

جامعة امحمد بوقرة _ بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر
تخصص: تسويق خدمات

الموضوع:

أثر التطبيقات الإلكترونية في تسويق الخدمات المالية
دراسة حالة بريد الجزائر – ولاية بومرداس -

تحت إشراف الأستاذة(ة):
بجاوية سهام

إعداد الطلبة:
يونس رمزي
ريال محمد أمين

دفعة 2023
السنة الجامعية: 2023/2022

جامعة امحمد بوقرة _ بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر
تخصص: تسويق خدمات

الموضوع:

أثر التطبيقات الإلكترونية في تسويق الخدمات المالية
دراسة حالة بريد الجزائر – ولاية بومرداس -

تحت إشراف الأستاذة(ة):
بجاوية سهام

إعداد الطلبة:
يونس رمزي
ريال محمد أمين

دفعة 2023
السنة الجامعية: 2023/2022

شكر و عرفان

بخالص عبارات الشكر والعرفان أتقدم إلى
كل من ساعدني وساندني وشجعني على
إنجازها هذا العمل المتواضع ، وأخص
بالذكر الأستاذين المشرفين ، الأستاذة
بجاوية سهام أطال الله في عمرها

دون أن ننسى المؤطر السيد قاسي الذي لن
أنسى فضله علي وأشكر أيضا مسبقا لجنة
التحكيم لتفضلهم باستقراء هذا العمل.

أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد
شكرا لكم جميعا.

إهداء

أهدي هذا البحث إلى من قال فيها الحق

"وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا"

[سورة الإسراء ٢٤]

إلى التي ساندتني في صلاتها ودعائها وحرصت على تعليمي بصبرها وحنانها

أمي...

إلى من كان ولا يزال سندي في السراء والضراء وسعى لأجل راحتي ونجاحي

أمي...

إلى كافة أفراد عائلتي إخوتي الأحباء

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية...

إلى كل من لم تسعهم مذكري

ولم تنساهم ذاكرتي

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي....

يونس رمزي

إهداء

أهدي هذا العمل إلى
من رباني على حب العلم و الفضيلة
إلى من يصعب حصر جميلها و الجنة تحت قدمها منبع الحب
و الحنان سندي الأول في الحياة الصبر اعز الناس على قلبي الغالية
أمي أطال الله في عمرها

إلى من أشعل مصباح عقلي وأطفأ ظلمة جهلي وكان خير مرشد لي نحو العلم والمعرفة إلى من
تكبد من اجلي مصاعب الحياة إلى من علمني أن الحياة صبر وعطاء أي العزيز

إلى أعلى ما منحتني الدنيا إخوتي

إلى كل من ساعدني في مشواري من قريب أو بعيد

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهد السنين

ريال محمد أمين

المخلص:

الهدف من هذه الدراسة هو محاولة إبراز أثر التطبيقات الإلكترونية على الخدمات المالية في المؤسسات الإقتصادية عموما مع التركيز على مؤسسة بريد الجزائر باعتبارها مؤسسة تقدم خدمات مالية، ففي السنوات الأخيرة قامت بتحديث أنظمة عملها وكيفيتها لتتماشى مع الثورة التكنولوجية الحاصلة حيث أصبحت أغلبية عملياتها المالية تستخدم وسائل تكنولوجيا المعلومات و هو الأمر الذي لقي إستحسان زبائن المؤسسة (باستعمال الحزمة الاحصائية SPSS).

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الإلكترونية ، خدمات مالية ، بريد الجزائر (بومرداس).

Abstract: The aim of this study is to try to highlight the impact of electronic application on financial services in economic institutions In general, with a focus on Algeria Post as an institution that provides financial services, in recent years it has updated and adapted its work systems to be in line with the technological revolution taking place, as the majority of its financial operations use information technology means, which has been well received by the institution's customers using the statistical package (SPSS).

Keywords: electronic application, financial services, Algeria Post (boumerdes).

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وتقدير

ملخص

II	فهرس المحتويات
VII	فهرس الأشكال
VII	فهرس الجداول
أ - و	مقدمة
1	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات المالية
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: مقدمة في تسويق الخدمات المالية
3	المطلب الأول: تعريف الخدمات المالية
4	المطلب الثاني: تبنى قطاع الخدمات المالية للتسويق
5	المطلب الثالث: العوامل التي أثرت على تسويق الخدمات المالية
6	المطلب الرابع: كيفية إختلاف تسويق الخدمات المالية عن تسويق المنتجات المادية أو السلع الإستهلاكية
9	المطلب الخامس: المزيج التسويقي للخدمات المالية
10	المبحث الثاني: ماهية المؤسسات المالية و النظام المالي
10	المطلب الأول: نشأة وتطور قطاع الخدمات
12	المطلب الثاني: أنواع المؤسسات المالية
	المطلب الثالث: المؤسسات المالية والنظم المالي
		15
16	المطلب الرابع: أهداف المؤسسات المالية
17	المطلب الخامس: قطاعات الخدمات المالية الرئيسية ووظائفها

19	المبحث الثالث: أهمية إدارة التسويق في المؤسسات المالية.....
19	المطلب الأول: إدارة التسويق
21	المطلب الثاني: مهام قسم التسويق في المؤسسات المالية.....
22	المطلب الثالث: مراحل تطور تنظيم قسم التسويق في المؤسسات المالية.....
24	المطلب الرابع: أهداف قسم إدارة التسويق في المؤسسات المالية.....
25	المطلب الخامس: إدارة التسويق والتركيز على الزبون.....
27	خلاصة الفصل.....
28	الفصل الثاني: الإطار النظري للتطبيقات الالكترونية
29	تمهيد.....
30	المبحث الأول: تعريف التطبيقات الالكترونية.....
30	المطلب الأول : تعريف التطبيقات الخدمية الالكترونية.....
31	المطلب الثاني: أهمية التطبيقات الالكترونية الخدمية.....
34	المطلب الثالث: فوائد التطبيقات الالكترونية.....
37	المطلب الرابع: أنواع التطبيقات الالكترونية.....
40	المبحث الثاني: دوافع تبني التطبيقات الالكترونية لتسويق الخدمات المالية.....
40	المطلب الأول:دواعي تبني التطبيقات الخدمية.....
42	المطلب الثاني: دافع التطبيقات الالكترونية الخدمية في ظل النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا.....
44	المطلب الثالث: الفرق بين التطبيق الالكتروني والموقع الالكتروني.....
49	المطلب الرابع: الشبكات الاجتماعية.....
51	المطلب الخامس: المدونات الالكترونية.....
56	المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية و دورها في تحسين الخدمات المالية.....
56	المطلب الأول : مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية و خصائصها.....
59	المطلب الثاني : جودة الخدمة المالية في ظل وسائل الدفع الإلكتروني.....

61	المطلب الثالث: تحديات وسائل الدفع الإلكترونية.....
63	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية في بريد الجزائر – ولاية بومرداس – حول التطبيقات الإلكترونية
64	الإلكترونية
65	تمهيد.....
66	المبحث الأول: تقديم المؤسسة المستقبلية محل الدراسة (بريد الجزائر ببومرداس).....
66	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة المستقبلية محل الدراسة.....
68	المطلب الثاني: الخدمات التي تقترحها مؤسسة بريد الجزائر (بومرداس).....
71	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر (بومرداس)
77	المبحث الثاني: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.....
77	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....
80	المطلب الثاني: هيكل الاستبيان وإختبار صدقه وثباته
82	المطلب الثالث: وصف وتحليل البيانات الديموغرافية للعينة المدروسة.....
88	المبحث الثالث: الدراسة التحليلية لنتائج الاستبيان.....
	المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة الخاصة بالتطبيقات الإلكترونية في بريد بومرداس.....
88
	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة الخاصة بدور التطبيقات الإلكترونية في تسويق الخدمات المالية.....
98
99	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
108	خلاصة الفصل.....
109	خاتمة.....
112	المراجع
118	الملاحق

A decorative rectangular border with intricate scrollwork and floral patterns in a dark brown color, framing the central text.

فهرس الجداول،
الأشكال والملاحق

1- قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	التطورات التي شجعت على الدمج والترشيد في قطاع الخدمات المالية	12
02	الإحصاءات الخاصة بإستمارة الإستبيان	80
03	معامل ثبات القياس	82
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	83
05	توزيع أفراد العينة حسب العمر	84
06	توزيع الأفراد حسب المؤهل العلمي	85
07	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	87
08	تحليل نتائج الفقرة "01"	88
09	تحليل نتائج الفقرة رقم "02"	89
10	تحليل نتائج الفقرة رقم "03"	91
11	تحليل نتائج الفقرة رقم "04"	92
12	تحليل نتائج الفقرة رقم "05"	93
13	تحليل نتائج الفقرة رقم "06"	94
14	تحليل نتائج الفقرة رقم "07"	96
15	تحليل نتائج الفقرة رقم "08"	97
16	دور التطبيقات الالكترونية في تسويق الخدمات المالية	98

2- قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	مضامين سمة اللاملوسية	01
08	العناصر الرئيسية للعملية التسويقية	02
73	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على مستوى المركزية	03
74	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر بيومرداس	04
83	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
84	توزيع أفراد العينة حسب العمر	06
86	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	07
87	توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية	08
89	استخدام بريد بومرداس للتطبيقات الالكترونية	09
90	دفع الفواتير والمستحقات باستعمال البطاقة الذهبية	10
91	تسمح خدمة Baridi mob بإجراء العديد من العمليات المالية.	11
93	توفير بريد بومرداس خدمات الكترونية	12
94	تحويل الأموال عن طريق البطاقة الذهبية بسرعة و أمان	13
95	تسديد ثمن مشترياتهم عبر نهايات الدفع الالكتروني TPE	14
96	تقديم خدمات CCP دون أخطاء	15
97	خدمة الحوالات الالكترونية ME في تحويل الأموال بسرعة و أمان	16

<u>الصفحة</u>	<u>عنوان الملاحق</u>	<u>رقم الملحق</u>
118	- الاستبيان	الملحق رقم 01

مقدمة عامة

مقدمة

يعد قطاع الخدمات المالية من أكثر القطاعات تأثراً بالعولمة والتي تظهر ملامحها في التطورات والتحولات المتتالية التي يشهدها هذا القطاع، فصناعة الخدمات المالية تركز جزء كبيراً من جهودها على التكنولوجيا، أي بناء واستخدام نظم مالية متقدمة جداً تسير التطورات التكنولوجية في القرن الواحد والعشرين حيث يرتبط نجاح المؤسسات المالية بمدى قدرتها على إتباع نظم عمل حديثة وتبني التكنولوجيا المصرفية والعمل على إدارتها بالشكل الذي يحسن من خدماتها .

فقد حث ظهور الإنترنت على ظهور تجارة جديدة تتم عبر الشبكة تسمى " التجارة الإلكترونية " والتي استوجبت بدورها إحلال المعاملات التقليدية بتقنيات تكنولوجية حديثة تعرف " بالتطبيقات الإلكترونية" والتي ساهم ظهورها في اختصار الوقت والجهد والمسافة ورفع والتقليل من الورقية في التعاملات خاصة في قطاع الخدمات المالية على عكس الأسلوب التقليدي الذي يتميز بكثرة الأوراق والتعقيدات البيروقراطية .

لذلك تسعى السلطات الجزائرية لمواكبة هذه التطورات الحاصلة في قطاع الخدمات المالية بهدف ترقية وتحسين الخدمات المقدمة للأفراد حيث أصبحت تعتمد على أساليب وإجراءات متطورة تقوم على استخدام التطبيقات الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية الحديثة بهدف عصرنة خدماتها للاعتماد على شبكة الإنترنت والتحول التدريجي من الأنشطة التقليدية إلى الإلكترونية .

وعليه يمكن بلورة إشكالية أساسية صيغت بأسلوب إستفهامي من أجل معرفة الغاية المرجوة من هذا العمل وهي :

ما هو أثر التطبيقات الإلكترونية على الخدمات المالية ؟

وينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي :

- ماذا نقصد بالخدمة المالية؟ وماهي خصائصها؟
- ما المقصود بالتطبيقات الإلكترونية؟
- ما تأثير المعاملات الإلكترونية على الخدمات المالية ؟

فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية:

-لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) لأبعاد التطبيقات الالكترونية لدى مؤسسة بريد الجزائر بيومرداس.

-يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) لأبعاد التطبيقات الالكترونية لدى مؤسسة بريد الجزائر بيومرداس.

الفرضية الفرعية الأولى:

-الفرضية الصفرية: (H_0) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) لبعد تصميم التطبيق الالكتروني كبعد من أبعاد المتغير المستقل على تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة بريد الجزائر بيومرداس.

- الفرضية البديلة (1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) لبعد تصميم التطبيق الالكتروني كبعد من أبعاد المتغير المستقل على تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة بريد الجزائر بيومرداس.

الفرضية الفرعية الثانية:

-الفرضية الصفرية: (H_0) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) لبعد أمان وخصوصية التطبيق الالكتروني كبعد من أبعاد المتغير المستقل على تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة بريد الجزائر بيومرداس.

-الفرضية البديلة (1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) لبعده أمان وخصوصية التطبيق الالكتروني كبعده من أبعاد المتغير المستقل على تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة بريد الجزائر ببومرداس.

الفرضية الفرعية الثالثة:

-الفرضية الصفرية: (HO) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) لبعده موثوقية التطبيق الالكتروني كبعده من أبعاد المتغير المستقل على تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة بريد الجزائر ببومرداس.

-الفرضية البديلة (1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) لبعده موثوقية التطبيق الالكتروني كبعده من أبعاد المتغير المستقل على تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة بريد الجزائر ببومرداس.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول جانب حساس في الاقتصاد الجزائري، ألا وهو القطاع المالي الذي يعتبر المركز الأساسي للاقتصاد و كذلك التطبيقات الإلكترونية التي أصبحت الشغل الشاغل لهذا العصر، فرغبنا أن نربط بينهما لنبرز أثر إستعمال التطبيقات الإلكترونية في الخدمات المالية .

أهداف الدراسة :

تمثلت أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

➤ التعرف بالخدمات المالية و معرفة واقعها في ظل المتغيرات الجديدة بالإضافة إلى إبراز بعض المفاهيم و المصطلحات المتداولة حديثا و المتعلقة بهذا الموضوع من شكلها التقليدي إلى الحديث .

➤ التعرف على دور التطبيقات الإلكترونية في القطاع المالي .

- الوقوف على أهم التحديات والصعوبات التي تواجه التطبيقات الإلكترونية في القطاع المالي .
- معرفة مختلف الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة من طرف قطاع بريد الجزائر بولاية بومرداس.
- إظهار واقع مؤسسة البريد في بومرداس بخدماتها بعد إستخدامها للوسائل الحديثة.
- التوصل إلى تقديم اقتراحات التي قد تؤدي إلى تحسين و تطوير خدمة البريد في الجزائر بعد الكشف عن المعوقات و المشاكل التقنية .
- معرفة الوسائل التكنولوجية المستعملة لتسوية المعاملات الإلكترونية .

أسباب إختيار الموضوع :

تتمثل دوافع اختيارنا لهذا الموضوع في مجموعة من العوامل الذاتية المرتبطة بميول اتجاه دراسة هذا الموضوع كونه من مواضيع الساعة، أما الدوافع الموضوعية فنلخصها في العناصر التالية :

- أهمية هذا الموضوع كون العالم يشهد تطورا مستمرا في مجال التكنولوجيا الحديثة .
- تأثير جائحة كورونا على نشاط قطاع الخدمات المالية .
- التعرف على مكانة مؤسسة بريد الجزائر بولاية بومرداس وإبراز الخدمات التي تقدمها .

صعوبات الدراسة:

ككل بحث يسعى للوصول إلى الحقائق، و تماشيا مع المحيط صادفتنا عراقيل تمكنا من تخطي البعض منها، لكن هناك ما لم نتجاوزها، أذكر منها :

قلة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع .

قلة المراجع الخاصة بالتطبيقات الإلكترونية .

المنهج المتبع :

من أجل دراسة المشكلة وتحليل أبعادها، أسبابها، نتائجها، وللإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لسرد مختلف المفاهيم والحقائق التي تدور حول الموضوع، وكذلك تحليل النتائج الميدانية وتقديم التوصيات المناسبة .

الدراسات السابقة :

نظرا لنقص المراجع المخصصة في التطبيقات الإلكترونية ، إعتدنا على القليل من الكتب لكثير من الملتقيات و المداخلات و حتى أطروحات قدمت لنيل شهادة الماجستير ورسائل الدكتوراه، كما اعتمدنا على المواقع الإلكترونية.

هيكل الدراسة :

من أجل الإلمام بالموضوع قسم البحث إلى ثلاثة فصول أساسية، و هي :مقدمة العامة ،الفصل الأول كان تحت عنوان تسويق الخدمات المالية، قسمناه إلى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى مقدمة في تسويق الخدمات المالية و المبحث الثاني تناول المؤسسات المالية أما المبحث الثالث تحدثنا فيه حول قسم إدارة التسويق في المؤسسات المالية.

أما الفصل الثاني فتضمن الإطار النظري للتطبيقات الإلكترونية، و قسم هذا المبحث إلى ثلاثة مباحث، ذكرنا في المبحث الأول تعريف الخدمة الإلكترونية، أما المبحث الثاني فتضمن دوافع تبني التطبيقات الإلكترونية لتسويق الخدمات المالية، وفي المبحث الثالث تناولنا وسائل الدفع الإلكترونية و دورها في تحسين الخدمات المالية.

و في الفصل الثالث تناولنا الخدمات المالية الإلكترونية في بريد الجزائر حيث تضمن المبحث الأول تقديم المؤسسة المستقبلية محل الدراسة (بريد الجزائر ببومرداس) ، و المبحث

الثاني تناول الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية ، بينما المبحث الثالث تضمن الدراسة التحليلية لنتائج الاستبيان .

الفصل الأول

تمهيد:

تشكل العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة، الجودة، والتميز، والانتاجية صعوبات تعترض نشاط المؤسسة المالية وتؤثر في أدائها ككل، والتحكم فيها يسمح بنجاحها في تسويق خدماتها المالية وخاصة الجودة حيث تعتبر العنصر أكثر أهمية لأن المنتج الخدمي غير ملموس، ولإرضاء الزبون يجب توفير خدمة بالمواصفات التي يرغب فيها، كما يتطلب تسويق الخدمات المالية تحديد السوق وتطوير الخدمة التي تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن .

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تسويق الخدمات المالية

إن صناعة الخدمات المالية وتسويقها شهدت تطورات ملحوظة وكبيرة في السنوات السابقة بشكل متسارع، حيث أثرت على هذه الصناعة وطبيعة المنافسة داخلها.

المطلب الأول: تعريف الخدمات المالية: Definition of Financial Services

تفتقر الخدمات المالية إلى تعريف واضح ودقيق وشامل، حيث أن معظم أدبيات تسويق الخدمات المالية تتغاضى عن تقديم تعريف محدد لها، وذلك للأسباب التالية:¹

(1) أن القوانين التي تخضع لها معمول بها في كل دولة على حدة.

(2) تعدد وتنوع المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات المالية:

❖ البنوك التجارية والإسلامية.

❖ شركات الإستثمار.

❖ مؤسسات المدخرات والقروض.

❖ صناديق التقاعد.

❖ جمعيات الإسكان.

❖ بنوك الرهن العقاري.

(3) - إن أي تعريف سوف يتضمن الأنشطة المتعددة والوظائف التي تقوم بها المؤسسات المالية، مما سيخرج التعريف عن هدفه الأساسي وذلك للنطاق الكبير والواسع من الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات².

¹ الزبيدي، حمزة محمود، الإدارة المالية المتقدمة، مؤسسة الوراق، الأردن، 2006، ص 56.

² محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي لخدمات"، دار المناج لمنشر، الأردن 2003، ص 30.

من المحاولات لوضع تعريف عملي لها، قدم 1996 Median التعريف التالي الذي سلب الضوء على الجوانب الخاصة للخدمات المالية حيث قال "أن الخدمات المالية هي الأنشطة، المنافع والرضا المرتبطة جميعها ببيع الأموال والتي تقدم للمستخدمين Users والعملاء Customers قيمة متعلقة بالأموال".¹

ولكن هذا التعريف يعتبر واسعاً وغير محدد وفيه كثير من الغموض لأنه لا يعطى للخدمات المالية أبعادها ومضامينها الحقيقية.²

ولذلك فقد تم تعريف الخدمات المالية على أنها "أي نشاط ومنفعة أو أداء له طبيعة مالية، يقدمه طرف إلى طرف آخر، ويخضع إلى قوانين أو محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل جهة، أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة".³

المطلب الثاني : تبني قطاع الخدمات المالية للتسويق The adoption of Services Sector Marketing by the Financial

إن دراسات التسويق للخدمات المالية وأدبيتها تشير إلى عوامل تؤدي إلى تباطؤ المؤسسات المالية في تنفيذ الأنشطة والوظائف الرئيسية للتسويق مقارنة مع المؤسسات الأخرى، ومن أهمها ما يلي:

- ❖ عدم تطوير نظرية تسويق Marketing Theory خاصة بقطاع الخدمات المالية.
- ❖ عدم توفر دراسات متخصصة تتناول شرح وتحليل هذا القطاع بشكل كافي.
- ❖ عدم قبول أي تغيير في الثقافة التنظيمية Organizational Culture للمؤسسات المالية.

1 عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999. ص 80.
 2- محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق"، مدخل كمي، دار حامد، عمان، 2004. ص 69.
 3 الديوه جي، أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000- ص 73.

❖ إفتقار المؤسسات المالية الى الكوادر البشرية المدربة ذوات الخبرة المطلوبة من الناحية التسويقية والفنية¹.

❖ عدم مساعدة الهيكل التنظيمي Organizational structure العديد من المؤسسات المالية في القيام بالوظائف التسويقية الأساسية، حيث كانت موزعة على العديد من الأقسام، وكانت تعتبر التسويق نوعا من الترف.

المطلب الثالث: العوامل التي أثرت على تسويق الخدمات المالية Factors affected marketing the Financial services:

(1) التغيير في سلوك العملاء للخدمات المالية، وذلك للأسباب التالية²:

❖ تقدم مستوى التعليم.

❖ زيادة معدل الدخل الشخصي.

❖ سهولة الوصول والحصول على المعلومات.

❖ التطور في وسائل الإتصال.

(2) إعادة تعديل قوانين وتشريعات والأنظمة لقطاع الخدمات المالية، وما تبع ذلك من حرية التعامل في الخدمات المالية على المستوى الدولي.

(3) إرتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات المالية وذلك لزيادة عددها، وتمائل منتجاتها.

(4) بروز الإختراعات والإبتكارات التكنولوجية ومحاولة المؤسسات المالية الإستفادة منها في تطوير منتجاتها، وإدخال طرق جديدة في توزيع خدماتها.

(5) عولمة المؤسسات المالية من خلال التملك والإندماج.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، "إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، مدخل استراتيجي"، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003. ص 23.

² بشير عباس العالق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي)"، دار زبران لمنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 123.

المطلب الرابع: كيفية إختلاف تسويق الخدمات المالية عن تسويق المنتجات المادية أو السلع الإستهلاكية

إن مبادئ التسويق تعد شاملة، ولكن هناك بعض التساؤلات عند الرغبة في تطبيق مفهوم التسويق على المؤسسات المالية،¹ ويعود السبب في ذلك الى وجود بعض الخصائص والسمات التي تجعل تسويق الخدمات المالية مميزا عن تسويق المنتجات الصناعية او السلع الإستهلاكية، والتي يجب الأخذ بها عند تلبية رغبات وحاجات العملاء، وأيضا عند تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي لتلبية هذه الإحتياجات، ومن أبرز هذه السمات والخصائص ما يلي:

1-المسؤولية الائتمانية: Fiduciary Responsibility

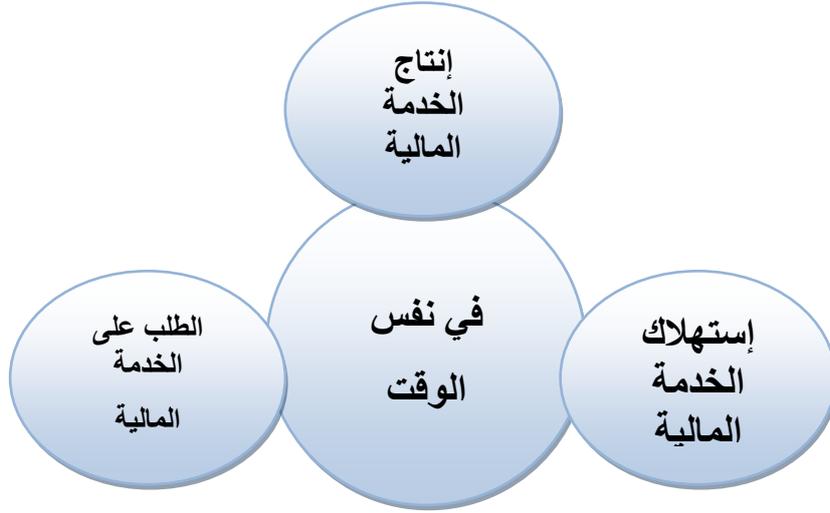
ويكون ذلك عن طريق تحلى المؤسسات المالية بالحياد وعدم التحيز، والثقة المتبادلة بينهم وبين عملائهم أثناء القيام بتأدية واجباتهم، ويكون دور موظف المؤسسة المالية الإلتزام بإعطاء الإهتمام الكافي والعناية اللازمة لتحقيق التوازن الصحيح ما بين مصالح مؤسسته والقيام بتحمل مسؤوليته الائتمانية القائمة على الثقة².

