



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



المرجع :/2022

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت ودورها في
تحسين جودة الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس - ميلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذة :

د. سعاد بوهلالة

إعداد الطلبة:

- بلال ميمون

- سليم بوعون

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	سعاد بوهلالة
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

السنة الجامعية 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

من دواعي الفخر و الاعتزاز أن نهدي ثمرة جهد هذا العمل المتواضع
إلى من قال فيهما الله عز و جل " و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة

وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى والدتي أطال الله في عمرها ورزقها الصحة والعافية.

إلى روح من رباني وعلمي ولكنه فارقتني والدي رحمه الله وأسكنه

فسيح جناته.

كما نتقدم بخالص الشكر و الامتنان إلى مشرفتنا و أستاذتنا

"د. سعاد بوهلالة"

إلى عائلة بوعون كبيرها وصغيرها

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم و وسعهم قلبي

إليكم جميعا نهدي هذا العمل المتواضع

إهداء

من دواعي الفخر والاعتزاز أن أهدي ثمرة جهدي هذا العمل
المتواضع إلى من قال فيهما الله عز وجل "واخفض لهما جناح الذل
من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً"
إلى والدي ووالدتي أطال الله في عمرهما ورزقها الصحة والعافية.
كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى مشرفتنا وأستاذتنا
"د. سعاد بوهاللة"

إلى عائلة ميمون كبيرها وصغيرها
إلى من ضاقت السطور من ذكرهم ووسعهم قلبي
إليك جميعاً نهدى هذا العمل المتواضع

كلمة شكر

بعد إنجازنا هذا العمل المتواضع لا يسعنا إلا أن نحمد الله عز وجلّ
الذي أمدّنا بالقوة والصبر على مواصلة هذا البحث وإتمامه.
كما نتقدّم بجزيل الشكر و عظيم التقدير
للأستاذة بوهلالة لتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة ولما بذلته من جهد،
وعلى كل النصائح والتوجيهات التي قدمتها لنا وكانت حافزا في إتمام هذا
العمل المتواضع.
ولا يفوتنا إلا أن نعبر عن تقديرنا الخالص وأمنياتنا إلى كلّ
من أمدّنا بيد المساعدة والتوجيه والإرشاد والتشجيع لإعداد هذا البحث.
من أمدّنا بيد العون في طبع وإخراج هذه المذكرة
أعضاء لجنة المناقشة التي قبلت وتحملت هذا الجهد
موظفي مؤسسة موبيليس ميلة.
هذا وما كان صوابا فمن الله، وما كان فيه الخطأ فمننا ومن الشيطان...
وفي الأخير أتمنى التوفيق والسداد في هذا البحث...

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة الوطيدة بين طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الإنترنت وجودة الخدمات والدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات من الناحية النظرية. أما تطبيقياً، فقد تم إسقاط هذه العلاقة وهذا الدور على مؤسسة موبيليس ميله ثم حاولنا قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون عند استعماله طرق الدفع الحديثة عبر الإنترنت كما قمنا بالتعرف على أثر إستخدامها في المؤسسة على جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر الزبائن وتوصلنا إلى أن هناك علاقة وطيدة بين جودة الخدمات وإستغلال الأمتل لهذه الطرق الحديثة في الدفع لكل من متلقي الخدمة ومقدمها.

الكلمات المفتاحية: الدفع الإلكتروني، جودة الخدمات، جودة، الخدمة، الإنترنت

Summary :

This study aims to highlight the close relationship between modern electronic payment methods via the internet and the quality of services and the role that this technology plays in improving the quality of services in theory. In practice, this relationship and this role have been dropped on Mobilis Mila, then we tried to measure the quality of services from the customer's point of view when using modern online payment methods. There is a solid link between the quality of services and the optimum utilization of these modern methods of payment for both the recipient and the service provider.

Keywords: electronic payment, quality of services, quality, service, the internet.

فهرس الموضوعات

مقدمة.....ب

الفصل الأول:

- المبحث الأول: مفهوم وسائل الدفع وأنواعها التقليدية..... 8
- المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع وتطورها التاريخي..... 8
- المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع التقليدية:..... 9
- المطلب الثالث: العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع:..... 15
- المبحث الثاني: الدفع الإلكتروني وأهميته في نمو التجارة الإلكترونية..... 16
- المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية..... 16
- المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية وتطورها..... 20
- المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني وأهميته في دعم التجارة الإلكترونية..... 23
- المبحث الثالث: أنظمة الدفع الإلكترونية المتاحة أمام المستهلك النهائي..... 26
- المطلب الأول: الدفع باستخدام البطاقات الإلكترونية..... 27
- المطلب الثاني: الدفع باستخدام النقود الإلكترونية..... 37
- المطلب الثالث: الدفع باستخدام الشيك الإلكتروني، المحفظة الإلكترونية، نظام دفع القيمة المخزنة عبر الإنترنت ونظام الدفع عبر النقال..... 41
- خلاصة الفصل:..... 54

الفصل الثاني:

- المبحث الأول: الأسس النظرية لجودة الخدمة..... 56
- المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة..... 56
- المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الجودة..... 60
- المطلب الثالث: جودة الخدمة وخطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة..... 64
- المبحث الثاني: تحسين جودة الخدمة..... 75
- المطلب الأول: وضع نظام لقيادة الجودة وتحقيق التميز في العلاقة مع الزبائن..... 75
- المطلب الثاني: تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة..... 82

- 84المطلب الثالث: تنشيط الموارد البشرية.
- 85المبحث الثالث: علاقة طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت بجودة الخدمة
- 87خلاصة الفصل

الفصل الثالث

- 89تمهيد
- 90المبحث الأول: ماهية شركة اتصالات الجزائر " موبيليس "
- 90المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس والتزاماتها وهيكلها
- 95المطلب الثاني: مبادئ مؤسسة موبيليس وأهم إنجازاتها وأهدافها.
- 97المطلب الثالث: طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت المستعملة في المؤسسة
- 98المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الإستبيان
- 98المطلب الأول: الإستبيان
- 99المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.
- 122.....خلاصة الفصل:
- 124الخاتمة

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
31	وجه وظهر البطاقة الذهبية لبريد الجزائر	1-1
32	الصراف الآلي للبطاقة الذهبية لبريد الجزائر	2-1
33	مصدري البطاقات الالكترونية	3-1
39	نماذج لبعض العملات الرقمية	4-1
40	الصراف الآلي لعملة bitcoin	5-1
42	الشبك الالكتروني	6-1
44	دورة إستخدام الشبك الالكتروني وإجرائاتها	7-1
48	مراحل الدفع عبر نظام paypal	8-1
64	أهداف الجودة	1-2
65	مفهوم جودة الخدمة	2-2
69	طبيعة ومحددات الجودة المدركة من الخدمات	3-2
70	نموذج فجوة الخدمة	4-2
76	نظام اليقظة وجودة الخدمة	5-2
77	المظهر العام للخدمة لتنظيم سيرورة أداء الخدمة	6-2
78	سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط	7-2
79	نظام الاصغاء للزبون بهدف التحسين	8-2
80	نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط	9-2
81	حلقة تحسين جودة الخدمة	10-2
94	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	1-3
101	توزيع العينة حسب الجنس	2-3
102	توزيع العينة حسب العمر	3-3
103	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	4-3
104	توزيع العينة حسب الوضعية المهنية	5-3
105	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 06	6-3
106	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 07	7-3
107	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 08	8-3
108	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 11	9-3

109	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 14	10-3
114	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 16	11-3
115	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 18	12-3
116	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 19	13-3
117	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 20	14-3
118	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 24	15-3

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
99	يوضح عينة الدراسة	1-3
100	يبين الميزان التقديري وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي	2-3
101	توزيع العينة حسب الجنس	3-3
102	توزيع العينة حسب العمر	4-3
103	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	5-3
104	توزيع العينة حسب الوضعية المهنية	6-3
105	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 06	7-3
106	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 07	8-3
107	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 08	9-3
108	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 11	10-3
109	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 14	11-3
114	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 16	12-3
115	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 18	13-3
116	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 19	14-3
117	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 20	15-3
118	توزيع العينة حسب إستجابتهم للسؤال 24	16-3

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق
1-3	طريقة تعبئة رصيد موبيليس عبر الانترنت بإستعمال البطاقة الذهبية
2-3	استمارة الاستبيان

مقدمة:

شهد القرن الواحد والعشرين قفزات كبيرة في الإستخدام المتزايد لأدوات تكنولوجياية مختلفة من أهمها تكنولوجيايات المعلومات والإتصال، فهذه الثروة الرقمية والمعلوماتية تمثل فرصة أمام المؤسسات لتحقيق قفزة مهمة ومعتبرة لتطوير خدماتها وطاقاتها الإنتاجية والإبداعية والإندماج في الإقتصاد الافتراضي.

فالتطور الذي يشهده العالم في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من إنتعاش في حركة الاقتصادية وتطور في وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال ونمو المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات وإنتقال الإقتصاد من الإهتمام بالتصنيع إلى الإهتمام بالخدمات بات من الضروري على المؤسسات أن تتكيف وفق هذه التطورات من خلال تبنيها لأساليب إستراتيجيات تسويقية تمكنها من فهم وتحليل وإقتناص الفرص التسويقية وإشباع حاجات رغبات الزبائن لتحقيق أهدافها المسطرة.

وبالتالي فإن إستعمال المؤسسات للتكنولوجيايات الحديثة وإتخاذ الإجراءات والوسائل الكفيلة بتحسين ظروف الإستقبال للمواطنين بالإعتماد على التكنولوجيايات الحديثة وتعميم إستعمال التكنولوجيا وإتخاذ إجراءات لترقية إستعمال الدفع الالكتروني.

ذلك ضمانا لتحسين نوعية الخدمة المقدمة، ومع هذا التطور المذهل أصبح من المستحيل أن تستغني المؤسسات عن هذه التكنولوجيا في تقديم خدماتها لمالها من أهمية في تحسين جودة الخدمات ورضاء الزبائن.

من خلال ما سبق ذكره تبرز معالم إشكاليتنا وفق السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن لطرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت أن تساهم في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة موبيليس؟

وللإجابة عن السؤال الرئيسي للإشكالية نقوم بالإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماهو مفهوم طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت؟
- 2- ما المقصود بجودة الخدمات؟ وكيف تساهم طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت في تحسين جودة الخدمات بمؤسسة موبيليس؟
- 3- ما هو واقع استخدام طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت في مؤسسة موبيليس؟ وكيف يؤثر هذا الواقع على جودة الخدمات؟

الفرضيات:

- 1- طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت هي الوسيلة الأحسن والأفضل التي من خلالها يستطيع الفرد دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها.
- 2- جودة الخدمات تتمثل في واقع التمتع بها، وتساهم طرق الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات من خلال إختصار الجهد والوقت عند القيام بمختلف عمليات البيع والشراء والدفع.

3- إن مستوى اعتماد مؤسسة موبيليس الجزائرية على طرق الدفع الالكتروني الحديثة لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب.

أهداف الدراسة وأهميتها:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بالجزائر.
- التعرف على أهم طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت التي تقدمها لزيائنها من أجل الإرتقاء بخدماتها المقدمة،
- التأكد من أن طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت تساهم في تحسين الخدمة للزيائن،
- التعرف على أهم الخدمات والإجراءات الممنوحة لزيائن مؤسسة موبيليس لتسهيل معاملاتها،
- معرفة درجة تأثير العمال بطرق الدفع الالكتروني الحديثة في تأدية عملهم تجاه الزيائن.

أهمية الدراسة:

تستمد أهمية الدراسة من الأهمية التي يكتسبها قطاع الاتصالات في المجتمع بإعتباره خدمة لا يمكن الإستغناء عنها وبالتالي سعت مؤسسة موبيليس جاهدة لمسايرة التطورات الحادثة في مجال التكنولوجيا للنهوض بخدماتها وترقية طرق ووسائل الدفع الالكتروني الحديثة ومنه يمكن لنتائج الدراسة أن تكون ذات أهمية للمؤسسة.

حدود الدراسة:

نظرا لإتساع البحث وكبر حجم الموضوع لا بد من وضع حدود للدراسة لتفادي التشعب فيه، هذا من خلال جانبين أولهما المكاني: حيث تم حصر حدود الدراسة المكانية في ولاية ميلة بمؤسسة موبيليس، والثاني الجانب الزمني والمتمثل في فترة من مارس 2022 إلى جوان 2022، فيما يخص الجانب التطبيقي والفترة من جانفي إلى غايت جوان بالجانب النظري.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

بحكم طبيعة الموضوع الذي نود دراسته ونوع المعلومات المتوفرة عنه يمكننا الإعتماد على المنهج الوصفي في شقه النظري وكذلك أسلوب دراسة الحالة في شقه التطبيقي.

وقد إستخدمنا مجموعة من الأدوات أهمها:

- طريقة المسح المكتبي: وذلك بالإعتماد على الكتب، المجلات، رسائل الماجستير، بالإضافة إلى بعض المواقع المتوفرة على شبكة الإنترنت؛
- الإستبيان والملاحظة: وذلك لغرض الحصول على المعلومات الميدانية،
- بالإضافة إلى إستخدام برنامج SPSS.V24 في المعالجة الإحصائية وبرنامج Excel لرسم الاشكال البيانية.

تقسيمات البحث (الدراسة):

قسمنا الدراسة إلى ثلاثة فصول إثنان منها تتعلق بالجانب النظري والثالث دراسة حالة،

حيث تناولنا في الفصل الأول موضوع طرق الدفع الالكتروني أهميتها وتطورها، وتطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم وسائل الدفع وأنواعها التقليدية وقمنا فيها بتعريف وسائل الدفع وتطورها التاريخي ثم إبراز أنواع وسائل الدفع التقليدية وبيننا أهم العوامل المؤدية الى تطور وسائل الدفع.

تناولنا في المبحث الثاني الدفع الالكتروني وأهميته في نمو التجارة الالكترونية، وقمنا فيه بتعريف التجارة الالكترونية ثم إبراز أنواع التجارة الالكترونية وتطورها والدفع الالكتروني وأهميته في دعم التجارة الالكترونية أما المبحث الثالث والأخير فتطرقنا فيه إلى طرق الدفع الالكترونية الحديثة المتاحة أمام المستهلك النهائي.

كرس الفصل الثاني لمعرفة اثر تحسين طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت على تفعيل جودة الخدمات، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأسس النظرية لجودة الخدمة من خلال إبراز مفهوم كل من الخدمة والجودة ثم مفهوم جودة الخدمة وسبل قياسها، وتناولنا في المبحث الثاني مختلف الأساليب لتحسين جودة الخدمة، أما المبحث الثالث فخصصناه لإبراز العلاقة بين جودة الخدمة وطرق الدفع الالكتروني الحديثة.

أما الفصل الثالث والأخير فخصصناه لدراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية ميلة، فتناولنا في المبحث الأول ماهية شركة إتصالات الجزائر موبيليس وتناولنا في المبحث الثاني عرض وتحليل نتائج الإستبيان لغرض التحقق من الفرضيات.

الدراسات السابقة:

لقي موضوع طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت اهتمام الكثير من الباحثين الأكاديميين، الذين درسوا الموضوع من وجهات نظر مختلفة، إلا أن هناك نقص كبير في الدراسات التي تناولت تبني هذه الخدمة من قبل المستهلكين أو دراسة إتجاهاتهم نحوها، فيما يلي سيتم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث:

1- دراسة T. Ramayah et al سنة 2005 :

مقال منشور بمجلة International Journal of electronic business بعنوان:

العوامل المؤثرة في نية استخدام نظام دفع الفواتير عبر الانترنت بين طلاب الماجستير إدارة أعمال، حاول الباحث من خلال دراسة ميدانية، تحديد العوامل المؤثرة على نية استخدام نظام دفع الفواتير عبر الانترنت، كشفت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام والفائدة المتصورة من طرف الزبائن هما العاملين الأكثر تأثيرا في نية استخدام نظام دفع الفواتير عبر الإنترنت.

2- دراسة كمال مصطفى رويح، سنة 2010

مقال منشور في المجلة العربية للعلوم الإدارية، بعنوان:

اتجاه المستهلكين نحو خدمات الدفع الالكترونية بالهاتف النقال: دراسة ميدانية لبعض عوامل القبول في الكويت، تناولت الدراسة استقصاء العوامل المؤثرة على نية المستهلكين في استخدام الهاتف النقال المزود بتكنولوجيا "أم نت" في الدفع الالكتروني بدولة الكويت، وقد توصلت الدراسة إلى أن الجنس والخبرة في التكنولوجيا متغيران مهمان في عملية احتضان "أم نت".

3- دراسة Amir Hasnaoui, Frank-Mahé Lentz سنة 2011 :

مقال منشور في مجلة Management & Avenir تحت عنوان :

اقتراح نموذج لتحليل محددات تبني واستخدام نظم الدفع الالكترونية من المؤسسة إلى المستهلك

حاول الباحثان في هذا المقال تقديم نموذج نظري يحدد عوامل تبني نظام الدفع الالكتروني في تجارة التجزئة الالكترونية، اعتبر الباحثان أن الحكم بنجاح هذا النظام لا يتم فقط من خلال الإمكانيات التكنولوجية والوظيفية، بل أيضا من خلال تبنيه واستخدامه من قبل جميع الأطراف الفاعلة (مستهلكين، مؤسسات، بنوك... الخ)، بالإضافة إلى عامل الثقة في الدفع الالكتروني.

4 - دراسة Thanh D. Nguyen and Phuc A. Huynh سنة 2018 :

مقال منشور Springer International Publishing AG

دور المخاطر المدركة والثقة في تبني نظام الدفع الالكتروني

يبحث هذا المقال في دراسة دور كل من الفوائد المدركة، السهولة المدركة، الثقة المدركة والمخاطر المدركة في تبني نظام الدفع الالكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل الأربعة تؤثر على الاستخدام الفعلي أو في تبني الدفع الالكتروني، وأن للثقة والمخاطر المدركة دور أساسي.

أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة لعدة عوامل من أهمها:

-علاقة موضوع الدراسة بمجال التخصص (تسويق الخدمات)

-الميل الشخصي إلى المواضيع التي لها علاقة بالتكنولوجيا، بحيث يعتبر موضوع بحثنا يمزج بين التسويق والتكنولوجيا،

-تزامن فترة جائحة كورونا وإقبال الناس على التعامل بالدفع الالكتروني عبر الأنترنت لتجنب الإصابة بالمرض مع فترة اختيار موضوع البحث.

صعوبات البحث:

لقد واجهتنا أثناء إعداد البحث مجموعة من الصعوبات أبرزها:

- قلة المراجع المتخصصة في طرق الدفع الالكترونية الحديثة بمكتباتنا الوطنية خاصة منها مكتبات المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة-.

- نقص المعطيات الإحصائية المتعلقة بالموضوع محل الدراسة

- قلة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع.

الفصل الأول: طرق الدفع الالكتروني أهميتها وتطورها

تمهيد: تعتبر وسائل الدفع الطريقة التي من خلالها يستطيع الفرد دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها، وقد تطورت وسائل الدفع على مر الزمان تبعاً لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق والتطورات التكنولوجية، فقد بدأت بنظام المقايضة ثم بعد ذلك ظهرت النقود السلعية مثل الذهب والفضة وبسبب محدودية هذا النظام، بدأ استخدام النقود الورقية التي تستمد قيمتها من إلزام الحكومات باستخدامها لها ثم ظهرت بعد ذلك نتيجة التقدم التكنولوجي وسائل الدفع الإلكترونية التي تمثل الصورة الإلكترونية لوسائل الدفع التقليدية، وهي الأخرى توجد على أشكال مختلفة تتلاءم مع طبيعة العمليات والصفقات الإلكترونية وكذا مع حجم الطلب الخاص بكل أداة.

المبحث الأول: مفهوم وسائل الدفع وأنواعها التقليدية

المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع وتطورها التاريخي:

"إن أنظمة الدفع لا يفرضها القانون" بل تنتج عن مميزات ثقافية وتاريخية واجتماعية واقتصادية لأي بلد وكذا التطورات التكنولوجية. وقبل أن تتدخل التكنولوجيا فإن هذه المميزات تحدد أشكال وطرق استعمال وسائل الدفع في بلد ما¹.

1- تعريف وسائل الدفع:

"تعتبر وسائل دفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"².

وسائل الدفع، بالمفهوم الواسع لها إحدى الوظائف التقليدية، فهي تمثل أدوات لقياس وخرن القيم. في حين تؤمن النقود إمكانية تبادل السلع. كل هذا يحدث، كما لو كانت قيم كل السلع حولت إلى نقود، أثناء التبادل.

بالمفهوم الضيق، نطلق عبارة وسائل الدفع على المجاميع النقدية، التي تحتوي على الأصول النقدية القابلة للتحويل إلى سيولة: القطع النقدية المعدنية، الأوراق البنكية، الحسابات الجارية البريدية والبنكية.³ لقد عرفها الاقتصادي Bonneau Thierry على أنها "كل الأدوات، التي مهما كانت الدعائم والأساليب التقنية المستعملة، تسمح لكل الأشخاص بتحويل الأموال"⁴ كما عرفها Duclos Thierry على أنها "جملة الوسائل التي مهما كانت الدعامة المنتهجة والتقنية المستعملة تسمح لكل شخص بتحويل الأموال"⁵

2- التطور التاريخي لوسائل الدفع:

نتيجة الفائض المتحصل عليه من عملية الإنتاج بفضل تقسيم العمل وزيادة الإنتاجية في المجتمعات البدائية برزت مرحلة يتم التبادل من خلالها بين المجتمعات بسلعها المختلفة أي سلعة مقابل سلعة، وهو ما يعرف بالمقايضة، غير أن هذه الوسيلة لم تدم طويلا بسبب محدودية هذا النظام، بعد النقائص التي تميزت بها مرحلة المقايضة كان من الضروري الاستعانة بوسيلة أخرى أكثر فعالية، وتم لذلك اللجوء إلى استخدام المعادن كنقود.

1 حميزي سيد أحمد: تحديث وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري - رسالة ماجستير - قسم العلوم الاقتصادية - فرع التحليل الاقتصادي - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر - 2002 - ص14
2 المادة (69) من أمر رقم 11-03 مؤرخ في 26 أوت سنة 2003 يتعلق بالنقد والقرض - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية - الجريدة الرسمية - العدد 52 - الصادرة بتاريخ 27 أوت 2003 - ص11

3 Ives Crozet, Bernard Belletante, Pierre-Yves Gomez, Bernard Laurent : Dictionnaire de Banque et Bourse Armand Colin - Paris - Avril 1993 - p210

4 Bonneau Thierry : Droit Bancaire - édition Montchrestien - Paris - 1994 - p41.

5 Duclos Thierry : Dictionnaire de la banque - 2ème édition - SEFI - bibliothèque national ducanada - 1999 - p 308

واحتلت المعادن الثمينة (الذهب والفضة) مكان الصدارة بين مختلف المعادن النقدية، ثم تلاها في الترتيب المعادن الأخرى مثل: الحديد والنحاس والقصدير وغيرها، ولقد تم اختيار المعادن الثمينة للقيام بدور النقود انطلاقا مما تتمتع به من خصائص جعلتها أكثر صلاحية للقيام بدور النقود، فالمعادن النفيسة تمتاز بالخصائص الآتية:

- بأنها غير قابلة للتلف، وقابلة للتجزئة إلى قطع متماثلة يلاءم حجمها مختلف حاجات التداول.
- نظرا لكونها نادرة نسبيا فهي مرتفعة الثمن.
- الثبات النسبي في قيمتها بالمقارنة مع غيرها من السلع.

أما في العصر الحديث فقد ظهرت وسائل الدفع الإلكترونية، والتي تولدت عن تطور شبكة الانترنت وبروز التجارة الإلكترونية. وهذا ما ساهم في تبخر الأموال وتحويلها إلى إلكترونيات حيث نتج عن الاستخدام الموسع للكمبيوتر والشبكات الرقمية، فتح باب واسع أمام تحول الأموال إلى أرقام ووقائع افتراضية، ومن أهم هذه الوسائل الجديدة هي البطاقات البنكية، التي عوضت الشيك في الكثير من المدفوعات صغيرة القيمة، وأول ظهور لها كان في الولايات المتحدة الأمريكية لتنتشر بعد ذلك إلى أوروبا ثم باقي دول العالم، لتظهر فيما بعد باقي وسائل الدفع الإلكترونية¹

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع التقليدية:

توجد عدة أشكال من وسائل الدفع التقليدية تمكن الأفراد من إبرام الصفقات والتبادلات بسهولة ويسر وأمان وتتكون من: النقود، الحساب، الشيك، أوراق، الدفع، سند الرهن، سند الصندوق السندات العمومية قصيرة الأجل، الدفع عن طريق التحويل.

1- النقود:

النقود أداة اقتصادية مهمة فهي المحرك لجميع المبادلات² وهي وسيلة الدفع الوحيدة تامة السيولة، والأكثر استعمالا من بين كل وسائل الدفع، بل أن كل هذه الوسائل تتحول في النهاية إلى هذه النقود³ ويمكن تعريف النقود تاريخيا على أنها قطعة معدنية تستعمل كوسيلة دفع في عمليات التبادل ثم كوسيلة دفع عامة. يبقى أن النقود هي مجموع وسائل الدفع التي تمكن كل مدين من التحرر من ديونه اتجاه دائنيه، وتتميز النقود كوسيلة دفع بثلاث خصائص هي: السيولة، التماثل وعمومية الوحدة النقدية داخل الحدود الوطنية وهي ظاهرة إجتماعية لأنها تستند على ثقة المجتمع في النظام الذي يخلقها⁴.

1 عبد الرحيم وهيبية: إحلل وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير - قسم علوم التسيير - فرع نقود ومالية - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر - 2006 - ص 3

2 Luc Bernet Rollande: L'essentiel en économie et techniques bancaires - 2ème édition - Dunod - Paris - Août 1991 p 14.

3 الطاهر لطرش: تقنيات البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية - الطبعة الرابعة - الجزائر - 2005 - ص 37

4 بخزار يعدل فريدة: تقنيات وسياسات التسيير المصرفي - ديوان المطبوعات الجامعية - الطبعة الثالثة - الجزائر - ص 34

يعرف بعض الاقتصاديين النقود على أنها سلعة تتميز عن غيرها في تبسيط المبادلات¹ في حين آخرون، يعتبرون النقود على أنها سلعة خاصة، لها وظائف خاصة و ليس لها قيمة ذاتية على الأقل في شكلها المعاصر، ولا منفعة خاصة مقارنة بالسلع الأخرى، مع ذلك لها منفعة غير مباشرة، والذي يفسر ذلك بأنها مطلوبة إذا لديها قيمة، كذلك النقود كانت في الواقع كمؤشر قبل أن تكون في شكلها المادي، لهذا نجد الطبيعة الأساسية المجردة والتمثيلية للنقود إذا يمكن اعتبارها كمرآة للمجتمع².

فإن النقود عند الاقتصاديين يمكن أن تعرف بأكثر من زاوية:

فمن حيث الوظائف التي تؤديها: فهي أداة تستخدم كوسيط للتبادل ومقياس للقيم.

أما من حيث خصائصها: فهي أداة تلقى قبولا عاما من جانب الأفراد.

أما من حيث القانونية: فهي أداة لها القدرة القانونية على إبراء الذمة من الديون.

بالجمع بين الخصائص والوظائف يستقي الاقتصاديون تعريفا عاما وهو أن النقود "أداة تستخدم عادة كوسيط للتبادل، وكمعيار للقيمة ويلقى قبولا عاما من الأفراد " ووفقا لهذا التعريف، فقد تم التفريق بين مفهومين:

الأول للعملة: وهي كل ما تعتبره السلطة نقودا تمنحه صفة إبراء الذمة من الديون.

الثاني للنقود: وهي أكثر شمولاً من ذلك فهي تشمل العملة، كما تشمل كل ما يترضى عليه

2- الحساب:

يمكن تعريف الحساب على أنه عقد بمقتضاه يلتزم شخصان بتحويل الحقوق والديون الناشئة عن العمليات الأصلية التي تتم بينهما إلى قيود في الحساب تتقاص فيما بينها بحيث يكون الرصيد النهائي عند إقفال الحساب وحده دينا مستحق الأداء، وعقد الحساب عقد تابع، بمعنى أنه يفترض وجود عمليات أصلية متتابعة بين طرفيه لا تسوى كل عملية منها على حدة بل تسوى جميعها دفعة واحدة بطريق المقاصة، وللحساب مزايا عديدة :

فهو يسمح بالإقتصاد في إستعمال النقود، إذ لا محل فيه للوفاء قبل إقفال الحساب، وهو أداة للائتمان والضمان بفضل المقاصة الإجمالية عند قفل الحساب وما تؤدي إليه من إعفاء كل طرف من الوفاء بديونه في الحدود التي يكون دائنا فيها، فبدلاً بذلك خطر إفلاس الطرف الآخر³.

فالحساب هو أداة دفع سريعة ومكلفة نوعاً ما ولايمنح في المقابل أي ضمان في حالة عدم الدفع لأنه لا يستند إلى أي وثيقة أو مستند⁴

3- الشيك:

هو عبارة عن محرر بموجبه يطلب الساحب (Le tireur) من المسحوب عليه (Le tiré) (أحد البنوك عادة) أن يدفع مبلغاً للساحب نفسه أو لطرف ثالث، هذا طبعاً مع افتراض وجود رصيد موجب للساحب لدى

1 Jacques Bichot: La monnaie et les systèmes financiers – ellipses/édition marketing S.A – Paris – 1997 – p 175.

2 Sylvie Diatkine: Institutions et Mécanismes Monétaires – Armand Colin – Paris – 1996 – p 14.

3 البارودي علي، مصطفى كمال طه: القانون التجاري – منشورات الحلبي الحقوقية – بيروت – لبنان 2001 – ص 611

4 سحنون محمود: دروس في الاقتصاد النقدي والمصرفي – جامعة منتوري – قسنطينة – 2004 – ص 16

المسحوب عليه يسمح بطلب كهذا.¹ والشيك بحد ذاته ليس نقدا لأنه لا يتضمن تعهدا من البنك بأداء مبلغ معين لحامله، كما هو الحال في الورقة المصرفية، بل هو أمر موجه من قبل شخص إلى البنك². وهو تعهد فوري، يمكن للمستفيد أن يحصل على النقود من البنك يوم تحرير الشيك³

وإعطاء الشيك يكون بتسليمه يدا بيد⁴، فهو ليس أكثر من أداة لتسهيل التداول وتسوية المعاملات دون تحويل للأموال وهو أساس نقود الودائع، فلا يقتصر المجال في التعامل بنوع واحد من الشيك، بل يعرف هذا المجال أنواعا أخرى من الشيكات كالشيك المسطر، والشيك المعتمد، والشيك المقيد، والشيك المؤشر، والشيك السياحي وستعرض لكل هذه الأنواع من الشيكات فيما يلي:

3-1- الشيك المسطر أو المخطط:

هو شيك محرر في شكل الشيك العادي إلا أنه يتميز بوضع خطين متوازيين على وجه الشيك، مما يترتب عليه وجوب امتناع البنك عن الوفاء بمبلغ الشيك إلا إلى بنك أو إلى عميل بنك.

لذلك فإنه يتعين على حامل الشيك المسطر تظهير الشيك إلى بنك ليتولى استيفاء المبلغ لحساب هذا العميل، والتسطير قد يكون عاما أو خاصا ويكون التسطير عاما إذا ترك الفراغ بين الخطين على بياض دون كتابة أي كلمة أو إذا كتب لفظ بنك من غير تعيين اسم بنك بالذات ومتى كان التسطير عاما جاز تقديم الشيك لأي بنك لاستيفاء المبلغ، و يكون التسطير خاصا متى ذكر اسم بنك معين بين الخطين وعندئذ يمنع على البنك المسحوب عليه دفع مبلغ الشيك إلا إلى البنك المعين اسمه بين الخطين

3-2- الشيك المعتمد:

هو شيك يقدم للمسحوب عليه بناء على طلب الساحب أو الحامل للتأشير عليه بما يفيد الاعتماد، ويترتب على هذا الاعتماد تجميد مقابل الوفاء لصالح الحامل إلى غاية استيفاء قيمة الشيك، فيصبح الوفاء بالشيك مؤكدا، غير أن الإيعاد لا يقصد منه القبول لأن الشيك لا يخضع.

3-3- الشيك المقيد في الحساب:

يوجد في بعض التشريعات الأجنبية نوع من الشيكات لا يمكن أداء قيمتها بالنقد بل يجب قيدها حتما في الحساب، ولا يستعمل الشيك في هذه الحالة إلا لإجراء المقاصة.

3-4- الشيك المؤشر:

قد يقوم المسحوب عليه بناء على طلب الحامل أو الساحب بالتأشير على الشيك مما يدل على وجود مقابل الوفاء في تاريخ التأشير، وهذا التأشير يفيد إثبات وجود مقابل الوفاء في تاريخ التأشير، إذن فالتأشير لا

1 شاكر القزويني: محاضرات في اقتصاد البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية - الطبعة الثانية - الجزائر 1992 - ص 84

2 مروان عطون: النظريات النقدية - دار البعث للطباعة والنشر - قسنطينة - 1989 - ص 48

3 منصور بن عوف عبد الكريم: مدخل إلى الرياضيات المالية - ديوان المطبوعات الجامعية - الطبعة الثالثة - الجزائر - 2003 - ص 25

4 محمد محمود المصري: أحكام الشيك مدنيا وجنائيا - دار المطبوعات الجامعية - الإسكندرية - 1999 - ص 258

يترتب عليه تجميد مقابل الوفاء إلى غاية استيفاء حامل لقيمة الشيك، بل غايته التأكيد على وجود مقابل الوفاء وقت التأشير فحسب¹

3-5- الشيك السياحي:

هو أداة دفع قابلة للتحويل إلى نقود، لكن في حالة الضياع، فإنه لا يمثل أية قيمة و غير قابل للتفاوض في حالة عدم المصادقة عليه² لذلك فإن الشيك السياحي يمثل فقط تعهدا بالأداء اتخذه البنك الذي أصدره ولا يعتبر أمرا بالأداء³

والمستفيد منه هو حامله معرف بتوقيعه ويسمى الشيك سياحيا لأن القصد من إصداره هو أن يصرف المستفيد قيمته خارج بلاده، إذا هو شيك يستحق الدفع عند الإطلاع ويستعمل لغرض تسهيل قبض المبلغ المبين فيه دون الحاجة إلى التحقق فيما إذا كان هناك حساب للمستفيد أو كانت هناك تغطية كاملة لمبلغ الشيك، وكل ما يتطلبه الأمر هو مطابقة نموذج توقيع حامل الشيك بتوقيع حقيقي آخر على الشيك نفسه عند دفع مبلغ له فعلا، ولكي يعتبر الشيك السياحي أداة مقبولة الدفع عالميا يجب أن تكون الجهة المصدرة لهذا الشيك معروفة عالميا، وأنها ذات إمكانيات مالية، يتم تداوله من خلال تظهيره، فقد يختار المستفيد طرح الشيك في التداول، بنقله إلى شخص آخر أما إذا كان واجب الأداء لشخص معين مع شرط " ليس للأمر " أو لشرط مماثل، فلا يكون قابلا للتداول إلا بحسب كفاءات الحوالة المدنية، أما إذا كان الشيك للحامل فينتقل مجرد تسليمه المادي والتظهير الموضوع على الشيك صدر لحامله، يجعل المصدر مسؤولا، إلا أنه لا يحول الشيك إلى سند لأمر⁴ بالإضافة إلى المزايا التي يحققها الشيك إلا أنه ينطوي على عدة عيوب منها:

- تعرض الشيك للسرقة، ضياع أو تزوير.
- خطر عدم دفع، في حالة الشيك بدون رصيد و المشاكل المترتبة عن ذلك من مطالبة ومتابعة أمام القضاء.

4- أوراق الدفع:

تعني أوراق الدفع قيمة التسديدات التي تقوم بها المؤسسة اتجاه الموردين أو الدائنين الآخرين، فهي وسيلة دفع تعوض الشيكات، حيث تلتزم المؤسسة بدفع ديونها في أجل محدد (ميعاد الاستحقاق) وستعرض الآن بإيجاز أهم أنواع أوراق الدفع:

1 نادية فوضيل :الأوراق التجارية في القانون الجزائري - دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع - الجزائر 2002 - ص119-120

2 Ives Simon, Samir Mannai: Techniques financières internationales - économique - 7ème édition - Paris - 2002,p 563

3 نادية فوضيل - مرجع سابق - ص120

4 محمد شكرين :بطاقة الائتمان في الجزائر - رسالة ماجستير - قسم العلوم الاقتصادية- فرع النقود والمالية - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -

جامعة الجزائر 2006 - ص 10-11

4-1- السفتجة أو الكمبيالة: تعرف بكونها "ورقة تجارية تتضمن أمرا صادرا من شخص يسمى الساحب (الدائن) إلى شخص آخر يسمى المسحوب عليه (المدين) بأن يدفع لأمر شخص ثالث هو المستفيد مبلغا معيناً في ميعاد معين"¹

من خلال هذا التعريف يتبين أن السفتجة تسمح بإثبات ذمتين ماليتين في نفس الوقت، وهي من جهة أخرى عبارة عن أمر بالدفع لصالح شخص معين أو لأمره، ومن هذه النقطة بالذات، يمكنها أن تتحول إلى وسيلة دفع. ويمكن لحامل السفتجة أن يحتفظ بها إلى غاية تاريخ الاستحقاق، ويقوم بخصمها لدى البنك إذا احتاج إلى السيولة، يمكنه تسوية عمليات أخرى (تجارية أو ائتمانية) بواسطتها وذلك عن طريق تظهيرها إلى الغير، وإدخالها في التداول. وبهذا فهي تتحول من مجرد وسيلة قرض تجارية إلى وسيلة دفع، و يحق عند إدخال هذه الورقة في التداول ، لكل شخص تقدم له أن يطلب توقيعها من طرف المظهر كما يحق له الرجوع إلى كل الموقعين عليها في حالة إعسار المدين أو المسحوب عليه و عدم قدرته على تسديد قيمتها عند حلول تاريخ الاستحقاق و دون الأخذ بالاعتبار ترتيبهم الزمني²

4-2- السند لأمر:

هو أصلا ورقة تجارية تتضمن تعهد محررها بدفع مبلغ معين لأمر شخص آخر هو المستفيد بمجرد الاطلاع أو في ميعاد معين أو قابل للتعيين³ ويكون فيه طرفان فقط : المحرر والمستفيد⁴ وعلى أساس هذا التعريف، يمكن أن نستنتج أن السند لأمر هو وسيلة قرض حقيقية حيث أن هناك إنتظار من جانب الدائن للمدين لكي يسدد ما عليه في تاريخ الإستحقاق الذي يتفق بشأنه وأمام حامل هذا السند طريقتان لاستعماله:

أ- إما أن يتقدم به قبل تاريخ الاستحقاق إلى أي بنك يقبله، فيتنازل له عليه مقابل حصوله على سيولة، مقابل حصول البنك على مبلغ للتنازل عن السيولة والحلول محل هذا الشخص في الدائنية وتحمل متاعب تحصيل السند.

ب- إستعماله في إجراء معاملة أخرى مع شخص آخر، سواء في تسديد صفقة تجارية أو تسديد قرض، ويتم هذا الاستعمال بتقديمه للدائن الجديد، عن طريق عملية التظهير شرط أن يتم قبوله من طرف هذا الأخير، وعندما يتم قبوله يدخل في التداول، وبالتالي يتحول إلى وسيلة دفع بواسطة عملية التظهير.

1 K. Cherit: Techniques et pratiques bancaires (financières et boursières) – Grand Alger Livres G.A.L – Alger – 2003 – p 222.

2 الطاهر لطرش – مرجع سبق ذكره ص 33-34.

3 مصطفى كمال طه، علي البارودي: القانون التجاري – منشورات الحلبي الحقوقية – بيروت – لبنان – 2001 – ص 15 .

4 منصور بن عوف عبد الكريم – مرجع سبق ذكره – ص 25 .

وتلعب هذا الدور قبل حلول تاريخ الاستحقاق، فإذا حل هذا الأجل أمكن تحويل هذه الورقة إلى سيولة تامة أي إلى نقود قانونية، نادرا ما تقدم السفتجة أو السند لأمر للدفع من طرف المسحوب عليه و المكتب و يتم الدفع مباشرة من طرف هذين الأخيرين¹

5- سند الرهن:

سند الرهن هو أيضا ورقة تجارية كسابقه، يمكن استعماله في التداول إذا أراد مجتمع التجار ذلك، وهو سند لأمر مضمون بكمية من السلع محفوظة في مخزن عمومي، قد يلجأ التاجر إلى الاحتفاظ ببضاعة معينة لدى مخازن عمومية مجهزة لاستقبال مختلف البضائع، مقابل وثيقة (سند الرهن) تحرر من طرف المخازن تثبت وجود البضاعة لديها مع بيان مالكا كميتها ومواصفاتها، فإذا احتاج هذا التاجر للسيولة، فيمكنه أن يتقدم إلى البنك للحصول على الأموال مقابل تقديم سند البضاعة كضمان، أي رهن البضاعة للحصول على الأموال. ويمكن لحاملها الجديد أن يقدمها للغير لنفس الغرض، وبهذا يدخل هذا السند في التداول، وينتقل من يد إلى يد لتسوية المعاملات.

و مما تجدر الإشارة إليه، أن البضاعة المخزنة لا تعطي لمالكها وإنما تعطي لحامل سند الملكية الذي يتحول إلى سند الرهن بمجرد تقديمه إلى الغير كضمان للدين، وسند الرهن مثله مثل الأوراق التجارية الأخرى (السند لأمر والكمبيالة)، يمكن تقديمه للبنك بغرض الخصم، كما يمكن تحويله إلى وسيلة دفع بإدخاله في التداول وانتقاله بين الأفراد (التجار) لتسوية المعاملات.

6- سند الصندوق:

يعرف سند الصندوق بأنه "التزام مكتوب من طرف بنك أو مؤسسة بدفع المبلغ المذكور في السند (هو مبلغ القرض) في تاريخ معين هو تاريخ الاستحقاق، وقد يكون هذا السند محرر باسم هذا الشخص أو لأمره أو لحامل السند". يحدث هذا عندما يقوم شخص ما بإقراض مؤسسة أو بنك أموالا لأجل قصير مقابل الحصول على فائدة، ويعتبر وسيلة للدفع إذ أن بإمكان صاحبه أو حامله أن يظهره إلى الغير بهدف تسوية معاملات تجارية أو ائتمانية أخرى، وبالتالي يمكن تداوله من يد إلى يد لهذا الغرض، فسند الصندوق يمكن دائما أن يحرر لأمر حامله.

7- السندات العمومية قصيرة الأجل:

تلجأ الخزينة إلى إصدار سندات قصيرة الأجل لتمويل إحتياجات السلطات العمومية فيما يخص نفقاتها الجارية، وذلك عندما يتأخر تحصيل الإيرادات الضريبية نظرا لطابعها المتقطع في الزمن، وعدم القدرة على

1 René Rodière, Jean-Louis Rives – Lange: Droit Bancaire – Firmin – Didot S.A – 4ème trimestre –France – 1975 – p 223.

الانتظار لإستعجالية النفقات، و يتم تداول هذه السندات من يد إلى يد واستعمالها في التبادل و ضمان القروض عندما تكون محررة لحاملها، أي سندات غير اسمية¹

8- الدفع عن طريق التحويل:

التحويل هو أبسط العمليات التجارية، فالبنك يتوسط من خلال تنفيذها بين طرفين (المحول والمحول إليه) ويقوم بتوصيل مبلغ من المال أودعه شخص في فرع البنك، أو مراسله (أي بنك آخر) في المكان المحول إليه. فالتحويل آلية لتحويل الأموال - وليس من الأوراق التجارية- يسمح بتحويل الأموال دون الحاجة إلى سحبها من الحساب وتسليمها إلى شخص آخر، ويتميز بسهولة استخدامه، سرعة الدفع، الأمن وقلة التكلفة. يمكن أن يكون التحويل تلقائياً باتفاق بين البنك و صاحب الحساب و عادة ما يكون هذا في حالات التحويل المتكرر أو الدوري كأجور العمال التي تحول إلى حساباتهم دورياً من حساب رب العمل².

