



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر 2 في التسويق تحت عنوان

دراسة سلوك المستهلك إتجاه البطاقة الإلكترونية

دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر

تحت إشراف الأستاذ:

يسعد عبد الرحمن

من إعداد الطالب :

بن سونة زكرياء

أمام لجنة المناقشة

أ. رئيسا

أ. مؤطرا ومقررا

أ. مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2015

إن نجاح المعاملات الالكترونية كنموذج للأعمال لم يعد موعد شك بل على العكس فقد غيرت الانترنت وجه عالم التجارة والأعمال إلى مستويات راقية مما أوجب على المؤسسة الاقتصادية أن تعي هذه الاتجاهات، حيث تسمح المعاملات الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل مما جعل المؤسسات سواء كانت كبرى أو صغرى أن تأخذ بعين الاعتبار أو تسعى جاهدة من أجل تأسيس مواقع لتسيير أعمالها، كما أصبحت جزء من الطريقة التي تمارس بها شركات عديدة أعمالها. والجزائر جزء من الدول المعنية بهذا الانفتاح فإن ضرورة مواكبة هذه التطورات تعتبر عملا أوليا، وذلك بتوفير البنية التحتية المعلوماتية التي لا تقتصر على المواقع وعرض المنتجات والإسراع لجعل البطاقات الالكترونية متاحة أكثر لكافة المتعاملين لتسهيل المعاملات التجارية والتسويقية بين المنتج والمستهلك، لذلك فعلى المؤسسات الاقتصادية أن تتبنى المعاملات الالكترونية خاصة في ظل التطورات الراهنة المتمثلة خصوصا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تفرز فرص تسويقية من المعاملات بين مختلف المؤسسات والمتعاملين معها، وضرورة دراسة أثرها على سلوك المستهلكين الذي يتصف بالتغير الدائم والسريع، وبالتالي فإن هذه المعاملات الالكترونية أصبحت في الوقت الراهن تلعب دورا كبيرا في تحسين مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية في مختلف القطاعات الاقتصادية وبالأخص في قطاع الخدمات من خلال بحثنا توصلنا إلى أن:

➤ المعاملات الالكترونية هي تطوير للمعاملات التقليدية حيث تمثل الوجه الالكتروني لها مع إضافة مزايا مكتسبة كتحسين الكفاءة، قلة التكلفة، خلق علاقات متقاربة بين العملاء والموردين، نيل رضا المستخدم، كونها طريقة سهلة وسريعة وبالتالي من الأفضل على المؤسسات الاقتصادية إحلالها مكان معاملاتها التقليدية.

➤ اتضح من خلال بحثنا أن للمعاملات الالكترونية آثار إيجابية وفوائد على المستهلكين تمثلت في: سرعة وسهولة التسوق، تعدد الخيارات، انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج، سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين.

- للمعاملات الالكترونية فوائد كثيرة على المؤسسة الاقتصادية كتحسين خدماتها وربح الوقت والجهد والتسريع في تحقيق أهدافها الاقتصادية أهمها تعظيم الأرباح وتقليل التكاليف.
- لقيت البطاقة الالكترونية قبولا لدى أصحاب الحسابات البريدية الجارية، إلا أن استعمالها لم يكن 100 % في حين أنه بلغ نسبة مرتفعة في أوساط مالكيها. وأخيرا توصلنا إلى:
- التعامل الالكتروني يحتل مكانة كبيرة لدى اقتصاديات الدول المتقدمة في حين أنه لا يحتل نفس المكانة في الدول النامية.
- المعاملات الالكترونية هي شكل جديد ومتطور من أشكال المعاملات التسويقية في المؤسسة.
- المعاملات الالكترونية تساعد على زيادة المبيعات كون أن التكاليف تكون منخفضة عن المعاملات التقليدية.
- بالنسبة للمستهلك يمكنه طلب شراء المنتج في أي وقت ومن أي مكان بعيد دون أي ضغط من جانب البائعين بالإضافة إلى معرفة أسعار المنافسة بكل سهولة.
- على المؤسسات الاقتصادية تبني المعاملات الالكترونية في ظل التطورات الراهنة المتمثلة خصوصا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تفرز فرص تسويقية كثيرة وتسهل من المعاملات بين مختلف المؤسسات والمتعاملين معها من مستخدمين أو مستهلكين نهائيين.
- أثر المعاملات الالكترونية على المستهلك هو أثر إيجابي يتمثل في: سرعة وسهولة التسوق، تعدد الخيارات، انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج، سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين.
- تلعب المعاملات الالكترونية دورا إيجابيا على المؤسسة الاقتصادية يتمثل في: توسيع نطاق السوق، تفعيل المنافسة الكاملة في السوق، انخفاض تكاليف العمليات التجارية، تحكم أفضل في إدارة المخزون.

بناء على هذه النتائج فإنه يمكن الإجابة على الإشكالية الأساسية لموضوعنا والتي تتمثل في كون المعاملات الالكترونية تلعب دورا إيجابيا في تحسين الخدمات.

الآفاق المستقبلية:

- نظام النقد الآلي في الجزائر وجانبه المتعلق البنية التحتية لتحديد الهوية البريدية وكذا بطاقة السحب المغناطيسية ونهائيات الدفع الالكتروني.
- التحويل الالكتروني للأموال ما بين الدول المنظمة للاتحاد البريدي العالمي.
- توجه المؤسسات الخدمية الجزائرية إلى تطوير خدمات الكترونية لمواكبة التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتغيير المستمر في أذواق المستهلكين.

تمهيد:

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحد من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، ولمختلف المجتمعات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة.

وتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي. ومع ظهور العولمة ونتائجها التي حولت العالم إلى قرية صغيرة بفعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ظهرت بموجبها أفكار حديثة خاصة في مجال الأعمال الإلكترونية التي اكتسحت المعاملات بين المؤسسات الاقتصادية في مختلف مناطق العالم، مست كل وظائف المؤسسة الاقتصادية، فكان التسويق أول الوظائف التي اعتمدت هذه المعاملات الإلكترونية لسهولة وقلّة تكلفتها ونتائجها الإيجابية على نتائج المؤسسة الاقتصادية ولهذا قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: نتناول الخدمة من حيث مفهومها، خصائصها، تصنيفها ودورة حياتها.

في المبحث الثاني: نتطرق إلى مفهوم تسويق الخدمات، أهميته، المشاكل المترتبة عنه، ومزيج التسويقي.

أما المبحث الثالث: فيتمحور حول المعاملات الإلكترونية، أهميتها، أهدافها وخصائصها.

المبحث الأول: ماهية الخدمة

لقد تحول اهتمام رجال الأعمال في الآونة الأخيرة إلى قطاع الخدمات، باعتباره مجالا واسعا للاستثمار، وكونه أصبح محورا أساسيا في تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية، وأحد الموارد الهامة للدولة، وعلى ضوء هذا سنحاول في هذا المبحث تقديم بعض المفاهيم العامة حول الخدمة وما تمتاز به، وكيف تكون دورة حياتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة، وبالتالي سوف نتطرق في هذا المطلب إلى إعطاء بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كآتي:

- عرفت الخدمة بأنها: "عبارة عن أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى"⁽¹⁾.
- عرفها Skinner عام 1990: "الخدمة هي منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء"⁽²⁾.
- وقد عرفها Ph. Kotler et Armstrong سنة 1991: "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل"⁽³⁾.
- كما عرفها Stamton بأنها: "النشاطات الغير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية

(1) بشير عباس العلق، التسويقي الحديث، ميادنه، إدارته وبحثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 1999، ص 112.

(2) عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، مصلا، الطبعة 1997، ص 265.

(3) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، طبعة 2002، ص 165.

• وعرف Adrain et Palmer الخدمة بالقول: "أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج من حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد"⁽¹⁾.

• أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة كالاتي: "عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء. كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"⁽²⁾.

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف، يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:
الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد، دون أن يترتب عن ذلك انتقال لملكية. وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ملموس.

• وقد جسد الباحث شرويدر (Schroeder، 1989، 133-135) مصطلح الخدمة ضمن مفهوم أطلق عليه مثلث الخدمة (Service triangle) ويتكون من أربعة عناصر هي⁽³⁾:

- الإستراتيجية (Strategy) وهي الرؤيا أو الفلسفة التي تكون كمرشد لإدارة المنظمة لكل جوانب تسليم الخدمة للزبون.

- الزبون (Customer) وهو يمثل مركز المثلث، ويجب أن تركز الخدمة نحو الزبون وحاجاته.

- النظام (System) هو النظام المادي والإجراءات التي تستخدمها المنظمة في إنتاج الخدمة.

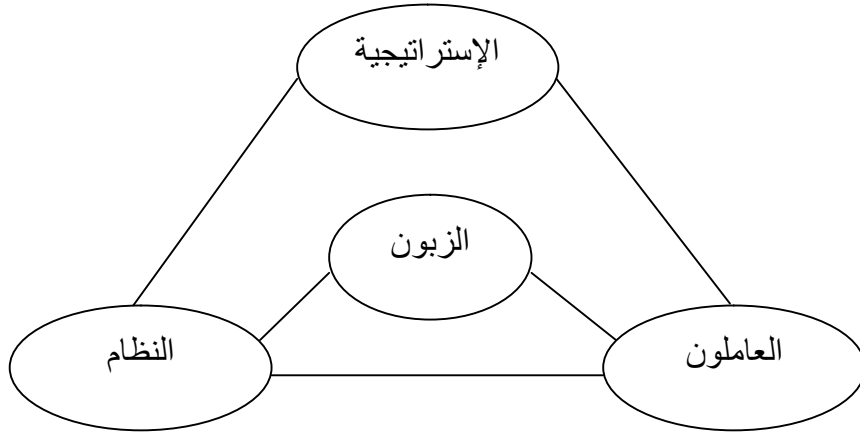
- العاملون (Employees) وهم الأفراد العاملون في إنتاج الخدمة في منظمة صناعة الخدمة.

(1) بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(2) عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999، ص 48.

(3) قاسم ناي تغلوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 54.

الشكل رقم (01): مثلث الخدمة



المصدر: قاسم علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 54.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفوق عليها من قبل الباحثين المختصين من أهمها:

1- اللاملموسية:

أهم ما يميز الخدمة أنها غير ملموسة، بمعنى أنه ليس لها وجود مادي، فلا يمكن رؤيتها، أو تذوقها أو الإحساس بها قبل شرائها. أي صعوبة معاينتها وتجربتها. لذلك يجب أن يكون لدى مشتري الخدمة ثقة في مقدمه. فقرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة. ويمكن رفع وتحسين قيمة العميل من خلال:

- زيادة الملموسية (إدراك الخدمة) أي إظهار الجانب المنظور من الخدمة مثل استخدام حافلات حديثة بالنسبة لخدمة النقل.
- التركيز على مزايا وفوائد الخدمة.
- إقامة الحفلات والاستقبالات، ودعوة العملاء والمرتبين للخدمة، وذلك لتوطيد علاقة الثقة.

وقد ترتب عن لا ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها⁽¹⁾:

- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها، كما هو عليه الحال في السلع.
- يترتب عن عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماصرة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك، لأن التاجر هو وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها.
- عدم قدرة مسوقي الخدمات على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على جودة الخدمة، وبالتالي توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس الرقابة على الجودة مثل قياس ولاء الزبائن ومستويات الرضا.
- صعوبة اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت توفرها بأسعار منخفضة، ثم إعادة بيعها عندما يقل المعروض منها، حيث تبدأ الأسعار بالارتقاء كما هو الحال في السلع.
- كذلك عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطل وظيفة النقل في البرامج التسويقية خصوصا في مجال التوزيع المادي، وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات.

2- التلازمة:

وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. فهي تتميز بعدم الانفصال عن مقدميها سواء كانوا أشخاص أو آلات. وينتج عن هذا الترابط في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، مثل الخدمات الطبية، خدمات الحلاقة والتجميل،...إلخ.

إلا أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا لمصنع الخدمة مثل تلك الموجهة لممتلكات المستفيد، كتصليح السيارة.

(1) بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 42.

وتعد مساهمة أو مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها ضرورة في بعض الخدمات، مثل خدمات الجراحة، في المطاعم، النقل،... إلخ، وذلك حتى تستطيع مؤسسة الخدمة أن تنتج وتبيع خدماتها بالشكل المطلوب.

3- عدم التماثل أو عدم التجانس

تعد الخدمات من المنتجات العالية التباين والاختلاف. ففي كثير من الأحيان يصعب تمييزها، خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وعلى الحالة المزاجية والصحية والنفسية لمقدميها. فمن الصعب على مقدم الخدمة التعهد بتجانس خدماته على الدوام، وعليه لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها، كمنتج السلع. وعليه، يمكن للمؤسسات الخدمية، أن تتخذ إجراءات للرقابة على جودة الخدمة، هما:

- الاختيار والتدريب الجيد للأفراد: ضرورة الاختيار الجيد للأفراد المقدمين للخدمة، والعمل على وضع برامج تدريبية فعالة لزيادة قدراتهم وكفاءتهم الإنتاجية.
- نظم المقترحات والشكاوي: يساعد نظام المقترحات والشكاوي للمؤسسات في التعرف على أفضل الطرق لتقديم وإرضاء العملاء وإزالة أسباب شكاوهم من الخدمة.

4- سرعة الاستهلاك أو الفقدان:

تتميز الخدمة بفقدانها بعد الإنتاج، ما لم يتم استخدامها. إذ يتعذر تخزينها بسبب عدم ملموسيتها. ويترتب على عدم إمكان التخزين، اعتبارات تسويقية مهمة. فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض. وعليه فإن المقعد الخالي في الطائرة مثلا، يعتبر خسارة طالما لا يمكن خزنه وبيعه لاحقا.

5- تذبذب الطلب:

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار. فهو لا يتذبذب بين أصول السنة فحسب، بل يتذبذب أيضا من يوم لآخر من أيام الأسبوع، بل بين ساعات اليوم الواحد، مثل السفر للمنتجات السياحية يتقلص كثيرا في الشتاء، بينما يزدهر في الصيف.

الجدول رقم (01): يوضح خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة

السلع	الخدمات
- ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة، تعتمد قيمتها على الملكية	- غير ملموسة: قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها
- تخزين: لربط العرض بالطلب والعكس	- تهتك ويصعب تخزينها
- يمكن فصلها عن منتجها	- لا يمكن فصلها عن مقدمها
- يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة يمكن استخدام نظم الرقابة على الإنتاج	- تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة

المصدر: هاني حامد المنصور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002، ص 197.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمة

يوجد تصنيفات عديدة للخدمة ومتنوعة، وحسب وجهات نظر مختلفة. ومن أهم وأبرز هذه التصنيفات، ما سوف نتطرق إليه في هذا المطلب. وعليه يمكن تصنيف الخدمات على:

1- حسب نوع السوق (أو على حسب الزبون): ويمكن تصنيفها إلى⁽¹⁾:

✓ سوق استهلاكي، وهي التي تقدم لتلبية حاجات شخصية صرفة، مثل الرعاية الصحية، تأمين الحياة،...

✓ سوق صناعي (منشآت) هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمالية.

2- حسب الغرض من شراء الخدمة:

ويمكن تصنيفها إلى⁽²⁾:

✓ خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي، مثل خدمات الحلاقة والسياسة

✓ خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل صيانة المكائن والمعدات.

3- حسب أهمية حضور المستفيد:

يكون التصنيف إلى:

✓ ضرورة حضور المستفيدين من الخدمة مثل، العلاج الطبي، خدمات الحلاقة.

✓ عدم ضرورة حضور المستفيدين من الخدمة، مثل خدمات غسل وتنظيف

الملابس وكذا تصليح السيارات⁽³⁾.

✓ وفي الغالب تكون درجة مشاركة الزبائن منخفضة في إنتاج عملية الخدمة

عندما تكون الخدمة موجهة إلى ممتلكات الزبون، هنا يقتصر دور الزبون على تحريك الخدمة ومراقبة أدائها إن هو رغب بذلك⁽⁴⁾.

(1) بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، مرجع شيق ذكره، ص 46.

(2) شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 256.

(3) عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1994.

(4) قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص 75-76.

4- حسب درجة كثافة العمل: مقسمة إلى (1):

✓ خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، الإصلاح، وهي تعتمد على العامل البشري بصفة عامة وأساسية.

✓ خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام وكذا المراكز الصحية. وهي تعتمد على المعدات والآلات بصفة أساسية.

5- حسب طبيعة الخدمات:

ويمكن تصنيفها إلى:

✓ خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية.

✓ خدمات كمالية مثل التسلية والترفيه.

6- حسب مهارة مقدم الخدمة أو حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة، ويتم تصنيفها كما يلي (2):

✓ خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية، الصحية. وتميل هذه

الخدمات إلى الكثير من التعقد، وتنظم عن طريق القواعد القانونية.

✓ خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام والخدمات المنزلية.

(1) قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص 75-76.

(2) عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 273.

7- حسب دوافع مقدم الخدمة: تصنف إلى:

✓ خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.

✓ خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي، ولا تعبر هذه المؤسسات على أهدافها بصورة مالية مثل العائد على الاستثمارات. وعادة ما يكون لديها نوعين من الجماهير هما: الزبائن المتبرعين لها.

8- حسب وجهة النظر التسويقية: حيث يمكن تصنيفها إلى (1):

✓ خدمات سهلة المنال: مثل الخدمات التي يحصل عليها الزبون بشكل سهل مثل النقل والحلاقة.

✓ خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات الهامة.

كما تكمن أهمية تصنيف الخدمات في المنافع التالية(2):

* يعطي نظام التصنيف مفهوما أفضل للخدمة المعنية، من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى.

* يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية. فالخدمة ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات، ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج، التسعير والتوزيع.

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة

يمكن مقارنة وتشبيه دورة حياة الخدمة إلى دورة حياة المنتج السلعي، وكلاهما لدورة حياة الكائن البشري وتمثيلها بمنحنى بياني يشكل حرف "S" (منقلب وتقسيمه عامة بأربع مراحل: التقديم – النمو – النضج – الانحدار. ويساعد نموذج دورة الحياة مسؤولي تسويق الخدمات، في رسم ووضع سياسات لمواكبة التغيرات الحاصلة في السوق.

(1) قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص 77.

(2) شفيق حداد، مرجع سابق، ص 256.

إذ أن هذه الدورة ساهمت في تطوير وسائل التحليل الاستراتيجي والخطط الإستراتيجية الموافقة لكل مرحلة منها. وهنا سنتناول هذه المراحل الأربعة بنوع من التفصيل.

1- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يتم إدخال وإطلاق الخدمة لأول مرة بشكل محدود وتدرجي أو يكون فيها تغيير شكل ووجه الخدمة الحالية.

حيث يكون توزيع الخدمة على مستوى السوق، ويكون معدل النمو الضعيف، ومردوديتها تكون سالبة. كما تمتاز هذه المرحلة بوجود بعض التعديلات على الخدمة، إذ لاقت رفض. وتكون إستراتيجية السحب متمثلة في إستراتيجية الكشط أو التغلغل⁽¹⁾.

وتتركز استراتيجيات المنظمات في هذه المرحلة عن دورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول لها. كما تمتاز هذه المرحلة أيضا بعدة خصائص منها⁽²⁾:

قلة المنافسين أو انعدامهم.

انخفاض هامش الربح.

تدفق نقدي سلبي.

عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

انخفاض المبيعات.

(1) محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص 229.

(2) قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص 79.

إن دورة الحياة الخاصة بالخدمة تبدأ بمرحلة الانطلاق، التقديم أو الولادة، تكون الخدمة فيها جديدة في السوق، حجم المبيعات منخفض وعلى المؤسسة فيها تقديم جهود اتصالية للتعريف بمنتجها⁽¹⁾.

2- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجياً ولكن بمعدل أكبر وسرعة أكثر مما كان عليه في المرحلة الأولى.

حيث يكون معدل النمو قوي، عدد الزبائن ومستويات المبيعات مرتفع، مع ظهور المنافسة. وتكون المردودية متوسطة، ثم تصبح قوية، ومن ناحية التقديم، تكون الخدمة في حالة ازدياد مستمر. أما من جانب السعر، قد يكون معدل التغيير قليل وتوضع الأسعار حسب تشكيلة المنتج (الخدمة) والاتصال يعمل على كسب وفاء الزبائن من ناحية العلامة. ويمكن للمؤسسة الخدمية استعمال الإستراتيجية التالية: تطوير وصياغة ميزة تنافسية وتطوير سلوك إعادة الشراء⁽²⁾.

من خصائص هذه المرحلة⁽³⁾:

- نمو سريع في الأعمال.
- تدفقات نقدية إيجابية.
- أرباح عالية.
- ازدياد المنافسة.
- ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة.
- تطوير الحصة السوقية الحالية.
- البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

⁽¹⁾ Bruno joly, **Marketing stratégique**, Boeck Université, Bruxelles, Belgique, Septembre 2009, p74.

⁽²⁾ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 230.

⁽³⁾ قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص 80.

في مرحلة النمو تزيد المبيعات، تظهر المنافسة في السوق وفيها تكون المؤسسة أمام واجب ربح ولاء زبائنها للحفاظ على حصتها السوقية⁽¹⁾.

3- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يبدأ معدل النمو في التراجع، إذ أن المنتج يكون حيازة عدد كبير من المشترين أو المستفيدين كما أن العائد (الربحية) يصل إلى أعلى معدل ثم يبدأ بالتناقص تدريجياً، وذلك بسبب الإنفاقات التسويقية لتعديل الخدمة ومواجهة المنافسة⁽²⁾.

ويتحدد السعر هنا على أساس المنافسة، وتصبح كيفية الاستفادة مهمة بشروط خاصة للمقيمين، وتتماشى وتزيد من أهمية الخدمة. ويعتمد الاتصال على رفع معدل الاستعمال، وعلى المؤسسة الخدماتية إتباع إستراتيجية أو أكثر متمثلة في تقليل تكاليف التشغيل وتعزيز نوعية وجودة الخدمة فنياً، واستخدام أسلوب الإعلام الإقناعي، مع إضافة خدمات مجانية مرافقة⁽³⁾.

وتتميز هذه المرحلة بعدة خصائص منها

- استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.
- امتداد المنافسة.
- خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

إذن تعرف هذه المرحلة بمرحلة التشبع أو الاستقرار، تصل المبيعات فيها إلى أقصاها وكذا الأرباح والمؤسسة تحاول الحفاظ قدر الإمكان على هذه الوضعية وكذا حصتها السوقية⁽⁴⁾.

(1) Bruno Joly, op.cit, p74.

(2) Kotler, Dubois, **Manceau, Marketing Management**; Pearson Education, 12^{ème} édition, France, 2006, p 370.

(3) شفيق حداد، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 59.

(4) Bruno Joly, op cit, p75.

4- مرحلة التدهور أو الانحدار:

تعرف بمرحلة الشيخوخة بالنسبة للخدمة تتميز بهبوط التعامل مع الخدمة بدرجة كبيرة تجعل بعض المؤسسات تتوقف عن تقديمها، وتقوم بسحبها من السوق، والبدء بإدخال خدمات تحل محلها، وتكون أكثر فاعلية في إشباع حاجة الزبائن. وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية⁽¹⁾:

- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات.
- انخفاض حدة المنافسة.
- انخفاض رأس المال.

وعليه، لهذه المرحلة، المبيعات تتناقص مما يجعل المؤسسة أمام خيارين إما أن تعيد إطلاق المنتج من جديد بعد تحسينه وتجديده، أو وأن تطلق آخر حملة ترويجية قبل أن تسحب هذه الخدمة. وعليه نستخلص أن هناك علاقة طردية بين حياة المنتج ومعدل المبيعات⁽²⁾.

⁽¹⁾ Bruno Joly, op cit, p74.

⁽²⁾ قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص 81.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمائية، نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق الخدمات الذي يمثل فرصة تسويقية هامة ويجلب المنافسة المتزايدة التي أجبرت المؤسسة الخدمائية المراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

1: مفهوم تسويق الخدمات

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنشأة وتخص بالإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، تهدف لتحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات⁽¹⁾.

ويقول kotler إن إدماج التسويق في الخدمة، تم إثر ظاهرتين أساسيتين⁽²⁾:

- 1- تخص الأزمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:
 - حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها.
 - ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات أي يخالف المنتجات.

2- الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع.

- تخص ظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصصة للخدمة.

(1) سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 185.

(2) Kotler, Dubois, **Marketing Management**, 8^{ème} édition, France, p 463.

وعليه فإن تسويق الخدمات يعرف بـ:

أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل عاملين المؤسسة. وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمرة ومربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل. وتهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات. وتختلف المؤسسات الخدمية على تطبيق المفاهيم التسويقية، وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

- صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل المطاعم، الورشات الحرفية.
- اعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل شركات المحاسبة والقانون.
- اعتقاد بعض المؤسسات أنها ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات والجامعات.

2- أهمية تسويق الخدمات:

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة، الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته، والتي تتمثل في⁽¹⁾:

نظرا للتطور الحاصل في الميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسة الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء إلى المؤسسة الخدمية المكمل لنشاط هذه الأخيرة، كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ، المكاتب الاستشارية، وهذا ما ساعد المؤسسة الصناعية على التطور والتوسع، وزيادة الأرباح، مما ساهم في دفع عجلة التنمية. وقد أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمية بحاجة إلى اليد العاملة، وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة.

(1) نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 288.

إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي، مما ساهم في رفع مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات جديدة لتلبية رغبات أخرى، فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.

إن ظهور القطاع الخدماتي، ساعد في تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، مما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور، مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

ومن بين الأهمية التي يتوفر عليه تسويق الخدمات هي:

الخدمات المحيطة الجانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية، هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدمائية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية مثال: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

✓ **المعلومات:** التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلام الزبائن بالخصائص، ويتحصل عليها الزبون، قبل وأثناء وبعد الشراء.

✓ **الحجز:** مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.

✓ **الفاتورة:** توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعة وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.

✓ **الدفع:** تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.

✓ **الاستشارة:** هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات

للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة.

✓ **الضيافة وحسن الاستقبال:** تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون، من طرف

الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

✓ **الأمان:** تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجريبهم للخدمة وفي تقدير الوقت

والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.

✓ **تسيير الحالات الخاصة:** هي إمكانية إجابة للطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.

المطلب الثاني: المشاكل المترتبة على تسويق الخدمات

على أساس السمات والخصائص السابقة المميزة للخدمات التي تطرقنا لها سابقاً، ينبثق عدد من المشكلات المتعلقة بإدارتها وتسويقها. ويمكننا التمييز بين مستويين:

- مؤسسة الخدمة (من وجهة نظر المنظمة).
- الزبون أو المستفيد (من وجهة نظر المستهلك).

1- من وجهة نظر المنظمة

سنتناول فيه كل من: المخزون – الاتصالات – الأسعار – براءة الاختراع.

1.1: المخزون

وهي أول مشكلة إذ الخدمة غير قابلة للخرن ولا للجرد.

حيث أن في قطاع السلع، توجد مخازن متخصصة لكل مادة وفق مواصفات محددة. وأن عملية الخزن للمواد أو البضائع هي لغرض سد الطلب المتوقع على تلك المادة دون الأخرى. وهذا يعني تحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم، من ناحية، وعدم انتظام الطلب في السوق من ناحية أخرى⁽¹⁾.

إن هذه الخاصية، لا يمكن توفرها في قطاع الخدمات التي هي ذات طبيعة غير ملموسة فإن مشكلة التوفيق بين هذين المتغيرين، يمكن حلها بطريقة مختلفة. فمقابلة الطلب المتغير، تتم عن طريق الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية، وليس بالمنتج الفعلي.

(1) بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 385-387.

2.1: الاتصالات

باعتبار أن الخدمات غير ملموسة، فإن ذلك يترتب عنه صعوبة في عملية الاتصالات بالنسبة للعملاء بصفة عامة، والعملاء المحتملين بصفة خاصة، وتكوين تصور لشيء ليس له مظهر مادي. بطبيعة الحال ليس باليسير خصوصاً عند الإعداد للقيام بالمجهودات التسويقية. فعلى سبيل المثال: ما هي الصورة التي يتم بها الإعلان عن خدمة الفندق أو خدمات شركات التأمين؟⁽¹⁾ وهنا يلعب الإعلان والترويج دوراً فعالاً في إظهار صورة بعض الأشياء وتعريفها لخلق ظواهر مؤثرة في ذهن هؤلاء الزبائن سريع التأثير بالحالات التي تطرأ على طبيعة الخدمات وأسعارها.

3.1 الأسعار والتكاليف

إن عملية احتساب التكاليف في السلع الملموسة ليست مهمة معقدة، لأنها تقتصر على حساب التكاليف الثابتة المتمثلة في تكاليف المواد الأولية + تكاليف العمل المباشرة المرتبطة بالإنتاج + نسب معينة للنفقات العامة، يضاف إلى المبلغ المقدر، هامش الربح⁽²⁾. لكن مشكلة التسعير في قطاع الخدمات، أصعب وأعد في حساب التكاليف المباشرة، هي الجزء الذي يفترض سهولة حسابه. لكن في الواقع ليس كذلك، بسبب عدم التعامل مع سلع أو مواد أولية إضافية لصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة.

4.1 براءة الاختراع

1. تأمين الحماية للاسم الجاري

إن لا ملموسية الخدمات، تظهر صعوبة محددة، ألا وهي استحالة حماية الخدمات الجديدة في السوق حيث لا توجد براءات الاختراع للخدمات، ولكن فقط بإمكانهم الحفاظ على إسمها التجاري وعلاماتها التجارية المميزة من خلال منع التقليد وكذا الإبداع والتطور المستمرين. وكما هو الحال بالنسبة للسلع، فإن الحماية تتولد من خلال الميزة التنافسي، أو الجدارة المتميزة، أو البراعة أو المعرفة المهنية في إنتاج وتقديم الخدمة⁽³⁾.

(1) خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 348.

(2) بشر العلق، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 387.

(3) خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، ص 350.

2. من وجهة نظر المستهلك

عدم ملموسية الخدمة يترتب عليه عدد من النتائج من وجهة نظر المستهلكين، إذ أنه من المتوقع أن يكون للمستهلكين اتجاهاتهم وسلوكهم، وبالتالي فإن تقييمهم للخدمات يختلف عنه بالنسبة للسلع الملموسة. وعليه سنتطرق لأهم العناصر التي تمثل مشاكل في تسويق الخدمات بالنسبة للعملاء.

1-2 الثقة

تعتبر الثقة أحد متطلبات قطاع الخدمات، كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية. فمن الضروري توافر ثقة المستهلك (المستفيد) في الجهة التي تقدم الخدمة. إن هذه الثقة ضرورية خاصة في حالتين:

• عندما يتوجب توفير المهارات في جزء من المؤسسة الخدمية، كما هو الحال على سبيل المثال مع الأطباء والمستشارين.

• عندما تأخذ الخدمة شكلا معيناً فيه نوعين الخطورة الشخصية للعميل أو الزبون مثلاً الشخص الذي يرغب بإيداع نقوده في قاصة البنك. وهذه الحالة تنطبق أيضاً على سياسة شركات التأمين، وفي بعض الأحيان ينبغي توفير العنصرين معاً في نفس الوقت مثلاً الخبرة والعامل الشخصي، كما هي الحالة في المحامي.

2-2 مشكلة البحث أو عملية البحث

نظراً لمشكلة الثقة، وكذا عدم قدرة العميل على تجربة الخدمة قبل الشراء إلا إذا كانت الخدمة تقدم مجاناً. ولهذا ظهرت مشكلة البحث عن الأداء الجيد للخدمة، والتي اعتبرت مشكلة نتيجة تعدد المصادر التي يلجأ إليها العميل لاختيار الخدمة إلى رأي الآخرين مثلاً. وعليه فإن عملية الشراء العفوي يعتبر نادر الحدوث في حالة الخدمات⁽¹⁾.

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص 243.

2-3 صورة الخدمة في ذهن المستفيد:

قد يصعب تقديم تصور عن الخدمة المطلوبة في ذهن المستهلك لأنها غير ملموسة. وبخصوص المزايا المتوقعة من شراء الخدمة، يبقى هو الآخر أمرا غير واضح، ويترتب عليه تأخير قرار الشراء بشكل ملحوظ. وللتغلب على هذه الحالة، لأن منظمات الخدمات تعتمد على إظهار خصائص البيئة المادية للخدمة بالأشخاص الذين تم الاتصال بهم لخلق صورة إيجابية لخدماتهم.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية. فالمزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع، الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي تراها الإدارة العليا للمشروع.

ويعرف المزيج التسويقي بأربع مكونات وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

إلا أن هذا المزيج التقليدي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية المورثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات، مما أدى إلى ظهور حاجة ملحة لمزيج تسويقي معدل لإدارة تسويق الخدمة.

وعليه فقد اقترح عدد من الباحثين مزيج معدل يتألف من سبع عناصر هي: منتج الخدمة، السعر، التوصيل (التوزيع)، الترويج، الناس (الموظفون). الدليل المادي (البيئة المادية أو الإظهار المادي)، عملية تقديم الخدمة.

والجدول رقم (02): يمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

الفصل الأول: ماهية تسويق الخدمات والمعاملات الإلكترونية

الجدول رقم (02): عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

الخدمة	السعر	التوزيع	الناس	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
- المدى أو النطاق - الجودة - اسم الصنف - المستوى - خط الخدمة - الضمانات - خدمات ما بعد البيع	- الخصومات - الحسومات - العمولات - المستويات - شروط الدفع - القيمة المدركة من قبل المستفيد - الجودة / السعر - مميز الأسعار	- الموقع - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة - قنوات التوزيع - تغطية التوزيع	- القائمون على تقديم الخدمة (موردو الخدمة) - التدريب - التوجيه - الالتزام - المحفزات - المظهر الخارجي - السلوك - المواقع - المستفيدون الآخرون - درجة المشاركة في إنتاج الخدمة - العلاقات ما بين المستفيدين أنفسهم - علاقات موردي الخدمة مع المستفيدين	- البيئة المادية - الأثاث - اللون - التصميم والديكور - مستوى الضوضاء - السلع الداعم لتقديم الخدمة - الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة - كافة التسهيلات المادية الأخرى	- السياسات - الإجراءات - المكننة - تدفع النشاطات - حرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة - توجيه المستفيدين من الخدمة - مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة.

المصدر: بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 13.

1- الخدمة

يلاحظ من جدول عناصر المزيج التسويقي للخدمات آفءاء، إن منتج الخدمة يتطلب من مؤسسة الخدمة أن تغير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل أو مدى نطاق الخدمات المقدمة، وجودة الخدمات المقدمة، ومستوى الخدمات المقدمة. كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إبلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة⁽¹⁾.

كما يجب أن يشمل تخطيط الخدمات⁽²⁾:

- تحديد مزيج الخدمات الواجب تقديمه للعملاء، وما يرتبط به من قرارات تتعلق بالاتساع والعمق لهذا المزيج.

- الاهتمام بتقديم الخدمات الجديدة وتعديل بعض الخدمات الحالية.

2- التسعير

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان. وقد يلعب دورا مهما في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه فإن إدراكات المستفيدين للقيمة المتأنية من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمات⁽³⁾.

ويجب أن يهدف تسعير الخدمات إلى:

(1) بشير عباس العلاء، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 94.

(2) www.nourislamna.com/vb/showthread.php?t=141-12-11-2012 à00:00H

(3) بشير عباس العلاء، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 95.

• أن يستخدم مقدم خدمة السعر لتخفيف التقلبات في الطلب على الخدمات. بمعنى أن مقدم الخدمة يمكنه أن يخفض السعر عند انخفاض الطلب عليها، كما يمكنه رفع السعر في حالة العكس بتنظيم الطلب عليها.

• يمكن استخدام طريقة إجمالي التكاليف بالإضافة لهامش ربح معين عند تسعير الخدمة، وخاصة في مجال إصلاح السيارات على سبيل المثال. كما يمكن تسعير الخدمة المقدمة في ضوء اتجاهات الطلب على الخدمة وظروف المنافسة في السوق وخاصة في مجال الخدمات المهنية مثل الاستثمارات الإدارية والمحاسبية والهندسية والخدمات الطبية والمحامة،... إلخ.

3- التوزيع

إن موقع موردي الخدمة كيفية الوصول إليهم، تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات.

إن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا يختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي، والاتصالات الأخرى. وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلا وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع المستخدمة (مثلا وكلاء السفر) وتغطية قنوات التفريغ، تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة⁽¹⁾.

ومن الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات⁽²⁾:

1.3- طريقة التوزيع المباشر:

ويتم التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك بدون وسيط. ويعتبر هذا الطريق أقصر طرق التوزيع وأكثرها بساطة، وهو مرور السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بدون وسيط.

(1) بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 95.

(2) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 226.

ويمكن تقسيم أنواع التوزيع إلى ما يلي:

- الطواف بمنازل المستهلكين.
- البيع المباشر بواسطة البريد، مثل بيع وثائق التأمين.
- البيع في المجال والمكاتب التابعة للمنشأة.

2.3- طريقة التوزيع الغير المباشر:

أي إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات في منشآت النقد والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض، حيث تستخدم هذه المنشآت وكلاء في عملية التوزيع.

4- الترويج

إن الترويج للخدمات يواجه الصعوبات مقارنة بالسلع، إلا أن من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات أكثر فعالية من خلال:

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة (خلال الإعلانات والمجالات الأخرى).
 - الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة.
 - زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة.
- إن تطوير برنامج ترويج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر الترويج وهي الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات⁽¹⁾.

5- الناس (الموظفون)

لقد ظهر العنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي وصفه (بوردين) تحت بند البيع الشخصي، إلا أنه يجب الأخذ بالاعتبار أمرين: إن الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في مؤسسات الخدمة (التنسيق في المععم مثلا) يشكلون جزءا هاما من الخدمة ذاتها، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثلهم، مثل مندوبي البيع. فالعاملون في مؤسسات الخدمة يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معا.

(1) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 226.

فمن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين المنتجين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. إن طريقة تقديمها، تعد حاسمة بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي. وهذا يعني أن إدارة التسويق تنخرط بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للأداء، وبالتالي تؤثر وتراقب على أبعاد العلاقة بين العميل والقائمين على تقديمها. إن الدور الأساسي للموظفين المقدمين للخدمات يكمن في الخدمات ذات الاتصال العالي، وهذا يتطلب من الإدارة حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين وراقبتهم. والجزء الآخر الذي يرتبط بإنتاج الخدمة، هو العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين إذ أن إدراك المستفيد لجودة الخدمة المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة.

