

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945

قالمسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

المعاملات الإلكترونية و أثرها على الخدمة المالية
في بريد الجزائر

تحت إشراف:

* أ. د بوعزيز ناصر

من إعداد الطالبة:

* درفالي خولة

السنة الجامعية: 2020-2021

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع أمان أحتمي به من نائبات الزمان وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان،

إلى من رفعت رأسي عالياً إفتخارا به،

إلى أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره.

إلى التي غمرتني بعطفها وأنارت لي درب حياتي بحبها، إلى أغلى ما أملك بالوجود،

إلى أُمي الحبيبة.

إلى أستاذي الذي أشرف على هذا العمل.

إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سناً إلى أرفعهم قدراً.

إلى كل من عرف إسمي وأحبني وجمع الخير بيننا.

إلى كل طلاب العلمإليهم جميعاً اهدي هذا العمل.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بفضلله أتممت هذا العمل المتواضع، أشكره وحده لا شريك له لما ينبغي لجلالة وجهه وعظمته وكبريائه في السماء والأرض.

وصلى الله وسلم على النبي المصطفى « محمد بن عبد الله »

الأمين أشرف الأنبياء وإمام المرسلين وآله وصحبه إلى يوم الدين.

إن أحق الناس بالشكر بعد المولى عز وجل الوالدان الكريمان أتقدم لهما بجزيل الشكر والعرفان.

يطيب لي في هذا المقام أن أنوه بما بذله معي الأستاذ المشرف "بوعزيز ناصر" والذي لم يدخر علما ولا جهدا إلا وأفادني به جزاه الله خيرا ووفقه في مشواره العلمي والمهني وجعل ذلك في ميزان حسناته.

وأتوجه بالشكر أيضا إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية دون إستثناء

ولا يفوتني أيضا أن أقدم تحية إلى القائمين على المكتبة

وكل من قدم لي يد المساعدة ولو بكلمة طيبة

أو حتى إبتسامة ...

خطة الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة عامة

الفصل الأول: المعاملات في ظل التكنولوجيا الحديثة

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق

المطلب الأول: تعريف التسويق

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق

المطلب الثالث: أهمية التسويق

المطلب الرابع: وظائف و أهداف التسويق

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: المعاملات الإلكترونية

المطلب الأول: أسباب ظهور المعاملات الإلكترونية

المطلب الثاني: مفهوم المعاملات الإلكترونية و خصائصها

المطلب الثالث: أهمية المعاملات الإلكترونية و أهدافها

خلاصة

الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمة المالية الإلكترونية

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المالية

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المالية

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المالية

المطلب الثالث: أنواع الخدمة المالية

المبحث الثاني: الخدمات المالية الإلكترونية

المطلب الأول: تعريف الخدمة المالية الإلكترونية

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المالية الإلكترونية

المطلب الثالث: أهمية الخدمة المالية الإلكترونية

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني و دورها في تحسين الخدمات المالية

المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني و خصائصها و أنواعها

المطلب الثاني: جودة الخدمة المالية في ظل وسائل الدفع الإلكتروني

المطلب الثالث: تحديات وسائل الدفع الإلكتروني

خلاصة

الفصل الثالث: الخدمة المالية ببريد الجزائر في ظل المعاملات الإلكترونية

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر

المطلب الأول: نشأة و تعريف بريد الجزائر

المطلب الثاني: البنية الهيكلية لبريد الجزائر

المطلب الثالث: أهداف بريد الجزائر

المبحث الثاني: الخدمات المالية الإلكترونية في بريد الجزائر

المطلب الأول: واقع الخدمة المالية الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المالية الإلكترونية التي يقدمها بريد الجزائر

المطلب الثالث: أهم النقائص في النشاط الإلكتروني لبريد الجزائر

المبحث الثالث: الخدمات المالية الإلكترونية في بريد الجزائر العوائق و الآفاق

المطلب الأول: عوائق الخدمات المالية الإلكترونية في بريد الجزائر

المطلب الثاني: آفاق تطورات الخدمات المالية الإلكترونية ببريد الجزائر

خلاصة

خاتمة

قائمة المراجع

ملاحق

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	التسويق أحد مكونات التجارة الإلكترونية	01
50	الهيكل التنظيمي لقطاع البريد	02
51	المخطط التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي	03
56	مخطط التنظيم الإقليمي والوحدات الولائية	04
57	هيكل الوحدة الولائية للبريد	05

مقدمة عامة

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

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

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

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

ما هو أثر المعاملات الإلكترونية على الخدمات المالية ؟

وينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

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

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على هذه الأسئلة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

■ الفرضية الأولى:

الخدمة المالية هي نشاط أو أداء له طبيعة مالية يقدمه طرف إلى طرف آخر ويخضع لتعليمات من قبل جهة تمارس سلطة رقابية.

■ الفرضية الثانية:

المعاملات الإلكترونية هي المعاملات التي تنفذ بواسطة وسائل إلكترونية.

■ الفرضية الثالثة:

للمعاملات الإلكترونية دور في تحسين الخدمات المالية.

أهمية الدراسة:

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

أهداف الدراسة:

تمثلت أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- التعريف بالخدمات المالية و معرفة واقعها في ظل المتغيرات الجديدة بالإضافة إلى إبراز بعض المفاهيم و المصطلحات المتداولة حديثا و المتعلقة بهذا الموضوع من شكلها التقليدي إلى الحديث.
- التعرف على دور المعاملات الإلكترونية في القطاع المالي.
- الوقوف على أهم التحديات والصعوبات التي تواجه المعاملات الإلكترونية في القطاع المالي.
- معرفة مختلف الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة من طرف قطاع بريد الجزائر.
- إظهار واقع مؤسسة البريد في الجزائر بخدماتها بعد إستخدامها للوسائل الحديثة.
- التوصل إلى تقديم اقتراحات التي قد تؤدي إلى تحسين و تطوير خدمة البريد في الجزائر بعد الكشف عن المعوقات و المشاكل التقنية.
- معرفة الوسائل التكنولوجية المستعملة لتسوية المعاملات الإلكترونية .

أسباب إختيار الموضوع

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

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

صعوبات الدراسة:

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

- قلة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.
- قلة المراجع الخاصة بالمعاملات الإلكترونية.

المنهج المتبع:

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

الدراسات السابقة:

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

هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بالموضوع قسم البحث إلى ثلاثة فصول أساسية، و هي:

الفصل الأول كان تحت عنوان المعاملات في ظل التكنولوجيا الحديثة، قسمناه إلى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول التسويق و المبحث الثاني تناول مفاهيم حول التسويق الإلكتروني أما المبحث الثالث تحدثنا فيه حول المعاملات الإلكترونية و أسباب ظهورها و أهميتها و أهدافها.

أما الفصل الثاني فتضمن الإطار النظري للخدمة المالية الإلكترونية، و قسم هذا المبحث إلى ثلاثة مباحث، ذكرنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الخدمة المالية، أما المبحث الثاني عرفنا الخدمة المالية الإلكترونية و أنواعها و أهميتها بينما المبحث الثالث تناول دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الخدمة المالية.

و في الفصل الثالث تناولنا الخدمات المالية الإلكترونية في بريد الجزائر حيث تضمن المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر، و المبحث الثاني تناول الخدمات المالية الإلكترونية في بريد الجزائر، بينما المبحث الثالث تضمن عوائق و آفاق الخدمات المالية الإلكترونية في بريد الجزائر.

الفصل الأول: المعاملات في ظل
التكنولوجيا الحديثة

تمهيد الفصل الأول:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار التكنولوجيا المعلومات و الإتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع و الشراء فيه على المباشر ، إنتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الأنترنت و الوسائل الرقمية بمختلف أشكالها ، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الطرق و الأساليب الفعالة التي تعمل على إستقطاب الزبائن و تنشيط المعاملات في ظل التكنولوجيا الرقمية ، حيث إستطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الأنترنت لتوفير الجهد و الوقت و المال، فبإعتماد التسويق الإلكتروني على الأنترنت و مختلف الوسائل تحسنت وظائف التسويق التقليدية .

و من هذا المنطلق قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى نظرة عامة حول التسويق و في المبحث الثاني إلى ماهية التسويق الإلكتروني و في المبحث الثالث إلى ماهية المعاملات الإلكترونية

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق

في هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم التسويق من خلال ذكر أهم التعاريف للتسويق مع ذكر مراحل تطور التسويق وكذا أهمية التسويق و أهدافه ووظائفه.

المطلب الأول: تعريف التسويق

هناك أكثر من تعريف للتسويق و في ما يلي سنتعرض إلى أهم تلك التعاريف :

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985 بأنه " عملية تخطيط و تنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار و السلع و الخدمات ، وذلك لإتمام عملية التبادل التي تصبح أهداف كل من الأفراد و المؤسسات " .¹
 - هناك تعريف ثاني يرى فيه WILLIAM STATTON " التسويق هو مجموعة الأنشطة المتنافسة فيما بينها و التي توجه السلع و الخدمات نحو السوق حتى تؤمن البيع " .²
 - كما عرفه نبيل النجار " بأنه النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية ، تأخذ في الإعتبار مجموعة العناصر المتمثلة في التسعير المنتجات المراد تسويقها و كيفية ترويجها و خلق الأفكار الجديدة و أساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين و المنظمات " .³
- و يمكن إعطاء تعريف آخر للتسويق وفقا للمدخل الحديث كما يلي :

¹ شبيبة غيلاني ، صفاء بجادي ، " التسويق الإلكتروني الخدمي - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر تقرت-، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص تكنولوجيا الإتصال الجديدة ، جامعة مقاصدي رابح ورقلة، السنة الجامعية 2014-2015 ، 14.

² نسيم جلولي ، أسماء درقاوي ، عائشة عتيق ، " دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمات - دراسة حالة وكالة إتصالات الجزائر لولاية مستغانم ACTEL-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، تخصص تسويق، السنة الجامعية 2016-2017، ص15.

³ رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى، " تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية - دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار يوبي عنابة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الإتصال و علم المكتبات ، جامعة 08 ماي 1945 قلالة ، السنة الجامعية 2015-2016، ص 8.

" هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة و مربحة مع المستهلكين و عدة أطراف أخرى، و كذلك الحفاظ عليها و تدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف و يتم تحقيق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي مصالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم".¹

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق

مرّ التسويق بالعديد من المراحل إلى أن وصل لما هو عليه في وقتنا الحالي، وتتمثل هذه المراحل فيما يأتي:²

1 - مرحلة الإنتاج Production Era: يتفق كثير من الباحثين على أن هذه المرحلة (التي تعد من أقدم التوجهات التي تحكم على قيادات المنشآت) تمثل حقبة من الزمن الممتدة منذ إنشاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا و العالم بعد ذلك في الأوساط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير عام 1929. و أهم ما تميزت

به هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت غالبية الصناعات إن لم يكن جميعها ، الأمر الذي دفع بالمنشآت إلى الإهتمام الكبير بالفعاليات و الأنشطة الصناعية دون الوظائف الأخرى في محاولة منها لإنتاج أكبر

كمية من السلع و الخدمات و ذلك لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة التي لا يزال قسم كبير منها غير ملبي

ولامجاب. لذا كان تصريف المنتجات وبيع ماتنتجه المنشآت عملا مضمونا ، و لم يسبب لأصحابه أي قلق أو إزعاج .

وكذلك ساد هذه المرحلة الإعتقاد الذي تمثل في عدم حاجة منشآت الأعمال إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية

لحث المستهلكين على شراء سلع المنتجة و التي كانت في حقيقتها مباعة .

2- مرحلة المبيعات Sales Era: زحرت الأسواق نتيجة لإستمرار التقدم و التطور التقني الذي حدث في عمليات

التصنيع بالكثير من المنتجات المنافسة بعضها بعض، أو البديلة بعضها عن بعض ، وأدى ذلك إلى إختفاء ظاهرة

سوق البائعين لعدد كبير من السلع و الخدمات التي كانت مظهرا مألوفاً من مظاهر المرحلة السابقة لتحل محلها

ظاهرة جديدة (سوق المشترين) وترتب على ماتقدم أن مشكلة منشآت الأعمال لم تعد إنتاج ما يحتاجه السوق

¹ التسويق نشاط إجتماعي إقتصادي و نظام متكامل يشمل مجموعة من الوظائف، www.rowadalaamal.com تاريخ الإطلاع: 30-06-2021.

² ناجي معلا رائف ، " أصول التسويق: مدخل تحليلي ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ص03.

من سلع بقدر ما أصبحت كيفية بيع و تصريف هذا الكم الكبير و ذلك المقدار الهائل من السلع الذي أصبح يفوق إحتياجات المستهلكين و طلباتهم بشكل واضح . من هنا بدأ بريق وظيفة البيع و لمعانها يخطف الأبصار و الأنظار إذ بدأ الإهتمام بهذه الوظيفة يزداد في هذه الفترة و يتعاظم ، وتمثل ذلك في إختيار مندوبي بيع أكفاء و تدريهم على سبل البيع الحديثة ، و رفع مستوى وظائف الإعلان و ترويج المبيعات .

3- مرحلة التسويق Marketing Era: إن التطور و التقدم التقني و الفني و الذي إبتدأ في المرحلة الأولى لم تحمد حركته أو مسيرته بل إستمر في الزيادة و النمو و أدى ذلك إلى تعميق ظاهرة سوق المشتريين و زيادة حدتها،

تلك الظاهرة التي تمثل فلسفتها في أنه إذا مارغبت المنشآت في البقاء و الإستمرار فإن عليها القيام بأعمال أكثر من مجرد صنع الأشياء. و لذلك فإن نجاح المنشآت بعد أن كان يعتمد على دفع السلعة إلى المستهلك و حملة على شرائها، تحول إلى أسلوب آخر تمثل في معرفة حاجات المستهلكين و رغباتهم. و من ثم محاولة تلبية تلك الحاجات و الرغبات خاصة بعد أن تأكد للمنشآت ذاتها أن الإنتاج الجيد للسلعة و الترويج الفعال لها أصبحا غير

كافيين لضمان شراء المستهلكين لما يعرض عليهم من منتجات. لم يعد التركيز و الإهتمام في هذه المرحلة منصبين على العمليات التصنيعية كما كان عليه الحال في المرحلة السابقة، بل على حاجات المستهلكين و رغباتهم و من هنا بدأ التركيز على التسويق و الإهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، و قد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولة كاملة على أداء جميع وظائف التسويق في المنشأة بعد أن كانت مسؤولة أداء بعضها من إختصاص وحدات إدارية أخرى، كما هو الحال في وظيفة الرقابة المخزنية التي كانت من مسؤوليات و مهام إدارة الإنتاج لعقود طويلة من الزمن .

المطلب الثالث: أهمية التسويق

أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين أو المتفاعلين، بل الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساهم في:¹

- خلق المنفعة الإستعمالية (الشكلية) للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن من حيث الشكل ، الجودة، الإستخدامات، و حتى أساليب التغليف.
- خلق الكثير من فرص العمل أو التوظيف فوجود النشاط التسويقي يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات تشمل رجال البيع، الإشهار، الدعاية، البحوث و غيرها.
- خلق المنفعة الزمنية المكتسبة عن طريق جعل المنتج متوافر في المكان الذي يرغبه المستهلك.

¹ بشير علاق، فحطان العبدلي، " إستراتيجيات التسويق "، دار الزهران، عمان، الأردن، 1999، ص21.

- خلق المنفعة الحيازية التي تتم عن طريق توصيل السلع و تقديم الخدمات للمستهلكين.
- غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بأسلوب مباشر (الإستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب الغير مباشر (الإستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير ، تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا .
- مواجهة المنافسة سواء كانت محلية أو عالمية.
- خلق منفعة المعلوماتية: هي قيمة مضافة إلى المنتجات من خلال تدفق المعلومات مثل عملية إخبار الزبائن عن المنتج عن طريق الإعلان.
- يعتبر مصدرا للمعلومات بالنسبة للمؤسسة (دراسة السوق و بحوث التسويق) و للمستهلك (المزيج الإتصالي) ، حيث يعتبر التسويق حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع، كما تساعد أنشطة و فعاليات التسويق المشروعات الصناعية في تقدير حجم الإنتاج المباع ، و الإهتمام بحاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق.