2-اللاملموسية: Intangibility

حيث تتميز الخدمات المالية عن السلع بأنها غير ملموسة، وبالتالي يعتمد نجاح المؤسسة المالية في تسويق خدماتها على قدرة العاملين ومهارتهم في شرح وتوضيح ما يمكن أن تقدمه الخدمة أو المنتج المالي من مزايا ومنافع للعميل.

1 -احمد محمود احمد، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار البركة لمنشر والتوزيع، عمان طبعة أولى، 2001 ص 42.
2 زكي خليل، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناج لمنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 26.

الشكل رقم (01): مضايمين سمة اللا ملموسية



المصدر: زكي خميل، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناج لمنشر والتوزيع، عمان، 2006. ص 26.

3- التلازمية (تكامل الخدمات المالية): Inseparability

وهي درجة الترابط بين الخدمة المالية ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وتتضمن النصيحة أو المشورة المالية، أو إعداد الخدمة المالية لتتناسب مع متطلبات العميل الخاصة، أو مجرد التفاعل بين المستفيد من الخدمة وبين مورد أو مقدم الخدمة.

4- عدم التجانس Heterogeneity

حيث أن هناك تباين في نوعية الخدمة المقدمة وذلك لإعتمادها على العنصر البشري بشكل كبير، لذلك من الصعب الحفاظ على معايير محددة وثابتة وبالتالي لا تستطيع المؤسسات المالية ضمان مستوى جودة معين بشكل دائم مثلما يفعل مصنع السلع، ولمعالجة هذا الأمر تسعى المؤسسات المالية إلى ما يلي:

❖ الإستمرارية والمحافظة على رقابة الخدمات المقدمة، والتأكد من النوعية المتميزة للخدمة المالية.

❖ إختيار موظفين من ذوي كفاءة وتدريبهم، ووضع معايير واضحة للجودة.

5- قابلية الخدمة المالية للنفاد أو الإستخدام السريع. **Perishability**

إدارة التسويق في قطاع الخدمات المالية Marketing Management in Financial Services التسويق هو عملية إدارية، وبالتالي يجب التعرف إلى هذه العملية لاستيعاب المفاهيم الأساسية للتسويق، والتعرف إلى المهام الرئيسية لعملية التسويق Marketing Management process. ويقصد بالإدارة Management أنها "عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم جهود مجموعة من الأفراد لتحقيق هدف مشترك" وهذه العملية تنطبق على جميع الوظائف أكانت مالية أو موارد بشرية أو عمليات أو غيرها¹.

أما إدارة التسويق Marketing Management فقد تم تعريفها على أنها " المفهوم التسويقي الحديث في واقع التطبيق " وتتضمن تخطيط وتنفيذ وتقييم أنشطة تهدف لإشباع رغبات مجموعات من العملاء لتحقيق أهداف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية. أما كوتلر وارمسترونغ فأعطوا تعريف إدارة التسويق بعدا أكبر وهو أن " إدارة التسويق هي التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة على البرامج والخطط لخلق، وإنشاء، والحفاظ على التبادل المنافع والعلاقات بالأسواق المستهدفة من أجل تحقيق أهداف المنشأة. "

الشكل رقم (02): العناصر الرئيسية للعملية التسويقية



المصدر: من إعداد الطلبة

¹ طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2006، ص 195.

المطلب الخامس: المزيج التسويقي للخدمات المالية

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات أو الوسائل المستخدمة لتقليل الفارق بين المنافع التي ينشدها العميل وتلك التي تقدمها المنشأة لتحقيق مزايا تفاضلية Differential Advantages وهي بالتالي الأدوات التي تستخدم لأداء وظائف التسويق¹.
لقد إقترح إضافة ثلاثة عناصر لل 4Ps بحيث تصبح سبعة عناصر هي:

- (1) المنتج / الخدمة / Product / service
- (2) السعر Price
- (3) التوزيع Place
- (4) الترويج Promotion
- (5) الجمهور (الناس) People
- (6) الدليل المادي (البيئة المادية) Physical evidence
- (7) عملية تقديم الخدمة Process

المبحث الثاني: ماهية المؤسسات المالية والنظام المالي

1- شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"، دار ومكتبة الحامد لمنشر والطباعة، الطبعة الأولى، 1998 ص 92.

إن المؤسسة المالية هي منشأة أعمال تتمثل أصولها في أصول مالية مثل القروض والأوراق المالية بدلا من المعدات والآلات والأراضي والمواد الخام والمباني التي تمثل الأصول في الشركات الصناعية.

وتتمثل خصومها المالية في الودائع والمدخرات بأنواعها المختلفة، حيث أن طبيعة عملها هو إبتكار وتطوير وإنتاج خدمات ومنتجات مالية تعكس مدى الأهمية التي توليها هذه المؤسسات لتبقى خدماتها دائما على مستوى طلب عملائها.

المطلب الأول: نشأة وتطور قطاع الخدمات Evolution of the Financial Services

sector:

لقد نشأ قطاع الخدمات المالية نتيجة إلتقاء عدد من القطاعات المتميزة والمستقلة كل واحدة منها عن الأخرى، ومن أبرزها قطاعات البنوك، التأمين وجمعيات الإسكان Building societies كما هو الحال في المملكة المتحدة، ومؤسسات شبيهة في دول أخرى¹. وبالرجوع الى قرنين ماضيين من الزمن، نجد أن قطاع البنوك كان مقسما بشكل كبير، حيث كان يتكون من عدد كبير من البنوك الصغيرة، ليس لأي منها حصة سوقية كبيرة ولكن لما حصل من إندماج بين هذه الوحدات الصغيرة، حيث منهم من قام بشراء وحدات صغيرة وتملكها مما نتج عنه ظهور المؤسسات المالية الكبيرة.

أما قطاع جمعيات الإسكان، فقد مر بإندماج دراماتيكي، حيث في عام 1900 كان عددها في المملكة المتحدة ما يقارب 2000 جمعية، وإنخفضت قبل إدخال التعديلات على التشريعات والقوانين في عام 1986 الى 150 جمعية، واليوم تقارب الـ 70 جمعية إسكان وإن قطاع التأمين يمر بأنماط التركيز والترشيد Rationalisation إلا أنه يبقى القطاع الأكثر إنقساما مقارنة بقطاعات البنوك وجمعيات الإسكان.

1 حنفي عبد الغفار، الأسواق والمؤسسات المالية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2000، ص 48.

وكما تم ذكره مسبقاً فإن كل قطاع من قطاعات الخدمات المالية يعمل بشكل مستقل ومنفصل تماماً عن القطاعات الأخرى، ولذلك كانت المنافسة محصورة بين المؤسسات المالية من نفس النوع داخل القطاع الواحد، ويرجع السبب إلى الاختلافات الموجودة في أنواع المنتجات والأسواق التي يمارس كل قطاع نشاطاته داخلها.

نتيجة للتطورات وإعادة التشريعات والقوانين الخاصة بالمؤسسات المالية في العديد من الدول الصناعية في القرن العشرين، نتيجة للإختراعات التكنولوجية ومحاولة المؤسسات المالية الإستفادة منها لتطوير منتجات جديدة، وإدخال طرق جديدة في توزيعها، برز الدمج Consolodation والترشيد بشكل كبير في قطاع الخدمات المالية¹.

قبل الثمانيات وكان من نتائج التطورات أعلاه، إزالة الحدود الفاصلة Lines of Demarcation بين القطاعات المختلفة، مما سمح لأنواع متعددة من المؤسسات المالية التنافس مباشرة مع بعضها البعض، حيث جلبت معها هذه المؤسسة هياكل تكلفة مختلفة لمنتجاتها، مما أثر على المنافسة السعرية، وأيضاً فتحت المجال إلى قيام مؤسسات مالية جديدة وشجعت دخول مؤسسات غير مالية للدخول لهذه الصناعة².

1 الحناوي محمد صالح، مصطفى، نهال فريد، العبد، جلال إبراهيم، أسواق المال والمؤسسات المالية، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2012 ص 113.

2 حموي، فواز سالوم، إسماعيل، محمد رمضان، إدارة المؤسسات والأسواق المالية، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2011، ص 126.

الجدول رقم (01): التطورات التي شجعت على الدمج والترشيد في قطاع الخدمات المالية:

عام 2000 فصاعدا	قبل الثمانينات	
معتمدة على السعر	أسس المنافسة	لا تعتمد على السعر
منخفضة	حواجز الدخول للأسواق	مرتفعة
منخفضة نسبيا	متطلبات الإستثمار	التكاليف مرتفعة
لا حدود لها	الحدود الفاصلة للمنافسة	تنافسية واضحة
التعاقد مع مصادر خارجية وتكليفها بتطوير وإنتاج الخدمات.	درجة التخصص	يتم تطوير وإنتاج الخدمات داخل المؤسسة المالية, معتمدة بالكامل على إمكانياتها

المصدر: حموي، فواز صالح، إسماعيل، محمد رمضان، إدارة المؤسسات والأسواق المالية، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2011، ص 127.

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات المالية: Types of Financial Institutions:

إن للمؤسسات المالية أشكال مختلفة حسب طبيعة أدواتها المستخدمة في تكوين أصولها وخصومها، فلهذا لا يوجد شكل واحد لها، أما أنشطتها فهي متعددة، وتتضمن إدارة الأصول، التمويل الإسلامي، وإعادة التأمين، وتمويل المشاريع، وإدارة الثروات الخاصة، وتقديم الخدمات المصرفية للشركات وعلى نطاق الأفراد (التجزئة)، بالإضافة للخدمات الإستثمارية

والإستشارية، والوساطة المالية، والمساهمة المالية في المشاريع الجديدة، وتأمين الأصول والإتجار بالسلع الأساسية¹.

بوجه عام يمكن تقسيم المؤسسات المالية إلى مجموعتين رئيسيتين كما يلي:

1-الوسطاء الماليون: Financial Intermediaries

وهي المؤسسات التي تقوم بدور الوساطة المالية، إذ تقبل الودائع والمدخرات بأشكالها المختلفة من الوحدات الإقتصادية، وتقديم التسهيلات الإئتمانية والقروض الى وحدات إقتصادية أخرى، ومن أنواعها²:

- البنوك التجارية Commercial Banks
- البنوك الإسلامية Islamic Banks
- شركات التأمين Insurance Companies
- شركات الإستثمار Investment Companies
- مؤسسات المدخرات والقروض (USA Savings and loans associations)
- بنوك الإدخار Saving Banks
- إتحادات الإئتمان Credit Unions
- صناديق التقاعد Pension Funds
- شركات التأجير Leasing companies
- شركات التمويل Financing Corporations
- جمعيات الإسكان (UK Building Societies)

2-المؤسسات المالية الأخرى Other financial Institution

¹ Bernanke Ben S ; financial regulation and invisible hand, at the New York university law School, on 11th April. P 89.

²حسن محروس، إدارة المنشآت المالية (الجزء الأول) المصارف التجارية، المكتب العربي الحديث مصر، ص 55.

وهي لا تقوم بدور الوساطة في تعبئة الموارد أو إصدار التزامات مباشرة، إلا أنها تمارس دوراً مهماً في التوسط المالي بين وحدات العجز والفائض، ومن أمثلتها¹:

❖ **Brokers and Dealers** المالية الأوراق

❖ **Investment Banks** بنوك الإستثمار

❖ **Mortgage Banks** بنوك الرهن العقاري

نقاط مهمة يجدر الإشارة إليها وهي أن:

◆ بعض أوعية الفكر المتخصصة بالإستثمار وإدارة الأسواق والمؤسسات المالية تحاول

الفصل بين مؤسسات الجهاز المصرفي والمؤسسات المالية الغير المصرفية.

◆ السمة المشتركة التي تجمع بين المؤسسات المالية غير المصرفية مع مؤسسات الجهاز

المصرفي أنها جميعها يمكنها القيام بعمليات الإستثمار المالي المختلفة.

◆ الإختلاف بين المؤسسات المالية المصرفية والغير مصرفية، هو في أن المؤسسات

المالية المصرفية ممثلة بالبنوك تتمتع بالقدرة على خلق الإئتمان أو النقود من خلال

قبولها الودائع بأشكالها المختلفة، ويترتب على ذلك إختلاف شروط وتكلفة الإقراض

والإقتراض.

◆ هناك تطورات معاصرة تظهر التداخل الكبير بين الشركات المالية المصرفية والغير

مصرفية²:

• تنامي ظاهرة التلكك والإندماج **Merger and acquisition** والرغبة في إبتكار

وتطوير خدمات مالية جديدة.

¹ عبد الوهاب يوسف أحمد، التمويل وإدارة المؤسسات المالية، الطبعة الأولى، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 33.

² عبد الغفار حنفي، سمية قرقاص، الأسواق والمؤسسات المالية، الإسكندرية، مركز الاسكندرية للكتاب، 1999، ص 165.

- الزيادة الملحوظة في عدد الشركات القابضة في مجال الإستثمار Investment holding companies وهي تهدف الى السيطرة على المنشآت التي تستثمر فيها أموالها.
- تعدد أنشطة الوساطة المالية للبنوك، والتحول نحو مفهوم البنك الشامل Universal Bank الذي يحصل على مصادر تمويلية من كل القطاعات ويمنح إئتمان لكل القطاعات.

المطلب الثالث: المؤسسات المالية والنظم المالي Financial Institutions and

Financial System:

تعتبر المؤسسات المالية جزءا مهما من النظام المالي, ويتكون النظام المالي Financial System من شبكة من الأسواق المالية, والمؤسسات المالية، والشركات، والأفراد، ورجال الأعمال والحكومة، حيث يقدم النظام المالي العديد من الخدمات التي لا يستطيع الإقتصاد السير بدونها¹.

والوظيفة الرئيسية للنظام المالي تتمحور في تحويل أو نقل المدخرات والودائع من وحدات الإدخار أي المستعدين للإقراض بإتجاه الراغبين بالإقراض (الإستثمار) أي وحدات الإستخدم، وذلك عن طريق الأسواق المالية أو من خلال المؤسسات المالية.

ومن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية بشكل عام ما يلي:

1- قدرة المؤسسة على تخفيض التكاليف:

➤ تكاليف المعلومات Information costs

➤ تكاليف المعاملات Transaction costs

➤ التكاليف الخاصة بمتطلبات السيولة ومخاطر السعر Liquidity and price risks costs

¹ محمود محمد داغر، الأسواق المالية مؤسسات أوراق البورصات، الطبعة الأولى، الأردن، دار الشروق و التوزيع، 2005، ص 75.

2- الوساطة الزمنية: عن طريق منح القروض طويلة الأجل، مع التزامات قصيرة الأجل للمدخرين.

3- التأثير في السياسة النقدية: حيث تعد ودائع المؤسسة المالية مقبولة للتعامل بين أفراد المجتمع، مما يجعلها تؤثر على السياسة النقدية.

4- تخصيص الائتمان: **Credit Allocation** حيث تعد المؤسسات المالية المصدر الوحيد لتمويل قطاعات معينة في الإقتصاد.

5- تحويل الثروة من فترة إلى أخرى: ويعني بذلك تحويل الأموال وإدخالها مثل شركات التأمين وصناديق التقاعد.

6- خدمات الدفع: أنظمة الدفع مثل الشيكات وخدمات السحب والدفع الإلكتروني.

7- الوساطة للإستثمارات الصغيرة: حيث لا يمكن للفرد المحدود الدخل شراء أوراق مالية بأسعار عالية، ولكنه يستطيع من خلال المؤسسات المالية الإستثمار في هذه الأوراق وتحقيق نفس العائد الذي يحققه المستثمر الذي يملك الموارد الكبيرة.

المطلب الرابع: أهداف المؤسسات المالية: Objectives of Financial Institutions

إن الهدف الرئيسي للمؤسسات المالية هو تحقيق الربحية، أو تعظيم ثروة الملاك، وهي ما تسعى إلى تحقيقه. وبالتالي تعمل إدارة هذه المؤسسات بالحصول على المدخرات بأقل التكاليف الممكنة، وإستخدام الأموال في القروض أو الإستثمارات بطرق تحقق أعلى ربح، أي تخفيض تكلفة الموارد وتعظيم الإستخدامات، وإن كان هناك تداخل بين العائد والتكلفة. ولتحقيق هذه الأهداف لابد من الإهتمام بالعديد من مجالات إتخاذ القرارات ومن أهمها¹:

➤ السياسات والبرامج التسويقية.

➤ التعرف إلى إحتياجات العملاء المالية ورغباتهم.

¹ محمد صالح الحناوي، عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية البورصة والبنوك التجارية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004، ص 63.

- تطوير المنتجات والخدمات المالية.
 - تسعير المنتجات والخدمات.
 - الإعلان عنها لجذب المدخرات وتقديم القروض.
 - تحديد قنوات التوزيع الملائمة لتقديم هذه المنتجات والخدمات للعملاء.
 - التنبؤ بالإحتياجات المستقبلية من خلال بحوث التسويق.
- ولكن يجب أن يتم القيام بأنشطة الإقراض والإستثمار والأنشطة الأخرى وتنفيذها بطريقة لا تؤثر على أمان المودع، والمحافظة على أمواله، وثقته في المؤسسة المالية التي يتعامل معها، وأن لا تؤثر أيضا على أداء العاملين لمهامهم وتحقيقهم لأهدافهم.

المطلب الخامس: قطاعات الخدمات المالية الرئيسية ووظائفها

1-البنوك التجارية، ومن وظائفها¹:

- تخطيط الأستثمار والإئتمان.
- خدمة الأمانة
- التأمين.
- وظيفة المدخلات.
- السمسرة.
- الإدخار.
- الإدارة النقدية
- الصيرفة الشاملة

2-البنوك الإسلامية:

لا تختلف الوظيفة الأساسية للبنك الإسلامي عن مثيلاتها للبنك التجاري التقليدي، إذ يشير إلى أن المهمة الرئيسية للبنوك الإسلامية والتجارية هي تجميع الموارد المتاحة، وتوفير السبل

¹ محمد صالح الحناوي، عبد الفتاح عبد السلام، مرجع سابق، ص 67.

لإستثمارها بما يحقق خدمة المجتمع، وذلك في إطار القيم والأخلاق السائدة فيه، والإختلاف بينها ينصرف الى الوسائل، أما الغايات فلا إختلاف فيها.

والى جانب الأنشطة المصرفية التي يمارسها البنك الإسلامي هناك الأنشطة غير المصرفية وهي¹:

• الشراكة والمضاربة.

• المرابحة.

• تأجير الأصول.

• القرض الحسن.

3- شركات التأمين، وأنواعها:

• التأمين على الحياة Life insurance

• التأمين العام General insurance ، وهو التأمين على الممتلكات والمسئولية المدنية تجاه الآخرين.

• التأمين الصحي. Health care and health insurance

• التأمين الشامل، وهي تقوم بإصدار جميع أنواع الوثائق للثلاثة السابقة.

4- شركات الإستثمار Investment companies ، وتقدم الخدمات الرئيسية التالية للمستثمرين:

• الإستفادة من خبرات الإدارة المحترفة.

• تخفيض المخاطر نتيجة التنوع.

• توفير قدرة من المرونة للمستثمرين.

• خدمات أخرى مثل المحافظة على السمات المميزة للصندوق وإدارة حساب العميل.

¹ محمد صالح الحناوي، عبد الفتاح عبد السلام، مرجع سابق، ص 69.

المبحث الثالث: قسم إدارة التسويق في المؤسسات المالية

إن المنظمات التي تنتج الخدمات المالية بحاجة ماسة الى وجود قسم تسويق فيها، يؤمن عمليات الإتصال مع الجمهور المستهدف سواء كان منظمات عامة أو خاصة، كبيرة أو صغيرة، لكي تلبي إحتياجاتهم من مجمل الخدمات المتنوعة والمتخصصة التي هم بحاجة إليها، وبالتالي فإن وجود قسم التسويق للخدمات المالية في الشركات والمكاتب المنتجة لهذه الخدمة أصبحت ضرورة واجبة بهدف الإستجابة المتنامية لدى الأطراف المختلفة في السوق.

المطلب الأول: إدارة التسويق Marketing Management:

يجب على كل منظمة تطمح للنجاح أن تصمم هيكل تنظيمي لها قادر على تلبية إحتياجاتها عبر الأنشطة التي تمارسها وصولاً إلى أهدافها المخططة، وأن تضع إدارة تسويق متخصصة تستمد فعاليتها وحجم تأثيرها من قيمة الأهداف المناطة بها لتحقيقها، فضلاً عن التوجه الذي تختطه الإدارة العليا لعملها التسويقي وشموليته على مستوى المنظمة.

وتم تعريف إدارة التسويق من قبل (Pride & Ferrel, op. cit, 2000p:19) على أنها "الإدارة المسؤولة عن عمليات التخطيط، التنظيم، التنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بشكل فاعل وكفؤ حيث أن الفاعلية Effectiveness تساعد عمليات التبادل في إنجاز وتحقيق أهداف المنظمة، والكفاءة Efficiency تتمثل بجعل الموارد المستخدمة بأقل حد ممكن Minimizing لانجاز الأهداف التي تسعى ليها المنظمة لتحقيقها، و تهتم إدارة التسويق بإنجاز الوظائف التالية:¹

1- التخطيط Planning:

¹ ثامر البكري و أحمد الرحومي , تسويق الخدمات المالية , منشورات إثراء للنشر والتوزيع, الأردن , عمان , الطبعة الأولى 2008 ص 22

وذلك بتقييم الفرص والموارد المتاحة لتحديد الأهداف التسويقية وتطوير إستراتيجية التسويق.

2- التنظيم Organize:

بأن يتم تطوير وتحديد الأنشطة التسويقية من قبل الهيكل التنظيمي الداخلي في القسم التسويقي بالمنظمة.

3- التنفيذ Implementation:

عن طريق الخطط التي تمثل تنسيق الأنشطة التسويقية وتحفيز العمال من خلال تأثير عمليات الإتصال داخل القسم التسويقي مع بقية الأنشطة والوظائف الأخرى في المنظمة وخارجها.

4- الرقابة Control:

قياس الأداء المتحقق بالمعايير الموضوعية لذلك الأداء، وتصحيح الإنحرافات السلبية حتى لا ينعكس سلبا على النتائج المرجوة من الخطة التسويقية الموضوعية، وحتى يتم تحقيق الرقابة الفاعلة فلا بد من توفر المتطلبات التالية:

- ❖ نظام دقيق للمعلومات لمتابعة الأداء وتأشير الخلل ومعالجته.
- ❖ نظام رقابي مرن لإجراء التغييرات بسهولة ودون المرور بسلسلة إجراءات روتينية.
- ❖ يجب أن تكون كلفة الرقابة أقل من كلفة الخطأ الحاصل بدون رقابة.
- ❖ أن يتم التوافق والفهم المشترك في العمليات الرقابية بين المدراء والمشرفين على العمل والعاملين والتنفيذيين للنشاط التسويقي.

المطلب الثاني: مهام قسم التسويق في الشركات المالية Marketing Department :Functions in the Financial Institutions

يعنى قسم التسويق في الشركات المالية بنشاطات وفعاليات مثل بقية الإدارات في المنظمات المنتجة للسلع والخدمات، إلا أنها تتفق في الغالب في مجمل الأهداف وفي تنظيم النشاطات التسويقية وتفعيلها لجذب الزبون والمحافظة عليه.¹

حيث أن الخدمة المالية تقدم بواسطة مهنيين ذوي سمعة وخبرة مالية جيدة وكفاءة عالية في مجال تقديم الخدمات المالية، بالتالي مقدم الخدمة المالية هو نفسه مسوقها حيث أنه يسوق مهنته وشخصيته وخبرته التي تنعكس على مهاراته وقدراته عند تنفيذ الخدمات للزبون.

وهذا ما ينعكس بالنجاح أو الفشل للعملية التسويقية المتمثلة في القدرة على إقناع الزبون بمدى إستطاعته على تنفيذ ما يرضاه ويشبع حاجاته ويحقق رغباته. الإلتصال....الخ، تعتمد على مبدأ المشاركة الجماعية والوظائف المساندة في بيع منتجاتها وتسويقها.

بالإضافة الى إعداد الخطط والبرامج التي يقوم عليها المسوقون بتقديم أنفسهم وتسويق خدماتهم، فإن إدارة التسويق تقوم بمهام عدة أخرى وهي:²

- ❖ عمليات التقييم لإمكانات الشركة المالية وطاقتها، لتنفيذ البرامج.
- ❖ وضع برامج تسويقية داخلية، بالاعتماد على التقنية الحديثة الالكترونية الداخلية Intranet لتتمكن بالاتصال والتواصل مع كل إدارات وأقسام الشركة وخارجها والمؤسسات المصرفية والمالية والبورصة.

❖ جمع البيانات والمعلومات وتوصيلها الى من هم بإتصال مباشر مع الزبون.

¹ يوسف حجيم سلمان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 184 – 186.

² يوسف حجيم سلمان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 184 – 186.

- ❖ التركيز على أفضل الوسائل والطرق للحصول على الأفضلية في السوق.
- ❖ إعداد التقارير والمقترحات وعرضها على المدير العام التنفيذي، ليتخذ على ضوءها القرارات المناسبة.
- ❖ إعداد الخطط الترويجية مثل الإعلانات والمقالات في الصحف والمجلات، ولإقامة الحفلات والمناسبات الإجتماعية والإقتصادية، لما له مردود إعلامي على الشركة.

