

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: مالية وتجارة دولية

الشعبة: العلوم التجارية

دور رقمنة المؤسسات الخدمائية في تحسين الخدمات المالية
دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - مديرية مستغانم -

- تحت إشراف الأستاذ :

بوظراف الجيلالي

- مقدمة من طرف الطالبتين :

غرمول شيماء

بلغول فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر "أ"	مستغانم
مقرا	بوظراف الجيلالي	أستاذ التعليم العالي	مستغانم
مناقشا	شهيدة عبد الله	أستاذ مساعد "أ"	مستغانم

السنة الجامعية : 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: مالية وتجارة دولية

الشعبة: العلوم التجارية

دور رقمنة المؤسسات الخدمائية في تحسين الخدمات المالية
دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - مديرية مستغانم -

- تحت إشراف الأستاذ:

بوظراف الجيلالي

- مقدمة من طرف الطالبتين:

غرمول شيماء

بلغول فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسيا	مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر "أ"	مستغانم
مقررا	بوظراف الجيلالي	أستاذ التعليم العالي	مستغانم
مناقشا	شهيده عبد الله	أستاذ مساعد "أ"	مستغانم

السنة الجامعية: 2023/2022

الفهرس

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة

المحتوى

- (34-05).....الإطار النظري حول الرقمنة والخدمات المالية.....
- (16-07).....المبحث الأول : مفاهيم حول الرقمنة والإقتصاد الرقمي.....
- (11-07).....المطلب الأول : أساسيات حول الرقمنة.....
- (15-11).....المطلب الثاني : تطور الإقتصاد الرقمي.....
- (16-15).....المطلب الثالث : أهمية الإقتصاد الرقمي.....
- (24-17).....المبحث الثاني : ماهية الخدمات والمؤسسات الخدماتية.....
- (19-17).....المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول الخدمة.....
- (22-19).....المطلب الثاني : تعريف و خصائص المؤسسات الخدماتية.....
- (24-22).....المطلب الثالث : وظائف المؤسسات الخدماتية.....
- (34-25).....المبحث الثالث : الخدمات المالية الرقمية.....
- (28-25).....المطلب الأول : مفهوم الخدمات المالية.....
- (30-28).....المطلب الثاني : الخدمات الرقمية.....
- (34-30).....المطلب الثالث : الخدمات المالية الرقمية.....

- الفصل الثاني : الدراسة الميدانية(34-63)
- المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر.....(38-48)
- المطلب الأول : نشأة و تعريف بريد الجزائر(38-40)
- المطلب الثاني : مهام و الهيكل التنظيمي لبريد الجزائر(40-46)
- المطلب الثالث : التعريف بمكان التريص(47-49)
- المبحث الثاني : الخدمات المالية البريدية و الرقمية لبريد الجزائر.....(50-63)
- المطلب الأول : الخدمات التي تقترحها مؤسسة بريد الجزائر(50-54)
- المطلب الثاني : ممارسات رقمية في بريد الجزائر(54-61)
- المطلب الثالث : المشاكل و التحديات التي تواجه الخدمات المالية الرقمية في بريد الجزائر و آفاق تطويرها(61-63)

الخاتمة

الملخص

قائمة المراجع

الملاحق

المقدمة العامة

المقدمة

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة كثرت و تعقدت متغيراتها ، فتشير معطيات القرن الحالي إلى أن الحضارة الإنسانية تمر بعصر جديد تلاشت فيه الحدود الإقليمية و الحواجز السياسية ، العرقية أو الدينية و أصبح العالم عبارة عن حجرة صغيرة ، و ذلك بفضل خضوعه لنظام موحد يرتكز على دعامة سياسية هي المعلوماتية .

إن ظهور المعلوماتية و ما واكبها من التطور التكنولوجي السريع ، جعل من عالم الأعمال يبدو كمضمار سباق يضم يضم كل المؤسسات التي تسعى إلى إستيعاب و إستخدام أكبر كم من المعرفة ، نتيجة سرعة المتغيرات و تعاظم الفرص الناشئة عنها من جهة و إشتداد المنافسة و ضغوط العملاء من جهة أخرى ، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى الإعتماد أكثر على الرقمنة من أجل البحث دائما عن الجديد من المنتجات و الأساليب المستخدمة لإستقطاب أكبر جزء من العملاء و تحقيق التفوق و الأسبقية على المنافسين ، و لعل من أهم مقومات نجاح المؤسسات في تحقيق ذلك القدرة على اللحاق بأحدث المتغيرات التي يشهدها عصر الثورة التكنولوجية و المعلوماتية و إستخدامها .

و من هنا حاولت مؤسسة بريد الجزائر تبني مفهوم الرقمنة لتحسين أدائها فاهتمت بالتوجه نحو تطوير و تنوع خدماتها و إعادة تهيئتها و تقريها من المواطن ، و ذلك من خلال استحداث آليات و تجهيزات بمختلف تكنولوجيا الحديثة خاصة ما تعلق بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

- مما تقدم نطرح الإشكالية التالية :

← ما مدى مساهمة رقمنة المؤسسات الخدماتية في تطوير الخدمات المالية ؟

وعلى ضوء الإشكالية المطروحة برزت مجموعة من الأسئلة الفرعية تساعد على الإلمام بحيثيات التساؤل الرئيسي المطروح، وتمثل فيما يلي:

- ما مدى علاقة الرقمنة بالإقتصاد الرقمي ؟

- كيف يمكن تقييم تجربة مؤسسة بريد الجزائر في مجال تطبيق الرقمنة ؟

- ما أثر تبني الرقمنة على الخدمات المالية ؟

فرضيات البحث :

و من خلال العرض السابق يمكننا وضع الفرضيات التالية :

- تساهم الرقمنة في تحسين الخدمات المالية .

- هناك توجه لمؤسسة بريد الجزائر نحو الرقمنة .

منهج البحث :

لمعالجة الإشكالية المذكورة أعلاه و إختبار فرضيات الدراسة ، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، و ذلك لملائمته هذا النوع من الدراسات ، يتجلى ذلك من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم التي تتعلق بموضوع الرقمنة و الخدمات في الجانب النظري ، ثم إنتقلنا إلى منهج دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر و توضيح أهم الخدمات التي تقدمها .

خطة البحث :

للإجابة عن الإشكالية المطروحة قسمنا دراستنا إلى فصلين و هما :

- الفصل الأول : الرقمنة و الخدمات المالية : عرضنا في هذا الفصل مفهوم الرقمنة ثم أهميتها و أهدافها و متطلباتها ثم تطرقنا إلى الإقتصاد الرقمي (النشأة ، المفهوم و الخصائص) و درسنا عوامل إندماجه ، و أخذنا نظرة عن الخدمات و المؤسسات الخدمانية ، لنختم الفصل بالخدمات المالية الرقمية متطرقين إلى مفهوم الخدمات المالية و خصائصها و أهميتها و الخدمات الإلكترونية منها .

- الفصل الثاني : درسنا في الفصل الميداني نظرة عامة عن الخدمات البريدية – مركز مستغانم- نتطرق في البداية إلى لمحة حول مؤسسة بريد الجزائر و المؤسسة محل التبرص ثم نتعرض إلى الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسة و مختلف المشاكل و الآفاق التي تواجهها .

صعوبات البحث :

- قلة المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع خاصة في مجال الرقمنة على مستوى مكتبة جامعة مستغانم ؛

- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالرقمنة في مؤسسة بريد الجزائر – المديرية الولائية لولاية مستغانم -

الفصل الأول

الإطار النظري حول الرقمنة و الخدمات المالية

المقدمة

في عالم معاصر برزت فيه تقنية البيانات الإتصال و سيطرة الثورة الرقمية على الخدمات و السلع المادية ، صارت المؤسسات على اختلافها تتسابق في تطبيق و تعميم تلك التقنيات لإدخال الإمكانيات الضرورية من عتاد و برامج و تأهيل العنصر الإنساني و إدخال الانترنت إلى إدارتها ، و ذلك بهدف تقديم خدمات للزبائن إلكترونيا و تسهيلها بعيدا عن البطء في تطبيق المهمات و الأنشطة .

و انطلاقا مما سبق نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث . حيث سنتحدث في المبحث الأول نظرة عامة الرقمنة و الإقتصاد الرقمي و أهميته ، و من ثم سنتطرق إلى المبحث ثاني نتحدث فيه عن الخدمات و المؤسسات الخدمائية و نختم الفصل بالخدمات المالية الرقمية .

المبحث الأول : مفاهيم حول الرقمنة والإقتصاد الرقمي

لقد أخذت الرقمنة بتغيير الطريقة التي يعيش فيها العالم من معظم جوانبها الإقتصادية والاجتماعية ، حتى أصبح من النادر أن تجد شخصا أو مؤسسة ليست لها علاقة "بالرقمنة" سواءاً من بعيد أو من قريب .

و عليه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أساسيات الرقمنة " مفهومها ، أهميتها ، أهدافها ، متطلباتها " ، و إلى الإقتصاد الرقمي " نشأته، مفهومه ، خصائصه ، أهميته و عوامل إندماجه ".

المطلب الأول : أساسيات حول الرقمنة

منذ منتصف القرن العشرين، بدأت الرقمنة تتغلغل ببطء في بعض القطاعات، ثم اندفعت بقوة مع ظهور شبكة الأنترنت في التسعينيات، وتَعَزَّزت بإنطلاق البيانات الضخمة في الألفية الحالية ، فبات النمط الرقمي والتميز الثنائي (0 و1) المعرف بالأحاد والأصفار تسيطر على العالم .ليمتد لكل المجالات دون إستثناء من لعب الأطفال إلى المؤسسات وحكومات الدول ونشاطاتها...الخ.

بانتشار التقنيات الحديثة المزلزلة (أي تقنيات مبتكرة تقضي على القديم و تخلق بيئة جديدة تماما)، مثل الذكاء الإصطناعي و الحوسبة الكمومية ، و الطباعة ثلاثية الأبعاد و شبكة الجيل الخامس المتنقلة التي ستنقل البيانات الضخمة و تعالجها بسرعة أكبر ، و ستربط عددا هائلا من الأشياء الذكية و الأشخاص و الحوسبة السحابية و تطبيقات الذكاء الإصطناعي .

● الفرع الأول : مفهوم الرقمنة

لقد تعددت التعاريف التي أعطيت للرقمنة ، و نذكر منها :

تعنى الرقمنة أو التحول الرقمي¹: تحويل البيانات إلى شكل رقمي ، و ذلك لأجل معالجتها بواسطة الحاسب الإلكتروني و في سياق نظم المعلومات عادة ما تشير الرقمنة إلى تحويل النصوص

المطبوعة أو الصور إلى إشارات ثنائية باستخدام نوع ما من أجهزة المسح الضوئي .

¹ منير حمزة ، المكتبات الرقمية ، دار الألفية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 2011 ، ص 72-73 .

و يعرف البنك الدولي الرقمنة : " على أنها مجموعة من الأنشطة تسهل تجهيز المعلومات و إرسالها و عرضها بالوسائل الالكترونية ، و بفضل هذه التكنولوجيا التقى الاقتصاد المرتكز على المعرفة بقاعدة تكنولوجيا ملائمة ، مما أدى إلى ازدهار النشاطات المكثفة في المعرفة و الإنتاج و نشر التكنولوجيا الجديدة"¹

و يقصد بالرقمنة تطبيق تقنيات التحول الرقمي ، و الانتقال بالخدمات التي تقدمها القطاعات إلى نموذج عمل مبتكر يعتمد على التقنيات الرقمية.²

و على أساس هذه التعريفات يمكننا تعريف الرقمنة بأنها :

" عملية الكترونية تقوم على معالجة أو تحويل البيانات المكتوبة و المطبوعة ، بالاستناد إلى مجموعة من التقنيات و الأجهزة المتخصصة ، كالحاسب و المساحات الضوئية للحصول على مخرجات رقمية"

● الفرع الثاني : الرقمنة بين الأهمية و الأهداف

1- أهمية الرقمنة :

يعيش العالم مرحلة الانتقال إلى الإقتصاد الرقمي ، و تتبوأ الشركات و المؤسسات القائمة على التكنولوجيا المعلومات و الإتصال مكانة الصدارة في ريادة الأعمال ، حيث تتجاوز إيرادات بعض الشركات القائمة على الرقمنة ميزانيات الكثير من الدول ، أما قيمتها السوقية فالأرقام قد تكون خيالية و في الوقت نفسه تدهورت مكانة الكثير من الشركات القائمة على الإقتصاد التقليدي و لا تكاد تظهر في قائمة الشركات المشهورة حاليا ؛

فالتالي يمكننا حصر أهمية الرقمنة فيما يلي :³

- إتاحة الدخول إلى المعلومات بصورة واسعة معمقة بأصولها و فروعها ؛

- سهولة و سرعة تحصيل المعرفة و المعلومات من مفرداتها ؛

- القدرة على طباعة المعلومات منها عند الحاجة ، و إصدار صور طبق الأصل لاعتمها ؛

- تحصيل المعلومات من المجموعات الضخمة مهم بلغت ضخامتها ؛

- الحصول على المعلومات بالصوت و الصورة ، و بالألوان أيضا ؛

¹ مريم زلماط "دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية" مذكرة ماجستير ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، قسم علوم إقتصادية و تجارية و علوم التسيير ، 2009-2010.

² الموقع الالكتروني اليوم السابع ، نشر يوم 10-09-2019 www.youm7.com ، يوم الإطلاع 07-02-2023.

³ منير حمزة ، المكتبات الرقمية ، الطبعة 01، دار الألفية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2011، ص 74.

- إمكانية التكامل مع المواد التعليمية و تطوير البحوث العلمية ؛

- إمكانية التكامل مع الوسائل الأخرى ، الصوت و الصورة أو الفيديو ...؛

- نقص تكاليف الحصول على المعلومات .

2- أهداف الرقمنة

و هي عدة أهداف تتوزع على المستويات التالية :

- الحفظ :حيث أن الوسائط الرقمية تعد أقل عرضة للتلف و الضرر ، مقارنة بالوسائط الورقية التي تتعرض لعدة أخطار .

- التخزين : أما بخصوص التخزين فإن القرص المضغوط يمكنه تخزين آلاف الصفحات فما بالك بقرص رقمي DVD إذ أن الرقمنة توفر علينا الكثير من المساحات .

- الإقتسام من خلال الشبكات و خصوصا شبكة الأنترنت سمحت للرقمنة بالإطلاع على نفس الوثيقة من قبل مئات الأشخاص في نفس الوقت .

- سرعة الإسترجاع و سهولة الإستخدام : تتميز النظم الرقمية بسرعة كبيرة الإسترجاع حيث أن عندما تحول المعلومات إلى الشكل الرقمي يمكن للمرء إسترجاعها في ثوان بدلا من عدة دقائق .

- الربح المادي من خلال بيع المنتج الرقمي على أقراص مليزرة أو إتاحتها على الشبكة و لا يقصد بالربح هذا الإتجار بقدر ما هو الحصول على عائد مادي يغطي هامش من التكلفة لضمان إستمرار العمليات¹.

● الفرع الثالث : متطلبات الرقمنة

تسعى المؤسسات لتحويل أعمالها و إدارتها إلى شكل رقمي ، و هو أمر يحتاج بدوره إلى إمكانيات و متطلبات ينبغي توفيرها للقيام بعملية التحول ، و من أهم هذه المتطلبات ما يلي :²

1-القوى البشرية المؤهلة :

¹ مهري سهيلة ، المكتبة الرقمية في الجزائر "دراسة للواقع و تطلعات المستقبل" ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، قسم علم المكتبات ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2005-2006.

² - مسفرة بنت دخيل الله الخثعي ، مشاريع و تجارب التحويل الرقمي في مؤسسات المعلومات ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض ، قسم دراسات المعلومات ، 2010 ، العدد الأول .

إن عملية الرقمنة لا تهتم بجهود فردية إنما تحتاج إلى تكاتف الجهود من الأشخاص المسؤولين داخل المؤسسات ، و كذا الموظفون مؤهلين و يمتلكون مهارات و كفاءات عالية ، كان ذلك مساعداً في إتمام مشاريع الرقمنة بجودة عالية .

2- الموارد المالية :

إن مشروعات الرقمنة تحتاج موارد مالية لشراء المعدات الرقمية لعملية الرقمنة و صيانة هذه المعدات ، و جميع ما يتطلبه مشروع الرقمنة .

3- المعدات والأجهزة :

من البديهي جدا أن يكون من أهم المتطلبات الأساسية لمشروع الرقمنة هي المعدات و الأجهزة اللازمة للقيام بعملية الرقمنة ، و من هذه المعدات و الأجهزة ما يلي :

أ - الماسحات الضوئية : يعتبر جهاز الماسح الضوئي أو المرقمن (جهاز التصوير الرقمي) الأساس في عملية الرقمنة ، و هو إحدى المعدات الملحق بالحاسوب ، إذ يقوم بفحص مختلف أنواع المعلومات و إدخالها إلى ذاكرة الحاسوب أو في وسائط الكترونية أخرى ، و ذلك عن طريق استخدام برنامج خاص بالتعرف إلى الخطوط ، يعرف ببرنامج الضوئي إلى الحروف (OCR) .

ب - الحاسبات الآلية : لا يمكن أن تتم عملية الرقمنة بدون وجود أجهزة حاسب إلي ذات مواصفات ملائمة لعملية الرقمنة ، و يتوقف نوع الحاسبات الآلية المطلوب شرائها على المهام المطلوب باستخدام تلك الحاسبات ، و من المهم جدا إن تكون الحاسبات الآلية التي يتم استخدامها في عملية الرقمنة ذات مواصفات و إمكانيات حديثة و عالية .

ج - البرمجيات : تحتاج عملية الرقمنة لبعض البرمجيات المهمة التي ينبغي توفرها و استخدامها حتى تتم

الرقمنة ، و من أهم هذه البرمجيات ما يلي :

- برمجة HTML : وهي البرمجة التي تسمح بتحرير وكتابة أكواد HTML .

- برمجة XML : وتعمل هذه البرمجة بطريقة تشبه الطريقة التي تعمل بها برمجة HTML ، وتساعد خلال

عملية الترميز .

- البرمجيات الخاصة بمعالجة النصوص والكلمات: وهذه البرمجيات تسمح بإنشاء النص وصياغته وتحريره.

- البرمجيات التي تقوم وتساعد بإنتاج الصور وتحريرها الأغراض الحفظ والعرض على شبكة الأنترنت.

- برمجيات نقل الملفات FTP :تستخدم هذه البرمجيات عند تحميل الملفات والمشروع على الأنترنت للعرض.

- برمجيات تخطيطي الصفحات وتصميمها: تنفيذ في إنشاء المطبوعات، كما تستخدم عند نشر الموقع على شبكة الأنترنت .

- برمجيات PDF : تسمح بتبادل المعلومات بين الأشخاص.

- برمجيات ضغط الصور: تنفيذ في ضغط الصور الناتجة عن عملية الرقمنة، مما يؤدي لتصغير حجم الصور فال تشغل مساحة كبيرة .

- برمجيات الإسترجاع: و تساعد في استرجاع المعلومات من الوثائق التي تمت رقمنتها.

- برمجيات نسخ الوثائق المرقمنة على الوسائط: وهذه الوسائط تستخدم في إعداد النسخ الاحتياطية، و نسخ الوثائق المرقمنة للمستفيدين .