المطلب الرابع: وظائف و أهداف التسويق

أولا: وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة إقتصادية معينة يتم آداؤها قبل و أثناء عملية توزيع السلع و تحويلها من حيازة المنتج إلى المستهلك، و تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع ، الشراء ، التخزين، دراسة السوق، التمويل ، تحمل المخاطر، و تأمين المعلومات التسويقية ، و يختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها و أهدافها.¹

و يمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

- وظيفة الشراء و تشمل بحث و تقييم السلع و الخدمات الملائمة.
- وظيفة البيع و تشمل الترويج و البيع الشخصي و الإعلان و الدعاية.
- وظيفة النقل و تتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر.
- وظيفة التخزين و تتمثل في الإحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.²
-

¹ عبد الغفور محمد، " مبادئ التسويق"، دار الصفاء، الأردن، عمان، 2001، ص28.

² منال سماحي، "التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة إتصالات الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية ، جامعة وهران 2 ، 2015، ص14.

- وظيفة تأمين المعلومات : فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث و الدراسات و الإستخبارات التسويقية و السجلات الداخلية و نظم معلومات التسويق التي تساعدهم في إتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين و الأسواق المحتملة.

- الوظيفة الإتصالية و تتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين و بائعين للسلع و المنتجات فالوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع و الخدمات حتى.

تصل مباشرة إلى الأسواق المختلفة و عند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.¹

ثانيا: أهداف التسويق

تواجه إدارات المؤسسات إهتمامات متنوعة حسب الأهداف المحددة لها من (نمو ، بقاء، تحقيق رغبات المستهلكين، رفاهية إجتماعية ...) و كل مؤسسة تعطي وزنا نسبيا لكل هدف من تلك الأهداف ، بحيث تشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة و من بين تلك الأهداف مايلي:²

1- التركيز على إحتياجات المستهلكين: تحاول المؤسسات جاهدة لتحقيق أهدافها الخاصة بناء على

إهتمامات عديدة و على رأسها فكرة الإهتمام بالمستهلك ، و السبب في ذلك أن الإهتمام بالمستهلك فقط هو جزء من الإهتمام بالمجتمع الذي تنشط فيه، فتقوم المؤسسات بإشباع حاجات و رغبات المستهلكين و لكنها في نفس الوقت تسبب لهم مشاكل بيئية أو صحية.

2- التركيز على رفاهية المجتمع: يمكن القول أن التركيز على الأرباح يعتبر من أحد الإنتقادات التي توجه

للمؤسسة و التي تؤدي إلى الإضرار بالمجتمع، فهذا التوجه جعل رجال التسويق ينظرون إلى تحقيق أهدافهم الخاصة دون الإحساس بالمجتمع. ومع تزايد الإنتقادات خصوصا في العقود القليلة الماضية فإن هدف المؤسسة أصبح يقوم على أولوية إنتاج سلع و خدمات تشبع الحاجات و تحقق رفاهية المجتمع ، حيث علق كوتلر على هذه النقطة بقوله أن " المجتمع لا يريد سلع و خدمات ولكن يريد حلول للمشاكل فالأفراد لديهم حاجات و سلع و خدمات و لكن ليس لديهم حلول معينة لإشباعها بالطريقة الصحيحة" .

¹ سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² محمد عبد العظيم، " إدارة التسويق مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص22.

3- حماية المستهلك : يؤثر النشاط التسويقي على جماعات أخرى مثل المشرعين و جماعات حماية المستهلك و غيرها من جماعات الضغط و التأثير، و ذلك من خلال بحث تلك الجماعات عن أجوبة لتساؤلاتهم و المنصبة في مجملها حول يقوم المنتجين بتقديم منتجات آمنة و معقولة السعر؟ هل هناك منافسة عادلة في السوق؟ ... فالجماعات سابقة الذكر تسعى لحماية المستهلك من كل المخاطر التي من المحتمل أن يتعرض لها.

4- تنشيط حاجات الزبائن: يهدف التسويق من خلال الأنشطة التسويقية إلى تفعيل حاجات الزبائن

و توجيهها نحو منتجات أكثر جودة و أقل تكلفة و أكثر جاذبية و التي تحقق الإشباع المطلوب.

و بناء على الأهداف السابقة يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافا إستراتيجية أخرى نذكر منها:¹

- تعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- تحقيق رقم معين من المبيعات و الأرباح.
- التنبأ برغبات و حاجات المجتمع ، و القيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات، سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
- تحقيق مستوى عال من رضا الزبون.
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة.

¹ زعاف و داد، " إستراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية"، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص إقتصاد و تسيير المؤسسة ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم، 2018، ص12.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات فبعد أن كان التسويق تقليديا يتم البيع و الشراء فيه على المباشر، إنتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الأنترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات.

و إنطلاقا مما سبق سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق الإلكتروني و خصائصه و عيوبه و تحدياته.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

أولا: نشأته.

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1650، حيث قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات، وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك. وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ المغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر العالمية، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي.¹

وفي عام 1955 دخل التسويق إلى قطاع البنوك، وكان ذلك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية، وفي مرحلة ثانية أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار، حيث بدأت البنوك إلى البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد المحافظة على العملاء، بل أيضا تنوع الخدمات، فظهرت بطاقات الائتمان، والنقود الإلكترونية، وفي مرحلة متقدمة إتجهت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة²...

ثانيا: تطوره.

تغيرت الوظائف التسويقية نحو مفاهيم جديدة لتتأقلم مع التكنولوجيا الرقمية، فقد إستطاعت الإستفادة منها في تطوير و إيجاد حلول لمشاكلها والتي ساهمت في ظهور نوع آخر من التسويق يسمى التسويق الإلكتروني.

وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994، حيث لاحظ المعينين في هذا

¹ خالد ممدوح ابراهيم " لوجستيات التجارة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، دط، 2008، ص 284.

² عبد السلام أبو قحف، وآخرون، "التسويق الحديث"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15.

المجال إزدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار...¹

ومع بداية إنتشار شبكة الانترنت من الناحية التجارية أخذت تختص بالشركات الكبيرة الحجم وقليلًا ما كانت الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم تعرض خدماتها عبر الشبكة في عام 1998، ونجد أن شركات الأعمال الصغيرة بدأت تقفز قفزات كبيرة في الاشتراك على الشبكة والإعلان عليها، ووجدت الفرصة مواتية لتفتح بوابة تسويقية جديدة لمنتجاتها. وتتبنى شركات الأعمال ليوم خدمات الانترنت بشكل متزايد لتشكيل أداة أساسية في التسويق الدولي عبر الإنترنت، مما يجعلها وسيلة أكثر فاعلية وأقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية الحديثة حيث تعد الشبكة وسيلة مراسلات داخلية بين الشركات التجارية الكبيرة، وكان هناك ما يقارب 611 شركة علمية كبيرة مثل: motorolla & intel&digital تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة أساسية لتبادل المعلومات الداخلية فيما بينها عام 1998 هو يتزايد هذا العدد باستمرار وتزايد عوائد شركات الاتصالات عبر الانترنت بشكل ملحوظ جدا، ويتطور التسويق عبر الانترنت بشكل متسارع على الساحة الدولية، وقد بينت بعض الإحصائيات الصادرة في التجارة الإلكترونية عام 1993 أن حجم التجارة عبر شبكة الانترنت يعادل 100 بليون دولار في العالم وارتفعت عام 1994 إلى 195 بليون دولار أمريكي، أما في عام 1995 فقد نمت هذه المبيعات إلى 300 بليون دولار، أي في غضون سنتين كانت 3 أضعاف مبيعات عام 1993، وقد وصل عدد مشركي شبكة الانترنت إلى حوالي 200 مليون مشترك في عام 2000، وتبين الإحصائيات أن 75% من المشتركين الجدد عبر الانترنت يمثلون شركات تجارية، أما عام 1998 وصل عدد مشركي شبكة الانترنت في الشركات أكثر من 30 مليون شركة إستخدمت الشبكة في أمور متعددة مثل البريد الإلكتروني والإعلانات ومجموعات الأخبار وبنوك المعلومات.²

ثالثا: تعريف التسويق الإلكتروني

قبل التطرق لتعريف لتسويق الإلكتروني أردنا التوقف على بعض المفاهيم ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني. وفيمايلي عرض مختصر لأهم هذه المفاهيم:

¹ خالد ممدوح ابراهيم ، مرجع سبق ذكره، ص 286.

² محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي ، "المعرفة والادارة الالكترونية" دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 198.

- **التجارة الإلكترونية:** تعرف بأنها " أداء الأعمال إلكترونياً، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات مكتوبة كانت أو مرئية أو مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة تمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع وهي تشمل كلا من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية¹."
 - **الأعمال الإلكترونية:** تعرف بأنها: " استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في مجال الأعمال أي إدخال أساليب إلكترونية في الإدارة و في التخطيط لموارد المشروع و في إدارة المخزون و في غيرها من الأنشطة التي تقوم بها الشركات وهو مفهوم أشمل من التجارة الإلكترونية بحيث يدخل في هذا المضمون المصنع الإلكتروني الآلي، البنك الإلكتروني، وشركة التأمين الإلكترونية و الحكومة الإلكترونية في حين أن التجارة الإلكترونية يقتصر مجالها على البيع و الشراء و الخدمات أو تبادل المنتجات و المعلومات بآليات تقنية و ضمن بيئة تقنية"².
 - **المعاملات الإلكترونية:** يمكن تعريف المعاملات الإلكترونية على أنها أحد أشكال الاستخدام الكامل لكافة تقنيات المعلومات و تكنولوجيا الإتصالات بغرض التسهيل و التسريع من التعاملات المالية مع ضمان الدقة لأقصى درجة ممكنة.³
- وتعرف أيضا بأنها: "شكل من أشكال المعاملة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بالخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى الشخص عبر الهاتف طلباً للمعلومات أو إستفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة"⁴.
- ❖ مما تقدم نستنتج أن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية فعلى عكس التجارة الإلكترونية التي تشمل العمليات التجارية من بيع و شراء و طلب الخدمة و تلقيها بآلية تقنية، فإن الأعمال

¹ قحماز صفاء، " التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية - دراسة حالة الدول العربية: السعودية، مصر، الإمارات-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية و إقتصاد دولي، السنة الجامعية 2014-2015، ص3.

² صراع كريمة، " واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2014، ص10.

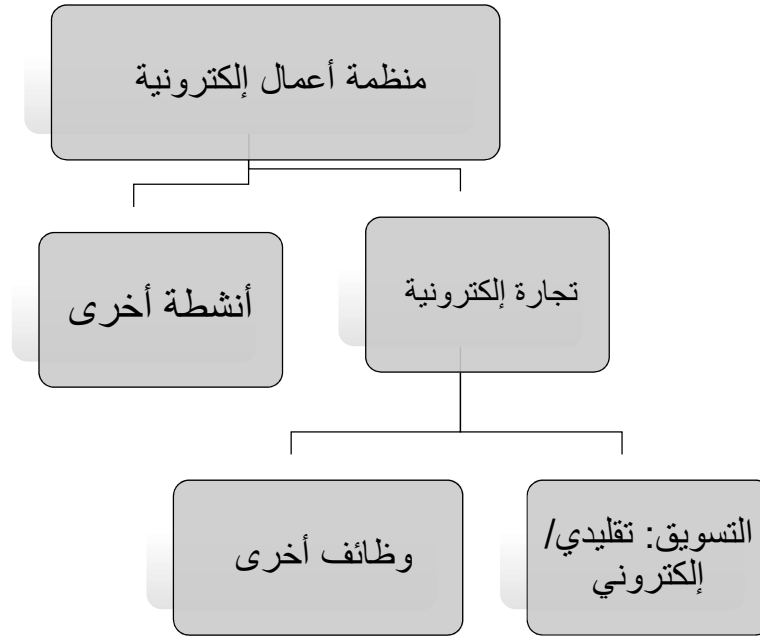
³ تعريف المعاملات الإلكترونية، <https://www.alakefk.com>، تاريخ الإطلاع: 03-05-2021.

⁴ قالي سارة، " دور قانون المعاملات الإلكترونية في تفعيل خدمة الإقتصاد الرقمي"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي في علوم التسيير، جامعة أم بواقي، 2014، ص40.

❖ الإلكترونية لا تقتصر على علاقة البائع و المورد بالزبون فقط ، بل تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها و موظفيها و عملائها و كل الأطراف ذوي الصلة بهذه المنشأة.

يمكننا توضيح العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية بالشكل التالي:

الشكل (01): التسويق أحد مكونات التجارة الإلكترونية.



المصدر : د.مُجد الصيرفي ، "التسويق الإلكتروني" ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2008، ص30.

- التسويق الإلكتروني: يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر" أو هو " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت".¹

و يعرف أيضا بأنه " عملية إستخدام شبكة الإنترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم و شركاتهم بسهولة أكثر و حيوية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي".²

¹ إبراهيم مزقلال، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر" ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة قسنطينة، 2010، ص30.

² عبد السلام أبو قحف و آخرون، " التسويق الحديث" ، مرجع سبق ذكره، ص427.

كما يعرف أيضا على أنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك للمنافع والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني وتعتمد على تقنيات الانترنت، وهذه العملية لا تركز على عمليات البيع والشراء فقط بل تمتد إلى تطبيق الأدوات التسويقية إلكترونياً".¹

مما سبق نستنتج أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن إذ يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة في ممارسة الأنشطة التسويقية المتنوعة جميعها.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمخصائص أهمها: ²

- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.
- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، قيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2008، ص420.

² محاضرة حول التسويق الإلكتروني، <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=14995>، تاريخ الإطلاع 2021-07-01.

إلى ولاء عملائها لها " حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنهم، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني.

نذكر بعضا من مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني:¹

- ✓ في مجال الدراسات التسويقية و بحوث التسويق: يمكن إستخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث و الدراسات التسويقية .
- ✓ في مجال تصميم المنتجات: أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الإحتياجات الفردية للعميل.
- ✓ في مجال تسعير المنتجات : طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشتمل التفاوض مع الشركات بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر .
- ✓ في مجال الترويج : تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة و منتجاتها و ذلك من خلال المواقع و الصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الأنترنت و عرض كافة المعلومات و المواد الترويجية المتنوعة .
- ✓ في مجال التوزيع: يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة و يقلل إلى حد كبير من إستخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء. كما يتيح إستخدام خدمات الإنترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة و يتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.
- ✓ في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء بإستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الإحتياجات و ما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع و بخدمات ما بعد البيع ، ويوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

¹ سماحي منال، " التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة إتصالات الجزائر-، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و و التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، السنة الجامعية 2014-2015، ص 79-81.

المطلب الرابع : تحديات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من العقبات و التحديات التي تؤثر عليه و تقلل من فعاليته و تحد من نجاحه و من بين هذه التحديات نذكر :¹

- 1- اللغة و الثقافة: و تحد من التفاعل بين العملاء و المواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة ليفهمها العملاء، و ضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية و العادات و التقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو إستخدام المواقع التجارية.
- 2- الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة و خطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
- 3- السرية و الخصوصية: وهي تحد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني و خصوصا و أنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الإسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الإئتمان و غيرها و هذا ما يفترض إستخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية و تأمين الصفقات و الدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الأنترنت.
- 4- القوانين و التشريعات: و هي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني و حماية حقوق الملكية و النشر على شبكة الانترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية و التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

¹ محمد الصيرفي، "الإدارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008، ص134.

المبحث الأول: المعاملات الإلكترونية

مزامنة للتطور التكنولوجي الحادث وجد الإقتصاديون أنفسهم أمام إلزامية خلق نوع من المعاملات تمكن من تأدية نفس وظائف المعاملات التقليدية إضافة إلى إعطائها ميزات تجعلها أسرع وبتكاليف ومجهود أقل، ما أدى إلى ظهور ما يسمى بالمعاملات الإلكترونية وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: أسباب ظهور المعاملات الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية السبب الأول لظهور المعاملات الإلكترونية و ذلك لإعتمادها على الوسائل الإلكترونية في المبادلات التجارية بمختلف أنواعها، ثم إزداد حجم المعاملات الإلكترونية وزاد إنتشارها من خلال الإستفادة من مزايا الأنترنت، التي سهلت على الدول تحويل حكوماتها إلى حكومات إلكترونية، والإعتماد على الإدارة الرقمية في تسيير شؤونها.

الفرع الأول: التجارة الإلكترونية

أولاً: نشأة التجارة الإلكترونية¹

كان أول ظهور لهذا النوع من التجارة في أوائل السبعينات من القرن الماضي، عندما استخدمت شركات أمريكية شبكات خاصة لربطها ببعضها وكذا بعملائها، ثم بدأ تطبيق التحويل الإلكتروني للأموال، كما انتشر البريد الإلكتروني حيث استخدمه رجال الأعمال والمؤسسات باعتباره إحدى أهم الوسائل لإتمام المبادلات التجارية وذلك بدل البريد العادي والفاكس. ولما انتشرت شبكة الإنترنت في التسعينات تطورت التجارة الإلكترونية أكثر، حيث تم إنشاء مواقع لعرض المنتجات والخدمات، ولإلتصال بالمستهلكين، إذ أن هذه المواقع تعطي للمؤسسات الإقتصادية حيز افتراضي لعرض بياناتها، مما يسمح للزبائن بالدخول إلى مختلف العروض مهما كان محل إقامتهم مع إمكانية إستكمال الشراء، و إجراء الطلب و إستقبال المنتج دون التنقل.