المطلب الثالث: مراحل تطور تنظيم قسم التسويق في الشركات المالية

تطور مفهوم التسويق في السنوات العديدة الماضية من قسم مبيعات صغير إلى ما هو عليه الآن من إحتوائه عدد من الأنشطة والفعاليات المختلفة والمعقدة، والتي أحدثت في هيكله العديد من المنظمات نموًا وإستقرارًا في بيئات توصف بشدة المنافسة وديناميكية الحركة فيها، وذلك نتيجة متغيرات وتحولات إقتصادية وإجتماعية وسياسية حاصلة.¹

وبالتالي أصبح قسم التسويق المؤثر في العديد من أنشطة الشركة وعلى كل المستويات، ويعمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة والتفاعل فيما بينها لتحقيق أهداف الشركة.

ويمكن تتبع مراحل التطور لقسم التسويق في الشركات المالية على النحو التالي:

المرحلة الأولى، قسم المبيعات البسيط:

كانت إدارة التسويق عبارة عن قسم مبيعات بسيط وكان مساعد مدير المبيعات هو المسئول عن إدارة القوى البيعية في الشركة، وعندما كانت تحتاج الشركة الى بعض الدراسات والأبحاث أو إصدار بعض الإعلانات، فإن قسم المبيعات كان يقوم بالإستعانة بالشركات أو المؤسسات ذات الخبرة والتخصص.

¹ سليمان شكيب الجبوسي و محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، منشورات دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى. 2009 ص 24.

المرحلة الثانية, قسم مبيعات مع بعض أعمال التسويق:

وجود أقسام مبيعات وفي بعض الأحيان تقوم ببعض النشاطات التسويقية وخصوصا عند فتح أسواق جديدة، ولمعرفة أشياء عديدة من تلك الأسواق، فإنها تقوم بعمل بحوث تسويقية.

المرحلة الثالثة, إنشاء قسم التسويق:

وذلك لحاجة الشركة المالية لإستمرار نموها والإسهام في نشاطات عديدة أهمها:

- ❖ بحوث التسويق والدراسات المتخصصة في مجال الأسواق المالية.
- ❖ تطوير المنتجات الجديدة لمواجهة المنافسين.
- ❖ تطوير عمليات ترويج المبيعات وإستخدام الأساليب الجديدة فيها.
- ❖ الإهتمام بكيفية تسهيل طرق خدمة الزبون وكسب ولاءه.

المرحلة الرابعة, قسم التسويق الحديث:

في هذه المرحلة يعمل كل من مدير المبيعات ومدير التسويق معا، ولكن هذه العلاقة كان يشوهها عدم الثقة، ومن مهام مدير التسويق:

- ❖ التعرف على الفرص الجديدة.
- ❖ وضع الإستراتيجيات وأعداد برامج التسويق
- ❖ الإهتمام بأبحاث السوق وعمليات التخطيط والبرامج لزيادة الأرباح والحصة السوقية.

المرحلة الخامسة. شركة تسويق فاعلة:

تكون إدارة التسويق تحت إشراف المدير المساعد للمدير التنفيذي، حيث أصبحت هناك قناعة بأن تكون هناك إدارة

تسويق لأهمية الدور الذي تلعبه في حياة المنظمات بشكل عام وحياة الشركات المالية بشكل خاص.

المطلب الرابع: أهداف قسم إدارة التسويق في الشركات المالية Marketing Management Goals:

الأدوار التي يقوم بها قسم التسويق أصبحت أكثر تعقيدا حيث توسعت المهام وإعتمدت على مبدأ أن التسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي به، وهذه المهام صعبة، إذ هي تبدأ بتحديد حاجات الزبون وتنتهي بتنفيذها، وهذا يتطلب دراسات وأبحاث لمعرفة تلك الحاجات والرغبات. وبشكل عام يمكن تحديد أهداف قسم التسويق كجزء من الأهداف الإستراتيجية للشركات المنتجة للخدمة المالية كما يلي:¹

1- الإستجابة لنمو أعمال الزبائن الحاليين:

- ❖ فتح فروع في مناطق جديدة إستجابة لتلك الزيادة.
- ❖ الحصول على أصول جديدة عن طريق الشراء أو الإندماج.

2- تحليل الخدمات الخاصة والفرص التسويقية:

التي تتطلب من الشركات المالية استخدام أساليب ووسائل متطورة وتقنية عالية لتلبية إحتياجات الزبون من خدمات جديدة، حيث تعتبر فرص تسويقية جديدة.

3- الإستجابة المباشرة في السوق للزبون الجديد:

السوق الناضج يضم زبائن جدد بإستمرار، لذلك على الشركات المنتجة للخدمات المالية التواصل معه وبشكل مستمر، حيث أن عمليات التنبؤ به في بعض الأحيان صعبة.

¹ سليمان شكيب الجبوسي و محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص25.

- وبالرقابة على السوق تكون مؤشرا مبكرا، بوجود زبائن جدد لتقديم الخدمات المالية لهم. إذ ليس من الصحيح أن الحصص السوقية توزع وفق معايير طبيعية وعادلة وبأن كل شركة تأخذ حصة في السوق وفق مكانتها فيه، وإنما هناك دور مهم لنشاطات التسويق وفعاليتها.
- مواصفات مدير التسويق في الشركات المالية Marketing Manager Specifications:
- 1- ذو خبرة عالية وقدرة على التنبؤ بالتوقعات التسويقية المحتملة في السوق.
 - 2- التمتع بمهارات عالية في الإتصال والتواصل مع الآخرين.
 - 3- القدرة على إثارة الإنتباه والمحاورة وإتقان مهارات التفاوض لعقد الصفقات الجديدة.
 - 4- التمتع بسمعة جيدة ومعروفة داخل وخارج الشركة.
 - 5- له تاريخ معروف في السوق المالي.
 - 6- قدرته على النجاح من خلال السيطرة وتوجيه الأوامر.
 - 7- القدرة على صياغة القرارات وكتابة التقارير وتحليلها بما يخدم توجه الإدارة العليا في الشركة.

المطلب الخامس: إدارة التسويق والتركيز على الزبون Concentration

إن الجوهر الأساسي لإدارة التسويق هو تحقيق الكفاءة والفاعلية في إنجاز عمليات التبادل مع الأسواق المستهدفة، وعبر التخطيط والتوجيه والرقابة للأنشطة التسويقية المتعلقة بإنسيابية المنتجات من أماكن إنتاجها حتى وصولها للمستهلك أو المستفيد النهائي.¹

والجانب الرئيسي الذي تركز عليه إدارة التسويق في أنشطتها هو تحقيق علاقة متينة وطويلة الأمد مع الزبون ومحاولة تطويع سلوكه إلى تقبل مواصفات وجودة سلع الشركة وخدماتها وفق الرؤية التنبؤية لحاجاته ورغباته، وهذه الحاجات والرغبات قد كُيفت وفق أبعاد جديدة للفكر التسويقي تتضامن جميعها لكي يكون الزبون هو نقطة الارتكاز.

وهذه الأبعاد هي:

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 46.

- 1- المشاركة في القيم والمعتقدات Values and Beliefs.
- 2- المهارات اللازمة للفهم والاستجابة للزبون Skills & response to customer.
- 3- إستراتيجية قيادة السوق Market- drive strategy.
- 4- الهيكل التنظيمي Structure.
- 5- التنفيذ Implémentation.

خلاصة الفصل:

لقد عرف تسويق الخدمات المالية توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات والمعلومات، وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصاد الدول والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي مما يوجب ضرورة اعتماد تسويق خاص أي تسويق الخدمات المالية وذلك باستخدام التطبيقات الإلكترونية في تسويق خدماتها وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

تمهيد:

إن الانتقال من النمط التقليدي اليدوي في تقديم الخدمات إلى النمط التفاعلي الالكتروني بين مقدم الخدمة (المؤسسات الخدمية) وملتقيها (العميل) الأكثر سرعة و انتشارا والأصعب منافسة، والمتمثل في التطبيقات الالكترونية المتقدمة والمتاحة عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية كان بمثابة ثورة الكترونية كبيرة تتطلب من المؤسسات إتباع أساليب إبداعية جديدة تواكب المستجدات والتطورات الحاصلة بما في ذلك الاستغلال الأمثل لمواردها البشرية المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة، والعمل على نشر فكرة قبول التقنية بين العملاء من خلال التحسين المستمر لجودة خدماتها الالكترونية من جهة أخرى.

المبحث الأول: تعريف الخدمة الإلكترونية

تشهد الخدمات المقدمة إلكترونياً تطوراً كبيراً يوماً بعد يوم ، إذ تعبر عن ذلك التطور التكنولوجي وأهمية التقنيات الحديثة حيث تلعب الخدمات الإلكترونية دوراً كبيراً في حياة الجميع و لها أثر بالغ الأهمية حيث أنها وفرت لنا الكثير من الوقت و الجهد التي كانت تتطلبها الإجراءات اليدوية للحصول على هذه الخدمات بشكل عادي من تكفل عناء المواصلات و قضاء وقت طويل في طوابير الانتظار مع عدم جودة العمل و حدوث العديد من الأخطاء .

المطلب الأول: تعريف التطبيقات الخدمية الإلكترونية

لم تكن مزايا التطبيقات مقتصرة على التواصل فقط، بل ظهرت تطبيقات مختصة بمجال تقديم الخدمة أو تسهيل إنجازها للمستخدمين .التطبيقات الخدمية هي أنواع التطبيقات الخاصة والمصممة لصالح شركة محددة مثل تطبيقات البنوك التي من خلالها يمكن للشخص إتمام كافة الإجراءات المالية ومعرفة رصيده المالي، وكذلك تطبيقات الشركات السياحية التي من خلالها يمكن عمل حجوزات مباشرة والدفع الإلكتروني، وبالتالي اختصار الكثير من الوقت، حالياً لا يمكن أن نصل إلى عدد التطبيقات التي تم تصميمها وإلى نوعية التصنيف الذي تنتمي إليه لأننا بحق نعيش في خضم ثورة تكنولوجية سريعة ومتطورة بشكل كبير، الأمر الذي انعكس بشكل مباشر على تطور تلك التطبيقات وأهدافها، كما انتشرت العديد من الشركات التي تملك طاقم متكامل من مصممي التطبيقات على مستوى عال كما هو الحال بالنسبة لشركة منارة الريادة التي تعتبر الرقم الصعب والاسم الأقوى في المملكة السعودية من خلال حجم الإبداع الذي يستطيع مبرمجها إضافة إلى أنواع التطبيقات المختلفة التي برمجوها.¹

¹سوزان موزاي، الثورة المعلوماتية والتكنولوجيا وسياسات التنمية، المجلد 1، دار المنهل اللبناني بيروت لبنان، 2009، ص 23

المطلب الثاني: أهمية التطبيقات الإلكترونية الخدمية

أصبحت التكنولوجيا عصب الحياة، لا تستطيع التفريط بها، ولا تستطيع إنجاز أي عمل بدونها سواء دراسي أو مهني أو حتى على صعيد إنجاز المهام الاجتماعية والأسرية، وظهرت أهمية التطبيقات الإلكترونية واضحة وجليّة في الآونة الأخيرة، وساعدت المستخدم في التعاطي مع الحياة اليومية بكل تفاصيلها، وعلى اختلاف أنواع التطبيقات الإلكترونية في التالي نقدم عرض وافٍ لأهميتها¹:

1-تسهيل الأعمال اليومية : هل طالعك تطبيق لكبرى الصيدليات في بلدك؟! يوفر لك

خدمات طلب الوصفة الطبية (الروشتة) وأنت في مكانك دون الحاجة للانتقال لمقر الصيدلية؟ بالفعل لقد سهلت التطبيقات الحياة على الناس، فمن خلال ضغطات بسيطة أو رفع للصورة على التطبيق ستجد نفسك قد قمت بما تريد، فليس من السهل أن تلقن الصيدلي على الهاتف اسم الدواء أو مكونات الروشتة.

وعلى هذا المنوال، يمكنك تحميل تطبيقات متعددة لعدد من العيادات الطبية، وحجز المواعيد الطبية دون الانتظار في العيادة لساعات طوال، أيضاً عند البحث عن أهمية التطبيقات الإلكترونية سنجد أنك تستطيع تنزيل التطبيقات الخاصة بإعداد الطعام، وتطبيقات حاسبة الحمل، وتطبيقات الكتب بكل أنواعها والأناشيد المفضلة، وغيرها من التطبيقات².

فقد بت الآن تحصل على دوائك بكل سهولة وتطلب طعامك المفضل بعد عرض شرح وافٍ للوجبة وسعرها ومكوناتها، وتستطيع طلب عدد من احتياجات السوبر الماركت،

¹ غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة 01، دار المناهج عمان الأردن، 2005، ص 47.

² غالب ياسين، مرجع سبق ذكره ص48.

وما إلى ذلك، وبالمثل ظهرت أهمية تطبيقات التوصيل والشحن، وهي فوائد وأهمية عظيمة على البشرية.

2-ترويج المنتجات: لا يخلو موقع إلكتروني مملوك لشركة كبرى أو صغرى من تفعيل تطبيق على الهاتف الذكي، معني بالترويج للخدمات أو عرض المنتجات والسلع، بالحديث عن أهمية التطبيقات الإلكترونية، ودورها في التسويق وتحقيق ربح كبير للمؤسسات حدث ولا حرج، فقد سهلت للزائر التعرف على المنتج عن كثب، وتستخدم وسائل الإبهار والتكنولوجيا، واللعب على نفسية وطريقة تفكير الزائر لدفعه للشراء، بل وتزويد الحصص المقررة للشراء، فنجده يحتاج شراء منتج واحد، ليخرج بالنهاية وقد اشترى عدة منتجات.

وكذلك تظهر أهمية التطبيقات الإلكترونية في ربط المستهلك بالعلامة التجارية وأن تحوز على رضا وثقة العملاء، وتوفير النفقات المخصصة للترويج والإعلان، والتغلب على المنافسين الذين يقدمون ذات الخدمة أو السلعة، وتسهيل الحصول عليها¹. وتتناسب العلاقة بين براعة التصميم واستخدامه لتقنيات ناجحة في جذب العملاء مع نجاح العلامة التجارية وتحقيق الربح، فكلما زادت عناصر الإبهار ونجح القائمين على تصميم التطبيق بشكل يفي باحتياجات المستهلك، كلما نجح التطبيق في المهمة الموكل بها، وتصب التطبيقات في مصلحة المستهلك، حيث تحميه من عمليات الغش التجاري والحصول على منتج بسعر تنافسي، وإفساح المجال للمنتج الأفضل للنجاح، والسماح له بالتذمر وعرض تجربته في حال حصوله على منتج رديء.

3-رواج سوق البرمجة : أحدثت التطبيقات رواج كبير في سوق البرمجة، فكما قيل الحاجة أم الاختراع، وكانت الحاجة لتطوير وتصميم تطبيقات متفردة وجذابة عن

¹ غالب ياسين، مرجع سبق ذكره ص48.

مثيلاتها في الأسواق، للتوجه للكوادر والمواهب الكبيرة في التصميم، وإحداث تطور في البرمجة والتصميمات الفنية والجرافيكس والمونتاج وبرامج الفوتو شوب.

4-استصدار الأوراق الحكومية : وتصدر أهمية التطبيقات الإلكترونية هنا في التيسير الكبير، حيث فعلت كثير من الدول وبالتحديد المؤسسات الحكومية عدد من التطبيقات المعنية باستصدار وثائق وأوراق حكومية كانت بالأمس تستهلك جهد ووقت طويلين، وتسبب التكدر أمام المقرات الحكومية، وتشكل عبئاً على المواطنين، ومن أبرز تلك المعاملات¹:

- استصدار تراخيص السيارات، والمخالفات المرورية وتجديد رخص القيادة وغيرها.
- تسجيل الممتلكات في الشهر العقاري، واستصدار عقود الإيجارات وتوثيقها.
- استصدار شهادات الوفاة والميلاد، واستصدار وثائق الطلاق والزواج، وغيرها من الخدمات العائلية والشخصية.
- التقديم في طلب كافة المرافق الحكومية.
- تجديد جوازات السفر، واستصدار وثائق وتصاريح السفر من وإلى البلد، وتخليص معاملات الوافدين والعمالة الأجنبية.

5-تيسير المعاملات المصرفية : حذت البنوك حذو الشركات الأخرى وقام كل مصرف بتخصيص وتصميم تطبيق يختص بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء، بهدف التيسير والترويج لخدمات البنك، وجذب عملاء جدد، وتيسير العمليات المالية سواء بالإيداع أو السحب، وكذلك عمليات تحويل الأموال، واستصدار قسائم الشراء، واستصدار بطاقات

¹ غالب ياسين، مرجع سبق ذكره ص49

الصراف الآلي، وكافة الأعمال المالية، فمن المعروف أن الهدف من التطبيقات الإلكترونية التسهيل على الناس¹.

6-تقريب المسافات بين الناس: أهمية التطبيقات الإلكترونية هنا تتجلى في تقريب المسافات بين الناس، فأنت الآن لا تحتاج لقطع مسافات طويلة لملاقة من تحب، فقط يمكنك عبر ضغطات متتالية مشاهدته في بث حي كما وكأنك تراه أمامك، تأنس به وتمسح آثار الشوق التي نمت بفعل المسافات.

7-الترفيه والتسلية : بعد أن اجتاحت سوق التطبيقات صناعة الهواتف وساعد في رواجها، أصبح الآن الهدف الأساسي لعدد من المستخدمين، شراء الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية للاستمتاع بتطبيقات الترفيه والألعاب، فالتكنولوجيا الكبيرة المتقنة والمذهلة والمستخدمة في التطبيقات جذبت عدد من المستخدمين وخطفت عقولهم، وجعلتهم ينساقون عن طيب خاطر وراء استخدام التطبيقات الممتعة والمسلية ذائعة الصيت أمثال: ببجي وفري فاير وغيرها من الألعاب التي حازت على ثقة ملايين المستخدمين حول العالم، وتكمن أهمية التطبيقات الإلكترونية هنا في كونها أكثر وسائل الترفيه جذبًا.

المطلب الثالث: فوائد التطبيقات الإلكترونية

عند الحديث عن فوائد التطبيقات الإلكترونية يجب علينا أن نذكر الخدمات التي تقدمها للمستخدمين ، ومن بين أنواع التطبيقات الإلكترونية التي تقدم الخدمات بعدة مجالات ما يلي:¹

¹ غالب ياسين، مرجع سبق ذكره ص49.

– **التواصل مع الناس** : حيث شهدت التطبيقات بشكل ما التواصل بين المستخدمين عن طريق الرسائل الفورية وحدثت في هذه المجال . سابقًا كان المستخدمون يعتمدون على ما يعرف بـ ماسنجر وقبله كانت الرسائل غير المباشرة ضمن المنتديات هي الحل الأمثل للتواصل ، أما اليوم فمع ظهور تطبيقات فيس بوك وواتس اب وتويتر وانستغرام وسناب شات ومع انتشار صيتها في العالم العربي أصبح التواصل أسهل وأبسط بكثير.

– **تطبيقات الخدمات** : لم تكن مزايا التطبيقات مقتصرة على التواصل فقط ، بل ظهرت تطبيقات مختصة بمجال تقديم الخدمة أو تسهيل إنجازها للمستخدمين ، ومثل هذه التطبيقات يوجد عشرات آلاف الأمثلة ومنها اوبر وكريم وفودو إيجيبت وغيرها الكثير ، وهذه الخدمات لا تقتصر فقط على التوصيل بل بها الكثير من الأنواع منها:

*تطبيقات أسعار الصرف.

*تطبيقات نقل الأثاث.

*تطبيقات شراء العقارات.

*تطبيقات خاصة بالسيارات.

*تطبيقات خاصة بمجال الدراسة والتعليم.

*تطبيقات خاصة بالاستشارات الصحية.

– **التطبيقات الالكترونية وقت الحظر** : واليوم تؤدي تطبيقات الهواتف الذكية دورًا هامًا من حيث نمو الأعمال والتواصل الفعال بين الشركات و عملائها لسهولة تنفيذ الأعمال بتلك

¹ مرآة فيصل، اتجاهات المكتبيين نحو استخدام التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات في المكتبات الجامعية مذكرة نيل شهادة الدكتوراه ل م د في علم المكتبات والتوثيق، قسنطينة، الجزائر، جامعة قسنطينة 02، ص 31.

الهواتف فعلى سبيل المثال .. يمكن للمستخدمين دفع فواتيرهم أو إدخال بياناتهم أو شراء منتجات من مجرد نقره واحدة على هواتفهم ، يمكن تحميل هذه التطبيقات الذكية على الأنظمة المختلفة للهواتف أو حتى الأجهزة مثل:

iPhone أو Android أو Blackberry أو Windows.

وغيرهم الكثير من نوعية هذه التطبيقات التي تختص بطلب وسيلة المواصله التي تعجبك ، فقط تقوم بتحميل التطبيق وادخل عنوانك وتقوم بالطلب وتأتي اليك المواصله اينما كنت ويمكنك الدفع كاش او عن طريق الفيزا ، كما يوجد أيضًا تطبيقات مختصة بتوصيل الطعام إلى عنوانك فقط بضغطه زر على الطلب الذي ترغبه ومن ثم انتظر الطلب حتى يصل إليك دون حاجة الذهاب الى المطعم أو حتى الحاجة إلى المحادثه العاملين إما بالاتصال أو عن طريق الكتابة مثلاً مثل¹:

• تطبيق.Talabat.

• تطبيق.Otlob.

• تطبيق.Akelni.

• تطبيق.Elmenus.

• تطبيق.Uber Eats

وغيرهم الكثير من التطبيقات الناجحة والرائعة مثل تطبيقات توصيل الطرود اي انك تطلب من التطبيق شراء طرد ما من أي مكان ويقوم أحد الأشخاص بشراء تلك السلعة وتوصيلها إلى منزلك بنسبة معينة من المال ، وكذلك تطبيقات للإصلاحات المنزلية وغيرها الكثير من تطبيقات الهواتف الذكية ، الهدف من كل هذه التطبيقات الذكية أولاً

¹ مرآزقية فيصل ، مرجع سبق ذكره، ص 36.

جذب الزبائن بسهولة إلى المؤسسات وأصحاب الأعمال سواء كانت هذه الأعمال كبيرة أو صغيرة عن طريق التسهيل على الأفراد القيام بالمهمات أو الأعمال أو حتى الطلبات الصغيرة، كما ساهم البحث في مجال العلوم بتطوير وانتشار خدمات هذه التطبيقات ، تطبيقات الهواتف المحمولة فكرة ذكية والتعامل معها سهل جداً وليس من الصعب إنشاءها بل يمكن لأي شخص لديه معرفه بالبرمجة أو يستطيع دراستها من إنشاء تطبيق خاص به ونشره على المتاجر الإلكترونية والتربح من خلاله أو العمل عليه فالكثير من المنصات الإلكترونية تتيح ذلك اليوم.

المطلب الرابع: أنواع التطبيقات الإلكترونية

إن أنواع التطبيقات التي يتم تصميمها بواسطة لغات البرمجة والتي ينصب عملها على الأجهزة الذكية لا عدد لها ولا حصر، حيث حدث في آخر خمسة أعوام ما هو أقرب بالثورة ولكنها ثورة من نوع خاص تجسدت بانتشار عظيم في تطبيقات الهاتف الذكي، وقد تمكنت تلك التطبيقات التي يقوم بالإشراف على تصميمها مجموعة من المصممين المحترفين من تحقيق نجاحاً ملفتاً، مما جعلها تعد بمثابة وسيلة وأداة يمكن عن طريقها إجراء مختلف العمليات مثل الشراء، البيع، التسوق، والتواصل الاجتماعي بأساليب مرئية ومسموعة، كما يمكن تشغيل تطبيقات الاندرويد على الكمبيوتر.

التطبيقات التي تعمل على الهاتف الذكي

لم يعد بالمقدور أن يتم الوصول إلى جميع ما يتم تصميمه من تطبيقات والتعرف عليه حيث قد بلغت من العدد مبلغاً لا يمكن إحصائه أو عدده إذ يوجد العديد من أنواع التطبيقات التي يتم تنزيلها إلى الهواتف الذكية عن طريق المتجر والتي يتم استخدامها من قبل الكثير من المستخدمين حول العالم ومن أهم تلك التطبيقات نذكر التالي¹:

¹ بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 63.

تطبيقات التواصل الاجتماعي : تعد تطبيقات التواصل الاجتماعي من أهم أنواع التطبيقات المنتشرة والتي يعتبرها البعض بمثابة كلمة السر التي يترتب عنها تطوير العديد من مختلف أنواع التطبيقات، وتعتمد فكرة تلك التطبيقات على الربط ما بين الأفراد في أي زمان وأي مكان عن طريق تلك التطبيقات ذات الاستخدام البسيط، وحينما يتم الحديث عن تطبيقات التواصل الاجتماعي لا يمكن إغفال ذكر أهم التطبيقات التي شكلت ثورة بعالم تطبيقات التواصل الاجتماعي وهي (Facebook، WhatsApp، Snapchat، Instagram، Youtube).

تطبيقات الشراء الالكتروني (المتاجر الالكترونية) : تقترب تلك التطبيقات في الوصف بما يشبه السوق الالكتروني الذي يتم عن طريقه عرض جميع أنواع المنتجات وبالمقابل فإن كافة من يمتلك ذلك التطبيق على هاتفه الذكي يمكنه الدخول إليه والإطلاع على جميع المنتجات الجديدة التي تم إصدارها بالآونة الأخيرة.

وبذلك فيتم الانتقال إلى مراحل نزول أي نوع من المنتجات إلى الأسواق والإطلاع عليه على الفور كما يمكن الحصول عليها وطلبه من البائعين والتجار دون الحاجة إلى قطع مسافات طويلة في سبيل التعرف كلاً من المنتجات والأسعار، إلى جانب إمكانية التعرف على يمكننا على كل تلك المعلومات بواسطة الدخول إلى التطبيقات التي تعمل على الهواتف الذكية.

