

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: / 2020

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2020

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية، وعلوم التسيير

الفرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة: تأثير بطاقات الدفع الإلكتروني على سلوك المستهلك

دراسة الحالة: البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

تحت إشراف الأستاذ:

- أ. جعوان مصطفى

من إعداد الطالبين:

- بلواعر عبد الرؤوف

- مكيداش محمد الزغلامي

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر - ب	د. راهم فريد
مشرفا ومقرررا	أستاذ مساعد - أ	أ. جعوان مصطفى
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر - ب	د. فارس طارق

السنة الجامعية: 2020 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي * وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي * وَاحْلُلْ
عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي * يَفْقَهُوا قَوْلِي﴾

سورة طه، الآيات: 25-28.

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ
بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

سورة المجادلة، الآية: 11.

الإهداء

إلى أمي الحبيبة ووالدي العزيز.....

إلى الزوجة الغالية ...

إلى الأولاد وجميع الأهل ...

إلى كل من يعرفني ...

أهدي هذا العمل المتواضع.

رؤوف

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين

إلى الإخوة والأخوات

إلى أصدقائي وكل من يعرفني

أهدي هذا العمل المتواضع.

محمد

شكرا واحتراماً

نقدم بالشكر الكبير أولاً وأخيراً للمولى عز وجل، الذي يقول في محكم تنزيله: ﴿وَلَنُشْكِرَنَّكُمْ لِأَزِيدَنكُمْ﴾، والذي وفقنا لإجازه هذا العمل المنوَّضِع.

نقدم بالشكر الخالص والاحترام الكبير للمشرف الذي ساعدنا بنوجيهاته ولأعضاء لجنة المناقشة، اللذين تجشّموا عناء قراءة وتقويم هذا البحث. كما نقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إجازة هذا العمل، من قريب أو من بعيد ولم يدخلوا علينا بالرأي السديد والنصيحة المخلصة منهم.

إلى كل هؤلاء، شكراً جزيلاً

الفہرہ سے العام

الصفحة	الموضوع
-	شكر وعرافان
-	الفهرس العام
I	فهرس الأشكال
II	فهرس الجداول
III	قائمة المختصرات
أ - هـ	مقدمة
الفصل الاول: الإطار النظري للبطاقات البنكية	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البطاقات البنكية
7	المطلب الأول: مفهوم البطاقات البنكية
10	المطلب الثاني: نشأة البطاقات البنكية
11	المطلب الثالث: التطور التكنولوجي للبطاقات البنكية
13	المبحث الثاني: أنواع البطاقات البنكية وأهم مزاياها وعيوبها
13	المطلب الاول: البطاقات الائتمانية
16	المطلب الثاني: البطاقات غير ائتمانية
19	المطلب الثالث: مزايا وعيوب البطاقات البنكية
21	المبحث الثالث: الجرائم والعوائق التي تمنع استخدام البطاقات البنكية وأهم تحدياتها
21	المطلب الاول: جرائم البطاقات البنكية
23	المطلب الثاني: العوائق التي تمنع استخدام البطاقات البنكية
24	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه استخدام البطاقات البنكية
26	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وإجراءات اتخاذ قرار الشراء

27	تمهيد
28	المبحث الاول: مقدمة حول سلوك المستهلك
28	المطلب الاول: مفهوم سلوك المستهلك
31	المطلب الثاني: مبادئ سلوك المستهلك وأنواعه
32	المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك مستهلك وتطوره التاريخي
37	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
37	المطلب الاول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
45	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
52	المطلب الثالث: العوامل الموقفية
53	المبحث الثالث: اجراءات اتخاذ قرار الشراء
53	المطلب الاول: تعريف إجراءات قرار الشراء وأنواعه وخطوات اتخاذه
57	المطلب الثاني: مفهوم الرضا وأبعاده
58	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا
61	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تأثير البطاقة الذهبية لبريد الجزائر على سلوك المستهلك	
62	تمهيد
63	المبحث الاول: نبذة شاملة حول بريد الجزائر
63	المطلب الاول: نشأة بريد الجزائر
64	المطلب الثاني: تعريف بريد الجزائر - تبسة
65	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر - تبسة
67	المبحث الثاني: البطاقة الذهبية لبريد الجزائر واجراءات الحصول عليها
67	المطلب الاول: تعريف البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

68	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها البطاقة الذهبية لبريد الجزائر
70	المطلب الثالث: اجراءات الحصول على البطاقة الذهبية لبريد الجزائر
71	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
71	المطلب الاول: عينة الدراسة ومنهج وأدوات جمع المعلومات
75	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
91	المطلب الثالث: التحقق من فرضيات الدراسة
95	خلاصة الفصل
97	الخاتمة العامة
100	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	مرفر الشكل
9	أطراف التعامل بالبطاقة البنكية والعلاقة بينهم	(1-1)
19	التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية	(2-1)
34	أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات	(1-2)
37	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	(2-2)
39	عملية الإدراك لدى الفرد	(3-2)
40	تدرج الحاجات حسب اعتقاد "ماسلو"	(4-2)
44	مكونات شخصية الفرد	(5-2)
54	مراحل اتخاذ قرار الشراء	(6-2)
65	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر	(1-3)
76	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	(2-3)
77	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر	(3-3)
78	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-3)
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	(5-3)
80	يمثل توزيع افراد العينة حسب دخلهم	(6-3)

فہر س الجلد اول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
72	تداول الاستمارات	(1-3)
74	مقاييس الاستبيان	(2-3)
75	طول خلايا مقياس ليكارت الحماسي	(3-3)
76	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	(4-3)
77	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر	(5-3)
78	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(6-3)
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	(7-3)
80	توزيع افراد العينة حسب دخلهم	(8-3)
81	استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير العوامل الشخصية	(9-3)
83	استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير العوامل النفسية	(10-3)
85	استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير العوامل الاجتماعية	(11-3)
86	استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير العوامل الثقافية	(12-3)
87	استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير المزيج التسويقي	(13-3)
89	استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير العوامل الموقفية	(14-3)
91	الارتباط الدال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للفرضية الأولى	(15-3)
92	الارتباط الدال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للفرضية الثانية	(16-3)
93	الارتباط الدال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للفرضية الثالثة	(17-3)
94	الارتباط الدال احصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للفرضية الرابعة	(18-3)

قائمة المختصات

ATM: Automated Teller Machine

CSM: Customer Satisfaction Matrices

CVV: Carde Vérification Value

DAB: Distributeur Automatique de Billets

EMV: Europay, Mastercard and Visa

OTP: One Time Password

P: Page

PIN: Personal Identification Number

POS: Point of Sale

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TPE: Terminal de Paiement Electronique



مقامت

كانت المجتمعات القديمة القائمة على معيشة الكفاف تشبع حاجات أفرادها على نحو مباشر من خلال العمل المشترك، فكانت في غنى عن وسائل لتبادل السلع، لكن مع التوسع في تقسيم العمل وزيادة الإنتاجية عن حاجة الإشباع الذاتي ظهرت الحاجة إلى المبادلات بين الأفراد فكانت المقايضة أول أشكال هذه المبادلات، غير أن عملية المقايضة واجهت العديد من الصعوبات كاختلاف وتباين نوعية السلع من منطقة إلى أخرى مما يصعب تقييم السلع، وهذا خلق ظروف موضوعية لظهور النقود كوسيلة لتقييم السلع ولتسهيل التبادل بين الناس.

وظلت النقود إلى زمن ليس ببعيد الوسيلة الوحيدة التي تستعمل في عمليات الوفاء الناشئة عن النشاطات التجارية والاقتصادية، وكانت الحكومات توكل إصدار النقود إلى مصارف خاصة تكون مسؤولة عن السياسات النقدية، سُميت بمصارف الإصدار أو المصارف المركزية، كما نشأت إلى جانب هذه الأخيرة مصارف تجارية تقوم بأعمال الوساطة المصرفية، حيث تجمع الادخارات من المودعين الذين تتوافر لديهم فوائض نقدية وتقرضها للأشخاص الذين يحتاجون إليها فاقصر دورها على جمع النقود وتداولها، في حين بقيت مهمة الإصدار محصورة بالمصارف المركزية التي تشرف عليها الحكومات.

ومع تطور مهنة المصارف وزيادة حجم الودائع والطلبات على الإقراض أصبحت المصارف التجارية تؤدي أدواراً أخرى، حيث لاحظت عدم تحريك المودعين لودائعهم بكثافة كبيرة، مما شجعها على منح المقترضين تسهيلات أوسع وتسجيل مبالغها في حساباتهم الجارية لديها، وكانت التحولات النقدية تتم بواسطة إشعارات تتضمن تعليمات التحويل أو باستخدام الشيكات.

ونتيجة عولمة الاقتصاد وحرية انتقال الأموال والسلع عبر الحدود السياسية للدول وكذلك التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات وتطور الصناعة المصرفية، وظهور التجارة الإلكترونية في الحياة الاقتصادية، كل هذه العوامل مشتركة أفرزت وسائل أخرى كبديل للنقود تستعمل للالتزامات النقدية في البيع والشراء والقروض وتقديم الخدمات كسداد الفواتير والرسوم والضرائب والحصول على الحاجات من البضائع والسلع، وذلك بدلاً من حمل النقود المحلية أو صرفها بعملات أجنبية، أو الوفاء بالشيكات ونحوها، وتفادياً لأشكال وأنواع النصب والاحتيال والسرقات والنهب، وربما في المستقبل القريب ستحل هذه الوسائل محل النقود لما تتمتع به من مواصفات، لاسيما من ناحية الأمان.

ولعل من أبرز هذه الوسائل هي البطاقات البنكية والتي أخذت حيزاً كبيراً من حجم التداولات التجارية واليومية للأفراد، فأصبحت البنوك تصدرها وتشجع التجار على قبولها كوسيلة للوفاء توفر لهم العديد من المزايا.

وترجع أصول هذه البطاقات إلى الولايات المتحدة الأمريكية وقد جاءت لترسخ نمط الحياة الاستهلاكية الأمريكية، فمع التطورات الثقافية وتطور طرق التسويق الجديدة، وتبدلات الوضع الاجتماعي، تحولت النزعة الاستهلاكية إلى عدوى عابرة للقارات أصبحت فيها الولايات المتحدة الأمريكية لاعباً أساسياً، بل لاعباً وحيداً أحياناً،



حتى توشك هذه النزعة أن تكون صناعة أمريكية الآن، ومع توسعها وامتداداتها العالمية لم تعد هذه النزعة وقفًا على منتجات للاستخدام الشخصي والمباشر، بل توسعت لتشمل وسائل الترفيه أيضا.

ومن جهة أخرى، تنطوي البطاقات البنكية على عدة مخاطر خاصة في ضوء الافتقار إلى الخبرة الكافية لتبنيها وعدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية الخاصة بها، ونظرا لارتفاع مستوى إدراك المستهلكين واكتسابهم ثقافة تسويقية نتيجة للمثيرات المختلفة، تختلف سلوكياتهم تجاهها، فهناك من يبدي إعجابا شديدا وتبني سريع لها كما نجد من يرفض استخدامها وينفر منها.

لذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك تجاه البطاقات البنكية ذات أهمية بالغة، فهي تمكن من التعرف على الحاجات ورغبات المستهلك ومن ثم تقديم خدمات مصرفية إلكترونية تتماشى معها، والتقليل من الرفض المحتمل لها، لأن مدى إقبال واستمرار المستهلك في التعامل بها يعتمد على قدرة هذه الأخيرة على تلبية متطلباته واحتياجاته التي تتسم بالديناميكية والتغير المستمر بأقل تكلفة ووقت ممكن.

وتعد دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات والخدمات المبتكرة عموما والبطاقات البنكية على الخصوص والوقوف على العوامل المؤثرة على هذا السلوك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، ذلك لأنها عديدة ومتداخلة التأثير مما يجعل من الصعب الفصل بينها، كما لا يمكن الوصول بدقة إلى ما يدور في ذهن المستهلك والتنبؤ بسلوكه، نظرا لصعوبة الكشف عن حقيقة دوافعه، لأنه في بعض الأحيان لا يعرف حقيقتها أو حتى لا يرغب في الإفصاح عنها.

أولا: الإشكالية

تبعاً للأهمية المتزايدة للبطاقات البنكية واستخداماتها المختلفة في الحياة اليومية للمستهلكين والأفراد بصفة عامة، تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في التساؤل الجوهري التالي:

فيما تتمثل البطاقات البنكية؟ وما الدور الذي تلعبه في التأثير على سلوك المستهلك؟

وعلى ضوء الإشكالية المطروحة برزت مجموعة من التساؤلات الفرعية تساعد على الإلمام بمحيثات التساؤل الرئيسي المطروح، وتتمثل فيما يلي:

- ماهي البطاقة البنكية؟ وماهي أنواعها؟
- فيما تتمثل مزايا وعيوب البطاقات البنكية؟
- ماذا نقصد بسلوك المستهلك؟ وهل هناك عوامل تؤثر عليه؟
- هل هناك مراحل يمر بها المستهلك في عملية اتخاذه لقرار الشراء؟



ثانيا: فرضيات الدراسة

انطلاقا من إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية السابقة، نضع جملة من الفرضيات كأجوبة أولية لها، وتتمثل هذه الفرضيات في:

I. الفرضية الرئيسية

يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية للإجابة عن التساؤل الرئيسي:

هناك تأثير للبطاقات البنكية على سلوك المستهلك.

II. الفرضيات الفرعية

تمت صياغة الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الأولى

البطاقات البنكية ومنذ ظهورها ساهمت وبشكل كبير في تغيير مفهومنا للتبادلات التجارية.

✓ الفرضية الثانية

تؤثر البطاقات البنكية بشكل كبير جدا في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك.

✓ الفرضية الثالثة

تساهم البطاقات البنكية في تسهيل حياة المستهلك.

✓ الفرضية الرابعة

يعود سبب عدم إقبال عملاء الوكالات البنكية على تسوية معاملاتهم إلكترونيا بالدرجة الأولى، إلى المخاطر الناجمة عن استخدام البطاقات البنكية.

ثالثا: أهداف الدراسة

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة تسليط الضوء على البطاقات البنكية من خلال تبيان تاريخ نشأتها، أنواعها وأهم خدماتها.
- محاولة تبيان التغييرات التي طرأت على السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال اعتماده على البطاقة البنكية في قيامه بمختلف التعاملات المالية
- الوقوف على دور البطاقة الذهبية لبريد الجزائر في تسهيل وتغيير سلوك الزبائن الحاملين لتلك البطاقة.

رابعا: منهج الدراسة

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع ولتحقيق أهداف البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لهذا النوع من الدراسات، ويتجلى ذلك من خلال التطرق لمختلف المفاهيم التي تتعلق بموضوع البطاقات البنكية وسلوك المستهلك، إلى جانب ذلك تم اعتماده في الدراسة التطبيقية، ذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات باستعمال استمارة الأسئلة الموجهة لحاملي البطاقة الذهبية، وتحليلها باستخدام برنامج (Spss) بغية استخلاص النتائج.



خامسا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في حداثة الموضوع، حيث تم الجمع بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن، إضافة إلى المزايا العديدة التي تمنحها البطاقة البنكية للمستهلك، والتأثير على مبادلاته المالية والتجارية. كما أنه من المهم التعرف على واقع استخدام البطاقات البنكية من طرف الأفراد، وأهم التغيرات التي طرأت على سلوكهم من خلال استخدامهم لتلك البطاقات خاصة بعد الانتشار الواسع لها ولاستخداماتها، كما أن الموضوع إضافة جديدة ومساهمة بناءة في إثراء المكتبة وتبصير القارئ بما أحدثته البطاقات البنكية من تغييرا في حياة الأفراد وسلوكهم الشرائي.

سادسا: حدود الدراسة

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي:

حدود الموضوع: دراسة تأثير البطاقات البنكية على سلوك المستهلك.

الحدود المكانية: تم استخدام الاستبيان الإلكتروني، وكذلك تم توزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة من المستفيدين من البطاقات الذهبية لبريد الجزائر في ولاية تبسة.

الحدود الزمانية: امتدت الدراسة لمدة خمسة أشهر (جانفي-ماي) خلال الموسم الدراسي، 2019_2020 فالدراسة النظرية امتدت من شهر جانفي إلى منتصف شهر مارس 2020، أما الدراسة الميدانية فانطلقت في النصف الثاني من شهر مارس من نفس السنة.

سابعا: أسباب اختيار الدراسة

تم اختيار هذه الدراسة لعدة أسباب منها:

- 1- ندرة الدراسات التي تتناول مثل هذه المواضيع
- 2- ميولتنا للتعرف على أهم تأثيرات البطاقات البنكية على سلوكيات مستخدميها.
- 3- حداثة الموضوع محط الإهتمام في السنوات الأخيرة.

ثامنا: الدراسات السابقة

لقد نالت الدراسات السابقة التي إعتدناها كمرجعية لبحثنا قسطا وافرا فيما يتعلق بتأثير البطاقات البنكية على سلوك المستهلك، ومساعدتنا في تناول هذا الموضوع من جوانب مختلفة، وأهم هذه الدراسات نستعرض التالي:

1- دراسة (بلال نظور) **دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009/2008.

وخلصت الدراسة إلى أن سلوك المستهلك يعتبر من الأنظمة المفتوحة التي تؤثر وتتأثر مع البيئة المحيطة به، وأن الدراسات الخاصة بسلوك ودوافع المستهلك لها أهمية كبيرة لأنها مفيدة لكافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك نفسه وصولا إلى المؤسسات الصناعية والتجارية والمسيرين والمشرفين عليها، كما خلصت الدراسة إلى أن قرار الشراء عند

المستهلك يتم من خلال إجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد، مما يصعب من مهمة رجال التسويق، والتي تتمحور دائما حول فهم سلوك المستهلك وأساليب اتخاذه لقرار الشراء.

2- دراسة (زهير زواش)، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية (دراسة حالة الجزائر)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2010-2011، وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن وسائل الدفع الإلكتروني قضت على التسرب النقدي، مما يعطي صورة صريحة عن مستوى السيولة داخل المصارف بصفة خاصة والاقتصاد بصفة عامة.

3- خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008. وتوصلت الدراسة إلى توضيح التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية وشرحها، كما بينت الدراسة أن البطاقات البنكية لم ترق إلى النجاح المنتظر منها، ويلاحظ هذا على أرضية الواقع بالعدد القليل من المستعملين لها.

تاسعا: هيكل الدراسة

قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول، إثنان منها تتعلق بالجانب النظري والثالث فهو دراسة حالة، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للبطاقات البنكية، فتطرقتنا في المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول البطاقات البنكية، أما في المبحث الثاني فتناولنا أنواع البطاقات البنكية وأهم مزاياها وعيوبها، أما المبحث الثالث والأخير فتطرقتنا فيه إلى الجرائم والعوائق التي تمنع استخدام البطاقات البنكية وأهم تحدياتها.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان سلوك المستهلك، وإجراءات إتخاذ قرار الشراء، حيث تطرقتنا في المبحث الأول إلى مقدمة عامة حول سلوك المستهلك، وتناولنا في المبحث الثاني العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، أما المبحث الثالث فخصصناه لإجراءات إتخاذ قرار الشراء.

أما الفصل الثالث والأخير فخصصناه لدراسة تأثيرات البطاقة الذهبية لمؤسسة بريد الجزائر على سلوك المستهلك، فتناولنا في المبحث الأول نبذة شاملة حول بريد الجزائر، ثم تطرقتنا في المبحث الثاني إلى البطاقة الذهبية لبريد الجزائر وإجراءات الحصول عليها، أما المبحث الأخير فخصصناه لوصف وتحليل البيانات الإحصائية لغرض التحقق من فرضيات الدراسة.

تاسعا: صعوبات الدراسة

تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بإعداد هذه الدراسة الإجراءات التي تم تطبيقها لمواجهة إنتشار عدوى فيروس كورونا (كوفيد-19)، والمتمثلة أهمها في إغلاق الجامعة الأمر الذي أدى إلى صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع، والتي كلفتنا وقتنا وجهدا كبيرين، إضافة إلى عدم تجاوب بعض مفردات المجتمع في الإجابة على أسئلة الاستبيان نتيجة لإجراءات التباعد وخوفا منهم من إنتقال العدوى. ومن بين الصعوبات التي واجهتنا كذلك نقص المراجع وخاصة في مجال البطاقات البنكية.



الفصل الأول:

الإطار النظري للبطاقات البنكية

تمهيد

إن إتساع نشاط الإنسان الأول أدى إلى زيادة حاجاته المختلفة للحد الذي عجز فيه عن توفيرها بشكل فردي، مما طرح ضرورة التبادل كحل وحيد لتلبية هذه الحاجات، والذي تجسد في عملية المقايضة، ولعدة عيوب في هذا النظام أهمها عدم توافق رغبات الأطراف المتبادلة، سرعان ما اندثرت المقايضة وعجزت عن تأدية دورها بما يوائم التطورات السريعة للنشاط الاقتصادي، وكان من الواجب إيجاد شيء ما يسمح بقياس قيمة السلع ويسهل عملية التبادل، على أن يلقي القبول العام أو ما يسمى بلغة الاقتصاد بوسائل الدفع، ولأن أي اقتصاد يقوم أساساً على التبادل، فوسائل الدفع تعتبر شريان الحياة الاقتصادية وإحدى أهم ركائزها، فاختلقت وسائل الدفع وتطورت إلى أن وصل الأمر إلى الدفع من خلال بطاقات بنكية مختلفة، ونهدف في هذا الفصل إلى تقديم المفاهيم المتعلقة بموضوع البطاقات البنكية، نشأتها، أنواعها والمخاطر التي تمنع استخدامها.

وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كل مبحث إلى ثلاث مطالب حيث كانت كمايلي:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البطاقات البنكية

المبحث الثاني: أنواع البطاقات البنكية وأهم مزاياها وعيوبها

المبحث الثالث: الجرائم والعوائق التي تمنع استخدام البطاقات البنكية وأهم تحدياتها

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البطاقات البنكية

تقوم التجارة على جملة من الأركان، ولكن السلعة أو الخدمة من جهة والتمن من جهة أخرى يقيان الركبين الأساسيين في أي عملية بيع، وتلعب البطاقات البنكية في وقتنا الحالي دورا هاما في تلك العملية، وكذلك مختلفة العمليات المالية التي يقوم بها الأفراد، وسنتناول في هذا المبحث أهم تعاريفها، نشأتها وأهم مراحل تطورها التكنولوجي.

المطلب الأول: مفهوم البطاقات البنكية

من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على أبرز تعاريف للبطاقات البنكية، وأطراف التعامل فيها وتبيان أهم خصائصها

I. تعريف البطاقات البنكية

تعددت تعريفات البطاقات البنكية في المراجع الأجنبية، العربية، الاقتصادية والفقهية إلا أن أهمها يتمثل فيما يلي: عرفها مجمع الفقه الإسلامي في دورته السابعة بأنها مستند يعطيه مصدره البنك المصدر لشخص طبيعي أو إعتباري حامل البطاقة بناءً على عقد بينهما يمكنه من شراء السلع أو الخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالا لتضمنه التزام المصدر بالدفع، ويكون الدفع، من حساب المصدر.

وعُرفت أيضا على أنها "عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو ماستر كارد، وتمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصراف الذاتي (ATM)، كما تمكنه أيضا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريد من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الاموال قد تتعرض للسرقة أو الضياع أو التلف".¹

كما عُرفت بأنها "بطاقات خاصة يصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة إضافية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها إستخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات، ومن الأمثلة عليها فيزا كارد وماستر كارد وتصدر هذه البطاقات البنكية من قبل مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية".²

وللبطاقات البنكية عدة مسميات فهناك من يطلق عليها بالبطاقة البلاستيكية أو النقود البلاستيكية على أساس أنها تصنع من مادة البلاستيك، وهي بطاقات مدفوعة مسبقا تكون القيمة المالية مخزنة فيها، وتحل محل النقود في مختلف الالتزامات، بينما يسميها آخرون ببطاقات الدفع الإلكترونية وذلك لاعتمادها على الأجهزة الإلكترونية في

¹ أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك: تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2007م، ص ص 98 99.

² محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010م، ص ص

الحصول على التفويض أو إجراء التسويات المالية، في حين يسميها فريق ثالث ببطاقة المعاملات المالية التي تمكن حاملها من الحصول على النقدية للسلع والخدمات أو أي شيء له قيمة مالية. ومن خلال التعريف السابق يمكننا تبيان صفة البطاقة البنكية فهي تعتبر أداة دفع وسحب نقدي، ومصدرها بنك تجاري أو مؤسسة مالية، ووظائفها الأساسية الشراء والحصول على النقد اقتراضاً، وكذلك الحصول على خدمات خاصة. كما يتضح كذلك من خلال التعريف السابقة أطراف التعامل في البطاقة البنكية وهم كالتالي:

II. أطراف التعامل في البطاقات البنكية

يتمثل أطراف التعامل في البطاقات البنكية بشكل عام في كل من:

1. مصدر البطاقة

هو البنك أو المؤسسة المالية الكبرى التي لها أدوار عدة، ومنها التعاقد مع المركز العالمي للبطاقات من أجل حصولها على ترخيص يسمح لها بإصدار البطاقات، من خلال دخولها في عضوية إصدار البطاقات، والتعاقد مع التجار المحليين من أجل قبول هذه البطاقات من عملائها لتسوية عملياتهم من شراء أو تقديم خدمات معينة.¹

2. التاجر

وهو اصطلاح يطلق على الشركات والمؤسسات صاحبة السلع، محلات البيع، ومراكز تقديم الخدمات للجمهور بشكل عام التي يتم اتفاق المصدر معها على قبول البيع لحامل البطاقة ثم الرجوع المصدر بالثمن المستحق.

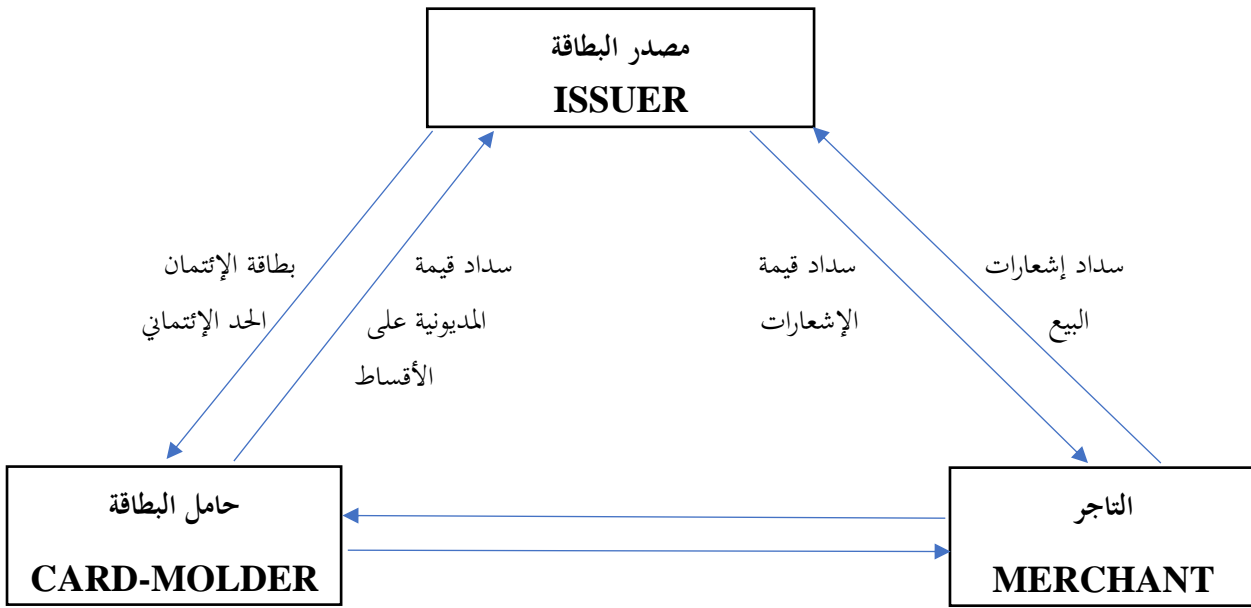
3. حامل البطاقة

وهم الأفراد الذين يوافق المصدر على طلبهم بالحصول على البطاقة لاستخدامها في الحصول على السلع والخدمات من التاجر، بمجرد تقديم البطاقة أو سحب نقدية من آلات السحب النقدي أو المصارف وفروعها، ثم دفع المستحقات للمصرف المصدر حسب نوع البطاقة.²

¹ جلال عابد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008م، ص 37.

² محمد علي القرني، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والإقتصادية: أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، الطبعة الأولى، 2002م، ص 37 38.

الشكل رقم (1-1): أطراف التعامل بالبطاقة البنكية والعلاقة بينهم



المصدر: محمد علي القرني، مرجع سابق، ص 39

يُبين الشكل أعلاه أطراف التعامل بالبطاقة البنكية، حيث يقوم مُصدر البطاقة بالاتفاق مع التجار المحليين لقبول البيع بموجبها وتكون لهذه البطاقة حد ائتماني أدنى يحدده مُصدر البطاقة لحاملها، ويقوم هذا الأخير بتسديد قيمة المدىونية على شكل أقساط عند اقتناء السلع من طرف التاجر بإرسال إشعارات البيع لمصدر البطاقة حيث يتم سداد قيمة الإشعارات من طرف مصدر البطاقة.

III. خصائص البطاقة البنكية¹

يعد الوفاء الإلكتروني ثمرة من ثمار التقدم المذهل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ونقصد به كل عملية دفع يستخدم فيها الشخص آليات إلكترونية للوفاء بالقيمة التي يرغب في دفعها، والآليات الإلكترونية هي تلك الأجهزة الخاصة باستعمال البطاقات البنكية (البلاستيكية) التي يزود بها البنك أو أي جهة مصدرة لها، وأيا ما كان نوع الوفاء الإلكتروني من خلال البطاقات البنكية.

ولعل من الخصائص الواضحة أيضا للبطاقة الائتمانية أنها وسيلة أداء مفضلة عن غيرها من وسائل الأداء التقليدية، وأضححت الممارسات البنكية والقواعد العامة للعقود هي التي تحكمها، رغم عدم وجود تنظيم موحد لها.

¹ خليفة بن محمد الحضرمي، العمليات البنكية ومسؤولية البنك المدنية، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2015م، ص 139

ومن خصائص البطاقة البنكية أنها تعد بطاقة شخصية وليست لحاملها، وكل حامل لها يتوفر على رقم سري خاص به، لذا فلا يمكن تسليمها إلى شخص آخر، إذ يعد ذلك إخلالا بالالتزامات التعاقدية يترتب عنها مسؤولية الحامل، كما أن استعمال الآخرين غير المصرح لها يترتب مسؤوليتهم الجزائية والمدنية أيضا، ناهيك عن أن الأداء بواسطة البطاقة البنكية غير قابل للرجوع فيه ما عدا حالات معينة واردة على سبيل الحصر وهي تتمثل في: ضياع البطاقة أو سرقته، إذ حينها يتوجب على حامل البطاقة إشعار المؤسسة البنكية مصادرتها فوراً توخياً للمسؤولية.

المطلب الثاني: نشأة البطاقات البنكية

عرّف الإنسان ومنذ القدم وسائل مختلفة للتبادل التجاري، حيث تدرج الحال به إلى إختراع واستخدام النقود الورقية، ومع التطور في اقتصاديات بعض البلدان في بداية القرن العشرين، وبالخصوص في الولايات المتحدة الأمريكية، بدأت في الظهور بطاقات للدفع، حيث بادرت بعض الفنادق إلى إصدار بطاقة عادية لتسديد مدفوعات عن زبائنها المتميزين لتسهيل معاملاتهم، واختصار الوقت عليهم، وقد تبنت بعض الشركات البترولية الفكرة سنة 1914م تقريبا، فأصدرت بطاقات معدنية لعملائها، يحق لحاملها بمقتضاها الحصول على ما يحتاجونه من وقود، سلع وخدمات من محطات التوزيع التابعة لها، على أن تجري تسوية مشترياتهم دفعة واحدة شهريا.¹

بعدها قامت بعض المحلات التجارية بإصدار هذه البطاقة ولكن بشكل محدود، بسبب القيود الحكومية في أمريكا، غير أنه وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، ورفع تلك القيود، عاد مصدرو تلك البطاقات إلى نشاطهم، وتوسع العمل بها حيث شمل شركات الطيران والقطارات. وفي سنة 1949م تم ميلاد بطاقة شركة Diner's Club (ملحق رقم 01)، وكانت هذه البطاقة تعتبر وسيط بين حامل البطاقة وبين التاجر، حيث تريح الشركة من خلال الحسم المقرر من المبلغ الذي سيسدده حامل البطاقة للمحلات التجارية كالمطاعم ونحوها، وكان لزاما عليه أن يوقع على ورقة توضح المبلغ المطلوب أن يقدمه للبائع.²

دخلت البنوك لأول مرة ميدان بطاقات الائتمان في أوت سنة 1951م بقيام بنك "ناشيونال فرانكلين" بنيويورك بإصدار بطاقته المسماة ناشيونال كريدت (National Credit)، (ملحق رقم 02)، وخلال السنتين التاليتين بلغ عدد البنوك التي دخلت هذا الميدان حوالي المائة، ولكن أكثرها - إزاء ما واجهته من صعوبات - توقف عن ذلك بعد فترات قصيرة من بداية نشاطها، حتى تناقص عدد بطاقات الائتمان المصرفية المتداولة من مائة سنة

¹ عمر سليمان الأشقر، دراسة شرعية في البطاقات الائتمانية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009م، ص33.

² العصيمي محمد بن مسعود بن محمد، البطاقات اللدائنية، تاريخها وأنواعها، وتعريفها وتوصيفها ومزاياها وعيوبها، دار بن الجزوي السعودية، الطبعة الأولى، 1424هـ، ص21.