ثانياً: تعريف التجارة الإلكترونية:

¹ براهمي حنان، "جريمة تزوير الوثيقة الرسمية الإدارية ذات الطبيعة المعلوماتية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص فنانة جنائي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2014-2015، ص 11-12.

إهتم العديد من الخبراء والمختصين والهيئات العالمية بموضوع التجارة الإلكترونية، وقاموا بتعريفها وتبيين القوانين المنظمة لها وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة، من بين هذه التعاريف نذكر:

1. تعريف المنظمة العالمية للتجارة "OMC": يعرف خبراء هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج و توزيع و ترويج و بيع المنتجات من خلال شبكة الإتصالات ، و من الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونياً: الكتب ، القطع الموسيقية ".¹
2. وجاء في تقرير مجموعة العمل بقيادة (Francis Lorentz)وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية) أن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل على "مجموع المبادلات الإلكترونية المتعلقة بالنشاطات التجارية، فهي تتعلق بالعلاقات بين المنشآت فيما بينها كما تتعلق أيضا بالعلاقات بين المنشآت والحكومة بالإضافة إلى المبادلات بين المنشآت والمستهلكين".²
3. تعريف اللجنة الأوروبية(EC): تعرف التجارة الإلكترونية على أنها " التجارة الإلكترونية تشمل جميع المبادلات الإلكترونية ذات العلاقة بالنشاطات التجارية فهي تعنبتلك العلاقات بين المؤسسات والإدارات والمبادلات بين المؤسسات والمستهلكين، التجارة الإلكترونية تغطي في نفس الوقت: تبادل المعلومات والتعاملات الخاصة بالمنتجات والتجهيزات، والسلع الاستهلاكية والخدمات (المالية،القانونية...)، وسائل وطرق الاتصال المستعملة والمتعددة خصائصها المشتركة هي معالجة المعلومات الرقمية التي تحتوي المعطيات، النصوص، الأصوات، الصور".³
4. ومن أجل توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية أكثر وإعطاء تعريف دقيق لهذا المصطلح، سنقوم بشرحه من خلال تفصيل المصطلح إلى كلمتين:
 - كلمة "التجارة" التي تعبر عن نشاط إقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة "الإلكترونية" تعني الأداء الذي يتم به النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها "شبكة الإنترنت".⁴

¹ سمية ديمش، "التجارة الإلكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، تخصص تحليل و إشراف إقتصادي، السنة الجامعية 2010-2011، ص 36.

² بن وارث حكيمه ، "دور و أهمية التجارة الإلكترونية في إقتصاد المعرفة - مع الإشارة للعالم العربي - ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص مانتاجت المؤسسة ، المركز الجامعي العربي بن مهدي أم البواقي، السنة الجامعية 2007-2008، ص 38-39.

³ قحماز صفاء، التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية، مرجع سبق ذكره، ص 3.

⁴ التجارة الإلكترونية التحول من التقليدية إلى الآلية، <https://forum.arabhardware.net/showthread.php?t=100408> تاريخ الإطلاع: 01-07-2021.

ومن خلال التعاريف المقدمة سابقا نسخلص إلى أن التجارة الإلكترونية تمثل شكلا من أشكال النشاط التجاري، الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا، ويشمل ذلك وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط في عمليات إعلان وعرض وتوزيع وبيع السلع والخدمات، وكذا تسوية هذه العمليات بطريقة إلكترونية من خلال أدوات الدفع الإلكتروني .

الفرع الثاني: الإنترنت

ساهمت الإنترنت بشكل بارز في التحول إلى العالم اللاورقي من خلال تأثيرها على طبيعة المعاملات القانونية في مختلف المجالات.

أولا: نشأة الإنترنت

بدأت نشأة الانترنت عكس التقنيات الأخرى التي تم تطويرها ، حيث أنه لا يوجد مخترع واحد للانترنت بل تطورت مع مرور الوقت ، حيث مر تطور الأنترنت بعدة مراحل نذكر منها ما يأتي:¹

1. أطلق الاتحاد السوفيتي أول قمر اصطناعي من صنع البشر في الفضاء الخارجي والمعروف باسم سبوتنيك عام 1957 ميلادية.

2. اخترعت شركة بل في 1958 ميلادية أول مودم له القدرة على نقل البيانات الرقمية عن طريق خط الهاتف.

3. أمرت أحد وكالات وزارة الدفاع الأمريكية في أحد الأبحاث بإنشاء شبكة أربانت في عام 1962.

4. تم تطوير وتعيين مجموعة العمل المسماة شبكة المجرات في عام 1962 ميلادية، حيث تتيح ربط أجهزة الحواسيب بين بعضها البعض.

5. طورت وسيلة إرسال المعلومات من جهاز كمبيوتر إلى آخر في عملية سميت بعلبة التبديل، التي من خلالها تنتقل المعلومات وكان ذلك في عام 1965 ميلادية.

6. رُبط جهازين مع بعضهما كل منهما في مكان مختلف عن الآخر، حيث كان الأول في جامعة كاليفورنيا، والثاني في جامعة ستانفورد وكان الكمبيوتر في ذلك الوقت حجمه يقارب حجم منزل صغير، وتم إرسال رسالة تسجيل الدخول، وانتهت بتحطم الشبكة الوليدة أربانت، وكان ذلك في عام 1969 ميلادية.

7. ربطت أربعة أجهزة كمبيوتر بشبكة أربانت وكان ذلك في نهاية عام 1969 ميلادية.

8. ربط 23 حاسوباً بشبكة أربانت في عام 1971 ميلادية، وفي نفس الوقت أرسل أول بريد إلكتروني.

9. ربطت كل من النرويج في مؤسسة الرادار الملكية وإنكلترا بجامعة لندن بالإنترنت بجهاز واحد

لكل فقط لكل منهما وكان ذلك في 1973 ميلادية.

¹ نشأة الانترنت و كيف بدأت هذه التكنولوجيا، <https://flash-point.net/نشأة-الانترنت-و-كيف-بدأت-هذه-التكنولوجيا/> تاريخ الإطلاع: 01-07-2021.

10. ظهور بروتوكول الشبكة في عام 1982.
11. قدم المبرمج السويسري تيم بيرنرز لي الشبكة العالمية كما نعرفها حالياً، وكان ذلك في عام 1991 ميلادية، وفي نفس الوقت ظهرت مواقع تصميم الإنترنت HTML .
- أما الآن انتشار هائل للإنترنت وبرامجه الكثير ومتصفحاته ومواقع.

ثانياً: تعريف الأنترنت

1- لغة:¹

الانترنت هو مصطلح مكون من كلمتين، الكلمة الأولى عالمية " International " و الكلمة الثانية تعني شبكة " Network " و عند دمج الكلمتين نخرج بمصطلح انترنت " Internet " فبأخذ الجزء " inter " من الكلمة الأولى والجزء " Net " من الكلمة الثانية يتشكل لنا "internet" بمعنى الربط بين الشبكات.

2-إصطلاحاً:

تعرف الإنترنت بأنها مجموعة هائلة من الحواسيب الآلية موجودة في أماكن مختلفة موصولة مع بعضها البعض عن طريق الأسلاك التليفونية أو كوابل أخرى، كما يمكن استخدام الأقمار الصناعية لربطها إذا كانت بعيدة ومتفرقة، وبالتالي يتحقق الإتصال الدولي عبر الإنترنت.²

وتعرف أيضاً بأنها: شبكة عالمية مكونة من عدد كبير من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض، ويمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة من خلال الإنترنت ويمكن أيضاً إرسال المعلومات أو إستقبالها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز على الشبكة، تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكابلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل.³

المطلب الثاني: مفهوم المعاملات الإلكترونية وخصائصها

¹ ماهو الانترنت، <https://www.tr4tech.com/2019/01/Internet.html> تاريخ الإطلاع : 2021-07-01.

² عبد الفتاح بيومي حجازي، "الجريمة في عصر العولمة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص15.

³ طارق طه، "إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص478.

لقد نتج عن الثورة التكنولوجية ظهور نوع جديد من المعاملات يسمى المعاملات الإلكترونية تختلف عن المعاملات التقليدية من حيث البيئة التي تتم فيها هذه المعاملات، لهذا سنتناول مفهوم المعاملات الإلكترونية وخصائصها.

أولاً: تعريف المعاملات الإلكترونية

يمكن تعريف المعاملات الإلكترونية من خلال تعريف كل من المعاملات والإلكتروني:¹

- **المعاملات:** هي إجراء أو مجموعة من الإجراءات، يتم بين طرفين أو أكثر لإنشاء إلتزامات على طرف واحد أو إلتزامات تبادلية بين أكثر من طرف، ويتعلق بعمل تجاري أو إلتزام مدني أو بعلاقة مع أي دائرة حكومية.
- **الإلكترونية:** تقنية إستخدام وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو أي وسائل في تبادل المعلومات وتخزينها.
- **المعاملات الإلكترونية:** هي المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية.

و يمكن تعريف المعاملات الإلكترونية بأنها: "شكل من أشكال المعاملة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بالخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى الشخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو إستفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة".²

كما عرفت أيضاً بأنها: أي تعامل أو عقد أو إتفاقية يتم تنفيذها بواسطة المراسلات إلكترونية.³

من خلال التعاريف السابقة نستخلص بأن المعاملات الإلكترونية: هي الإستخدام الكامل لكافة تقنيات المعلومات والتكنولوجيا الخاصة بالإتصالات، لإنجاز الأعمال وإبرام العقود وغرضها واحد وهو التسهيل والتسريع في التعاملات بدقة بالغة داخل الجهات الحكومية المختلفة وبين الأفراد وقطاعات الأعمال.

ثانياً: خصائص المعاملات الإلكترونية

للمعاملات الإلكترونية ستة خصائص رئيسية تختلف فيها عن المعاملات التقليدية و هي كمايلي:¹

¹ المعاملات الإلكترونية: <http://arabagi.jeeran.com/abuali.html> ، تاريخ الإطلاع: 14-06-2021

² حنان دويدة، سماح بعداش، " دور المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر -وكالة جيغل-، مذكرة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علمل التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي جيغل، السنة الجامعية 2018-2019، ص8.

³ عبد الفتاح البيومي، "مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004، ص301.

- الإختيار في التعامل الإلكتروني تمتاز المعاملات الإلكترونية بأن الأخذ بها يكون إختياريا لطرفيها، لأن هذا النظام يستوجب موافقة طرفي المعاملة عن التعامل فيما بينهم بالوسائل الإلكترونية.
- إختفاء للوثائق الورقية للمعاملات حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملة تتم إلكترونيا دون إستخدام لأي أوراق.
- فتح المجال أمام الشركات صغيرة الحجم: لممارسة أنشطتها عبر العالم بإستخدام شبكة الأنترنت.
- عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرفي المعاملات الإلكترونية كل منهم الآخر.
- تعميم إستخدام الوسائل الإلكترونية إن نظام إستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في المعاملات الجارية فيما بين الناس أصبح تطبيقا عاما.
- سرعة تغيير القواعد الحاكمة، لا بد من صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة وقابل للتبديل حتى يواكب إنجازات التقدم الإلكتروني.

المطلب الثالث: أهمية المعاملات الإلكترونية وأهدافها

هناك عدة أسباب ودوافع للتحويل من المعاملات التقليدية إلى المعاملات الإلكترونية أهمها الأهمية القصوى التي تكتسبها المعاملات الإلكترونية إضافة إلى أهدافها، وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

الفرع الأول: أهمية المعاملات الإلكترونية

للمعاملات الإلكترونية أهمية تكمن في كونها مؤهلة لتصبح ركيزة المعاملات الدولية نتيجة لإعتمادها على شبكة الأنترنت الواسعة الإنتشار، ، ويمكن إجمال المنافع المتأتية من دخول أنظمة التبادل الإلكتروني للبيانات والمعاملات الإلكترونية للحياة التجارية للأفراد والشركات والمعاملات الحكومية بمايلي:²

- تخفيض الأجر الكلية للمراسلات البريدية والقضاء على ظاهرة فقدان الرسائل البريدية، وفي القطاع العام تسريع المراسلات وتبادل المعلومات بين الدوائر الحكومية المختلفة.
- تخفيض الوقت المطلوب لإستلام والإجابة على الطلبات وأوامر الشراء وتسريع أوامر دفع الفواتير قيد التحصيل، وإنتشار أساليب جديدة للتحصيل وإرسال الفواتير.

¹ قالي سارة، " دور قانون المعاملات الإلكترونية في تفعيل خدمة الإقتصاد الرقمي: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بأم البواقي -، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص مالية و بنوك، جامعة أم بواقي، 2013-2014، ص41.

² عمر حسن المومني، "التوقيع الإلكتروني وقانون التجارة الإلكترونية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص26.

- تيسير تقديم الخدمات للمستفيدين سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات حكومية أو خاصة كما تكمن الأهمية الكبرى للمعاملات الإلكترونية في: " خلق مجتمع المعاملات اللاورقية أي إحلال دعائم إلكترونية محل الدعائم الورقية".

وهو ما يعني الإستغناء عن التعامل بالمستندات الورقية التقليدية ليحل محلها المستند الإلكتروني، بعد أن تكتشف بعض سبلات العمل بالمستندات الورقية الخاصة، في ظل ثورة الاتصالات والمعلومات التي يشهدها علمنا المعاصر.

الفرع الثاني: أهداف المعاملات الإلكترونية

ستتطرق إلى أهداف المعاملات الإلكترونية و التي سنذكر بعضها منها فيما يلي :¹

- تحسين الكفاءة: فليس هناك حاجة لإعادة إدخال البيانات، وبالتالي لا توجد أخطاء في عملية إدخال بيانات العملاء في هذه المعاملات.
- قلة التكلفة: حيث يؤدي نظام تبادل البيانات بطريقة إلكترونية بدرجة كبيرة إلى الإستغناء عن وجود المخازن، ويقلل دورات البيع والشراء بدرجة كبيرة.
- علاقات متقاربة بين العملاء والموردين: حيث تكون مواقع المعاملات الإلكترونية دائماً محدثة على الشبكة " شبكة الأنترنت" الأمر الذي يجعل العملاء والموردين على علم فوري بأي تغييرات.
- نيل رضا المستخدم: توفر الأنترنت يساهم بتوفر إتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على إستفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن، ويستحوذ على رضاهم.
- تمكين شعوب العالم الثالث والمناطق الريفية من التمتع بالخدمات التي لم تكن متاحة لها من قبل.²
- تقليل الوقت اللازم لإتمام سلسلة الأعمال وتبسيط الإجراءات.³

¹ عبد الفتاح بيومي حجازي، " حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006، ص15.

² توفيق مجد محسن، " التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص493.

³ توفيق مجد عبد المحسن، مرجع سابق، ص498-499.

خلاصة الفصل الأول:

لقد تناولنا في هذا الفصل دراسة حول المعاملات الإلكترونية حيث تطرقنا من خلاله إلى ثلاثة مباحث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول التسويق مروراً بعدة مراحل بداية من تطور مفهوم التسويق حتى أصبح إلكترونياً حيث تحدثنا في المبحث الثاني عن التسويق الإلكتروني وخصائصه و مجالات تطبيقه و التحديات التي قد يواجهها، و في الأخير تطرقنا إلى المعاملات الإلكترونية و أسباب ظهورها خصائصها و أهدافها و أهميتها. نستنتج مما سبق أن المعاملات الإلكترونية أصبحت في الوقت الراهن تلعب دوراً كبيراً في تحسين مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية في قطاع الخدمات.

الفصل الثاني: الاطار النظري للخدمة
المالية الإلكترونية

تمهيد الفصل الثاني:

تركز صناعة الخدمات المالية جزء كبير من جهودها على التكنولوجيا، أي بناء و إستخدام نظم مالية متقدمة جدا لتساير التطورات التكنولوجية في القرن الواحد و العشرين ، حيث يرتبط نجاح المؤسسات المالية بمدى قدرتها على إتباع نظم عمل حديثة و تبنى التكنولوجيا المصرفية، و العمل على إدارتها بالشكل الذي يعمل على تحسين تنافسيتها في ظل جملة من المتغيرات .

