

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال



دور تطبيق بريدي موب في تحسين المعاملات الإلكترونية لدى
الزبائن في المؤسسة الخدمائية
- دراسة حالة زبائن تطبيق بريدي موب في مؤسسة بريد
الجزائر لولاية تيزي وزو -

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ل. م. د (LMD) في تخصص إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذ:

- شفيق إيكوفان

إعداد: الطالبتين:

- إكرام شريف

- ريمة بلقادة

السنة الجامعية 2025/2024



كلمة شكر

نشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لإتمام هذا البحث .

يطيب لنا في هذا المقام وعرفانا بالجميل أن نتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان الى الأستاذ المشرف الدكتور " شفيق إيكوفان " على المجهودات التي بذلها من خلال متابعته لهذا البحث بنصائحه وتوجيهاته القيمة وكان له طيب الأثر في ترسيخ العزم نحو إتمام هذا البحث.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، لتفضلهم بقبول بمناقشة هذا البحث.

و نشكر كل من مدّ لنا يد العون و ساهم في إتمام هذا هذا البحث

الإهداء

الى والدي الغالي،

إلى روحه الطاهرة التي رحلت عني جسدي ولكنها مازالت حاضرة في قلبي وعقلي،
والذي علمني معنى الصبر، و التقاني والجد وعزز فيا حب العلم والإصرار على النجاح
الى من كان دائما يساندني ويشجعني ويؤمن بي حتى في أصعب اللحظات، رغم غيابه الجسدي،
الا أنى أشعر به في كل خطوة أحققها.

هذه المذكرة هي ثمرة من ثمرات تعبك وحبك الكبير لي، أهدي لك يا أبي حيثما كنت وستظل دوما
مصدر الهامي وفخري،

"اللهم اجعل قبره روضة من رياض الجنة، واغفر له ما تقدم من ذنب وما تأخر".

الى أُمي الغالية، أنت النعمة التي انعم الله بها عليا والشمس التي أضاءت حياتي، الى من كانت
السند والدعامة فيا كل خطوة ومن علمتني معنى الصبر والإصرار.

الى من ضحت بالكثير لتجعلني أصل الى ما انا عليه اليوم

اهديك هذه المذكرة تقديرا وحباً لك هذا الإنجاز الذي ما كان لي ان احققه لولاك.

أسأل الله ان يبارك في عمرك كما باركتي حياتي.

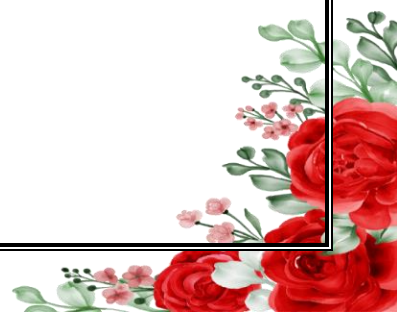
الى اخواتي، الى من كانوا دائما السند والداعم في كل خطوة، الى من شاركوني لحظات الفرح
والحزن واللذان كانوا مصدر الهامي طوال سنوات دراستي.

أهدي هذه المذكرة اليكم بكل حب والتقدير فبفضل الله ثم بفضلكم، كانت الرحلة أسهل وأكثر اشراقا،
شكر لكم على كل لحظة دعم، وكل كلمة تشجيع وكل تضحياتكم التي لنم تغب عني ابدا:

"أعمر - مسينيسا "

والى كل العائلة والأصدقاء

ريمة



إهداء

ماسلكنا البدايات إلا بتسييره ، و ما بلغنا النهايات ، إلا بتوفيقه و ما حققنا الغايات إلا بفعل.

فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أهدي تخرجي إلى نفسي الطموحة التي لم تخذلني أبداً إلى ورحي التي وقفت رغم التعب و مضت رغم الإنكسار
شكراً لأنك لم تتخلي عني حيث كان التخلي هو الأسهل.

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها و سهلت لي الشدائد بدعائها إلى الإنسانية العظيمة التي لطالما تمنيت أن
تقرعنيها في يوم كهذا أمي الغالية.....