1954م إلى سبعة وعشرون بطاقة في مطلع عام 1958م¹، كما صدرت بطاقات في بلدان أخرى كفرنسا فقد تم إصدار البطاقة الزرقاء، والتي أصدرتها مجموعة من البنوك الفرنسية ثم أعقبها البطاقات الخضراء والكارت الذهبي².

وفي عام 1959م قام أكبر بنك في أمريكا وهو بنك أوف أمريكا (Bank Of America) بإصدار بطاقة ائتمانية، (ملحق رقم 03)، وحرص على تطويرها من خلال جعل المؤسسة المسؤولة عن إصدارها مستقلة عن البنك، وأطلق عليها اسم National Bank America Card corp وشاركه في إنشائها مجموعة من البنوك بهدف تطوير نظام بطاقة المدفوعات.

كما بدأت بعض البنوك بالتطلع لإصدار بطاقات خاصة بها تحمل اسمها، حيث تم في سنة 1977م الاتفاق بين بعض البنوك التي ترغب بإصدار بطاقة مدفوعات خاصة بها، على إنشاء منظمة خاصة بهم، فتكونت منظمة الفيزا، واسم البطاقة التي ترعاها Visa- Card، (ملحق رقم 04)، وانتشرت في بعض أنحاء العالم عدد من البطاقات مثل بطاقة الامريكان اكسبريس (American Express)، الماستر كارد (Master Card) واليورو كارد (Euro Card) والعديد من البطاقات الأخرى³، حيث بلغ عدد البطاقات الإلكترونية سنة 1998م في الو.م.أ 2628 بطاقة لكل ألف نسمة مقارنة باليابان حيث وصل العدد إلى 1954 بطاقة بينما لا يتجاوز 786 بطاقة في أوروبا، ويستخدم الكنديون هذه البطاقة في إبرام أكثر من 50% من صفقاتهم في مقابل 22% بالنسبة للأمريكيين و18% فقط بالنسبة للأوروبيين.

المطلب الثالث: التطور التكنولوجي للبطاقات البنكية

إن تطور البطاقات البنكية تكنولوجيا مر بعدة مراحل مختلفة، هذا التطور قد مس البطاقات البنكية في حد ذاتها من جهة، وطريقة التعامل بها من جهة أخرى وتتمثل أهم تلك المراحل فيما يلي:

I. مرحلة المطبوعات اليدوية Manual Imprinters⁴

كانت الطابعة اليدوية والتي أطلق عليها اسم جهاز Zip-Zap (ملحق رقم 05)، أو جهاز Knuckle-buster (ملحق رقم 06)، واحدة من أول تقنيات معالجة بطاقة الائتمان التي يستخدمها التجار، وقدمت ثلاث نسخ باستخدام ورق الكربون، نسخة لكل من العميل، البنك والتاجر، سمحت هذه الآلات للتجار بنشر معلومات

¹ عمر سليمان الأشقر، مرجع سابق، ص ص 39 40.

² مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، 2005م، ص 354.

³ مركز تطوير الخدمة المصرفية بيت التمويل الكويتي: بطاقة الائتمان والتكليف الشرعي المعمول به في بيت التمويل الكويتي، مجلة جمع الفقه الإسلامي، الدورة السابعة، سنة 1994م، الجزء الأول، ص ص 446 447.

⁴ <https://insights.moneris.com/business-matters/how-did-we-get-here-the-history-of-payment-terminals>, 14/01/2019.

البطاقة على ورقة رقيقة، ثم يلزم إرسالها بالبريد إلى بنك العملاء للموافقة عليها، وقد قامت كل من مؤسستي فيزا وماستر كارد، بإصدار كتيب يسرد جميع أرقام بطاقات الائتمان التي تم الغائها أو سرقتها، أو التي تم استحقاقها لكي يقوم التجار بالرجوع إليها قبل التحقق من عملية الشراء.

غير أن هذه العملية كانت تستغرق وقتا طويلا، وكثيرا ما كانت غير فعالة منذ أن أصبح الكتيب غير محدث على وجه السرعة، وقد تجاوزت العديد من الشركات الصغيرة هذا الجزء من العملية تماما، الأمر الذي يجعلها عرضة لرسوم احتيالية.¹

II. مرحلة الترخيص عبر الهاتف Over the phone authorization

مع تزايد عدد المستهلكين الذين بدأوا في استخدام بطاقات الائتمان، وازدادت مبالغ المعاملات، تم تقديم التصريح الهاتفي كوسيلة لتحديد خط الائتمان للعميل وتسيير المعاملة، وواصل التجار استخدام الطابع اليدوي للتلقاط بيانات حامل البطاقة، ولكن يُمكنهم أيضا الاتصال برقم هاتف مدرج على الجهة الخلفية من البطاقة للتحقق من توفر الأموال، وقد استغرقت هذه العملية عموما قدرا جيدا من الوقت ولم يتبعها دائما جميع التجار.

III. مرحلة الأجهزة الالكترونية Electronic devices

تم تصنيع أول محطة دفع معروفة بواسطة فيزا في عام 1979م، وكانت ضخمة جدا، لكن سمحت للتجار بالتلقاط البيانات إلكترونيا، وفي نفس العام تم إضافة خطوط مغناطيسية إلى الجزء الخلفي من بطاقات الائتمان، (ملحق رقم 07)، مما يتيح إلتقاط البيانات بشكل أسهل، حيث يتكون الشريط المغنط من قاعدة عبارة عن غشاء من البوليستر (Polyester)، لتعطي السند والمقاومة الميكانيكية، عليها طبقة رقيقة جدا من أكسيد الحديد جاما (Gama Ferric Oxide)، وهي جزئيات صغيرة ذات شكل ابري طولها يتراوح بين 0.5 و 0.8 ميكرو متر وسمكها يتراوح بين 0.1 و 0.2 ميكرو متر، وتتصرف هذه الجزئيات كمغناطيسات قضيبية بالغة الصغر، ولا يمكن رؤية هذه الجزئيات إلا بالجهر الالكتروني.³

وكانت Verifone واحدة من أوائل الشركات المستقلة التي تقدم أجهزة الدفع للسوق الشامل، حيث انما في سنة 1983م أطلقت أول جهاز دفع لها في سلسلة Zon، (ملحق رقم 08)، والتي تشبه آلة حاسبة سطح المكتب الكبيرة، مع قارئ الشريط ممغنط لبطاقات العملاء، أصبح هذا الجهاز هو الأساس لجميع محطات الدفع التي دخلت السوق بعد ذلك، وواصلت Verifone التوسع لتصبح واحدة من أكبر موردي أجهزة الدفع في العالم.

¹ <https://www.worldpay.com/en-us/insights-hub/article/the-evolution-of-credit-cards>, World pay editorial team, 09/07/2019,

² المرجع نفسه.

³ رياض فتح الله بصله، جرائم بطاقة الائتمان، دار الشرق، مصر، الطبعة الأولى، 1995م، ص52.

IV. مرحلة توسيع محطة الدفع The expansion of payment

مع التطور السريع لتقنيات الكمبيوتر، أصبحت محطة POS الطرفية أكثر تقدماً، ولم تتمكن أنظمة نقاط البيع من معالجة المعاملات بشكل أسرع وأكثر أماناً فحسب، بل كان لديها أيضاً القدرة على التكامل مع أنظمة الأعمال الأخرى مثل المحاسبة، وتعقب المخزون، وجدولة الموظفين، وقد سمحت بعض الأنظمة للتجار بالحصول على بيانات العملاء وتقديم برامج الولاء مما زاد من تعزيز استخدام بطاقات الائتمان.

وفي حين أن الشريط المغناطيسي كان من بين الجهود الأولى لتأمين بطاقات الائتمان، فإن إدخال EMV قد اتخذ العديد من الخطوات الأخرى إلى الأمام، (ملحق رقم 09)، وأصبحت بطاقات الشرائح التي نعتمد عليها جميعاً في السنوات الأخيرة، حيث تستخدم شريحة مضمنة لبيانات العملاء، وعندما توضع البطاقة في الجهاز القارئ تصل إليها البطاقة، ويقوم المعالج بالتعاون مع جهاز الصراف الآلي الحاوي للقارئة بتنفيذ العمليات التي يطلبها العميل، ويجري تسجيل البيانات والعمليات على البطاقة ضمن ذاكرة الشريحة.¹

المبحث الثاني: أنواع البطاقات البنكية وأهم مزاياها وعيوبها

هناك نوعين من البطاقات البنكية، بطاقات إئتمانية وأخرى غير إئتمانية، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تبيان وتعريف كل نوع من أنواع تلك البطاقات وأقسامها.

المطلب الأول: البطاقات الائتمانية

سنتعرف في هذا المطلب على النوع الأول من البطاقات البنكية ألا وهو البطاقة الإئتمانية حيث نلاحظ أن بطاقة الائتمان تتكون من كلمتين، الأولى "بطاقة (card)"، والثانية: "إئتمان (credit)"، وسنتعرف على كل من هذين المصطلحين.

I. البطاقة (card):

البطاقة في صورتها المادية قطعة البلاستيك أو الورق مستطيلة الشكل، ثابتة المعالم موحدة الأبعاد تقريباً، تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه مخصوص رقمها، واسم حاملها، ورقم حسابه، وتاريخ انتهاء صلاحيتها، لها استخدامات كثيرة، فقد تكون هذه البطاقة الإثبات الشخصية التي تصدرها الدول لمن يحملون جنسيتها، وقد تكون أداة للدخول إلى أماكن العمل، فتستعمل كأداة توضع في الجهاز يسمح لحاملها بالمرور عبر بوابات معينة، ومنها البطاقات الائتمانية.

وقد عرفها قاموس أكسفورد بقوله: "البطاقة تكون من ورق سميك مسطح أو بلاستيكي يصدرها بنك أو غيره لحاملها، وعليها بعض البيانات الخاصة بحاملها، فإذا كانت من قبيل (credit) فإنها تصدر بقصد الحصول على النقد أو دين". وهي تطبع بمواصفات فنية عالية مميزة ومتعارف عليها، بحيث يصعب تزويرها أو العبث بمحتوياتها.²

¹ رياض فتح الله بصله، مرجع سابق، ص 126.

² د. عمر سليمان الأشقر، مرجع سابق، ص ص 17 18.

II. الائتمان (credit):

جاء في قانون الحكومة الأمريكية الفدرالية توضيح معنى كلمة (credit) بأنها: "تعني منح دائن لشخص قرضاً مؤجل التسديد. أو إحداث دين مؤجل الدفع ذي علاقة ببيع البضائع والسلع، وتقديم الخدمات".
وعرف عمر حسين كلمة (ائتمان) بأنها: "منح دائن لمدين مهلة من الوقت، يلتزم المدين بانتهاؤها دفع الدين"
وفي شؤون المالية يعني (ائتمان) عادة قرضاً، أو حساباً على المكشوف يمنحه البنك لشخص ما، كما يعني (حجم الائتمان) المقدار الكلي للقروض والسلف التي يمنحها النظام المصرفي.¹

III. تعريف "بطاقات الائتمان":

تعتبر البطاقة الأساس بين البطاقات الأخرى، حيث أن بعض الباحثين يطلق عليها اسم "بطاقات الائتمان الحقيقي" ويطلق عليها آخرون: "بطاقة الاعتماد". فلقد عرفها قاموس أكسفورد بأنها: "البطاقة الصادرة من بنك أو غيره تحول حاملها الحصول على حاجياته من البضائع ديناً".

يقول الدكتور رفعت أبادي في تعريفها وبيان خصائصها: "على خلاف بطاقات الوفاء التي يتعين على حاملها الإسراع بسداد ثمن مشترياته عند تلقيه الكشف الخاص بها، تسمح نوعية أخرى من البطاقات لحاملها، بدلاً من تسوية حسابه فوراً، أن يقوم خلال أجل متفق عليه، بتسديد ثمن مشترياته على دفعات، وذلك في حدود كشف معين محدد سلفاً يتجدد-عادة- تلقائياً بقدر مدفعاته. ويتميز نظام هذه البطاقات بما ينطوي عليه من حق لحامل البطاقة في اعتماد حقيقي لدى الجهة المصدرة لها، وهو ما تنتهجه بل وتشجع عليه -لما تتقاضاه في ظلّه من فوائد- غالبية بطاقات الائتمان المصرفية، الأمريكية منها عموماً وغير الأمريكية مثل بطاقتي اكسس وباركي كارد. وتختلف هذه البطاقات عن "بطاقات الوفاء"، إذ ينحصر دور الأخيرة ووظيفتها في كونها أداة للوفاء، أما بطاقات الاعتماد أو الائتمان الحقيقي فإنها تعد أداة حقيقية للائتمان إلى جانب كونها أداة للوفاء، ونلاحظ بوضوح أن "عنصر الائتمان" يبدو ثانوياً أو عرضياً في بطاقات الوفاء، أما في بطاقات الاعتماد فإنه يكون محل اعتبار أساسي من الطرفين، حامل البطاقة والجهة المصدرة لها، بل يعد العنصر الأول والغالب فيها في نظرهما.²

كما تعرف كذلك على أنها تلك البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد مقابل التأخر في السداد، ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عالية في حالة عدم السداد.³
وتنقسم بدورها إلى نوعين من البطاقات:

¹ عمر سليمان الأشقر، مرجع سابق، ص 19.

² نفس المرجع، ص ص 19 20.

³ زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية "دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010-2011، ص 34.

أ-البطاقات الائتمانية المتجددة:

ظهرت البطاقات الائتمانية المتجددة في أواخر الستينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتين شهيرتين وهما فيزا وماستر كارد، وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ فيها، حيث يكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفاداة أو جزء منها على فترات لاحقة، وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت بالبطاقة الائتمانية المتجددة، وتتميز بأنها توفر كل من الوقت والجهد لحاملها، وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها بما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو فوائد التأخير، ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، وتلجأ بعض البنوك لمطالبة العميل بإيداع مبلغ مالي تبقية رهنا مقابل عمليات البطاقة، ويسمى هذا النوع بالبطاقات الائتمانية المضمونة، حيث إذا قام العميل باستخدامها، يقوم بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المبلغ الذي ذمته بنسبة معلومة شهريا تصل إلى 1.5، ولكن لو يسدد في الأجل المحدد، يقوم البنك بإيقاف البطاقة وسداد الدين المطلوب على حاملها من المبلغ المودع لدى البنك.¹

ب-البطاقات الائتمانية غير المتجددة:

وتسمى أيضا بالبطاقات الصرف الشهري، لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب، بمعنى أن فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد. والفرق الرئيسي بين هذه البطاقة وسابقتها أنه لا يمكن أن يكون لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر ومن ثم فعندما يقوم الفرد باستخدامها فإنه يحصل آليا على القرض (ائتمان) مساوي لقيمة السلعة أو الخدمة، ولكل عميل حد أعلى للقرض يحدده العقد ويسمى خط الائتمان، ويلتزم حامل البطاقة لشروط الاصدار بتسديد كامل مبلغ الفاتورة خلال فترة لا تزيد غالبا عن 30 يوم من تاريخ استلامه لها، وفي حالة المماطلة يقوم البنك المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة وسحبها منه.²

¹ خولة فرحات، أثر التجارة الالكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية "دراسة حالة البنك الالكتروني Mon banq"، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008، ص71.

² أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 244.

المطلب الثاني: البطاقات غير الائتمانية

وهي بطاقات لا تمنح لصاحبها بعملية الدفع أو التسوية لمستحقاته إلا إذا توفر فعليا على الأموال المقابلة لعملية التسوية، وبالتالي فهي لا تمنح لصاحبها أي ائتمان أو قرض.¹ وتنقسم بدورها إلى عدة أنواع:

I. بطاقات الخصم أو المدنية:

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

وتعتمد هذه البطاقات أساسا على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية، يمكن الاعتماد عليها لمقابلة مسحوباته المتوقعة، وتحقق هذه البطاقات لحاملها مزايا التوفير والجهد، كما تعتبر أيضاً مصدراً لزيادة إيرادات البنك.

وقد أثبتت البطاقات سهولة ويسر في التعامل بل وجعلت العملاء يقدمون على إيداع نقودهم في تلك البنوك، لأنها أي تلك البطاقات، تضمن الحفاظ على النقود علاوة على سهولة سحبها دون عناء وفي أي لحظة دون تكبد عناء حماية ومخاطر ذلك.²

وتحول حاملها السداد مقابل السلع والخدمات حيث يتم تحويل ذلك المقابل من حساب العميل إلى حساب التاجر لذلك تعتمد هذه البطاقة على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك، وذلك بتحويل ثمن البضائع والخدمات مع حساب العميل إلى حساب التاجر بطريقتين إحداهما مباشرة والأخرى غير مباشرة.

✓ **الطريقة غير مباشرة:** يقدم العميل بطاقته التي تحتوي على بياناته وبيانات البنك المصدر لها، إلى التاجر الذي يدون بيانات مفصلة عن المشتري وبطاقته، ويوقع على الفاتورة من عدة نسخ، ترسل نسخة إلى البنك لسداد قيمة المشتريات.

✓ **الطريقة المباشرة:** قيام العميل بتسليم بطاقته إلى محاسب المحل الذي يمرر البطاقة على جهاز للتأكد من وجود رصيد كاف لتسديد قيمة المشتريات.³

ونجد نوعين من بطاقات الخصم وتتمثلان فيما يلي:

¹ علي محمد ابو العز، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الاسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، ص 233 234.

² نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص 123.

³ يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المؤتمر الخامس، كلية العلوم المالية والادارية، جامعة بسكرة، 2004، ص 23.

1- بطاقة الخصم الفوري:

"وعنوان هذا النوع من البطاقات يحمل معناها - كما يقول الدكتور عبد الوهاب أبو سليمان- ويقتضي إصدار هذا النوع من البطاقات أن يكون لحاملها رصيد في المصرف، ومن ثم إعطاء صلاحية للمصرف المصدر للبطاقة أن يسحب من رصيد حامل البطاقة مباشرة قيمة مشترياته، وأجور الخدمات التي حصل عليها عن طريق استعمال البطاقة".

ولا يدخل كثير الباحثين الغربيين هذا النوع من البطاقات في بطاقات الائتمان، فحامل البطاقة والمتعامل بها عندما يسحب أو يشتري إنما يستخدم ماله الموجود في المصرف، وكل الذي تفعله البطاقة أنها أداة تمكنه من سحب ذلك المال الخاص به.¹

2- بطاقة الخصم المؤهل: تستخدم كأداة ائتمان، إلا أن فترة الائتمان لا تتعدى شهر، ويستفيد العميل بفترة سماح بغض النظر عن تاريخ شرائه للسلعة أو الخدمة ودون تسجيل أية فوائد مدينة على حسابه غير أنه ملزم بتسديد رصيد كشف الحساب الشهري بالكامل في نهاية الشهر.²

II. بطاقة الصراف الآلي:

بطاقة السحب من الصراف الآلي تخول حاملها إمكانية سحب مبالغ نقدية من حساب بحد أقصى متفق عليه من خلال أجهزة الصراف الآلي (DAB)، حيث يقوم حامل البطاقة بإدخال البطاقة في فتحة خاصة بالجهاز ثم إدخال رقمه السري عن طريق لوحة مفاتيح خاصة ثم يختار نوع العملية يحدد المبلغ المطلوب سحبه فيقوم الجهاز بعد ذلك بصرف المبلغ آلياً وإعادة البطاقة له، هذا المبلغ في الجانب المدين من حساب الفاتورة.³

ومن هذا التعريف، يتبين أن بطاقة السحب لا تقدم لحاملها أي نوع من الائتمان، فدورها مقصوراً على سحب المبالغ المودعة في حسابه الجاري، ويرفض الجهاز صرف أي مبلغ في حالة عدم وجود رصيد له.

ولهذا النوع من البطاقات عدة مزايا نذكر من بينها:

- 1- لا تصدر إلا لمن له حساب لدى البنك.
- 2- لا تسمح بالصرف إلا ضمن رصيد حاملها.
- 3- تصرف من دون مقابل.
- 4- تستخدم في إطار جغرافية غالباً، أو في مناطق وجود فروع البنك المربوطة بجهاز حاسب آلي متصل بقاعدة، معلومات عن حساب ورصيد العميل، وقد تتسع حسب ربط أجهزة الصرف بدون أخرى.

¹ عمر سليمان الاشقر، مرجع سابق، ص 28 29.

² يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص 23.

³ معادية أسعد صوالحة، بطاقات الائتمان: النظام القانوني وآليات الحماية الجنائية والأمنية - دراسة مقارنة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، ط 1،

- 5- تستخدم أيضاً للاستفسار أو الحصول على بعض المعلومات الخاصة بالعميل كمقدار الرصيد أو للاستفسار أو الحصول على بعض الخدمات التي يقدمها البنك، كأسعار العملات، وشراء الشيكات السياحية..... الخ.
- 6- يتم الخصم فور استخدامها عند استلام المبلغ أو التحويل عليه.
- 7- ومن خدماتها أن لحاملها التصرف بها من "شبكة البنوك الأخرى" المشاركة في تأمين (أجهزة الصرف) على الطرقات، وعلى حسب نظام هذه الشركة.

III. بطاقة ضمان الشيكات

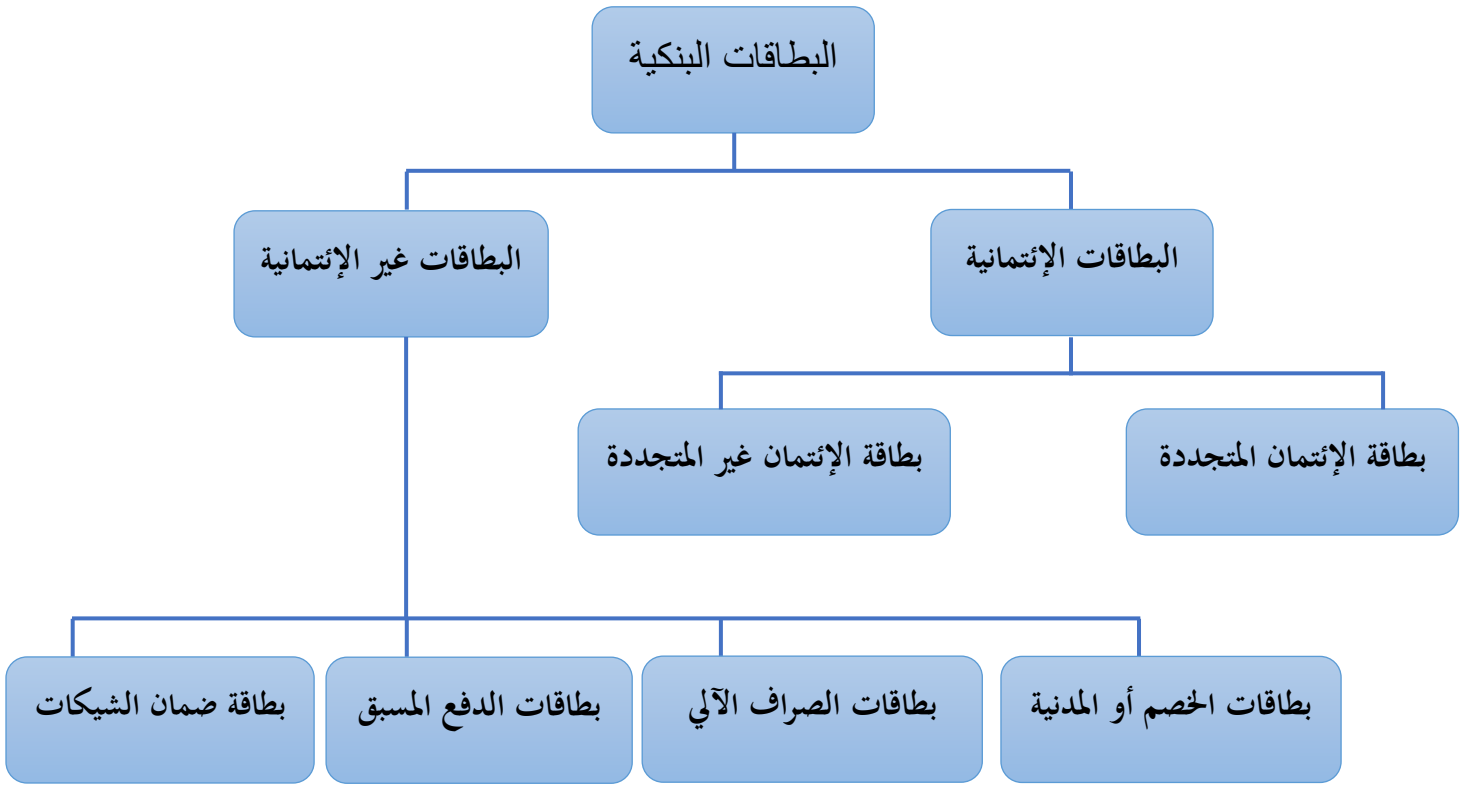
على أنها "بطاقة بموجبها يتعهد البنك لعميله حامل البطاقة بضمان سداد الشيكات المسحوبة من قبله على هذا البنك وفقاً لشروط البطاقة وتحتوي هذه البطاقة على اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك بالوفاء به في كل شيك يحره العميل وإذا تم تحرير الشيك وفقاً لشروط البطاقة وكتابة رقم البطاقة على ظهر الشيك وصحة توقيع الساحب فإن البنك المسحوب عليه يلتزم بدفع قيمة الشيك للمستفيد أي أن هذه البطاقة تجعل من البنك في مركز الكفيل المتضامن مع حامل البطاقة.

IV. بطاقة الدفع المسبق

البطاقة المسبقة الدفع هي بطاقة تقوم فكرتها على أساس أن يُودع حامل البطاقة مبلغ محدد في حساب بطاقته الائتمانية مسبقاً الدفع (لا يشترط أن يكون للحامل حساب جاري)، وكلما قام بعملية الشراء باستخدام البطاقة مسبقاً الدفع يتم الخصم من الرصيد المتوفر بها، هذا يعني أن رصيد بطاقة الائتمان مسبقاً الدفع الجديدة المتوفر بها هو صفر ويحتاج الأمر أن يقوم المستفيد بتعبئتها.

ومثال ذلك البطاقات العالمية التي تصدرها البنوك العاملة في الجزائر مثل فيزا وماستركارد، حيث يجب تعبئة هذه البطاقات من طرف صاحبها قبل البدء في استعمالها ويفرض البنك المصدر على حامل البطاقة أن يودع مبلغ معين بالعملة الصعبة يقابل المبالغ التي سيستخدمها الحامل عن طريق البطاقة، بالإضافة إلى مبلغ مالي إضافي بالعملة الوطنية وذلك من أجل الرسوم الخاصة بالبطاقة.

الشكل رقم (1-2): التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على ما سبق.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب البطاقات البنكية

بالرغم من توفر العديد من الإيجابيات في البطاقات البنكية وذلك لحدتها وسهولة التعامل بها إلا أنها تتميز في نفس الوقت ببعض العيوب تظهر عادة عند استخدامها.

I. مزايا البطاقات البنكية¹

تملك البطاقات البنكية العديد من المزايا التي تجعلها مصدر جاذبية ومحط اهتمام مختلف المتعاملين الاقتصاديين، وفيما يلي نعرض أهم مزايا البطاقات البنكية التي تُمنح لحامل البطاقة، التاجر وكذا المصرف:

❖ بالنسبة لحامل البطاقة (العميل):

- ✓ تعتبر البطاقات البنكية أداة سهلة الاستخدام لسداد السلع الاستهلاكية والخدمات، كبديل للشيكات والنقود، إذ يسهل حملها، كما أنها أكثر أماناً من النقود أو دفاتر الشيكات.
- ✓ إمكانية الشراء الفوري والدفع الآجل.
- ✓ يستطيع حامل البطاقة أن يسحب مبالغ نقدية من أي فرع من فروع المصارف الكبرى في العالم.
- ✓ أدى انتشار استخدام بطاقات الائتمان في مختلف دول العالم إلى السهيل على المسافرين الذين يزورون أكثر من دولة، من خلال أداة دفع واحدة، بدلاً من حمل العملات الأجنبية المختلفة.

1 زوهير بشنق، العمليات المصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2006، ص244.

✓ تجنّب حامل البطاقة الإجراءات المطولة التي تتم عند عملية الشراء الآجل من التاجر أو عند الاحتياج لنقود المصرف.

❖ بالنسبة للتاجر:

✓ زيادة الإيرادات من بين السلع والخدمات إلى حملة البطاقات، الذين يكون لديهم حافز للشراء دون انتظار تواجد النقود معهم

✓ ضمان التاجر حصوله على ثمن بضاعته وتحويلها إلى حسابه بالمصرف المصدر.

✓ الاستفادة من إدراج اسم المتجر في الدليل الذي يوزعه مصدر البطاقة على حملة البطاقات، ووضع شعار البطاقة في مكان ظاهر بالمتجر، مما يمثل إعلانا مجانيا للتاجر.

✓ تعطي البطاقات الائتمانية للمتجر الذي يتعامل بها ميزة تنافسية عن غيره من المتاجر الأخرى التي لا تتعامل بها.

❖ للبنك المصدر:

✓ يمثل إصدار البطاقة الائتمانية للمصرف مصدرا جديدا للإيرادات المتأتية عن طريق تجدييدات الاشتراك المحصلة من حملة البطاقات، العملات المستقطعة من التجار، فرق السعر في حالة السداد بالعملة الصعبة.

✓ إكتساب عملاء جدد للمصرف كالتجار الذين يقومون بفتح حسابات لهم في المصرف لقيّد مستحقّاتهم، وكذلك حملة البطاقات الذين يلجئون لفتح حسابات لدى المصرف وإيداع مبالغ الضمان بها.

II. عيوب البطاقات البنكية

هناك جوانب سلبية عديدة لبطاقات الائتمان تختلف باختلاف أطراف البطاقة يمكن ترتيبها على النحو التالي:

❖ بالنسبة لحامل البطاقة (العميل):

✓ ارتفاع نسبة الفوائد على القروض الممنوحة من خلال البطاقة وخاصة عند التأخير.

✓ إن حامل البطاقة ملزم بسداد قيمة ما اشترى بها حتى لو كانت ضائعة أو مسروقة منه.

✓ يمكن أن يخسر حامل البطاقة قيمة مشتريات التي إشتراها عبر الإنترنت، بسبب عملية نصب على موقع إلكتروني لتاجر أو مقدم الخدمة.

❖ بالنسبة للتاجر:

✓ إن عدم تدقيق التاجر والتأكد من صلاحية البطاقة ومطابقة توقيع أو عدم موافقة الجهة المصدرة على تجاوز العميل الحد الأقصى المسموح له يوقع التاجر في خسارة مالية.

✓ عجز البنوك عن الوفاء بديون مستخدمي البطاقات ولو لمدة قصيرة سيعرض أهم المحلات التجارية التي تقبل البطاقة للإفلاس؛ ذلك أن المحلات التجارية تجري أعمال الشراء الخاصة بها وتسيير أمورها بناء على تسديدات

الزبائن التي تصلها من البنك، فلو توقفت هذه ولو لمدة قصيرة فإن ذلك سيؤدي لنشوء مشكلة سيولة خطيرة توقف كثيرا من المنشآت الاقتصادية عندها.

❖ بالنسبة للبنك المصدر:

✓ أدت السياسة المتراخية في إصدار البطاقات إلى زيادة الديون المعدومة إلى الجهات المصدرة للبطاقات كل سنة، وبما أن حملة البطاقات قد لا يستخدمونها لمدة طويلة، فإن ذلك يجعل من البطاقات الراكدة سبب في زيادك التكاليف.

✓ يولد التعامل بالبطاقة خطرا على سيولة المصرف نظرا لكبر هذا التعامل، كما أن حجم القروض المأخوذة من قبل حملة البطاقة يدعو المصرف إلى تخفيض إستثماراته في المجالات الأخرى.

✓ كذلك قد تسوء صورة المصرف أمام العملاء الذين يعتقدون أن استعمال البطاقات سبب من أسباب الغلاء.

المبحث الثالث: الجرائم والعواقب التي تمنع إستخدام البطاقات البنكية وأهم تحدياتها

المطلب الأول: جرائم البطاقات البنكية

مع ازدياد عدد البطاقات البنكية، تعددت وسائل الإحتيال في استعمالها وتنوعت صورها، ويمكن تقسيم الجرائم التي ترتكب في حقها بإستخدام هذه البطاقات إلى جرائم يرتكبها الحامل الشرعي للبطاقة والجرائم يرتكبها الحامل الغير الشرعي للبطاقة كما يلي:

أ- الجرائم التي يرتكبها العميل بسبب إساءة استعمال البطاقات البنكية

فالعميل نفسه مالك البطاقة قد يستعملها لارتكاب جرائم مخالفة للعقد المبرم بينه وبين البنك، وذلك بطبيعة الحال للحصول على أموال بأي طريقة كانت، ومعظم هذه الجرائم أو المخالفات نذكرها كما يلي:

✓ تجاوز الحامل لرصيد بالسحب خلال أجهزة الصراف الآلي: وتفتح هذه الجريمة عندما يقوم حامل البطاقة بالسحب من الآلية للنقود بمبلغ يزيد عن رصيده بالبنك، أو تجاوز الحد الأقصى المصرح له به.¹

✓ استخدام بطاقة انتهت مدة صلاحيتها: لكل بطاقة مدة صلاحية معينة، وبعد مرور هذه المدة لا بد على العميل إرجاعها للبنك أو الجهة المصدرة لها وذلك إما لتجديدها أو التخلي عنها، وفي حال لم يفعل ذلك يرى البعض بضرورة اعتباره جرم.

✓ إساءة استخدام بطاقة الوفاء: قد يقدم العميل بشراء سلع وخدمات تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمه البنك أو الجهة المصدرة كحد أقصى لها، أو يقوم بشراء السلع والخدمات لا تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمه البنك وإنما تتجاوز الرصيد الموجود في حسابه.²

¹ حجازي بيومي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002م، ص334.

² سامح محمد عبد الحكيم، الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003م، ص 72.