لذلك إرتأينا إلى تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المالية.

المبحث الثاني: الخدمة المالية الإلكترونية.

المبحث الثالث: أثر وسائل الدفع الإلكتروني على تحسين الخدمة المالية.

المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة المالية

ستتطرق في هذا المبحث إلى كل من مفهوم الخدمة المالية و خصائصها و أنواعها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المالية

يمكن تعريف الخدمة المالية من خلال تفصيل المصطلح إلى كلمتين:

الخدمة: و تعرف أنها " نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".¹

وعلى ضوء هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة هي عبارة عن أنشطة غير ملموسة، تحدث من خلال عملية تبادل للمنافع بين طرفين، وقد تكون مقترنة بمنتج مادي أو العكس، مع عدم إمكانية نقل ملكيتها.

المالية: (بالإنجليزية: Finance) تُعد المالية العلم والطريقة التي تصف إدارة، وجلب، ودراسة المال، والأمور البنكية، والاستثمارات، والائتمان، والتي تُشكّل الأنظمة المالية، بالإضافة لدراسة الأدوات المالية هذه.²

و تعرف أيضا " العلم الذي يدرس القواعد المنظمة للنشاط المالي للهيئات العمومية و مؤسسات الدولة، وهو ذلك النشاط الذي تبدله هذه الهيئات في سبيل الحصول على الموارد الضرورية اللازمة لإنفاقها من أجل الوصول إلى إشباع الحاجات العامة.³

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الخدمة المالية هي أي نشاط أو منفعة أو أداء له طبيعة مالية، يقدمه طرف ما إلى طرف آخر، ويخضع إلى قوانين أو محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل جهة، أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص18.

² مفاهيم مالية، <https://teb21.com/article/financial-concepts>، تاريخ الإطلاع: 02-06-2021.

³ محمد عباسي محرز، " إقتصاديات المالية العامة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2005، ص 34.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المالية

تمتاز الخدمات المالية بعدة خصائص و من بينها ما يلي: ¹

- 1- الملموسية الائتمانية: و نقصد بها إلتزام مقدم الخدمة بإعطاء الإهتمام الكافي و العناية اللازمة بالعميل لتحقيق التوازن الصحيح بين مصالح مؤسسته و تحمل مسؤوليته الائتمانية القائمة على الثقة.
- 2- اللاملموسية: تمثل هذه الخاصية حقيقة 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 وفقا للوعد بتوفيرها حسب خصائص معينة ، فمثلا ترغب بعض المصارف في إيصال معلومات إلى جمهورها المهتم بخدمتها مفادها أن تقديم خدماتها يتسم بالسرعة و الفعالية، وقد تضيف لمنتجاتها الخدمية، منتجات ملموسة تضيفي المصدقية اللازمة للخدمة و التي تساعد على التقليل من عنصر المخاطرة مثال ذلك تهيئة المكان المناسب للعملاء الذي يتسم بالجمال و الراحة لإستقبالهم و للمظهر العام دوره في عكس صورة السرعة و الفاعلية للخدمات.
- 3- التلازمية (تكامل الخدمة المالية): بمعنى عدم القدرة على الفصل بين وقت إنتاج الخدمة المصرفية ووقت إستهلاكها.
- 4- عدم التجانس: بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد لآخر.
- 5- قابلية الخدمة المالية للنفاذ أو الإستخدام بسرعة : بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها، و من ثم عدم إمكانية تخزينها للإستفادة من نتائجها مرة أخرى.
- 6- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل.
- 7- الإعتماد على الودائع: حيث تعتمد هذه المصارف في أداء أعمالها على جمع الودائع من أصحاب الفائض و إعادة إقراضها لأصحاب العجز.

¹ أسماء دردور ، أثر التكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية و المالية دراسة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر -وكالة قسنطينة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن المهدي، أم بواقي ، السنة الدراسية 2015-2016، ص 33-34.

- 8- تنوع و تعدد الخدمات: ينبغي تقديم مجموعة واسعة من المنتجات و الخدمات التي تلي الاحتياجات المتنوعة من الرغبات و الاحتياجات التمويلية و الإئتمانية و الخدمات الأخرى .
- 9- التدريب و التطوير للعمالة.
- 10- الحاجة إلى الهوية.
- 11- إستخدام أحدث التقنيات.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المالية

يمكن تقسيم أنواع الخدمات المالية على النحو التالي: ¹

- 1- قبول الودائع: و تتمثل في مختلف الحسابات و الودائع التي تترك لدى المصارف و هي:
- الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب).
 - الودائع الإدخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودايع التوفير، و شهادات الإيداع.
- 2- تقديم التسهيلات الإئتمانية: و تتمثل في القروض بمختلف أنواعها القصيرة و المتوسطة و طويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان و فتح الإعتمادات المستندية.
- 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.

¹ حدو علي، "إنعكاسات الإتفاقية العامة لتجارة الخدمات المالية على تأهيل المنظومة المصرفية الجزائرية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2013-2014، ص 12-13.

4- الخدمات المتعلقة بالإستثمار في الأوراق المالية:

و تتمثل في الإستثمار في الأوراق المالية ، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الإستثمارية ، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الإستثمار لصالح الزبائن ، تقديم الإستشارات المالية، دراسة الجدوى الإقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

5- الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب و مجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت و تنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف، وكذلك أسلوب تقديمها للعملاء و ذلك بالإعتماد على وسائل إلكترونية .

المبحث الأول: الخدمات المالية الإلكترونية

ساهم تطور التكنولوجيا الحديثة و وسائل الإتصال في التأثير على مختلف القطاعات الإقتصادية ، لاسيما القطاع المالي ، بحيث أصبحت العديد من المعاملات و الخدمات المالية تقدم بطرق متقدمة و تنافس إلى حد كبير الخدمات المالية التقليدية من حيث السرعة و التكلفة . وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المالية الإلكترونية

يجدر بنا أولاً التطرق لمفهوم الخدمة الإلكترونية حيث أنها تعرف 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، فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره و لا يقتصر على مزودي الخدمات فقط.¹

كما تعرف الخدمات الإلكترونية على أنها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الإتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة و المستفيد منها.²

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الخدمات الإلكترونية هي تلك الخدمات التي تقدمها المؤسسة بإستخدام إحدى الوسائل الإلكترونية مثل: الهاتف، الفاكس، الأقمار الصناعية، الشبكات المحلية، الأنترنت لجمهور المستفيدين بما يحقق التفاعل بينهم.

أما الخدمات المالية الإلكترونية تعرف على أنها كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف و المؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل : الهاتف و الحاسب و الصراف الآلي، الأنترنت ، التلفزيون الرقمي و غيرها، و إلى جانب العمليات التي يقوم بها مصدرها البطاقات الإلكترونية ، و كافة

¹ حنان التجاني و آخرون، " دور بطاقة الدفع الإلكترونية في تحسين الخدمة المالية - دراسة حالة بريد الجزائر " وكالة الوادي - مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الإقتصادية ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، السنة الجامعية 2018-2019، ص40.

² نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية - دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الإنترنت ، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008، ص 47.

المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونياً، ومن هذه الخدمات المصرفية الصراف الآلي ، الصيرفة عبر الهاتف، الصيرفة عبر الأنترنت ، و استخدام نقاط البيع الإلكترونية ، الصيرفة عبر الهاتف الجوال، و غيرها من الأدوات.¹

كما عرفت أنها " تلك الخدمات التي ظهرت تدعيماً للخدمات التقليدية التي تقدمها المصارف و مؤسسات الإئتمان و ذلك عبر وسائل و شبكات إلكترونية".²

من خلال ما سبق يمكننا أن نستنتج أن الخدمة المالية الإلكترونية تنطوي على تقديم الخدمات المالية التقليدية عبر وسائل و شبكات إلكترونية.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المالية الإلكترونية

من بين أهم الخدمات المالية تلك التي تقدم عبر القنوات التوزيعية الإلكترونية المختلفة و التي من خلالها تتيح خدمات مصرفية للعميل بشكل كامل من بداية إختيار الخدمة من طرف العميل مروراً بإجراءات إتمامها وإنتهاء أدائها بشكل إلكتروني. و تتمثل أهم قنوات التوزيع الإلكتروني التي تقدم الخدمات المصرفية مايلي :

1- جهاز الصراف الآلي: "Automatic Teller Machine" (A.T.M)

يمكن تعريف آلة الصراف الآلي على أنها " تلك الأجهزة التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل ، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ، ويقوم العميل بإستخدام البطاقات البلاستيكية أو البطاقات الذكية للحصول لخدمات متنوعة كالسحب النقدي ، والإيداع النقدي وغيرها".³

و تتميز خدمة الصراف الآلي بالتالي :⁴

¹ رمزي طلال ، حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف و الزبائن — دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية و المصارف الأجنبية في مدينة عمان ، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية ، قسم الأعمال الإلكترونية ، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، يوليو 2011، ص 21.

² وسيم مجد الحداد، "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 194.

³ ناظم مجد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، " الصيرفة الإلكترونية: الأدوات و التطبيقات و معيقات التوسع "، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2008، ص 75.

⁴ بركان أمينة ، الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي- حالة الجزائر- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود و مالية ، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية 2013-2014 ، ص 354.

- سرية المعاملات حيث لا يستطيع العميل التعامل مع النظام إلا من خلال الرقم السري الخاص به.
- سهولة و سرعة التعامل مع الآلة حلا لمشاكل الإنتظار و الزحام.
- إمكانية تحويل المبالغ من حسابات العميل المسموح التعامل عليها من خلال النظام
- إمكانية سداد الإلتزامات الشهرية و النصف شهرية.

و من بين الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي هي: ¹

- السحب من حسابات الطلب والتوفير نقدا (بالعملة المحلية).
- الإيداع بالحسابات نقدا و مقاصة.
- التحويل من حساب لآخر.
- الإستفسار عن الرصيد.
- طلب دفتر الشيكات.
- طلب كشف حساب.
- تسديد بعض فواتير الحساب (الكهرباء و الماء و الهاتف).

2- البطاقات الذكية (Smart Cards):

عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي حددت مواصفاتها و مقاييسها من قبل منظمة ISO، و تحتوي تلك البطاقة على رفاقة إلكترونية تعمل بواسطة ميكروكمبيوتر (شبه حاسب آلي) يزودها بطاقة تخزينية أكثر بكثير من تلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائح الممغنطة كما تتيح لحاملها الإستغناء عن البطاقات الأخرى. ²

¹ بركان أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 101.

² حنان التجاني، و آخرون ، دور بطاقات الدفع الإلكترونية في تحسين الخدمة المالية - دراسة حالة بريد الجزائر " وكالة الوادي" - ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الإقتصادية ، قسم العلوم الإقتصادية ، تخصص إقتصاد نقدي و بنكي ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، السنة الجامعية 2018-2019، ص 42.

و يتم إستخدام البطاقة الذكية في عدة مجالات أهمها: ¹

- تحويلها إلى حافظة نقود إلكترونية تملأ أو تفرغ النقود .
- تحويلها إلى بطاقة لتعريف الهوية أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل العمومية
- تستخدم في تأمين إجراء التحويلات المالية داخل الشبكة الدولية للمعلومات.
- تستخدم الحواسيب المتنقلة الناقلة التحويل إلى الشيكات الإلكترونية إذ يستطيع العاملون المتنقلون الإتصال من أي موقع باستخدام بطاقات تحمل برامج خاصة بهم تخزن داخل البطاقة.

3- الصيرفة الهاتفية:

ظهر الهاتف المصرفي كقناة يستطيع من خلالها المصرف الرد على إستفسارات العملاء وخدمات أخرى، فإذا أراد شخص سداد فاتورة أو إجراء عملية دفع لأي جهة أخرى فمل على الشخص أن يتصل بالمصرف الذي يتعامل معه لكي يتولى هذه المهمة، حيث يقوم بالضغط على أزرار الهاتف برقم حسابه ثم الرقم السري اللذان زوده المصرف بها من قبل ثم يضغط على أزرار الهاتف برقم شفري للجهة التي ستلقى المدفوعات، ويدخل المبلغ الذي يريد تحويله (سداده) وتسمى هذه الخدمة بخدمة سداد الفواتير. ²

4- الصيرفة عبر الإنترنت:

يطلق على هذا النوع من الخدمات مجموعة من المصطلحات، التي تصب في معنى واحد و هو خدمة الزبون من بين هذه المصطلحات الخدمة المصرفية من المنزل و الخدمة المصرفية عن بعد و الخدمات المصرفية الفورية و الخدمات المصرفية الذاتية و أسماء أخرى عديدة حيث الهدف من إستعمال الإنترنت في المصارف هو إقامة مصرف كامل يقدم خدماته للعملاء بأقل تكلفة، ظهور ما ساعد على تدرج تقبله عند العملاء للوصول إلى البنوك الإلكترونية ، و لذلك يقوم البنك بتقديم هذا النوع من الخدمة إلى شبكة عريضة من الإتصالات داخل البلاد و ربطها بشبكة عالمية. ³

¹ سلطاني خديجة، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالوسائل الإلكترونية - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR بولاية بسكرة - ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، قسم العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية و نقود، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2012- 2013 ، ص 32.

² بركان أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 357.

³ مغني سليمة، وسائل الدفع الإلكترونية و إنعكاساتها على الوطن العربي و الجزائر خاصة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق ، قسم الحقوق، تخصص إدارة الأعمال، جامعة خميس مليانة، السنة الجامعية 2013-2014، ص 20.

5- نقاط البيع الإلكترونية (Electronic Point Of Sale) : وهي الآلات التي تنتشر لدى

المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم من حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقات داخل هذه الآلات المصلة إلكترونياً بحاسب المصرف.¹

كما نذكر من أنواع الخدمات المالية الإلكترونية ما يلي:²

- البطاقة المدفوعة مقدماً (Pre-paid card) و هذه الطاقة تحتوي أجهزة حاسبة مزودة بمبلغ محدد بحيث تمكن حاملها من شراء السلع و الخدمات في حدود المبلغ المزودة به، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم إستعمالها ، وهي شبيهة ببطاقة الهاتف التي تسمح لحاملها بأن يسدد قيمة مكالمته الهاتفية بواسطتها.
- نظام الإيداع المباشر (Direct Dipsites) 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 الحكومية، التأمين الإجتماعي، أرباح الأسهم، و كل ما يشبه ذلك من مدفوعات دورية.
- نظام السحب الآلي المباشر/ المدفوعات الإلكترونية (Direct withdrawals & automatic payments) : يفوض عميل البنك الذي يتعامل معه مقدماً على إجراء هذه المدفوعات بصفة دورية ، و حسب التعليمات الصادرة إليه، حيث يعرف هذا الأسلوب في الدوائر المصرفية بالخصم المصرح به مسبقاً ، و يفيد ذلك في سداد مثل هذه المدفوعات تلقائياً و في موعدها خصماً من حساب العميل دون تحرير شيكات بالقيمة مما يقلل الجهد و النفقة و يجنب العميل الغرامات التي تقع عليه نتيجة التأخير في سداد هذه الإلتزامات في

¹ ناظم مُجد نوري الشمري، وعبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سبق ذكره، ص 30-31 .

² حنان التجاني، و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 43.

موعدتها المحدد و مثالها أقساط الرهن العقاري، أقساط التأمين، سداد رواتب العاملين لدى العميل ... إلخ.

المطلب الثالث: أهمية الخدمات المالية الإلكترونية

تتجلى أهمية الخدمات المالية الإلكترونية في مايلي :¹

- 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، و يشمل خفض التكاليف مايلي:
- تكاليف إستخدام الورق و تكاليف البريد.
- تقليل فترة بقاء المخزون.
- تقليل تكلفة عمليات الحاسب الآلي (إدخال، طباعة، مراجعة...)
- تحسين التدفقات النقدية للشركة.
- 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 .

¹ ربحان سعاد، براهيمية ليلي، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تطوير الأداء المالي للبنوك - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة قلمة، 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 5-6 .

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

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

المطلب الأول : مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية و خصائصها.

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

1- تعريف وسائل الدفع الإلكترونية:

عرف المشرع الجزائري وسائل الدفع الإلكتروني من خلال قانون النقد و القرض في المادة 69 من الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 26 أوت 2003 على أنها : " تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السن أو الأسلوب التقني المستعمل".¹

كما يمكن تعريف الدفع الإلكتروني بأنه: "عبارة عن خدمة تمكن الأفراد و الشركات و المؤسسات و الهيئات العامة و الخاصة ، أو أي كيان قانوني بتسديد مستحقاتهم إلكترونياً للجهات المشتركة في خدمات الدفع الإلكتروني".²

¹ ناشف فاطمة، وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك و المؤسسات المالية الجزائرية - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمستغانم- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد نقدي و بنكي، جامعة مستغانم، السنة الجامعية 2017-2018، ص 29.

² ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد الملات، مرجع سبق ذكره ، ص 73.

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

2- خصائص وسائل الدفع الإلكترونية :

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

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة في جميع الدول.
- يتم الدفع من خلال النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.
- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متبايعين في المكان ، ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت ، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل الوسائل اللاسلكية . يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالإتصال المباشر بين طرفي العقد.
- يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:
 - الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض ، و من ثم فإن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود ، و لا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة . و يشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.
 - الأسلوب الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية ، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية.
- يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف و توفير الثقة فيما بينهم.
- يتم الدفع من خلال نوعين من الشبكات:

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

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

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

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

3- أنواع وسائل الدفع الإلكترونية :¹

1- بطاقات المدفوعة مسبقاً:

- **بطاقة السحب Debit Card:** تصدر بطاقة السحب من قبل بنك يفتح به العميل حساباً جارياً، وتعتبر هذه الوسيلة بمثابة رصيد مدين، وفي حال استخدامها يتم سحب المبلغ من الرصيد المتوفر في الحساب فقط، ولا يمكن استخدامها في حال نفاذ الرصيد.
- **بطاقة الائتمان Credit Card:** يصدر البنك البطاقة الائتمانية للعميل وتكون بمثابة قرض يسده العميل كأقساط شهرية، مع فرض الضرائب والفوائد في نهاية المدة المقررة، ويفرض البنك سقفاً شهرياً للصرف على العملاء.
- **بطاقة الدفع الشهري Charge Card:** يتشابه هذا النوع من البطاقات مع الائتمان؛ إلا أن الفرق يكمن بعدم وجود سقف لبطاقة الدفع الشهري، وتتطلب هذه البطاقة من الفريق الثاني وجوب دفع الحساب كاملاً خلال فترة أقصاها 51 يوماً، وتقدم للمستخدم إمكانية الشراء على الحساب والتسديد في وقت لاحق.
- **بطاقة إئتمان مسبقة الدفع Prepaid Credit Card:** يشترط استخدام هذه البطاقة على العميل ضرورة وضع مبلغ مالي في الحساب، ويصلح استخدامها غالباً في حالات الشراء عبر الإنترنت فقط نظراً لعدم وجود شريط مغناطيسي أو شريحة ذكية عليها.

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

¹ دور وسائل الدفع الإلكترونية و انعكاساتها على البنوك ، <https://www.noor-book.com/tag/دور-وسائل-الدفع-الإلكترونية-وانعكاساتها-على-البنوك> ، تاريخ الإطلاع: 2021-06-04.

- 3- **الحوالات المصرفية:** هي من أنواع الخدمات التي تقدمها البنوك في الوقت الحالي، وهي عبارة عن عملية يطلبها العميل لغايات نقل مبلغ مالي بين طرفين، ويكون الطرف الآخر هو المستفيد من هذه العملية، ومن الممكن أن تتم هذه العملية بين فروع البنك أو في البنك نفسه.
- 4- **شركات التحويل:** أحد أنظمة الدفع النقدية التي تمتاز بالسرعة العالية، حيث تمكن المستخدم من نقل المبلغ المالي أو الدفعة إلى طرف آخر خلال مدة أقصاها 24 ساعة، وتتعامل شركات التحويل بكافة العملات الأجنبية والمحلية.

المطلب الثاني : جودة الخدمة المالية في ظل وسائل الدفع الإلكتروني

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

أولا: تعريف جودة الخدمات المالية

تعرف جودة الخدمة المالية بأنها: " الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة و إدراكاتهم للأداء الفعلي لها".¹ كما تعرف أيضا بأنها: "إلتقاء حاجات و متطلبات الزبائن ، و تسليمهم مستوى مناسباً من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغباتهم و أمانهم المتشكلة وفقا للتجربة الماضية مع المصرف و المزيج التسويقي للخدمات المصرفية و الإتصالات الشخصية أيضا ، هي بمثابة الحكم الشخصي للزبون و تنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلمة".²

ثانيا: العلاقة بين جودة الخدمة المالية و وسائل الدفع الإلكتروني

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

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

² رعد حسن الصرن ، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن، عمان، 2007، ص 198.

المالية، و هذه المزايا تتمثل في: ¹

- 1- تحقيق ميزة تنافسية: إن المعاملات المصرفية الإلكترونية تحقق ميزة تنافسية، تمكن المصرف من التعامل مع أسواقه المستهدفة و عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه في الأجل الطويل.
- 2- تحقيق الربحية في الأجل الطويل : يساهم إستخدام المصارف للأنظمة الإلكترونية في تحقيق معدلات ربحية قطاع عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية .
- 3- توفير فرص تسويقية جديدة: نظام توزيع الخدمات الإلكترونية يتيح من خلال برامج البحث إمكانية أكبر للعملاء لإجراء عمليات التسويق الإلكترونية ، و بمقارنة الخدمات المختلفة المقدمة عبر مواقع المصارف المختلفة في العالم ، يجعل العملاء يتحولون للمصارف المنافسة المقدمة للخدمات بالإنترنت أي أن في الوقت ذاته يمثل تهديدات للمصارف غير المستخدمة لأنظمة الدفع الإلكترونية.
- 4- توزيع واسع الإنتشار : تتيح الأنظمة الإلكترونية تغطية واسعة الإنتشار، بحيث تصل الخدمة للعميل في أي مكان، فيستطيع الحصول على ما يرغب من خدمات مصرفية ، دون الحاجة إلى الإنتقال إلى المصرف ، أو الوقوف المطول في الصفوف.
- 5- تحسين جودة الخدمة المصرفية: إن جميع المعاملات المصرفية الإلكترونية بين المصرف و العميل تتم بصورة مبرجة و سريعة تنخفض فيها احتمالات خطأ الأداء إلى حدوده الدنيا ، كما أنها تفتح قناة تسويق مصرفي ذات كفاءة تعاملية عالية ، و كذا نقل التفاعل مع العميل و موظفي المصرف إلى الأنترنـت.

المطلب الثالث: تحديات وسائل الدفع الإلكترونية

لقد سمح التطور التكنولوجي بإبداع وسائل دفع إلكترونية والتي تولدت عن تطور شبكة الإنترنت و بروز التجارة الإلكترونية حيث سمحت هذه الوسائل باختصار الوقت و التكلفة و تحقيق مزايا لم تتمكن وسائل الدفع التقليدية

¹ نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية (الآفاق و التحديات)، محاضرات ألقيت بقسم العلوم الإقتصادية ، جامعة ورقلة ، على الموقع الإلكتروني: <https://manifest.univ-ouargla.dz/archives/archive/facult%C3%A9-des-sciences-economiques-, -de-gestion-et-des-sciences-commerciales/100-> <https://manifest.univ-ouargla.dz/archives/archive/facult%C3%A9-des-sciences-economiques-, -de-gestion-et-des-sciences-commerciales/100-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9> ، تاريخ الإطلاع: 05-06-2021.

من تحقيقها، ولكن هذا لا يعني أنها تخلو من العيوب. هذا التطور التكنولوجي الذي يخدم المتعاملين الاقتصاديين حمل في طيته عدة مخاطر تهدد المعاملات المالية الإلكترونية، من المشكلات التي تواجه هذه الخدمات نذكر مايلي: ¹

- 1- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل رغبة حامل البطاقة لزيادة الإقتراض و الإنفاق بما يفوق مقدرة المالية و إن كانت الفائدة مرتفعة، إلا أنه يقدم على ذلك مما يجعله غير قادر على سداد ما أنفقه من زيادة لأنها تفوق مقدرة المالية، وكذلك الفوائد التي ينشأها القرض و إرتفاع نسبتها يولد أكبر عيوب بطاقات الإئتمان و مخاطرها كما قد يؤثر على الأسرة المستديمة عن طريق استخدام بطاقة الإئتمان مما يجعل الأسرة تحت وطأة هذه الديون الكبيرة و بالتالي فعلى حامل البطاقة الإلتزام لسداد ما تم شرائه عن طريق استخدام هذه البطاقة حتى و لو سرقت منه.
- 2- بالنسبة للتاجر: يحقق التاجر الذي يقبل بالبطاقات حدا كبيرا من الأمان و حماية قوية للحصول على حقوقه من الشركات المصدرة لهذه البطاقات و في الوقت نفسه لا يملك البنك حق الرجوع إلى التاجر إذا تأخر حامل البطاقة في السداد، بالإضافة إلى أن استخدام بطاقات الإئتمان قد ينشط التجارة و يعمل على إرتفاع نسبة البيع عند التجار و ذلك أن حامل البطاقة لا يشعر بما أنفقه من خلال البطاقة على عكس ما قد يشعر به عندما يشتري السلع بالنقود الورقية، كما أن هذه الطريقة قد وفرت ميزة كبيرة لتجار التجزئة و تحميه من السرقات التي قد تحدث أحيانا من قبل موظفي المحاسبة.
- 3- بالنسبة لمصدرها: تتمثل أهم العيوب المرتبطة بمصدر البطاقة فيما يلي:
 - إزدياد عدد حاملي بطاقات الإئتمان و أخذهم فترة طويلة من الزمن لتسديد الديون المترتبة عليهم مما يؤدي إلى إرتفاع نسبة الديون المعدومة لدى مصدر البطاقة.
 - عدم القدرة على توفير السيولة الكافية لتغطية إحتياجات السحب النقدي و الإقتراض على بطاقات الإئتمان مما يولد مخاطر على سيولة المؤسسة.
 - في حالة ضياع البطاقة، أو سرقتها، أو الإحتيال، أو التزوير فيها فإن مصدر البطاقة هو الذي يتحمل النفقات.

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

خلاصة الفصل الثاني:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى مفاهيم أساسية حول الخدمة المالية و الخدمة المالية الإلكترونية ، و ذلك بتسليط الضوء على هذه الأخيرة حيث أشرنا على أهم مميزاتا و هي إستخدام التكنولوجيا و المتمثلة في الإنترنت و كذلك وسائل الدفع الآلية و البرامج و كل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال .

و في الأخير تطرقنا إلى وسائل الدفع الإلكترونية و دورها في تحسين الخدمة المالية ، حيث ذكرنا خصائص وسائل الدفع الإلكتروني و أنواعها ، و تأثيرها على جودة الخدمة المالية و تحدياتها.

الفصل الثالث: الخدمة المالية
ببريد الجزائر في ظل المعاملات
الإلكترونية

تمهيد الفصل الثالث:

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

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر

سنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على:

المطلب الأول: نشأة و تعريف بريد الجزائر

أولا : لحة تاريخية عن مؤسسة بريد الجزائر¹

شرعت فرنسا في بناء قصر البريد المركزي سنة 1910 سنة و أكملته وأطلقت عليه 1913 آنذاك تسمية

«البريد الجديد» قبل أن تغيرها الجزائر المستقلة إلى البريد المركزي بعد إستعادة سيادتها في 1962.

أثناء الإستعمار الفرنسي لبلادنا ، تمثل الدور المنوط بالبريد في الحفاظ على العلاقات و الإتصالات مع المدينة الكبيرة من خلال إستلام الحوالات و الصكوك البريدية ، إدارة الإشتراكات بالصحف و اليوميات ، بيع طوابع البريد ، إيداع الأموال بصندوق التوفير ، دفع المعاشات ، و أيضا دفع الرواتب المعلمين و عمال البلدية و عمال الإدارات العمومية.

و كان البريد في الحقبة الإستعمارية يعرف بالفرنسية ب (PTT) نسبة إلى الأحرف الثلاثة الأولى من الكلمات الفرنسية التالية " البريد" ، " التلغراف" ، و "الهاتف" ، و هي التسمية التي إستمر إعتمادها حتى بعد الإستقلال.

في سنة 1962 و بعد ترحيل أغلبية عمال البريد من الأقدام السوداء و سكان المدينة الكبيرة تم تسجيل شغور و فراغ فيما يتعلق بإدارة و تسيير مصالح البريد ببلادنا، الشيء الذي دفع بمجموعة من العمال الجزائريين إلى بذل قصارى جهدهم و رفع التحدي حيث تمكنوا من ضمان إستمرارية الخدمات على مستوى ما يفوق 800 مكتب بريد.

و جاء إصدار أول طابع بريد للجمهورية الجزائرية كرمز من رموز السيادة الوطنية بتاريخ الفاتح نوفمبر 1962، ليؤرخ لصفحة جديدة من صفحات السجل التاريخي الجزائري بتاريخ 14 جانفي 2002 و عقب الإصلاحات التي شهدتها قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ، تأسس بريد الجزائر بموجب المرسوم رقم 43/02 كمؤسسة مكلفة بمهمة رئيسة تتمثل في ضمان الخدمة العمومية وفق محورين إثنين للخدمات هما الخدمات البريدية

¹ بوبكر سمية ، " أثر إدارة المعرفة على تحسين أداء الموارد البشرية : دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - وكالة أم بواقي - ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال، جامعة أم بواقي، ص54.

(خدمة البريد و الطرود، خدمة البريد السريع و الطوابعية) و الخدمات المالية البريدية (خدمة الحسابات البريدية الجارية ، خدمة حسابات التوفير و الإحتياط ، خدمة

الحوالات، النقدية عبر الشبايك البريدية الآلية و خدمة التحويل الإلكتروني للأموال).

ثانيا: تعريف مؤسسة بريد الجزائر¹

إن المؤسسة ذات الطابع الصناعي و الإقتصادي «بريد الجزائر»: هي مؤسسة موضوعة تحت وصاية وزارة البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و التكنولوجيات و الرقمنة ، بحيث يديرها مجلس إدارة يرأسه الوزير(ة) الكلف(ة) بالبريد أو الممثل(ة) عنه(ها) ، كما يسيروها مدير عام ، معين بموجب مرسوم رئاسي.

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

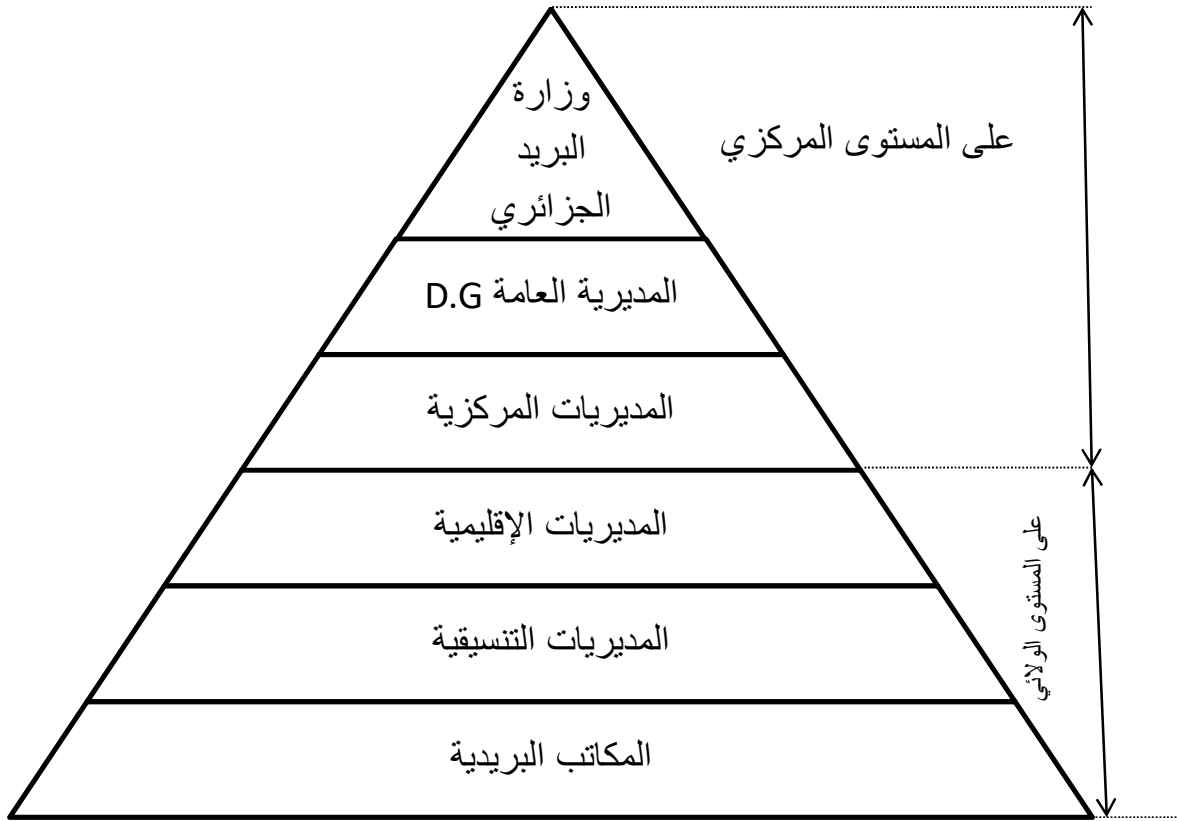
يقع مقر المديرية العامة ل « بريد الجزائر » و مصالحها المركزية بباب الزوار 16024، بالحصة العقارية رقم 01، القطعة رقم 04، منطقة الأعمال ، في مبنى ذي اثني عشرة (12) طابقا.