التطبيقات الإخبارية : قامت الكثير من الشركات بواسطة من يعمل لديها من مبرمجين بتطوير العديد من أنواع التطبيقات الإخبارية التي يتم استخدامها في سبيل الحصول على أحدث الأخبار الرياضية أو الاقتصادية أو السياسية والتعرف على كافة الأمور الجديدة، وعلى ذلك فإن جميع تلك التطبيقات أصبحت بديلاً عن شاشة التلفاز التي كان الناس يمضون أمامها الكثير من الساعات بهدف معرفة كل المستجدات¹.

¹ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 65.

تطبيقات الألعاب : لا يمكن أن يتم الحديث حول التطبيقات الإلكترونية دون إبراز مدى مل لتطبيقات الألعاب من حضور وتواجد كبير من حيث التصميمات الجذابة التي تم تصميمها وتحضيرها وهو ما مثل مرحلة هامة من بين مراحل تطور التطبيقات، حيث تك استخدام تلك التطبيقات لكي يتم تحقيق المكسب المالي الكبير بطريق مباشر من خلال بيعها، كما يمكن تحقيق الربح المالي منها عن طريق غير مباشر من خلال التسويق عبرها.

التطبيقات الخدمية : تلك الأنواع من التطبيقات تم تخصيصها وتصميمها لتحقيق مصلحة بعض الشركات منها تطبيقات البنوك أو المؤسسات حيث عن طريقها يمكن للشخص أو المستخدم أن يقوم بإتمام جميع الإجراءات والمعاملات المالية والتعرف على ما يمتلكه من رصيد مالي، كما أن يوجد منها تطبيقات الشركات السياحية التي تسمح القيام بإجراء الحجوزات بطريق مباشر ومن ثم الدفع إلكترونياً، مما يساعد على توفير الكثير من الوقت.

المبحث الثاني: دوافع تبني التطبيقات الالكترونية لتسويق الخدمات المالية

التطورات التي حدثت خلال العقدين الآخرين، حققت انجازات كبيرة في مختلف مجالات الحياة البشرية ولعل قطاع الخدمات كان المستفيد الأكبر منها، وذلك لسهولة استعمالها و يمكن الاستفادة منها دون التقييد بالمكان و الزمان ، وتوافرها في العديد من الأجهزة.

المطلب الأول: دواعي تبني التطبيقات الخدمية

1. تحقيق المنافسة : لقد تغيرت لعبة الأعمال وان قواعد هذه اللعبة قد تغيرت أيضا، وان

النجاح في أنشطه الأعمال التقليدية لا يضمن أبدا النجاح في الأعمال الالكترونية وان اللاعبين الكبار هم في مقدمة من تواجههم تحديات الانتقال إلى الأعمال الالكترونية بصورة جدية وذلك لتعزيز فعالية أنشطة الأعمال التقليدية ولتكوين نماذج جديدة لأعمال الكترونية، ومن الأسباب التي تؤدي إلى تبني التطبيقات فيما يخص المنافسة نجد:¹

❖ وجود منافسة قوية ومفتوحة والتي أصبحت في الوقت الحالي بلا حدود، إذ أن المتسوق يتمتع بحرية التسوق واختيار الخدمات المناسبة، ولا بد على المؤسسات تحقيق الأداء المتميز.

❖ عدم استقرار البيئة الداخلية والخارجية نظرا للتطور المذهل في مجال التقنية وظهور الذكاء الاصطناعي، الحوسبة الحاسوبية، البيانات الضخمة وانتزعت الأشياء.

❖ القدرة على اختراق أسواق جديدة بدون تواجد الفعلي السوق الافتراضية فيها خاصة معاملات المالية الالكترونية فيزا كارت مثلا.

2. تحقيق جوده الخدمة : وهي التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة

في الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية والتي نجد فيها:

¹ عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 116.

- ❖ جودة موقع الويب
- ❖ جودة البرمجيات
- ❖ جودة المعلومات
- ❖ جودة وتنوع الخدمات الالكترونية
- ❖ الأخلاقيات الالكترونية

3. الانتشار الواسع للأجهزة الرقمية الذكية

مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية حول العالم وزيادة اعتمادية الناس عليها في جميع تفاصيل حياتهم اليومية والعملية ، من خلال التطبيقات الذكية والخدمات التي تحويها هذه الهواتف وارتباطها بشبكة الانترنت مع دعم شبكات الجيل الثالث والرابع المتقدم، تستحوذ هذه الأجهزة الذكية اليومية على الحصة الكبرى من الحركة على شبكة الانترنت كدخول وتصفح وأظهرت إحصاءات عالميه منشوره على موقع " سلايد شير " العالمي حملت عنوان الرقمية **حول العالم في تموز 2018** ¹، أن أجهزه الهواتف الذكية استحوذت على الحصة الكبرى من حركة المرور إلى شبكة الانترنت وذلك بنسبة كبيرة بلغت **52.5%** ، وجرى حساب هذه النسبة استنادا إلى حصة كل جهاز من جميع صفحات الويب التي يتم عرضها على متصفحات الويب، وتسيدت الهواتف الذكية قائمة الأجهزة التي مكنت المستخدم من الدخول واستخدام الانترنت مع توفيرها خاصية التنقل وإتاحة الشبكة العنكبوتية للمستخدمين أينما تواجدوا ،ومن المعروف بأنه يمكن الوصول والدخول إلى شبكة الانترنت عبر العديد من الأجهزة التي تطورت على مدار العقود الماضية ومن خلال متصفحات الانترنت، وأقدم هذه الأجهزة الحواسيب الشخصية وأجهزة الحواسيب اللاب توب والأجهزة اللوحية التابلت وأجهزة

¹ عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص 117..

الهواتف الذكية، ومن بين 7.6 مليارات نسمة هم تعداد سكان العالم يستخدم الانترنت أكثر من 4 مليارات شخص وهناك 5 مليارات مستخدم للخلوي.

المطلب الثاني: دافع التطبيقات الالكترونية الخدمية في ظل النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

تعتمد هذه الدراسة على "النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية"¹.

توجد العديد من النماذج النظرية التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تقنية المعلومات، وقد تم تطوير النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها على يد فنجاتش عام 2003، وتدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية بالأخص نموذج " تقبل التقنية "، الذي قدم عام 1989 ، حيث يعتبر هذا النموذج من النماذج القوية في مجال تقنية المعلومات وفي مجال قبول تقنية الاتصال، كما يؤدي دوراً هاماً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تقنية المعلومات.

وقد أعدت النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها لدراسة نظم وتقنية المعلومات في شركات الأعمال، وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التقنية، وتقرح النظرية أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، يؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام.

كما يسعى هذا النموذج إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طواعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التقنية.

¹ lawan A. & Zulkhairi MD , D (2001) Conceptual Model of the Unified Theory of Acceptance and U se of Technology (UTAUT) Modification on Telecentre Acceptance in Nigeria, Journal of information Systems : New Paradigms, 1 (01), P 46.

فروض النظرية¹:

- 1) تفترض أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس.
- 2) اختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية تختلف باختلاف الخبرة.
- 3) وجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام.
- 4) توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة. بالإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام، يتكون نموذج هذه النظرية من أربعة عناصر:

1-الأداء المتوقع: ويقصد به الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد أن استخدامهم للتكنولوجيا سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي أو تحقيق الأهداف المدركة من استخدام التكنولوجيا.

2-الجهد المتوقع: ويقصد به سهولة استخدام التكنولوجيا. فعلى سبيل المثال قد يقارن الفرد الجهد والوقت الذي يبذله للتسوق عبر الإنترنت مقارنة بالطريقة التقليدية للتسوق.

3-العوامل الاجتماعية: ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنيات الحديثة في العمل، ويؤكد هذا العامل على ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يتوقعون أن يقدر الآخرون (رؤساء العمل، الزملاء في العمل، الجمهور الخارجي) استخدامهم للتطبيقات الالكترونية لمواكبة التقنيات الحديثة في العمل.

¹ السيد عليوة، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، الطبعة الأولى، دار الأمين، مصر، 2002، ص 225.

4-التسهيلات المتاحة: يتعلق هذا المتغير بتوفير الإمكانيات اللازمة لموظفي العلاقات العامة لتيسير استخدامهم للتطبيقات الالكترونية، ومدى استعداد البنية التحتية للمؤسسات لتهيئة البيئة المناسبة لهم لاستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة وتشمل هذه الإمكانيات (الحواسب، الهواتف الذكية، شبكات الإنترنت).

5- النية السلوكية: هي نية الفرد للاستفادة من أداة معينة في المستقبل.

المطلب الثالث: الفرق بين التطبيق الالكتروني والموقع الالكتروني

الفرق بين تطبيقات الويب ومواقع الويب مع تطور تكنولوجيا المعرفة علي الشبكة المعلوماتية ودخول الإنترنت كل البيوت بات يطرح هذا السؤال كثيرا، فكان تطويره بمثابة منصة لجيل جديد من نقل المعلومات ومستوى غير مسبوق من الوصول، تتكون شبكة الويب العالمية بشكل أساسي من مواقع الويب، ثم تم تطوير تطبيقات الويب لاحقًا لتقديم ميزات وخدمات إضافية¹.

مواقع الويب: هي مجموعة من الصفحات المرتبطة على شبكة الإنترنت من حيث تقنية أنواع مواقع الويب أو أسباب استخدامها، مما يترك أولئك الذين يرغبون في الحصول على موقع ويب في حيرة من أمرهم حول الخيارات المتاحة، لكن ما يحسم الخلاف في هذا الأمر هو نوع المشروع القائم علي موقع الويب، سواء كان مركزًا طبيًا أو محل بقالة أو متجر ملابس.

1-أنواع مواقع الويب من حيث المحتوى

تنقسم مواقع الويب من حيث المحتوى إلى أكثر من نوع، نطلعك عليها علي النحو التالي:

¹نافع. ز، & شعباني، م، الخدمات العمومية الالكترونية في الجزائر: نحو إرساء الحكومة الالكترونية، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، 2020، (5) 14، ص 125

- **مواقع تجارية :** هي مواقع مصممة بغرض بيع المنتجات أو الخدمات، كما أنها سهلة التصفح والعرض، كما يتوفر الدفع عن بعد (الدفع الإلكتروني) مثل: - المتاجر الإلكترونية.
- **مواقع تعليمية :** الغرض من هذا النوع من المواقع هو توفير معلومات عن مؤسسة تعليمية معينة أو موقع للدورات التدريبية، ويتميز هذا النوع باحتوائه على مقاطع فيديو لتتمكن من عرض المعلومات على نطاق أوسع وكذلك غرف اجتماعات الصوت والفيديو، للسماح للمعلم والطلاب بالعمل في بيئة مماثلة لبيئة الدروس.
- **مواقع إخبارية:** الهدف من هذا النوع من مواقع الويب هو توفير معلومات حول الشؤون الجارية والأخبار، وعرض المقالات التحليلية، والبث الحي للقاءات.
- **مواقع شخصية :** الغرض من هذا النوع من مواقع الويب هو توفير معلومات عن الفرد، مما يعني أنه يعمل بمثابة سيرة ذاتية.

2- تطبيقات الويب:

تطبيق الويب هو برنامج يعمل على خادم الويب، على عكس تطبيقات سطح المكتب التقليدية التي يتم تشغيلها من خلال متصفح الويب، والغرض منه هو الوصول إلى استخدام أي تطبيق من نظام التطبيقات، سواء كان تطبيق سطح مكتب أو تطبيق ويب¹ .

على سبيل المثال، إذا كان تطبيق سطح مكتب مثل Notepad أو Acrobat Reader ، فيمكننا تشغيل هذه التطبيقات فقط من نظام التشغيل، وكل ما عليك فعله هو تشغيل الكمبيوتر، وبعد تشغيل النظام يمكننا تشغيل تطبيقات سطح المكتب، إذا كان تطبيق الويب يقوم بتشغيل النظام، فكل ما يمكنك فعله هو فتح المتصفح والانتقال إلى تطبيق الويب بكتابة

¹ نافع & شعباني، مرجع سبق ذكره، ص 129

عنوان URL لتطبيق الويب في شريط عنوان المتصفح، ثم قم بالوصول إلى التطبيق وأغلق المتصفح أخيرًا.

3-أنواع تطبيقات الويب من حيث الاستخدام

تنقسم تطبيقات الويب من حيث الاستخدام إلى أكثر من نوع، نطلعك عليها علي النحو التالي:

• تطبيق مرتبط بالانترنت

تطبيق ويب خاص يمكن الوصول إليه داخل المنظمة فقط عبر شبكة المنطقة المحلية (LAN)، ويستخدم تقنية الشبكة المحلية أو الخاصة بالإضافة إلى تقنية بروتوكول الإنترنت لمشاركة المعلومات.

• تطبيق الإنترنت

تطبيق ويب عام ويستخدم شبكة واسعة لتبادل المعلومات وكذلك العمليات التجارية ويمكن الوصول إليه من أي مكان باستخدام بروتوكولات الإنترنت.

• **تطبيق إكستراننت Extranet** : وهو أيضًا تطبيق خاص عبر الإنترنت، لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال الأجهزة الثابتة، ويستخدم شبكة واسعة النطاق وتكنولوجيا بروتوكول الإنترنت لمشاركة المعلومات والعمليات التجارية.

4-أنواع تطبيقات الويب حسب طبيعة العمل:

تنقسم تطبيقات الويب حسب طبيعة العمل إلى أكثر من نوع، نطلعك عليها علي النحو التالي¹:

◆ **مواقع الويب**: الهدف من هذا النوع هو زيادة المعلومات، حيث إنه يوفر المعلومات عالميًا باستخدام بروتوكولات الإنترنت.

¹ نافع & شعباني، مرجع سبق ذكره، ص 131.

- ◆ **بوابات الويب:** هي بوابات تجارية تنظم العمليات التجارية، مثال: بوابات التسوق عبر الإنترنت، بوابات الأعمال، إلخ.
- ◆ **تطبيقات المؤسسة:** يتعامل هذا النوع من تطبيقات الويب مع العمليات والخدمات التجارية (المجانية والمدفوعة) بغض النظر عن المعلومات، مثال: الخدمات المصرفية الشخصية، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت - بنك ICICI.
- ◆ **تطبيقات الشبكات الاجتماعية:** خدمة الشبكات الاجتماعية عبارة عن منصة عبر الإنترنت يستخدمها الأشخاص لبناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية مع أشخاص آخرين، مثال: تسجيل الدخول أو الاشتراك في تويتر.
- ◆ **تطبيقات خدمة البريد الإلكتروني:** يتيح موفرو خدمة البريد الإلكتروني عبر الإنترنت للمستخدمين إرسال البريد الإلكتروني واستلامه والتحقق منه من متصفحات الويب الخاصة بهم، مثال Gmail، Yahoo، التسوق عبر الإنترنت.

5- الفرق بين تطبيقات الويب ومواقع الويب من حيث الاستخدامات

فيما يلي نطلعك علي الفرق بين تطبيقات الويب ومواقع الويب من حيث الاستخدامات¹:

موقع الويب (Website)

1. يعرض المنتجات والخدمات للمستخدم.
2. إنشاء دليل اجتماعي للمستخدم، يضع العلامة التجارية لعمل صاحب الموقع
3. تحقيق أهداف عمل المستخدم.
4. يُسمح بخدمة دعم عملاء أكبر

تطبيقات الويب (Web Application)

¹ موقع الجزيرة ، ! (2023/03/08) 52.2 من حركة الانترنت تتم عبر الهواتف الذكية،
Consulté le 01/26/2022 <http://alghad.com/52-5%D9%85%D9%86>

1. تطبيقات الويب أسهل في الصيانة من تطبيقات سطح المكتب؛ هذا لأنهم يستخدمون نفس الرمز للتطبيق بأكمله، مما يعني أنه لا توجد مشكلات في التوافق. تستخدم تطبيقات الويب على أي منصة، مثل "Windows" و "Linux" و "Mac" وجميعها متوافقة مع المتصفحات الحديثة.
2. الموافقة على متجر تطبيقات الجوال غير مطلوبة في تطبيقات الويب.
3. ليست هناك حاجة لتذكير المستخدمين بتحديث تطبيقات الويب الخاصة بهم، يمكن الوصول إلى تطبيقات الويب في أي وقت، على مدار 24 ساعة في اليوم على أي جهاز كمبيوتر.
4. يمكن استخدام الكمبيوتر أو الهاتف المحمول للوصول إلى البيانات المطلوبة.
5. تعد تطبيقات الويب خيارًا مريحًا لأي مؤسسة، يتم الوصول إليه من خلال متصفح الويب للجوال، لذلك لا داعي لتنزيله أو تثبيته.

الفرق بين تطبيقات الويب ومواقع الويب من حيث الخصائص

فيما يلي نطلعك على الفرق بين تطبيقات الويب ومواقع الويب من حيث الخصائص¹:

موقع الويب (Website)

1. يتم عرض محتوى الويب عالي الجودة وذات الصلة فقط.
2. تصميم المواقع سهل الاستخدام.
3. من السهل العثور عليه باستخدام محركات البحث مثل Google.

تطبيقات الويب (Web Application)

1. تطبيقات الويب موجودة في Cloud وقابلة للتطوير، في الغالب عبر منصة.
2. معيارية و مترابطة بشكل فعال.

¹ موقع الجزيرة، مرجع سبق ذكره.

3. فحصها بسهولة عن طريق الاختبارات الآلية.

المطلب الرابع: الشبكات الاجتماعية

1- تعريف الشبكات الاجتماعية

الشبكات الاجتماعية (بالإنجليزية (Social networks): هي عبارة عن شبكات (منصات، برامج، منتديات، تطبيقات ومواقع) تربط الأشخاص ببعضهم البعض. حيث تمكنهم من مشاركة إهتماماتهم، خبراتهم، معلوماتهم، آرائهم، .. كما وتعمل على إنشاء روابط وصل وإتصال وتراسل بينهم¹.

الشبكات الاجتماعية هي استخدام منصات الوسائط الاجتماعية القائمة على الإنترنت للبقاء على اتصال مع الأصدقاء أو العائلة أو الزملاء أو الأقران.

من ملاحظة التسمية نجد أنه يجمع كلمتين "شبكة" و"مجتمع". إذن فهي عبارة عن بنية إجتماعية تعمل على شبك فئات المجتمع ببعضها سواء الأفراد، المؤسسات أو المنظمات. هي تطبيقات ومواقع إلكترونية تمكن الأفراد والمؤسسات وغيرهم من التواصل مع بعضهم.

2- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي من تعريف ما سبق ذكره أعلاه. لكنها متخصص أو هدفها الأساسي العمل على تواصل الأشخاص. وهذا التواصل قد يتخذ عدة أشكال، تواصل مباشر كإرسال الرسائل والتواصل المرئي أو الصوتي أو تواصل غير مباشر كنشر المنشورات، المعلومات والأخبار.

¹ نوي طه حسين ، بودوشن ياقوته ، غربي ياسين سي لا خضر، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة، الحكومة الذكية في الإمارات العربية، نمودجا مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 2018، (5) ص 32.

3- شبكة إجتماعية

هي هيكل إجتماعي وخدمة تنشئها جهة ما (أفراد أو شركات) تتبني على جمع الأشخاص وتقلص رابط المسافة بينهم. يمكن تشبيه هذا الهيكل أو البنية بشبكة، في كل شبكة توجد عدة عقد (مفردها عقدة ويقصد بها مكان إلتقاء خيوط وألياف تلك الشبكة).

تعمل هذه الألياف بربط العقد ببعضها البعض، عقدة ترتبط بعقدة اخرى بواسطة ألياف، وكل ليف أو خيط يوصل بين العقد إلى أن تتشكل لدينا شبكة. "Network" وعلى ارض الواقع فهذه العقد تشكل الأشخاص. أغلب الشبكات الموجودة هي عبارة عن تطبيقات ومواقع تقدم خدمة أو عدة خدمات لمستخدميها.

4- خدمة شبكة اجتماعية

تكتب باللغة الإنجليزية Social networking service ويقصد بها مجموعة من الوسائل عبر الأنترنت تقدم خدمة الربط وإنشاء علاقات بين أشخاص يشاركون نفس الإهتمامات والخلفيات.

5- خصائص خدمة الشبكات الإجتماعية

بعض الخصائص:¹

- ربط الأشخاص من جميع أنحاء المعمورة.
- تحديد خلفيات، إهتمامات وأنشطة الناشر تبعا لما ينشره.
- جمع أصحاب لديهم نفس الخصائص (نفس المنطقة، نفس المدرسة، العمل،).
- المجانية (بعضها ليست مجانية، قد لا تكون مجانية أو بضع خدماتها ليست مجانية)
- خصائص اخرى كبيع وشراء المنتجات والخدمات، طرح وتلقي المعلومات.

¹ نوي طه حسين ، بودوشن ياقوتة ، غربي ياسين سي لا خضر ، مرجع سابق ص 33.

6- عمل الشبكات الإجتماعية

نظرا لأن الأمر به بعض التعقيدات وشرح هذه الفقرة يتطلب مقال خاص بها فيمكنكم زيارة مقالة تحت عنوان "How Social Networking Works" ومن خلالها يمكنك التعرف على طريقة عملها. نتحدث هذه المقالة عن كل من¹:

- توفر الاتصالات.
- الشبكة الاجتماعية كدائرة من العلاقات.
- التكنولوجيا.
- إعداد الحسابات.
- إيجاد وتكوين الصلات.
- إجراء اتصالات عبر الإنترنت.
- ماذا تفعل مواقع التواصل الاجتماعي.
- الشبكات الاجتماعية كجسور.

المطلب الخامس: المدونات الالكترونية

1- مفهوم المدونة الالكترونية

عرفت بالعديد من التعريفات والتي منها : صفحة ويب ديناميكية سهلة الإنشاء والتحديث ، يحررها مدون واحد أو أكثر ، وتحتوي علي موضوع محدد غالباً ، وترتب التدوينات ترتيباً زمنياً معكوساً ، كما تسمح بالتفاعل بين محرريها وقارئها حتى يمكن لأي شخص متصفح للإنترنت التعليق عليها بكل سهولة .

¹ Momani, A. M , The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : A New Approach in Technology acceptance. International journal of Sociotechnology and knowledge Development, 12.84.

هي موقع إلكتروني يجمع عدد من التدوينات وهي بمثابة مفكرة أو ساحة طرح آراء شخصية.

وتعرفها الويكيبيديا بأنها :

صفحة ويب علي شبكة الإنترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً ينشر فيها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة ، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة ، ويكون لكل مداخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة كما يضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها .

2-أنواع المدونات الإلكترونية

ان انتشار المدونات الإلكترونية في الآونة الأخيرة أدى إلى تعدد أنواعها ، لذلك يمكن تصنيف المدونات تبعاً لعدة محاور وهي¹ :

أولاً: أنواع المدونات تبعا للهدف من استعمالها

وهي كالآتي :

- (1) **المذكرات اليومية** : يتم فيها كتابة الأحداث اليومية التي تمر علي الشخص بما فيها المناسبات والتجارب والهموم وغيرها .
- (2) **السياسة** : يستعملها معظم السياسيون في أمريكا والمرشحون للانتخابات النيابية للوصول إلى مناهجهم وشرح آرائهم وخططهم .

¹ Venkatesh, V, G , Morris, M, Gordon, B D & Fred D D **user acceptance of information technology** : Toward a unified view, Mis Quarterly (2003) p 09.

- (3) الإنتاج الأدبي : ويكتب فيها الأشخاص نتاجاتهم الأدبية والتحريرية ، أو القصص والمقالات والخواطر ، وقد ساهمت هذه المدونات في تشجيع بعض الأدباء والشعراء ، وظهورهم علي الساحة الأدبية .
- (4) التقنية : يدون في تلك المدونات كل ما يخص التقنية الحديثة من وسائل تعليمية أو أجهزة سواء كانت أجهزة محمولة ، أو أجهزة كهربائية أو غير كهربائية إذ يوضح فيها كيفية استعمالها وطريقة تشغيلها وآخر التطورات التي وصلت إليها .
- (5) الاقتصادية : ويكتب فيها كل ما يخص الاقتصاد والمال والأعمال ، وسوق الأسهم وأسعار الذهب والفضة والسلع التجارية وغيرها من المنتجات الاقتصادية .
- (6) إخبارية : في هذه المدونات يمكن الكتابة عن الأخبار اليومية في أي دولة من الدول ، وقد يتم ربطها ببعض المواقع الإلكترونية للصحف اليومية لقراءة الأخبار أولاً بأول .
- (7) تعليمية : وهي التي تستخدم في مجال العملية التعليمية سواء للتعليم أو التدريس .
- (8) شخصية : ويقوم فيها صاحب المدونة بالكتابة عن حياته الشخصية ، ويوميته وهمومه ، وما يحب وما يكره ، فهي مساحة خاصة به وحده .
- (9) حاسوبية : يكتب فيها الأخبار والموضوعات والتقنيات الجديدة التي تتعلق بالإنترنت وبرامجها ، وشرح كيفية تشغيلها والتعامل معها ويمكن أن تتدرج تلك المدونات تحت قسم المدونات التعليمية أيضاً .
- (10) مدونات الشركات والمصانع : من خلال هذه المدونات يمكن لأصحاب المصانع والشركات التواصل مع زبائنهم وعرض المنتجات وغيرها من الخدمات .
- (11) مدونات الهوايات : يكتب فيها الأشخاص عن هواياتهم المختلفة كالتصوير أو الرياضة أو الرسم وغيرها من الهوايات .