إن المشكلة التي يواجهها المديرون في مثل هذه الحالة، تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة التفاعلات القائمة بين العملاء وإدارة مثل هذه العلاقات⁽¹⁾.

ولتحقيق الاتصال بين الأفراد العاملين في الشركة والمشتريين الراغبين في الحصول على الخدمة يتطلب ذلك⁽²⁾:

تطوير الأساليب الممكن اعتادها في خلق التأثير الإيجابي على المستفيد، وصول إلى تعزيز أواصر الثقة معه.

اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية من الطرق الفنية للاتصال مع الجمهور وتسهيل عملية تفاعلهم مع المنتج للخدمة.

جعل عملية اتخاذ القرار من قبل المستفيد سهلة ويسيرة، وذلك من خلال تقليص مساحة عدم التأكد والمخاطرة في القرار المتخذ من قبل الزبون، وبما يقدم له من معلومات وتفاصيل مقنعة وصحيحة عن الخدمة المقدمة.

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008، ص 80.

(2) ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص 90.

6- الدليل المادي (البيئة المادية)

بسبب الخاصية الغير الملموسة للخدمة (كالخدمة التالية)، فإنه يجب على القائمين على إنتاج تلك الخدمات التخطيط لإكسابها الصفة الملموسة قدر المستطاع، ويأتي ذلك من خلال الأدوات والمستلزمات والتجهيزات ووسائل الاتصال وطرائق التنفيذ، والتي يمكن أن نجعلها قريبة إلى تصور المستفيد منها. ولأنه لا يوجد إلا القليل من الخدمات الصرفة التي لا يلعب الإظهار المادي دورا في عملية تبادلها في السوق. فإن مكونات الإظهار المادي المتوافرة، سوف تؤثر في أحكام الزبون بشأن الشركة بعينها⁽¹⁾.

وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التآثيث، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، المواقع للسيارات، والتغليف وغيرها والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها المؤسسة لتأجير السيارات) وأشياء ملموسة أخرى (تذاكر السفر)⁽²⁾.

7- عملية تقديم الخدمة (العمليات)

يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمة عاملا مهما، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة.

فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار على الخدمة أو غيرها.

(1) ثامر البكري، مرجع سابق، ص 87-88.

(2) هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، ص 81.

ويرتبط هذا العنصر بشكل أساسي بجودة الخدمة المقدمة، ويعد أساس لدرجة التمايز بين مختلف الخدمات المقدمة. كما يعبر العامل الأساسي في تحديد مدى اقتناع الزبون ورضاه أو استيائه وعدم رضاه.

ومن هنا جاءت أهمية الجودة الشاملة، وهي تتضمن نشاطات التحسين وفعاليات التطوير المستمرة المتواصلة، التي تستلزم إسهام كل فرد في الشركة سواء الممارسون أو المدراء في هود كلية مشتركة وموحدة لتحسين الأداء، وتطوير مستواه على جميع الأصعدة والمستويات المختلفة⁽¹⁾.

وتعد كيفية عمل النظام الكلي، السياسات والإجراءات المعمول بها، درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار، مستوى القدرة المتاحة كلها جميعا هي من اهتمامات إدارة العمليات. إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق⁽²⁾.

(1) ثامر البكري، مرجع سابق، ص 89.

(2) هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، ص 81.

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني

أصبحت المعاملات الالكترونية حقيقة قائمة في العالم المعاصر، وهي آخذة في التطور السريع، ولكنها تواجه إشكالية تتعلق بالإثبات في وقت هي بحاجة إلى وسائل غير تلك التقليدية المتعارف عليها حتى تتماشى مع الحلول القانونية نتيجة الاتساع المذهل لحجم تلك التجارة والمعاملات كافة. وفي هذا المبحث، سوف نتناول أساس قيام هذه المعاملات الالكترونية وكذا أهميتها وأنواعها وأهدافها، إضافة إلى الدور الذي تلعبه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

دفعت التغيرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى العالم في أنماط المعيشة وأوقات الفراغ والعمل نتيجة للعولمة والسموات المفتوحة بالإضافة إلى قلة الوقت والزحام والتلوث البيئي والتطور التكنولوجي الذي في التطور الملحوظ في أساليب الاتصال الالكترونية على ظهور الحاجة لتقليل الوقت المستغرق في عملية التسوق، وهو ما أظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه "التسويق الالكتروني".

ولقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت. وقد فتح التسويق الالكتروني آفاقا جديدة في عالم السوق.

1- تعريف التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني هو استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية على ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة⁽¹⁾.

(1) محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2007، ص 13.

2- تعاريف أخرى

بينما يعرفه البعض بأنه: "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال"⁽¹⁾.

والتسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت. عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر. ووظيفة التسويق الالكتروني (مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف)⁽²⁾.

ويعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة⁽³⁾.

كما عرف بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به.

(1) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 13.

(2) يوسف أحمد أبو فائزة، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص 135.

(3) <http://to2o.com/vb/showthreadphp?t=3806> 2012-11à23h:30 التسويق الالكتروني منشور على الانترنت

من خلال التعاريف السابقة للتسويق الإلكتروني، يمكن أن نستخلص بأنه: عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات، ... وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

يختلف الباحثون في ميدان الأعمال الإلكترونية من حيث تقسيمهم لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وهنا الاختلاف نابع من عدم وجود تقسيم واحد لعناصر المزيج التسويقي التقليدي. فبعض الباحثين يرون أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي، مع اختلاف في الممارسة والتطبيق. ويعرف المزيج التسويقي بأنه: "ذلك الخليط من الأدوات التسويقية التي يمكن للمنظمة التحكم فيها، بغرض تحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف، ويتمثل في العناصر الأربعة الأساسية: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني"⁽¹⁾.

1- المنتج الإلكتروني:

هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي بحيث أنه لا يعتمد في توزيعه على التوزيع المادي الذي يقصد به الانتقال إلى البائع أو المنتج شخصيا للحصول على المنتج، وإنما يمكن إبرام صفقات وعقود بيع وشراء من المنزل أو المنظمة. ويتم تداول المنتج الإلكتروني عبر شبكة الاتصالات "الانترنت"، بغض النظر عن الحدود الجغرافية. مثلا يمكن شراء برنامج جهاز من شركة ميكروسوفت، وتحمله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل.

(1) <http://aleoppoeconomics.com/vb/showthreadphp?t=43498> 10-11-2011 à 00h32.

الفصل الأول: ماهية تسويق الخدمات والمعاملات الإلكترونية

كما يمكن شراء منزل أو تلفاز، ...، ولا يجب فهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني، لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات، حيث أنه يتعامل كذلك في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدماتية، وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل من سلع، خدمات، أفكار، أماكن⁽¹⁾.

ويوضح الجدول التالي بعض الفروق الظاهرة بين المنتج الإلكتروني والخدمة

الجدول رقم (03): بعض الفروق الظاهرة بين المنتج الإلكتروني والخدمة

المقارنة	المنتج الإلكتروني	الخدمة
مقدم الخدمة	X	✓
التوزيع المادي	X	حسب طبيعة الخدمة
النقل والتخزين	✓	X
طريقة السداد	إلكترونية	إلكترونية أو تقليدية
توافر تجهيزات مادية	X	✓

المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 134.

والمنتج الإلكتروني يمكن تمييزه وتبينه، وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضا كمد العميل بآخر طبعة للبرنامج الجاهز الذي تم شراؤه كلما أدخل عليه تعديل. وقد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل. كما يمكن استخدام هذا المنتج وقد يطلب التعامل في المنتج الإلكتروني توافر شروط فنية في جهاز الحاسب للعميل، حتى يتمكن من الحصول على هذا المنتج. كما يمكن اختباره أو أخذ عينة كتحميل البرنامج الجاهز بجزء من إمكانيته فقط لحين اتخاذ قرار الشراء، أو تحديد مدة معينة لتجربته، ثم يتوقف بعد ذلك عن العمل. هذا ويساعد التسويق الإلكتروني على مزيد من تدفق المعلومات حول المنتجات من السلع والخدمات المختلفة، مع خلق سبل لانسباب هذه المنتجات من أي مكان في العالم للعملاء والمستهلكين.

(1) <http://aleoppoeconomics.com/vb/showthreadphp?t=43498> 11-09-2012 à 00h32.

وهذا يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار، وزيادة تنويع المنتجات وتوافر فرصة كبيرة لبدائل الاختيار أمام العملاء والمستهلكين⁽¹⁾.

2- التسعير الإلكتروني

تتبنى حاليا كمعظم منظمات الأعمال إستراتيجية التسعير بالانترنت والتي يمكن تعريفها بأنها تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المؤسسة من خلال شبكة الانترنت. وإذ كان التسويق الإلكتروني يوفر الغرض للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرص للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المتنافسة.

ومن التطورات الحديثة في التسعير الإلكتروني، استخدام العملة الرقمية، حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة⁽²⁾.

وقد أوضحت نتائج أحد الاستقصاءات الإلكترونية حول الأسعار على شبكة الانترنت أن 92 % من مستخدمي الانترنت الذين تم إقصاؤهم في أمريكا، يتوقعون مزيدا من التخفيض في أسعار الانترنت عن أسعار التجزئة التقليدية كما أن العديد من المواقع على شبكة الانترنت صممت خصيصا لعرض مقارنات الأسعار والتي يطلق عليها: " Price Robots" مثل: Killo.Comlbuys.com⁽³⁾.

(1) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 135.

(2) <http://aleoppoeconomics.com/vb/showthreadphp?t=43498> 11.09.2012 à 23:30.

(3) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 135.

3- التوزيع الإلكتروني

تقوم منظمات الأعمال بتوظيف مواقعها على شبكة الانترنت كمنافذ لتوزيع منتجاتها. وبالتالي فإن إستراتيجية التوزيع بالانترنت تتخذ نمط التوزيع المباشر، حيث أصبح متاحا لملايين الناس (العملاء) من مستخدمي الشبكة القيام بعملية التسوق وإجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة على صفحات الانترنت، وإصدار طلبات الشراء⁽¹⁾. فشبكة الانترنت غيرت من هيكلية سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء وأصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك (البيع المباشر)⁽²⁾.

وتعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية. حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات المناسبة في الوقت المناسب، وبأقل تكلفة. وعلى سبيل المثال، يوجد عبر الانترنت، أكبر مركز تسويق بريطاني (Barclay square) لبنك (Barclay)، ويضم هذا لموقع أربعة عشر متجرا، وأكبر مخازن للسوبرماركت⁽³⁾.

4- الترويج الإلكتروني

تعتبر الانترنت القناة الرابعة للاتصال والترويج بعد الهاتف والفاكس والبريد. ويختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي، حيث في الإلكتروني يتقلص دور عنصر هام في المزيج، وهو البيع الشخصي. وتزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات. وتعد الإعلانات بالانترنت من أكثر أنشطة التسويق بالانترنت استخداما، حيث شهدت نموا متصاعدا في الفترة الأخيرة. كما يعتبر معظم المسوقون أن الإعلان بالانترنت، هو بمثابة إعلان المستقبل، حيث يشير إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلمي معين من خلال شبكة الانترنت. ويتصف الإعلان الإلكتروني بفاعليته، وخفض التكاليف. حيث أن تكلفته أقل بكثير من تكلفة الإعلان التقليدي، كما يزيد من احتمالات تحويل العميل المحتمل للمنظمة إلى مشتري فعلي لمنتجاتها.

(1) طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 181.

(2) <http://aleoppoeconomics.com/vb/showthreadphp?t=43498> 20.09.2012 à 23:30.

(3) محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 136.

فمعظم الإعلانات الحالية على شبكة الانترنت، تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد انتباه المحتملين، وجذبهم لتكرار الزيارة لموقع البائع على الشبكة، وهو ما يؤدي في النهاية لتحويلهم إلى مشتريين فعليين⁽¹⁾.

المطلب الثالث: مفهوم المعاملات الإلكترونية وأهميتها

أصبحت المعاملات الإلكترونية، عنصراً أساسياً في أسلوب الحياة بمختلف الدول، من شراء تذاكر السينما، إلى تنفيذ المعاملات البنكية، إلى إكمال الإجراءات الحكومية. وقد تغلغل مفهوم المعاملات الإلكترونية في النسيج الأساسي للمجتمعات التي تقطن هذه الدول لدرجة أنه بات من الصعب للمؤسسات الحفاظ على عملائها والجهات الحكومية من إرضاء مراجعيها، ما لم يتم توفير خدماتهم من خلالها. وفي هذا المطلب، سوف نتطرق لمفهوم هذه المعاملات الإلكترونية وكذا الأهمية التي توفرها.

1- مفهوم المعاملات الإلكترونية

لتحديد مفهوم المعاملات الإلكترونية، نتطرق إلى تعريف التجارة الإلكترونية، والتي تجري من خلالها المعاملات الإلكترونية.

2- التجارة الإلكترونية: يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمتين:

- **التجارة:** التي تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد، وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها.
- **إلكترونية:** وهو توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الانترنت.

(1) <http://aleoppoeconomics.com/vb/showthreadphp?t=43498> 11.09.2012

التجارة الإلكترونية، مفهوم جديد يعني بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الكمبيوتر ومنها شبكة الإنترنت⁽¹⁾.

وهناك عدة وجهات نظر لتعريف مصطلح التجارة الإلكترونية منها:

- **في الخدمات:** التجارة الإلكترونية أداة من أجل تلبية رغبات المؤسسات والمستهلكين والمديرين في خفض تكاليف الخدمة، ورفع كفاءتها، والعمل على تسريح توصيل الخدمة.
 - **في الأعمال التجارية:** التجارة الإلكترونية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة⁽²⁾.
- وعليه يمكن تعريف المعاملات الإلكترونية من خلال تعريف كل من المعاملات والإلكتروني⁽³⁾.

- **المعاملات:** الإجراء أو مجموعة من الإجراءات، يتم بين طرفين أو أكثر لإنشاء التزامات على طرف واحد أو التزامات تبادلية بين أكثر من طرف، ويتعلق بعمل تجاري أو التزام مدني أو بعلاقة مع أي دائرة حكومية.
- **الإلكتروني:** تقنية استخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو أي وسائل مشابهة أو أي وسائل مشابهة في تبادل المعلومات وتخزينها.
- **المعاملات الإلكترونية:** المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية. كما يمكن تعريف المعاملات الإلكترونية بأنها: المعاملات التي تركز على استخدام الاتصالات وتقنية المعلومات للقيام بالأعمال التجارية، حيث تعرف التعاملات الإلكترونية بأنها:

(1) محمد علي حسن، دراسة حول التجارة الإلكترونية <http://arbagi.jeeran.com/abuali.html> le 09/03/2011

(2) محمد علي حسن، مرجع سابق.

(3) جوريسبيديا، موسوعة القانون المشارك الجامعية، قانون المعاملات الإلكترونية <http://arabagi.jeeran.com/abuali.html>

الاستخدام التكاملي الفعال لتقنية المعلومات والاتصالات لتسهيل وتسريح التعاملات بين الأفراد وقطاعات الأعمال⁽¹⁾.

3- تعريف المعاملات الإلكترونية

ويمكن تعريف المعاملات الإلكترونية على أنها:

هي المعاملات التي تتم على أساس التطور التكنولوجي في المجالات الرقمية والحواسب الآلية والتي أصبح بموجبها السوق مجال لا يلتقي فيه المتعاملون إلا من خلال وسائل الاتصال الحديثة (الانترنت مثلا) والتي يتم من خلالها عمليات الشراء والبيع وحق الدفع.

كما يمكن تعريفها بأنها: أي تعامل أو عقد أو اتفاقية يتم إبرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة المراسلات الإلكترونية.

4- أهمية المعاملات الإلكترونية: تكمن أهمية المعاملات الإلكترونية في كونها مؤهلة

لتصبح ركيزة المعاملات الدولية نتيجة لاعتمادها على شبكة الانترنت الواسعة الانتشار، والتي أظهرت نوع جديد ومستحدث لتبادل تجاري بين البائعين والمشتريين من مختلف دول العالم، والذين وجدوا في المعاملات الإلكترونية عبر الانترنت وسيلة سهلة ورخيصة الانتشار والتسويق على مستوى العالم، فلا يحتاج البائع أو التاجر، إلا لمجرد اتخاذ موقع له على شبكة الانترنت أو بإنشاء عنوان بريد إلكتروني، لكي تفتح أمامه آفاق جديدة من المعرفة والتجارة وليصبح على اتصال بالعملاء والمتسوقين في مناطق كان يتعذر الوصول إليها من قبل إلا بصعوبة، وبكلفة مرتفعة. وفي المقابل فقد فتحت التجارة الإلكترونية المجال أمام المستثمرين والمتسوقين للتعامل مع البائعين في الأسواق المحلية والعالمية بضغطه واحدة على جهاز الحاسب لطلب السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها ودون الحاجة إلى الدخول في علاقة مباشرة مع البائع، الأمر الذي يميز المعاملات الإلكترونية عن المعاملات التقليدية من حيث أن المتعاملان يظلان على اتصال دائم بينهما في مجلس العقد على الرغم من تباعد المكان والموقع بينهما⁽²⁾.

(1) سليمان التركي، جريدة الرياض www.alriadh.com

(2) عمر الحسن المومني، التوقيع الإلكتروني وقانون التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 26.

وبالإضافة لما سبق ذكره، يمكن إجمال المنافع المتأتية من دخول أنظمة التبادل الإلكتروني للبيانات والمعاملات الإلكترونية للحياة التجارية للأفراد والشركات وفي المراسلات والمعاملات الحكومية بما يلي⁽¹⁾:

1- تحقيق عائدات ضخمة، يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالأساليب التقليدية. فالتجارة الإلكترونية تزيد فرص التسويق للشركات البائعة وتزيد من خيارات المشترين والمتسوقين في آن واحد.

2- تحسين جودة ونوعية العمل وإدارة الشركات والمؤسسات لعملياتها بشكل أكثر فاعلية ودقة، مما يخفض من الوقت المطلوب لمعالجة المعلومات. كما يقضي على الوقت الضائع في العمل المؤسسي.

3- زيادة عدد وكمية ودوران الفرص التجارية بين الشركات من جهة وفيما بين الشركات والحكومات من جهة أخرى.

4- التقليل من مخاطر الموجودات والمخزون، من خلال معالجة الطلبات والوفاء بها بكفاءة زمنية وفنية عالية من خلال إتباع أساليب جديدة وسريعة لإدارة المخزون والسلع، والبضائع باستخدام أنظمة التبادل الإلكتروني للبيانات.

5- تخفيض الأجر الكلية للمراسلات البريدية والقضاء على ظاهرة فقدان الرسائل البريدية. وفي القطاع العام، تسريع المراسلات وتبادل المعلومات بين الدوائر الحكومية المختلفة.

6- تخفيض الوقت المطلوب لاستلام الإجابة على الطلبات وأوامر الشراء وتسريع عملية إرسال أوامر الدفع والفواتير قيد التحصيل، وانتشار أساليب جديدة للتحصيل وإرسال الفواتير.

7- تيسير تقديم الخدمات للمستفيدين سواء كانوا أفراد أم مؤسسات حكومية أو خاصة⁽²⁾. كما تكمن الأهمية الكبرى للمعاملات الإلكترونية في⁽³⁾:

(1) عمر الحسن المومني، مرجع سابق، ص 28.

(2) <http://www.etransy.com/cms/?cat=4> le 10-11-2012 à 00^h31.

(3) هناء محمد جبريل، بانوراما ليبيا، صحيفة إخبارية إلكترونية ليبية 13-11-2012 <http://www.panoramalibya.com>

"خلق مجتمع المعاملات الورقية أي إحلال دعائم إلكترونية محل الدعائم الورقية". وهو ما يعين الاستغناء عن التعامل بالسندات الورقية التقليدية ليحل محلها المستند الإلكتروني، بعد أن تكتشف بعض سلبيات العمل بالمستندات الورقية الخاصة، في ظل ثورة الاتصالات والمعلومات التي يشهدها عالمنا المعاصر. ومن هذه السلبيات: بطء حركة المستندات الورقية واحتمال تأخير إجراءات الجمارك، وتعرض البضاعة لخطر الفساد والتلف، وأيضاً قابلية محفوظات المستندات الورقية للتضخم، وشغلها مزيداً من غرف الحفظ، بالإضافة لصعوبة تداولها.

المطلب الرابع: أهداف المعاملات الإلكترونية

إن المعاملات الإلكترونية تسعى لتحقيق العديد من الأهداف لمصلحة كافة المتعاملين في نطاقها. وفي هذا المطلب، سوف نتطرق لبعض منها.

- **تحسين الكفاءة:** فليس هناك حاجة لإعادة إدخال البيانات، وبالتالي لا توجد أخطاء في عملية إدخال بيانات العملاء في هذه المعاملات.
- **قلة التكلفة:** حيث يؤدي نظام تبادل البيانات بطريقة إلكترونية بدرجة كبيرة إلى الاستغناء عن وجود المخازن، ويقلل دورات الشراء والبيع بدرجة كبيرة.
- **علاقات متقاربة بين العملاء والموردين:** حيث تكون مواقع التجارة الإلكترونية دائماً محدثة على الشبكة "شبكة الانترنت" الأمر الذي يجعل العملاء والموردين على علم فوري بأي تغييرات تحدث في السوق.
- **طريقة سهلة وسريعة:** للحصول على معلومات من شركة معينة ومنتجاتها وموقعها التجاري داخلياً وخارجياً⁽¹⁾.

(1) عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15.

إجراء المعاملات على مدى 24 ساعة يوميا على مدار العام من أي مكان.

تقديم عدد أكبر من الفرص للاختيار من بينها.

- تمكين شعوب العالم الثالث والمناطق الريفية من التمتع بالخدمات التي لم تكن متاحة لها من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية⁽¹⁾.
- تقليل الوقت اللازم لإتمام سلسلة الأعمال وتبسيط الإجراءات.
- نيل رضا المستخدم: توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن، ويستحوذ على رضاهم.

⁽¹⁾ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية مصر، 2004، ص 493.

خلاصة:

تحتل الخدمات مكانة هامة في اقتصاديات الدول المتقدمة، وتعرف بأنها عبارة عن تجارب زمنية صادرة عن الزبون خلال تفاعله مع مقدمي الخدمات، أو عوامل مادية أو تقنية. وتتميز الخدمات بخصائص رئيسية تميزها عن السلع المنظورة وهي تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة الإستراتيجيات التسويقية. ومن بينها عدم الملموسية، تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وأنها متباينة، بحيث لا يمكن تقديم ضمانات متجانسة في الوقت والمكان. إضافة لخاصية العناد السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر. وقد عرفت الخدمة توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصاد الدول، والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي مما يوجب ضرورة اعتماد تسويق خاص أي تسويق الخدمات. كما تعتبر المعاملات الإلكترونية أسرع وسيلة تبادل محلية أو دولية في الوقت الحالي وذلك بتطور التكنولوجيا واستخدام شبكات الانترنت، حيث أصبح العامل عبارة عن حيز ضيق وذلك بتقريب البعيد وتوسيع المعاملات بين العملاء والمنظمات.

تمهيد:

تكملة لما تم عرضه في الفصلين السابقين، من تعاريف ودراسات لكل من الخدمة، المعاملات الالكترونية، عملنا على إسقاط تلك المفاهيم على قطاع حيوي لطالما حضي باهتمام الزبائن نظرا لأهمية الخدمات الذي يقدمه والمتمثل في قطاع الخدمات وتحديدًا مركز بريد الجزائر "مستغانم".

يهدف هذا الفصل أساسا إلى تقديم بريد الجزائر وإظهار هيكله التنظيمي وكذلك تحديد أنواع البطاقات المغناطيسية المقدمة في بريد الجزائر لولاية "مستغانم".

المبحث الأول: تقديم مركز بريد الجزائر

لقد تطرقنا في هذا المبحث إلى العديد من النقاط المهمة وذلك من أجل إسقاط تلك المفاهيم النظرية على قطاع حيوي لطالما حظي بعدة تحديات ألا وهو بريد الجزائر والذي سنقوم بتقديمه في هذا المبحث عن طريق نشأته الخدمات المقدمة وهيكله التنظيمي.

المطلب الأول: تعريف ونشأة بريد الجزائر

1. تعريف بريد الجزائر

إن مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي وتجاري تخص في علاقاتها مع الدولة لأحكام القانون العام وتعد تجارة مع تعاملها وعلاقتها مع الغير لأحكام القانون الخاص (القانون التجاري) وهي مكلفة بأداء مهمة الخدمة العامة باعتبارها بإمداد للمرفق العام ضمن تنفيذ السياسة الوطنية العامة.

2. نشأة بريد الجزائر

ولقد نشأت مؤسسة بريد الجزائر عن المؤسسة العمومية الأصلية المتمثلة في البريد والمواصلات والتي هي عبارة عن مرفق عام موروث عن الحقبة الاستعمارية وهي هيئة عريقة وقديمة على المستوى العالمي فلكل دولة هيئة شبيهة بتلك الموجودة عندنا، ولقد عرف هذا القطاع عدة تسميات بدءا بالبريد والمواصلات والتلغراف إلى البريد والمواصلات ثم البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية إلى أن تم صدور قانون رقم 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وذلك تمهيدا لعملية هيكلية هذه الهيئة إلى مؤسستين عموميتين واستحداث هيئة جديدة مستقلة حرة، والتي حددت الدولة مهامها في إطار السهر على وجود فلسفة فعلية ومشروعة في سوقي البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

ونجد أن المشروع الجزائري في هذا القانون 03/2000 قد تطرق للمؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري للبريد من خلال المادة 12 لكن لم يعلن عن إنشائها إلا بصدور المرسوم التنفيذي رقم 43/02 بتاريخ 14 جانفي 2002 الذي يتضمن إنشاء بريد الجزائر، حيث نصت المادة الأولى منه على أن "تنشأ تحت تسمية بريد الجزائر

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي البطاقات المغناطيسية لبريد الجزائر "مستغانم"

مؤسسة عمومية وطنية ذات طابع صناعي وتجاري تدعي في صلب النص – المؤسسة- "تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تخضع للقوانين والتنظيمات المعمول بها ل أحكام هذا المرسوم".

توضع هذه المؤسسة تحت وصاية وزير البريد والمواصلات ويكون مقرها الجزائر العاصمة باعتبارها مؤسسة وطنية ولقد جعل هذا المشروع لهذه المؤسسة صفة قانونية مزدوجة ويتمثل ذلك في صفة العمومية وصفة المتاجرة فهي مؤسسة عمومية تخضع لقواعد القانون العام في علاقتها مع الدولة وتخضع لقواعد القانون الخاص "التجاري" في علاقتها مع الغير، وذلك ما نصت عليه المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 43/02 تخضع المؤسسة في علاقاتها مع الدولة لقواعد القانون العام وتعد تجارة في علاقتها مع الغير.

بحيث أسندت لهذه المؤسسة الخدمة العمومية وذلك باعتبارها إمدادا للمرفق العام ويكون ذلك وفقا لدفتر الشروط العامة الذي يصادق عليه بقرار مشترك بين وزير البريد والمواصلات ووزير المالية.

3. بطاقة فنية حول مؤسسة بريد الجزائر "وطنيا":

- ✓ 27986 عامل
- ✓ 4 مراكز للبريد السريع
- ✓ 2103 صندوق بريدي في الأماكن العمومية
- ✓ 3344 نقطة اتصال
- ✓ 10533 شبك
- ✓ 10 مراكز فرز منها 01 دو سمعة وطنية ودولية
- ✓ 04 مراكز لمعالجة الطرود البريدية
- ✓ 04 مراكز للبريد السريع
- ✓ 01 مركز وطني لمعالجة الشكاوي
- ✓ 01 مركز وطني للصكوك البريدية الجارية

- ✓ 06 مراكز جهوية للصكوك البريدية الجارية
- ✓ 310 مليون إرسالية معالجة سنويا
- ✓ 450000 طرد معالجا سنويا
- ✓ 11 مليون حساب بريدي جاري
- ✓ 01 مركز وطني لمراقبة الحوالات و05 أقسام لمعالجة الحوالات
- ✓ 25 مليون عملية إصدار ودفع الحوالات سنويا
- ✓ 600 شباك آلي للبنوك
- ✓ 2103 صندوق بريدي في الأماكن العمومية
- ✓ 4662 دورة لتوزيع البريد يوميا
- ✓ 03 مراكز ادخار التسيير و 3.7 مليون حساب توفير واحتياط

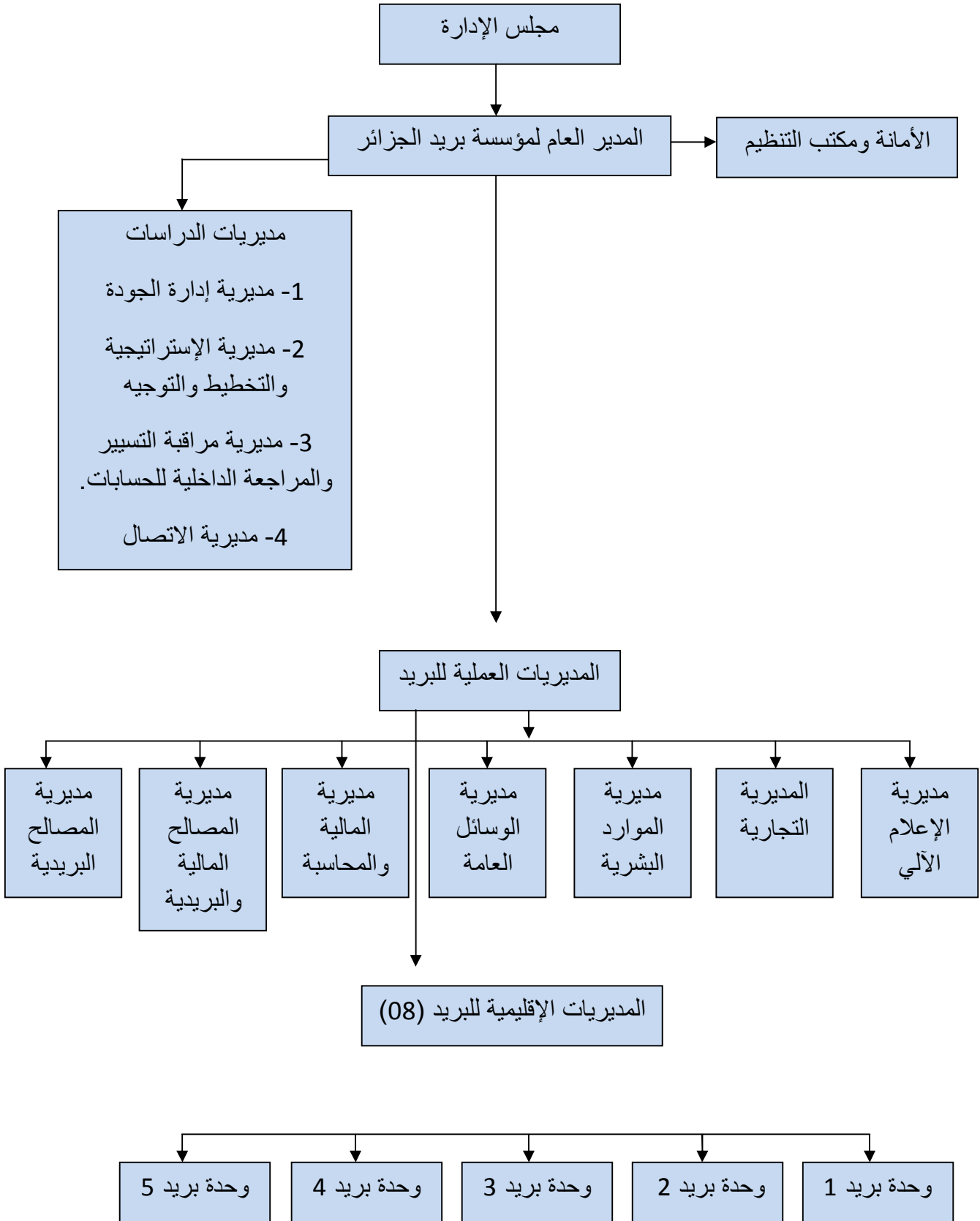
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر

1. الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر "الجزائر العاصمة"

يقع مقر مؤسسة بريد الجزائر الجديد بباب الزوار الجزائر العاصمة تحت إدارة المدير العام السيد محمد العيد محلول حيث تتضمن إدارة المؤسسة:

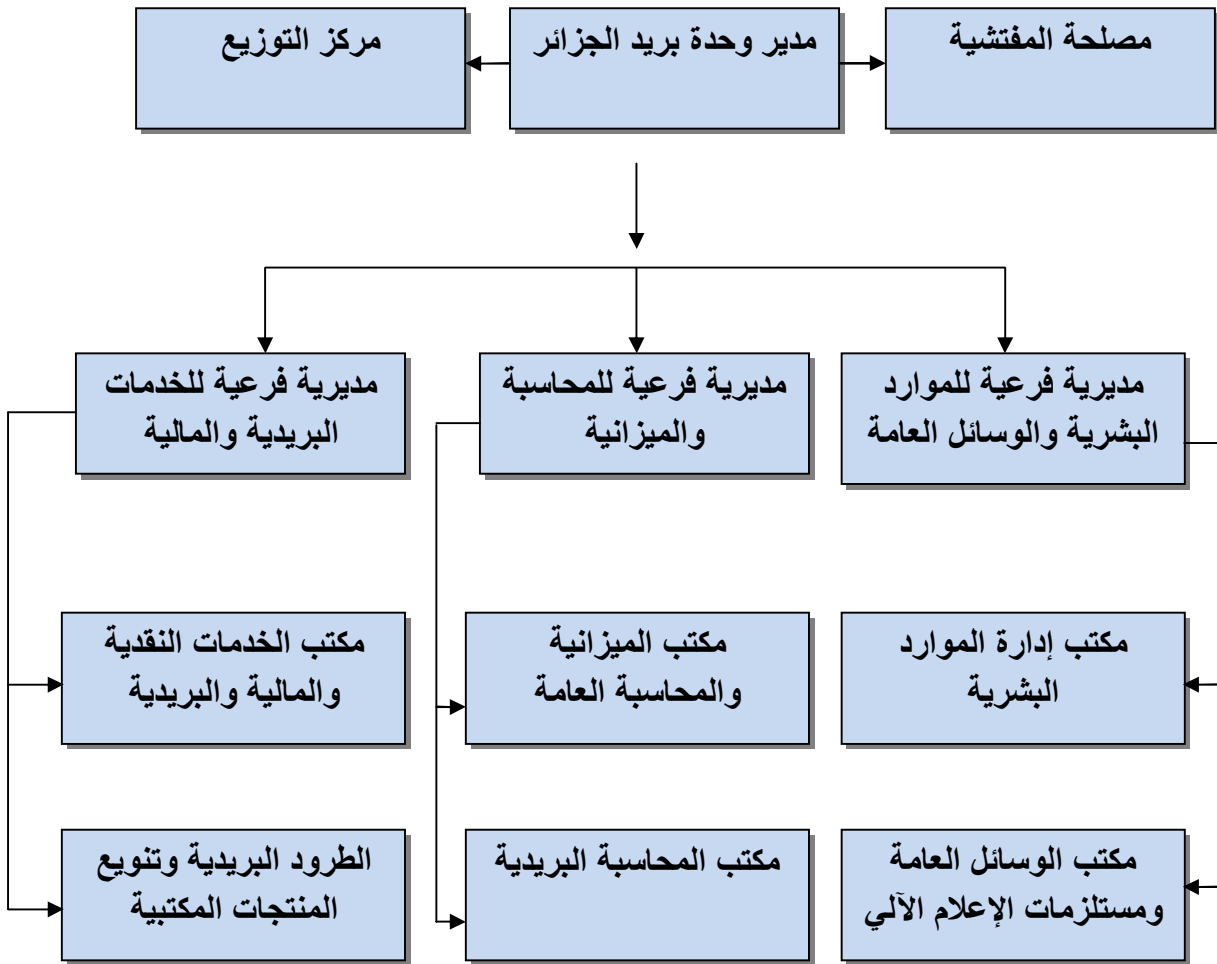
- (1) الإدارة العامة
- (2) المدير العام
- (3) 06 مديريات للدراسة
- (4) 07 مديريات عملية
- (5) 08 مديريات إقليمية
- (6) 50 وحدة بريد منها 03 على مستوى العاصمة والباقي وحدة بريد على مستوى الولاية وسوف نستعرض ذلك من خلال الهيكل التنظيمي التالي:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي البطاقات المغناطيسية لبريد الجزائر "مستغانم"



2. الهيكل التنظيمي لبريد الجزائر "مستغانم":

يقع مقر مديرية بريد الجزائر "مستغانم" بشارع بوزيد محمد بحي العربي بن مهدي بلدية مستغانم ويوجد على مستوى ولاية مستغانم 63 مكتب لخدمات البريد. تتكون وحدة بريد مستغانم من عدة مديريات فرعية ومكاتب يتولى كل فرع ومكتب مهام موكل إليه من طرف المدير العام للوحدة كما هو مبين في الهيكل التنظيمي التالي:



المطلب الثالث: مهام المديرية الفرعية لبريد الجزائر "مستغانم"

1. المديرية الفرعية للموارد البشرية والوسائل العامة تتكفل بما يأتي:

- تسيير المسارات المهنية لأصحاب الوظائف والمناصب العليا في الإدارة والهيكل المركزية والمؤسسات تحت الوصاية.
- تسيير المسارات المهنية لموظفي الإدارة الوحدة.
- إعداد المخططات التقديرية لموظفي الإدارة والمصالح الخارجية غير المركزية.
- المشاركة في برمجة الاختبارات المهنية للترقية الداخلية للموظفين وضمان تنظيمها وإجرائها.

- ضمان نظام وانضباط موظفي الإدارة المركزية.

وكذلك بالنسبة للوسائل العامة تتكفل بما يلي:

- تقدير حاجات إدارة الوحدة والمصالح الخارجية إلى الوسائل الضرورية لتسييرها وضمان اقتنائها.

- تسيير التجهيزات والأموال المنقولة والعقارية وحظيرة السيارات الخاصة بإدارة الوحدة.

- مراقبة استعمال ممتلكات الإدارة وتحليل تطور استهلاكها.