المطلب الثاني: البنية الهيكلية لبريد الجزائر

الشكل رقم (02) يوضح الهيكل التنظيمي لقطاع بريد الجزائر :

¹ موقع بريد الجزائر www.poste.dz تاريخ الإطلاع 16-06-2021.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لقطاع البريد



المصدر: مارية فلاح، دراسة تحليلية و تقييمية لنظام الأجور في المؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي و التجاري حالة قطاع البريد، مذكرة لنيل شهادة الدراسات العليا ، جامعة قسنطينة، السنة الجامعية 2007-2008.

تحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح لها بالانتشار والتواجد في كل النقاط عبر القطر الجزائري وفي نفس الوقت الاتصال بين مختلف مستويات الهيكل -أنظر الشكل رقم (02) إن وضع إستراتيجية خاصة بمؤسسة بريد الجزائر تعد محور عمل المديرية العامة، حيث لم تعد مكلفة بالجانب العملي فقط ، وحتى يتسنى لها ذلك فقد جاء الهيكل التنظيمي على النحو التالي:

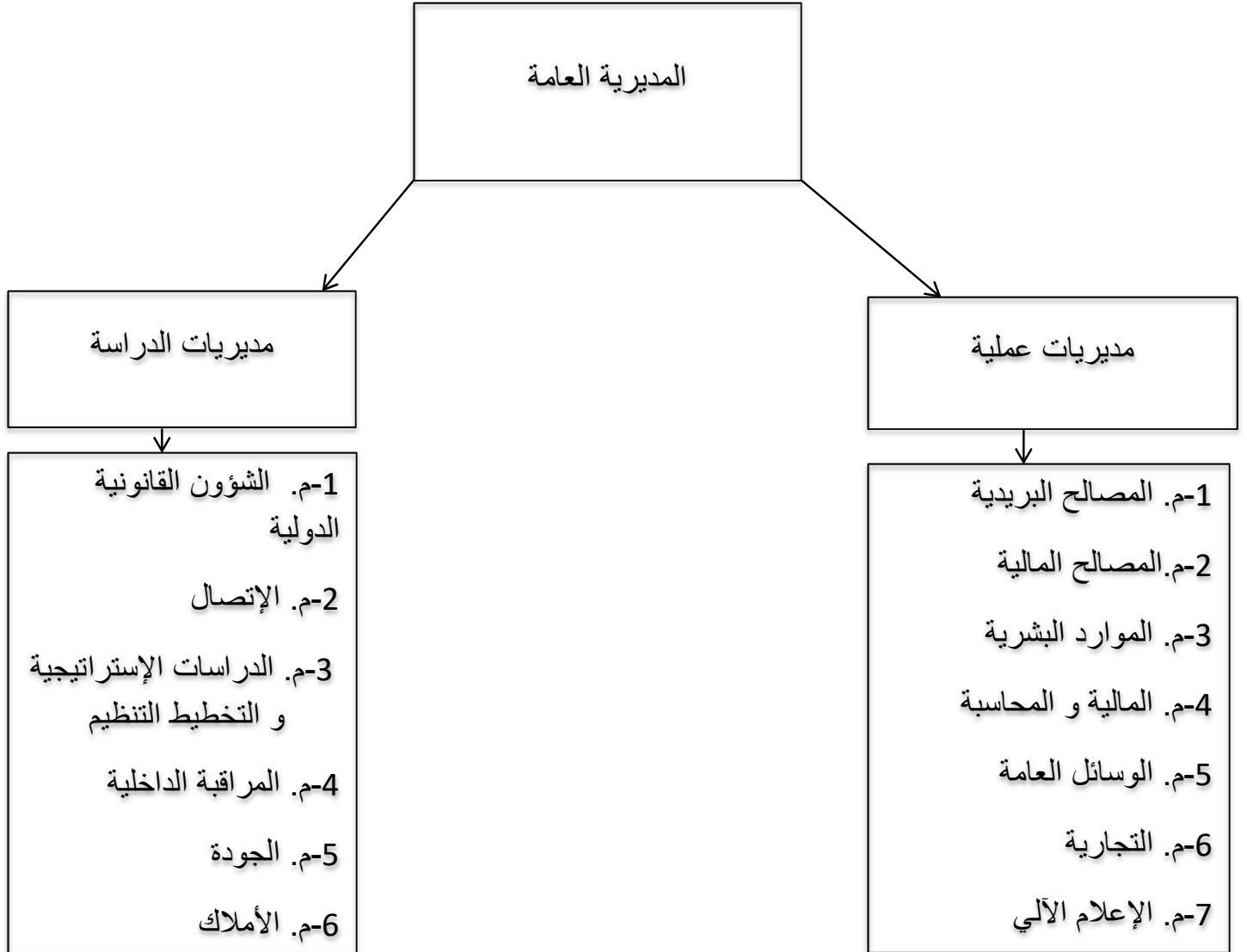
المستوى الأول: المديرية العامة "المستوى المركزي"

المستوى الثاني: المديرية الإقليمية للبريد.

المستوى الثالث: الوحدات الولائية.

أما المستوى المركزي أو المديرية العامة: فهي تنقسم إلى سبعة مديريات عملية وستة للدراسات ويمكن إظهار ذلك من خلال المخطط الموالي:

الشكل رقم (03) المخطط التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزي



المصدر: من إعداد الطالبة

من الشكل أو المخطط التنظيمي يمكن أن نستخلص إلى أنه يوجد نوعين من المديريات المنبثقة عن المديرية العامة لمؤسسة بريد الجزائر يتم التركيز فيها على تلك التي لها ارتباط مباشر بموضوع الدراسة، أولهما:

1. المديريات العملية (الإستغلال): و هي تتكون من عدة مديريات فرعية تقوم بمهام متعددة منها:

أ-مديرية المصالح البريدية :وتكلف بعدة مهام منها ¹:

-إعداد عناصر سياسية تطوير البريد لاسيما بإدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتعميمها.

-متابعة تطور أسواق البريد على الصعيدين الوطني و العالمي.

-إعداد دفاتر الشروط العامة والخاصة المتعلقة بتبعات الخدمة العمومية ومتابعة تطبيقها.

-السهر على تطبيق الأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بإستغلال النشاطات البريدية.

-تحديد عناصر سياسة وطنية للخدمة البريدية العامة بالتشاور مع سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية

واللاسلكية.

-تنفيذ سياسة الحكومة في مجال الخدمة البريدية العامة.

ب -مديرية المصالح المالية البريدية :وتكلف بما يلي:

-إعداد عناصر سياسة تطوير الخدمات المالية البريدية.

-السهر على إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتعميمها في الخدمات المالية البريدية.

-تنظيم إطار تطور الخدمات المالية البريدية.

-متابعة تطوير أسواق الخدمات المالية البريدية على الصعيدين الوطني والعالمي وتحليل ذلك.

ج -المديرية التجارية :إن التحصيل المالي للمنتوج وتحديد الرؤى الخاصة بالأسعار وكذا أنظمة التسويق ، وهذا

بغرض التوجه نحو نشاط تجاري تنافسي، إحدى المهام الرئيسية التي تطمح إليها المديرية التجارية، كما تعمل أيضا

على تقديم حلول شاملة لزيائنها وتجاوز المنتج التقليدي، أو حتى ما يعرف بالمواد الجديدة كالبريد الدعائي والموزع

الصوتي، إن برنامج النشاط التجاري يهدف في البداية إلى وضع أطر ورسم سبل التعامل مع الزبون ، من قبل

الزبائن الداخليين حسب ما تقتضيه الإستراتيجية التجارية :

أن يكون الزبون الداخلي مستعدا.

أن يبادر بالاستقبال.

أن يقترح القيام بعملية التحصيل والبيع الإضافي.

¹ تقرير موسمي لبريد الجزائر أوت، 2005، ص 04-05.

إن الزبائن الداخليين وعلى رأسهم أعوان الشبائيك هم الأشخاص الأوائل الذين يقابلهم الزبائن عند دخولهم مكتب البريد، ولذا يجب عليهم أن يكونوا طرفا فعالا في عملية تقديم الخدمة وهذا لتلبية الطلبات والحفاظ على الزبائن، والسعي إلى كسب زبائن آخرين جدد، كما يتوجب عليهم أن يتحلوا بروح الاستقبال، التي تمنح للزبائن الرغبة في العودة مرة أخرى إلى المكتب، والانتفاع من الخدمات ومنتجات البريد الجديدة، هذه الأخيرة التي تشكل أهمية بالغة إذ من شأنها أن تأخذ تدريجيا مكان الطابع البريدي التقليدي والأظرف والطرود.

كما يجب أن تكون العلاقة التي تربطهم بالزبون وطيدة ومتأصلة، لكن الأهم اليوم هو الطريقة التي ينظر بها إلى هذه العلاقة، حيث أن الأمر يتعلق بتبني فلسفة ترمي إلى جعل الزبون هو محور إهتماماتهم فهم يطمحون في الحصول على زبائن أكثر، ولكن خاصة زبائن راضيين بما تقدمه المؤسسة من خدمات .

د-مديرية الموارد البشرية والتكوين: وتتكلف بكل ما له علاقة بالزبائن الداخليين وتكوينهم.

هـ-مديرية المالية و المحاسبة: وتتكلف بكل ماله علاقة بالمالية و المحاسبة.

و-مديرية الوسائل العامة.

ي-مديرية الإعلام الآلي¹: هذه المديرية هي واحدة من المديريات السبع العملية التي تشكل المديرية العامة لبريد الجزائر، كما تشير إليه تسميتها فهي تهتم أساسا بإدخال الإعلام الآلي على أنشطة القطاع البريدي والمالي، فهي تضع وتنفذ سنويا مخططات تنموية لأنظمة الإعلام الآلي لبريد الجزائر ولشبكة مكاتب البريد، فعدد مكاتب البريد المرتبطة حاليا بشبكة الإعلام الآلي وذلك بعد عملية انفصال البريد عن الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث كان من نصيب بريد الجزائر إرثا يقدر بـ 2380 مكتب بريد من مختلف الدرجات، وفي 3 ديسمبر، 2003 أحصى بريد الجزائر 1471 مكتب بريد مرتبط بشبكة الإعلام الآلي، أي تقريبا بمعدل مكتب البريد في كل بلدية، في حين تجاوز عدد الشبائيك المجهزة بأجهزة الحاسوب 3500 شباك مرتبطة بشبكة الإعلام الآلي.

أما الخدمات المقدمة للزبائن عن طريق شبكة الإعلام الآلي فهي جد متنوعة خاصة فيما يتعلق بالحسابات البريدية الجارية وبدرجة أقل الحوالات، إذ أن زبائن الحسابات البريدية الجارية يستفيدون من خدمات سحب الأموال والاطلاع على الرصيد، وطلبات دفاتر الصكوك والتحويلات السريعة لتزويد الحسابات البريدية الجارية وخدمات أخرى.

أما الزبائن أصحاب الحسابات الكبرى (مثل الإدارات العمومية والمؤسسات...إلخ)، فإن مكاتب البريد المجهزة

¹ موقع بريد الجزائر www.poste.dz تاريخ الإطلاع: 01-07-2021.

❖ بأنظمة الإعلام الآلي تمنحهم إمكانية التكفل، بعمليات تحويل أجور العمال دون اللجوء

إلى إرسال الوثائق وإيداعها على مستوى مراكز الصكوك البريدية .

أما الحوالة المسدد مبلغها نقدا من شخص آخر فإن للزبون إمكانية الاستفادة من خدمة الإعلام الآلي

المجسدة في السرعة، حيث بإمكان المستفيد من الحصول على المال في ظرف زمني لا يتعدى بعض

الدقائق عكس ما كان عليه الحال مع الطريقة التقليدية التي كانت تتطلب عدة أيام.

2-مديريات الدراسة : وتنقسم بدورها إلى عدة مديريات فرعية منها:

أ -مديرية الشؤون القانونية والدولية : تهتم بالشؤون القانونية وكل ماله علاقة بعلاقات المؤسسة مع

الغير .

ب -مديرية الاتصال : وتكلف بما يأتي¹ :

❖ إقامة وسائل النشر والإعلام وإقامة شبكة إعلام وبنوك للمعطيات.

❖ تطوير الحظيرة والشبكة المعلوماتية للقطاع والتسيير

تسيير نشرات ووثائق الوزارة.

ضمان تنظيم المؤتمرات والملتقيات.

ج -مديرية الدراسات الإستراتيجية والتخطيط والتنظيم : إن مديرية التخطيط ذات أهمية خاصة ومن

المهام الرئيسية المسندة لهذه المديرية وضع إستراتيجية تسيير المؤسسة وتحديد محاور تطويرها وهذا

بوضع مشاريع دراسة ومخططات تنمية.

إن رؤية المديرية اليوم تتمحور خصوصا حول المؤسسة من حيث (قيادتها، مردودياتها وديمومتها)، وكذا على الزبون

(الثقة، نوعية الخدمة، خدمة الجميع)، وتتجسد هذه النظرة في المخطط الاستراتيجي الذي يتضمن المحاور

والورشات التي هي اليوم محل تنفيذ ومنها:

محور البريد والطرود :إعادة تنظيم البريد والطرود والبريد السريع، مراكز الفرز، وكخطوة أولى فحص وتدقيق

عمليات المراكز وهي عملية في طورها النهائي بما فيها من مضاعفة حجم رقم المبيعات، كسب ثقة الزبون.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 04-106 ، المادة 05 ، الصادر في 14 أبريل 2004 ، ص 25.

محور الخدمات المالية البريدية: إعادة تنظيم المراكز البريدية، النظام النقدي، رفع أحجام المساهمة في الأسواق لكسب ثقة الزبائن، المنتجات الجديدة...

محور المالية: تحسين الوضعية المالية للمؤسسة، رفع رقم المبيعات.

محور الزبائن: العمل على كسب ثقة أكبر عدد من الزبائن، رفع عدد الزبائن.

د - مديرية المراقبة الداخلية:

تنتهج المديرية الطابع الوقائي للمؤسسة وأخذ هذه الأخيرة للاحتياطات اللازمة يجعلها في موقع يمكنها من التحكم في الأخطار التي يتم تسجيلها، فمهمتها ليست إنزال العقوبات بل خلق الظروف المناسبة التي تجعل من حدوث الأخطار وارتكاب عمليات التزوير أمرا نادر الوجود.

هـ - مديرية الجودة: إن إيجاد مديرية الدراسات وتسيير النوعية يدخل في إطار إعادة الهيكلة الوظيفية لمؤسسة بريد الجزائر وهذا تطبيقا لمنهج الإصلاحات.

و مديرية الأملاك ومن مهام هذه المديرية نجد:¹

❖ مراقبة تحويل الأملاك (العقارات، المباني...).

❖ تنظيم الإجراءات القانونية الخاصة بالعقارات والأراضي.

❖ ضمان تسيير الأملاك.

وبعد دراستنا لمكونات المديرية العامة والتي تشمل على مجموعة من المديريات والمخطط الموالي يوضح ذلك.

ثانيا :على المستوى الإقليمي والوحدات الولائية:

فبالإضافة إلى التنظيم المركزي السابق الذكر، هناك تنظيم إقليمي والذي يتكون من ثمانية مديريات إقليمية وكل مديرية إقليمية لها وحدات ولائية، والمخطط الموالي يوضح ذلك:

¹ رحيم عبد النور ، " النظام القانوني لمؤسسة بريد الجزائر: مذكرة مقدمة لنسل شهادة الماجستير في القانون ، كلية الحقوق، فرع قانون الأعمال، جامعة الجزائر 1، السنة الجامعية 2013-2014، ص 13.