المطلب الثاني : تطور الإقتصاد الرقمي

يقيم العالم حالة من التبادلات الواسعة الأمر الذي أفضى إلى ظهور وجهات نظر قريبة العهد تعكس هذه التطورات و من هذه الأفكار نجد العولمة الاقتصادية إذ عرفت تقنيات السلكية و اللاسلكية تطورات عظيمة وفرت السرعة التي يحتاجها النظام الإقتصادي كعامل من أسباب إختصار الزمن لإختيار و تنفيذ مختلف القرارات الإقتصادية ؛

كما تعتبر الأنترنت من أحد أهم التقنيات الحركية التي تربط بين مختلف دول العالم ، و كل هذه التطورات هي سميات ما يسمى الإقتصاد الرقمي الذي يركز أساسا على المعلومات الرقمية و معرفة حسن استعمال التكنولوجيا الحديثة و استخدام كل ما هو جديد و مفيد للإقتصاد .

● الفرع الأول : نشأة ومفهوم الإقتصاد الرقمي

1- نشأة الإقتصاد الرقمي

تعود نشأة الإقتصاد الرقمي إلى أواخر القرن العشرين وبالتحديد فترة التسعينات منه، وهذا تزامنا مع ظهور الأنترنت وتوسع استخدامها في شتى المجالات ولاسيما التجارية، حيث أتاحت للمنظمات تواصلا فعالا مع الأسواق والعملاء عبر أنحاء العالم واتجهت الكثير من المؤسسات لاستعمال الأنترنت كأداة تسويقية لسلعها وخدماتها، حيث أصبحت العديد من الشركات تمتلك مواقع بإسمها على الأنترنت تقوم من خلالها بعرض صفحات إعلانية تتضمن معلومات مفصلة عن منتجات وخدمات المؤسسة والبيع عن بعد وكذا خدمات ما بعد البيع مثل شركة فورد لصناعة السيارات وكلاهما يقدمان

كتالوجات إلكترونية لعرض منتجاتهم وكل الخدمات المرفقة لذلك كالمكتبات التي أصبحت تعرض منتجاتها على شك إلكتروني وشركات برامج الكمبيوتر وغيرها .

من جهة أخرى سمح ظهور الأنترنت بخلق مصادر دخل مختلفة حيث أصبحت المواقع الإلكترونية في حد ذاتها تمثل مؤسسات اقتصادية قائمة بذاتها تقدم خدمات متنوعة كتقديم دروس مسجلة وتكوينات عن بعد كتقديم الأخبار، الإعلانات، الإشهار... وغيرها وتتقاضى عليها مداخيل مادية، وبذلك سمحت بخلق نوع جديد من الوظائف والمهن وهي التي يقوم أصحابها أساسا بإنتاج وتجهيز المعلومات وتوزيعها وبثها وهو ما يطلق عليهم بـ workers internet وهي فئة تمارس نشاطها دون قيود جغرافية أو زمانية ولم يعد العمل يقتصر على المكتب بل يمكن لأي شخص ممارسة نشاطه الربحي من منزله وفي أي وقت.¹

2- مفهوم الإقتصاد الرقمي :

توجد الكثير من التعاريف نذكر منها ما يلي :

- يعرف الإقتصاد الرقمي على أنه : "ذلك الإقتصاد القائم على الإنترنت أو الويب ، و هو الإقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية ، الزبائن الرقميين و الشركات الرقمية ، التكنولوجيا الرقمية و المنتجات الرقمية"²

و هناك تعريف آخر للإقتصاد الرقمي على أنه ذلك الإقتصاد الذي يستند على التقنية المعلوماتية الرقمية ، و يوظف المعلومات و المعرفة في إدارته بوصفها المورد الجديد للثروة ، و مصدر إلهام للإبتكارات الجديدة.³

مما سبق نستخلص أن الإقتصاد الرقمي بأنه إقتصاد سمته الرئيسية توظيف و إستغلال اخر ما تتوصل إليه التكنولوجيا الحديثة في مجال المعلومات و الاتصال ضمن إطار عمل شبكي ، شعاره الأساسي الإبتكار ، الرقمنة ، التحديث و التجديد و الاختراع وفق مبدأ الإستثمار المعرفي المستمر .

- يساعد الإقتصاد الرقمي على :

- زيادة إندماج الدولة في الإقتصاد العالمي ؛

- زيادة فرص التجارة العالمية و الوصول إلى الأسواق العالمية ؛

¹ نورالدين بن سولة ، الإقتصاد الرقمي و التجارة الإلكترونية ، مجلة البحوث الإجتماعية و الفلسفية ، 2018 ، المجلد 05 ، العدد 02 ، ص ص 337-338.

² العياشي زرار ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و أثرها في النشاط الإقتصادي و ظهور الإقتصاد الرقمي ، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية ، العدد 06 ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، 2010 ، ص 222.

³ حسن مظفر الزروقي ، مقومات الإقتصاد الرقمي و مدخل إلى اقتصاديات الأنترنت ، مركز البحوث ، الرياض ، 2006 - ص 13

- كما يحسن الإقتصاد الرقمي من العلاقات بين الموردين و المصدريين ، و المنافسين و المتعاملين ، و المستثمرين و البنوك ، شركات التأمين و الصناع و المنتجين للأجهزة الحكومية و الجمارك و ضرائب و المؤسسات دولية و غيرها .
و الجدول التالي يمثل أبرز الاختلافات بين الإقتصاد التقليدي و الإقتصاد الرقمي :

الجدول رقم (01) : الفرق بين الإقتصاد التقليدي و الإقتصاد الرقمي

المعيار	الإقتصاد التقليدي	الإقتصاد الرقمي
الأسواق	مستقرة	حركية
حدود المنافسة	قومية	عالمية
البنية	تصنيعية في جوهرها	خدمية / معلوماتية في جوهرها
مصدر القيمة	مواد خام و رأس مال طبيعي	رأس مال إنساني و إجتماعي
تنظيم الإنتاج	إنتاج كبير	إنتاج مرن
هدف المنافسة	محلي	عالمي
المحرك التقني الرئيسي	الميكنة	الرقمية
مصدر الميزة التنافسية	خفض التكلفة من خلال الموازنة	الإبتكار، الجودة و القدرة على التكيف
أهمية الأبحاث / الإبتكار	بين المنخفضة و المتوسطة	كبيرة
العلاقات مع الشركات الأخرى	أداء منفرد	تعاون و تفوق
التنظيم	قيادة و سيطرة	مرن و يركز إلى السوق
تغيرات السوق	بطيئة و خطية	سريعة لا يمكن التنبؤ بها

المصدر: عدنان مصطفى البار، خالد علي المرعي، الإقتصاد الرقمي، تاريخ النشر: 21 جانفي 2019، تاريخ التصفح 19 مارس 2023، من الأوفورم : www.awforum.com.

● الفرع الثاني: عوامل الإندماج في الإقتصاد الرقمي

لقد أصبح التحول إلى الإقتصاد ضرورة ملحة تفرض نفسها ، إلا أن ذلك يستدعي بعض العوامل و أهمها:¹

- تكنولوجيا المعلومات و الاتصال: إن بناء بنية تحتية في الإقتصاد الرقمي، كصناعة البرمجيات و معدات الإعلام الآلي يعتبر صناعة ابتكارية تقوم على إعداد و تصميم داف الوصول و تنفيذ و اختبار برنامج تشغيل الحاسب الآلي و الذي تضمن مجموعة أوامر للقيام بمجموعة من الأعمال المتكاملة إلى نتيجة معينة، حيث يعتمد فيها بشكل أساسي على

¹ بوجحيش خالدية ، البشير عبد الكريم ، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير مخرجات الإبتكار، دراسة مقارنة بين تونس و الجزائر ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد 17، 2017، ص 165.

العقل البشري، أما إنتاجها فلا يحده زمان ولا مكان وتخضع لمنظومة مرتفعة وتنافس الأسواق العالمية تسويقية متكاملة ليس لها تأثير سلبي على البيئة وعائدا؛

-التعليم ومجتمع المعلومات: يعتبر الإنفاق على التعليم شكلا من أشكال الاستثمار في الرأس المال البشري، حيث أن له الأثر البالغ في التنمية الاقتصادية، وفي ظل الاقتصاد الرقمي، يعتبر التعليم النطاق الذي تبنى فيه الطاقات البشرية التي تحتاجها الصناعات في هذا الاقتصاد وقد تتجلى علاقته بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في وظيفته الأساسية لإعداد عمال المعرفة باعتبارهم الركيزة المعتمد عليها في تطوير هذه التكنولوجيات، ويظهر ذلك خاصة في خدمة الإنترنت التي تساهم وبشكل كبير في تشجيع التعليم عن بعد وبذلك سيسهم في تجاوز الصعوبات، سواء تلك المتعلقة بالتكاليف أو المكان من أجل التعليم و التكوين. وبالتالي فإن متطلبات الاقتصاد الرقمي تقتضي ضرورة التركيز على تكوين أفراد لهم القدرة على الإبداع والابتكار وصناعة البرمجيات؛

- البحث والتطوير: إن التحول نحو الاقتصاد الرقمي يقتضي رفع نسبة الإنفاق على مشاريع البحث و التطوير من الناتج المحلي الإجمالي باعتباره أحد أهم مؤشرات الاقتصاد الرقمي وهي مرتفعة في الدول المتقدمة أكثر من باقي الدول، حيث تتقاسم الحكومات والقطاع الخاص في هذه الدول الدور في الإنفاق على مشاريع البحث و التطوير، فيتكفل هذا الأخير بتمويل المشاريع التي ينتظر أن تحقق أرباحا خلال خمس سنوات أو أقل، بينما تتكفل الحكومة بالتمويل إذا كانت الفترة ما بين خمس إلى عشر سنوات فأكثر، أما إذا كانت الفترة من خمس إلى عشر سنوات، فيشترك القطاعان العام و الخاص في التمويل وبذلك سيكون للبحث والتطوير مردودية كبيرة على الاقتصاد الرقمي.

● الفرع الثالث : خصائص الإقتصاد الرقمي

يتميز الإقتصاد الرقمي بالعمل على نشر مجتمع المعلومات و المعرفة و تشجيع بناء الحكومات الإلكترونية ، و شركات المساهمة و التجارة الإلكترونية و شركات المساهمة الإلكترونية و البنوك الإلكترونية و الإدارة الإلكترونية و فيما يلي ندرج أهم مزايا و خصائص الإقتصاد الرقمي¹:

- أن المعلومة صارت قوة في المجتمعات في ظل عصر الثورة الرقمية ، إذ لم تعد الموارد الطبيعية المفتاح الرئيسي الوحيد للتطور الإقتصادي ، و لا العدد الكمي للقوى البشرية كذلك ؛

- يقوم الإقتصاد الرقمي على نموذجية تنطلق من أهمية قدرة البشر و تمكينهم من إستخدام المعارف و المعلومات و إنتاجها و تطويرها كعامل رئيسي له قيمة إقتصادية إنتاجية ، و يركز بالأساس على أهمية الرصيد الفكري و الإبداعي للبشر بوصفه قادرا على خلق الثروات و تحقيق التنمية المستدامة ؛

² أسماء ناوي ، نصيرة قريشي ، الحكومة الإلكترونية كأحد أشكال إرساء الإقتصاد الرقمي – قراءة لواقعا في الوطن العربي – مجلة العلوم الإدارية و المالية ، المجلد 02، العدد:الأول ، جامعة الوادي ، الجزائر ، جوان 2018، ص : 262

- أصبح رصيد المؤسسة الاقتصادية يقوم بالأساس على مخزونها المعرفي و المعلوماتي ؛

- تشغيل الأنشطة و المشاريع الاقتصادية من خلال الأنترنت دون الحاجة للتحريك الفعلي سواء للأفراد او للمؤسسات؛

- يفرض عصر الإقتصاد الرقمي ضرورة إيجاد و إستحداث مجموعة من القوانين للتعامل مع متغيرات الإقتصاد الرقمي المتمثلة في جوانب الأعمال الإلكترونية بصفة عامة ؛

- يرتبط الإقتصاد الرقمي بالتغيرات الكثيرة التي تجرى في البيئة الصناعية و لا سيما ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ، مما يعني أن هذه الأخيرة تلعب الدور الأساسي في بزوغه و تطوره .

المطلب الثالث : أهمية الإقتصاد الرقمي

يشهد العالم اليوم العديد من التغيرات المتسارعة والمتطورة والتي جعلت التقنيات الحديثة للاتصالات تتغلغل في بعض القطاعات مثل القطاع المالي والمصرفي وكذلك قطاع التجارة، بحيث أصبح جانب كبير من المعاملات الاقتصادية يتم عبر شبكة الإنترنت، والتي غطت مساحات كبرى من عالم التجارة أو الاقتصاد وأسهمت بشكل كبير في تغيير طبيعة المعاملات التجارية من الشكل التقليدي البطيء إلى الشكل الإلكتروني المتسارع و بالتالي تحولت التجارة التقليدية إلى تجارة إلكترونية، الأمر الذي أدى إلى التحول من الأساليب التقليدية في عقد الصفقات و إنجاز الأعمال و الاتصال إلى استعمال الأسلوب الرقمي ، الذي يعتمد على إستخدام الأجهزة و الأدوات التي تدار بشكل رقمي ، و لم تعد تكنولوجيا المعلومات تقتصر على معالجة المعلومات فقط ، فقد قدمت طرقا جديدة للشركات من أجل تمييز منتجاتها و خدماتها . و هكذا فإن أهمية الاقتصاد الرقمي تبرز من خلال الدور الذي يؤديه و ما يفرزه من تقنيات متقدمة في مختلف المجالات ، و ما ينجم عنه من إسهامات و مهمة في عمل الإقتصاد و أداء نشاطاته التي تتم بشكل متسارع و متزايد ، و بالتالي فإن أهمية الإدماج في هذا الاقتصاد تتمثل في عدة نقاط منها ما يلي :

- زيادة الأهمية بالنسبة للإنتاج المعرفي مقارنة بالإنتاج المادي ؛

- المساهمة في تحسين الأداء المتميز من خلال رفع الإنتاجية و تخفيض التكاليف و تحسين نوعيته ؛

- خلق مناصب شغل جديدة ، خاصة في المجالات التي يتم استخدامات تقنيات التكنولوجيا المتقدمة و هي فرص عمل واسعة ومتنوعة و متزايدة ؛

- إحداث التجديد و التحديث و التطور للنشاطات الاقتصادية بما يساهم في توسعها و نموها بدرجة كبيرة و بشكل متسارع و متزايد ، و بالتالي تحقيق الاستمرارية في تطور الإقتصاد و نموه ؛

- تعتبر المعرفة العلمية و المعرفة العملية التي يتضمنها إقتصاد المعرفة (الإقتصاد الرقمي) الأساس في توليد الثروة و زيادتها و تراكمها ، و خاصة التقنية المتقدمة منها ؛
- زيادة الإنتاج و الدخل الوطني و إنتاج المشروعات و المساهمة في توليد دخول الأفراد الذين ترتبط نشاطاتهم بالرقمنة بشكل مباشر أو غير مباشر ؛
- زيادة الأهمية بالنسبة للصادرات من المنتجات المعرفية ، و بالذات الصادرات الغير ملموسة .

المبحث الثاني ماهية الخدمات والمؤسسات الخدمائية

المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول الخدمة

يستهلك الأشخاص في حياتهم اليومية أنواعا متعددة من الخدمات مثلما يستهلكون السلع لتلبية مختلف احتياجاتهم ، و سنحاول في هذا المطلب تسليط الضوء على بعض التعاريف الخاصة بالخدمة و خصائصها مع تصنيفاتها المختلفة

● الفرع الأول : تعريف الخدمة

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها : "منتجات غير ملموسة ، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ، و لا يتم نقلها أو خزنها و هي تقريبا تفتى بسرعة ، فالخدمات في الغالب يصعب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها و استهلاكها ، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة و غالبا ما تتضمن مشاركة الزبون ، حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة " ¹

و يعرفها كوتلزارمسترونغ بأنها : " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون على أساس غير ملموس ، و لا يترتب عليها أي ملكية ، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون " ²

كما يمكن أن تعرف الخدمة بأنها : "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس ، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس ، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد ، و يمكن القول بان الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس و قابلة للتبادل ، تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية " ³

و من خلال التعاريف السابقة ، يمكن تعريف الخدمة بأنها عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة ، تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد ، دون أن يترتب عن ذلك نقل الملكية .

● الفرع الثاني : خصائص الخدمات :

إن خصائص الخدمات بشكل عام تتشابه إلى حد ما مع خصائص الخدمات المالية ، إلا أنها تختلف عنها بطريقة أداء الموظفين العاملين بالمنظمة ، طبيعة الأنشطة و الإجراءات ، و اختلاف حاجات و رغبات الزبائن ، و إن خصائص الخدمات المالية المقدمة في المصارف تأخذ سمة واسعة و ذات بعد شمولي و كافية للعديد من الجوانب و تتمثل أهم

¹ - نظام موسى سويدان - ابراهيم حداد شفيق - التسويق - دار الحامد للنشر و التوزيع - عمان - الأردن - 2003 - ص ص : 226-227 .

² - بشير العلاق - حميد الطائي - إدارة عملية الخدمات - دار البازوري لعملية النشر و التوزيع - عمان - الأردن - الطبعة 1- 2009 - ص 16 .

- فريد كورتل و آخرون - تسويق الخدمات الصحية - ط 1- دار كنوز المعرفة العلمية - عمان - الأردن 2010 - ص 45-46 .³

الخصائص التي تتصف بها الخدمة المالية في¹:

1- لا ملموسية الخدمة : إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة ، حيث يتعذر على الزبون تبعا ذلك إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة ، إذ أنه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم أو يسمع أو يرى أو يلمس الخدمة قبل اقتنائها عكس السلع ، و بالتالي فلا يمكن له تقييم أو فحص أو مراقبة جودة الخدمة قبل استهلاكها ، ومن آثار هذه الخاصية كذلك :

_ صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها ؛

_ ارتباط الحصول عليها و استخدامها بعنصر المخاطرة و عدم الرضا عنها بعد تجربتها ؛

_ يصبح سعرها عند الرغبة في الحصول عليها هو معيار جودتها ؛

_ عدم القدرة على تقييم الخدمات بهدف اختيار أحسنها إلا بعد الحصول عليها ؛

_ إن الحصول على الخدمة يرتبط بعنصر المخاطرة و عدم الرضا عنها بعد تجربتها .

كما نشير إلى صعوبة حماية الخدمات قانونيا عن طريق براءة الاختراع مما يسهل عملية تقليدها ، فمن السهل جدا أن يقوم أحد المصارف مثلا بتقديم منتج مصرفي جديد تحت اسم و شهرة جديدين إلى المستهلك مقلدا بذلك مصرفا آخر ، و الذي يمكن أن يكون صاحب المبادرة في تقديم هذا المنتج ، إضافة إلى ذلك ، فالخدمة تبنى بمجرد إنتاجها أي غير قابلة للتخزين ، و باعتبار أن الطلب على الخدمات جد متقلب ، فإنه يصعب على المؤسسة الخدمية سحب منحى عرض خدماتها بما يتوافق و بمنحنى الطلب عليها ، فمثلا الغرف الشاغرة في أحد الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي تعتبر فرصة ضائعة و تكاليف إضافية على عاتق المؤسسة .