✓ إستخدام البطاقة الملغاة: يحدث أحيانا أن يقوم البنك أو المؤسسة المالية المصدرة للبطاقة بإلغائها أثناء سريانها ذلك لأن حامل البطاقة قد أساء إستخدامها مما اضطر البنك إلى سحب البطاقة كعقوبة للإستخدام السيئ، إلا أن حاملها يمتنع عن رد البطاقة ويقوم باستخدامها مرة أخرى على الرغم من التنبيه عليه بإعادتها إلى المصدر.

كما أن من أسباب الإلغاء أن تتدخل ظروف من شأنها زعزعة المركز المالي للحامل بحيث تؤثر في إعتبره الشخصي، والإستخدام السيئ للبطاقة هنا يأخذ صورتين الأولى تتمثل بقيام الحامل بالوفاء بقيمة مشترياته من التجار أو إستخدامها لسحب النقود من أجهزة الصراف الآلي.¹

✓ إساءة استخدام بطاقة ضمان الشيكات: تقع هذه الجريمة عندما يقوم الجاني بإصدار شيك لمن إشتري منه البضاعة بقيمة تتجاوز السقف الذي يضمه البنك المصدر للبطاقة، أو يصدر شيكا مسحوبا على البنك بقيمة أعلى من تلك القيمة التي يضمن البنك المصدر للبطاقة الوفاء بها.²

ب- الجرائم التي يرتكبها الغير سبب إساءة إستعمال البطاقات البنكية:

تتكون أطراف بطاقة الائتمان - كما تم ذكره سابقا- من حاملها الشرعي البنك المصدر والتاجر الذي يتعامل معه صاحب البطاقة، فالمقصود بالغير هنا الأشخاص دون ما سبق من أطراف التعامل بالبطاقة، وهم الذين ليسوا أطرافا في العلاقة ويقوم الغير بالتزوير، السرقة أو النصب وذلك على النحو التالي:

✓ استعمال البطاقة المسروقة أو المفقودة من قبل الغير: أن السارق أو من عثر عليها قد يستخدمها في سحب النقود من الموزع الآلي، وقد يستخدمها في الحصول على السلع والخدمات من التجار وإذا عثر عليها الجاني في مكان صاحبها قد فقدتها فيه واستولى عليها بغية تملكها فالواقعة تكون جريمة إلتقاط أشياء مفقودة، وإذا استولى الجاني بالحيلة والخداع بعد إستخدام أحد الوسائل الإحتيالية المحددة قانونا في هذا الشأن فإن الواقعة تكون جريمة إحتيال ونصب.³

✓ السحب ببطاقات إلكترونية مزورة: قد يقوم الغير بتزوير بطاقات الدفع أو السحب عن طريق بطاقات ائتمان مسروقة، واستبدال ما بها من بيانات، وقد يتم التواطؤ مع صاحب البطاقة لإستعمالها في السحب وتزوير توقيعه، ثم يقوم بالإعتراض على العمليات السحب ويطعن بالتزوير على توقيعه حتى لا يخضم المبلغ المسحوب من حسابه الخاص.⁴ يلاحظ أن أكثر من نصف عمليات الإحتيال فيما يخص البطاقات تقع في الولايات المتحدة الأمريكية، أما الباقي فيوجد حوالي 30% منها في أوروبا خاصة بريطانيا، أما البطاقات المفقودة أو المسروقة تمثل أكثر من نصف الخسائر المترتبة على عمليات الإحتيال، وتزوير هذه البطاقات تمثل الخطر الأكبر الذي يهدد التجارة الإلكترونية.

1 حسين حماد حميد، جاسم خريبط خلف، إساءة استخدام بطاقة الائتمان الإلكترونية الملغاة، مجلة جامعة بابل، العدد2، المجلد 18، كلية القانون، جامعة البصرة، 2010م، ص 2.

2 عبد الفتاح بيومي حجازي، جريمة غسيل الأموال، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005، ص ص 56 57.

3 عبد القادر القهوجي، الجرائم المتعلقة باستخدام البطاقات الممغنطة -الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية -، الجزء الثالث، لبنان، 2002، ص 353.

4 محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 123.

ولما كان الإحتيال بالبطاقات لا يُمكن معرفة المستعمل لها إذا كان الحامل الشرعي، أما الشخص السارق لها أو من عثر عليها، فيمكن التحقق من هذه الظاهرة بإستخدام الصور. فقد قام بنك بالولايات المتحدة الأمريكية هو (Cite Bank) بتنفيذ مشروع ضخم يتعلق بوضع الصور الشخصية على البطاقات في الولايات المتحدة وصدر وفقا لهذا النظام أكثر من مليون بطاقة تحمل صورة حاملها، وتم اختبار هذا المشروع ليتبين أنها فعالة جدا لمواجهة الإحتيال.¹

المطلب الثاني: العوائق التي تمنع إستخدام البطاقات البنكية

من أهم هذه العوائق نجد ما يلي:

- ✓ غياب الحملات التحسيسية والعمليات الاشهارية التي تمدح وتعرف هذه البطاقات.
- ✓ عدم وجود تنوع كبير في الخدمات والمزايا التي توفرها البطاقات لمستعمليها والتعطل الشبه الدائم للموزعات الآلية.
- ✓ قلة إنتشار أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE)، وحتى التجار والباعة يبدون تخوفات من تحصيل مستحققاتهم بقبول البطاقات كوسائل دفع.
- ✓ من جهة أخرى يمكن الإشارة إلى غياب الهياكل والتقنيات التجارية لمراكز التسويق والتجارة الالكترونية.
- ✓ كما أنه قد يكون لانتشار وتوسيع المجالات استخدام الاعلام الالي دور ضعف الطلب على البطاقات، لان الحاسوب رفع من انتاجية العالمية بشبايك السحب وقضى بالتالي ولو جزئيا على احتياج المستهلك لهذه البطاقات.
- ✓ عدم وجود بنية تحتية فعالة وسريعة للاتصالات.
- ✓ إرتفاع التكاليف، الصيانة وایجار الشبكات الخاصة بالعمليات المصرفية الالكترونية.
- ✓ إرتفاع مخاطر المنافسة، مخاطر التشغيل، وتزايد جرائم السرقة، التزوير والاحتيال.
- ✓ عدم المعرفة أو تجاهل عمل ونشاط البنك الالكتروني.
- ✓ التكاليف العالية بالنسبة للبنك والخاصة بتوزيع البطاقات وطبعها ومنح قروض دون فائدة في مدة 55 يوم.
- ✓ خطر السيولة على البنك في حالة الإفراط في استعمال البطاقة من طرف المتعاملين.

¹ حجازي بيومي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ص 139 140.

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه استخدام البطاقات البنكية

- بالإضافة إلى الجرائم التي ترتكب في حق البطاقات البنكية فهي تفرز جملة من العيوب والمشاكل سوى لحاملها أو للمصارف المصدرة لها وأهم هذه المشاكل ما يلي:
- ✓ هذه البطاقة تشعر حاملها بالغنى الوهمي.¹
 - ✓ رغبة حامل البطاقة بزيادة الإقتراض والإنفاق بما يفوق مقدراته المالية، وكذلك الفوائد التي ينشئها القرض وارتفاع نسبتها يولد أكبر عيوب بطاقات الإئتمان ومخاطرها.²
 - ✓ عدم وجود رأسمال كافي لمواجهة السحب النقدي والإقتراض على البطاقات الإئتمانية، الأمر الذي يشكل خطر على سيولة المصرف.³
 - ✓ مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليه.

للتغلب على تلك التحديات يجب على كل الأطراف تحمل المسؤولية، واتخاذ إجراءات معينة نلخص أهمها فيما يلي:

● الإجراءات المتخذة من طرف حامل البطاقة:

- المحافظة على البطاقة من الضياع وعدم وضع البطاقة والرقم السري الخاص بها في مكان واحد.
- الإبلاغ على فقدان البطاقة.⁴
- التقييد في إستعمال البطاقة في الأغراض المخصصة لها.
- إبلاغ البنك المصدر عن التجار الذين يرفضون قبول البطاقة أو الذين يبيعون بسعر أعلى بموجب البطاقة.
- الإحتفاظ بصورة القسائم التي تشتري بموجبها لمراجعتها مع كشف الحساب الذي يصله من طرف البنك.
- اليقظة عند تسجيل التاجر بيانات البطاقة على الإشعارات وعند كتابة المبلغ قبل التوقيع عليها.
- سرعة الرد على البنك المصدر والمبادرة بتغطية الحساب الجاري إذ وصل للحد الأدنى أو السداد المطلوب.

¹ عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية -الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية- الجديد في التقنيات المصرفية، الجزء الأول، لبنان، 2002م، ص 51 58.

² جلال عايد الشورة، مرجع سابق، ص 98.

³ أحمد سفر، أنظمة الدفع الالكترونية -منشورات الحاي الحقوقية-، بيروت، لبنان، 2008م، ص 183.

⁴ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2008م، ص 131.

● الإجراءات المتخذة من طرف البنك:

- حسن إختيار العملاء الذين يقرر البنك إصدار البطاقات لهم من خلال وضع معايير لدراسة حالة العميل والإستعلام عنه من المراجع الإئتمانية والمهنية لهم ومن الوثائق المقدمة منهم والتأكد من صحتها.
- التسويق المناسب للبطاقة من خلال الترويج الشخصي والإعلانات والدعاية.
- حسن اختيار العاملين في قسم البطاقات ممن توفر فيهم الكفاءة المهنية والشخصية السليمة وإعدادهم من خلال برامج تدريبية ومتبعة التأهيل بصورة مستمرة.
- متابعة حركة سداد العملاء والمتابعة المستمرة للتجار والتأكد من إلتزامهم بنود وشروط الإنفاق الموقع معهم لحل أي مشاكل تواجههم بصفة فورية.
- إمداد التاجر بالأدوات اللازمة لإستعمال البطاقة.
- محاولة تحفيز العملاء لإستعمال البطاقة وذلك بمزايا الإئتمان المجاني وغير المجاني الذي توفره البطاقة ومحاولة إقناعه بمزايا وإيجابيات البطاقة.
- توفير مختلف الأجهزة الإلكترونية ووسائل التحكم في إستعمالها من طرف موظفي البنك.
- وجوب توفير شبكة معلومات مرنة الإتصال وسهلة بين البنوك والتاجر وحامل البطاقة.

● الإجراءات المتخذة من التاجر: تتمثل هذه الإجراءات في: 1

- التحقق من البطاقة وأن مقدمها هو صاحبها، وكذلك من صلاحيتها.
- التأكد من أن مبلغ العملية لا يتجاوز الحد الأقصى للمرة الواحدة وللحصول على التفويض المطلوب، في حالة التجاوز أو الشك عليه الإتصال بالبنك المصدر أو التأكد من خلال الآلة الإلكترونية بعدم تجاوز الحد الأقصى للبطاقة.
- التقيد بمواعيد إرسال إشعار البيع في المواعيد المحددة التعاقد.

¹ محمود سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، 2003م، ص 66

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما سبق نستخلص أن وسائل الدفع الإلكترونية هي تلك الوسائل المقبولة إجتماعيا، من أجل تسهيل المعاملات المالية، وماهي إلا مرحلة أفرزتها المشاكل المتعاقبة التي تعرضت لها تلك المعاملات، حيث جاءت كبديل عنها لتسهيل العمليات وخاصة مع السرعة التي يتميز بها الميدان الإقتصادي والتجاري على وجه الخصوص.

كما تعرضنا إلى العوامل المساهمة في نجاح تلك الوسائل والمتمثلة في البطاقات البنكية والعوامل المعرقلة لها، حيث أن هذه البطاقات قدمت العديد من المزايا التي حرم منها العملاء عند إستعمالهم للوسائل التقليدية، كما تمكنت من الحد لبعض العراقيل والمشاكل التي أفرزتها تلك الوسائل التقليدية، حيث سمحت البطاقات البنكية بإختصار الوقت المخصص لمعالجتها، والتقليل من الإفراط في الإستخدام الورقي والبشري الذي كان مخصصا لذلك، كما شجعت على القيام بالخدمات المصرفية الكترونيا، ووسع الأفق أمام التجارة الإلكترونية.

لكن بالمقابل لم تكن البطاقات البنكية مثالية كما توقعه المصرفيون، فهي الأخرى أفرزت مشاكل وعيوب من نوع آخر عرقله مسار نجاحها الذي كان مسطر لها.

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك

وإجراءات اتخاذ قرار الشراء

تمهيد

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب إحتدام المنافسة وإتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، و تغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية، وهذا لضمان دوام إقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه،

ويبقى تحديد الاستجابة للمؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليست بالأمر الهين؛ لهذا يطلق علماء السلوك تسمية العلبة السوداء على السلوك الإنساني نتيجة لصعوبة الإطلاع على أسراره الكثيرة وبذلك يعتبر المستهلك كالعلبة السوداء الذي يستقبل مؤثرات وعوامل تسويقية وغير تسويقية، داخلية وخارجية، ويصدر استجابات وردود فعل مختلفة. من هذا المنطلق، ومن أجل التعرف على المستهلك، سلوكياته والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية، وإجراءات لإتخاذ قرار الشراء، إرتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مباحث ثلاثة:

المبحث الاول: مقدمة حول سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الثالث: اجراءات اتخاذ قرار الشراء

المبحث الأول: مقدمة حول سلوك المستهلك

نظرا للأهمية التي يكتسبها المستهلك باعتباره نقطة انطلاق العملية التسويقية، فقد زاد الاهتمام بدراسته ودراسة وتحليل لسلوكياته الشرائية، فسنحاول من خلال هذا المبحث شرح لمفاهيم عامة حول المستهلك وحول سلوكياته، وكذلك تبيان لأنواع سلوك المستهلك وتطور دراسته تاريخيا

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

سنتعرف في هذا المطلب الى المصطلحين المكونين لسلوك المستهلك الا وهما "السلوك" و "المستهلك"، ومن ثم المصطلح الشامل "سلوك المستهلك".

I. تعريف سلوك المستهلك

يحتوي سلوك المستهلك على مصطلحين أساسيان "سلوك" و "المستهلك".

1. تعريف السلوك

يعرف السلوك بأنه: " كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد، ظاهرة كانت ام غير ظاهرة ".¹
 ويعرف السلوك أيضا على أنه: " نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبه معينة ".²
 وبالتالي فالسلوك هو عبارة عن مختلف الأفعال التي يصدرها الأفراد، سواء كانت هذه الأفعال ظاهرة أو باطنية، وتنتج نتيجة لتأثير مجموعة من الدوافع.

وللسلوك خصائص تتمثل أهمها في:³

- ✓ أنه نتيجة لشيء: أي أنه رد فعل ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب).
- ✓ أنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو اشباع حاجة.
- ✓ أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل سلوك له غرض.
- ✓ أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- ✓ أنه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة.

2. تعريف المستهلك

للمستهلك عدة تعاريف مختلفة فهو يعرف على أنه: "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع (أو خدمات) من عند المنتج أو الموزع".⁴

¹ أسامة فاروق مصطفى، تعديل وبناء السلوك الإنساني للعاديين وذوي الإحتياجات الخاصة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2017م، ص29.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م، ص16.

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م، ص61.

⁴ Claude Demeure, **Marketing**, 6^{eme} edition, Dunod, paris, 2008, p28

كما يعرف على أنه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الاستفادة منها".¹
وعرف كذلك بأنه: "الشخص الذي يقوم بإبرام تصرفات قانونية للحصول على سلعة أو خدمة اشباعا لحاجته الاستهلاكية الشخصية والعائلية".²

ومن خلال التعريف السابقة يمكننا أن نعرف المستهلك على أنه كل شخص تقدم اليه المنتجات والخدمات، وهذا من أجل اشباع حاجاته المختلفة، سواء كان هذا شخص طبيعي أو معنوي، وبالتالي فالمستهلك يقسم عموما الى نوعين: مستهلك نهائي ومستهلك صناعي.

● **المستهلك النهائي:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف اشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته.

كما يعرف المستهلك النهائي: "هو الذي يشتري ويستعمل السلعة أو الخدمة في اغراض شخصية أو منزلية، فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية، ويكون المستهلكون النهائيون لسلعة معينة سوق الاستهلاك لهذه السلعة".³

● **المستهلك الصناعي:** هي تلك المؤسسات التي تشتري المنتجات من اجل اعادة بيعها أو تصنيعها أو تأجيرها للأخرين.

ويعرف كذلك بأنه: "كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها".⁴

وهناك من يضيف نوع ثالث من المستهلكين وهو الوسيط وهو "المستهلك غير الحقيقي لسلعة معينة ولكنه يقوم بشرائها بالأسعار المحددة المنخفضة ثم يعيد بيعها بأسعار مرتفعة محققا بذلك ارباحا استغلالية على حساب المستهلك الحقيقي للسلعة وعلى حساب الدولة التي كثيرا ما تقدم دعما لهذه السلع".⁵

وما دام المقصود بالمستهلك موضوع الدراسة هو المستهلك النهائي فيمكن تحديد أهم خصائص هذا المستهلك والتي تختلف عن غيرها من المستهلكين الصناعيين كما يلي:

- ✓ المستهلك النهائي يقوم بشراء السلع والخدمات لإستهلاكه الشخصي لإشباع حاجة وتحقيق منفعة.
- ✓ قرار الشراء لديه سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية.

¹ ثامر عبد الجبار، عبد العباس السعيد، التنظيم القانوني للمزاد الإلكتروني، للذكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2018م، ص 140.

² هيثم احمد المصاورة، احمد عبد الرحمان المجالي، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية: دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي والقانون السعودي، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2015م، ص 12.

³ عاطف عباس، أصول التسويق وإدارة المبيعات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2009م، ص 69.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م، ص ص 15 16.

⁵ محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001م، ص 44.

- ✓ يتم الشراء عادة بدون تفاوض استثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة.
- ✓ يتم الشراء في كل مرة من مصادر متعددة ومختلفة.
- ✓ أحيانا المستهلك وحده وبناء على خبرته والمعلومات القليلة يتخذ قرار الشراء.¹

3. تعريف سلوك المستهلك

هناك عدة تعريفات لسلوك المستهلك فلقد عُرف بأنه: "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء إختيارهم، شرائهم وإستخدامهم لسلع وخدمات وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".²

كما يُعرف على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء".³

ويُعرف على أنه: "مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء لإستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته وإحتياجاته المتباينة والمتغيرة".⁴

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن السلوك المستهلك يشتمل على الافتراضات الثلاثة التالية التي يمكن شرحها كالآتي:

أ- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد: ويعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينهما، والتسوق والتحدث مع رجال البيع لأحد المحلات التجارية، واستخدام خدمة بنكية... الخ.

ويبين هذا الافتراض كذلك أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي، ويمكن الإشارة كذلك إلى أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك.

وكقاعدة عامة، يمكن أن يلعب كل عضو من أعضاء العائلة الواحدة دورا معيناً في اتخاذ قرار الشراء، وقد يتوقف هذا الدور على طبيعة العلاقات بين الأعضاء وطبيعة العملية الشرائية.

ب- شراء السلع الاقتصادية والخدمات: إن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث قبل الشراء وأثناء الشراء. وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند إستعماله هذا.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص98.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، الطبعة الثالثة، 1427هـ، ص44.

³ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، الطبعة الخامسة، 1995م، ص49.

⁴ طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، رؤية للطباعة والتجهيز الفني، السعودية، 2012م، ص20.

ج- عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات: يتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها، وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار.¹

المطلب الثاني: مبادئ سلوك المستهلك وأنواعه

I. مبادئ سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة مبادئ تتمثل أهمها فيما يلي:²

- ✓ ان كل سلوك لا بد وان يكون وراءه دافع.
- ✓ ان السلوك الانساني سلوك هادف فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أم نفسية.
- ✓ السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وأخرى تتبعه.
- ✓ كثيرا ما يعمل اللاشعور على تحديد السلوك.
- ✓ السلوك الانساني عمل مستمر ولا توجد فواصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض من حلقات متكاملة و متممة لبعضها ومستمرة تندمج حدودها سعريا.
- ✓ السلوك الانساني سلوك مسبب، فلا يوجد سلوك بشري بغير سبب وقد يكون السبب:
 - + ظاهر ومعروف
 - + أو غير ظاهر ولا معروف

II. انواع سلوك المستهلك

هناك أربع معايير يقسم من خلالها سلوك المستهلك وتتمثل فيما يلي:³

1 - حسب شكل السلوك: تقسم جميع السلوكيات وتصرفات الافراد حسب شكل السلوك الى:

- السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم الاكل الشراء البيع.
- السلوك الباطن أو المستتر: فيتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور، والتخيل.

¹ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، "عوامل التأثير البيئية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص ص 12 13.

² أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي للتسويق)، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000م، ص74.

³ خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015، ص ص 75 76.

2 - حسب طبيعة السلوك: تقسم تصرفات الافراد وأفعالهم حسب طبيعتها الى الاقسام التالية:

- _ **سلوك فطري:** هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده من دون حاجة الى التعلم أو التدريب.
- _ **سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل: القراءة، الكتابة، السباحة وقيادة السيارات...

3_ حسب العدد: تتقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

- _ **السلوك الفردي:** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
- _ **السلوك الجماعي:** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي.... الخ.

4- حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا دون تغييره، أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

نستنتج مما سبق ذكره أن أنواع سلوك المستهلك حسب أربعة معايير، حسب شكل السلوك الظاهر والباطن المستمر، وحسب طبيعة السلوك سواء كان فطري أو مكتسب، وحسب العدد سلوك فردي يقوم به الفرد في حد ذاته، أو سلوك جماعي يخص مجموعة من الأفراد، وكذلك حسب معيار حداثة السلوك سواء سلوك المستهلك جديد أو سلوك مكرر أو متغير قليلا هذا فيما يخص أنواع السلوك المستهلك.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك مستهلك وتطوره التاريخي

I. أهمية وأهداف دراسة سلوك مستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءا بالمستهلك الى المنشآت (المنظمات)، ولذلك يمكن أن نبين أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف من أطراف العملية التبادلية وذلك كما يلي:

1. بالنسبة للمستهلك:

تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من الحصول على سلع تحوي خصائص وسمات تزوده بالمنافع المرجوة من تلك المنتجات¹، كما تساعده كذلك على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016م، ص 82.

2. بالنسبة للمنظمات

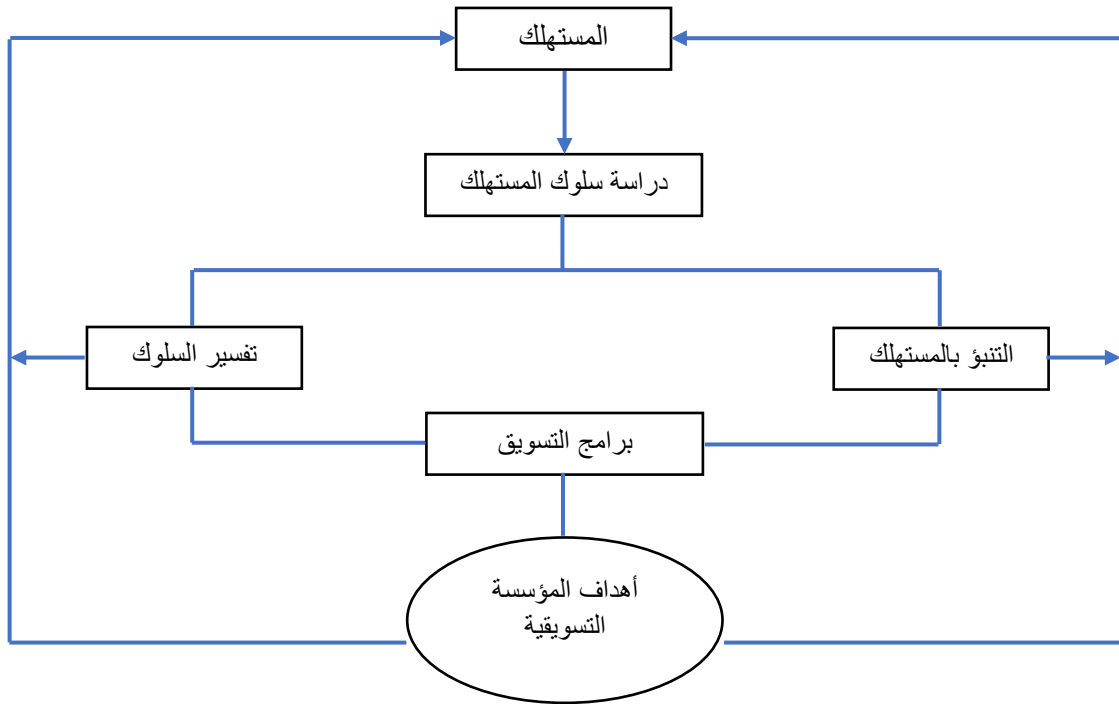
قد زاد الاهتمام من جانب المنظمات بدراسة سلوك المستهلك كأساس لتصميم استراتيجيتها التسويقية، وحتى تدار هذه الأخيرة بكفاءة فإن ذلك يجب أن يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك، ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد في إشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة، وإذا كنا قد بدأنا بالإجابة عن سؤال هام بتحديد من هو المستهلك (who?) فإننا حقا لم نعرفه، لأن معرفته تحتاج الى التعرف على باقي الاسئلة ماذا يشتري المستهلك (what?) ولماذا يشتري المستهلك (why?) وكيف يشتري المستهلك (how?) ومتى يشتري المستهلك (when?) ومن أين يشتري المستهلك (where?).¹ وبالإجابة عن تلك الاسئلة يمكن الاستفادة منها في دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:²

- 1- اكتشاف الفرص التسويقية ومحاولة استغلالها.
 - 2- تصميم المنتجات وتعديل مواصفاتها وخصائصها باستمرار بما يتناسب مع الشروط المرتبطة برغبة الزبون والمنافع التي يسعى إلى الحصول عليها والمتجددة باستمرار.
 - 3- الإختيار الفعال لاستراتيجية التسعير وتقسيم السوق، وفق المنافع التي يبحث عنها الزبون، فضلا عن بناء المكانة الذهنية للسلعة لدى الزبائن المستهدفين.
 - 4- الاستفادة من الأفكار الواردة في نظريات تفسير سلوك المستهلك، لتطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة بالوسائل الموجهة نحو الزبائن للتأثير فيهم وتحفيزهم، لاتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة.
 - 5- يحقق للمنظمة ميزة تنافسية ويعزز من موقعها في السوق إن أحسنت فهم سلوك الزبائن، وأعدت البرنامج التسويقي الملائم الذي يزود الزبائن بالقيمة بشكل أفضل من المنافسين.
 - 6- الفهم الدقيق لسلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه يُمكن المنظمات من وضع استراتيجيات مناسبة لإدارة العلاقة مع الزبائن، والتي تستهدف جذبهم والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة.
- ومن خلال الشكل رقم (2-1) الموالي يمكن تلخيص ما سبق ذكره، وتوضيح كيف يكون لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة عند المنظمات:

¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 22.

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 82.

شكل رقم (1-2): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات.



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 65.

II. التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك¹

انصب الاهتمام حول دراسة سلوك المستهلك وسلوكه الشرائي منذ القرن الثامن عشر ميلادي، غير أن تلك الدراسات كانت من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، أي أنها كانت مرتكزة أساساً على دراسة العرض والطلب وتوازن السوق.

ومع انتشار وتطور المؤسسات التجارية والاقتصادية، إزداد الإهتمام أكثر بدراسة سلوك المستهلك، ومحاوله فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك وذلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذه لقرار الشراء.

وفيما يلي سنحاول توضيح وشرح أهم مراحل تطور دراسة سلوك المستهلك:

إن أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيك أمثال آدم سميث، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى أبدوا اهتمامهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين، ورغم كونها التفاتة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها.

لكن أمام إلحاح رجال التسويق على فهم دراسة كل المفاهيم المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدى، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في

¹ بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009، ص ص 7 و 8.

دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عملية القرار الاستهلاكي" للمؤلف نيكوسيا (NICOSIA) وكان ذلك سنة 1966م، كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب، وهذا ما تفسره كتابات وبحوث كل من جورج كاثونا (GEORGE KATONA) وجون هوارد (JOHN HOWARD) وانجل وكوال (ENGEL & KOLLAT) وكذلك شيت (SHETH)، بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وذلك بعرضهم لنماذج عملية لتفسير سلوك المستهلك، وبعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينيات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، وهذا بعد إستحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال، ورغم هذا لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائما من الأمور التي يصعب فهمها، والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاوله إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادر بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة، وهناك العديد من الأسباب التي أدت إلى تطور دراسة سلوك المستهلك وهذا نتيجة للتطور الحاصل في الحاجات والرغبات المختلفة لهؤلاء المستهلكين، وفيما يلي سنحاول تبيان أهم الأسباب والعوامل التي أدت إلى تطور دراسة سلوك المستهلك:¹

1- قصر دورة حياة السلعة

يقدم المنتجين العديد من السلع المعدلة أو المحسنة والتي تكاد تكون جديدة، وما يضمن نجاح هذه النوعية من السلع، اعتمادها على دراسات دقيقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكانياتهم الشرائية، فإذا كان هناك قصورا في دراسات المستهلكين فمصير هذه المنتجات الفشل بصورة مؤكدة، وهذا ما يفسر فشل معظم هذه المنتجات عند تقديمها للأسواق المستهدفة.

2- زيادة الاهتمام بالبيئة

إن زيادة الاهتمام بقضايا البيئة نتيجة للآثار السلبية لإنتاج بعض المواد الكيميائية والصناعية، والتي أدت في بعض الأحيان إلى تهديد الوجود الإنساني، إضافة إلى النقص الكبير في موارد الطاقة والمواد الخام، مما تطلب إجراء أبحاث جديدة في مجال المستهلك لمعرفة جميع اهتماماته الحالية والمستقبلية فيما يخص بيئته والمحيط الذي يعيش فيه.

¹ مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، 2013م، ص ص 38 39.

3- ظهور وتزايد حركات حماية المستهلك

المفاهيم الجديدة للتسويق الاجتماعي وزيادة الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك وخصوصاً في العالم الغربي، أدت إلى ضرورة فهم اتجاهات وآراء المستهلكين حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة والمتواجدة حوله، وذلك بغرض انتاج وتسويق سلع مناسبة أكثر، سواء من ناحية السعر، الكمية، الجودة والتنوعية، حيث تُعنى حركات حماية المستهلك بنوعية وإرشاد المستهلك حول أفضل الطرق لاستخدام واستهلاك المنتجات التي يحتاج إليها، وكيفية حماية نفسه من التلاعبات بمشاعره عن طريق فهمه لحقوقه وواجباته المختلفة اتجاه المنتجين.

4- تنوع وزيادة عدد الخدمات

إن خصائص الخدمات المميزة (غير ملموسة، لا تُخزن، لا يمكن إنتاجها...) تقتضي الحصول على معلومات كافية وشبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين، واتجاهاتهم وأذواقهم المختلفة والمتغيرة باستمرار، وذلك من خلال القيام بدراسة امكانيات الشراء لدى مختلف المستهلكين، والتعامل بأكثر موضوعية مع المشاكل التي قد تظهر لمقدمي المنتجات الخدمية.

5- تبني المفهوم التسويقي من طرف المؤسسات غير الهادفة للربح

هناك عدة مشاكل إرتبطت بالمؤسسات غير الهادفة للربح على رأسها عدم الدراية بالمواصفات والنفقات المتزايدة باستمرار، المدركات الحسية السلبية لدى المستهلكين حول ضعف الخدمات المقدمة من طرف هذا النوع من المؤسسات، وهذا ما جعل هذه المؤسسات تقوم بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث، من أجل التعرف على أذواق ورغبات زبائنهم في الأسواق المستهدفة.

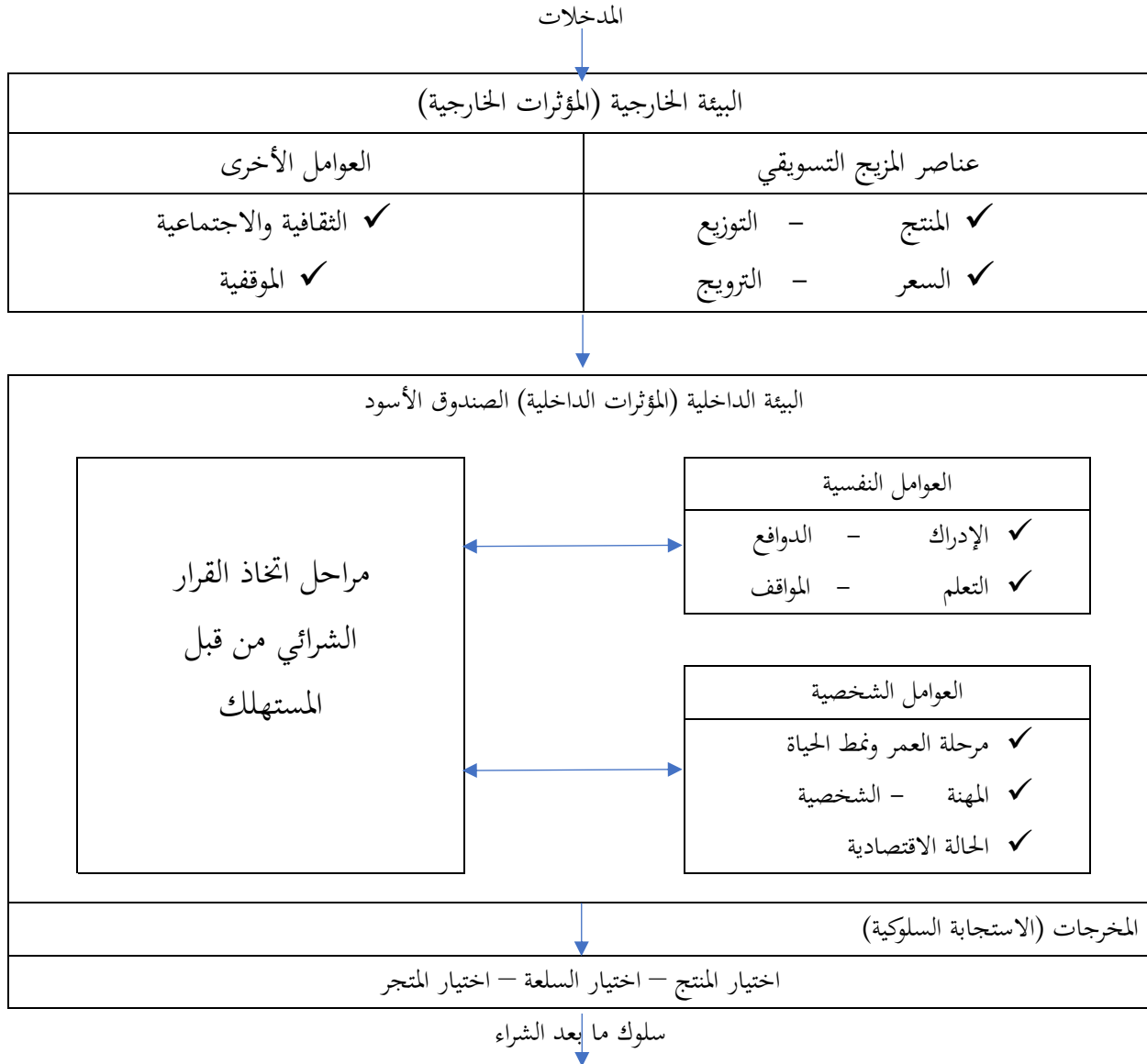
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

إن من أصعب الأمور في دراسة سلوك مستهلك هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهن المستهلك، أي أن نصل إلى القرارات التي تتم داخل دماغ الانسان، هذه القرارات تكون تحت تأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بمجموعة من العوامل، سواء كانت هذه العوامل مرتبطة بالمستهلك نفسه، أو أنها عوامل أخرى خارجية ينتج عنها سلوك شرائي من قبل المستهلك،

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

من خلال الشكل رقم (2-2) التالي فإنه يتبين لنا أن مختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تتمثل فيما يلي:

الشكل رقم (2-2): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 83.