الشكل رقم (04) مخطط التنظيم الإقليمي والوحدات الولائية

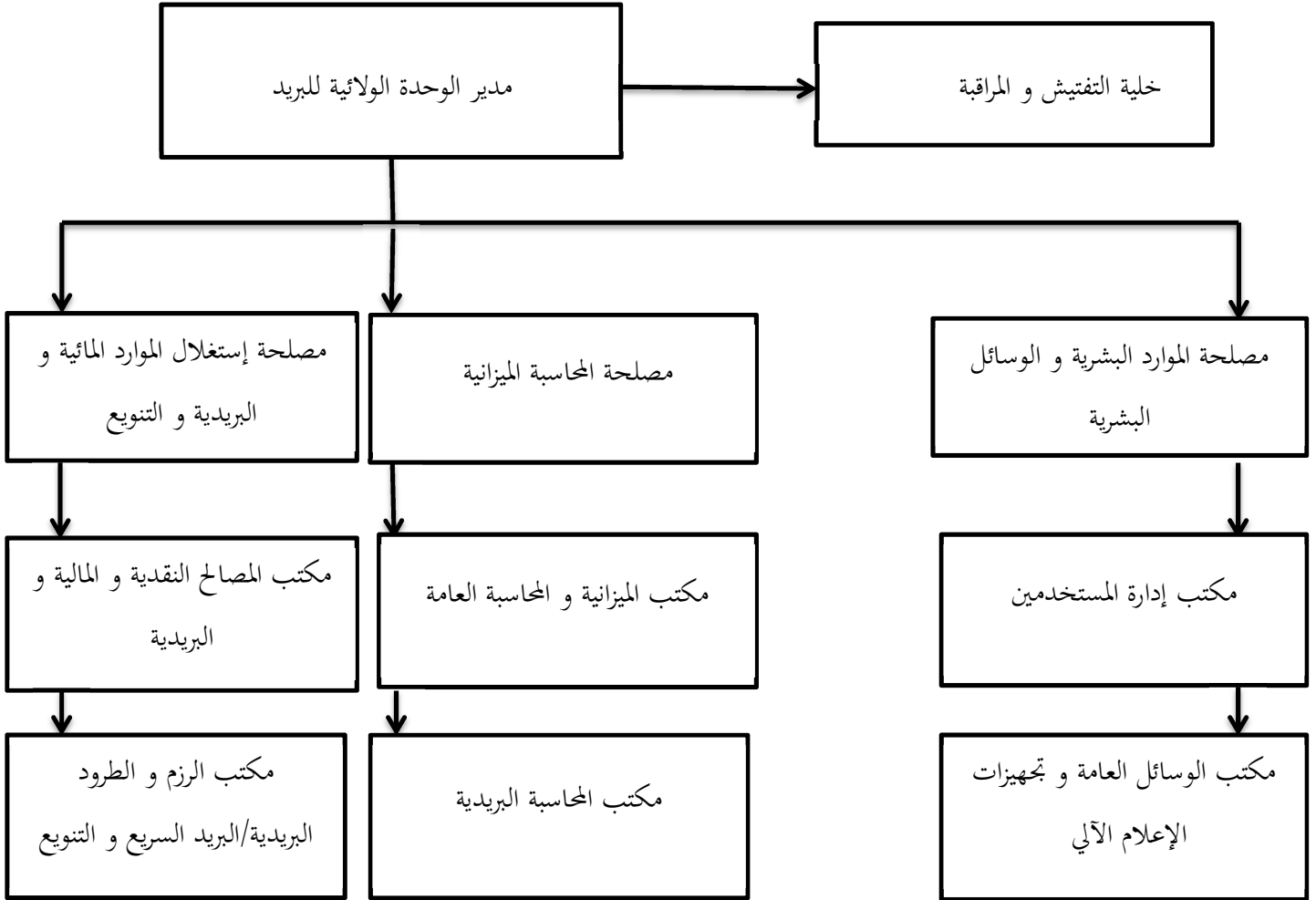


المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: على المستوى المحلي

تعتبر الجانب الأكبر من بريد الجزائر الذي سيتم التطرق إليه؛ وتتكون كل وحدة ولائية من مدير للوحدة الذي يهتم بتسيير كل المصالح المتنوعة إبتداءا من مصلحة التفتيش والمراقبة ومصالح الإدارة والوسائل، ومصالح الخدمات البريدية المالية، والمصلحة التجارية والنوعية وترقية الخدمات والاتصال، والمخطط الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05) هيكل الوحدة الولائية للبريد



المصدر: ابتسام بومرداس، دور طرح منتج جديد في الإرتقاء بأداء المؤسسة الإقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - أم البواقي-، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، السنة الجامعية 2017-2018، ص 80

أولاً: مديريات مؤسسة بريد الجزائر¹

1- المديرية الفرعية للمحاسبة و الميزانية : وهي المسؤولة عن تقسيم الأموال داخل المكاتب.

1 قزانيه حسام الدين ، " أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون : دراسة حالة لعينة من زبائن بريد الجزائر - أم بواقي-،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، تخصص تسويق الخدمات ، السنة الجامعية 2018-2016، ص63.

1-1 مكتب المحاسبة و الميزانية: دوره التحقيق في ملفات المحاسبة العامة من مشتريات و مستلزمات التخطيط التي تسلم من المديرية الفرعية للوسائل العامة.

1-1 مكتب المحاسبة و الميزانية: دوره التحقيق في ملفات المحاسبة في جميع العمليات التي أجريت في الطوابير و مبيعات الطابع البريدية و غيرها.

2-1 مكتب المحاسبة البريدية : وهي المسؤولة عن التحقيق في جميع العمليات التي أجريت في الطوابير و مبيعات الطابع البريدية و غيرها.

2- المديرية الفرعية للموارد البشرية و الوسائل العامة : و تنقسم إلى مكتبين :

1-2- مكتب الموارد البشرية : مسؤول عن التوظيف و تنظيم العمل و العمال .

2-2 مكتب الوسائل العامة: مقسم إلى وحدتين:

أ- مصلحة البناء و التهيئة : مسؤول عن :

- شراء التموين للمؤسسة.

- يعجل من تطوير مكاتب البريد.

- تحسين و تطوير الشبكات في المؤسسة.

ب- مصلحة النقل: مسؤولة عن ضمان السير الحسن لحضيرة السيارات لمؤسسة بريد الجزائر.

3- المديرية الفرعية لمصالح البريد: و هذه المديرية مسؤولة عن ضمان السير الحسن للتوزيع السليم للبريد عبر الولاية.

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة البريد¹

تسعى بريد الجزائر منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها: الجودة و الفعالية و نوعية الخدمات، ثلاثة أهداف أساسية تعتمد عليها مديرية بريد الجزائر.

- وضع التشغيل البريدي في إطار شبكة إلكترونية موثوقة.

¹ ابتسام بومرداس ، " دور طرح منتج جديد في الإرتقاء بأداة المؤسسة الإقتصادية : دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - أم البواقي - ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، السنة الجامعية 2017 - 2018.

- الدخول في مجالات خدماتية جديدة.
- الزيادة في نفعية الخدمات المعروضة و جعلها أكثر منافسة.
- توفير الجودة في تقديم منتجاتها ، و إثبات وجودها في السوق و جعلها تسير التطورات الحاصلة في السوق.
- إرضاء الزبون إضافة إلى تحقيق الربحية.
- كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات.
- زيادة كثافة إقبال المواطنين إليها .
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية.

المبحث الثاني: الخدمات المالية الإلكترونية في بريد الجزائر

تماشيا مع التطور المحيط بمؤسسة بريد الجزائر ، إتجهت هذه الأخيرة إلى عصرنه خدماتها و إنشاء خدمات جديدة متعددة ، وقد إستغلت مؤسسة بريد الجزائر في ذلك بشكل بارز الوسائل التكنولوجية لتحديث خدماتها، و هذا ما سنتطرق له من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: واقع الخدمة المالية الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر

إن ما يميز الخدمة المالية التي يقدمها البريد الجزائري بأنها خدمة تقليدية، ولا تتناسب البتة مع ما هو حاصل في الدول المتقدمة على مستوى هذا القطاع ، لذلك بدأ التفكير في تحديث الخدمة المالية في بريد الجزائر وذلك يجعلها عصرية.

ومن بين أهم عناصر التحديث للخدمة المالية هو تحديث أنظمة الدفع و السحب و التحويلات المالية ... إلخ وجعلها إلكترونية ، حتى يسهل إعتقاد المعاملات الإلكترونية في بريد الجزائر

فمن أهم أساليب عصرنه قطاع البريد ما يلي: ¹

أ. الحوالة الإلكترونية: و تستخدم لتحويل الأموال لشخص آخر ليس له حساب و هذه الخدمة متوفرة في كل مكاتب البريد الجزائر المرتبطة بالشبكة.

ب. السحب الآلي للأموال : بإستعمال بطاقة السحب عن طريق الصراف الآلي و تستعمل في الشبايك بالمكاتب و هي محمية برقم سري و تعمل على كل أجهزة الصراف الآلي في الجزائر.

ت. الحساب الجاري عن بعد: حيث تم إطلاق العديد من الخدمات الإلكترونية تتمثل في:

● خدمة 1530: و التي تتيح لصاحب الحساب البريدي الجاري القيام ب:

- الإطلاع على الرصيد عبر مكالمة هاتفية للرقم 1530 من هاتف ثابت أو موبليس.

و التي تتيح لصاحب الحساب البريدي الجاري القيام ب Eccc خدمة :

- الإطلاع على الرصيد عبر الإنترنت.

- طلب دفتر الصكوك عبر الإنترنت.

- كشف العمليات المالية لفترة معينة.

¹ عبد الكريم عاشور ، " دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية و الجزائر " ، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية، كلية الحقوق، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010، ص 86.

- الإطلاع على رصيد الحساب الجاري عبر رسالة قصيرة Racidi خدمة الرصيد.
- خدمة البطاقة الذهبية: هي بطاقة خصم صادرة عن بريد الجزائر ومطابقة لمعيار الأمان الدولي EMV (يوروباد-ماستركارد-فيزا)، تحمل الرسم البياني لبريد الجزائر، ويمكن لحامل هذه البطاقة أن يجري مختلف العمليات بواسطتها كعملية سحب الأموال، العمليات الخاصة بالخدمات البنكية الذاتية، وعمليات دفع الأموال عبر نهائيات الدفع الإلكتروني، و تسمح بطاقة الدفع الإلكتروني "الذهبية" بإجراء المعاملات التالية في كل أرجاء القطر الجزائري:¹
- الإطلاع على الحساب البريدي الجاري.
- تحويل الأموال من حساب لآخر.
- سحب الأموال من ماكينات بريد الجزائر.
- دفع الفواتير عبر الإنترنت.
- تعبئة الهاتف النقال.

المطلب الثاني: الخدمات المالية الإلكترونية التي يقدمها بريد الجزائر

تستخدم مؤسسة بريد الجزائر جملة من الخدمات الإلكترونية أهمها:²

1. الشباك الإلكتروني: و يقوم بتوفير خدمات للزبائن و المتعاملين و هي كل الأجهزة الإلكترونية التي تسمح بعملية سحب الأوراق النقدية آليا.
2. بطاقة السحب الإلكترونية (**La carte ccp**) : يتم إستعمالها للحصول على الخدمات المالية لدى مؤسسة بريد الجزائر، و التي تعمل على وجود الشباك الإلكتروني إذ عن طريقهما يتمكن المواطن أو الزبون من سحب النقود من أي شبك بريدي أو موزع أوتوماتيكي، عبر القطر الجزائري، و يقوم إستخدام بطاقة السحب الإلكترونية على: الأمن (**sécurité**)، التوفير (**disponibilité**)، السرعة (**rapidité**).
3. خدمة السحب: إذ توفر الموزعات الآلية المتواجدة خارج مؤسسات البريد فرص سحب الأموال للمواطنين و التي دعمت الآلية التقليدية لبريد الجزائر.

¹ الدفع الإلكتروني: <https://edcarte.poste.dz/ar/terms.htm> تاريخ الإطلاع : 24-06-2021.

² بربار نور الدين، مشري مريم، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحديث الخدمات المالية، دراسة حالة بريد الجزائر، مجلة التنمية و الإستشراف للبحوث و الدراسات، المجلد : 01، العدد : 01، ديسمبر 2016، ص 66.

4. خدمات الإطلاع على الرصيد: إذ عن طريق إدخال بطاقة السحب البريدية مع تشكيل الرقم السري الخاص بكل مستعمل يحصل الزبون على كشف رصيده ، و له إمكانية الاحتفاظ بتذكرة خاصة بكشف الحساب.
5. خدمة طلب نماذج الصكوك البريدية : و التي تقدم لكل صاحب حساب بريدي جاري حيث يتم منح نموذج بعد بعد ملاء الإستمارة الإلكترونية و التي يتم إستظهارها على الموزع الآلي للنقود الورقية.
6. خدمات عمومية عن طريق شبكة الإنترنت: و تشمل:
- خدمات الإطلاع على الرصيد : " توفر شبكة الإنترنت خدمات إلكترونية لكل أفراد و متعاملي بريد الجزائر و الذين يملكون حساب بريدي جاري إذ تقدم لهم إمكانية الإطلاع على رصيد حسابهم البريدي، و يلزم كل زبون ضمن هذا الشكل من الخدمات أن يمتلك رقم سري يقوم بتشكيله إنطلاقا من رقم الحساب .
 - خدمات طلب نماذج من الصكوك البريدية: و ذلك عن طريق ملاء كل المعلومات الخاصة بكل متعامل بشكل إلكتروني على شكل إستمارة إلكترونية.
 - خدمات الحصول على كشف العمليات الحسابية : من خلال طلب مراجعة لكل عمليات السحب و الدفع الإلكتروني التي جرت على مستوى حساب بريدي جاري معين و بالرغم من إيجابيات خدمات بريد الجزائر من خلال شبكة الإنترنت.
- في إطار عصنة خدماتها البريدية ، و بغية تحسين النوعية لصالح المواطن ، شرعت « بريد الجزائر » كذلك في آلية عصنة نشاطاتها .
- و قد تميزت هذه العصنة بإطلاق خدماتها عبر الإنترنت (" بريدي نت " ، و الخدمات عبر الهاتف النقال) :
- إطلاق تطبيق " بريدي موب " الذي يسمح بإنجاز طافة الوظائف التي تسمح بها البطاقة النقدية "الذهبية" ، على سبيل معاملات النقود ، الإطلاع على الرصيد ، تعبئة حساب الهاتف النقال، دفع فواتير الغاز ، الكهرباء ، الإنترنت ، و الهاتف، دون الحاجة إلى التنقل إلى مكاتب البريد.

- دفع الفواتير عبر بوابة الإنترنت التجارية للمتعاملين الإقتصاديين و التجاريين المندرجين في المنصة النقدية ل «بريد الجزائر» ، على غرار متعاملي الهاتف الثابت النقال ، سونلغاز ، شركات التأمين، الخطوط الجوية الجزائرية ... إلخ.¹

المطلب الثالث: أهم النقائص المسجلة في النشاط الإلكتروني لبريد الجزائر

بدأت مؤسسة بريد الجزائر في تحسين خدماتها و مواكبة التقدم التكنولوجي لتصبح أكثر عصريّة و أكثر إيجازا و وضوحا، و أصبحت توفر مختلف الخدمات تم إطلاق بعضها مؤخرا نذكر منها إستخراج الأموال من الشبايك الآلية بدون بطاقة ، تسديد الفواتير الإستهلاكية الخاصة بالإنترنت و الهاتف و الغاز و الماء ، خدمة الإشعارات عبر الرسائل النصية SMS ، الإطلاع على الحساب ، بريدي موب ، بريدي ويب، و كذا حوالتك التي تسمح بتحويل الأموال فورا و دون التوفر على حساب بريدي جاري .

جميعها خدمات من شأنها أن تسهل المعاملات للزبائن و تخفيض الضغط على مكاتب البريد عبر الوطن ، و لكن هذه الخدمات عبر الإنترنت أصبحت مؤخرا مصدر قلق للزبون نظرا لظهور بعض النقائص التي نذكر بعضها منها:²

- مقاومة التغيير في المؤسسات من طرف العاملين خوفا على مناصبهم.
- عجز قطاع البريد و تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في تلبية طلبات العملاء على إيصال خدمات الهاتف الذي يعد أهم قنوات التواصل عبر الإنترنت.
- تخوف المواطنين من إستعمال البطاقة المغناطيسية بسبب كثرة الأخطاء الناتجة عن جهاز السحب الإلكتروني.
- عدم متابعة التقدم التقني في مجال الحاسب الآلي و عدم وجود مواصفات و معايير ثابتة في الحاسب الآلي في إنجاز الخدمات.
- قلة إنتشار أجهزة الدفع الإلكتروني .
- الأعطال المستمرة في الأجهزة والتي من شأنها أن تهمز ثقة المواطنين كتعطل البطاقة أو الجهاز، غياب الشبكة، عدم توفر السيولة وغيرها.

المبحث الثالث: الخدمات المالية الإلكترونية في بريد الجزائر العوائق و الآفاق

¹ موقع بريد الجزائر: www.poste.com تاريخ الإطلاع : 21-06-2021.

