمة موقع المؤسسة توافر أجهزة الصرف الآلي بكثرة وفي أماكن متعددة

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء

فيما يخص الدراسة الميدانية فاستنتجنا ما يلي :



- أن البطاقة الذهبية لم تلقي النجاح المنتظر لأنها في بداية انطلاقتها ويتجسد هذا على أرضية الواقع بالعدد القليل من مستخدميها
- إن البيئة الاجتماعية والثقافية في الجزائر تشكل تحدياً من أجل إقناع العملاء بجدوى استخدام البطاقة الذهبية وهو ما يتطلب إستراتيجية فعالة.
- ضعف الدعاية والإعلان بخصوص البطاقة.
- عدم اعتماد على التجارة الالكترونية في الجزائر يعتبر أكبر عائق لنجاح وسائل الدفع الالكتروني.

#### ثالثاً : الاقتراحات والتوصيات :

- على ضوء ما تقدم من نتائج وملاحظات ارتأينا إلى تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات على النحو التالي :
- وضع إجراءات وآليات لتقوية الثقة بين الجهاز المصرفي الجزائري والعملاء .
- الاستغلال الأمثل للوضع المالي التي تتمتع بها البلاد .
- العمل على زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات بغرض تفعيل البنية التحتية للجهاز المصرفي .
- التوسع في استخدام شبكة الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات الحديثة للعملاء ذات كفاءة عالية وتكلفة أقل.
- الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة من أجل الحصول على المعلومات اللازمة عن وسائل الدفع الالكتروني.
- مراعاة توفر الضوابط اللازمة للرقابة على المعلومات وذلك لتجنب المخاطر التي تنجم عن الدخول إلى الشبكة المعلومات من قبل غير المرخصين بذلك .
- الارتقاء بالعنصر البشري وذلك باستعانة بذوي الخبرة في هذا المجال.
- الرفع من كفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في التوظيف لخريجي الجامعة ولأصحاب التخصصات.

- وضع سياسة إعلامية من شأنها إدخال ثقافة استخدام البطاقة الذهبية لدى المستهلكين من اجل جعل أسلوب الدفع بالبطاقة من رغبات الزبائن التي يطلبها التجار وبالتالي دفع هؤلاء .
  - لا بد من توضيح البيئة التشريعية والقانونية المتعلقة بتنظيم نظام الدفع الالكتروني وذلك بسن القوانين العقابية التي تخص الجرائم المرتكبة في حق وسائل الدفع الالكترونية.
  - ضرورة توفر الدعم الحكومي وتوفير البنية الأساسية لشبكة الاتصال بالإضافة إلى تطبيق سياسات داعمة لانتشار تلك الخدمات.
  - ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزبونها لفترات طويلة يجعلها علاقة منفعة متبادلة من خلال إيجاد التوازن بين مصالح الطرفين الزبون من جهة والمؤسسة من جهة أخرى.
- رابعا آفاق الدراسة:

- حاولنا من خلال هذه الدراسة الوقوف على أهم التحديات التي توصلت إليها الجزائر من خلال إطلاقها لوسيلة دفع جديدة والمتمثلة في البطاقة الذهبية لبريد كمنافسة لبطاقات الدفع الالكتروني للبنوك وتقديم خدمات وتسهيلات على المواطنين حيث ستشمل خدمة الدفع الالكتروني لبريد الجزائر خدمة الدفع الوقود بعد تحميل تطبيق نفضال والسؤال يبقى مطروح لدراسة هل البطاقة الذهبية هي بداية للتجارة الالكترونية في الجزائر؟.
- دور وسائل الدفع الالكتروني في تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر.
  - وسائل الدفع الالكتروني ودورها في معالجة السيولة .