المطلب الثالث: العوامل المؤدية إلى تطور وسائل الدفع:

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي إلى أشكال أخرى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة أكثر تطوراً، يمكن تلخيص أهم هذه العوامل فيما يلي:

1- تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية:

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

1-1- انعدام الملائمة:

فالحاجة إلى الوجود الشخصي -سواء شخصياً أو عبر التليفون -لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج عنه تكلفة أعلى، وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة لانخفاض المبيعات أو فقدها.

1-2- عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي:

لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي، ويتوقف التأخيري التحقق الفعلي على نوعية السداد ، فالمدفوعات بالشيكات تستغرق ما يصل إلى أسبوع وتستغرق مدفوعات بطاقات الائتمان أسبوعين.

1-3- انعدام الأمن:

فالتوقعات يمكن أن تزور وأرقام بطاقات الائتمان يمكن أن تسرق أو التجار يمكن أن يرتكبوا الغش والاحتيال.

1 الطاهر لطرش - مرجع سبق ذكره- ص 34 36.

2 محمد شكرين - مرجع سبق ذكره - ص 14

1-4- ارتفاع تكلفة المدفوعات:

إن كل معاملة تكلف مبلغا ثابتا من المال، و بالنسبة للمدفوعات الصغيرة تغطي بالكاد تكاليف المصروفات¹ و أكبر مشكل يواجهه المجتمع فيما يخص وسائل الدفع التقليدية، هو مشكل الشيكات بدون رصيد حيث أصبحت مشكلة إجتماعية بسبب الإنتشار الواسع لها، فقد سجلت فرنسا على سبيل المثال 5,8 مليون حالة سنة 1996² أما الجزائر فبلغ عدد الشيكات غير المسددة حسب تصريحات البنوك خلال (1999-2002) 24.911 شيك³، فقد سجلت الأردن 472,6 ألف شيك بدون رصيد سنة (2000-2002) السعودية بلغت عدد القضايا المتعلقة بالشيكات بدون رصيد إلى 5.800 قضية أما الإمارات فحسب بنكها المركزي فقد بلغت قيمة الشيكات بدون رصيد 59 مليار دولار سنة 2002 ، حيث شهدت ارتفاع سنوي خلال العشر سنوات الماضية بنسبة 5% ومن الجرائم أيضا التي ترتكب في حق الشيك، أن يصدر الساحب أمرا إلى المسحوب عليه بعدم الدفع وذلك بصرف النظر عن الأسباب التي دفعت الساحب إلى ذلك لأنها من قبيل البواعث لا تأثير لها في قيام المسؤولية.

المبحث الثاني: الدفع الإلكتروني وأهميته في نمو التجارة الإلكترونية

يعتبر المحللون الاقتصاديون أن التجارة الإلكترونية محرك جديد للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويتضح جليا أهمية هذا النوع من التجارة في حجم معاملاتها ونسبة نموها في العالم، فهي تسمح للسلع والخدمات بأن تصل إلى سوق يتجاهل الحدود السياسية، وهي توفر بذلك فرصا كثيرة للمؤسسات، وما يقابلها من فوائد للمستهلك لاسيما اختصار الوقت والجهد والمسافة للحصول على المنتجات والخدمات التي يرغب فيها، لكن الافتقار إلى التعامل بالدفع الإلكتروني يشكل أكبر عائق أمام نجاح هذا النوع من التجارة، من هنا تأتي أهمية نظم الدفع الإلكترونية وعملية تطويرها لتواكب النمو المتزايد في التجارة الإلكترونية.

في هذا المبحث سنقدم مفهوم للتجارة الإلكترونية في المطلب الأول ، ثم سنتناول المطلب الثاني أنواع التجارة الإلكترونية، أما في المطلب الأخير فسننتقل للدفع الإلكتروني وأهميته في دعم التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

جلب مفهوم التجارة الإلكترونية اهتمام العديد من الهيئات العالمية والمؤلفين والباحثين في مختلف المجالات، ساعين لتقديم تعريف شامل لهذا المفهوم، سوف نتناول البعض منها في الفرع الأول، ثم نستعرض أهم مزايا ومقومات التجارة الإلكترونية في الفرع الثاني والثالث.

1 حماد عبد العال طارق: التجارة الإلكترونية - الدار الجامعية - الإسكندرية 2003 - ص 145-146

2 عبد الرحيم وهبية - مرجع سبق ذكره - ص 10

3 فيروز فيلالي: سياسات منح القروض وأثرها على تمويل الاستثمار (حالة بنك الوطني الجزائري) - مذكرة ماجستير - قسم المالية - فرع الاقتصاد المالي - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة منتوري - قسنطينة - 2004 - ص 212

1- تعريف التجارة الإلكترونية

يعرف Raymond التجارة الإلكترونية بأنها "عملية تبادل المعلومات ودعم المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية لربط المتعاملين التجاريين (عادة المستهلكين والموردين)"¹ وفي نفس السياق يعرفها Lee Parkisson: "أنها تبادل للمعلومات الرقمية بما يؤول إلى تحقيق صفقة تجارية ذات قيمة وقد تكون هذه القيمة سلعة أو خدمة أو معلومات"² وفقا لهاذين التعريفين فإن التجارة الإلكترونية تقوم بالأساس على تبادل المعلومات الخاصة بالمعاملات الإلكترونية عبر مختلف شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية.

وفي تعريف آخر للتجارة الإلكترونية، هي: "توع من عمليات البيع والشراء بين المستهلكين والمنتجين أو بين المؤسسات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"³ والملاحظ أن هذا التعريف، يتفق مع التعريفين السابقين في استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال لإتمام الصفقة التجارية، إذ تجدر الإشارة هنا أن كلمة (إلكترونية **Electronic**) هي صفة لكلمة التجارة، أي هي نوع من التوصيف لطريقة ممارسة النشاط التجاري، ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية، وتعتبر الانترنت والشبكات العالمية والمحلية أهم هذه الوسائط⁴ من جهة أخرى يلاحظ أن التعريف يتناول مصطلح (التجارة) على أنه يضم فقط عمليات البيع والشراء التي تتم بين المتعاملين التجاريين، وهذا برغم اتفاه مع تعريف التجارة في قاموس الاقتصاد أنها: "مجموع أنشطة البيع والشراء للمنتجات، المتبوعة أو غير متبوعة بعملية إعادة البيع، بعد إجراء تحويلات أو عدم تحويل لهذه المنتجات"⁵.

إلا أنه إذا اعتمد هذا التعريف للتجارة، فإن مصطلح التجارة الإلكترونية سيكون ضيقاً إلى حد ما، برغم اتفاه مع العديد من الباحثين الذين يعتبرون أن التجارة الإلكترونية ما هي إلا جزء من الأعمال الإلكترونية بحيث تضم هذه الأخيرة بالإضافة إلى بيع وشراء السلع والخدمات (التجارة الإلكترونية)، إجراء جميع أنواع الأعمال التجارية عبر شبكات الاتصال مثل خدمة العملاء، التعاون مع شركاء الأعمال التجاريين، التدريب الإلكتروني، وإجراء المعاملات الإلكترونية داخل المؤسسات⁶ إلا أن بعض الكتاب على غرار P.Schneider Gary و-Jean Efraim Turban et al وjacques Lambin et al

1 MacGregor & Vrazalic, «**ROLE OF SMALL- BUSINESS STRATEGIC ALLIANCES**», Mehdi Khosrow-Pour, Advanced topics in electronic Commerce, IDEA group Publicashing, London, Vol 1, 2005, P 5.

2 ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، دار الحامد للنشر، ص 84

3 محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 130

4 نوال عبد الكريم الأشهب، "التجارة الإلكترونية"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 126

5 Ahmed silem et al, «**L'EXIQUE D'ECONOMIE** », Edition Dalloz, Paris, 14e Edition, 2016, P 168.

6 Efraim Turban et al, «**ELECTRONIC COMMERCE: A MANAGERIAL AND SOCIAL NETWORKS PERSPECTIVE**», Springer International Edition, London/Switzerland, 9th Edition, 2018, P 7.

يستعملون مصطلحي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية كمصطلحين مترادفين، وكذلك Dimitriadis et al الذي يعرف التجارة الإلكترونية بأنها: " أي تبادل إلكتروني يساهم في الأنشطة التجارية والتسويقية للمؤسسة، ويسمح لها بإدارة العلاقة مع العملاء والموزعين والموردين وكل المتعاملين الآخرين معها"¹ فبالإضافة إلى البيع عن بعد، قد تشمل التجارة الإلكترونية على سبيل المثال التبادل الإلكتروني للبيانات لإدارة الطلبات، نظام البريد الإلكتروني لتبادل المعلومات أو تقديم كتالوجات، أو يمكن أن يضم نظام الأكسترنات لتعزيز العلاقات مع شبكات التوزيع التقليدية²

والملاحظ أن هؤلاء الكتاب يتفقون في تعريفهم للتجارة الإلكترونية مع كل من المنظمة العالمية للتجارة ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، بحيث كان تعريفهما كالآتي:

تعريف منظمة التجارة العالمية (WTO): " التجارة الإلكترونية هي مجموع أنشطة إنتاج السلع والخدمات توزيعها، تسويقها، بيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائل الإلكترونية"³

تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE): " تشمل التجارة الإلكترونية جميع الأنشطة التجارية التي تتم من خلال الشبكات الإلكترونية، بما في ذلك بيع السلع والخدمات، تحويل الأموال، الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت، وجمع البيانات ومعالجتها"⁴

وبالتالي، حسب هذه التعاريف فإن مصطلح التجارة الإلكترونية ليس مجرد آلية لدعم أو تحسين المعاملات التجارية القائمة، بل هي تغيير بشكل جذري للطرق التقليدية لممارسة الأنشطة التجارية، إذ تنفق على أن التجارة الإلكترونية ليست مجرد بيع وشراء المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية بل تشمل أنشطة أخرى مثل عمليات التصميم والإنتاج، تحويل الأموال، وجمع البيانات... الخ.

بعد استعراض التعاريف المختلفة، سيستخدم مصطلح التجارة الإلكترونية في هذه الدراسة بمفهومها الواسع، للإشارة إلى كل ما يتعلق بعمليات بيع وشراء وتبادل وتحويل السلع والخدمات والمعلومات، والتي تتم عبر الوسائط الإلكترونية غالباً عبر الإنترنت أو مختلف شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية؛ ونذكر على سبيل المثال لا الحصر، عمليات تصميم وإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها، أنشطة التوريد والإمداد، نظام البريد الإلكتروني، نظام الدفع الإلكتروني، إدارة الطلبات... الخ.

1 Jean-jacques Lambin & Chantal de Moerloose, « **MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL :DU MARKETING A L'ORIENTATION MARCHE** », Edition Dunod, Paris, 7e Edition , 2008, P 43

2 Jean-jacques Lambin & Chantal de Moerloose, ibid

3 الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية، https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm

4 Antonio Capobianco, « **incidence du commerce électronique sur la politique de la concurrence - note de référence** », direction des affaires financières et des entreprises comité de la concurrence, Organisation de Coopération et de Développement Economiques, 6 juin 2018, disponiblesur:<https://one.oecd.org/document/DAF/COMP> (2018)

2- مزايا التجارة الإلكترونية

يمكن دراسة فوائد التجارة الإلكترونية على المؤسسات وعلى المستهلك وعلى المجتمع ككل:

2-1- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسة

بفضل التجارة الإلكترونية، يمكن للمؤسسة أن تحقق فوائد قصيرة وطويلة الأجل، فبالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع قاعدة المستهلكين، يمكن من خلال التجارة الإلكترونية تسريع وتسهيل العمليات أو الإجراءات التقليدية للمؤسسة بالاستعانة بالشبكة، مثل معالجة الطلبات والفواتير، ودعم العملاء... الخ، كما أن حجم الأوراق الناجمة عن المعاملات بين المؤسسات ستخفض بشكل كبير، وكلما تمت رقمنة معلومات المؤسسة، كلما زاد وقتها في الاستماع إلى عملائها، وإيجاد طرق لإرضائهم، وتشجيعهم بالمقابل على تقديم رأيهم واقتراح الحلول¹

كما يمكن للمؤسسة من خلال استخدامها لمختلف تقنيات التجارة الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني (E-mailing)، الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وملفات تعريف الارتباط (Cookies)، اكتساب معرفة جيدة عن مستهلكيها الحاليين والمرتقبين، ثم استخدام هذه المعلومات لرسم الاستراتيجيات التسويقية بشكل أفضل².

2-2- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك:

توفر التجارة الإلكترونية الكثير من المزايا للمستهلك، بحيث يمكن ذكر على سبيل المثال، أنه بفضل التجارة الإلكترونية يمكن للمستهلك أن يتسوق ويجري معاملات أخرى على مدار 24 ساعة في اليوم، وعلى مدار السنة ومن أي مكان وبمزيد من الخيارات؛ كما تسمح له باستلام المنتجات في وقت وجيز لاسيما إذا تعلق الأمر بالمنتجات الرقمية، وبأقل تكلفة من خلال السماح له بالتسوق في العديد من الأماكن والمقارنات السريعة للمنتجات المتوفرة، كما تمكن التجارة الإلكترونية المستهلكين من التفاعل مع مستهلكين آخرين في المجتمعات الافتراضية وتبادل الأفكار ومقارنة التجارب؛ والحصول على المعلومات ذات الصلة والمفصلة في ثوان بدل من الأيام والأسابيع³.

2-3- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع:

من الفوائد التي يمكن أن توفرها التجارة الإلكترونية للمجتمع، هو تمكين الأفراد من العمل في المنزل، وتقليل استخدام وسائل النقل للتسوق، مما يؤدي إلى انخفاض حركة المرور في الطرق وبالتالي الحد من التلوث البيئي، كما تتيح التجارة الإلكترونية للأفراد فرصة الحصول على بعض المنتجات المميزة وبأسعار أقل، مما يعود بالفائدة على الأشخاص متوسطي الدخل، خاصة في بلدان العالم الثالث والمناطق الريفية وتمكنهم كذلك من الحصول

1 David Kosiur, « **comprendre le commerce électronique : developpez votre activite grace aux transactions électronique** », Edition Microsoft press, Quebec, Canada, 2000, P17.

2 Hossein Bidgoli, « **electronic commerce: principles and practice** », Academic Press, USA, 2002, P 56.

3 محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، "تجارة إلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2، ص 36-37

على المنتجات غير المتوفرة في أسواقهم المحلية؛ بالإضافة إلى الحصول على الخدمات العامة مثل التعليم والصحة والضمان الاجتماعي بتكلفة أقل وجودة وفعالية عالية¹

3- مقومات التجارة الإلكترونية:

لكي تنمو التجارة الإلكترونية وتتطور ينبغي توافر عدة مقومات أساسية تساهم جميعها في خلق بيئة مناسبة، تساعد على تحقيق الفوائد المرجوة منها، ومن تلك المقومات:

- توافر بنية تحتية تتمثل في الاتصالات ونشر شبكة الانترنت على نطاق واسع بحيث يمكنها النفاذ لأوسع شريحة من المجتمع و بأسعار تنافسية.

- نشر الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لدى أفراد المجتمع، وهو ما يساهم في إصدار التشريعات المناسبة والمعالجات القانونية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا الحقل، الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال وكذلك يساهم في ثقة المواطن في عمليات البيع والشراء.

- وجود بنية تحتية كافية للخدمات المالية لاسيما في مجال التعامل المالي المصرفي، وتمكينه من دعم عمليات التجارة الإلكترونية، والتوسع في نظم الدفع الإلكتروني لاسيما بطاقات الائتمان وتيسير إبرام معاملات مالية مأمونة على الشبكة مثل عملة إلكترونية تستخدم كوسيلة إلكترونية لعمليات الدفع الإلكتروني تصدرها جهة موثوق بها وتسهر على حمايتها وسهولة التعامل بها.²

فرغم ما تحقق من تقدم ملحوظ في مجال التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم، فإن ثمة تحديات تعترض التعاملات التجارية التي تتم بين المستهلك والبائع عبر الشبكة الدولية، وعلى رأسها عملية الدفع الإلكتروني كأهم مراحل التعاملات وأخطرها، وتوافر عنصر الأمان أثناء إتمامها.³

المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية وتطورها

يمكن أن تتم التجارية الإلكترونية بين المؤسسات سواء العامة أو الخاصة، الأفراد والحكومات، كما يمكن أن تنفذ كل مراحل التجارة الإلكترونية بطريقة إلكترونية أو البعض منها فقط.

في هذا المطلب، سوف نستعرض في الفرع الأول أنواع التجارة الإلكترونية حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية، وحسب أطراف المعاملة في الفرع الثاني، ثم في الفرع الثالث سنستعرض تاريخ موجز عن التجارة الإلكترونية.

1- تصنيف التجارة الإلكترونية بالاعتماد على درجة التقنية في المعاملات التجارية

حسب درجة التقنية في إجراء المعاملات التجارية، فإنه يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية إلى صنفين:

1- منير نوري، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص23
2- رجاء خيضر عبود موسى الربيعي، "دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الأداء الاقتصادي: الولايات المتحدة - العراق أنموذجاً"، مجلة الكويت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، الكويت، ع11، مج1، 2013، ص8
3- إبراهيم عباس الحلابي، "احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي"، القاهرة، 2013، ط1، ص 219، 220

1-1-1-1- تجارة إلكترونية بحتة:

وتسمى أيضا التجارة الإلكترونية الكاملة أو المباشرة، ويشمل هذا النوع جميع المنتجات التي يمكن بيعها بصيغة إلكترونية، حيث تتم جميع مراحل النشاط التجاري إلكترونيا مثل شراء برمجيات من موقع إلكتروني على الانترنت وإتمام عملية الدفع بشكل رقمي.

1-2-1-2- تجارة إلكترونية جزئية:

يطلق عليها أيضا التجارة الإلكترونية غير المباشرة، وفي هذا النوع يتم جزء فقط من النشاط التجاري بشكل إلكتروني، كأن تتم عملية الشراء والدفع إلكترونيا في حين تتم عملية التسليم بشكل تقليدي نظرا لطبيعة المنتج¹ على سبيل المثال، يعتبر شراء جهاز كمبيوتر من موقع Dell على الويب أو كتاب من Amazon.com تجارة إلكترونية جزئية، نظرا لأن السلع يتم تسليمها ماديا، ومع ذلك فإن شراء كتاب إلكتروني من Amazon.com أو منتج برمجي من Microsoft.com هو تجارة إلكترونية بحتة، لأن المنتج والدفع والتسليم للمشتري كلها تتم بطريقة رقمية².

2- تصنيف التجارة الإلكترونية بالاعتماد على طبيعة أطراف التعامل:

يمكن أن تتم عملية التجارة الإلكترونية بين مجموعات من المتعاملين، أولا لدينا الأشخاص، يشار إليهم اختصارا بحرف C حيث تمثل C المستهلكين Consumer أو المواطنين Citizens المحتملين، المجموعة الثانية تتمثل في المؤسسات Business، يشار إليها اختصارا بحرف B، تمثل المنتجين والموردين والمؤسسات التجارية أو التجار، البنوك، شركات التأمين أو غيرها من مقدمي الخدمات المالية، أو شركات النقل والإمداد، أو وكالات الشحن، ومختلف الوسطاء (القائمين بالأنشطة التجارية)؛ أما الطرف الثالث فيتمثل في السلطات الحكومية، والتي يشار إليها اختصارا G أو A حيث A تعني الإدارة Administration و G . تعني الحكومة Government³ وينتج عن العلاقة بين هذه الأطراف الثلاثة، الأصناف التالية للتجارة الإلكترونية⁴:

- التجارة الإلكترونية من المؤسسة إلى المؤسسة (B2B).

- التجارة الإلكترونية من المؤسسة إلى المستهلك: (B2C) والتي تسمى أيضا بتجارة التجزئة الإلكترونية (E-tailing)

- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك (C2C).

1 شهرزاد عبيدي، "الانترنت والتجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2015، 2016، ص 79

2 Efraim Turban et al, op-cit, P 7

3Martin Kütz, «introduction to e-commerce :combining business and information technology», 1st Edition, Bookboon Edition, 2016, P 37

4 Ibid, P 37.

- التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى المواطن (G2C).
- التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى المؤسسة (G2B).
- التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الحكومة (G2G).

وتضاف إلى هذه الأنواع، أصناف أخرى من التجارة الإلكترونية، نتيجة ظهور وتطور تكنولوجيات جديدة والتغير في مفهوم التجارة الإلكترونية، من بين هذه الأصناف¹:

2-1- التجارة الإلكترونية عبر المحمول: أو ما يسمى بالتجارة النقالة (M.commerce): هي أنشطة وتطبيقات التجارة الإلكترونية يمكن تنفيذها بواسطة الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتف المحمول، حيث يمكن للمستخدم إجراء معاملاته التجارية عبر هذا الجهاز.

2-2- التجارة الإلكترونية ضمن المؤسسة الواحدة: (Intrabusiness): يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأنشطة والعمليات الداخلية في المؤسسة، التي تشمل تبادل المنتجات والمعلومات بين فروعها، ويمكن أن تشمل هذه الأنشطة عمليات التدريب لموظفي المؤسسة؛

2-3- تجارة المؤسسة مع الموظفين (B2E): يمكن اعتبار هذا النوع على أنه جزء من النوع السابق، حيث تقوم المؤسسة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط؛

2-4- التجارة التحالفية: (C-Commerce): يمكن لمجموعة من الأشخاص الاتصال والتعاون معا عبر شبكات

الحاسوب لأغراض مختلفة كتصميم منتج جديد أو لإجراء عمليات تنظيمية مباشرة.

3- تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية

رغم أن مصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبياً، إلا أن مفهوم التجارة الإلكترونية يرجع إلى، بداية السبعينيات من القرن العشرين، باستخدام مؤسسات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركائها²، بل حتى قبل ذلك لأن استخدام شبكات الاتصال وخاصة شبكة الهاتف لإجراء عملية شراء من قبل الأفراد والمؤسسات كان ممكناً منذ سنوات عديدة³، أما بالنسبة للمؤسسات، ففي أوائل السبعينيات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في شكل تحويلات إلكترونية للأموال (EFT)، الذي بقي مقتصرًا على الشركات التجارية العملاقة وبعض المؤسسات، في نفس الفترة ظهر مفهوم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات مختلفة، وبالتالي امتدت التقنية من المؤسسات المالية إلى مؤسسات أخرى. وبدأ انتشار البريد الإلكتروني مع التطور الشبكي وزاد استخدامه في المؤسسات منذ أوائل الثمانينات كبديل

1 كمال رزق وآخرون، "التجارة الإلكترونية كمحرك للاقتصاد الافتراضي"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 14/13 مارس 2012 ص 7

2 نوال عبد الكريم الأشهب، "التجارة الإلكترونية"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 132.

3 Thomas stenger & stephane bourliataux – Lajoinie, « e-marketing & e-commerce », Edition Dunod, Paris, France, 2011, P 19

فعال وسريع للبريد التقليدي والفاكس، ثم أصبح من أهم الأدوات التي يستعملها رجال الأعمال والمؤسسات¹، إلا أنه لا يمكن إنكار، أن لولا وجود الإنترنت لما أمكن أن تكون التجارة الإلكترونية قائمة أو تصبح بما هي عليه من تقدم وتأثير في مجال الأعمال .

ظهرت الإنترنت عام 1969، كتجربة من قبل الحكومة الأمريكية، وكان مستخدموها الأوائل معظمهم من الباحثين الأكاديميين وغيرهم من العلماء. بدأ بعض المستخدمين بوضع الإعلانات المبوبة الشخصية على الإنترنت. وفي أوائل التسعينيات كان أحد المعالم الرئيسية في تطوير التجارة الإلكترونية هو ظهور شبكة الويب العالمية (Web) رنت من خلال النصوص والصور، وعندما أصبحت الإنترنت متاحة للجميع وبدأ المستخدمون يتدفقون للتواجد على شبكة الويب العالمية، ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية. ومنذ ذلك الحين توسعت تطبيقاتها بسرعة، كما ظهر عدد كبير من المؤسسات التي يطلق عليها "دوت كوم (Dot-com)

أو "المؤسسات المبتدئة على الإنترنت (Internet start-ups). وفي عام 1999، توجه تركيز التجارة الإلكترونية من المؤسسة إلى المستهلك (B2C) إلى التجارة الإلكترونية بين المؤسسات (B2B)، وفي عام 2001 من التجارة الإلكترونية بين المؤسسات (B2B) إلى التجارة الإلكترونية من المؤسسة إلى الموظفين (B2E)، والتجارة الإلكترونية التحالفية، (C-commerce) والحكومة الإلكترونية، والتعليم الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال (M-Commerce)، أما في عام 2005، فقد بدأت الشبكات الاجتماعية تتلقى قدرا كبيرا من الاهتمام، مثلما حدث في التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول والتطبيقات اللاسلكية، واعتبارا من عام 2009 أضيف للتجارة الإلكترونية قنوات التجارة الاجتماعية، مثل زيادة الأنشطة التجارية على Facebook و Twitter وبلا شك، ونظرا لطبيعة التكنولوجيا وتطور استخدام الإنترنت، ستستمر التجارة² الإلكترونية في النمو والتطور، مما سيضيف نماذج جديدة ويدخل تغييرات على ممارستها، خاصة مع ظهور آلات الطباعة ثلاثية الأبعاد التي ستغير الكثير من مفهوم المنتج الرقمي، أين سيتمكن المستهلك من لمس وفحص والشعور بالمنتج، كما أن سهولة الولوج والاستخدام من طرف المؤسسات والمستهلكين للتقنيات المستحدثة، وكذا التطور في استخدام الهاتف النقال الذكي والأجهزة اللوحية اللذان ساهما في زيادة عدد مستخدمي الإنترنت، سيسمح للتجارة الإلكترونية بالتقدم بخطوات عملاقة

برغم تطور مفاهيم التجارة الإلكترونية الذي أدى إلى تعدد أصنافها، إلا أننا سنركز في هذه الدراسة فقط على الأصناف التي يكون أحد طرفيها المستهلك النهائي باعتبار هذا الأخير أحد محاور دراستنا.

المطلب الثالث: الدفع الإلكتروني وأهميته في دعم التجارة الإلكترونية

كما تم الإشارة إليه في المطلب الأول، فإن هناك بعض المقومات التي تدعم نجاح وانتشار التجارة الإلكترونية، وقد كان توفر طرق الدفع من أهم هذه المقومات، فمن أجل إنجاز معاملة تجارية كاملة على الإنترنت، كان يجب

1 نوال عبد الكريم الأشهب، مرجع سبق ذكره، ص 132

2 ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 80،96

ابتكار نظام دفع يتلاءم مع هذا النوع من التجارة. في هذا المطلب سنتناول المفاهيم المتعلقة بنظام الدفع الإلكتروني ثم إبراز أهميته في دعم التجارة الإلكترونية.

1- تعريف نظام الدفع:

قبل تعريف نظام الدفع الإلكتروني يجب أولاً تحديد المقصود بنظام الدفع:

يشير "نظام الدفع" إلى الآلية التي تمكن تسوية أو تحويل الأموال بين المشتري والبائع أو بين البنوك.

وفقاً لتعريف بنك التسويات الدولية (Bank for International settlement)

" يتكون نظام الدفع من مجموعة من الوسائل والإجراءات والقواعد التي تضمن تداول الأموال بين أطراف المعاملة¹ ومنه فإن الدور الرئيسي لنظام الدفع يتمثل في توفير وسيلة لنقل القيمة بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين² ويمكن أن يتم الدفع في التجارة الإلكترونية بطريقتين، إما بطريقة تقليدية تشمل: الدفع نقداً عند الاستلام (COD) أو عبر الدفع المصرفي: عن طريق إيداع النقد في الحساب المصرفي للمؤسسة التي تم طلب المنتجات منها، أما الطريقة الثانية فتتم عبر طرق الدفع الإلكترونية بمختلف أنواعها، بحيث تلعب هذه الأخيرة دوراً مهماً لأنها تغلق حلقة التجارة الإلكترونية³.

2- تعريف نظام الدفع الإلكتروني

تعددت التعاريف التي تناولت نظام الدفع الإلكتروني، وخلال القراءة للعديد من الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع، تم حصر مجموعة من التعاريف، سنوردها فيما يلي:

يعرف البنك المركزي الأوروبي نظام الدفع الإلكتروني على أنه كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة

إلكترونية⁴ أي أنها إصدارات إلكترونية لأنظمة الدفع التقليدية التي نستخدمها يومياً/

الفرق الأساسي هو أنه في نظام الدفع الإلكتروني، تتم إدارة جميع المعاملات إلكترونياً بشكل مطلق؛ أي كل

شيء عن الدفع يأخذ شكل سلسلة من البيت (Bits) سلسلة متتالية من 0 و 1⁵

كما يعرف نظام الدفع الإلكتروني على أنه نظام دفع يتم فيه تحويل القيمة النقدية بطريقة إلكترونية أو رقمية بين

وحدتين، كتعويض أو أداء مقابل استلام السلع والخدمات، بحيث يشير هنا مفهوم وحدة إلى بنك، مؤسسة، أو

حكومة أو حتى مستهلك فردي؛ و وفقاً لهذا التعريف، تعتبر أي دفعة لا تتم بالأدوات الورقية معاملة دفع إلكترونية⁶.

1 Masashi Nakajima, «**payment system technologies and functions :innovations and developments**» Business Science Reference, USA, 2011, P 2.

2 Antonio Capobianco, op-cit, P6.

3 S. Mohapatra, «**e-commerce strategy**», springer texts in business and economics, New york, 2013, P .89

4 حسين رحيم وهواري معراج، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات -، جامعة شلف، الجزائر 14/15 ديسمبر 2004، ص 320

5 David Kosiur, op-cit, P 34

6 Adeyinka Tella & Isah Abdulmumin, «**predictors of users' satisfaction with epaiement système: a case study of staff at the university of Ilorin**», Negeria, Organizacija, Vol 48, N° 4, November 2015, P 273.

أما Mohapatra فيعرف نظام الدفع الإلكتروني بأنه نظام تبادل مالي بين المشتري والبائع في بيئة الإنترنت التي يتم تسهيلها بواسطة أداة مالية رقمية (مثل بطاقات الائتمان المشفرة أو الشيكات الإلكترونية أو النقود الرقمية) المدعومة من أحد البنوك، أو وسيط آخر.¹

ويعرف أيضا بأنه نظام متكامل مكون من الأجهزة والبرمجيات التي تمكن المستهلك من دفع ثمن السلع والخدمات عبر الإنترنت²

وحسب Shon & Swatman فإن نظام الدفع الإلكتروني يصف أي تبادل للأموال من خلال قناة اتصال إلكترونية، في المقابل يعرف نظام الدفع عبر الإنترنت، وهو نوع فرعي من أنظمة الدفع الإلكترونية، على أنه نظام دفع جديد يمكن من إجراء المعاملات المالية بأمان من مؤسسة أو فرد إلى آخر عبر الإنترنت³ يلاحظ أن هذا التعريف يفرق بين نظام الدفع الإلكتروني ونظام الدفع عبر الإنترنت، باعتبار أن الثاني جزء من الأول، بالإضافة إلى أنواع أخرى تتمثل في الدفع عبر الهاتف الثابت والنقال، والدفع عن طريق نهائيات الدفع بالخدمة الذاتية⁴

وبالتالي فإن نظام الدفع الإلكتروني هو عملية تحويل أموال هي في الأساس ثمن لسلمة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الحاسوب، وإرسال البيانات عبر خط هاتفي أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات⁵ كما تعبر أنظمة الدفع الإلكترونية عن كل الأنظمة التي تستخدم في تسوية العمليات المالية عبر الوسائط الإلكترونية، إذ يتم اعتمادها بين المصارف أو المؤسسات أو الأفراد من داخل الوطن الواحد أو خارجه⁶ من خلال التعريف السابقة والتي تقاربت من حيث وجهات النظر، يمكن استنتاج الخصائص التالية لنظام الدفع الإلكتروني:

- الدفع الإلكتروني عبارة عن الصورة الإلكترونية للدفع التقليدي؛
- يتطلب الدفع الإلكتروني وجود وسائل إلكترونية مثل الحاسبات المكتبية والشخصية، هواتف ثابتة ونقالة، نهائيات الدفع الإلكترونية، وشبكات اتصال سلكية ولاسلكية؛
- سرعة أداء المعاملات، وتكلفة استعمالها منخفضة ذلك لأنها تعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي من خصائصها تقليص الوقت والجهد والمال؛
- الدفع الإلكتروني لا يستدعي بالضرورة تواجد البائع والمشتري في نفس المكان؛

1 S. Mohapatra, op-cit, p 89

2 Hossein Bidgoli, op-cit, P 194

3 Hezlin Harris et al, «evidence of firm's perceptions towards electronic payment systems (eps) in malaysia», International Journal of Business and Information, Vol 6, N° 2, December 2011, P 227. Available on: <https://www.researchgate.net/publication/267710506>.

4 Adeyinka Tella & Isah Abdulmumin, op-cit, P 273.

5 إبراهيم عباس الحلبي، مرجع سبق ذكره، ص، 22

6 منير محمد الجنبهي وممدوح محمد الجنبهي، "النقود الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005، ص5

– أن التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية يمكن أن يتم في حدود وطنية ودولية، لاعتمادها على شبكات اتصال لا تعترف بالحدود الجغرافية؛

3- أهمية الدفع الإلكتروني لإتمام معاملة الشراء الإلكتروني

يعد الدفع مشكلة أساسية في عملية التجارة الإلكترونية، فقد أشار Dani & Krishna 2001 إلى أن أحد المعوقات الرئيسية في نمو التجارة الإلكترونية هو عدم وجود وسيلة دفع مناسبة لهذا النوع من التجارة، نظرا للقيود المفروضة على طرق الدفع التقليدية في العالم الرقمي، كما أكد قبل ذلك، 1996 Kalakota & whinston أن الرغبة في اعتماد أنظمة دفع جديدة ترجع إلى عدم ملاءمة أنظمة الدفع التقليدية . وتبين أن أنظمة الدفع الإلكترونية أصبحت ذات أهمية بالغة في ابتكار خدمات إلكترونية كطريقة لخدمة المستهلكين بشكل أسرع وتكاليف أقل¹ وبذلك يعتبر نظام الدفع الإلكتروني عامل مهم لتفعيل التجارة الإلكترونية وزيادة كفاءتها ويمكن إبراز ذلك في النقاط التالية:

– سرعة أداء أطراف التبادل التجاري لمعاملاتهم التجارية والوفاء بالتزاماتهم المالية بسرعة فائقة مهما كان بعد المسافة؛

– تعرض الخدمات المصرفية والمالية على طول ساعات اليوم وخلال كل أيام الأسبوع، وبهذا تتجاوز البنوك المصرفية الإلكترونية على عكس البنوك التقليدية عامل الزمن؛

– إمكانية القيام بأي عملية من البيت أو من أي مكان يتوفر على وسائل الاتصال الحديثة²

المبحث الثالث: أنظمة الدفع الإلكترونية المتاحة أمام المستهلك النهائي

صنف الباحثون أنظمة الدفع الإلكترونية إلى عدة أنواع، وذلك حسب وجهة نظر كل واحد منهم وحسب معيار التصنيف، فحسب نوع التكنولوجيا المستعملة، يشمل نظام الدفع الإلكتروني كل من الدفع عبر الانترنت، الدفع عبر الهاتف الثابت، الدفع عبر الهاتف المحمول، والدفع عن طريق نهائيات الدفع الإلكترونية أما حسب مراحل عملية الدفع فيمكن تصنيف أنظمة الدفع الإلكتروني إلى ثلاثة أقسام: أنظمة الدفع المسبق، أنظمة الدفع الآنية وأنظمة الدفع اللاحقة؛ فنظام الدفع المسبق (Prepaid system) هو النوع الذي يخصم فيه قيمة المنتج من حساب المستهلك قبل استلامه للمنتج، نظام الدفع الآني (Pay Now system)

1 Hezlin Harris et al, op-cit, P 227, 228

2 محرز نور الدين وصيد مريم، " نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول : عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009، ص 14، 15،

هو النظام الذي تخضم فيه قيمة المنتج من حساب المستهلك في الوقت الذي ينهي فيه المستهلك عملية الشراء، أما نظام الدفع اللاحق أو البعدي (Pay Later system/ Post payment) ففيه يتسلم المستهلك المنتجات قبل الخصم من حسابه¹

في هذا المبحث، وباعتبار المستهلك النهائي محور دراستنا، سنقدم نظرة شاملة عن مختلف أنظمة الدفع الإلكترونية الرئيسية التي قد يستخدمها هذا المستهلك في التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: الدفع باستخدام البطاقات الإلكترونية

ظهرت فكرة الدفع باستخدام البطاقات لأول مرة عام 1915 ، عندما بدأ عدد صغير من الفنادق والمتاجر الكبرى في الولايات المتحدة بإصدار ما كان يشار إليه آنذاك باسم لوحات المتسوقين Shoppers plates ثم تلاها في عام 1947 إصدار أول بطاقة دفع من البنك الوطني Flatbush لعملائه المحليين، تبع ذلك في عام 1950 إصدار أول بطاقة شحن من قبل نادي داينرز Diners Club ،وبعد ثمان سنوات، ظهرت بطاقة Express American وعلى مر السنين، عرفت العديد من البطاقات التي قدمت من قبل شركات مختلفة فشلا في الأسواق، باستثناء شركتين كبيرتين فقط، هيمنتا على الأعمال العالمية، والمتمثلتان في:

MasterCard² و Visa Card وقد تم استخدام بطاقات الدفع بمختلف أنواعها بنجاح في عصر ما قبل الإنترنت، ثم تطور استخدامها في عالم التجارة الإلكترونية، ومن بين أسباب شعبية استعمالها في عالم التجارة الإلكترونية هي توافرها (معظم الزبائن يملكون واحدة من هذه البطاقات)، سهولة الاستخدام، وقبول من طرف معظم الزبائن³ فبذلك تعتبر البطاقات الإلكترونية وسيلة عالمية للدفع بامتياز، بحيث يمكن استخدامها في جميع دول العالم، سواء للدفع عن بعد، أو عند التجار، أو لسحب الأموال من الموزعات الآلية للنقود، فهي بذلك تستعمل في التجارة الإلكترونية منذ بداية ظهور هذا النوع من التجارة⁴.

1- تعريف بطاقة الدفع الإلكتروني

غالبًا ما يستخدم مصطلح بطاقة الدفع كمصطلح عام لوصف جميع أنواع البطاقات البلاستيكية التي يستخدمها المستهلكون (والعديد من المؤسسات) لإجراء عمليات الشراء وتعرف هذه البطاقات بأنها:

- بطاقات إلكترونية تحتوي على بيانات متعلقة بالدفع⁵

1 Kamel Rouibah et al, «**electronic payment systems use and satisfaction in arabic country : evidence from kuwait**», Issues in information systems, vol 16, Iss 2, 2015, P150,151

2 Donal O'Mahony et al, «**electronic payment systems for e-commerce**», Artech House Edition, Boston, London, 2nd Edition 2001, P 12.

3 Hossein Bidgoli, op-cit, P 199

4 Tebib Hana, « la monétique et le e-citoyen en algerie durant La periode 2005 – 2013 : la contrainte culturelle cas des clients De la banque exterieure d'algerie et la banque de L'agriculture et du developpement rural », Revue des sciences Humaines- Université Mohamed Khider Biskra, Algérie, N° 34, Mars 2014., P 93.

5 Efraim Turban et al, op-cit, P 466

- بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء أو أداء مقابل ما يحصل عليه من منتجات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف¹
- البطاقات التي ينحصر دورها في كونها أداة الوفاء بثن السلع والخدمات التي يحصل عليها حامل البطاقة من بعض التجار المقبولين لدى الجهات المصدرة للبطاقة²
- يظهر من التعاريف السابقة أن لبطاقة الدفع الإلكتروني خصائص مختلفة تتلخص في النقاط التالية³:
- بطاقة الدفع الإلكتروني تقوم على علاقة ثلاثية الأطراف: وهي علاقة المصدر بالحامل، وعلاقة المصدر بالتاجر، وعلاقة الحامل بالتاجر، وكل طرف من هذه الأطراف يترتب له حقوق وعليه التزامات.
- أن بطاقة الدفع الإلكتروني وسيلة فعالة للسداد عن غيرها من وسائل الوفاء الأخرى: وذلك لسهولة حملها واستخدامها كما أنها أقل عرضة للسرقة أو الضياع.
- تحمل البطاقة صفة العالمية: فتقوم المنظمات العالمية الراغبة بإصدار البطاقات بإضفاء صفة العالمية لها، بقبول التعامل بها في معظم أنحاء العالم فضلا عن سياسة التوسع والانتشار في جميع دول العالم.
- تشكل البطاقة فائدة لجميع الأطراف: فحاملها يستطيع أن يقوم بشراء حاجياته ودفع ثمنها حسب ظروفه، والتاجر يستوفي ثمن بضاعته وتحول إلى حسابه بالبنك مصدر البطاقة دون عناء، والجهة المصدرة تحقق فائدة تتمثل في الحصول على عمولة من التاجر مقابل التعجيل بثن المشتريات وفائدة من الزبون مقابل الائتمان الممنوح له.
- التعامل بالبطاقة تستلزم أجهزة إلكترونية مساعدة: حيث تحمل البطاقة شريطا ممغنا وفي بعض الحالات شريحة إلكترونية مما يستلزم وجود أجهزة وتقنيات إلكترونية، حيث يمكن قراءة بيانات هذه البطاقات مثل أجهزة السحب الآلي (ATM) و نهائيات الدفع الإلكتروني (TPE)
- وبصفة عامة، تتم عملية الدفع بالبطاقة الإلكترونية عبر مرحلتين رئيسيتين: التحويل أو التفويض Authorization ثم التسوية Settlement بحيث يحدد التفويض ما إذا كانت بطاقة المستهلك صالحة للاستعمال (على سبيل المثال غير منتهية الصلاحية)،
- وما إذا كان العميل لديه رصيد أو أموال كافية في حسابه أم لا. أما عملية التسوية تتضمن تحويل الأموال من حساب المشتري إلى حساب التاجر، وتختلف الطريقة التي تحدث بها هذه المراحل باختلاف نوع البطاقات المستعملة للدفع واختلاف النظام المستخدم من قبل التاجر لمعالجة الدفع.⁴

1 بلعاش ميادة وبن اسماعين حياة، "مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، ع 16 ديسمبر 2014، ص 72

2 عماد علي الخليل، "الحماية الجزائرية لبطاقات الوفاء"، دراسة تحليلية مقارنة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2000، ص 07

3صونية مقري، "المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الحقوق، كلية الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015/2014، ص 32

4 Efraim Turban et al, op-cit, P 528

2- مزايا بطاقة الدفع الإلكتروني:

تمنح بطاقات الدفع الإلكتروني عدة فوائد سواء لحاملها أو للبنك المصدر لها أو حتى للتاجر والاقتصاد الوطني وذلك كما يلي:

2-1- بالنسبة لحامل البطاقة:

تمنح بطاقة الدفع الإلكتروني لحاملها العديد من المزايا من بينها¹:

- الأمان: تجنب البطاقة العميل حمل النقود وما ينتج عن ذلك من مخاطر السرقة أو الضياع.
- المرونة: تكسب حاملها المرونة في الحصول على احتياجاته من سيولة نقدية وسلع وخدمات من مصادر متنوعة في أي مكان من العالم وفي أي وقت وبأي عملة.

- مكانة مميزة في المجتمع: فالبطاقات تمثل مظهرا من مظاهر التقدم، لذلك تعطي لحاملها وضع مميز ومكانة اجتماعية ورضا نفسي وثقة كبيرة في معاملاته التي تتم باستخدامها.