إلى من كلل العرق جبينه و من علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر و الإصرار إلى النور الذي أثار دربي و
السراج الذي لا ينطفئ نوره أبد من بذل الغالي و النفيس و إستمدت منه قوتي و إعتزلي بذاتي

..... أبي الغالي....

إلى من شددت عضدي بها فكانت ينبوع أرتوي منه إلى نصف روحي التي شاركتني التعب و الفرح ووقفت
بجانبي بكل حسن ووفاء

.....أختي الغالية.....

إلى سكر دنيتي و من شددت عضدي بهم فكانوا السند و ينابيع أرتوي منها إلى قرة عيني إخوتي الأعزاء

إلى صديق دربي وحببي الذي كان لي عوناً وسنداً قوياً في هذا الطريق.

إلى أصدقائي وصديقاتي الذين جعلوا هذه المرحلة أكثر متعة وأقل صعوبة

شكراً لكل كفة ودعم لكل كلمة مشجعة، لكل الذكريات الجميلة قضيناها معا

ولكل من كان عوناً وسنداً لي في هذا الطريق ومن تمنوا رأيتي في هذا المكان

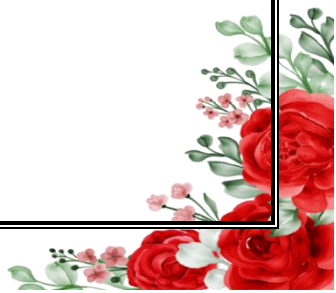
اليكم عائلتي

أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي طالما تمنيته

ها أنا اليوم أكملت وأتممت مسيرتي بفضل سبحانه وتعالى

قلت إنها لها أبت رغماً عنها أتيت بها

إكرام



ملخص:

تناولت دراستنا موضوع دور تطبيق بريدي موب في تحسين المعاملات الإلكترونية لدى الزبائن في المؤسسة الخدمائية في مؤسسة الجزائر في ولاية تيزي وزو، انطلقنا من المشكلة التالية: ما هو دور تطبيق "بريدي موب BaridiMob" في تحسين المعاملات الإلكترونية لدى الزبائن في مؤسسة الخدمائية؟ و التي تفرعت إلى التساؤلات التالية:

- 1- كيف أثر تطبيق بريدي موب في تحسين المعاملات الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو؟
- 2- ماهي الميزات الرئيسة لتطبيق بريدي موب في تسهيل تجربة المستخدمين؟ كيف يتعامل الزبائن مع تقنية بريدي موب في معاملاتهم البريدية؟
- 3- ماهي التغيرات التي طرأت على الخدمات الإدارية من خلال تطبيق بريدي موب على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بتيزي وزو؟
- 4- ماهي المعوقات التقنية و الفنية للمعاملات الإلكترونية بمؤسسة لدى المتعاملين في ولاية تيزي وزو؟

تمثل مجتمع بحثنا في مجموعة من المتعاملين الزبائن المستخدمين لتطبيق بريدي موب لولاية تيزي وزو. فيما حددنا العينة العشوائية البسيطة، و لتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج دراسة حالة كوننا أمام حالة متميزة في استخدام هذه التقنية و هو بريد الجزائر حيث تعتبر هذه المؤسسة رائدة في استخدام هذه التقنية بالاعتماد على الأدوات التطبيقية و هي الاستبيان، الملاحظة و المقابلة، و قد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أفادت أغلبية المبحوثين (89.2%) بأنهم يتلقون الخدمات مجانًا، ما يعكس توجه المؤسسة نحو مراعاة الجوانب الاجتماعية والاقتصادية للزبائن.
- عبّر 68.3% من المشاركين عن رضاهم تجاه جودة التطبيق، مما يدل على فعاليته في تقديم الخدمات دون مشاكل تقنية تُذكر.
- أوضح 81.7% من المبحوثين أن سرعة إنجاز المعاملات هي الدافع الرئيسي لاستخدام التطبيق، في ظل السعي لتقليل الوقت والجهد.
- أشار 58.82% إلى أن نقص المعرفة التقنية يشكل عائقًا أمام الاستخدام الأمثل للتطبيق، ما يستدعي تعزيز التكوين الرقمي للمستخدمين.

الكلمات المفتاحية: بريدي موب، المعاملات الإلكترونية، مؤسسة بريد الجزائر، الزبائن.