3- الفرق بين المدونة الالكترونية والمنتدى:

تختلف المدونة الإلكترونية عن المنتدى ببعض الخصائص والتي يمكن تلخيصها فيما يلي
1 :

(1)المواضيع والنقاش : في المدونة الإلكترونية يكون الموضوع منفصل عن النقاش ، إذ يستطيع الشخص عدم السماح للردود في مدونته ، بينما في المنتدى تختلط المواضيع بالمناقشات وتضيع الفائدة مع مرور الزمن وازدياد حجم المنتدى .

(2)الفردية : المدونة الإلكترونية موقع شخصي فردي بينما المنتدى يكتب فيه العديد من الأشخاص.

(3)المرونة في الكتابة : في المدونة الإلكترونية لا يلزم بكتابة مواضيع طويلة مفصلة بل يكفي أن يكتب فقرات قصيرة مختصرة ، كما يستطيع أن يكتب أكثر من موضوع واحد في اليوم ، بينما المنتدى لا توجد فيه مثل هذه المرونة .

(4)الحرية : المدونة الإلكترونية توفر قدر كبير من الحرية في كتابة المواضيع ، بينما المنتدى يوجد فيه نوع من الرقابة علي المواضيع المكتوبة .

(5)التحكم في نشر التعليقات : في المدونة الإلكترونية يمكن التحكم في نشر التعليقات ، بينما في المنتدى لا يمكن التحكم في نشر التعليقات وخاصة التعليقات الزعجة .

(6)الاستمرارية : المدونة الإلكترونية تستمر لمدة طويلة لأنها تتبع مواقع قوية ورصينة ، بينما في المنتدى فإغلاق الموقع لأي سبب يجعل الموضوع يذهب أدراج الرياح .

¹ نوي طه حسين ، بودوشن ياقوتة ، غربي ياسين سي لا خضر ، مرجع سابق ص 35.

(7) وجود التناقضات : المدونة الإلكترونية تخلو غالباً من الموضوعات المتناقضة لأنها تكتب من قبل شخص واحد ، بينما في المنتدى غالباً ما يوجد تناقض في الموضوعات المطروحة ، لأنها تضم موضوعات لأشخاص متعددين لهم أفكار وتوجهات مختلفة .

(8) تكرار الموضوعات : في المدونة الإلكترونية تكون الموضوعات غير متكررة ، بينما تكثر في المنتدى الموضوعات المتكررة والمنقولة ، وذلك لزيادة المشاركات والحصول علي الإشراف.

المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية و دورها في تحسين الخدمات المالية

في ضوء إكتساح إستخدام التكنولوجيا و إنتشار التجارة الإلكترونية ، أصبح من الضروري تطوير و تحديث وسائل الدفع التقليدية التي لم تعد فعالة في عصر يتطلب السرعة في معالجة المعاملات، فقد تم إبتكار و سائل دفع حديثة تمثلت في وسائل الدفع الإلكترونية . حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى إعطاء تعريف لها مع ذكر أنواعها و أثرها على الخدمات المالية .

المطلب الأول : مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية و خصائصها .

تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية للدفع التي نستعملها في حياتنا اليومية من أجل تسوية المعاملات المالية و الفرق بينها و بين سابقتها هي أن كل عملياً تكون إلكترونيا و دون وجود للأوراق في تسوية الإلتزامات .

1- تعريف وسائل الدفع الإلكترونية : عرف المشرع الجزائري وسائل الدفع الإلكتروني من

خلال قانون النقد و القرض في المادة 69 من الأمر رقم 03 11 - المؤرخ في 26 أوت

2003 على أنها : " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل

الأموال مهما يكن السن أو الأسلوب التقني المستعمل " .¹

كما يمكن تعريف الدفع الإلكتروني أنه: "عبارة عن خدمة تمكن الأفراد و الشركات و

المؤسسات و الهيئات العامة و الخاصة ، أو أي كيان قانوني بتسديد مستحقاقم إلكترونيا

للجهات المشتركة في خدمات الدفع الإلكتروني " .

¹ شف فاطمة، وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك و المؤسسات المالية الجزائرية - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمستغانم- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد نقدي و بنكي، جامعة مستغانم، السنة الجامعية 2017- 2018، ص

و تعرف أيضا أنها : النظام الذي يمكن المتعاملين من التبادل المالي إلكترونيا ، بدلا من استخدام النقود المعدنية أو الشبكات الورقية ، حيث يقوم البائعون عن طريق الإنترنت بتوفير طرق سهلة و سريعة و آمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن.¹

2- خصائص وسائل الدفع الإلكترونية :

من أبرز الخصائص التي وصفت وسائل الدفع الإلكتروني ما يلي:²

يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة في جميع الدول.

يتم الدفع من خلال النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة d ا ذاكرة رقمية أو

الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل .

يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين

أطراف متباعدين في -المكان ، ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت ، أي من خلال المسافات

بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل الوسائل اللاسلكية . يتم إعطاء أمر الدفع وفقا

لمعطيات إلكترونية تسمح بالإتصال المباشر بين طرفي العقد .

يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض ، و من ثم فإن الدفع لا يتم

إلا بعد الخصم من هذه النقود ، و لا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه

الطريقة . و يشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.

الأسلوب الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية ، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا

لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها

بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية.

¹ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 178

² ناشف فاطمة ، وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك و المؤسسات المالية الجزائرية - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية مستغانم- ، مرجع سبق ذكره ، ص 29-30.

يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد -لتسهيل تعامل الأطراف و توفير الثقة فيما بينهم .يتم الدفع من خلال نوعين من الشبكات:

أ. النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الإتصال بها على أطراف التعاقد، و يفترض ذلك وجود معاملات و علاقات تجارية و مالية مسبقة بينهم

ب. النوع الثاني: شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قيل ذلك روابط معينة

3- أنواع وسائل الدفع الإلكترونية:

تتمثل وسائل الدفع في كل الأدوات التي تسمح للأشخاص بتحويل الاموال بغض النظر عن شكل السند المستخدم، فنجدها حلت محل النقود في المعاملات وعليه فان تطورها يتماشى مع تطور التبادل الاقتصادي، كما هي ملخصة في النقاط التالية: ¹

1-بطاقات المدفوعة مسبقا:

بطاقة السحب: Card Debit تصدر بطاقة السحب من قبل بنك يفتح به العميل حساباً جارياً، وتعتبر هذه الوسيلة بمثابة رصيد مدين، وفي حال استخدامها يتم سحب المبلغ من الرصيد المتوفر في الحساب فقط، ولا يمكن استخدامها في حال نفاذ الرصيد .

بطاقة الائتمان: Card Credit يصدر البنك البطاقة الائتمانية للعميل وتكون بمثابة قرض يسدده العميل كأقساط شهرية، مع فرض الضرائب والفوائد في نهاية المدة المقررة، ويفرض البنك سقفاً شهرياً للصرف على العملاء

بطاقة الدفع الشهري: Card Charge يتشابه هذا النوع من البطاقات مع الائتمان؛ إلا أن الفرق يكمن بعدم وجود سقف لبطاقة الدفع الشهري، وتتطلب هذه البطاقة من الفريق

¹ صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2014، ص 01

الثاني وجوب دفع الحساب كاملاً خلال فترة أقصاها 51، يوماً وتقدم للمستخدم إمكانية الشراء على الحساب والتسديد في وقت لاحق.

بطاقة إئتمان مسبقة الدفع: Card Credit Prepaid يشترط استخدام هذه البطاقة على العميل ضرورة وضع مبلغ مالي في الحساب، ويصلح استخدامها غالباً في حالات الشراء عبر الإنترنت فقط نظراً لعدم وجود شريط مغناطيسي أو شريحة ذكية عليها.

2- **المواقع الإلكترونية والحسابات:** تعتبر هذه الوسيلة من أكثر الوسائل أهمية، وهي خدمة تقدم للعملاء بنقل الأموال عبر الإنترنت بين أطراف العملية، تستخدم كوسيلة آمنة للشراء عبر وغالبا الإنترنت.

3- **الحوالات المصرفية:** هي من أنواع الخدمات التي تقدمها البنوك في الوقت الحالي، وهي عبارة عن عملية يطلبها العميل لغايات نقل مبلغ مالي بين طرفين، ويكون الطرف الآخر هو المستفيد من هذه العملية، ومن الممكن أن تتم هذه العملية بين فروع البنك أو في البنك نفسه.

4- **شركات التحويل:** أحد أنظمة الدفع النقدية التي تمتاز بالسرعة العالية، حيث تمكن المستخدم من نقل المبلغ المالي أو الدفعة إلى طرف آخر خلال مدة أقصاها 24 ساعة، وتتعامل شركات التحويل بكافة العملات الأجنبية والمحلية¹.

المطلب الثاني : جودة الخدمة المالية في ظل وسائل الدفع الإلكتروني

نظراً للتحدي الذي يواجهه القطاع المالي بإعتباره قطاع حساس داخل الإقتصاد ، أضحي اللجوء إلى خدمات مالية حديثة من خلال عصرنة أساليب الدفع ضرورة قصد مواكبة التغيرات التي يشهدها الإقتصاد العالمي سنحاول من خلال هذا المطلب معرفة العلاقة بين جودة الخدمة المالية ووسائل الدفع الإلكترونية.

¹ عوض الحداد، " تسويق الخدمات المصرفية"، دار البيان، مصر، طبعة الأولى، 1999، ص.337

أولاً: تعريف جودة الخدمات المالية

تعرف جودة الخدمة المالية بأنها: " الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة و إدراكاتهم للآداء الفعلي لها."

كما تعرف أيضا بأنها: "إلتقاء حاجات و متطلبات الزبائن ، و تسليمهم مستوى مناسباً من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغباتهم و أمانيتهم المتشكلة وفقاً للتجربة الماضية مع المصرف و المزيج التسويقي للخدمات المصرفية و الإتصالات الشخصية أيضاً ، هي بمثابة الحكم الشخصي للزبون و تنتج عن المقارنة بين توقعاته مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلمة¹."

ثانياً : العلاقة بين جودة الخدمة المالية و وسائل الدفع الإلكتروني

إن العلاقة القائمة بين جودة الخدمة المالية و وسائل الدفع الإلكتروني تتجلى في مزايا المعاملات المالية الإلكترونية، بحيث أن هذه الأخيرة أدت إلى توسيع قائمة الأفراد المستخدمين لها بفضل ما توفره من جودة في الخدمات المالية ، وهذه المزايا تتمثل في:²

1-تحقيق ميزة تنافسية: إن المعاملات المصرفية الإلكترونية تحقق ميزة تنافسية، تمكن المصرف من التعامل مع أسواقه المستهدفة و عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه في الأجل الطويل.

2-تحقيق الربحية في الأجل الطويل : يساهم إستخدام المصارف للأنظمة الإلكترونية في

تحقيق معدلات ربحية قطاع عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية

3-توفير فرص تسويقية جديدة: نظام توزيع الخدمات الإلكترونية يتيح من خلال برامج

البحث إمكانية أكبر للعملاء لإجراء عمليات التسويق الإلكترونية ، و بمقارنة الخدمات

¹ بدير رعد حسن الصرن ، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن، عمان، 2007، ص198

² نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية (الآفاق و التحديات)، محاضرات أقيمت بقسم العلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة ، على الموقع الإلكتروني:

المختلفة المقدمة عبر مواقع المصارف المختلفة في العالم ، يجعل العملاء يتحولون للمصارف المنافسة المقدمة للخدمات بالإنترنت أي أن في الوقت ذاته يمثل تهديدات للمصارف غير المستخدمة لأنظمة الدفع الإلكترونية.

4-توزيع واسع الانتشار : تتيح الأنظمة الإلكترونية تغطية واسعة الانتشار، بحيث تصل الخدمة للعميل في أي مكان، فيستطيع الحصول على ما يرغب من خدمات مصرفية ، دون الحاجة إلى الانتقال إلى المصرف ، أو الوقوف المطول في الصفوف.

5-تحسين جودة الخدمة المصرفية: إن جميع المعاملات المصرفية الإلكترونية بين المصرف و العميل تتم بصورة مبرمجة و سريعة تتخفف فيها احتمالات خطأ الأداء إلى حدوده الدنيا ، كما أنها تفتح قناة تسويق مصرفي ذات كفاءة تعاملية عالية ، وكذا نقل التفاعل مع العميل و موظفي المصرف إلى الأنترنترنت.

المطلب الثالث: تحديات وسائل الدفع الإلكترونية

لقد سمح التطور التكنولوجي بإبداع وسائل دفع إلكترونية والتي تولدت عن تطور شبكة الإنترنت وبرزت التجارة الإلكترونية حيث سمحت هذه الوسائل باختصار الوقت والتكلفة وتحقيق مزايا لم تتمكن وسائل الدفع التقليدية من تحقيقها، ولكن هذا لا يعني أنها تخلو من العيوب. هذا التطور التكنولوجي الذي يخدم المتعاملين الاقتصاديين حمل في طياته عدة مخاطر تهدد المعاملات المالية الإلكترونية ، من المشكلات التي تواجه هذه الخدمات نذكر مايلي¹:

بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل رغبة حامل البطاقة لزيادة الإقتراض و الإنفاق بما يفوق مقدرة المالية و إن كانت الفائدة مرتفعة ، إلا أنه يقدم على ذلك مما يجعله غير قادر على سداد ما أنفقه من زيادة لأنها تفوق مقدرة المالية، وكذلك الفوائد التي ينشأها القرض و إرتفاع نسبتها يولد أكبر عيوب بطاقات الإئتمان و مخاطرها

¹ جلال عايد الشورة، " وسائل الدفع الإلكتروني" ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص 98- 112

كما قد يؤثر على الأسرة المستديمة عن طريق إستخدام بطاقة الإئتمان مما يجعل الأسرة تحت وطأة هذه الديون الكبيرة و بالتالي فعلى حامل البطاقة الإلتزام لسداد ما تم شرائه عن طريق إستخدام هذه البطاقة حتى و لو سرقت منه.

بالنسبة للتاجر: يحقق التاجر الذي يقبل بالبطاقات حدا كبيرا من الأمان و حماية قوية للحصول على حقوقه من الشركات المصدرة لهذه البطاقات و في الوقت نفسه لا يملك البنك حق الرجوع إلى التاجر إذا تأخر حامل البطاقة في السداد ، بالإضافة إلى أن إستخدام بطاقات الإئتمان قد ينشط التجارة و يعمل على إرتفاع نسبة البيع عند التجار و ذلك أن حامل البطاقة لا يشعر بما أنفقه من خلال البطاقة على عكس ما قد يشعر به عندما يشتري السلع بالنقود الورقية، كما أن هذه الطريقة قد وفرت ميزة كبيرة لتجار التجزئة و تحميه من السرقات التي قد تحدث أحيانا من قبل موظفي المحاسبة.

بالنسبة لمصدرها: تتمثل أهم العيوب المرتبطة بمصدر البطاقة فيما يلي:

- ❖ إزدياد عدد حاملي بطاقات الإئتمان و أخذهم فترة طويلة من الزمن لتسديد الديون المترتبة عليهم مما يؤدي إلى إرتفاع نسبة الديون المعدومة لدى مصدر البطاقة.
- ❖ عدم القدرة على توفير السيولة الكافية لتغطية إحتياجات السحب النقدي و الإقتراض على بطاقات الإئتمان مما يولد مخاطر على سيولة المؤسسة.
- ❖ في حالة ضياع البطاقة ، أو سرقتها ، أو الإحتيال ، أو التزوير فيها فإن مصدر البطاقة هو الذي يتحمل النفقات.

خلاصة الفصل:

لقد أصبح تحقيق جودة الخدمة مطلباً إجبارياً في ظل المنافسة الشديدة والصراع المؤسساتي الكبير، فالكل يبحث عن التميز والانفراد في أداء الخدمات والحفاظ على العملاء وذلك بولوج عالم الابتكار والتطوير من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقات الخدمة الالكترونية.

الفصل الثالث

تمهيد :

يسعى بريد الجزائر إلى توفير العديد من الخدمات المتنوعة في ظل الإنفتاح الذي يشهده قطاع البريد ، و تعتمد بريد بومرداس على الإبتكار و طرح منتجات جديدة للإستجابة لتطلعات العملاء و تلبية متطلباتهم المتغيرة و تحسين مستوى أداء المؤسسة ، و لهذا جاء هذا الفصل لإسقاط مختلف الأسس النظرية التي تم التطرق إليها في الجانب النظري على مؤسسة بريد بومرداس باعتبارها محور الدراسة.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة المستقبلية محل الدراسة (بريد الجزائر ببومرداس).

تعد مؤسسة بريد الجزائر من بين أهم المؤسسات الخدمية العمومية التي تنشط في المحيط الاقتصادي الوطني، حيث تعتبر المتعامل الرئيسي الأول من حيث حجم الشبكة وعدد الزبائن وحجم الحركة المالية وبالنظر إلى حجم الشبكة تمتلك مؤسسة بريد الجزائر حوالي 3287 مكتب بريدي و2636 مكتب مجهز بالإعلام الآلي و 25550 موظف، وفيما يتعلق بعدد الزبائن فهي تحوز على 7.1 مليون حساب بريدي و1.6 مليون حساب ادخار وما يزيد عن واحد مليون زبون يوميا، أما بالنسبة لحجم لحركة المالية فتتعامل مؤسسة الجزائر بما يزيد عن 15 ألف مليون دينار جزائري من رؤوس الأموال.

المطلب الأول: تعريف بالمؤسسة المستقبلية محل الدراسة

سنحاول في هذا المطلب التعريف بمؤسسة بريد الجزائر، وتوضيح مهامها ومختلف نشاطاتها وأهم أدوارها.

أولا: تعريف مؤسسة بريد الجزائر

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع خدمي أنشئت سنة 2002 امتدادا للبرنامج إصلاح قطاع البريد والمواصلات، الذي تم سنه بموجب 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 والرامي إلى عصرنه قطاع البريد / القانون رقم 03 ويقوم هذا القانون على فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وهذا بإنشاء البريد. كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، والاتصالات كشركة ذات أسهم¹.

وقد تمثلت أهم مجاور إصلاح قطاع البريد في:

- ◆ إعداد إطار تنظيمي من شأنه تدعيم النشاطات الاقتصادية لهذا القطاع؛
- ◆ رفع مردودية قطاع البريد؛
- ◆ تتبع واستغلال المستجدات التي تساهم في تدعيم نشاطات المتعامل؛
- ◆ تطوير الخدمات المالية البريدية لتحفيز الادخار الوطني وتوسيع الخدمات المالية.

¹ من وثائق المؤسسة .

ثانيا: نشأة المؤسسة محل دراسة (مؤسسة بريد ومواصلات الجزائر ببومرداس)

تم إنشاؤها في 20 جويلية 1986 بقرار من وزارة البريد والمواصلات، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري خدماتي ونتيجة إصلاحات قامت بها الجزائر أعطت لها تسمية بريد الجزائر .

إصلاحات التي قامت بها الجزائر أعطت لها تسمية بريد الجزائر

1- مهام المؤسسة: للمؤسسة العديد من المهام التي يمكن انجازها فيما يلي¹:

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

◆ باعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري فيجب ان تعمل على تخطيط لترقية تنميتها

◆ وتقليل تكاليفها للحصول على نتائج ايجابية لمتابعة تطورها.

◆ تلعب دور محرك للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث وتطوير الاستثمار.

◆ استغلال كل النشاطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر حسب المادة 63 من

◆ قانون 2003 بخصوص بريد الرسائل بكل أشكاله في النظام الداخلي وفي علاقتها مع الخارج.

◆ القيام بكل النشاطات الملحقة والتي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات

◆ المرتبطة ببيد الرسائل الطرود البريدية والمصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير.

◆ القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية.

¹ من وثائق المؤسسة .

- ◆ إنشاء وخلق هيئات وهيكل تتماشى مع نشاطاتها وأهدافها على مستوى كل التراب الوطني
- ◆ مع توفير الوسائل الضرورية لتأمين الاستغلال وصيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها.
- ◆ صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها.
- ◆ صياغة والإشراف على تنفيذ سياسة التجارية تماشيا مع العقد المصادق عليه بقرار من الوزير المكلف بالبريد.
- ◆ الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية في إطار السياسة القطاعية وفي إطار التنظيمات
- ◆ الجاري بها العمل وفق دفتر الأعباء الممضي مع سلطة الضبط للبريد والمواصلات.

المطلب الثاني: الخدمات التي تقترحها مؤسسة بريد الجزائر – بومرداس-

تقدم مؤسسة بريد الجزائر مجموعة من الخدمات يمكن تصنيفها إلى:

أولاً: خدمات مالية

1. خدمة حساب البريدي الجاري (CCP) وهي أكثر الخدمات إقبالا وأهمية لدى الزبون تأخذ حصة الأسد بالنسبة لمختلف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة البريد الجزائر حيث انه لا يمكن لأي شخص جزائري يعمل في مؤسسة عمومية أن يتخلى عن هذه الخدمة فكل زبون يملك حساب بريدي جاري يمكنه سحب مبلغ معين من رصيده أو استعلام عنده في أي مكتب من مكاتب البريد المنتشرة عبر التراب الوطني وهذا لوجود شبكة الواسعة تربط بين مختلف مؤسسات البريد وتتم عملية السحب وفق شروط معينة:

- ◆ يجب ألا تتعدى قيمة السحب 500000 دج إذا كانت حامل الصك ليس هو صاحب

الحساب؛

♦ يجب الا تتعدى قيمة السحب 2000000 دج إذا كان حامل الصك صاحب الحساب وفي كلتا الحالتين لا يقوم العون بمراقبة تطابق الإمضاء الذي فتح به الحساب لأول مرة؛

♦ إذا كان قيمة السحب أكثر من 2000000 بالنسبة لصاحب الحساب فيقوم العون بمراقبة مدى تطابق الإمضاء على الصك وهذه العملية تسمى بسحب على المنظور بالإضافة إلى خدمة السحب والاستعلام على الرصيد يمكنه طلب دفتر الصكوك وملئ هذه الخدمات يمكن أن تتم بطريقة الأكثر سرعة وحادثة هي استعمال الشبايك الآلية باستخدام البطاقة وهذا لتوفير الجهد والوقت.

ثانيا: خدمة الحوالات

وهي عدة أنواع¹:

الحوالات البطانية: تحمل الرقم (1406): ويسمح هذا النوع من الحوالات للزبون بالإرسال إلى شخص آخر مبلغ مالي معين وغير محدود عبر كامل التراب الوطني.

الحوالات التلغرافية: تحمل الرقم (1412): وهذا النوع من الحوالات أصبح نادر الاستعمال حيث يمكن للزبون إرسال الأموال بطريقة التلغراف.

الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدي الجارية و تحمل رقم (1418): وهي تسمح للزبون بتزويد حسابه البريدي الجاري أو حساب شخص آخر بمبالغ غير محدودة وهناك نوعان منها العادية التي ترسل عن طريق البريد ومنها من ترسل عن طريق الدفع السريع باستخدام شبكة تدعى ب. (vac)

الحوالات الإلكترونية (التحويل الإلكتروني للأموال): وهي تشبه الحوالات البطاقية ولكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة الكترونية من مكتب بريدي إلى آخر شبكة إعلامية.

خدمة وسترن يونيون (الاستعمال السريع للأموال): بدأت هذه الخدمة في شهر ماي 2001 على مستوى 46 مكتب بريدي أما على مستوى مؤسسة محل الدراسة فانطلقت سنة

¹ من وثائق المؤسسة

2002 وتسمح هذه الخدمة لزبائن البريد تحصيل الأموال الصادرة من أكثر من 190 بلد عبر العالم بالعملة الوطنية لدى مكتب البريد في اجل قريب.

خدمات التوفير: توفر بريد الجزائر بالتعامل مع البنك الوطني للتوفير والاحتياط عبر جميع خدمات البريد العمليات التالية:

- ✓ فتح حسابات التوفير مع تسليم الدفتر.
- ✓ دفع مبلغ غير محدود القيمة على مستوى المراكز البريدية.
- ✓ سحب الأموال آتيا مهما كان المبلغ على مستوى المكتب الحائز على الحساب.
- ✓ سحب مبلغ لا يتجاوز 20000 دج في باقي مكاتب البريد ومبلغ لا يتجاوز 50000 دج بالنسبة للبطاقة الذهبية.
- ✓ تسوية الفوائد.

وبالتالي يسمح لأي فرد فتح دفتر التوفير والاحتياط وذلك بتحرير طلب على المطبوعة رقم 01 لفائدة شخص الراشد والمطبوعة رقم 02 مكرر بالنسبة للأطفال ثم يحدد نوع الدفتر LEP أو LSL يسلم له في الدفتر LEL هو الذي لا تقل الدفعة الأولى فيه على 500000 دج ويتحصل على فوائد بنسبة 2%.

أما دفتر LEP هو الذي لا يقل عن مبلغ الدفعة الأولى 1000000 دج ويتحصل على فوائد بنسبة 2.5%.

ثالثا: الخدمات البريدية

وهي خدمات متنوعة تتكون من¹:

خدمة الطرود البريدية: حيث تساهم جميع مكاتب الموزعة عبر التراب الوطني في عملية تبادل الطرود عبر كامل التراب الوطني والبلاد الأجنبية.

خدمة كراء صناديق البريد والخدمات البريدية: حيث تمنح للزبون صناديق بريدية للتأجير مقابل مبلغ الاشتراك سنوي في مكتب بريد مكلف بعملية التوزيع لدى الأشخاص الطبيعي أو

¹ من وثائق المؤسسة.

المعنويين وأصحاب المؤسسات المقيمين بالدائرة البريدية يكون مبلغ الاشتراك للأفراد 800 دج أما المؤسسات 1600 دج.