- ضمان إحصاء التراث العقاري للإدارة والمصالح غير المركزية حسب طبيعته القانونية، ومسك الجرد الخاص به.

2. المديرية الفرعية للمحاسب والميزانية تتكفل بما يأتي:

- إعداد ميزانية تسيير الإدارة المركزية والمصالح الخارجية.

- المشاركة في تحضير ميزانيات التجهيز، بالاتصال مع الهياكل المعنية.

- تنفيذ ميزانيتي تسيير وتجهيز الإدارة ومسك محاسبة الالتزامات والأوامر بالصرف.

- مراقبة تنفيذ ميزانيتي تسيير وتجهيز المصالح غير المركزية وتحليل تطور الإستهلاكات.

- متابعة تنفيذ حسابات التخصيص الخاص القطاعية طبقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها.

- السهر على السير الحسن لتسيير النفقات والإيرادات.

3. المديرية الفرعية للخدمات البريدية والمالية تتكفل بالتالي:

- تحديد مهام الخدمة العمومية للبريد وشروط استغلال نظام التخصيص والترخيص.
- ترقية إدراج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في النشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية.
- متابعة تطبيق الإصلاحات المؤسساتية للبريد.
- إعداد مخططات الوقاية من المخاطر الكبرى التي من شأنها المساس بالمنشآت الأساسية للبريد وشبكاته.
- إعداد المخططات الإستراتيجية والتدخل من أجل إعادة توفير الخدمات وتسيير المنشآت الأساسية للبريد وشبكاته.
- السهر على احترام أهداف التغطية والكثافة البريدية.
- متابعة برنامج إصدار الطوابع البريدية.
- متابعة سيرورة ومعالجة الشكاوى المتعلقة بالطرود البريدية.
- متابعة برامج الخدمات المؤدية لفائدة الغير.
- مراجعة تعريفات الخدمات المالية والبريدية.
- السهر على تحسين نوعية الخدمة للأداءات البريدية والمالية البريدية.
- متابعة تنفيذ برامج تطوير خدمات البريد وعصرنتها.

المبحث الثاني: خدمات بريد الجزائر

بعدما قمنا بتقديم بمركز بريد الجزائر من خلال تعريفه وتقديم هيكله التنظيمي كذلك تقديم بعض الأرقام الخاصة بالمؤسسة فعملنا في هذا المبحث إلى تقديم خدماته ونشاطاته الأساسية وكذلك بعض من خدماته الجديدة ذات تقنيات عالية.

المطلب الأول: الخدمات العامة لبريد الجزائر

إن مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري غير إن مجمل عبارة عن خدمات بريدية ومالية، يستفيد منها المواطن مقابل تعريفه مناسبة معقولة ومدروسة من طرف الدول من أجل المصلحة العامة ومن بين هذه النشاطات ما تمارس عليه الدولة الاحتكار "ممارسة الاحتكار في مجال إصدار الطابع البريدية وكل علامات التخليص البريدي الأخرى" بحيث لا يمكن لأي متعامل أو مؤسسة أخرى القيام بهذه النشاطات مما يتنافى مع المنافسة المشروعة والمكفولة قانونا والتي تشكل محور سلطة الضبط من مراقبة حيث احترام قواعد المنافسة المشروعة بين المتعاملين.

ومن أجل السهر على المنافسة فعلية ومشروعة في سوقي البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية واستعادة المنافسة في هاذين السوقين. إلا إذا كان ذلك انطلاق من إصدار الطابع البريدية أمر يتعلق بسيادة الدولة وعلاقة هذه المؤسسة بالدولة.

وتأكيدا لما ذكر أعلاه جاء المرسوم التنفيذي رقم 44/02 الصادر بتاريخ 14 جانفي 2002 ليحدد مبلغ الإتاوة السنوية التي لا بد أن يدفعها المتعاملين أصحاب التراخيص استغلال خدمات البريد تجاريا، وذلك عكس مؤسسة بريد الجزائر التي استفادت من الإعفاء من هذه الإتاوة لأنها تدخل في نظام التخصيص مباشرة، والتي حددها القانون بـ 20 مليون دج وهذا مما يؤكد أن المؤسسة العمومية ذات الطابع التجاري والصناعي تدخل هي أداة تستعملها الدولة في مجال الاقتصاد وخلق الثروة، وهي مؤسسة عمومية لا يجب انفصالها عن الدولة.

تضطلع مؤسسة بريد الجزائر بعدة نشاطات حولها القانون لها بنص المادة 09 من القانون 03/2000 ومعظمها تعاملات بين شخصين طبيعيين او معنويين أو شخص طبيعي أو شخص معنوي أو العكس وسيما كل منهما المرسل والمرسل إليه عندما يتعلق الأمر بالخدمات البريدية والمرسل والمستفيد عندما يتعلق بالخدمات المالية حيث تتمثل النشاطات البريدية في الجمع، الترحيل والتوزيع المادة البريدية وعلى العموم فإن نشاطات المؤسسة البريدية تتلخص فيما يلي:

1. نشاطات بريد الجزائر:

- **الجمع:** عملية جمع ونقل وتسليم المادة البريدية والصناديق البريدية من مكان إلى آخر.
 - **الترحيل:** إيصال المادة البريدية من مركز الفرز إلى مراكز التوزيع عن طريق كل وسائل النقل.
 - **التوزيع:** الفرز المنجز في المراكز المكلفة بتنظيم التوزيع إلى غاية تسليم المادة البريدية إلى المرسل إليه.
- تتشكل المادة البريدية من كل إرسال تسمح مواصفاته التقنية بالتكفل به في الشبكة البريدية من بينهم مواد المراسلة، الكتب، المجلات، الجرائد والطرود البريدية المحتوية على بضائع ذات قيمة أو بدون قيمة تجارية.
- وبما أن مؤسسة بريد الجزائر تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال فإنها حتما تستغل الجانب التكنولوجي في تطوير نشاطاتها، وخلق مجالات أخرى لاستغلالها من أجل خدمة زبائنها وزيادة مداخيلها المالية.

2. فضاء البريد التجاري:

هو عبارة عن فضاء مخصص لبيع مختلف المنتجات المرخص به على مستوى مكاتب البريد من أجل تقديم خدمات ذات نوعية جيدة للزبائن.

✓ المنتجات الموجهة

- بطاقات هاتفية
- بطاقات حرية
- موبليس
- * السلام
- الثابت
- * فازي بيبيلي
- العالمية

وكذلك بيع طوابع بريدية جبائية، دماغية وتغريمية

- دليل الخدمات

- الجرائد، بطاقات بريدية، مجلات، أقلام، رسائل.

وكذلك نجد في هذا الفضاء خدمات أخرى مثل خدمة الانترنت وخدمة صورة طبق و

Racimo لأصل وخدمة.

3. نقطة بريدية جوارية:

بغرض ضمان خدمة جوارية ذات نوعية كما يصبو إليها الزبون، اتخذت قرارات

ترمي إلى إنشاء نقاط بريدية، وتقصد بالنقطة البريدية الجوارية تلك الخدمة الحرة التي

تشمل عمليات البريد المالية والطرود كما يشرف على تسيير هذه الخدمات عون بريد

توضع تحت تصرفه التجهيزات التالية:

- شباك آلي للأوراق
- خزانات العلب البريدية
- نقطة تعدد وسائط الإعلام
- موزع آلي للطوابع البريدية والضريبية
- آلة التخليص
- آلة نسخ وجهاز فاكس

4. خدمات الحسابات البريدية الجارية:

تسمح مصلحة الصكوك البريدية، رفقة شبكة نظام الإعلام الآلي التي تنتمي إليها،

القيام بالخدمات المختلفة التالية:

الدفعة الفوري:

سحب الأموال بالحسابات الجارية البريدية مع مراقبة رصيد الحساب على مستوى المكاتب

البريدية المجهزة بشبكة نظام الإعلام الآلي:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي البطاقات المغناطيسية لبريد الجزائر "مستغانم"

- إلى حد 20.000 دج بفائدة صاحب الحساب الجاري بدون مراقبة التوقيع
 - إلى حد 5000 دج لفائدة شخص غير صاحب الصك
 - سحب الأموال لفائدة الحساب البريدي الجاري مع مراقبة الرصيد والتوقيع
 - إلى حد 200.000 دج
 - أكثر 200.000 دج وإلى غاية ما يسمح به رصيد حسابكم وهذا في اليوم الموالي لطلبكم لسحب الأموال.
 - الدفع عن طريق الحساب البريدي الجاري في وقت فوري:
 - الدفع الفوري عن طريق بطاقة CCP
 - الدفع عن طريق إظهار بطاقة CCP والمطبوع SEP1 (عملية مالية بريرية)
 - عتبة المبالغ هي نفسها المعمول بها في السحب المنظور
- ✓ **السحب المنظور:**

سحب الأموال إلى غاية 20.000 دج يوميا وهذه العملية يستفيد منها صاحب الحساب على مستوى جميع المكاتب البريدية المرتبطة أو غير المرتبطة بشبكة نظام الإعلام الآلي بدون مراقبة رصيد الحساب:

سحب الأموال بطريقة تلغرافية وهذا على مستوى المكاتب الغير مرتبطة بشبكة نظام الإعلام الآلي (أقصى مبلغ 20.000 دج يوميا)

✓ **صك الدفع:**

يضع بريد الجزائر في متناول زبائنه دفترا جديدا لصكوك الدفع البنكي قصد تمكين زبائنها بالقيام بمشتريات أو تسديد فواتير سواء لتجار أو للشركات تظل الصيغ القديمة صالحة للقيام بعمليات السحب لدى مكاتب البريد أن تمنح للزبائن صيغة صك الدفع للقيام بعملية التخليص.

- **ومن أجل الحصول على دفتر صكوك الدفع يمكنكم سواء:**
- * ملء الاستمارة الموجودة في دفتر صكوك وإرسالها إلى مدير المركز الوطني للصكوك البريدية 01 شارع أول نوفمبر 16001 الجزائر.

* ملء الاستمارة الموجودة في دفتر صكوك وإرسالها إلى مدير مركز الجهوي لصكوك البريد.

* وضعها في إحدى المكاتب البريدية.

* الاتصال بالرقم "30-15" أو عبر الانترنت.

✓ الإطلاع على الرصيد:

تتمثل هذه الخدمة في إخبار صاحب الحساب البريدي الجاري عن رصيده أو حالة حسابه وهذا على مستوى

• كل المكاتب البريدية

• الموزع الصوتي "15-30"

• موقع الانترنت www.post.dz

• كل الشبائيك الآلية للبنوك

✓ طلب دفتر الصكوك البريدية:

يمكن لصاحب الحساب البريدي الجاري طلب دفتر الصكوك البريدية وهذا على مستوى جميع المكاتب البريدية المجهزة بشبكة نظام الإعلام الآلي

• الموزع الصوتي "15-30"

• كل مراكز الصكوك البريدية

• كل الشبائيك الآلية التابعة لبريد الجزائر (GAB)

5. خدمات توفير الطرود البريدية: يوفر بريد الجزائر بالتعامل مع بنك الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط عبر جميع مكاتب البريد العمليات التالية

• فتح حساب توفير مع تسليم الدفتر

• دفع مبلغا غير محدود القيمة على مستوى جميع المراكز البريدية

• سحب الأموال أنيا مهما كان المبلغ على مستوى المكتب الحائز على الحساب

• سحب مبلغا لا يتجاوز 20.000 دج في باقي المكاتب البريدية

• تسوية الفوائد

✓ الطرود البريدية:

خدمات الطرود البريدية هذه الخدمة تخص إرسال البضائع التي لا يتجاوز وزنها 20 كغ. وهذه الطرود ترسل سواء داخل القطر الوطني أو نحو الدول الأجنبية التي تشارك في الخدمة الوطنية للطرود البريدية. وتشارك جميع المراكز البريدية المتواجدة عبر القطر الوطني في هذه الخدمة.

المطلب الثاني: الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر

1. الموزع الصوتي "15-30":

هذه الخدمة تسمح لزبائن بريد الجزائر الاتصال مباشرة عبر الهاتف على الرقم "15-30":

- الإطلاع على الحساب البريدي الجاري
- طلب فتر الصكوك
- طلب الرقم السري
- طلب مساعدة العاملة للاستفسار عن الخدمات النقدية

2. الموزع الصوتي "90-30":

الموزع الصوتي "90-30" يسمح لزبائن بريد الجزائر بتعبئة حساباتهم الهاتفية المسبقة الدفع موبليس أو حساب آخر من حسابكم الجاري بكل مرونة وسهولة في أي مكان وأي وقت.

- تصل الزبون رسالة قصيرة عبر الهاتف للتأكد له عضوية الانضمام إلى الخدمة مع الرمز السري الشخصي
- الثمن الأدنى للتحميل هو 100 دج والثمن الأعلى هو 2000 دج يوميا
- يخصم حساب الجاري الدفع للزبون بالقيمة المعبئة بدون اقتطاع الرسوم

3. خدمة الانترنت:

موقع الانترنت يسمح لزبائن بريد الجزائر بـ www.post.dz:

- الإطلاع على الرصيد
- طلب دفتر الصكوك

- طلب الرقم السري أو تغييره
 - طلب بيان العمليات على الحساب
 - طلب إيقاف البطاقة المغناطيسية في حالة الضياع أو السرقة
 - الاستعلام عن البطاقة المغناطيسية إذا صنعت وفي أي مكتب بريد موجودة
4. خدمات خاصة للحوالات و "سترن يونيون" (الاستلام السريع للأموال):
- ✓ الحوالات البطاقية: تسمح للزبون إرسال إلى شخص آخر مبلغ مالي معين وغير محدود عبر كامل القطر الجزائري.
 - ✓ الحوالات البطاقية 1418: يتعلق الأمر بسند يتم إصداره على مستوى مكتب البريد ويتم ترحيله إلى مركز الصكوك البريدية لتزويد حساب بريدي جاري.
 - ✓ الحوالات البرقية: هذه الخدمة متوفرة في بعض المكاتب الغير مجهزة بالشبكة الإعلامية فيما تسمح للزبائن إرسال الأموال عن طريق البرقية.
 - ✓ التحويل الإلكتروني للأموال: هذه الأخيرة تشبه الحوالات البطاقية ولكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة الكترونية من مكتب إلى مكتب بريد آخر عبر الشبكة الإعلامية.
 - ✓ الحوالات الاجتماعية: هذه الحوالات تسمح للهيئات ذات الطابع الاجتماعي دفع المتأخرات للمنح المختلفة.
 - ✓ الحوالات (إ م أو) النظام المالي الدولي: هي خدمة الحوالات المستعجلة وتتمثل في إيداع والاستقبال الإلكتروني للحوالات الدولية مع فرنسا وتونس.
 - ✓ "وسترن يونيون" (الاستلام السريع للأموال): لقد بدأت هذه الخدمة في شهر مايو 2001 على مستوى 46 مكتب بريدي إلى أن أصبحت في نهاية 2009 متوفرة عبر 663 مكتب بريدي وتسمح هذه الخدمة للزبائن البريد تحصيل الأموال الصادرة من 190 بلد عبر العالم والمدفوعة بالعملة الوطنية لدى مكاتب البريد في أجل قصير.
5. خدمة البريد السريع "بطل البريد EMS"
- خدمة EMS من بين خدمات البريد الأكثر سرعة. يقوم بجمع إيصال وتوزيع المراسلات. الوثائق أو البضائع في أوقات جد قصيرة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي البطاقات المغناطيسية لبريد الجزائر "مستغانم"

ويمكنكم وضع بعائتكم المستعجلة في مكاتب البريد ذات خدمة EMS التي نجدها في 116 مكتب بريدي عبر التراب الوطني. بريد الجزائر يضمن لزبائنه تعبئة ملائمة وأمنة لكل بعائته عن طريق EMS. تتصف هذه الخدمة بـ:

- السرعة
- الفعالية
- الأمان
- الآثار الالكترونية (IPS)⁽¹⁾.

⁽¹⁾ الاتحاد العالمي للبريد 10S هو نظام يسمح بمتابعة آثار الطرود البريدية للنظام الدولي بفضل إدخال لاصقات مشفرة ذات معيار.

المبحث الثالث: خدمات التسويق المباشر لبريد الجزائر وتحدي شبح العولمة

لقد قدمنا في المبحث السابق الخدمات والنشاطات الأساسية لمؤسسة بريد الجزائر أما في هذا المبحث فقد قمنا بتقديم الخدمات الأخرى لبريد الجزائر منها خدمات التسويق كذلك نظام النقد الآلي المعمل به في المؤسسة.

المطلب الأول: خدمات التسويق المباشر

1. البريد الدعائي: يضع بريد الجزائر في متناول المؤسسات والإدارات والخواص وسيلة ناجعة من أجل الاتصال بزبائنهم والمتمثلة في أداة إشهار المسماة "البريد الدعائي" والموزعة إلى محل الإقامة في أقرب الآجال عبر كامل القطر الوطني. وهذه الخدمة تمكننا من التقرب إلى التقرب من 11 مليون أصحاب حسابات بريدية جارية بفضل إدراج إعلانات إشهار عن طريق إعلانات صغيرة ونشرات وصفية ضمن أظرفة الحسابات الجارية البريدية.

2. البريد الغير الموجه: يضع بريد الجزائر في متناول المؤسسات والإدارات والخواص وسيلة متمثلة في "البريد الغير الموجه" لتوزيع إعلانات إشهار متمثلة "إعلانات صغيرة ونشرات وصفية قسيمة تخفيضات" الموزعة إلى محل الإقامة بالاعتماد على المعرفة الجيدة للميدان واحترافية موزعي البريد.

*هذه الخدمة تمكننا بالتقرب من الزبائن في مناطق محددة وأوقات محددة وكذلك تمنح امتيازات جديدة ومتنوعة للمؤسسات فهي تنقل إعلانات عن المنتجات والخدمات الجديدة والحفاظ على الزبائن الجوارية وذلك بمنحهم عروض ترقية وجلب زبائن جدد في المناطق البعيدة عن نقاط البيع.

3. البريد الهجين: لقد شرع مركز بريد المهجن في الخدمة في ديسمبر 2007 حيث تم تثبيت التجهيزات والبرامج المعلوماتية وشرع في الإنتاج سنة 2008.

ونقصد به معالجة بريد المؤسسات وأصحاب الفواتير الكبرى وهذا بدءا بمرحلة استلام الملف الإلكتروني إلى غاية توزيع البريد. مرورا بالفرز المعلوماتي والتصميم وتحويل الصفحات إلى وثائق إلكترونية والطباعة والوضع في أظرفة والتخليص.

تتمح هذه الخدمة عدة فوائد لزبون (المؤسسة):

- تحسين الخدمات التي تقدمونها لزبائنكم.
- تسهيل سيرورة عملياتكم.
- اقتصاد الاستثمارات والرفع من سيولة التمويل الذاتي.
- ضمان نزاهة ونوعية اتصالاتكم.

المطلب الثاني: نظام النقد الآلي لبريد الجزائر

لقد دفع تصاعد موجة التكنولوجيا الحديثة والدقيقة وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال بمؤسسة بريد الجزائر إلى إدخال صبغة تكنولوجية جديدة مثل النقد الآلي، كوسيلة دفع إلكتروني تضمن الأمن السرعة والثقة. وفي هذا المسعى، تم سنة 1997 التوقيع على اتفاقية مع شركة "ساتيام" (الشركة الوطنية للتعاملات البنكية) ووزارة البريد والمواصلات، مفادها تزويد بريد الجزائر بـ 110 موزع آلي للأوراق النقدية عبر أسلوب الإيجار.

بهدف التحكم الأمثل في هذه التكنولوجيات وتلبية حاجات الزبائن. أطلق البريد الجزائري في 09 أكتوبر 2005 نظامه النقدي الخاص المسمى "سيماب" ومن أجل مرافقة هذا التطور، سخرت موارد مالية وبشرية معتبرة لإنجاز هذا المشروع. ولقد شهدت المكاتب البريدية تثبيت 462 جهاز بين موزع آلي وشباك بالإضافة إلى نهائي إلكتروني وهذا من أصل 916 تمتلكه الحظيرة الوطنية للبنوك بالإضافة إلى 100 نهائي على مستوى المكاتب البريدية وكذا على مستوى المراكز التجارية⁽¹⁾. وتتمثل منتجات "السيماب" التي يقدمها بريد الجزائر لزبائنه فيما يلي⁽²⁾:



1. بطاقة السحب المحلية (بطاقة ccp)

تسلم تلقائيا لمجمل زبائن الحساب البريدي الجاري وهي مجانية وفي عامها الأول فقط. هذه البطاقة تسمح القيام بـ:

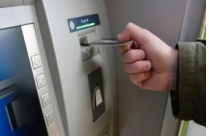
(1) روبرتاج، مجلة شهرية لعمال البريد، رقم 52 فيفري 2008، ص 10.

(2) رزنامة بريد الجزائر 2008.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي البطاقات المغناطيسية لبريد الجزائر "مستغانم"

- التأكد من صحة بيانات الزبون على مستوى شبائيك مكاتب البريد عند إجراء كل العمليات البريدية.

- سحب النقود من الموزعات الآلية للأوراق النقدية⁽¹⁾ (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 المجرات على الحساب البريدي.

- تسديد الفواتير الخاصة بالمتعاملين الذين تربطهم مع المؤسسة شراكة.

- تحويل الأموال من حساب إلى حساب.

2. بطاقة الدفع: CIB: بطاقة الدفع تسلم وفقا لطلب الزبون ذو حساب بريدي جاري،

هناك نوعان من بطاقات الدفع:



*البطاقة الكلاسيكية: التي تستحب أن يكون أجر مالها أكثر من 40000 دج.

*البطاقة الذهبية: أن يكون أجر مالها أكثر من 40000 دج بالإضافة إلى وجود



مبلغ 10000 دج في الرصيد.

بطاقة الدفع تسمح ب: تسديد المشتريات والخدمات لدى التجار المجهزين بأجهزة

الدفع الإلكتروني (TPE) والمنخرطين لنظام الدفع حاملي شعار (CIB).

تقنية الكاش ادفانس لسحب النقود من الوكالة بواسطة جهاز الدفع الإلكتروني ودفع

الفواتير. وقد تم عام 2009 توزيع 5.2 مليون بطاقة سحب مغناطيسية تكتملة لـ 4 ملايين

بطاقة موزعة 2007، وهو ما يعني توسيع دائرة زبائن بريد الجزائر وحتى حظيرة

الشبائيك الآلية مع 200 شباك لكل عام.

⁽¹⁾ DAB: Distributeur Automatique de Billets الموزع الآلي للأوراق النقدية.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل قد قمنا بتقديم مركز بريد الجزائر "مستغانم" من تعريفه ونشاطاته وخدماته البريدية والمالية وكذا سياسة تسويقه المباشر ونظام النقد الآلي المعمول به في المؤسسة من المعاملات الالكترونية في شكل البطاقة المغناطيسية وقد أبرزنا في هذه الأخيرة أنواع البطاقات المغناطيسية من بطاقات للسحب وأخرى للدفع كالبطاقة الكلاسيكية والذهبية وأيضاً قدمنا الموزعات الآلية للنقود وأماكن تواجدها على مستوى ولاية "مستغانم" وكذلك توزيع البطاقة المغناطيسية على المستوى الوطني.

تمهيد:

إن التقدم العلمي الذي يشهده هذا العصر، خصوصاً في المجال الإلكتروني وما تبعه من تنمية معلوماتية قد أثر على مختلف القطاعات، منها قطاع الخدمات، حيث أصبحت المؤسسات الخدمية تعمل جاهدة على تحسين وتطوير نوعية الخدمات التي تقدمها لتتنافس فيما بينها على كسب أكبر قطاع من المتعاملين معها. لهذا كله فقد اعتمدت هذه المؤسسات وبشكل ملحوظ على المعاملات الإلكترونية كوسيلة لتطوير خدماتها لما لها من أثر على أداء الخدمة، وكذا على السلوك الشرائي للمستهلكين.

ولهذا جزئنا هذا الفصل إلى ثلاث خطوات يمكن توضيحها كالآتي:

- المبحث الأول: البطاقات الإلكترونية.
- المبحث الثاني: أثر المعاملات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك.
- المبحث الثالث: تحسين أداء الخدمة في المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الأول: البطاقات الالكترونية

الثورة الصناعية الثانية المتمثلة في تلك العقود الالكترونية (الحواسيب) التي تتجه إلى أن تحل الآلة بصفة نهائية محل العمال والتحكم في الآلة بحيث تستطيع أن تقومك بإنتاج السلعة المطلوبة، معدة للشحن والبيع طبقا لمواصفات موضوعة، إضافة لمحاولة إحلال وسائل الدفع الالكترونية الطرق التقليدية.

وفي هذا المبحث، سوف نتناول ظهور البطاقات الأولى، وكذا الأنواع المختلفة للبطاقات الالكترونية وآلية عملها. وفي الأخير سوف نقوم بمقارنة صغيرة لوسائل الدفع.

المطلب الأول: ظهور البطاقات الأولى

كان مبدأ أو فكرة استعمال أول بطاقة دفع لتعويض استعمال النقود الورقية، وذلك في بدايات القرن الماضي. وكمثال: عن تلك الأنواع الأولى، فقد منحت شركة واسترن يونيون Western union للبريد أول بطاقة سنة 1914. كانت حديدية مسجل عليها معلومات عن صاحبها بغرض تسهيل عملية استلام الرسائل مقدمة لزيائنها ذوي السمعة الجيدة⁽¹⁾.

وفي هذا المطلب، سوف نتناول تاريخ صدور البطاقات الالكترونية الأولى وتطورها.

1. أول بطاقة انتمان:

كان يجب انتظار تاريخ 23-01-1950، لرؤية أول بطاقة انتمان بالمزايا المتوفرة اليوم. وسبب ذلك ما تعرض إليه المحامي "Franck Mc-Namara" في مدينة نيويورك من إحراج أما مجموعة من زبائنه عندما وجهت لهم دعوة غداء، وعند انتهائهم من ذلك وقيامه بدفع ما عليه، لاحظ أنه لا يحمل القيمة النقدية معه. عند ذلك اقترح على صاحب المطعم، أن يوقع على فاتورة مع ترك بطاقته المهنية كضمان لأن يسدد ما عليه في الغد.

⁽¹⁾ Jean-Michel Cicile, *Dictionnaire bancaire: économique et financier*, Revue banque, 2008, exposé sur le net dans www.becompta.be le 10/11/2012 à 20h15.

بعد هذه الحادثة، أنشأ المحامي في نفس السنة مع شريك له شركة إسمها "Diner's club"، برأس مال قدره 1.5 مليون دولار، تتكفل بإصدار بطاقة انتمان تحت شعار، تناول الغذاء ووقع "Dine & Sign" مكنت حاملها في البداية من الحصول على خدمات 15 مطعمًا محليًا، حيث تعاقد معها على أن تضمن شركته دفع الفواتير المترتبة على حاملي بطاقته، ثم تقوم الشركة نهاية كل شهر بإرسال تلك الفواتير لربائنها مضافا عليها رسوم الشركة⁽¹⁾.

وبهذا تعتبر "Diner's club" أول من طرح فكرة الدخول كوسيط بين شخصين، الأول طبيعي، والثاني معنوي بواسطة بطاقة انتمان التي كانت في البداية مصنوعة من الحديد، ثم أصبحت بلاستيكية. ولقيت البطاقة نجاحا كبيرا وسط طبقة الأغنياء، حيث بلغ عدد البطاقات الموزعة بعد سنة واحدة فقط من إطلاقها حوالي 42000 بطاقة مقبولة لدى 300 فندق ومطعم موزعين داخل الولايات المتحدة، أنفق حاملوها 3 مليون دولار. وقد استفادت الشركة من اتفاقيات التبادل التجاري الحر بين أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية في منتصف الخمسينات لتوسع من عملياتها داخل الفنادق والمطاعم الفخمة الأوروبية. فبلغ رقم أعمالها لسنة 1958 ما مقداره 465 مليون دولار مع صلفي ربع قدر بـ 40 مليون دولار⁽²⁾.

(1) تاريخ شركة "Diner's club" بالموقع الرسمي للشركة على الإنترنت:

<http://www.dinersclub.fr/fr/generic/who/whoweare.fr> le 10/11/2012 à 20:00

(2) دراسة متوفرة في ملف PDF منزلة على الموقع الرسمي لهيئة مختصة بإصدار دراسات وكتب حول بطاقات بلاستيكية على

<http://www.payingwithplastic.org/docs/riseofthepaymentcardindustry.pdf> le 10/11/2012.

2. بطاقة السياحة والترفيه:

مع بداية القرن الماضي، وتحديدًا سنة 1891، قامت شركة American Express المتخصصة في الصرف الأجنبي ونقل الأموال بجهود كبيرة، للحصول على ثقة البنوك والتجارة والفنادق في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، لقبول وثيقة صادرة عنها تحمل خصائص الشيك وخطاب الاعتماد وأوراق النقد. وتم إطلاق اسم "الشيكات السياحية" عليها، وهي تستعمل ليومنا هذا.

المطلب الثاني: أنواع البطاقات الإلكترونية

في سنة 2002، تداول حوالي 163.3 مليون فرد أمريكي حوالي 1445.9 مليون بطاقة ائتمان بدون احتساب البطاقات الأخرى، أي بمعدل 8.85 بطاقة للفرد الواحد. وفي مقابل ذلك تداول في نفس السنة حوالي 335 مليون أوروبي (من مجموعة 15 دولة أوروبية) حوالي 641.9 مليون بطاقة دفع بشتى أنواعها أي بمعدل بطاقتين للفرد الواحد. من خلال هذا المطلب، سيتم التطرق إلى أنواع البطاقات الإلكترونية المستخدمة من طرف معظم الأفراد، حيث أنها تقسم من حيث طريقة الاستعمال إلى⁽¹⁾:

1- بطاقات السحب: حيث تقبل هذه البطاقات في الموزعات الآلية للنقد فقط، ولا تقبل

كوسيلة للتسديد⁽²⁾.

2- بطاقات الدفع: تقبل هذه البطاقات كوسيلة للتسديد عند المحال التجارية التي تتوفر

على الجهاز الطرفي الذي يستخدم لقراءة مكونات البطاقة، وكذا المصادقة على عملية الشراء ونقل الذمة المالية بين الطرفين. وتتطوي بطاقات الدفع على الأنواع التالية:

⁽¹⁾ The nilson, report: HSN Consultants Inc, October 2003 N° 797, p 08.

⁽²⁾ Philippe Guetin, la monétique et les transactions électroniques sécurisées en Basse-Normandie. Rapport présenter au CESR en 12/2003, Base Normandie, France; p 17.

1-2- بطاقات الائتمان: تعرف بطاقة الائتمان على أنها: "أي نوع من البطاقات التي يمكن استعمالها باستمرار من الحصول على النقد أو دفع قيمة المشتريات، الخدمات المقدمة عن طريق الائتمان"⁽¹⁾.

وهذه البطاقة تكمن حاملها من تسديد مقتنياته في حدود سقف ومدة اقتراض متفق عليهما مع الهيئة المصدرة للبطاقة في إطار ما يعرف بالقرض المتجدد. وهو في الأصل مجموعة قروض يتحصل عليها حامل البطاقة خلال استعمالها لمدة شهر في الغالب. ثم يقوم الأخير بعد تلقيه كشف مصروفاته الشهري، بتسديد على الأقل الحد الأدنى قبل تاريخ الاستحقاق، ومعدل الفائدة المفروض على خط الإقراض في هذه البطاقات مرتفع بمعدل الفائدة السائد على القروض الاستهلاكية. وظهرت هذه البطاقات مع بداية الخمسينات في الولايات المتحدة الأمريكية⁽²⁾.

كما تقسم بطاقات الائتمان حسب التكاليف المترتبة على استعمالها إلى أربع أصناف⁽³⁾:

2-2- بطاقة السفر والترفيه: أشهرها أمريكيان إكسبرس وداينرز كلوب (الأمريكية) و JCB (اليابانية) والتي تكلف حاملها رسوم الانتساب ورسوم سنوية لقاء استبدال البطاقة، ومدة الإعفاء الشهري في هذه البطاقة طويلة قد تتجاوز مدة 30 يوم، يقابلها معدلات فائدة على التأخير في الدفع، تفوق 30%. والميزة المكتسبة من حمل هذه البطاقات، قبولها الواسع لدى أغلب الفنادق والمطاعم في العالم (خاصة في الدول الرأسمالية)، أين تتمتع الهيئات المصدرة لها بخبرة في الميدان تفوق النصف قرن.

⁽¹⁾ Pr. Robert WWyatt Safe and Well-educated decisons When using cards, University of Norther

Ioua: College of business Administration, USA, Edited on 31/10/2003 p 01.

دراسة متوفرة في ملف PDF في الموقع الرسمي لكلية الشؤون الإدارية أيوى الشمالية، على العنوان الالكتروني.

⁽²⁾ Philipe Guetin: op.cit p 18.

⁽³⁾ Pr. Robert WWyatt, Safe and Well-educated decisons When using cards, op.cit p 02.

وفي حالة التزام حامل هذه البطاقات بدفع كامل المبالغ المستحقة عليه في آجالها، فإنه لن يتكلف إلا الرسوم السنوية، وأرباح الهيئات المصدرة لهذا النوع من البطاقات تأتي بصفة كبيرة من نسبة الخصوم المرتفعة المفروضة على المحال التجارية، مقارنة بنسب الخصم التي تطبقها الشبكات الأخرى.

فمثلا في شبكة أمريكيان اكسبرس، مثلت الخصوم المقطوعة من مستحقات التجار عليها في سنة 2002 حوالي 8 % من مجموع إيرادات الشركة⁽¹⁾.

2-3- بطاقة الائتمان البنكية: تسيطر على هذا النوع من البطاقتين في العالم شبكتي فيزا وماستر كارد، وكلا الشبكتين هما تجمع للبنوك والهيئات المالية، حيث نجد مثلا بطاقات فيزا على مختلف أنواعها تصدر من خلال 21000 بنك في العالم وبطاقات ماستر كارد عن 22500 هيئة مالية⁽²⁾.

هذا الشيء يولد ميزتين مهمتين الأولى تتمثل في القبول الواسع للبطاقات البنكية والثانية تتمثل في التنوع في المزايا الممنوحة وما يقابلها من رسوم وتكاليف حتى أن الشبكتين لا تقومان بتحديد هامش ربح الهيئة المرخص لها إصدار بطاقتيهما، وإنما تشترطان الحد الأدنى المقابل لكل نوع وكل ميزة على البنوك تحديد هامش الربح المناسب لها، وتقسم هذه البطاقة في العموم إلى ثلاث أصناف:

2-4- البطاقات العادية: يمنح حاملها نطاق استعمال داخل حدود دولة أو اتحاد دول، وتتميز بسقف إقراض شهري منخفض، ولا تشترط في العموم حد أدنى للدخل والفائدة المطبقة تتراوح بين 16-20 % ومدة الإعفاء لا تفوق 26 يوم. أما المزايا الصاحبة لها فهي قليلة.

⁽¹⁾ تقرير على شكل ملف PDF يتحدث عن شركة أمريكيان اكسبرس لسنة 2003، متوفر بأحد المواقع الرسمية للشركة على العنوان الالكتروني:
<http://www.onlineproxy.com/amex/2003/ar/pdf/ar2002.pdf> le 13/09/2012.

⁽²⁾ Pr. Robert WWyatt: **the major player in the plastic card industry**, University of noprthem louoa: college of businessadministration, USA, Edited ON 31/10/2003 P 01-02.

دراسة متوفرة في ملف PDF في الموقع الرسمي لكلية الشؤون الإدارية أيوى الشمالية، على العنوان الالكتروني:

<http://www.cba.uni.edu/slides/160150-papersfall/plasticdoc.pdf> le 14/10/2012.

2-5- البطاقات الذهبية: تختلف عن الأولى بمنح حاملها نطاق استعمال عالمي، بالإضافة لعدة مزايا مثل التأمين على أي حادث سفر في الداخل أو الخارج يكون ثمن تذكرته دفع بواسطة البطاقة، وكذا مجموعة أخرى من التأمينات والمزايا، ومعدلات الفائدة المطبقة في هذه البطاقة، ومدة الإعفاء مشابهة للأولى، ولكن رسوم الاشتراك مرتفعة، وتشتراط حد أدنى للدخل.

2-6- البطاقات البلاطينية: تشبه البطاقات الذهبية في نطاق القول مع بعض المزايا الإضافية، لكن الاختلاف يتمثل في أن الحد الأدنى مرتفع وقيمة التأمينات مرتفعة وقد تصل إلى مليون دولار في حوادث السفر. بالإضافة إلى خط الائتمان الكبير، وهذا النوع من البطاقات موجه لأصحاب المداخيل الكبيرة.

2-7- البطاقة الانتمانية للمحلات التجارية: نطاق استعمالها محدود داخل سلسلة المحال التجارية أو سلسلة محطات الوقود، شركات كراء السيارات أو شركات النقل. وأهم ما تتميز به هذه البطاقات، التكلفة المنخفضة حيث الحصول على البطاقة مجاني دون دفع رسوم سنوية في الغالب يقابلها الالتزام بإنفاق شهري للحد الأدنى. ولا يساعد هذا النوع من البطاقات على الإقراض، حيث يتم فرض معدلات فائدة مرتفعة عليها تفوق 27 % مع مدة الإعفاء قد تصل إلى 30 يوم.

2-8- بطاقة الائتمان المضمونة: على عكس البطاقات السابقة فإن الائتمان المضمونة، تلزم حاملها إيداع رصيد كضمان للحصول على البطاقة. والسبب أنها موجهة لجمهور خاص ومن ميزته أنه قد:

- سحبت منه بطاقة الائتمان من قبل لمخالفته إحدى قواعد الاستعمال.
- تعرض لحالة إفلاس أو دخل السجن.
- أقام حديثاً في الدولة.

وهذا النوع من البطاقات (بطاقة الائتمان البنكية العادية مع الضمان) يكلف من حيث رسوم الاشتراك ونسبة الفوائد ومدة الإعفاء نفس ما يكلفه مع البطاقة العادية غير أن سقف الائتمان يكون موازياً لقيمة الإيداع مع اشتراط حد أدنى للدخل.