Résumé :

La recherche en cours porte sur le rôle de l'application BaridiMob dans l'amélioration des transactions électroniques des clients au sein d'une entreprise de services, en l'occurrence Algérie Poste dans la wilaya de Tizi Ouzou. Elle s'est articulée autour de la problématique suivante : dans quelle mesure l'application BaridiMob est-elle efficace dans l'amélioration des transactions électroniques des usagers d'Algérie Poste dans la wilaya de Tizi Ouzou ?

Cette problématique a été déclinée en plusieurs questions secondaires :

- 1- Comment l'application BaridiMob a-t-elle contribué à améliorer les transactions électroniques à la Poste Algérienne dans la wilaya de Tizi Ouzou ?
- 2- Quelles sont les principales fonctionnalités de l'application BaridiMob facilitant l'expérience utilisateur ?
- 3- Comment les clients utilisent-ils la technologie BaridiMob dans leurs opérations postales ?
- 4- Quels changements ont été observés au niveau des services administratifs grâce à l'application BaridiMob à la Poste Algérienne de Tizi Ouzou ?
- 5- Quels sont les obstacles techniques et fonctionnels rencontrés dans les transactions électroniques par les usagers de la wilaya de Tizi Ouzou ?

Notre population d'étude est constituée d'un ensemble de clients utilisateurs de l'application BaridiMob dans la wilaya de Tizi Ouzou. Pour cette étude, nous avons opté pour un échantillon aléatoire simple. Nous avons adopté la méthode de l'étude de cas, ayant choisi cette approche en raison de la nature particulière de l'utilisation de cette technologie par Algérie Poste, une institution pionnière dans ce domaine. En nous appuyant sur des outils empiriques tels que le questionnaire, l'observation et l'entretien, nous sommes parvenus à un ensemble de résultats dont les plus importants sont les suivants :

- La majorité des enquêtés (89,2 %) ont affirmé bénéficier de services gratuits, ce qui reflète l'orientation sociale et économique de l'institution envers ses clients.
- 68,3 % des participants ont exprimé leur satisfaction quant à la qualité de l'application, ce qui témoigne de son efficacité à fournir des services sans problèmes techniques majeurs.
- 81,7 % des enquêtés ont indiqué que la rapidité dans l'exécution des transactions constitue la principale motivation de l'utilisation de l'application, dans un souci de gain de temps et d'effort.
- 58,82 % ont signalé que le manque de compétences techniques constitue un obstacle à une utilisation optimale de l'application, ce qui souligne la nécessité de renforcer la formation numérique des utilisateurs.

Mots-clés : Baridi Mob, transactions électroniques, Poste Algérienne, clients.

خطة الدراسة

كلمة الشكر

الإهداءات

الملخص

- الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية
- 2- الأسئلة الفرعية
- 3- الفرضيات
- 4- مجتمع الدراسة
- 5- عينة الدراسة
- 6- منهج الدراسة
- 7- أدوات الدراسة
- 8- أسباب إختيار الموضع
- 9- أهمية الدراسة
- 10- أهداف الدراسة
- 11- الدراسات السابقة
- 12- مصطلحات الدراسة

الإطار النظري و التطبيقي

الفصل الأول: المؤسسة الخدمائية

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية و خصائصها

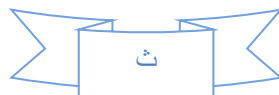
المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني: أنواع المؤسسات الخدمائية و أهدافها

المطلب الأول: أنواع المؤسسات الخدمائية

المطلب الثاني: أهداف المؤسسات الخدمائية



الفصل الثاني: المعاملات الإلكترونية

المبحث الأول: مفهوم المعاملات الإلكترونية و أنواعها

المطلب الأول: تعريف المعاملات الإلكترونية

المطلب الثاني: أنواع المعاملات الإلكترونية

المبحث الثاني: أهداف المعاملات الإلكترونية و متطلباتها

المطلب الأول: أهداف المعاملات الإلكترونية

المطلب الثاني: متطلبات المعاملات الإلكترونية

الفصل الثالث: استخدام التطبيقات الحديثة في المعاملات الإلكترونية في المؤسسة

الخدماتية

المبحث الأول: أهمية استخدام التطبيقات الحديثة في المؤسسة الخدماتية

المطلب الأول: أهمية استخدام التطبيقات الحديثة على المؤسسة

المطلب الثاني: أهمية استخدام التطبيقات الحديثة على الزبائن

المبحث الثاني: إيجابيات و صعوبات استخدام التطبيقات الحديثة في المعاملات الإلكترونية في