رابعاً: الخدمات المؤدية لخدمة الغير:

تقوم مؤسسة البريد بإجراء عمليات التحصيل ودفع مختلفة لفائدة الإدارات الأخرى أو مصالح عمومية

وزارة المالية: دفع معاشات الجزائرية والأجنبية وبيع الطوابع الضريبية الجبائية التغيرية وبيع قسيمة السيارات.

تحصيل لفائدة الزبائن الكبار: تشارك مؤسسة البريد في عملية تحصيل الفواتير للزبائن الكبار مثل اوراسكوم اتصالات الجزائر موبيليس الجزائرية للمياه سيال وسيتي جنيرال ستلام الجزائر بنك البركة.

خدمة racimo: هي عبارة عن تحميل الكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس وهذا ما يسمى بالتعبئة الأتوماتيكية.

خدمة أرسلني: توفر المؤسسة إمكانية تعبئة رصيد هاتفك المحمول لخط موبيليس بدون دفع الرسوم.

عبر الانترنت أو الهاتف النقل وذلك بالتقدم إلى إحدى المكاتب البريدية المزودة بشبكة الإعلام الآلي بطلب خطي متضمنة رقم الحساب البريدي الجاري أو الهاتف النقل بالإضافة إلى نسخة طبق الأصل من بطاقة التعريف.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر - بومرداس-

تتوفر مؤسسة بريد الجزائر في الوقت الراهن على تنظيم مركزي من جهة أولى وتنظيم محلي من جهة ثانية وهذا حتى يتسنى لها تجسيد أهدافها المتمثلة في توفير الخدمة عمومية وتجارية ذات جودة عالية تخضع مؤسسة بريد الجزائر في تسييرها إلى¹:

أولاً: مجلس الإدارة

¹ من وثائق المؤسسة

تعود رئاسة هذه الهيئة لمعالي وزير البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال. ويتكون هذا المجلس من:

- ◆ ممثلي الوزارة المكلفين بالجماعات المحلية؛
- ◆ ممثل الوزارة المكلف بالمالية؛
- ◆ ممثل الوزارة المكلف بتهيئة المحيط؛
- ◆ المسؤول المكلف بالخدمة العالمية للبريد لدى الوزير المشرف على البريد؛
- ◆ المسؤول المكلف بسياسات البريد لدى وزير البريد؛
- ◆ ممثل العمال؛
- ◆ وممثل المستعملين.

ثانيا: المديرية العامة

فوضت المديرية العامة لمؤسسة بريد الجزائر التي تم تعيينها بموجب المرسوم التنفيذي الصادر بتاريخ 02 أكتوبر 2004 بتجسيد توجيهات وقرارات مجلس الإدارة والتكفل بمهام الإدارة والتكفل بمهام الإدارة العامة والتسيير الإداري والتقني والمالي للمؤسسة.

ثالثا: مجلس التسيير

يتكون مجلس الإدارة من جميع الإطارات المسيرة في مؤسسة بريد الجزائر ويعقد جلساته بشكل دوري لأداء مهامه المتمثلة في دراسة ملفات استراتيجية تتعلق بجوانب التالية:

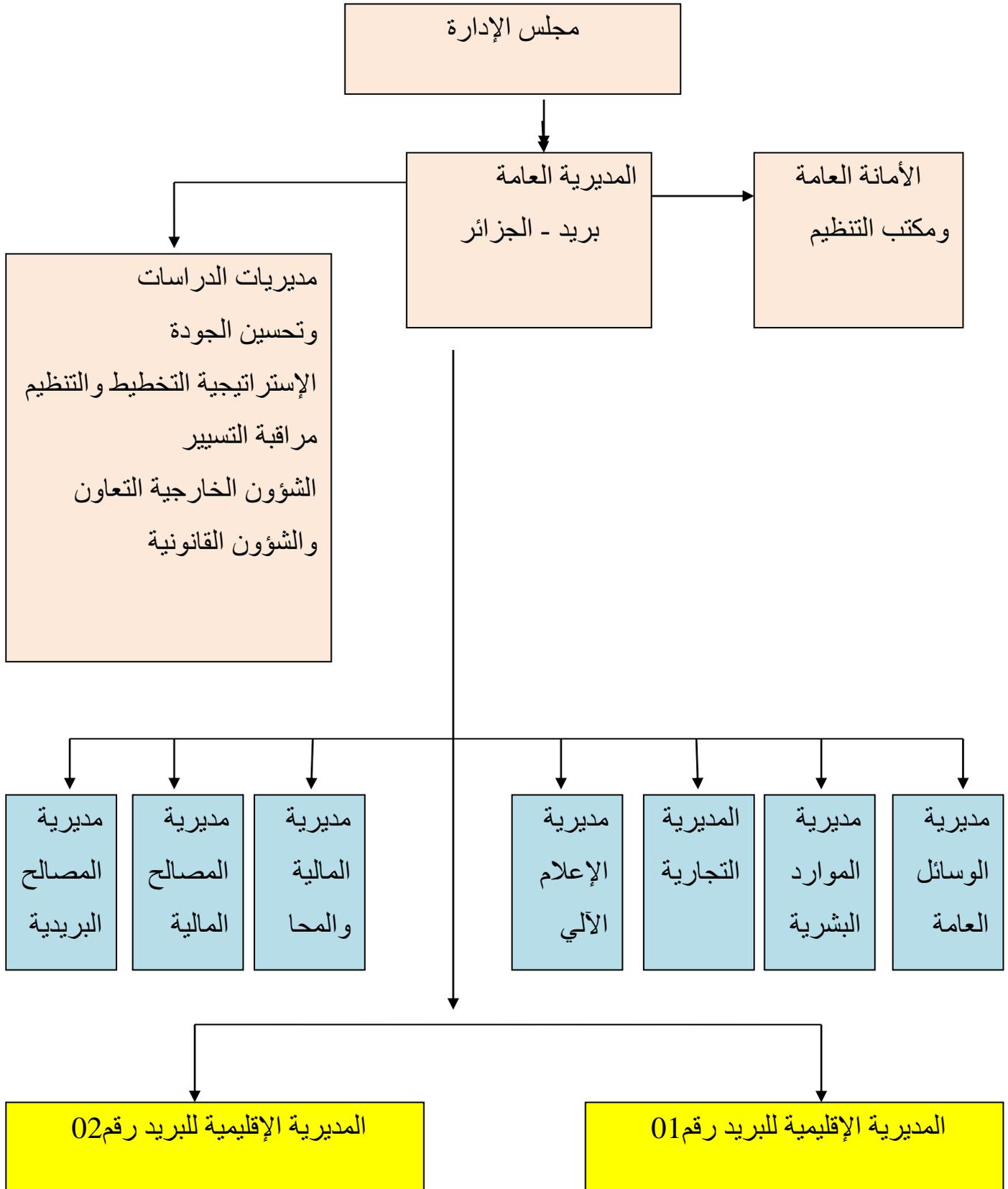
رابعا: الهيكل التنظيمي للبريد المركزي ببومرداس

يتشكل الهيكل التنظيمي للبريد المركزي لولاية بومرداس من عدة مكاتب هي كالتالي¹:

- 1- مكتب التنظيم: هيكله البشري مدير المركز البريدي ومساعد المدير.
- 2- مكتب الصندوق: هيكله البشري أمين صندوق رئيسي أمناء الصندوق.
- 3- مكتب المحاسبة: هيكله البشري محاسب رئيسي محاسبين.
- 4- مكتب مراقبي الشبابيك: هيكله البشري رئيس مكتب المراقبة موظفي الشبابيك.

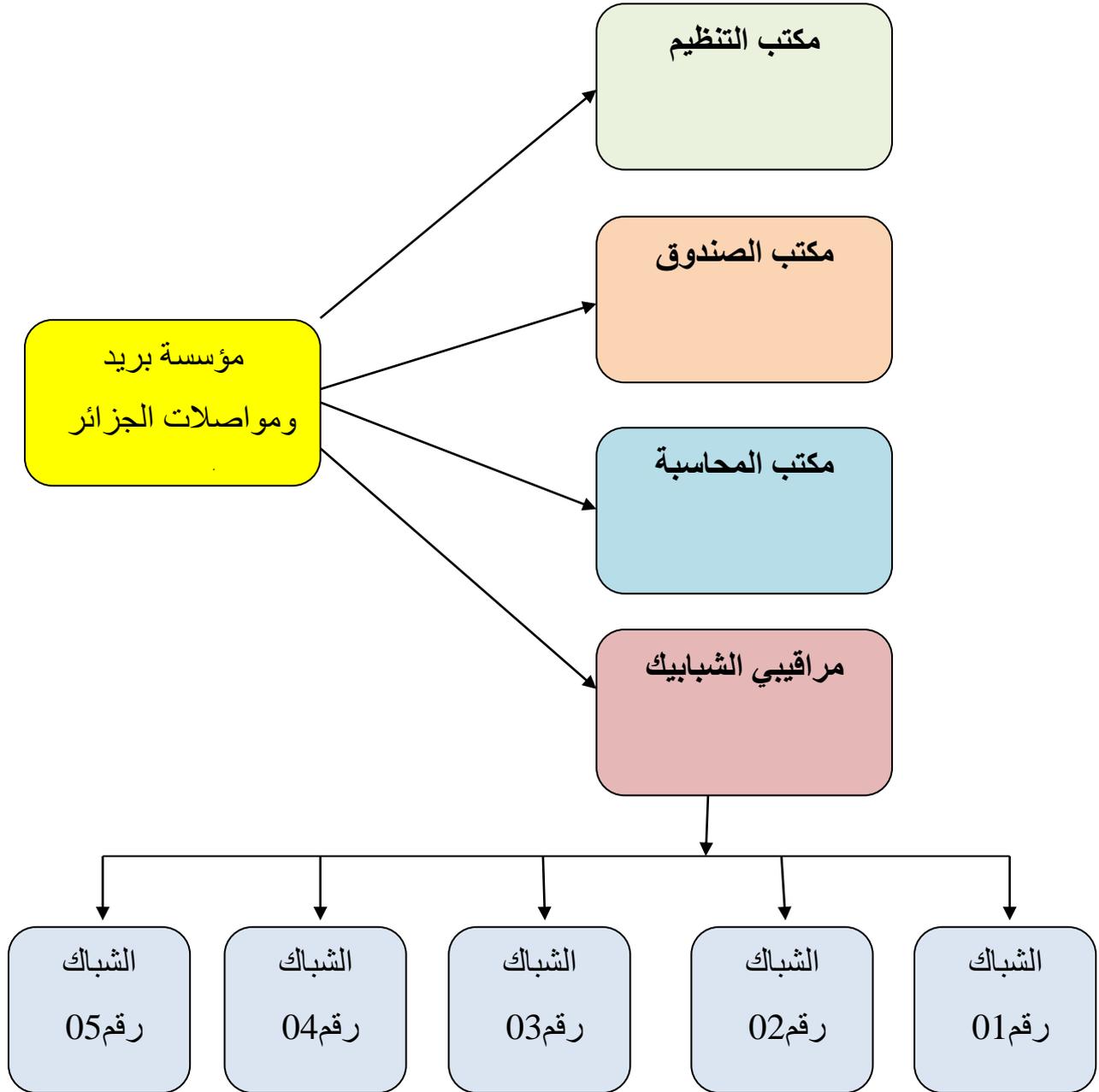
¹ من وثائق المؤسسة

الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على مستوى المركزية



المصدر: من الوثائق الداخلية للمؤسسة

الشكل (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر ببومرداس



المصدر: من إعداد الطالبين.

خامسا: الخدمة عن بعد

1-الموزع الصوتي «30-15»: هذه الخدمة تسمح للزبائن بريد الجزائر الاتصال المباشر

عبر الهاتف على الرقم "30-15" ل:

✓ الإطلاع على الحساب البريدي الجاري؛

✓ طلب دفتر الصكوك؛

✓ طلب الرقم السري؛

✓ طلب مساعدة العاملة للاستفسار عن الخدمات النقدية.

2- الموزع الصوتي: "30-90"

✓ تسمح للزبائن بريد الجزائر بتعبئة حساباتهم المسبقة الدفع لموبيليس أو حساب آخر من

حسابكم الجاري CCP بكل مرونة وسهولة الاستعمال في أي وقت؛

✓ تصل الزبون رسالة قصيرة (sms) لتؤكد له عضوية الانضمام إلى الخدمة الشخصي؛

✓ الثمن للتحميل هو 100دج والثمن الأعلى هو 2000دج يوميا؛

✓ يخصم من الحساب الجاري الدفع للزبون بالقيمة المعبئة بدون اقتطاع الرسوم.

3-خدمة الانترنت: موقع الانترنت www.poste.dz يسمح للزبائن بريد الجزائر ب¹:

✓ الإطلاع على الرصيد؛

✓ طلب فتح دفتر الصكوك؛

✓ طلب الرقم السري أو تغييره؛

✓ طلب بيان على الحساب؛

✓ طلب إيقاف البطاقة البنكية في حالة الضياع أو السرعة؛

✓ الاستعلام عن البطاقة البنكية إذا صنعت وفي أي مكتب موجود.

سادسا: خدمات أخرى

¹ من وثائق المؤسسة

1- خدمة رصيدي (طلب رقم السري): بدأت هذه الخدمة في المؤسسة محل الدراسة في جوان 2011 وتسمح هذه الخدمة لأي زبون يملك حساب بريدي جاري أن يحصل على رقم سري للإطلاع على الرصيد.

- ✓ تنظيم المؤسسة.
- ✓ إعداد المخططات والمشاريع والعمليات وتتبع تنفيذها.
- ✓ القانون الأساسي للمستخدمين.
- ✓ والمشاريع الخاصة بإعادة نشر النشاطات.

المبحث الثاني: الطرق والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تناولنا في هذا المبحث تحديد المنهج العلمي المناسب لدراستنا الميدانية وفقا لطبيعة موضوع بحثنا، كما سوف نحدد الأدوات المستعملة والمساعدة على إتباع المنهج المختار بالإضافة إلى مجال الدراسة المنجزة و إختبار صدق وصحة الإستبيان وفي الأخير تحليل البيانات الديموغرافية للعينة المدروسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

أولا: منهج الدراسة والأدوات المستعملة فيه

1- تحديد منهج الدراسة الميدانية:

يمثل المنهج في الدراسة الميدانية الأسلوب المتبع قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة، فالمنهج إذن يسهل البحث ويسمح بالكشف على الحقائق العلمية وتحديد الأسباب والنتائج المترتبة عنها، وباعتبار موضوعنا يدور حول أهمية التطبيقات الإلكترونية في تسويق الخدمات فسوف نعتمد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج الاحصائي في تحليل وتوصيف البيانات والمعلومات المتحصل عليها، ومن ثمة تحديد النتائج المتوصل إليها.

2- الأدوات المستعملة:

بعد إختيارنا لمنهج الدراسة المتبع يطرح أمامنا مشكل الأدوات المستعملة في جمع البيانات والمعلومات، ونظرا لإرتباط موضوع بحثنا بدراسة تحليلية وجمع آراء أفراد المجتمع المدروس فقد إعتمدنا على أسلوب ملء إستمارة الإستبيان وتوزيعها على عينة الدراسة وذلك لدراسة بعض مفردات البحث وحصر تجميع المعلومات اللازمة في البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي (STATA 14) واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

وبغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التحصيل النهائي لإستمارات الإستبيان قمنا بتجميع البيانات المحصلة وتفرغها في كل من برنامج EXEL وبرنامج SPSS وبنفس البرنامج تم تمثيل الجداول في أشكال تعطي وضوحا أكثر وتسهل عملية الملاحظة والتحليل،ومن بين الأساليب التي اعتمدها في تحليلنا نجد التكرارات،النسب المئوية،المتوسطات الحسابية،والانحرافات المعيارية.

✓ التكرارات والنسب المئوية:

تم إعتقاد هذين الأسلوبين في كافة محاور الإستبيان بغية التفرة بين فئات العينة بناء على المعلومات الديموغرافية لأفرادها،ومعرفة توجهات إجابات أفراد العينة إلى إجمالي العينة.

✓ المتوسط الحسابي:

بإعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية تم إستعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الإتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة،إحتساب المتوسط الحسابي لكل عبارات المحور الأول والثاني والمتوسط الحسابي الإجمالي لهم.

✓ الإنحرافات المعيارية:

لمعرفة درجة تشتت القيم عن المتوسط الحسابي،تم إحتساب الإنحراف المعياري لكل عبارة من المحور الأول والثاني.

كما انه تجدر الإشارة أننا اعتمدنا مقياس ليكرت الخماسي LIKERT كأداة للدراسة وتحليل الاستبيان مع منح الدرجات التالية:

✓ غير موافق إطلاقا 01.

✓ غير موافق 02.

✓ محايد 03.

✓ موافق 04.

✓ موافق تماما 05.

وبما أن مدى الإجابات : $4=1-5$, وعدد درجات الإجابة يساوي 5, فإن طول مجال كل درجة من درجات الإجابة يمكن حسابه بالعلاقة التالية =

مدى الإجابات / عدد درجات الإجابة

طول مجال الإجابة (درجة الموافقة) = $5/4=0,80$.

وهو ما يحدد لنا المجالات التالية لدرجات متوسطات الإجابة عن الفقرات:

من 01 إلى 1,79 = غير موافق إطلاقا.

من 1,80 إلى 2,59 = غير موافق.

من 2,60 إلى 3,38 = محايد.

من 3,39 إلى 4,18 = موافق.

من 4,19 إلى 5,00 = موافق تماما.

وقمنا بمقارنة المتوسطات الحسابية للفقرات والمحاور بالمتوسط الحسابي النظري الذي افترضنا انه يساوي الرتبة المتوسطة التي تساوي 03.

ثانيا:مجتمع وعينة الدراسة

لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق قبل توزيع الإستمارة بسبب عدم الحصول على حجم المجتمع بصفة كلية , وتم توزيع 70 إستمارة شملت موظفين على مستوى بريد الجزائر ببومرداس وذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 02: الإحصاءات الخاصة بإستمارة الإستبيان

النسبة %	التكرار	البيان
100	70	الإستمارات الموزعة
75,71	53	الإستمارات المسترجعة
21.43	15	الإستمارات غير مسترجعة
2.86	02	الإستمارات الملغاة
72.85	51	الإستمارات الصالحة للإستعمال

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أن العدد الإجمالي للإستمارات الموزعة بلغ 70 إستمارة، منها 53 تم استرجاعها وهو ما يمثل 75.71% من حجم العينة المختارة، في حين لم يتم استرجاع 15 إستمارة أي بنسبة 21.43% من العدد الإجمالي رغم حرصنا على استرجاع كلي للإستمارات، وبعد تفحصنا للإستمارات المسترجعة تبين لنا عدم صلاحية 02 منها أي بنسبة 2.86% من مجموع الإستمارات المسترجعة ليصبح بذلك العدد النهائي للإستمارات القابلة للمعالجة إحصائيا 51 إستمارة أي بمعدل 72.85% من مجموع الإستمارات المسترجعة.

المطلب الثاني: هيكل الإستبيان وإختبار صدقه وثباته

أولا: هيكل الإستبيان

تم إعداد الإستبانة التي تمثل قاعدة الدراسة الإحصائية وأداة جمع البيانات المرتبة بشكل مخطط ومهيكل من أجل تقادي الأخطاء الناجمة عن الصياغة أو عن محتوى الإجابة المقترحة، مع الأخذ بعين الإعتبار الترتيب العام للأسئلة ضمن الإستبانة وتداخلها، وكذا طريقة عرضها من أجل ضمان صلاحيتها.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الأسئلة الواردة في الإستبيان إلى محورين ،يتضمن المحور الأول التطبيقات الإلكترونية في بريد بومرداس، وفي المحور الثاني تقييم التطبيقات الإلكترونية في بريد بومرداس، أما المحور الثالث البيانات الديموغرافية. تتشكل قائمة الإستبيان من 18 سؤالاً يمكن أن نقسمها حسب موضوعها إلى:

-المحور الأول: من السؤال 01 إلى السؤال 08 كانت أسئلته حول التطبيقات الإلكترونية في بريد بومرداس.

-المحور الثاني: من السؤال 01 إلى السؤال 10 كانت أسئلته حول دور التطبيقات الإلكترونية في تسويق الخدمات المالية (بريد بومرداس).

ثانياً: إختبار صدق وثبات الإستبيان

1-الصدق الظاهري للاستبيان

بغية التأكد من صدق محتوى الإستبان للدراسة تم إخضاعه قبل توزيعه لعملية تحكيم من قبل المشرف ،وقد تمت مناقشة مدى دقة وشمولية الأسئلة وكذا منهجية تصميم الإستبيان وبناءا على التوجيهات والملاحظات المقدمة قمنا بمحاولة تدارك النقائص وتمت صياغة الإستبيان بشكله النهائي.

2-إختبار ثبات الإستبيان وصدقه النهائي

يعرف معامل الثبات بأنه إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة وقد إستخدمنا معامل الثبات لإختبار ثبات الإستبيان ،حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد فكلما إقتربت قيمة معامل الثبات للواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما إقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً ،أما معامل الصدق فيقصد به أنه مقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل الثبات وللتأكد من صدق الإستبيان وقدرته على تحقيق الهدف إستخدمنا لهذا الغرض معامل ألفا كرونباخ

ALPHA CRONBACH معامل ثبات القياس وتعد قيمته مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من 0.05 كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم 03: معامل ثبات القياس

معايير الإختيار	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
مجموع المحاور	25	0.72	0.921

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج الإختيار وبرنامج SPSS

من خلال الجدول نجد أن المعامل المقابل للدراسة هو 0.72% ما يدل على مستوى لا بأس به من ثبات أداة القياس، فمعامل ALPHA CRONBACH ينحصر بين الصفر والواحد فكلما إقترب من الواحد دل ذلك على وجود ثبات عال يطمئن إلى صدق أداة الدراسة.

المطلب الثالث: وصف وتحليل البيانات الديموغرافية للعينة المدروسة

سنحاول من خلال الإختيار المتحصل عليه وصف وتحليل البيانات الديموغرافية لأفراد العينة وذلك بعد التعرف على النتائج.

1- تحليل البيانات الديموغرافية للعينة:

نتناول في هذا المطلب تحليل نتائج الجزء المشترك بين محاور الإختيار والمتمثل في تحديد خصائص البيانات الديموغرافية للعينة المدروسة.

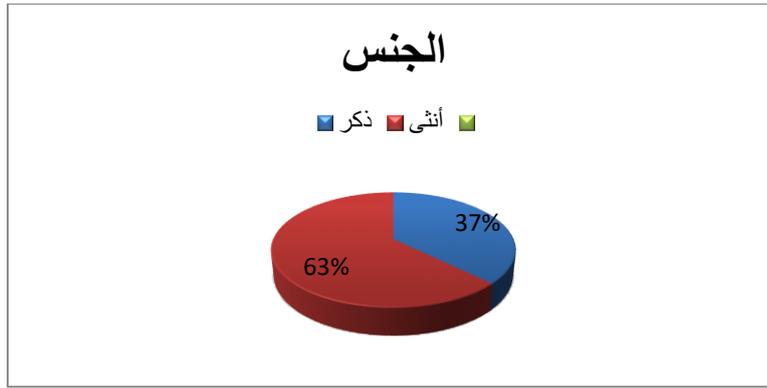
أولاً: الجنس: بعد تفريغ محتوى الإختيارات نتحصل على الجدول الآتي:

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

البيان	التكرار	النسبة %
ذكر	19	37.3
أنثى	32	62.7
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامادا على نتائج STATA 14 ويمكن ترجمته بيانيا كمايلي:

الشكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على EXCELL

من خلال الجدول والشكل السابق يتضح لنا أن نسبة مشاركة الإناث أكبر بكثير من نسبة مشاركة الذكور كونهم يمثلون 62.7%، أي 32 أنثى بينما الذكور يمثلون 37.3% أي 19 ذكر، وهذا ما يدل على هيمنة عنصر الإناث في بريد بومرداس.

ثانياً: العمر

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب العمر:

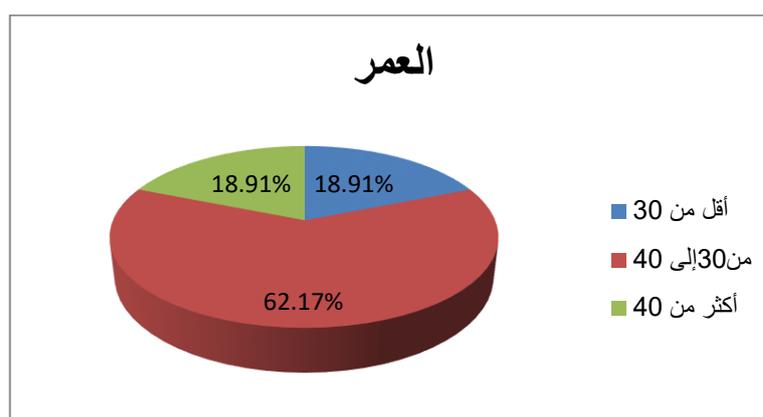
يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية .

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج STATA 14

ويمكن ترجمته بيانياً كما يلي:

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	25	49%
من 30 إلى 40 سنة	19	37.3%
أكبر من 40 سنة	7	13.7%
المجموع	51	100%

الشكل رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على EXCEL

إنطلاقاً من الجدول والشكل يمكن أن نلاحظ مايلي:

✓ نسبة المشاركة من فئة (أقل من 30) هي 49% وهو ما يعادل 25 أفراد من إجمالي العينة المدروسة.

✓ نسبة المشاركة من فئة (أقل من 30 إلى 40) هي 37.3% وهو ما يعادل 19 أفراد من إجمالي العينة المدروسة.