# الفصل الأول: أساليب الدفع الإلكتروني

الفصل الثاني: خدمة وكسب

العملاء

الفصل الثالث : دراسة حالة البطاقة  
الذهبية بريد الجزائر تيسمسيلت

# مقدمة عامة

# خاتمة عامة

## المصادر و المراجع



# الفهرس

# قائمة الجداول

# قائمة الأشكال

## قائمة الملاحق

ملخص





قائمة المراجع :

قائمة الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد أمجدال، مبادئ التسويق الالكتروني ، رئيس قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال جامعة المملكة العربية السعودية ص 15.
- 2- أحمد حلبي جمعة، أساسيات البحث العلمي في المحاسبة، دار الصفاء لنشر والتوزيع عمان 2010.
- 3 - أحمد سفر، أنظمة الدفع الالكتروني، منشورات الجبلي الحقوقية، بيروت لبنان ،الطبعة الأولى 2008.
- 4- بشير العلاق، وحيد الطائي، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران الأردن، 1993
- 5- بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية.
- 6- جلال عايب الشورة ،وسائل الدفع الآلكتروني ،دار الثقافة والتوزيع، 2008.
- 7-عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية الجديد في أعمال مصارفين الوجهين القانونية لبنان جزء 1
- 8- عمرو عبد الرحمن توفيق، ادارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة الطبعة الأولى، 2007.
- 9-علي فلاح الزعبي، منهاج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن 2010 .
- 10- مُجَّد أمين الرومي، التعاقد الالكتروني عبر الانترنت ،المطبوعة الجامعية القاهرة مصر، 2004
- 11- مُجَّد نور صالح، الجداية سناء جودت ،خلق التجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2009
- 12- مأمون سليمان الدرداكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ،دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع 2015



13-محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف ،تسويق الخدمات دار الميسر للنشر والتوزيع ،الأردن 2002.

14- نادر عبد العزيز، من كتاب المصارف والنقود الالكترونية المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، 2008.

15-نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، لبنان ، 2010

16-هايني حامد المنصور، تسويق الخدمات الطبعة الرابعة دار وائل للنشر والتوزيع الأردن2008.

17-زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد، جودة الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك ،وائل للنشر والتوزيع الاردن الطبعة الثاني2003.

#### قائمة الكتب الأجنبية :

1-JA Matheson .E. Business ,A Jongon free pratical ,page 139 .

#### الملتقيات والمؤتمرات :

1-أيت زياد كمال وآخرون نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونيا الملتقى العالمي الدولي الخامس حول الصيرفة الالكترونية

2- مسري الجيلالي المؤسسات المالية والمصرفية الجزائرية واقعتها في تكنولوجيا المعلومات الملتقى الوطني الثاني حول المؤسسات المالية والمصرفية ، جامعة ابن خلدون تيارت الجزائر يومي 16-17/2 2009

3- يوسف مسعودي جميلة سعدي وسائل الدفع الالكترونية مداخله ضمن الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشك.آلية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 2011/4.

4- مؤتمر دبي حول مستقبل الدفع الالكتروني برئاسة الدكتور مُجَّد خلفات بن خرباش وزير الشؤون المالية والصناعية بدولة الإمارات 2010.

قائمة المذكرات:

- 1- سماح شعبور و مصباح مرابطي، وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص تمويل مصرفي، دفعة 2016، ص 32.
- 2- وهاب مُجَّد تغيير صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر مذكرة ماستر (غير منشورة) كلية العلوم القانونية وعلوم التسيير تخصص جامعة الجزائر 2005/2006.

قائمة مواقع الأنترنت :

- 1-w.w.w abah cou k/custmer service and customer car :enc
- 2-w.w.w. techvisio. net /news details.
- 3-w.w.w edara .com.
- 4-w.w.w crmguru. Com.
- 5-w.w.w. Minbr .com.
- 6-w.w.w .poste. dz.

مجلات و ريبورتاجات:

- 1- مجلة شهرية لعمال البريد رقم 27 جانفي 2006 تصدر عن مديرية الاتصال بريد الجزائر العاصمة.
- 2- رزنامة بريد الجزائر تيسمسيلت.
- 3- ريبورتاج مجلة شهرية لعمال البريد رقم 52 فيفري 2008.
- 4- شواف عبد الله باتوبارة، "أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، 1999، ص 18.

قائمة الملاحق

عناوين الملاحق	الرقم
الاستبيان	(01.03)