المؤسسة الخدماتية

المطلب الأول: إيجابيات استخدام التطبيقات الحديثة في المعاملات الإلكترونية في المؤسسة

الخدماتية

المطلب الثاني: صعوبات استخدام التطبيقات الحديثة في المعاملات الإلكترونية في المؤسسة

الخدماتية

الفصل الرابع: نتائج الدراسة والبدائل المقترحة على ضوء النتائج

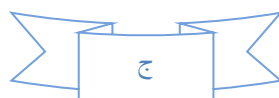
المبحث الأول: نتائج الدراسة

المبحث الثاني: البدائل المقترحة على ضوء النتائج

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات



الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية
- 2- الأسئلة الفرعية
- 3- الفرضيات
- 4- مجتمع الدراسة
- 5- عينة الدراسة
- 6- منهج الدراسة
- 7- أدوات الدراسة
- 8- أسباب إختيار الموضوع
- 9- أهمية الدراسة
- 10- أهداف الدراسة
- 11- الدراسات السابقة
- 12- مصطلحات الدراسة

1 - الإشكالية:

يعد التطور التكنولوجي عملية تطوير و تحسين التقنيات على مر الزمان حيث يمثل أحد أهم العوامل التي تؤثر على تقديم على تقدم المجتمعات و تطويرها في مختلف المجالات، و في عصرنا الحالي سارعت وتيرة التطور التكنولوجي بشكل كبير مما أدى إلى ثورة تكنولوجيا حقيقية مع ظهور الحواسيب و الهواتف الذكية و الأنترنت، فهي من الابتكارات التكنولوجية التي أحدثت تحولاً كبيراً في مجالات الإتصال و المعلومات.

تعمل التكنولوجيا على توفير الوقت و الجهود و المال من خلال تقديم منتجات و خدمات ذات جودة عالية تلبي و تناسب ميولات و أذواق المستهلكين و الزبائن و العملاء، كما أن تكنولوجيا الإتصال الحديثة تساهم مساهمة فعالة في تطوير و ترقية قطاع الخدمات و جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و العملاء سواء الحاليين أو المستقلين، و زيادة أرباح هذه المؤسسات ومنه ضمان زيادة كفاءتهم و فعاليتها و ضمان استمراريتها في إطار المحيط الذي تنشط فيه خاصة في ظل المنافسة الشرسية و الحادة و الكبيرة و الشديدة الموجودة بين مختلف المؤسسات من أجل التمتع الجيد في السوق الذي تنشط فيه. أصبحت التكنولوجيا الإتصال الحديثة جزءاً لا يتجزأ من العمل الإداري و في تحسين الخدمة الإدارية حيث تسمى بالمعاملات الإلكترونية أو الرقمية، حيث تعد من أبرز التطورات التكنولوجية الحاصلة في وقتنا الراهن، إذ أقامت العديد من المؤسسات و المنظمات بتعديل و تغيير مختلف الأنماط و الأساليب الإدارية التي تعتمد على المعاملات و الرزم الورقية إلى إدارة إلكترونية حديثة عصرية تعتمد على معلومات و بيانات يتم معالجتها وفق طبيعة رقمية، حيث تعظم حجم المعاملات الإلكترونية بشكل غير مسبوق و إتسعت من أجل الترويج و التسويق لمختلف المنتجات و الخدمات التي تضمن السرعة و الفعالية والجودة حيث نجد من بينهما معاملات البيع، الشراء و الدفع و تبادل المعلومات، كما ساهمت في تنشيط التجارة الإلكترونية و الخدمات المصرفية عبر الأنترنت .

وتعتبر الجزائر واحدة من الدول التي ارتبطت مع التكنولوجيا اكااديمية ضمن مختلف القطاعات بما في ذلك القطاعات الخدماتية بريد الجزائر .