أولاً- العوامل النفسية

تتفاعل وتتداخل العديد من العوامل النفسية داخل عقل المستهلك مع بقية العوامل الأخرى، عندما يقوم باتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة أو علامة منهما بحيث لا يمكن الفصل بينهما لأن كل عامل مرتبط بالأخر ويؤثر ويتأثر به، والتي تختلف من فرد لأخر وحتى داخل الفرد الواحد من عملية شراء لأخرى، فيتفاعل الإدراك والدوافع والمواقف والتعلم والشخصية كعوامل داخلية مع بقية العوامل الخارجية لتشكيل الاستجابة النهائية من قبل المستهلك لعروض القيمة المقدمة من قبل المنظمات.

فاختلاف السلوك بين الأفراد ينجم أحيانا عن العوامل النفسية والتي تشمل كل من الإدراك، دوافع الشراء، التعلم والمواقف.

✓ الإدراك

يُعرف الإدراك على أنه: "عملية يقوم الإنسان بفضلها باختيار وتنظيم وترتيب وتفسير المعلومات المشكّلة في ذهنه (وعيه) مشكّلا لوحة موضوعية للعالم المحيط به"¹، كما عُرف على أنه: "عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس"².

ومن وجهة نظر التسويق فإن الإدراك يعد بأنه "عملية تشكيل انطباع أو صورة واضحة للأشياء من خلال المعرفة التي يمتلكها المستهلك لإعطاء معنى لما يراه ويلاحظه، والمعنى الذي يعطيه المستهلك يعتمد على تجربته الشخصية ومعتقداته وذكرياته"³.

وبالتالي فالإدراك مرتبط بالخبرات السابقة للعميل، حيث أنه عادة ما يتلقى المعلومات الواردة إليه عن السلع والخدمات والمنشآت ثم يقارنها مع مخزون المعلومات والانطباعات والقيم المتوافرة في ذاكرته ليقبل أو يرفض.

ولا يعبر الإدراك الذي يتم عن طريق النظر هو أساس الإدراك، ولكنه أحد عناصر الإدراك فقط إذ أن ارتباط إحدى الحواس بشكل مباشر بالمغريات البيعية يختلف وفقا لنوع المنتج والموقف الشرائي، ومهما تعاضم دور الحواس فالذاكرة تلعب الدور الرئيسي في التقييم والاختيار، لذا فإن الإدراك قد يحدث بسرعة، وبأقل قدر من المعلومات وبما يسمى بالانطباع ولكنه قد يبقى مع العميل مدى الحياة في شكل مفاهيم ثابتة لديه.

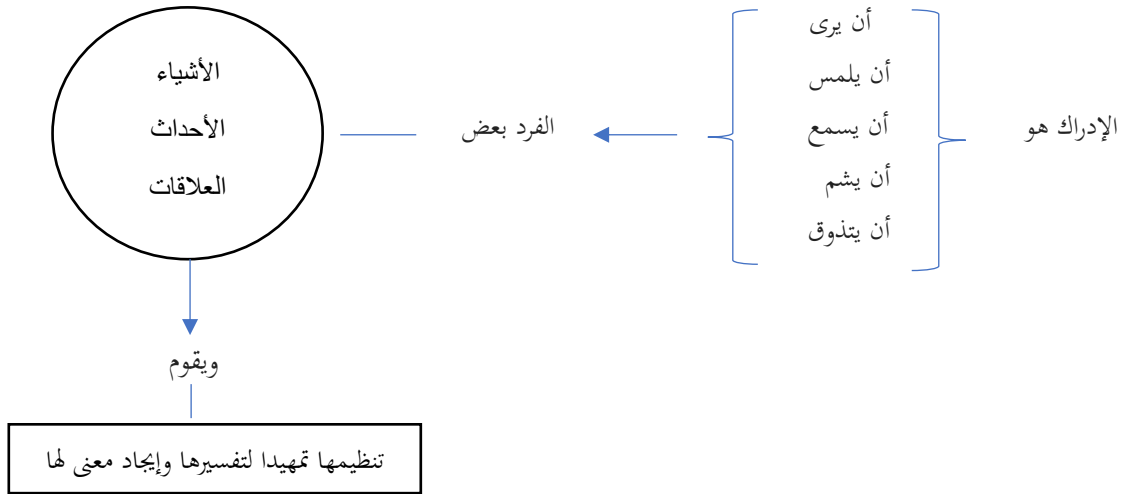
ومن خلال ما سبق فالإدراك ينقسم الى قسمين إدراك مجرد وإدراك حسي والشكل رقم (2-3) يوضح عملية الإدراك لدى الفرد.

¹ فليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء2، منشورات دار علاء الدين، للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، الطبعة الثالثة، 2011م، ص191.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص ص 211 212.

³ Khaled ibn abul-rahman aljerais, **Consumer Behavior (an analytical study)**, 3rd ed, Fahd national library, cataloging – in- publication data, Saudi Arabia, 2008, p223.

الشكل رقم (2-3): عملية الإدراك لدى الفرد



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للتوزيع، عمان، الأردن، 1997م، ص 81.

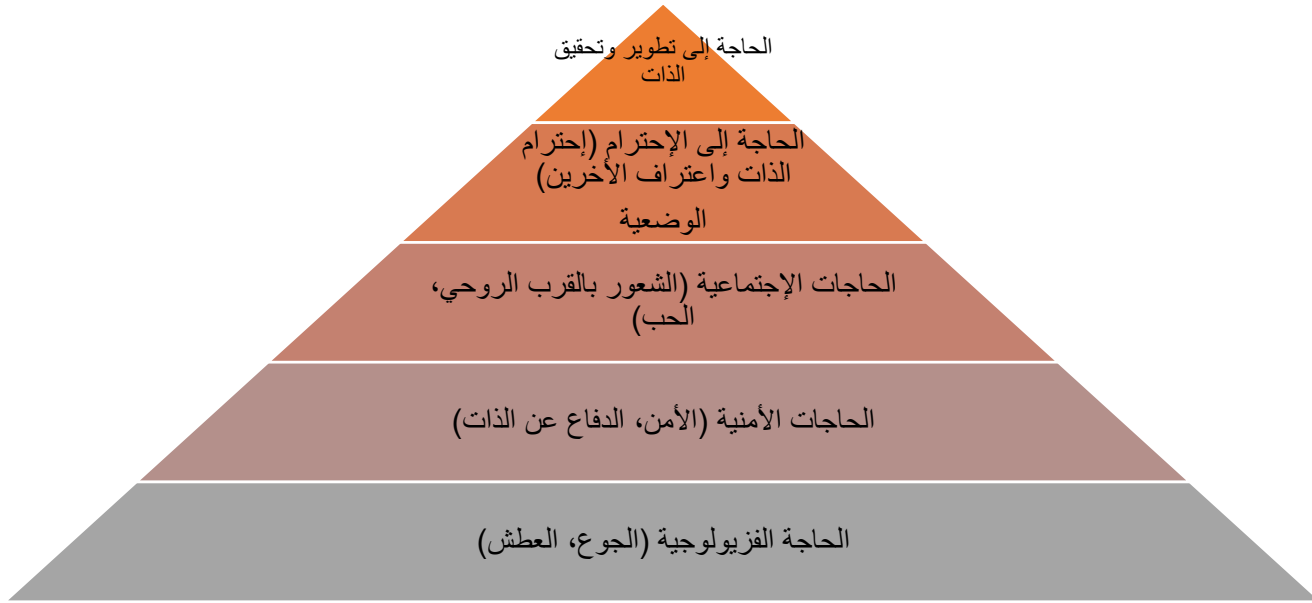
✓ دوافع الشراء

يعد فهم الدوافع حجر الزاوية في التعرف على أسرار السلوك الإنساني بوصفه من العوامل النفسية المحركة للسلوك نحو تحقيق هدف محدد، وقد وردت تعاريف عديدة للدوافع فمنهم من عرفها بأنها: "التصرف الذي يحث شخصا ما أو النفس على الرغبة في السلوك بطريقة معينة"¹، وكذلك "الدوافع هي حاجة وصلت إلى ذلك المستوى من الشدة بحيث تحفز الإنسان على القيام بعمل ما يكون موجها لتلبيتها"². ويعرف فرويد دوافع السلوك في نظريته أن كل سلوك للإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعوريا أو لا شعوريا، وبذلك فإن لكل سلوك غرض يهدف إليه ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات أخرى، وكذلك فإن لكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوك معين سعيا وراء إشباعها، ومن أبسط النماذج المقدمة ما أوضحه العالم إبراهام ماسلو في أن حاجات الإنسان متعددة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي، وتعتبر نظرية ماسلو للحاجات من النظريات التي نالت إهتماما واسعا منذ عام 1943م، حيث إفترض العالم ماسلو خمس درجات من الحاجات لدى الإنسان بشكل عام مرتبة حسب أولوياتها بالنسبة إليه، موضحة الشكل التالي:

¹ طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص ص 187 188.

² فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سابق، ص 185.

الشكل رقم (2-4): تدرج الحاجات حسب إعتقاد "ماسلو"



المصدر: فليب كوتلر وآخرون، مرجع سابق، ص 190.

من خلال الشكل رقم (2-4) بين ماسلو أن الإنسان يقوم بإشباع الحاجات الأكثر إلحاحاً قبل إشباع بقية الحاجات الأخرى وهذه الحاجات هي:

- 1- حاجات فيزيولوجية: وهي الحاجات الضرورية والأساسية المرتبطة ببقاء الإنسان مثل: الحاجة للطعام، الشراب، النوم، الهواء، الملابس والمسكن، هذه الحاجات لها أسبقية عن بقية الحاجات الأخرى.
 - 2- حاجات الأمان: حاجة الفرد للشعور بأن حياته في أمان، وحاجته للصحة، وامتلاكه الأموال الكافية للبقاء على قيد الحياة.
 - 3- حاجات إجتماعية: الحاجة لمحبة الغير، انتماء الفرد إلى جماعة معينة (الأسرة، الأصدقاء، الجماعات)، القبول لدى الآخرين، الحاجة للمكانة الاجتماعية ضمن المجتمع الذي يعيش فيه.
 - 4- الحاجة إلى الإحترام: الحاجة إلى التقدير والإحترام من الآخرين: الثقة بالنفس والإستقلالية، كذلك الحاجة إلى النجاح، إنجاز الأعمال.
 - 5- حاجات تحقيق الذات: الرغبة في تحقيق الطموحات والمآرب الشخصية، فقد يرغب مثلا بعض المستهلكين بشراء سيارة بعلامة تجارية معينة لتحقيق ذاته أو طموحه، والبعض الآخر يرغب في شراء سيارة مخالفة للأولى من أجل الحصول على الرفاهية.
- ولقد أعد كل من علماء النفس وعلماء التسويق قوائم عن دوافع الشراء ولقد حاول المؤلفون منذ بداية هذا القرن تشكيل مجموعة من الدوافع وقسموها إلى نوعين: دوافع انفعالية أو عاطفية ودوافع رشيدة¹

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 59.

* **الدوافع العاطفية:** مثل الامتياز، التفاخر بالمظهر الخارجي، التفاخر بالثروة والملكية، المركز الاجتماعي، البراعة، التعبير عن التذوق الفني، الطموح، الشعور الغريزي، المحافظة على الصحة، النظافة، إشباع الرغبة في الأكل، الراحة الشخصية، الأمان، السرور، التسلية، الاستمتاع بوقت الفراغ.

* **الدوافع الرشيدة:** مثل السهولة في استخدام السلعة، الكفاءة، درجة الاعتماد، الجودة، الخدمات، طول فترة الإستعمال، إستمرار الحصول على عائد، الاقتصاد عند الشراء.

✓ التعلم

إن سلوك المستهلك إلى حد كبير هو سلوك ناتج عن التعلم، والناس تتعلم معظم مواقفها، قيمها، أذواقها، سلوكها وتفضيلاتها ومشاعرها من خلال العديد من المصادر، فالثقافة والعائلة والأصدقاء ووسائل الإعلام والإعلانات تزود الفرد بتجارب يتعلمها وتؤثر على نمط حياته.

فالتعلم هو "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة"¹، كما يعرفه Stanton بأنه "التغير النسبي الذي يحدث في سلوك الفرد انعكاساً لتشكيل مواقفه وإدراكه اتجاه السلع أو الخدمات، وقد يحدث التعلم نتيجة للخبرة المباشرة أو غير المباشرة"².

فالخبرة المباشرة تأتي عن طريق تجربة المستهلك لخدمة معينة أو سلعة يبنى من خلال تلك التجربة موقفاً سواء إيجابياً أو سلبياً، وبالتالي فإنه يتعلم من خلال تلك التجربة ما يفيد في التعامل المستقبلي. أما الخبرة الغير مباشرة فتأثيرها في سلوك المستهلك يأتي من عدة مصادر فقد يتعلم الفرد من العروض التسويقية كالإعلان التعريفي الذي يعمق الإدراك لدى الفرد وبالنتيجة تعلمه من خلال ما يطرح من شرح لمواصفات ومنافع السلعة.

وللتعلم أربع مبادئ وهي كالآتي:

الدوافع: يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم.³

الإيحاءات: أي لا بد أن يتلقى المستهلك للمعلومات أو تقديمها وتوفيرها له حتى يتعلم وتكون لديه خاصية المعرفة.

الاستجابة: وهي ردة فعل المستهلك للدافع الذي يتعرض له سواء بالإيجاب أي القبول أو بالسلب أي الرفض.

التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها المستهلك في ذهنه أي يتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 62.

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 97.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 153.

✓ المواقف

يقصد بالمواقف تلك الميول والنزاعات الناتجة عن تعلم المستهلك، والتي تجعله يسلك سلوكا ما (علنا أو مستترا)، بطريقة إيجابية أو سلبية اتجاه عروض إستهلاكية ما، وتعتبر المواقف واحدا من أهم المواضيع السلوكية دراسة من قبل أهل الاختصاص خاصة لما أثبتته مجمل الدراسات في كونها ذات علاقة طردية قوية بالسلوك الاستهلاكي نحو مختلف المنتجات.

يُعرف كل من **et al, Petty** الموقف أو الاتجاه على أنه "التقييم الشامل الذي يعبر عن مدى حبنا أو عدم حبنا لموضوع ما، قضية ما، شخص ما، أو فعل".

بينما يُعرفه **Moutinho** على أنه "ميول، يتم إنشاؤه بواسطة التعلم والتجربة، للاستجابة بطريقة منسقة نحو موضوع ما، مثل منتج معين"، كما يشير إلى أنه يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا، إضافة إلى أنه يتكون من ثلاثة عناصر مختلفة (معرفية، عاطفية ونزوعية)، بحيث يتشكل المكون المعرفي من المعتقدات والآراء، استنادا إلى بعض الأدلة التي يحوزها الفرد عن شيء ما، مكان ما، تجربة ما، أو شخص آخر، بينما يدل المكون العاطفي إلى المشاعر والعواطف عن الوجهة أو الخدمة، ويعني الحكم على أساس العاطفة، فيما يقصد بالمكون النزوعي اتجاه سلوك الفرد الذي يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا.

وتشكل الاتجاهات من خلال تعليمها للمستهلك والمقصود هنا أن يتخلص المستهلك من حالة عدم وجود إتجاه عنده نحو شيء معين، إلى وجود الاتجاه نحو ذات الشيء لاحقا، والذي يتم من خلال كافة الأنشطة والعمليات التعليمية.

ثانيا- العوامل الشخصية

يحاول المسوقون فهم تأثير الشخصية على سلوك المستهلك وذلك حتى يصلوا إلى فهم أكثر طبيعة العملاء، ومن ثم استهدافهم وتوجيه الجهود التسويقية لتحقيق إستجابة إيجابية لمنتجاتهم وخدماتهم، من خلال الربط بين بعض من الصفات الشخصية للناس وبين مواصفات المنتج، وتتمثل سمات الشخصية في عمر المشتري (المستهلك) ونمط الحياة، الشخصية، المهنة والحالة الاقتصادية.

I. مرحلة العمر ونمط الحياة

تتغير مشتريات الفرد من السلع أو الخدمات خلال مراحل عمره، فأذواق الأفراد وحاجاتهم من الأطعمة والملابس أو الأثاث التي يشترونها، ومن أين يتسوقون، وكيف يخصصون دخلهم على الإنفاق جميعها عوامل تتعلق بعمر الفرد، أما بالنسبة لنمط الحياة فإنها تعبر عن أنشطة الفرد واهتماماته وهواياته وآرائه ووظيفته وكيف ينفق الفرد أمواله ووقته، ونمط حياة الفرد أيضا يرتبط بالمرحلة العمرية التي يمر بها الإنسان.¹

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 102.

II. المهنة

يتأثر سلوك المستهلك بمهنة الفرد، هذا التأثير يكون من خلال اختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها، ومدى توافرها مع وظيفته، فمثلاً يتجه عمال البناء أو المصانع لشراء ملابس تختلف عن الملابس التي يشتريها الموظفون أو الطلبة.

III. الشخصية

غالباً ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد تجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه أو التفاعل معه، فأصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه، فالشخصية إذا بمثابة إستجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة، أما تسويقياً هي تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من إستجابات في سلوكه اتجاه البضائع والخدمات¹، لذا وجب على القائمين على النشاط التسويقي أن يكتفوا برامجهم التسويقية (المزيج التسويقي أو إدارة العلاقة مع الزبون) وفقاً لشخصية المستهلك التي تنعكس على حاجاته، رغباته و إهتماماته.

ويمكن رصد العوامل التالية والتي تؤثر بشكل واضح في تكوين الشخصية:²

✓ العوامل الوراثية.

✓ الوظائف البيولوجية للأعضاء.

✓ العوامل البيئية المؤثرة.

ويقترح العالم فرويد أن شخصية أي فرد تتكون من ثلاث أنظمة متداخلة وهي موضحة في الشكل رقم: (2-5) الموالي:

❖ الأنا: تتمثل في الحاجات الأساسية للفرد كالحاجات الفيزيولوجية.

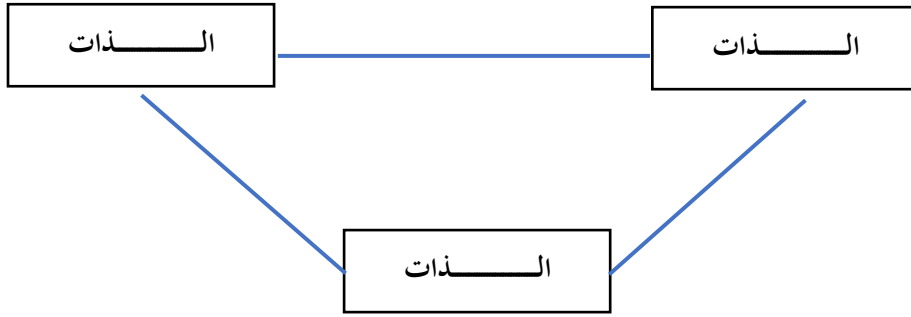
❖ الأنا العليا: تتمثل في القناعات والانطباعات الداخلية للفرد والمتوافقة مع أخلاقيات المجتمع.

❖ الذات: تمثل ضمير الفرد الذي يؤثر على تصرفاته وسلوكه.

¹ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م، ص 83.

² مدحت أبو النصر، الإعاقة النفسية (المفهوم والأنواع وبرامج الرعاية)، مجموعة النيل العربية، مصر، 2005م، ص 62.

الشكل رقم (2-5): مكونات شخصية الفرد



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر والتوزيع،

الأردن، 2002م، ص 267.

IV. الحالة الاقتصادية

تشمل الحالة الاقتصادية مستويات دخول الأفراد والوضع الاقتصادي الذي يمر به البلد، فدخل الفرد يؤثر على إختياراته وسلوكه الشرائي للمنتجات، فهناك أفراد ذوي دخل منخفض يتجهون للبحث عن السلع ذات الأسعار المنخفضة للحصول على الإشباع المطلوب، والأفراد ذوي الدخل المرتفعة يبحثون عن السلع ذات الجودة العالية والأسعار المرتفعة.

كذلك يتأثر سلوك الفرد وقراره الشرائي بالدورة الاقتصادية التي يمر بها البلد من حالة كساد أو ركود أو انتعاش، فإذا كانت هناك حالة كساد تنخفض مستويات دخول الأفراد بشكل عام، فينبغي على الشركات إعادة تصميم منتجاتهم أو تغيير أسعارها، لتناسب مع مستويات الدخل.¹

وتتمثل العلاقة بين القرارات الشرائية للمستهلك النهائي والدخل في الجوانب التالية:²

- **القدرة على تحمل المخاطر:** يتمتع ذوي الدخل المرتفع بالقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظراً لقدرةهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم غير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات العلامات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.
- **البحث والتسوق:** نظراً للانشغال الدائم الذي يعيشه المستهلكون في عصرنا هذا فإنهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات، فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء المنتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 103.

² حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة اكلي محمد أوكاج البويرة، 2012/2011، ص 115.

بالتكالوجات، فإذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان الدخل منخفض فإن عمليات التسوق تستغرق وقتاً، كما أن قرار الشراء يكون أصعب، لذا فالمستهلك مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسوق.

• **الخبرة والمعرفة بالمنتجات:** عادة ما يقوم أصحاب المداخل المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، ولا يتوفرون على الوقت للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب المداخل المتوسطة أكثر اهتماماً ومعرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، لا متلاكه كم أقل من المال وأكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب المداخل المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

• **الطلب على الجودة:** بصفة عامة يبحث أصحاب المداخل المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، بينما أصحاب المداخل المتوسطة تهمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

من خلال الشكل رقم (2-2) السابق، يمكننا تحديد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، والمتمثلة في كل من: عناصر المزيج التسويقي، العوامل الثقافية والاجتماعية، وهذا ما سنبينه من خلال هذا المطلب.

أولاً- عناصر المزيج التسويقي

تتمثل عناصر المزيج التسويقي في مجموعة المتغيرات التي تتوفر عليها المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو السوق المستهدفة، وتتمثل فيما يعرف بإختصاراً بـ 4P وهي المنتج السعر التوزيع والترويج.

I. المنتج

يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي، ويُعرف على أنه "مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية، مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة، مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية"¹.

وللمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المستهلك يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع أنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء

¹ محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإبراهيمية، الإسكندرية، 1998م، ص 24.

نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة المستهلك المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لاستبداله أو التنازل عنه.

كما يتأثر سلوك المستهلك بالمرحلة التي يمر بها المنتج من التقديم فالنمو ثم النضج إلى مرحلة التدهور، كما تلعب التعبئة والتغليف دورا هاما في جذب انتباه المستهلكين ومساعدتهم على استخدام المنتج من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة، حتى يتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلعة المنافسة.

II. السعر

يُعرف كوتلر السعر على أنه عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها.

فكما يشتري العميل منتجات المنشأة بنقوده، فالمنشأة تشتري نقود العميل بمنتجاتها، وبالتالي فإنه يجب على المسوقون القيام بالبحث عن سياسات تسعيرية تتناسب وتتلاءم مع قدرة المستهلك من أجل اقتناء المنتج، وتعمل السياسة الأكثر نجاحا في تسعير منتجاتها على أساس السعر السيكولوجي للمنتج، والذي يعتمد على وضع سعر مقنع للمستهلك من ناحية تناسبه مع الجودة ونوعية السلعة المعروضة لدى هذا الأخير.¹

III. التوزيع

يلعب التوزيع دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك، ويعتبر أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويُعرف بأنه "عملية إيصال المنتجات (سلع أو خدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازة للسلع"،² أي أن التوزيع يلعب دور الوسيط بين مرحلتَي الإنتاج والاستهلاك وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل والأجهزة المتخصصة، والتي تنقسم إلى طريقتين أو وسيلتين للتوزيع إما مباشرة أو غير مباشرة

- التوزيع المباشر: ويُقصد به قيام المنتج بنفسه بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع (الوسطاء).
- التوزيع غير مباشر: ونقصد به قيام المنتج بتوزيع إنتاجه إلى المستهلك/ المشتري النهائي بالاعتماد على مجموعة من الوسطاء الذين يستعملون هذه العملية، ويعتبر هؤلاء الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك.³

¹ بن قسمية مسعودة، العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014/2015، ص 55.

² ناجي معالا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2005م، ص 241

³ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي (مدخل اتخاذ القرار)، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م، ص 207.

ويمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي¹:

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك.
- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين، وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.
- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تعرض مزيج من المنتجات المختلفة، وهذا ربحا للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المحل
- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك.

IV. الترويج

عرفه كوتلر على أنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"². أي أن الترويج يتمثل في الرسالة التي يرسلها المسوق تُذكر المستهلك بأن لديه مشكلة، وأن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج، وبالتالي فالمؤسسة تؤثر بشكل كبير وفعال على التوجهات الشرائية للمستهلكين من خلال استخدام المزيج الترويجي للتأثير عليه وتمثل أهم عناصر المزيج الترويجي في:

1. الإعلان

- وهو أكثر الوسائل إنتشارا وإستخداما من طرف المؤسسات، ويستخدم لتغيير سلوك المستهلكين من خلال إستخدام الأساليب التالية:
- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يعلن عنها.

2. البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها، وبالتالي فهو يعد من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في الوقت نفسه، وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، وبالتالي يتمكن رجال البيع من صياغة الرسالة التي تلائم احتياجات هذا الشخص"³.

¹ بن قسمية مسعودة، مرجع سابق، ص 56.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996م، ص 1.

³ حميد عبد النبي الطائي واخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010م، ص

ويمكن تقسيم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف نوعية وأخرى كمية، وهذا التقسيم أكثر استعمالاً نظراً لأهمية هذه العملية التي تبدأ بالحث والإقناع على الشراء، وتنتهي ببيع كميات وتحقيق رقم مبيعات.

3. تنشيط المبيعات

لقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه "الأنشطة التسويقية عدا - البيع الشخصي والإعلان والدعاية - التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل، بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن"¹. وينطوي هذا التعريف على أن تنشيط المبيعات لا بد أن تحتوي على المحاور التالية:

✓ حافظ إضافي لاستمالة السلوك الشرائي.

✓ يتضمن معلومات هامة عن السلعة أو الخدمة.

✓ يزيد من المبيعات الحالية ويدعم جهود مندوبي البيع.

ويهدف ترويج المبيعات لاستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم، ويمتد التحفيز حتى لرجال البيع من أجل زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات الشركة.

4. العلاقات العامة

وهي "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، سواء أكان داخلياً أم خارجياً، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"².

وبالتالي فالعلاقات العامة تختلف عن باقي عناصر المزيج الترويجي حيث تمتاز بأنها وظيفة إدارية وتعتبر عن فلسفة الإدارة، كما أنها تمثل عملية إتصال دائم ومستمر بين المؤسسة والجمهور.

وتؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك من خلال:

✓ بناء الإدراك: فالعلاقات العامة يمكن أن تنشر القصص في الصحف، مما يؤدي إلى جلب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة أو شخصية المؤسسة.

✓ المصداقية: يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة وتعزز المصداقية بينها وبين الجمهور من خلال الاتصال بهم عبر خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية.

✓ تحفيز رجال البيع والموزعين: فهي تثير حماس رجال البيع، فنشر قصة عن منتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في تعاملهم مع تجار الجملة وتجار التجزئة.

✓ تخفيض تكاليف الترويج: إن تكاليف استخدام العلاقات العامة أقل من تكاليف استخدام البريد المباشر والإعلان الجماهيري.

✓ إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات واستمرارها.

¹ نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 326.

² حميد عد النبي الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 344.

ثانيا- العوامل الثقافية والاجتماعية

I. العوامل الثقافية

1. الثقافة

تعتبر ثقافة المستهلك من أكثر العوامل تأثيرا في تشكيل سلوكه الشرائي، فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة، ويمكن تعريف الثقافة على النحو التالي: "يقصد بالثقافة Culture مجموعة القيم الأساسية والادراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة ومن المؤسسات الأخرى التي يضمها المجتمع (مؤسسات دينية، تعليمية، مهنية وغيره)".¹

كما عُرفت الثقافة كذلك على أنها "مجموعة القيم الأساسية ونماذج الإدراك والإحتياجات والأنماط القديمة للسلوك الموجودة لدى عضو المجتمع من قبل عائلته وغيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة".²

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الثقافة تتطور وتتكيف مع تطور المجتمع، كما أنها تُكتسب من خلال ما يتعلمه الفرد من بيئته التي يعيش فيها.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية هي مجموعات من الأفراد يشتركون بقيم ما، أو هي التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي بسبب الهجرة أو العمل ويكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة الأصلية للمجتمع المعني، حيث تصبح لهذه الثقافة الفرعية قومية أو جنسية، دين، جماعات عرقية، ولها مناطقها الجغرافية الخاصة بها، وتشكل هذه الثقافات الفرعية قطاعا هاما من السوق شأنها شأن جماعات الثقافة الأصلية.

وبما أن الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي نحو السلع والخدمات، فإنه يتوجب على المؤسسات التسويقية تقديم منتجات تتفق وأذواق المجتمع ووفق الجانب الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتوجب على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيام والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات.³

2. الطبقة الاجتماعية

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك بصورة كبيرة على سلوكه الشرائي، إذ أن المستهلكون الذين ينتمون لنفس الطبقة الاجتماعية يختلفون عن المستهلكون الذين ينتمون لطبقة إجتماعية أخرى.

¹ طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار المعارف للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، الطبعة الثانية، 2005م، ص 115.

² فليب كوتلر وآخرون، مرجع سابق، ص 162.

³ زرقاء وفاء، العربي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة أكلي محند أوكاج البويرة، 2014/2013، ص 18.

وتُعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "جماعات كبيرة ومستقرة نسبياً في المجتمع الذي يكون لأفراده مصالح متشابهة تقريباً وكذلك سلوك ونظام لقيم واحدة".¹

ومن التعريف يتضح أن الطبقة الاجتماعية ماهي إلا محاولة لتبويب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات متجانسة، ومن خصائص الطبقة الاجتماعية نذكر ما يلي:²

- ✓ الطبقات الاجتماعية تقوم بدور الإطار المرجعي لأعراف الفرد واتجاهاته وسلوكه.
- ✓ الطبقات الاجتماعية تؤدي إلى عدم تشجيع الإحتكاك مع أفراد طبقات الجماعات الأخرى.
- ✓ يوجد إختلافات في المكانة أو المنزلة داخل الطبقة الاجتماعية الواحدة.
- ✓ الطبقات الاجتماعية تتميز بالديناميكية.
- ✓ إختلاف مفهوم الطبقات الاجتماعية تبعاً لدرجة تقدم المجتمع.

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الإزدحام الشديد، وغالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد، وتوفير جزء من مداخيلهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التنزيلات للقيام بالشراء.³

II. العوامل الاجتماعية

تتكون العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك من مجموعة عناصر تتمثل في:

- ✓ الجماعات المرجعية
- ✓ الأسرة
- ✓ قادة الرأي
- ✓ الأدوار والأوضاع

1. الجماعات المرجعية

ويمكن تعريفها على أنها تلك الجماعات الاجتماعية والمهنية التي تؤثر على سلوك المشتري نتيجة تفاعلها المباشر معه وجها لوجه، أو غير المباشر عن طريق إتخاذها كأساس للمقارنة حيث يتباين تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك تبعاً لنوعية المنتج المطلوب شرائه، ففي حالة المنتجات المعروفة لدى المستهلك أو ذات الشهرة الواسعة، لا

¹ فليب كوتلر وآخرون، مرجع سابق، ص 168.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 306 307.

³ حجوطي سمية، نامون حميدة، مرجع سابق، ص 112.