2 - عدم انفصالية الخدمة: وتعني هذه الخاصية تلازم عملي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة ، فالفحص الطبي لا يمكن أن يجرى إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصرا أساسيا في أداء الخدمة ، أو أن يكون مرشدا أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفقا لرغباته ، و ذلك مثلما يحدث في صالون الحلاقة من توجيهات الزبون للحلاق حتى يحصل على الحلاقة التي ترضيه ، أي يجب تقديم الخدمة في الوقت المناسب و بطريقة مناسبة حتى تبنى الثقة بين المستهلك .

¹ - هذه الخصائص ليست مطلقة فالعديد من الخدمات وفي شتى المجالات أصبحت تسجل في وسائط تخزين حديثة كالأنشطة السمعية و البصرية ، و الأقراص الممغنطة أو في صفحات الأنترنت... الخ ، و هي ما يعرف بالخدمات المجمدة .

ونشير إلى أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مؤسسة الخدمة كالخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد كالصيانة و إصلاح الآلات .

3 - عدم تملك الخدمة: أي انه لا يمكن حيازة الخدمة كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية و لاستعمالها وقت ما يريد ، أي أن الزبون يستفيد منها لحظة إنتاجها دون حيازتها .

4 - فنانية الخدمة: حيث لا يمكن تخزين الخدمة نظرا لخاصيتها غير الملموسة لأنها ستضيع إذ لم تستهلك في الوقت المناسب ، مما يخلق ذلك بعض المشاكل أمام المؤسسة الخدمية في حالة تذبذب الطلب .

5- عدم التجانس " تباين الخدمة " : و تعني هذه الخاصية عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات ، و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير ، لأنه من الصعب التنبؤ بالحصول على مستوى ثابت من الجودة في كل مرة لان جودة الأداء تتأثر بمقدم الخدمة و بظروفها ، فكل وحدة من وحدات الخدمة تختلف عن الوحدات الأخرى من الخدمة نفسها ،عكس السلع التي تتميز بوحدة المقاييس و المواصفات ، و طالما ان أداء الخدمة مرتبط بمقدمها ، فانه يصعب التنبؤ بالحصول على مستوى ثابت من الجودة لها عبر الوقت سواء من شخص لأخر أو للشخص نفسه من وقت لآخر ، فشركة الطيران مثلا لا تستطيع تقديم مستوى الخدمة نفسه في كل رحلة ، و على خلاف ذلك فان الشركات الكبرى مثل Disney و Mc donalds تسعى جاهدة لتقديم خدمات متشابهة عبر بلدان العالم التي تغطيها في إطار تدويل نشاطاتها

● الفرع الثالث : أهمية الخدمات

إن التطور الكبير الذي يجري الآن في قطاع الخدمات يندرج ضمن ما يمكن وصفه بثورة الخدمات ، بل أصبح معدل نمو قطاع الخدمات يتفوق على معدلات القطاعات الأخرى بل و في كثير من الحالات يكون على حسابها ، و مما زاد من أهمية الخدمات ذلك النمو الهائل في هذا القطاع و الذي يعزى إلى عدة أسباب منها¹:

- سرعة التحولات التكنولوجية التي انعكست على حجم و نوع الخدمات المقدمة ، و هذا يظهر بشكل واضح في سرعة التطورات التكنولوجية المتسارعة في قطاع الخدمات ؛

- النمو المتسارع للخدمات على المستوى العالمي و الذي ينعكس بإزالة الحواجز الجمركية من خلال اتفاق منظمة التجارة العالمية و ظهور شركات متعددة الجنسيات ؛

- استقطاب الخدمات إعداد كبيرة من العاملين مما ينعكس على زيادة فرص العمل و المساهمة في تخفيض حجم البطالة ؛

¹ -صرن ،رعد الحسن ،"عولمة جودة الخدمات المصرفية"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، 2007 – ص 51.

- اتساع الطلب على الخدمات من قبل العملاء .

المطلب الثاني: تعريف و خصائص المؤسسات الخدمائية

تعد المؤسسة الأداة الرئيسية لإحداث التنمية و النمو في أي بلد كان ، فتعتبر خلية إنتاج يتم فيها تجميع و دمج بعض العناصر المكونة لها و لهذا كانت محور إهتمام العديد من الباحثين .

الفرع الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية

لقد أسندت العديد من التعاريف لمفهوم المؤسسة ، بينما نحن سنركز على التعاريف التي تناولت مفهوم المؤسسات الخدمائية .

" تعد المؤسسة الخلية الأساسية في النظام الاجتماعي و الخدماتي في مختلف المجتمعات بإعتبارها تعبر عن مختلف العلاقات الناتجة عن العملية الإنتاجية داخلها و نشاطها بشكل عام ، بحيث يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية من جهة و المادية من جهة أخرى ، و تعتبر المؤسسات الخدمائية قطاع إقتصادي بحد ذاتها خاصة في بعض الدول المتقدمة على رأسها الو.م.أ التي تعتبر أول دولة يصبح إقتصادها إقتصاد خدمات ، حيث تشغل حوالي 80% من القوة العاملة في هذا القطاع ، و لقد هذا النوع من المؤسسات منافسة حادة بين المؤسسات الأخرى في محاولة منها لإشباع حاجيات المستهلكين و تحقيق رضاهم ، و عليه إزدادت أهمية المؤسسات الخدمائية و تطورت مع مرور الوقت .

و لقد بدأ في السنوات الأخيرة الإحساس المتنامي من طرف المؤسسات الخدمائية الجزائرية بأهمية الخدمات كأحد المدخلات الأساسية في عملية التسويق ما تنتج من خدمات و قد زاد هذا الإحساس في ظل الطبيعة التنافسية التي آلت السوق الخدمائية ، حيث أدرك هذا النوع من المؤسسات أن زيادة قدرتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق يكمنان فيما تقدمه من خدمات متنوعة ، بل في تحقيق مستويات ذات جودة عالية من هذه الخدمات بهدف الحصول على رضا العملاء و كسب إرتجائهم.¹

و منه نستنتج أن المؤسسات في القطاع الخدماتي تعتبر من الأنشطة الإقتصادية المهمة في عصرنا الحالي ، و التي باتت تشهد نمو سريع في الآونة الأخيرة نظرا للكفاءة السمعية الجيدة التي تتمتع بها ، كما أنها أصبحت تساهم بشكل كبير في خلق فرص العمل و إنخفاض البطالة .

تعرف المؤسسة الخدمائية على أنها " أنها هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال و الأنواع"²،

¹ ناصر دادى عدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة ، الجزائر 1988، ص 34.

² ربوقي سليمة ، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة -دراسة حالة فندق المرسي، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3، قسم العلوم التجارية ، 2011-2012، ص 7.

فالشركات و المؤسسات العاملة في مجال الخدمات تقدم فعليا هياكل الأنواع المختلفة من الخدمات للمستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات ، فهي تستخدم أشخاص محترفين و تقوم بتأجير مهاراتهم لإيصال خدمة إلى الزبون ، فهناك مؤسسات تؤدي خدماتها على سلع يملكها الزبون و أخرى تؤديها مباشرة مثل التأمينات ، المستشفيات ...إلخ .

كما تعرف المؤسسة الخدماتية على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح ، و ذلك عن طريق إتساع حاجيات و رغبات الزبون كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.¹

الفرع الثاني : خصائص المؤسسات الخدماتية

تختلف طبيعة الخدمة عن السلعة و بالتالي فإن المؤسسة التي تنتج خدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعة مادية ، هذا ما جعل المؤسسة الخدماتية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها :

- المؤسسة الخدماتية تقوم بتحويل المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة و لكنها محسوسة في صورة خبرة أو تجربة يمر بها عملاء المنظمة ، و هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتساوى من خلالها للخدمة المقدمة ، مثلا المؤسسات التي تقدم خدمة التعليم تستلزم ودود مباني تعليمية و كتب و أقلام و غيرها ، إلا أنها تقدم خدمات غير ملموسة المتمثلة في معارف ذهنية عليا و خبرات تعلم غير محدودة كما هو الحال بالنسبة للخدمات الإتصالية و البنكية و البريدية فهي تتطلب أمها وجود كيانات مادية لممارسة نشاطاتها .

- تتميز المؤسسة الخدماتية أيضا بشدة المنافسة و معدل التقليد فيها حيث نجد أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات و يشاركون في إنتاجها مباشر .

- للمؤسسة الخدماتية ميزة أساسية و هي الجودة الشاملة و ذلك لأن الجودة تعتبر من أكبر الإستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات .

- تعتمد المؤسسة الخدماتية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج و تقديم الخدمة للعملاء و إستخدامها ، فهي المصدر الرئيسي لقوتها التنافسية بحيث أن الإبداع التكنولوجي يعتبر تغير إيجابي من شأنه تحسين السير و الأداء في المؤسسة الخدماتية و ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها و يمول ذلك إما عن طريق اعتماد تام أو عن طريق إدارات كلية .

¹ أبو قحف عبد السلام ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، جامعة الإسكندرية ، كلية التجارة ، بدون سنة ، ص 77.

- إن المؤسسة الخدماتية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها و تستجيب لها لأن المؤسسة الخدماتية بحاجة أكثر إلى التنبأ بالتغيرات التي تطرأ عليها ، ثم تقوم بتشخيص و تحليل هذه التغيرات قصد تحديد نمط قرارها الملائم ، سواء كان ذلك قرار إستراتيجي أو إداري¹.

- و يمكن ذكر خصائص أخرى للمؤسسات الخدماتية كالآتي:²

- إستعمال الخدمات : حيث أن المؤسسة الخدماتية تقوم بإعطاء فرص لزيائنها بإستعمال الخدمات التي تقدمها و الإستفادة منها كإستعمال الهاتف ، الفاكس ...إلخ ؛

- كراء الخدمات : تعتبر خاصية الكراء و الإيجار خاصة بالمؤسسات الخدماتية و غير متوفرة في المؤسسة التجارية ، الصناعية ، فزيادة على منح المؤسسات الخدماتية لزيائنها إمكانية إستعمال أداة من أدواتها ، فهي تمنح أيضا إمكانية إستأجار خدمة معينة هذا لمدة قصيرة ، متوسطة أو طويلة الأجل هذا تبعا لرغبة زيائنها ككراء المنازل ، المحلات ، السيارات ؛

- صيانة الخدمات : إن مهمة المؤسسة الخدماتية في مجال الخدمات ، لا تتوقف في تأجير و كراء الخدمة بل تقوم على ذلك بصيانتها ، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها مثلا تصليح الأجهزة التي في حالة عطل ، إصلاح السيارات و إعادة تركيب الأجهزة ...

- تقديم النصائح : حيث يقوم عمال المؤسسة الخدماتية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة ، و متنوعة لصالح الزبون ، ففي المؤسسة الخدماتية القانونية مثل النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عندها ، فهو بذلك يقوم بإطاحة الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه وواجباته ، كذلك يمكن أن تتمثل في مختلف الإقتراحات أو الإستشارات التي يقدمها الطبيب لبعض مستخدمي المؤسسة أو الشركة .

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الخدماتية

يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة الخدماتية نذكرها كالآتي :

- وظيفة الموارد البشرية : تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين بالمؤسسة من حيث إختيارهم و تعيينهم و تدريبهم و تطويرهم بعد وضع المعايير السليمة لعملية الإختيار ، كما تتعلق هذه الوظيفة بالخدمات التي تشبع حاجة الموظفين المادية و النفسية .

¹ بشير عباس العلاق ، التسويق أساسيات ومبادئ ، دار الزهروان للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999 ، ص 266.

² محمد دحماني ، الخدمة التسويقية ، مذكرة ماجستير ، علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2008 ، ص 53.

- الوظيفة المالية : هي مجموعة من المهام و العمليات التي تسعى إلى البحث عن الأموال للمؤسسة و الإهتمام بحساباتها ، فلا يمكن لأي مؤسسة أن تنجح و تبقى دون هذه الوظيفة أو الإهتمام بعدد كبير بالقضايا التي تتعلق بتحديد الأموال الضرورية للعمل .

- الوظيفة الإنتاجية : تتكفل هذه الوظيفة بجميع الأنشطة التي تسمح المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي ، شركة النقل الجوي مثلا التي لا بد أن تمارس فعاليات توفير خدمات مختلفة لضمان بقائها و ديمومتها .

- الوظيفة التجارية : تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة السلع و الموارد و مختلف إحتياجاتها المقدمة إلى السوق .

- الوظيفة الإدارية : و هي الوظيفة الأكثر أهمية لبقاء المؤسسة و يتطلب تنفيذها مجموعة من الفعاليات الفرعية ، يمكننا تصنيفها إلى :

- الإدارة الإستراتيجية و تتعلق بتحديد و تحقيق ما نسميه بالإستراتيجية المنظمة ، فيجب أن تحدد كل مؤسسة نوع نشاطها و علاقاتها بالمنافسين و إدراكها لموقعها في السوق التي تعمل فيه و غيرها .

- الإدارة العملياتية : تتعلق بالعمل اليومي للمؤسسة و تقتضي هذه الإدارة :

أ - التخطيط : إن أهم هذه التحديات التي تواجه المؤسسات الخدمية هي التأكد من أن مهمة إدارة المنتج الخدمي تنحصر في المحافظة على إنتباه المستفيد من تلك الخدمة ، و هذا يتطلب من المؤسسة الخدمية العمل الدائم على تطوير منتجها و خاصة في حالات إستخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة ، و في حال تقديم الخدمات ذات المستوى العالي من الإتصال بين مقدم الخدمة و المستفيد منها لذلك يتوجب دائما إعادة النظر في نظام التشغيل المتوفر و مدى ملائمتها لخدمة العملاء و قدرته على توفير تسهيلات و إضافة ما هو جديد لزيادة جاذبية الخدمة و بالتالي تسويقها بفعالية أكثر لتحقيق رضا الزبون ، لأن نجاح المؤسسة متوقف على هذا الرضا . "و بالتالي نستنتج بأنه يجب على المؤسسة أن تقوم بتحديد أهدافها التي تسعى لتحقيقها و تحديد كل الإجراءات اللازمة لبلوغ تلك الأهداف .

ب - التنظيم : يعد التنظيم أمرا هاما بالنسبة لأي مؤسسة في أي مجال ، و من أهم الأسس العلمية في إدارة المؤسسات الخدمية إذ أن كل مدير أو مسؤول في حاجة إلى تنظيم مرؤوسيه بالشكل الذي يحقق الواجبات المطلوبة من جميع العاملين و بما يحقق أهداف المؤسسة .

ج - القيادة : تمثل القيادة أهم الوظائف الإدارية التي يقوم بها المدير و يلقي موضوع القيادة الإهتمام الكبير من قبل الباحثين و ذلك راجع للدور الذي يلعبه العنصر البشري في المؤسسة من حيث المحافظة عليها و الحرص على زيادة

عائدها ، فالقيادة ضرورية في كل المؤسسات سواء في القطاع الإقتصادي أو الخدماتي لذلك نرى أن الكثير من المؤسسات الناجحة سر نجاحها يرجع إلى نجاح قادتها على تقديم أقصى الطاقات والجهود لديها.¹

- وظيفة تقديم النصائح : حيث تقوم المؤسسة الخدماتية بتقديم نصائح متباينة و متنوعة لصالح زبائنها ، ففي المؤسسة الخدماتية القانونية مثلا نجد المحامي المعتمد عندها يقوم بإطاحة العميل بالمعلومات التي تخص حقوقه وواجباته كذلك يمكن أن تتمثل الخدمة المقدمة في الإقتراحات و الإستشارات كالمؤسسات الخدماتية الإستشفائية .

- وظيفة البحث و التطوير: تتضمن هذه الوظيفة التي تساعد على الإرتقاء كالإستعانة بالدراسات و البحوث لتطوير ما تقدمه من خدمات و يتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال :

وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بخدمات المؤسسة و تطويرها .

توفير القدرة المالية لإجراء البحوث .

القدرة على إستيعاب نتائج البحوث و الإستفادة منها .

مورونة العمليات و الإجراءات بما يسمح الإستفادة من البحوث .

وجود إدارة راغبة في التغيير و التطور.²

¹ سعيد محمد المصري ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية ، دار الجامعية الجديدة للطباعة ، مصر ، 2002 ، ص 31.

² ربوقي سليمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 56.

المبحث الثالث : الخدمات المالية الرقمية

المطلب الأول : مفهوم الخدمات المالية

من أجل معرفة و فهم الخدمات المالية بوضوح يجب توضيح مجموعة من العناصر و المتمثلة في تعريف الخدمات المالية ، خصائصها و أنواعها .

الفرع الأول : تعريف الخدمات المالية

تفتقر الخدمات المالية لتعريف واضح دقيق و شامل ، حيث ان معظم أدبيات تسويق الخدمات المالية تتغاضى عن تقديم تعريف محدد لها ، و ذلك للأسباب التالية :

- إن القوانين التي تخضع لها معمول بها في كل دولة على حدة ؛

- تعدد و تنوع المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات المالية :

- البنوك التجارية و الإسلامية ؛

- شركات الاستثمار ؛

- مؤسسات المدخرات و القروض ؛

- جمعيات الإسكان ؛

- بنوك الرهن العقاري ؛

- صناديق التقاعد .

إن أي تعريف سوف يتضمن الأنشطة المتعددة و الوظائف التي تقوم على بها المؤسسات المالية ، مما سيخرج التعريف عن هدفه الأساسي و ذلك للنطاق الكبير و الواسع من الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات من المحاولات لوضع تعريف عملي لها ؛ قدم 1996 Median التعريف التالي الذي سلب الضوء على الجوانب الخاصة للخدمات المالية حيث قال "إن الخدمات المالية هي الأنشطة ، المنافع و الرضا المرتبطة جميعها ببيع الأموال و التي تقدم للمستخدمين و العملاء قيمة متعلقة بالأموال "

و لكن هذا التعريف يعتبر واسعاً و غير محدد و فيه كثير من الغموض لأنه يعطي للخدمات المالية إبعادها و مضامينها الحقيقية .

و كذلك فقد تم تعريف الخدمات المالية على أنها " أي نشاط أو منفعة أو أداء له طبيعة مالية ، يقدمه طرف إلى طرف آخر و يخضع إلى قوانين أو محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل جهة ، أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنفيذية أو رقابة منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة " ¹

تعرف الخدمة المالية بأنها: "أي خدمة ذات طابع مالي ، نقدية ، أو تمويل أو ادخار أو توظيف مالي (استثمار) أو مجرد وساطة ، و غالباً ما تتمثل هذه الخدمات في خدمة مصرفية أو خدمات تأمينية أو خدمات في سوق رأس المال " ²

تعرف الخدمة المالية: "هي كل خدمة ذات طابع مالي يقوم بتقديمها مؤدي أو موردي الخدمات المالية لأي بلد عضو ، و لكن على شرط أن تكون الخدمات موردة في إطار ممارسة السلطة الحكومية لنشاطاتها ، أي يتم استثناء الخدمات الموردة في إطار ممارسة الحكومية من الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات ، كالأنشطة التي يقوم بها البنك المركزي او السلطة النقدية لتنفيذ سياسات خاصة بسعر الصرف ، الأنشطة التي تدخل ضمن التأمينات الاجتماعية أو الخطط الخاصة بالتقاعد التي تقدمها الحكومة ، النشاطات المالية التي تقوم بها المؤسسات لحساب الحكومة ... الخ" ³

● الفرع الثاني : خصائص الخدمات المالية

تتميز الخدمات المالية بعدة خصائص و من بينها ما يلي ⁴:

1- الملموسية الانتمائية : و نقصد بها الالتزام مقدم الخدمة بإعطاء الاهتمام الكافي و العناية اللازمة بالعمل لتحقيق التوازن الصحيح بين مصالح مؤسسته القائمة على الثقة .