- بطاقات الخصم الفوري أو الوفاء:

مع ظهور الموزعات الآلية للنقد في بداية السبعينات، أخذت البنوك في إصدار بطاقات تمكن حاملها وعلى غرار بطاقات الائتمان من سحب النقد ولكن مع القيام بترصيد القيمة المسحوبة مباشرة مع الحساب البنكي لاستعمالها. وسميت هذه البطاقات ببطاقة الصراف ATM Card أو بطاقة التأكد من الحساب Check Card. وفي سنة 1975 أصبحت فيزا أول شبكة مصدرة لبطاقات الائتمان تقوم بإصدار بطاقة صراف⁽¹⁾. وكان الظهور الأول لبطاقات الخصم نعرفها اليوم في كندا سنة 1981 حيث كانت عبارة عن بطاقة صراف مضافا إليها ميزة قبول الاستعمال في الأجهزة الطرفية الموجودة في بعض المحال التجارية والمزايا المكتسبة من إصدار هذا النوع تتمثل في:

- تعزيز المزايا المكتسبة من استعمال الموزع الآلي للنقد.
- استهداف فئة أصحاب الدخل المتوسطة التي لا يلائمها استعمال بطاقات الائتمان.
- الرفع من مستوى نسبة سيطرة البنوك على الكتلة النقدية المتداولة بالشكل النقدي (Cash).

- فتح إمكانيات إنفاق جديدة مثل شراء التذاكر من خلال تخفيض الحد الأدنى للإنفاق في كل مرة تستعمل البطاقة.

وتستعمل بطاقات الخصم عند استعمالها لتسديد المستحقات مثلما تعمل بطاقات الائتمانات وفق أحد نظامي الاتصال وبنفس الإجراءات المتبعة في هذه الأخيرة (بطاقة الائتمان) وكذلك تشترك معها في فرض الحد الأدنى للإنفاق في كل مرة تستعمل البطاقة، وفي خصم نسبة من المبيعات المحققة على المحل التجاري. وتختلف في طريقة تسديد القيم المستحقة على حامل البطاقة لدى الهيئة المصدرة، حيث في بطاقة الخصم يتم ترصيد القيمة مباشرة من حساب حاملها البنكي وعند سقف سحب يومي لا يتجاوز الرصيد البنكي.

(1) Rr. Robert W.Wyatt: the major player in the plastic card industry, University, op.cit, p12-13.

وتتميز بطاقات الخصم أيضا بقلّة التشكيلية المعروضة منها حيث تختلف حسب⁽¹⁾:

نطاق القبول: وهذا النطاق ينقسم أيضا إلى نطاقين:

أ- **نطاق الموزعات:** ويخص البطاقات التي تستعمل فقط للصراف الآلي أي أنه بطاقة شيك تقوم فقط بسحب أو تحويل القيم الموجودة في الرصيد البنكي لحاملها. وتكون هذه البطاقات إما صادرة عن البنك ونطاق استعمالها محدود بالموزعات الآلية للشبكة البنكية. أو أن تكون بطاقة الائتمان صادرة عن شبكة عالمية مثل فيزا "Visa-Plus" أو ماستر كارد بطاقة **Master Cirrus** ونطاق استعمالها كبير حيث تقبل لدى الموزعات الآلية التابعة للشبكة وطنيا أو حتى عالميا. وتكلف هذه البطاقات في العموم عمولة السحب فقط التي ترتفع حسب نطاق الاستعمال: شبكة موزعات البنك، شبكة موزعات البنوك الأخرى، أو موزع خارج حدود الدولة (أو الاتحاد).

ب- **نطاق الأجهزة الطرفية:** تشير إلى أن بطاقة خصم تقبل في الجهة الطرفية

للمحال التجارية فإنها ستقبل في أجهزة الصراف الآلي إذا كانت صادرة عن هيئة مالية. أما إذا كانت صادرة عن هيئة تجارية، فيمكن أن تكون بطاقة خاصة فقط بالأجهزة الطرفية. وفي هذه الحالة، فإنها قد تكلف فقط وضع رصيد تحت تصرف الهيئة المصدرة ليتم خصم القيم المستحقة منه. وقليلة هي بطاقات الأجهزة الطرفية التي تصدرها البنوك خارج الولايات المتحدة الأمريكية دون العودة إلى الشبكات العالمية التي تسيطر على هذا النوع من البطاقات، حيث تصدر فيزا بطاقة خصم عادية أو بطاقة Visa Electron (تعمل بالخلية الالكترونية ولها قبول عالمي). وتصدر ماستر كارد **Maestro**، وهذه البطاقات تكلف رسوم اشتراك سنوية مع عمولات تنتج عن كل استعمال للبطاقة تختلف قيمتها من استعمال البطاقة للسحب أو للدفع.

⁽¹⁾ Funiko Hayashi et Richard Sallinan. E. Weiner, **A guide to the ATM and Debit Card industry**, federal resrve of KANSASCITY, Missouri, USA, 24-10-2008.

كتاب متوفر في ملف PDF منزل من الموقع الرسمي للبنك الفيدرالي لولاية ميسوري الأمريكية على العنوان الالكتروني

<http://www.KCfcb.org/FRFS/ATM PAPER.PDF> LE 14-10-2012.

ج- نطاق نظام الاتصال: والذي يكون كالمعتاد إما:

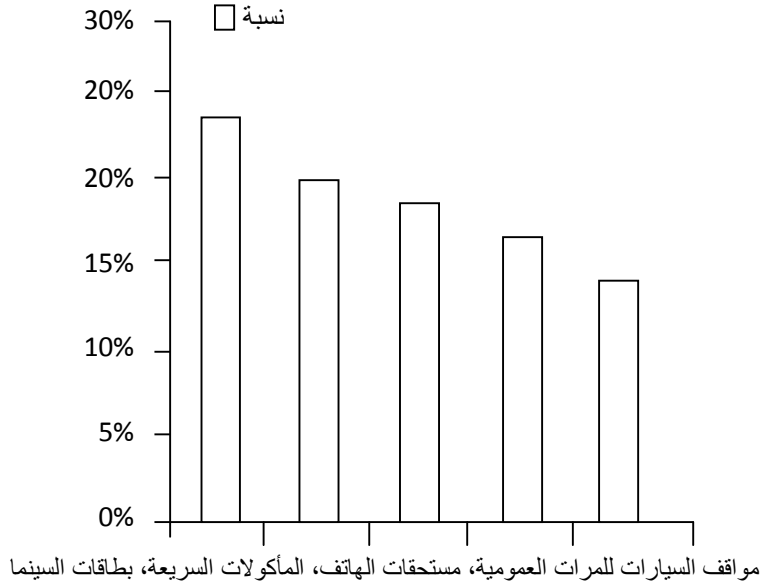
ج-1 نظام Online وبدأنا بهذا النظام لأن بطاقات الخصم وإلى غاية بداية الألفية الجديدة كانت تعمل به فقط على غرار الولايات المتحدة التي بدأت باستعمال النظام الثاني مع بداية تسعينات القرن الماضي. والنظام كما عرفنا، يعتمد على رقم التعريف الشخصي PIN لإتمام عملية الدفع أو السحب.

ج-2 نظام Offline: كانت شبكتي فيزا وماستر كارد وراء دعم العمل بهذا النظام خاصة داخل الولايات المتحدة الأمريكية فمثلا في سنة 2003، كانت تخصم نسبة 1.9 % من المستحقات الناتجة عن العمليات بنظام Offline من المحل التجاري وفي النظام الآخر يدفع المحل 20 سنتيم أمريكي لقاء كل عملية⁽¹⁾.

وقامت الشبكتين بإصدار بطاقتي خصم خاصة بالأجهزة الطرفية وتعمل فقط بنظام Offline الأولى مع بطاقة Visa check والثانية مع بطاقة Master money وهما أرخص بطاقات الخصم صادرة عن هيئة مالية حيث تكلف الأولى لحاملها 10 سنتيم + 1.25 من الإنفاق والثانية تكلف 10 سنتيم + 1.40 % من قيمة الإنفاق وحسب دراسة إحصائية لعينة شملت 11263 حامل بطاقة خصم داخل الولايات المتحدة قام بها المركز الوطني لإحصاء المستهلكين الأمريكيين سنة 2002 لمعرفة وجهة الإنفاق بهذه البطاقة خارج الموزعات الآلية للنقد وخارج محلات البيع بالتجزئة، وبعبارة أخرى مجالات الاستعمال الغير مشتركة مع بطاقة الائتمان، فأظهرت أن حاملي هذه البطاقات يميلون لعدم تجاوز إنفاق 25 \$ في كل استعمال وكانت مجالات الإنفاق كالتالي:

(1) Pr. Robert W.Wyatt: the major player in the pastic card industry, University, op.cit, p 12-13.

الشكل رقم (02): مجالات الإنفاق ببطاقة الخصم داخل اليوم. سنة 2002



المصدر:

Pr. Robert W.Wyatt: **the major player in the plastic card industry**, University, op.cit, p 17.

وهذا الإحصاء يتغير من دولة لأخرى حسب العادات الإنفاقية للأفراد، لكن المشترك هو استعمال بطاقات الخصم في تحصيل خدمات أو سلع بصفة دورية كالذهاب إلى السينما عند نهاية كل أسبوع أو كالتوجه لمطاعم المأكولات السريعة في استراحة العمل لمنتصف النهاية أو حتى استغلال الممرات العمومية التي تمثل في الجسور والطرق السريعة التي تستوجب دفع رسم العبور.

قد يتم التمييز بين هئتين مختلفتين تقومان بإصدار البطاقات⁽¹⁾:

• **1- الهيئات المالية:** أي البنوك والمصارف. وتتميز البطاقات الصادرة عنها

بالقبول الواسع لدى مجموع كبير من المحال التجارية ومواقع الصراف الآلي، وكذا بالتنوع في المزايا المقدمة لحامل البطاقة.

⁽¹⁾ Philippe Guétin: op.cit, p 18.

• 2- الهيئات التجارية: وتتمثل خاصة في سلاسل محلات البيع بالتجزئة

ومحطات الوقود وميزتها الرئيسية قلة التكلفة مقارنة ببطاقات الهيئات المالية كما أن حيز قبولها محدود بالفروع المنتشرة للهيئة التجارية. لكن مع وجود استثناء بالنسبة لبطاقات السفر والترفيه الصادرة عن هيئات غير بنكية مثل بطاقات أمريكان أكسبرس American express وداينرز كلوب (Diner's club) الأمريكيتين، وكذا JCB اليابانية التي تتميز بارتفاع تكلفتها وبنطاق قبولها الدولي وفي محال تجارية غير تابعة لهامش الفنادق ووكالات السفر وشركات النقل الجوي.

المطلب الثالث: آليات عمل البطاقة الالكترونية

يلاحظ من مختلف أنواع البطاقات الالكترونية أن عملية التسديد باستعمالها، تتطلب المرور بألية أو خطوات محددة بواسطة مجموعة من الوسائل وذلك لتسهيل تحويل النقود من حساب حامل البطاقة إلى حساب الطرف الثاني المتعاقد معه.

قبل التعرف على آلية عملية البطاقة، نتطرق إلى شكل ومكونات البطاقة⁽¹⁾.

تأخذ أغلب بطاقات الدفع الحالية، أبعاد قياسية موحدة تقدر بـ 86 ملم طول و54 ملم عرض مع اختلاف في السمك الذي لا يتجاوز 0.7 ملم. وتتكون بطاقة الدفع البنكية في الوقت الحالي من المكونات التالية التي يوضحها الشكل رقم (03):



المصدر: <http://www.cartes-bancaires.com/spip.php?article115> (2012/12/10)

(1) مدحت صادق، مرجع سابق، ص 144.

1. رمز الشبكة العالمية مثل علامة Master card, Visa, American express

وقد يختلف موضعه فيكون فوق أو تحت أو في مكان المولوغرام – بطاقة لا تحتوي عليه – لأن بعض البطاقات تحتوي رمز ثالث يمثل تجمع لبعض البنوك مثل ما هو الحال في فرنسا مع تجمع Gie Carte Bancaire الذي يضعه رمز CB فوق المولوغرام.

2. رمز البنك المصدر

أو العلامة التجارية للبنك أو المصرف أو الهيئة التجارية المصدرة للبطاقة.

3. الخلية الالكترونية

تحتوي على ذاكرة تخزين أكبر، وبعض البطاقات الحديثة، تحتوي داخل الخلية على رقاقة معالج معلومات يملكها إضافة على التخزين القيام بمعالجة المعلومات.

4. الهولوغرام:

هو وسيلة بصرية إضافية لإثبات صحة البطاقة. وهو يشبه الشريط الموجود على ورقة الألف دينار جزائري لكنه في البطاقة على شكل مستطيل مكتوبة عليه أربعة أرقام حيث يظهر مثلا في بطاقات Visa على شكل طائر فاتح جناحيه وفي بطاقة Master card يمثل جزئين متلاحمين للكرة الأرضية، وفي بطاقة السحب لبريد الجزائر صورة لمقر بريد الجزائر المركزي بالعاصمة، ويستعمل خاصة في بطاقات الائتمان وبعض بطاقات الخصم نظرا لتكلفته.

5. أشكال في الخلفية

أو مجموعة الرسومات والصور المطبوعة على وجه البطاقة لأغراض تسويقية.

6. المعلومات الظاهرة على وجهي البطاقة

وتكون لحاملها مثل اسمه ورقم البطاقة على وجهها وشكل توقيعه وتاريخ نهاية الصلاحية على ظهر البطاقة، وبعض البطاقات الحديثة تحتوي على صورة لحاملها.

7. معلومات ظاهرة أخرى

توجد أيضا مجموعة من المعلومات المكتوبة على ظهري البطاقة مثل المزايا الممنوحة مع البطاقة، أو نصائح لكيفية الاستعمال... إلخ.

أما بالنسبة للبطاقات الصادرة عن الهيئات التجارية فأغلبها تحتوي فقط على الشريط المغناطيسي والمعلومات الظاهرة عن حاملها لهدف التقليل من تكلفتها.

• الجهاز الطرفي

إن الجهاز الطرفي للدفع أو نقطة البيع Point of Sale هو تلك الوسيلة الالكترونية التي يستعملها المحل التجاري للتحقق من صحة البطاقة وكذا التصديق على عملية الدفع. وأهم مكونات هذا الجهاز⁽¹⁾:

- حيز لإدخال البطاقة.

- لوحة أرقام تشبه تلك الموجودة على الآلة الحاسبة.

- آلة طباعة على القصاصات الورقية.

وتعمل هذه الأجهزة وفق نظامين:

• خارج الاتصال (offline):

في هذا النظام يكون الجهاز غير متصل بالشبكة لحظة الاتصال بالبنك المصدر

للبطاقة. وتتم عملية الدفع عبر المراحل التالية:

- التحقق من قبول البطاقة (بطاقة ائتمان أو خصم، الشبكة التابعة لها).

- تسجيل قيمة المشتريات في الجهاز.

- تمرر البطاقة الالكترونية داخل الجهاز للتحقق من صحة التشغيل (le cryptage).

- تطبع قيم المشتريات واسم المحل وتاريخ العملية على القصاصة الورقية.

- يوقع حامل البطاقة على القصاصة، ثم تقارن بين هذا الإمضاء والإمضاء الموجود

على ظهر البطاقة.

- تتم الموافقة على العملية وتسلم البطاقة لصاحبها.

⁽¹⁾ صفحة انترنت توضيح عملية استعمال الجهاز الطرفي متوفرة في الموقع الرسمي للبنك البلجيكي BBC على العنوان الالكتروني:

كذلك نشير إلى أن تسجيل هذه المعلومات لدى البنك يتم بشكل يومي حيث يرسلها المحل التجاري إلكترونيا للهيئة المصدرة في نهاية كل يوم أو بعد تراكم عدد معين من العمليات.

• باستعمال الاتصال (Online)

هنا يكون الجهاز الطرفي على اتصال بالبنك لحظة تسجيل العملية. وتتم عملية الدفع بنفس مراحل العملية السابقة. غير أنه مكان توقيع حامل البطاقة يقوم بإدخال الرقم الشخصي السري.

PIN= Personal Identification Number

الذي يرسل هيئة المصدرة للبطاقة التي في حالة صحته ترد على الإرسال بالمصادقة. وبذلك تتم الموافقة على العملية. ويتسلم حامل البطاقة بطاقته، وتشير إلى أن عملية الاتصال والرد عليه تتم في بضعة ثواني. وأهم ميزة تفرق النظامين هي التكلفة، حيث أن النظام الأول أقل تكلفة من النظام الثاني، حيث تفضل بنوك العمل بنظام offline لعمليات الدفع التي قيمتها أقل من السقف المحدد للتقليل من تكاليف الاتصال. في حين تفضل المحلات التجارية العمل بنظام Online للتقليل من المسؤولية الملقاة عليهم في عملية التدقيق في صحة البطاقة والإمضاء.

• آلية عمل البطاقة

من خلال العناصر السابقة في هذا المطلب، فإن عملية التسديد ببطاقة الدفع تتم بين طرفين في حالة البطاقات الصادرة عن هيئات تجارية (خارج بطاقات السفر والترفيه) وثلاثة أطراف في حالة إصدارها عن هيئات مالية.

ونشير إلى أن الطرف الثالث قد يمثل ثلاثة أطراف هم: البنك المصدر للبطاقة، وبنك صاحب المحل التجاري، والشبكة المتعاقدة مع المحل التجاري على قبول بطاقتها في جهاز طرفي مرتبط بحساب في البنك. وقد تكون الشبكة خاصة ببنك واحد أو اتحاد لمجموعة من البنوك (مثلما هو الحال في فرنسا) أو تابعة لإحدى الشبكات العالمية⁽¹⁾.

ورغم هذا التعقيد، فإن العملية تتم في زمن يقدر ببعض الثواني ولنأخذ مثال تمت فيه عملية الدفع تحت نظام (Online) حيث نفرض أن سائحا أمريكيا اشترى سلعا من محل في لندن، ثم سدد القيمة ببطاقة Visa الائتمانية الصادرة عن بنك في مدينة شيكاغو، هنا سوف يتصل المحل بمركز Baclay card في مدينة ثورثامبتون (موزع بطاقات Visa في المملكة المتحدة المتعاقد مع المحل) الذي سيتصل بدوره بمركز Visa للولايات المتحدة الأمريكية في كاليفورنيا من خلال اتصال دائم عبر الأطلنطي. ويقوم الأخير بفحص حساب العميل لدى البنك الذي أصدر له البطاقة، ليتلقى في الأخير المحل التجاري التفويض بالدفع من عدمه. وهذه العملية تستغرق كلها 7 إلى 10 ثوان.

المطلب الرابع: مقارنة بين وسائل الدفع كل البطاقات تصب في هدف أساسي واحد، تمكين الهيئات المصدرة لها من تحصيل عوائد نتيجة لعب دور الوسيط في عملية التبادل. في حين أن هدف حاملها يختلف من فرد لآخر تبعا لقدراتهم المالية وعاداته الاتفاقية. ويظهر هذا الهدف من خلال المقارنة بين وسائل الدفع، علاقة بطاقات الدفع بوسائل الدفع التقليدية. العلاقة الأولى والمباشرة التي تجمعهم، هي أن الأولى تمثل الوجه الالكتروني للثانية مع تعزيز وإضافة في المزايا المكتسبة من استعمالها من جهة والتغلب على عيوب الثانية وإحداث عيوب جديدة، بالجدول نقارن بين أربعة وسائل دفع.

(1) دراسة متوفرة على ملف PDF في الموقع الرسمي لمدرسة الاتصال بجامعة ميتشغان في الولايات المتحدة الأمريكية على العنوان الالكتروني:

<http://www.si.umich.edu/e-payments/chakravorti.pdf> بتاريخ 2012-11-16.

الفصل الثاني: أثر المعاملات الالكترونية على الخدمات

الجدول رقم (04): مقارنة بين بعض خصائص بعض وسائل

بطاقة الخصم	بطاقة ائتمان	شيك بنكي	نقدا	
نعم	نعم	نعم	لا	تستلزم تكاليف وسطية للعملية
لا	لا	لا	نعم	يمكن دفع أثمان السلع الزهيدة
نعم	ممکن	لا	لا	تستلزم شبكة اتصال فورية
لا	لا	لا	نعم	يقبل التسديد بها لدى الجميع
التزوير، سرقة البطاقة	التزوير، سرقة البطاقة	التزوير	الضياع، السرقة	عيوبها
سرعة اكتشاف التزوير	سرعة اكتشاف التزوير أو إلغاء البطاقة	التنظيم البنكي، المسؤولية للمتعمن	الحذر	التغلب على العيوب من خلال

المصدر: Peter Spenser, Regulation of the payments market and the prospective money p0

فمثلا المقارنة بين النقد وبطاقة الائتمان نجد الأولى تمكن مستعملها من دفع أثمان المبالغ الزهيدة وهي مقبولة لدى الجميع، وتحويل المبلغ المستحق يتم في لحظة عكس الثانية التي تخالفه في كل هذه الخصائص وتستلزم شبكة اتصال ليتم العمل بها والتي ينتج عنها تكاليف وسطية وتستلزم العودة لمصدر البطاقة بعد سقف معين للتأكد من مصداقيتها. أما المقارنة بين الشيك وبطاقة الخصم التي تعتبر تطوير لاستعمال الشيك، فنلاحظ أن لهما نفس الخصائص ما عدا أن الأول لا يستلزم شبكة اتصال فورية والمبلغ المدفوع لا تحول قيمته فوراً إنما بعد العودة للبنك وبعد تاريخ الاستحقاق، وبالتالي فعلى الأفراد استعمال الوسيلة التي تلائم وضعهم المالي وعاداتهم الإنفاقية.

وبالحديث عن العادة الإنفاقية تنتشر في الدول الرأسمالية قروض خاصة بتحصيل السلع المعمرة تسمى القروض الاستهلاكية، وتحصل إما بالتوجه للبنوك التي تمنح هذا النوع من القروض أو باستعمال بطاقات الائتمان ودفع الحد الأدنى في كل شهر.

إن الجدول الموالي يوضح باختصار أن الاختيار الأحسن بين بطاقة الائتمان وبطاقة الخصم يرجع بالدرجة الأولى للقدرة المالية لصاحبها لحظة استعماله للبطاقة نظرا لتقارب متوسط تكلفة كل مرة استعمال بين البطاقتين مع ميله لصالح بطاقة الخصم، ولهذا تنتشر فكرة حمل بطاقتين على الأقل بحيث واحدة تخصص للمشتريات المتكررة والدورية وتحصيل النقد من الموزعات وهي بطاقة الخصم وأخرى تخصص للمشتريات الكبيرة في حالة الرغبة في استعمال الدفع بالأقساط أو المشتريات العادية وتحصيل النقد لكن مستعملها لا يتوفر على رصيد لحظة رغبته بشراء أو تحصيل الخدمة.

الفصل الثاني: أثر المعاملات الالكترونية على الخدمات

الجدول رقم (05): مقارنة بين بطاقة الائتمان وبطاقة الخصم

	بطاقة الائتمان	بطاقة الخصم
أوجه الشبه	أكثر فعالية من استخدام النقد في المشتريات الكبيرة مع إمكانية القبول العالمي، تعمل وفق نظامي Online و Offline وتقبل في الموزع الآلي، تصدر من هيئات مالية أو تجارية، قد تتطلب رسوم سنوية وقد تكون البطاقات	
أوجه الاختلاف	هي تطور في استعمال القروض الاستهلاكية والشيكات السياحية	هي تطور في استعمال الشيكات
	تفترض مجانا في حالة رصيد حسابات المدين شهريا	ترصد القيم المستحقة عليك مباشرة من حسابك البنكي
	ترفع من الذمة المالية لحاملها إن كان يسدد كامل مستحقاته دوريا في حالة ما إذا احتاج للاقتراض من البنوك.	تؤثر فقط بالسلب في الذمة المالية لحاملها في حالة ما إذا انفق أكثر من رصيده حيث يعتبر سحب بدون رصيد
	تمنح مزايا مثل التأمين أو إعادة مشتريات للمحل وإلغاء الائتمان	لا تمنح مثل هذه المزايا أو مزايا أخرى
	تفرض فوائد يومية من تاريخ سحب النقد	تفرض عمولة سحب النقد
	تحتاج لحد معين من الذمة المالية للحصول على البطاقة	تحتاج فقط لرصيد في البنك
	سقف الإنفاق محدد بحد ائتمان شهري وسنوي	سقف الإنفاق محدد بالرصيد الدائن في البنك
	توجد تشكيلة من البطاقات تختلف حسب تكاليفها وما يقابلها من سقف ائتمان ومزايا ممنوحة بها	توجد تشكيلة قليلة من البطاقات
	قد تدفعك للاقتراض أكثر من قدرتك المالية	لا يوجد ائتمان

المصدر: Peter Spenser, op-cit p04

المبحث الثاني: أثر التعاملات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك

أحدث التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم مع دخول القرن الحادي والعشرين ثورة معلوماتية أدت لقيام اقتصاد جديد يطلق عليه اقتصاد المعلومات، مختلف في نوعيته، بنيته، آلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدي وتوقعت دراسات قامت بها منظمة التعاون الاقتصادي أن يهيمن هذا الاقتصاد الجديد (اقتصاد المعلومات) على نحو 80 % من حجم الاقتصاد الإجمالي بحلول عام 2012.

إن هذه التوقعات يمكن بيانها من خلال استعراض بعض الآثار والفوائد لتطبيقات المعاملات الإلكترونية، والتي أضحت القوة الدافعة لاقتصاد المعلومات الجديدة. وفي هذا الجزء سوف نتعرف على قوة تأثير هذه المعلومات على الأفراد وذلك من خلال التعرف على المستهلك الإلكتروني، سلوكه الشرائي، وبالتالي أثر المعاملات الإلكترونية على السلوك الشرائي لهذا المستهلك الإلكتروني.

المطلب الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني والسلوك الشرائي له

المستهلك الذي يستعمل شبكة الانترنت لابتغاء مختلف السلع والاستفادة من الخدمات يعرف بالمستهلك الإلكتروني. كما أن له سلوك شرائي خاص به.

1- تعريف المستهلك الإلكتروني

قبل تعريف المستهلك الإلكتروني، سوف نتناول بعض التعاريف للمستهلك:
يعرف المستهلك بأنه:

• 1-1 الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة، أو ينتفع بالخدمات ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع⁽¹⁾.

• 2-1 هو الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي على أن نأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابعة من الفرد ذاته، ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث⁽²⁾.
كما عرف البعض المستهلك على أنه:

كل شخص طبيعي أو معنوي يجوز أو يملك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق، عرضا معنيا بحيث لا يكون هو الذي صنعها أو حولها أو وزعها أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني. أما الشخص الذي يقوم باستخدام سلعة أو يؤدي خدمة ذات طابع مهني، فإنه لا يمكن أن يعتبر مستهلكا⁽³⁾.

وعليه يمكن تعريف المستهلك الالكتروني على أنه:

• 3-1 ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء وإيجار

وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها⁽⁴⁾.

• 4-1 ذلك الذي يقوم بالتعاقد إلكترونيا للحصول على منتجات واستخدامها لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعولهم من الأشخاص وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته. أما في مجال الخدمات فيتعلق الأمر بالمستفيدين منها في شكل أعمال على أموالهم المادية المملوكة لهم سلفا⁽⁵⁾.

(1) سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، 2006، ص 18.

(2) سيف الإسلام شوية، مرجع سابق، ص 18.

(3) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 19.

(4) شيماء عطا الله، حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دراسة معروضة على الانترنت.

(5) منير البصري، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، دراسة معروضة على الانترنت:

2- السلوك الشرائي الالكتروني

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الجديدة. فالمستهلك هو حجر الزاوية في التسويق الحديث، وخاصة الالكتروني منه. لذا سوف نتناول تعريف سلوك المستهلك الشرائي.

لقد قدمت لسلوك المستهلك عدة تعارف نذكر منها:

سلوك المستهلك الالكتروني هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن التعرف، شراء أو استخدام السلع أو الخدمات والأفكار والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته، أو حاجاته، حسب المعلومات المتوفرة لديه، أو إمكانياته الشرائية المتاحة⁽¹⁾.

كما يمكن تعريفه بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد. وأيضا هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.

إضافة إلى أنه، مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها، ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار⁽²⁾.

المطلب الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني

دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، وتيسير لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه، وكيف يحصلون عليه ومن أين⁽³⁾.

(1) أبو نايف، أهمية دراسة سلوك المستهلك، مجلة الابتسامة على الموقع الالكتروني:

http://www.ibtessama.com/vb/showthread-t_28871..html يوم 2012-12-11 . 23:30 à

(2) سلوك المستهلك، منتديات بوابو الونشريس، ملتقى الإبداع والتواصل:

<http://www.oursenis.com/vb/showthread.php?t=15623> يوم 2012-12-11.

(3) أبو نايف، أهمية دراسة سلوك المستهلك، مرجع سابق.

أما فيما يخص دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال ومديري الشركات، فنتلخص فيما يلي (1):

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق وتقسيمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجية التسويقية.

المطلب الثالث: أثر المعاملات الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك الالكتروني

نتلخص أبرز التأثيرات التي تجريها المعاملات الالكترونية على سلوك المستهلك في (2):

1. سرعة وسهولة التسوق: حيث يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الانترنت وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد وأي مكان على سطح الأرض. فأي شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالانترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكا عالميا، وهو في منزله. مما عليه أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي وتصفح المواقع المفتوحة عبر الانترنت للتعامل.

2. تعدد الخيارات: توفر المعاملات الالكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى مراكز التسويق التي لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك. فمع دخول المستهلك إلى المعاملات الالكترونية، فإن الفرصة متاحة له أن يبحث عن سلعته المفضلة أو التي بحث عنها عبر المواقع. بينما في حالة التسوق التقليدي، فإن المستهلك ليس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر عليه البحث والحصول على المنتج.

(1) سلوك المستهلك، منتديات بوابة النشر، مرجع سابق.

(2) عابد العبدلي، التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية:

3. انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج: في ظل تعدد وتنوع المنتجات، فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة. وذلك من خلال مقارنة أسعار المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض، إضافة إلى ذلك، فإن أسعار المنتجات في المعاملات الالكترونية، تكون أقل عن مثيلاتها في المعاملات التقليدية.

المبحث الثالث: تحسين أداء الخدمة في المؤسسة

يعتبر الأداء من أهم الموضوعات التي تحدد درجة تطور وتنظيم الاقتصاد بصفة عامة وتطويره وزيادة كفاءة المنظمات بصفة خاصة. حيث من خلاله تشكل الركائز الأساسية لأي مجتمع أو منظمة، والتي يؤمن لها انطلاقة نحو الحضارة والرفاهية. وهذه الحقائق أثبتتها تجارب المنظمات في الدول المتقدمة، وبدأت الدول النامية في التركيز عليها بغية تحقيق معدلات أعلى للنمو في المستويات الإنتاجية، والعائد وزيادة الإنفتاح من الطاقة الإنتاجية المتاحة.

المطلب الأول: أداء الخدمات في المؤسسة

لقد تعددت مفاهيم الأداء بتعدد الباحثين والدارسين في هذا المجال، ولم يستطع علماء الإدارة الوصول إلى مفهوم دقيق وشامل، فكل واحد وجهة نظر خاصة به. ونعرض فيما يلي أهم وأكثر المفاهيم شمولاً للأداء:

1. الأداء لغوياً مصطلح مستمد من الكلمة الإنجليزية (To perform) والذي اشتق بدوره من الفرنسية القديمة Performer، والذي يعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل⁽¹⁾.
2. الأداء هو تنفيذ العامل لأعماله ومسؤولياته التي تكلفه بها المنظمة أو الجهة التي ترتبط وظيفته بها. ويعني النتائج التي يحققها الفرد بالمنظمة.
3. الأداء هو تحقيق الأهداف التنظيمية مهما كانت طبيعية وتنوع هذه الأخيرة، هذا التحقيق يمكن أن يفهم في الاتجاه المباشر "النتائج" أو بالمفهوم الواسع للعملية التي تؤدي إلى النتائج "عمل".
4. يشير الأداء إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة. وغالبا ما يحدث لبس وتداخل بين الأداء والجهد. فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة. أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققها الفرد.

⁽¹⁾ Ecasip, Dialogue autour de la performance en entreprise, Edition harmathan, Paris, 1999, p 18.

5. كما يعرفه يوحنا آل آدم وسليمان اللوزي على أنه: مرحلة من مراحل الرقابة الفعالية لكونها عملية مقارنة الأداء بها هو مخطط للتأكد عن مدى تحقيق الأهداف المرسومة. ولأجل تحديد الإنحرافات ومعالجتها سواء قبل تحقق الانحراف أو بعده، باستخدام أفضل السبل العلمية لعناصر الإنتاج، لتحقيق الأهداف على كفاءة ممكنة. وكذلك تعتبر عملية قياس كفاءة الأداء برنامج عمل لترشيد ورفع كفاءة العاملين، ونظام المعلومات للتخطيط والإدارة، وتحديد المكافآت.

المطلب الثاني: قياس أداء الخدمة

مفهوم قياس الأداء:

على غرار المصطلحات الأخرى، فإن مفهوم قياس الأداء ليس له معنى واحد في أذهان المفكرين، وفيما يلي نستعرض بعض التعاريف المقترحة من بعضهم: يرى كل من Jauch و Gluek أن المقصود من قياس الأداء هو "تلك المرحلة الأساسية من مراحل عمليات الإدارة، والتي يحاول فيها المديرون أن يفترضوا بأن الخيار الإستراتيجي ينفذ بصورة صحيحة، وأنه يلبي أهداف المؤسسة"⁽¹⁾.

كما يعرف بأنه "عملية مرشدة للنشاطات، لتقدير ما إذا كانت الوحدات المستقلة قد حصلت على مواردها وانتفعت بها في سبيل تحقيق أهدافها (Cenzo & Robbins)"⁽²⁾.

وعليه يمكن القول أن: قياس الأداء هو عملية وضع مجموعة مؤشرات تقيس مستوى الأداء الفعلي ومقارنته بالأهداف المرجوة لاتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة، بهدف تقليص فجوة الإنحرافات بينهما، حتى تتمكن المؤسسة من البقاء والإستمرار على المدى الطويل.

1. كيفية قياس الأداء⁽³⁾:

لا شك أن عملية قياس أداء الخدمة الناجحة هي العملية التي تعطي نتائج موثقة لتقديم العمل ومن ثم لزم على جميع الإداريين دراسة الكيفية الصحيحة للقيام بالقياسات المختلفة.

(1) الحسيني فلاح حسن الحسيني عداي حسن فلاح، "الإدارة الإستراتيجية"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 233.

(2) مرجع سابق، ص 233.

(3) إعداد الفريق العلمي لموقع فكرة الإسلام على الموقع الإلكتروني:

الجوانب التي يتعرض لها القياس:

أي نوع من القياس الصحيح يستلزم أن يقوم بعمله من خلال البحث في جوانب ثلاثة هامة هي:

- ✓ - الأهداف المطلوبة ومدى تحقيقها.
- ✓ - البرنامج التنفيذي ومدى الالتزام به.
- ✓ - العوامل الخارجية.

1.2- الأهداف وتحقيقها:

بعض التكوينات الإدارية تقتصر على أهداف عامة تعلنها وتعمل من خلالها ومثال ذلك في المؤسسات الاجتماعية أو الجمعيات الفكرية أن ترفع هدف العطاء أو العدل أو غيره، وتلك الأهداف، وإن كانت أهدافا عظيمة وجيدة على مختلف المستويات إلا أنها غير عملية ولا تطبيقية على المستوى التنفيذي لكل عمل على حده، فهي تصلح كأهداف عامة يعمل من خلالها العامل راجيا لها محاولا الوصول بعمله إليها.. أما هدفه المرحلي الواقعي التطبيقي الذي فيجب أن يتحدد بصورة أدق من ذلك كثيرا.

ومن هنا لزم وضع أهداف مرحلية دقيقة لكل عمل على حدى ولكل خطوة على حدى.

وقياس الداء يعمل في هذا المستوى- كعمل أول-، يبحث في الأهداف المرحلية التنفيذية والتي تعمل في ظل الأهداف ومدى تحقيقها على أرض الواقع ومدى التقصير في تحقيقها.

وطريقة قياس الأهداف ومدى تحقيقها لا يعني بحال التعرض لذات الهدف أو البحث في مدى صحته أو خطئه، فإن هذا ليس من عمل القياس، وإنما يعمل القياس في دائرة البحث في مدى تحقيقه وتنفيذه على أرض الواقع.

2.2- البرنامج التنفيذي:

المستوى الثاني من مستويات عمل القياس هو البرنامج العملي التنفيذي للخطة الموضوعة ككل ويدخل في ذلك الأهداف -السابق ذكرها- والوسائل المستخدمة لتحقيقها والمحددات التي تحيط بالعمل وبالمنهجية الحركية للتنفيذ.

ويتم القياس عبر المشاركة من العاملين ومعهم أثناء التحرك التنفيذي للخطة ولا يمكن نجاح هذا النوع من القياس من خلال تقييم التقارير الورقية فقط، ولكن لا بد من المراقبة الميدانية للعمل ككيفية تقديم الخدمة أو التعامل مع المستخدمين عن قرب ليتحقق المراد من القياس.

2. العوامل الخارجية:

وهي المستوى الثالث من مستويات القياس ويقصد بالعوامل الخارجية ما يلي:
مدى قبول أو رفض الخدمة المؤداة.

المعوقات الخارجية.

طريقة تعامل العاملين مع المجتمع الخارجي.

الخصوم والأعداء الخارجيين والمنافسين.

وهذه العوامل من أهم العوامل الخارجية التي ينبغي للقياس أن يعمل فيها وإهمال أي

عامل منها إهمال شديد للعملية القياسية وبالتالي إهمال لقياسات النجاح.

من يقوم بالقياس؟

هناك بعض المحددات العامة تقرر الإجابة على سؤال، من يقوم بالقياس؟

وقد سبقت الإشارة على خطأ ظن بعض المديرين من أن المدير هو القائم بالقياس

وحده، وهذه المحددات هي:

حجم العمل ومدى تشعب جوانبه.

عدد المستخدمين منه.

اختلاف جهات القياس [هل هو قياس لجهة واحدة أم قياس عام أم شامل؟]

وعلى هذا الأساس يكون القائم بالقياس هو:

✓ - الإداريون: [هم المسؤولون المباشرون للأعمال].

✓ - مجموعات القياس.

✓ - قادة العمل: [هم القادة في أعلى المستويات].

وعلى هذا فإن هؤلاء قد يستخدم في القياس صنفين آخرين للمشاركة في العملية

القياسية.

العاملون بجميع القطاعات.

المستفيدون من الخدمة.

وعلى أي الأحوال فإن عبئ قياس الأداء يكون – في غالب الأحيان – على مجموعة القياس، وهي التي ستعرض لها بشيء من توضيح.