تعد بطاقات الإنتماء **la carte magnétique** من أهم المبتكرات التكنولوجية الحديثة التي تساهم في تشجيع المعاملات المالية و المصرفية و تنشيطها حيث تعمل على توفير الوقت و الجهد، حيث تعد الجزائر من بين الدول السابقة في تعميم استخدام الرقمنة في كافة الميادين عموما مثل الإقتصادية، الإجتماعية، و قطاع البريد و المواصلات خصوصا و هذا من خلال استخدام تطبيق "بريدي موب **BaridiMob** " الذي يقوم بتسهيل و تبسيط المعاملات المالية، وهذا من خلال الدفع الإلكتروني تعبئة الرصيد، و القيام بتحويل الأموال إلى أشخاص آخرين بهدف إقتناء منتج أو سلع أو خدمة معينة تكون ملموسة أو غير ملموسة، و هذا يؤدي في الأخير إلى تحسين الخدمة البريدية المقدمة للزبائن و العملاء ونيل رضاهم و قبولهم واستحسانهم و تجسيد منظومة بريدية إلكترونية متطورة مواكبة ومسايرة لمختلف التطورات الداخلية و الخارجية الحاصلة في البيئة كما يساهم تطبيق "بريدي موب **BaridiMob** " في التخفيف من الإجراءات البيروقراطية التي أثقلت كامل العملاء في إنجاز و تسوية معاملاتهم الإدارية و البريدية و المالية، حيث لا يمكن القيام بهذه المعاملات البريدية المالية من دون استخدام الهاتف الذكي و الانترنت ذات التدفق العالي و هذا من أجل الإستفادة من تلك الخدمات البريدية و المالية بشكل صحيح و مناسب.

بناء على ما سبق يمكننا أن نطرح التساؤل الجوهرى التالي: ما هو دور تطبيق "بريدي موب **BaridiMob** " في تحسين المعاملات الإلكترونية لدى الزبائن في مؤسسة الخدماتية ؟ و تحت هذا التساؤل الجوهرى تتدرج مجموعة من التساؤلات الفرعية التي نستدرجها فيما يلي:

2 - الأسئلة الفرعية:

- كيف أثر تطبيق بريدي موب في تحسين المعاملات الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو؟
- ماهي الميزات الرئيسة لتطبيق بريدي موب في تسهيل تجربة المستخدمين؟
- كيف يتعامل الزبائن مع تقنية بريدي موب في معاملاتهم البريدية ؟
- ماهي التغيرات التي طرأت على الخدمات الإدارية من خلال تطبيق بريدي موب على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بتيزي وزو؟
- ماهي المعوقات التقنية و الفنية للمعاملات الإلكترونية بمؤسسة لدى الزبائن في ولاية تيزي وزو؟

3 - الفرضيات:

- أثر تطبيق بريدي موب في تحسين المعاملات البريدية من خلال التخفيف من الإجراءات البيروقراطية، توفير الوقت وجهد والمال .
- تتمثل الميزات في سرعة الإستفادة من خدمات الدفع الإلكتروني و القيام بمختلف المعاملات الإدارية البريدية و السهولة الكبيرة في الولوج إلى تلك الخدمات و تحسين جودة الخدمة مما ينعكس بشكل إيجابي في نيل رضا و قبول و إستحسان الزبائن و العملاء .
- كلما زادت معرفة الزبائن بتقنية بريدي موب زادت سهولة إستخدامها في معاملتهم البريدية.
- تمثلت التغيرات التي طرأت على الخدمات على مستوى مؤسسة بريد الجزائر في تبسيط و تسهيل خدمة العملاء و تحقيق الجودة العالية و الفعالية الكبيرة في تسوية مختلف المعاملات توفير الوقت و الجهد و تكريس الإدارة الرقمية.
- المعوقات التقنية تتمثل في الأعطاب و صعوبة تعامل الزبائن مع تطبيق بريدي موب، وعطب في شبكة الأنترنت.

4- مجتمع الدراسة:

يعد تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المهمة في البحث العلمي مما يتوجب ضرورة التقيد الدقيق في تحدي مجتمع الدراسة و عناصره المكونة زلهم من أجل الوصول إلى نتائج ذات دقة و علمية و موضوعية .