2- اللاملموسية : تمثل هذه الخاصية حقيقية الخدمة لكونها لا ترى و لا يمكن لمسها قبل شرائها ، و هذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازمة للمنتجات الخدمية ، فقد لا يحصل المستفيد على الخدمة المطلوبة وفقاً للوعد بتوفيرها حسب خصائص معينة ، فمثلاً ترغب بعض المصارف في إيصال معلومات إلى جمهورها المهتم بخدماتها مفادها أن تقديم خدماتها يتسم بالسرعة و الفعالية ، و قد تضيف لمنتجاتها الخدمية منتجات ملموسة تضيف المصدقية اللازمة للخدمة و التي تساعد على التقليل من عنصر المخاطرة مثال ذلك تهيئة المكان المناسب للعملاء الذي يتسم بالجمال و الراحة لاستقبالهم و للمظهر العام دوره في عكس صورة السرعة و الفعالية للخدمات .

¹ - سليمان شكيب الجيوسي ، محمود جاسم الصميدعي - تسويق الخدمات المالية - دار وائل للنشر و التوزيع - عمان - الأردن - الطبعة 1 - 2009 - ص 28 .

² - مصطفى رشدي شيحة - إنفاقيات التجارة العالمية في عصر العولمة - دار الجامعة الجديدة - الإسكندرية - مصر - 2004 - ص 217 .

³ رمضان بلقير وسفيسة - محمد الفتحي سعودي - أثر الخدمات المالية رقمية على الشمول المالي في الجزائر للفترة ما بين (2010-2021) - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في شعبة الإقتصاد تخصص

اقتصاد نقدي بنكي - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية - جامعة ياحي فارس - المدينة - السنة الجامعية 2021-2022

⁴ - درقالي خولة ، المعاملات الإلكترونية و أثرها على الخدمات المالية في بريد الجزائر ، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و تجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة ، السنة الجامعية 2021-2022 ، ص 30-31 .

3 - التلازمية (تكامل الخدمة المالية) : بمعنى عدم القدرة على الفصل بين الوقت انتاج الخدمة المصرفية و وقت استهلاكها .

4- عدم التجانس : بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء ، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد لآخر .

5- قابلة الخدمة المادية للنفاز أو الاستخدام بسرعة : بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها ، و من ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى .

6 - التأكد من تقديم ما يطلبه العميل .

7 - الاعتماد على الودائع : حيث تعتمد هذه المصارف في أداء أعمالها على جمع الودائع من أصحاب الفائض و إعادة إقراضها لأصحاب العجز .

8- تنوع و تعدد الخدمات : ينبغي تقديم مجموعة واسعة من المنتجات و الخدمات التي تلبى الاحتياجات المتنوعة من الرغبات و الاحتياجات التمويلية و الائتمانية و الخدمات الأخرى .

9 - التدريب و التطوير للعمالمة

10- الحاجة إلى الهوية

11- استخدام احدث التقنيات.

● الفرع الثالث : أنواع الخدمات المالية

يمكن تقسيم أنواع الخدمات المالية على النحو التالي¹:

1_ قبول الودائع :وتتمثل في مختلف الحسابات و الودائع التي تترك لدى المصارف و هي :

_ الودائع الجارية : (الحسابات الجارية أو الحسابات تحت الطلب) .

_ الودائع الادخارية :وهي الودائع لأجل محدد، و دائع التوفير ، و شهادات الإيداع .

2_ تقديم التسهيلات الائتمانية : وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها القصيرة و المتوسطة و طويلة الأجل ، بإضافة إلى خطابات الضمان و فتح الإعتمادات المستندية .

¹: درقالي خولة ، المعاملات الالكترونية و أثرها على الخدمة المالية في بريد الجزائر ، مرجع سابق ، ص 30-31 .

3_ الخدمات المصرفية التقليدية: وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لزبائنها مقابل حصولها على العمولات مثل :

_ صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية و الأجنبية .

_ تحصيل الشيكات لصالح زبائن المصرف .

_ إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر الزبائن بالداخل و الخارج .

_ إصدار الشيكات للزبائن .

_ فتح الحسابات بالعملة المحلية و الأجنبية .

_ إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن .

4_ الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية : وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية ، إدارة محافظ الأوراق

المالية لصالح الزبائن ، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية ، خدمات الهندسة المالية ، خدمات أمناء

الاستثمار لصالح الزبائن ، تقديم الاستشارات المالية ، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء

5_ الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب و مجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة

فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف ، و كذلك أسلوب تقديمها للعملاء و ذلك بالاعتماد

على وسائل الكترونية .

المطلب الثاني : الخدمات الرقمية

نتيجة للتطورات و التحولات في منظمات الأعمال و إنتشار التكنولوجيا الحديثة ، زاد الإهتمام بالخدمات

الإلكترونية فأصبحت العديد من المؤسسات تعتمد على شبكة الأنترنت في إدارة أعمالها و تقديم خدماتها .

الفرع الأول : تعريف الخدمة الرقمية

يسعى مقدمو الخدمات الرقمية بصفة عامة إلى الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تقديم و توفير

الخدمات للعملاء ، و لا أحد ينكر دور التكنولوجيا في التأثير و تسهيل الخدمات و تحويلها من خدمات تقليدية إلى

خدمات رقمية .

و تعرف الخدمة الرقمية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل و شبكات إلكترونية مثل الأنترنت ، و يتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي إعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها ، و إنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات.¹

فالخدمات الرقمية عبارة عن خدمات تفاعلية تقدم للعملاء دون أي إتصال مباشر ، تتم بواسطة تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك الأنترنت ، و الأجهزة المحمولة و البريد الإلكتروني .

و منه يمكن تعريف الخدمات الرقمية بأنها خدمات يحصل عليها المستفيدين عبر وسائل و شبكات إلكترونية مثل الأنترنت .

الفرع الثاني : العملاء الإلكترونيين

و هم العملاء الذين يقومون بإقتناء سلعة أو خدمة ، و يقومون بالتواصل مع مزود الخدمة بواسطة شبكة الأنترنت أو الشبكات الأخرى ، و بتعريف آخر هو قيام الزبائن بخدمة أنفسهم بنفسهم حتى يحصلوا على الخدمة من خلال التفاعل الآلي و المتبادل بين طالب الخدمة و مقدمها ، لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلائم الحاجات و الرغبات و تطلعات و توقعات العميل الإلكتروني.²

يتميز العملاء الإلكترونيين على غيرهم من العملاء بالخصائص و السمات التالية:³

- الرغبة في الحصول على معلومات و بيانات نوعية تتفق مع حاجاتهم و رغباتهم ، أي يبحثون عن معلومات و بيانات محددة ؛

- الرغبة في تلبية حاجاتهم و رغباتهم في أقرب وقت ، كما أنهم يميلون إلى أن تنجز معاملاتهم دفعة واحدة و ليس على مراحل متعددة ؛

- يفضل العميل التعامل مع قناة واحدة و ليس عدة قنوات ؛

- الإستعداد التام لتناقل البيانات و المعلومات مع الشركة شريطة الحصول على إذن مسبق ؛

¹ محمد سمير أحمد ، التسويق الإلكتروني ، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2009 ، ص89.

² مؤمن عبد السمیع حسن الجبلی ، جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا المستخدمين ، دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة-رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2017 ، ص12.

³ إیمان محمود، محمد حسین ، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات -دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية -رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية ، منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011 ، ص 22.

- الرغبة في الحصول على خدمات و حلول مثالية ؛

- الميل للحصول على خدمات سلكية على مدار الساعة ، و في الوقت و المكان المحدد من قبل العميل .

المطلب الثالث : ماهية الخدمات المالية الرقمية .

يعد قطاع الخدمات المالية من أكثر القطاعات تأثر بالعمولة و التي تظهر ملامحها في التطورات و التحولات المتتالية التي شهدتها القطاع ، وذلك للسعي نحو الاستمرار و النمو في السوق من أجل تقديم كل جديد .

الفرع الأول : مفهوم الخدمات المالية الرقمية .

تعرف الخدمة المالية الرقمية على أنها تلك الخدمات التي تنطوي على خدمات معلوماتية و خدمات عبر الويب كما تنطوي على تقديم خدمات عبر وسائل و شبكات الكترونية مثل الأنترنت ، تعتبر الخدمة الالكترونية أوسع من كونها مجرد خدمات تكنولوجيا المعلومات أو خدمات الويب فهي تتضمن جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الالكترونية وتشتمل على الجوانب التالية : (منتج الخدمة ، بيئة الخدمة) كما تعبر عن إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية ، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال البنوك ، وفي ظل هذا النمط من الصيرفة فإن العميل لا يكون مضطرا للتنقل إلى البنك ، وإنما يمكنه القيام ببعض العمليات مع بنكه و هو في منزله أو مكتبه و هذا ما يعني تجاوز بعدي الزمان و المكان ، كما تشير إلى ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية تقليدية أو حديثة من خلال قنوات اتصال الكترونية ¹.

الخدمات المالية الرقمية تعرف على أنها كافة العمليات أو النشاطات التي تتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف و المؤسسات المالية بواسطة الوسائل الالكترونية مثل : الهاتف و الحاسب و الصراف الآلي ، الانترنت ، التلفزيون الرقمي ، وغيرها ، و إلى جانب العمليات التي يقوم بها مصدر البطاقة الالكترونية ، و كافة المؤسسات التي تتعامل بالتحولات النقدية إلكترونيا ، ومن هذه الخدمات المصرفية الصراف الآلي ، الصيرفة عبر الهاتف ، الصيرفة عبر الانترنت ، و استخدام نقاط البيع الالكترونية ، الصيرفة عبر الهاتف الجوال ، وغيرها من الأدوات ².

¹: عبد الله فرغلي علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الالكتروني ، الطبعة الأولى ، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007 .

²: رمزي طلال ، حسن الرابيدة ، أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين الصراف و الزبائن _ دراسة مقارنة على عينة زبائن المصارف الاردنية و المصارف الاجنبية في مدينة عمان ، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعمال الالكترونية ، قسم الاعمال الالكترونية ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، يوليو 2011 ، ص 21 .

● الفرع الثاني: أنواع الخدمات المالية الرقمية

تقدم الخدمة الرقمية في إطار ما يسمى الدوائر المصرفية باسم نظام تحويل الالكتروني (EET) و هو نظام يحقق البساطة و الفعالية في شؤون الإدارة المالية ، يوفر الجهد ، و هذا ما يجعل العميل يركز اهتمامه في التعرف على أفضل الأسعار للخدمات المالية المعروضة ، كما يضمن الأمان في العمليات التي يقوم بها و ممارسة نشاطه في أي وقت و في أي مكان .

و من أهم أنواع الخدمات المالية الرقمية :

1- أجهزة الصراف الآلي (ATM) : أدت الثورة العلمية و التطور السريع و المتوالي في مجال الالكترونيات و الحسابات الإلية و أجهزة الكمبيوتر إلى ظهور آلات السحب الآلي و أجهزة التحويل الآلي في نقاط البيع و التي يطلق البيع الالكترونية ، و يمكن تعريف الصراف الآلي على انه " نظام يتيح للعملاء حملة بطاقات التعامل مع حساباتهم البنكية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها و من خلال الإجازات و العطلات على مدار 24 ساعة " .

2- بطاقات الخصم المباشر من موقع البيع (EFTPOS) : و يسمى أيضا هذا النوع من الخدمات باسم نهائي نقطة البيع الالكترونية أصبح من الممكن في بعض الدول الصناعية لبطاقة خصم الخاصة بجهاز الصراف الآلي أو لبطاقة الائتمان (رغم الاختلاف الموجود بينهما) أن تتحولا إلى ما يعرف ببطاقة الخصم المستخدمة في موقع البيع ، أي أن بطاقة الخصم لن تكون مجرد بطاقة ائتمان مقبولة في جهاز الصراف الآلي فحسب ، بل يمكن استخدامها في المتاجر التي تقبل التعامل بهذه البطاقات و كذا محطات البنزين و غيرها ، و يتم ذلك بإدخال البطاقة في الجهاز الالكتروني الموصول بشبكة تجمع بنوكا مختلفة ، بحيث يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضله رمز سري PIN يدخله بسرية تامة على لوحة مفاتيح خاصة تابعة للجهاز، و تخصص قيمة المشتريات تلقائيا من حساب العميل في البنك و تضاف لحساب موقع البيع ، و يتم هذا كله في ثواني قبل مغادرة العميل للموقع ، لذا سمي هذا النظام بنظام بتحويل الأموال الكترونية .

3- البطاقة الذكية (SMART CARD ; CHIP CARD) : عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي حددت مواصفاتها و مقاييسها من قبل منظمة ISO، و تحتوي تلك البطاقة على رقاقة الكترونية تعمل بواسطة ميكروكومبيوتر (شبه حاسب آلي) يزودها بطاقة تخزينية للبيانات أكبر بكثير من تلك التي تستوعبها البطاقات ذات شرائح الالمغنتة كما تتيح لحاملها الاستغناء عن البطاقات الأخرى¹.

¹:رحال عادل ، تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، قسم العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، السنة الجامعية 2013 – 2014 .

4 _ مراكز الاتصال Call Centers : و هي مراكز خدمة مصرفية هاتفية خاصة تقدمها البنوك لعملائها على مدار الساعة و على مدار الأسبوع ، من خلال تواجد موظفيهم لتقديم المساعدة على الهاتف في كافة أنواع الخدمات المصرفية و الاستفسارات العامة لدى العملاء ، و هي جزء من الأعمال المصرفية عن بعد ، و التي يحصل العميل من خلالها على العديد من الخدمات التي يحتاج إليها ، و قد حددت البنوك أرقام هاتفية مخصصة لهذه المراكز للاتصال بها عبرها و الحصول على الخدمة المطلوبة بعد إدخال رقم الحساب و الرقم السري للتحديث مع الموظف المسؤول¹.

5 _ خدمات نقاط البيع Point of sale services : تمنح هذه الخدمة عملاء البنوك مرونة كبيرة في تسديد قيمة مدفوعاتهم الكترونياً كبديل للنقود الورقية أو الشيكات و خاصة إذا كانت المبالغ المطلوبة كبيرة ، حيث يتم استخدام جهاز للدفع الآلي متصل بشبكة الكترونية مع البنوك يتم فيه التحويل الإلكتروني للنقود من حساب العميل (المشتري) إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل المصرفية ، حيث يستخدمه العميل عند دفع قيمة الخدمات و البضائع التي يحصل عليها لدى محلات البيع بالتجزئة كالمحلات التجارية و المطاعم و الجمعيات و محطات الوقود و غيرها .

6 _ الصيرفة الهاتفية :تقوم البنوك بتشغيل مراكز للاتصالات و خدمة العملاء بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفياً باستخدام رقم سري ، و من مميزات هذه القناة إتاحة الحصول على الخدمة في أي وقت خلال اليوم و الأسبوع (24 ساعة يومياً ، 7 أيام بالأسبوع) و هناك العديد من التقنيات المستعملة في مراكز الاتصال من أهمها :²

_ نظام توزيع الاتصال الآلي لتحويل الاتصال إلى الموظف المسؤول عبر تحليل لفحوى الاتصال ؛

_ نظام البريد الإلكتروني عبر الانترنت ، فالانترنت هو الذي يوجه خطاب العملاء مباشرة إلى مركز التخاطب من كمبيوتر الزبون و يتوجب من مركز التخاطب و يكون بذلك عبر بريد أو اتصال تلفوني ؛

نظام إدارة مباشرة يوفر القدرة على التسجيل لمعالجة الاتصالات المباشرة و تقديم أجوبة محددة سلفاً للزبائن و هو مجموع تقنية الكمبيوتر و الهاتف (Cit (Callerid Technology) ، أو الجمع بين نظام مؤسسة الهاتف و نظام معالجة المعطيات .

¹: نشرة توعوية ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، معهد لدراسات المصرفية ، الكويت ، يوليو 2013 ، السلسلة الخامسة ، العدد 12 .

²: بن مسعي إيمان ، و اقع تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك التجارية ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، - وكالة بسكرة - و بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تجارة دولية ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، السنة الجامعية 2016 _ 2017 ، ص 15 .

7_ البطاقة المدفوعة مقدما (Pre – PoidCard) : و هذه البطاقة تحتوي أجهزة حاسبة مزودة بمبالغ محددة بحيث تمكن حاملها من شراء السلع و الخدمات في حدود المبلغ المزودة به ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها ، وهي شبيهة ببطاقة الهاتف التي تسمح لحاملها بأن يسدد قيمة مكالمته الهاتفية بواسطتها .

8_ نظام الإيداع المباشر (Direct Diposites) : تتم من خلال هذا النظام عملية إيداع المبالغ التي يتحصل عليها العميل بصفة دورية متكررة و بشكل آلي كمدفوعات الأجور و الرواتب ، المعاش ، شيكات المعونة ، التأمين الاجتماعي ، أرباح الأسهم ، و كل ما يشبه ذلك من مدفوعات دورية .

9_ نظام السحب الآلي المباشر/المدفوعات الالكترونية (Direct withdrawals&Automaticpaymentes):

يفوض عميل البنك الذي يتعامل معه مقدما على إجراء هذه المدفوعات بصفة دورية ، و حسب التعليمات الصادرة إليه ، حيث يعرف هذا الأسلوب في الدوائر المصرفية بالخصم المصرح به مسبقا ، و يفيد ذلك في سداد مثل هذه المدفوعات تلقائيا و في موعدها خصما من حساب العميل دون تحرير شيكات بالقيمة مما يقلل الجهد و النفقة و يجنب العميل الغرامات التي تقع عليه نتيجة التأخير في سداد هذه الالتزامات في موعدها المحدد و مثالها أقساط الرهن العقاري ، أقساط التأمين ، سداد رواتب العاملين لدى العميل ... الخ .

الفرع الثالث : أهمية الخدمات المالية الرقمية .

تتجلى أهمية الخدمات المالية الرقمية في ما يلي¹:

_ تيسير العمل .

_ تخفيض المصاريف الإدارية الجارية : إذ يقلل هذا النظام الجهد المبذول في التعامل مع الوثائق و أعمال البريد ، إضافة إلى تخفيض النفقة على إدارة الوثائق ، ويشمل خفض التكاليف ما يلي :

- تكاليف استخدام الورق و تكاليف البريد .
- تقليل فترة بقاء المخزون .
- تقليل تكلفة عمليات الحاسب الآلي (إدخال ، طباعة ، مراجعة...)
- تحسين التدفقات النقدية للشركة .

¹:رحان سعاد ، براهيمية ليلي ، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تطوير الأداء المالي للبنوك – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة قائمة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص مالية المؤسسات ، جامعة قلمة ، السنة الجامعية 2013- 2014 ، ص 6.5 .

• زيادة معاملات الأمان و تقليل الأخطاء .

_ توفير الوقت : إذ يتيح هذا النظام نقل المعلومات بشكل أسرع مما كان عليه سابقا .

_ تحسين التدفق النقدي : رفع إنجاز التحويلات المالية إلكترونيا و موثوقية التدفق النقدي ، و سرعة تناقل النقد .