يحتاج الفرد لمعلومات عنها أو أخذ رأي الآخرين، وبالتالي يقل تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء، بينما يحدث العكس في حالة المنتجات الجديدة أو المبتكرة أو الغير معروفة، حيث يحتاج المستهلك إلى مشورة الآخرين، وبالتالي يظهر تأثير الجماعات المرجعية بصورة أوضح.¹

ويمكن توضيح أنواع الجماعات المرجعية باختصار فيما يلي:

- ✓ **الجماعات المرجعية الأولية:** وهي جماعات يتفاعل الفرد معها ويحتك بها وجها لوجه مثل الأسرة.
- ✓ **الجماعات المرجعية الثانوية:** تؤثر في المستهلك دون الاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك.
- ✓ **الجماعات المرجعية العضوية:** وهي جماعات يعتبر الفرد أحد أعضائها وينتمي إليها مثل انضمام الفرد لعضوية أحد النوادي.
- ✓ **الجماعات المرجعية الطموح:** وهي جماعة يطمح الفرد للانضمام إليها مثل الفرق التي تضم مجموعة من لاعبي كرة القدم تمثل جماعات الطموح بالنسبة للعديد من الشباب.
- ✓ **الجماعات المرجعية التجنب:** هي جماعات يتجنب الفرد الانضمام إليها ويتصرف بطريقة تؤكد عدم رغبته في جعل الآخرين يشعرون بانضمامه إليها.

2. الأسرة

يستطيع أفراد العائلة لدرجة معينة أن يؤثروا على السلوك الشرائي، والعائلة هي نواة المجتمع الإستهلاكي الهامة جدا، لذلك يقوم خبراء التسويق بدراساتها من كافة جوانبها، فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في العائلة وتأثير آراء أعضائها على إختيار السلع والخدمات - الزوج والزوجة والأطفال-، ونظرا لصنف السلعة ومراحل عملية شرائها، فإن تأثير الزوج والزوجة يظهر على مستويات مختلفة.²

ولقد عرف بييرس وآخرون الأسرة على أنها "جماعة من الأشخاص يرتبطون معا برباط الزواج والدم مكونين مسكنا واحدا، متفاعلين كل من الآخر وفقا لأدوار إجتماعية محددة كزوج وزوجة وكأب وأم وأبناء وأخوات مكونين ثقافة مشتركة".³

ويمكن التمييز بين نوعين من الأسر:⁴

- ✓ **الأسرة النووية:** وتتكون من الزوج والزوجة والأطفال، وهي تلك التي يؤسسها الفرد بنفسه وتعتبر من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيرا على سلوك الفرد وأكثرها استمرارا وامتدادا، لذا فقد كان هذا النوع من المؤثرات محطة لعدة دراسات إهتمت بالخصوص بمدى تأثير أحد الزوجين على القرار الشرائي للطرف الآخر.

¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 117.

² فليب كوتلر وآخرون، مرجع سابق، ص ص 173 174.

³ إبراهيم جابر السيد، التفكك الأسري (الأسباب والمشكلات وطرق علاجها)، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2014م، ص 172.

⁴ حجوطي سمية، نامون حميدة، مرجع سابق، ص ص 110 111.

✓ أسرة التوجيه: وهي التي تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات، حيث يتأثر بها الفرد بدرجة كبيرة كونها أساس نشأته وتربيته، كما أنه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية، ويظل مرتبطاً ومتأثراً بها في قراراته الشرائية، حتى بعد مغادرته لها وتكون أسرة مستقرة.

3. قادة الرأي¹

هم مجموعة من الأفراد ضمن الجماعات المرجعية والذين لديهم مهارات خاصة أو معرفة أو شخصية ذات صفات مميزة أو بقية الصفات الأخرى، يحققون تأثيراً اجتماعياً على الآخرين كالشخصيات الفنية والرياضية ورجال الفكر، فعندما يتحدث هؤلاء الأفراد فإن المستهلكين يصغون إليهم. ورجال التسويق يحاولون تحديد قادة الرأي في المجتمع من أجل توظيفهم في برنامج الاتصالات التسويقية، ونجاحه في مجال الإعلان عن السلع والخدمات ليحققوا التأثير على سلوك المستهلكين باتجاه الاستجابة للمنتجات المروج عنها.

4. الأدوار والأوضاع²

يقصد بالأدوار الأنشطة التي يتوقع المحيطين بفرد معين أن يقوم بها، أما الأوضاع فتعكس المكانة أو التقدير التي يعطيه المجتمع للفرد، فمثلاً سيختلف سلوك الفرد في الشراء عندما يقوم بدور الأب أو الزوج عن سلوكه عندما يقوم بدور مدير التسويق بإحدى المنظمات.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية

تتضمن العوامل الموقفية كافة العوامل الخاصة بمكان أو زمن الشراء، والتي لا تنجم عن عوامل خاصة بالمستهلك أو بالمنتجات، ولها آثار واضحة على سلوك المستهلك.³

وطبقاً لهذا التعريف ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الشرائي على أنها تلعب دوراً معتبراً في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، وتمثل العوامل المؤقتة فيما يلي:⁴

✓ البيئة المادية المحيطة بالشراء: وتتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي والخارجي للمتجر من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض السلع، حجم الموسيقى المداعة داخله وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.

✓ الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلاً إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 105.

² طارق طه، مرجع سابق، ص 119.

³ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 105.

⁴ بن قسمية مسعودة، مرجع سابق، ص 57 58.

- ✓ المؤثرات الزمنية: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت، مثلا أيام الأسبوع ساعات اليوم فصل معين في السنة.
- ✓ غرض الشراء: أي دوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المستهلك من جراء عملية الشراء.
- ✓ الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: وتمثل الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد، مثلا وجود الشعور بالسعادة أو الحزن أو المرض..... الخ قبل إتخاذ قرار الشراء، فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد لكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.

المبحث الثالث: إجراءات إتخاذ القرار الشراء

يهتم رجال التسويق في معرفة العملية التي يتم من خلالها إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك وتحديد مراحل هذا القرار لأن ذلك يساعدهم في تحديد السياسات والاستراتيجيات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى طبيعة عملية إتخاذ قرار الشراء ومفهومها والعوامل المؤثرة على قرار الشراء وأهم الخطوات والمراحل للوصول إلى الشراء أو الامتناع عنه وأنواع قرار الشراء، وتبيان مفهوم الرضا والسلوكيات الناجمة عنه.

المطلب الأول: تعريف إجراءات قرار الشراء وأنواعه وخطوات إتخاذه

تمر عملية إتخاذ قرار الشراء للمستهلك بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على المستهلكين، لذا أصبحت عملية تحديد الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة التي تقع على عاتق المسوق.

أولاً-تعريف اجراءات عملية قرار الشراء

يمكن تعريفها على أنها: " الخطوات أو مراحل يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها".¹

من التعريف يتضح أن القرار الشرائي للمستهلك هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك ومراحل يمر بها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك بإتخاذ قراره حول المنتج الذي يطرحه.

وحتى يتمكن رجال التسويق من إتخاذ القرارات التسويقية الملائمة والتي تساعدهم على تحقيق الأهداف المرسومة، وجب عليهم التعرف على الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، والدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، عادة هناك خمسة أدوار تدخل في عملية الشراء كالآتي:

1- المبادر: ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو العلامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شرائها كالسيارة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص102.

2- المؤثر: وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء، وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل... الخ

3- متخذ قرار الشراء: وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشترة وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها.

4- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها، والمشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون.

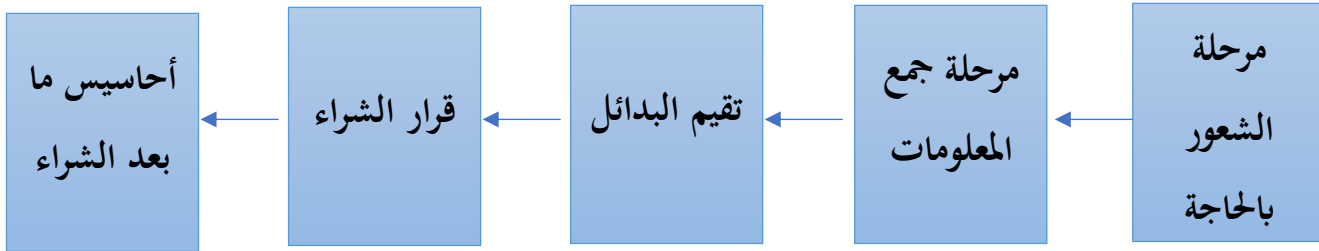
5- المستعمل: هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الإستهلاك النهائي للسلعة.

ثانياً- خطوات اتخاذ القرار الشراء

هناك خطوات وأعمال قبل قرار الشراء وخطوات أخرى يقوم بها المشتري بعد اتخاذه لقرار الشراء، فالقرار هو خطوة مسبقة بخطوات ومتبوعة بخطوات أخرى.

ويمكن أن نوضح المراحل التي يمر بها المشتري وصولاً لقرار الشراء وما بعده في الشكل رقم (2-6) الموالي:

شكل رقم (2-6): مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: طارق الحاج محمد الباشا، علي ربيعة منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010-1431هـ، ص50.

1- مرحلة الشعور بالحاجة:

تعتبر هذه نقطة البدء في عملية الشراء، حيث يرغب الفرد بإشباعها بشراء السلع والخدمات. وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن السلع والخدمات ما هي إلا وسيلة لإشباع الإحتياجات الظاهرة والكامنة لدى الأفراد، وأن المسؤولين عن إدارة التسويق يجب أن يقوموا بالتعرف على ما يبحث عنه المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من شراء السلعة أو الخدمة. فإن النجاح في التسويق يعتمد على التعرف على الإحتياجات غير المشبعة والكامنة وإنتاج السلعة المناسبة والمعدة لذلك ووضع البرنامج التسويقي الملائم.

2- مرحلة جمع المعلومات:

لا يقوم الفرد بشراء السلع والخدمات التي تشبع احتياجاته ورغباته فور الشعور بالحاجة ولكن غالباً ما يمر وقت معين بين ذلك وبين القيام بالشراء. فمثلاً عند شعور الفرد بالحاجة لشراء سيارة فإنه قبل اتخاذ قرار الشراء يقوم بزيارة لمعارض السيارات للمشاهدة وجمع المعلومات عن الأنواع المختلفة والألوان والأسعار. والفترة الزمنية اللازمة لجمع المعلومات تختلف باختلاف السلع، فتكون قصيرة عند السلع سهلة المنال بينما تكون طويلة عن السلع المعقدة. ومن هنا يهدف الإعلان والبيع الشخصي إلى إعلام المستهلك وإقناعه بشراء السلع أو الخدمة التي يقوم بإنتاجها.¹

3- مرحلة تقييم البدائل:

بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بدراسة هذه المعلومات واتخاذ عدد من القرارات الفرعية والتي تمثل التقييم لمختلف البدائل المتاحة، وهذه القرارات الفرعية تساعد على اتخاذ القرار النهائي للشراء. فمثلاً إذا كان القرار الشراء سيارة فهل تشتري سيارة صغيرة أم كبيرة؟، هل غيار يدوي أو آلي؟، ما لونها؟، من أي وكيل؟، نقداً أم بالتقسيط؟ ويتوقف الاختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل.

4- مرحلة إتخاذ القرار (الاختيار)

في هذه المرحلة يتم إتخاذ القرار بإختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباعاً ممكناً بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة. وعلى مسؤولي التسويق تسهيل مهمة المستهلك باتخاذ قراره وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن من إتخاذ القرار بثقة كبيرة. ومدى نجاح قرار الشراء يتوقف على ما يتمتع به المستهلك من كفاية تمكنه من مقارنة تلك السلع على أساس الجودة والسعر. مما يتطلب توفر الوقت الكافي قبل الوصول إلى قرار الشراء.

5- مرحلة النتيجة (أحاسيس ما بعد الشراء):

يجب على مسؤولي التسويق دراسة أحاسيس المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بعد شرائه السلعة التعرف على مدى رضاه عنها ومدى إشباع السلع لحاجته وملاءمتها لتوقعاته منها قبل الشراء. وقد يشعر المشتري بعدم الرضى لشرائه لتلك السلعة وذلك لعدم إشباعها لحاجته وعدم تحقيق توقعاته منها، ويكون ذلك عند الاختيار الموفق نظراً لأن عملية الاختيار كانت صعبة أو لكثرة السلع المعروضة وفي حالة شعوره بالرضى وبأنه قد اختار السلعة الأفضل والأحسن ولكنها لم تحقق له الرضى الكامل وذلك لحرمانه من المزايا السلع البديلة الأخرى والتي لم يشتريها وتعرف عليها قبل الشراء.

¹ طارق الحاج محمد الباشا، علي ربايعه منذر الخليلي، مرجع سابق، ص: 50 51.

ثالثاً- أنواع قرارات الشراء

إن جميع قرارات الشراء لدى المستهلك تقع ضمن ثلاث أنواع من القرارات (الروتيني، المحدود، الواسع). والسلع والخدمات ضمن هذه القرارات الثلاثة يمكن أن توصف بشكل أفضل ضمن خمسة عوامل:

- مستوى ارتباط المستهلك (كمية الوقت والجهد المبذول في البحث، التقييم، اتخاذ القرار من قبل المستهلك).
- طول الوقت الذي يقضيه المستهلك في عملية صنع القرار.
- كلفة السلع أو الخدمة.
- حجم المعلومات المطلوب جمعها.
- عدد البدائل المتوفرة.

وفيما يلي نستعرض أنواع قرارات الشراء:

1- الروتيني Routine

وهي القرارات شراء متكررة لسلع وخدمات ذات أسعار منخفضة نسبياً وذات ارتباط منخفض لأن المستهلك ينفق القليل من الوقت والتفكير والبحث قبل القيام بعملية الشراء. فيمكنه مثلاً أن يشتري معجون أسنان بعلامة معينة وإذا ما شعر أن هذه العلامة حققت له الإشباع المطلوب، فإنه في حالة الحاجة لشراء معجون أسنان مرة ثانية فإنه سيقوم بشراء نفس العلامة دون الحاجة إلى إنفاق المزيد من الوقت في تقييم البدائل الأخرى.¹

2- المحدود Limited

يحدث في هذا النوع من القرارات عندما تكون للمستهلك تجربة سابقة مع المنتج والذي يختلف عن العلامات الأخرى الموجودة. ويرتبط هذا القرار أيضاً بمستوى ارتباط منخفض (ولكن أعلى من القرارات الروتينية) لأن المستهلك يبذل المزيد من الجهد في البحث عن المعلومات وملاحظة البدائل، وبالرجوع إلى المثال السابق فلو افترضنا أن المستهلك اشترى معجون أسنان بعلامة معينة ولم تحقق له الإشباع المطلوب، فعند الحاجة لشراء معجون أسنان مرة ثانية فهو مجبر لإختيار علامة أخرى، حيث يبدأ بالبحث عن البدائل وتقييمها وقد يتم ذلك بملاحظة الإعلانات والتجارب السابقة للمستهلك من أجل اختيار البديل الأفضل.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 106 107.

3-الواسع Extensive

يتخذ هذا النوع من القرارات عندما يقوم المستهلك بشراء منتجات مرتفعة الثمن وغير متشابهة، (تختلف في خصائصها) أو شراء منتج لأول مرة، فهذه العملية تعد من القرارات الشرائية المعقدة ويكون مستوى ارتباط المستهلك عالي. فالمستهلك الذي يرغب في اتخاذ قرار صحيح فعليه البحث عن المزيد من المعلومات عن أصناف المنتجات والعلامات المتاحة. والناس عادة ما تواجه التنافر الإدراكي عندما تشتري منتجات ذات إرتباط عالي. المشتريين يستخدمون العديد من المعايير لتقييم البدائل وينفقون المزيد من الوقت للبحث عن المعلومات، ف شراء سيارة أو منزل مثلا يتطلب قرار شرائي واسع.

من المهم الإشارة إلى أن أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكين لشراء المنتجات ليس بالضرورة أن تبقى ثابتة. فمثلا إذا كانت عملية الشراء روتينية لمنتج لم يحقق الإشباع فإن المستهلك قد يتوجه نحو اتخاذ قرارات شرائية محدودة أو واسعة للتحويل للعلامات الأخرى، المستهلكين عند اتخاذهم قرارات شرائية واسعة ستكون قراراتهم الشرائية روتينية أو محددة عند الشراء مستقبلا، فعند شراء سيارة لأول مرة قد يكون القرار المتخذ واسعا، ولكن عندما تحقق عملية الشراء الإشباع المطلوب، فإن عملية الشراء المستقبلي للسيارة قد تكون محدودة أو روتينية.

المطلب الثاني: مفهوم الرضا وأبعاده

أولا- مفهوم الرضا

يعتبر الرضا المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية على اختلاف أنواعها، حيث يعرفه Hoffman بأنه: "مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة"

كما يعرفه كل من Sheth و Howard على أنه: "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد."¹

ويعرفه كوتلر بأنه: "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج وللأداء المدرك."

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بان الرضا هو عبارة عن مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998م، ص 121 122.

ثانياً- أبعاد الرضا

إن رضا الزبون يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية تتمثل في:

- 1- فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.¹
- 2- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم.
- 3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام CSM الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من المعرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا

إن السلوكيات الناجمة عن استخدام المستهلك للمنتجات يمكن قسيمها إلى نوعين: سلوكيات ناجمة عن حالة الرضا عن استخدام المنتج وسلوكيات ناجمة عن عدم الرضا عن تجربة استخدامه.

الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا

فالسلوكيات هي حالة معبرة عن مستوى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة، ويمكن إختصارها فيما يلي:

- 1- سلوك تكرار الشراء: ويعتمد هذا النوع من السلوك بمجموعة من الخصائص منها:
 - لا يشترط أن تكون المشتريات متتالية.
 - وجود علاقة بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا.
 - تأثير الشراء على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن إدراك جودة مرتفعة لا يؤدي بالضرورة لتكرار الشراء.
- 2- إتصال من الفم إلى الأذن (شفهي):

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن منتج أو خدمة من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والإنطباع الإيجابي الناتج عن التجربة الإستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله، يشكل هذا النوع من الإتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي² إلى:

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الإيجابية التي يتحصل عليها.
- تشكيل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء إعتقادات الآخرين.
- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه إيجابي نحو المنتج أو العلامة.

¹ فهد ابراهيم جورج حواء، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 26.

² يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 223 224.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للإتصال الإيجابي، كون الزبون الراضي يُحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي، في حين الزبون الغير راضي ينقل إستيائه إلى مالا يقل عن عشر أشخاص، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون¹ وذلك من أجل:

- زيادة الدعم الذي يقدمه إتصال الزبون الإيجابي لمصدقية العلامة أو المؤسسة، وبالتالي تحقق جزء من الحملة الإشهارية خارج الميزانية.
- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكونت نتيجة الإتصال السلبي لزبون غير راضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته أقل إستعدادا لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها بعض المؤسسات حملة الإشاعات الكاذبة والمشوهة.
- 3- الولاء: ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الإرتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه إستعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقا من:
 - الرضا حالة من الإرتياح النفسي اتجه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن ارادة.
 - الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير إختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الإختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير المرغوب فيها، لذا يسعى الزبون دائما لإقناع نفسه بأن إختياره صائب.
 - حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من الحالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك أثر في نفسية الزبون بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المؤسسة نظرا لاهتمامها بشكواه ودراستها وسعيها الدائم على إرضائه، هذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات أثر كبير في بناء علاقة بين الزبون والمؤسسة.

الفرع الثاني: حالة عدم الرضا

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، الخدمات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى، العناية بالعميل.....

ويؤكد كل من EAST و FORNELL و AL على أن الإخفاق في تقديم المنتج يؤدي إلى نوعين من

ردود الأفعال وهما:

² حاتم نجود، رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص83.

1- التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين:

وهو سلوك ناتج عن حدوث عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة، لذا على المؤسسة أن تحقق نسبة رضا 100 % وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها¹:

- عدم إظهار إهتمام العملاء الداخليين وخاصة الذين يحتلون الواجهة الأمامية للعناية بالعميل الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.
- عدم توفر السلعة أو الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب.
- تقارب مستوى الجودة مع مستوى المنافسين مع السعر أعلى.
- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كوجود بين الجودة الفعلية للمنتج والجودة التي وعدت بها العميل.
- عدم القدرة على معالجة شكاوى العملاء بالطريقة التي ترضيهم.
- تقديم أعذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.
- عدم رضا العملاء الداخليين الذي سينعكس سلباً على رضا العملاء الخارجيين.

2- سلوك الشكوى:

ويعد هو الآخر رد فعل عن عدم الرضا الذي يشعر به العميل بسبب وجود أخطاء عند تقديم السلعة أو الخدمة، كتقديم سلعة أو خدمة لم يطلبها العميل أو عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه أو عدم المبالاة بالعميل والتماطل في إنهاء المعاملات معه والانشغال بأمور أخرى.

¹ حاتم نجود، مرجع سابق، ص 84.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم دراسته في هذا فصل، نلخص إلى وضع النقاط التالية:

- يعد سلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني، يحدث نتيجة التقاء رغبات وحاجات غير مشبعة لدى الفرد مع منبهات أو مؤثرات داخلية وخارجية، ويتمثل الهدف الرئيسي لدراسة في معرفة الرغبات والحاجات، وكذا تفسير وتحليل السلوكيات الشرائية للمستهلك لتصميم منتجات وخدمات تحظى بالقبول لديه، فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم والتأثير وإشباع حاجتهم ورغبتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.
- يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من القرارات الشراء، حيث يقوم بالمقارنة و المفاضلة بين البدائل المتاحة ومن ثم اختيار البديل المناسب مرور بثلاث مراحل أساسية: مرحلة ما قبل الشراء التي تندرج في أربعة خطوات رئيسية هي الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اختيار البديل الأفضل، مرحلة الشراء ثم مرحلة ما بعد الشراء؛ لكن ليس شرط أن يمر المستهلك بهذه المراحل بطريقة متعاقبة، حيث تختلف هذه المراحل باختلاف نوع المنتجات و الخدمات، وضعية أو موقف الشراء الذي يواجهه، أهمية قرار الشراء وكذا آثاره المستقبلية.
- يختلف اتخاذ القرار الشراء للمنتجات المادية عن إتخاذ قرار شراء الخدمات بسبب الخصائص المميزة لهذه الأخيرة التي من أهمها اللاملموسية، عدم القابلية لتخزين، عدم التجزئة، تلازم وقت إنتاجها مع وقت وقوع الطلب الفعلي عليها، التي تجعل من الصعب تقييم الخدمة، لذلك يعتبر تحليل سلوك المستهلك في الخدمات أكبر صعوبة من سلوك المستهلك للمنتجات المادية، والسبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور المعقدة.
- يعد السلوك الشرائي للمستهلك نتيجة تفاعل مشترك بين مجموعة من العوامل والمؤثرات سواء كانت داخلية، خارجية أو موقفية والتي تتحكم في سلوكه.

الفصل الثالث:

تأثير البطاقة التزهية لبريد الجزائر

على سلوك المستهلك

تمهيد

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة حالة تأثير البطاقات البنكية عموماً والبطاقة الذهبية لبريد الجزائر خصوصاً، على سلوك المستهلك، ولذلك سيتم عرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، والتي تم الاعتماد فيها على إستمارة استبيان موزعة على عينة الدراسة، وقد تم تحديد متغيرات الدراسة وكذا كيفية قياسها وطريقة جمعها وكذلك التعرض إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة لقياس العلاقة بين المتغيرات وعرض البرامج المستخدمة في معالجة البيانات والمعطيات والاختبارات الضرورية لهذه العملية، ليتم عرض النتائج ومناقشتها.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث كانت كما يلي:

المبحث الأول: نبذة شاملة حول بريد الجزائر

المبحث الثاني: البطاقة الذهبية لبريد الجزائر وإجراءات الحصول عليها

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: نبذة شاملة حول بريد الجزائر

سنتعرض في هذا المبحث لتقديم نبذة عامة حول بريد الجزائر، من خلال التطرق لنشأته والخدمات التي يقدمها إضافة الى الهيكل التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة بريد الجزائر

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات في الجزائر، حيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الإقتصادي للمشاركة في النمو الإقتصادي والإجتماعي للدولة، عكس ما كان عليه الحال خلال فترة الإستعمار الفرنسي للجزائر، حيث كان الدور المنوط به في الحفاظ على العلاقات والإتصالات بين الأفراد من خلال إستلام الحوالات والصكوك البريدية، وكذلك إدارة الإشتراكات بالصحف واليوميات، بيع طوابع البريد، إيداع الأموال بصندوق التوفير، دفع المعاشات، وأيضا دفع رواتب المعلمين وعمال البلدية وعمال الإدارات العمومية، وكان البريد في تلك الحقبة يعرف بالفرنسية بتسمية (PTT) نسبة إلى الأحرف الثلاثة الأولى من الكلمات الفرنسية التالية "البريد"، "التلغراف" و"الهاتف" وهي التسمية التي استمر اعتمادها حتى بعد الإستقلال.

في سنة 1962م، وبعد ترحيل أغلبية عمال البريد وسكان المدن الكبيرة، تم تسجيل شغور و فراغ فيما يتعلق بإدارة وتسيير مصالح البريد ببلادنا، الشيء الذي دفع بمجموعة من العمال الجزائريين إلى بذل قصارى جهدهم ورفع التحدي حيث تمكنوا من ضمان استمرارية الخدمات على مستوى ما يفوق الـ 800 مكتب بريد. وجاء إصدار أول طابع بريدي للجمهورية الجزائرية كرمز من رموز السيادة الوطنية بتاريخ الفاتح نوفمبر 1962م، ليؤرخ لصفحة جديدة من صفحات السجل التاريخي للجزائر.

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسيير وفق أحكام المرسوم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975م والمتضمن قانون البريد والمواصلات الذي يجعل قطاع البريد والمواصلات تحت إشراف وزارة البريد والمواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة يخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية وتتمتع أيضا في إستغلالها لمختلف نشاطات البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية وفق المادتين 1 و 39 من ذات القانون¹.

ونتيجة التطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان حتما على قطاع البريد والمواصلات أن يساير هذه التحولات، فترجمت هذه النقلة بصدور قانون رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000م الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات. ونشأت هذه المؤسسة بموجب القرار رقم 02/43 المؤرخ في 14 جانفي 2002 الذي جاء لتعزيز هيكل قطاع البريد، حيث أسندت إليه مهمة تسيير مصالح البريد وخدماته المالية، وبدأ العمل بالمرسوم 02/43 في 01 جانفي 2003.

¹ www.poste.dz.

المطلب الثاني: تعريف بريد الجزائر - تبسة

بريد الجزائر هو مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري، وهي إحدى المؤسسات الخدمية التي لها حماية شبه كلية من الدولة بالنظر إلى وضعيتها الاحتكارية، وفي ظل الضعف أو الإنعدام الكلي للأطراف المنافسة لها، أصبحت المؤسسة تخضع لرقابة عمومية ممثلة في وزارة البريد والاتصالات والتكنولوجيا الرقمية، وبالتالي فإن مؤسسة بريد الجزائر مطالبة بضمان إستغلال وتوفير الخدمات البريدية والمالية.¹ عبر كامل التراب الوطني من خلال تنظيم قاعدي بـ 3900 مكتب بريدي، ويتم تصنيف المكاتب البريدية على أساس معيارين هما²:

- ✓ الكثافة السكانية.
- ✓ العمليات المنجزة في المكاتب البريدية.

وهذه التصنيفات كالآتي:

- 1- مكتب خارج السلسلة: يوجد مكتب واحد في الجزائر، وهو البريد المركزي بالجزائر العاصمة.
 - 2- مكتب إستثنائي: يوجد على مستوى الولايات الكبرى (قابضات رئيسية) مثل: الجزائر العاصمة (حسين داي)، تيزي وزو، وهران، قسنطينة، عنابة، سطيف.
 - 3- مكتب خارج التصنيف: مكاتب بريدية توجد على مستوى الولايات الأخرى (قابضات رئيسية)، وتوجد هناك أيضا بعض المكاتب من هذا التصنيف على مستوى الولايات الكبرى.
 - 4- مكاتب الدرجة الأولى: توجد على مستوى الدوائر الكبرى.
 - 5- مكاتب من الدرجة الثانية: توجد على مستوى الدوائر المتوسطة.
 - 6- مكاتب من الدرجة الثالثة: توجد على مستوى الدوائر والبلديات الكبرى.
 - 7- مكاتب من الدرجة الرابعة: توجد على مستوى البلديات والقرى الكبرى.
- ووحدة بريد الجزائر - تبسة هي واحدة من بين ثمانية وستون وحدة ولائية، مقر الوحدة بلدية تبسة شارع الرئيس الراحل الشاذلي بن جديد - سكانسكا، والتي بدورها تضم 70 مكتب بريدي، من مهامها تسيير المصالح البريد والمالية عبر الولاية وتجسيد المخططات المحددة من طرف المديرية العامة لتطوير القطاع. وتشرف الوحدة الولائية على كل المكاتب الرئيسية وتسمى القباضة وكل المكاتب الأخرى المنتشرة عبر دوائر وبلديات الولاية.

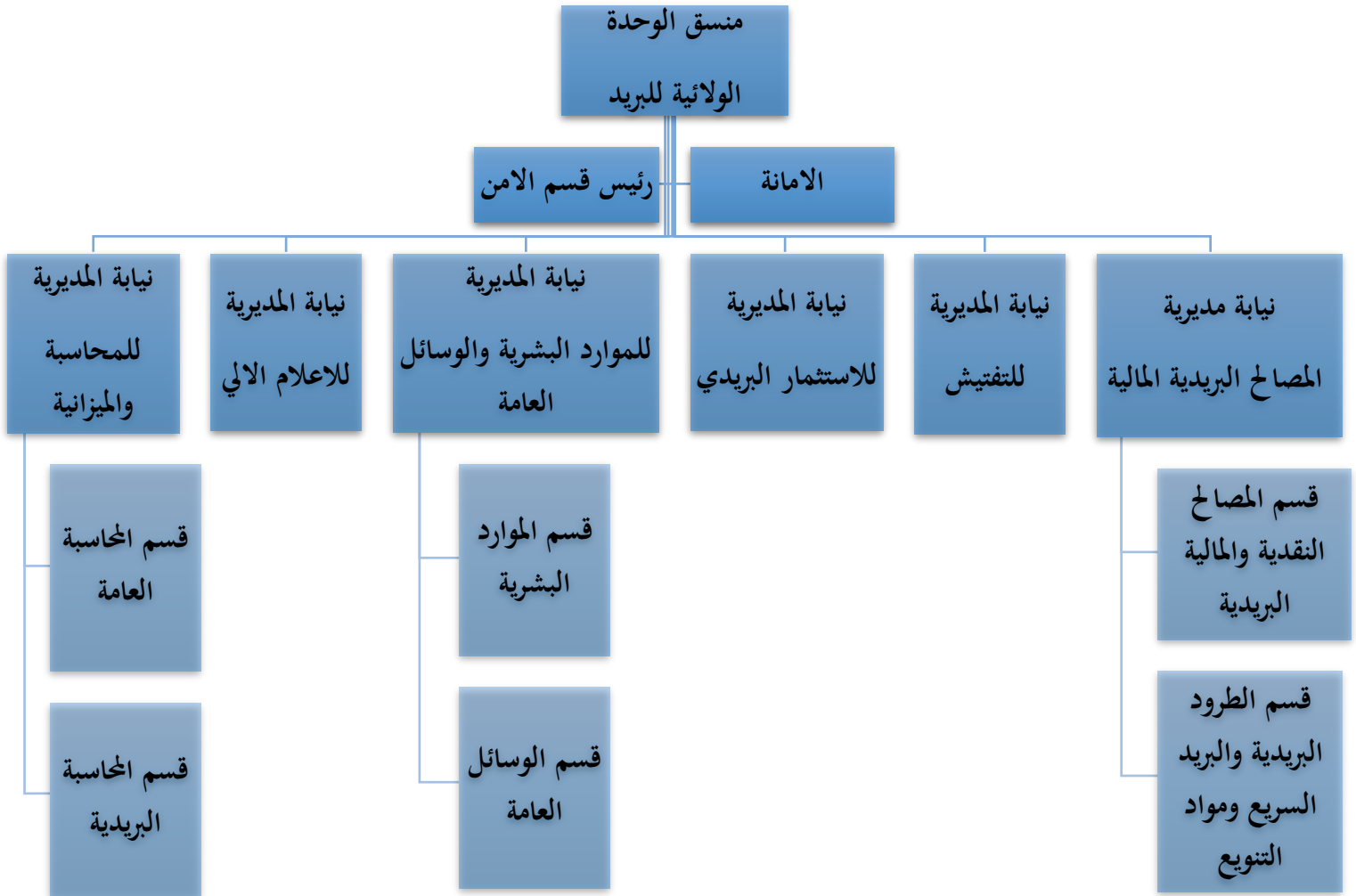
¹ www.poste.dz.

² مقابلة مع السيد رئيس المصلحة استغلال الخدمات المالية والبريدية والتوزيع بوحدة بريد الجزائر لولاية تبسة، بتاريخ: 2020/03/15.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر - تبسة

من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل مؤسسة بريد الجزائر تعتمد هذه الأخيرة على هيكل تنظيمي كما هو موضح في الشكل رقم (3-1) أدناه:

شكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة بريد الجزائر - تبسة

حيث تتكون الوحدة من النيابات الأساسية التالية:

- نيابة المديرية للموارد البشرية والوسائل العامة
- نيابة مديرية المصالح البريدية المالية
- نيابة المديرية للتفتيش
- نيابة المديرية للاستثمار البريدي
- نيابة المديرية للإعلام الآلي
- نيابة المديرية للمحاسبة والميزانية

وتتمثل مهام بعض تلك النيابات فيما يلي:

1- منسق الوحدة الولائية للبريد (رئيس المصلحة): وهو المسؤول الأول والمباشر عن تسيير المؤسسة والسير الحسن لجميع المصالح، وهو المسؤول الأول عن الأموال الموجودة في الصندوق، وبالتالي لديه مهمتين رئيسيتين هما:

✓ مهام إدارية: تخص الأعمال الإدارية وتسيير العمال ومراقبة سير العمل.

✓ مهام متعلقة بالعمليات البريدية، وتسيير الأموال.