حيث يعرف مجتمع الدراسة على أنه:

- 1- "يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدارستها." (محمد إسماعيل، 2012، ص 121).
 - 2- و يعرف مجتمع البحث أيضا: "هو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث" . (سعد عاشور، 2017، ص226).
- و مجتمع البحث لدرستنا هو مجموعة من المتعاملين الزبائن المستخدمين لتطبيق بريدي موب لولاة تيزي وزو.

5- عينة الدراسة:

فإن إختيار عينة الدراسة يجب أن يكون و فق أسس منطقية و قواعد علمية تجنب الباحث الوقوع في الخطأ مما يؤثر بشكل سلبي في الوصول إلى نتائج و أهداف صحيحة و سليمة .

يشير مصطلح العينة simple في علم الإحصاء إلى أنها جزء من المجتمع حيث تتوافر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها و الحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أنها في الكثير من الأحيان يستحيل إجراء دراسة على المجتمع، فيكون فيكون إختيار العينة تتمثل خصائص المجتمع من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات . (يطو عراجي وآخرون، 2019، ص68).

- 1- هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة و إجراء الدراسة عليها متن ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. (علي المحمودي، 2013، ص 160).
- 2- وتعرف أيضا انه مجموعة جزئية من أفراد مجتمع الدراسة و هي مجموعة جزئية من الافراد يجري الباحث عليها دراسة باعتبارها ممثلة للمجتمع الذي تنتمي إليه و هي مجموعة تمثل المجتمع بحيث يتوزع فيها خصائص المجتمع بنسبة قريبة مما هي في مجتمع الدراسة. (بن يونس، 2016، ص167).

ونظرا لطبيعة الموضوع المختار للدراسة إستلزم علينا تحديد العينة بدقة و نظرا لحجم المجتمع إرتئين للجوء لأسلوب العينة الذي يسهل علينا القيام، و من انواع العينة:

6-أنواع العينة: يمكن تقسيم العينات إلى نوعين هما:

أولا: العينة العشوائية (الإحتمالية):

وهي العينات التي يكون فيها لكل فرد من أفراد المجتمع الفرصة نفسها لان يكون أحد أفراد العينة، و يكون جمع أفراد البحث معروفين و يمكن الوصول إليهم.

حيث يتم الإختبار العشوائي وفق شروط محددة لا وفقا للصدفة و يتم الإختيار دون تحيز أو تدخل من قبل الباحث. و من أنواعها :

7-**العينة العشوائية:** هي العينة التي تختار بطريقة الصدفة و التي تعطي لجميع وحدات البحث فرصة متساوية للإختيار في العينة .

8-**العينة العشوائية الطبقية:**

وهي العينة التي يتم فيها تقسيم المجتمع إلى فئات أو طبقا تمثل خصائص المجتمع ثم يتم الإختيار العشوائي ضمن كل فئة أو طبقة.

و تختلف العينة العشوائية الطبقية عن العينة العشوائية البسيطة في أن العينة العشوائية البسيطة تشترط تجانس المجتمع و عدم تباينه، أما العينة العشوائية الطبقية فهي تناسب المجتمع غير المتجانس و تكونه من فئات مختلفة.

9-**العينة العشوائية ذات المراحل المتعددة:**

يعتمد هذا النوع من العينة على تقسيم الوحدات في المجتمع الأصلي إلى فئات أو عناصر، و هذه تستعمل كوحدة معاينة تسعى وحدات أولية، و في بعض الأحيان قد تختار العينة من هذه الوحدات وهذه تسمى العينة ذات المراحل الوحدة.

أما العينة ذات المرحلتين فتتم على مرحلتين أولهما هي إختيار عينة عشوائية بسيطة من الوحدات الأولية ثم نختار عينة عشوائية من بين الوحدات الثانوية لكل وحدة أولية. مثال عليها إذا أردنا دراسة المتاجر في مدينة معينة و فرضنا أن هذه المدينة تتكون من (10) قطاعات تكون أول مرحلة هي إختيار (04) قطاعات مثلا من العشرة الموجودة في المدينة و هذه تسمى عينة ذات مرحلة واحدة، أما إذا إختارنا عينة عشوائية من المتاجر الموجودة بالأربع قطاعات فإن العينة في هذه الحالة تكون ذات مرحلتين و يمكن زيادة المراحل، (محمد فضيل، 2018، ص12-13)

حسب ظروف الباحث، و تتميز العينة العشوائية ذات المراحل المتعددة بأنها إقتصادية إذ أن ملاحظة فئات من المفردات أكثر سهولة أقل كلفة خاصة إذ كان المجتمع الأصلي كبير.