² مومنين فاطمة الزهراء ، الخدمة العمومية الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر علوم سياسية ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، تخصص تنظيم سياسي و إداري، جامعة أحمد دارية أدرار، السنة الجامعية 2018-2019، ص 52.

ستتعرف من خلال هذا المبحث على المشاكل و التحديات التي تواجه الخدمات المالية الإلكترونية في بريد الجزائر و آفاق تطوير هذه الخدمات .

المطلب الأول: عوائق الخدمات المالية الإلكترونية في بريد الجزائر

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

- محدودية إنتشار إستخدامات الإنترنت في الجزائر إلى نسبة السكان مقارنة بدول العالم.
- إرتفاع تكلفة استخدام الأنترنت، في ظل غياب المنافسة في قطاع البريد الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه.
- الإنتشار الواسع للأمية في بلادنا، حيث تعتبر الجزائر التي تحوي نسبة أمية مرتفعة نوعا ما، فالإحصائيات تتحدث عما يفوق 7 ملايين أمي وبالتالي فهؤلاء لا يفقهون حتى وجودها وهذا يعتبر عائقا لانتشار التجارة الإلكترونية.¹
- تفضيل المواطن الجزائري التعامل بالصلك المكتوب ، و إبتعاده عن التعامل الإلكتروني خاصة عندما يتعلق الأمر بالنقود دفعا و إستلاما.
- عزوف الزبائن عن طلب بطاقات الدفع الآلي كون العديد من العملاء ضعفاء في التعامل مع لغة التكنولوجيا، فكيف يمكنهم إستعمال بطاقات الدفع أو السحب الآلي الحديثة و حفاظهم على الرقم السري، و بالتالي إكتفائهم بإستخدام الصك البريدي.²

المطلب الثاني: آفاق تطورات الخدمات المالية الإلكترونية بريد الجزائر

لمواكبة التطورات الحاصلة بالبلدان المتقدمة في ميدان التعاملات المالية الإلكترونية ، لابد من القيام ببعض التغييرات في خدمات بريد الجزائر و التي نذكر منها:³

- تكيف أنظمة الدفع و التسويات و كذا التشريعات من إحتياجات المتعاملين .
- المؤسسات ، الإدارات ، و الأفراد لمتطلبات إقتصاد متطور يعتمد على الوسائل الإلكترونية الحديثة.

¹ سماح شعور، مصباح مرابطي، " وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها في الجزائر- واقع وتحديات "، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، السنة الجامعية 2015-2016، ص 83- 82.

² حليلة خليفي ، "واقع و آفاق وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر" ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علو التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، السنة الجامعية 2017-2018، 64.

³ سماح ميهوب، الإتجاهات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية ، مذكرة ماجستير ، فرع بنوك و تأمينات ، جامعة منتوري قسنطينة، 2004-2005، ص 42.

- ترشيد و تحسين إجراءات تحصيل الشيكات و وسائل الدفع الأخرى و أنظمة التحويلات المالية.
- تطوير أنظمة الدفع الورقية و إستبدالها بالدفع الإلكتروني الفوري . و كذا تحسين جودة العمليات و تقليص الآجال 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 بالحملة التحسيسية والعمليات الإشهارية التي تعرف بها وتبين أهميتها.
- ضرورة توسيع شبكة الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع الإلكتروني، من أجل الوصول إلى شريحة أكبر من المواطنين.
- توفير الإمكانيات الضرورية سواء البشرية والمالية الكفيلة بضمان الصيانة والمراقبة للأجهزة الإلكترونية وخاصة الموزعات الآلية للنقود عبر التراب الوطني لضمان خدماتها على مدار أيام الأسبوع وبدون 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 الحماية الجنائية للمستندات الإلكترونية و تشديد العقوبات المتعلقة بالمساس أو إختراق منظومات البيانات الإلكترونية .¹
- الاستفادة من التجارب العربية والأجنبية في هذا الميدان.

¹ حليلة خليفي ، "واقع و آفاق وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر" ، مرجع سبق ذكره ، ص 66.

خلاصة الفصل الثالث:

يشمل هذا الفصل الدراسة الميدانية و التي كان الهدف منها معرفة أثر المعاملات الإلكترونية على خدمات بريد الجزائر ، حيث تم التعرف على مؤسسة بريد الجزائر و هيكلها التنظيمي و مهامها ، كما تم التعرف على أنواع الخدمات المالية الإلكترونية التي تقدمها و أهم النقائص المسجلة في النشاط الإلكتروني لمؤسسة البريد و التحديات التي تواجهها و ذكرنا أيضا آفاق تطور الخدمات المالية الإلكترونية بريد الجزائر.

خاتمة عامة

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

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

ومن هنا جاءت معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذه الدراسة و التي طرحت على النحو التالي:

ماهو أثر المعاملات الإلكترونية على الخدمات المالية ؟

و محاولة للإجابة على هذه الإشكالية، تم تقسيم البحث على ثلاث فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول المعاملات في ظل التكنولوجيا الحديثة، تم عرض أهم الأساسيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني و المعاملات الإلكترونية، أما الفصل الثاني فقد تناولنا الإطار النظري للخدمة المالية الإلكترونية ، تم عرض مفاهيم أساسية حول الخدمات المالية الإلكترونية و وسائل الدفع الإلكترونية و دورها في تحسين الخدمة المالية ، أما الفصل الثالث تمت دراسة الخدمة المالية بمؤسسة بريد الجزائر في ظل المعاملات الإلكترونية ، و عليه من أهم النتائج المتوصل إليها :

- إتضح من خلال بحثنا أن للمعاملات الإلكترونية آثار إيجابية متمثلة في سرعة الحصول على الخدمة و سهولة تبادل المعلومات مع العميل.
- للمعاملات الإلكترونية فوائد كثيرة على المؤسسة المالية كتحسين خدماتها و ربح الوقت و الجهد.
- التكنولوجيا الإلكترونية هي شكل جديد و متطور من أشكال المعاملات التسويقية في المؤسسة المالية.
- تلعب المعاملات الإلكترونية دورا إيجابيا يتمثل في توسيع نطاق السوق و إنخفاض تكاليف العمليات التجارية.
- توفير الراحة للعميل يجعل المعاملة أكثر سهولة و أكثر بساطة و سرعة.

- مع ظهور وسائل الدفع الإلكترونية لم تحمل المؤسسات المالية الوسائل الدفع التقليدية، بل قامت باستغلال هذه التطورات التكنولوجية من أجل تحديث المعاملات بها، حيث سمحت باختصار الوقت المخصص لمعالجتها والتقليل من الإفراط في استخدام الورقي والبشري كان مخصص لها.
 - ساهمت المعاملات الإلكترونية في التقليل من الأخطاء كونها تمتاز بالدقة في الأداء و الأمن .
- بناء على هذه النتائج فإنه يمكن الإجابة على الإشكالية الأساسية لموضوعنا و المتمثلة في كون المعاملات الإلكترونية تلعب دورا إيجابيا في تحسين الخدمات المالية.

التوصيات:

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

آفاق الدراسة:

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

- دور المعاملات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.
- دور المعاملات الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. إبراهيم مزقلال، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة قسنطينة، 2010.
2. بشير علاق، قحطان العبدلي، "إستراتيجيات التسويق"، دار الزهران، عمان، الأردن، 1999.
3. توفيق مُجد محسن، "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، 2004.
4. جلال عايد الشورة، "وسائل الدفع الإلكتروني"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر، 2008.
5. خالد ممدوح إبراهيم "لوجستيات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، دط، 2008.
6. رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2007.
7. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2008.
8. طارق طه، "إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
9. عبد السلام أبو قحف، وآخرون، "التسويق الحديث"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
10. عبد الغفور مُجد، "مبادئ التسويق"، دار الصفاء، الأردن، عمان، 2001.
11. عبد الفتاح البيومي، "مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2004.
12. عبد الفتاح بيومي حجازي، "حماية المستهلك عبر شبكة الأنترنت"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006.
13. عبد الفتاح بيومي حجازي، "الجريمة في عصر العولمة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
14. عمر حسن المومني، "التوقيع الإلكتروني وقانون التجارة الإلكترونية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.

15. عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار البيان، مصر، طبعة الأولى، 1999.
16. محمد الصيرفي، "الإدارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008.
17. محمد عباسي محززي، "إقتصاديات المالية العامة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2005.
18. محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 18.
19. محمد عبد العظيم، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
20. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
21. محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي، "المعرفة و الادارة الالكترونية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
22. ناجي معلا رائف، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
23. وسيم محمد الحداد، "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 194.
- الرسائل الجامعية:

1. - شبيلة غيلاني، صفاء بجادي، "التسويق الإلكتروني الخدمي - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر تقرت-، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص تكنولوجيا الإتصال الجديدة، جامعة مقاصدي رابح ورقلة، السنة الجامعية 2014-2015، .
2. بركان أمينة، الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي- حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود و مالية، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية 2013-2014.

3. بشير علاق، قحطان العبدلي، " إستراتيجيات التسويق " ، دار الزهران، عمان، الأردن، 1999.
4. بن وارث حكيمه ، " دور و أهمية التجارة الإلكترونية في إقتصاد المعرفة – مع الإشارة للعالم العربي – ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية ، معهد العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص ماناجمنت المؤسسة ، المركز الجامعي العربي بن مهدي أم البواقي، السنة الجامعية 2007-2008.
5. بوبكر سمية ، " أثر إدارة المعرفة على تحسين أداء الموارد البشرية : دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر – وكالة أم بواقي-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال، جامعة أم بواقي.
6. حدو علي، "إنعكاسات الإتفاقية العامة لتجارة الخدمات المالية على تأهيل المنظومة المصرفية الجزائرية" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص مالية، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2013-2014.
7. رحيم عبد النور ، " النظام القانوني لمؤسسة بريد الجزائر: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، كلية الحقوق، فرع قانون الأعمال، جامعة الجزائر1، السنة الجامعية 2013-2014.
8. رمزي طلال ، حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف و الزبائن – دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية و المصارف الأجنبية في مدينة عمان ، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية ، قسم الأعمال الإلكترونية ، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، يوليو 2011.
9. رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى، " تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية – دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار يوبي عنابة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الإتصال و علم المكتبات ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، السنة الجامعية 2015-2016.
10. ريجان سعاد، براهيمية ليلي، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تطوير الأداء المالي للبنوك – دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة قالمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم

- التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص مالية المؤسسات ، جامعة قلمة ، السنة الجامعية 2013-2014.
11. ريجان سعاد، براهيمية ليلي، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تطوير الأداء المالي للبنوك – دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة قلمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تخصص مالية المؤسسات ، جامعة قلمة ، السنة الجامعية 2013-2014.
12. زعاف و داد، " إستراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية" ، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص إقتصاد و تسيير المؤسسة ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم الإقتصادية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغاثم، 2018.
13. سلطاني خديجة، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالوسائل الإلكترونية – دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR بولاية بسكرة - ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، قسم العلوم الإقتصادية ، تخصص مالية و نقود، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2012-2013 .
14. سماح شعور، مصباح مرابطي، " وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها في الجزائر-واقع وتحديات" ،مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، السنة الجامعية 2015-2016.
15. سماح ميهوب، الإتجاهات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية ، مذكرة ماجستير ، فرع بنوك و تأمينات ، جامعة منتوري قسنطينة، 2004-2005.
16. سماحي منال، " التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر – دراسة حالة إتصالات الجزائر- ، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة وهران 2 ، السنة الجامعية 2014-2015.
17. سمية ديمش، " التجارة الإلكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم الإقتصادية ، تخصص تحليل و إشراف إقتصادي، السنة الجامعية 2010-2011.

18. صراع كريمة، " واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مذكرة مكملّة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2014، ص10.
19. عبد الكريم عاشور، " دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية و الجزائر"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
20. قالي سارة، " دور قانون المعاملات الإلكترونية في تفعيل خدمة الإقتصاد الرقمي: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - بأم البواقي -"، مذكرة مكملّة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص مالية و بنوك، جامعة أم بواقي، 2013-2014.
21. قزانيه حسام الدين، " أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة حالة لعينة من زبائن بريد الجزائر - أم بواقي -"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، السنة الجامعية 2016-2018.
22. مغني سليمة، وسائل الدفع الإلكترونية و إنعكاساتها على الوطن العربي و الجزائر خاصة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، قسم الحقوق، تخصص إدارة الأعمال، جامعة خميس مليانة، السنة الجامعية 2013-2014.
23. مومنين فاطمة الزهراء، الخدمة العمومية الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر علوم سياسية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، تخصص تنظيم سياسي و إداري، جامعة أحمد دارية أدرار، السنة الجامعية 2018-2019.
24. ناظم مُجّد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، " الصيرفة الإلكترونية: الأدوات و التطبيقات و معيقات التوسع"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2008.
25. نسيمة جلولي، أسماء درقاوي، عائشة عتيق، " دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمات - دراسة حالة وكالة إتصالات الجزائر لولاية مستغانم ACTEL -"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، السنة الجامعية 2016-2017.

26. نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية – دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الإنترنت ، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008.
- ثالثا: المواقع الإلكترونية
24. -التسويق نشاط إجتماعي إقتصادي و نظام متكامل يشمل مجموعة من الوظائف،
www.rowadalaamal.com
25. التجارة الإلكترونية التحول من التقليدية إلى الآلية،
<https://forum.arabhardware.net/showthread.php?t=100408>
26. تعريف المعاملات الإلكترونية، <https://www.alakefk.com>
27. الدفع الإلكتروني: <https://edcarte.poste.dz/ar/terms.htm>
28. دور وسائل الدفع الإلكترونية و انعكاساتها على البنوك ، -www.noor-book.com/tag/دور-وسائل-الدفع-الإلكترونية-وانعكاساتها-على-البنوك
29. ماهو الانترنت، <https://www.tr4tech.com/2019/01/Internet.html>
30. محاضرة حول التسويق الإلكتروني، -<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=14995>
31. مفاهيم مالية، <https://teb21.com/article/financial-concepts>
32. نشأة الانترنت و كيف بدأت هذة التكنولوجيا، <https://flash-point.net/نشأة-الانترنت-و-كيف-بدأت-هذة-التكنولوجيا/>
33. نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية (الآفاق و التحديات)، محاضرات أُلقيت بقسم العلوم الإقتصادية ، جامعة ورقلة ، على الموقع الإلكتروني:-<https://manifest.univ-ouargla.dz/archives/archive/facult%C3%A9-des-sciences-economiques-,-de-gestion-et-des-sciences-commerciales/100-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9>

A9

رابعاً: التقارير

34. تقرير موسمي لبريد الجزائر أوت، 2005، ص 04-05.

خامسا : المجلات

35. بربار نور الدين، مشري مريم ، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحديث الخدمات المالية ، دراسة حالة بريد الجزائر ، مجلة التنمية و الإستشراف للبحوث و الدراسات ، المجلد : 01، العدد 01، ديسمبر 2016.

سادسا: القوانين

1. المرسوم التنفيذي رقم 04-106 ، المادة 05 ، الصادر في 14 أفريل 2004.

ملاحق



بريد الجزائر E-CCP

اطلعوا على حسابكم البريدي بكل أمان



رقم الحساب الجاري بدون مفتاح

أدخلوا رقم حسابكم البريدي الجاري

1

أدخلوا رمزكم السري

2

أدخلوا النصّ الظاهر في الصورة

3

تصديق إعادة ضبط البيانات

FR

الرسوم الجديدة المطبقة انطلاقاً من الفاتح جانفي 2015

طلب كشف الحساب 10 دج

التبني عبر الرسائل النصية القصيرة 10 دج

استخراج بيان العمليات المجرة على الحساب

• حقوق البحث للشهر الواحد 40 دج

• إضافة 5 دج عن كل شهر آخر مع احتساب الصفحة

جميع الحقوق محفوظة. بريد الجزائر © 2016



Version: 1.17.1




Your Phone Number

Your Card Number

Expiration Date

Try Again **Continue**

By entering the application you confirm your agreement to the [Privacy policy](#).

 **Log In**  **Find**  **News**  **Contact**  **Info**

ملخص الدراسة

الملخص:

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

الكلمات المفتاحية:

المعاملات الإلكترونية ، خدمات مالية ، بريد الجزائر.

Abstract:

The aim of this study is to try to highlight the impact of electronic transactions on financial services in economic institutions

In general, with a focus on Algeria Post as an institution that provides financial services, in recent years it has updated and adapted its work systems to be in line with the technological revolution taking place, as the majority of its financial operations use information technology means, which has been well received by the institution's customers.

Keywords:

electronic transactions, financial services, Algeria Post.