ويضم مكتب رئيس الوحدة مصلحة الأمانة والتي ترتبط مباشرة برئيس المؤسسة، وتضم موظفين مؤهلين ومنهجين وهي مسؤولة عن:

✓ تسجيل ونقل البريد.

✓ نشر وتحديث وحفظ الوثائق باستثناء الوثائق ذات الطابع السري.

✓ حفظ سجل المؤسسة.

2- نيابة المديرية للموارد البشرية والوسائل العامة

وتتكون من مكاتبين:

✓ **مكتب الموارد البشرية:** يهتم بالموظفين أفراد ومجموعات وعلاقتهم داخل المديرية، حيث يتكفل بمسيرتهم الوظيفية في إطار تنظيمي.

✓ **مكتب الوسائل العامة:** يقوم بتوزيع جميع المستلزمات الخاصة بالمكاتب البريدية، كما تتجلى أيضا وظيفة هذا المكتب في ضمان السير الحسن لأجهزة الإعلام الآلي

3- نيابة المديرية للتفتيش: دورها الأساسي هو مراقبة جميع العمليات خصوصا المالية، كما لها الحق في المعاقبة واتخاذ الإجراءات القانونية في حالة حدوث اختلاس.

4- نيابة المديرية للمحاسبة والميزانية

وتتكون من مكاتبين:

✓ **مكتب المحاسبة العامة:** يكمن دوره في تسيير وتنفيذ ومراقبة الميزانية الخاصة بوحدة البريد وجميع التحويلات المالية التي تهم المديرية.

✓ **مكتب المحاسبة البريدية:** مهمته مراقبة ومتابعة عمليات تحرك الأموال على مستوى مكاتب البريد

5- نيابة مديرية المصالح البريدية المالية

تتكون من مكاتبين:

✓ **مكتب المصالح النقدية والمالية البريدية:** مكلف بجميع العمليات الخاصة بالزبائن كالحسابات البريدية، وهو المسؤول عن تنظيم وتوزيع البطاقات المغناطيسية.

✓ **مكتب الطرود البريدية والبريد السريع ومواد التنوع:** يسهر على التوفير الدائم للمنتوج الخاص بالمؤسسة

- وتتمثل أهم خدمات المديرية فيما يلي:
- مراقبة المكاتب البريدية إداريا وماليا بصفة دائمة.
- دفع وتحريك السياسات التجارية بالنسبة لمنتجات المؤسسة.
- إرسال النقود وإيداعها وتسليمها بواسطة الحوالات والصكوك البريدية ودفاتر الإيداع.
- دراسة طلب الزبون ومحاولة تقريب وإيصال الخدمة له.
- نقل وتوزيع الطرود.

المبحث الثاني: البطاقة الذهبية لبريد الجزائر وإجراءات الحصول عليها

الدفع الإلكتروني خدمة جديدة من بين الخدمات المختلفة التي توفرها مؤسسة بريد الجزائر لفائدة زبائنها، بهدف تسهيل الحياة اليومية للمواطن، ومجارات التطور العالمي الحاصل في هذا المجال، وتعمل مؤسسة بريد الجزائر كل ما في وسعها من أجل تعميم هذه التقنية الجديدة، والتي تعتمد على الوسائط الإلكترونية المتمثلة أساسا في الانترنت، الشبائيك النقدية لبريد الجزائر، ونهائيات الدفع الإلكتروني (TPE)، والتي يستلزم إستخدامها توفر بطاقة دفع إلكترونية "البطاقة الذهبية"، وستتطرق في هذا المبحث الى التعريف بالبطاقة الذهبية لبريد الجزائر وأهم الخدمات التي تقدمها هذه البطاقة، والإجراءات المتخذة للحصول عليها.

المطلب الأول: تعريف البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

البطاقة الذهبية (ملحق رقم 10)، هي بطاقة سحب ودفع إلكترونية أطلقها بريد الجزائر في جانفي 2017م، مصممة ومؤمنة وفق المعايير الدولية لبطاقات الدفع الإلكترونية (EMV)، تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع الإلكتروني عبر الانترنت أو الشبائيك الآلية للأوراق النقدية (GAB) (ملحق رقم 11) أو نهائيات الدفع الإلكتروني (TPE) (ملحق رقم 12). ويقدر عدد حاملي البطاقة الذهبية لغاية ماي 2019 م بـ 7.492.508 شخص على مستوى التراب الوطني.

ولم تكن البطاقة الذهبية هي البطاقة الأولى التي أصدرها بريد الجزائر، بل سبقتها بطاقة أخرى كان بداية العمل بها يوم 09 أكتوبر 2005م، إلا أنه أوقف العمل بها، نظرا لعدم شعبيتها لكونها أول بطاقة مغناطيسية وتخوف زبائن بريد الجزائر من إستخدامها، كما أن خدماتها لم ترقى لإحتياجاتهم ومتطلباتهم، فكانت بطاقة سحب للأموال فقط. وبما أن البطاقة الذهبية تعمل على تأمين الأموال بفضل المعيار التأميني العالمي، فإنها تعتمد على عدة رموز سرية:

- الرمز السري ذو الاستعمال الواحد (OTP): وهو الرمز أو الرقم السري الذي يُرسل للزبون عبر رسالة قصيرة من أجل التأكد من هويته لتأمين العملية، لا يستعمل إلا مرة واحدة ويتغير حسب عاملي الزمن ونوع الخدمة، ويتم تدوينه بسرعة.

- الرمز السري للبطاقة (PIN): وهو عبارة عن رمز مكون من أربعة أرقام، يرسل في ظرف مع البطاقة، يكون سري لا يعرفه إلا صاحب البطاقة، وهو المفتاح.
- الرقم المدون على ظهر البطاقة: يتكون من 16 رقم، تكون الأرقام الستة الأولى متشابهة، أي نفسها في كل البطاقات، أما الأرقام الأخيرة فكل بطاقة لها أرقام خاصة بها.
- رمز البطاقة الإثباتي (CVV): وهو رمز يطلب من مستخدم بطاقة الذهبية أثناء عملية الدفع عبر الانترنت (الموقع الإلكتروني).

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

تتيح البطاقة الذهبية لحاملها إمكانية إجراء مختلف أنواع المعاملات المالية سواء عن بعد عبر الانترنت، أو من خلال هاتفه الشخصي عن طريق تطبيق "بريدي موب" (ملحق رقم 13)، أو من خلال كذلك أجهزة (GAB) أو (TPE) الموضوعية في مكاتب البريد وتمثل أهم تلك الخدمات فيما يلي:

1- الخدمات التي تقدمها بطاقة الذهبية للمواطنين

أ- على مستوى جميع مكاتب البريد والموزعات الآلية

- سحب الأموال عبر الموزع الآلي للأموال النقدية (GAB)، وعبر الشبايك بمكاتب البريد (بديل الصك البريدي).
- الإطلاع على رصيد الحساب الجاري البريدي.
- تحويل الأموال من حساب إلى حساب على مستوى أي شبك آلي للأوراق النقدية (GAB) مرتبط بشبكة بريد الجزائر.

- طباعة كشف الهوية البريدية "RIP"

- تقديم طلب التزويد بدفتر صكوك.

- إعادة شحن شريحة الهاتف النقال بالنسبة لكل المتعاملين (موبيليس، جازي وأوريدو).

ب- باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) الموضوعية لدى المتعاملين التجاريين

- دفع ثمن المشتريات وتسديد الفواتير.

- حجز تذاكر الطيران، والفنادق... الخ.

- إلغاء/تعويض أي دفع.

ج- باستعمال التطبيق الهاتفي "بريدي موب"

- الإطلاع على رصيد الحساب الجاري البريدي.

- خدمة السحب بدون بطاقة.

- الإطلاع على الكشف المصغر للعمليات العشر (10) التي تم إجراؤها بواسطة البطاقة الذهبية.

- تحويل مبلغ مالي من حساب إلى حساب.

- تجميد البطاقة الذهبية أو إعادة تنشيطها.

- تحديد الموقع الجغرافي لأي شبك آلي للأوراق النقدية تابع لبريد الجزائر على كامل التراب الوطني.
- الإطلاع على العروض الإشهارية.

د- على المتجر الإلكتروني لبريد الجزائر " بريدي نت "

- إعادة شحن بطاقة الهاتف النقال.
- دفع إشترك الانترنت " ADSL " .
- حجز تذاكر الطائرة.
- الإشترك في خدمات تطبيق الهاتف النقال بريدي موب.
- تسديد الفواتير (سونلغاز، سيال، الانترنت، موبيليس،... الخ).

هـ- على مستوى مواقع الانترنت التجارية

- القيام بالدفع /الشراء/الحجز.
- إلغاء /تعويض الشراء.

وبفضل كل هذه الخدمات تكون قد ساهمت بطاقة الذهبية في راحة المواطنين، وتلبية متطلباتهم في فترة

زمنية قصيرة.

2-الخدمات التي تقدمها بطاقة الذهبية لمؤسسة البريد

- تحقق بطاقة الذهبية فوائد كبيرة ومتعددة لمؤسسة بريد الجزائر من خلال ما تتمتع به من كفاءة، أمان وسهولة إستخدام، حيث تعمل على:
- سحب النقود من التداول وإدراجها ضمن حسابات بريرية.
 - تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمواطن وتسهيلها.
 - تأمين المعاملات.
 - رقمنة عمليات المراقبة والحسابات اليومية والشهرية، فيما يخص وسائل وأدوات الإنتاج يتعلق الأمر بتقليص الأشغال اليدوية إلى أقصى حد ممكن عبر تعميم حوسبة العمليات وإستعمال وسائل حديثة وناجحة.
 - تخفيف الضغط على مكاتب البريد.

المطلب الثالث: إجراءات الحصول على البطاقة الذهبية لبريد الجزائر

يتم الحصول على بطاقة الذهبية من خلال طلبها على الموقع الرسمي لمؤسسة البريد على العنوان www.poste.dz، حيث يمكن لكل شخص له حساب بريدي جاري الحصول عليها، وخصص لهذا الغرض فضاء لطلب إستخراج البطاقة الذهبية لبريد الجزائر على العنوان edcarte.poste.dz، وبتابع الخطوات المطلوبة وإدخال البيانات يتم استخراج بطاقة الذهبية¹.
وتتمثل خطوات طلب بطاقة الذهبية في:

- 1- الولوج الى الموقع الإلكتروني وطلب البطاقة من الموقع الرسمي edcarte.poste.dz.
- 2- ملاً الإستمارة الخاصة بالمعلومات الشخصية (الإسم، اللقب، العنوان الإلكتروني، رقم الهاتف النقال) كما هو موضح في الملحق رقم (14).
- 3- بالنسبة لرقم (RIP) تجده مكتوباً في الشيك الخاص بحسابك البريدي، كما هو موضح في الملحق رقم (15).
- 4- إكمال تدوين المعلومات المتبقية (الولاية، الدائرة، البلدية، والرمز البريدي) كما هو موضح في الملحق رقم (16).
- 5- تصفح شروط الإستعمال وتعليم على الخانة "أقبل شروط استخدام بطاقة الذهبية".
- 6- وفي نهاية الإستمارة الموجودة في الموقع تجد خانة موضوع فيها عدد معين من الأسئلة فتقوم بإختيار ما يناسبك منها وتقوم بالإجابة عليه في الخانة الثانية، وبعدها يقوم طالب الإستمارة بإدخال الرمز الذي يظهر في الصورة ويقوم بالضغط على زر الموافقة كما هو موضح في الملحق رقم (17).
- 7- وبمجرد قبول الطلب بعد التأكد من المعلومات الشخصية يصل المواطن رقم سري ذو إستعمال واحد على هاتفه النقال عبر رسالة قصيرة، ويقوم بإدخال رمز الرسالة الواردة بسرعة في حالة طلب التأكيد ليتم التأكد من هوية الشخص كما هو موضح في الملحق رقم (18).
- 8- بعد إدخال الرقم السري وتأكيد العملية يؤكد له عبر الانترنت قبول الطلب ويطمأن صاحب الطلب بإستلامه للبطاقة عبر المكتب البريدي لمكان إقامته كما هو موضح في الملحق رقم (19).
- 9- يحصل طالب البطاقة الذهبية على الوصل الذي يؤكد له قيامه بعملية الطلب كاملة ويقوم بطباعته، حيث تحتوي هذه الإستمارة على التاريخ الذي تمت فيه عملية الطلب للبطاقة والمعلومات الشخصية الخاصة بطالب البطاقة وهذه المعلومات موضحة في الملحق رقم (20).
- 10- بعد الإنتهاء من جميع هذه الخطوات ينتظر المواطن مدة تتراوح بين 20 إلى 30 يوم من تاريخ تقديم الطلب تلقي رسالة قصيرة عبر هاتفه النقال تعلمه بالتقدم للمكتب البريدي من أجل إستلام بطاقته.

¹ www.edcarte.poste.dz.07/04/2020.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموع من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة على مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة، سنحاول في هذا المبحث تبيان الإجراءات المنهجية التي اعتمدنا عليها في الدراسة الميدانية، من خلال التطرق في المطلب الأول لعينة الدراسة والمنهج المتبع لجمع المعلومات والأدوات المستخدمة في ذلك، أما في المطلب الثاني سنقوم بعرض النتائج وتحليلها، أما التحقق من فرضيات الدراسة فسيتم التطرق إليها في المطلب الثالث.

المطلب الأول: عينة الدراسة ومنهج وأدوات جمع المعلومات

أولاً: منهج الدراسة وأدوات جمع المعلومات

1. **منهج الدراسة:** يبين منهج الدراسة الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسته لظاهرة معينة بهدف الوصول إلى نتائج عامة محددة، والمنهج الذي تم استخدامه في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، على إعتبار أن هذا الأخير لا يقتصر على جمع المعلومات والحقائق فقط، بل يتعداه لإيجاد حلول للمشكلة موضع البحث.

2. **أدوات جمع البيانات:** هناك مجموعة من الأدوات التي يتم الإعتماد عليها للحصول على البيانات، ونظراً لتعدد مصادر جمع هذه البيانات فقد تم الإستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات الأولية والثانوية وتتمثل في الآتي:

أ- **البيانات الأولية:** وذلك من خلال الدراسة الميدانية وجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بمشكلة البحث، يعدها الباحث وتكون موجهة للمبحوثين من أجل الإجابة عليها من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها بإستخدام برنامج **Spss** الإحصائي وإستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة إحصائية ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

ب- **البيانات الثانوية:** وذلك من خلال مراجعة الكتب والمنشورات التي تتعلق بالتدريب وأداء المورد البشري لإثراء الدراسة بشكل علمي.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة مواطنين منهم موظفين، طلبة، عاطلين عن العمل ومتقاعدين الذين يملكون البطاقة الذهبية لبريد الجزائر.

1- **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 239 مواطن، ووزعهم على أفراد عينة الاستبيان وقد تم استرجاع استمارات الاستبيان بعد ذلك تم فحصها، وتم استبعاد استبيانات لم تسترجع.

الجدول رقم (3-1): تداول الاستثمارات

عدد الاستثمارات	العدد	النسبة (%)
الموزعة	239	100
المسترجعة	239	100
غير المسترجعة	0	0
الصالحة للتحليل	239	100

المصدر: من إعداد الطالبين.

2- أدوات الدراسة

سيتم خلال هذا المطلب التعرف على الأداة التي استخدمناها في الجانب التطبيقي من الدراسة وكذا التعرف على الوسائل الإحصائية التي تم استعمالها.

أ- أداة جمع البيانات الميدانية

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات ذات العلاقة وجدنا أن أنسب طريقة لجمع المعلومات هي الاستبيان، وقد تم تصميم استبيان أولي بما يتوافق مع أهداف الدراسة كالتالي:

- إعداد استبيان يتضمن أسئلة من أجل إستخدامها في جمع المعلومات.
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف من أجل اختبار مدى ملائمة لجمع البيانات.
- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

ب- محتوى الاستبيان

باعتبار أن الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات، تم الإستعانة به في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول موضوع الدراسة، وقد إشملت على:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.
- المحور الثاني: تأثير البطاقة الذهبية لبريد الجزائر على سلوك المستهلكين.

ج- الوسائل الإحصائية المستعملة

لدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر، يتم الإعتماد على الطرق الإحصائية حتى يتم وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينهما، ومن أجل دراسة الاستمارة وتحليل البيانات التي تم جمعها، كان من الضروري القيام بترميز

البيانات وإدخالها للحاسوب باستخدام برنامج الإحصائية الإجتماعية SPSSV25 للتحليل، وقد تم إعتقاد العديد من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات وتحليلها.

1- التكرارات: وهو تعداد كل الإجابات المذكورة لأسئلة الاستبيان وتلخيصها في جداول، وذلك عند عرض نتائج الاستبيان.

2- النسبة المئوية: لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأسئلة وهي الوسيلة الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تفسير خصائص أفراد العينة ومن ثم تمثيلها في أشكال إحصائية، وذلك من أجل الاستعانة بها في تحليل نتائج محور الاستبيان.

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

3- الانحراف المعياري: يستخدم لبيان تركيز وتشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة. ويرمز له بالعلاقة التالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2}}{N}$$

4- المتوسط الحسابي: يستخدم للتعرف على مستوى شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة.

5- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لقياس درجة الاتساق بين فقرات الاستبيان. ويعبر عنه بالمعادلة:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

α : يمثل ألفا كرونباخ.

n : يمثل عدد الأسئلة.

vt : يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

vi : يمثل التباين لأسئلة المحاور.

6- معامل الارتباط بيرسون: بين المتغير المستقل والتابع لمعرفة العلاقة بينهما.

7- معامل الانحدار الخطي البسيط: لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، ويستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم إعتداد مستوى معنوية (0.05) لقبول الفرضيات أو رفضها.

د- متغيرات الدراسة:

شملت الدراسة متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع.

المتغير المستقل: البطاقات البنكية

المتغير التابع: سلوك المستهلك

- مقياس الاستمارة:

لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام:

- مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيرا وتنوعا وبعبارته يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-2): مقياس الاستبيان

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

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

- استخدام معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات أداة الاستبيان.

- مقياس الإحصاء الوصفي (النسب المئوية، التكرارات) للتعرف على البيانات لمفردات الدراسة بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل إجابات أفراد العينة حول فقرات الاستبيان.

- ثبات أداة الدراسة وصدقها:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	47

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن قيمة ألفا كرومباخ الكلي للاستبيان تساوي 0,83 كون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0,60 فإن معامل الثبات مرتفع وجيد، وهي تعبر عن مدى مصداقية النتائج التي يمكن تحصيلها عن هذا الاستبيان.

الجدول رقم (3-3): طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي

عدد أفراد العينات	طول الخلية	الدرجة	الدلالة
الفئة الاولى	من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى أقل من 5	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان.

و- معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه إنطلاقا من برنامج **spss** لحزمة الإحصائية الاجتماعية.

بعد إتمام عملية جمع الإستمارات التي سبق توزيعها على أفراد العينة قبل عرض وتحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة لابد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصات.

وللحصول على هذه المعلومات فقد تناول الجزء الأول من الاستبيان لبعض الأسئلة حول البيانات الشخصية لأفراد وفيما يلي توزيع أفراد العينة والتحليل الوصفي له حسب كل متغير.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد وضع الاستبيان النهائي والتأكد من صدقه، وبعد توزيعه واسترجاع الإجابات الصالحة، سيتم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية **spss**.

أولا: الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة

سيتم في هذا العنصر عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان، لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى العلمي، الحالة المهنية.

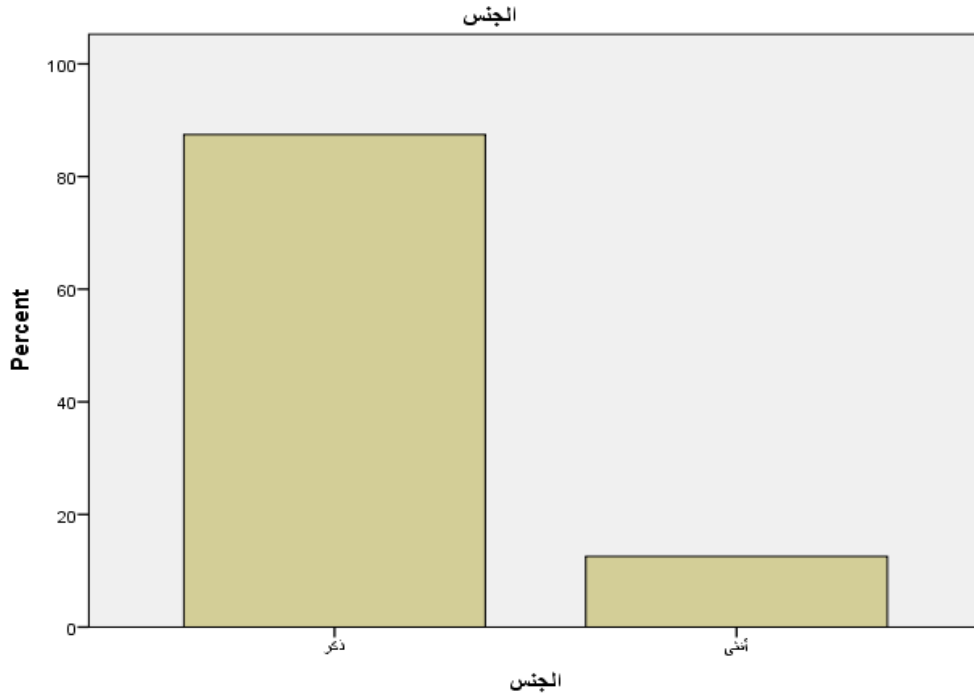
1- متغير الجنس

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة (%)	التكرار	البيان
87,4	209	ذكر
12,6	30	أنثى
100	239	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (spss).

الشكل رقم (3-2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس



من خلال الجدول رقم (3-4) والشكل رقم (3-2) نلاحظ بأن أفراد العينة المكونة من مواطنين كان تقسيمهم حسب الجنس على النحو التالي: 209 من الذكور، أي ما يعادل نسبة 87,4 %، فيما كانت الإناث بعدد 30 ما نسبته 12,6 % من حجم العينة يمكن تفسير ذلك لتوزيع أغلب الاستبانات في أماكن عمومية وعن طريق التوزيع الإلكتروني هي مكان للاستفسار عن الخدمات وهي مهام يقوم بها عادة الذكور أكثر من الإناث لذلك معظم الأشخاص المصادفين كانوا ذكور.

2- متغير العمر:

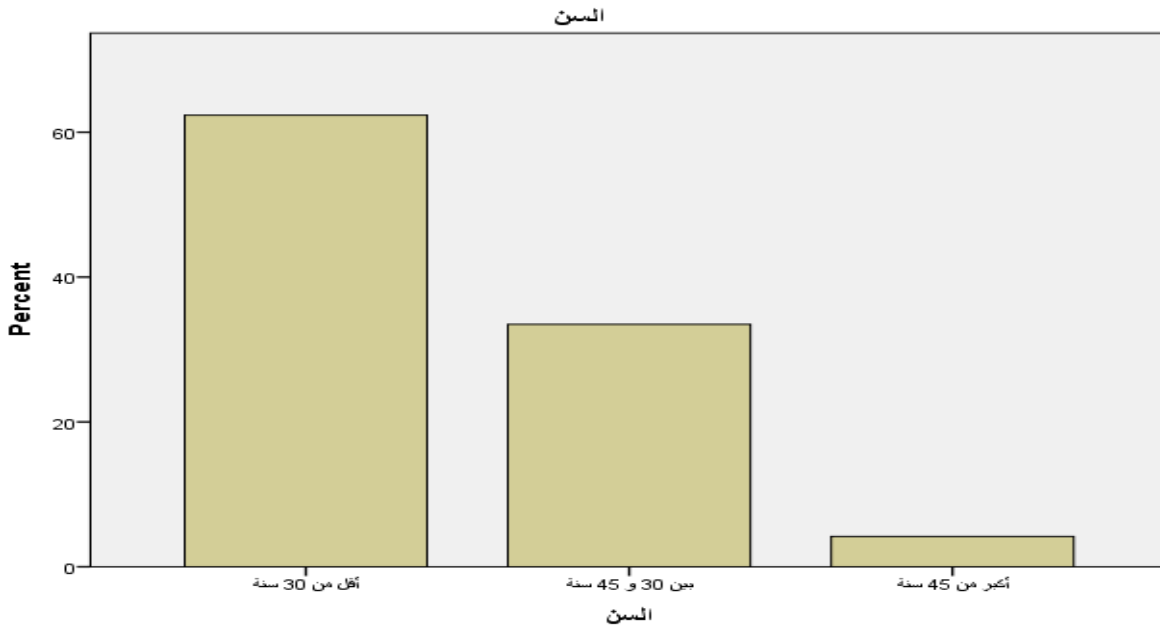
تم تقسيم متغير العمر إلى 3 فئات سيتم توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة (%)	التكرار	البيان
62,3	149	أقل من 30 سنة
33,5	80	من 30 إلى 45 سنة
4,2	10	أكثر من 45
100	239	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (spss).

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-5) والشكل رقم (3-3) الذين يوضحان العمر للمبحوثين أن الفئة الأولى والتي يكون فيها عمر المبحوثين أقل من 30 سنة قد احتلت المركز الأول بنسبة 62,3%، فيما احتلت الفئة الثانية نسبة 33,5% للذين أعمارهم من 30 إلى 45 سنة، وأقل أعمار بنسبة 4,2% للفئة الثالثة التي أعمارهم فوق 45 سنة وبشكل عام نلاحظ أن فئة الشباب هي الأكبر حسب عينة الدراسة.

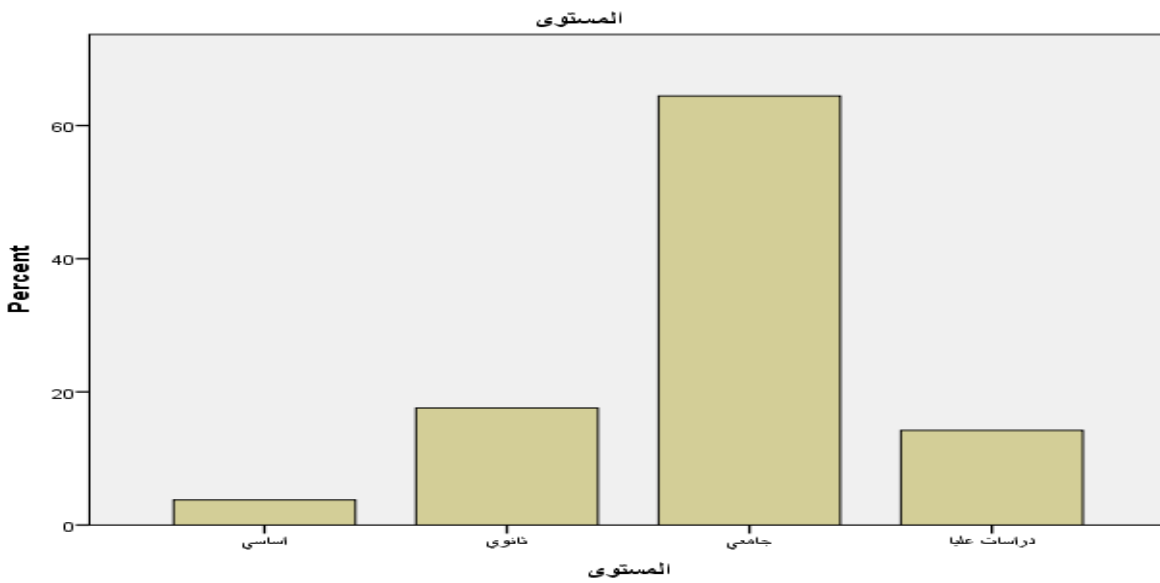
3 - متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
المستوى التعليمي	اساسي	9	3,8
	ثانوي	42	17,6
	جامعي	154	64,4
	دراسات عليا	34	14,2
المجموع		239	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (spss).

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



أظهرت نتائج تحليل الاستبيان وكما هو موضح في الجدول والشكل السابقين، أن فئة الزبائن أغلبهم ذوي مستوى جامعي، بنسبة 64,4% تليها مستوى ثانوي بنسبة 17,6% ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 14,2%، وأخيرا فئة المستوى الأقل وهي الأساسي بنسبة 3,8% أي أن أغلبية الزبائن يتمتعون بدرجة وعي كبير ويتميزون بالتصرف العقلاني في أموالهم، وهم فئة تتميز بالبحث المستمر والتطور.

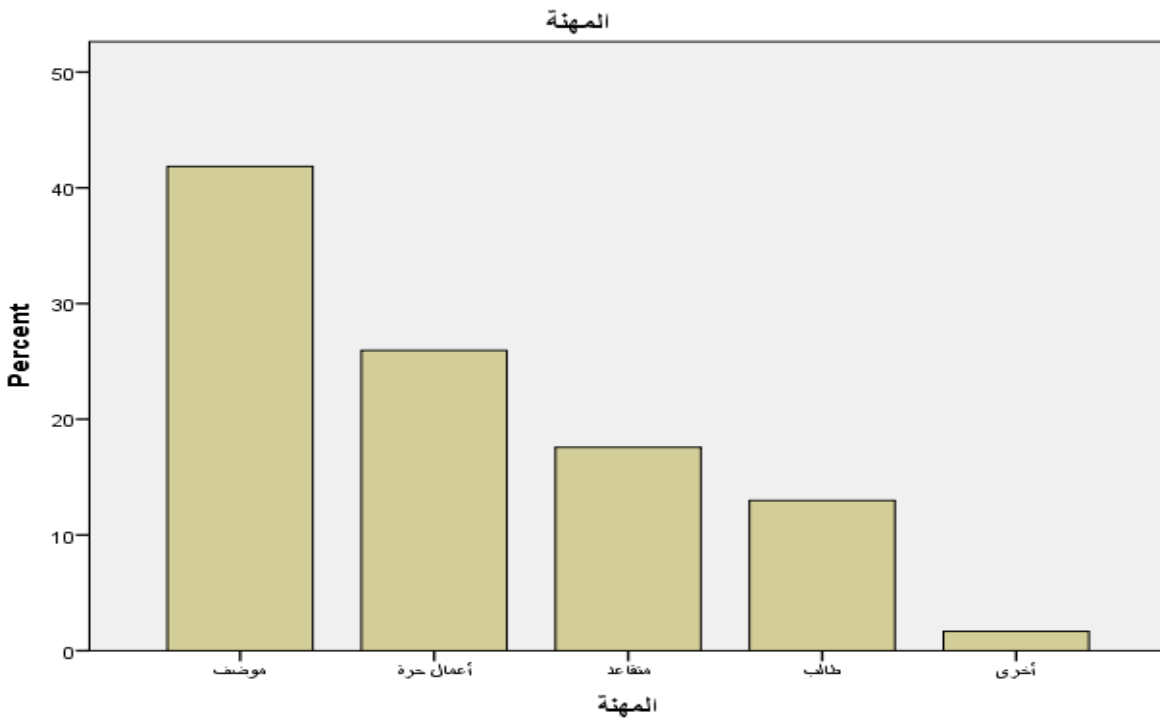
4 - متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
المهنة	موظف	100	41,8
	أعمال حرة	62	25,9
	متقاعد	42	17,6
	طالب	31	13,0
	أخرى	4	1,7
المجموع		239	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (spss).

الشكل رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



بالنسبة للحالة المهنية فقد سجلت أعلى نسبة الموظفين بنسبة 41,8% تليها فئة الأعمال الحرة التي بلغت نسبتها 25,9%، وتليها نسبة ب 17,6% لفئة المتقاعدين، أما فئة الطلاب فكانت نسبتهم 13%، وأقل نسبة سجلت للأعمال الأخرى بنسبة 1,7%، وهذه النسب تعكس الإقبال الكبير لفئة الموظفين حيث يتمتعون بالحماسة في العمل.

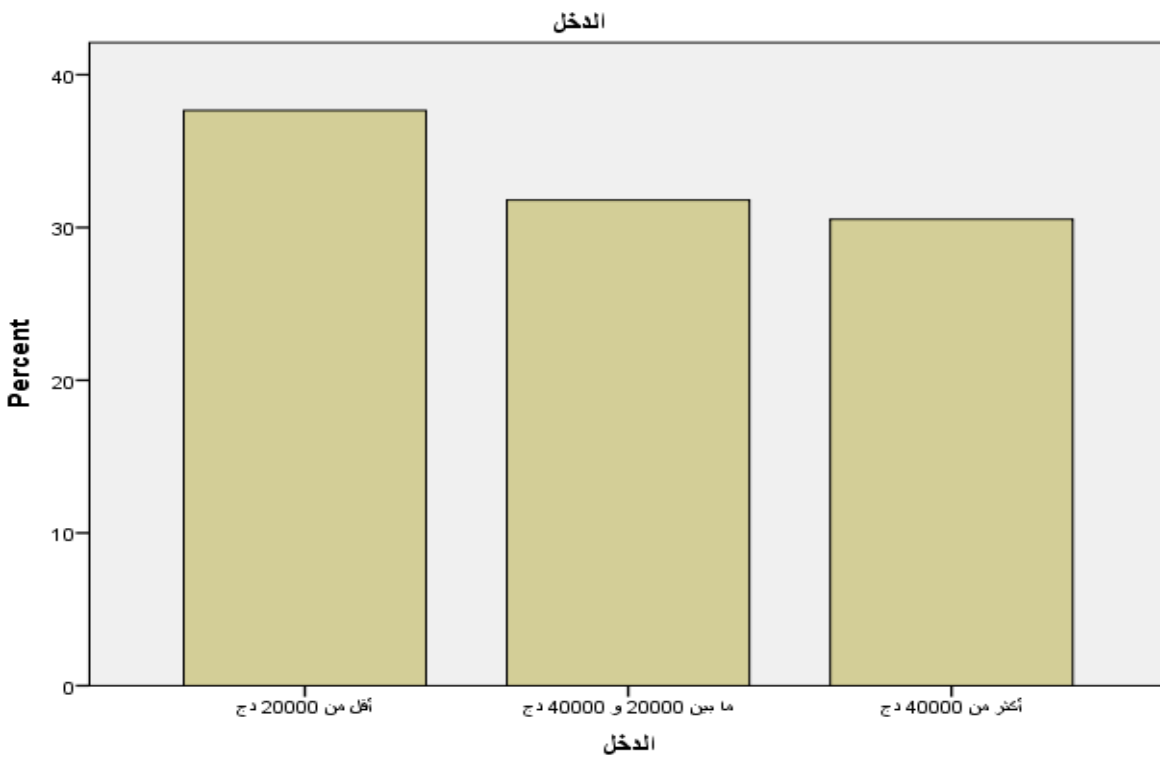
5 - متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-8): يمثل توزيع أفراد العينة حسب دخلهم

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الدخل	أقل من 20000	90	37,7
	من 20000 إلى 40000	76	31,8
	أكثر من 40000	73	30,5
	المجموع	239	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (spss).