_ تحسين الإدارة الداخلية : و ذلك بالتقليل من الأعمال الورقية ، و الحد من إزعاج رنين الهاتف .

_ تقليل الأعمال الورقية : يتمثل ذلك في التقليل من الإعتمادات الورقية ، الشيكات التقليدية ، و غيرها من المعاملات .

خاتمة :

بعد الدراسة التي قمنا بها في هذا الفصل ، نستخلص إن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال هي كل الأجهزة و المعدات الرقمية التي تقوم بعملية معالجة و تخزين و إسترجاع المعلومات و القيام بإرسالها عبر شبكات الإتصال ، و بفضلها تمكنت العديد من المؤسسات من تطبيق مفهوم الرقمنة و الإعتماد عليه في مختلف خدماتها خاصة المالية منها التي تعتمد بالدرجة الأولى على الأنترنت .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

بعد ما تطرقنا نظريا لأهم محاور الرقمنة و الخدمات و الإقتصاد الرقمي التي من المفترض أنه لها دور و مساهمة
للسعي نحو البحث عن إجابة إشكالية الدراسة و تساؤلاتها الفرعية ، سنحاول في هذا الفصل دراسة حالة واقع الرقمنة
في المؤسسات الخدمائية و الدور التي ألحقت به خدماتها المقدمة حيث أخذنا مؤسسة بريد الجزائر بمستغانم كميدان
لإجراء هذه الدراسة .

المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر

المطلب الأول : تعريف ونشأة بريد الجزائر

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

الفرع الأول : نشأة مؤسسة بريد الجزائر

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

تأسس بريد الجزائر بموجب مرسوم تنفيذي 43/02 المؤرخ في 14 جانفي 2002 بعد الإصلاحات التي باشرتها الوزارة الوصية ، لكن الإنطلاقة الحقيقية كانت في عام 2003 كي يجمع بريد الجزائر بين المهام العمومية الإدارية و بين الخدمة العمومية الصناعية و التجارية ، محافظا في ذلك على مهنة القاعدية و المتمحورة أساسا حول خدمة البريد و الطرود و الخدمات المالية البريدية .

هذا ووضعت المؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي و التجاري تحت وصاية وزارة البريد و الإتصالات السلوكية و اللاسلوكية و تكنولوجيات و الرقمنة؛ و هي تحظى بالصفة الإعتبارية و بالإستقلالية المالية و تخضع لقواعد القانون العمومي من جهة في نشاطاتها مع الدولة ، و تعتبر تجارية في تعاملاتها مع الغير من جهة أخرى¹.

و يهدف بريد الجزائر :

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

- تحديد الشروط العامة للإستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد من طرف المتعاملين ؛

- تحديد إطار و كيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد ؛

- تحويل على التوالي نشاطات إستغلال البريد التي تمارسها وزارة البريد إلى مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي و تجاري للبريد .

و تنفيذا لمحتويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل و مراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء و تنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين .

¹ www.poste.dz ، تاريخ الإطلاع 2023/04/07.

الفرع الثاني : تعريف مؤسسة بريد الجزائر

هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و إقتصادي و تجاري و هي إحدى المؤسسات الخدمية الموضوعة تحت وصاية وزارة البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و التكنولوجيات و الرقمنة ، يديرها مجلس إدارة يرأسه الوزير(ة) المكلف (ة) بالبريد أو ممثل (ة) عنه (ها) ، يسيرها مدير عام معين بموجب مرسوم رئاسي .

محددة بقرار وزاري مؤرخ في 21 يناير 2010 (رقم 002/أخ/و.ب.م.س.ل.ت.ر) و مؤطرة من قبل لجنتين (02) تنفيذية و تجارية و كذا مكلفة بالتسويق ، يتمحور نشاط مؤسسة ذات طابع الصناعي و الإقتصادي "بريد الجزائر" حول المهن البريدية الكلاسيكية ، و هذا على ثلاث أصعدة (مركزي، جهوي ومحلي).

يقع مقر المديرية العامة ل"بريد الجزائر" و مصالحها المركزية بباب الزوار 16024 ، بالحصة العقارية رقم 01 ، القطعة رقم 04، منطقة الأعمال ، في مبنى ذي 12 طابقا .

على الصعيد المركزي :

أقسام المهن (03)

- الشبكة و مهن البريد ؛

- النقدية و الخدمات المالية البريدية ؛

- البريد و الطرود .

مديريات الدعم المركزية (12) :

- إعلام الآلي و أمن الشبكات ؛

- الممتلكات العقارية و الوسائل العامة ؛

- مديرية المالية و المحاسبة ؛

- الموارد البشرية ؛

- التكوين و التحسين ؛ ذ

- الإستراتيجية ، التنظيم و مراقبة التسيير ؛

- الهياكل البريدية و المباني ؛

- المفتشية المركزية ؛

- التدقيق و الرقابة الداخلية ؛

- مديرية الإتصال ؛

- المعيارية و النوعية ؛

- الطوابع البريدية و الطوابعية .

على الصعيد الجهوي :

- المفتشيات الجهوية (13) ؛

- المراكز المالية الجهوية (08)؛

- المراكز الجهوية للمحاسبة (08).

على الصعيد الولائي :

على المستوى المحلي ، توضع مكاتب البريد جغرافيا تحت وصاية " مديرية وحدة بريدية "ولائية.

وحدها ولاية الجزائر ، بموجب مكانتها كعاصمة للبلاد ، تحوز على 03 مديريات موزعة على 3 مناطق: شرق ، وسط ، غرب

- مديريات الوحدات البريدية الولائية (50) .

المطلب الثاني : المهام والهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر

الفرع الأول : مهام المؤسسة

للمؤسسة عدة مهام يمكن إيجازها فيما يلي :

- بإعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية فهي تعمل على توفير للمجتمع أحسن الخدمات و بأقل التكاليف ؛

- بإعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري فيجب أن تعمل على تخطيط ، ترقية ، تنميتها و تقليص تكاليفها

للحصول على نتائج إيجابية لمتابعة تطورها ؛

- تلعب دور محرك للإقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث و تطوير الإستثمار ؛

- إستغلال كل النشاطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر حسب المادة 63 من القانون 2003 بخصوص بريد الرسائل ، الطرود البريدية و المصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير ؛

- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لمصالح الخزينة العمومية ؛

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

- صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطاتها ؛

- صياغة و الإشراف على السياسة التجارية تماشيا مع عقد نجاعة المصادق عليه بقرار من الوزير المكلف بالبريد ؛

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

الفرع الثاني : البنية الهيكلية لبريد الجزائر

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

- المديرية العامة و الهياكل المركزية و تسهر على الإشراف العام و تسيير المؤسسة على المستوى المركزي ؛

- المديرية الإقليمية و التي تسهر على تسيير المؤسسة على المستوى الجهوي ؛

- الوحدات الولائية و تضطلع بمهام الإستغلال على المستوى الولائي .

1 – الهياكل المركزية :

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

ب :

- إعداد و إقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع إلى الوزير للمصادقة ؛

- ممارسة السلطة السلمية على كل موظفي المؤسسة ؛

- إمضاء العقود و إجراء الصفقات و المعاهدات و الإتفاقيات في إطار القوانين و الإجراءات التنظيمية الجاري العمل بها ؛

- فتح حسابات لمصلحة المؤسسة و تشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية على مستوى المؤسسات البنكية ؛

- يمثل المؤسسة في النزاعات أمام القضاء ؛

- يسهر على إحترام التنظيم الداخلي للمؤسسة ؛

- يمكن أن يفوض بعض السلطات إلى مساعديه ؛

- يقوم بإعداد الميزانية ، جدول النتائج ، الكشف السنوي الخاص بحقوق و ديون المؤسسة . كما يقترح على مجلس الإدارة : البرامج العامة للإستغلال ، المشاريع و المخططات ، البرامج الإستثمارية ، الميزانية التقديرية ، إستعمالات و توزيع النتائج ، رزنامة مناصب العمل ، نظام الأجور و مشاريع توسيع النشاط .

تنقسم المديرية العامة إلى قسمين : مديريات مكلفة بالبحث و الدراسات و مديريات مركزية مكلفة بالإشراف و التنفيذ .

1 - 2- مديريات الدراسات :

أ – مديريات الدراسات لتحسين النوعية : و يتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير خدمة ذات نوعية إلى الزبون و بلوغ ذلك فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي :

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

- تعداد مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة ؛

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

- تعداد وسائل القياس المستعملة على المستوى العالمي ، إستعمال و تحديد الفروقات في مجال نوعية الخدمة المقدمة ؛

- تحديد مستوى النوعية المقبول الخاص بريد الجزائر في ميدان :

- زمن توجيه بريد الجزائر ، الطرود البريدية ؛

- التخفيض من زمن تنفيذ العمليات على مستوى المكاتب البريدية و المراكز المالية ؛

- تحسين مستوى الإستقبال .

ب - مديريات الدراسات الإستراتيجية ، التخطيط و التنظيم : تعمل هذه المديرية على ترجمة إستراتيجية المؤسسة بتحديد محاور التنمية و تحضير مشاريع مخططات التنمية و تقوم بتسيير عقد النجاعة و العمل على تطبيق الإجراءات التنظيمية بالتعاون مع الهياكل المعنية¹.

ج - مديرية الدراسة في مجال الإتصال : تهدف هذه المديرية إلى ترقية الإتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة و المحيط حيث تقوم ب :

- تمثيل مؤسسة بريد الجزائر ؛

- توزيع و نشر مختلف نتائج التحقيقات في مجال دراسة السوق ؛

- إنجاز التحقيقات المرتبطة بتطور المؤسسة و إستراتيجياتها ؛

- القيام بتجنيد كل الطاقات البشرية لتحقيق الأهداف المسطرة .

د- مديرية الدراسات لمرقبة التسيير و الإشراف الداخلي : تهدف هذه المديرية إلى إعطاء دفع للمؤسسة لتحسين أدائها من خلال إيجاد الحلول المناسبة و المساهمة الفعالة و الدائمة في خلق القيمة المضافة ، كما تساعد أيضا على تحقيق الأهداف المسطرة من خلال تقييم المستمر و الإشراف و تقديم الإقتراحات و تتكفل هذه المديرية بما يلي :

- قياس أداء المؤسسة و ترشيد الإستعمال الأمثل لمختلف الموارد ؛

- المشاركة في تحديد المؤشرات (الإنتاج ، النوعية) ؛

- المشاركة في صياغة لوح القيادة و تحليل النتائج ؛

- متابعة مختلف الملفات المتعلقة بالسراقات و إختلاس الأموال ؛

- تنظيم دورات التفتيش على مستوى المؤسسات البريدية و المراكز المالية على المستوى الإقليمي و المحلي .

هـ - مديريات الدراسات لشؤون الدولية ، التعاون و الشؤون القضائية : تكمن مهامها في تمثيل مؤسسة بريد الجزائر في المفاوضات الدولية المتعلقة بالبريد و المصالح المالية و تمثيلها في الإتحاد العالمي للبريد ، تهتم بمراقبة التعاون و التبادل الدولي و القيام بإعداد الإتفاقيات الثنائية و المنعددة مع مختلف الهيئات البريدية العالمية كما تتكفل ب :

- تطبيق نصوص مؤتمر الإتحاد البريدي و الإتحادات الجهوية ؛

¹ وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة بريد الجزائر- جامعة الجزائر ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، لم يذكر التخصص ، السنة 2005-2006 ، ص 105-106.

- تسيير ملفات النزاعات القانونية و إعداد الإجراءات القانونية لتقديمها إلى مصالح القضاء ؛

- إعداد و متابعة الملفات لدى سلطة الضبط بخصوص إحترام النصوص القانونية ؛

- تحضير الإمكانيات و الوثائق اللازمة في مجال إنشاء فروع النشاطات البريدية و المالية¹؛

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

- الإثبات و التحقق من مختلف الامتلاكات التي وضعت تحت تصرف مؤسسة بريد الجزائر ؛

- صياغة القواعد القانونية لجرد الامتلاكات و متابعة إهلاكها ؛

- المشاركة في صياغة القواعد المتعلقة بإدماج الإستثمارات الجديدة المكتسبة حديثا ؛

- إعداد مدونة لمختلف التجهيزات و الإستثمارات الخاصة بريد الجزائر ؛

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

3-1- المديرية المركزية :

أ – مديريات المصالح البريدية : تتكفل هذه المديرية بالسهر على حسن أداء المصالح البريدية على المستوى الداخلي و في علاقاتها مع الخارج ؛

- تحضير و متابعة مخطط التنمية للهياكل القاعدية للبريد ؛

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

- إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية ؛

- تنفيذ نصوص الإتفاقيات البريدية و الإتفاقيات الثنائية و المتعددة المتعلقة بتبادل البعائث و الطرود البريدية و إعداد المحاسبة المتعلقة بها ؛

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

¹ وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 106-108.

أ-1- المديرية الفرعية للبريد و الطرود البريدية .

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

أ-3- المديرية الفرعية للتجهيزات و البرامج .

أ-4- المديرية الفرعية للحسابات البريدية الدولية .

ب- مديرية المصالح المالية : تتكفل هذه المديرية ب :

- التنظيم و السهر على حسن الأداء لمختلف المراكز الملحقة بها (مركز الصكوك ، مركز التوفير ، مركز الحوالات)؛

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

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

- معالجة مختلف النزاعات الق

انونية و الإستعلامات و تشمل هذه المديرية على ثلاث مديريات فرعية .

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

- إنجاز و تنفيذ السياسات المالية للمؤسسة ؛

- تأطير مختلف الهياكل و الميادين الحاسبي و المالي ؛

- توحيد مختلف الميزانيات و القيام بالتحليل المالي و المحاسبي للمؤسسة ؛

- توحيد و متابعة الميزانيات التقديرية بالتعاون مع مختلف الهياكل ؛

- متابعة مساهمة المؤسسة في فروع المنشأة¹.

د – مديرية الوسائل العامة : و تتكفل هذه المديرية ب :

- إنجاز و السهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات ، النقل ، التموين ، الصيانة ، الحماية و الأمن.

هـ – مديرية الموارد البشرية : و تتكفل المديرية ب :

¹ محمد وهاب ، مرجع سبق ذكره، ص 109-110.

- إنجاز و السهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية ، و تكوين الشؤون الإجتماعية ؛

- السهر على تطبيق قانون العمل (قانون الوظيف العمومي 85-59 و القانون 90-11) ؛

- المشاركة في إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة ؛

- إعداد و تطبيق بنود الإتفاقية الجماعية و النظام الداخلي .

و- المديرية التجارية : تتكفل هذه المديرية بما يلي :

- التكفل بالنشاطات التسويقية و إقتراح خدمات جديدة حسب إحتياجات الزبائن و إدخال التكنولوجيا المعلومات و الإتصال ؛

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

- إعداد و توزيع الدعائم و الوثائق الإعلامية على الزبائن ؛

- إعداد الدراسات بخصوص الأسعار و إقتراح التعديلات اللازمة .

ي - مديرية الإعلام الآلي : و تتكفل هذه المديرية ب :

- إعداد برامج تجهيز النظام الإعلامي ؛

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

- إنجاز برامج إستغلال و صيانة الأنظمة المعلوماتية و العمل على تخزينها و حمايتها ؛

- الإشراف على تسيير و مراقبة مراكز الإعلام و العمل على تطوير البرامج ؛

- مراقبة التطور التكنولوجي و ترقية تكنولوجيا المعلومات و الإتصال المستعملة¹.

المطلب الثالث : المديرية الولائية للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و التكنولوجيا و الرقمنة (محل التبرص)

الفرع الأول : نشأة المديرية

تم إنشاء المديرية الولائية للبريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال (PTIC) ووفقا للمرسوم التنفيذي رقم 233/03 المؤرخ في 23 ربيع الثاني 1424 الموافق ل 23 يونيو 2003 و هذا بعد الإنقسام الإداري الذي فصل هيكل المديرية عن مؤسستين

¹ المرجع السابق ، ص ص 103-104

مستقلتين ماليا "بريد الجزائر" و "إتصالات الجزائر"، أما تسمية المديرية الولائية للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية .PTT

تعد هذه المديرية همزة وصل بين المؤسستين "بريد الجزائر" و "إتصالات الجزائر" و المتعارف عليها سابقا البريد و المواصلات (PTT) أي قبل إنقسام المديرية إلى مؤسستين ، مكلفة بتتبع المشاريع و العمل الخاص لكل مؤسسة ، و تتواجد على مستوى كل ولاية من ولايات الوطن و تخضع للوصاية المركزية (وزارة البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية).¹

الفرع الثاني: مهام المديرية الولائية للبريد و المواصلات السلوكية

- السهر على تطبيق التشريع و التنظيم المتعلقين بالبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ؛

- التأكد من السير العادي لشبكات البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية مع مراعاة شروط دوامها و إستمراريتها و أمنها و كذا إحترام المقاييس المقررة في هذا المجال ؛

- تقديم الخدمة العامة للبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية وفق ترتيبات قانونية و تنظيمية ؛

- التأدية الحسنة للخدمة العمومية و تنسيق إستعمال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و كذا تطوير الإدارة الإلكترونية ؛

- قيام أعوانها المؤهلين قانونيا بإجراء المراقبة و التفتيش وفق القوانين و التنظيمات المعمول بها في هذا المجال ؛

- تحديد المناطق الغير موصولة أو ضعيفة الوصل بشبكات البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و إبداء الرأي في برنامج بناء و إقتناء مكاتب بريدية و هياكل المواصلات السلوكية و اللاسلوكية جديدة بهدف ضمان

أحسن تغطية على إقليم الولاية ؛

- القيام بدراسات السوق في إطار تطوير شبكات البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية ؛

- المشاركة في إعداد المحططات و الدراسات و تنفيذ برامج التنمية المسجلة ؛

- السهر على قواعد الإستفادة من الإتفاقات المرتبطة ببسط شبكة المواصلات السلوكية و اللاسلوكية ؛

- التنسيق مع السلطات المختصة لإستعمال شبكات المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و الإعلام و الإتصال لأغراض الدفاع الوطني ؛

¹ معاومات مقدمة من طرف المؤسسة .