✓ نسبة المشاركة من فئة (أكبر من 40) هي 13.7% وهو ما يعادل 7 أفراد من إجمالي العينة المدروسة.

مما سبق يتبين أن الفئة الأكثر مشاركة هي الفئة التي تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة.

ثالثا: المؤهل العلمي

قصد معرفة المستوى التعليمي لأفراد العينة قمنا بتصنيفهم حسب المؤهل العلمي المتحصل عليه وذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:

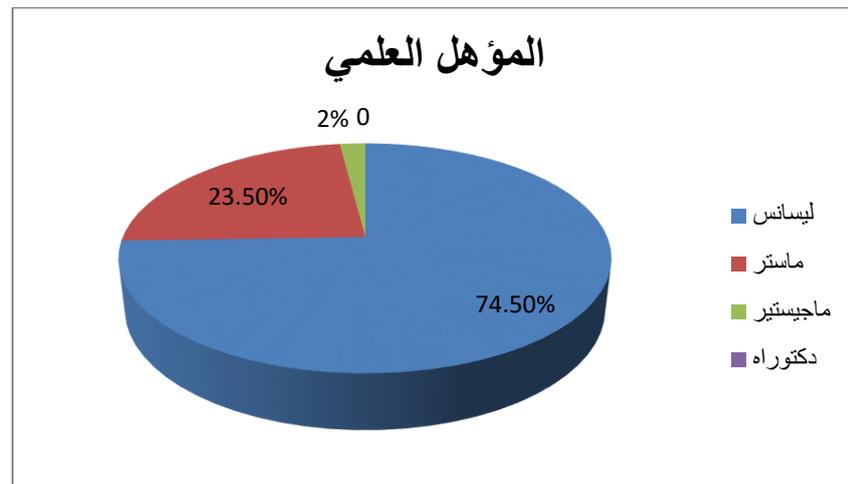
الجدول رقم 06: توزيع الأفراد حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	38	74.5%
ماستر	12	23.5%
ماجستير	01	2%
دكتوراه	0	0%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبين إعتادا على نتائج STATA 14

ويمكن ترجمته بيانيا كما يلي:

الشكل رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة بلغت 74.5% أي ما يعادل 38 فردا من مجموع أفراد العينة، وقد تمركزت هذه النسبة على حاملي شهادة ليسانس، لتليها الفئة الثانية من حاملي شهادة الماستر بنسبة 23.5% أي ما يعادل 12 فرد، ثم تليها الفئة الثالثة لحملة شهادة ماجستير بنسبة 2% أي ما يعادل فرد واحد، أما فئة حاملي شهادة الدكتوراه فلا يوجد أي موظف حامل لهذه الشهادة.

رابعا: الخبرة المهنية

قمنا بتبويب أفراد العينة حسب الخبرة المهنية إلى ثلاث فئات كل فئة لها مدى يقدر بخمس سنوات، وقد إعتدنا في إختيار الفئات بما يتلائم مع أعمار العينة وذلك وفق الجدول التالي:

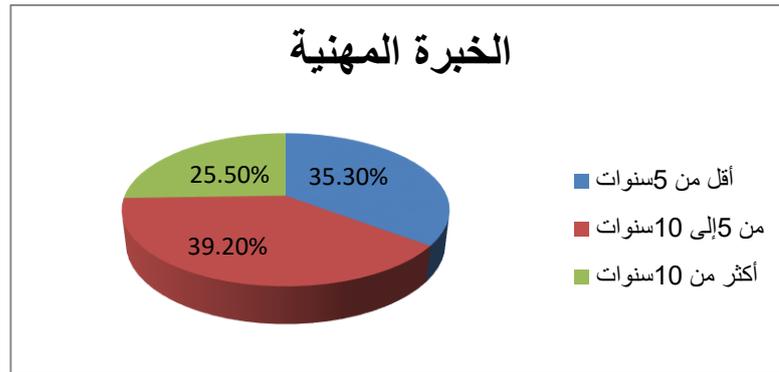
الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	فئة الخبرة
35.3%	18	أقل من 5 سنوات
39.2%	20	من 5 إلى 10 سنوات
25.5%	13	من 10 إلى 15 سنة
100%	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج STATA 14

ويمكن ترجمته بيانيا كما يلي:

الشكل رقم 09: توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية الموظفين تتمركز خبرتهم عند الفئة الثانية من (5 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة 39.2% وبمقدار 20 فرد، تليها الفئة الأولى (أقل من 5 سنوات) بنسبة 35.3% أي ما يعادل 18 فرد، أما أضعف نسبة فتمركزت عند الفئة الثالثة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة 25.5% وهو ما يعادل 13 فرد من مجموع أفراد العينة.

المبحث الثالث: الدراسة التحليلية لنتائج الاستبيان

المطلب الاول: تحليل اتجاهات أفراد العينة الخاصة بالتطبيقات الإلكترونية في بريد

بومرداس

نسلط في هذا المبحث الضوء على اتجاهات الأفراد التطبيقات الإلكترونية في بريد بومرداس

بعد تفريغ محتوى الاستبيانات في برنامج SPSS تحصلنا على النتائج التالية:

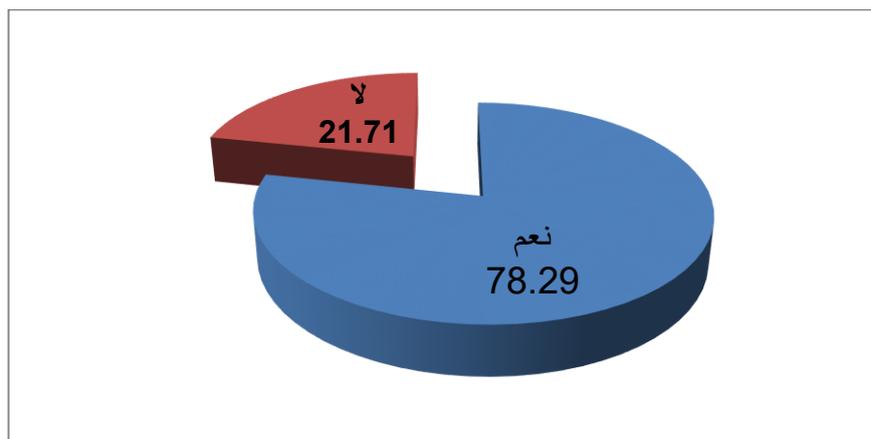
أولاً: تحليل نتائج الفقرة "01"

الجدول رقم 09: يستخدم بريد بومرداس التطبيق الإلكتروني وتقنياته في تقديم الخدمات.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال الإجابة	درجة اختبار T	مستوى الدلالة SIG	القرار
01	4,20	0,72	نعم	+11,84	0,00	يستخدم بريد بومرداس التطبيق الإلكتروني.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان و برنامج STATA 14.

الشكل رقم 10: استخدام بريد بومرداس للتطبيقات الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج EXCEL.

تحصلت العبارة " تستخدم المؤسسة التطبيق الإلكتروني وتقنياته في تقديم الخدمات " على متوسط حسابي قدرة 4,20 وانحراف معياري قدره 0,72، وبالتالي حصلت على المرتبة الأولى من عبارات المحور، وقد أجاب أغلبية أفراد العينة بإجابة نعم في حين كانت إجابة لا بنسبة قليلة.

وحسب الأغلبية الساحقة في انه موافق يمكن أن نترجم اهتمام المعنيين في استخدام التطبيقات الإلكترونية لأنها أسرع وسيلة لإنهاء أعمالهم في وقت قصير و أسهل طريقة.

ثانيا: تحليل نتائج الفقرة رقم "02"

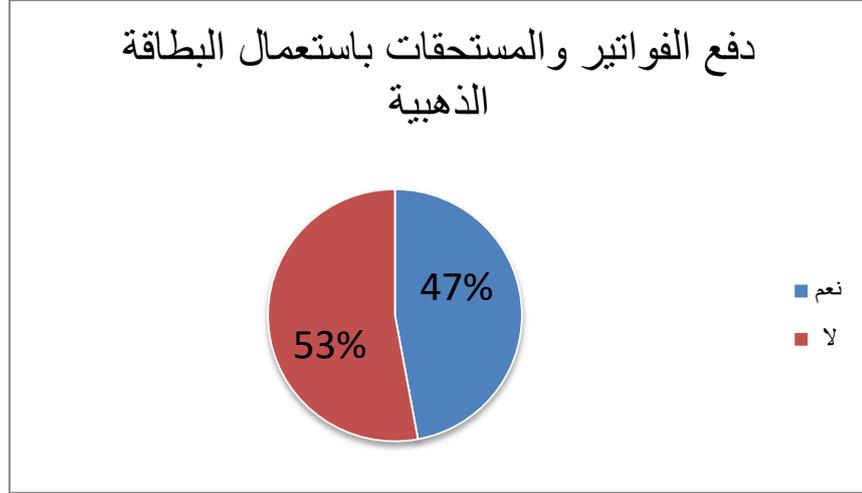
الجدول رقم 09: بإمكان الزبائن دفع الفواتير والمستحقات باستعمال البطاقة الذهبية

الفقرة 02	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	47,1%
لا	27	52,9%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات STATA 14 .

يمكن ترجمته بيانيا كما يلي:

الشكل رقم 10: دفع الفواتير والمستحقات باستعمال البطاقة الذهبية



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات EXCEL.

تحصلت عبارة الاستجواب الثاني كما هو موضح في الجدول والشكل والمتضمن ما إذا كانوا المستجوبون يستطيعون دفع الفواتير والمستحقات باستعمال البطاقة الذهبية ، أظهرت الدراسة أن نسبة 52,9% لم يستطيعوا دفع مستحقاتهم عن طريق البطاقة الذهبية. نلاحظ من خلال هذه النسب المئوية أن ضعف التحكم في التكنولوجيا الجديدة في المجتمع الجزائري قد ساهم بشكل كبير في ضعف استخدام الدفع الإلكتروني.

ثالثا: تحليل نتائج الفقرة رقم "03"

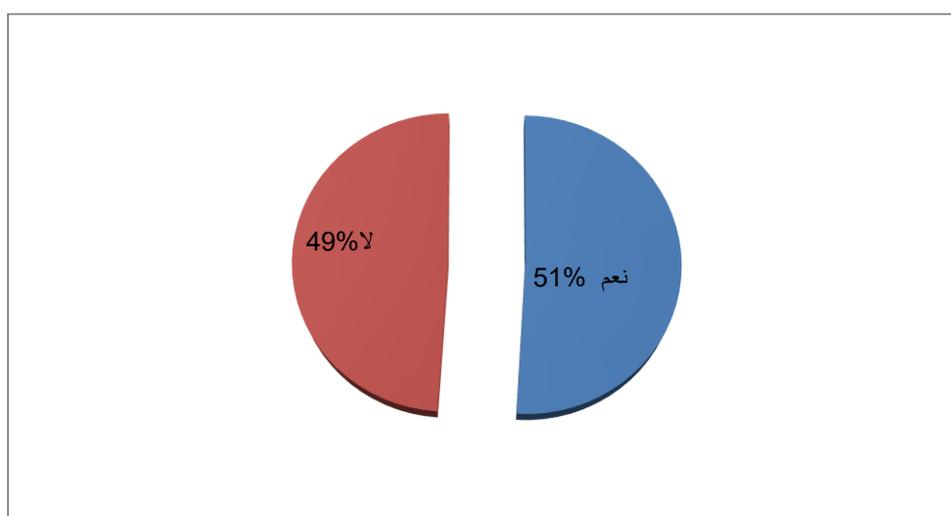
الجدول رقم 10: تسمح خدمة Baridi mob عبر تطبيق الهاتف الذكي بإجراء العديد من العمليات المالية.

القرار	مستوى الدلالة SIG	درجة اختبار T	مجال الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
تسمح خدمة Baridi mob بإجراء العديد من العمليات المالية.	0,00	+03,475	نعم	1,01	3,49	03

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات STATA 14.

ويمكن ترجمته بيانيا كما يلي:

الشكل رقم 11: تسمح خدمة Baridi mob بإجراء العديد من العمليات المالية.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج EXCEL .

تحصلت العبارة " تسمح خدمة Baridi mob عبر تطبيق الهاتف الذكي بإجراء العديد من العمليات المالية " على متوسط حسابي قدره 3,49 وانحراف معياري قدره 1,01. ومنه نستنتج أن معظم المستجوبين وافقوا أن هذه العملية تسهل عليهم تحويل الأموال من حساب CCP وإرسالها إلى حساب بريدي آخر باستعمال تطبيق بريدي موب والذي من خلاله أصبح بإمكان زبائن بريد الجزائر. تحويل وإرسال الأموال من حساباتهم البريدية الجارية نحو حساب CCP بريدي آخر عن بعد من الإنترنت. دون الحاجة إلى التقدم إلى المكاتب البريدية عبر هذه الخدمة التي أطلقها مؤسسة البريد الجزائري. algerie poste والتي تعتبر الأولى من نوعها بغرض تسهيل مختلف العمليات النقدية على المواطن.

رابعا: تحليل نتائج الاستجواب رقم "04"

الجدول رقم 13 : يوفر بريد بومرداس خدمات الكترونية متنوعة مثل خدمات الموقع

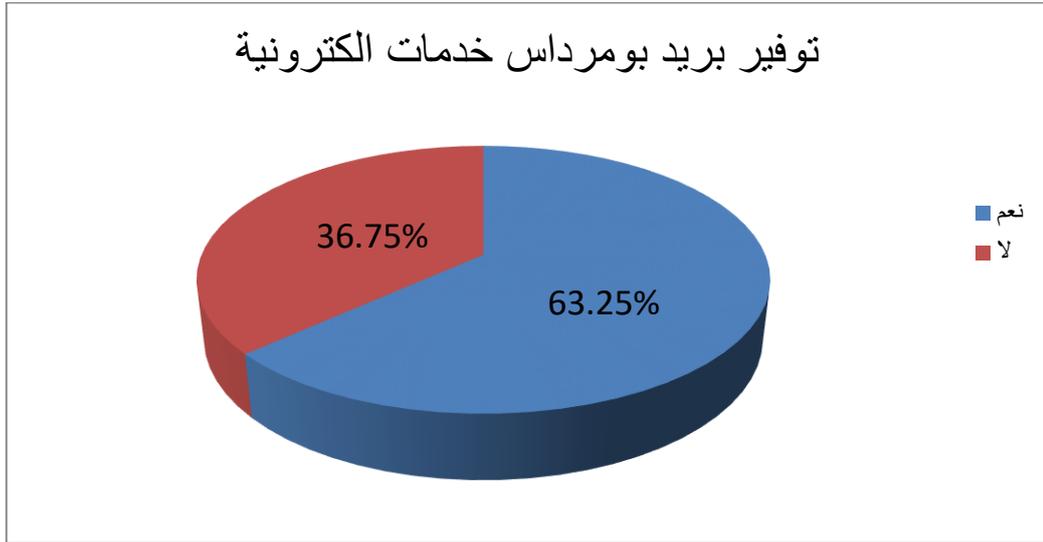
الإلكتروني www.poste.dz

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال الإجابة	درجة اختبار T	مستوى الدلالة SIG	القرار
04	4,04	0,94	نعم	07,91 +8	0,00	يوفر بريد بومرداس خدمات الكترونية متنوعة مثل خدمات الموقع الإلكتروني www.poste.dz

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبيان و مخرجات SPSS.

ويمكن ترجمته بيانيا كما يلي:

الشكل رقم 14: توفير بريد بومرداس خدمات الكترونية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على EXCEL

تحصلت العبارة " يوفر بريد بومرداس خدمات الكترونية متنوعة مثل خدمات الموقع الالكتروني www.poste.dz " على متوسط حسابي قدره 4,04 وانحراف معياري قدره 0,94 ومنه نستنتج أن غالبية المستجوبين يقر بان مؤسسة بريد بومرداس توفر لزيائنها كل الخدمات الالكترونية التي تتماشى و متطلبات السوق، وفق النظرة التجارية البحتة، مما يعود على المؤسسة بالفائدة والربحية.

خامسا: تحليل نتائج الاستجواب رقم "05"

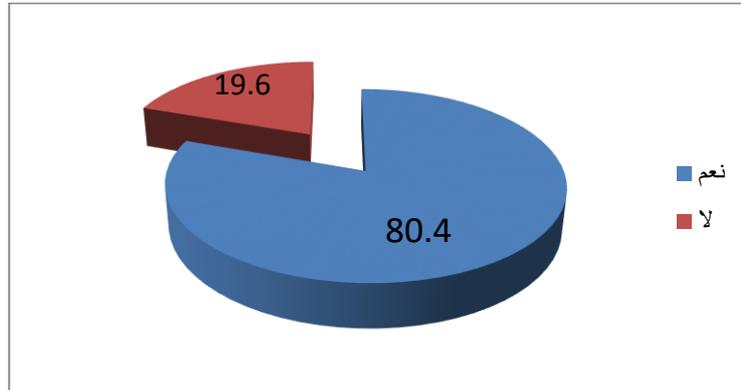
جدول رقم 14 : يتم تحويل الأموال من حساب إلى حساب عن طريق البطاقة الذهبية بسرعة و أمان :

الفقرة 02	التكرار	النسبة المئوية
نعم	41	80,4%
لا	10	19,6%
المجموع	51	100%

من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات STATA 14.

ويمكن ترجمته بيانيا كما يلي:

الشكل رقم 15: تحويل الأموال عن طريق البطاقة الذهبية بسرعة و أمان



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات EXCEL .

يتعلق حول رأي المستجوب فيما إن كان فقد يتم تحويل الأموال من حساب إلى حساب عن طريق البطاقة الذهبية بسرعة و أمان أجاب نسبة 80,4% بنعم, ونسبة 19,6% ب لا.

ومنه نستنتج أنها تعتبر خدمة جديدة من شأنها إثراء سلسلة الخدمات المالية التي تقدمها مؤسسة بريد بومرداس، كما أنها ستسمح للزبائن بإجراء عملية تحويل أمانة وفورية.

سادسا: تحليل نتائج الاستجواب رقم "06":

الجدول رقم 15 : يمكن لزبائن بريد بومرداس تسديد ثمن مشترياتهم عبر نهايات الدفع

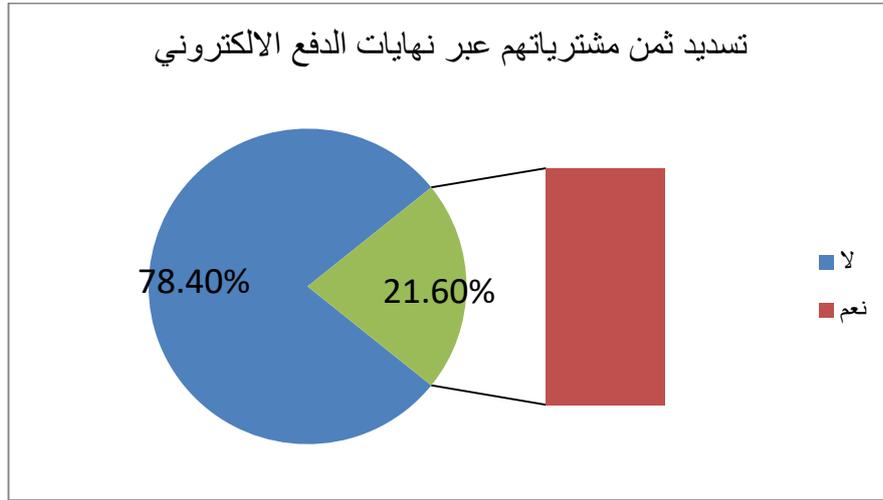
الإلكتروني TPE

النسبة المئوية	التكرار	الفقرة 02
21,6%	11	نعم
78,4%	40	لا
100%	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات STATA 14.

ويمكن ترجمته بيانيا كما يلي :

الشكل رقم 16: تسديد ثمن مشترياتهم عبر نهايات الدفع الالكتروني TPE



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL .

حيث يمكن للزبون تسديد ودفع مقابل الخدمة، باستعمال البطاقة الذهبية أو بطاقات بنكية أخرى، مثمنا هذه الخطوة أنها تهدف إلى خدمة الزبائن، والتقليل من التعامل الورقي للعملة، ومحاربة تداول المال المزور... وغيرهما، إلا أن هذه المرحلة لم يصل إليها البريد حيث أن معظم المستجوبين لا زالوا يتعاملون بأسلوب المعاملات المالية النقدية التقليدية التي سيطرت على جميع المعاملات التجارية.

سابعاً: تحليل نتائج الاستجواب رقم "07"

الجدول رقم 16 : يقدم بريد بومرداس خدمات CCP دون أخطاء :

القرار	مستوى الدلالة SIG	درجة اختبار T	مجال الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
يقدم بريد بومرداس خدمات CCP دون أخطاء	0,886	01,219	نعم	1,03	2,82	07

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ومخرجات STATA 14.

ويمكن ترجمته بيانياً كما يلي:

الشكل رقم 16: تقديم خدمات CCP دون أخطاء



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المتعلق بمدى رضا المستجوبين مما تقدمه مؤسسة البريد من جهود كبيرة ترمي من خلالها إلى إرضاء زبائنهم، خاصة باستخدام الأساليب التكنولوجية في تقديم خدماتها، الذي ساهم في تسريع زمن انجاز العمليات وبشفافية كبيرة.

ثامنا: تحليل نتائج الفقرة رقم "08":

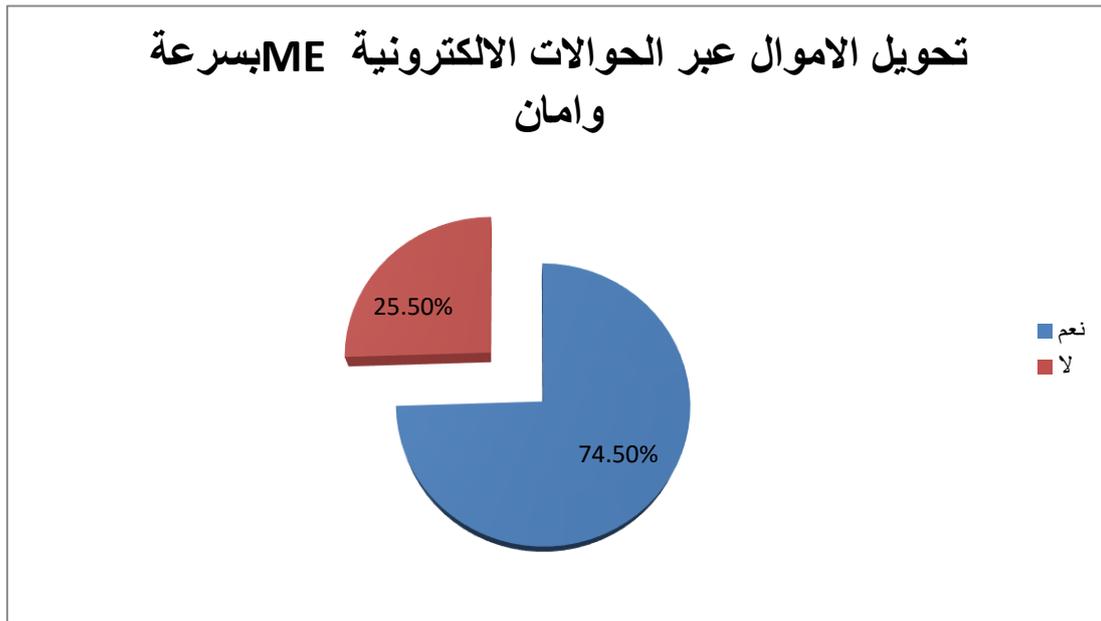
الجدول رقم 17 : تتيح خدمة الحوالات الالكترونية ME تحويل الأموال بسرعة و أمان

الفقرة 08	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	74.50%
لا	13	25.50%
المجموع	51	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات STATA 14.

ويمكن ترجمته بيانيا كما يلي:

الشكل رقم 18: خدمة الحوالات الالكترونية ME في تحويل الأموال بسرعة و أمان



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

المتعلق بخدمة الحوالات الالكترونية ME في تحويل الأموال بسرعة و أمن حيث اجاب معظم المستجوبين ب نعم وهذا دليل على سعي المؤسسة لتسريع زمن انجاز العمليات، والحفاظ على سريتها وخصوصية الزبائن.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة الخاصة بدور التطبيقات الالكترونية في تسويق الخدمات المالية

الجدول رقم 18: دور التطبيقات الالكترونية في تسويق الخدمات المالية

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة SIG	ملاحظة	الرتبة
01	4,10	0,92	موافق	8,504	0,00	محقة	01
02	3,98	0,87	موافق	7,977	0,00	محقة	02
03	3,96	0,98	موافق	7,009	0,00	محقة	04
04	3,98	0,95	موافق	7,382	0,00	محقة	03
05	3,80	1,18	موافق	4,851	0,00	محقة	06
06	3,40	1,12	موافق	2,514	0,075	محقة	09
07	3,28	1,28	موافق	1,549	0,064	غير محقة	10
08	3,94	1,03	موافق	6,539	0,00	محقة	05
09	3,60	1,05	موافق	4,041	0,00	محقة	07
10	3,40	1,27	موافق	2,244	0,015	محقة	08
تقييم	3,74	0,62	موافق	8,565	0,00	محقة	إن التطبيقات الالكترونية لديها

دور كبير في تسويق الخدمات المالية.							
--	--	--	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات STATA 14.