شكل رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب دخلهم



من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه يتضح أن معظم أفراد العينة دخلهم أقل من 20000 بنسبة 37.7 % ، في حين بلغت للذين دخلهم من 20000 إلى 40000 بـ 31.8 %، في حين أجاب الذين دخلهم أكثر من 40000 بنسبة 30.5 %.

ثانيا: تحليل نتائج الدراسة

في هذا العنصر سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة

المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS.

1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، يتم إختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

استعراض نتائج المحور الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

1- العوامل الشخصية

الجدول رقم (3-9): إستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير العوامل الشخصية

الرقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
1	التكرار	0	8	27	88	116	4,305	0,801	مرتفع جدا
	%	0.0	3.3	11.3	36.8	48.5			
2	التكرار	7	12	22	111	87	4,083	0,957	مرتفع
	%	2.9	5.0	9.2	46.4	36.4			
3	التكرار	5	13	27	118	76	4,033	0,916	مرتفع
	%	2.1	5.4	11.3	49.4	31.8			
4	التكرار	7	30	58	94	50	3,627	1.040	مرتفع
	%	2.9	12.6	24.3	39.3	20.9			
5	التكرار	8	35	54	91	51	3,594	1,080	مرتفع
	%	3.3	14.6	22.6	38.1	21.3			
	المجموع						3,928	0,958	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (spss).

جاءت العبارة رقم 01 في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4,305 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أنه من خلال التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر فان معلوماتي تكون سرية.

جاءت العبارة رقم 02 في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4,083 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون أن البطاقة الذهبية وفرت عليهم الإنتظار الطويل في الطابور.

جاءت العبارة رقم 03 في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4,033 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن البطاقة الذهبية وفرت عليهم الجهد البدني للاستفادة من الخدمة.

جاءت العبارة رقم 04 في الترتيب الرابع حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,627 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن البطاقة الذهبية وفرت عليهم عدم التغيب عن العمل لتسديد مختلف الفاتورات.

جاءت العبارة رقم 05 في الترتيب الاخير حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,594 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن البطاقة الذهبية وفرت عليهم المال للانتقال للوكالات لتسديد مختلف الفاتورات.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الاول من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي

3,928 بانحراف معياري 0,958، كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو الموافق وموافق تماما مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن البطاقة الذهبية تؤثر على العوامل الشخصية للمستهلك والتي بدورها تؤثر على سلوكه.

2- العوامل النفسية

الجدول رقم (3-10): إستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير العوامل النفسية

الرقم العبرة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الدلالة
6	التكرار	15	71	39	81	33	3,192	1,186	متوسط
	%	6.3	29.7	16.3	33.9	13.8			
7	التكرار	1	11	23	99	105	4,238	0,838	مرتفع جدا
	%	0.4	4.6	9.6	41.4	43.9			
8	التكرار	1	13	23	123	79	4,113	0,819	مرتفع
	%	0.4	5.4	9.6	51.5	33.1			
9	التكرار	17	43	29	99	51	3,518	1,212	مرتفع
	%	7.1	18.0	12.1	41.4	21.3			
10	التكرار	11	22	42	78	86	3,861	1,142	مرتفع
	%	4.6	9.2	17.6	32.6	36.0			
11	التكرار	1	3	8	77	150	4,556	0,664	مرتفع جدا
	%	0.4	1.3	3.3	32.2	62.8			
12	التكرار	3	9	16	66	145	4,426	0,870	مرتفع جدا
	%	1.3	3.8	6.7	27.6	60.7			
13	التكرار	0	10	50	98	81	4,046	0,846	مرتفع
	%	0.0	4.2	20.9	41.0	33.9			

مرتفع	0,859	4,000	72	109	46	10	2	التكرار	14
			30.1	45.6	19.2	4.2	0.8	%	
مرتفع جدا	0,720	4,255	93	120	21	4	1	التكرار	15
			38.9	50.2	8.8	1.7	0.4	%	
مرتفع	0,915	4,020	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (spss).

جاءت العبارة رقم 11 في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4,556 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن استخدام البطاقة الذهبية فكرة جيدة.

جاءت العبارة رقم 12 في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4,426 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أنهم يحبون استخدام البطاقة الذهبية بدل الشيك.

جاءت العبارة رقم 15 في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4,255 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن البطاقة الذهبية تمكنهم من إنهاء المعاملات بسرعة.

جاءت العبارة رقم 07 في الترتيب الرابع حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4,238 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن البطاقة الذهبية سهلة الاستخدام مع الصراف الآلي.

جاءت العبارة رقم 08 في الترتيب الخامس حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4,113 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون أن البطاقة الذهبية سهلة لدفع وسحب الاموال.

جاءت العبارة رقم 13 في الترتيب السادس حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4,046 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون ويثقون في أن البطاقة الذهبية تتميز بالخصوصية.

جاءت العبارة رقم 14 في الترتيب السابع حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4,000 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن التعاملات مع مؤسسة بريد الجزائر تتميز بالسرية.

جاءت العبارة رقم 10 في الترتيب الثامن حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,861 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أنهم يتخوفون من عدم التعويض من طرف بريد الجزائر عند الخطأ.

جاءت العبارة رقم 09 في الترتيب التاسع حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,518 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أنهم يتخوفون من الخطأ عند استخدام البطاقة الذهبية.

جاءت العبارة رقم 06 في الترتيب الاخير حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,192 مما يعني أن العبارة سلبية، بالتالي أفراد العينة لا يوافقون على سهولة الحصول على البطاقة الذهبية.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الثاني من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 4,020، بانحراف معياري 0,915 كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو الموافق وموافق تماما مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن البطاقة الذهبية لبريد الجزائر تؤثر على العوامل النفسية للمستهلك والتي بدورها تؤثر على سلوكه.

3- العوامل الاجتماعية

الجدول رقم (3-11): إستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير العوامل الاجتماعية

الرقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
16	التكرار	29	54	63	57	36	3,071	1,246	متوسط
	%	12.1	22.6	26.4	23.8	15.1			
17	التكرار	23	61	51	67	36	3,121	1,245	متوسط
	%	9.6	25.5	21.3	28.0	15.1			
18	التكرار	106	67	48	12	5	1,912	1,023	منخفض
	%	44.4	28.0	20.1	5.0	2.1			
		المجموع					2.701	1,171	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (spss).

جاءت العبارة رقم 17 في الترتيب الاول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,121 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن نصائح الأصدقاء أدت بهم لإستخدام البطاقة الذهبية. جاءت العبارة رقم 16 في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,071 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن افراد الأسرة قاموا بتوجيههم لإستخدام البطاقة الذهبية. جاءت العبارة رقم 18 في الترتيب الاخير حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 1,912 مما يعني أن العبارة سلبية، بالتالي أفراد العينة لا يوافقون على أنهم تأثروا بأحد المشاهير في إستخدامهم للبطاقة الذهبية. وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الثاني من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 2,071، بانحراف معياري 1,171، وبالتالي فأفراد العينة لا يوافقون على أن البطاقة الذهبية تؤثر على العوامل الاجتماعية للمستهلك والتي تؤثر بدورها على سلوكه.

4- العوامل الثقافية

الجدول رقم (3-12): إستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير العوامل الثقافية

الرقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
19	التكرار	11	25	36	71	96	3,903	1,175	مرتفع
	%	4.6	10.5	15.1	29.7	40.2			
20	التكرار	3	7	54	113	62	3,937	0,845	مرتفع
	%	1.3	2.9	22.6	47.3	25.9			
21	التكرار	10	34	50	79	66	3,656	1,148	مرتفع
	%	4.2	14.2	20.9	33.1	27.6			
22	التكرار	14	41	46	70	68	3,573	1,230	مرتفع
	%	5.9	17.2	19.2	29.3	28.5			
مرتفع	المجموع						3,767	1,099	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (spss).

جاءت العبارة رقم 20 في الترتيب الأول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,937 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن الاستخدام السابق للبطاقة الذهبية كان إيجابيا.

جاءت العبارة رقم 19 في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,903 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على ان التعامل بالبطاقة الذهبية أفضل من النقود.

جاءت العبارة رقم 21 في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,656 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أنهم سيستغنون عن التنقل لمختلف الوكالات لتسديد الفاتورات.

جاءت العبارة رقم 22 في الترتيب الاخير حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,573 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على انهم سيعتمدون على تعبئة رصيد الهاتف من خلال البطاقة الذهبية.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الثالث من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3,767، بانحراف معياري 1,099 كما نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو الموافق مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن البطاقة الذهبية تؤثر على العوامل الثقافية للمستهلك والتي بدورها تؤثر على سلوكه.

5- المزيج التسويقي

الجدول رقم (3-13): إستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير المزيج التسويقي

الرقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
23	التكرار	8	23	60	111	37	3,610	0,971	مرتفع
	%	3.3	9.6	25.1	46.4	15.5			
24	التكرار	6	28	60	100	45	3,627	0,999	مرتفع
	%	2.5	11.7	25.1	41.8	18.8			
25	التكرار	38	65	59	63	14	2,790	1,169	متوسط
	%	15.9	27.2	24.7	26.4	5.9			

متوسط	1,128	3,142	26	75	63	57	18	التكرار	26
			10.9	31.4	26.4	23.8	7.5	%	
مرتفع	1,128	3,778	77	80	40	36	6	التكرار	27
			32.2	33.5	16.7	15.1	2.5	%	
متوسط	1,118	3,113	21	81	61	56	20	التكرار	28
			8.8	33.9	25.5	23.4	8.4	%	
متوسط	1,154	3,238	35	74	58	57	15	التكرار	29
			14.6	31.0	24.3	23.8	6.3	%	
مرتفع	1.095	3,328	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (spss).

جاءت العبارة رقم 27 في الترتيب الاول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,778 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون انه هناك ببطء في الحصول على البطاقة الذهبية.

جاءت العبارة رقم 24 في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,627 ما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن ألوان البطاقة الذهبية متناسقة.

جاءت العبارة رقم 23 في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,610 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن شكل البطاقة الذهبية جذاب.

جاءت العبارة رقم 29 في الترتيب الرابع حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,238 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على وجود منشورات توضح كافة العمليات التي تتم من خلال البطاقة الذهبية.

جاءت العبارة رقم 26 في الترتيب الخامس حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,142 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن الإعلانات حول استخدام البطاقة الذهبية واضحة ومفهومة.

جاءت العبارة رقم 28 في الترتيب السادس حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,113 يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن تسعيرة العمليات في البطاقة الذهبية مناسبة.

جاءت العبارة رقم 25 في الترتيب الأخير حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 2,790 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون بأن الإعلانات حول الحصول على البطاقة الذهبية منتشرة.

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الرابع من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3,328، بانحراف معياري 1.095 ونلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو الموافق مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن المزيج التسويقي للبطاقة الذهبية يؤثر على المستهلك وبدووره يؤثر على سلوكه.

6- العوامل الموقفية

الجدول رقم (3-14): إستجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو متغير العوامل الموقفية

الرقم العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
30	التكرار	64	85	29	48	13	2,418	1,230	منخفض جدا
	%	26.8	35.6	12.1	20.1	5.4			
31	التكرار	57	63	31	68	20	2,711	1,326	متوسط
	%	23.8	26.4	13.0	28.5	8.4			
32	التكرار	13	27	55	100	43	3,543	1,102	مرتفع
	%	5.4	11.3	23.0	41.8	18.0			
33	التكرار	64	87	56	22	10	2,276	1,084	منخفض
	%	26.8	36.4	23.4	9.2	4.2			
34	التكرار	37	53	53	68	28	2,987	1,265	متوسط
	%	15.5	22.2	22.2	28.5	11.7			

مرتفع جدا	0,858	4,272	114	89	25	9	2	التكرار	35
			47.7	37.2	10.5	3.8	0.8	%	
مرتفع	1,074	3,564	52	81	62	38	6	التكرار	36
			21.8	33.9	25.9	15.9	2.5	%	
متوسط	1.134	3,110	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (spss).

جاءت العبارة رقم 35 في الترتيب الاول حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 4,272 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن هناك أعطال على مستوى الصراف الآلي.

جاءت العبارة رقم 36 في الترتيب الثاني حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,564 ما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن هناك معوقات عند استخدام البطاقة الذهبية على مستوى الصراف الآلي.

جاءت العبارة رقم 32 في الترتيب الثالث حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 3,543 ما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر يوفر كافة المعلومات حول البطاقة الذهبية.

جاءت العبارة رقم 34 في الترتيب الرابع حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 2,987 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن أجهزة الدفع متوفرة في مختلف الوكالات لبريد الجزائر.

جاءت العبارة رقم 31 في الترتيب الخامس حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 2,711 مما يعني أن العبارة إيجابية، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن أجهزة الصراف الآلي تعمل 24/سا.

جاءت العبارة رقم 30 في الترتيب السادس حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 2,418 يعني أن العبارة سالبة، بالتالي أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسسة بريد الجزائر تمتلك أجهزة كافية للسحب بالبطاقة الذهبية.

جاءت العبارة رقم 33 في الترتيب الأخير حيث كانت قيمة متوسطها الحسابي 2,276 مما يعني أن العبارة سالبة، بالتالي أفراد العينة لا يوافقون على أن مؤسسة بريد الجزائر تقدم خدمات مرافقة لمكان تواجد الصراف الآلي (كموقف السيارات).

وعموما فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على البعد الرابع من المحور الثاني، حيث بلغ متوسطه الحسابي 3,110 بانحراف معياري 1.134 نلاحظ أن مستوى إجابات أفراد عينة البحث وفقا لمقياس الدراسة فإنها تتجه نحو

الموافق مما يعني أن البعد إيجابي، بالتالي أفراد العينة يوافقون على أن العوامل الموقفية للبطاقة الذهبية ولبريد الجزائر تؤثر على المستهلك والتي بدورها تؤثر على سلوكه.

المطلب الثالث: التحقق من فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

- H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا للمدلول "البطاقات البنكية ومنذ ظهورها ساهمت وبشكل كبير في تغيير مفهومنا للتبادلات التجارية".

- H_1 : هناك تأثير دال إحصائيا للمدلول "البطاقات البنكية ومنذ ظهورها ساهمت وبشكل كبير في تغيير مفهومنا للتبادلات التجارية".

الجدول رقم (3-15): الارتباط الدال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للفرضية الأولى

المتغير المستقل البطاقة البنكية					
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الإنحدار B	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0,00	203.54	0.66	0.843	0.918	التبادلات التجارية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R:0.918$ كما بلغ معامل التحديد $R^2:0.843$ وأن قيمة F المحسوبة تساوي 203.54 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبما أن مستوى الدلالة يساوي $sig: 0.00$ وهو أقل من 0,05 لمستوى الدلالة المعتمدة، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا.

الفرضية الثانية:

- H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا للمدلول "تؤثر البطاقات البنكية بشكل كبير جدا في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك".
- H_1 : هناك تأثير دال إحصائيا للمدلول "تؤثر البطاقات البنكية بشكل كبير جدا في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك".

الجدول رقم (3-18): الارتباط الدال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للفرضية الثانية

المتغير المستقل البطاقة البنكية					
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الإنحدار B	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0,00	988.863	0.606	0.954	0.977	السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R:0.977$ كما بلغ معامل التحديد $R^2:0.954$ وأن قيمة F المحسوبة تساوي 988.863 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبما أن مستوى الدلالة يساوي sig: 0.00 وهو أقل من 0,05 المستوى الدلالة المعتمدة، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا.

الفرضية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا للمدلول "تساهم البطاقات البنكية في تسهيل حياة المستهلك".
- H_1 : هناك تأثير دال إحصائيا للمدلول "تساهم البطاقات البنكية في تسهيل حياة المستهلك".

الجدول رقم (3-17): الارتباط الدال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للفرضية الثالثة

المتغير المستقل البطاقة البنكية					
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الإنحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	
sig	المحسوبة	B	R2	R	
0,00	700.495	0.408	0.936	0.967	حياة المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت: $R=0.967$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2:0.936$ وأن قيمة F المحسوبة تساوي 700.495 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبما أن مستوى الدلالة يساوي sig: 0.00 وهو أقل من 0,05 المستوى الدلالة المعتمدة، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا.

الفرضية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا للمدلول "يعود سبب عدم إقبال عملاء الوكالات البنكية على تسوية معاملاتهم إلكترونيا بالدرجة الأولى، إلى المخاطر الناجمة عن استخدام البطاقات البنكية".
- H_1 : هناك تأثير دال إحصائيا للمدلول "يعود سبب عدم إقبال عملاء الوكالات البنكية على تسوية معاملاتهم إلكترونيا بالدرجة الأولى، إلى المخاطر الناجمة عن استخدام البطاقات البنكية".

الجدول رقم (3-16): الارتباط الدال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للفرضية الرابعة

المتغير المستقل البطاقة البنكية					
مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الإنحدار B	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0,00	132.409	0.660	0.777	0.881	المعاملات الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج (spss).

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R: 0.881$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2: 0.777$ ، وأن قيمة F المحسوبة تساوي 132.409 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبما أن مستوى الدلالة يساوي $sig: 0.00$ وهو أقل من 0,05 المستوى الدلالة المعتمدة، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا.

خلاصة الفصل الثالث:

لقد تم في هذا الفصل دراسة الإطار التطبيقي لتأثير البطاقة الذهبية لبريد الجزائر على سلوك المستهلك، حيث تعرضنا في البداية إلى بريد الجزائر من خلال تعريفه، تاريخ نشأته والقوانين التي تسيره وصولاً إلى القرار رقم 43 / 02 المؤرخ في 14 جانفي 2002 م والذي جاء لتعزيز هيكل قطاع البريد في الجزائر.

ثم تطرقنا بعدها للتعريف بالبطاقة الذهبية لبريد الجزائر، وتاريخ بداية العمل بها، والإجراءات المتبعة للحصول عليها من طرف زبائن بريد الجزائر، وكذلك تبيان الخدمات التي تتم من خلالها، وأهم الوسائل التي لا بد من توفرها من أجل الاستفادة من بعض خدماتها كأجهزة TPE المستخدمة حديثاً في شبانيك بريد الجزائر.

كما تم تطرق في هذا الفصل إلى عرض، تحليل ومعالجة نتائج وبيانات الاستبيان، بإستخدام برنامج التحليل Spss اعتماداً على العديد من الأساليب الإحصائية، بغية التحقق من فرضيات الدراسة، والإجابة على الإشكالية المطروحة.

الخاتمة العامة

خاتمة

لقد مكنت وسائل الدفع الالكترونية بصفة عامة والبطاقات البنكية بصفة خاصة، من الحد من بعض العراقيل و المشاكل التي أفرزتها تلك الوسائل التقليدية، تلك البطاقات أصبحت تعد كاستراتيجية توزيع وتبادل الخدمات المالية والتي يتم التعامل بها من خلال نقاط خدمات متعددة مثل الوكالة: وهي قناة تقليدية، وشبايك السحب للأوراق النقدية **GAB** والموزعات الآلية النقدية **DAB** ، التي تسمح بأداء الخدمات الكلاسيكية : سحب النقود، معاينة الرصيد، طبع وكشف الحسابات، طلب دفتر الشيكات ، كذا نهايات الدفع الالكترونية **TPE** وذلك من خلال توفير إمكانية القيام بعمليات المالية دون الحاجة لحمل السيولة النقدية.

وتعتبر البطاقات البنكية وسيلة حديثة للتعاملات المالية، قد وجدت مكانها داخل المنظومة البنكية، وهذا راجع للجهود التي تبذلها الدولة بالنهوض بهذه الوظيفة النقدية، من خلال إنشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية ما بين البنوك بغرض تطوير وتحديث القطاع المالي.

تلك الجهود والسياسات المنتهجة جاءت استجابة للتطور التكنولوجي الهائل والحاصل في جميع جوانب حياة الأفراد بصفة عامة والمستهلكين للخدمات المالية بصفة خاصة، والذين يعتبرون حجر الزاوية لتبني أو رفض لأي قرار تسويقي تنتهجه أي مؤسسة عند طرحها لمنتج أو خدمة جديدة، ويعود هذا لصعوبة التنبؤ وتفسير قراراتهم وسلوكياتهم اتجاه تلك الخدمات الجديدة، نتيجة لارتباط تلك القرارات والسلوكيات بعوامل نفسية بالدرجة الأولى وتأثرها بالمتغيرات البيئية المحيطة بالمستهلكين.

أولاً- نتائج الفرضيات:

ومن خلال طريقة معالجتنا لموضوع الدراسة، توصلنا أثناء اختبار الفرضيات إلى ما يلي:

✓ بالنسبة للفرضية الرئيسية التي جاء فيها " هناك تأثير للبطاقات البنكية على سلوك المستهلك " فرضية صحيحة لأن سلوك المستهلك قد تأثر نتيجة لما قدمته البطاقات البنكية له من تطور في المعاملات المالية، أمان، وسرية للمعلومات... الخ.

وقد ساعد اختبار الفرضيات الفرعية في التأكد من صحة الفرضية الرئيسية كما يلي:

✓ بخصوص الفرضية الأولى يعود ظهور البطاقات البنكية ساهمت بشكل كبير في تغير مفهومنا للمبادلات التجارية قد تبينت صحتها وذلك بتسهيل المعاملات التجارية بين المواطنين والتجار والوكالات التجارية.

✓ أما الفرضية الثانية تؤثر البطاقات البنكية بشكل كبير جدا في تغير سلوك الشرائي للمستهلك فقد تبينت صحتها، وذلك نتيجة لرغبة المستهلك لمواكبة العصرية والتكنولوجيا الحديثة، وهذا يرجع إلى ما توفره البطاقات البنكية من خدمات ومزايا.

✓ أما الفرضية الثالث تساهم البطاقات البنكية في تسهيل حياك المستهلك فقد تبينت صحتها بسبب اختصار في الوقت والجهد في معاملاتهم التجارية.

خاتمة

✓ أما بخصوص الفرضية الرابعة والأخيرة يعود سبب عدم إقبال عملاء الوكالات البنكية على تسوية معاملاتهم إلكترونياً بالدرجة الأولى، إلى مخاطر الناجمة عن استخدام البطاقات البنكية قد تبينت صحتها وذلك التخوف العملاء من الوقوع في مخاطر والجرائم الإلكترونية.

ثانياً- نتائج الدراسة:

فمن الناحية النظرية:

يمكن حصر أهم النتائج التي تسمح لنا الخروج بها من هذه الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ إن بناء أي إقتصاد رقمي حديث لا يتم إلا من خلال إستخدام وسائل حديثة للتعاملات المالية، والتي على رأسها البطاقات البنكية.
- ✓ لا بد من توفر منظومة مالية وقانونية متكاملة من أجل أن تؤدي البطاقات البنكية دورها المنوط بها.
- ✓ تتحكم في سلوكيات المستهلكين وقراراتهم الشرائية عوامل نفسية داخلية، وأخرى خارجية، أي عوامل تسويقية وأخرى غير تسويقية، لا بد على رجال التسويق أخذها كأساس لتطوير أي خدمة أو طرح أخرى جديدة.
- ✓ إن الإعتماد على البطاقات البنكية ساهم وبشكل كبير على القضاء على الوسائل التقليدية والقديمة للتعاملات المالية.

ومن الناحية التطبيقية:

- ✓ ساهمت البطاقات البنكية كوسيلة من وسائل الدفع الحديثة في تسهيل حياة المستهلكين وتلبية إحتياجاتهم المختلفة والمتغيرة باستمرار، نتيجة للعوامل المختلفة المؤثرة عليهم.
- ✓ يعتبر الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر نقطة إيجابية لصالحها، حيث ساهم في تقريبها من المواطن.
- ✓ تبذل مؤسسة بريد الجزائر جهداً لتطوير خدماتها المختلفة، خاصة فيما يتعلق ببطاقة الذهبية، وذلك من خلال تبسيط إجراءات الحصول عليها وتوسيع خدماتها.
- ✓ تعتبر بطاقة الذهبية أهم ما يميز مؤسسة بريد الجزائر في إطار التحول نحو الرقمنة، حيث قدمت العديد من المزايا لمستخدميها، من أهمها توفيرها للوقت والجهد، إضافة لكونها آمنة في إتمام مختلف المعاملات الإلكترونية.

ثالثا- التوصيات والاقتراحات:

- ✓ يجب على البنك مراعاة توفر الضوابط اللازمة للرقابة على معلومات وخصوصيات الزبائن، وذلك لتجنب المخاطر التي تنجم عن الدخول إلى شبكة المعلومات من قبل غير المرخصين بذلك، ومراجعة السياسات وإجراءات المرتبطة بها بشكل منتظم.
- ✓ لا بد من توضيح البيئة التشريعية والقانونية المتعلقة بتنظيم نظام الدفع الإلكتروني، وذلك بسن القوانين العقابية التي تخص الجرائم المرتكبة في حق وسائل الدفع الإلكترونية وتنفيذها.
- ✓ وضع سياسة إعلامية وتسويقية من قبل البنوك، من شأنها إدخال ثقافة استخدام البطاقات لدى المستهلكين، من أجل أسلوب الدفع بالبطاقة من رغبات الزبائن التي يطالب بها التجار، وبالتالي دفع هؤلاء التجار إلى اعتماد هذا النمط تحت ضغط زبائنهم وتلبية رغبتهم.
- ✓ استدراك النقص في الموزعات الآلية للأوراق النقدية والحرص على نشرها بشكل لا مركزي، خاصة في المناطق البعيدة عن مكاتب البريد وفي المؤسسات العمومية الكبرى (كالجامعات والمستشفيات.... الخ).
- ✓ الاهتمام أكثر بعنصر الترويج لتعريف المواطن بالخدمات المقدمة وتحسين الاتصال معه.
- ✓ نشر ثقافة الوعي لدى الزبائن، ومحاولة تغيير نظرتهم الخاطئة حول خطر التعامل بالبطاقة الذهبية.
- ✓ توفير أجهزة الدفع الإلكتروني في مختلف مراكز التسوق والمحلات التجارية لتعميم استخدام بطاقة الذهبية وتشجيع المواطنين على استخدامها في معاملاتهم اليومية.
- ✓ ضرورة تزويد كافة أصحاب الحسابات البنكية والبريدية ببطاقات دفع وسحب إلكتروني تلقائيا وعدم انتظار طلباتهم لترسيخ ثقافة الصيرفة الإلكترونية في المجتمع الجزائري.
- ✓ الانفتاح على التجارة الإلكترونية الخارجية من خلال توفير خدمات جديدة للبطاقة الذهبية لبريد الجزائر للتسوق من المتاجر الإلكترونية العالمية.
- ✓ توفير خدمة ربط البطاقة الذهبية لبريد الجزائر مع البنوك الإلكترونية كبنك PayPal الإلكتروني.

رابعا- آفاق الدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الوقوف على واقع تأثير البطاقات البنكية على سلوك المستهلك، إلا أنه تبقى بعض النقاط تستدعي فتح أبواب وآفاق علمية جديدة من بينه:

- النظام القانوني للبطاقات البنكية وأساليب حمايتها.
- آليات مواجهة التحديات التي تعيق انتشار وتطور وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر.

المخلص

إن التطور التكنولوجي الكبير الذي يعيشه العالم في شتى مجالات الحياة، وخصوصا في السياسات المالية والنقدية للمؤسسات المالية، هذه الأخيرة فرض عليها هذا التطور إنتهاج أساليب وطرق جديدة، وكذلك تطوير لأساليبها ومعاملاتها القديمة، وهذا من أجل تلبية مختلف إحتياجات الزبائن.

وقد ساهمت هذه الدراسة في تبيان تأثير البطاقات البنكية، والتي تعتبر من الأساليب الجديدة في المعاملات المالية على حياة المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية ومراحل إتخاذهم لقرار الشراء، وكذلك على مختلف معاملاتهم المالية، فأصبحت تلك المعاملات تتم بصورة سهلة وأكثر أمانا مما كانت عليه في السابق.

أما الدراسة الميدانية فقد ركزت على تبيان هل أن هناك تأثير للبطاقة الذهبية لبريد الجزائر على زبائن البريد، والتي تمت عن طريق عينة من هؤلاء الزبائن، بإستخدام الاستبيان مؤيدة النتائج المتوصل إليها في الدراسة النظرية والتي أثبتت صحة فرضيات البحث.

الكلمات المفتاحية: البطاقات البنكية، سلوك المستهلك، المستهلك، البطاقات الالكترونية

Abstract:

The huge technological development that the world is seeing within its different fields, and approaches specially the financial and monetary policies. And due to this development, those policies were obligated to adopt new methods and ways, furthermore they need to develop their methods, this is in order to meet the different needs of the clients.

The study contributed to the identification of the impact of bank cards, which are new financial transactions techniques on consumer life, purchasing behavior, decision-making stages and various financial transactions, making them easier and safer than they were before. As a result, for this development the transaction becomes easier and save more than any time before.

The field study focused on showing whether there is an effect of the Algerian Post Gold Card on customers, which was done through a sample of these clients, using the survey supporting the results found in the theoretical study that proved the truth of the search hypotheses.

Key words: consumer behavior, consumer, credit-card, electronic cards.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب

- 1- إبراهيم جابر السيد، التفكك الأسري (الأسباب والمشكلات وطرق علاجها)، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2014م.
- 2- أحمد سفر، أنظمة الدفع الالكترونية"-منشورات الحاي الحقوقية-، بيروت، لبنان، 2008م.
- 3- أحمد شاعر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي للتسويق)، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000م.
- 4- أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك: تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2007م.
- 5- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 6- أسامة فاروق مصطفى، تعديل وبناء السلوك الإنساني للعاديين وذوي الاحتياجات الخاصة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2017م.
- 7- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016م.
- 8- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.
- 9- ثامر عبد الجبار، عبد العباس السعيد، التنظيم القانوني للمزاد الإلكتروني، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2018م.
- 10- جلال عابد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008م.
- 11- حجازي بيومي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002م.
- 12- حسين حماد حميد، جاسم خريبط خلف، إساءة استخدام بطاقة الائتمان الالكترونية الملغاة، مجلة جامعة بابل، العدد2، المجلد 18، كلية القانون، جامعة البصرة، 2010م.
- 13- حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010م.
- 14- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، الطبعة الثالثة، 1427هـ.

- 15- خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م.
- 16- خليفة بن محمد الحضرمي، العمليات البنكية ومسؤولية البنك المدنية، دار الفكر والقانون، للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2015م.
- 17- رياض فتح الله بصله، جرائم بطاقة الائتمان، دار الشرق، مصر، الطبعة الأولى، 1995م.
- 18- زهير بشنق، العمليات المصرفية الإلكترونية، إتحاد المصارف العربية، لبنان، 2006م.
- 19- سامح محمد عبد الحكيم، الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003م.
- 20- طارق الحاج محمد الباشا، علي ربيعة منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1431هـ-2010م.
- 21- طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار المعارف للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، الطبعة الثانية، 2005م.
- 22- طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2008م.
- 23- طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، رؤية للطباعة والتجهيز الفني، السعودية، 2012م.
- 24- عاطف عباس، أصول التسويق وإدارة المبيعات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2009م.
- 25- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998م.
- 26- عبد الفتاح بيومي حجازي، جريمة غسيل الأموال، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005م.
- 27- عبد القادر القهوجي، الجرائم المتعلقة باستخدام البطاقات الممغنطة - الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية -، الجزء الثالث، لبنان، 2002م.
- 28- عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية - الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية - الجديد في التقنيات المصرفية، الجزء الأول، لبنان، 2002م.
- 29- العصيمي محمد بن مسعود بن محمد، البطاقات اللدائنية، تاريخها وأنواعها، وتعريفها وتوصيفها ومزاياها وعيوبها، دار بن الجوزي السعودية، الطبعة الأولى، 1424هـ.
- 30- علي محمد ابو العز، التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الاسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 31- عمر سليمان الأشقر، دراسة شرعية في البطاقات الائتمانية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009م.

- 32- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، "عوامل التأثير البيئية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م.
- 33- فليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء2، منشورات دار علاء الدين، للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، الطبعة الثالثة، 2011م.
- 34- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م.
- 35- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م.
- 36- محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003م.
- 37- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، مصر، الطبعة الخامسة، 1995م.
- 38- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للتوزيع، عمان، الأردن، 1997م.
- 39- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010م.
- 40- محمد علي القرني، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية: أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، الطبعة الأولى، 2002م.
- 41- محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإبراهيمية، الإسكندرية، 1998م.
- 42- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م.
- 43- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الاكاديمية، مصر، 2001م.
- 44- مدحت أبو النصر، الإعاقة النفسية (المفهوم والأنواع وبرامج الرعاية)، مجموعة النيل العربية، مصر، 2005م.
- 45- مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، 2005م.
- 46- معادية أسعد صوالحة، بطاقات الائتمان: النظام القانوني وآليات الحماية الجنائية والأمنية - دراسة مقارنة، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، ط1، 2010م.
- 47- ناجي معالا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2005م.