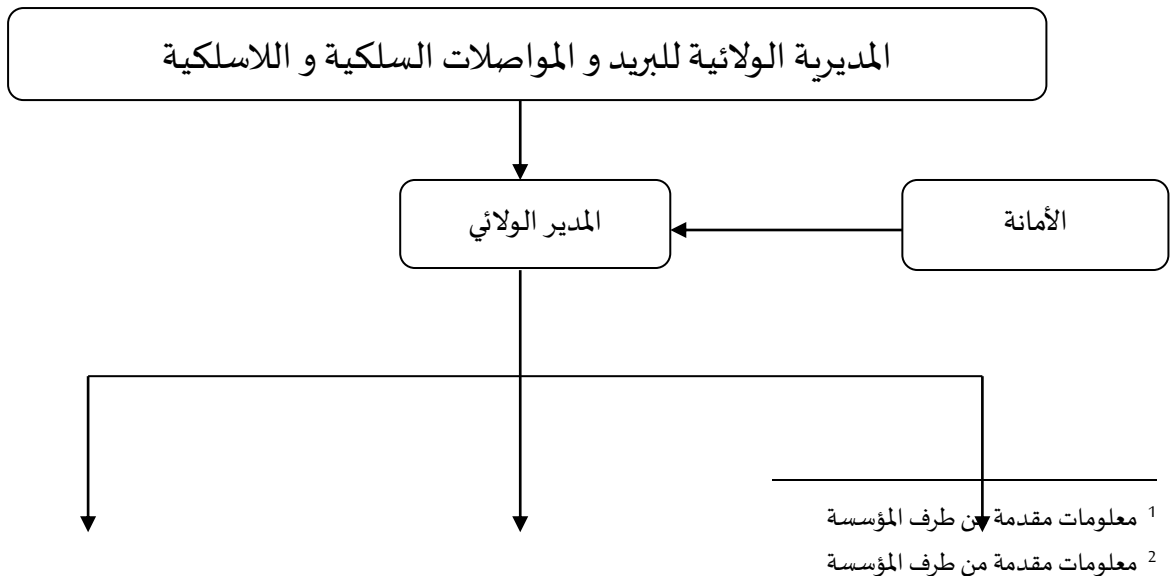
- جمع المعطيات الإحصائية حول البريد وتكنولوجيا الإعلام و الإتصال و تحليلها لاسيما لدى المصالح الخارجية التابعة للقطاعات الأخرى و متعاملي البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و موفري خدمات الأترنت و متعاملي الخدمات المستعملة للتقنيات السمعية البصرية ؛

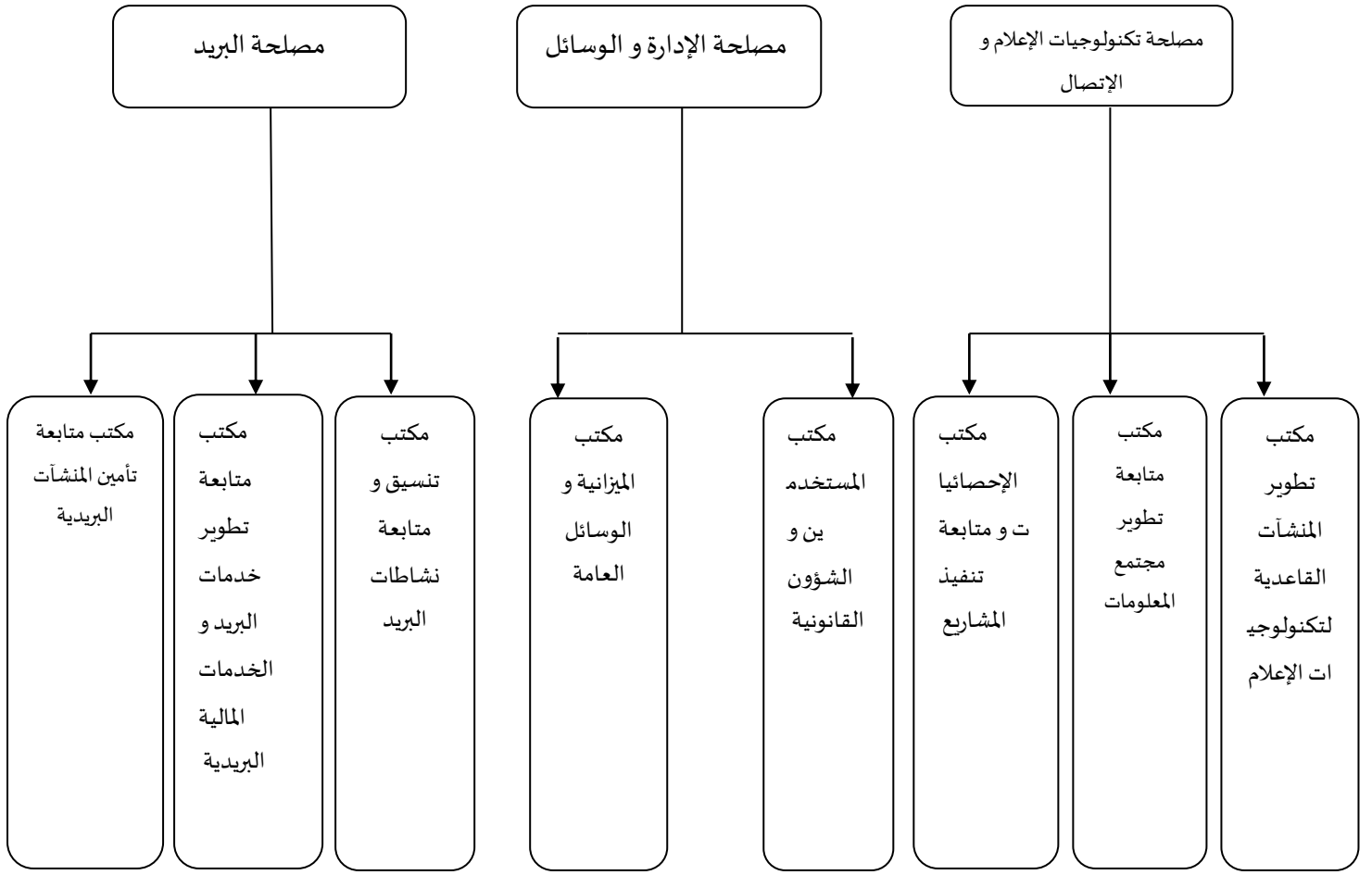
- معالجة الشكاوى الموجهة إليها بالتنسيق مع المسؤولين المحليين المتعاملين¹.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للمديرية الولائية للمواصلات السلكية و اللاسلكية

تقوم المديرية الولائية للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية على عدة مصالح حيث تنقسم كل مصلحة على مكاتب ، يقوم كل مكتب بمهامه المكلف بها و ذلك للسير الحسن للمؤسسة و عليه سنتطرق إلى المخطط الهيكلي التنظيمي للمديرية².

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للمواصلات السلكية و اللاسلكية – مستغانم -





المصدر: وثائق خاصة بالمؤسسة

المبحث الثاني: الخدمات المالية البريدية و الرقمية لبريد الجزائر

المطلب الأول: الخدمات التي تقترحها مؤسسة بريد الجزائر

تقدم مؤسسة بريد الجزائر مجموعة من الخدمات يمكن تصنيفها إلى:

أ - خدمات مالية:

1 - خدمة الحساب البريدي الجاري (CCP):

و هي أكثر الخدمات إقبالا و أهمية لدى الزبون ، تأخذ حصة بالأسد بالنسبة لمختلف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر ، حيث يمكن لأي شخص جزائري يعمل في مؤسسة عمومية أن يتحلى عن هذه الخدمة ، فكل زبون

يملك حساب بريدي جاري يمكنه سحب مبلغ معين من رصيده أو إستعلام عنده في أي مكتب من مكاتب البريد المنتشرة عبر التراب الوطني و هذا لوجود شبكة واسعة تربط بين مختلف مؤسسات البريد و تتم عملية السحب وفق شروط معينة :

- يجب أن لا تتعدى قيمة السحب 5000.00 دج إذا كان حامل الصك ليس هو صاحب الحساب ؛

- يجب أن لا تتعدى قيمة السحب 20.000.00 دج إذا كان حامل الصك صاحب الحساب و في كلتا الحالتين لا يقوم العون بمراقبة تطبيق الإمضاء في ch25 الذي فتح به الحساب لأول مرة ؛

- إذا كانت قيمة السحب 20.000.00 دج بالنسبة لصاحب الحساب فيقوم العون بمراقبة تطابق الإمضاء على ch25 هذه العملية تسمى بالسحب على المنظور ، بالإضافة إلى خدمة السحب و الإستعلام على الرصيد يمكنه طلب دفتر الصكوك و كل هذه الخدمات يمكن أن تتم بطريقة الأكثر سرعة و حداثة و هي إستعمال الشبايك الآلية بإستخدام البطاقة CCP و هذا لتوفير الوقت و الجهد .

2- خدمة الحوالات : وهي عدة أنواع :

1-2- الحوالات البطاقية : تحمل الرقم (1406): و يحمل هذا النوع من الحوالات للزبون بالإرسال إلى شخص آخر مبلغ مالي معين و غير محدود عبر كامل التراب الوطني .

2-2- الحوالات التلغرافية : تحمل الرقم (1412): و هذا النوع من الحوالات أصبح نادر الإستعمال ، حيث يمكن للزبون إرسال الأموال بطريقة التلغراف .

3-2- الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدية الجارية : تحمل رقم (1418) : و هي تسمح للزبون بتزويد حسابه البريدي الجاري أو حساب شخص آخر بمبالغ غير محدودة و هناك نوعان منها العادية التي ترسل عن طريق البريد و منها من ترسل عن طريق الدفع السريع بإستخدام شبكة تدعى ب (VAC).

4-2- الحوالات الإلكترونية (التحويل الإلكتروني للأموال TRF) : و هي تشبه الحوالات البطاقية و لكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة إلكترونية من مكتب بريدي إلى آخر عبر الشبكة الإعلامية¹.

5-2- خدمة "وسترن يونيون" (الإستلام السريع للأموال): بدأت هذه الخدمة في شهر ماي 2001 على مستوى 46 مكتب بريدي، أما على مستوى بريدي الجزائر لولاية مستغانم فإنطلقت سنة 2002 و تسمح هذه الخدمة لزيائن البريد تحصيل الأموال الصادرة من أكثر من 190 بلد غير العالم بالعملة الوطنية لدى مكاتب البريد في أجل قريب .

¹ رئيس مصلحة البريد بالمديرية العامة للبريد و المواصلات ، يوم 20 فيفري 2022.(مقابلة شخصية)

6-2 – خدمات التوفير: توفر بريد الجزائر بالتعامل مع البنك الوطني للتوفير و الإحتياط عبر جميع مكاتب البريد العمليات التالية:

- فتح حساب التوفير مع تسليم الدفتر؛

- دفع مبلغ غير محدود القيمة على مستوى المراكز البريدية؛

- سحب الأموال أنيا مهما كان المبلغ على مستوى المكتب الحائز على الحساب؛

- سحب مبلغ لا يتجاوز 20.000 دج في باقي مكاتب البريد.

- تسوية الفوائد.

و بالتالي يسمح لأي فرد فتح دفتر التوفير و الإحتياط و ذلك بتحريض طلب على المطبوعة رقم 01 لفائدة الشخص الراشد و المطبوعة رقم 02 مكرر بالنسبة للأطفال ثم يحدد نوع الدفتر LEP أو LEL ثم يسلم له.

فالدفتر LEL هو الذي لا تقل الدفعة الأولى فيه على 5000.00 دج و يتحصل على فوائد 2%.

أما الدفتر LEL هو الذي لا تقل مبلغ الدفعة الأولى عن 10.000.00 دج و يتحصل على فوائد بنسبة 2.5%

ب- الخدمات البريدية: و هي خدمات متنوعة تتكون من:

1 – خدمة الطرود البريدية: حيث تساهم جميع المكاتب الموزعة عبر التراب الوطني في عملية تبادل الطرود عبر كامل التراب الوطني و البلاد الأجنبية.

2 – خدمة كراء صناديق البريد و الخدمات البريدية: حيث تمنح للزبون صناديق بريدية للتأجير مقابل مبلغ إشتراك سنوي في مكتب بريدي مكلف بعملية التوزيع لدى الأشخاص الطبيعيين و المعنويين و أصحاب المؤسسات المقيمين بالدائرة البريدية، يكون مبلغ الإشتراك لأفراد 800 دج أما المؤسسات 1600 دج.

ج- الخدمات المؤدية لفائدة الغير:

تقوم مؤسسة البريد بإجراء عملية تحصيل و دفع مختلفة لفائدة إدارات أخرى أو مصالح عمومية.

1 – وزارة المالية: دفع المعاشات الجزائرية و الأجنبية و بيع الطوابع الضريبية، الجبائية التغيريمية و بيع قسيمة السيارات.

2-تحصيل لفائدة الزبائن الكبار : تشارك مؤسسة البريد في عملية تحصيل فواتير للزبائن الكبار مثل أوراسكوم ، إتصالات الجزائر ، موبيليس ، الجزائرية للمياه ، سيال ، سوسيتي جنرال ، ستلام الجزائر ، بنك البركة ، جازي ، أوريدو ، المؤسسة الوطنية للغاز والكهرباء .

3- خدمة racimo : هي عبارة عن تحميل إلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس و هذا ما يسمى بالتعبئة الأوتوماتيكية .

4- خدمة أرسلني : توفر المؤسسة إمكانية تعبئة رصيد هاتفك المحمول لخط موبيليس بدون دفع الرسوم¹.

د- الخدمة عن بعد :

1 – الموزع الصوتي "15-30": هذه الخدمة تسمح لزبائن بريد الجزائر الإتصال المباشر عبر الهاتف على الرقم

"15-30" ل :

- الإطلاع على الحساب الجاري ؛

- طلب الرقم السري ؛

- طلب مساعدة العاملة للإستفسار عن الخدمات النقدية ؛

2 – الموزع الصوتي "90-30" : تسمح لزبائن بريد الجزائر بتعبئة حساباتهم المسبقة مع الدفع لموبيليس أو حساب آخر

من حسابكم الجاري CCP بكل مرونة و سهولة الإستعمال في أي وقت ؛

- تصل للزبون رسالة قصيرة SMS لتأكد له من عضوية الإنضمام إلي الخدمة مع الرمز السري الشخصي ؛

- الثمن للتحميل هو 100 دج و الثمن الأعلى هو 2000 دج يوميا ؛

- يخصم من الحساب الجاري الدفع للزبون بالقيمة المعبئة بدون إقتطاع الرسوم .

3- خدمة الأنترنت : موقع الأنترنت هو www.poste.dz يسمح لزبائن بريد الجزائر ب :

- الإطلاع على الرصيد ؛

- طلب دفتر الصكوك ؛

- طلب الرقم السري أو تغييره ؛

¹ رئيس مصلحة البريد للمديرية العامة للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية بولاية مستغانم ، يوم 20 فيفري 2023.

- طلب بيان على الحساب ؛

- طلب إيقاف البطاقة البنكية في حالة الضياع أو السرقة ؛

- الإستعلام عن البطاقة البنكية إذا صنعت و في أي مكتب بريد موجودة .



هـ - خدمات أخرى :

خدمة رصيدي (طلب الرقم السري): بدأت هذه الخدمة في بريد مستغانم في جوان 2011 و تسمح هذه الخدمة لأي زبون يملك حساب بريدي جاري أن يحصل على الرقم السري للإطلاع على الرصيد عبر الأنترنت أو الهاتف النقال و ذلك بالتقدم إلى إحدى المكاتب البريدية المزودة بشبكة الإعلام الآلي بطلب خطي متضمن رقم الحساب البريدي الجاري و رقم الهاتف النقال بالإضافة إلى نسخة طبق الأصل عن بطاقة التعريف الوطنية .

المطلب الثاني : ممارسات رقمية في مؤسسة بريد الجزائر

الفرع الأول : الخدمات الرقمية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر

في إطار تحديث بنيتها التحتية و تحسين تفعيل خدماتها ، إستخداماتها مؤسسة بريد الجزائر مجموعة من الخدمات الرقمية لتقديم أفضل الخدمات لزيائنها ، يمكن شرحها فيما يلي :¹

- بريدي نت : هو مكتب إلكتروني موجود على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر www.poste.dz أين تتوفر كل الخدمات بريدي نت من خلال الدخول إلى الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر ، ثم النقر على بوابة التبويب "بريدي نت" و هنا نجد الخدمات التالية :

¹ www.poste.dz ، تاريخ الإطلاع 07/04/2023.

1 – خدمة E-CCP : نقوم بهذه الخدمة عن طريق الأنترنت و تقدم لنا العمليات التالية :

- الإطلاع على رصيد الحساب الجاري ؛

- تغيير الرمز السري ؛

- كشف الحساب ؛

- طلب دفتر الصكوك البريدية ؛

و للإستفادة من هذه الخدمة يتوجب على الزبون إمتلاك حساب بريدي جاري و الرمز السري الذي توفره له أي مؤسسة بريد مقابل تقديم طلب .

2- خدمة E-CNEP : و هي خدمة موجهة للزبائن أصحاب حسابات التوفير و الإحتياط ، و تسمح لهم بالقيام بالعمليات الآتية :

- تغيير الرمز السري ؛

- الإطلاع على كشف الحساب مع إمكانية تحميله ؛

- الإطلاع على رصيد الحساب ؛

- الإطلاع على شهادة الفوائد مع إمكانية تحميله ؛

للإشتراك في هذه الخدمة ، يكفي أن يحوز الزبون على الرمز السري الذي يحصل عليه على مستوى المؤسسة البريدية التي فتح بها حسابه المحلي للتوفير و الإحتياط .

3 – خدمة بريدي ويب : هو تطبيق بريدي يسمح لزبائن بريد الجزائر ، الإستفادة من باقة متنوعة من الخدمات المالية البريدية عبر البوابة الإلكترونية www.poste.dz ، تسمح هذه الخدمة بتنفيذ العمليات بسرعة فائقة 7 أيام/7 أيام و 24س/24سا .

الخدمات المتاحة عبر بريدي ويب :

- الإطلاع على الحساب البريدي الجاري ؛

- تسيير البطاقة الذهبية ؛

- التحويل من حساب إلى حساب آخر ؛

- الإطلاع على العمليات المجراة بالبطاقة ؛

- طلب إعادة إصدار الرقم السري الخاص بالبطاقة الذهبية ؛

BIENVENUE
BARIDI MOB / BARIDI WEB

ALGÉRIE POSTE

بريدي موب ويب

بريدي موب ويب

بريدي موب ويب

ADHESION

BARIDIMOB

BARIDIWEB

DÉCOUVRIR PDF

DÉCOUVRIR PDF

DÉCOUVRIR PDF

DÉCOUVRIR PDF

ADHÉRER

TÉLÉCHARGER

TÉLÉCHARGER

CONNEXION

Tous droits réservés. Algérie Poste © 2020

4- خدمة بريدي موب : هي عملية تطبيقية على الهاتف النقال ، تضع تحت تصرفكم الخدمات النقدية و المالية لبريد الجزائر ، و بالتالي فهي تساهم في تحسين الإستخدام الأكفأ للوقت و التسيير الأحسن لحسابكم البريدي الجاري و لمعاملاتكم المالية كيفما و حيثما شئتم .

و الخدمات التالي هي المقدمة من طرف بريدي موب :

- الإطلاع على الحساب البريدي الجاري ؛

- تسيير البطاقة الذهبية الخاصة بكم ؛

- التحويل من حساب إلى حساب آخر ؛

- تقديم المعلومات المكانية الخاصة بالموزع الآلي ؛

- تقديم المعلومات الخاصة بالمكتب البريدي ؛

- إعادة تفعيل البطاقة الذهبية بعد تجميدها بطلب من الزبون .



5- خدمة الدفع عن طريق الهاتف النقال "بريدي باي": هي عبارة عن وسيلة دفع جديدة عن طريق الهاتف النقال ، من ميزاتنا أنها سهلة الإستعمال و غاية في الأمان ، للعلم فإن هذه الخدمة مبنية على تكنولوجيا تقنية قراءة الرمز الشريطي ثنائي الأبعاد و هي التقنية المعروفة بإسم "كيو.آر.كود" بمعنى (رمز الإجابة السريع).

هذا النوع من طرق الدفع يتم إجراءه دون أي إتصال (بدون بطاقة ذهبية و بدون سيولة) ، بحيث يتم إجراء عملية المسح الضوئي إنطلاقا من تطبيق " بريدي موب " ليتم بعدها منح رمز الإجابة السريع للتاجر يتولد بموجب إجراء المعاملة المالية ، و هو الرمز الذي يسمح للزبون بالقيام بعملية تحويل الأموال من حسابه إلى حساب التاجر بكل أمان و في وقت فوري .