تشير الدراسات في الجدول رقم (18) إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة ايجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بدور التطبيقات الالكترونية في تسويق الخدمات المالية ذلك لان العبارات كانت في اغلبها تشرح العلاقة بين التطبيقات الالكترونية والخدمات المالية التي يقدمها البريد ومنه نستنتج أن تطور التكنولوجيا الحديثة و وسائل الإتصال في التأثير على مختلف القطاعات الإقتصادية ، لاسيما القطاع المالي ، بحيث أصبحت العديد من المعاملات و الخدمات المالية تقدم بطرق متقدمة و تنافس إلى حد كبير الخدمات المالية التقليدية من حيث السرعة و التكلفة ، إذ يتيح هذا النظام نقل المعلومات بشكل أسرع مما كان عليه سابقا، و التقليل من الإعتمادات الورقية، الشيكات التقليدية ، و غيرها من المعاملات.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

من خلال هذا الاختبار نسعى إلى تحديد علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية المتمثلة تحليل التباين (Analysis of variance)، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Regression Analysis، وذلك لقياس أثر متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، وذلك من خلال: تحديد علاقات الأثر بين التطبيقات الالكترونية و جودة الخدمة.

المحور الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

-

من أجل اختبار هذه الفرضية لا بد أولاً التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل التباين (Analysis of variance) ، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Regression Analysis ، وذلك لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

مستوى الدلالة (F)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F)	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	مصادر التباين
*0.000	0,783	191,227	49.286	49.286	1	الانحدار
			0,299	27,825	98	الخطأ
				77,111	99	المجموع
(١) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).						

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (19)، يتضح أن قيمة مستوى الدلالة ل (F) ، وبالبالغة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($0.05 > a$) ، وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (191,227) أكبر من قيمتها المجدولة وبالبالغة (3.937)، وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية. ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل التطبيقات الإلكترونية، يفسر على نحو عام ما مقداره (78.3%) وأن نسبة (21.7%) تفسرها متغيرات أو عوامل أخرى ، من التباين في المتغير التابع، وهي قوة تفسيرية جيدة ، مما يدل أن هناك أثراً مهماً بدلالة إحصائية في المتغير التابع.

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تصميم التطبيق الإلكتروني على جودة الخدمة

المتغير المستقل	(β)	قيمة (T) المحسوبة	الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (T)	وجود الأثر
الثابت	0,002	0,007	/	/	0,994	/
تصميم التطبيق	1,011	14,124	0,901	0,761	*0,000	يوجد أثر
المعادلة	$Y = 0.002 + 1.011X_1 + \epsilon$					
(⁶) الخطأ المعياري	ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.					

يتضح من خلال الجدول رقم (20)، أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل تصميم التطبيق الإلكتروني بعد جودة الخدمة، وذلك استناداً إلى أن قيمة (T) المحسوبة، والبالغة (0.007)، أقل من قيمتها المجدولة والبالغة (6.31375)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية للمتغير المستقل بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والبالغ $(0.05 > a)$ ، كما تشير قيمة (R) ، إلى أن قوة الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.901)، أي أن هناك علاقة طرية بين المتغيرين، فيما فسر المتغير المستقل، ما مقداره (76.1%)، من التباين في المتغير التابع، وأن المتبقي (23.9%) من هذه النسبة يعود إلى عوامل أخرى لم تظهر في النموذج، وبالتالي فهي قوة تفسيرية جيدة، أما قيمة معامل (B) ، والتي بلغت (1.011)، فتشير إلى أن أي تغيير في المتغير المستقل بوحدة واحدة سيؤدي إلى حصول تغير في المتغير التابع جودة الخدمة بمقدار (1.011)، وطبقاً لهذه النتائج فهناك مبرر برفض الفرضية الصفرية H_0 الفرعية الأولى ونقبل الفرضية: H_1 والتي مفادها "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 > a)$ ، بين المتغير المستقل تصميم التطبيق والمتغير التابع جودة الخدمة لدى مستعملي التطبيقات الإلكترونية بريد بومرداس.

المحور الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

من أجل اختبار هذه الفرضية لا بد أولاً التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل تباين الانحدار (Analysis of variance)، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Regression، Analysis of variance وذلك لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

الجدول رقم (21): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر أمان وخصوصية التطبيق وجودة الخدمة.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	1	43,851	43,851	175.249	0,645	*0.000
الخطأ	98	22,775	0.220			
المجموع	99	66,626				

أذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (21)، يتضح أن قيمة مستوى الدلالة لـ (F)، وبالبالغة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ (0.05)، وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (175,249) أكبر من قيمتها الجدولة وبالبالغة (3.937)، وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير المستقل (أمان وخصوصية التطبيق)، يفسر على نحو عام ما مقداره (64.5%) وأن نسبة (35.5%) تفسرها متغيرات أو عوامل أخرى، من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمة)، وهي قوة تفسيرية جيدة، مما يدل أن هناك أثراً مهماً بدلالة إحصائية في المتغير التابع.

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر أمان وخصوصية التطبيق على جودة الخدمة

المتغير المستقل	(β)	قيمة (T) المحسوب	الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (T)	وجود الأثر
الثابت	0,202	1.833	/	/	0,059	/
أمان وخصوصية التطبيق	0,735	12,670	0,824	0,621	*0.000	يوجد أثر
المعادلة	$Y = 0.202 + 0.735X_2 + \varepsilon$					
الخطأ المعياري ⁽⁶⁾	ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).					

يتضح من خلال الجدول رقم (22)، أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل أمان وخصوصية التطبيق على بعد جودة الخدمة لدى مستعملي التطبيقات الإلكترونية بمؤسسة بريد بومرداس، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة، والبالغة (1.833)، أقل من قيمتها المجدولة والبالغة (6.31375)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية للمتغير المستقل Baridimob بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والبالغ ($0.05 > \alpha$)، كما تشير قيمة (R)، إلى أن قوة الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.824)، أي أن هناك علاقة طرية بين المتغيرين، فيما فسر المتغير المستقل (Baridimob)، ما مقداره (62.1%)، من التباين في المتغير التابع، وأن المتبقي (37.9%) من هذه النسبة يعود إلى عوامل أخرى لم تظهر في النموذج، وبالتالي فهي قوة تفسيرية جيدة، أما قيمة معامل (8)، والتي بلغت 0,735، فتشير إلى أن أي تغير في المتغير المستقل لبعده الأمان والخصوصية بوحدة واحدة سيؤدي إلى حصول تغير في جودة الخدمة بمقدار 0,823، وطبقاً لهذه النتائج فهناك مبرر برفض الفرضية الصفرية H_0 الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > \alpha$)، بين المتغير المستقل لبعده أمان وخصوصية التطبيق وجودة الخدمة

المحور الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

-الفرضية الصفرية: (H0) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > \alpha$) لبعده موثوقية التطبيق الإلكتروني كبد من أبعاد المتغير المستقل على تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة بريد الجزائر ببومرداس.

-الفرضية البديلة: (H1) يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > \alpha$) لبعده موثوقية التطبيق الإلكتروني كبعده من أبعاد المتغير المستقل على تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة بريد الجزائر ببومرداس.

الجدول رقم (23): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر! موثوقية التطبيق وجودة الخدمة

مصادر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	1	39,399	37,956	90.245	0,593	*0.000
الخطأ	98	35,741	0,440			
المجموع	99	75.140				

($\alpha \leq 0.05$) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (23)، يتضح أن قيمة مستوى الدلالة لـ (F) ، وبالبالغة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($0.05 > \alpha$) ، وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (90.245) أكبر من قيمتها المجدولة والبالغة (3.937)، وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية. ويتضح من الجدول نفسه أن المتغير موثوقية التطبيق يفسر على نحو عام ما مقداره (59.3%) وأن نسبة (40.7%) تفسرها

متغيرات أو عوامل أخرى، من التباين في المتغير التابع جودة الخدمة وهي قوة تفسيرية جيدة ، مما يدل أن هناك أثراً مهماً بدلالة إحصائية في المتغير التابع.

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد موثوقية التطبيقات الإلكترونية على جودة الخدمة

المتغير المستقل	(β)	قيمة المحسوب (T)	الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (T)	وجود الأثر
الثابت	1,148	4,120	/	/	0,000	/
موثوقية التطبيقات	0,912	9,921	0,699	0,632	*0,000	يوجد أثر
$Y = 1.148 + 0.912X_3 + \varepsilon$						المعادلة
(أ) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).						الخطأ المعياري

يتضح من خلال الجدول رقم (24)، أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل بعد موثوقية التطبيقات على جودة الخدمة لدى مستعملي التطبيقات الإلكترونية، وذلك استناداً إلى أن قيمة (T) المحسوبة، والبالغة (4.120)، أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (6.31375)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية للمتغير المستقل بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والبالغ ($0.05 > \alpha$)، كما تشير قيمة (R)، إلى أن قوة الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.699)، أي أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين، فيما فسر بعد المتغير المستقل (موثوقية التطبيقات)، ما مقداره (63.20%)، من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمة)، وأن المتبقي (36.80%) من هذه النسبة يعود إلى عوامل أخرى لم تظهر في النموذج، وبالتالي فهي قوة تفسيرية جيدة، أما قيمة معامل (B)، والتي بلغت (0.912)، فتشير إلى أن أي تغيير في المتغير المستقل بوحدة واحدة سيؤدي إلى حصول تغير في جودة الخدمة بمقدار (0.912)، وطبقاً لهذه النتائج فهناك مبرر برفض الفرضية الصفرية H_0 الفرعية الثالثة ونقبل الفرضية: H_1 والتي مفادها "توجد علاقة تأثير موجبة

ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > \alpha$) ، بين بعد موثوقية التطبيقات الإلكترونية وجودة الخدمة."

اختبار الفرضية الرئيسية:

-الفرضية الصفرية: (H_0) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > \alpha$)

لأبعاد التطبيقات الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة بريد الجزائر ببومرداس.

-الفرضية البديلة (1): يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > \alpha$) لأبعاد

التطبيقات الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة بريد الجزائر ببومرداس

الجدول رقم (25): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر جميع أبعاد التطبيقات

الإلكترونية على جودة الخدمة

المتغير المستقل	(β)	قيمة المحسوب (T)	الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (T)	وجود الأثر
الثابت	1,608	3,427	/	/	0,000	/
مجموع أبعاد التطبيقات الإلكترونية	0,874	9,333	0,796	0,822	*0,000	يوجد أثر
المعادلة	$Y = 1.608 + 0.874X_3 + \varepsilon$					
(ε) الخطأ المعياري	(ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)).					

يتضح من خلال الجدول رقم (25)، أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمجموع أبعاد المتغير المستقل (تصميم التطبيقات، الأمان والخصوصية، موثوقية التطبيقات) على جودة الخدمة لدى مستعملي التطبيقات الإلكترونية، وذلك استنادا إلى أن قيمة المحسوب، والبالغة (3.333)، أكبر من قيمتها الجدولة والبالغة (6.31375)، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية للمتغير المستقل بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض والبالغ

($0.05 > a$)، كما تشير قيمة (R) ، إلى أن قوة الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.796)، أي أن هناك علاقة طرية بين المتغيرين، فيما فست جميع أبعاد المتغير المستقل ، ما مقداره (82.20%)، من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمة)، وأن المتبقي (17.80%) من هذه النسبة يعود إلى عوامل أخرى لم تظهر في النموذج، وبالتالي فهي قوة تفسيرية جيدة، أما قيمة معامل (B) ، والتي بلغت (0.874)، فتشير إلى أن أي تغيير في المتغير المستقل بوحدة واحدة سيؤدي إلى حصول تغير في جودة الخدمة بمقدار (0.874)، وطبقاً لهذه النتائج فهناك مبرر برفض الفرضية الصفرية H_0 الفرعية الرئيسية ونقبل الفرضية : H_1 والتي مفادها "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$)، بين جميع أبعاد التطبيقات الإلكترونية وجودة الخدمة."

خلاصة الفصل:

يشمل هذا الفصل الدراسة الميدانية و التي كان الهدف منها معرفة أثر التطبيقات الإلكترونية على خدمات بريد الجزائر ، حيث تم التعرف على مؤسسة بريد بومرداس و هيكلها التنظيمي

و مهامها ، كما تم التعرف على أنواع الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها و أهم النقائص المسجلة في النشاط الإلكتروني لمؤسسة البريد و التحديات التي تواجهها و ذكرنا أيضا آفاق تطور الخدمات المالية الإلكترونية ببريد بومرداس.

خاتمة عامة

خاتمة

لقد إنعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة و على القطاع المالي خاصة و ما ينبثق عنه من خدمات ، حيث أصبح تطوير الخدمات المالية يعد واحدا من الإتجاهات المهمة و الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات ، بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكامل دورها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة .

و الجزائر كغيرها من الدول تسعى جاهدة إلى توفير البيئة المناسبة لمواكبة هذه التطورات و ذلك بتوفير البنية التحتية المعلوماتية لتسهيل المعاملات بين مختلف المؤسسات المالية و المتعاملين معها ، لذلك فعلى المؤسسات المالية أن تتبنى تكنولوجيا التطبيقات الإلكترونية و التي أصبحت في الوقت الراهن تلعب دورا كبيرا في تحسين مختلف الأنشطة .

ومن هنا جاءت معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذه الدراسة و التي طرحت على النحو التالي :ماهو أثر التطبيقات الإلكترونية على الخدمات المالية ؟ و محاولة للإجابة على هذه الإشكالية، تم تقسيم البحث على ثلاث فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول المعاملات في ظل التكنولوجيا الحديثة، تم عرض أهم الأساسيات المتعلقة لتسويق الإلكتروني و المعاملات الإلكترونية، أما الفصل الثاني فقد تناولنا الإطار النظري للخدمة المالية الإلكترونية ، تم عرض مفاهيم أساسية حول الخدمات المالية الإلكترونية و وسائل الدفع الإلكترونية و دورها في تحسين الخدمة المالية ، أما الفصل الثالث تمت دراسة الخدمة المالية بمؤسسة بريد الجزائر في ظل المعاملات الإلكترونية

و عليه من أهم النتائج المتوصل إليها :

- إتضح من خلال بحثنا أن للتطبيقات الإلكترونية آثار إيجابية متمثلة في سرعة الحصول على الخدمة و سهولة تبادل المعلومات مع العميل .
- للتطبيقات الإلكترونية فوائد كثيرة على المؤسسة المالية كتحسين خدماتها و ربح الوقت و الجهد .
- التكنولوجيا الإلكترونية هي شكل جديد و متطور من أشكال المعاملات التسويقية في المؤسسة المالية .
- تلعب التطبيقات الإلكترونية دورا إيجابيا يتمثل في توسيع نطاق السوق و إنخفاض تكاليف العمليات التجارية .
- توفير الراحة للعميل بجعل المعاملة أكثر سهولة و أكثر بساطة و سرعة .
- مع ظهور وسائل الدفع الإلكترونية لم تهمل المؤسسات المالية وسائل الدفع التقليدية، بل قامت باستغلال هذه التطورات التكنولوجية من أجل تحديث المعاملات بها، حيث

سمحت باختصار الوقت المخصص لمعالجتها والتقليل من الإفراط في استخدام الورقي والبشري كان مخصص لها .

■ ساهمت التطبيقات الإلكترونية في التقليل من الأخطاء كونها تمتاز بالدقة في الأداء و الأمن.

بناء على هذه النتائج فإنه يمكن الإجابة على الإشكالية الأساسية لموضوعنا و المتمثلة في كون التطبيقات الإلكترونية تلعب دورا إيجابيا في تحسين الخدمات المالية .

التوصيات :

- ضرورة توفر بنية تحتية صلبة من شبكة الإتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها، وذلك بالاهتمام بها، وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة فيها حاليا، وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية .
- ضرورة الاهتمام بالإنترنت، وتطويرها وتوسيعها وجعلها في متناول كل فئات المجتمع، بنشر شبكات الإنترنت والهاتف في كل نقاط القطر، بالإضافة إلى القيام بحملات تحسيسية، تكوينية وتدريبية على استعمال الإنترنت .
- مضاعفة حملات الترويج و التحسيس الرامية إلى توعية الزبون إلى كيفية التعامل مع الآلات و من الواجب على مركز البريد القيام بحملات دعائية و ملتقيات لعرض مختلف خدماته و شرح كيفية إستفادة الزبون منها .
- زيادة عدد الموزعات الآلية و ذلك لتقليص طابور الإنتظار و توفيرها بجانب المؤسسات بعد التعاقد معها و في أماكن أكثر أمانا بنسبة للزبون .
- توزيع البطاقات على كل مالكي الحسابات الجارية لتعميم التطبيقات الإلكترونية في بريد الجزائر .
- القيام بدراسات قبل طرح أي منتج بريدي جديد أو تطوير لأي خدمة حالية لإستطلاع آراء الزبائن و رغباتهم و إقتراحاتهم.

آفاق الدراسة :

بعد دراستنا لهذا الموضوع أردنا أن نقترح بعض المواضيع من أجل التوسع أكثر في هذه الدراسة :

- دور التطبيقات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- (1) الزبيدي، حمزة محمود، الإدارة المالية المتقدمة، مؤسسة الوراق، الأردن، 2006
- (2) محمد محمود مصطفى، "التسويق الاستراتيجي لخدمات"، دار المناهج للنشر الأردن 2003.
- (3) عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999،
- (4) الديوه جي، أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2000-
- (5) -محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق"، مدخل كمي، دار حامد، عمان، 2004،
- (6) مصطفى محمود أبو بكر، "إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، مدخل استراتيجي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003 .
- (7) بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي)"، دار زبران لمنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- (8) بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
- (9)
- (10) احمد محمود احمد، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار البركة لمنشر والتوزيع، عمان طبعة أولى، 2001،
- (11) زكي خميل، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج لمنشر والتوزيع، عمان، 2006،
- (12) -شفيق حداد، نظام سويدان، "أساسيات التسويق"، دار ومكتبة الحامد لمنشر والطباعة، طبعة أولى، 1998،

- (13) حنفي عبد الغفار، الأسواق والمؤسسات المالية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2000
- (14) الحناوي محمد صالح، مصطفى، نهال فريد، العبد، جلال إبراهيم، أسواق المال والمؤسسات المالية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2012
- (15) حموي، فواز صالح، إسماعيل، محمد رمضان، إدارة المؤسسات والأسواق المالية، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2011.
- (16) حسن محروس، إدارة المنشآت المالية (الجزء الأول) المصارف التجارية، المكتب العربي الحديث مصر.
- (17) عبد الوهاب يوسف أحمد، التمويل وإدارة المؤسسات المالية، الطبعة الأولى، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006
- (18) محمود محمد داغر، الأسواق المالية مؤسسات أوراق البورصات، الطبعة الأولى، الأردن، دار الشروق و التوزيع، 2005
- (19) محمد صالح الحناوي، عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية البورصة والبنوك التجارية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2004
- (20) ثامر البكري و أحمد الرحومي ، تسويق الخدمات المالية ، منشورات إثراء للنشر والتوزيع، الأردن ، عمان ، الطبعة الأولى 2008
- (21) سليمان شكيب الجيوسي و محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، منشورات دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى. 2009.
- (22) فائق محمود الشماع، الحساب المصرفي، الطبعة الأولى ، الاصدار الثاني، دار الثقافة عمان، 2009
- (23) محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010
- (24) عوض الحداد، " تسويق الخدمات المصرفية"، دار البيان، مصر، طبعة الأولى، 1999

- (25) بدير رعد حسن الصرن ، " عولمة جودة الخدمة المصرفية" ، دار الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن، عمان، 2007،
- (26) سوزان موزاي، الثورة المعلوماتية والتكنولوجيا وسياسات التنمية، المجلد ط1، دار المنهل اللبناني بيروت لبنان 2009
- (27) غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة 01، دار المناهج عمان الأردن، 2005
- (28) طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2006.
- (29) يوسف حليم سلمان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، عمان، 2009.
- (30) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- (31) السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، الطبعة الأولى، دار الأمين، مصر، 2002.

المذكرات:

- (1) مرازية، ة فيصل، اتجاهات المكتبيين نحو استخدام التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات في المكتبات الجامعية مذكرة نيل شهادة الدكتوراه ل م د في علم المكتبات والتوثيق، قسنطينة، الجزائر، جامعة قسنطينة
- (2) ناشف فاطمة، وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك و المؤسسات المالية الجزائرية - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمستغانم- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد نقدي و بنكي، جامعة مستغانم، السنة الجامعية 2017- 2018.
- (3) صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2014، ص 01
- (4)

المجلات والمواقع

- 1) نافع. ز، & شعباني، م، الخدمات العمومية الالكترونية في الجزائر: نحو إرساء الحكومة الالكترونية، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، 2020
- 2) المبيضين، إ (2023/03/08) 52.2 من حركة الانترنت تتم عبر الهواتف الذكية
- 3) Consulté le 01/26/2022 <http://alghad.com/52-5%D9%85%D9%86>
- 4) نوي طه حسين ، بودوشن ياقوتة ، غربي ياسين سي لا خضر، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة، الحكومة الذكية في الإمارات العربية، نموذجاً مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 2018.
- 5) نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية (الآفاق و التحديات)، محاضرات أقيمت بقسم العلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة ، على الموقع الإلكتروني:
- 7) de-gestion-et-des-sciences-commerciales/100 تاريخ الإطلاع 2023/04/28
- 8) جلال عايد الشورة، " وسائل الدفع الإلكتروني" ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر، 2008

الكتب باللغة الفرنسية

- 1) Momani, A. M , The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A New Approach in Technology acceptance. International journal of Sociotechnology and knowledge Development,
- 2) Venkatesh, V, G , Morris, M, Gordon, B D & Fred D D user acceptance of information technology : Toward a unified view, Mis Quarerly (2003)
- 3) Bernanke Ben S ; financial regulation and invisible hand, at the New York university law School, on 11th April. .
- 4) lawan A. & Zulkhairi MD , D (2001) Conceptual Model of the Unified Theory of Acceptance and U se of Technology (

UTAUT) Modification on Telecentre Acceptance in Nigeria,
Journal of information Systems : New Paradigms

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استمارة استبيان

في إطار تحضير مذكرة التخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر, تخصص محاسبة و جباية معمقة LMD بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, و من خلال الموضوع المعنون ب " أثر التطبيقات الالكترونية في تسويق الخدمات المالية " تهدف هذه الدراسة لمعرفة آرائكم ومقترحاتكم حول ما تضمنه من تساؤلات .

نرجو بما لديكم من خبرة في الموضوع بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية, للوصول إلى أهداف هذه الدراسة و تعميم نتائجها و التي يطمح الباحث من خلالها في الوقوف على رأيكم الموضوعي لتقييم الفقرات الواردة في بنود الاستبيان. و يجدر بنا في هذا المقام أن نذكركم بان إجاباتكم حول فقرات الاستبيان لن تستخدم سوى لأغراض الدراسة, شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم. لمزيد من المعلومات أو الاستفسار و طرح الأسئلة يمكنكم التواصل معنا عبر البريد الالكتروني: younesramzi26@gmail.com وتقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام

الجزء الثالث: البيانات الشخصية و الوظيفية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة
3. المؤهل العلمي : ليسانس ماستر ماجيستر دكتوراه
4. الوظيفة: محاسب عام رئيس مصلحة إطار مالي في المؤسسة
5. الخبرة المهنية: أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الاول : التطبيقات الالكترونية في بريد بومرداس

يرجى وضع (X) أمام الإجابة المناسبة

- (1)- تستخدم المؤسسة التطبيق الالكتروني وتقنياته في تقديم الخدمات؟
 نعم لا
- (2)- بإمكان الزبائن دفع الفواتير والمستحقات باستعمال البطاقة الذهبية ؟
 نعم لا
- (3)- تسمح خدمة baridi mob عبر تطبيق الهاتف الذكي بإجراء العديد من العمليات المالية؟
 نعم لا
- (4)- يوفر بريد بومرداس خدمات الكترونية متنوعة مثل خدمات الموقع الالكتروني www.poste.dz ؟
 نعم لا
- (5)- يتم تحويل الأموال من حساب إلى حساب عن طريق البطاقة الذهبية بسرعة و أمان ؟
 نعم لا
- (6)- يمكن لزبائن بريد بومرداس تسديد ثمن مشترياتهم عبر نهايات الدفع الالكتروني TPE ؟
 نعم لا

7- يقدم بريد بومرداس خدمات CCP دون أخطاء؟

نعم لا

8- تتيح خدمة الحوالات الالكترونية MEتحويل الأموال بسرعة و أمان :

نعم لا

الجزء الثاني : دور التطبيقات الالكترونية في تسويق الخدمات المالية

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
توفر مؤسسة بريد بومرداس أنظمة لحماية المعلومات الشخصية والمالية للزبائن .					
كثافة المكاتب البريدية سهلت عليك الاستفادة من خدمات المالية ذات جودة عالية.					
أجهزة الشباييك الآلية GAB متوفرة وسهل الوصول إليها.					
تحرص إدارة البريد على استخدام أجهزة حديثة تسهل العمل وتقلل الأخطاء وتقدم خدمات جيدة.					
الإجراءات العملية لتقديم الخدمات المالية دقيقة وسريعة (زمن الانتظار معقول).					
تسهل الشباييك الآلية GAB تعامل الزبائن مع مؤسسة البريد حتى خارج العمل.					
الرسوم المطبقة على خدمات الحساب الجاري مناسبة.					
يطبق بريد بومرداس رسوما على الحوالات الالكترونية تتماشى وجودة الخدمة.					
تستخدم مؤسسة البريد آليات حديثة لتسريع انجاز العمليات بشفافية كبيرة وذات جودة عالية.					
الاعتماد على التطبيقات الالكترونية أدى إلى تغيير في بيئة المؤسسة.					