لكن إحتمال الخطأ في هذا النوع من العينات أكبر مما يحدث في العينة العشوائية الطبقية، إضافة إلى ذلك أن تحليل بياناتها إحصائيا يتطلب إستعمال أساليب أكثر تعقيدا.

ثاني: العينة العشوائية المنتظمة:

تعد طريقة من طرق الإختيار العشوائي لكنها لا تعطي فرصا متساوية للأفراد في الظهور، وتكون المسافة بين كل وحدة من وحدات العينة التي يتم إختيارها ثابتة. لذلك أطلق عليها تسمية ذات الفترات المتساوية و نختار هذه العينة لسهولة إختيار أفرادها، إلا أنها توصف بأنها شبه عشوائية إذ يتم إختيار الفرد الاول فقط عشوائيا فيتحدد بذلك موضوع باقي الأفراد. (بن مرسل، 2005، ص 197-198)

ومن هنا قد إختارنا جميع مستخدمين تطبيق بريدي موب بتيزي وزو ومن أجل دراسة جميع أفراد المجتمع البحث فالعينة العشوائية البسيطة هي الأنسب لهذا من المنهج دراسة حالة حيث تعرف أنها: " العينة التي يتم اختيارها يكون فيها لكل فرد المجتمع فرصة متساوية لكي يتم اختياره في العينة، و يشترط فيها ان يكون جميع أفراد المجتمع معروفين و محددين، كما يجب أن يكون هناك تجانس بين أفراد المجتمع أي أن الخصائص التي يتصف بها أفراد المجتمع غير متباينة، فمثلا إذا كان مجتمع الدراسة هو طلبة كلية التربية الأساسية فإن هذا المجتمع متابين و ليس متجانس لأنه يحتوي طلبة سنوات مختلفة : أولى ثانية، ثالثة، رابعة . (سي أحمد فضيل، 2017-2018، ص 12-13).

وتعرف أيضا العينة العشوائية البسيطة وتعتمد على مبدأ الإختيار العشوائي للمفردات بحث يكون لجميع عناصر المجتمع نفس الإحتمال في الإختيار، فإذا كان حجم المجتمع (N) فإن إحتمال إختيار أي عنصر في العينة هو ($1/N$) و عملية الإختيار تكون إما بالإرجاع، و يعني أن يتم إرجاع المفردة التي يتم سحبها في الخطوة الاولى و يمكن سحبها لمرة ثالثة و هكذا أو أن يكون بدون إرجاع بمعنى أن المفردة التي تم اختيارها لا ترجع مرة أخرى . (القاضي، البياني، 2008، ص 157).

و بالرجوع إلى دراستنا الحالية نجد أن عينة الدراسة موزعة حسب متغير الجنس و السن و المستوى التعليمي وهذا ما أظهرته الجداول الآتية :

جدول رقم (1) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	تكرار	النسبة المئوية
ذكر	72	60%
أنثى	48	40%
المجموع	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور قدرت بـ 60%، أما الإناث فقدت نسبتها بـ 40% ومن خلال منا نستنتج لان الأغلبية المستخدمين من لتطبيق بريدي موب هم جنس الذكور .

جدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	تكرار	النسبة المئوية
20 - 30	65	54,2%
31 - 40	37	30,8%
41 - 50	13	10,8%
أكثر من 50	5	4,2%
المجموع	120	100%

يتضح من الجدول رقم (02) أن الأغلبية تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة بنسبة 54,2% و تليها مباشرة فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة بنسبة 30,8% أما فيما يخص فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة فهي منخفضة بنسبة 10,8% فرد و في الأخير نجد الأفراد الذين يتجاوز أعمارهم أكثر من 50 سنة بنسبة منخفضة جدا التي تقدر بـ 4,2%.