2-2- بالنسبة للتاجر:

تمنح البطاقات الإلكترونية المزايا التالية للتاجر²:

- يجنب تعامل التجار بالبطاقات احتفاظهم بمبالغ مالية كبيرة على مستوى محلاتهم ، وبالتالي يجنبهم تعرضهم للسرقة.

- يجنبهم التعامل بعملات قد تكون مزورة أو شيكات بدون رصيد، فالبطاقة تقلل هذه المخاطر كما تمنح ضمان أكبر في أن البنك سيتولى عملية الدفع وبالتالي التخلص من عبء متابعة ديون الزبائن.

- يساعد استعمال البطاقات التجار على الرفع من رقم أعمالهم من خلال زيادة مبيعاتهم، لأن حاملي البطاقات غالبا ما يتوسعون في الاستهلاك وذلك بالنظر إلى عدم التزامهم بالسداد الفوري.

2-3- بالنسبة للجهة المصدرة:

بالنسبة للهيئة المصدرة للبطاقة البنكية وغالبا ما تكون بنك، فإن بطاقة الدفع الإلكتروني توفر ما يلي³:

- كبر حجم عائد هذا النظام (بطاقات الدفع الإلكتروني) قياسا إلى أعبائه.
- وسيلة سهلة ودقيقة في تسوية المعاملات بين البنوك بغض النظر عن أماكن إتمامها والعملات التي بها.

1 لمين علوطي وسميرة حميد، " وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر :حالة بطاقات الدفع الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى الوطني الثامن حول: آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي في الجزائر، جامعة آكلي امحمد أولحاج - البويرة، الجزائر،

14/13 مارس 2017، ص6

2 قصاب سعديّة وبودريالة فايزة، " تقييم وسائل الدفع الإلكترونية: المزايا والمخاطر"، الملتقى الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية -، المركز الجامعي خميس مليانة ، الجزائر، 2009 ص5

3 لمين علوطي وسميرة حميد، مرجع سبق ذكره، ص5

- تعتبر مصدرا مربحا من خلال ما يحصل عليه البنك، من رسوم الاشتراك على تسديد الدفع للعمليات المالية والنقدية، والعمولات التي تتقاضاها البنوك من التجار، بالإضافة إلى العمولات العقابية نتيجة تأخر العميل عن السداد... الخ.

- تقليل الضغط على البنوك وتجنب الطوابير الطويلة نتيجة استخدام بطاقات الصراف الآلي.

2-4- بالنسبة للاقتصاد الوطني:

تتلخص أهم المزايا المتأتية من استخدام البطاقة البنكية على الاقتصاد الوطني في¹:

- تحقيق الرواج الاقتصادي، وذلك من خلال الائتمان الممنوح بهذه البطاقة، حيث يزداد الطلب على السلع والخدمات، مما يترتب عنه دفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام، بالإضافة إلى التقليل من أخطار التعامل بالنقد من تزوير وضياع، وبالتالي تجنب الدولة طبع نقود جديدة بشكل مستمر، لأن البطاقات تعتبر أقل تكلفة.

- باستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني، يمكننا خفض نسبة التسرب النقدي خارج النظام البنكي، وهو ما يسمح للسلطات البنكية بالتحكم بسهولة بأي متغير نقدي، مما يجعل البنوك التجارية قادرة على توفير القروض الكبرى، وبالتالي تمكين الأفراد من الاستفادة منها والحصول على ما يريدونه من نقود، وبذلك يزداد النشاط التجاري في المجتمع.

كانت هذه أهم مزايا بطاقات الدفع الإلكترونية بصفة عامة، أما عيوبها فلكل نوع من البطاقات عيوبها

الخاصة بها.

3- عيوب بطاقة الدفع الإلكتروني (البطاقة الذهبية):

- تستغرق وقت عند طلبها من الموقع،
- ورقة الرقم السري التابع للبطاقة غير مرئية بوضوح،
- لاتعمل بسهولة في جميع الموزعات ،
- عند الخطأ في الرقم السري يتم حجزها في الصراف الآلي.
- يتم حجزها في بعض الموزعات ولا يتم إسترجاعها في اليوم نفسه.
- سريعة الاتلاف وهذا راجع لردائة المادة المصنوعة منها وخاصة الشريط الأسود في الخلف.
- مدة صلاحيتها سنتين فقط .

1 صونية مقري، مرجع سبق ذكره، ص47

الشكل (1-1): وجه وظهر البطاقة الذهبية لبريد الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على بطاقة الطالب الخاصة

الشكل رقم (1-2): الصراف الآلي للبطاقة الذهبية لبريد الجزائر



المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على صراف آلي معتمد لدى مؤسسة بريد الجزائر بميلة

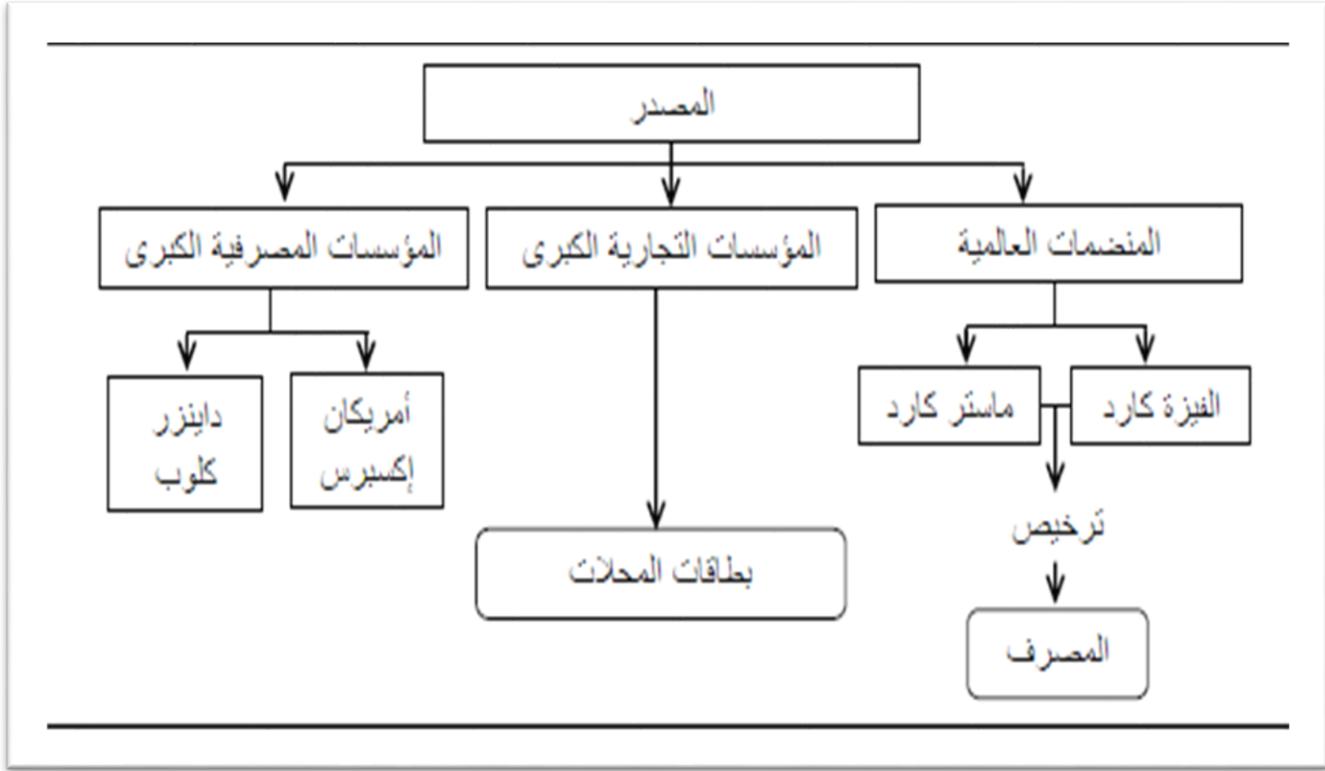
3- أنواع بطاقات الدفع الإلكترونية

يمكن أن نميز أنواع بطاقات الدفع الإلكترونية حسب عدة معايير، فحسب معيار إقليم البطاقة نجد نوعان من البطاقات: المحلية وهي التي تستخدم داخل التراب الوطني فقط، والدولية التي يتوسع نطاق قبولها إلى المستوى الدولي، ومن أشهرها بطاقات فيزا كارد (Visa Card) وماستركارد (Master Card). أما التصنيف حسب جهة الإصدار - كما تظهر في الشكل (2)، فنجد بطاقات صادرة مباشرة عن مؤسسات مالية عالمية، مثل البطاقات الصادرة عن أمريكان اكس برس American Expres والداينرز كلوب Diners club ، وبطاقات صادرة برعاية وترخيص من منظمات وهيئات عالمية، ومنها:

بطاقات الفيزا كارد Visa Card والماستركرد Master Card، فهي صادرة عن بنوك ومؤسسات مالية بترخيص من المنظمة العالمية الراعية للبطاقة، التي هي عبارة عن هيئة عالمية تمنح تراخيص الإصدار للبنوك وتساعدهم على إدارة خدماتها دون أن تكون في حد ذاتها مؤسسة مالية، والصنف الثالث يتمثل في البطاقات الصادرة عن المؤسسات التجارية الكبرى¹

1 أحمد جميل ورشام كهينة، "بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكتروني في الجزائر - عرض تجارب دولية -، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009، ص 6-8 بتصرف

الشكل (1-3): مصدري البطاقات الإلكترونية



المصدر: إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان

المطبوعات. 2008 ، ص 74 ، الجامعية، الجزائر، ط2

أما حسب معيار طريقة تسوية العمليات المنجزة بالبطاقة فهناك أربع أنواع للبطاقات، وهي بطاقة الائتمان، بطاقة الخصم، بطاقة القيمة المخزنة، والبطاقة الذكية، سنتناولها بشيء من التفصيل فيما يلي:

3-1- بطاقة الائتمان (Credit card) :

تعتبر طريقة الدفع عبر بطاقة الائتمان، الطريقة الأكثر استخداما في الدفع الإلكتروني، وهي مقبولة على نطاق واسع من قبل المستهلكين والتجار في جميع أنحاء العالم، خاصة في أسواق التجزئة¹

ورد تعريف بطاقة الائتمان في معجم أكسفورد، بأنها: "البطاقة الصادرة من بنك أو غيره، تخول حاملها الحصول على حاجياته ديناً"، وهذا هو معنى كلمة Credit card فكلمة ائتمان تعني: "منح حق استخدام أو امتلاك السلع والخدمات دون دفع القيمة فوراً"² ثم يمكن للمستخدم سداد رصيد بطاقة الائتمان بالكامل أو دفع مبلغ معين لكل فترة محددة، ويفرض مصدرو بطاقات الائتمان فائدة على أي رصيد غير مدفوع في أجله المحدد³

1 Hezlin Harris et al, op-cit, P 229

2 عمر يوسف عبد الله عباينة، "الدفع بالتقسيم عن طريق البطاقات الائتمانية: دراسة فقهية مقارنة"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1 ، 2008 ، ص 41، 42.

3 Gary P. Schneider, « ELECTRONIC COMMERCE », Cengage Learning, USA, 11th Edition, 2015., P 48

كما هناك ما يسمى ببطاقة الائتمان الافتراضية، التي يحصل عليها الفرد من أحد بنوك الانترنت، ليقوم بواسطتها بمعاملته المالية عبر الانترنت، والفرق بين بطاقة الائتمان التقليدية والافتراضية هو أن هذه الأخيرة يمكن استخدامها فقط في الانترنت، وأنها افتراضية وليست ملموسة.¹

وللحصول على بطاقة ائتمانية، يقدم الشخص طلبا للبنك يشمل على المعلومات الضرورية، ولأنها لا تمنح تلقائيا يشترط البنك أن يكون هذا الشخص متعاملا معه أو له حساب جاري لديه، وعندما يتقضى البنك عن سمعة المتعامل، يمنحه البطاقة ورقمها السري، وبذلك يستطيع استعمالها في شراء السلع والخدمات من المحلات المتفق عليها، أو عبر الانترنت.²

يتضح مما سبق أن البطاقات الائتمانية إنما هي نتيجة علاقة تنشأ بين ثلاثة أطراف، وهم مصدر البطاقة وحاملها والتاجر³ تحقق مزايا لكل منهم، فبالنسبة لحامل البطاقة تحقق له سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع (هذه المزايا تنطبق على كل أنواع البطاقات)، كما أن لحامل البطاقة الائتمانية فرصة الحصول على الائتمان لفترة محددة مما يمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد إدخال رقم البطاقة، أما بالنسبة للتاجر: فتعد البطاقة الائتمانية أقوى ضمان لحقوق البائع، بحيث تساهم في زيادة حقوق المبيعات كما أنها تزيح عبء متابعة ديون الزبائن طالما أنه سيقع على عاتق البنك والمؤسسات المصدرة.

أما بالنسبة لمصدر البطاقة: فتعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق CityBank أرباحاً من حملة البطاقات الائتمانية سنة 1991 بلغت مليار دولار⁴ أما عيوب بطاقات الائتمان هو عدم ملاءمتها للمدفوعات الصغيرة جداً أو الكبيرة جداً، فبصفة عامة تكون التكاليف أكبر من قيمة المدفوعات الصغيرة، من جهة أخرى، نظراً لوجود مشكلات متعلقة بالأمان، فإن هذه البطاقات لها حد معين ولا يمكن استخدامها لإجراء معاملات بقيمة كبيرة جداً⁵؛ كما أن استعمال بطاقة الائتمان ينجم عنه مخاطر، فبالنسبة للمستهلك سيزيد لديه الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز قدرته المالية، وعدم سداده لقيمتها في الوقت المحدد سيترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء، أما بالنسبة لمصدر البطاقة، فأهم خطر يواجهه هو مدى سداد حاملي البطاقة للديون المستحقة عليهم بالإضافة إلى تحمل نفقات ضياعها.⁶

1 محمد شايب، "أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 117

2 سحنون محمد، "النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ع 4، ماي 2003، ص 69،68

3 عمر يوسف عبد الله عابنة، مرجع سبق ذكره، ص 41،42

4 عنابي بن عيسى وهواري عامر، "مدى إدراك مستخدمي الانترنت بالجزائر لأهمية التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009، ص 5

5 Hossein bidgoli, op-cit, P 199

6 عنابي بن عيسى وهواري عامر، مرجع سبق ذكره، ص 5

3-2- بطاقة الخصم (Debit Card)

تشبه بطاقة الخصم بطاقة الائتمان في الشكل، إلا أنها تعمل بشكل مختلف تمامًا، فبدلاً من تحصيل مبلغ المشتريات مقابل حد ائتمان، تقطع بطاقة الخصم مبلغ البيع من الحساب المصرفي لصاحب البطاقة، وتنقله إلى الحساب المصرفي للبائع¹، وهي بطاقة تصدرها المصارف وتسمح بموجبها لحاملها تسديد مشترياتهم من خلال السحب من حساباتهم الجارية في المصرف مباشرة أي أنه بدلاً من الاقتراض من مصدر البطاقات والتسديد لاحقاً (كما هو الحال في البطاقة الائتمانية) فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة، فإذا استعملت "بطاقة الخصم على الخط" فإن تحويل الأموال يتم عادة في اليوم نفسه الذي يتم فيه تنفيذ معاملات الشراء، أما إذا استعملت "بطاقة الخصم خارج الخط"، فإن التحويل يتم بعد عدة أيام².

والميزة الأساسية للتاجر لقبوله بطاقات الخصم، هي السرعة في جمع مستحقاته، أما مزاياها بالنسبة للمستهلك هي سهولة الاستخدام والراحة، كما أنها تضمن للمستهلك أن ينفق في حدود ميزانيته، لا تسمح له بالشراء إن لم يكن له رصيد في حسابه³، وتعتبر بطاقة الخصم أكثر خطورة مقارنة ببطاقة الائتمان لأنها مرتبطة مباشرة بالحساب المصرفي للعميل⁴.

ولإصدار بطاقة الخصم، يتوجب على الفرد فتح حساب جاري لدى البنك، يودع فيه مبلغاً من المال لا يقل رصيده عن الحد الأقصى المسموح له بالشراء، هذا الأخير يتم بتمرير البطاقة في الجهاز الخاص الموجود لدى التاجر والمتصل بمركز البطاقات، بحيث تتم قراءة بياناتها من خلال الشريط المثبت عليها، ثم يتم الاتصال بالفرع المفتوح لديه الحساب ويتم الاطلاع على رصيده، فإذا كان هذا الأخير يسمح بالخصم ستتم العملية آلياً، أما إذا كان الرصيد غير كاف، فسيتم ظهور ذلك على الجهاز بما يفيد عدم إتمام العملية ليتم إلغاؤها.

3-3- بطاقات القيمة المخزنة / بطاقات الشحن:

البطاقة الإلكترونية للدفع المسبق هي تلك البطاقة التي تحمل رصيد وتوفر للمتسوق فرصة الاستفادة منه نظير شراء المنتجات، وهذه الخدمة ظهرت حديثاً بالنظر للانتشار الواسع لسبل البيع والشراء الإلكترونية⁵، فهي إذن بطاقة يتم فيها دفع قيمة نقدية مسبقة ويمكن تحميلها على البطاقة مرة واحدة أو عدة مرات، بحيث في الماضي كان يتم تخزين القيمة المالية على الشريط المغناطيسي، ولكن في الآونة الأخيرة تستخدم معظم بطاقات القيمة المخزنة تكنولوجيا البطاقات الذكية، أين يتم تخزين القيمة على الشريحة.

1 Gary P. Schneider, op-cit, P 485

2 عمر يوسف عبد الله عباينة، "الدفع بالتقسيط عن طريق البطاقات الائتمانية: دراسة فقهية مقارنة"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008، ص 49

3 Hossein bidgoli, op-cit , P199

4 Slava Gomzin, «haking point of sale :payment application Secrets, threats, and solutions» , John Wiley & sons Edition, Indiana, 2014, P 4.

5 كمال رويح وحسن عباس، "مواكبة الدفع الإلكتروني للمتسوق الإلكتروني في الكويت: الوعي بالبدائل ومعايير الاختيار ومحددات ومعوقات الاستخدام والشعور بالرضا"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، الكويت، ع 146، مجلد 38، سبتمبر 2012، ص 15

ومن الناحية المادية والفنية، لا يمكن تمييز البطاقة ذات القيمة المخزنة عن بطاقة الائتمان أو الخصم العادية، كما يمكن للمستهلكين استخدام البطاقات ذات القيمة المخزنة لإجراء عمليات الشراء أو البيع عبر الإنترنت بالطريقة نفسها التي يستخدمون بها بطاقات الائتمان والخصم بالاعتماد على الشبكات نفسها، والاتصالات المشفرة، والبروتوكولات المصرفية الإلكترونية، غير أن ما يميز بطاقة القيمة المخزنة هو عدم وجود حاجة للحصول على إذن للخصم، ولكن هناك حد معين من الرصيد المخزن فيها¹.

ولبطاقة الدفع المسبق نوعان فرعيان:

البطاقة ذات المجال المغلق Closed – Loop Cards والتي تصدر لهدف محدد من حيث الاستخدام، حيث يصدرها محل تجاري معين تسمح لصاحبها بالشراء من عنده أو من عند مجموعة من تجار داخل مركز تجاري فقط، من الأمثلة عن هذا النوع، بطاقة الهاتف المشحونة مسبقاً، والبطاقات التي تصرف من البنوك أو المحلات. والنوع الثاني يتمثل في البطاقة ذات المجال المفتوح Open – Loop Cards: تستخدم هذه البطاقة للشراء من عدة محلات تجارية أو استلام وديعة أو سحب نقدي من ماكينة الصراف الآلي ATM، بحيث يمكن استخدامها في أي مكان.

3-4- البطاقة الذكية (Smart Card):

تعتبر البطاقات الذكية من التكنولوجيات الداعمة لعمليات الدفع الإلكتروني، وهي بطاقات دفع بلاستيكية، لكنها تختلف عن غيرها بوجود شريحة دقيقة مثبتة عليها، قد تكون الشريحة عبارة عن معالج حاسوبي Microprocessor صغير بذاكرة أو مجرد شريحة ذاكرة، يمكن من خلالها إضافة، إلغاء، أو معالجة المعلومات على البطاقة²، تتعلق بالبيانات التعريفية لصاحب البطاقة، معلومات عن رصيده، وكل العمليات التي أجريت عبرها... الخ.

كما يمكنها أن تستوعب مجموعة متنوعة من التطبيقات التي تسمح للعميل بإجراء عمليات شراء من حساب ائتمان، أو حساب خصم، أو قيمة مخزنة، لذلك تعد البطاقة الذكية أكثر الوسائل أماناً لضمائم عمليات الدفع، حيث يمكن استخدامها كمحفظة إلكترونية، يتم تحميلها بعدة عملات تقليدية أو إلكترونية³. وتتمثل بعض مزايا البطاقات الذكية في أنه:

لا يمكن تقليدها بسهولة، يمكن أن تخزن أنواع كثيرة من المعلومات يتم معالجتها بدقة عالية، توفر الراحة لحاملها، يمكن أن تشمل إجراءات أمنية مشددة، بالإضافة إلى تكاليف منخفضة للمصدرين والمستخدمين⁴.

تصنف البطاقات الذكية إلى نوعين: بطاقة التلامس (Contact Card)، التي يتم إدخالها في جهاز لقرائنها بحيث تسمح بانتقال المعلومات إلى الشريحة من خلال حدوث اتصال بينهما .

1 Efraim Turban et al, op-cit, P 532.

2 محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، "تجارة إلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2 2008، ص246

3 Tebib Hana, op-cit, P 93.

4 Hocein bidgoli, op-cit, p 203

والنوع الثاني يتمثل في بطاقة اللاتلامس (Contactless-Proximity-card)، التي تحتوي بالإضافة إلى الشريحة على هوائي مثبت عليها (Antene) يسمح للمعلومات بالمرور من وإلى البطاقة ع بره إلى هوائي آخر متصل بجهاز قارئ البطاقات، تستخدم هذه البطاقة للتطبيقات التي تتطلب ظهور المعلومات بصورة سريعة (مثل الحافلات والقطارات)، ولكنها تعمل فقط ضمن مسافة قليلة، وتستخدم طريقة للتشفير وطريقة أخرى لفك التشفير عند القراءة، لذلك تعد من البطاقات التي يصعب اختراقها من المتطفلين.¹

واستدعى تطور البطاقات في عصر التكنولوجيا، تطوراً للأجهزة القارئة لها، حيث ظهرت نهائيات الدفع الإلكترونية وفقاً لمعايير مختلفة: مثل معيار EMV، بروتوكولات الاتصال NFC و Wifi، والتي بدورها استحدثت وسائط معاملات جديدة، مثل الهاتف الذكي الذي أصبح بإمكانه تعويض نهائيات الدفع الإلكترونية يمكن التجار من إجراء معاملاتهم، من خلال تطبيق Mterminal لمؤسسة Rgone المتخصصة في خدمات الدفع، الذي يسمح للتجار بقبول الدفع بالبطاقة على هاتف Iphone الذكي الخاص بهم.²

وتعد Microsoft و IBM و Bull و Schlumberger من بين الشركات الرئيسية المطورة للبطاقة الذكية واستخدامها، كما تقوم العديد من الشركات المصنعة للكمبيوتر، بما في ذلك Hewlett Packard و Compaq، بتطوير لوحات المفاتيح التي تتضمن فتحات خاصة بالبطاقة الذكية التي يمكن قرائتها.³

المطلب الثاني: الدفع باستخدام النقود الإلكترونية

بالرغم من أن مصطلحي النقد الرقمي والعملات الافتراضية غالباً ما تستخدم بشكل مترادف، إلا أنهما في الواقع يشيران إلى نوعين منفصلين من أنظمة الدفع؛ فالعملة الافتراضية **Virtual Currencies** عادة ما يتم تداولها داخل مجتمع عالمي افتراضي، ويتم استخدامها لشراء سلع افتراضية⁴، مثل ليندن دولار: الحياة الثانية (Linden Dollars. Second Life) هو عالم افتراضي لديه اقتصاده الخاص وعملته الخاصة التي تسمى Linden Dollar بحيث يمكن استخدام هذه العملة لدفع أي معاملة تتم في العالم الافتراضي، مثل شراء الأرض والأثاث على موقع Second Life، كما هناك نوع ثان من العملات الافتراضية تتمثل في عملات الألعاب، فمعظم الألعاب عبر الإنترنت متعددة اللاعبين لها عملاتها الافتراضية الخاصة بها، على سبيل المثال لعبة FarmVille عملتها Farm Cash ولعبة Habbo (سابقاً Habbo Hotel) عملتها Habbo Coins، وفي كل الحالات تستعمل هذه العملات لشراء أي منتجات تتعلق باللعبة ذات الصلة.⁵

1 محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، مرجع سبق ذكره، ص 246

2 Laititia Chaix, « le paiement mobile: perspectives économiques, modeles d'affaire et enjeux concurrentiels », Doctorat en sciences économiques, Ecole doctorale DESPEG, Université Nice sophia antipolis, France, 2013, P19, 20.

3 Hocein bidgoli, op-cit, p 202

4 Kenneth C.Laudon & Carol Guercio Traver, op-cit, P 315.

5 Efraim Turban et al, op-cit, P 527.

1- مفهوم النقود الإلكترونية (Electronic currency)

تعتبر النقود الإلكترونية إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الانترنت، وهي وإن كانت تتشابه مع النقود التقليدية في خصائصها و سماتها الأساسية، إلا أنها تختلف كونها عملة إلكترونية وليست مصنوعة من الورق أو المعدن.¹

تم تعريف النقود الإلكترونية عام 2012 من قبل البنك المركزي الأوروبي، بأنها: "نوع من الأموال الرقمية غير المنظمة، والتي يتم إصدارها وعادة ما يتم التحكم فيها من قبل مطوريها، ويتم استخدامها وقبولها بين أعضاء مجتمع افتراضي محدد." كما عرفها قسم الخزينة للولايات المتحدة الأمريكية Department of treasury عام 2013 بأنها: "وسيلة للتبادل تعمل كعملة في بعض البيئات، ولكنها لا تملك جميع سمات العملة الحقيقية." وفقا لهذين التعريفين، السمة الرئيسية التي لا تملكها النقود الرقمية، هي الإطار القانوني.²

و بالتالي فإن العملة الرقمية هي شكل من أشكال التبادل لا يوجد إلا رقميا، ولا توجد في شكل مادي، ولا يرتبط بأي عملة فعلية، وليست مدعومة من قبل الحكومة أو السلطة المركزية أو الكيان القانوني. وليست وسيلة بالضرورة متعلقة بعملة ورقية (الدولار ، اليورو...)، إنما يقبل الناس بها كوسيلة للدفع، ميزتها الرئيسية هي أنها تسمح بالمعاملات ببساطة دون الحاجة إلى وسيط(على سبيل المثال البنك) وهذا يوفر قدرا كبيرا من الوقت وبأقل تكاليف ممكنة³

ومنه تعرف العملات الرقمية بأنها وسيلة دفع يتم إنشاؤها، تخزينها واستخدامها إلكترونيا في التجارة الإلكترونية لدفع ثمن السلع والخدمات، وتتمثل عملة بيتكوين bitcoin والعملات التي انبثقت عنها مثل bitcoinCash, bitcoin Gold من أشهر العملات الإلكترونية.⁴

يقوم نظام الدفع باستخدام النقود الإلكترونية الجديد، على التعامل المباشر بين طرفين فقط (P2P) كأن يرسل شخص "ش" له حساب في بنك محلي، موجود في بريطانيا مبلغا من المال إلى شخص ثان "ص"، له هو الآخر حساب في بنك محلي، موجود في إندونيسيا بشكل مباشر عبر الإنترنت ودون تدخل بنكي الشخصين أو البنكين المركزيين للبلدين، حيث تستغرق العملية ثوان معدودة وبدون رسوم تقريبا وفي وقت قياسي وبكفاءة عالية، بالضبط كأنه قد أرسل له بريد إلكتروني، وهذا ما شجع تحويل الأموال باستعمال العملات الإلكترونية، سواء لتسديد

1 أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر ، 2008، ص236

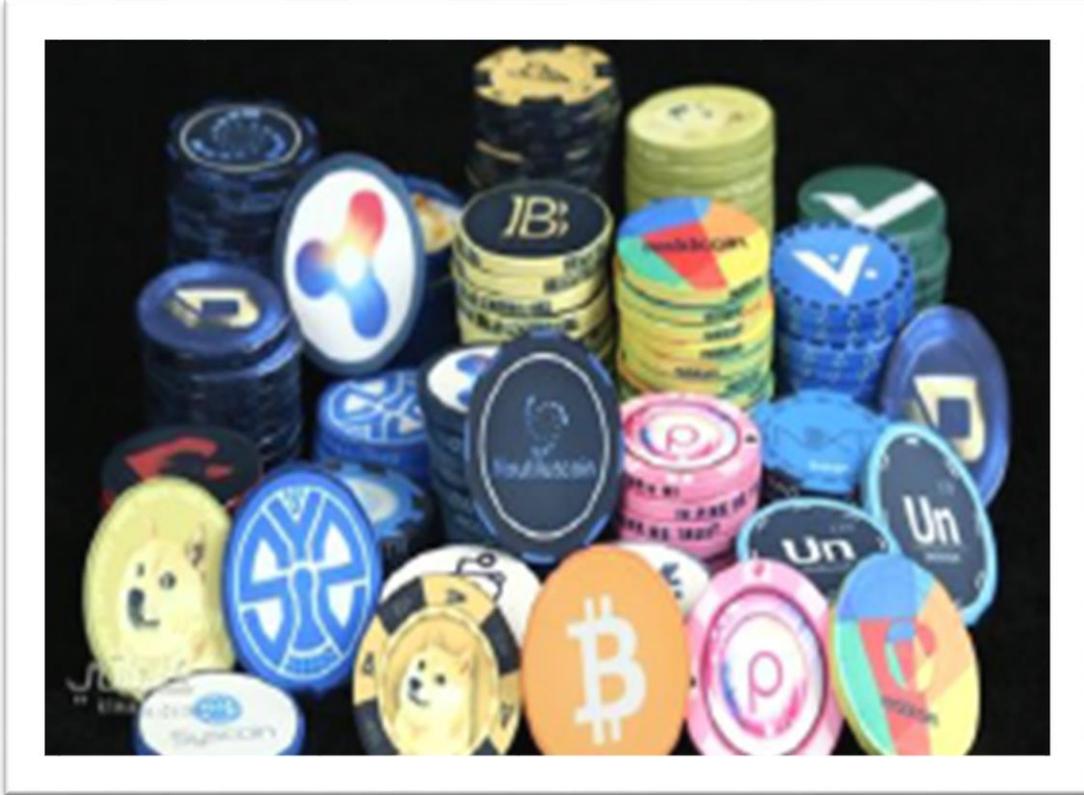
2 Martin Kütz, op-cit, P 166

3 عبد الحفيظ بورلزرق وآخرون، "العملات الرقمية كآلية دفع حديثة في التجارة الإلكترونية"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد

4 Efraim Turban et al, op-cit, P 527.

المعاملات التجارية الداخلية والخارجية ضمن التجارة الإلكترونية، أو لتحويل العمال لأموالهم في مختلف أنحاء العالم نحو بلدانهم الأصلية باستعمال هذا النظام الجديد.¹

الشكل(1-5): نماذج لبعض العملات الرقمية



المصدر: جبار محفوظ، "العملات الرقمية بين المنافع والمخاطر: دراسة حالة Bitcoin" الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، 24/23 أفريل 2018 ص 4، 6.

1 جبار محفوظ، "العملات الرقمية بين المنافع و المخاطر:دراسة حالة Bitcoin "الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، الجزائر، 24/23 أفريل 2018 ،ص5

الشكل (1-6): الصراف الآلي لعملة bitcoin



المصدر: جبار محفوظ، "العملات الرقمية بين المنافع والمخاطر: دراسة حالة Bitcoin" الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، 23/24 أفريل 2018 ص 4، 6

2- مزايا وعيوب النقود الإلكترونية:

بعض مزايا وعيوب النقود الإلكترونية موضحة فيما يلي¹:

2-1- المزايا:

استخدام النقود الإلكترونية لديه المزايا التالية:

- يحافظ على إخفاء هوية العميل،
- لا يتطلب أن يكون التاجر مرتبطاً بالبنك أثناء المعاملة،
- يمكن أن تتحقق الصفقة دون وجود العميل،
- محمول وسهل الاستخدام.

2-2- العيوب:

على الرغم من المزايا المذكورة أعلاه، فإن النقود الإلكترونية تتصف بالعيوب التالية:

- يتطلب معدات متخصصة للاستخدام،
- زيادة وقت المعالجة وتكلفة المعاملات،
- الإفراط في استخدام العملات الإلكترونية معرض للغش.

1 Jesus Tellez & Sherali Zeadally, «mobile payment systems: secure network architectures and protocols», springer international publishing Edition, UK, 2017, P 3.

3- متطلبات استخدام النقود الإلكترونية

لتحقيق المزايا سالفة الذكر ولتفادي عيوبها، يجب توفر مجموعة من المتطلبات لاستخدام النقود الرقمية، بحيث يجب أن تكون¹:

- 3-1- **أمنة:** يجب أن تستخدم أنظمة الدفع الرقمية تقنيات تشفير عالية الجودة لضمان مستوى عال من الأمان بحيث لا يمكن تزوير المعاملات أو تغييرها،
- 3-2- **خاصة:** لا يمكن الاطلاع على معلومات تخص المعاملات إلا من الطرفين المتعاقدين.
- 3-3- **محمولة:**

- ينبغي أن تكون العملة الرقمية مستقلة عن أي موقع مادي ويمكن نقلها بسهولة عبر الشبكة،
- ينبغي أن يكون المستخدمون قادرين على إنفاق واستقبال الأموال في أي وقت،
- يجب أن تكون الأموال الرقمية قابلة للتبديل للتقسيم إلى وحدات صغيرة.

المطلب الثالث: الدفع باستخدام الشيك الإلكتروني، المحفظة الإلكترونية، نظام دفع القيمة المخزنة عبر الإنترنت ونظام الدفع عبر النقل

بالإضافة إلى نظام الدفع باستخدام النقود الإلكترونية، والبطاقات الإلكترونية؛ التي تعتبر أشهر أنظمة الدفع وأكثرها انتشارا في العالم، ظهرت بدائل أخرى، سواء بتكليف أنظمة دفع تقليدية مع البيئة التكنولوجية أو بابتكار أنظمة أخرى جديدة تماما .

في هذا المطلب ستناول أربعة أنواع أخرى من أنظمة الدفع الإلكتروني، والمتمثلة في الشيك الإلكتروني، المحفظة الإلكترونية ونظام دفع القيمة المخزنة عبر الإنترنت ونظام الدفع عبر النقل.

1- الدفع عبر الشيك الإلكتروني (Electronic checks)

حاولت بعض المؤسسات المالية عصرنة كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية، بحيث تم تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الإلكترونية²

1-1- **تعريف الشيك الإلكتروني:**

يعرف الشيك بأنه ورقة مالية تتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى شخص آخر هو المسحوب عليه (ويجب أن يكون مؤسسة مالية) بأن يدفع بمجرد الإطلاع عليها مبلغا معيناً من النقود لشخص ثالث هو المستفيد أو لأمره أو لحامله.

وهو تعهد فوري يسمح للمستفيد من الحصول على النقود من البنك يوم تحرير الشيك³.

1 عبد الحفيظ بوزرق، مرجع سبق ذكره، ص5.

2 نوال عبد الكريم الأشهب، مرجع سبق ذكره، ص141، 142.

3 عيش عيش فطيمة ودولاش سارة التحول من وسائل الدفع التقليدية إلى الحديثة (الإلكترونية)، الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي و المصرفي الجزائري، جامعة آكلي امحمد أولحاج -البويرة، الجزائر 14/13 مارس 2017 ص5.

أما الشيكات الإلكترونية فهي المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية، ووظائفها مماثلة لها، إلا أنها ترسل وتعالج إلكترونياً¹. وهذا ما يجعلها أكثر نجاعة مقارنة بنظيرتها التقليدية. إضافة إلى أنها تستخدم نفس البروتوكولات القانونية والتجارية المرتبطة بالشيكات الورقية التقليدية²، لذا يتم اعتمادها في أي معاملة يراد فيها تعويض الشيكات الورقية، ويستخدم الشيك الإلكتروني من قبل المؤسسات الكبيرة والصغيرة أو من قبل الأفراد، وفي حالة ما إذا كانت حلول الدفع الإلكترونية الأخرى محفوفة بالمخاطر أو غير مناسبة³.

بالتالي، يعرف الشيك الإلكتروني أنه رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلمه، ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً، يمكن التأكد من صحته إلكترونياً، وهو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد حيث يتضمن ملفاً إلكترونياً أما يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرفه بالإضافة إلى المعلومات الأخرى تاريخ صرف الشيك، قيمته، المستفيد منه، ورقم الحساب المحول إليه... الخ² وتعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية الدفع والمتمثل في جهة التخليص (المصرف) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني⁴.

الشكل (1-7): الشيك الإلكتروني

The screenshot displays a digital check interface. At the top, it instructs the user to "Enter the numbers from the bottom of your check as illustrated below." Below this, there are two input fields for "Bank Routing Code" (123456789) and "Bank Account Number" (12345678901234). The main form area contains fields for "Your name" (John Doe), "Your address" (1234 Amy Street, Any Town, WA, 98000), "Your phone number" ((253) 555-1212), and "Check number" (1011). The "Pay To the Order Of" field is set to "Test Transactions Only" with an amount of "\$195.99 USD Dollars". The "Memo" field contains "PayByCheck Demo". The "Signature" field is filled with "John Doe". Below the form, there are instructions for security, an email address field (someone@somewhere.com), and a "Continue" button. The interface also includes a "Help" button and a footer with the text "Your computer is identified as: 10.10.0.64".

المصدر: إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 182

1 Hezlin Harris et al, op-cit, P 229

2 Efraim Turban et al, op-cit, P 536

3 Hossein Bidgoli, op-cit, P 204

4 نوال عبد الكريم الأشهب، مرجع سبق ذكره، ص 147 .

1-2- مزايا الشيك الإلكتروني:

من المزايا الرئيسية للشيكات الإلكترونية بالمقارنة مع مكافئها التقليدي، نذكر المعالجة السريعة للشيك، تكلفة معاملة منخفضة للغاية، وتسوية سريعة وآمنة للالتزامات المالية¹.

فبناء على دراسات تمت في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي أوضحت أن البنوك تتداول ما يزيد عن 500 مليون شيك ورقي سنويا، والذي تكلف إجراءات تشغيله حوالي 79 سنتا لكل شيك وهذا مع زيادة أعداد الشيكات بنسبة 3% سنويا، أما مع استخدام الشيكات الإلكترونية فإن تكلفة تشغيلها تنخفض إلى 25 سنتا، وهو ما يوفر أزيد من 250 مليون دولار سنويا في أمريكا فقط.² كما أن الشيك الإلكتروني له ميزة أساسية عن نظيره الورقي، بحيث يمكن للمدين (المشتري)، حماية نفسه من الاحتيال عن طريق تشفير رقم حسابه من خلال المفتاح العام الذي يقدمه البنك، بحيث يصبح غير مرئي للبائع؛ كما يقترح بروتوكول SET، شهادات مصادقة إلكترونية للمدين.³ أما بالمقارنة مع طرق الدفع الإلكترونية الأخرى، فإن الشيك الإلكتروني يعتبر الوسيلة الأقل استعمالا في أنحاء العالم.

1-3- إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني:

- كما هو مبين في الشكل أدناه فإن إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني من طرف المستهلك تتم كما يلي⁴:
- يفتح المشتري لدى جهة التخليص (غالبا بنك) حساب جاري للرصيد ويتم تحديد توقيع إلكتروني له، وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص (بنك)،
 - بالمثل، يقوم البائع بفتح حساب جاري خاص به عند نفس جهة التخليص، ثم يتم تحديد توقيع إلكتروني له، ويسجل في قاعدة بيانات جهة التخليص،
 - يختار المشتري المنتج الذي يود شراؤه من البائع المتعامل مع نفس جهة التخليص، ثم يتم تحديد السعر الكلي وأسلوب الدفع،
 - يحرر المشتري شيكا إلكترونيا مشفرا، ويقوم بإرساله للبائع عن طريق البريد الإلكتروني،
 - يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الذي يوقع عليه توقيعاً إلكترونياً مشفراً كمستفيد، ثم يرسله إلى جهة التخليص،
 - تراجع جهة التخليص الشيك للتحقق من الرصيد والتوقعات، ثم تقوم بإخطار كل من البائع والمشتري بإتمام المعاملة المالية (خصم من رصيد المشتري وإضافته إلى رصيد البائع).

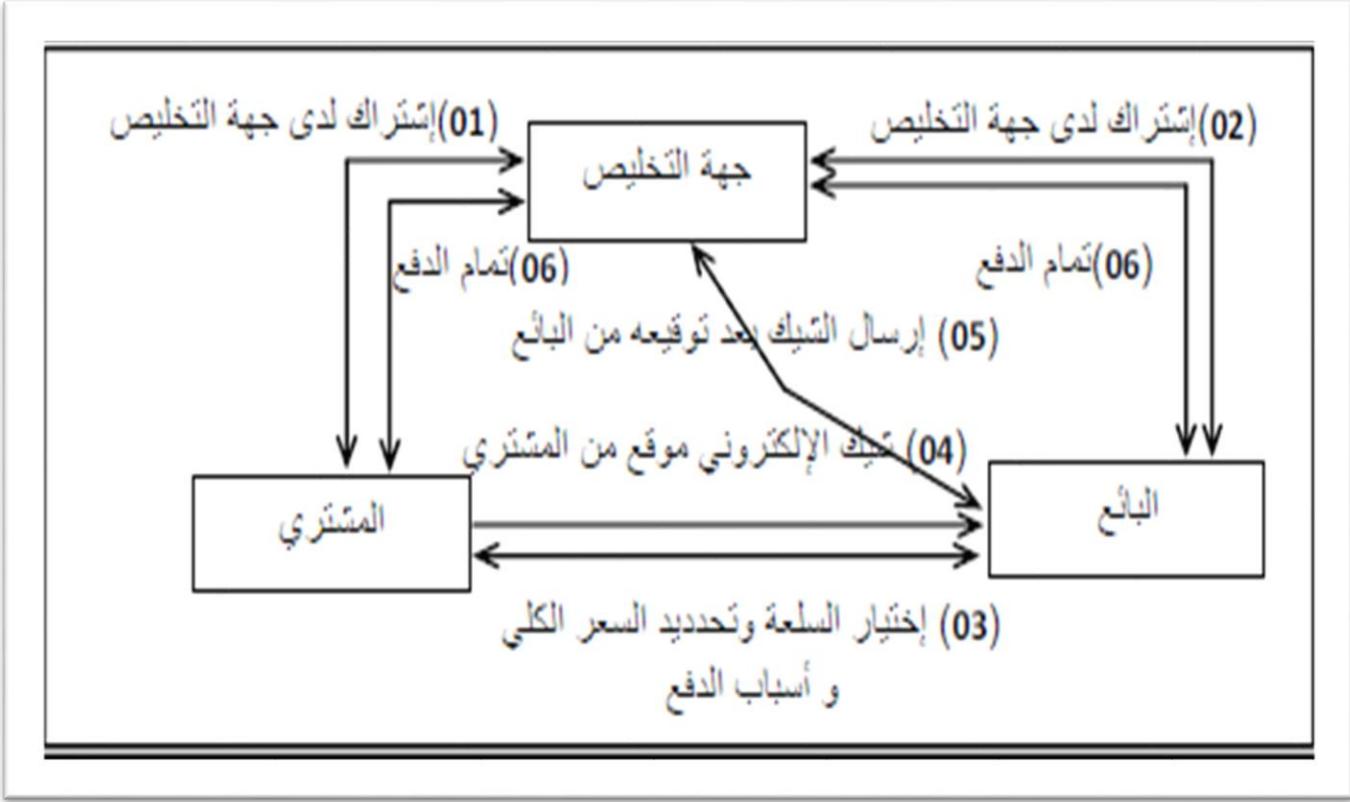
1 Hossein Bidgoli, op-cit, P 204

2 رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكتروني"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، دت، ص 69

3 David Kosiur, op-cit, P 41.

4 رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 69

الشكل رقم (1-8): دورة استخدام الشيك الإلكتروني وإجراءاتها



المصدر: رأفت رضوان "عالم التجارة الإلكتروني" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص70

2- المحفظة الإلكترونية (Electronic/ digital wallet)

ظهرت المحفظة الإلكترونية، لتبسيط عملية الدفع عبر الإنترنت، ولتفادي ملل المستهلكين من إدخال معلومات الشحن والدفع بشكل متكرر في كل مرة يقومون فيها بالشراء الإلكتروني.