4- وسائل القياس:

للقياس الأدائي ثلاثة وسائل رئيسية يتفرع منها باقي الوسائل الفرعية وهذه الوسائل الرئيسية هي:

✓ - القياس الحسابي.

✓ - قياس الاتجاهات.

✓ - القياس الرمزي.

نوضحها باختصار.

4-1 القياس الحسابي:

وهو الوسيلة الشهيرة للقياس، حيث يعتمد القائم بالقياس فيه على الأرقام الحسابية في تقدير نسبة الجودة والإنتاجية وتقدم الأداء أو العكس ويمتاز هذا المقياس بوضوح معاييرهِ وسهولة الحصول عليه ولكن يفتقر إلى إظهار الميول النفسية والاجتماعية لدى المنتفعين من الخدمة.

4-2 قياس الاتجاهات:

وهو وسيلة من وسائل قياس الأداء تعتمد على التركيز على مدى قابلية المستفيد والمنتفع بالخدمة للخدمة، وكذلك ميول واتجاهات الأفراد العاملين، ومدى قناعتهم بالعمل والإنجاز، وكذلك يعمل هذا النوع من القياس في مجال التقلبات النفسية والاجتماعية المحيطة بالعمل.

3-4 القياس الرمزي:

وهو وسيلة من وسائل القياس تتبلور فيها النتائج إلى رموز معبرة عن مستوى النجاح، سواء كانت هذه الرموز خطوطا بيانية أو أشكال هندسية أو غيرها وهذا النوع من القياس يستفيد به القائم بالقياس في شرح وجهة نظره للمسؤولين وكذلك في الحكم الشامل على نوعية معينة من الأعمال أو في خطوات التقديم المتقدمة.

وهذه الأنواع الثلاثة من المقياس تستخدم جميعا في القياس الأدائي للأعمال ولا يستغني عن نوع منها إذ أن لكل منها عمل يختلف عن الآخر، ولكل مقياس فيها يغطي جانبا من جوانب الأداء لا يستطيع الآخر إكمال تغطيته، ومن ثم فعلى القائمين بعملية القياس التدريب على الأنواع الثلاثة وكيفية استخدامها بصورة صحيحة.

المطلب الثالث: الفرق بين الخدمات الالكترونية والخدمات العادية

1- دور التكنولوجيا للمعلومات في الخدمات

إن التكنولوجيا لا تحقق أهدافها إلا إذا أقبل الناس عليها، واندمجوا في مجالاتها وامتزجت بنسيجهم الاجتماعي، وصارت قريبة منهم لا تفرق بين صغير وكبير، ولا يكون ذلك إلا إذا فتحت هذه التكنولوجيا أبوابها للناس على اختلاف قدراتهم، فوجدوا أنفسهم فيها ووجدت هي نفسها فيهم.

وتعد الخدمات الالكترونية خاصة من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر، وقد أدت هذه الأخيرة إلى تغيرات اقتصادية، اجتماعية ونفسية، وأفرزت نمطا جديدا من التسوق، والوظائف، وخلقت فرص عمل جديدة، وغيرت بيئة العمل التقليدية، فالتحدي الذي يواجه المنظمات هو كيفية نقل هذه التكنولوجيا ودمجها داخل المجتمع.

فالتكنولوجيا الملائمة هي مزج إبداعي بين مزايا ما وصلت إليه التكنولوجيا الحديثة والممارسات التقليدية الفعالة، من أجل ابتكار حلول تسمح للناس بالعيش في راحة ورفاهية. وعليه سوف نتناول في هذا المطلب الفرق بين الخدمة الالكترونية والخدمة التقليدية.

2- الفرق بين الخدمات التقليدية والخدمات الإلكترونية من الضروري أن نتكلم عن الخدمة التقليدية مع الأخذ بالاعتبار الخدمة الإلكترونية. فالخدمة عموماً هي كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع المنتجات، وتتوزع هذه الفعاليات ضمن الفئات التالية:

1- التسويق: وهو الفعاليات المتعلقة بالوصول إلى الزبائن الفعليين والمحتملين، لتزويدهم بالمعلومات عن الشركة والعلامة التجارية والمنتجات (الخدمات).

2- المبيعات: وهي الفعاليات المتعلقة بمعاملة المبيعات الفعلية، بما في ذلك المعاملة نفسها.

3- الدفع: وهو الفعاليات المتعلقة بتنفيذ المشتري (المستفيد) لالتزاماته في عملية البيع.

4- تلبية الطلبات: وهي الفعاليات المتعلقة بتنفيذ البائع لالتزاماته في عملية البيع.

5- خدمة العميل: وهي فعاليات المتابعة بعد تلبية الطلبات، من أجل حل المشاكل والتساؤلات، وتتعلق أيضاً بعملية دعم ما قبل البيع، والتساؤلات العامة وغير ذلك.

ونلاحظ مما سبق أن الخدمة التقليدية لا تختلف عن الخدمة الإلكترونية إلا في تنفيذ تلك الفعاليات، إذ أن للخدمة الإلكترونية أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى المستهلكين في كافة أنحاء العالم، أي أنها تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، كما يمكن للشركات من خلال الخدمة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء، والتوريد، والبيع، والنقل، والتأمين، والعمليات المحاسبية، ومراقبة المخزون، كذلك يمكن من خلال الخدمة الإلكترونية توفير معلومات يومية عن العملاء، وهي بلا شك تؤدي إلى خفض تكلفة المعاملات التجارية، لأنها تلغي دور الوسيط بين البائع والمشتري.

المطلب الرابع: أثر المعاملات الإلكترونية على أداء المؤسسة الاقتصادية

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للمعاملات الإلكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات الاقتصادية في الآتي

1. توسيع نطاق السوق: حيث تعمل الأعمال الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ في الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر وإيجادها في ظل الأعمال التقليدية، لأن ممارسة المعاملات عبر شبكة الانترنت تجعل المنتجات في السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين.

وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرص أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة.

2- تفعيل المنافسة الكاملة في السوق: حيث تعمل المعاملات الإلكترونية على تقليص

المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجها في الأسواق وكذلك الإستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية، كما أن انخفاض عوائق الدخول في الأسواق شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى أن يكون اقتصادا يعتمد على المنافسة الكاملة.

3- انخفاض تكاليف العمليات التجارية: إن المعاملات الإلكترونية تمكن مؤسسات

الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لا سيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات، ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم الأعمال الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات، ومن ناحية أخرى تسهم المعاملات الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض

التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى 85 % مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات.

4- تحكم أفضل في إدارة المخزون: تسهم المعاملات الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسل التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي، ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونياً.

خلاصة:

لقد كان ظهور وسائل الدفع الإلكترونية في بدايات القرن الماضي، ومحاولة إحلالها طرق الدفع التقليدية والمتمثلة في استعمال النقود الورقية كنتيجة للثورة الصناعية الثانية والمتمثلة في تلك العقول الإلكترونية أي الحواسيب، وللتطور المستمر في تكنولوجيات الاتصال، وحلول عصر الإلكترونيات في شتى أقطار العالم، وتعتبر البطاقة الإلكترونية من بين هذه الوسائل الحديثة للدفع بنوعيتها سواء بطاقات الدفع أو بطاقات السحب، إذ أن هذه البطاقات تمثل الوجه الإلكتروني لوسائل الدفع التقليدية مع تعزيز وإضافة في المزايا المكتسبة من استعمالها من جهة، والتغلب على عيوب الثانية أو التقليص منها من جهة أخرى.

وقد أضحت هذه الوسائل الإلكترونية - المعاملات الإلكترونية - القوة الدافعة لاقتصاد المعلومات الجديد، ونتج عن استعمالها آثار وفوائد على التعامل ما بين المؤسسات فيما بينها وكذا على تعاملات الأفراد فيما بينهم وبالأخص على سلوكهم الشرائي.

تمهيد:

تكلمة لما تم عرضه في الفصل السابق من تعريف لمؤسسة بريد الجزائر وكذا الخدمات المقدمة والنظام الآلي الجديد المطبق في المؤسسة ونظرا للأحداث المتسارعة وتطور الأوضاع الراهنة في المجال التكنولوجي فحتما على بريد الجزائر إلى الإسراع من أجل مواكبة العصر وهذا ما دفع مؤسسة بريد الجزائر إلى تقديم خدمات تقنية متطورة، سهلة وسريعة في آن واحد، فتبنت المؤسسة مشروع البطاقات المغناطيسية في الجزائر. فعملنا في هذا الفصل إلى تبيان دور البطاقات المغناطيسية في تحسين الخدمات المقدمة في بريد الجزائر ولتجسيد وتحقيق هذا الهدف، تم إتباع عدة مراحل كان من بينها إجراء استقصاء خاص بالزبائن كذلك لعمال مركز بريد الجزائر حول هذه البطاقات والذي تضمن عدة أسئلة في حدود موضوع البحث.

المبحث الأول: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

لقد استدعى التطور الهائل في مجال التكنولوجيا بريد الجزائر إلى إدخال عدة خدمات حديثة منها البطاقة المغناطيسية والتي سنتحدث عن كيفية عملها بالتفصيل وكذا التسويق المباشر لبريد الجزائر وتحديه لشبح العولمة.

المطلب الأول: بطاقة آل CCP التحدي الجديد



ماهية بطاقة السحب (CCP) البطاقة الممغنطة:

بطاقة (CCP) هي البطاقة المغناطيسية الخاصة بالحساب البريدي الجاري، التي تسمح لصاحبها بإجراء عمليات سحب الأموال بالعملة الوطنية عبر الموزع الآلي للأوراق النقدية (DAB, GAB) لبريد الجزائر وللبنوك والمؤسسات المالية المنخرطة في⁽¹⁾ (RMI). بالإضافة إلى قيامها بعمليات الخدمة البنكية الحرة (الإطلاع على الرصيد- تسديد الفواتير) على مستوى جهاز التوزيع الآلي للأوراق النقدية (DAB-GAB) لبريد الجزائر.

كما أن بطاقة ccp بطاقة مجانية لكل زبون لديه حساب بريدي جاري نشيط. حيث يتلقى الزبون إشعار بالوصول (وصول بطاقته) ليتجه بعدها إلى مكتب البريد حيث تسلم البطاقة شخصيا "المادة 02" ولا يتم التسليم إلا عند التوقيع، كما يمنع منعا باتا لحامل البطاقة التنازل عنها لجهة أخرى، أو إقراضها. ولقد حدد الأجر إلا على الذي يمكن لصاحب البطاقة سحبه من حسابه البريدي بـ 2 مليون سنتيم جزائري، وهذا في السنوات السابقة، ولكنه مع الاكتظاظ المتزايد على شبابيك البريد، قام المسؤولون عن هذا القطاع بأيام دراسية ولقاءات، أسفرت في الأخير عن رفع الأجر إلى 3 مليون سنتيم.

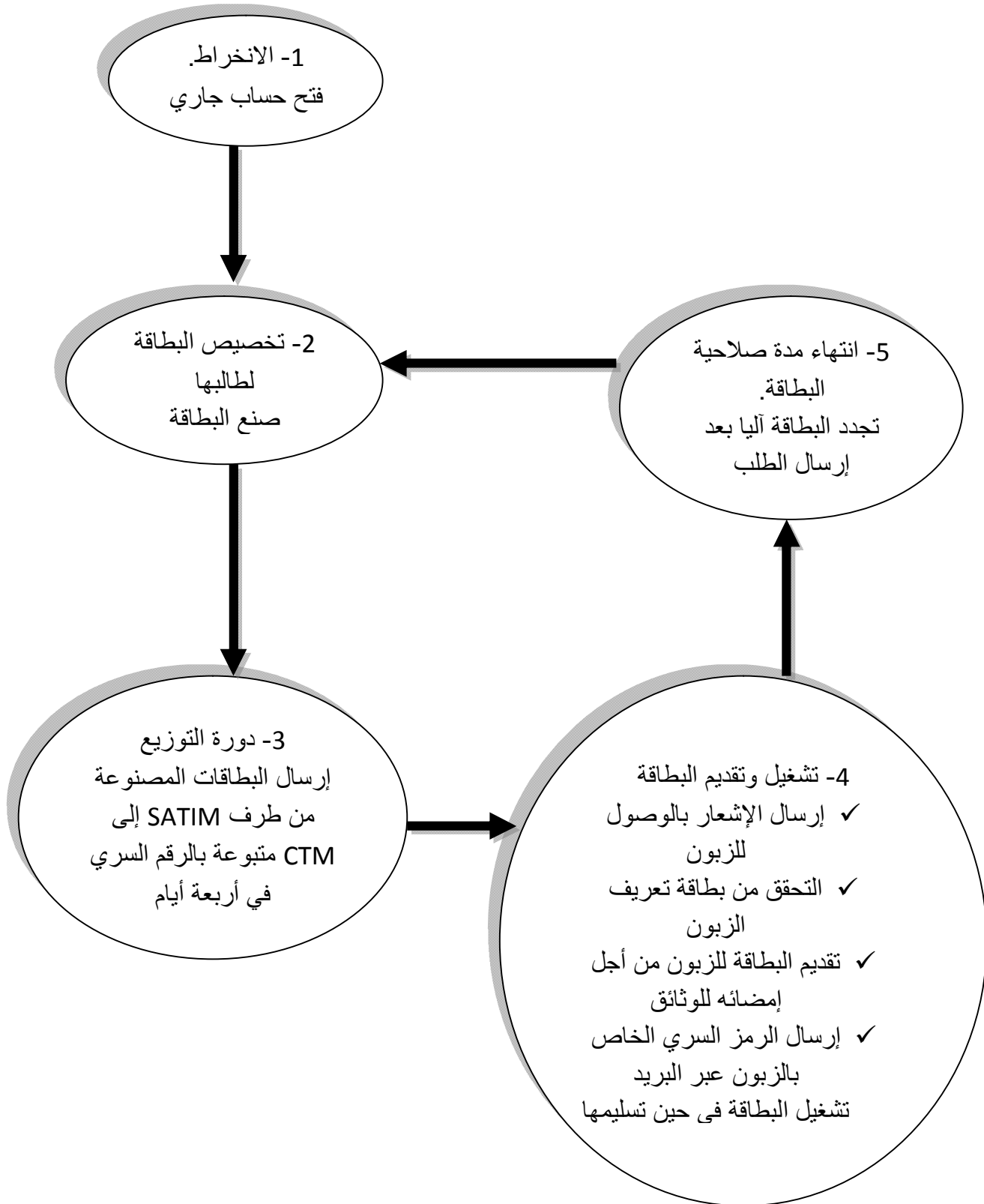
(1) المادة 01 موضوع العقد الشروط العامة التشغيل البطاقة بريد الجزائر.

1. كيفية عمل بطاقة CCP

إن البطاقة لا تعمل إلا إذا توافر لدى صاحبها "رمز سري"، وهو عبارة عن رمز شخصي يبلغ يبلغ بسرعة تامة من بريد الجزائر لصاحب البطاقة، وهذا الأخير أخذ كل المعايير لتأمين بطاقته وتأمين الرمز السري، وعدم الإفصاح به لأي شخص. كما يجب عليه تجنب تسجيله على البطاقة أو على أي وثيقة، ويعتمد على تشكيل رقمه السري خفية. وبعيدا عن نظرة الآخرين. فهذا الرمز ضروريان للقيام بأي عملية على مستوى أجهزة (DAB/GAB.TPE) وأجهزة قراءة البطاقة الأخرى على مستوى شبائيك مكاتب البريد عدد المحاولات المتتالية لتشكيل الرمز السري محدودة بثلاث مرات فقط على مستوى (DAB/GAB⁽¹⁾) و (TPE) و 05 مرات على مستوى جهاز بطاقة قارئ البطاقة مع وجود خطر مصادرة البطاقة وعدم صلاحيتها وتوقيفها عند آخر محاولة خاطئة. فإن تشكيل الرمز السري على مستوى (DAB/GAB) أو (TPE⁽²⁾) بمثابة توقيع المصادقة على العملية الجارية التي قام بها صاحب البطاقة ويتكون من أربعة أرقام لا غير. إن للبطاقة مدة صلاحية محددة ومسجلة عليها، إذ مدتها لا تتجاوز سنتين (02 سنة)، الأمر الذي يجعلها تخضع بصفة آلية للتجديد في حال انتهاء أجلها، إلا إذا رفض صاحبها تجديدها بطلب خطي يبعث على الأقل شهرين قبل هذا التاريخ. ولقد قرر بريد الجزائر تمديد مدة صلاحية بطاقات السحب الخاصة بالحسابات الجارية من سنتين في الأول إلى 04 سنوات والآن نستعرض لكم دورة حياة بطاقة ccp.

(1) GAB: Guichet automatique de banque الشباك الآلي للبنك.

(2) TPE: les terminaux de paiement électronique

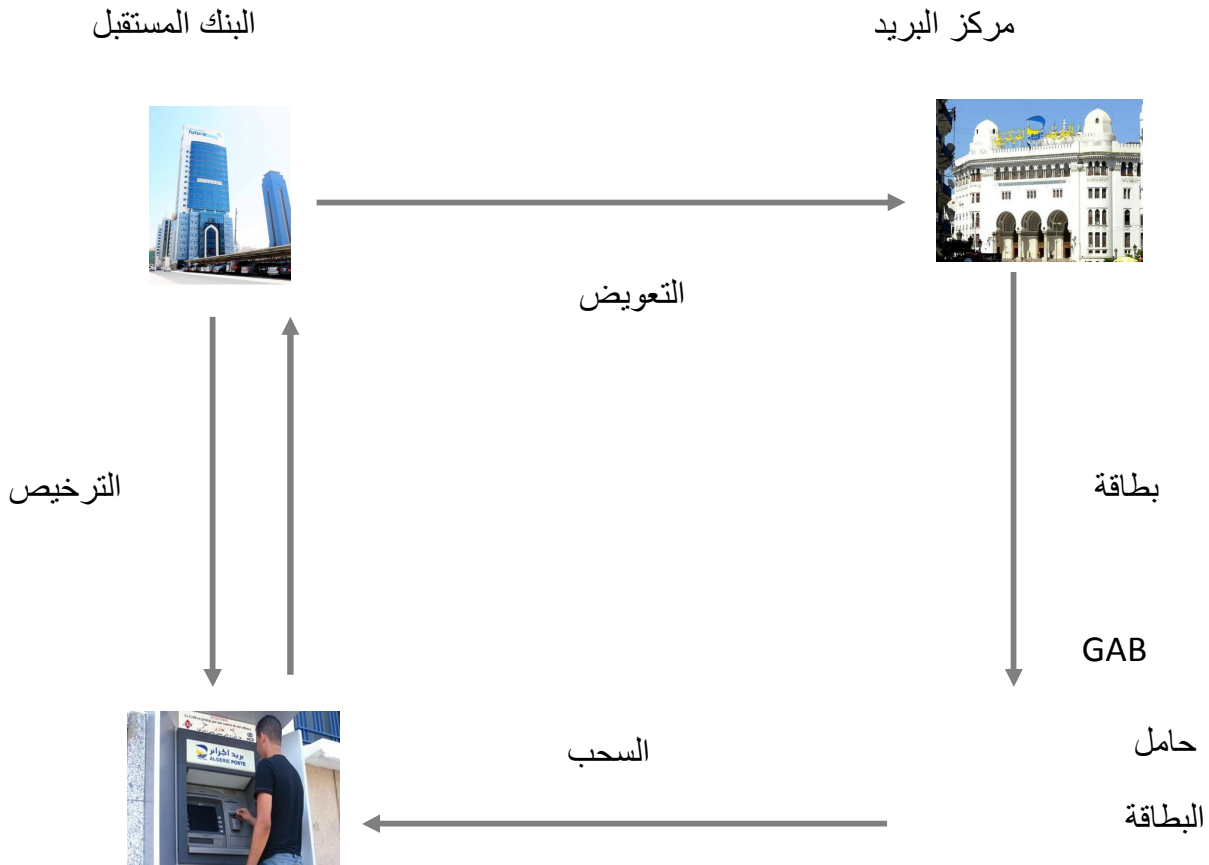


- دورة حياة البطاقة المغناطيسية -

المصدر: من إعداد المترجمين

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

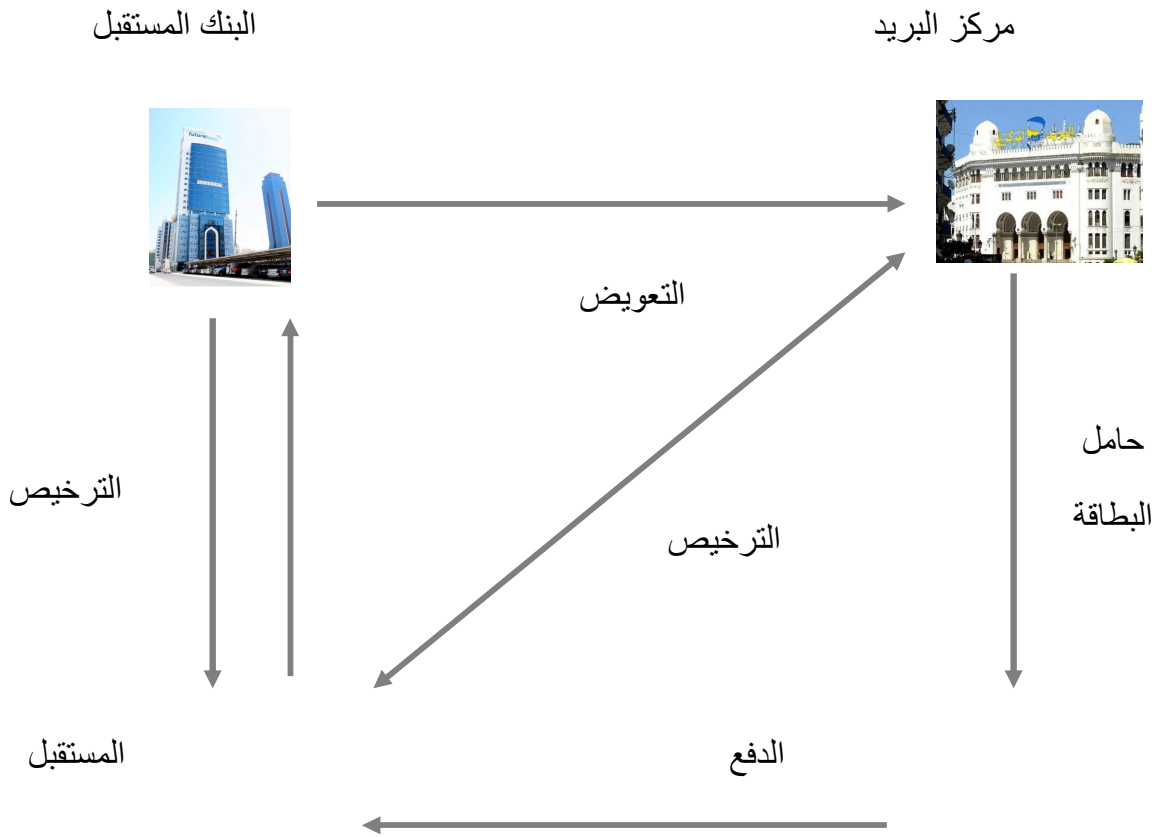
ماذا نستطيع أن نفعل بالبطاقة المغناطيسية (CCP) والبطاقة المغناطيسية CIB الكلاسيكية والذهبية:



المصدر: من إعداد المترجمين

على حامل البطاقة الالكترونية القيام بعملية السحب من الموزع الآلي للنقود التابع للبنك وهذا بتصريح من البريد أما عملية التعويض فتبقى بين البريد والبنك.

2. مراحل عملية الدفع:



المصدر: من إعداد المتربصين

عند القيام بعملية الدفع من أجل شراء أي منتج أو دفع فواتير لأي محل أو مصلحة من المصالح يجري سحب النقود من البنك وبعد ذلك يجري التعويض لهذا الأخير من طرف البنك وهذا نظرا للاتفاق القائم بين الإدارتين.

المطلب الثاني: توزيع البطاقة المغناطيسية

لقد عرفت عملية توزيع البطاقات المغناطيسية قفزة نوعية بانتقال عددها من 1.5 مليون بطاقة سنة 1999 إلى 5.8 مليون بطاقة في 2009 بينما عدد الشبائيك الآلية عرف تزايدا كبيرا، لأنه لا يمكن أن نتحدث عن زيادة البطاقات دون أن نتطرق إلى أجهزة استعمالها ففي 1999 كان 110 شبك آلي للسندات ليصل في 2009 إلى 463 شبك تحت تصرف الزبون 24/24 سا و 7/7 أيام من جهة أخرى.

مؤشرات بريد الجزائر سنة 2008⁽¹⁾:

لقد أشارت هذه المؤشرات الأخيرة الصادرة في فيفري 2008 إلى ما يلي:

عدد الشبائيك والموزعات الآلية للأوراق النقدية 460.

عدد حاملي بطاقة السحب المغناطيسية هو 5.800.201.

عدد الزبائن الذين يرتادون مكاتب البريد هو 1 مليون زبون يوميا.

جدول رقم (06): مؤشرات بريد الجزائر خلال سنة 2007

المديريات الإقليمية	عدد الشبائيك الآلية الموضوعة تحت الخدمة
الجزائر	72
وهران	37
الشلف	25
قسنطينة	33
ورقلة	26
سطيف	25
عنابة	24
بشار	15
العدد الإجمالي	267

المصدر: ساعي البريد مجلة شهرية لعمال البريد رقم 40 فيفري 2007، ص 05.

(1) ساعي البريد، مجلة شهرية لعمال البريد، رقم 64 فيفري 2009، ص 06.

الفصل الرابع: المعاملات الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمات

وتتوقع إدارة بريد الجزائر إطلاق خدمة حافظ النقود الإلكترونية من خلال توزيع 500 ألف بطاقة إلكترونية تسمح بسحب الأموال والدفع خلال مختلف المعاملات التجارية أو دفع مستحقات الفواتير، وهي الخدمات التي تتوقع من خلالها المؤسسة التحضير لإطلاق مشروع بنك البريد بعد تكوين العمال وإتمام كل التحضيرات القانونية والضرورية، علما أن المشروع على طاولة الحكومة لدراسته والمصادقة عليه وبخصوص آفاق 2014 تتوقع المؤسسة توسيع تغطيتها عبر التراب الوطني من خلال فتح 300 مكتب جديد واقتناء 4 آلاف قارئ رقمي للبطاقات المغناطيسية، بالإضافة إلى فتح 640 موزعا آليا جديدا لبلوغ هدف التحول إلى الخدمات البريدية الإلكترونية مع حلول سنة 2020.

والآن نستعرض لكم جدول الشبائيك الآلية النقدية لبريد "مستغانم"

الجدول رقم (07): الموزعات الآلية للنقود GAB للبريد الموجودة على مستوى ولاية مستغانم.

الولاية	الدائرة	البلدية	إسم المكتب	الرمز البريدي
مستغانم	عشعاشة	خضرة GAB	خضرة	27005
	عين النويصي	عين النويصي GAB	عين النويصي	27010
	عين تادلّس	عين تادلّس GAB	عين تادلّس	27001
	عين تادلّس	عين تادلّس GAB	عين تادلّس	27001
	ماسرى	ماسرى GAB	ماسرى	27018
	مستغانم	مستغانم GAB	مستغانم	27000
	مستغانم	مستغانم GAB	مستغانم	27000
	مستغانم	مستغانم GAB	مستغانم	27000
	مستغانم	مستغانم GAB	مستغانم	27000
	مستغانم	مستغانم GAB	مستغانم	27000
	مستغانم	مستغانم GAB	مستغانم	27000
	مستغانم	مستغانم GAB	مستغانم	27000
سيدي اخضر	سيدي اخضر GAB	سيدي اخضر	27007	

المصدر: <http://www.poste.dz/module/reseaugab/?will=27-11/11/2012-19:30>

المبحث الثاني: الدراسة الاستطلاعية *البحث عن طريق الاستقصاء*

لقد قمنا في هذا المبحث بإبراز الدراسة الاستطلاعية المقامة في مركز بريد الجزائر والموجهة إلى زبائن المؤسسة وعمال المؤسسة أيضا مع تبيان النتائج وتقديم الحلول والمقترحات.

المطلب الأول: منهجية البحث

تعتبر البطاقات المغناطيسية من المعاملات الالكترونية التي طغت على عالم الأعمال التجارية بسبب هيمنة تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تعاملات الأفراد اليومية. وعليه لمعرفة مدى تقبل زبائن مركز بريد الجزائر لهذه البطاقات وأثرها على تحسين الخدمات البريدية، وقمنا بوضع استقصاء حول هذا الموضوع بالاعتماد على البيانات المقدمة من طرف مركز بريد الجزائر بمستغانم وللإجابة على الإشكالية اللاحقة. تمت مراجعة الدراسة من خلال المراحل التالية:

1- الإشكالية:

هل حسنت البطاقة المغناطيسية من الخدمات المقدمة في بريد الجزائر؟

2- أهداف البحث هو معرفة:

مدى استعمال البطاقة المغناطيسية.

مدى مساعدة البطاقة عمال البريد في تأدية مهامهم.

أسباب عدم استعمال البطاقة.

خصائص الفئة التي تستعملها.

تقبل فكرة البطاقة.

المخاطر والمشاكل المصاحبة لاستعمال البطاقة الالكترونية في حالة وجودها.

انتشار الموزع الآلي GAB.

مدى تحسين الخدمات البريدية بعد صدور البطاقة المغناطيسية.

تحسن الخدمات البريدية بعد صدور البطاقة.

3- خطة البحث:

✓ البيانات تمثلت في نوعين:

• البيانات الثانوية: وهي عبارة عن دراسة مكتبية والتي تتعلق بالتنسيق الداخلي للمؤسسة.

• البيانات الأولية: تمثلت في إجراء مقابلات مع عدد من المسؤولين على ضوءها قمنا بوضع استقصاء يحمل أسئلة متعددة وذلك محاولة منا ترجمة تلك اللقاءات والمقابلات إلى أرقام تسهل قياس أثر البطاقات المغناطيسية.

✓ تعريف مجتمع الدراسة وحجم العينة: تتوقف صحة المعلومات المراد الحصول عليها على دقة اختيار وتحديد مجتمع البحث، ولذلك حاولنا جاهدين تحقيق ذلك.

• مجتمع الدراسة 1: يتمثل في زبائن بريد الجزائر الذين يملكون حساب بريدي جاري بالإضافة لاملاكهم للبطاقة المغناطيسية.

• مجتمع الدراسة 2: يمثل في عمال بريد الجزائر الذين يملكون يتعاملون مع الزبائن بصفة مباشرة.

• حجم العينة 1: العينة مائة (ميسرة) تضمنت '50' قائمة وزعت على '50' زبون.

• حجم العينة 2: العينة مائة (ميسرة) تضمنت '08' قائمة وزعت على '08' عامل.

4- الدراسة الميدانية:

تتمثل في الشروع العملي في تجميع البيانات من خلال التوزيع المباشر لنماذج الاستقصاء على مختلف زبائن بريد الجزائر وعمال بريد الجزائر لولاية مستغانم مع المساعدة والتوضيح في حلة الضرورة، وذلك على مستوى المكاتب، وكذلك، أماكن عمومية...

وقد دامت عملية توزيع الاستقصاء من 2016/01/13 إلى 2016/01/25

والاستقصاء تم تصميمه كالاتي:

تتكون استمارة البحث من ثلاثة أجزاء هي كما يلي:

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

- الجزء الأول: ويضم مجموعة من الأسئلة حول البطاقة المغناطيسية وتضم امتلاكها، استعمالها، أسباب عدم امتلاكها واستعمالها والمشاكل المصاحبة لاستعمالها.
- الجزء الثاني: يتمثل في أسئلة حول تقييم الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المركز قبل وبعد صدور البطاقة وكذا تعامل مقدمي الخدمات وتتم الإجابة عن هذه الأسئلة وفق مقياس ليكرت.
- الجزء الثالث: يتعلق بخصائص أفراد العينة من جنس، سن، مستوى تعليمي، مهنة وراتب.

5- أنواع الأسئلة: هناك نوعان:

✓ الأسئلة نصف المفتوحة: أنظر كمثل السؤال رقم (07) في الاستمارة.

✓ الأسئلة المغلقة: وتنقسم إلى:

• السؤال ذو الإجابة الوحيدة: أنظر كمثل السؤال رقم (01) في الاستمارة.

• السؤال المصفي: أنظر كمثل السؤال رقم (02) في الاستمارة.

✓ السؤال حسب مقياس ليكرت: أنظر كمثل السؤال رقم (09) في الاستمارة.

6- تحليل وتفسير النتائج:

تم تفريغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها الحاسوب باستعمال برنامج Excel اعتمادا على: التكرارات، النسب المئوية، إضافة إلى تمثيل الدوائر النسبية والجداول المتقاطعة... وذلك لتحليل وتفسير نتائج الاستقصاء.

7- تقديم التقرير النهائي:

تتمثل هذه المرحلة في إثبات صحة الفرضيات أو نفيها وكذا استخراج الاستنتاجات وتقديم التوصيات لمركز بريد الجزائر من أجل معالجة أفضل وأحسن من خلال الحد من التسيير اليدوي للعمليات البريدية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات

من خلال الدراسة الميدانية المقامة على زبائن مركز بريد الجزائر *مستغانم*، سيتم عرض وتحليل مفصل للنتائج المتحصل عليها في هذا المطلب.

البطاقة الشخصية:

السؤال الأول: الجنس

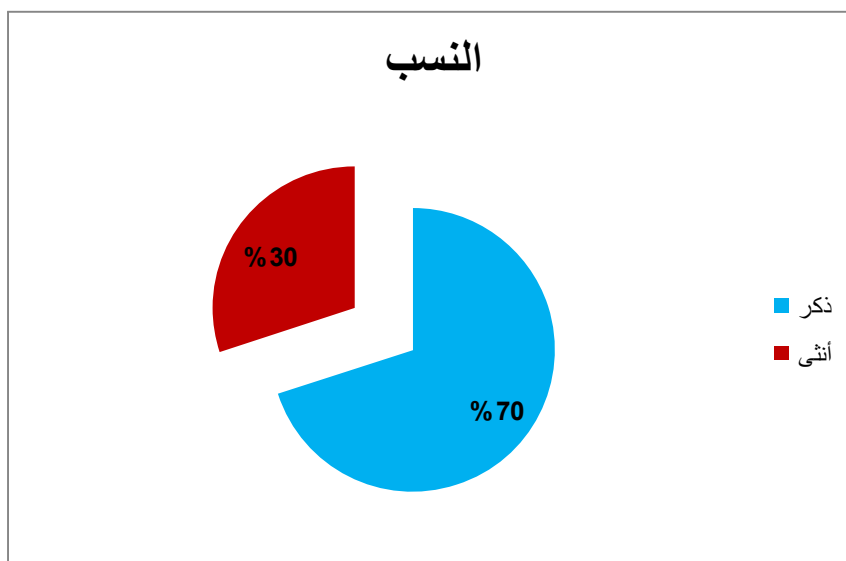
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	أفراد العينة الجنس
% 70	30	ذكر
% 30	20	أنثى
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

من خلال الجدول السابق يمكن أن نلاحظ بأن أكثر من نصف أفراد العينة من الذكور (70 %)، بينما بلغت نسبة الإناث (30 %)، والتمثيل الموالي يوضع أكثر توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المنحنى البياني رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

السؤال الثاني من البطاقة الشخصية: السن

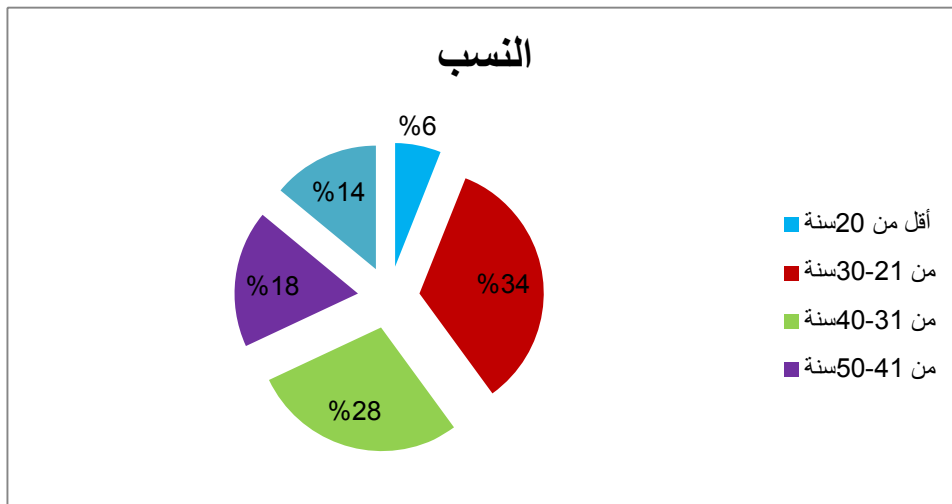
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	العينة السن
6 %	03	أقل من 20 سنة
34 %	17	من 30-21 سنة
28 %	14	من 40-31 سنة
18 %	9	من 50-41 سنة
14 %	7	أكثر من 51 سنة
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

ما يمكن ملاحظته من خلال التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب السن هو أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية من '30-21 سنة' حيث تمثل ما نسبته (34 %) من عينة الدراسة، أما أقل نسبة فكانت للفئة العمرية الأولى 'أقل من 20 سنة' وذلك بنسبة (06 %)، توزعت بينهما الفئات العمرية المتبقية كالتالي: من '40-31 سنة' بنسبة (28 %) من '50-41' بنسبة (18 %) وأخيرا الفئة 'أكثر من 50 سنة' بنسبة (14 %) وهذا ما يمكن أن يوضحه المنحنى التالي:

المنحنى البياني رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

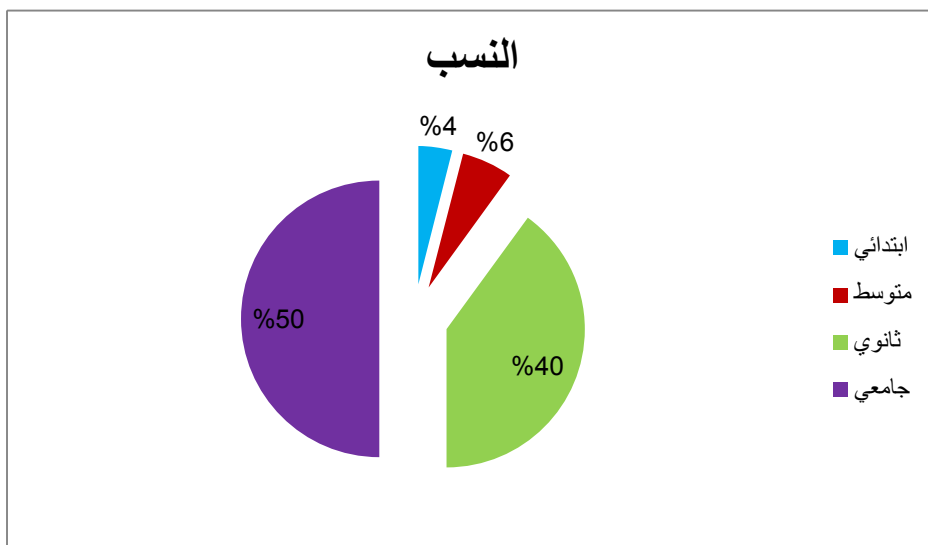
السؤال الثالث من البطاقة الشخصية: المستوى التعليمي
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	العينة المستوى التعليمي
04 %	02	ابتدائي
06 %	03	متوسط
40 %	20	ثانوي
50 %	25	جامعي
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

يتضح من الجدول أن هناك 04 مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة، غير أن المستوى الجامعي يمثل أكبر نسبة قدرت بـ (50%)، ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة (40%)، بعده المستوى المتوسط بنسبة (06%) وأخيرا المستوى الابتدائي بـ (04%).