- كيف تتم الإستفادة من خدمة بريدي موب ؟

للإستفادة من خدمة الدفع الجوارية من خلال رمز الإجابة السريع الثابت ، يجب أن تتوفر في الزبون الشروط التالية:

- أن يكون للزبون البطاقة النقدية لبريد الجزائر ؛

- يجب على الزبون أن يصرح برقم هاتفه و هذا على مستوى مؤسسة بريد الجزائر و لتقديم رقم هاتفه ما عليه إلا إدخاله في أي موزع آلي من شبكة الموزعات الآلية لبريد الجزائر .

- يجب على الزبون أن يقوم بتحميل و تثبيت تطبيق " بريدي موب " على هاتفه الذكي .

بريد باي



حائز على البطاقة الذهبية
لبريد الجزائر

يحمل تطبيق بريدي موب
على هاتفه النقال

ان يصرح برقم هاتفه على
مستوى مؤسسة بريد الجزائر



للاستفادة من خدمة بريد باي
يجب ان يكون الزبون:

#بريدالجزائر

6- خدمة رصيدي : و هي خدمة للأفراد الذين يملكون حساب بريدي جاري و خطا هاتفيا لدى خدمة الهاتف المتعامل موبيليس ، و الذين يودون الإطلاع على رصيد حسابهم البريدي الجاري ، فإن خدمة رصيدي لهم بذلك ، يكفي القيام بإرسال رسالة قصيرة على الرقم "603" تتضمن رقم الحساب البريدي الجاري دون المفتاح ، ثم فراغ ثم الرقم السري على مستوى أي مؤسسة بريدية إضافة إلى ذلك فإن بواسطة الرمز السري بعد أول ولوج إلى الخدمة .

7 – خدمة الإشعار عبر الرسائل القصيرة : هذه الخدمة السريعة الخاصة بتفعيل إشعارات بريد الجزائر و التي أطلقتها مؤسسة البريد ، كما تعتبر من أهم الخدمات الإلكترونية للمؤسسة و التي تخبر الزبون بكل العمليات التي تجرى على حسابه البريدي ، دون الذهاب إلى المكاتب البريدية فقط من خلال الإشعارات برسائل نصية قصيرة sms إلى هاتفه النقال .

8 – خدمة (برقيتك): تم إستبدال النمط الكلاسيكي لإرسال البرقيات عن طريق الروابط البرقية عبر الطابعة البرقية أو بإستعمال الهاتف بنمط إتصال إلكتروني عبر شبكة الأنترنت ، معروف بإسم برقيتك ؛

تتمثل (برقيتك) في خدمة بريدية تعتمد على الإيصال الإلكتروني لبريد الزبائن من مؤسسة بريدية إلى أخرى و كذا توزيعه المادي للمرسل إليه .

تشارك كل المؤسسات البريدية الموصولة بشبكة الرقمية في خدمة (برقيتك) التالية :

- برقية إستعجالية ؛

- برقية متعددة ؛

- برقية مدفوعة الإجابة ؛

- إشعار بالإستلام ؛

- وصل بالإيداع ؛

- طلب تسليم البرقية الأصلية من الشباك ؛

- إلغاء قبل الإرسال (طلب خطي)؛

- إلغاء قبل التوزيع من طرف المكتب المرسل إليه(طلب خطي)؛

- نسخة البرقية ؛

- تسليم يد بيد ؛

- إرسال نسخة مصادق عليها عن طريق البريد .

9- خدمة حوالتك HAWALTIK: تم وضع هذه الخدمة في سنة 2019 ، و هي خدمة لتحويل الأموال بصفة آنية ، بسيطة و مؤمنة عن طريق حوالة إلكترونية ، و تأتي هذه الخدمة لإثراء باقة الخدمات المالية لبريد الجزائر .

- يقوم الزبون بملأ إستمارة العمليات البريدية "SFPO1"(التحميل) متوفر عبر كل المكاتب البريدية و من الممكن أيضا تحميلها عبر الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر www.poste.dz، و تأكد من التدوين الصحيح من رقم الهاتف النقال و رقم هاتف المستفيدين من الحوالة ، ثم يقدم الإستمارة المملوءة مرفوقة ببطاقة هويته الشخصية و المبلغ النقدي للحوالة إلى المكلف بالزبائن بالمكتب البريدي ليستلم وصل دفع الحوالة ، تحمل هذه الرسالة رمز الحوالة و رقمها السري ، بالإضافة إلى دعوى المستفيد للتقدم نحو أي مكتب بريدي لسحب مبلغ الحوالة .



الفرع الثاني : إستخدامات تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في مؤسسة بريد الجزائر

1 – التجهيزات المعلوماتية في مكاتب بريد الجزائر:

لضمان سير العمل الجيد للمكاتب البريدية ، عملت مؤسسة بريد الجزائر على توفير مختلف التجهيزات المعلوماتية من أجهزة كمبيوتر ، طابعات ، ماسح ضوئي ، قارئ البطاقة المغناطيسية ، الموزعات الآلية للأوراق النقدية ، برامج مكتبية (Microsoftoffice /word/exel/pawer point.../adobe reader).

2 – الوسائط الإلكترونية لبريد الجزائر:

أ – الشباك الآلي للأوراق النقدية (GAB) :

إضافة

هو آلة أوتوماتيكية تقدم خدمة السحب بالبطاقة الذهبية حرصا منها على تخفيف العبء على مكاتب البريد و تسهيل المعاملات المالية إلى خدمات أخرى كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (02) : الشباك الآلي للأوراق النقدية GAB.

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الشباك الآلي للأوراق
---------	---------	----------------	----------------------

- يستعمل من طرف الزبائن في جميع الأوقات	- جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للمؤسسة يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الرصيد بفضل رمز سري	- يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها : السحب ، معرفة الرصيد ، القيام بالتحويلات ، طلب الشيك ، تسديد الفواتير ، التحميل الإلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس للتحميل الآلي لهواتفهم .	النقدية G A B
---	--	--	------------------

المصدر : إبراهيم تومي ، النظام المصرفي في الجزائر واتفاقيات بازل ، مذكرة ماجستير ، تخصص نقود و تمويل ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، الجزائر، بسكرة، 2008، ص 39.

ب – الموزع الآلي Distributeur automatique :

هو آلة أوتوماتيكية تم إستخدامها في المؤسسة منذ سنة 2002 ، تسمح للزبائن البريد القيام بعملية السحب من حساباتهم البريدية الجارية عن طريق البطاقة المغناطيسية CCP على مدار أيام الأسبوع بما فيها أيام العطل الأسبوعية و الأعياد أي (24/24) ، و الجدول التالي يوضح أهم مميزاتة :

الجدول رقم (03) : الموزع الآلي للأوراق DAB.

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الموزع الآلي
- تخفيض نشاط السحب في المؤسسة	- جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية	- يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب	للأوراق D A B

	للبطاقة	
--	---------	--

المصدر: تومي إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 38 .

ج - أجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) :

هي وسيلة دفع إلكترونية تسمح بتخليص بواسطة البطاقة البنبنكية (CIB) الكلاسيكية و الذهبية ، تعمل 24/24 ساعة و 7/7 أيام ، تضمن حماية أكثر ضد التزوير و السرقة ، و تتمثل المهام الرئيسية لجهاز الدفع الإلكتروني في :

- معاملات الدفع ؛

- إلغاء المعاملات ؛

- السداد ؛

- مجموعة المعاملات التي تمت خلال اليوم و غيرها من المهام الإعلامية .

- إمتيازات الحصول على أجهزة الدفع (TPE):

- السرعة و الفعالية و الأمان في المعاملات ؛

- التعامل مع فئة أخرى من الزبائن " حاملي البطاقة الذهبية"؛

- المرافقة و خدمة ما بعد البيع .

- إمتيازات إستخدام البطاقة في أجهزة الدفع الإلكتروني لحاملي البطاقة المغناطيسية :

- تقليل المخاطر المتعلقة بإستعمال النقود خاصة السرقة و التزوير ؛

- الإستفادة من المجانية و ضمان الدفع بكل أمان ؛

- مواكبة التطور و العصرية مع إختيار أحسن طريقة دفع .

المطلب الثالث: المشاكل و التحديات التي تواجه الخدمات المالية الرقمية في بريد الجزائر و آفاق تطويرها

الفرع الأول: عوائق الخدمات المالية الرقمية في بريد الجزائر

على الرغم من نجاح الخدمات المالية الإلكترونية في قطاع البريد إلا أنها تواجه بعض المشاكل نذكر منها :

- محدودية إنتشار إستخدام الأنترنت في الجزائر إلى نسبة السكان مقارنة بدول العالم ؛

- ضعف البنية الأساسية المتوفرة في مجال الإتصالات ؛

- ضعف تكوين المتعاملين في مجال الإعلام الآلي ؛

- إرتفاع تكلفة إستخدام الأنترنت ، في ظل غياب المنافسة في قطاع البريد التي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منها ؛

- تفضيل العميل الجزائري التعامل بصك مكتوب ، و إبتعاده عن التعامل الإلكتروني خاصة عندما يتعلق الأمر بالنقود دفعا و إستلاما ؛

- الإنتشار الواسع للأمية في بلادنا ، حيث تعتبر الجزائر تحوي نسبة أمية مرتفعة نوعا ما ، فالإحصائيات تحدث عما يفوق 7 ملايين أمي و بتالي فهؤلاء لا يفهمون حتى وجودها هذا و هذا يعتبر عائقا لإنتشار التجارة الإلكترونية ؛

- عزوف الزبائن عن طلب بطاقات الدفع الآلي كون العديد من العملاء ضعفاء في التعامل مع لغة التكنولوجيا ؛

- قلة إقبال الزبائن على إستخدام الأنترنت ، كالإطلاع على الرصيد و طلب الصكوك عن طريق الموقع الإلكتروني للمؤسسة ؛

- مشكل الطوابير اليومية أمام مراكز البريد و تزداد هذه الظاهرة الإجتماعية تفاقما خاصة مع إقتراب مواسم الأعياد و المناسبات .

الفرع الثاني : أفاق تطوير الخدمات المالية الإلكترونية لبريد الجزائر

لمواكبة التطورات الخاصة بالبلدان المتقدمة في ميدان التعاملات المالية الإلكترونية ، لا بد من القيام ببعض التغييرات في خدمات بريد الجزائر و التي نذكر منها :

-تكييف أنظمة الدفع و التسويات و كذا التشريعات من إحتياجات المتعاملين ، المؤسسات ، الإدارات ، و الأفراد لمطالبات إقتصاد متطور يعتمد على الوسائل الإلكترونية الحديثة ؛

- تحسين و ترشيد إجراءات تحصيل الشبكات ووسائل الدفع الأخرى و أنظمة التحويلات المالية ؛

- تطوير أنظمة الدفع الورقية و إستبدالها بالدفع الإلكتروني الفوري ، و كذا تحسين جودة العمليات و تقليص الأجل المتعلقة بمعالجة المعلومات ؛

- تطوير وسائل الدفع الإلكتروني كالبطاقات الخاصة بالسحب و الدفع و تعميم إستعمالها ؛
- تحسيس المجتمع بأهمية التعامل بهذه الوسائل الحديثة من خلال القيام بالحملات التحسيسية و العمليات الإشعاعية التي تعرف بها و تبين أهميتها ؛
- الإستفادة من التجارب العربية و الأجنبية في هذا الميدان ؛
- توفير الإمكانيات الضرورية سواء البشرية و المالية الكفيلة بضمان الصيانة و المراقبة للأجهزة الإلكترونية و خاصة بالموزعات الآلية للنقود عبر التراب الوطني لضمان خدمات على مدار أيام الأسبوع و بدون توقف ؛
- ضرورة توفير مناخ و محيط قانوني شامل للأشكال الحديثة من أدوات الدفع الإلكترونية يضمن فعاليتها سواء على المستوى الداخلي أو الدولي ، إضافة إلى تفعيل حماية للمستندات الإلكترونية و تشديد العقوبات المتعلقة بالمساس أو إختراق منظومات البيانات الإلكترونية .

خاتمة :

يشمل هذا الفصل الدراسة الميدانية و التي كان الهدف منها معرفة أثر الرقمنة على خدمات بريد الجزائر ، حيث تم التعرف على مؤسسة بريد الجزائر و هيكلها التنظيمي و مهامها و مكان التبرص (المديرية الولائية للمواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيا و الرقمنة) ، كما تم التعرف على أنواع الخدمات البريدية المالية و الرقمية التي تقدمها و أهم العوائق التي تواجهها و آفاق تطويرها .

خاتمة عامة

الخاتمة :

في ظل التقدم العلمي و ظهور ما يسمى بالتقنية الرقمية ، كان لا بد لدول العالم أن تتجه نحو الإستفادة منها من خلال توفير جميع الإمكانيات المادية البشرية و المادية و التقنية من أجل إنجاح هذا التحول و التغيير ، و ذلك بالعمل على تسريع هذه التقنية عبر توفير بنى تحتية و إعداد كوادر بشرية متخصصة و مؤهلة ، حيث تم تطبيق الرقمنة من خلال عدة مجالات .

إن التجربة الجزائرية في مجال الخدمات الرقمية ، تمثل نقطة هامة في وظائف المؤسسات ، غير أن نقص الجاهزية الإلكترونية في الجزائر أدى إلى عرقلة الخدمات العامة الرقمية و التي أعادت مشكلة الطابور من جديد في المؤسسات الخدمية مثل مشكل خروج الشباك الإلكتروني عن الخدمة ساعات طويلة .

و من الملاحظ أنه بعد تحول الجزائر التدريجي في مجال الإدارة من التقليدية إلى الرقمية في قد اجتازت خطوات كبيرة للحاق بالواقع ، من خلال الشروع في تطبيق العديد من المؤسسات الخدمية لمشاريع الرقمنة من بينها مؤسسة بريد الجزائر ، و التي باشرت في تبني مفهوم الرقمنة في تقديم خدماتها .

عموما نرى أن مشروع الرقمنة في مؤسسة بريد الجزائر بدأت بوادر نجاحه تظهر بالنظر إلى ما يتم تقديمه من خدمات ، سواء على مستوى المكاتب البريدية أو عبر شبكة الأنترنت ، و هو الأمر الذي عاد بالفائدة على مؤسسة البريد و الزبون على حد سواء ، من خلال عصنة الخدمات البريدية المالية بتطبيق تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تقريب الزبون من الإدارة .

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج ، و في إطارها إرتئينا تقديم بعض المقترحات ، نوردها على النحو التالي :

من الناحية النظرية :

- 1- أحدثت الرقمنة تغييرات مهمة في عصنة المؤسسات و تحسين الخدمات المقدمة من طرفها
- 2- الرقمنة هي عملية تحويل المواد من شكلها التقليدي إلى شكل رقمي يتم قراءته و إسترجاعه بشكل رقمي .
- 3- تعرف جودة الخدمة على أنها مدى توافق إدراكات الزبون مع توقعاته للخدمة .
- 4 – من خلال ما تم تناوله نظريا حول الرقمنة و الإقتصاد الرقمي ، تبين أنه بالرغم من التطور الملحوظ للجزائر في هذا الإطار إلا أنه لم تصل بعد إلى تحقيق التطلعات و النتائج المرغوبة مقارنة بما يحدث دوليا .

من الناحية التطبيقية :

- 1- يستغل مركز بريد الجزائر جميع الوسائل الحديثة في مختلف تعاملاته مع زبائنه ، بل قام بإستغلال هذه التطورات التكنولوجية من أجل تحديث المعاملات ، حيث سمحت بإختصار الوقت المخصص لمعالجة و التقليل من الإفراط في الإستخدام الورقي و البشري كان مخصص لها .

2- يعتبر بريد الجزائر من القطاعات التي بادرت بتطبيق الرقمنة إذ ساهمت في تقديم الخدمات المالية و النقدية لزيائها كخدمات الدفع و السحب الإلكترونيين من خلال إستخدام البطاقة الذهبية .

3 – غياب الثقافة الإلكترونية في المجتمع .

4 – وجود محتشم للدعاية و الإعلام عن التعريف بالمنتجات و الخدمات البريدية الحديثة ، و كذلك إقتصارها على مطبوعات و ملصقات التي توضع داخل مقرات التي توضع داخل مقرات وكالات مؤسسة بريد الجزائر .

آفاق الدراسة :

من خلال دراستنا لموضوع الرقمنة ، تبين لنا عمق هذا الموضوع خصوصا لحدائته و جهود تعميمه في كافة المجالات ، و يكتسي أهمية كبيرة تفتح آفاق لدراسات و بحوث أكثر تعمقا ، حيث أردنا إقتراح بعض المواضيع من أجل التوسع أكثر في هذه الدراسة :

- واقع رقمنة المؤسسات الخدمائية من وجهة نظر بريد الجزائر .

- دراسة سلوك الزبون الجزائري إتجاه المعاملات الإلكترونية .

- الرقمنة و الإدارة الإلكترونية آليات لتفعيل الإقتصاد الرقمي في الجزائر .

أهداف الدراسة :

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- محاولة توضيح بعض المصطلحات و المفاهيم المتعلقة بالموضوع ، كالرقمنة و الإقتصاد الرقمي ، الخدمة و المؤسسات الخدمائية ، الخدمات المالية الرقمية .

- محاولة إعطاء فكرة عن واقع تطبيق الرقمنة في المؤسسات الخدمائية .

- الوقوف على دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات على مستوى بريد الجزائر .

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- سليمان شكيب الجبوسي ، محمد قاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات المالية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، طبعة 01، 2009.
- 2- سعيد محمد المصري ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية ، دار الجامعة الجديدة للطباعة ، مصر ، 2002.
- 3- بشير العلاق ، التسويق أساسيات و مبادئ ، دار الزهروان للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999.
- 4- ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، 1988.
- 5- صرن رعد الحسن ، عولمة جودة الخدمات المصرفية ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007.
- 6- فريد كورتل و آخرون ، تسويق الخدمات الصحية ، الطبعة 01، دار الكنوز و المعرفة العلمية ، عمان ، الأردن ، 2010.
- 7- بشير العلاق ، حميد الطائي ، إدارة عملية الخدمات ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة 01، 2009.
- 8- نظام موسى سويدان ، إبراهيم حداد شفيق ، التسويق ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003.
- 9- عبد الله فرغلي علي موسى ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني ، الطبعة الأولى ، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007.
- 10- محمد سمير أحمد ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة 01، دار المسير للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009.
- 11- مصطفى رشدي شيحة ، إتفاقيات التجارة العالمية في عصر العولمة ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2004.
- 12 – منير حمزة ، المكتبات الرقمية ، دار الأملية للنشر و التوزيع ، الطبعة 01، الجزائر ، 2011

المذكرات و الأطروحات :

- 1 – مريم زلماط "دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية " مذكرة ماجستير ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، قسم العلوم الإقتصادية و تجارية و علوم التسيير ، 2009-2010.
- 2- إيمان محمود ، محمد الحسين ، قياس جودة الخدمات الإلكترونية بإستخدام مدخل الفجوات –دراسة تطبيقية في قطاع الإتصالات الأردنية -رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011.
- 3- وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك –دراسة حالة بريد الجزائر-جامعة الجزائر ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، لم يذكر التخصص ، السنة 2005-2006.