2-1- تعريف المحفظة الإلكترونية:

المحفظة الإلكترونية (يطلق عليها أيضا مصطلح المحفظة الرقمية)، تقوم بنفس وظيفة المحفظة المادية، هي جهاز إلكتروني أو برنامج يمكن أن يحفظ أرقام بطاقات الائتمان، النقود الإلكترونية، والمعلومات الشخصية لمالكها؛ إذ أنه أثناء التسوق عبر الإنترنت ولإتمام عملية الدفع، يقوم المشتري بالضغط على حافظته الإلكترونية لتقوم بتعبئة النموذج بشكل أوتوماتيكي، بذلك تمنح المحافظ الرقمية للمستهلكين فرصة إدخال معلوماتهم مرة واحدة فقط، بدلاً من الاضطرار إلى إدخالها في كل موقع يرغبون في الشراء منه¹.

كما تعرف المحفظة الإلكترونية بأنها عبارة عن تطبيق إلكتروني يقوم على أساس ترتيب وتنظيم لجميع الحركات المالية، تحتوي على بيانات المستخدم بصيغة مشفرة، ويتم تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تخزينها على

1 Gary P.Schneider, op-cit, P 494

قرص مرن أو أي أداة يمكن عن طريقها حفظ البيانات، واستخدامها للدفع عن طريق شبكة الانترنت في جميع حالات الشراء.¹

تحتوي المحفظة الإلكترونية معلومات مختلفة، مثل رقم البطاقة الائتمانية، شهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET certificate) ، تاريخ انتهاء صلاحية البطاقة بالإضافة إلى معلومات أخرى، ويمكن تنزيل برنامج المحفظة الإلكترونية من الانترنت ويكون مؤمنا بكلمة مرور.²

تعتبر Microsoft Wallet مثالاً شائعاً للمحافظ الإلكترونية في السوق، بحيث يمكن استخدامها في التجارة الإلكترونية، وهي مهمة جداً للأشخاص الذين يمارسون التسوق عبر الانترنت بشكل متكرر، بحيث أنها تقضي على مشكلة إعادة إدخال المعلومات الشخصية في المواقع، مما يؤدي إلى سرعة وكفاءة أعلى للتسوق عبر الإنترنت.³

2-2- مزايا المحفظة الإلكترونية:

مما سبق نتضح فوائد المحفظة الإلكترونية، والمتمثلة في:

- توفير مكان تخزين آمن لبيانات بطاقة الائتمان والنقد الإلكتروني؛
- جعل التسوق أكثر كفاءة؛
- حل مشكلات الإدخال المتكرر لمعلومات الشحن والسادات وملء النماذج في كل مرة يقوم المستهلك فيها بالشراء.

وتقوم العديد من الشركات الكبرى والبنوك المحلية والعالمية باستخدام تقنية المحافظ الإلكترونية عبر صفحات الانترنت بالاستعانة بأجهزة خوادم مدعمة بالعديد من البرامج الأمنية، إضافة إلى بروتوكول الحركات المالية الآمنة SSL ، وعلى أساسها تصبح جميع المعاملات المالية منها وإليها في دائرة الأمان والتي يصعب على المتطفلين من قرصنة الانترنت اختراقها.⁴

2-3- أنواع المحافظ الإلكترونية:

للمحافظ الإلكترونية عدة أنواع، سنتناولها فيما يلي:

أ- المحافظ الإلكترونية القائمة على البرمجيات (Software Digital Wallets):

- اعتمادا على مكان تخزينها، فإن المحافظ الرقمية القائمة على البرمجيات تنقسم إلى فئتين: محافظ رقمية قائمة على البرمجيات من جانب الخادم ومحافظ رقمية قائمة على البرمجيات من جانب العميل
- المحافظ الرقمية من جانب الخادم (A server-side digital wallet):

1 عبد الرزاق سلام، "القطاع المصرفي الجزائري في ظل العولمة: تقييم الأداء ومتطلبات الإصلاح"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، 2011/2012 ص 52

2 منير محمد الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي، مرجع سبق ذكره، ص 21

3 Hossein Bidgoli, op-cit, P 212, 213

4 عبد الرزاق سلام، مرجع سبق ذكره، ص 53

تخزن المحفظة الرقمية من جانب الخادم معلومات العميل على خادم بعيد تابع للتاجر أو ناشر محفظة معين، ويتمثل العيب الرئيسي لهذا النوع من المحافظ في أن الاختراق الأمني قد يكشف عن آلاف المعلومات الشخصية للمستخدمين لأطراف غير مرخص لهم، لذلك عادة ما تستخدم المحافظ الرقمية من جانب الخادم إجراءات أمنية مشددة تحد من إمكانية الكشف غير المصرح به، وتعد كل من: Google Wallet, Microsoft, Windows Live ID, and Yahoo أكثر المحافظ الرقمية على مستوى الخادم المستعملة حالياً.

- المحافظ الرقمية من جانب العميل (A client-side digital wallet):

تقوم المحفظة الرقمية من جانب العميل بتخزين المعلومات على كمبيوتر هذا الأخير، عبر تحميل البرنامج على كل جهاز كمبيوتر يستخدمه للشراء، وهذا يعتبر من السلبيات مقارنة بالنوع الأول أين تخزن البرامج على الخادم، والذي لا يحتاج إلى وقت للتنزيل أو التثبيت على كمبيوتر المستخدم، ومن سلبيات محافظ العميل كذلك، أنها ليست محمولة، فعلى سبيل المثال، لا يمكن إتمام عملية الشراء باستعمال جهاز كمبيوتر آخر غير الذي توجد عليه المحفظة.¹

ب- المحافظ الرقمية القائمة على أساس الأجهزة:

يمكن للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، كأجهزة محمولة، أن تكون محافظ رقمية قائمة على الأجهزة، من خلال تخزين مجموعة متنوعة من بطاقات الهوية (مثل رخصة القيادة، وبطاقة التأمين الطبي، وبطاقات الوفاء، وغيرها من الوثائق التعريفية). ويتم نقل معلومات الهوية من هذه الأجهزة باستخدام تقنية البلوتوث إلى الأجهزة الطرفية القريبة. أو باستخدام تقنية الاتصالات الميدانية القريبة (NFC) التي تسمح بنقل البيانات بدون اتصال عبر مسافات قصيرة، إذا كان الهاتف الذكي مجهزاً برقائق مشابهة لتلك التي تم استخدامها على بطاقات الدفع مثل بطاقة ماستركارد (PayPass). وتحظى رقائق NFC المدمجة في الهواتف المحمولة بشعبية كبيرة في اليابان، حيث تسمى هذه الأجهزة باسم Osaifu-Keitai والتي تترجم تقريباً إلى Mobile wallet . أما في الولايات المتحدة، فتم إصدار عدد من المحافظ الرقمية للأجهزة المحمولة، وتعتبر محفظة Google المستخدمة لتقنية PayPass التي طورتها MasterCard لبطاعتها الائتمانية، متاحة للأجهزة المحمولة. كما تقدم Visa منتجاً للمحفظة الرقمية للأجهزة المحمولة يسمى V.me ، كما قدمت PayPal منتجاً للمحفظة الرقمية في عام 2013.²

1 Gary P.Schneider, op-cit, P 495.

2 ibid, P 495.

3- نظام دفع القيمة المخزنة على الإنترنت

يسمح نظام دفع القيمة المخزنة في حساب على الإنترنت للمستهلكين بإجراء عمليات دفع إلكترونية للتجار وغيرهم من الأفراد ومن أشهر هذه الأنظمة، نظام PayPal ، الذي تأسس عام 1999 ، والذي أصبح له عدة منافسين على مر السنين، على غرار (google.com/wallet) google Wallet

3-1- تعريف نظام PayPal:

عندما بدأ الأشخاص في إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت لأول مرة، لم يكن الكثيرون مرتاحين لأن المواقع تطلب منهم تقديم معلومات مالية شخصية مثل أرقام بطاقتهم الائتمانية؛ لذلك قام نظام PayPal بحل هذه المشكلة من خلال العمل كوسيط يسمح لأي شخص بالدفع ببطاقات الائتمان والحسابات المصرفية الأخرى دون مشاركة معلوماته المالية¹.

تشكلت شركة PayPal في أواخر التسعينات، نتيجة اندماج الشركتين الصغيرتين Confinity and x.com. وقد توج هذا الاندماج بتأسيس نظام دفع إلكتروني، تم استخدامه في البداية للمعاملات المالية لموقع Ebay هذا الأخير بالرغم من أنه كان لديه نظام دفع آخر يسمى Billpoint ، إلا أن PayPal حقق نجاحًا كبيرًا لدرجة أن شركة Ebay قررت في نهاية المطاف إغلاق Billpoint وشراء شركة PayPal في أكتوبر 2002 ، وبقي الأمر كذلك إلي غاية 2015 أين أصبحت شركة مستقلة بحد ذاتها².

يوصف نظام ال PayPal بالنظام القائم على البريد الإلكتروني، من خلاله يمكن للأعضاء المسجلين فيه أفرادًا أو مؤسسات، استخدام بياناتهم الشخصية وبيانات حساباتهم المالية رقم بطاقة الائتمان أو الخصم، لإرسال واستقبال الأموال من وإلى أي شخص في البلدان المغطاة لخدمة، بشرط أن يكون لدى مستلم الدفع عنوان بريد إلكتروني، ليتم إبلاغه بأنه تلقى مبلغًا من المال عبره وإن لم يكن لديه حساب على PayPal ، ولكن ليتمكن من استخدام الأموال ونقلها إلى حسابه المصرفي، يجب عليه التسجيل كعضو في النظام، كما يمكن استخدام PayPal أيضًا عبر الهاتف الذكي أو الأجهزة الأخرى التي تدعم الويب، أين تتم حماية البيانات من خلال بروتوكول التشفير SSL كما لا يقوم نظام PayPal بإرسال بيانات الحساب الخاصة بالمرسل على سبيل المثال، رقم بطاقة الائتمان أو رقم الحساب البنكي إلى متلقي المال، تجنبًا لسوء استخدامه للبيانات³.

تتوفر خدمة PayPal في 205 دولة عبر العالم، وتتعامل ب 25 عملة، وفي عام 2017 ، تمت معالجة 7.8 مليار معاملة عالميًا بواسطتها⁴

1 Alan Evans et al, op-cit, P 88

2 Efraim Turban et al, op-cit, P 525, 526

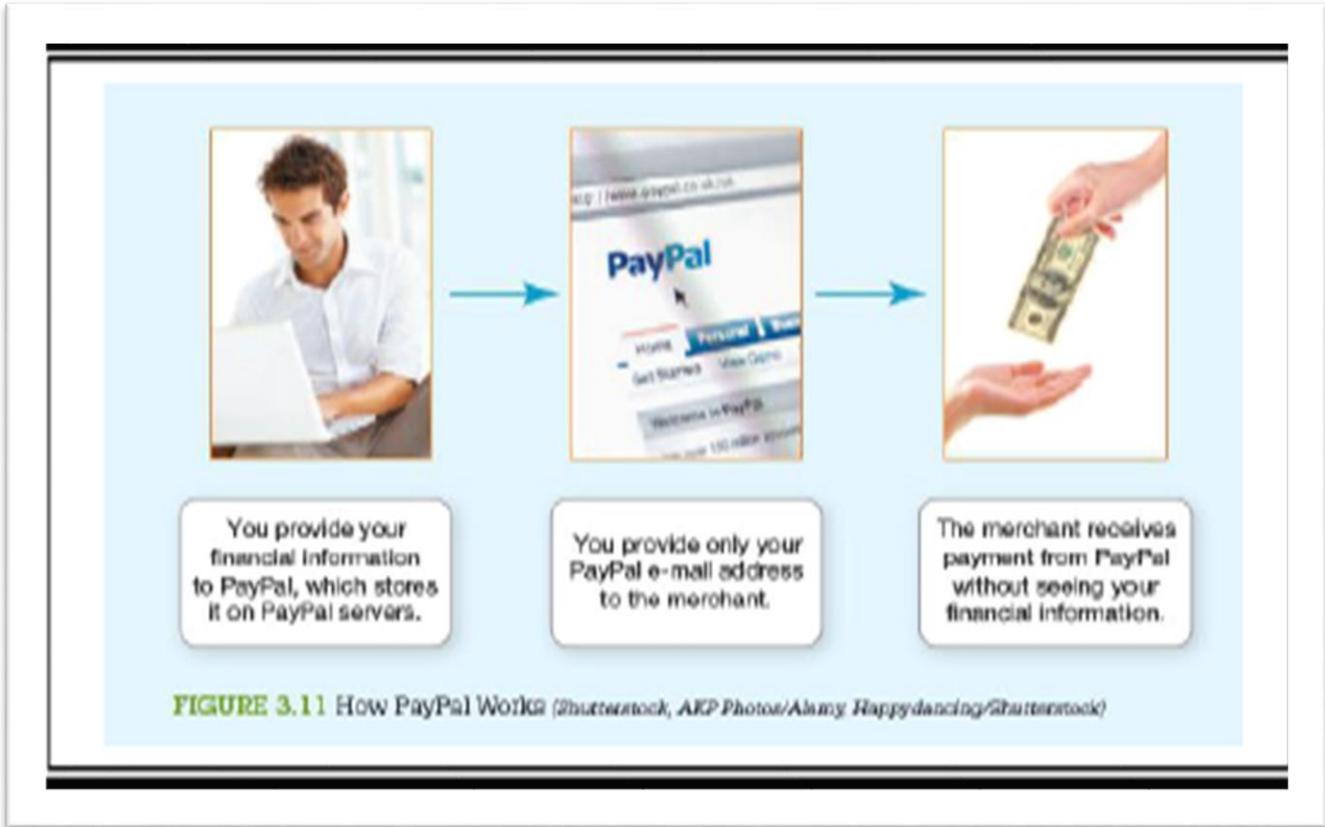
3 Martin Kütz, op-cit, P 163

4 الموقع الإلكتروني لشركة PayPal، <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/requesting-payments>: PayPal، تم الاطلاع عليه، بتاريخ

3-2- الدفع عبر نظام PayPal :

بصفة عامة يسمح هذا النظام من إنشاء حساب PayPal عن طريق تحديد حساب ائتمان أو خصم، ثم إرسال الأموال مجاناً بين الأفراد (P2P) بحيث يمكن لأي فرد يملك حساب في PayPal أن يدفع أو يستلم أموال في أي مكان في العالم وفي أي وقت، من وإلى عائلته أو أصدقائه حتى ولو بمبالغ صغيرة، كما يسمح بإرسال الأموال إلى حساب التاجر عند إجراء عمليات شراء، أين يقوم بنقل ثمن المنتج من رصيد أو الحساب الجاري للمشتري إلى الحساب المصرفي للتاجر مباشرة، بتكلفة 2.9 % + 0.30 دولار أمريكي لكل عملية دفع، وذلك دون مشاركة أي معلومات تتعلق بالحسابات المالية للأشخاص بين المستخدمين¹

الشكل (1-9): مراحل الدفع عبر نظام PayPal



Source : Alan Evans et al, « TECHNOLOGY IN ACTION – INTRODUCTORY », Pearson Edition, USA, 13 th Edition, 2016, p 88.

- وكما يظهر من الشكل، تمر عملية الدفع عبر PayPal بثلاث مراحل:
- يقوم الفرد بتسجيل معلوماته المالية في موقع PayPal، والتي تخزن في خادم PayPal،
 - يقدم فقط عنوان البريد PayPal للتاجر،
 - ينقل التاجر الدفع من PayPal دون تقديم معلومات تخص الحسابات المالية للمشتري.

1 نفس المرجع السابق.

3-3- مزايا نظام PayPal:

يمتاز PayPal بمجموعة من الخصائص نذكرها في ما يلي¹:

- هو عبارة عن بنك إلكتروني بمختصر العبارة، يساعد ويسهل عمليات الدفع الإلكترونية، والتي تتم عبر الإنترنت،
- المتحصل على حساب في PayPal يصبح قادرا على إرسال واستقبال حوالات مالية أو الشراء بواسطة حسابه عبر الإنترنت، وهذه نقطة مميزة تعفيه من إعطاء معلومات بطاقة الائتمان الخاصة به لكل موقع يود الشراء منه،
- يوفر PayPal بوابة دفع إلكترونية جيدة لأصحاب المواقع التجارية يمكنهم من خلالها تحصيل الأموال من زبائنهم،

- فضله يمكن للعميل تحويل أموال لحساب آخر في PayPal عن طريق بنك أو بطاقة ائتمان Visa أو MasterCard؛

- يمتاز بالسرية التامة والأمان من انتشار رقم البطاقة الائتمانية،

- تفادي تكرار كتابة البيانات الشخصية ومعلومات البطاقة الائتمانية في كل عملية شراء مما يؤدي إلى التسريع في إتمامها،

- سرعة السداد والإيدع لحساب أصحاب المواقع الإلكترونية، فبمجرد ما يتم الشراء يتم تحصيل المبلغ،

- PayPal ليس فقط وسيلة دفع، ولكنه أيضا وسيلة إيداع.

4- نظام الدفع عبر الجوال / النقال

4-1- تعريف الدفع عبر النقال:

قبل التطرق إلى تعريف الدفع عبر النقال، يجب التعرّيج على تعريف التجارة عبر النقال أو التجارة النقالة والتي تم الإشارة إليها في العناصر السابقة باعتبارها نوع من أنواع التجارة الإلكترونية.

تعرف التجارة عبر النقال بأنها أي معاملة تجارية يتم إجراؤها باستخدام جهاز محمول وشبكات متنقلة² كما تعرف بأنها: ممارسة التجارة الإلكترونية باستخدام الأجهزة المحمولة والشبكات اللاسلكية³، ويؤكد بعض ممارسي التجارة النقالة، أن هذه الأخيرة أكثر من مجرد تجارة إلكترونية، حيث تضيف بعدا جديدا لمفهومها التقليدي، وهو استقلالية الموقع، فمستخدمي التجارة النقالة ينتفعون من الخدمات والمعلومات في أي لحظة من الزمن وفي أي مكان، بمعنى أن التجارة النقالة تضيف الطبيعة الحركية على نظم التجارة الإلكترونية⁴.

1 محمد شايب، "أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاصد الآلية كألية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 125

2 Seema Nambiar & Chang -Tien Lu, «m-payment solutions and m-commerce fraudmanagement », Idea groupe publishing, London, 2004, P 193.

Efraim Turban et al, op-cit, p 619 3

4 بشير العلق، "قضايا تسويقية معاصرة"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 87، 88

ومن أبرز العوامل التي ستساهم بشكل كبير في تعزيز وتفعيل وتطوير التجارة النقالة، القدرة على إجراء الدفع عبر النقال من خلال تطبيقات، مثل: Samsung Pay و Apple Pay و Android Pay والتي تمكن من الدفع فقط عن طريق التلويح بالهاتف الذكي الخاص بالمستعمل في محطة متوافقة مع الاتصالات الميدانية القريبة .
(NFC : Near field communication)

يعتبر الدفع عبر النقال مفهوماً جديداً، يشير إلى عمليات التسوية التي تتم في البيئات اللاسلكية، أي أنه يشير إلى أي معاملة دفع تتضمن شراء سلع أو خدمات، يتم تنفيذها عبر جهاز مزود بشبكة لاسلكية¹.

2- أنواع الدفع عبر النقال:

على الرغم من أنه يمكن إجراء الدفع النقال باستخدام عدة أجهزة محمولة مثل الأجهزة اللوحية والكمبيوتر المحمول، إلا أن الأكثر استعمالاً هو الهاتف النقال، لذلك سنركز في هذا الفرع أكثر على أنواع الدفع النقال من خلال جهاز الهاتف المحمول.

2-1- الدفع عن قرب بواسطة الهاتف النقال:

يشير الدفع باستخدام الهاتف النقال عن قرب، إلى عملية إرسال رسالة الدفع من الهاتف النقال إلى الأجهزة المستقبلية عبر مسافات قصيرة، باستخدام الاتصالات قريبة المجال مثل تقنية البلوتوث Bluetooth، الأشعة تحت الحمراء Infrared أو الاتصالات الميدانية القريبة (NFC) أو تقنية تحديد تردد الراديو² (RFID) أين تتم عملية الدفع الإلكتروني من خلال تمرير الهاتف على جهاز قارئ، والذي سيقوم بسحب المبلغ المطلوب من حساب العميل³. وقد كانت مؤسسة NTT DoCoMo اليابانية أول مؤسسة قدمت خدمة الدفع عن قرب باستخدام تقنية Felica المكافئ لـ NFC و ذلك عام 2004⁴. وفي سبتمبر 2014، طرحت شركة Apple جهاز iPhone6 المزود بتقنية الـ NFC المصممة للعمل مع منصة الدفع للأجهزة المحمولة من Apple، سميت هذه الخدمة بـ Apple Pay، والتي تعتمد كذلك على تطبيقي Touch ID و Apple Passbook البيومترية لمسح بصمات الأصابع والتشفير الذي قدمته هذه الشركة مسبقاً في سبتمبر 2012 ويمكن استخدام Apple Pay للدفع عبر الجوال في نقطة البيع في متجر فعلي بالإضافة إلى عمليات الشراء عبر الإنترنت باستخدام iPhone أما المنافسين الآخريين في عملية الدفع عبر النقال والتي تدعم تقنية NFC فيشملون Android Pay و Square و PayPal و Samsung Pay.

1 Jesus Telles & Sherali Zeadally, op-cit, P 8.

2 Melissa Soo Ding & Chandana R. Unnithan, « mobile payments an Exploratory study of emerging issues and future trends : ecommerce And m-commerce technologies », IRM press, Publisher of innovative scholarly and professional information technology titles in the cyberage, London,2005, P 61.

3 محمد شايب، "أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاصد الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 77

4 Laetitia Chaix, « le paiement mobile: modeles economiques et regulationfinanciere », Revue d'économie financière, Université Nice Sophia Antipolis et CNRS, France, N° 112,2013, p 13.

2-2- الدفع عن بعد عبر الهاتف النقال: (Mobile network operator as banker)

من الطرق البسيطة للدفع عبر النقال، تلك الطريقة القائمة على العلاقة بين حامل الهاتف وشركات الاتصالات اللاسلكية، أين تلعب هذه الأخيرة دور البنك كوسيط مالي بين التاجر والمشتري، فمثلا في عام 1997، تعاونت شركة Telecom Finland مع شركة Hartwall أحد الشركات الكبرى لآلات بيع المشروبات لتقديم خدمة دفع عبر النقال، فإذا أراد المستهلك شراء مشروب فإنه يقوم بالاتصال بالرقم الذي تعرضه آلات بيع المشروبات، فتقوم شركة الاتصالات اللاسلكية بتسجيل المعاملة على فاتورة هاتف العميل أو بخصم المعاملة من أرصدة المكالمات الهاتفية مسبقا للدفع، ثم إرسال رسالة إلى آلة البيع لتوزيع المشروب المراد شراؤه من طرف المستهلك.¹

وقد كانت هذه الطريقة الأولى للدفع عبر الهاتف النقال، والتي جاءت تلبية لرغبة المستخدمين في تخصيص/شخصنة أجهزتهم المحمولة من خلال شراء الشعارات ونغمات الرنين، والمعززة بالتطور في توسع العروض مثل عرض بيع الألعاب، بحيث تغطي فواتير هذه الطريقة للدفع تكلفتين تكلفة الرسائل القصيرة التي تم التعاقد عليها مع شركات الاتصالات اللاسلكية، وتكلفة خدمة المورد (الشعارات ونغمات الرنين، الألعاب... الخ) في هذه الطريقة للدفع عبر النقال عادة ما يتم الاتصال من خلال الرسائل القصيرة SMS أو الرسائل الصوتية التلقائية (Automatic voice messages) وحتى الآن، فإن سوق السلع الرقمية (نغمات الرنين والشعارات والألعاب وما إلى ذلك) متطور بشكل جيد، وبالمختصر فإن هذا النوع من الدفع عبر النقال يتم تمويله من حساب شركات الاتصالات اللاسلكية وبالتالي فهي من تقوم بإجراء عملية الدفع والمعالجة والتسوية.²

كما يوفر الهاتف المحمول مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات ذات الصلة بالدفع، إذ يمكن أيضا استخدام الهاتف المحمول للقيام بعملية الدفع ليطم خصمها من بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم الخاصة بحامل الهاتف الجوال أو مباشرة من حسابه المصرفي، في هذه الحالات، يكون لشركات الاتصالات دورا محصورا في خدمة الإشعارات عن طريق بعث رسائل SMS، ولكن ليس في عملية المعالجة والتسوية (مثل خدمة رصيدي المتوفرة في الجزائر) كما يعتقد بعض الخبراء أن الهاتف المحمول سيحل محل البطاقات الذكية كوسيلة للدفع، لأن الهواتف المحمولة لديها شريحة ضمنية يمكن استخدامها لتخزين القيمة، كما يرى البعض أن الدفع عبر الهاتف المحمول، سيعتبر هذا الأخير (الهاتف المحمول) بمثابة محفظة شخصية محمولة (محفظة متنقلة)، تخزن بطاقات الائتمان، معلومات حساب المدين، ونقود إلكترونية للمعاملات الصغيرة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن إجراء عملية الدفع على أساس نظام النقود الإلكترونية، بدمج المحافظ الإلكترونية في الأجهزة المحمولة.³

1 Donal O'Mahony et al, op-cit, P308, 309.

2 Melissa Soo Ding & Chandana R. Unnithan, op-cit, P 61.

3 ibid, P 61

هذه التقنية الجديدة عبارة عن تطبيق يحمل على الهاتف النقال، ويحتوي على معلومات خاصة بالمستهلك (بما في ذلك تفاصيل عن حسابه البنكي أو معلومات بطاقته الائتمانية) التي تسمح له باستخدام هاتفه المحمول كمحفظة إلكترونية، كما يمكن له أن يحتفظ بالعديد من أنظمة الدفع الإلكترونية (بطاقات دفع مختلفة، نقود إلكترونية) في محفظة واحدة كما يقوم به في محفظته التقليدية.¹

2-3- نظم الدفع الاجتماعية المتنقلة بين الأفراد:

بالإضافة إلى استخدام جهاز النقال كوسيلة للتجارة الإلكترونية وكطريقة للدفع في نقطة البيع الفعلية، أصبح نوع آخر من معاملات الدفع عبر الهاتف النقال يتمتع بشعبية متزايدة: الدفع من الند للند (نظير إلى نظير P2P) عبر الشبكات الاجتماعية، بحيث تتيح خدمات مثل Venmo و Square Cash و Snapcash ومحفظة Google الجديدة، وخدمة الدفع عبر Facebook الجديدة للمستخدمين إمكانية إرسال أموال من شخص إلى آخر من خلال تطبيق أو موقع ويب للجوال ممول من بطاقة السحب المصرفي، وبدون رسوم مفروضة على هذه الخدمة. في الوقت الحالي هذه الخدمات هي الأكثر شعبية بين أفراد هذا الجيل، كما تتمتع شركة Venmo، التابعة لشركة PayPal، بشعبية خاصة، حيث يرجع نجاحها جزئياً إلى تكاملها مع Facebook وشبكتها الاجتماعية Newsfeed، والتي تتيح للمستخدمين معرفة متى يقوم الأشخاص بالدفع لأصدقائهم أو يدفعون مقابل المنتجات؛ ففي عام 2015، عالج Venmo ما قيمته 8 مليار دولار أمريكي من المعاملات، وهي تنمو بمعدل يزيد عن 200 % سنوياً. وفي عام 2016، أعلن PayPal و Facebook أنه يمكن لمستخدمي Facebook استخدام PayPal لشراء السلع والخدمات، مع تلقي إشعارات عبر Facebook Messenger.

3- خصائص، مزايا عيوب نظام الدفع عبر النقال:

فيما يلي، عرض لأهم خصائص، مزايا وعيوب نظام الدفع عبر النقال:

3-1- خصائص نظام الدفع عبر النقال:

- تتبع خصائص نظام الدفع عبر النقال من تلك التي يتصف بها الهاتف المحمول، والمتمثلة في²:
- التواجد في كل مكان: تسمح هذه الخاصية للمشتريين بتنفيذ معاملاتهم في أي وقت وفي أي مكان، وبالتالي فهي تحرر المستهلك من القيود المكانية والزمانية؛
- البث / الانتشار: بحيث تسمح الشبكة اللاسلكية لكل مستخدم بالتواصل مع عدد كبير من الأشخاص،
- التخصيص (Customization): نظراً لاختلاف حاجات ورغبات المستخدمين، يجب على مزودي أنظمة الدفع الإلكترونية تقديم خدمات وتخزينها على الهاتف وفقاً لخصائص كل مستخدم،

1 Jesus Telles & Sherali Zeadally, op-cit, P .15

2 Laetitia Chaix, op-cit, p 117.

- المرونة (**Flexibility**): أي قابلية التشغيل التوافقي، والتي تشير إلى قدرة المستخدم على إجراء عمليات الشراء على هاتفه المحمول دون قيود تتعلق بالمحطات الطرفية أو التجار، أي توفير حرية اختيار الوسائط الإلكترونية وطريقة الدفع.

3-2- مزايا نظام الدفع عبر النقال:

تتمثل بعض مزايا نظام الدفع عبر الهاتف المحمول في¹:

- إمكانية إجراء المعاملة في كل مكان وزمان وحتى في حالة تنقل الأشخاص وعلى نطاق واسع،
- انخفاض تكلفة المعاملات والوقت والجهد،
- إمكانية اختراق السوق بالنسبة لمقدمي هذه الخدمة وبأسعار تنافسية، بحيث وصل عدد الأشخاص المالكين للهواتف النقالة سنة 2017 حوالي 4.6 مليار شخص في جميع أنحاء العالم.

3-3 عيوب نظام الدفع عبر النقال:

- على الرغم من المزايا سالفة الذكر، إلا أن نظام الدفع عبر الهاتف النقال ينطوي على بعض العيوب²:
 - قيود تقنية تتعلق بالأجهزة المحمولة الذاكرة، قدرة المعالجة، قدرات العرض، طرق الإدخال... الخ،
 - قصر عمر بطارية الهاتف المحمول،
 - إمكانية انقطاع الاتصال،
 - أخطار متعلقة بأمن البيانات المنقولة عبر بعض الشبكات المحمولة واللاسلكية،
 - ارتفاع مخاطر فقدان أو تلف الأجهزة المحمولة.
- في هذا المبحث، حاولنا تقديم لمحة عامة عن الطرق التي يمكن للمستهلك من خلالها تسديد التزاماته في عالم التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي فقط، مع احتمال توفر أنواع أخرى باعتبار أن ميدان التكنولوجيا وشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية في تطور مستمر، وتتمثل أهم طرق الدفع التي تم تناولها في هذا المبحث، في البطاقات الإلكترونية بمختلف أنواعها (البطاقات الائتمانية، بطاقات القيمة المخزنة، بطاقات الخصم، والبطاقات الذكية) التي تطرقنا لها في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني تناولنا فيه النقود الإلكترونية، وفي المطلب الثالث تطرقنا إلى الشيك الإلكتروني والمحفظة الإلكترونية وطريقة الدفع عبر Paypal و الدفع عبر الجوال الذي هو آخر مستجدات الدفع الإلكتروني

1 Jesus Tellez & Sherali Zeadally, op-cit, P 15

2 ibid, P 16.

خلاصة الفصل:

ومنه نستخلص أن وسيلة الدفع هي تلك الوسيلة المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون.

مع مرور الزمن كان هناك تغير مستمر في وسائل وطرق الدفع المستعملة، لكن الوتيرة السريعة التي تعتمد عليها المبادلات التجارية كشفت عن نقائص لهذه الوسائل، ولعل أبرزها ارتفاع تكاليف معالجتها، لاعتمادها بدرجة كبيرة على الاستخدام الورقي والبشري، واستنزافها للوقت.

من جهة أخرى، فإن التطور التكنولوجي وظهور شبكة الانترنت جاء بالحل البديل لهذه المشاكل، حيث أفرز التطور وسائل الدفع الكترونية الحديثة كبديل عن تلك التقليدية، التجارة الالكترونية هي نمط تجاري متطور قائم على الاستعمال الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الانترنت، مما أدى إلى إبتكار طرق حديثة للدفع تمكن أطراف التجارة الالكترونية من إتمام كل مراحل الصفقة التجارية بطريقة إلكترونية، ومع زيادة التطور في التكنولوجيا أتاح توفر عدة خيارات مبتكرة للدفع بالنسبة للمستهلك النهائي نذكر منها الدفع عبر البطاقات الالكترونية بمختلف أنواعها والدفع عبر الشيك الإلكتروني، والتي تعتبر أنظمة تقليدية تم تكييفها مع البيئة التكنولوجية، أما عن الوسائل المبتكرة فتنتمثل في النقود الالكترونية، المحفظة الالكترونية، بالإضافة إلى الدفع عبر النقال والدفع عبر نظام pay pal ولكل نوع من هذه الأنظمة خصائصه ومزاياه وعيوبه.

**الفصل الثاني: أثر تحسين طرق
الدفع الإلكتروني الحديثة عبر
الانترنت على تفعيل جودة
الخدمات**

المبحث الأول: الأسس النظرية لجودة الخدمة

تعد الجودة سلاحا تنافسيا، لذا إزداد إدراك المؤسسات الخدمية الأهمية ودور الجودة، كما أصبح الزبائن هم أيضا أكثر إهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات، إذ تعد توقعات الزبائن وحاجاتهم من العوامل المهمة في تقييم الجودة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات في الوقت الحالي، حاولنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفاتها.

1- طبيعة الخدمة ومفهومها:

يرجع أصل كلمة الخدمة أو service إلى كلمة لاتينية *servicium* والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد أي الملوك أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل¹. كما يمكن فهم طبيعة الخدمة من خلال تحليل العلاقة بينها وبين المنتجات المادية، وهذا بسبب الترابط و التزامن الوثيق فيما بينهما، فتصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج، و عليه فكلمة الخدمة في طبيعتها غير واضحة المعالم، و هذا عائد إلى عدة أسباب نوجزها في النقاط التالية :

- إن كلمة "الخدمة" توحى بالشيء المعنوي أكثر منه المادي ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ المنتج للتعبير عن الخدمة كقولنا منتجات سياحية أو فندقية؛

- إن كلمة "الخدمة" لا تشمل قطاع معين أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا؛

- لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة وغيرها، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي.²

وقصد إزالة الغموض الذي يكتنف مفهوم الخدمة ولو نسبيا، إرتأينا تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بما أدبيات التسويق:

فقد عرف كوتلر الخدمة على أنها : " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج ملموس".³

1 جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة، 2003/2004 ص 14.

2 حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الإتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة، 2007 ص 32. جميلة مديون، مرجع سبق ذكره، ص 14.

3 أيمن بريحي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقر بومرداس، 2008/2009 ص 65.

وعرفه Skinne : "الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء".¹

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: " هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفتقر بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها وإستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".²

وبناء على ما سبق يمكن القول إن الخدمة هي: نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف لآخر وتحقق له منفعة وتكون ذات طبيعة غير ملموسة في غالب الأحيان، كما تكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس.

2- أهمية الخدمات:

إزدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:

- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات؛
- ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP)، حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات مساهمة في (72%) من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي؛
- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات فسلح الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار؛
- ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم مما جعل الإنفاق على كثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا؛
- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.³

3- خصائص الخدمات:

على الرغم من وجود علاقة بين السلع والخدمات بشكل وآخر، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميز الخدمات والتي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة الإستراتيجيات والسياسات التسويقية. ويمكن إيجاز تلك الخصائص كما يلي:

1 محمد بوقبير، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة، 2006 ص 123.

2 نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003 ص 226

3 زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن 2008 ص 258-259.

3-1- عدم الملموسية: و بالتالي يتعذر على العميل تبعا لذلك إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة، إذ أنه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم أو يسمع أو يرى أو يلمس الخدمة قبل إقتنائها عكس السلع، وبالتالي لا يمكنه تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها.¹

3-2- عدم الانفصالية: وتعني تلازم عمليتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة² ، و تشير الخاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، كما يترتب أيضا على هذه الخاصية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب الحالة المريض تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة.³

3-3- عدم التجانس "تباين الخدمة": فمن الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متجانسة من حيث الوقت والمكان، كما أن التيقن من ثبات الأداء عند المقابلة بين الزبون ومقدم الخدمة هو نسبي، و منه عدم القدرة في الكثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير.⁴

4- تصنيف الخدمات:

توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد.

التصنيف الأول: حيث يتم أساسا على المعايير التالية:

- **من حيث الاعتمادية:** حيث أن الخدمات تتنوع وفقا لإ اعتمادها على المعدات (مثال السيارات الآلية الغسالات...الخ) أو لاعتمادها على الأفراد (مثل تنظيف الشبايك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو الغير الماهرين أو المحترفين.

- **من حيث حضور مستفيد:** حيث يتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد لكي تؤدي الخدمة (مثل العمليات الجراحية، بينما لا تتطلب أخرى وجود المستفيد).

- **من حيث نوع الحاجة:** حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجات المنظمات أعمال (خدمات منشآت).

- **من حيث أهداف مقدمي الخدمة:** حيث يختلف مقدموا الخدمات في أهدافهم (الربحية واللاربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة والعامة).⁵

التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية:

1 Philip raimbourg, Marketing, 2 édition (actualisée Bréal, 2006 France) p150.

2 Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006) P475.

3 ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004 ص 85.

4 جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص 17

5 محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي، تحليلي، الطبعة الأولى دار المناهج عمان، 2005 ص 25، 26.

- حسب نوع السوق: حيث يمكن تصنيفها إلى: خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة، أما خدمات الأعمال التي تقدم لإشباع حاجات المالية والمحاسبة وصيانة المباني والمعدات.
- حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي كالاتي خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها: خدمات الحلاقة وخدمات البناء..... وغيرها، أما خدمات الطبيب في عيادته وخدمات التدريس وغيرها تعتمد على مستلزمات المعدات المادية مثل خدمات الإتصالات اللاسلكية والسلكية.
- حسب درجة اتصال بالمستفيد: وهي كالاتي : خدمات ذات إتصال شخصي عالي مثل خدمات المحامي و هناك خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي و كذلك يوجد خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح الخ.¹
- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: حيث يمكن تصنيفها إلى:
- مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين ومراجعي الحسابات؛
- غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.²
- التصنيف الثالث: حيث يعتمد على إعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي:
- خدمات معالجة الناس: وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، وعليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد لكي يحصل على الخدمة، مثال على ذلك خدمات الطبيب موجهة للمريض شخصيا؛
- خدمات معالجة الممتلكات: وتحدث عندما يطلب المستفيد من مزودي الخدمة أن يقوم بإجراءات أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا، وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارات أو السكن أو شيء مادي آخر؛
- خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم ولهذا تتطلب مشاركة المستفيد بذهنه وعقله ومشاعره في عملية تقديم الخدمة من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات، ومن أمثلتها خدمات الترفيه والتدريس إلخ.
- خدمات معالجة المعلومات : وهي خدمات موجهة لممتلكات المستفيد أو الموجودات الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والخدمات القانونية.³

1 فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية العلمية، عمان، 2009 ص ص 46-47 .

2 قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006 م 76.

3 ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والتجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2008/2009 ص 57.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الجودة

تعد الجودة عاملاً أساسياً لنجاح أي منظمة سواء خدمية أو صناعية لما لها من دور في إستغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق.

1- التطور التاريخي للجودة: من خلال التطور الفكري والإداري فيما يتعلق بإدارة الجودة يمكن أن نلاحظ أن تتابع المداخل للجودة عبر تطورها لم يحدث في صورة قفزات، ولكنها كانت من خلال تطور مستقر وثابت. وكان هذا التطور إنعكاساً للسلسلة من الإكتشافات ترجع إلى القرن الماضي وهذه الإكتشافات يمكن تقسيمها إلى أربعة عصور وهي:

1-1- مرحلة الفحص بداية القرن العشرين: إقترنت هذه المرحلة بمرحلة التسيير العلمي للعمل التايلور¹ الذي كان يهدف إلى رفع من مستوى الكفاءة الإنتاجية داخل المصنع عن طريق التخصص، النمطية، تبسيط العمل و كذا تقسيم العمل الذي يسمح بالإستغلال الأمثل لليد العاملة المتوفرة وغير المؤهلة كأحسن طريقة من أجل زيادة الإنتاج، وبأقل التكلفة، كما دعا إلى ضرورة الفصل بين وظيفة الإنتاج و وظيفة التفتيش و في هذا النظام يرتكز نشاط التفتيش بفحص المنتجات التي ينتجها المصنع في المرحلة النهائية ليتأكد من مطابقتها لمعايير الجودة المحددة مسبقاً و الكشف عن عيوب هذه المنتجات و هذا بهدف تطوير العملية الإنتاجية.¹

1-2- مرحلة مراقبة الجودة (1930-1950): كانت الجودة هنا تهدف إلى تقليل نسبة المعيبات المستخدمة، بالإضافة إلى المرحلة الأولى تطبق الأساليب الإحصائية في ضبط الجودة الأداء أنشطة الجودة والتحقق من مطابقة المنتج لمقياس الجودة. وعلى الرغم من أن مراقبة الجودة أكثر تقدماً من مرحلة الفحص إلا أن التقدم في إدارة الجودة جعل الإعتماد على مراقبة الجودة غير كافي بل وغير ملائم بمفرده لتحقيق التحسين المستمر، ولعل الإستعراض التالي لنظام الجودة يوضح نواحي القصور وعدم الفعالية في هذا النظام.

1-3- مرحلة تأكيد الجودة (1950-1970): هذا المدخل أكثر بعداً وعمقاً من المداخل السابقة له تاريخياً فلأول مرة يقدم هذا المدخل مفهوم التكامل و التنسيق بين برامج الإدارة ولأول مرة أيضاً يؤكد أن كافة المستويات الإدارية لابد أن تشارك في تخطيط و مراقبة الجودة؛ و في هذه المرحلة تم إنتقال من جودة المنتج إلى جودة النظام و أساسه منع وقوع الخطأ.²

1 محمد بن شايب، تحقيق إدارة الجودة الشاملة في ظل تحديات السوق، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004 ص14.

2 يوسف، بومدين، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، محلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الخامس، 2007 ص 30.

1-4- مرحلة إدارة الجودة الشاملة (المدخل الحديث فترة 1970 إلى يومنا هذا) : وهي نظام شامل للقيادة والتشغيل للمؤسسة يعتمد على مشاركة العاملين والموردين و العلماء من أجل التحسين المستمر للجودة.¹

2- مفهوم الجودة: يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء و درجة الصلابة.² وقديما كانت تعني الدقة و الإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار و الأوابد التاريخية و الدينية من تماثيل و قلاع و قصور لأغراض التفاخر بها أو إستخدامها لإغراض الحماية.³ وحديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة.

وقد عرفت الجودة بصفة عامة بأنها: " تلك الدرجة التي يشبع بها منتج معين حاجات المستهلك في الوقت الملائم وبالكمية المناسبة و بأقل تكاليف ممكنة.⁴

كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: " مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين.⁵

كما عرفت الجودة بأنها: هي تحسين الأداء.

و يعرف J.M.Juran و زميله الجودة بأنها : "مدى ملائمة المنتج للإستعمال"⁶.