المنحنى البياني رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

السؤال الرابع من البطاقة الشخصية: المهنة

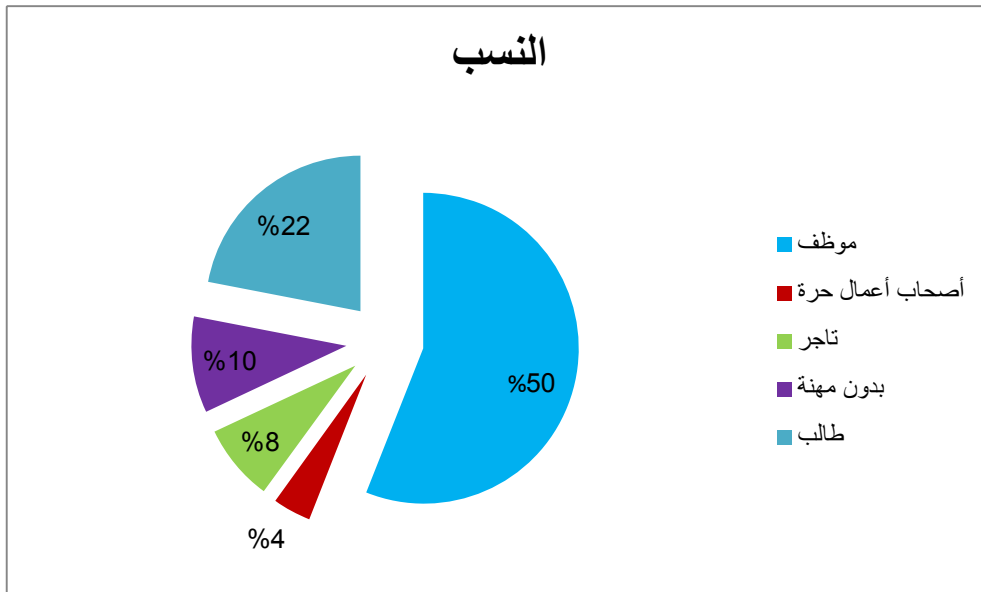
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة	التكرار	العينة المهنة
% 56	28	موظف
% 04	02	أصحاب أعمال حرة
% 08	04	تاجر
% 10	05	بدون مهنة
% 22	11	طالب
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

ويلاحظ أن زبائن المركز البريدي بمستغانم في العينة هم بدرجة متقاربة بين الموظفين والطلبة بنسبة (56%) و(22%) على التوالي، أما أصحاب الأعمال الحرة، التجار وبدون مهنة فتقدر نسبهم (02%)، (04%) و(05%) على التوالي. وللتوضيح أكثر يمكن الاعتماد على التمثيل البياني التالي:

المنحنى البياني رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

السؤال الخامس من البطاقة الشخصية: الراتب

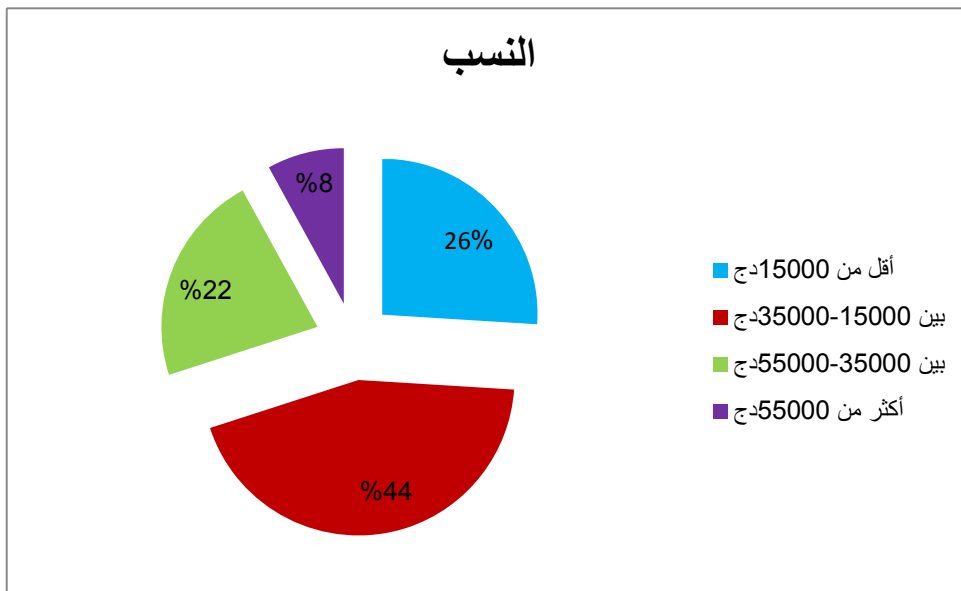
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الراتب.

النسبة	التكرار	العينة السن
26 %	13	أقل من 15000 دج
44 %	22	بين 15000-35000 دج
22 %	11	بين 35000-55000 دج
08 %	04	أكثر من 55000 دج
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

إن الدخل السائد بين أفراد عينة الدراسة هو 'بين 15000-35000' ويمثل نسبة (44 %) من إجمالي أفراد العينة، تلي تلك الفئة مباشرة وبنسبتين قريبتين 'أقل من 15000 دج' و'من 35000-55000 دج' بنسبة (26 %) و (22 %) على التوالي ثم تأتي فئة 'أكثر من 55000 دج' بأقل نسبة المساوية (08%).

المنحنى البياني رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الراتب.



المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

2- أسئلة البطاقة المغناطيسية:

السؤال الأول: هل لديك بطاقة بريد الكترونية؟

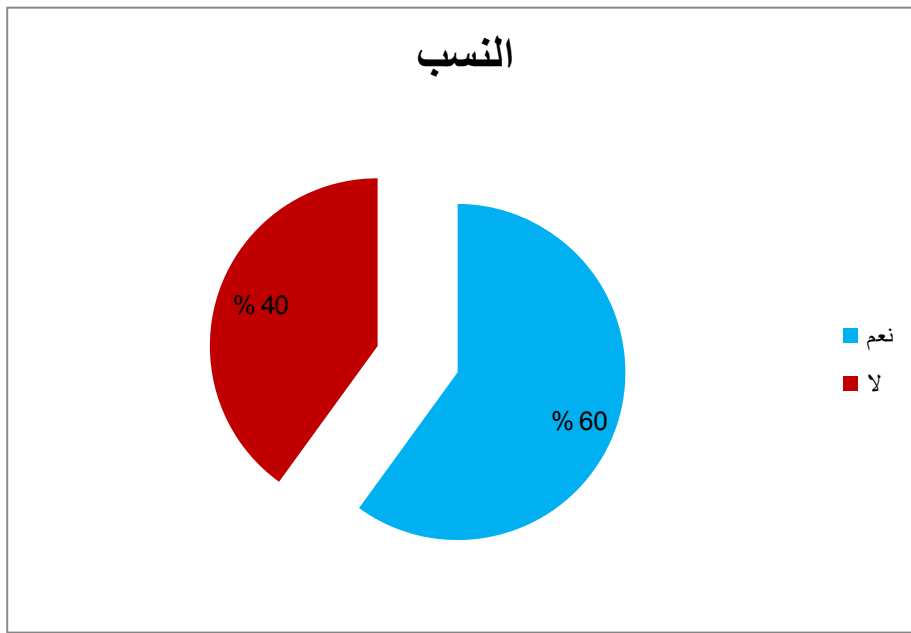
نعم لا

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب امتلاك البطاقة.

النسبة	التكرار	العينة امتلاك البطاقة
% 60	30	نعم
% 40	20	لا
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الرسم البياني رقم (09): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب امتلاك البطاقة



المصدر: من إعداد المتربص

من خلال المنحنى يظهر أن (60%) من أفراد العينة يملكون بطاقة بريد الكترونية بينما (40%) منهم لا يملكونها أي (40%) من أفراد العينة لا يملكون بطاقة CCP.

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

إذا كان لا، ما هي الأسباب:

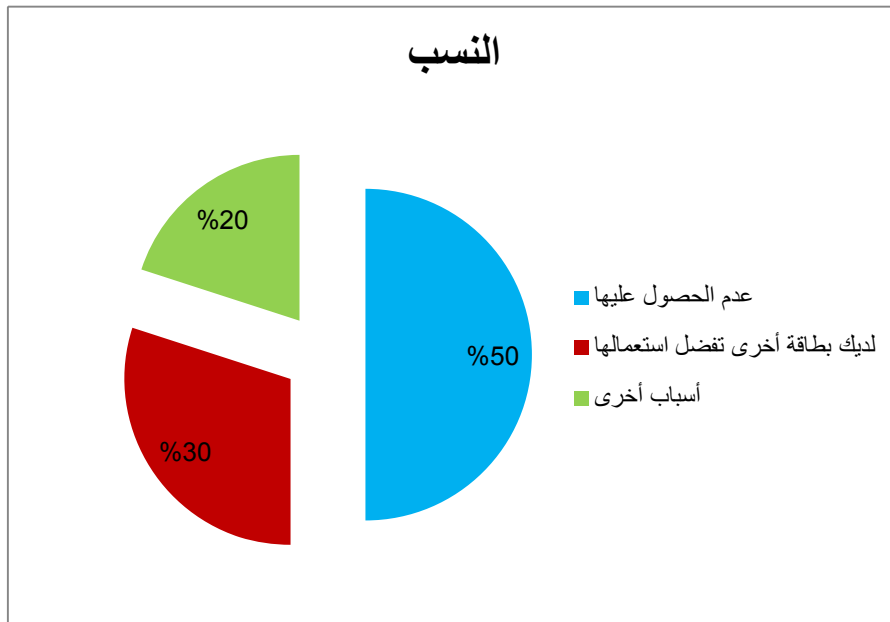
عدم الحصول عليها لديك بطاقة أخرى تفضل استعمالها أسباب أخرى:.....

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب.

النسبة	التكرار	العينة الأسباب
50 %	25	عدم حصول عليها
30 %	15	لديك بطاقة أخرى تفضل استعمالها
20 %	10	أسباب أخرى
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الرسم البياني رقم (10): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الأسباب



المصدر: من إعداد المتربص

من التمثيل يتبين أن أكبر نسبة تعود إلى سبب 'عدم وصول البطاقة' إلى الزبائن بـ (50%) وكأقل نسبة سبب امتلاك أفراد العينة على بطاقة أخرى بنسبة (20%) أما الأسباب الأخرى فعادت إليها نسبة (30%) وتمثلت في:

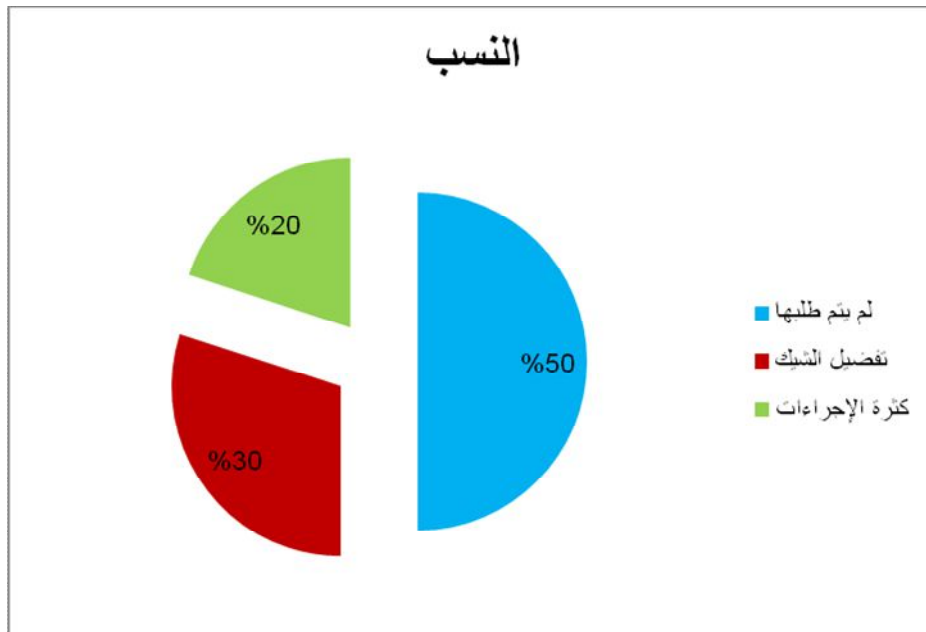
الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

- 'لم يتم طلبها' بـ (50%)
 - 'تفضيل الشيك' بـ (30%)
 - 'كثرة الإجراءات' بـ (20%) وهي موضحة في التمثيل الموالي:
- الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب أسباب أخرى.

النسبة	التكرار	العينة
		أسباب أخرى
% 50	05	لم يتم طلبها
% 30	03	تفضيل الشيك
% 20	02	كثرة الإجراءات
% 100	10	المجموع

• المصدر: من إعداد المتربص

الرسم البياني رقم (11): التوزيع النسبي للأسباب الأخرى



المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

• إذا كان نعم، هل تستعملها؟

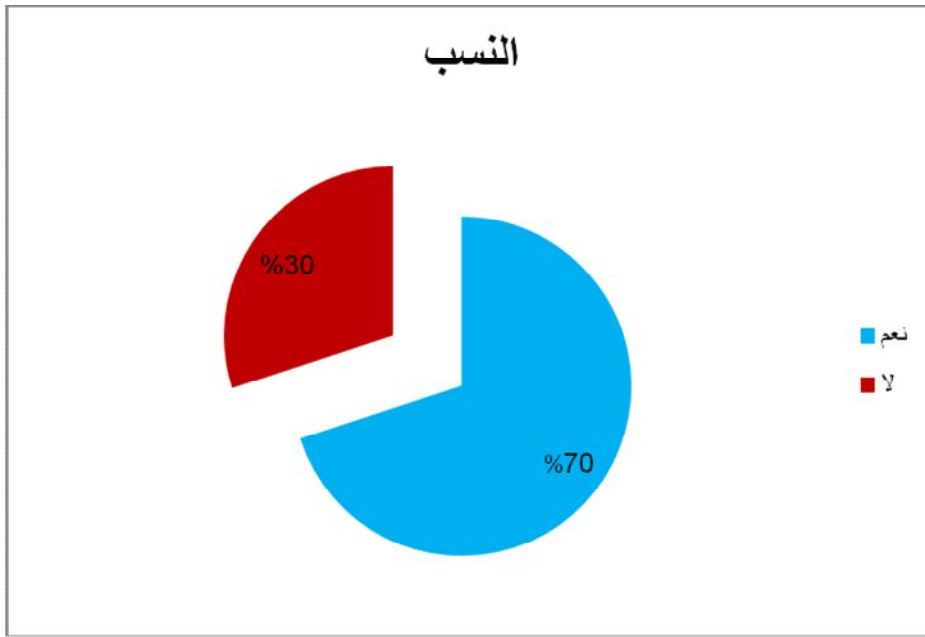
نعم لا

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الاستعمال

النسبة	التكرار	العينة
		الاستعمال
% 70	35	نعم
% 30	15	لا
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الرسم البياني رقم (12): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الاستعمال



المصدر: من إعداد المتربص

إن أعلى نسبة تعود إلى استعمال البطاقة أي الإجابة بـ "نعم" وذلك بنسبة (70%) وتتمها الإجابة "لا" بـ (30%).

السؤال الثاني: في حالة عدم استعمال بطاقة CCP ما هو السبب؟

- ارتفاع عمولة السحب بها عدم معرفة استعمالها
 عدم الحصول على الرقم السري انخفاض درجة الأمان

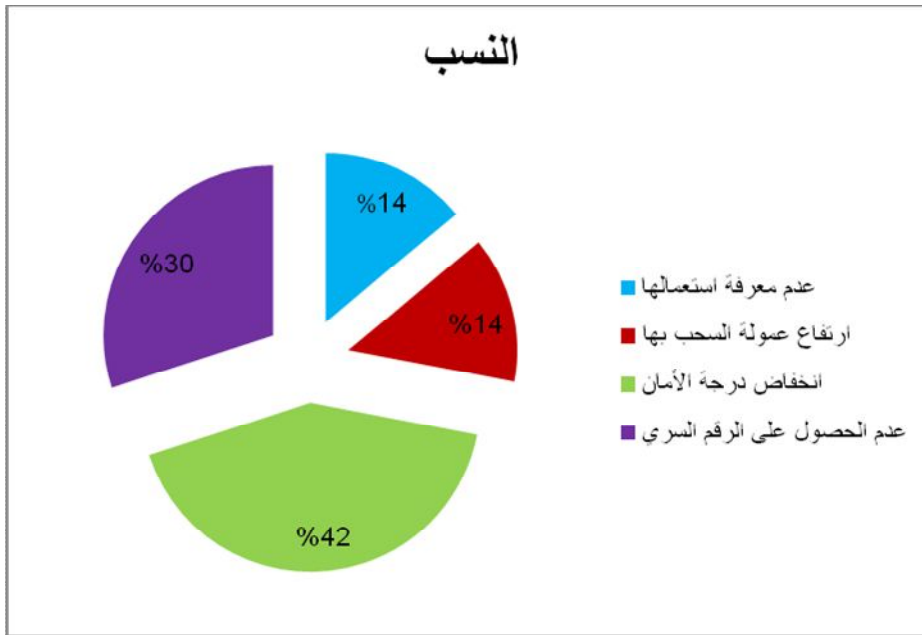
الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم استعمال البطاقة

النسبة	التكرار	العينة أسباب عدم استعمال البطاقة
% 14	07	عدم معرفة استعمالها
% 14	07	ارتفاع عمولة السحب بها
% 42	21	انخفاض درجة الأمان
% 30	15	عدم الحصول على الرقم السري
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الرسم البياني رقم (13): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب أسباب عدم استعمال البطاقة



المصدر: من إعداد المتربص

من التمثيل تبين أن أعلى نسب عادت إلى سبب 'انخفاض درجة الأمان' بنسبة (42%) يليه 'عدم الحصول على الرقم السري' بـ (30%) ثم كل من 'عدم معرفة استعمالها' و'ارتفاع عمولة السحب' بنفس النسبة أي (14%).

السؤال الثالث: هل تلاقون مخاطر أو مشاكل في استعمال البطاقة الالكترونية البريدية؟

لا نعم

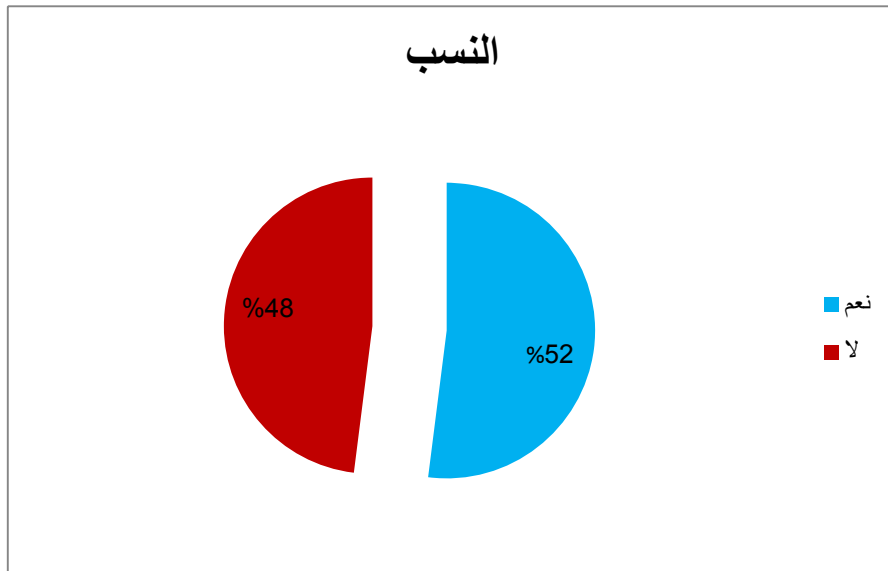
الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المخاطر أو المشاكل المتلقاة

النسبة	التكرار	العينة المخاطر أو المشاكل المتلقاة
% 52	26	نعم
% 48	24	لا
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الرسم البياني رقم (14): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المخاطر أو المشاكل المتلقاة



المصدر: من إعداد المتربص

يوضح الشكل إن النسبتين كانتا متقاربتين إذ أن الإجابة 'نعم' ظهرت بنسبة (52%) والإجابة 'لا' بنسبة (48%).

بالنسبة للإجابة 'نعم' فهي تتعلق بالسؤال الرابع أين يتم تبين نوع هذه الأسباب أو المشاكل. السؤال الرابع: إذا كان نعم، ما نوعها؟

- سرقة مشكل الشبكة réseaux
 تحديد المبلغ الأعلى 20000.00 أسباب أخرى:

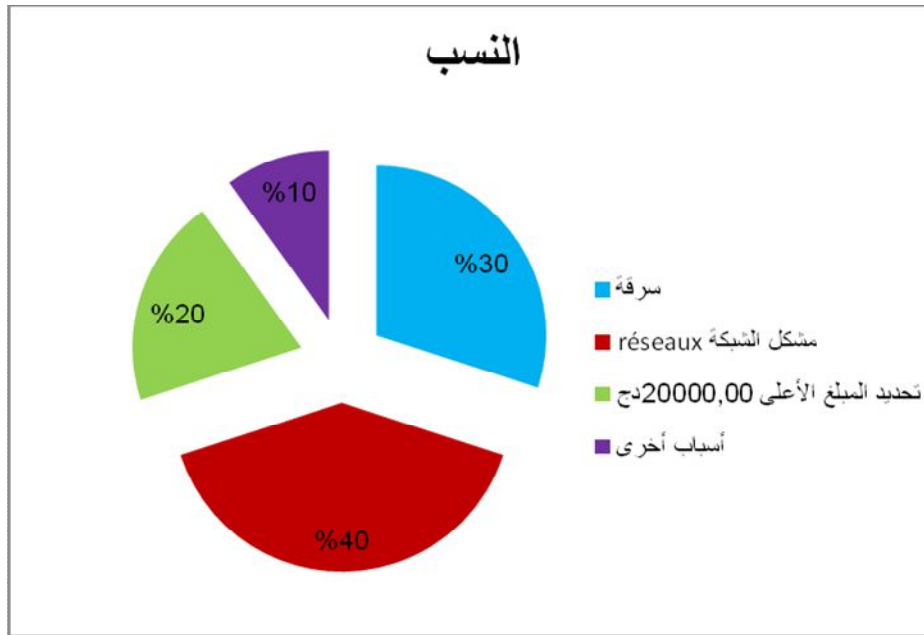
الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب نوع المشاكل أو المخاطر

النسبة	التكرار	العينة
		المخاطر أو المشاكل
% 30	15	سرقة
% 40	20	مشكل الشبكة réseaux
% 20	10	تحديد المبلغ الأعلى 20000.00 دج
% 10	5	أسباب أخرى
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الرسم البياني رقم (15): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب نوع المشاكل أو المخاطر



المصدر: من إعداد المتربص

'مشكل الشبكة' بـ (40%)، 'تحديد المبلغ الأعلى بـ 20000 دج' بـ (20%)، 'سرقة' بـ (30%) وأخيرا 'أخرى' بـ (10%) إن كل هذه النسب المتعلقة بأنواع المخاطر أو المشاكل وكذا تحديد الأنواع الأخرى منها في الشكل اللاحق.

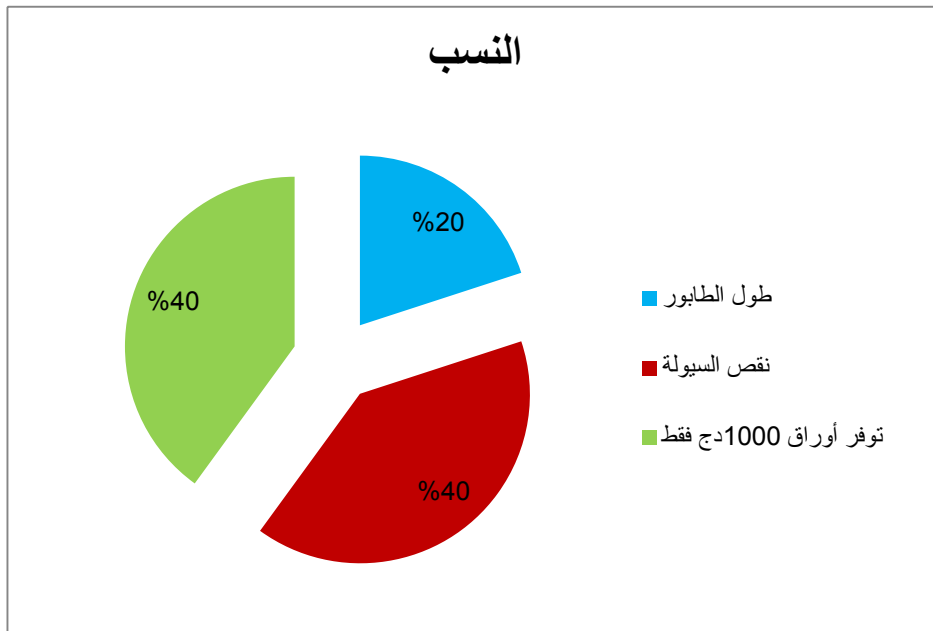
الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب أسباب أخرى

النسبة	التكرار	العينة أسباب أخرى
% 40	02	نقص السيولة
% 40	02	توفر أوراق 1000 دج فقط
% 20	01	طول الطابور
% 100	05	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الرسم البياني رقم (16): التوزيع النسبي للأسباب الأخرى



المصدر: من إعداد المتربص

تمثلت الأسباب الأخرى في كل من: 'نقص السيولة' و'توفر أوراق 1000 دج فقط' وذلك بنفس النسبة لكل منهم أي بنسبة (40%). و'طول الطابور' بنسبة ب (20%) إن كل هذه النسب المتعلقة بأنواع المخاطر أو المشاكل.

السؤال الخامس: هل تستعمل الصك البريدي بجانب بطاقة CCP؟

لا نعم

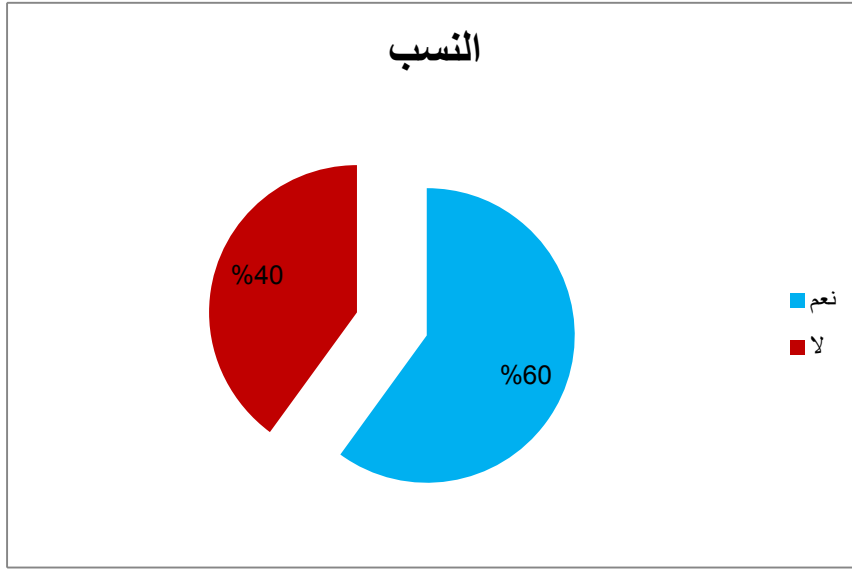
الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب استعمال الصك بجانب البطاقة

النسبة	التكرار	العينة
		استعمال الصك بجانب البطاقة
% 60	30	نعم
% 40	20	لا
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الرسم البياني رقم (17): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب استعمال الصك بجانب البطاقة



المصدر: من إعداد المتربص

يبين التمثيل أن أقل نسبة كانت للإجابة "لا" بـ(40%) في حين أن الإجابة "نعم" ظهرت بنسبة (60%).

السؤال السادس: ماذا تفضل؟

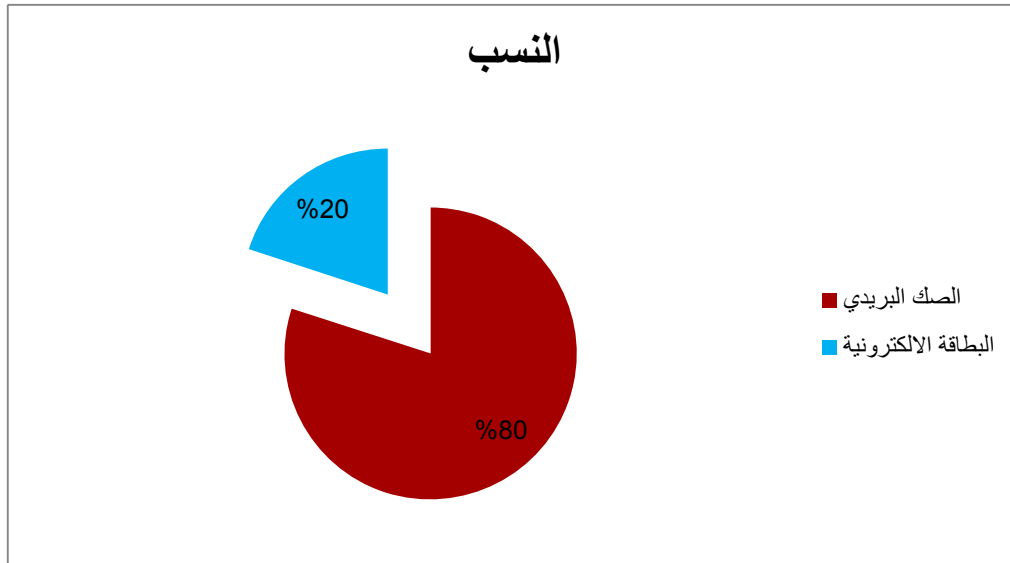
الصك البريدي البطاقة الالكترونية

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب التفضيل.

النسبة	التكرار	العينة
		التفضيل
% 80	10	الصك البريدي
% 20	40	البطاقة الالكترونية
% 100	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الرسم البياني رقم (18): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب التفضيل



المصدر: من إعداد المتربص

من الشكل يظهر أن أغلبية أفراد العينة التي أجابت على هذا السؤال تفضل البطاقة وذلك بنسبة (81.50%) أما تفضيل الشيك فكان بنسبة أقل أي بـ (18.50%).

السؤال السابع: هل تفضل استعمال البطاقة المغناطيسية في؟

الموزع الآلي للأوراق النقدية الذي يوجد خارج مركز البريد GAB

الشبابتك الآلية للبنوك التي توجد داخل مركز البريد

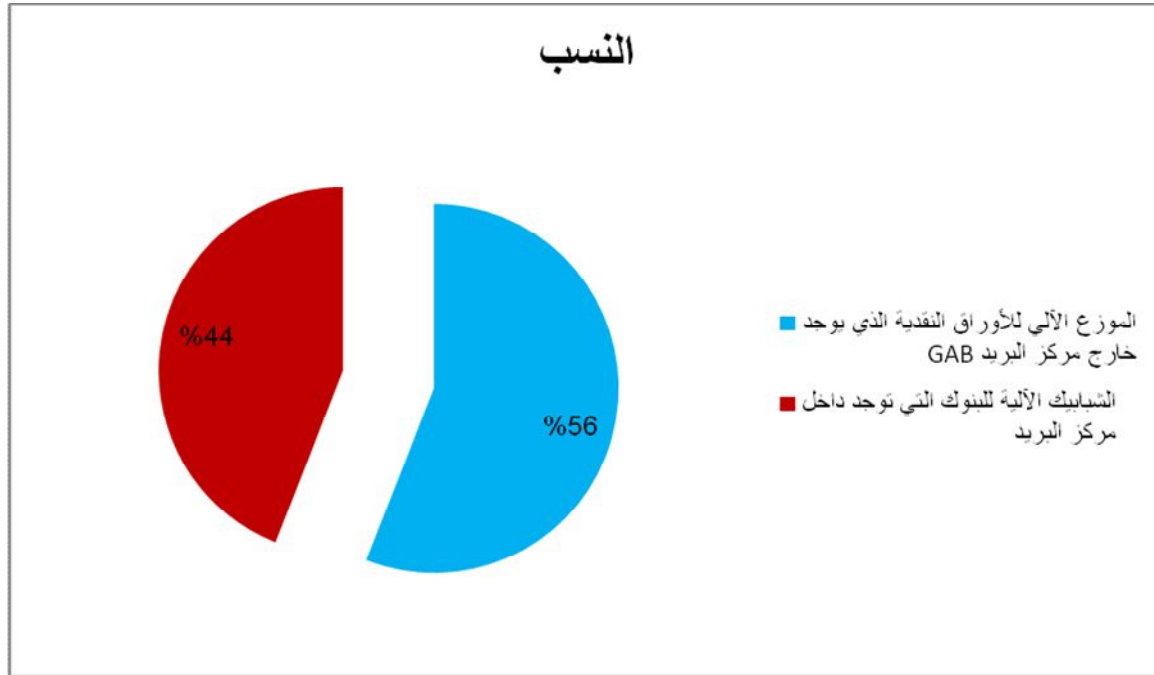
الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب التفضيل

النسبة	التكرار	العينة
		أماكن الاستعمال
56%	28	الموزع الآلي للأوراق النقدية الذي يوجد خارج مركز البريد GAB
44%	22	الشبابتك الآلية للبنوك التي توجد داخل مركز البريد
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

الرسم البياني رقم (19): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب تفضيل أماكن الاستعمال



المصدر: من إعداد المتربص

إن الإجابة 'تفضيل استعمال البطاقة في الشبايك الموجودة داخل المركز' كانت بنسبة (44%) أما الإجابة 'تفضيل استعمال البطاقة في الموزعات الموجودة خارج مركز البريد' فبنسبة (56%).

السؤال الثامن: هل الموزعات الآلية للأوراق النقدية متوفرة؟

بقلّة نوعاً ما بكثرة

الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب التوفر

النسبة	التكرار	العينة التوفر
46 %	23	بقلّة
50 %	25	نوعاً ما
04 %	02	بكثرة
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

الرسم البياني رقم (20): التوزيع النسبي للموزعات حسب التوفر



المصدر: من إعداد المتربص

في هذا الرسم البياني يظهر أن نصف النسبة أي (50%) عادت إلى توفر الموزعات الآلية للأوراق 'نوعا ما' وذلك حسب إجابات أفراد العينة تليها 'بقلّة' ب (46%) وأخيرا وبأقل نسبة 'بكثرّة' ب (4%).

السؤال التاسع: هل تلاقون مخاطر أو مشاكل في استعمال البطاقة الالكترونية البريدية في الموزعات الآلية للنقود GAB؟

نعم لا

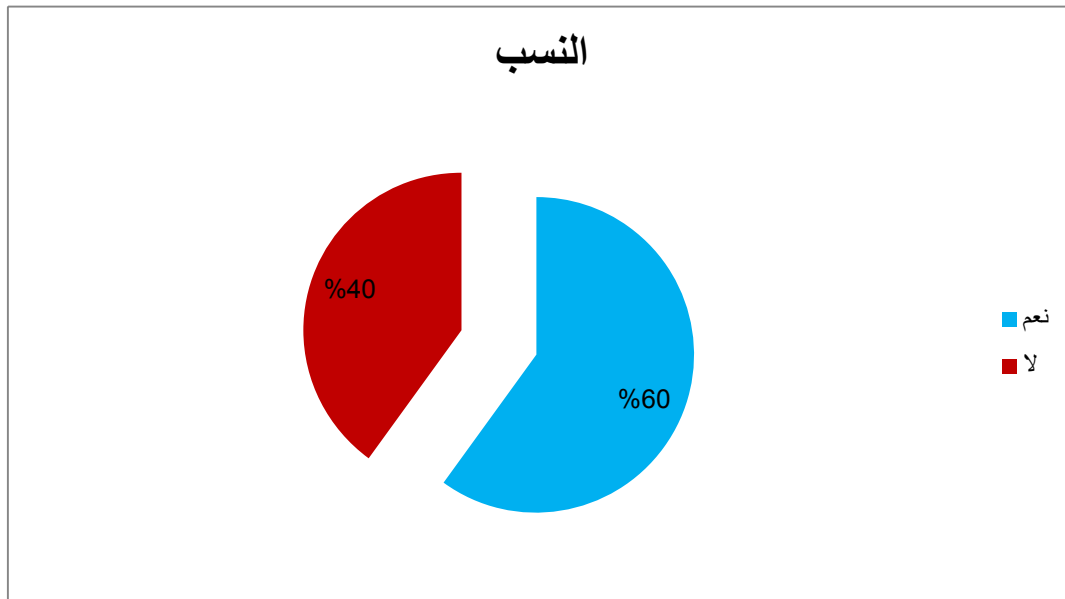
الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب إيجاد المخاطر في الموزعات الآلية

النسبة	التكرار	العينة
40 %	20	المخاطر في الموزعات الآلية
60 %	30	نعم
100 %	50	لا
		المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

الرسم البياني رقم (21): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب إيجاد المخاطر في الموزعات الآلية.