- 48- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996م.
- 49- نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 50- هيثم احمد المصاورة، احمد عبد الرحمان المجالي، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية: دراسة تحليلية في الفقه الإسلامي والقانون السعودي، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2015م.
- 51- يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 52- نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010.
- 53- يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المؤتمر الخامس، كلية العلوم المالية والادارية، جامعة بسكرة، 2004.

الرسائل الجامعية

- 1- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.
- 2- بن قسمية مسعودة، العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015/2014.
- 3- حاتم نجود، رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 4- حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة آكلي محند أوكاج البويرة، 2012/2011.
- 5- خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014.
- 6- خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمات المصرفية "دراسة حالة البنك الإلكتروني **Mon banq**"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2007.
- 7- زرقاء وفاء، العريبي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة آكلي محند أوكاج البويرة، 2014/2013.
- 8- زهير زواش، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية "دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011-2010.

المراجع

9- فهد ابراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

10- مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، 2013م.

مجلات

1- مركز تطوير الخدمة المصرفية بيت التمويل الكويتي: بطاقة الإئتمان والتكليف الشرعي المعمول به في بيت التمويل الكويتي، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، الدورة السابعة، الجزء الأول، 1994م.

2- محمود سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، 2003م.

مواقع الانترنت

1. <https://insights.moneris.com/business-matters/how-did-we-get-here-the-history-of-payment-terminals>, 14/01/2019.
2. <https://www.worldpay.com/en-us/insights-hub/article/the-evolution-of-credit-cards> , World pay editorial team, 09/07/2019.
3. www.poste.dz.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

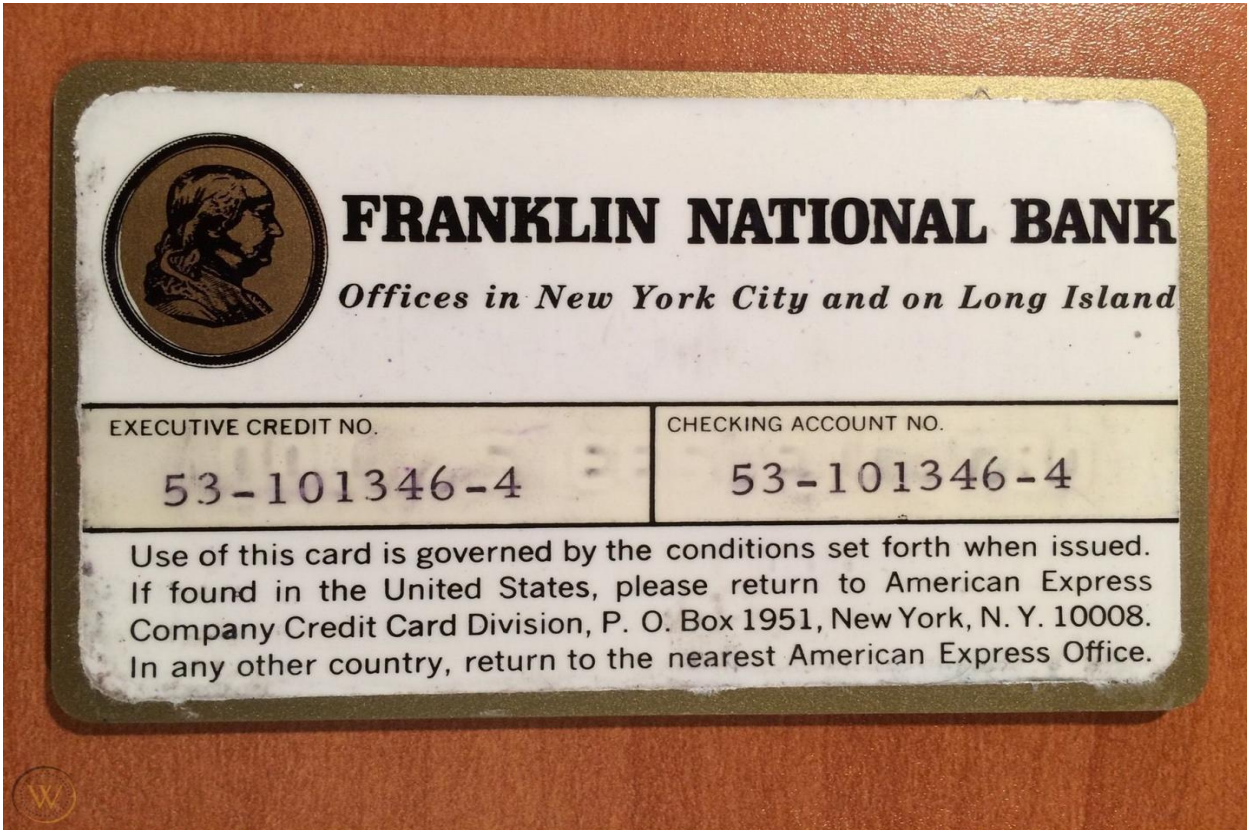
1. Claude Demeure, **Marketing**, 6eme edition, Dunod, paris, 2008.
2. Khaled ibn abul-rahman aljeraisly, **Consumer Behavior (an analytical study)**, 3rd ed, Fahd national library, cataloging – in- publication data, Saudi Arabia, 2008.

الملاحق

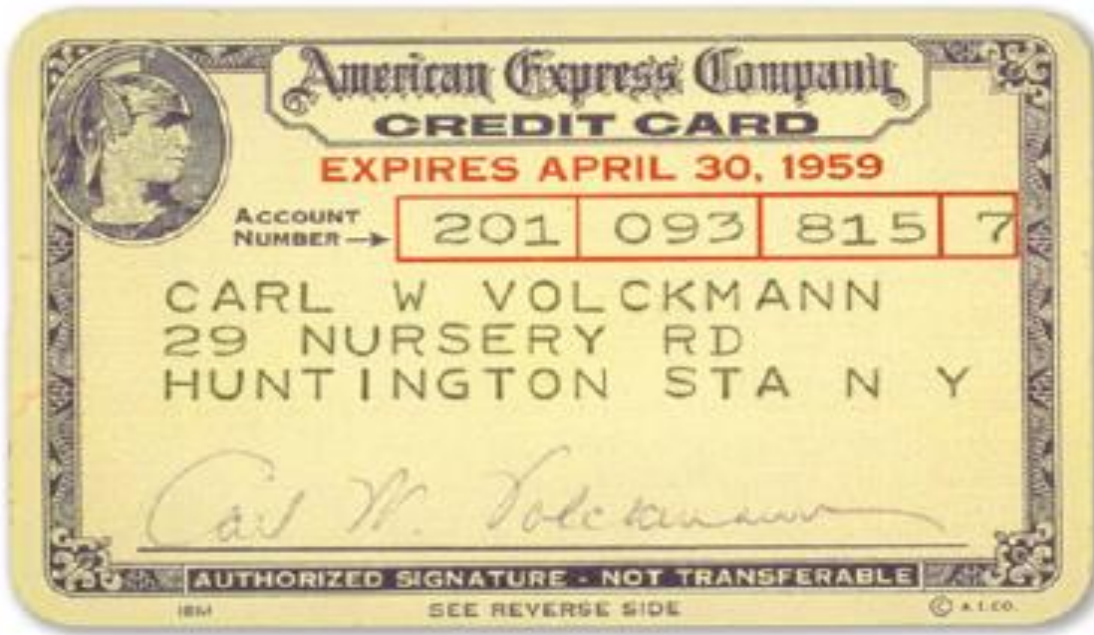
ملحق رقم (01): بطاقة شركة Diner's Club



ملحق رقم (02): بطاقة ناشيونال كريديت (National Credit)



ملحق رقم (03): بطاقة National Bank America Card corp



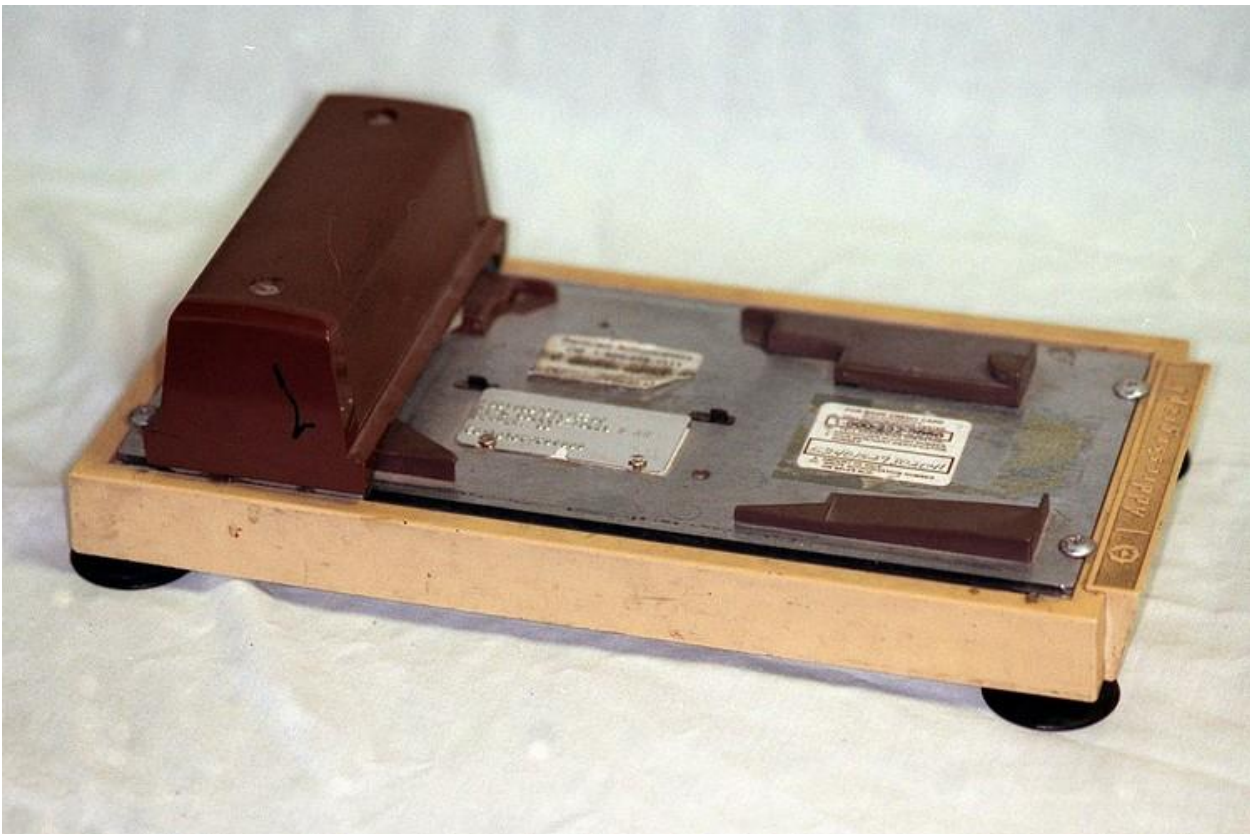
ملحق رقم (04): بطاقة Visa- Card



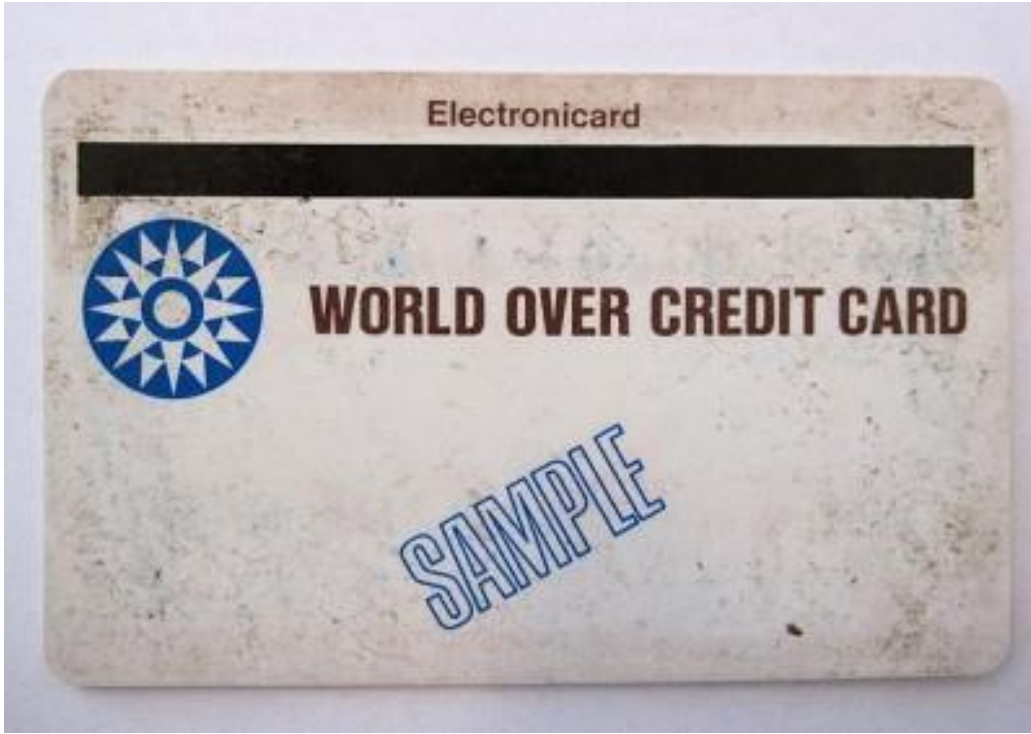
ملحق رقم (05): جهاز Zip-Zap



ملحق رقم (06): جهاز Knuckle-buster



ملحق رقم (07): إضافة خطوط مغناطيسية إلى الجزء الخلفي من بطاقات الائتمان



ملحق رقم (08): أول جهاز دفع من طرف شركة Verifone



ملحق رقم (09): نظام EMV للبطاقة البنكية



(ملحق رقم 10): البطاقة الذهبية لبريد الجزائر



(ملحق رقم 11): الشبابيك الآلية للأوراق النقدية (GAB) لبريد الجزائر




(ملحق رقم 12): نهائيات الدفع الإلكتروني (TPE) لبريد الجزائر



(ملحق رقم 13): تطبيق "بريدي موب" لبريد الجزائر




ملحق رقم (14): الاستمارة الخاصة بالمعلومات الشخصية




البطاقة الذهبية

اطلب بطاقتك



ALGÉRIE POSTE

المرحلة 1 المرحلة 2 المرحلة 3



الشروط العامة**وضعية طلبك**(*) خانة إجبارية

تفاصيل الطلب

<input type="text" value="XX"/>	*المفتاح	<input type="text" value="XXXXXXXXXX"/>	*CCP	
<input type="text" value=""/>	الإسم (بالأحرف اللاتينية)	<input type="text" value=""/>	اللقب (بالأحرف اللاتينية)	*الإسم واللقب
<input type="text" value=""/>	رقم البطاقة	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>	بطاقة الهوية*
<input type="text" value=""/>	البلدية أو الدائرة	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>	تاريخ الإصدار
<input type="text" value=""/>	من طرف	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>	صالحة من
<input type="text" value=""/>	إلى	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>	العنوان*
<input type="text" value="RUE DE LA POSTE BT 4 N 3"/>				
<input type="text" value="identifiant@exemple.com"/>				
<input type="text" value=""/>	البريد الإلكتروني*			
<input type="text" value=""/>	الهاتف المحمول*			


إن كنت مسجلاً مسبقاً، بإمكانك:

تغيير رقم الماتك

طبعة وصل الطلب

FR
Français

ملحق رقم (15): رقم (RIP) الشيك الخاص بالحساب البريدي الجاري

Chèque n° : 

ALGERIE POSTE

DA نوع

Payez, contre ce chèque **إدفعوا مقابل هذا الصك**

HousseMedia

Al'ordre de **code postal** **لأمر**

Payable à **يوفي** **في** Le

Agence : 99999
CNCP (Centre National des
Chèques Postaux)
1, Avenue du 1er Novembre
16407 Alger

12018

Série : AP **00799** **Rip**

PRIERE DE NE RIEN ECRIRE DANS LA ZONE BLANCHE الرجاء عدم كتابة في المساحة البيضاء

ملحق رقم (16): الاستمارة الخاصة بالمعلومات المتبقية

- البلدية - - الدائرة - - الولاية -

- الرمز البريدي -

***المنطقة**

***الرمز البريدي**

ستستلمون بطاقتكم الذهبية في مكتب البريد الذي تخاروته أعلاه

ملحق رقم (17): استمارة الأسئلة الخاصة

السؤال السري*

الجواب*

يرجى حفظ جولبكم جيدا

الرجاء إدخال الرمز من الصورة



اضغط على الصورة لتغيير الرمز

(*) خانة إجبارية

تصديق عرض معلوماتي أوافق على الشروط

ملحق رقم (18): استمارة ادخال الرقم السري

ALGÉRIE POSTE

COMMANDE DE CARTE

CONFIRMATION DE LA COMMANDE DE CARTE

Etape 1 Etape 2 Etape 3

Confirmation

Algérie Poste: un code sera à été envoyé par SMS, veuillez l'introduire dans le champs ci-dessous.

Code de confirmation

Valider

aridie Tous droits réservés. Algérie Poste © 2016

ملحق رقم (19): تأكيد عملية الطلب وقبول الطلب

Houssem Media

ALGÉRIE POSTE

المرحلة 1 المرحلة 2 المرحلة 3

السيدة/ السيد: HOUSSEM
رقم الطلب: CM*****6

لقد تم أخذ طلبك بعين الاعتبار، ستصلك رسالة قصيرة لإعلامك بجاهزية بطاقتك الذهبية، سيتمنى لك استلامها على مستوى مركز بريد
UR الرمز البريدي
يرجى طباعة وصل طلب البطاقة وتقديمه مضمّن لدى المكلف بمصلحة الزبائن عندما تتجه لاستلام البطاقة.
نسخة من وصل طلب البطاقة سيتم إرسالها على البريد الإلكتروني: h***** أرسل مجددا

مؤتمنة بريد الجزائر تشكركم بحسن تفكير.
للمزيد من المعلومات، يرجى الاتصال بمركز الاتصالات على الرقم المجاني: 1530

العودة إلى الواجهة الرئيسية طباعة الوصل

جميع الحقوق محفوظة. بريد الجزائر © 2016 aridie

الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ لعربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات

الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ لعربي التبسي-تبسة، والموسومة ب:
"تأثير البطاقات البنكية على سلوك المستهلك - دراسة حالة بطاقة الذهبية لبريد الجزائر -"
أعدنا هذه الاستمارة كأداة تمكننا من الحصول على معلومات لتدعيم هذه الدراسة.
لذا نرجو مساهمتكم الجادة في الإجابة على الأسئلة بصراحة تامة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، صحة النتائج تعتمد على دقة وصحة المعلومات التي تدلون بها ، ونحيطكم علما بأن الإجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، مع فائق الشكر والامتنان .

إشراف الاستاذ:

جعوان مصطفى

من إعداد الطلبة:

✓ بلواعر عبدالرؤوف

✓ مكيداش محمد الزغلامي

أولا / المعلومات الشخصية :

1- الجنس :

ذكر أنثى

2- السن :

أقل من 30 سنة بين 30 و 45 سنة أكبر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي :

أساسي ثانوي جامعي دراسات عليا

4- الدخل :

أقل من 20000 دج ما بين 20000 دج و 40000 دج أكثر من 40000 دج

5- المهنة :

موظف أعمال حرة متقاعد طالب أخرى

ثانيا / العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :

الرقم	العوامل الشخصية				
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1					من خلال التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر فان معلوماتي تكون سرية
2					وفرت البطاقة الذهبية الإنتظار الطويل في الطابور
3					وفرت البطاقة الذهبية الجهد البدني للاستفادة من الخدمة
4					وفرت البطاقة الذهبية عدم التغيب عن العمل لتسديد مختلف الفاتورات
5					وفرت البطاقة الذهبية المال للانتقال للوكالات لتسديد مختلف الفاتورات
الرقم	العوامل النفسية				
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
6					سهولة الحصول على البطاقة الذهبية
7					البطاقة الذهبية سهلة الاستخدام مع الصراف الالي
8					البطاقة الذهبية سهلة لدفع وسحب الاموال
9					اتخوف من الخطأ عند استخدام البطاقة الذهبية

					10	اتخوف من عدم التعويض من طرف بريد الجزائر عند الخطأ
					11	استخدام البطاقة الذهبية فكرة جيدة
					12	أحب استخدام البطاقة الذهبية بدل الشيك
					13	أثق أن البطاقة الذهبية تتميز بالخصوصية
					14	سرية التعاملات مع مؤسسة بريد الجزائر
					15	تمكن البطاقة الذهبية من إنهاء المعاملات بسرعة
					الرقم	العوامل الاجتماعية
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		العبارات
					16	افراد الاسرة وجهوني لاستخدام البطاقة الذهبية
					17	نصائح الأصدقاء أدت بي لاستخدام البطاقة الذهبية
					18	تأثرت بأحد المشاهير في استخدام البطاقة الذهبية
					الرقم	العوامل الثقافية
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		العبارات
					19	التعامل بالبطاقة الذهبية أفضل من النقود
					20	الاستخدام السابق للبطاقة الذهبية كان إيجابيا
					21	سأستغني عن التنقل لمختلف الوكالات لتسديد الفاتورات
					22	سأعتمد على تعبئة رصيد الهاتف من خلال البطاقة الذهبية
					الرقم	المزيج التسويقي
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		العبارات
					23	شكل البطاقة الذهبية جذاب
					24	ألوان البطاقة الذهبية متناسقة
					25	الإعلانات حول الحصول على البطاقة الذهبية منتشرة
					26	الإعلانات حول استخدام البطاقة الذهبية واضحة ومفهومة
					27	بطئ في الحصول على البطاقة الذهبية
					28	تسعيرة العمليات في البطاقة الذهبية مناسبة
					29	وجود منشورات توضح كافة العمليات التي تتم من خلال البطاقة الذهبية

الرقم	العوامل الموقفية				
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
30					تمتلك مؤسسة بريد الجزائر أجهزة كافية للسحب بالبطاقة الذهبية
31					أجهزة الصراف الآلي تعمل 24س/24سا
32					يوفر الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر كافة المعلومات حول البطاقة الذهبية
33					مؤسسة بريد الجزائر تقدم خدمات مرافقة لمكان تواجد الصراف الآلي (كموقف السيارات)
34					توفر أجهزة الدفع في مختلف الوكالات لبريد الجزائر
35					هناك اعطال على مستوى الصراف الآلي
36					هناك معوقات عند استخدام البطاقة الذهبية على مستوى الصراف الآلي

شكرا على مشاركتكم في هذه الدراسة وعلى الوقت المسخر لملء هذا الاستبيان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	239	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	239	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	47

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الجنس	264,5146	644,730	,193	,836
السن	264,2218	644,434	,114	,836
المستوى	262,7490	649,407	-,051	,838
الدخل	263,7113	644,710	,064	,837
المهنة	263,5732	651,859	-,088	,840
V1	261,3347	641,661	,143	,836
V2	261,5565	630,895	,338	,833
V3	261,6067	629,382	,389	,833
V4	262,0126	629,164	,342	,833
V5	262,0460	624,279	,420	,832

V6	262,4477	630,484	,272	,834
V7	261,4017	633,863	,320	,834
V8	261,5272	636,444	,265	,834
V9	262,1213	646,200	,007	,838
V10	261,7782	651,703	-,084	,840
V11	261,0837	635,489	,363	,834
V12	261,2134	632,757	,333	,833
V13	261,5941	628,209	,452	,832
V14	261,6402	631,004	,378	,833
V15	261,3849	632,372	,420	,833
V16	262,5690	612,910	,545	,829
V17	262,5188	616,696	,482	,830
V18	263,7280	640,165	,133	,836
V19	261,7364	625,355	,363	,832
V20	261,7029	632,395	,352	,833
V21	261,9833	618,874	,488	,830
V22	262,0669	625,853	,337	,833
V23	262,0293	630,121	,349	,833
V24	262,0126	626,525	,411	,832
V25	262,8494	626,935	,338	,833
V26	262,4979	626,419	,361	,832
V27	261,8619	654,414	-,132	,840
V28	262,5272	622,662	,433	,831

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V29	262,4017	624,930	,378	,832
V30	263,2218	625,350	,345	,832

V31	262,9289	624,705	,326	,833
V32	262,0962	620,634	,478	,830
V33	263,3640	625,938	,387	,832
V34	262,6527	623,782	,359	,832
V35	261,3682	652,797	-,124	,839
V36	262,0753	655,868	-,162	,841
العوامل الشخصية	245,9958	568,634	,453	,829
العوامل النفسية	225,4310	533,129	,533	,828
العوامل الإجتماعية	257,5356	576,653	,498	,826
العوامل الثقافية	250,5690	563,070	,507	,826
المزيج التسويقي	242,3389	532,687	,504	,830
العوامل الموقفية	243,8661	545,066	,517	,827

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent
ذكر	209	87,4
Valid أنثى	30	12,6
Total	239	100,0

السن

	Frequency	Percent
أقل من 30 سنة	149	62,3
Valid بين 30 و 45 سنة	80	33,5
أكبر من 45 سنة	10	4,2
Total	239	100,0

المستوى

	Frequency	Percent
أساسي	9	3,8
Valid ثانوي	42	17,6
جامعي	154	64,4
دراسات عليا	34	14,2
Total	239	100,0

الدخل

	Frequency	Percent
أقل من 20000 دج	90	37,7
Valid ما بين 20000 و 40000 دج	76	31,8
أكثر من 40000 دج	73	30,5
Total	239	100,0

المهنة

	Frequency	Percent
موظف	100	41,8
أعمال حرة	62	25,9
متقاعد	42	17,6
طالب	31	13,0
أخرى	4	1,7
Total	239	100,0

V1

	Frequency	Percent
غير موافق	8	3,3
محايد	27	11,3
موافق	88	36,8
موافق تماما	116	48,5
Total	239	100,0

V2

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	7	2,9
غير موافق	12	5,0
محايد	22	9,2
موافق	111	46,4
موافق تماما	87	36,4
Total	239	100,0

V3

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	5	2,1
غير موافق	13	5,4
Valid محايد	27	11,3
موافق	118	49,4
موافق تماما	76	31,8
Total	239	100,0

V4

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	7	2,9
غير موافق	30	12,6
Valid محايد	58	24,3
موافق	94	39,3
موافق تماما	50	20,9
Total	239	100,0

V5

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	8	3,3
غير موافق	35	14,6
Valid محايد	54	22,6
موافق	91	38,1
موافق تماما	51	21,3
Total	239	100,0

V6

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	15	6,3
غير موافق	71	29,7
Valid محايد	39	16,3
موافق	81	33,9
موافق تماما	33	13,8
Total	239	100,0

V7

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	1	,4
غير موافق	11	4,6
Valid محايد	23	9,6
موافق	99	41,4
موافق تماما	105	43,9
Total	239	100,0

V8

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	1	,4
غير موافق	13	5,4
Valid محايد	23	9,6
موافق	123	51,5
موافق تماما	79	33,1
Total	239	100,0

V9

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	17	7,1
غير موافق	43	18,0
محايد	29	12,1
موافق	99	41,4
موافق تماما	51	21,3
Total	239	100,0

V10

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	11	4,6
غير موافق	22	9,2
محايد	42	17,6
موافق	78	32,6
موافق تماما	86	36,0
Total	239	100,0

V11

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	1	,4
غير موافق	3	1,3
محايد	8	3,3
موافق	77	32,2
موافق تماما	150	62,8
Total	239	100,0

V12

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	3	1,3
غير موافق	9	3,8
Valid محايد	16	6,7
موافق	66	27,6
موافق تماما	145	60,7
Total	239	100,0

V13

	Frequency	Percent
غير موافق	10	4,2
Valid محايد	50	20,9
موافق	98	41,0
موافق تماما	81	33,9
Total	239	100,0

V14

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	2	,8
غير موافق	10	4,2
Valid محايد	46	19,2
موافق	109	45,6
موافق تماما	72	30,1
Total	239	100,0

V15

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	1	,4
غير موافق	4	1,7
Valid محايد	21	8,8
موافق	120	50,2
موافق تماما	93	38,9
Total	239	100,0

V16

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	29	12,1
غير موافق	54	22,6
Valid محايد	63	26,4
موافق	57	23,8
موافق تماما	36	15,1
Total	239	100,0

V17

	Frequency	Percent
,00	1	,4
غير موافق تماما	23	9,6
غير موافق	61	25,5
Valid محايد	51	21,3
موافق	67	28,0
موافق تماما	36	15,1
Total	239	100,0

V18

	Frequency	Percent
,00	1	,4
غير موافق تماما	106	44,4
غير موافق	67	28,0
Valid محايد	48	20,1
موافق	12	5,0
موافق تماما	5	2,1
Total	239	100,0

V19

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	11	4,6
غير موافق	25	10,5
Valid محايد	36	15,1
موافق	71	29,7
موافق تماما	96	40,2
Total	239	100,0

V20

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	3	1,3
غير موافق	7	2,9
Valid محايد	54	22,6
موافق	113	47,3
موافق تماما	62	25,9
Total	239	100,0

V21

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	10	4,2
غير موافق	34	14,2
Valid	50	20,9
موافق	79	33,1
موافق تماما	66	27,6
Total	239	100,0

V22

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	14	5,9
غير موافق	41	17,2
Valid	46	19,2
موافق	70	29,3
موافق تماما	68	28,5
Total	239	100,0

V23

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	8	3,3
غير موافق	23	9,6
Valid	60	25,1
موافق	111	46,4
موافق تماما	37	15,5
Total	239	100,0

V24

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	6	2,5
غير موافق	28	11,7
Valid محايد	60	25,1
موافق	100	41,8
موافق تماما	45	18,8
Total	239	100,0

V25

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	38	15,9
غير موافق	65	27,2
Valid محايد	59	24,7
موافق	63	26,4
موافق تماما	14	5,9
Total	239	100,0

V26

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	18	7,5
غير موافق	57	23,8
Valid محايد	63	26,4
موافق	75	31,4
موافق تماما	26	10,9
Total	239	100,0

V27

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	6	2,5
غير موافق	36	15,1
محايد	40	16,7
موافق	80	33,5
موافق تماما	77	32,2
Total	239	100,0

V28

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	20	8,4
غير موافق	56	23,4
محايد	61	25,5
موافق	81	33,9
موافق تماما	21	8,8
Total	239	100,0

V29

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	15	6,3
غير موافق	57	23,8
محايد	58	24,3
موافق	74	31,0
موافق تماما	35	14,6
Total	239	100,0

V30

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	64	26,8
غير موافق	85	35,6
Valid محايد	29	12,1
موافق	48	20,1
موافق تماما	13	5,4
Total	239	100,0

V31

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	57	23,8
غير موافق	63	26,4
Valid محايد	31	13,0
موافق	68	28,5
موافق تماما	20	8,4
Total	239	100,0

V32

	Frequency	Percent
,00	1	,4
غير موافق تماما	13	5,4
غير موافق	27	11,3
Valid محايد	55	23,0
موافق	100	41,8
موافق تماما	43	18,0
Total	239	100,0

V33

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	64	26,8
غير موافق	87	36,4
Valid محايد	56	23,4
موافق	22	9,2
موافق تماما	10	4,2
Total	239	100,0

V34

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	37	15,5
غير موافق	53	22,2
Valid محايد	53	22,2
موافق	68	28,5
موافق تماما	28	11,7
Total	239	100,0

V35

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	2	,8
غير موافق	9	3,8
Valid محايد	25	10,5
موافق	89	37,2
موافق تماما	114	47,7
Total	239	100,0

V36

	Frequency	Percent
غير موافق تماما	6	2,5
غير موافق	38	15,9
محايد	62	25,9
موافق	81	33,9
موافق تماما	52	21,8
Total	239	100,0

Statistics

	الجنس	السن	المستوى	الدخل	المهنة	V1	V2
متوسط الحسابي	1,1255	1,4184	2,8912	1,9289	2,0669	4,3054	4,0837
الانحراف المعياري	,33201	,57306	,67728	,82450	1,12446	,80100	,95778

Statistics

	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
متوسط الحسابي	4,0335	3,6276	3,5941	3,1925	4,2385	4,1130	3,5188
الانحراف المعياري	,91608	1,04088	1,08006	1,18667	,83868	,81979	1,21210

Statistics

	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16
متوسط الحسابي	3,8619	4,5565	4,4268	4,0460	4,0000	4,2552	3,0711
الانحراف المعياري	1,14210	,66417	,87079	,84638	,85994	,72015	1,24649

Statistics

	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23
متوسط الحسابي	3,1213	1,9121	3,9038	3,9372	3,6569	3,5732	3,6109
الانحراف المعياري	1,24597	1,02317	1,17535	,84530	1,14838	1,23068	,97190

Statistics

	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30
متوسط الحسابي	3,6276	2,7908	3,1423	3,7782	3,1130	3,2385	2,4184
الانحراف المعياري	,99970	1,16954	1,12863	1,12878	1,11888	1,15483	1,23015

Statistics

	V31	V32	V33	V34	V35	V36
متوسط الحسابي	2,7113	3,5439	2,2762	2,9874	4,2720	3,5649
الانحراف المعياري	1,32697	1,10250	1,08421	1,26518	,85828	1,07443

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	,843	,839	5,53330

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6232,138	1	6232,138	203,549	,000 ^b
1 Residual	1163,462	38	30,617		
Total	7395,600	39			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,660	6,052		,109	,914
1 الإستمارة كا كل	,554	,039	,918	14,267	,000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,777	,771	5,53330

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4054,038	1	4054,038	132,409	,000 ^b
	Residual	1163,462	38	30,617		
	Total	5217,500	39			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,660	6,052		-,109	,914
	الإستثمارة كاك	,446	,039	,881	11,507	,000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 ^a	,936	,935	1,18616

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	985,585	1	985,585	700,495	,000 ^b
	Residual	67,535	48	1,407		
	Total	1053,120	49			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,408	,694		,588	,559
	الإعتمادية	1,294	,049	,967	26,467	,000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977 ^a	,954	,953	1,00781

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004,367	1	1004,367	988,863	,000 ^b
	Residual	48,753	48	1,016		
	Total	1053,120	49			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,606	,616		-,983	,330
	جودة الخدمة المصرفية	,243	,008	,977	31,446	,000