و عرفت المواصفة الدولية ISO 9000 2000 الجودة بأنها : " درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج المتطلبات العميل".⁷

3- أهمية الجودة

إن تحقيق الجودة حلم يراود جميع المؤسسات ذلك أن الجودة لم تعد إختيارا يمكن التغاضي عنه، وإنما هي إلتزام لا بديل له و تعد الجودة هامة لثلاث أطراف رئيسية هم:

3-1- المؤسسة: وتظهر أهمية جودة المنتجات بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية:

1 أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة العدد الرابع، 2006 ص 10.

2 رنية عروب، إدارة الجودة الشاملة وإنعكاسها على أداء المنظمة، الملتقى العلمي الوطني إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التجارية، جامعة مولاي الطاهر ص 3

3 مأمون الدرادكة، طارق الشيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء عمان 2002 ص 15.

4 محمد الصيرفي، راقب جودة منتجاتك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 ص 18

5 مامون مسليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى ، دار الصفاء، عمان ، 2008 ص 15.

6 محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل، 2006 ص 19.

7 وفاء الصبحي التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المحلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر العدد الأول، 2007 ص 103.

- الصورة العامة و سمعة المؤسسة في السوق : تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين و خبرة العاملين و مهارتهم و محاولة تقديم منتجات تلبي رغبات و حاجات زبائن المؤسسة¹ ، فعدم توفير الإهتمام اللازم بالجودة قد يؤدي إلى تدمير سمعة المؤسسة، و بالتالي تخفيض مشاركتها التجارية في الأسواق المحلية و العالمية، و عدم رضا زبائننا على مستوى منتجاتها.
- درجة الثقة في منتجاتها: فسوء تصميم أو تصنيع المنتجات ذات الصلة بتقديم الخدمات قد يؤدي إلى وقوع حوادث لمستعملي هذه المنتجات أو الخدمات، مما يتسبب في المسائلة القانونية للمؤسسة، كوقوع حادث السيارة بسبب سوء تصميم أو تصنيع نظام المكابح.
- مستوى الإنتاجية: فالجودة السيئة تؤثر سلبيا على الإنتاجية، وذلك من خلال إنتاج سلع معيبة غير قابلة للتسويق بالإضافة إلى تكاليف الإصلاح.
- التكلفة: فالمستوى الضعيف للجودة يؤدي إلى زيادة تكاليف المؤسسة وذلك من خلال زيادة المرفوضات، بالإضافة إلى تكلفة فقدان الزبائن.
- الأنظمة والتشريعات الدولية : فعدم الإلتزام بمعايير الجودة الخاصة بالمنتجات يحول دون دخول المنظمة للأسواق العالمية، و بالتالي عدم قدرتها على مواجهة منافسيها في هذه الأسواق، مما يؤدي إلى فقدان لجزء من حصتها السوقية، و لربما معظمها.²
- زيادة الأرباح والحصصة السوقية: إن تحقيق الجودة الجيدة و التحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن، و من ثم زيادة الحصصة السوقية. و بالتالي تخفيض التكاليف و من ثم زيادة ربحية المؤسسة.³
- 3-2- العملاء:** وتتضح أهمية الجودة بالنسبة للزبائن من خلال العنصرين التاليين:
- الرضا: فلا يمكن لأي مؤسسة أن تستمر ما لم تعمل على تقديم المنتجات الجيدة وترضي رغبات الزبائن وحاجاتهم.
- الوفاء: ضمان وفاء الزبون يكلف خمس مرات من إكتساب زبون جديد، فضمان وفاء الزبائن لا يتحقق إلا من خلال تقديم السلع والخدمات التي تلبي رغباتهم وإحتياجاتهم.
- 3-3- العمال:** وتتجلى أهمية الجودة بالنسبة للعمال في الأوجه التالية:
- دعم نشاط كل فرد: إن تحسين جودة العمل يعد عاملا هاما لرفع فعالية الأداء، وذلك من خلال تحسين ظروف العمل، مما يساهم في تحسين أداء كل فرد في المؤسسة وبالتالي تحسين الإنتاجية ورفع مستوى الجودة.

1 قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 2000:9001، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2009 ص 30.

2 فلة العبهار، دور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير بالخروية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005 ص 5.

3 حمد عاصي العجيلي وآخرون، نظم الإدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار البازوي، عمان، 2009 ص 74.

- **المساهمة في تنسيق عملية التسيير:** فالتسيير يهدف إلى تنشيط وتحفيز فريق العمل لإرضاء الزبائن بصفة دائمة والذي لا يتحقق إلا بتطبيق مفهوم الجودة الشاملة الذي يقوم على إشتراك كافة الأفراد.

- **التناسق و الترابط:** إن سياسة الجودة تقترح أسلوبا جديدا للعمل في المنشآت الحديثة و المتمثل في تطوير شبكات الإتصال الأفقي بين مختلف الأقسام من خلال العلاقة (المورد / الزبون) داخلي، و المشاركة في حل مشاكل الزبون.¹

4- أهداف الجودة:

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

- **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن؛

- **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

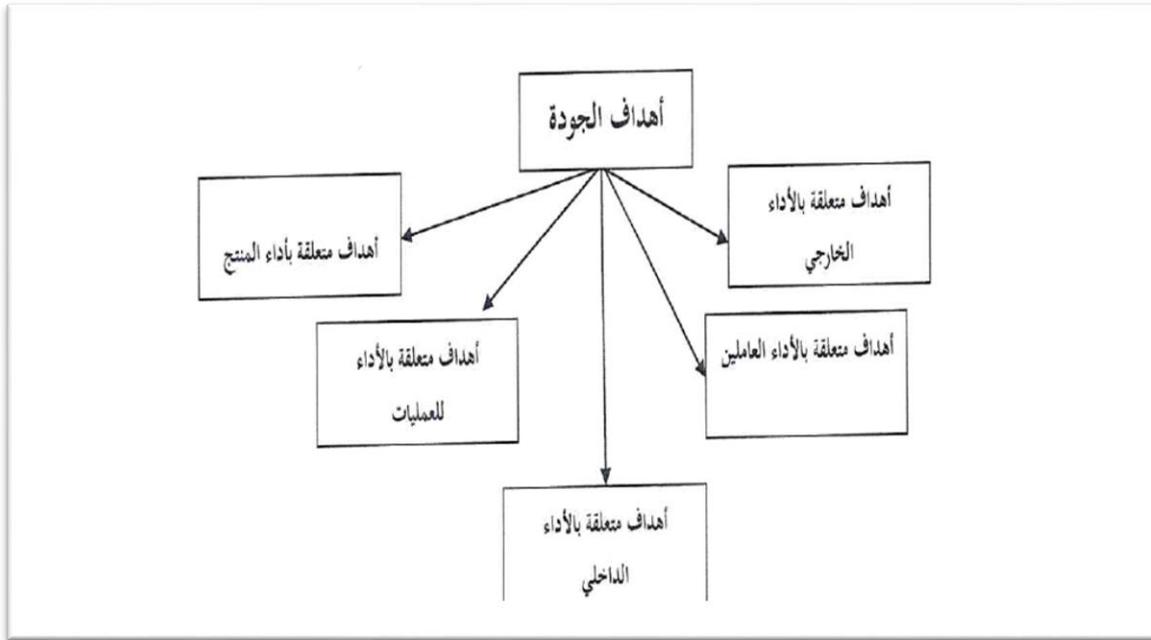
كما يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

1. أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع
2. أهداف أداء المجتمع وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
3. أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؟
4. أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى إستجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
5. أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات وتحفيز وتطوير العاملين.²

1 فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماجيستر، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التسيير بالخروية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005 ص 5.

2 قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006 م 76.

الشكل رقم (2-1): أهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 39

المطلب الثالث: جودة الخدمة وخطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

يعد الإهتمام بجودة الخدمة موضوع قديم، لكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العلمية والأساليب الإحصائية الحديثة لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر الزبون أو مقدمي الخدمة.

1. مفهوم جودة الخدمة: تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة ومنه يمكن إعطائها التعاريف التالية:

- معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن هذه الخدمة.¹
- تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.²

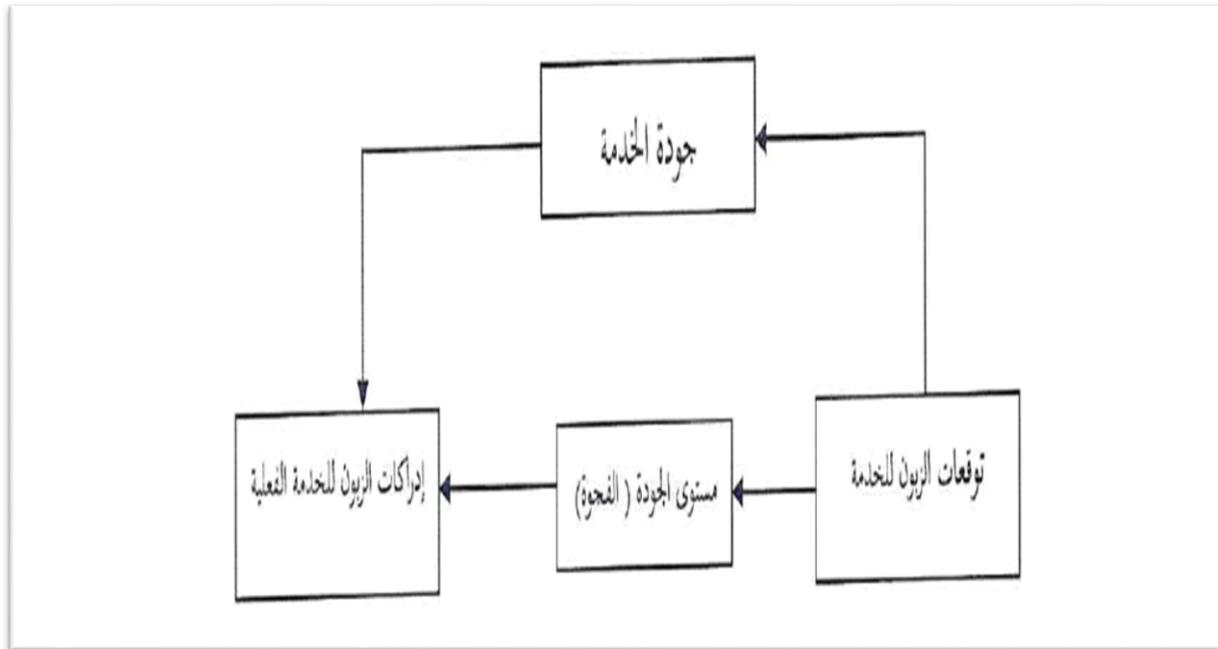
1 أبو بكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق) جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008/2009، ص 20.

2 عبد القادر بربيش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف الجزائر، العدد 3، ديسمبر 2005 ص 257-258

- تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية) مع الزبائن.¹

- و جودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، و هذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajewski and Ritzman) فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقا لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد / الزبون فهي موائمة هذه الخدمة للإستخداماتة وإستعمالاته.² و الشكل الموالي يوضح مفهوم جودة الخدمة .

الشكل رقم (2-2) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر: محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الإتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية 2006 ص ص 51.

ويتضح من الشكل أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وإذا تحقق العكس وهو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى التوقعات أو تجاوزت التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، و من ثم فإن الزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة.

1 مأمون الدرداكة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

2 إبراهيم بظاظو، أحمد العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 45، 2010 ص 9.

2- أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

- نمو مجال الخدمة: لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

- إزدياد المنافسة: إن زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي ذلك إلى زيادة المنافسة، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعطى لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة...

- فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، والفهم الأكبر للعملاء.

- المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل إجتذاب زبائن جدد، و لكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين و لتحقيق ذلك لا بد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.¹

3- أبعاد جودة الخدمة

توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبنى عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:

- الإعتدائية: تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعود بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت و الإنجاز، تماما مثلما تم وعده بذلك و أن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته.²

- الإستجابة: و التي تشير إلى سرعة إستجابة مقدمي الخدمة لمطالب و إحتياجات الزبائن³

- الجدارة: وهي تمثل مدى إستعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.

- المصدقية: حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه دورا كبيرا في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته؛

- الأمان: تعد هذه الخدمة دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان و الثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد. إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.

1 بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 ص 66.

2 حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الإتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حطب بالبلدية، البلدية، 2007

3 توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس، دار الفكر العربي، 2005، 2006 ص 45

- درجة فهم مقدم للخدمة : يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد و كم من الوقت و الجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد و تقدير هذه المشاعر¹
- الإتصال : و تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة و الزبائن بشكل سهل وبسيط²
- الوصول للخدمة : لا يتضمن هذا البعد الإتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل :ملائمة ساعات العمل وموقع المؤسسة؛
- الأشياء الملموسة :غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل (المعدات والأجهزة والأفراد.....)؛
- اللباقة : و تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الإحترام و الأدب، و أن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن و من ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة و الود بين مقدم الخدمة و الزبون³ بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد (parasuraman zeithanrl and 1900 berry) هي :
- الإعتيادية: وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الإعتيادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.
- الضمان (الثقة و التوكيد) : خلق و كسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا و مهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة و الإستعداد و اعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة.⁴
- الإستجابة : و يتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس إهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، و حرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، و الرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، و عدم إنشغال الموظفين عن الإستجابة الفورية لطلباتهم؛⁵
- الأشياء الملموسة: و تشمل التسهيلات المادية و المعدات و مظهر الموظفين و مواد الإتصال؛⁶
- التعاطف (العناية) : و تعني مستوى العناية و الإهتمام الشخصي المقدم للزبون .⁷

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص ص 92-94

2 توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي، 2005، 2006، ص 45

3 قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95

4 تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان 2004 ص 334-336.

5 مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية 1-4 نوفمبر 2009م ص 5

6 عبد المحسن نعلاني، عمر عقيلي، ياسمين حلوي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها على رضاهم وتطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، محلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية العدد لعام 2007.

7 فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثالث عشر العدد الأول، يونيو 2005 ص 79.

4- قياس جودة الخدمة:

تواجه الخدمة صعوبات عديدة لقياسها مقارنة بقياس جودة السلع وبالرغم من هذه الصعوبات، فإن هناك عديد من الدراسات التي ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة ومن بينها:

دراسات lehtine 1982 (1991، 1988، 1985) parasuraman zeithanri berry، دراسات

دراسات (1982 – 1983) Gronroos ودراسات (1994 1992) Taylor and Gronin وأهم المساهمات وأبرزها ما يلي:

4-1-1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبون: وهذا الإتجاه يتضمن عدة مقاييس منها:

4-1-1-1- قياس عدد الشكاوى: والمقدمة من طرف الزبون خلال فترة زمنية، وتبين هذه الشكاوى عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون إلى بلوغه.¹

4-1-1-2- قياس رضا الزبون : وهي إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة، فتتم من خلال حصر خصائص الخدمة في جدول و سؤال الزبائن عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء الزبائن.²

4-1-1-3- مقياس الفجوة: والذي يعتمد على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكه لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد ما بين التوقعات والإدراكات باستخدام الفجوات.

وعند التحدث عن هذا المقياس لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:

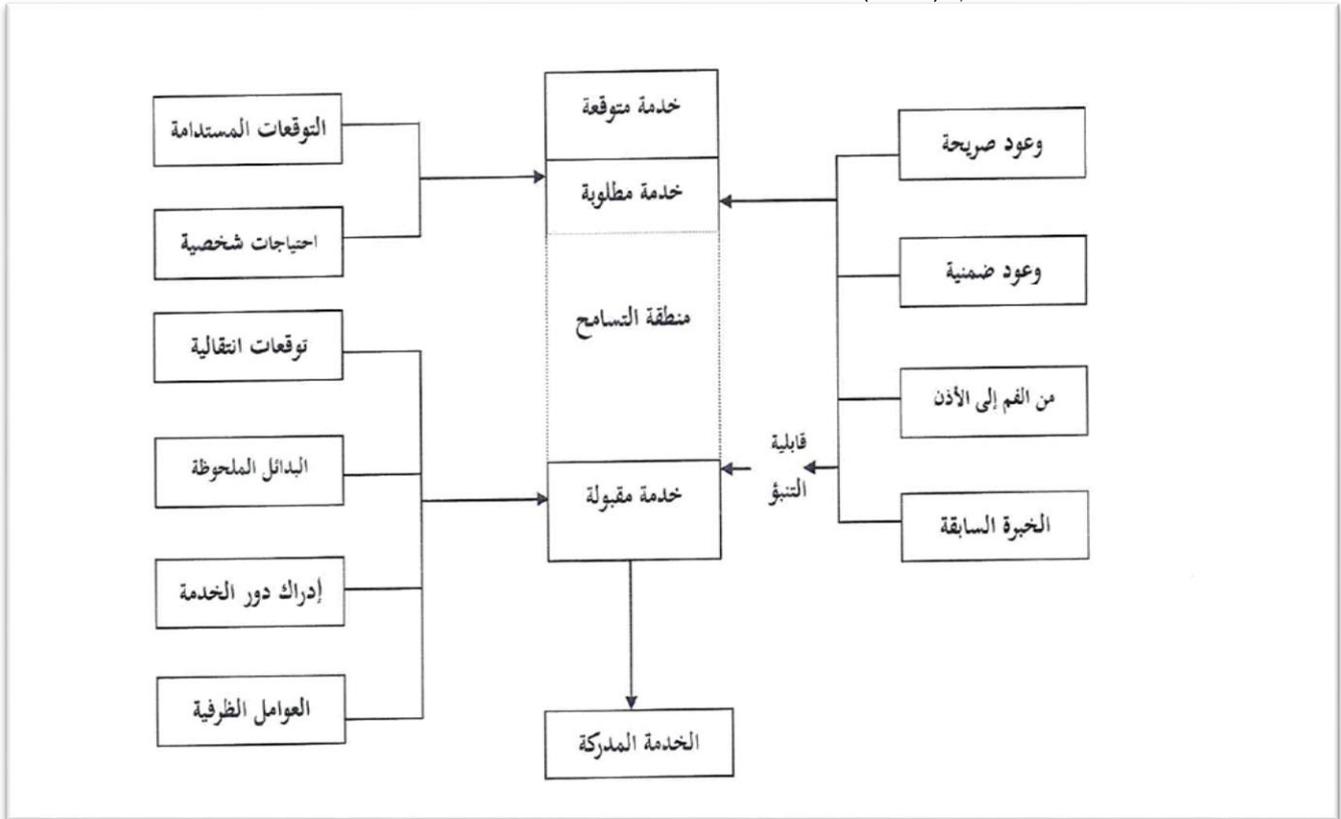
أ- توقعات الزبون: وهي تلك الإعتقادات التي تتكون لديه ويتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة التي يتعامل معها.

وعلى ضوء العملية التي يقيم من خلالها الزبائن جودة الخدمة، قدما parasuraman et berry, zeithanl مفهوم منطقة التسامح التي تربط بين الخدمة المطلوبة و الخدمة المقبولة و هذا حسب الشكل التالي :

1 قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006 م 76.

2 عبد المجيد البرواري، نظام موسي سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد، 2009 ص 47.

الشكل رقم (2-3) : طبيعة و محددات الجودة المدركة من الخدمات



La source : J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon, Mercater, (Dunod, 2009 Paris) p993.

الخدمة التي يتوقعها العميل هي الفجوة بين الخدمة المطلوبة والخدمة المقبولة، وإذا كانت الخدمة المتلقاة اقل من الخدمة المتوقعة فسوف تسبب استياء للعميل.

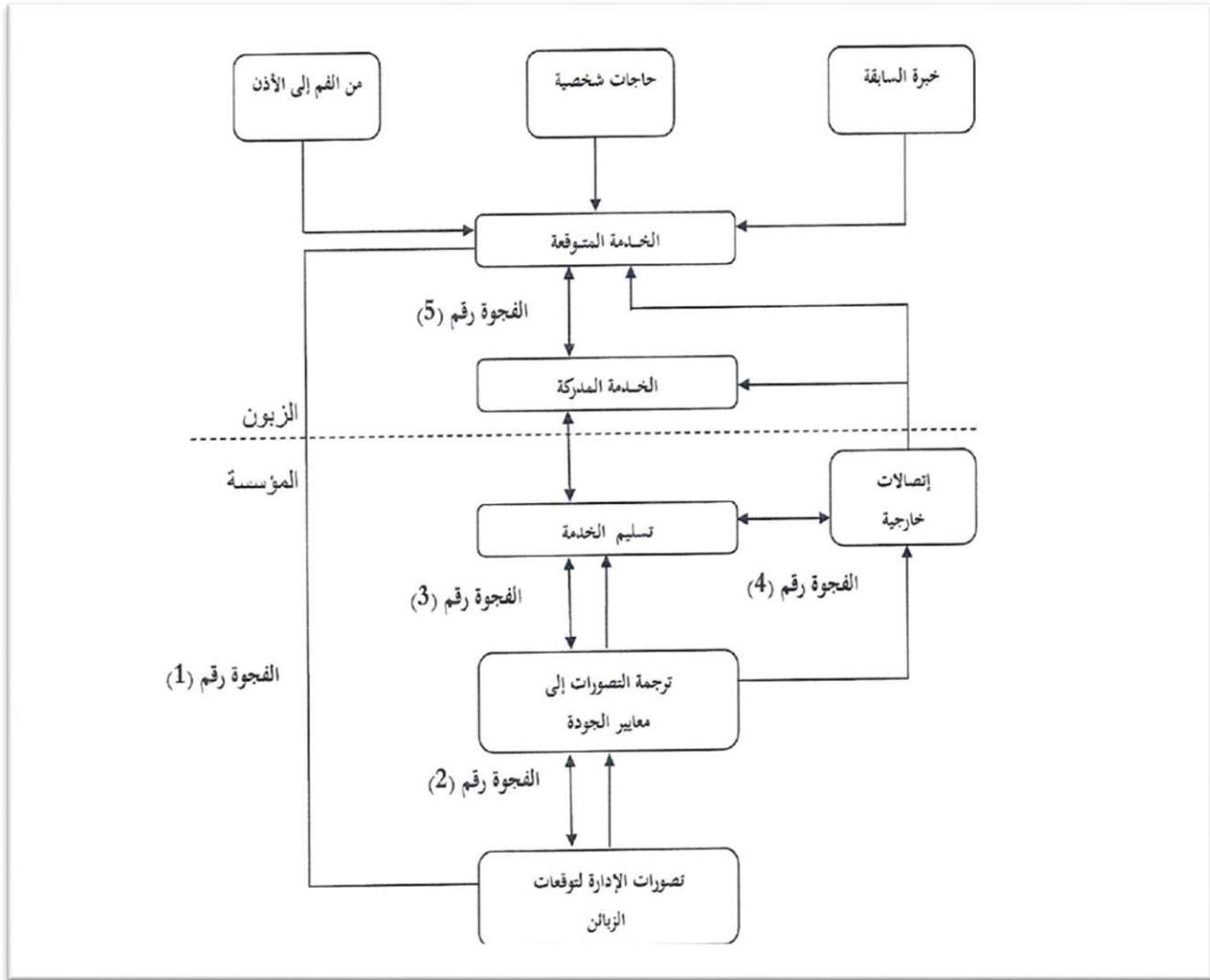
الخدمة المطلوبة تتأثر بعاملين رئيسيين هما: العوامل المحددة للعميل والعوامل ذات الصلة بالمؤسسة، الخدمة المطلوبة تعتمد دائما على تصرفات العميل، مستوى الطلب العام على الخدمات، الاحتياجات الشخصية ويتوقف أيضا على الشركات، الوعود الصريحة والضمنية، من الفم إلى الأذن، التجارب السابقة من الخدمة. أما الخدمة المقبولة وتعني قبولها يتوقف على توقعها الحد الأدنى من الخدمة، تصور البدائل، تصوير أو إدراك الدور الخاص في خدمة العملاء والعوامل الظرفية. و مقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة من قبل الزبون خلال تجربة الخدمة يخلق إما رضا الزبون أو عدم رضاه.¹

ب- إدراكات الزبون: وهي المعايير التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له، ومنه جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات.

1. Lendreve – J. Lévy–D. Lindon, Mercater. (Dunod, 2009 Paris) p 993.

ويعتبر المقياس (Servqual) الأكثر شيوعاً في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية، ونموذج Servqual لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة ويبنى بالمقارنة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم، وذلك لقياس خمس فجوات أساسية تتعلق بكل مؤسسة خدمية و بالزبون و بالإثنين معا، و هي كما مبين ذلك في الشكل الموالي :¹

الشكل رقم (4-2) : نموذج فجوة الخدمة



La source : Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006) p47.

وتتلخص هذه الفجوات كالتالي:

الفجوة رقم (1): وتنتج عن الإختلاف بين ما يتوقعه الزبائن وما تتصوره الإدارة أنه رغبة الزبائن.²

• Servqual: و يعنى جودة الخدمة و مكون من العبارتين service الخدمية و quality الجودة.

1 قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006 م ص 97.

2 قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006 م 76.

نتيجة القياس : في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذا الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها من دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضا من انعدام الاتصال بين الإدارة والزبائن فقد يرغب الزبون أساسا في الحصول على خدمة فورية من الموظفين من دون الانتظار لمدة طويلة، في حين ترى الإدارة أن الزبائن لا يهتمون بعامل الزمن، وأنهم مستعدون للحصول عليها مهما كانت الظروف.¹

الفجوة رقم (2): وتنتج عن الاختلاف بين ما تتصوره الإدارة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المؤسسة بأدائه من الناحية العلمية.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من تصور الإدارة لتوقعات الزبائن فإنه لم يتم ترجمة هذه التصورات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بمورد المؤسسة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة والعكس صحيح.

الفجوة رقم (3): وتظهر بسبب إختلاف المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى تسليم الخدمة الفعلي.

نتيجة القياس: في الحالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك إختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدرکه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

الفجوة رقم (4) : وتنتج عن الإختلاف بين الخدمة التي تم تسليمها وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة.²

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى أن الوعود التي قدمها حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء عن طريق أساليب الترويج المختلفة تختلف على المستوى الفعلي لتقديم الخدمة، و تسمى بفجوة الوعود مما يؤدي إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في الخدمة.³

الفجوة رقم (5): هي ناتج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن والمجتمع عن الخدمة المقدمة وإحتمالات التذمر والشكوى وتكوين الإنطباعات السيئة عن المؤسسات الخدمية.

وقد تعرض هذا المقياس للعديد من الإنتقادات منها : أنه في رأي البعض قد فشل في أن يأخذ بعين الإعتبار الأنظمة النفسية و الإجتماعية و الإقتصادية، حيث بدل القليل من الإهتمام لشرح كيفية تطور الإدراكات و لعل أهم نقطة في الإنتقادات الموجهة إلى هذا النموذج تكمن في إهماله للمزايا السلوكية للزبائن.⁴

1- نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 10 - 11 ماي 2010. (2011/08/24)

2- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 98-100

3- نجاح بولودان، مرجع سبق ذكره (2011/08/24)

4- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006 م 76.

-مقياس أداء الخدمة Servperf

لقد ترتب على الانتقادات الموجهة لمقياس Servqual تقديم عدة دراسات، Taylor and Gronin والتي نتج عنها مقياس جديد يسمى مقياس الأداء الفعلي service performance أو ما يعرف بمقياس Servperf، فإعتمادا على مراجعة عميقة لنماذج قياس جودة الخدمة في حين أن التوقعات ليست جزءا من هذا المفهوم. ووجه الإختلاف في هذا المقياس أنه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء القياس جودة الخدمة، إلا أنه في نفس الوقت يستخدم نفس الأبعاد الخمسة الموضحة من قبل (parasuraman et Al). وقد قاما بإجراء إختبار ميداني لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة هي 1. Servquat جودة الخدمة = الأداء - التوقعات

$$2. \text{Wiegthed Servperf} = \text{جودة الخدمة} = (\text{الأداء} - \text{التوقعات})$$

$$3. \text{Servperf} = \text{جودة} = \text{الأداء}$$

$$4. \text{Wiegthed Servperf} = \text{جودة الخدمة} = \text{الأهمية} \times \text{الجودة}$$

وقد لخص Gonin et taylor 1992 إلى أن مقياس Servperf (الأداء فقط) أفضل المقاييس لذا فإن الباحثين يوصيان باستخدام هذا المقياس في العديد من الحالات نظرا لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس.¹

4-2- **قياس الجودة المهنية:** وهو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها ويكون ذلك بدلالة المداخلات والأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للموظفين.

4-3- **قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي:** أي من وجهة نظر الزبون و مقدمي الخدمة لكي يتسني للمؤسسة من تقويمها و إجراء برامج تحسين مستمر لجودة الخدمة.²

Servpcrf : وتعني أداء الخدمة و تتكون من العبارتين service الخدمة و performance الأداء

5- خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

التحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:

5-1- **جذب الانتباه وإثارة الانتباه بالزبائن:** ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للزبائن وفقا لما يلي:

- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة الزبائن، وإشعارهم بالإهتمام بهم؛

1- وفاء ناصر الميريك، جودة الخدمات المصرفية النسائية من المملكة العربية السعودية، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي في (الواقع وأفاق التطوير) الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر، ص 245.

2- قاسم نابق علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات مرجع سبق ذكره ص 105-107.

- حسن المظهر والمقابلة الايجابية والفاعلة نحو الزبائن؛
 - الابتسامة والرقّة والدقة في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم؛
 - الروح الايجابية المتفاعلة نحو الزبائن بصرف النظر عن الجنس والمظاهر... الخ؛
 - الثقة بالنفس وقوة الشخصية وإنتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف الزبائن؛
 - الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة؛
 - إشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة.
- وكل هذا يعد بمثابة صورة ذهنية فاعلة تشدذ الهمم إضافة إلى أنها تعزز سبيل الولاء الدائم للزبائن في إقتناء الخدمة و تكرار حصولها باستمرار.¹
- 5-2- خلق رغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم:** ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:
- العرض السليم والمنطقي والمرتب المزايا السلعة أو الخدمة؛
 - التركيز على نواحي القصور في السلع والخدمات التي يعتمد عليها الزبون؛
 - اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والشم الحب.
 - ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مجهز الخدمة مستعدا للرد عليها على تلك الإستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تحويل التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل كالترحيب، الابتسامة والشعور بالأهمية، توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن.
- 5-3- خلق إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه:** ويمكن توضيح ذلك كما يلي
- 5-3-1- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي (أن الزبون دائما على حق)،** وفي هذا المجال يمكن الإعتماد على مجموعة من المبادئ كما يلي:
- الإعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح ولكن، حيث يظهر البائع للزبون إتفاقه مع وجهة نظره في جزء منها ثم يعمل على تنفيذها بذكاء؛
 - الإقلال قدر الإمكان من الإعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه؛

1-خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان 2002، ص ص 217-218.

- **طريقة التعويض:** وهي تقوم على المثل الشائع أن الغالي ثمنه فيه، فإذا قام الزبون بالإعتراض على ثمن السلعة، يمكن التسليم معه بارتفاع السعر، لكن عند أخذ إعتبارات الجودة، فإن ذلك يجعلها تظهر بأنها الأوفر من الناحية الاقتصادية؛

- **طريقة العكس:** تقوم على قلب الإعتراض إلى ميزة، مثال ذلك الإعتراض على بعض أنواع السيارات بأنها صغيرة، وهنا يمكن الرد بأن ذلك من أهم مميزاتا حيث أنها تحتاج إلى مساحة أقل بالنسبة لأماكن الإنتظار والوقوف فضلا على أنه يمكن المرور بسهولة نسبية في أماكن إختناق المرور؛

- **طريقة الاستجواب:** تقوم على لجوء مقدم الخدمة البيعية والتسويقية إلى توجيه بعض الأسئلة للزبون يكون في الإجابة عليها إلقاء لاعتراض الزبون.

5-3-2- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مسمعا جيدا للزبون وأن يظهر الإهتمام واليقظة بحديث الزبون ويمكن أن يدون بعض الآراء والملاحظات بالنسبة للزبون؛

5-3-3- يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ إعتراضات الزبون بالقضية المسلم بها.

5-3-4- من الأمور الهامة عند الرد على الإعتراضات أن لا يشعر مقدم الخدمة الزبون بأنه قد هزم في المنافسة، حيث إن هذا الشعور قد يؤدي إلى نتائج عكسية وقد يعمل على فشل المهمة البيعية بعد أن كادت أن تنتهي بنجاح.¹

5-4- التأكيد من إستمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة: ويمكن ذلك ب:

5-4-1- الإهتمام بشكاوى الزبائن وملاحظاتهم: ويتطلب هذا الأمر من مجهزي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي المستهلكين و إتخاذهم الإجراءات الكفيلة لمعالجة المواقف من خلال:

- الإعتذار عن الخسارة لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم؛

- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛

- إستبدال الإجراءات التالفة أو غير الصالحة للإستخدام بالسلعة؛

- إستبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى ثم في نهاية المقام يقدم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة.

5-4-2- **توفير الخدمات ما بعد البيع:** يجب على مجهزي الخدمة أن يتابعوا بإستمرار تقديم الخدمات ما بعد البيع مثل: خدمات التركيب، خدمات الصيانة، خدمات تدريب القائمين على التشغيل، توفير قطع الغيار للأجزاء التي يتم تلفها أثناء الإستعمال الخ.²

1 حضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان 2002، ص ص 217-218.

2 المرجع نفسه، ص ص 217-218.

المبحث الثاني: تحسين جودة الخدمة

إن عملية التحسين المستمر للجودة يمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها في السوق وإستمرارها وفي هذا المجال سنحاول التطرق إلى بعض الأساليب التي تمكن المؤسسات من تحقيق ذلك.

المطلب الأول: وضع نظام لقيادة الجودة وتحقيق التميز في العلاقة مع الزبائن

يعتبر نظام قيادة الجودة من بين الأساليب الحديثة المعتمدة في مختلف المؤسسات، وذلك بغرض تحسين جودة خدماتها وضمان التنسيق الداخلي لعملياتها، الفوز بالرضا الدائم لزيائنها، وذلك من خلال أنظمتها الفرعية التي تهدف إلى استغلال المعلومات والبيانات المتوفرة عن بيئة الأعمال في عمليات تطوير نشاط المؤسسة وتفوقه عن المنافسين من جهة، وتحقيق التميز في خدمة الزبون وكسب ولائه ووفائه للشركة من جهة أخرى.

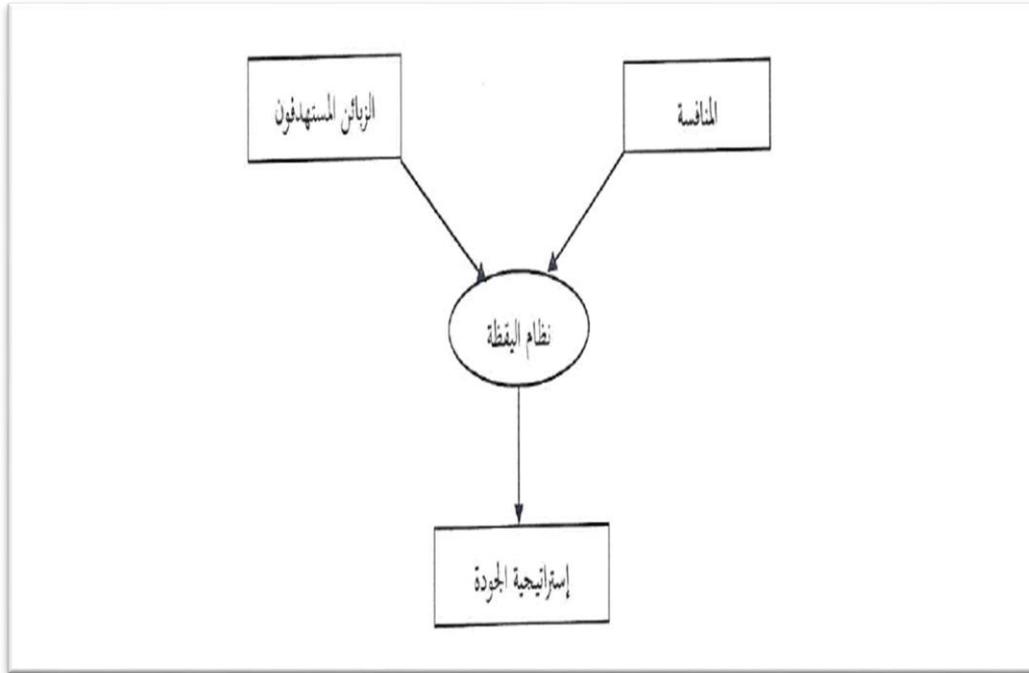
1- وضع نظام لقيادة الجودة:

إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار في توجه الزبون ويتكون هذا النظام من:

1-1- نظام اليقظة : والذي يعمل على متابعة تطور إحتياجات الزبائن و التغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، وذلك بهدف التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة تجاه الزبائن و منافسيها، و العمل على إستغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات، و بالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات¹ ، كما يوضح الشكل الموالي :

¹ فتبحة بوحروود، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005 2006 ص 60.

الشكل رقم (5-2): نظام اليقظة في جودة الخدمة



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمة وأثرها على ارضاء العملاء، مذكرة الماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 6

200

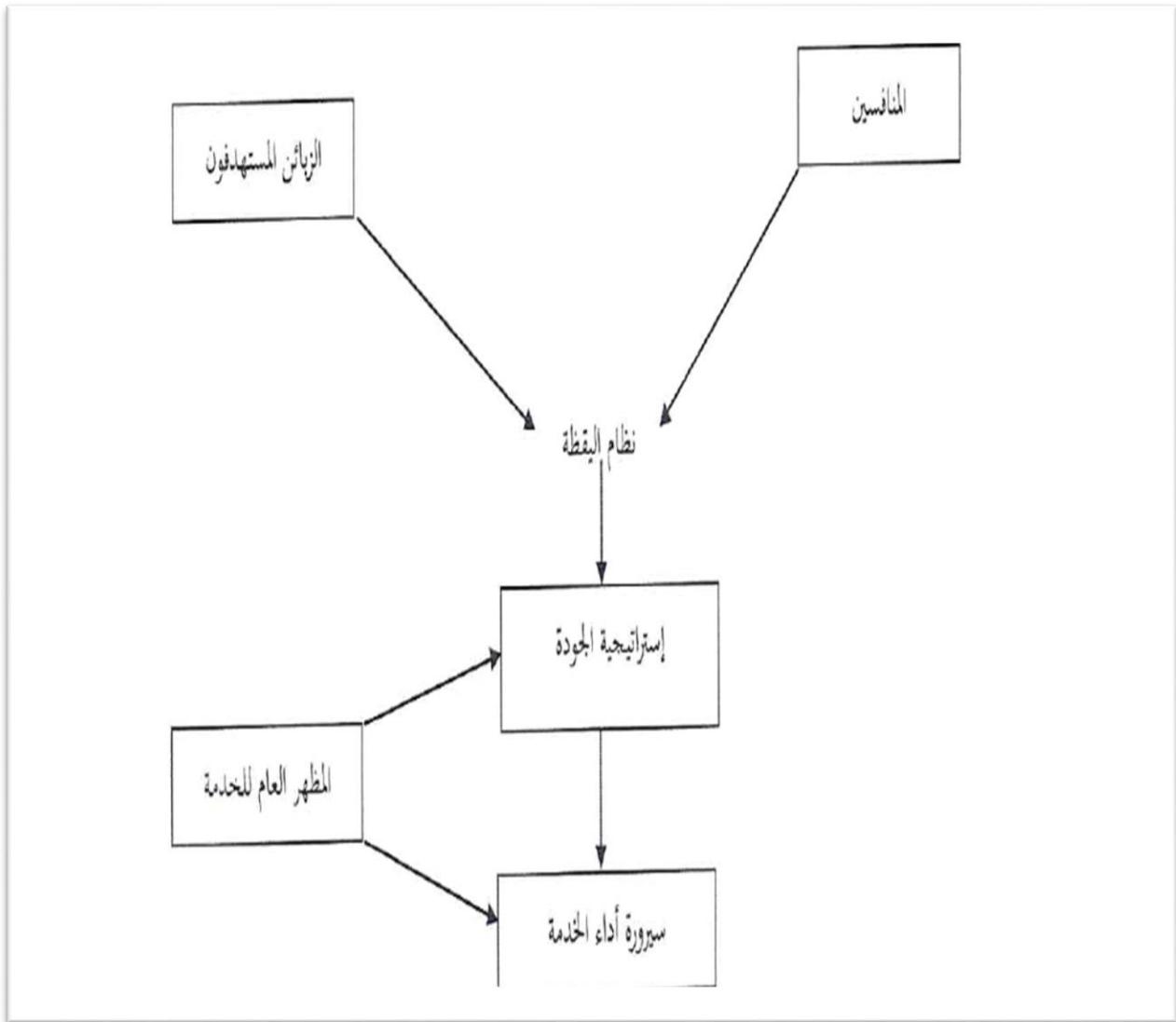
يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والزبائن الحاليين والمحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة ودراسة إمكانية موقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب زبائن جدد.

1-2- تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة : من خلال الحصول على معلومات حول المنافسين و الزبائن، يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة و أبعادها الملموسة و غير الملموسة، وفقا لتوقعات الزبون و بشكل متميز عن المنافسين لإرضاء الزبائن الحاليين و جذب زبائن جدد و بالإضافة إلى ذلك فإن تحديد المظهر العام للخدمة له عدة مزايا تتمثل في :

- على المستوى التسويقي: تكوين "حزمة الخصائص المميزة للخدمة؛
- على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الاشهارية؛
- على المستوى الاداري: تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية.

و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي: ¹

الشكل رقم (6-2): المظهر العام للخدمة للتنظيم سيرورة أداء الخدمة



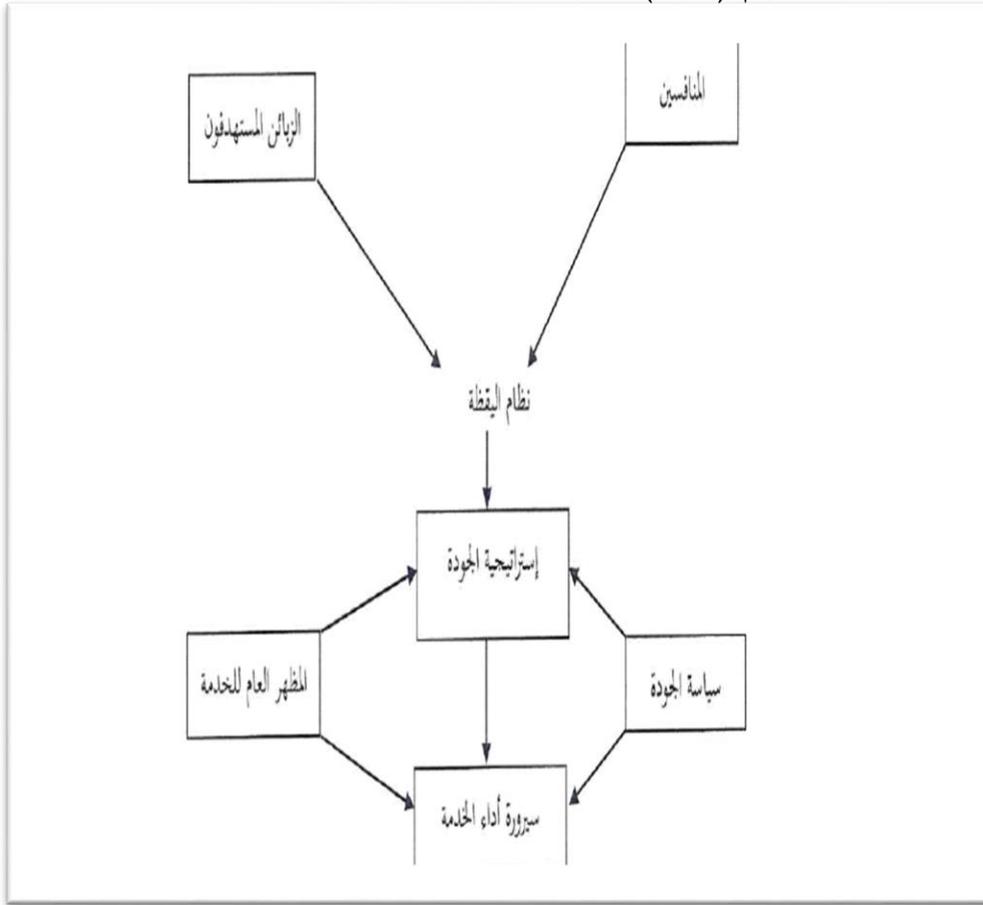
المصدر: فتيحة بوحروود، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006 / 2005، ص 62.