المصدر: من إعداد المتربص

من خلال التمثيل البياني نجد أن أعلى نسبة كانت بالإجابة بنعم وقدرت بـ (40%)

2- أسئلة تقييم الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المركز

✓ تقييم العناصر التالية قبل صدور البطاقة:

- سحب الرصيد أو الكشف عنه
- تحويل الأموال (mandat)

الجدول رقم (26): التوزيع النسبي لتقييم العناصر قبل صدور البطاقة

المجموع	صعبة جدا 5	صعبة 4	متوسطة 3	سهلة 2	سهلة جدا 1	التقييم	
						العوامل	
50	00	12	19	10	09	التكرار	سحب الرصيد
%100	%00	%24	%38	%20	%18	النسبة	أو الكشف عنه
42	00	04	22	10	06	التكرار	تحويل الأموال
%100	%00	%9.52	%52.38	%23.80	%14.28	النسبة	

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

بالنسبة لـ 'سحب الرصيد أو الكشف عنه' عادت أعلى نسبة إلى المعتبرين أن العملية 'متوسطة' بنسبة (38%) تليها 'صعبة' (20%)، 'سهلة جدا' (18%) على الترتيب أما صعبة جدا فلم يسجل لها أي تكرار أي بنسبة (00%).

أما عن 'تحويل الأموال' فكانت النسب من الأعلى إلى الأدنى كالتالي: 'متوسطة' (52.38)، 'سهلة' (23.8%)، 'سهلة جدا' (14.28%)، 'صعبة' (9.52%) وأخيرا 'صعبة جدا' (00%).

✓ تقييم نفس العناصر بعد صدور البطاقة:

- سحب الرصيد أو الكشف عنه
- تحويل الأموال (mandat)

الجدول رقم (27): التوزيع النسبي لتقييم العناصر قبل صدور البطاقة

المجموع	صعبة جدا 5	صعبة 4	متوسطة 3	سهلة 2	سهلة جدا 1	التقييم	
						العوامل	
50	00	02	07	25	16	التكرار	سحب الرصيد
%100	%00	%04	%14	%50	%32	النسبة	أو الكشف عنه
42	00	00	16	18	08	التكرار	تحويل الأموال
%100	%00	%00	%38.09	%42.85	%19.4	النسبة	

المصدر: من إعداد المتربص

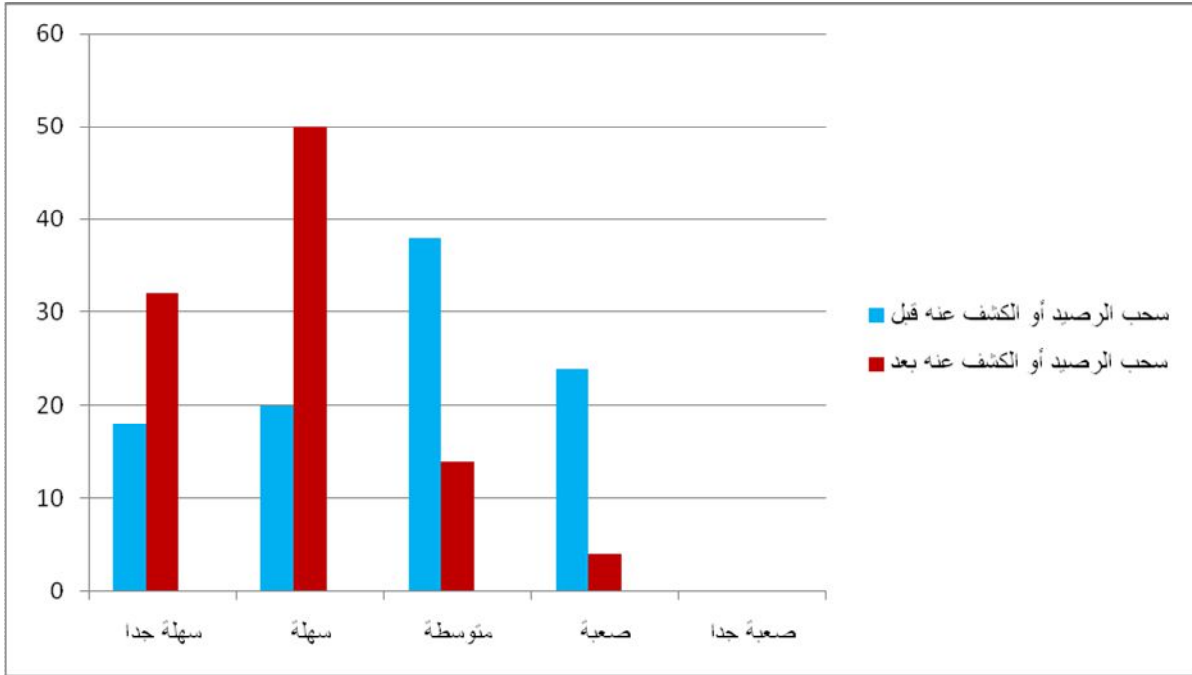
بالنسبة لـ 'سحب الرصيد أو الكشف عنه' عادت نصف النسبة إلى المعتبرين أن العملية 'سهلة' أي بنسبة (50%) تليها 'سهلة جدا' (32%)، 'متوسطة' (14%)، 'صعبة' (04%) على الترتيب أما 'صعبة جدا' فلم يسجل لها أي تكرار أي بنسبة (00%).

أما عن 'تحويل الأموال' فكانت النسب من الأعلى إلى الأدنى كالتالي: 'سهلة' (42.85%)، قريبة منه 'متوسطة' (38.09%)، وأخيرا 'سهلة جدا' (19.04%) أما بالنسبة لـ 'صعبة جدا' و'صعبة' فلم يشاهد أي تكرار أي بنسبة (00%) لكليهما.

يمكن دمج وإظهار النتائج المحصلة لكل من تقييم العناصر قبل وبعد بيانها كما يلي:

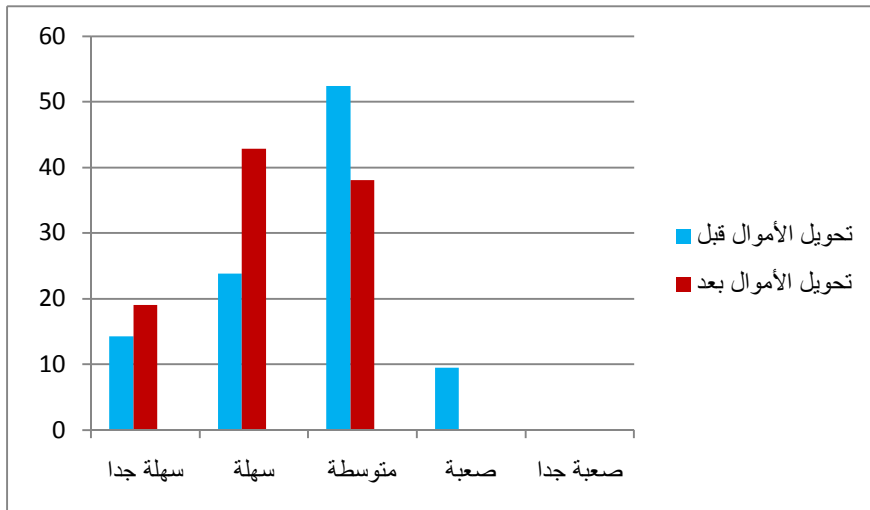
الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المنحنى البياني رقم (22): رسم بياني يظهر التمثيل لتقييم العناصر قبل وبعد صدور البطاقة



المصدر: من إعداد المتربص

المنحنى البياني رقم (23): رسم بياني يظهر التمثيل لتقييم العناصر قبل وبعد صدور البطاقة



المصدر: من إعداد المتربص

✓ تقييم طابور الانتظار:

• قبل صدور البطاقة

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

• بعد صدور البطاقة

الجدول رقم (28): التوزيع النسبي لتقييم الطابور قبل وبعد صدور البطاقة

المجموع	قليل الازدحام 3	مزدحم نوعا ما 2	كثير الازدحام 1	التقييم		
				العوامل		
50	02	14	34	التكرار	قبل	طابور الانتظار
%100	%04	%28	%68	النسبة		
50	16	24	10	التكرار	بعد	
%100	%38.09	%42.85	%20	النسبة		

المصدر: من إعداد المتربص

من خلال الجدول يظهر أن أعلى نسبة قبل صدور البطاقة تعود إلى 'كثير الازدحام' بنسبة (68%) تليها 'مزدحم نوعا ما' بنسبة (28%) وفي الأخير وبنسبة قليلة 'قليل الازدحام' بنسبة (04%) أما بالنسبة لنفس العامل بعد صدور البطاقة فتعود أعلى نسبة إلى 'مزدحم نوعا ما' بنسبة (48%) بنسبة قريبة منها 'قليل الازدحام' بنسبة (32%) وأخيرا 'كثير الازدحام' بنسبة (20%).

✓ تقييم العمال:

• قبل صدور البطاقة

• بعد صدور البطاقة

الجدول رقم (29): التوزيع النسبي لتقييم تعامل العمال قبل وبعد صدور البطاقة

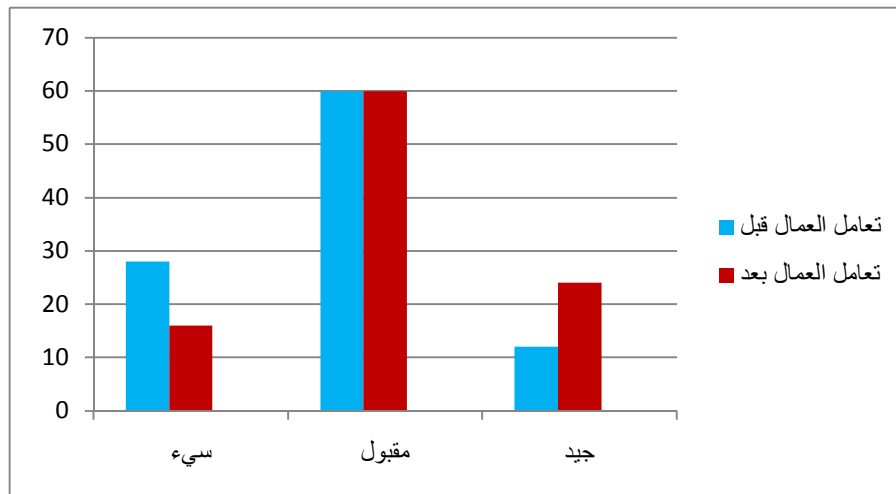
المجموع	جيد 3	مقبول 2	سيء 1	التقييم		
				العوامل		
50	06	30	14	التكرار	قبل	تعامل العمال
%100	%12	%60	%28	النسبة		
50	12	30	08	التكرار	بعد	
%100	%24	%60	%16	النسبة		

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن 'تعامل العمال قبل صدور البطاقة في 'مقبول' بنسبة (60%) يليه في الرتبة الثانية 'سيء' بنسبة (28%) وأخيرا 'جيد' (12%) أما بالنسبة لنفس العامل بعد صدور البطاقة فكانت أعلى نسبة إلى 'مقبول' بـ (60%) ثم 'جيد' بـ (24%) وأخيرا 'سيء' بـ (16%).

يمكن دمج وإظهار النتائج المحصلة لكل من تقييم العناصر قبل وبعد بيانيا كما يلي:
المنحنى البياني رقم (24): رسم بياني يظهر التمثيل الشبكي للتقييم قبل وبعد صدور البطاقة.



المصدر: من إعداد المتربص

✓ عرض وتحليل البيانات خاص باستمارة الموجه للعمال:
من خلال الدراسة الميدانية المقامة على عمال مركز بريد الجزائر *مستغانم*، سيتم عرض وتحليل مفصل للنتائج المتحصل عليها.
البطاقة الشخصية:

السؤال الأول: الجنس

الجدول رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

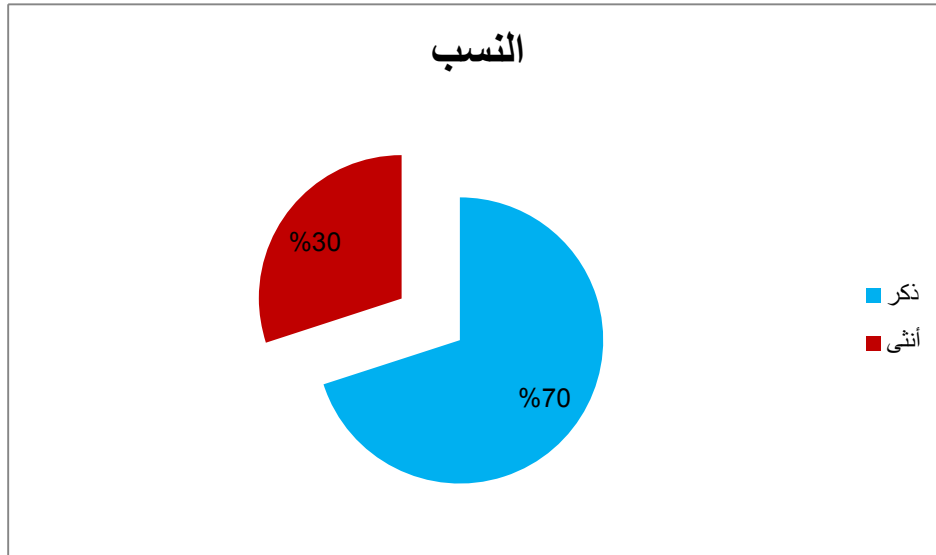
النسبة	التكرار	أفراد العينة الجنس
%75	06	ذكر
%25	02	أنثى
%100	08	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

من خلال الجدول السابق يمكن أن نلاحظ بأن أكثر من نصف أفراد العينة من الذكور (75%)، بينما بلغت نسبة الإناث (25%)، والتمثيل الموالى يوضح أكثر توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المنحنى البياني رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد المتربص

السؤال الثاني من البطاقة الشخصية: السن

الجدول رقم (31): توزيع أفراد العينة حسب السن.

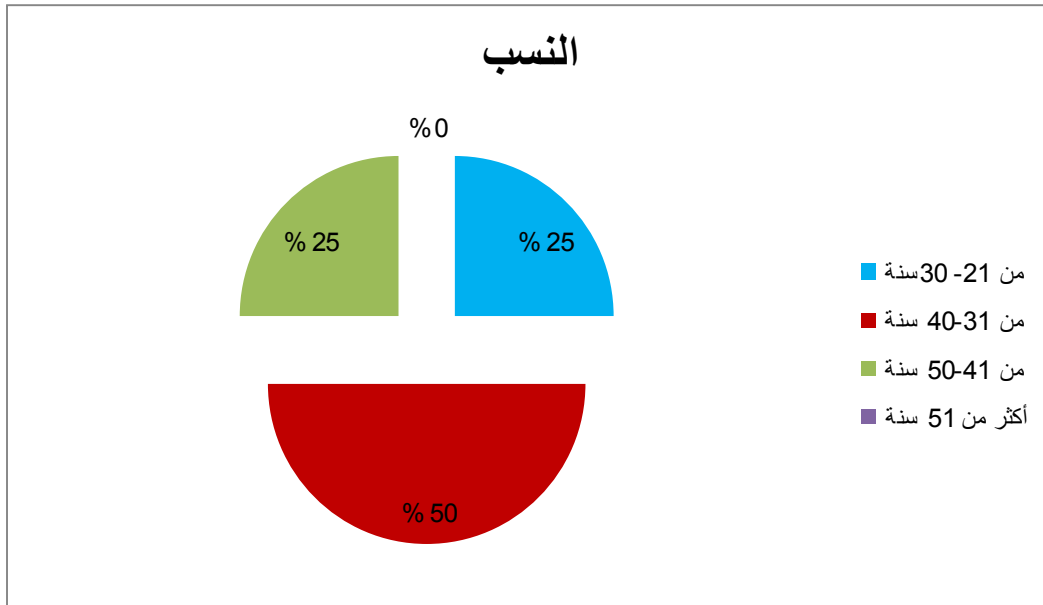
النسبة	التكرار	العينة / الجنس
25%	02	من 40-21 سنة
50%	04	من 40-31 سنة
25%	02	من 50-41 سنة
00%	00	أكثر من 51 سنة
100%	08	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

ما يمكن ملاحظته من خلال التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب السن هو أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية 'من 40-31 سنة' حيث تمثل ما نسبته (50%) من عينة الدراسة، أما أقل نسبة فكانت للفئة العمرية 'أكثر من 50 سنة' وذلك بنسبة (00%)، توزعت بينهما

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

الفئات العمرية المتبقية بالتساوي كالتالي: 'من 31-40 سنة' بنسبة (25%) 'من 41-50' بنسبة (25%) وأخيرا وهذا ما يمكن أن يوضحه المنحنى التالي:
المنحنى البياني رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد المتربص

السؤال الثالث من البطاقة الشخصية: المستوى التعليمي

الجدول رقم (32): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

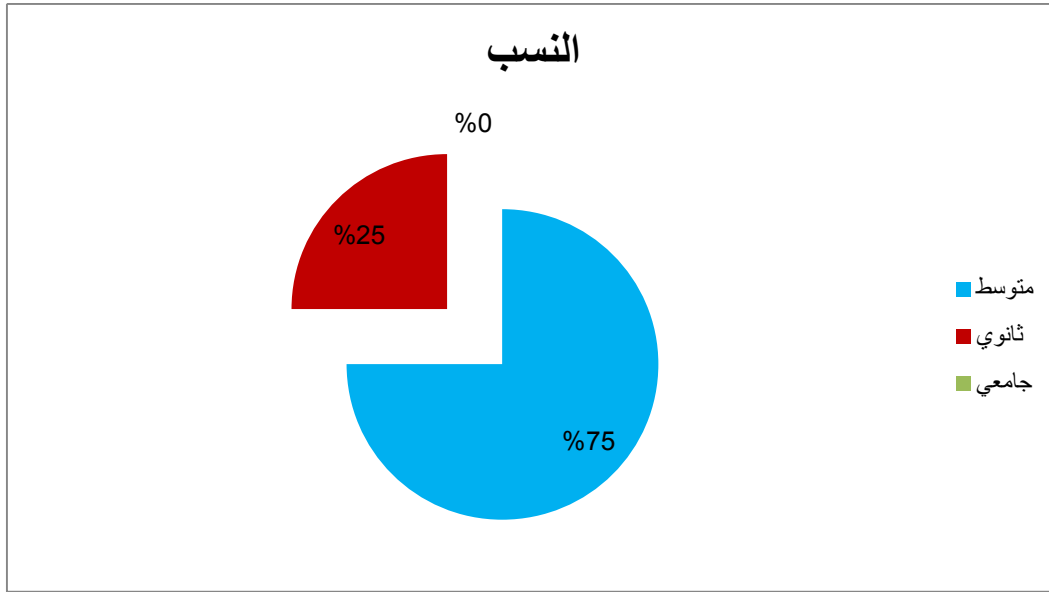
النسبة	التكرار	العينة المستوى التعليمي
0%	00	متوسط
25%	02	ثانوي
75%	06	جامعي
100%	08	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

يتضح من الجدول أنا هناك 03 مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة، غير أن المستوى الجامعي يمثل أكبر نسبة قدرت بـ (75%)، ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة (25%)، وأخيرا المستوى المتوسط بنسبة بـ (00%).

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المنحنى البياني رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد المتربص

السؤال الخامس من البطاقة الشخصية: الراتب

الجدول رقم (33): توزيع أفراد العينة حسب الراتب.

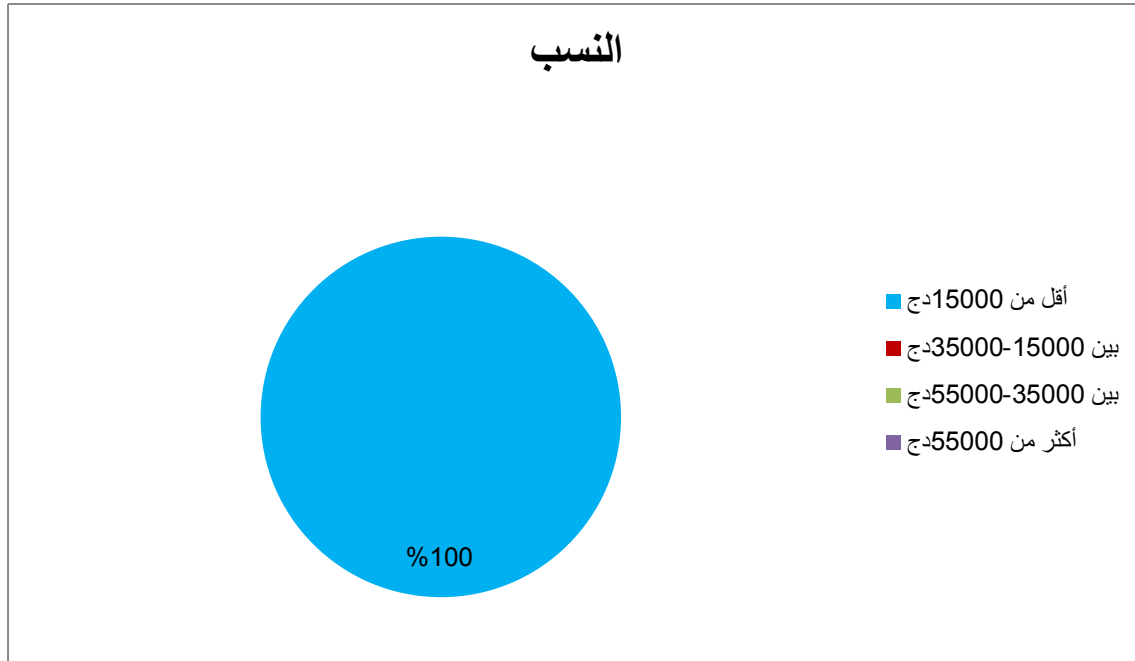
النسبة	التكرار	العينة
		الراتب
00%	00	أقل من 15000 دج
00%	08	بين 15000-35000 دج
00%	00	بين 35000-55000 دج
00%	00	أكثر من 55000 دج
100%	08	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

إن الدخل السائد بين أفراد عينة الدراسة هو 'بين 15000-35000' ويمثل نسبة (100%) من إجمالي أفراد العينة، أما النسب الأخرى جاءت كلها بنسبة (00%).

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المنحنى البياني رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب الراتب.



المصدر: من إعداد المتربص

✓ أسئلة تقييم داء البطاقة والخدمات من طرف العمال.

السؤال الأول: ماذا يفضل زبائن بريد الجزائر حسب رأيك؟

الصك البطاقة

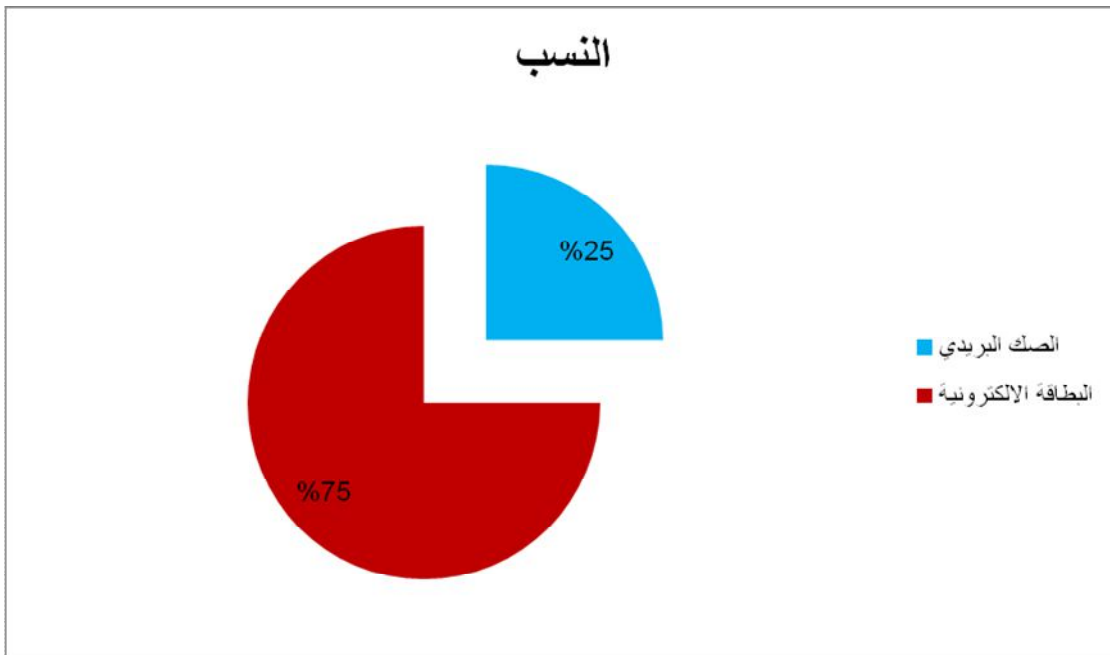
الجدول رقم (34): توزيع أفراد العينة حسب التفضيل.

النسبة	التكرار	العينة
		التفضيل
%25	02	الصك
%75	06	البطاقة
%100	08	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المنحنى البياني رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التفضيل.



المصدر: من إعداد المتربص

من الشكل يظهر أن أغلبية أفراد العينة التي أجابت على هذا السؤال ترى بأن زبائن بريد الجزائر يفضلون البطاقة وذلك بنسبة (75%) أما تفضيل الشيك فكان بنسبة أقل أي بـ (25%).

السؤال الثاني: هل البطاقة المغناطيسية عملية برأيك؟

نعم لا

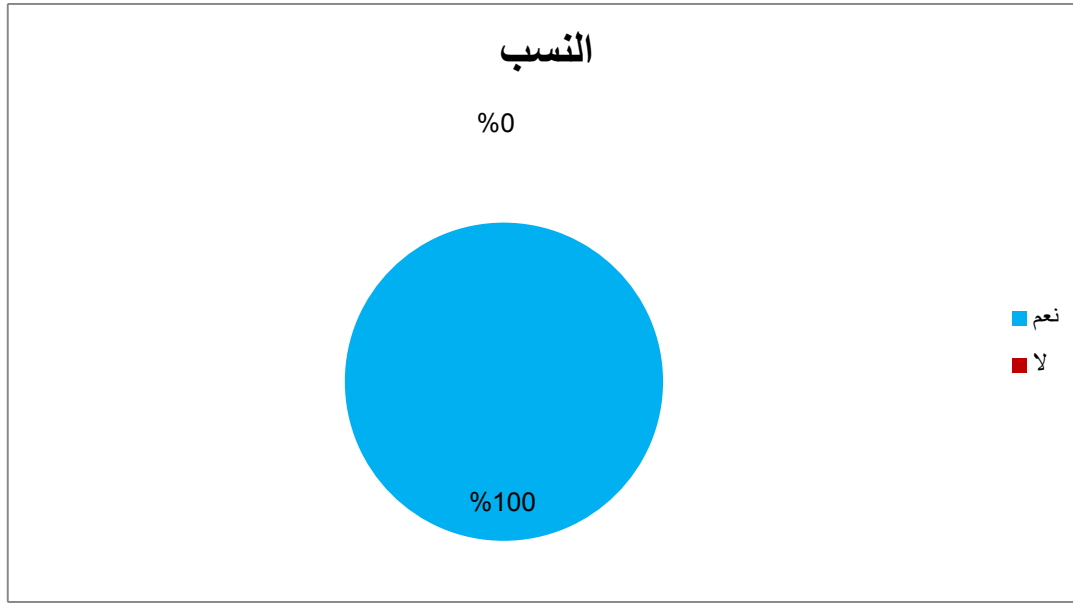
الجدول رقم (35): توزيع أفراد العينة حسب عملية البطاقة.

النسبة	التكرار	العينة
		عملية البطاقة
100%	08	نعم
00%	00	لا
100%	08	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المنحنى البياني رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب عملية البطاقة.



المصدر: من إعداد المتربص

يظهر من الشكل أن كل أفراد العينة أي بنسبة (100%) ترى بأن البطاقة المغناطيسية عملية أما الإجابة بلا جاءت بـ (0%).

السؤال الثالث: هل ساعدتك البطاقة البريدية في العمل؟

قليلا كثيرا لا

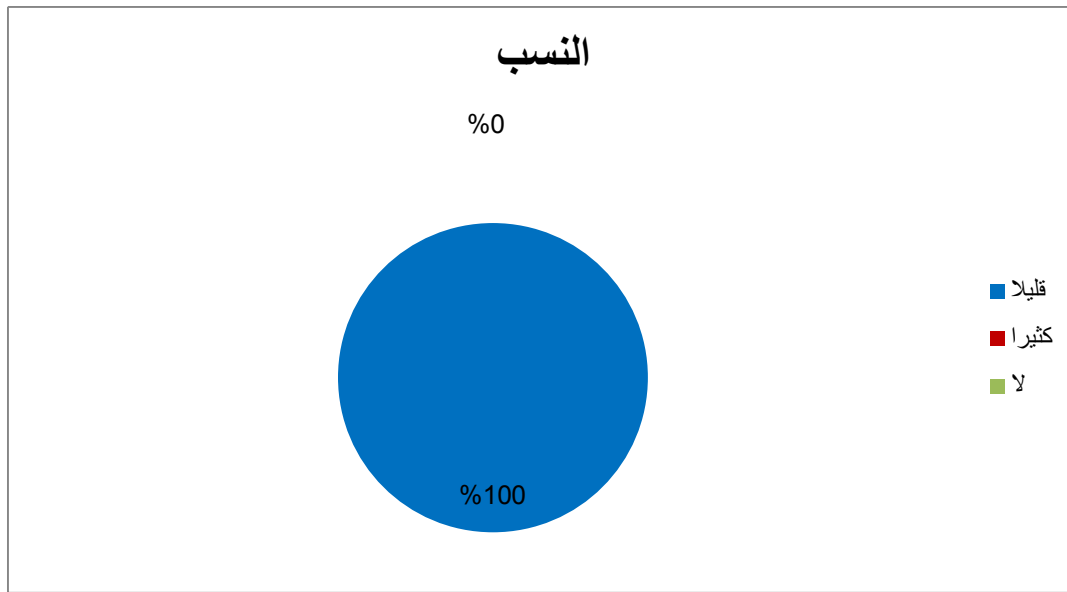
الجدول رقم (36): توزيع أفراد العينة حسب مساعدة البطاقة.

النسبة	التكرار	العينة
		عملية البطاقة
100%	00	قليلا
00%	08	كثيرا
00%	00	لا
100%	08	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المنحنى البياني رقم (31): توزيع أفراد العينة حسب مساعدة البطاقة.



المصدر: من إعداد المتربص

يتبين من الشكل أن أعلى نسبة جاءت بـ (100%) للإجابة كثيرا أما الإجابات

الأخرى جاءت بنسبة (00%) على التوالي "قليلًا" و"لا".

السؤال الرابع: هل أنت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر؟

نعم لا

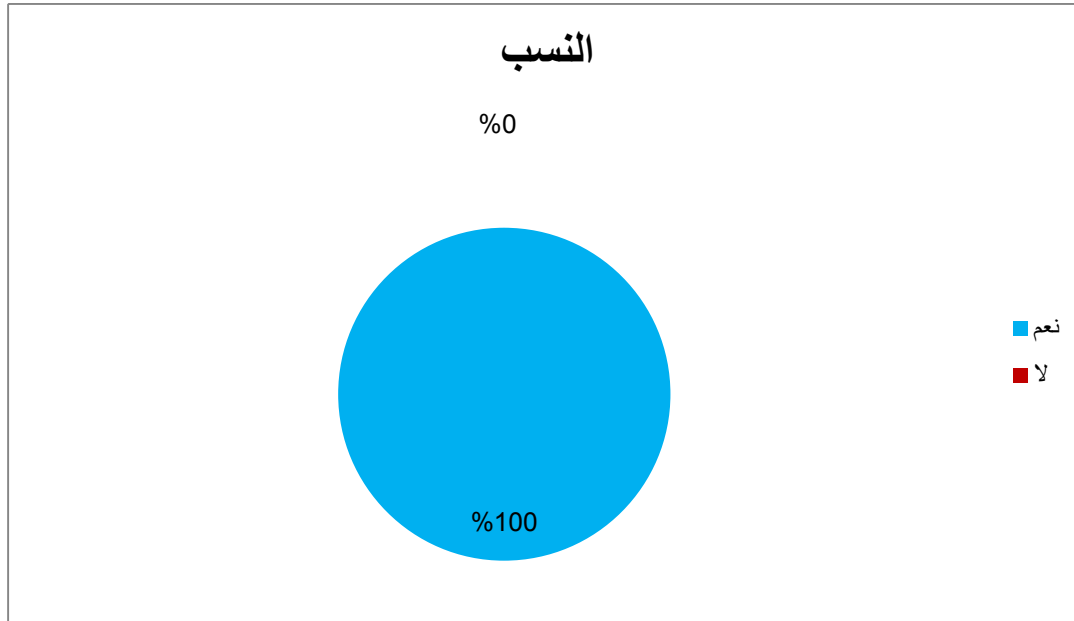
الجدول رقم (37): توزيع أفراد العينة حسب الرضا.

النسبة	التكرار	العينة
		الرضا
%100	08	نعم
%00	00	لا
%100	08	المجموع

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المنحنى البياني رقم (32): توزيع أفراد العينة حسب الرضا.



المصدر: من إعداد المتربص

من الشكل يظهر لنا أن الإجابة "بنعم" جاءت بنسبة (100%) أما الإجابة "بلا" جاءت (0%).

السؤال الخامس: كيف تقيم التعامل مع زبائن مركز البريد؟

سوء	مقبول	جيد	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	قبل صدور البطاقة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	بعد صدور البطاقة
			البطاقة الصك

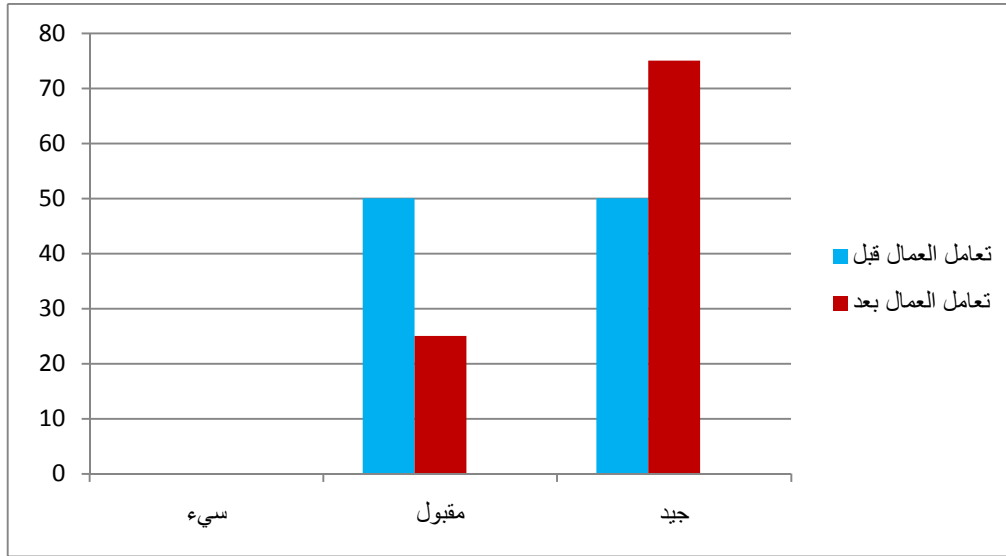
الجدول رقم (38): توزيع أفراد العينة حسب تعامل الزبائن.

المجموع	جيد 3	مقبول 2	سوء 1	التقييم		
				العوامل		
08	04	04	00	التكرار	قبل	تعامل الزبائن
%100	%50	%50	%00	النسبة		
08	06	02	00	التكرار	بعد	
%100	%75	%25	%00	النسبة		

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المنحنى البياني رقم (33): توزيع أفراد العينة حسب تعامل الزبائن.



المصدر: من إعداد المتربص

السؤال السادس: كيف تجد طابور الانتظار؟

قليل الازدحام

مزدحم نوعا ما

كثير الازدحام

قبل صدور البطاقة

بعد صدور البطاقة

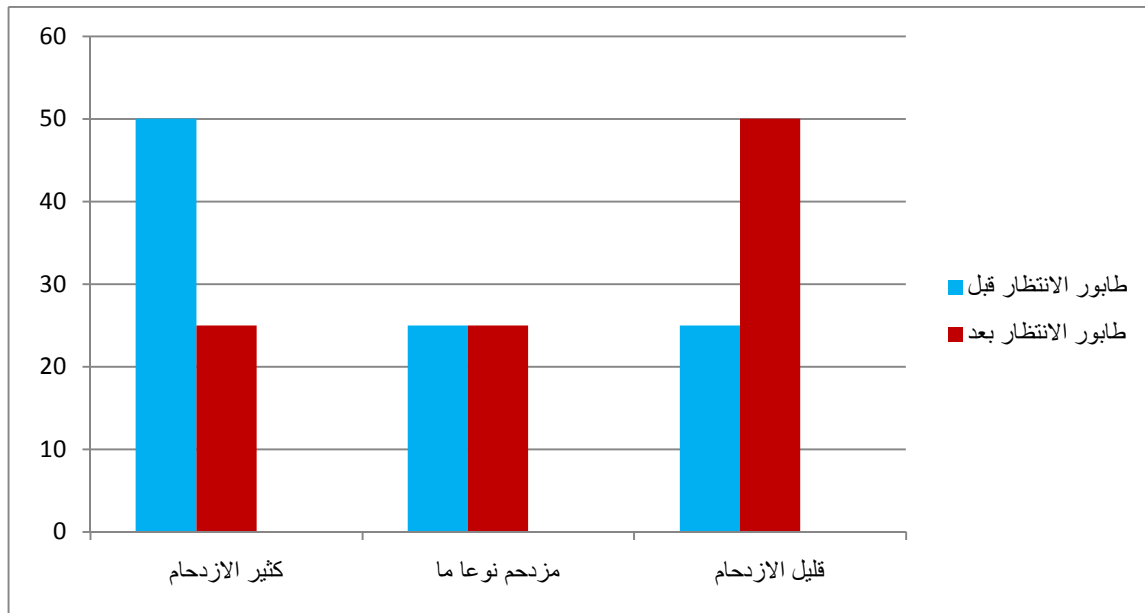
الجدول رقم (39): توزيع أفراد العينة حسب طابور الانتظار.

المجموع	قليل الازدحام 3	مزدحم نوعا ما 2	كثير الازدحام 1	التقييم		
				التكرار	النسبة	العوامل
50	02	02	04	التكرار	قبل	طابور الانتظار
%100	%25	%25	%50	النسبة		
50	04	02	02	التكرار	بعد	
%100	%50	%25	%25	النسبة		

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المنحنى البياني رقم (34): توزيع أفراد العينة حسب طابور الانتظار.



المصدر: من إعداد المتربص

من خلال المنحنى البياني المبين أعلاه تظهر لنا النسب التالية "قليل الازدحام قبل" (25%) أما بعد فكانت (50%) وجاءت "مزدحم نوعا ما قبل وبعد" متساوية النسب (25%) أما "كثير الازدحام فقبل كانت" (50%) أما بعد صدور البطاقة جاءت بنسبة (25%).