- 4- رمزي طلال ، حسن الردايدة ، أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين الصرف و الزبائن _ دراسة مقارنة على عينة زبائن المصارف الاردنية و المصارف الاجنبية في مدينة عمان ، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعمال الالكترونية ، قسم الاعمال الالكترونية ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، يوليو 2011 .
- 5- رحال عادل ، تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، قسم العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، السنة الجامعية 2013 – 2014 .
- 6- بن مسعي إيمان ، واقع تطبيق وسائل الدفع الالكترونية في البنوك التجارية ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، - وكالة بسكرة - و بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تجارة دولية ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، السنة الجامعية 2016 _ 2017 .
- 7- رحاب سعاد ، براهيمية ليلي ، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تطوير الأداء المالي للبنوك - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة قالمة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص مالية المؤسسات ، جامعة قالمة ، السنة الجامعية 2013 - 2014 .
- 8- وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة بريد الجزائر-جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، لم يذكر التخصص ، السنة 2005-2006 ،
- 9- مغوفل خديجة ، أثر التنوع في الخدمات البريدية على جلب الزبائن -دراسة حالة بريد الجزائر-مستغانم - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، تخصص تسويق الخدمات ، السنة الجامعية 2021-2022 .
- 10- جمزة بوتمان ، دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات في المرفق العمومي -دراسة حالة بريد الجزائر بولاية المسيلة- مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، تخصص تسيير عمومي ، 2020-2021 .
- 11- سلمي بوشرمة ، فاطيمة فسدي ، دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمة العمومية-دراسة حالة البطاقة الذهبية لبريد الجزائر - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، تخصص تسويق الخدمات ، 2018-2019 .
- 12- مهري سهيلة "المكتبة الرقمية في الجزائر - دراسة للواقع و تطلعات المستقبل " مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، قسم علم المكتبات ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2006-2005 .

- 13- حنان التجاني و آخرون ، دور بطاقة الدفع الإلكتروني في تحسين الخدمات المالية – دراسة حالة بريد الجزائر -وكالة الوادي – مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، تخصص إقتصاد بنكي و نقدي ، 2018-2019.
- 14- تماريط ياسمين ، دور الرقمنة في تحسين الخدمة العمومية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، 2020-2021.
- 15- مسفرة بنت دخيل الله الختعي ، مشاريع و تجارب التحويل الرقمي في مؤسسات المعلومات ، جامعة الإمام محمد بن سعدون الإسلامية بالرياض ، قسم دراسات المعلومات ، العدد 01 ، 2010.
- 16 – ريوقي سليمة ، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة –دراسة فندق المرسي –مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جلمعة الجزائر 03 ، 2011-2012.
- 17- أبو قحف عبد السلام ، تسويق وجهة نظر معاصرة ، جامعة الإسكندرية ، كلية التجارة ، بدون سنة .
- 18- محمد دحماني ، الخدمة التسويقية ، مذكرة ماجستير ، علوم التسيير ، كلية العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2008.
- 19- رمضان بالقيروسفيسة ، محمد الفتحي سعودي ، أثر الخدمات المالية الرقمية على الشمول المالي في الجزائر للفترة ما بين (2010-2021) ، مذكرة ماجستير ، تخصص إقتصاد بنكي نقدي ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة يحي فارس ، المدينة ، 2021-2022.
- 20- درقالي خولة ، المعاملات الإلكترونية و أثرها على الخدمات المالية في بريد الجزائر ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة 8ماي 1945 ، قالمة ، 2021-2022.
- 21- مؤمن عبد السميع حسن الجبلي ، جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا المستخدمين –دراسة حالة على برنامج برق بلس-غزة-رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2017.

المجلات :

- 1- العياشي زرزار ، تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و أثرها في نشاط الإقتصاد و ظهور الإقتصاد الرقمي ، مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية ، العدد 06 ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، 2010.
- 2- حسن مظفر الزروقي ، مقومات الإقتصاد الرقمي و مدخل إلى إقتصاديات الأنترنت ، مركز البحوث ، الرياض ، 2006.

- 3- بوجحيش خالدية ، البشير عبد الكريم ، دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تطوير مخرجات الإبتكار – دراسة مقارنة بين تونس و الجزائر – مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد 17، 2017.
- 4 – أسماء تاوي ، نصيرة قريشي ، الحكومة الإلكترونية كأحد أشكال إرساء الإقتصاد الرقمي –قراءة لواقعنا في الوطن العربي – مجلة العلوم الإدارية و المالية ، المجلد 02، العدد الأول ، جامعة الوادي ، الجزائر ، جوان 2018.
- 5- السيد محمد ذكي حسين ، الإقتصاد الرقمي (مزاياه،تحدياته،تطبيقاته)، مجلة روح القوانين – كلية الحقوق – جامعة طنطا- العدد 85، يناير 2019.
- 6- د.بن سولة نورالدين ، الإقتصاد الرقمي و التجارة الإلكترونية ، مجلة أكاديمية فصلية محكمة تعنى بالبحوث الفلسفية و الإجتماعية و الإنسانية ، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2018.

المواقع الإلكترونية :

www.poste.dz

www.youm7.com

قائمة الملاحق

مرسوم تنفيذي رقم 20-181 مؤرخ في 14 ذي القعدة عام 1441 الموافق 6 يوليو سنة 2020، يتضمن إنشاء المديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ويحدد تنظيمها.

إنّ الوزير الأول،

- بناء على تقرير وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 99-4 و 143 (الفقرة 2) منه،

- وبمقتضى القانون رقم 18-04 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 20-39 المؤرخ في 8 جمادى الثانية عام 1441 الموافق 2 فبراير سنة 2020 والمتعلق بالتعيين في الوظائف المدنية والعسكرية للدولة،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 19-370 المؤرخ في أول جمادى الأولى عام 1441 الموافق 28 ديسمبر سنة 2019 والمتضمن تعيين الوزير الأول،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 20-163 المؤرخ في أول ذي القعدة عام 1441 الموافق 23 يونيو سنة 2020 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدل،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 18-225 المؤرخ في 14 محرم عام 1440 الموافق 24 سبتمبر سنة 2018 والمتضمن إنشاء المديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة ويحدد تنظيمها،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 20-178 المؤرخ في الموافق 14 ذي القعدة عام 1441 الموافق 6 يوليو سنة 2020 الذي يحدد صلاحيات وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 20-179 المؤرخ في 14 ذي القعدة عام 1441 الموافق 6 يوليو سنة 2020 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية،

يرسم ما يأتي :

المادة الأولى : تنشأ مديرية ولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تدعى في صلب النص "المديرية الولائية".

المادة 2 : تتولّى المديرية الولائية المهام الآتية :

- السهر على الحفاظ على الوسائل والموارد الموضوعة تحت تصرف هيكل الإدارة المركزية وغير الممركزة والمؤسسات والهيئات الموضوعة تحت الوصاية، وعلى استعمالها الأمثل،

- متابعة تنفيذ برامج عمل القطاع،

- جمع المعطيات والمعلومات الضرورية لإعداد تقارير حول تطور وضعية أسواق القطاع.

ويمكن أن يطلب من المفتشية العامة، زيادة على ذلك، القيام بكل عمل تصوري وكل مهمة ظرفية لمراقبة ملفات محددة أو وضعيات خاصة أو عراض تدخل ضمن صلاحيات وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

المادة 3 : تتدخل المفتشية العامة، على أساس برنامج سنوي للتفتيش والمراقبة وللتقويم يعده المفتش العام ويعرضه على الوزير ليوافق عليه.

ويمكنها التدخل زيادة على ذلك، بصفة فجائية بطلب من الوزير، لتقوم بأية مهمة تحقيق تكون ضرورية بسبب وضعية خاصة.

المادة 4 : تتوج كل مهمة تفتيش أو مراقبة بتقرير يرسله المفتش العام إلى الوزير.

يتعين على المفتشية العامة الحفاظ على سرية المعلومات والوثائق التي تتولى تسييرها ومتابعتها والاطلاع عليها.

المادة 5 : يدير المفتشية العامة مفتش عام يساعده سبعة (7) مفتشين.

المادة 6 : يخول المفتشون الحق في الحصول على جميع المعلومات والوثائق الضرورية لتنفيذ مهامهم وفي طلبها، ويجب عليهم حيابة تكليف بمهمة للقيام بذلك.

المادة 7 : ينشط المفتش العام نشاطات أعضاء المفتشية العامة، وينسقها ويمارس عليهم السلطة السلمية.

المادة 8 : يفوض إلى المفتش العام الإمضاء في حدود صلاحياته.

المادة 9 : يعدّ المفتش العام تقريرا سنويا عن النشاط ويرسله إلى الوزير.

المادة 10 : تلغى أحكام المرسوم التنفيذي رقم 17-273 المؤرخ في 16 محرم عام 1439 الموافق 7 أكتوبر سنة 2017 والمتضمن تنظيم المفتشية العامة لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة وسيرها.

المادة 11 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 14 ذي القعدة عام 1441 الموافق 6 يوليو سنة 2020.

عبد العزيز جراد

- ضمان جمع وتحليل المعطيات والإحصائيات الخاصة بالقطاع على المستوى المحلي، والمساهمة في إنشاء قاعدة بيانات إحصائية مدمجة ومتعددة القطاعات،

- متابعة النزاعات المتعلقة بنشاطاته،

- إعداد حصيلة نشاطات القطاع سنويا على المستوى المحلي، وإرسالها الى الوزير.

المادة 3: تشتمل المديرية الولائية على ثلاث (3) مصالح:

- مصلحة البريد،

- مصلحة تكنولوجيايات الإعلام والاتصال،

- مصلحة الإدارة والوسائل.

يحدد تنظيم المصالح المذكورة أعلاه، في مكاتب بموجب قرار مشترك بين وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ووزير المالية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية.

المادة 4: تلغى أحكام المرسوم التنفيذي رقم 18-225 المؤرخ في 14 محرم عام 1440 الموافق 24 سبتمبر سنة 2018 والمتضمن إنشاء المديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيايات والرقمنة ويحدد تنظيمها.

المادة 5: ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 14 ذى القعدة عام 1441 الموافق 6 يوليو سنة 2020.

عبد العزيز جراد

★

مرسوم تنفيذي رقم 20-185 مؤرخ في 24 ذى القعدة عام 1441 الموافق 16 يوليو سنة 2020، يتضمن تمديد تدابير تعزيز نظام الوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) ومكافحته.

إن الوزير الأول،

- بناء على الدستور، لا سيما المادتان 99-4 و143 (الفقرة 2) منه،

- وبمقتضى الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمّم،

- وبمقتضى القانون رقم 88-07 المؤرخ في 7 جمادى الثانية عام 1408 الموافق 26 يناير سنة 1988 والمتعلق بالوقاية الصحية والأمن وطب العمل،

- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والاتصالات الإلكترونية وتكنولوجيايات الإعلام والاتصال،

- التأكد من السير العادي لشبكات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية،

- المشاركة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لنشر الخدمة الشاملة للبريد والخدمة الشاملة للاتصالات الإلكترونية،

- تحديد المناطق الجغرافية غير المغطاة بشبكات الاتصالات الإلكترونية المفتوحة للجمهور والخدمات البريدية،

- متابعة المشاريع التابعة للقطاع، لا سيما منها المتعلقة بتوفير الخدمة الشاملة للبريد والخدمة الشاملة للاتصالات الإلكترونية،

- تنسيق تعميم استخدامات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال مع القطاعات الأخرى، والمشاركة في تنفيذ العمليات المتعلقة بإقامة الحكومة الإلكترونية،

- التنسيق مع الممثلات المحلية للمتعاملين، قصد:

(أ) التأكد من تقديم خدمة عمومية ذات نوعية ودائمة ومستمرة،

(ب) السهر على تنفيذ الخدمة الشاملة للبريد والخدمة الشاملة للاتصالات الإلكترونية، التي يوفرها المتعاملون المعنيون وفقا للتنظيم المعمول به، والتأكد من استمرارية هذه الخدمة،

(ج) ضمان التكفل الفعال بالطلبات والشكاوى،

(د) السهر على احترام قواعد الاستفادة من الارتفاقات المرتبطة ببسط شبكات المواصلات السلكية واللاسلكية.

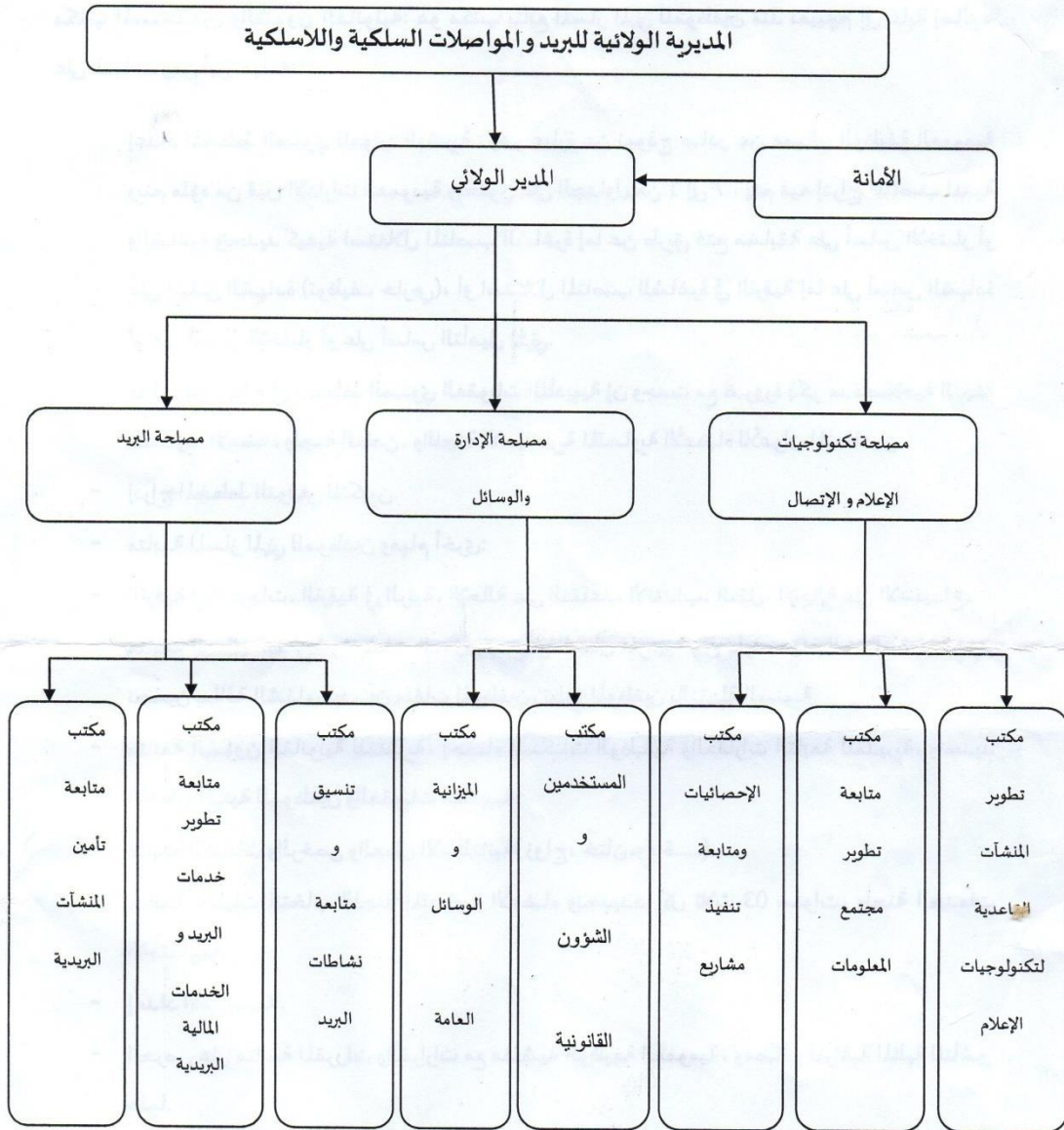
- القيام برقابة لاحقة على احترام المتعاملين لبنود دفتر الشروط المتعلقة بالخدمة الشاملة،

- السهر بانتظام على قيام متعاملي القطاع بإجراء تدريبات تجريبية على بسط مخططات النجدة وتنفيذ المخططات الاستعجالية والأمنية المكيفة مع المخاطر الكبرى،

- التنسيق مع السلطات المختصة، لاستعمال شبكات المواصلات السلكية واللاسلكية والإعلام والاتصال لأغراض الدفاع الوطني والأمن العمومي،

- المشاركة في إعداد المخططات والدراسات وتنفيذ برامج التنمية المسجلة في المساهمات النهائية أو في صندوق تملك الاستعمال وتطوير تكنولوجيايات الإعلام والاتصال وإعادة هيكلة طيف الذبذبات اللاسلكية الكهربائية وتقييم نتائجها،

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية



المصدر: وثائق خاصة بالمؤسسة.

المبحث الأول: التعريف بالمديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة.

المطلب الأول: نشأة المديرية

تم إنشاء المديرية الولائية للبريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال (PTIC) وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 233/03 المؤرخ في 23 ربيع الثاني 1424 الموافق لـ 24 يونيو 2003 و هذا بعد الانقسام الإداري الذي فصل هيكل المديرية عن مؤسستين مستقلتين ماليا "بريد الجزائر و اتصالات الجزائر"، أما تسمية المديرية الولائية الحالية قد تغيرت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 20-181 المؤرخ في 6 يوليو 2020 إلى المديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية PTT.

تعد هذه المديرية همزة وصل بين المؤسستين «بريد الجزائر» و «اتصالات الجزائر» و المتعارف عليها سابقا البريد والمواصلات (PTT) أي قبل انقسام المديرية إلى مؤسستين ، مكلفة بتتبع المشاريع و العمل الخاص لكل مؤسسة، وتتواجد على مستوى كل ولاية من ولايات الوطن وتخضع للوصاية المركزية (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية).¹

المطلب الثاني: مهام المديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- التأكد من السير العادي لشبكات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية مع مراعاة شروط دوامها و إستمراريتها وأمنها وكذا احترام المقاييس المقررة في هذا المجال.
- تقديم الخدمة العامة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وفق ترتيبات قانونية وتنظيمية.
- التأدية الحسنة للخدمة العمومية و تنسيق استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال وكذا تطوير الإدارة الإلكترونية.
- قيام أعوانها المؤهلين قانونا بإجراء المراقبة و التفتيش وفق القوانين و التنظيمات المعمول بها في هذا المجال.
- تحديد المناطق الغير الموصولة أو ضعيفة الوصل بشبكات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و إبداء الرأي في برامج بناء و اقتناء مكاتب بريدية وهياكل المواصلات السلكية و اللاسلكية جديدة بهدف ضمان أحسن تغطية على إقليم الولاية.
- القيام بدراسات السوق في إطار تطوير شبكات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

الخلاصة :

الهدف من هذه الدراسة هو محاولة إبراز أثر الرقمنة على الخدمات المالية في المؤسسات الخدمائية عموما مع التركيز على مؤسسة بريد الجزائر باعتبارها مؤسسة تقدم خدمات مالية ، ففي السنوات الأخيرة قامت بتحديث أنظمة عملها وكيفية لتتماشى مع الثورة التكنولوجية الحاصلة حيث أصبحت عملياتها المالية تستخدم وسائل تكنولوجيا المعلومات وهو الأمر الذي لقي إستحسان زبائن المؤسسة .

Conclusion

The aim of this study is to try to highlight the impact of digitization on financial services in service institutions in general, with a focus on Algeria Post Corporation as an institution that provides financial services. Which was well received by the company's customers.