1 بوغان نور الدين، جودة الخدمة واثورها على ارضاء العملاء، مذكرة الماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.

1-3- تحديد سياسة الجودة : بعد تحديد الزبائن المستهدفين و إختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أداء الخدمة، و ذلك بتحديد إجراءات الضرورة المتعلقة بالموارد البشرية، الطرق، الأدوات، التنظيم، الإتصال و التمويل و التخطيط، إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال و تحقيق الأهداف المتعلقة برضا الزبائن.¹

وفيما يلي الشكل الذي يوضح سياسة الجودة:

الشكل رقم (2-7) : سياسة الجودة لتوجيه و تطوير النشاط



المصدر: فتيحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص 62

1-4- نظام تقييم رضا الزبائن: بعد تنفيذ سياسة الجودة يتم تقييم رضا الزبائن و بناءا عليه يمكن للمؤسسة من إستغلال فرص التحسين و تحقيق فعالية إجراءاتها و يكون ذلك بالإصغاء للزبائن و تحديد توقعاتهم و التعرف على مواقفهم إتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى:

1 فتيحة بوحروود، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف،

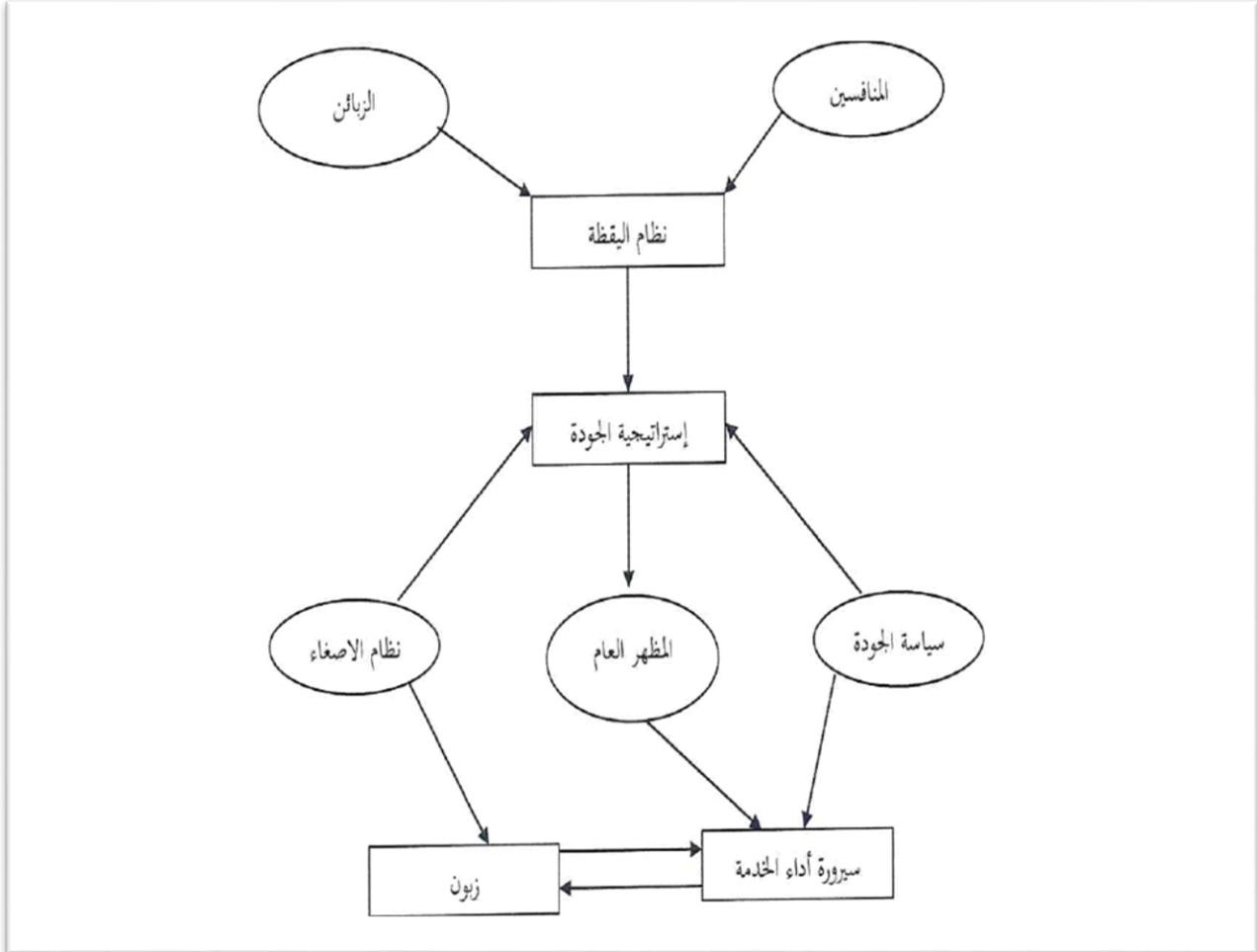
- إستقبال وتحليل شكاوى الزبائن

- البحوث الخاصة برضا الزبائن؛

- إختبار المنتوجات.

و يمكن توضيح ذلك بالشكل التالي :¹

الشكل (2-8): نظام الإصغاء للزبون بهدف التحسين

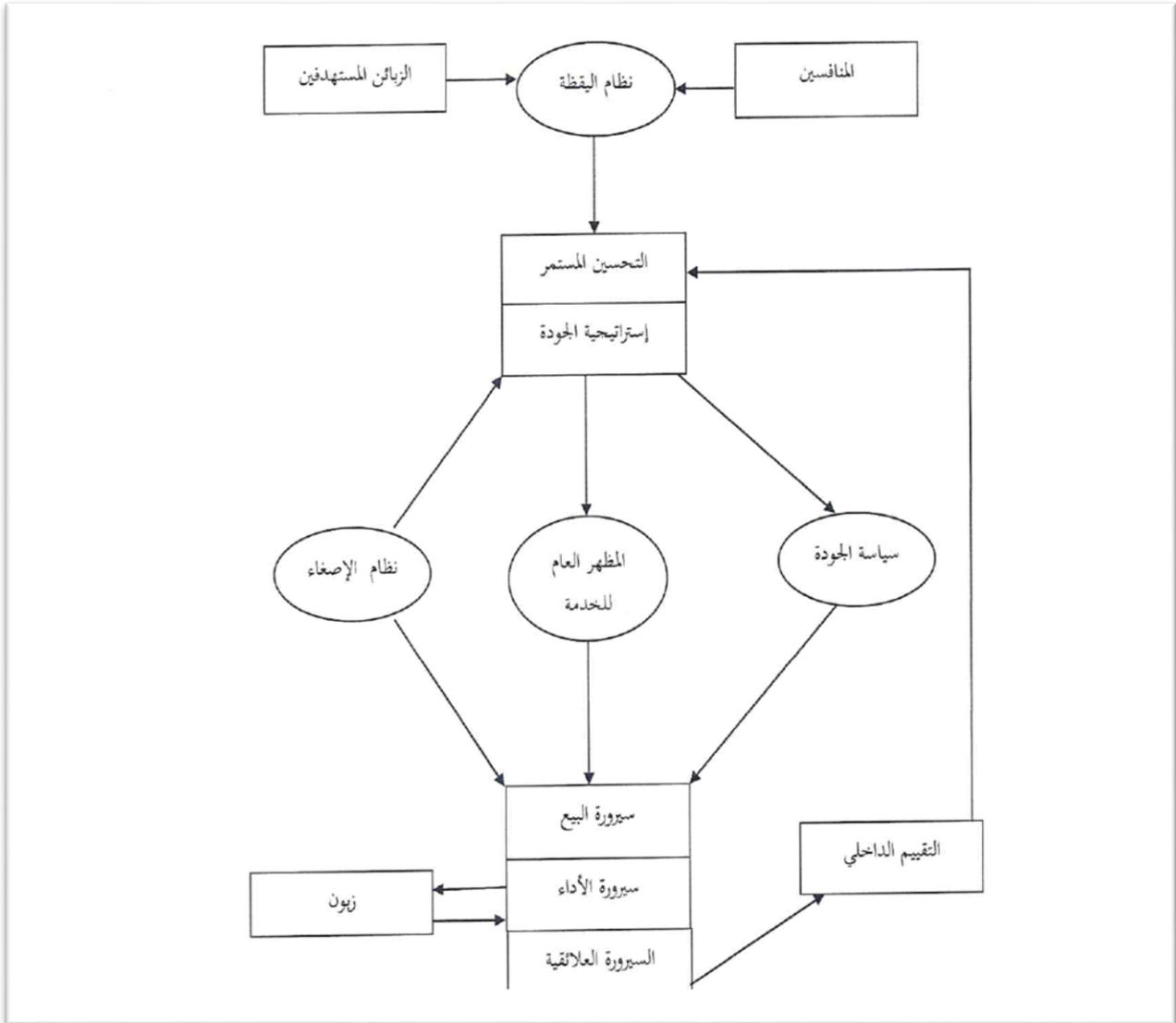


المصدر: فتيحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص 64.

1 فتيحة بوحريد، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف،

1-5- نظام التحسين المستمر : يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا الزبائن و كذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر و لإستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض و التنظيم و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:¹

الشكل رقم (9-2): نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط



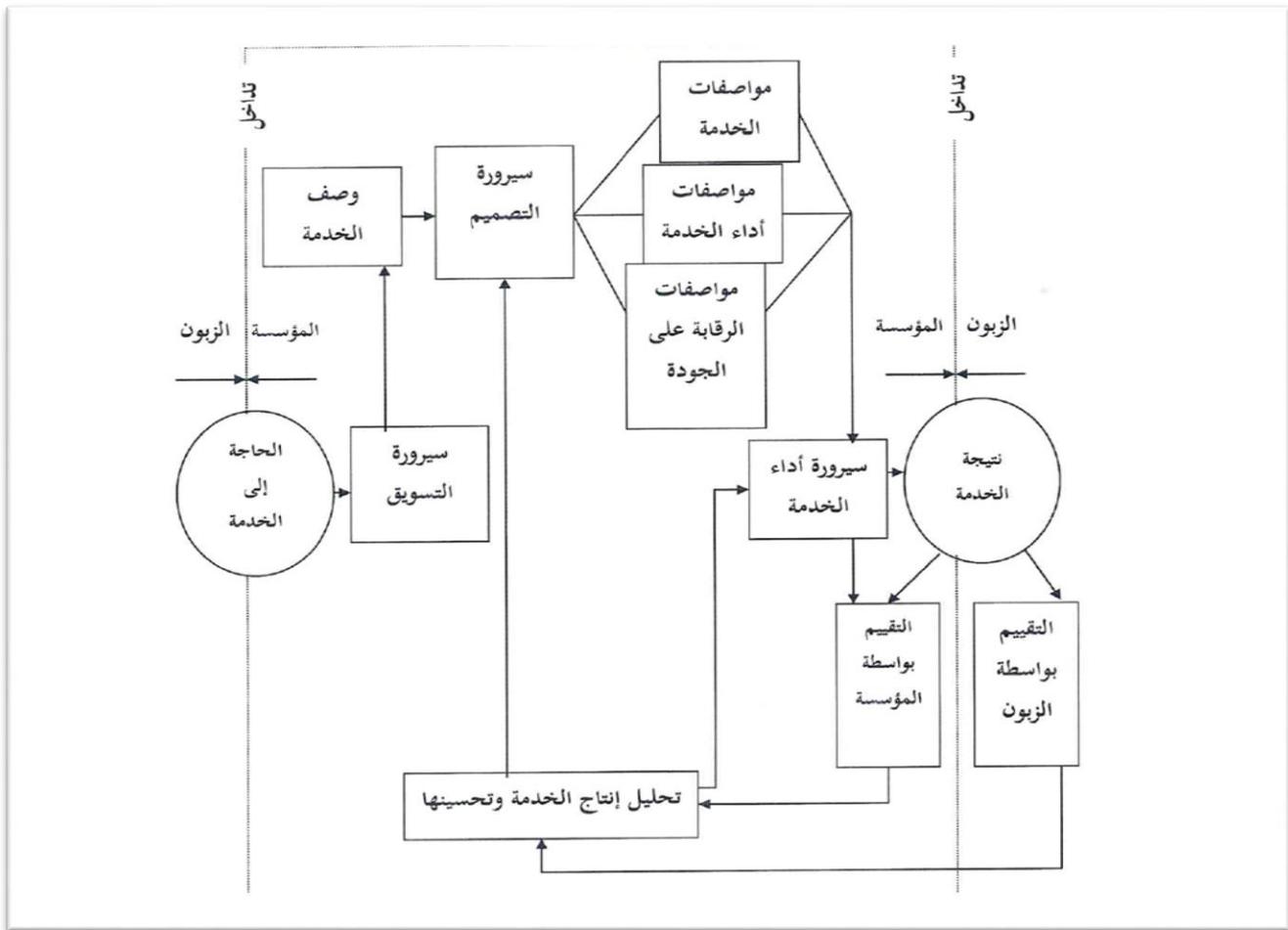
المصدر: فتيحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص 65

1- فتيحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، في 64.

2- تحقيق التميز في العلاقات مع الزبائن

يعتبر التميز في العلاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها و تعزيز وجودها في السوق، فتواصل العلاقة مع الزبون تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم الزبون للنتيجة المتحصل عليها من جهة و التقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات الزبون و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:¹

الشكل رقم (10-2) : حلقة تحسين جودة الخدمة



المصدر: بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 86

1 فتيحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص 66.

يحدث الاتصال بين المؤسسة والزبون خلال سيرورة التسويق لمعرفة حاجاته وعملياته ورغباته ويتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة ومواصفات الرقابة على جودتها قبل تقديمها، وبعد ضبط هذه المواصفات يتم أداء الخدمة (التداخل بين الزبون والمؤسسة)، وبعد ذلك تتم عملية التقييم على المستويين الداخلي والخارجي وإستغلال نتائج التقييم في إعادة تصميم الخدمة ومواصفات أدائها وإستغلالها في ضبط سيرورة الأداء. وعليه يمكن القول إن التميز في العلاقة مع الزبون لغرض تفعيل عملية تحسين الجودة وتتطلب وضع عدة إستراتيجيات منها:

2-1- إدارة فترة انتظار الزبون: إن الفترة التي يقضيها الزبون في انتظار الحصول على الخدمة، تؤثر تأثيراً سلبياً على إنطباعاته حول المؤسسة ومستوى الجودة في خدمتها، ولذلك ينبغي على المؤسسة إستثمار فترة إنتظار زبائنها بجعلهم ينشغلون بشيء خلال تلك الفترة، فالزبون الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بوقت قصير من الزبون الذي ينتظر وهو غير مشغول، ويمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال بوضع الجرائد والمجلات..... الخ.

2-2- جعل العلاقة مع الزبون شخصية:

في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الأسواق يجب على المؤسسة الخدمية أن تأخذ في الحسبان بأن إستراتيجية الولاء لدى الزبائن أقل تكلفة من إستراتيجية غزو أسواق جديدة. فعدم الرضا لدى الزبون سيؤدي حتماً إلى فقدانه مما يحتم على المؤسسة أن تجعل العلاقة مع الزبون شخصية أي أنه حتى تتميز العلاقة مع الزبون لابد من تقوية درجة التقارب فيها، فليست الخدمة هي التي تخلق التميز ولكن العلاقة هي التي تخلق التميز في حد ذاتها. و بالتالي يجب على المؤسسة أن تختار الموظف المناسب الخاص بكل زبون حتى تضمن إستمرارية هذه العلاقة من خلال التعرف عليه أكثر وعلى إحتياجاته، وتستعمل هذه الطريقة خاصة مع الزبائن الأكثر تعاملًا مع المؤسسة إلى جانب الزبائن الذين تراهم المؤسسة مهمين في التعامل معها.¹

المطلب الثاني: تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة

إن الجودة في تقديم الخدمة من الأهداف التي تسعى المؤسسة الخدمية لتحقيقها، والنفوق في ذلك يتطلب خلق ونشر ثقافة الجودة داخل المؤسسة والعمل على تحسينها باستمرار، أي جعل الجودة محور الاهتمام، فوجود هذه الثقافة يسهل على المؤسسة الحصول على شهادة المطابقة عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمي.

1- تطوير ثقافة الجودة

يعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة، وارتبط بمفهوم إدارة الجودة الشاملة.

1-1 - تعريف ثقافة الجودة: تعرف ثقافة الجودة على أنها " الأسلوب الذي من خلاله تمنهج المؤسسة المشاكل والقرارات والاتجاهات التي يحملها العاملون نحو المواقف أو نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية

1 وعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 88-86

داخل المؤسسة"، وبالتالي ثقافة الجودة في المؤسسة تعكس شخصيتها، وهي بمثابة القلب النابض لها. ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من ثقافة الجودة هما:

- **ثقافة جودة سلبية:** وتقوم على أساس عادات وقيم ومعتقدات وأنماط سلوكية سلبية تؤثر سلباً على كفاءة وفعالية المؤسسة مثل: إخفاء الأخطاء؛

- **ثقافة جودة إيجابية:** تنشأ من خلال القيام بخطوات غير عادية من أجل إسعاد الزبائن، ومعنى تحمل المتاعب من أجل تحقيق رضا الزبون وتجاوز توقعاته.

1-2- الأسس المختلفة لثقافة الجودة: تستند ثقافة الجودة إلى عدة أسس أهمها:

- **القيم الأساسية:** القيم هي التي يعتبرها الفرد هامة، وتتسم بأنها ذات جذور أكثر عمقا من إتجاهات الفرد ومواقفه، وهي أكثر سيطرة على سلوك الفرد.

- **إستراتيجية التشغيل الأساسية:** تشير الإستراتيجية هنا إلى القاعدة الأساسية الضرورية من أجل التنفيذ الشامل لأي نشاط أو صنع أي قرار، وتتمثل في أن الجودة تأتي أولاً، حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة، بهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى.

- **التحسين المستمر:** إن عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه، من خلال إستغلال المعلومات المتوفرة لها والتي تخص محيط أعمالها، مما يمكنها من إستغلال الفرص المتاحة، وتقادي التهديدات التي قد تواجهها.¹

1-3- **المقومات الأساسية لثقافة الجودة:** إن الإرتقاء بمستوى جودة الخدمة يتطلب توفر مجموعة من العناصر أهمها:

أ - خلق الإدراك بأهمية الجودة والحفاظ عليها، ويتحقق ذلك من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للجودة بالمؤسسة، مما يسمح بالتعرف على المشاكل المتعلقة بها، وبالتالي توفر الدليل إلى الحاجة لتقديم برنامج عمل لتطوير الجودة أساسه وعي العاملين وإدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف المؤسسة ككل.

ب - **توفير دليل القيادة الإدارية:** بمعنى دعم الإدارة العليا لعملية تطوير الجودة وتحسينها، ويكون ذلك من خلال:

- الإنشاء والمشاركة في مجلس الجودة؛

- وضع سياسات الجودة؛

- تحديد ونشر أهداف الجود؛

- توفير الموارد؛

1 فتيحة بوحرد، مرجع سبق ذكره، ص ص 69-70

- توفير التدريب للموظفين نحو المشاكل الخاصة بالجودة والتدريب على جودة الخدمة)؛
- تقديم المكافآت والإعتراف والتقدير.¹

2- الحصول على شهادة المطابقة

أن تبني مفهوم التوجه بالزبون يسمح للمؤسسة الخدمية بالإجابة على التحديات التي تواجهها وذلك حسب نشاطها والمحيط الموجودة فيه، فكل مؤسسة لها وضعية إستراتيجية خاصة بها. إن تطور الجودة في المؤسسات الخدمية يتطلب إعادة النظر في الممارسات الإدارية وأسلوب أداء العمل لذلك تعتبر إدارة الجودة الشاملة أسلوب إداري حديث يمثل مدخلا إلى التحسين المستمر حيث شمل كافة مراحل ومجالات الأداء. و الحصول على شهادة المطابقة لمعايير الجودة يعتبر الممر الذي يمكن للمؤسسة الخدمية أن تستعمله للوصول إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة.²

المطلب الثالث: تنشيط الموارد البشرية

تعتبر الموارد البشرية من أهم الركائز فيما يتعلق بالجودة في مجال الخدمات، وتكمن أهميتها في طبيعة الخدمات في حد ذاتها، وخاصة اللاملموسة للخدمة تجعل مقدمي الخدمة في قلب الإتصال مع الزبائن، كذلك عدم مراقبة الخدمة قبل تقديمها (عدم القابلية للتخزين) يجعل الإتصال مع الزبائن بما يعرف "لحظة الحقيقة" لأن الإتصال مع الزبون يعتمد بشكل كبير على كفاءة الموظفين وسلوكياتهم تجاه الزبون. تكمن أهمية الموارد البشرية في تقسيم رأس المال المعنوي للمؤسسة، حيث أن المؤسسة تعتمد على صورة الإتصال قاعدة بيانات الزبائن، مراقبة أداء الخدمات، أما الموظفين يعتمدون مباشرة على الخبرة، المصادقية، المعرفة، إذن لابد من توفر موارد إستراتيجية. إن عملية تحسين وتطوير الجودة فيما يخص الموارد البشرية تركز على محورين كما يلي:

1- تحديد، اكتساب، وتطوير الكفاءات الضرورية:

حتى تحقق المؤسسة أهدافها يجب أولاً أن تحدد الوسائل الضرورية لذلك، خاصة إحتياجاتها من الكفاءات، فتطوير أنشطة المؤسسة يجب أن يصاحبه تكيف الكفاءات مع هذه التغيرات

2- التحكم في الاستقلالية التنظيمية للموارد البشرية

يعتبر تكيف الإطار التنظيمي في المؤسسة من محاور تحسين الجودة، فإذا لم يوجد نموذج تنظيمي خاص بالخدمة المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار ما يلي:

1 فتحة بوحرد، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، ص 70-71

2 وعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 ص 66

- للتخفيف من درجة الاختلاف في أداء الخدمة والتحكم في تناسقها يجب على المؤسسة أن تطبق معايير وإجراءات خاصة بأداء الخدمة.

- إن المشكلة التنظيمية تقود عموما المؤسسات الخدمية إلى البحث عن أشكال تنظيمية تجمع بين اللامركزية و المراقبة، الاستقلالية و وضع المعايير، المرونة و الترابط.¹

المبحث الثالث: علاقة طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت بجودة الخدمة

يشهد العالم تطورا كبيرا في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما أدى إلى تطور وسائل الدفع حيث أحدثت هذه الثروة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل أجزاء الأعمال وخاصة مجال الخدمات، ومنه تلعب هذه التكنولوجيا دورا كبيرا في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وهذا من خلال تأثيرها على عناصر المزيج التسويقي للخدمات وإنتاجية وعرض الخدمة وشرائها وكذلك طرق تنمية العلاقة المؤسسة مع زبائنها.

ان المؤسسات تسعى دائما الى تحسين خدماتها وذلك لارضاء عملائها بالدرجة الاولى لذا يتوجب عليها دائما مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا للارتقاء بخدماتها نحو الجودة المتوقعة من عملائها.

ان العلاقة بين جودة الخدمة وطرق الدفع الالكترونية الحديثة عبر الانترنت تتجلى في مزايا المعاملات الالكترونية بحيث ان هذه الاخيرة ادت الى توسيع قاعدة الافراد المتعاملين مع المؤسسات بفضل ما توفره من جودة في الخدمات وذلك من خلال بيئة تفاعلية اكثر سهولة وتوفر مجموعة من المزايا:

1- **تحقيق ميزة تنافسية:** ان طرق الدفع الالكترونية الحديثة عبر الانترنت تحقق ميزة تنافسية تمكن المؤسسة من

التعاون مع اسواقها المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة بها بصورة أفضل من منافسيها في الاجل الطويل

2- **تحقيق الربحية في الاجل الطويل:** يساهم استخدام المؤسسة لطرق الدفع الالكترونية الحديثة عبر الانترنت

في تحقيق معدلات ربحية قطاع عملاء الخدمة الالكترونية

3- **توفير فرص تسويقية جديدة:** إن توفر نظام دفع إلكتروني حديث يتيح من خلال برامج البحث امكانية أكبر

للعلاء لاجراء عمليات التسويق الالكترونية وبمقارنة الخدمات المختلفة المقدمة عبر مواقع المؤسسة المختلفة

في العالم يجعل العملاء يتحولون للمؤسسات المنافسة المقدمة للخدمات بالانترنت اي ان في الوقت ذاته يمثل

تهديدات للمؤسسات غير المستخدمة لانظمة الدفع الالكترونية الحديثة عبر الانترنت

4- **توزيع واسع للانتشار:** تتيح طرق الدفع الالكترونية الحديثة عبر الانترنت تغطية واسعة الانتشار، بحيث

تصل الخدمة للعميل ويستطيع شرائها في اي مكان ويستطيع الحصول على ما يرغب من خدمات، دون

الحاجة الى الانتقال الى المؤسسة، او الوقوف المطول في الصفوف

1 بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 ص 66

- 5- تحسين جودة الخدمة: ان طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت تخلق معاملات بين المؤسسة والعميل تتم بصورة مبرمجة وسريعة، تنخفض فيها احتمالات خطأ الاداء الى حدوده الدنيا، كما انها تفتح قناة تسويق مؤسساتي ذات كفاءة تعاملية عالية، وكذا نقل التفاعل مع العميل وموظفي المؤسسة الى الانترنت
- 6- وعليه من خلال هذه المزايا المقدمة نستطيع القول ان طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت تحسن من جودة الخدمات وبشكل كبير، لانه وفي ظل العولمة المالية وتطور الصناعة المؤسساتية والتقدم التكنولوجي الحاصل اجبر المؤسسات على تطوير انظمة دفعها لكسب رضا العملاء، واشباع حاجاتهم وعليه كلما تحسنت وتطورت وسائل الدفع الالكترونية تحسن معها اداء المؤسسات، وبالتالي تحسن جودة الخدمات

خلاصة الفصل:

تعتبر الجودة في الخدمات اهم وابرز التحديات التي تواجه الصناعة الخدمائية ، بحيث اصبح الدخول الى السوق المؤسساتية و التمييز فيها مرهون ومرتبب ارتباطا وثيقا بالخدمات المقدمة حيث تعتبر هذه الاخيرة تحدي يواجه المؤسسات و يدعو الى ضرورة المواكبة و التطور ، وبالتالي فان تقييم جودة الخدمات يعتمد بالدرجة الاولى على حكم العميل الذي يعتمد على معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة ، لذا فانه يتوجب على كل مؤسسة خدمية على معرفة هذه المعايير وعلى تقديم خدمات تلبى حاجات عملائها و توقعاتهم حتى تتمكن من تحقيق رضاهم و كسب ولائهم.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موييليس – ميلا –

تمهيد:

تعتبر المؤسسات الإتصالية كغيرها من المؤسسات، في بيئة تتميز بالتغير وعدم التأكد، وهي بدورها في تطور مستمر، لذلك يجب على الإدارة تطوير نشاطها وهذا بإستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة. تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) من المؤسسات الناشطة في السوق والسباقه إليه، باعتبارها المتعامل التاريخي الأول في الجزائر. ولهذا حاولنا من خلال دراستنا معرفة دور طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس فقمنا بتوزيع إستمارة إستبيان وهذا من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة.

سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي الى ماهية شركة اتصالات الجزائر " موبيليس." وإلى عملية تحليل بيانات استمارة الاستبيان وفي الأخير تحديد النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: ماهية شركة اتصالات الجزائر " موبيليس "

تعد شركة اتصالات الجزائر " موبيليس " من بين الشركات الإتصالية التي لها إسم في السوق الجزائرية.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس والتزاماتها وهيكلها

منذ انفتاح سوق الاتصالات الجزائرية، عرفت مؤسسة اتصالات الجزائر " موبيليس " العديد من التطورات سواء على مستوى إلتزاماتها تنظيمها أو على مستوى هيكلها ومهامها.

1- التعريف بالمؤسسة:

تعد شركة "اتصالات الجزائر" شركة ذات أسهم (SPA) برأس مال عمومي قدره **1000000000** دج تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، مولدها كان بموجب القانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، والذي يفصل بذلك بين النشاطات البريدية ضمن شركة مستقلة " بريد الجزائر " والأخرى المتعلقة "باتصالات الجزائر".

بدأت أول نشاطها رسميا في 01/01/2003 حيث اعتمدت بقوة على ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مرتكزة بذلك على ثلاثة أهداف رئيسية: المردودية، الفعالية، جودة ونوعية الخدمات.

أما فرع النقال لاتصالات الجزائر موبيليس، يعتبر أول مشغل لهذه الخدمة في الجزائر، إذ أصبحت في شهر أوت 2003 مؤسسة مستقلة في تسييرها ووظائفها عن اتصالات الجزائر، حيث عرفت المؤسسة بعض الركود سنة 2003 لكن سرعان ما كانت الانطلاقة الحقيقية للمشغل التاريخي في سنة 2004 إذ أصبحت المؤسسة تقترح خدمات جديدة تتميز بالإبداع والتجديد من بينها:

- عرض الاشتراك مسبق الدفع الملائم لكل المداخل، والرسائل القصيرة (sms) لكل المشغلين في الداخل والخارج وكذا عرض (mobi+) الخاص بالرسائل المصورة (GPRS) (MMS) وهذا في 17 فيفري 2005، وقبل ذلك جرت تجربة الجيل الثالث من الهواتف النقالة بتكنولوجيا (UMTS)

- إضافة إلى ذلك وبالاعتماد على روح التغيير والتكنولوجيا الحديثة تم إطلاق خدمة جديدة توفر للمشركين حرية التنقل وتكنولوجيا عالية وهي خدمة " بلاك باري " التي أخذت مكانة الكمبيوتر والتي تسمح للمستهلك بالتنقل مع إبقائه على اتصال دائم بإدارة وسير أعماله اليومية، وذلك في تاريخ 7 سبتمبر 2007 إضافة إلى كل العروض الجديدة التي تقدمها موبيليس منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا .

وبذلك أصبحت موبيليس من بين 40 مشغل في العالم يملك هاته التكنولوجيا، الأول والوحيد في الجزائر .

- وإطلاق خدمة E-rselli وتتمثل في الدفع عبر الإنترنت، حيث تسمح بتعبئة خطوط الدفع المسبق (الخطوط المحلية أو الدولية)، ودفع فواتيركم في أي وقت كان، ومن دون تنقل.

يتم ذلك من خلال واجهة الإنترنت <https://e-paiement.mobilis.dz>

2- إلتزامات المؤسسة:

منذ نشأة مؤسسة الجزائر للاتصالات " موبيليس " ومحاولة مواجهة رياح المنافسة الشديدة في مجال الهاتف النقال، تعهدت بالالتزامات الآتية أثناء أداءها لمهامها¹:

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية،
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة،
- اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة دون أي مفاجئات،
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة،
- الإصغاء المستمر للمشركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى،
- الإبداع المستمر وهذا من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات وتكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات، والوفاء بالوعود.

4- شعار مؤسسة موبيليس:

عتمدت مؤسسة موبيليس على شعار قوي المتمثل في " أينما كنتم"، للدلالة على قربها من المستهلكين والتغطية الكبيرة لجميع أرجاء الوطن.

اما فيما يخص العلامة التجارية فقد غيرتها من اللونين الازرق والابيض الى الوان الابيض والاحمر والاخضر، وهي ألوان العلم الوطني، في دلالة عاطفية بالتوجه الوطني للمؤسسة الجزائرية. وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والابداع في العروض والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم". هذا الشعار يعد تعهدا بالاصغاء الدائم، ودليل على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الاربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع.

5- موبيليس بالأرقام:

يمكن ذكر بعض الحصائيات الخاصة بالمؤسسة فيما يلي²:

- يقدر رقم الاعمال السنوي ب: 86.060.000.000 دج
- عدد العمال 5035
- شبكة تجارية متواصلة الارتفاع وهي تبلغ حاليا 175 وكالة

1 <http://www.mobilis.dz>

2 <https://www.mpttn.gov.dz> le 25/05/2022 أطلع عليه يوم

- عدد نقاط البيع المعتمدة موبيليس 15451
- أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة
- عدد نقاط البيع ارسلي 112539
- أكثر من 4500 مَحطة قاعدية راديوية (BTS)
- ويبلغ عدد المشتركين للمتعامل موبيليس حسب احصائيات سلطة الضبط والبريد لسنة 2018 أكثر من 21 مليون مشترك.

6- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:¹

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة ، ويتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف مؤطر جزائري 100%، ممثّل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات رئيسية يكونون النواة الرئيسية.

6-1- مديرية الموارد البشرية:

هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية، وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

6-2- مديرية المالية:

ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

6-3- مديرية العلامة والاتصال: تولى المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة والاتصال مديرية خاصة بهما، وتهتم هذه المديرية بترقية منتجات موبيليس، وذلك بإجراء الدراسات والأبحاث بالتنسيق مع مخابر البحث.

6-4- مديرية الإستراتيجية: تهتم بالشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

6-5- مديرية النظام المعلوماتي: تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

6-6- مديرية صفقات الشركة: تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.

6-7- المديريات الجهوية: حيث تنفرع مؤسسة موبيليس إلى ثمانية مديريات جهوية وهي:

- المديرية العامة للوسط،
- المديرية الجهوية بورقلة،
- المديرية الجهوية بسطيف،

1 بلال نظور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي" دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009، ص 8

- المديرية الجهوية بقسنطينة،
- المديرية الجهوية بعنابة،
- المديرية الجهوية بشلف،
- المديرية الجهوية بوهران،
- المديرية الجهوية ببشار،

و تحتوي المديرية الجهوية قسنطينة على عدة وكالات جوارية وكالة ميله أين سنقوم بدراستنا والوكالة الجوارية شلغوم العيد، الوكالة الجوارية فرجيوه، الوكالة الجوارية تاجنانت.

- وكالة ميله تم افتتاحها في 2006
- وكالة شلغوم العيد تم افتتاحها في 2007
- وكالة فرجيوه و تاجنانت تم افتتاحهما سنة 2014 وقد قامت شركة موبيليس ميله بفتح هذه الوكالات من أجل تسهيل الخدمة للزبون.

إلى جانب المديرية السابقة يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام العملية التالية:

- قسم تقنيات الشبكة والخدمات:

والذي يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية، ويهتم هذا القسم بوضع شبكة الهاتف النقال، وصيانتها، وكذا تقديم الدعم التقني لمديرية التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.

- **قسم السوق العمومية:** الذي يضم مديرية التسويق، مديرية التوزيع، مديرية خدمة المشتركين. ويهتم هذا القسم بشكل عام بتتبع حركة المبيعات وأنشطة الترويج، والقيام بدراسة السوق... الخ.

- **قسم الشؤون الداخلية:** الذي يشتمل على مديرية الشؤون العامة ومديرية المراقبة والنوعية، ويكلف هذا القسم بتسيير الشؤون العامة للمؤسسة والمراقبة الدورية لجودة العروض المقدمة، وإعداد تقارير المراجعة، وتحليل وتشخيص عدم المطابقة وإيجاد الحلول اللازمة لتصحيح الانحرافات والرفع من جودة العروض المقدمة.

- **الديوان:** يحتوي على عدد من المستشارين وهم

- المستشار التقني،

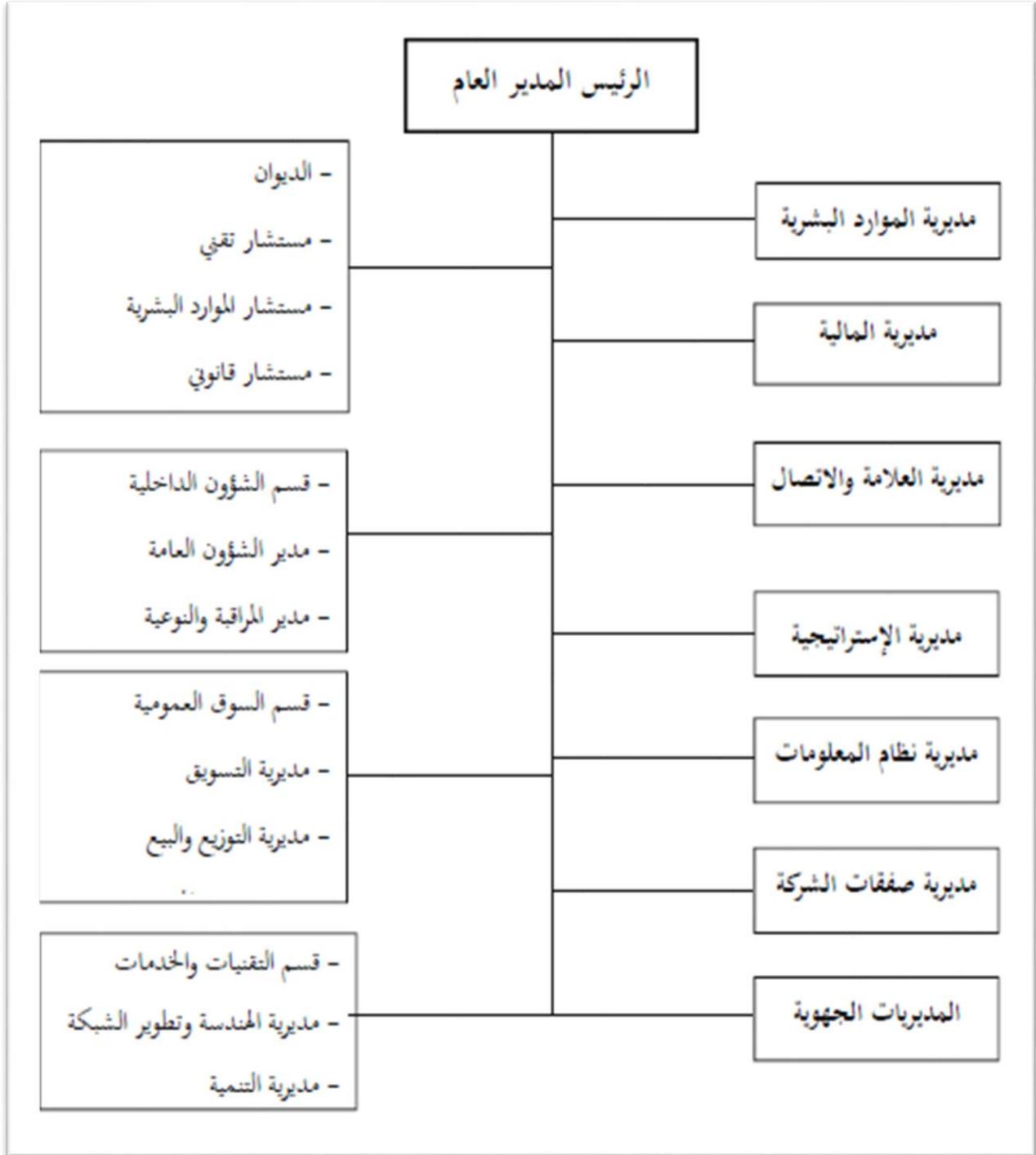
- مستشار الموارد البشرية،

- مستشار قانوني،

- المساعدة الرئيسية.

ويقوم هؤلاء المستشارين بمساعدة المديرية على اتخاذ القرارات المناسبة كل حسب تخصصه.

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: جريدة موبيليس، العدد 1، ص 7.

المطلب الثاني: مبادئ مؤسسة موبيليس وأهم إنجازاتها وأهدافها

من أجل ضمان استمرارية المؤسسة وكسب ثقة زبائننا جعلها تركز على عدة مبادئ تتماشى مع ما تقدمه من عروض ويظهر جليا ذلك بكل ما حققته من إنجازات منذ تأسيسها.

1- مبادئ مؤسسة موبيليس:

شعار مؤسسة موبيليس " الكل يتكلم " ، وتستند على مجموعة من المبادئ في عملها هي:

- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم،

- حماية مصالح المستهلك الجزائري،

- التضامن،

- النوعية،

- الشفافية،

- روح الجماعة،

- الأمانة،

- احترام الالتزامات،

- الأخلاق،

- الإبداع،

- الجودة،

- العمل المتقن،

- الاستحقاق،

- الصدق.

2- إنجازات مؤسسة موبيليس:

استطاعت مؤسسة موبيليس في فترة قصيرة أن تفرض نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة، حيث استطاعت أن تصل إلى شريحة كبيرة من العملاء وذلك بفضل الانجازات التي حققتها والمؤرخة كالاتي¹:

- 03 فيفري 2004 تعلن عن عرضها مسبق الدفع " موبيليس البطاقة " مع بطاقتين للتعبئة 1000 دج

و 2000 دج،

- 14 ديسمبر 2004 تعلن موبيليس عن قيام أول شبكة لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث "UMTS" بالشراكة

مع شركة " هواوي الصينية " للتكنولوجيا،

- 27 ديسمبر 2004 تعلن موبيليس عن بلوغها المشترك المليون،

- فيفري 2005 خدمتي الأنترنت عبر الهاتف **Mobi+ GPRS/MMS**.

1 Le journal de Mobilis n, 1,2013 ,p 10 ln :http://www.mobilis.dz

- مارس 2005 موبيليس تقترح الخدمة الجديدة موبيليت.
- أكتوبر 2005 تستحوذ موبيليس على حصة سوقية قدرها أربعة ملايين مشترك.
- أوت سبتمبر 2006 موبيليس تقوم بالعديد من الحملات لترقية مبيعاتها.
- أكتوبر 2006 موبيليس تقترح عرضها للاشتراك الجزافي.
- 17 أكتوبر 2006 موبيليس تقترح عرض موبيكنترول.
- نوفمبر 2006 تم إطلاق أحدث عروض الدفع المسبق لموبيليس كارت بأسعار جد ملائمة للزبائن.
- ديسمبر 2006 موبيليس تعلن عن تجاوزها لسبعة ملايين مشترك.
- جانفي 2007 مؤسسة موبيليس تحقق نسبة عالية من التغطية 96,70 %.
- سبتمبر 2007 تعلن موبيليس عن خدمة جديدة توفر لمستهلكيها حرية التنقل بتكنولوجيا عالية وهي البلاك باري تحت شعار " حمل مكتبة معك."
- جانفي 2008 تعلن موبيليس عن انطلاق " موبى كونيكيت " وهو عرض أنترنت متنقل.
- فيفري 2008 موبيليس تمر إلى الترقية الجديد ب 10 أرقام والذي أقرته سلطة الضبط، وتمت هذه العملية بنجاح.
- أكتوبر 2008 موبيليس تعلن عن عرض جديد **pruminum** للدفع القبلي والبعدى، الذي يمكن من حصول الزبون على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة.
- موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر sms في المواسم الدراسية 2008 إلى غاية 2013 وذلك تحت شعار " موبيليس وجه الخير."
- شركة موبيليس بحلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع، موبيليس باللون الاخضر هو ايضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة 2010.

3- أهداف المؤسسة:

منذ إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس كان هدفها الرئيسي كسب ثقة العميل الجزائري، لانها تعمل في وسط شديد المنافسة من قبل متعاملين أجبيين آخرين، وحتى تحافظ على مكانتها في السوق وجب عليها توفير أفضل الخدمات، حيث تقدم موبيليس تشكيلة واسعة من الخدمات تسعى من ورائها إلى تلبية احتياجات عملائها بحيث يمكن للعملاء الاختيار بين أكثر من عرض بما يتوافق مع إمكانياتهم المادية ورغباتهم، كما يمكنهم الاستفادة من العديد من الخدمات المجانية والامتيازات.

تهدف مؤسسة موبيليس إلى¹:

- تغطية وطنية للسكان
- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية

1 <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> 15:45 الساعة 2022/05/30 أطلع عليه يوم

- الابداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة فوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة الصوتية MMS وخدمة G3.G4.GBRS.....

- إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق"

- تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالاضافة إلى الاتصال المباشر.

المطلب الثالث: طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت المستعملة في المؤسسة

1- خدمة أرسلني التابعة لمتعامل الهاتف النقال موبيليس¹:

حيث تسمح لكل شخص توجد عنده شريحة موبيليس بالدفع وتعبئة رصيد المكالمات والانترنت وتسديد فاتورات خطوط موبيليس أونلاين عبر الإنترنت بدون CCP بإستخدام البطاقة الذهبية التابعة لبريد الجزائر، حيث تسمح بتعبئة خطوط الدفع المسبق (الخطوط المحلية أو الخطوط الدولية)، ودفع فواتيركم في أي وقت كان ، ومن دون التنقل من مكانك ودون احتساب تكلفة الخدمة الطريقة سهلة ولا تحتاج اكثر من دقيقتين يكفي ان تكون عندك إنترنت على هاتفك أو جهاز الكمبيوتر ووجود البطاقة الذهبية.

الملحق رقم (3-1) : طريقة تعبئة رصيد موبيليس عبر الانترنت بإستعمال البطاقة الذهبية

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامادا على الموقع الالكتروني : www.awrasaljazair.com

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الإستبيان

بغرض تقييم مدى مساهمة طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت في تحسين جودة الخدمات قمنا بإجراء إستبيان الهدف منه معرفة مدى مساهمة طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت في تحسين جودة الخدمات المقدمة على مستوى مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: الإستبيان

يعتبر الاستبيان من بين أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية ووجهات نظر معينة مثل شعور واتجاه ودوافع وآراء المستهلكين تجاه سلعة أو خدمة معينة، وهذا من أجل التأكد من فرضيات البحث.

وللقيام بالإستقصاء هناك طرق يتم الاعتماد عليها مثل المقابلة الشخصية، البريد(المراسلة)، الهاتف، الإنترنت... الخ، حيث أنه وقبل أن تحدد المؤسسة الطريقة التي ستعتمد عليها يجب إعداد وبعناية فائقة أهم أدوات الاستبيان وهي قائمة الأسئلة التي يتم من خلالها توجيه بعض الأسئلة للمستقصى منه للإجابة عليها بأحد الطرق المذكورة أعلاه، لذا فمن الضروري أن يتأكد الباحث من أن الأسئلة المختارة تتناسب وطبيعة المشكل محل الدراسة والتساؤلات التي تنيرها الدراسة وأهدافها، وأن تكون مناسبة لمنطق المستقصى منه وليس المستقصى.

1- أهداف الاستبيان:

يهدف الاستبيان الموجه لفئة الزبائن إلى:

- قياس آراء الزبائن اتجاه طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت.
- معرفة مكانة مؤسسة موبيليس في السوق وبين المنافسين.
- معرفة آمال وتطلعات الزبائن من خلال إجاباتهم على الأسئلة.
- معرفة رأي ودرجة الرضى إتجاه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

2- إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان:

يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي، ومما يؤكد أهمية هذه الأداة هي أن معظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملة لعملية الاستبيان في التطبيق العملي، ولذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على عملية الاستبيان.

بهدف جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل علمي اعتمدنا على أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة الأسئلة.

وفيما يلي نقوم بعرض مختلف مراحل تصميم قائمة الاستبيان:

2-1- تكوين عينة الدراسة:

قد تم إختيار عينة عشوائية من الزبائن أين تم توزيع 30 إستمارة وتم إسترجاع 30 إستمارة صالحة للتحليل والاستمارة تكون ورقية ويتم الاجابة عليها بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

الجدول رقم: (3-1) جدول يوضح عينة الدراسة

المستردة	الموزعة	الاستمارات
30	30	العدد

المصدر: من إعداد الطالبين

2-2- تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان من 24 سؤال

المحور الأول: يتضمن 4 أسئلة تخص البيانات الشخصية، من أجل التعرف على خصائص عينة الزبائن

المحور الثاني: يتضمن 10 أسئلة حول طرق الدفع الالكتروني أهميتها وتطورها.

المحور الثالث: يتضمن 10 أسئلة خصصت للتعرف على أثر تحسين طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر

الانترنت على تفعيل جودة الخدمات

وفيما يخص طريقة صياغة الاستبيان، فقد راعينا عند إعداد الأسئلة مجموعة من النقاط وهي:

- استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم المستبين منه.
- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد.
- صياغة الأسئلة بدقة للوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه.
- تجنب الأسئلة الإيحائية.
- لزيادة قيمة الموضوع وروح الاجتهاد للطلبة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

1- متغيرات الاستبيان

اشتمل الاستبيان إلى جانب إلى المعلومات الشخصية للزبائن على المتغيرات التالية:

- المتغيرات المستقلة: وهي الأسئلة المطروحة في كل محور
- المتغيرات التابعة: وتتمثل في طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت

2- المعالجة الاحصائية المستخدمة

وبعد استرجاع استمارات الاستبيان تم ترميز المتغيرات وتفرغها ومعالجتها في برنامج SPSS/ v24 وبعد ذلك قمنا بإستخراج كل أنواع الجداول والمقاييس الإحصائية، المناسبة لهذه الدراسة ومن أهم الأساليب المعتمدة في هذه الدراسة:

- التكرارات والنسب المئوية التي استخدمت لوصف خصائص عينة الدراسة وترتيب الأبعاد تنازليا.
- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على استخدام طرق الدفع الإلكترونية الحديثة عبر الانترنت ودورها في تحسين الخدمات
- الانحراف المعياري

3- إعتداد ميزان تقديري وفقا لمقياس تقسيم ليكرت الخماسي

جدول رقم (3-2): ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	الاستجابة
عدم الموافقة بشدة	من 1 إلى 1.80	غير موافق تماما
عدم الموافقة	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
الحياد	من 2.61 إلى 3.40	محايد
الموافقة	من 3.41 إلى 4.20	موافق
الموافقة بشدة	أكبر من 4.20	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وعليه سوف نستخدم المتوسط المرجح لإجابات المواطنين باستخدام مقياس ليكرت الخماسي بغرض معرفة اتجاه الاجابات العام. توضح نسخة الاستبيان هنا أن درجة مصداقيته عالية نظرا لإرتفاع المتوسط المرجح في الاتجاهات العامة والخاصة بالاستجابة لكلمة موافق وموافق بشدة.

4- عرض النتائج ومناقشتها

4-1- قياس ثبات وصدق الاستبانة: لقياس ثبات وصدق الاستبانة نستعمل معامل ألفا كرونباخ، وبعد إدخال وتحليل المعطيات في برنامج التحليل الاحصائي SPSS نجد أن المعامل يساوي 0.751 وهي نسبة جيدة تسمح لنا بالاعتماد على نتائج الاستبانة، وتعني أنه يمكننا الحصول على نفس النتائج في حال إعادة الاستطلاع في ظروف مشابهة.

تقديره	ألفا كرونباخ	عدد المتغيرات/ العناصر
جيدة	0.751	20

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

5- تحليل معطيات المحور الأول

البيانات الشخصية: والتي يتم من خلالها التعرف على خصائص ومميزات العينة التي تم استقصائها وذلك بالتطرق إلى العناصر التالية: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الوضعية المهنية.

5-1- الجنس

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب جنسهم.

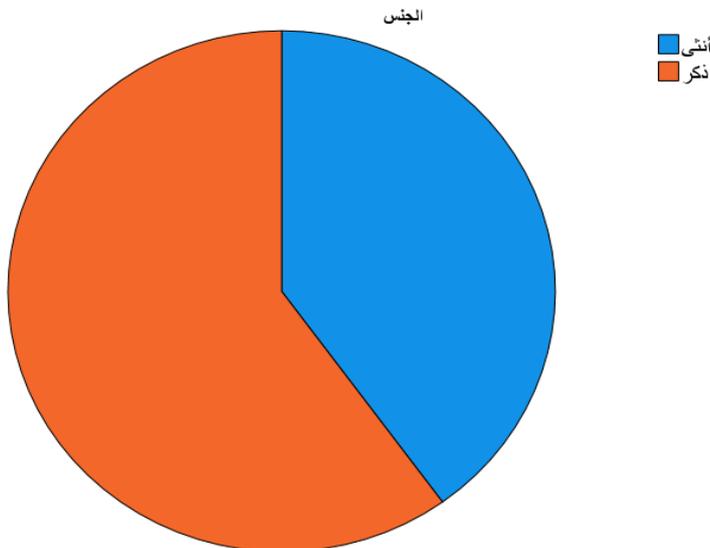
الجدول رقم (3-3): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	18	60%
أنثى	12	40%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (1) أن 18 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 60% من إجمالي أفراد العينة هم من الذكور، بينما 12 فردا يمثلون ما نسبته 40% هم إناث، وهو ما يبينه الشكل البياني التالي ويرجع سبب إنخفاض نسبة المستجوبين الإناث إلى الاعتذر عن المساهمة في ملئ الاستمارة إلى أسباب إجتماعية.

الشكل رقم (3-2): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

5-2- العمر

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب عمرهم.

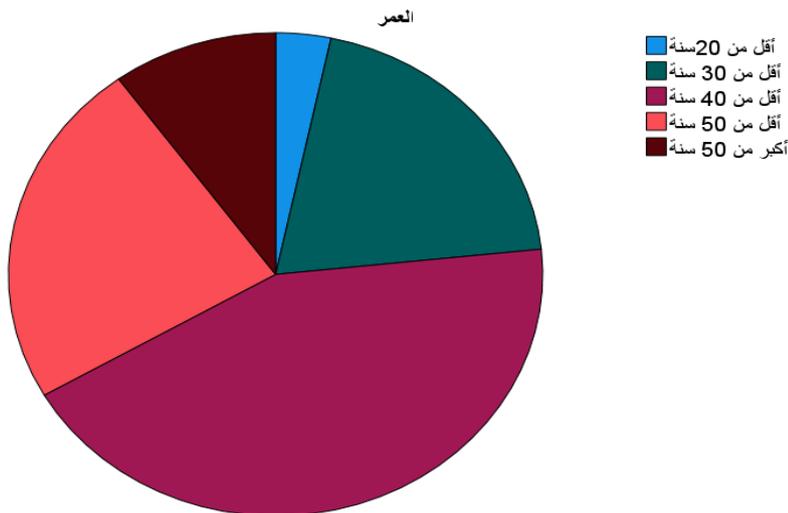
الجدول رقم (3-4): توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	1	3.3%
أقل من 30 سنة	6	20%
أقل من 40 سنة	13	43.3%
أقل من 50 سنة	7	23.3%
أكبر من 50 سنة	3	10%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (2) أن 13 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 43.3% من إجمالي أفراد العينة هم من الفئة العمرية أقل من 40 سنة و 7 أفراد يمثلون ما نسبته 23.3% هم أقل من 50 سنة وأكبر من 40 سنة، و 6 أفراد أعمارهم أقل من 30 سنة يمثلون نسبة 20% و 3 أفراد يمثلون ما نسبته 10% هم أكبر من 50 سنة بينما يوجد فرد واحد فقط ضمن العينة المختارة سنة أقل من 20 سنة، ومنه نستخلص أن أغلبية المستجوبين شباب وهذا كما يوضحه الشكل البياني التالي.

الشكل رقم (3-3): توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

5-3- المستوى التعليمي

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب مستواهم التعليمي.

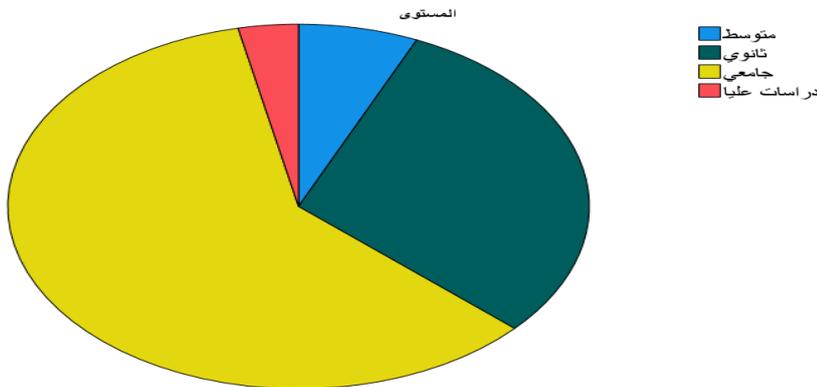
الجدول رقم (3-5): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	غير متعلم
0%	0	ابتدائي
6.7%	2	متوسط
30%	9	ثانوي
60%	18	جامعي
3.3%	1	دراسات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول رقم (3) أن 18 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 60% من إجمالي أفراد العينة هم من أصحاب المستوى الجامعي، يليه 9 أفراد يمثلون ما نسبته 30% هم أصحاب المستوى الثانوي، وفردان اثنان يمثلان نسبة 6.7% من ذوي المستوى المتوسط، وفرد واحد فقط من أصحاب الدراسات العليا، ومنه نستخلص أن المستوى التعليمي الغالب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي وهذا كما يوضحه الشكل البياني التالي.

الشكل رقم (3-4): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

4-5-الوضعية المهنية

يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب وظيفتهم.

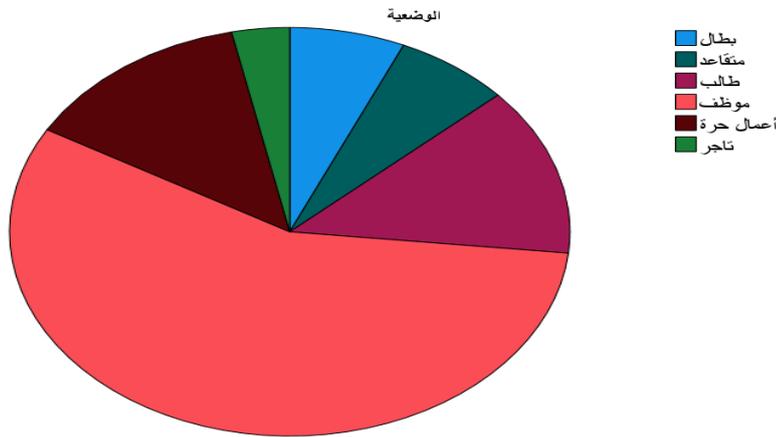
الجدول رقم (3-6): توزيع العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية المهنية
6.7%	2	بطل
6.7%	2	متقاعد
13.3%	4	طالب
56.7%	17	موظف
13.3%	4	أعمال حرة
3.3%	1	تاجر
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (4) أن 17 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 56.7% من إجمالي أفراد العينة هم موظفون، و 4 أفراد يمثلون ما نسبته 13.3% هم طلاب و نفس العدد يزاولون أعمالا حرة، بينما هناك فردان اثنان متقاعدان واثنان آخرا بطلين بنسبة 6.7% لكل منهما، وفرد واحد فقط تاجر بنسبة 3.3%، ومنه نستخلص أن أغلبية المستجوبين موظفين وهذا راجع إلى كوننا نحن الطالبين موظفين وأغلبية محيطنا مكون من موظفين، وهذا كما يوضحه الشكل البياني التالي.

الشكل رقم (3-5): توزيع العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

6- عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: طرق الدفع الالكتروني، أهميتها وتطورها

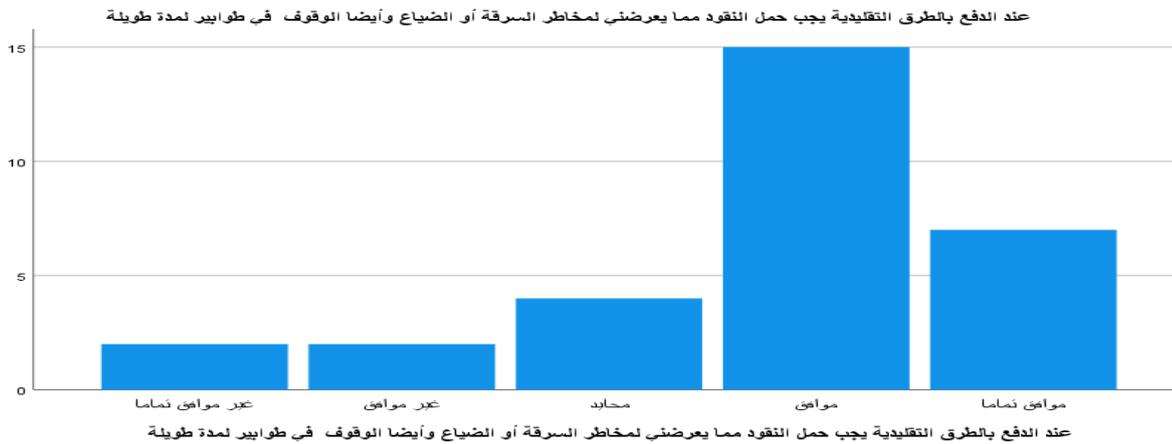
6-1- عرض وتحليل استجابة مفردات العينة اتجاه العبارة: "عند الدفع بالطرق التقليدية يجب حمل النقود مما يعرضني لمخاطر السرقة أو الضياع وأيضا الوقوف في طوابير لمدة طويلة": يتمحور الجدول المالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب استجاباتهم اتجاه العبارة "عند الدفع بالطرق التقليدية يجب حمل النقود مما يعرضني لمخاطر السرقة أو الضياع وأيضا الوقوف في طوابير لمدة طويلة" الجدول رقم (3-7): عند الدفع بالطرق التقليدية يجب حمل النقود مما يعرضني لمخاطر السرقة أو الضياع وأيضا الوقوف في الطوابير لمدة طويلة

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	2	6.7%
غير موافق	2	6.7%
محايد	4	13.3%
موافق	15	50%
موافق تماما	7	23.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (7) أن نصف أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 50% من إجمالي أفراد العينة أجابوا على العبارة بأنهم موافقين، و 7 أفراد يمثلون ما نسبته 23.3% أجابوا بموافق تماما، و 4 أفراد كانت إجاباتهم بالحياد وهم يمثلون نسبة 13.3% بينما هناك فردان اثنان يمثلان نسبة 6.7% أجابا بأنهما غير موافقين تماما ونفس النسبة أجابت بغير موافق، ومنه نستخلص أن نصف أفراد العينة يعتبرون طرق الدفع التقليدية تأخذ منهم وقت طويل وتوجد فيها مخاطر وهذا كما يوضحه الشكل البياني التالي. الشكل رقم (7): استجابة العينة للعبارة: عند الدفع بالطرق التقليدية يجب حمل النقود مما يعرضني

لمخاطر السرقة أو الضياع وأيضا الوقوف في طوابير لمدة طويلة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2-6- عرض وتحليل استجابة مفردات العينة اتجاه العبارة: " أمتلك بطاقة دفع إلكتروني حديثة (البطاقة الذهبية لبريد الجزائر، بطاقة بنكية)" : يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب استجاباتهم اتجاه العبارة " أمتلك بطاقة دفع إلكتروني حديثة (البطاقة الذهبية لبريد الجزائر، بطاقة بنكية)"

الجدول رقم (3-8): استجابة العينة للعبارة:

أمتلك بطاقة دفع إلكتروني حديثة (البطاقة الذهبية لبريد الجزائر، بطاقة بنكية)

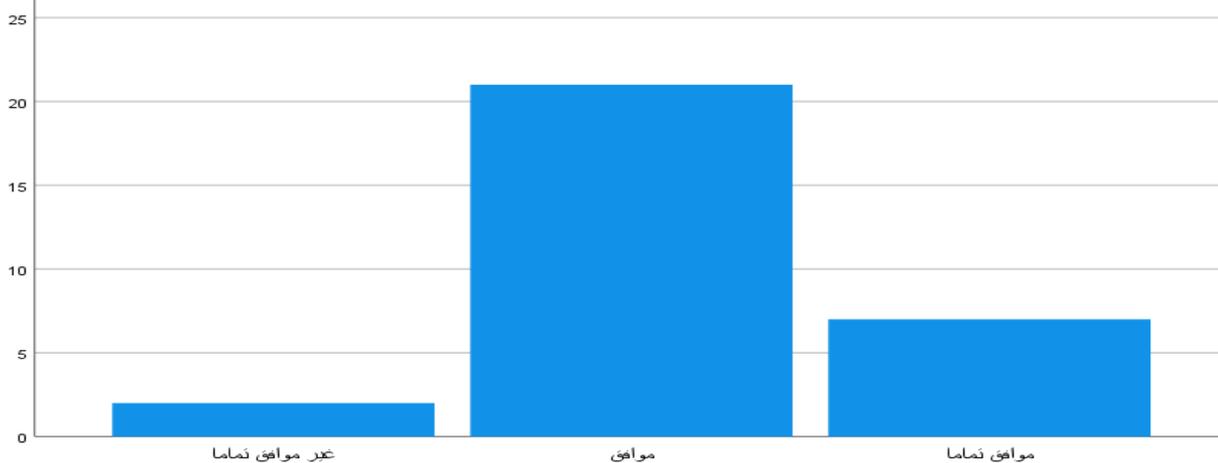
الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	2	6.7%
غير موافق	0	0%
محايد	0	0%
موافق	21	70%
موافق تماما	7	23.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (8) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 70% من إجمالي أفراد العينة أجابوا على العبارة أعلاه بالموافقة، 7 أفراد يمثلون ما نسبته 23.3% أجابوا بموافق تماما، بينما هناك فردان اثنان يمثلان نسبة 6.7% أجابا بأنهما غير موافق تماما، ومنه نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون بطاقة دفع إلكتروني وهذا راجع لكونها ذات أهمية كبيرة في وقتنا الحالي مع زيادة التطور التكنولوجي، وهذا كما يوضحه الشكل البياني التالي.

الشكل رقم (3-7): استجابة أفراد العينة للعبارة: أمتلك بطاقة دفع إلكتروني حديثة (البطاقة الذهبية لبريد الجزائر، بطاقة بنكية)

أمتلك بطاقة دفع إلكتروني حديثة (البطاقة الذهبية لبريد الجزائر، بطاقة بنكية)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3-6- عرض وتحليل استجابة أفراد العينة اتجاه العبارة: "أقوم بعملية الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس": يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب استجاباتهم اتجاه العبارة "أقوم بعملية الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس"

الجدول رقم (3-9): استجابة العينة للعبارة: أقوم بعملية الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	0	0%
غير موافق	3	10%
محايد	7	23.3%
موافق	15	50%
موافق تماما	5	16.7%
المجموع	30	100%

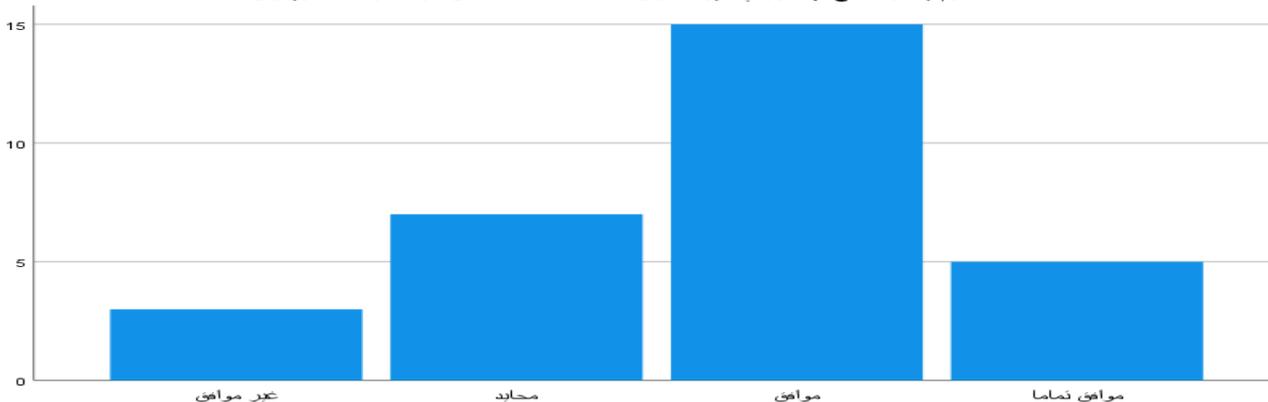
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (9) أن 15 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 50% من إجمالي أفراد العينة أجابوا على العبارة أعلاه بأنهم موافقون، و 7 أفراد يمثلون ما نسبته 23.3% أجابوا بمحايد، و 5 أفراد كانت إجاباتهم بموافق تماما وهم يمثلون نسبة 16.7% بينما هناك 3 أفراد يمثلون نسبة 10% أجابوا بأنهم غير موافقين، ومنه نستخلص أن نصف أفراد العينة يقومون بعملية الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت وهذا كما يوضحه الشكل البياني التالي.

الشكل رقم (3-8): استجابة العينة للعبارة:

أقوم بعملية الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

أقوم بعملية الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

6-4- عرض وتحليل استجابة مفردات العينة اتجاه العبارة: "تتوافق طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت مع عدة تقنيات تتوفر بالأجهزة المتاحة لدي مثل الهاتف النقال، الكمبيوتر: يتمحور الجدول الموالي حول توزيع أفراد العينة المشاركين في الاستبيان حسب استجابتهم اتجاه العبارة "تتوافق طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت مع عدة تقنيات تتوفر بالأجهزة المتاحة لدي مثل الهاتف النقال، الكمبيوتر"

الجدول رقم (3-10): استجابة العينة للعبارة: تتوافق طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت مع عدة تقنيات تتوفر بالأجهزة المتاحة لدي مثل الهاتف النقال، الكمبيوتر

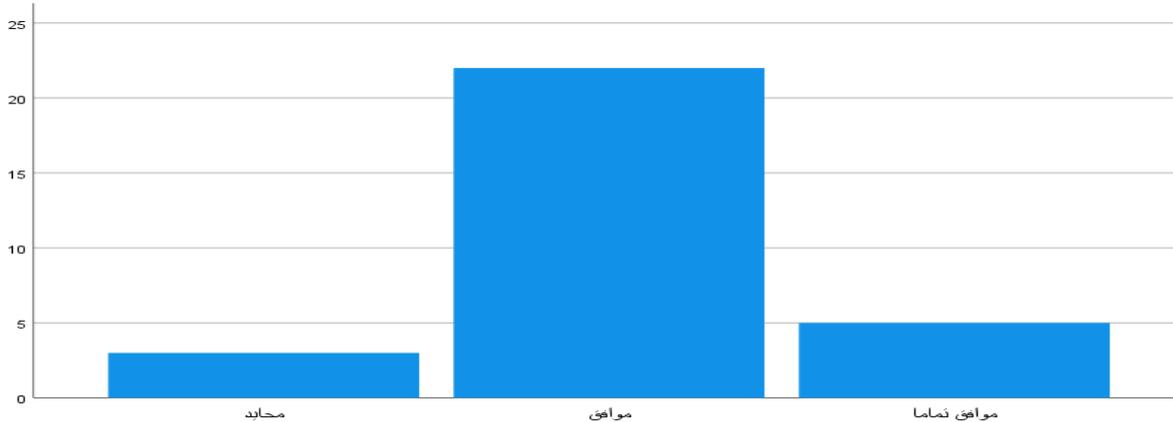
الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	0	0%
غير موافق	0	0%
محايد	3	10%
موافق	22	73.3%
موافق تماما	5	16.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (12) أن 22 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 73.3% من إجمالي أفراد العينة أجابوا على العبارة أعلاه بأنهم موافقون، و 5 أفراد يمثلون ما نسبته 16.7% أجابوا بموافق تماما، بينما أجاب 3 أفراد بأنهم محايدون، ومنه نستخلص أن هناك إجماع بتوفر الأجهزة والتقنيات التي يتطلبها الدفع الالكتروني عبر الانترنت وهذا كما يوضحه الشكل البياني التالي.

الشكل رقم (3-9): استجابة العينة للعبارة: تتوافق طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت مع عدة تقنيات تتوفر بالأجهزة المتاحة لدي مثل الهاتف النقال، الكمبيوتر

تتوافق طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت مع عدة تقنيات تتوفر بالأجهزة المتاحة لدي مثل الهاتف النقال، الكمبيوتر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

5-6- عرض وتحليل استجابة مفردات العينة اتجاه العبارة: "تمكنني طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت من تفادي مختلف المشاكل والعراقيل التي كانت تواجهني سابقا عند استخدامي لطرق الدفع التقليدية":

الجدول رقم (3-11): إستجابة العينة للعبارة: تمكنني طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت من تفادي مختلف المشاكل والعراقيل التي كانت تواجهني سابقا عند استخدامي لطرق الدفع التقليدية

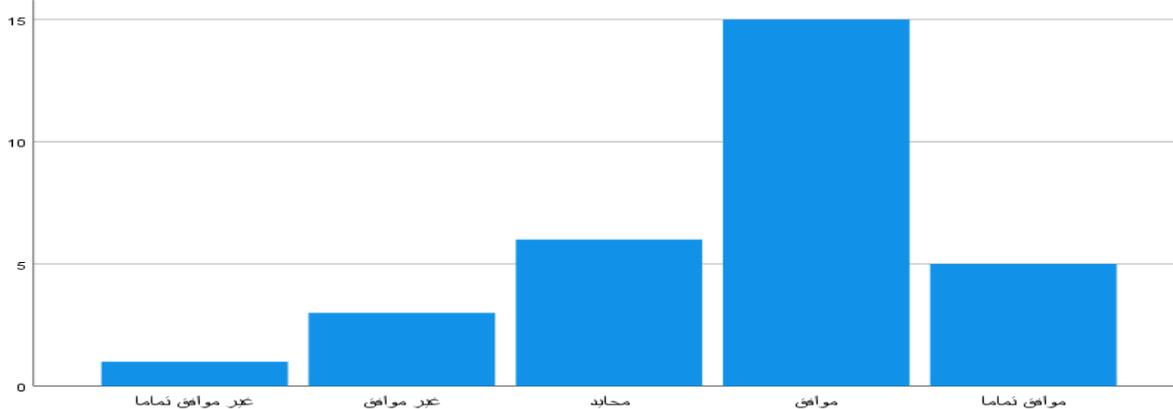
الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	1	3.3%
غير موافق	3	10%
محايد	6	20%
موافق	15	50%
موافق تماما	5	16.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (15) أن نصف أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 50% من إجمالي أفراد العينة أجابوا على العبارة أعلاه بأنهم موافقون، و 6 أفراد يمثلون ما نسبته 20% أجابوا بالحياد، و 5 أفراد كانت إجاباتهم بموافق تماما، أجاب 3 أفراد يمثلون نسبة 10% بغير موافق، وأجاب فرد واحد فقط بأنه غير موافق تماما، ومنه نستخلص أن نصف أفراد العينة يدركون أن طرق الدفع الالكتروني الحديثة تزيل العراقيل والمشاكل الموجودة سابقا وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي.

الشكل رقم (3-10): استجابة العينة للعبارة: تمكنني طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت من تفادي مختلف المشاكل والعراقيل التي كانت تواجهني سابقا عند استخدامي لطرق الدفع التقليدية

تمكنني طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت من تفادي مختلف المشاكل والعراقيل التي كانت تواجهني سابقا عند استخدامي لطرق الدفع التقليدية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تحليل ومناقشة النتائج:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	الاتجاه العام
1- طرق الدفع التقليدية تمكنني من الحصول على ما أحتاجه من سلع وخدمات في الوقت والمكان المناسبين	3,57	1,073	9	مرتفعة
2- عند الدفع بالطرق التقليدية يجب حمل النقود مما يعرضني لمخاطر السرقة أو الضياع وأيضا الوقوف في طوابير لمدة طويلة	3,77	1,104	4	مرتفعة
3- أمتلك بطاقة دفع إلكتروني حديثة (البطاقة الذهبية لبريد الجزائر، بطاقة بنكية)	4,03	0,928	2	مرتفعة
4- أقوم بعملية الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	3,73	0,869	5	مرتفعة
5- عند مواجهتي لعدة مشاكل مثل جائحة كورونا ازداد استخدامي لطرق الدفع الإلكترونية الحديثة عبر الأنترنت	3,73	0,980	6	مرتفعة
6- أنوي مواصلة استخدام طرق الدفع الإلكترونية الحديثة عبر الأنترنت	3,77	0,935	3	مرتفعة

				لتسديد مستحقاتي جراء الخدمات المقدمة لي من طرف شركة موبيليس
مرتفعة	1	0,521	4,07	7- تتوافق طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت مع عدة تقنيات تتوفر بالأجهزة المتاحة لدي مثل الهاتف النقال، الكمبيوتر
مرتفعة	8	0,765	3,63	8- أنا راض عن تعاملي بواسطة طرق الدفع الالكترونية الحديثة عبر الأنترنت عند استفادتي من مختلف الخدمات الخاصة بمؤسسة موبيليس
مرتفعة	10	0,973	3,53	9- استخدام طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت أثناء تلقي خدمات مؤسسة موبيليس أصبح أمرا حتميا لا مفر منه
مرتفعة	7	0,994	3,67	10- تمكني طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت من تفادي مختلف المشاكل والعراقيل التي كانت تواجهني سابقا عند استخدامي لطرق الدفع التقليدية
مرتفعة		0.914	3.65	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام

بعد استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمحور الثاني: طرق الدفع الإلكتروني، أهميتها وتطورها جاءت بالموافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور 3.65 بانحراف معياري قدره 0.914 مما يدل على مصداقية الاستبيان مما يدل على ثبات آراء أفراد العينة على المصدقية في الإجابة بإختيارهم للحياض بدلا من الموافقة أو الرفض مما كان قد يغلط في نتائج الدراسة بمعنى أن أفراد العينة يتمتعون بمصدقية ومسؤولية أثناء الاجابة وقد تم ترتيب العبارات تنازليا حسب درجة موافقة المستجوبين كما يلي:

- جاءت العبارة(7): (تتوافق طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الأنترنت مع عدة تقنيات تتوفر بالأجهزة المتاحة لدي مثل الهاتف النقال، الكمبيوتر) في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 4.07 بانحراف معياري قدره 0,521، وكانت نسبة الموافقين: $16.7 + 73.3 = 90\%$ (نسبة الموافقين بشدة + نسبة الموافقين) من مجموع المستجوبين؛
- جاءت العبارة(3): (أمتلك بطاقة دفع إلكتروني حديثة (البطاقة الذهبية لبريد الجزائر، بطاقة بنكية)) في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 4.03 بانحراف معياري قدره 0,928، وكانت نسبة الموافقين: 93.3% من مجموع المستجوبين؛
- جاءت العبارة(6): (أنوي مواصلة استخدام طرق الدفع الألكترونية الحديثة عبر الأنترنت لتسديد مستحقاتي جراء الخدمات المقدمة لي من طرف شركة موبيليس) في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.77 بانحراف معياري قدره 0,935، وكانت نسبة الموافقين: 73.4% من مجموع المستجوبين؛
- جاءت العبارة(2): (عند الدفع بالطرق التقليدية يجب حمل النقود مما يعرضني لمخاطر السرقة أو الضياع وأيضا الوقوف في طوابير لمدة طويلة) في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.77 بانحراف معياري قدره 1,104، وكانت نسبة الموافقين: 73.3% من مجموع المستجوبين؛
- جاءت العبارة(4): (أقوم بعملية الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس) في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.73 بانحراف معياري قدره 0,869، وكانت نسبة الموافقين: 66.7% من مجموع المستجوبين؛
- جاءت العبارة(5): (عند مواجهتي لعدة مشاكل مثل جائحة كورونا ازداد استخدامي لطرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الأنترنت) في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.73 بانحراف معياري قدره 0,980، وكانت نسبة الموافقين: 73.4% من مجموع المستجوبين؛
- جاءت العبارة(10): (تمكنني طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الأنترنت من تفادي مختلف المشاكل والعراقيل التي كانت تواجهني سابقا عند استخدامي لطرق الدفع التقليدية) في المرتبة

- السابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.67 بانحراف معياري قدره 0,994، وكانت نسبة الموافقين: 66.7% من مجموع المستجوبين؛
- جاءت العبارة (8): (أنا راض عن تعاملي بواسطة طرق الدفع الالكترونية الحديثة عبر الأنترنت عند استفادتي من مختلف الخدمات الخاصة بمؤسسة موبيليس) في المرتبة الثامنة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.63 بانحراف معياري قدره 0,765، وكانت نسبة الموافقين: 60% من مجموع المستجوبين؛
- جاءت العبارة (1): (طرق الدفع التقليدية تمكني من الحصول على ما أحتاجه من سلع وخدمات في الوقت والمكان المناسبين) في المرتبة التاسعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.57 بانحراف معياري قدره 1,073، وكانت نسبة الموافقين: 73.3% من مجموع المستجوبين؛
- جاءت العبارة (9): (استخدام طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت أثناء تلقي خدمات مؤسسة موبيليس أصبح أمرا حتميا لا مفر منه) في المرتبة العاشرة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.53 بانحراف معياري قدره 0,973، وكانت نسبة الموافقين: 56.6% من مجموع المستجوبين؛

07- عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: أثر تحسين طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت على تفعيل جودة الخدمات

1-7- عرض وتحليل استجابة مفردات العينة اتجاه العبارة: "سرعة تدفق الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس تساعدني على استخدام طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت بسهولة: الجدول رقم (3-12): استجابة العينة للعبارة: سرعة تدفق الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس تساعدني على استخدام طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت بسهولة

النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
20%	6	غير موافق تماما
26.7%	8	غير موافق
23.3%	7	محايد
26.7%	8	موافق
3.3%	1	موافق تماما
100%	30	المجموع

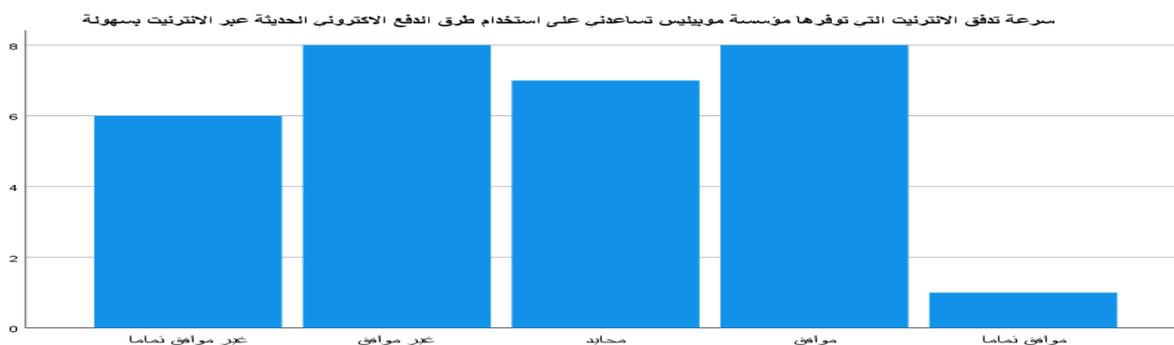
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (17) أن 8 أفراد من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 26.7% من إجمالي أفراد العينة أجابوا على العبارة المذكورة أعلاه بأنهم غير موافقين، ونفس العدد أجاب بالموافقة، و 7 أفراد يمثلون ما نسبته 23.3% أجابوا بالحياد، و 6 أفراد كانت إجاباتهم بغير موافق تماما يمثلون نسبة 20% من إجمالي أفراد العينة، في حين أجاب فرد واحد فقط بأنه موافق تماما يمثل نسبة 3.3%، وهذا كما يوضحه الشكل البياني التالي.

ومنه نستخلص أن الاجابات غير موافق وغير موافق تماما ومحايد تمثل ما نسبته 70% أي أغلبية المستجوبين يعتبرون أن سرعة تدفق الانترنت التي توفرها موبيليس غير كافية.

الشكل رقم (3-11): استجابة العينة للعبارة: سرعة تدفق الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس

تساعدني على استخدام طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت بسهولة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

7-2- عرض وتحليل استجابة مفردات العينة اتجاه العبارة: "أوصي معارفي وأصدقائي باستعمال طرق الدفع الالكتروني عبر الأنترنت عند تسديد حقوق الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس: " الجدول رقم (3-13): استجابة العينة للعبارة: أوصي معارفي وأصدقائي باستعمال طرق الدفع الالكتروني عبر الأنترنت عند تسديد حقوق الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

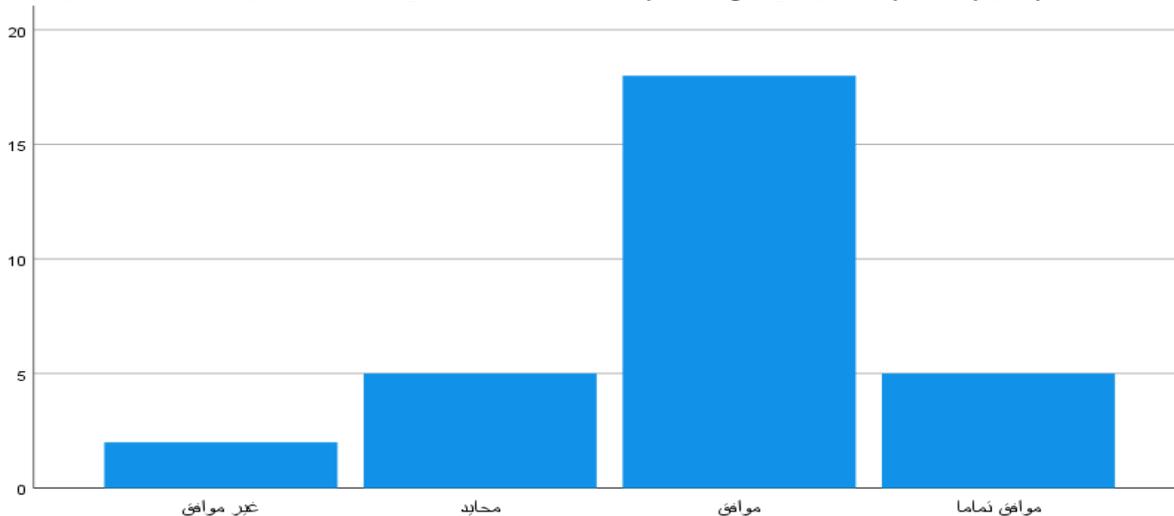
الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	0	0%
غير موافق	2	6.7%
محايد	5	16.7%
موافق	18	60%
موافق تماما	5	16.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (19) أن 18 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 60% من إجمالي أفراد العينة أجابوا على العبارة أعلاه بأنهم موافقون، 5 أفراد يمثلون ما نسبته 16.7% أجابوا بالموافقة تماما، ونفس النسبة أجابت بالحياد، أجاب فردان اثنان بنسبة 6.7% بأنهما غير موافقين، ومنه نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يشجعون معارفهم من أجل التوجه إلى الطرق الحديثة للدفع عبر الانترنت لما يرون فيها من تقليل للجهد وريح للوقت وهذا كما يوضحه الشكل البياني التالي.