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

السؤال السابع: كيف تجد نفس العناصر بعد صدور البطاقة؟

سحب الرصيد أو الكشف عنه	سهلة جدا	سهلة	متوسطة	صعبة	صعبة جدا
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
تحويل الأموال (mandat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

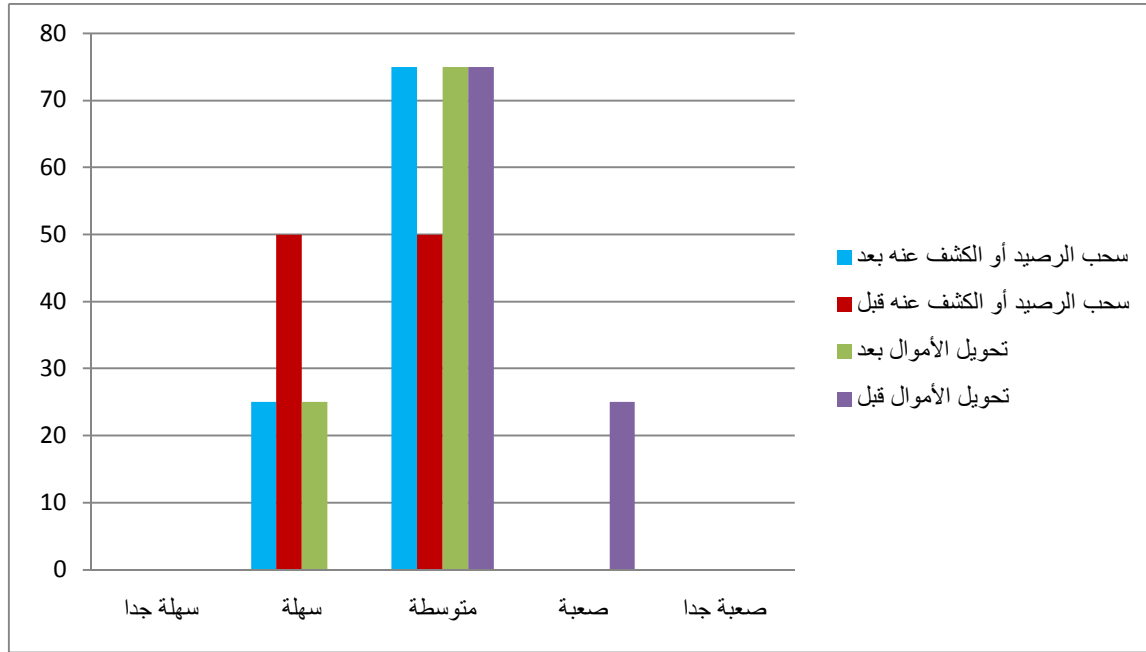
الجدول رقم (40): توزيع أفراد العينة قبل وبعد صدور البطاقة.

المجموع	التقييم					العوامل
	سهلة جدا 1	سهلة 2	متوسطة 3	صعبة 4	صعبة جدا 5	
08	00	02	06	00	00	سحب الرصيد أو الكشف عنه بعد
%100	%00	%25	%75	%00	%00	
08	00	04	04	00	00	سحب الرصيد أو الكشف عنه قبل
%100	%00	%50	%50	%00	%00	
08	00	02	06	00	00	تحويل الأموال بعد
%100	%00	%25	%75	%00	%00	
08	00	00	06	00	00	تحويل الأموال قبل
%100	%00	%00	%75	%00	%00	

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المنحى البياني رقم (35): توزيع أفراد العينة حسب تقييم الخدمة قبل وبعد صدور البطاقة



المصدر: من إعداد المتربص

يتبين لنا من خلال المنحى البياني إلى تحسن الخدمة بعد صدور البطاقة المغناطيسية من خلال سحب الرصيد أو الكشف عنه حسب إجابة العمال وكذلك نجد أن مهام عمال مركز بريد الجزائر لولاية "مستغانم" وجدوا سهولة في تحويل الأموال بعد صدور البطاقة.

السؤال الثامن: كيف تجد أوقات الدوام الرسمية للمؤسسة؟

مناسبة جدا مناسبة غير مناسبة

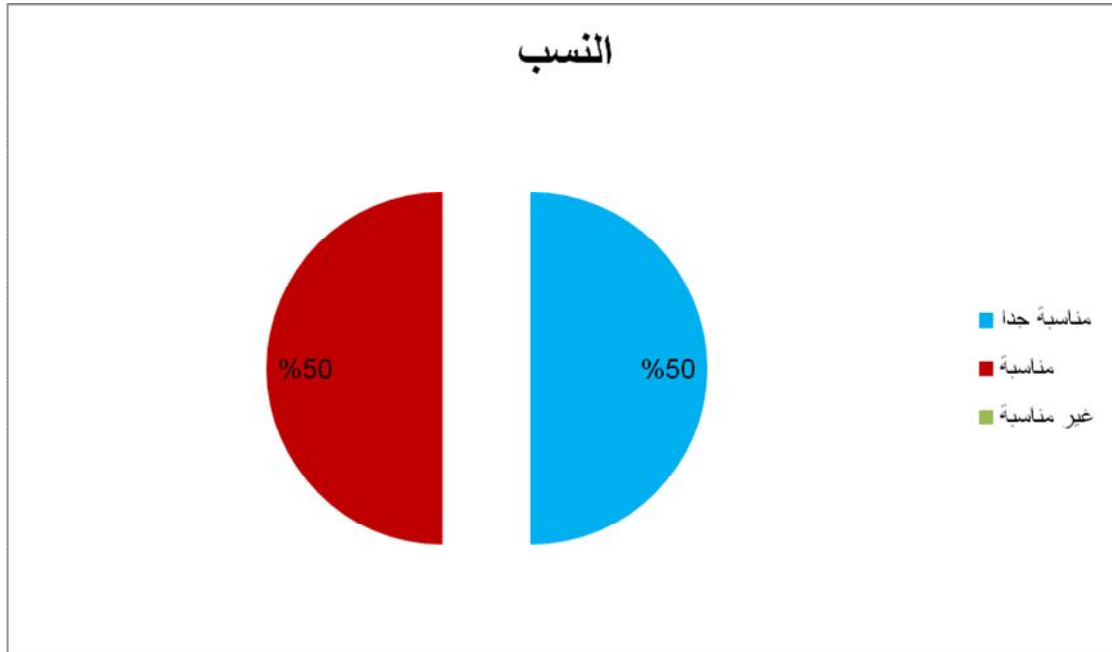
الجدول رقم (41): توزيع أفراد العينة حسب أوقات الدوام.

المجموع	غير مناسبة	مناسبة	مناسبة جدا	العينة
				الرضا
08	0	04	04	التكرار
%100	%00	%50	%50	النسبة

المصدر: من إعداد المتربص

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المنحنى البياني رقم (36): توزيع أفراد العينة حسب أوقات الدوام.



المصدر: من إعداد المتربص

من خلال المنحنى البياني يتبين لنا أن أوقات الدوام مناسبة للعمال وجاءت الإجابات كالتالي: مناسبة ومناسبة جدا (50%) أما غير مناسبة جاءت بنسبة (00%).

السؤال التاسع: هل ترى أن أسعار بريد الجزائر مناسبة لعملائها؟

مناسبة جدا مناسبة غير مناسبة

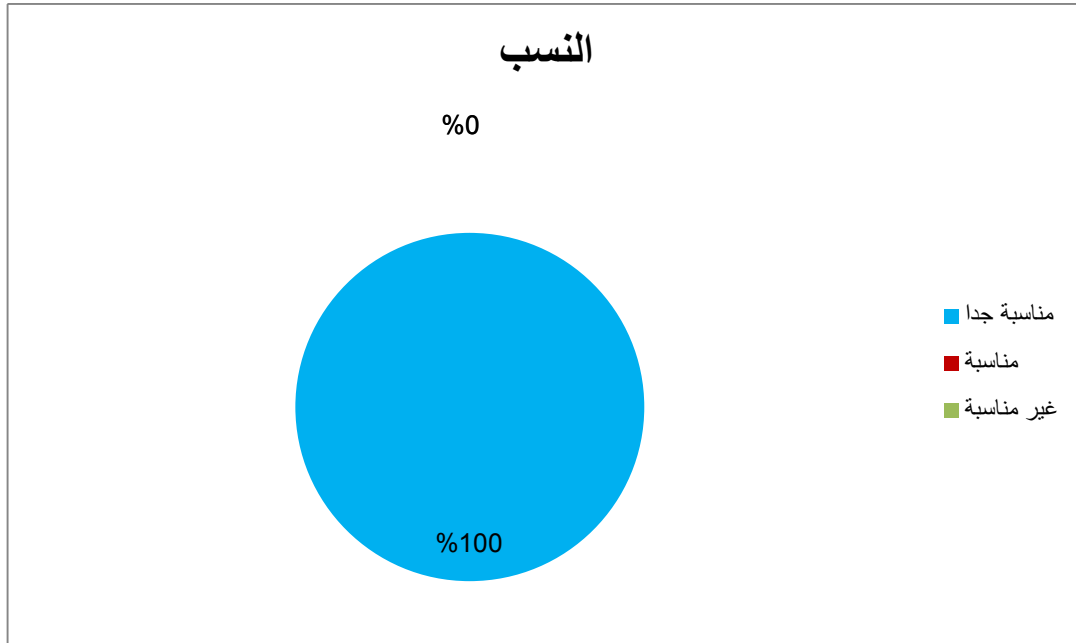
ماذا تقترح

الجدول رقم (42): توزيع أفراد العينة حسب الأسعار.

المجموع	غير مناسبة	مناسبة	مناسبة جدا	العينة
				الرضا
08	00	00	08	التكرار
%100	%00	%00	%100	النسبة

المصدر: من إعداد المتربص

المنحنى البياني رقم (37): توزيع أفراد العينة حسب الأسعار.



المصدر: من إعداد المتربص

يتبين لنا من خلال المنحنى أن أفراد العينة كلها إجابة بمناسبة جدا بنسبة (100%) وارجعوا ذلك إلى رمزية الأسعار.

المطلب الثالث: عرض النتائج الإيجابية والسلبية المتعلقة بالاستقصاء

من خلال تحليل نتائج الاستقصاء توصلنا على جملة من النتائج تتمثل في:

- معظم زبائن بريد الجزائر يمتلكون بطاقة CCP.
- السبب الأول لعدم امتلاك باقي الزبائن للبطاقة هو عدم وصولها إليهم، وهذا راجع إلى عدم قيام مركز بريد الجزائر بتوزيعها على كامل الزبائن.
- أغلب مالكي بطاقة CCP يستعملونها فعلا للقيام بمختلف العمليات البريدية.
- السبب الأول لعدم استعمال البطاقة من طرف مالكيها هو انخفاض درجة الأمان، والذي يقصد به: الخوف من التعرض للسرقة بعد سحب الأموال وهذا راجع إلى نقص رجال الأمن عند مراكز البريد، أو سرقة البطاقة أو الرقم السري.
- أكثرية مستخدمي بطاقة CCP لا يستعملون الصك البريدي بجانبها.

- بطاقة CCP أكثر تفضيلا من الصك البريدي لدى أصحاب الحسابات البريدية الجارية.
- يفضل زبائن مركز البريد استعمال البطاقة في الموزع الآلي للأوراق النقدية الذي يوجد خارج مركز البريد GAB.
- بعض مالكي بطاقة CCP لا يلقون أي مشاكل أو مخاطر عند استعمالها، في حين أن البعض الآخر يلقونها، ويتمثل أكبر مشكل في الشبكة كون أعوان مركز البريد يتماطلون في معالجة هذه المشاكل، مما يدفع بالزبائن لكثرة الاحتجاجات وفقدان الثقة.
- انخفاض عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية، وهذا رغم الجهود المبذولة من طرف بريد الجزائر لزيادة عددها.
- تحسنت كل من عملية "سحب الرصيد أو الكشف عنه"، "تحويل الأموال"، "طابور الانتظار"، "التعامل مع عمال المركز" بعد صدور بطاقة CCP.
- سهولة البطاقة المغناطيسية مهام عمال مركز بريد الجزائر وذلك من خلال حسن كل من عملية سحب الرصيد وتحويل الأموال.
- وفي الأخير تجدر الإشارة على أنه لا يمكن تعميم نتائج العينة المدروسة على المجتمع الكلي وذلك كونها عينة غير عشوائية (ملائمة) ومن خلال النتائج المتحصل عليها من الاستقصاء فإنه قد تم تحقيق الأهداف الموضوعية لهذه الدراسة الميدانية.

التوصيات:

- * تهيئة بنية تحتية للمعاملات الالكترونية في المؤسسة كنظام للمعلومات.
- * توفير الراحة للعميل بجعل المعاملة أكثر سهولة وأكثر بساطة وسرعة.
- * تنظيم دورات تكوينية للعمال من أجل تطوير الكفاءة المهنية.
- * العمل على تطوير الأداء الفني والمهني للخدمة.
- * مضاعفة حملات الترويج والتحسيس الرامية إلى توعية الزبائن بأهمية هذا الإنتاج (البطاقات المغناطيسية) والتي تؤمن سرعة وأمان أكثر.
- * من الواجب على مركز البريد القيام بحملات دعائية وملتقيات لعرض مختلف خدماته وشرح كيفية استفادة الزبون منها، كما يمكنه زيادة إصدار كتيبات لذلك وتوزيعها على مختلف الزبائن.
- * العمل على تفادي عناصر الإزعاج المتكررة والتي تقف عائق في وجه تحقيق الرضا التام للزبون، كمشكل الشبكة المتكرر الحدوث، وكذا توفير درجة عالية من الأمان عند السحب بالبطاقة من خلال وضع رجال أمن لدى مراكز البريد...
- * زيادة عدد الموزعات الآلية وذلك لتقليص طابور الانتظار وتوفيرها بجانب المؤسسات العمومية -بعد التعاقد معها- وفي أماكن أكثر أمانا بالنسبة للزبون.
- * توزيع البطاقات المغناطيسية على كل مالكي الحسابات الجارية لتعميم المعاملات الالكترونية في بريد الجزائر.
- * القيام بدراسات قبل طرح أي منتج بريدي جديد أو تطوير لأي خدمة حالية لاستطلاع آراء الزبائن ورغباتهم واقتراحاتهم.

المقارنة بين الجانب النظري والجانب التطبيقي:

لقد تطرقنا في الجانب النظري إلى عدة تعريفات ومفاهيم للخدمة وإستراتيجية التسويق الخدمي وخاصة المعاملات الالكترونية وأثرها على المستهلك عامة وعلنا من ذلك إلى إسقاط تلك المفاهيم والتعاريف على أرض الواقع من أجل تقييم الخدمات ورضاء الزبون وكان ذلك في الجانب التطبيقي والذي قدمنا فيه مؤسسة بريد الجزائر كمكان للتربص بعدما قمنا بدراسة ميدانية استنتجنا منها بعض المقارنات بين الموجود في الجانب النظري وما يفرضه الواقع في الجانب التطبيقي فقد كان أول ظهور للبطاقة الالكترونية في العالم سنة 1950 أي في قرن التاسع عشر من طرف مؤسسة "DIN&SING" أما في الجزائر فبدأ مشروع البطاقات المغناطيسية سنة 1998، وطبق سنة 2002 من طرف مؤسسة بريد الجزائر وكذلك نجد أن في الدول الأخرى كالولايات المتحدة الأمريكية تملك شركاتها تنوع هائل في بطاقات الائتمان وكذا عدة مزايا من هذه البطاقات.

• بطاقات السياحة والترفيه

• بطاقات بنكية

• بطاقات الائتمان

ولهذه البطاقات أيضا خصائص أخرى فاستعمالها لا يقتصر على حدود تلك الدول وإنما يستطيع أي زبون التسوق في أي بلاد من أجل شراء ويكون ذلك عبر اتفاقيات مبرمة بين تلك الدول بتعريفات جد مغرية.

أما في الجانب التطبيقي نجد أنها تنحصر إلا في بطاقات الدفع الكلاسيكية والذهبية لبريد الجزائر في انتظار ظهور بطاقات أخرى وهذا ما يظهر المستهلك الالكتروني الجزائري وسلوكه الشرائي الشبه منعدم في السوق الجزائرية المقبلة على تحديات كبيرة بحيث نجد أن نسبة قليلة لهذا النوع من الزبائن في الجزائر تقوم بهذه التعاملات بسبب نقص وتنوع الائتمان والدفع وكذا الشركات المتبنية لهذه الخدمة في الجزائر وأيضا المحلات التجارية والشركات المتعاقدة مع مؤسسات الكبرى ك: "VISA" و"MasterCard" فهي منحصرة إلا في بريد الجزائر وهذا ما يقلص من خيارات

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المستهلك الالكتروني الجزائري وحصر رغباته في دفع الفواتير وسحب الأموال وإن دل على شيئاً إنما يدل على أن بريد الجزائر مازال متأخراً في هذا الجانب فيجب عليه مواكبة الوضع التكنولوجي الراهن بالرغم من أن المعاملات الالكترونية وخاصة التسويق الخدماتي أصبحت تسيطر على المجال الاقتصادي في العالم تحت عنوان اسمه العولمة الذي يحث على جعل العالم قرية صغيرة في جميع المجالات وتقريب الزبون إلى رغباته وكل ما يحتاجه عن طريق عدة وسائل وعلى رأسها الانترنت التي أصبحت الوسيلة الأنجع لإرضاء وتلبية رغبات الزبائن.

الخلاصة:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى التعريف بمنظمة بريد الجزائر وكذلك إنشاؤها وهيكلها، كما تطرقنا إلى أهم الخدمات التي تقدمها سواء القديمة أو الجديدة وبغرض التعريف بدور الخدمات الجديدة في تحسين الخدمات المقدمة من طرف مركز بريد الجزائر وذلك في فرع مستغانم، أجرينا استقصاء والذي أردنا من خلاله التعرف على رأي الزبائن بالمركز وخدماته، من خلال تعاملهم مع المنظمة وفي الأخير تم اختبار الفروض، وعرض مختلف النتائج.

الفهرس

المقدمة العامة	الفصل الأول: ماهية تسويق الخدمات والمعاملات الالكترونية.
تمهيد الفصل الأول	المبحث الأول: ماهية الخدمة
	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
	المطلب الثالث: تصنيف الخدمة
	المطلب الرابع: دورة حيلة الخدمة
	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات
	المطلب الثاني: المشاكل المترتبة عن تسويق الخدمات
	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات
	المبحث الثالث: المعاملات الالكترونية
	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني
	المطلب الثالث: مفهوم المعاملات الالكترونية وأهميتها
	المطلب الرابع: أهداف المعاملات الالكترونية
	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: أثر المعاملات الالكترونية على الخدمات.

تمهيد الفصل الثاني	المبحث الأول: البطاقات الالكترونية
	المطلب الأول: ظهور البطاقات الالكترونية
	المطلب الثاني: أنواع البطاقات الالكترونية
	المطلب الثالث: آلية عمل البطاقات الالكترونية

المطلب الرابع: مقارنة بين وسائل الدفع

المبحث الثاني: أثر المعاملات الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: تعريف المستهلك الالكتروني والسلوك الشرائي له ...

المطلب الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الثالث: أثر المعاملات الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الثالث: تحسين أداء الخدمة في المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: أداء الخدمات في المؤسسة الاقتصادية

المطلب الثاني: قياس أداء الخدمة

المطلب الثالث: الفرق بين الخدمات الالكترونية والخدمات العادية

المطلب الرابع: أثر المعاملات الالكترونية على أداء المؤسسة الاقتصادية

..... خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للبطاقات المغناطيسية لبريد الجزائر *مستغانم*

تمهيد الفصل الثالث

المبحث الأول: تقديم مركز بريد الجزائر

المطلب الأول: تعريف ونشأة بريد الجزائر

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبريد الجزائر

المطلب الثالث: مهام مديريات الفرعية لبريد الجزائر *مستغانم*

المبحث الثاني: خدمات بريد الجزائر

المطلب الأول: الخدمات العامة لبريد الجزائر

المطلب الثاني: الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر

المطلب الأول: الخدمات العامة لبريد الجزائر

المبحث الثالث: خدمات التسويق المباشر لبريد الجزائر وتحدي شبح العولمة

المطلب الأول: خدمات التسويق المباشر لبريد الجزائر

المطلب الثاني: نظام النقد الآلي لبريد الجزائر

..... خلاصة الفصل الثالث

الفصل الرابع: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات.

تمهيد الفصل الرابع

المبحث الأول: المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات

المطلب الأول: بطاقة ccp التحدي الجديد

المطلب الثاني: توزيع البطاقة المغناطيسية

المبحث الثاني: الدراسة الاستطلاعية *البحث عن طريق الاستقصاء*

المطلب الأول: منهجية البحث

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات

المطلب الثالث: عرض النتائج الإيجابية والسلبية المتعلقة بالاستقصاء

..... خلاصة الفصل الرابع

..... الخاتمة العامة

الملاحق

المراجع

1. أحمد يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، عمان، 2007.
2. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 1999.
3. بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
4. بوحناء عبد آل آدم، سليمان اللوزي، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم كفاءة أداء المنظمات، دار ميسرة، 2005.
5. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية مصر، 2004.
6. ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
7. خالد الراوي، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
8. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر، 2007.
9. رواية حسن، إدارة الموارد البشرية، رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، 2001.
10. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، طبعة 2002.
11. سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، 2006.
12. شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، الأردن، 1998.

المراجع

13. طرق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
14. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
15. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006.
16. عمر حسن المومني، التوقيع الالكتروني وقانون التجارة الالكترونية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
17. عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1994.
18. عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، مصر، الطبعة 1997.
19. عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999.
20. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
21. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2007.
22. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998.
23. محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
24. نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

المراجع

25. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002.

26. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008.

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Anne Marie BRUMOSIRE, **performance et ressources humaines**, Edition Economique, Paris, 1996.
- 2- Bruno joly, **Marketing stratégique**, Boeck Université, Bruxelles, Belgique, Septembre 2009.
- 3- Ecasip, **Dialogue autour de la performance en entreprise**, Edition harmathan, Paris, Paris, 1999.
- 4- Kotler, Dubois, Manceau, **Marketing Management**: Pearson Education, 8^{ème} édition, France, 2006.
- 5- Kotler, Dubois, **Marketing Management**: Pearson Education, 12^{ème} edition, France, 2006.

المجلات:

- 1- رزنامة بريد الجزائر 2008.
- 2- روبرتاج، مجلة شهرية لعمال البريد، رقم 52 – فيفري، 2007.
- 3- ساعي البريد، مجلة شهرية لعمال البريد، رقم 40 – فيفري، 2007.
- 4- ساعي البريد، مجلة شهرية لعمال البريد، رقم 47 – فيفري، 2007.
- 5- ساعي البريد، مجلة شهرية لعمال البريد، رقم 50 – ديسمبر، 2007.
- 6- ساعي البريد، مجلة شهرية لعمال البريد، رقم 64 – فيفري، 2009.
- 7- ساعي البريد، مجلة شهرية تصدر عن مديرية الاتصال لبريد الجزائر، رقم 69/70 جويلية/ أوت 2006.

8- The nilson, report; HSN Consultants Inc, October 2003 N° 797.

المراجع

البحوث المنشورة على مواقع الانترنت:

1- أبو نايف، أهمية دراسة سلوك المستهلك، مجلة الابتسامة على الموقع الإلكتروني:

http://www.ibtessama.com/vb/showthread-t_28871.html

2- سليمان التركي، جريدة الرياض، www.alriadh.com

3- شيماء عطا الله، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة معروضة على الانترنت:

<http://www.shaimaaathalla.com/vb/showthread.php?t=968>

4- عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية:

<http://www.drabid.net/ecommerce3.html>

5- محمد علي حسن، دراسة حول التجارة الإلكترونية:

<http://arabagi.jeeran.com/abuali.html>

6- منير البصري، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، دراسة معروضة على الانترنت:

<http://www.droitcivil.overblog.com/article-5145031.html>

7- هناء محمد جبريل، بانوراما ليبيا، صحيفة إخبارية إلكترونية ليبية:

<http://www.panoramalibya.com>

8- بحث حول التسويق الإلكتروني، منشور الانترنت:

<http://to22to.com/vb/showthreadphp?t=3806>

9- جوريسبيديا، موسوعة القانون المشارك الجامعية، قانون المعاملات الإلكترونية:

<http://arabagi.jeeran.com/abuali.html>

10- دراسة متوفرة على ملف PDF في الموقع الرسمي لمدرسة الاتصال بجامعة ميتشغان في الولايات المتحدة الأمريكية على العنوان الإلكتروني:

<http://www.si.umich.edu/e-payments/chakravorti.pdf>

11- سلوك المستهلك، منتديات بوابة الونشريس، ملتقى الإبداع والتواصل:

<http://www.oursenis.com/vb/showthread.php?t=15623>

المراجع

12- صفحة انترنت توضح عملية استعمال الجهاز الطرفي متوفرة في الموقع الرسمي للبنك البلجيكي BBC على العنوان الالكتروني:

<http://www.bcc.be/en/cardholder/chipcards.cfm>

13- Funiko Hayashi et Richard Sallinan. E.Weiner, A guide to the ATM and debit card industry, federal resrve Bank of KANSASCITY, Missouri, USA.

كتاب متوفر في ملف PDF منزل من الموقع الرسمي للبنك الفيدرالي لولاية ميسوري الأمريكية على العنوان الالكتروني:

<http://www.KCfcb.org/FRFS/ATM paper.pdf>

14- Jean-Michel Cicile, Dictionnaire bancaire: économique et financier, Revue banque, 2008, exposé sur le net sur www.becompta.be

15- Philipe Guetin, la monétique et les transactions électroniques sécurisées en Basse- Normandie. Rapport présenter au CESR en 12/2003, Base Normandie, France.

تقرير متوفر في ملف PDF منزل من الموقع الرسمي للمجلس الجهوي الاقتصادي للنورمندي السفلى على العنوان الالكتروني: <http://www.cesr-basse-normandie.fr/publications/31202-2rapporttm.pdf>.

16- Pr.Robert WWyatt:yatt: the major player in the plastic card industry, University of noprthen louoa: college of business administration, Edited on 31-10-2003.

دراسة متوفرة في ملف PDF في الموقع الرسمي لكلية الشؤون الإدارية أوى الشمالية، على العنوان الالكتروني:

http://www.cba.uni.edu/slides/160150_papersfall/plasticdoc.pdf

المراجع

- 17- تاريخ شركة "Diner's club" بالموقع الرسمي للشركة على الانترنت:
<http://www.dinersclub.fr/fr/ge/generic/who/whoweare.fr>
- 18- دراسة متوفرة في ملف PDF منزلة من الموقع الرسمي لهيئة مختصة بإصدار دراسات وكتب حول بطاقات بلاستيكية على [http://www.payingwithplastic.org/docs/riseof the paymentcardindustry.pdf](http://www.payingwithplastic.org/docs/riseof%20the%20payment%20card%20industry.pdf)
- 19- تقرير على شكل ملف PDF يتحدث عن شركة أمريكيان اكسبرس لسنة 2003، متوفر بأحد المواقع الرسمية للشركة على العنوان الإلكتروني:
<http://www.onlineproxy.com/amex/2003/ar/pdf/ar2002.pdf>
- 20- إعداد الفريق العلمي لموقع مفكرة الإسلام على الموقع الإلكتروني:
<http://www.islammemo.cc/2006/10/28/4232.html>
- 21- معهد الإمام الشيرازي الدولي للدراسات - واشنطن
[http://www.siironline.org/alabwab/edare-%20eqtesad\(27\)/298.html](http://www.siironline.org/alabwab/edare-%20eqtesad(27)/298.html)
- 22- <http://www.cartes-bancaires.com/spip.php?article115>
- 23- <http://aleppoeconomics.com/vb/showthreadphp?t=43498>
- 24- <http://www.etrantz.sy.com/cms/?cat=41>

لا شك أنه توجد علاقة وطيدة بين الأشكال المختلفة للتجارة وتنوع طرق تسوية المعاملات الناتجة عن هذه التجارة. فكل شكل من أشكالها 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.

وقدمت البنوك أكثر من خدمة بنكية تتعامل بهذه النقود، منها الشيكات والتحويلات البنكية، والبطاقات 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.

وبظهور الانترنت، انتقل مجال التجارة من المجال الحقيقي إلى المجال الافتراضي، وأصبحت شبكة الانترنت مسرحاً للعمليات التجارية بدلاً من أرض الواقع. وقد حث 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 وكذلك كان لها الأثر الإيجابي على سلوك المستهلك، وكذا المؤسسات الاقتصادية، وخاصة في قطاع الخدمات الذي ساهم ظهور المعاملات الالكترونية فيه إلى تحسين وتطوير نوعية الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة لتتنافس فيما بينها على كسب أكبر قطاع من المتعاملين معها.

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

ما هو دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات؟

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

- ماذا نقصد بالخدمة؟ وما هي خصائصها؟
 - ما هو مفهوم تسويق الخدمات؟ وما هي عناصر مزيج التسويقي؟
 - ما المقصود بالمعاملات الالكترونية؟ وما هو أثر المعاملات الالكترونية على خدمات وسلوك المستهلك؟
- فرضيات الدراسة: - الإجابة على جملة الأسئلة ومن أجل تحليل الموضوع بصفة دقيقة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- ضرورة إحلال المعاملات التقليدية بالمعاملات الالكترونية الحديثة.
 - أثر المعاملات الإلكترونية على المستهلكين وعلى المؤسسات الاقتصادية هو أثر إيجابي.
 - تبني المؤسسات الاقتصادية لهذه المعاملات الحديثة، حسن من خدماتها المقدمة.
- دوافع الدراسة: - تتمثل دوافع اختيارنا لهذا الموضوع في مجموعة العوامل الذاتية المرتبطة بميول اتجاه دراسة هذه المواضيع كونها من مواضيع الساعة. إذ أن العالم يشهد تطورا مستمرا في مجال التكنولوجيات الحديثة، محاولة معرفة واقع المعاملات الالكترونية في الجزائر.
- أهداف الدراسة: - تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- استبدال المعاملات التقليدية بأسلوب جديد يسمى المعاملات الالكترونية والذي سيعمل على تحقيق الأهداف التالية:
 - تقليل تكاليف المعاملات.
 - تحسين الكفاءة.
 - تسريع المعاملات التجارية وتسهيلها.
 - نيل رضا المستخدمين.
 - تقريب العلاقات بين الموردين والعملاء.
- 2- معرفة أثر المعاملات الالكترونية على المستهلك.
- 3- دور المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية.

4- مدى قبول المستهلك الجزائري للبطاقات المغناطيسية باعتبارها تندرج ضمن المعاملات الالكترونية.

منهج الدراسة: - من أجل دراسة مشكلة البحث وتحليل أبعادها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات المتحصل عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم تم التوجه إلى ميدان الدراسة الكمية والمتمثلة في الاستقصاء وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة، ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

مصادر الدراسة: - اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الوسائل التي يمكن إدراجها فيما يلي:

- تم الإستيعان في الجزء النظري بالمراجع المختلفة من كتب ومجلات، بالإضافة إلى الأبحاث المنشورة على مواقع الانترنت.
- اعتماد في الجزء التطبيقي على المعلومات الموثوقة المحصل عليها من طرف المسؤولين والعاملين بمؤسسة "بريد الجزائر"
- استخدام أسلوب الاستقصاء الملائم للبحوث الوصفية من خلال التوزيع المباشر للاستثمارات على عينة من عملاء مركز "بريد الجزائر" وتم معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel.

صعوبة الدراسة: - تتمثل فيما يلي:

- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.
 - قلة المراجع الخاصة بالمعاملات الالكترونية.
 - صعوبات واجهتنا في دراستنا.
- أهمية الدراسة:** - تكمن أهمية البحث في أن قطاع التجارة الالكترونية، يلعب دورا هاما في الاقتصاد. إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال هزيبا في الجزائر لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات الخاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من أجل التعريف بالتجارة الالكترونية ومعاملاتها الالكترونية.

محتوى الدراسة: - من أجل تحليل هذا الموضوع بصفة جيدة، تم تخصيص جانبين من الدراسة.

جانب نظري تضمن فصلين، وجانب تطبيقي تضمن فصلين.

فيما يخص الفصل الأول من الجزء النظري فقد كان بعنوان ماهية تسويق الخدمات والمعاملات الالكترونية والذي احتوى على دراسة عامة لكل جوانب الخدمة من مفهوم، خصائص، تصنيف ودورة حياتها في المبحث الأول، و ماهية تسويق الخدمات في المبحث الثاني، و ماهية المعاملات الالكترونية في المبحث الثالث.

أما الفصل الثاني "أثر المعاملات الالكترونية على الخدمات" فقد قسم إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول اهتم بمفاهيم حول البطاقات الالكترونية والمبحث الثاني تناول أثر المعاملات الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك. أما المبحث الثالث، فقد تناول تحسين أداء الخدمة في المؤسسة الاقتصادية، وجاء في الجزء الخاص بالجانب التطبيقي فصلين: فيما يخص الفصل الثالث "الجانب التطبيقي البطاقات المغناطيسية لبريد الجزائر *مستغانم*" فانقسم إلى ثلاث مباحث فالمبحث الأول هو تقديم لمركز بريد الجزائر وتناولنا فيه مختلف المعلومات عن المركز من خلال أرقام خاصة بالعتاد، المشتركين إضافة للخدمات المقدمة وكذلك هيكله التنظيمي، أما المبحث الثاني "خدمات بريد الجزائر" فقد تناولنا فيه: خدمات العامة لبريد الجزائر وتطرقنا كذلك إلى خدمات الالكترونية لبريد الجزائر وجاء المبحث الثالث "خدمات التسويق المباشر لبريد الجزائر وتحدي شبح العولمة" في نفس الفصل فجاء فيه الآتي: خدمات التسويق المباشر لبريد الجزائر وكذلك نظام النقد الآلي لبريد الجزائر الذي قدمنا فيه البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر.

أما الفصل الرابع "المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات" فجاء في مبحثه الأول المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات أما المبحث الثاني فقد تناولنا الدراسة الاستقصائية من تطرق لمنهجية الدراسة، عرض وتحليل البيانات وأخيرا عرض النتائج.

كلمة شكر

الحمد لله الذي وفقني على انجاز هذا العمل و إتمام هذه المذكرة.

و بعد أتقدم بالشكر و العرفان إلى الأستاذ الفاضل

" يسعد عبد الرحمن "

الذي أشرف علي، و ساعدني على إنجاز هذا البحث و لم يخل علي بكلمة و

جهد حتى تم إنجاز هذا البحث

و أتوجه بالشكر الخاص إلى كل الأساتذة الذين رافقوني طيلة المشوار الدراسي

على مجهوداتهم، و توصياتهم و توجيهاتهم .

و أتوجه بالشكر الخاص إلى جميع عمال بريد الجزائر – بعين تادلس.

و أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على انجاز هذه المذكرة

إهداء

وقفه اعتراف بالجميل لكل من ترك بصمة في مسار حياتي و دراستي، أهدي

ثمرة جهدي إلى:

الجوهرة التي لا تقدر بثمن إلى منبع ثقتي بنفسي إلى التي حملتني وهنا على

وهن ، و سهرت لأجل راحتي الغالية أمي.

إلى رمز الوفاء ، و فيض السخاء ، ووجود العطاء عند البلاء ، من أنار دربي و

كان خير معين... .. الغالي أبي.

إلى من شاركوني فرحتي إخوتي..... أبو بكر و أسماء و سليم .

إلى جميع الأحبة و أصدقاء بجامعة عبد الحميد بن باديس و بالخصوص شعبة التسويق

إلى الذين لن أنساهم و نساهم قلمي إلى كل من خانتني الذاكرة في كتابتهم لكن

لن يغيبوا عن بالي.... و إلى كل من يفتح المذكرة ذات يوم ...

الفهرس

قائمة الأشكال والجداول

المقدمة العامة

الجانب النظري

الفصل الأول

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث

الفصل الرابع

الخاتمة العامة

المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
	خصائص الخدمات بالمقارنة مع السلع الملموسة	01
	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	02
	بعض الفروق الظاهرة بين المنتج الإلكتروني والخدمة	03
	مقارنة بين بعض خصائص بعض وسائل الدفع	04
	مقارنة بين بطاقة ائتمان وبطاقة دفع	05
	مؤشرات بريد الجزائر خلال سنة 2007	06
	الموزعات الآلية للنقود GAB للبريد الموجودة على مستوى ولاية مستغانم	07

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	مثلث الخدمة	
02	مجالات النفاق ببطاقة الخصم داخل الوم.أ سنة 2002	
03	مكونات بطاقة الدفع	
04	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	
05	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب السن	
06	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	
07	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة	
08	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الراتب	
09	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب امتلاك البطاقة	
10	منحنى بياني للتوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الأسباب	
11	منحنى بياني للتوزيع النسبي للأسباب الأخرى	
12	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الاستعمال	
13	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب أسباب عدم استعمال البطاقة	
14	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المخاطر أو المشاكل المتلقاة	
15	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المشاكل أو المخاطر	
16	منحنى بياني للتوزيع النسبي للأسباب الأخرى	
17	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب استعمال الصك بجانب البطاقة	
18	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب التفضيل	
19	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب تفضيل أماكن الاستعمال	
20	منحنى بياني للتوزيع النسبي للموزعات حسب التوفر	
21	منحنى بياني للتوزيع النسبي إيجاد المخاطر في الموزعات الآلية	
22	رسم بياني يظهر التمثيل لتقييم العناصر قبل وبعد صدور البطاقة	
23	رسم بياني يظهر التمثيل لتقييم العناصر قبل وبعد صدور البطاقة	
24	رسم بياني يظهر التمثيل البياني لتقييم تعامل العمال قبل وبعد صدور البطاقة	
24	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	
26	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب السن	
27	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	

	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الراتب	28
	منحنى توزيع أفراد العينة حسب التفضيل	29
	منحنى توزيع أفراد العينة حسب عملية البطاقة	30
	منحنى بياني للتوزيع حسب مساعدة البطاقة في العمل	31
	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الرضا	32
	منحنى بياني لتوزيع أفراد العينة حسب تعامل الزبائن	33
	منحنى توزيع أفراد العينة حسب طابور الانتظار	34
	منحنى توزيع أفراد العينة حسب تقييم الخدمة وبعد صدور البطاقة	35
	منحنى توزيع أفراد العينة حسب لأوقات الدوام	36
	منحنى توزيع أفراد العينة حسب الأسعار	37