الشكل رقم (3-12): استجابة العينة للعبارة: أوصي معارفي وأصدقائي باستعمال طرق الدفع الالكتروني عبر الأنترنت عند تسديد حقوق الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

أوصي معارفي وأصدقائي باستعمال طرق الدفع الالكتروني عبر الأنترنت عند تسديد حقوق الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

7-3- عرض وتحليل استجابة مفردات العينة اتجاه العبارة: "قد يؤدي استخدام طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الأنترنت إلى فقدان خصوصية معلوماتي الشخصية بدون علمي:
الجدول رقم (3-14): استجابة العينة للعبارة: قد يؤدي استخدام طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الأنترنت إلى فقدان خصوصية معلوماتي الشخصية بدون علمي

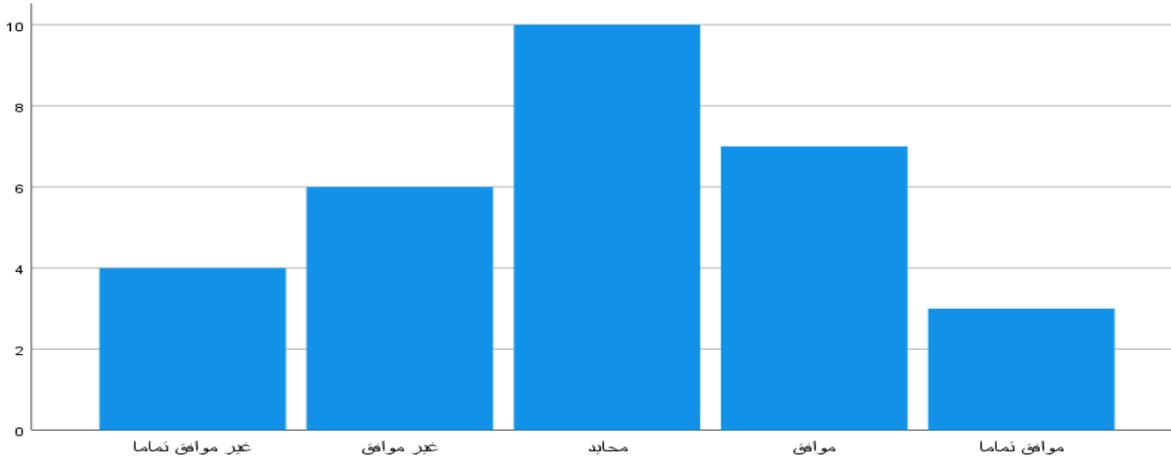
الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	4	13.3%
غير موافق	6	20%
محايد	10	33.3%
موافق	7	23.3%
موافق تماما	3	10%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (20) أن 10 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 33.3% من إجمالي أفراد العينة أجابوا على العبارة أعلاه بأنهم محايدون، و7 أفراد يمثلون ما نسبته 23.3% أجابوا بموافق، و6 أفراد أجابوا بأنهم غير موافق يمثلون نسبة 20%، وأجاب 4 أفراد يمثلون نسبة 13.3% بأنهم غير موافقين تماما، في أجاب فرد واحد فقط بأنه موافق تماما، ومنه نستخلص أن أغلبية أفراد العينة لا يرون أي خطر يهدد خصوصيتهم أو معلوماتهم الشخصية عند استعمال طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي.

الشكل رقم (3-13): استجابة العينة للعبارة: قد يؤدي استخدام طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الأنترنت إلى فقدان خصوصية معلوماتي الشخصية بدون علمي

قد يؤدي استخدام طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الأنترنت إلى فقدان خصوصية معلوماتي الشخصية بدون علمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

7-4- عرض وتحليل استجابة مفردات العينة اتجاه العبارة: "أجد أن خدمات الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس ذات قيمة مضافة مقارنة بطرق الدفع الأخرى: الجدول رقم (3-15): استجابة العينة للعبارة: أجد أن خدمات الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس ذات قيمة مضافة مقارنة بطرق الدفع الأخرى

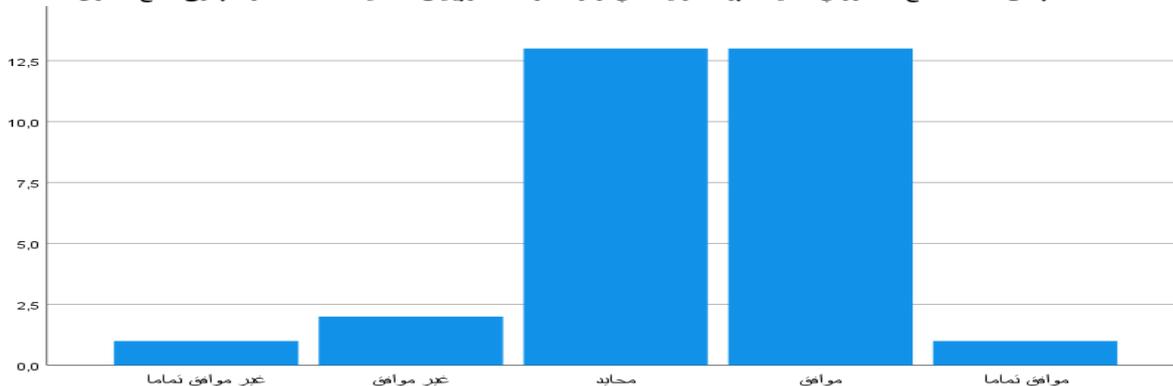
الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	1	3.3%
غير موافق	2	6.7%
محايد	13	43.3%
موافق	13	43.3%
موافق تماما	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (21) أن 13 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 43.3% من إجمالي أفراد العينة أجابوا على العبارة أعلاه بأنهم موافقون، ونفس النسبة أجابت بالحياد، وأجاب فردان اثنان يمثلان ما نسبته 6.7% أجابا بغير موافق، وفرد واحد فقط أجاب بأنه غير موافق تماما وفرد آخر أجاب بأنه موافق تماما، ومنه نستخلص أن نسبة معتبرة أجابت بالموقفة ونسبة أخرى بالحياد مما يدل على أن الخدمات الدفع الإلكتروني التي توفرها موبيليس تقدم إضافة للزبائن لكنها تبقى غير كافية للبعض الآخر ولا ترقى إلى تطلعاتهم.

الشكل رقم (3-14): استجابة العينة للعبارة: أجد أن خدمات الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس ذات قيمة مضافة مقارنة بطرق الدفع الأخرى

أجد أن خدمات الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس ذات قيمة مضافة مقارنة بطرق الدفع الأخرى



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

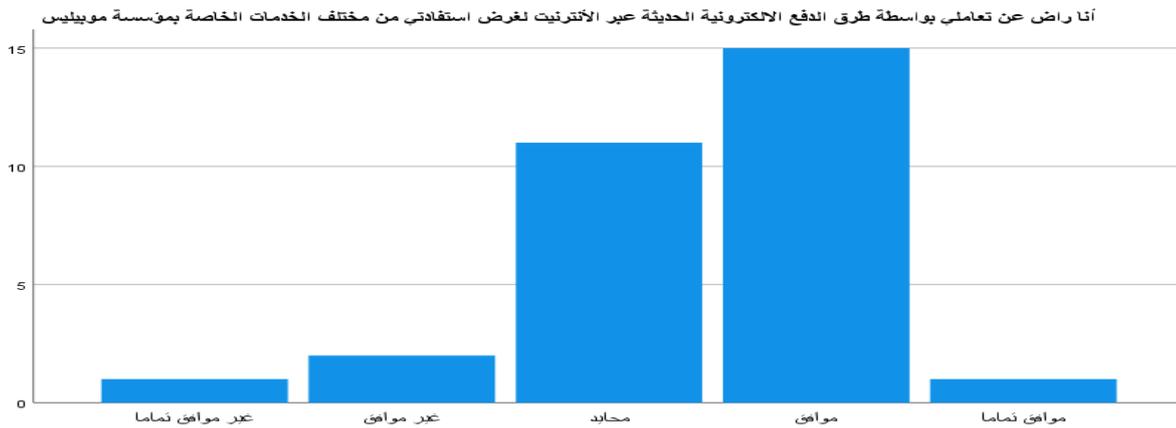
5-7- عرض وتحليل استجابة مفردات العينة اتجاه العبارة: "أنا راض عن تعاملي بواسطة طرق الدفع الالكترونية الحديثة عبر الأنترنت لغرض استفادتي من مختلف الخدمات الخاصة بمؤسسة موبيليس: الجدول رقم (3-16): استجابة الموظفين للعبارة: أنا راض عن تعاملي بواسطة طرق الدفع الالكترونية الحديثة عبر الأنترنت لغرض استفادتي من مختلف الخدمات الخاصة بمؤسسة موبيليس

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق تماما	1	3.3%
غير موافق	2	6.7%
محايد	11	36.7%
موافق	15	50%
موافق تماما	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (24) أن 15 فردا من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 50% من إجمالي أفراد العينة أجابوا على العبارة أعلاه بأنهم موافقون، و 11 فردا يمثلون ما نسبته 36.7% أجابوا بمحايد، وفردان اثنان يمثلان نسبة 6.7% أجابا بأنهما غير موافقين، وفرد واحد أجاب بأنه غير موافق تماما وفرد آخر أجاب بأنه موافق تماما وهو ما يمثل نسبة 3.3% لكل منهما، ومنه نستخلص أن نصف أفراد العينة راضون عن تعاملهم بواسطة طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت مع مؤسسة موبيليس أما النصف الاخر فإما غير موافق أو محايد وهي نسبة تعتبر كبيرة بالنسبة لمؤسسة رائدة في الجزائر وجب دراسة أسبابها.

الشكل رقم (3-15): استجابة العينة للعبارة: أنا راض عن تعاملي بواسطة طرق الدفع الالكترونية الحديثة عبر الأنترنت لغرض استفادتي من مختلف الخدمات الخاصة بمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تحليل ومناقشة النتائج

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	الاتجاه العام
1- استخدام موقع الخدمات الخاص بمؤسسة موبيليس سهل الاستعمال ومفهوم	3,63	0,765	2	مرتفعة
2- سرعة تدفق الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس تساعدني على استخدام طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت بسهولة	2,67	1,184	10	متوسطة
3- تمكني طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت من الحصول على كل ما أحتاجه من خدمات خاصة بمؤسسة موبيليس في الوقت والمكان المناسبين	3,43	0,935	5	مرتفعة
4- أوصي معارفي وأصدقائي باستعمال طرق الدفع الالكتروني عبر الانترنت عند تسديد حقوق الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	3,87	0,776	1	مرتفعة
5- قد يؤدي استخدام طرق الدفع الالكتروني	2,97	1,188	9	متوسطة

				الحديثة عبر الأنترنت إلى فقدان خصوصية معلوماتي الشخصية بدون علمي
متوسطة	7	0,809	3,37	6- أجد أن خدمات الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الأنترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس ذات قيمة مضافة مقارنة بطرق الدفع الأخرى
متوسطة	8	1,006	3,23	7- يمكنني الاستفادة من مساعدات عديدة من طرف مصالح مؤسسة موبيليس عند مواجهتي لأي صعوبات أثناء رغبتني في استخدام طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الأنترنت
مرتفعة	3	0,937	3,53	8- تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الأنترنت باستمرار 24/24 ساعة وباستجابة سريعة
متوسطة	6	0,814	3,40	9- أستفيد من عدة خدمات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تتماشى مع توقعاتي وتطلعاتي
مرتفعة	4	0,817	3,43	10- أنا راض عن تعاملي بواسطة طرق

				الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت لغرض استفادتي من مختلف الخدمات الخاصة بمؤسسة موبيليس
متوسطة		0.923	3.35	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بعد استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمحور الثالث جاءت بالحياد، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد 3.35 بانحراف معياري قدره 0.923 مما يدل على مصداقية الاستبيان مما يدل على ثبات آراء أفراد العينة على المصداقية في الإجابة بإختيارهم للحياد بدلا من الموافقة أو الرفض مما كان قد يغلط في نتائج الدراسة بمعنى أن أفراد العينة يتمتعون بمصداقية ومسؤولية أثناء الاجابة

وقد تم ترتيب العبارات حسب درجة موافقة المستجوبين كما يلي:

- جاءت العبارة(4): (أوصي معارفي وأصدقائي باستعمال طرق الدفع الالكتروني عبر الأنترنت عند تسديد حقوق الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس) في المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.87 بانحراف معياري قدره 0,776، وكانت نسبة الموافقين: (نسبة الموافقين بشدة + نسبة الموافقين) 76.7% من مجموع المستجوبين؛
- جاءت العبارة(1): (استخدام موقع الخدمات الخاص بمؤسسة موبيليس سهل الاستعمال ومفهوم) في المرتبة الثانية من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.63 بانحراف معياري قدره 0,765، وكانت نسبة الموافقين: 66.7% من مجموع المستجوبين؛
- جاءت العبارة(8): (تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها الخاصة بطرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت باستمرار 24/24 ساعة وباستجابة سريعة) في المرتبة الثالثة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.53 بانحراف معياري قدره 0,937، وكانت نسبة الموافقين: 53.3% من مجموع المستجوبين؛
- جاءت العبارة(10): (أنا راض عن تعاملي بواسطة طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت لغرض استفادتي من مختلف الخدمات الخاصة بمؤسسة موبيليس) في المرتبة الرابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.43 بانحراف معياري قدره 0,817، وكانت نسبة الموافقين: 53.3% من مجموع المستجوبين؛

- جاءت العبارة(3): (تمكني طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت من الحصول على كل ما أحتاجه من خدمات خاصة بمؤسسة موبيليس في الوقت والمكان المناسبين) في المرتبة الخامسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.43 بانحراف معياري قدره 0,935، وكانت نسبة الموافقين: 63.3% من مجموع المستجوبين،
 - جاءت العبارة(9): (أستفيد من عدة خدمات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تتماشى مع توقعاتي وتطلعاتي) في المرتبة السادسة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.40 بانحراف معياري قدره 0,814، وكانت نسبة الموافقين: 50% من مجموع المستجوبين؛
 - جاءت العبارة(6): (أجد أن خدمات الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس ذات قيمة مضافة مقارنة بطرق الدفع الأخرى) في المرتبة السابعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.37 بانحراف معياري قدره 0,8 وكانت نسبة الموافقين: 46.6% من مجموع المستجوبين؛
 - جاءت العبارة(7): (يمكنني الاستفادة من مساعدات عديدة من طرف مصالح مؤسسة موبيليس عند مواجهتي لأي صعوبات أثناء رغبتي في استخدام طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت) في المرتبة الثامنة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 3.23 بانحراف معياري قدره 1,006 ؛ وكانت نسبة الموافقين: 46.6% من مجموع المستجوبين؛
 - جاءت العبارة(5): (قد يؤدي استخدام طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت إلى فقدان خصوصية معلوماتي الشخصية بدون علمي) في المرتبة التاسعة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 2.97 بانحراف معياري قدره 1,188 ؛ وكانت نسبة الموافقين: 33.3% من مجموع المستجوبين؛
 - جاءت العبارة(2): (سرعة تدفق الأنترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس تساعدني على استخدام طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت بسهولة) في المرتبة العاشرة من حيث درجة موافقة المستجوبين، فقد بلغ متوسط درجة الموافقة 2.67 بانحراف معياري قدره 1,184؛ وكانت نسبة الموافقين: 30% من مجموع المستجوبين.
- اثبات الفرضيات او نفيها

خلاصة الفصل:

لقد قمنا في هذا الفصل بتقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبون، ثم حاولنا دراسة واقع استخدام طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت في مؤسسة موبيليس وانعكاساته على جودة الخدمة المقدمة وتم توصل إلى أن وضعيته بالمؤسسة في تطور مستمر الأمر الذي يؤدي إلى تحسين جودة خدماتها، غير أن هذا المستوى من التحسين لم يرقى إلى مستوى مرغوب من الزبون.

أظهرت الدراسة أن السبب هذا المستوى المتأخر يرجع إلى تدني مستوى سرعة تدفق الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس لدى زبائن المؤسسة، وهذا ماتم إستنتاجه من خلال إجابات أفراد العينة، بالإضافة إلى نقص عنصر الترويج لهذه الخدمات.

أما الزبائن فهم يدركون أهمية استخدام طرق الدفع الالكتروني عبر الانترنت وماتوفره لهم من جهد ووقت وتحسين في جودة الخدمات التي يتلقونها ولديهم قناعة كبيرة في هذا، الا أنهم لا يستخدمونها بشكل كلي، وهذا لغياب الاهتمام بها، وكذلك نقص مستوي إستعاب الزبائن لطرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت ضعيف و نقص إدراك أهمية إستخدامها.

من خلال ما تقدم يتوجب على مؤسسة موبيليس زيادة تدفق الانترنت الخاصة بزبائنها وتوسع المناطق التي تحتاج إلى تغطية المكالمات والانترنت لأنه لاحضنا من خلال إجابات عناصر العينة هناك فئة أبدت تدمرها من تدفق الانترنت في مناطق سكنهم، بالإضافة إلى ضرورة وضع ومضات الإشهارية لتعريف الزبون بخدماتها الإلكترونية وتحفيزه للتجاوب معها.

الخاتمة:

ساهم التقدم التكنولوجي في وقتنا الحالي بدرجة كبيرة في تطوير الاقتصاد و تسهيل المعاملات، وكان دخوله على القطاع الاقتصادي بصفة عامة و الخدمات بصفة خاصة ضرورة يفرضها الواقع ، فهي تتيح له فرصة للتخلص من بعض المشاكل التي كان يعاني منها الاقتصاد نتيجة اعتماده على تقنيات تقليدية مع زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و خصوصا الشبكة الدولية للمعلومات، ظهر في أدبيات الاقتصاد أفكار اقتصادية جديدة تتخذ من تكنولوجيا المعلومات مرتكزا لها كالاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الحديث القائم على المعاملات عبر الانترنت التي تعتبر القوة الحالية و القادمة لجميع الدول ، وقد أسهم ذلك في توزيع دائرة حجم التبادل التجاري سواء محليا أو بين الدول و ظهور ما يعرف بالتجارة الالكترونية و الدفع الالكتروني عبر الانترنت، وأيضا أسهمت في إزالة القيود التقليدية وأصبحت من الأمور التي يركز عليها الزبون، لذلك وجب على المؤسسات العصرية الاهتمام بهذه المتغيرات الجديدة من أجل تحسين جودة الخدمات التي تقدمها إلى زبائنها و مواجهة منافسيها.

وبناء على ما جاء في الفصل الأول لهذه الدراسة يمكننا الوصول إلى جملة من الإستنتاجات أهمها:

- طرق الدفع الالكترونية الحديثة عبر الانترنت تمثل الصورة الالكترونية لوسائل الدفع التقليدية التي تطورت على مر الزمان تبعا لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق والتطورات التكنولوجية،
- تعد طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت عاملا مهما في تطور جميع المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة أخص،
- طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت توفر للزبون اختصار الوقت والجهد والمسافة والتكلفة للحصول على المنتجات والخدمات التي يرغب فيها، وتمكنه من تفادي مختلف المشاكل والعراقيل التي كانت تواجهه سابقا عند استعمال طرق الدفع التقليدية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الاولى.
- وبناء على ما جاء في الفصل الثاني لهذه الدراسة يمكننا الوصول إلى جملة من الإستنتاجات أهمها:
- تعد الجودة عاملا مهما ورئيسيا لنجاح المؤسسات الخدمية،
- تعرف جودة الخدمات على أنها مدى توافق إدراكات الزبون مع توقعاته للخدمة،
- يتم تقييم جودة الخدمات بالنسبة للزبون من خلال أبعاد جودة الخدمات وهذا يمكننا القول أن جودة الخدمات تتمثل في مجمل أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الزبون، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية،
- تساهم طرق الدفع الالكتروني عبر الانترنت في تحسين جودة الخدمات من خلال إسهاماتها إزالة العراقيل التقليدية وإختصار الجهد والوقت والتقليل من التكلفة وهذا ما يثبت صحة الجزء الثاني من الفرضية الثانية،
- تبني المؤسسات الخدمية الأساليب المختلفة لتحسين جودة خدماتها من خلال وضع نظام اليقظة وتطوير ثقافة الجودة وتنشيط المورد البشري وتحقيق التميز في علاقاتها مع زبائنها.

ومن خلال المعالجة الإحصائية لنتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى العديد من الإستنتاجات نذكر أهمها:

- وجود بعض الزبائن يعانون في مناطقهم من نقص في تدفق الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس، وكذلك وجود ضعف في الترويج لخدمات الدفع الالكتروني التي توفرها المؤسسة، و جاءت عبارة (سرعة تدفق الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس تساعد الزبائن على إستعمال طرق الدفع الالكتروني الحديثة) في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.
- نسبة معتبرة من الزبائن تتحفظ على الخدمات الدفع الالكتروني عبر الانترنت التي تقدمها موبيليس، وكذلك لا تتلقى مساعدة من طرف مصالح مؤسسة موبيليس عند رغبتهم في استخدام طرق الدفع الالكتروني عبر الانترنت وهذا أيضا يثبت صحة الفرضية الثالثة.
- ضعف في إقبال الزبائن على الدفع بالطرق الحديثة عبر الانترنت وعدم تخلي بعضهم عن الطرق التقليدية في تعاملاتهم رغم أعتراهم بعيوبها، أغلبية الزبائن لديهم أجهزة حديثة متوفرة على تقنيات تساعد على تبني طرق الدفع الالكتروني الحديثة.
- خوف الزبائن على معلوماتهم الشخصية وخصوصياتهم من أسباب عدم توجههم إلى إستعمال طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت.

• اختبار صحة الفرضيات:

- **الفرضية الاولى:** طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت هي الوسيلة الاحسن والامل التي من خلالها يستطيع الفرد دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها، فرضية صحيحة لأنها توفر للزبون اختصار الوقت والجهد والمسافة والتكلفة للحصول على المنتجات والخدمات التي يرغب فيها، وتمكنه من تفادي مختلف المشاكل والعراقيل التي كانت تواجهه سابقا عند إستعمال طرق الدفع التقليدية. كذلك أغلبية المستجوبين وافقوا على مواصلة استخدام طرق الدفع الألكترونية الحديثة عبر الأنترنت لتسديد مستحقاتهم جراء الخدمات المقدمة لي من طرف شركة موبيليس لأنهم وجدوا أنها الطريقة الاحسن و الأمل.
- **الفرضية الثانية:** جودة الخدمات تتمثل في واقع التمتع بها فرضية صحيحة حيث يتم تقييم جودة الخدمات بالنسبة للزبون من خلال أبعاد جودة الخدمات وبهذا يمكننا القول أن جودة الخدمات تتمثل في مجمل أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الزبون وشعوره بها وإدراكها.
- أما الشق الثاني من الفرضية فهو صحيح لأن طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت تساهم في تحسين جودة الخدمات من خلال إختصار الجهد والوقت عند القيام بمختلف عمليات البيع والشراء والدفع حيث أن أغلبية المستجوبين وافقوا على أن طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الأنترنت تمكنهم من الحصول على كل ما يحتاجونه من خدمات خاصة بمؤسسة موبيليس في الوقت والمكان المناسبين.
- **الفرضية الثالثة:** إن مستوى اعتماد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على طرق الدفع الالكتروني الحديثة لم يصل بعد إلى المستوي المطلوب فرضية صحيحة لوجود بعض الزبائن يعانون في مناطقهم من نقص في

تدقق الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس، وكذلك وجود ضعف في الترويج لخدمات الدفع الالكتروني التي توفرها المؤسسة، و جاءت عبارة (سرعة تدفق الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس تساعد الزبائن على إستعمال طرق الدفع الالكتروني الحديثة) في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

وأیضا نسبة معتبرة من الزبائن تتحفظ على خدمات الدفع الالكتروني عبر الانترنت التي تقدمها موبيليس، وكذلك لا يتلقون مساعدة من طرف مصالح مؤسسة موبيليس عند رغبتهم في استخدام طرق الدفع الالكتروني عبر الانترنت وهذا أيضا يثبت صحة الفرضية.

• نتائج وتوصيات:

وبناء على كل ما تقدم يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الهادفة إلى تحسين الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة:

- توفير سرعة تدفق عالية للزبائن من أجل دفعهم إلى إستعمال طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت، من أجل القيام بهذه الخدمة بأقل جهد وبإستجابة سريعة ما يحفز الزبون على إعادة الاستعمال.
- الاهتمام بعنصر الترويج وضرورة وضع ومضات إشهارية لشرح للزبائن طرق إستعمال والتسهيلات التي توفرها هذه الخدمات.
- تطوير العلاقة مع الزبائن والاستجابة السريعة لطلباتهم ومواكبة تطلعاتهم وتطور حاجاتهم من خلاص البقاء على علاقة دائمة معهم وتلقي شكاويهم والمشاكل التي يواجهونها حتى تتمكن من تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.
- ضرورة نشر ثقافة الوعي لدى الزبائن وتوليد الأمن لديهم من استخدام طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت للحصول على الخدمات.

• آفاق الدراسة :

- ونظرا للأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تفتح آفاق لبحوث ودراسات أخرى أكثر تفصيلا وتعمقا في المستقبل، يمكنها إثراء مختلف جوانبه الجديرة بالبحث وذلك من خلال التطرق لأحد هذه النقاط التالية:
- تدعيم النتائج المتوصل إليها وذلك بتوسيع عينة الدراسة لتشمل كل التراب الوطني.
 - دراسة سلوك الزبون الجزائري تجاه طرق الدفع الالكتروني الحديثة.
 - دراسة أثر طرق الدفع الالكتروني الحديثة على الموارد البشرية في المؤسسة.
 - أهمية طرق الدفع الالكتروني الحديثة لمواجهة الأزمات الناتجة عن فيروس كوفيد 19.
 - استخدام وتبني طرق الدفع الالكتروني في المحلات التجارية.

الملحق (3 - 2): استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



إستمارة إستبيان حول

طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت ودورها في تحسين

جودة الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس - ميلة -

بغية التمكن من إثراء دراستنا حول " خدمات مؤسسة موبيليس " وذلك قصد تحضير مذكرة نهاية الدراسة من أجل الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، قمنا بإعداد استبيان يتعلق بموضوع الدراسة و المتمثل في " طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت ودورها في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس - ميلة " ولهدف المساهمة في إعداد تقييم لهذا الموضوع، من أجل التعرف على مدى رضا المستهلك الجزائري للخدمات المقدمة من طرف هاته المؤسسة، نضع تحت أيديكم هذه الاستمارة للمساهمة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة مع تشكراتنا المسبقة لتعاونكم معنا.

تحت إشراف الدكتورة :
- د.بوهلالة سعاد

إعداد الطالبين:
- بلال ميمون
- سليم بوعون

المحور الاول: البيانات الشخصية : ضع العلامة (X) في المكان المناسب:

1- الجنس: أنثى ذكر

2-العمر: أقل 20 سنة / أقل من 30سنة / أقل من 40 سنة / أقل من 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3-المستوى الدراسي: غير متعلم / ابتدائي / متوسط / ثانوي / جامعي

دراسات عليا

4- الوضعية المهنية: بطال / متقاعد / طالب / موظف / أعمال حرة / تاجر

الرقم	أسئلة المحاور	موافق	موافق تماما	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	المحور الثاني: طرق الدفع الالكتروني أهميتها وتطورها					
05	طرق الدفع التقليدية تمكني من الحصول على ماأحتاجه من سلع وخدمات في الوقت و المكان المناسبين					
06	عند الدفع بالطرق التقليدية يجب حمل النقود مما يعرضني لمخاطر السرقة أو الضياع وأيضا الوقوف في الطوابير لمدة طويلة					
07	أمتلك بطاقة دفع إلكتروني حديثة (البطاقة الذهبية لبريد الجزائر، بطاقة بنكية.... الخ)					
08	أقوم بعملية الدفع الالكتروني عبر الانترنت للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس					
09	عند مواجهتي لعدة مشاكل مثل جائحة كورونا ازداد استخدامي لطرق الدفع الالكترونية الحديثة عبر الانترنت					
10	أنوي مواصلة إستخدامي لطرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت لتسديد مستحقاتي جراء الخدمات المقدمة لي من طرف شركة موبيليس					
11	تتوافق طرق الدفع الالكتروني الحديثة عبر الانترنت مع عدة تقنيات تتوفر بالاجهزة المتاحة لدي مثل (الهاتف النقال، الكمبيوتر....)					
12	أنا راض عن تعاملي بواسطة طرق الدفع الالكترونية الحديثة عبر الانترنت عند إستفادتي من مختلف الخدمات الخاصة بموبيليس					

					13	إستخدام طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت أثناء تلقي خدمات مؤسسة موبيليس أصبح أمرا حتميا لامفر منه
					14	تمكنني طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت من تفادي مختلف المشاكل و العراقيل التي كانت تواجهني سابقا عند إستخدامي لطرق الدفع التقليدية
						المحور الثالث: أثر تحسين طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت على تفعيل جودة الخدمات
					15	إستخدام موقع الخدمات الخاص بمؤسسة موبيليس سهل الاستعمال و مفهوم
					16	سرعة تدفق الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس تساعدني على إستخدام طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت بسهولة
					17	تمكنني طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت من الحصول على كل ماأحتاجه من خدمات خاصة بمؤسسة موبيليس في الوقت والمكان المناسبين
					18	أوصي معارفي وأصدقائي بإستعمال طرق الدفع الإلكتروني عبرالانترنت عند تسديد حقوق الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس
					19	قد يؤدي استخدام طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت إلى فقدان خصوصية معلوماتي الشخصية بدون علمي
					20	أجد أن خدمات الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت التي توفرها مؤسسة موبيليس ذات قيمة مضافة مقارنة بطرق الدفع الأخرى
					21	يمكنني الاستفادة من مساعدات عديدة من طرف مصالح مؤسسة موبيليس عند مواجهتي لأي صعوبات أثناء رغبتي في إستخدام طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت
					22	تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها الخاصة بطرق الدفع الإلكترونية الحديثة عبر الانترنت بإستمرار 24 سا/24سا و بإستجابة سريعة
					23	أستفيد من عدة خدمات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تتماشى مع توقعاتي وتطلعاتي
					24	أنا راض عن تعاملي بواسطة طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت لغرض إستفادتي من مختلف الخدمات الخاصة بمؤسسة موبيليس

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

- 01- إبراهيم عباس الحلابي، " احترف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي"، القاهرة، ط2013
- 02- أحمد محمد غنيم، " التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008
- 03- البارودي علي، مصطفى كمال طه :القانون التجاري - منشورات الحلبي الحقوقية - بيروت - لبنان - 2001
- 04- الطاهر لطرش :تقنيات البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية - الطبعة الرابعة - الجزائر- 2005 - رأفت رضوان، " عالم التجارة الالكتروني"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، دت،
- 05- بخزار يعدل فريدة :تقنيات وسياسات التسيير المصرفي -ديوان المطبوعات الجامعية -الطبعة الثالثة - الجزائر-2005 -
- 06- بشير العلاق، " قضايا تسويقية معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009
- 07- تسيير العجائمة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان 2004
- 08- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس، دار الفكر العربي، 2005، 2006
- 09- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس، دار الفكر العربي، 2005/2006.
- 10- ثامر البكري، " قضايا معاصرة في التسويق"، دار الحامد للنشر
- 11- حضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان 2002.
- 12- حماد عبد العال طارق :التجارة الالكترونية - الدار الجامعية - الإسكندرية2003 -
- 13- حمد عاصي العجيلي وآخرون، نظم الإدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 14- حميزي سيد أحمد: تحديث وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري - رسالة ماجستير - قسم العلوم الاقتصادية - فرع التحليل الاقتصادي - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر- 2002
- 15- ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004
- 16- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن 2008.

- 17- سخنون محمود: دروس في الاقتصاد النقدي والمصرفي - جامعة منتوري - قسنطينة- 2004 -
- 18- شاكر القزويني: محاضرات في اقتصاد البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية - الطبعة الثانية - الجزائر 1992 -
- 19- عبد المجيد البرواري، نظام موسي سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد، 2009.
- 20- عماد علي الخليل، "الحماية الجزائرية لبطاقات الوفاء"، دراسة تحليلية مقارنة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2000
- 21- عمر يوسف عبد الله عابنة، "الدفع بالتقسيط عن طريق البطاقات الائتمانية: دراسة فقهية مقارنة"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008
- 22- عمر يوسف عبد الله عابنة، "الدفع بالتقسيط عن طريق البطاقات الائتمانية: دراسة فقهية مقارنة"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008
- 23- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة العلمية، عمان، 2009
- 24- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الأيزو 9001:2000 ، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2009
- 25- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006
- 26- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006.
- 27- مأمون الدرادكة، طارق الشيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء عمان 2002
- 28- مامون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2008
- 29- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل، 2006
- 30- محمد الصيرفي، راقب جودة منتجاتك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007
- 31- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي، تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005
- 32- محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2009
- 33- محمد محمود المصري: أحكام الشيك مدنيا وجنائيا - دار المطبوعات الجامعية - الإسكندرية -1999 -
- 34- محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، "تجارة إلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2، 2008

- 35- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 36- مروان عطون: النظريات النقدية - دار البعث للطباعة والنشر - قسنطينة- 1989 -
- 37- منصور بن عوف عبد الكريم: مدخل إلى الرياضيات المالية - ديوان المطبوعات الجامعية - الطبعة الثالثة -الجزائر- 2003-
- 38- منير محمد الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي، "النقود الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005
- 39- منير نوري، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014
- 40- نادية فوضيل: الأوراق التجارية في القانون الجزائري - دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع - الجزائر - 2002
- 41- نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003
- 42- نوال عبد الكريم الأشهب، "التجارة الالكترونية"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
- 43- نوال عبد الكريم الأشهب، "التجارة الالكترونية"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014
- 44- وفاء الصبحي التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المحلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر العدد الأول، 2007.
- 2- الرسائل الجامعية:
- 45- أبوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير ، (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، تخصص تسويق) جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009/2008.
- 46- أيمن بربحي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009/2008
- 47- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.
- 48- جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدية، 2003/2004.
- 49- حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الإتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدية، 2007

- 50- شهرزاد عبيدي، "الانترنت والتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2016/2015
- 51- صونية مقري، "المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الالكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الحقوق، كلية الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2014/2015
- 52- عبد الرحيم وهبية: إichلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية دراسة حالة الجزائر (رسالة ماجستير) قسم علوم التسيير ، فرع نقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2006
- 53- عبد الرزاق سلام، "القطاع المصرفي الجزائري في ظل العولمة: تقييم الأداء ومتطلبات الإصلاح"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011/2012
- 54- فتحة بوحروود، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005، 2006.
- 55- فلة العبهار، دور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير بالخروية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر ، 2005.
- 56- فيروز فيلاي: سياسات منح القروض وأثرها على تمويل الاستثمار (حالة بنك الوطني الجزائر) مذكرة ماجستير ،قسم المالية ، فرع الاقتصاد المالي ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة منتوري ، قسنطينة 2004
- 57- مأمون الدرادكة، طارق الشيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء عمان 2002
- 58- محمد بن شايب، تحقيق إدارة الجودة الشاملة في ظل تحديات السوق، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.
- 59- محمد بوبقير، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة ، 2006.
- 60- محمد شايب، " أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الالكترونية الحديثة والمقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة سطيف1، الجزائر، 2017/2016.
- 61- محمد شكريين :بطاقة الانتماء في الجزائر (رسالة ماجستير) قسم العلوم الاقتصادية ،فرع النقود والمالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2006 -

- 62- ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2009/2008.
- 3- المواد القانونية:
- 63- المادة (69) من أمر (11-03) مؤرخ في 26 أوت سنة 2003 المتعلق بالنقد والقرض الجريدة الرسمية العدد (52) بتاريخ 27 أوت 2003
- 4- الملتقيات والندوات:
- 64- أحمد جميل ورشام كهينة، "بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009
- 65- جبار محفوظ، "العملات الرقمية بين المنافع و المخاطر: دراسة حالة Bitcoin" الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، الجزائر، 23/24 أبريل 2018 ،
- 66- حسين رحيم وهواري معراج، "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - الواقع والتحديات -، جامعة شلف، الجزائر 14/ 15 ديسمبر 2004
- 67- رنية عروب، إدارة الجودة الشاملة وإنعكاسها على أداء المنظمة، الملتقى العلمي الوطني إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التجارية، جامعة مولاي الطاهر
- 68- عبد الحفيظ بولرزق وآخرون، "العملات الرقمية كآلية دفع حديثة في التجارة الالكترونية"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، الجزائر 23/24 أبريل 2018
- 69- عليش عليش فطيمة ودولاش سارة التحول من وسائل الدفع التقليدية إلى الحديثة(الالكترونية)، الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي و المصرفي الجزائري، جامعة آكلي امحمد أولحاج -البويرة، الجزائر 13/14 مارس 2017
- 70- عنابي بن عيسى وهواري عامر، "مدى إدراك مستخدمي الانترنت بالجزائر لأهمية التعامل بوسائل الدفع الالكترونية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع قصاب سعديّة وبودربالة فايضة، "تقييم وسائل الدفع الالكترونية: المزايا والمخاطر"، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - ، المركز الجامعي خميس مليانة ، الجزائر، 2009

- 71- كمال رزيق وآخرون، "التجارة الالكترونية كمحرك للاقتصاد الافتراضي"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 13/14 مارس 2012
- 72- لمين علوطي وسميرة حميد، "وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر: حالة بطاقات الدفع الالكترونية في الجزائر"، الملتقى الوطني الثامن حول: آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي في الجزائر، جامعة آكلي امحمد أولحاج - البويرة، الجزائر، 13/14 مارس 2017
- 73- محرز نور الدين وصيد مريم، "نظام الدفع الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009
- 74- مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية 4-1 نوفمبر 2009
- 75- نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 10 - 11 ماي 2010. (24/08/2011)
- 76- وفاء ناصر الميريك ، جودة الخدمات المصرفية النسائية من المملكة العربية السعودية ، الملتقى الأول ، (التسويق في الوطن العربي في الواقع و آفاق التطوير) الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر .
- 5- المجالات:
- 77- إبراهيم بظاظو، أحمد العمامرة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 45، 2010.
- 78- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد الرابع، 2006.
- 79- بلعاش ميادة وبن اسماعين حياة، "مشروع الصيرفة الالكترونية في الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، ع 16 ديسمبر 2014 .
- 80- رجاء خيضر عبود موسى الربيعي، " دور التجارة الالكترونية في تعزيز الأداء الاقتصادي : الولايات المتحدة -العراق أنموذجا"، مجلة الكويت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، الكويت، ع 11 ، مج 1 2013
- 81- سحنون محمد، "النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية،" مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ع 4 ، ماي 2003.
- 82- عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر ، العدد 3، ديسمبر 2005.

- 83- عبد المحسن تعساني، عمر عقيلي، ياسمين حلوي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية العدد لعام 2007.
- 84- فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثالث عشر العدد الأول، يونيو 2005.
- 85- كمال رويح وحسن عباس، " مواكبة الدفع الالكتروني للتسوق الالكتروني في الكويت :الوعي بالبدائل ومعايير الاختيار ومحددات ومعوقات الاستخدام والشعور بالرضا"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، الكويت، ع 146 ، مجلد 38 ، سبتمبر 2012.
- 86- يوسف، بومدين، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز ، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، العدد الخامس، 2007.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

1-الكتب:

- 87- Ahmed silem et al, «L'EXIQUE D'ECONOMIE », Edition Dalloz, Paris, 14e Edition, 2016
- 88- Bonneau Thierry : Droit Bancaire – édition Montchrestien – Paris – 1994
- 89- David Kosiur, « comprendre le commerce electronique : developpez votreactivite grace aux transactions electronique », Edition Microsoft press, Quebec, Canada, 2000.
- 90- Duclos Thierry : Dictionnaire de la banque – 2ème édition – SEFI – bibliothèque national ducanada – 1999
- 91-Hossein Bidgoli, « electronic commerce: principles and practice», Academic Press, USA, 2002.
- 92-Ives Crozet, Bernard Belletante, Pierre-Yves Gomez, Bernard Laurent Dictionnaire de Banque et Bourse Armand Colin – Paris – Avril 1993
- 93-Ives Simon, Samir Mannai: Techniques financières internationales – economica – 7ème édition – Paris – 2002.
- 94-Jacques Bichot: La monnaie et les systèmes financiers – ellipses/édition marketing S.A – Paris – 1997

- 95–Jean–jacques Lambin & Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel : du marketing a l'orientation marche », Edition Dunod, Paris, 7e Edition , 2008
- 96–K. Cherit: Techniques et pratiques bancaires (financières et boursières) – Grand Alger Livres G.A.L – Alger – 2003
- 97–Laititia Chaix, « le paiement mobile: perspectives économiques, modeles d'affaire et enjeux concurrentiels », Doctorat en sciences économiques, Ecole doctorale DESPEG, Université Nice sophia antipolis, France, 2013.
- 98–Luc Bernet Rollande: L'essentiel en économie et techniques bancaires – 2ème édition Dunod – Paris – Août 1991
- 99–Martin Kütz, «introduction to e–commerce: combining business and information technology», 1st Edition, Book boon Edition, 2016
- 100–Masashi Nakajima, «payment system technologies and functions :innovations and developments» Business Science Reference, USA, 2011
- 101–René Rodière, Jean–Louis Rives – Lange: Droit Bancaire – Firmin – Didot S.A – 4ème trimestre –France – 1975
- 102–S. Mohapatra, «e–commerce strategy», springer texts in business and economics, New york, 2013
- 103–Sylvie Diatkine: Institutions et Mécanismes Monétaires – Armand Colin – Paris – 1996
- 104–Thomas stenger & stephane bourliataux Lajoinie, « e–marketing & e–commerce » Edition Dunod, Paris, France, 2011

2- الدوريات والمجلات العلمية:

- 105– Antonio Capobianco, « incidence du commerce électronique sur la politique de la concurrence – note de référence », direction des affaires financières et des entreprises comité de la concurrence, Organisation de Coopération et de Développement Economiques, 6 juin 2018, disponible sur:
[Https ://one.oecd.org/document/DAF/COMP \(2018\) 3/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/fr/pdf)

106- Laetitia Chaix, « le paiement mobile: modeles économiques et regulationfinanciere », Revue d'économie financière, Université Nice Sophia Antipolis et CNRS, France, N° 112,2013.

107- Tebib Hana, « la monétique et le e-citoyen en algerie durant La periode 2005 – 2013 : la contrainte culturelle cas des clients De la banque exterieure d'algerie et la banque de L'agriculture et du developpement rural », Revue des sciences Humaines- Université Mohamed Khider Biskra, Algérie, N° 34, Mars 2014.

ثالثا: المراجع بالغة الانجليزية:

1-الكتب:

108- Alan Evans et al, « technology in action –introductory», Pearson Edition, USA, 13 th Edition, 2016.

109- Donal O'Mahony et al, «electronic payment systems for e-commerce», Artech House Edition, Boston, London, 2nd Edition 2001.
Edition, UK, 2017.

110- Efraim Turban el al, «ELECTRONIC COMMERCE: A MANAGERIAL AND SOCIAL NETWORKS PERSPECTIVE», Springer International Edition, London/Switzerland, 9th Edition, 2018

111- Gary P.Schneider, «ELECTRONIC COMMERCE», Cengage Learning, USA, 11th Edition, 2015.

112- Jesus Tellez & Sherali Zeadally, «mobile payment systems: secure network architectures and protocols», springer international publishing Edition, UK, 2017

113- Jesus Tellez & Sherali Zeadally, «MOBILE PAYMENT SYSTEMS: SECURE MacGregor & Vrazalic, «role of small- business strategic alliances», Mehdi Khosrow-Pour, Advanced topics in electronic Commerce, IDEA group Publicashing, London, Vol 1, 2005

114- Melissa Soo Ding & Chandana R. Unnithan, «mobile payments an Exploratory study of emerging issues and future trends: ecommerce And m-commerce

technologies», IRM press, Publisher of innovative scholarly and professional information technology titles in the cyberage, London,2005

115- NETWORK ARCHITECTURES AND PROTOCOLS», springer international publishing Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006).

116- Seema Nambiar & Chang –Tien Lu, «m-payment solutions and m-commerce fraudmanagement», Idea groupe publishing, London, 2004.

117- Slava Gomzin, «haking point of sale :payment application Secrets, threats, and solutions» , John Wiley & sons Edition, Indiana, 2014.

2- الدوريات والمجلات العلمية:

118- Adeyinka Tella & Isah Abdulmumin, «predictors of users' satisfaction with epaiement système: a case study of staff at the university of Ilorin» , Negeria, Organizacija, Vol 48, N° 4, November 2015.

119- Hezlin Harris et al, «evidence of firm's perceptions towards electronic payement systems (eps) in malaysia», International Journal of Business and Information, Vol 6, N° 2, December 2011, P 227. Available on: <https://www.researchgate.net/publication/267710506>.

120- Kamel Rouibah et al, «electronic payement systems use and satisfaction in arabic country: evidence from kuwait», Issues in information systems, vol 16, Iss 2, 2015

رابعا: المواقع الالكترونية:

121-https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm

موقع المنظمة العالمية للتجارة.

122-<http://www.mobilis.dz>

موقع مؤسسة موبيليس

123-www.awrasaljazair.com

موقع أوراس الجزائر