جدول رقم (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	تكرار	المستوى التعليمي
8,3%	10	غير متعلم
5,8%	7	إبتدائي
8,3%	10	متوسط
20,8%	25	ثانوي
56,7%	68	دراسات عليا
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن أغلبية الافراد الذين يستعملون بريدي موب هم الجامعيون (دراسات عليا) و ذلك بنسبة 56,7% ثم تليها أفراد الثانوية بـ 20,8% ثم نجد أفراد المتوسط و أفراد بدون تعليم بنفس الدرجة و ذلك بـ 8,3% و في الأخير نجد أفراد الإبتدائي بـ 5,8%.

جدول رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة:

النسبة المئوية	تكرار	الإقامة
39,2%	47	الريف
60,8%	73	المدينة
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن أغلبية الأفراد الذين يستعملون بريدي موب هم سكان المدينة بنسبة تقدر بـ 60,8% و تليها أفراد الريف بنسبة تقدر بـ 39,2%.

6 - منهج الدراسة:

يعرف منهج الدراسة هو اللفظ ترجمة للكلمة **méthode** الفرنسية و نظرا في اللغات الأوروبية الأخرى و كلها تعود في النهاية إلى الكلمة اليونانية **methds** فهي كلمة نرى أفلاطون يستعملها بمعنى " البحث" أو النضر إلى المعرفة كما نجدها كذلك عند أرسطو أحيانا كثيرة بمعنى " بحث" و المعنى الإشتقاقي الأصلي لها يدل على " الطريقة أو المنهج المؤدي إلى الغرض المطلوب خلال المصاحب و العقابات". (بدوي، 1977، ص03).

المعنى الحقيقي الإشتقاقي في الأصل للكلمة فيدل على الطريقة أو المنهج الذي يؤدي على الغرض المطلوب ومنه فإنه هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة للمشكلة من أجل إكتشاف الحقيقة. (غلابي، 2009، ص 71).

و بما أن دراستنا وصفية فإن المنهج دراسة حالة هو المنهج المناسب لدراستنا الذي يعرف أنه:

1 المنهج الذي يهدف إلى المعرفة أهم العوامل المؤثرة في الوحدة (الحالة) و إبراز الإرتباطات و العلاقات السببية أو الوظيفية بين أجزاء الظاهرة و لا يكتفي هذا المنهج بالوصف الخارجي أو الظاهري للوقف أو الوحدة، كما يركز على الموقف الكلي و بنظر إلى الجزئيات من حيث علاقتها

بالكل الذي يحتويها على أساس أن الجزئيات هي جانب أو مظهر من مظاهر الحقيقة الكلية. (التائب، 2017، ص 290).

2 وتعني أيضا هي أن الباحث سوف يقوم بتجميع الجوانب المتعلقة بمنظمة واحدة حيث يقوم الباحث بتحليل العميق للتفاعل الذي يحدث بين العوامل التي تؤدي إلى التغير و النمو و التطور على مدى فترة معينة من حياة المنظمة . (حافظ العريفي، 2001، ص 167).

3 إن المنهج هو تنظيم و تخطيط الأنشطة المتعلمين بطريقة منظمة مقصودة تعليمية أو تدريبية(عبد المجيد ابراهيم، 2000، ص 65).

اخترنا هذا المنهج كوننا أمام حالة متميزة في استخدام هذه التقنية و هو بريد الجزائر حيث تعتبر هذه المؤسسة رائدة في استخدام هذه التقنية .

8- أدوات الدراسة:

هي مجموعة الوسائل و الآليات التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات حول الدراسة التي يقوم بإجرائها و التي تساعد في الوصول إلى نتائج البحثية.

و يتوجب على الباحث أن يدرك بأن نوع و ماهية الاداة التي يستخدمها الباحث أن المجال الدراسي و البحث يلعب دور مهم في تحديدها و تخصيصها و تعرفها على أنها:

تتمثل في تصميم أدوات بحث لجمع البيانات و من ابرز تلك الادوات (الإستبيان، المقابلة ، الملاحظة،) و سيأتي الحديث لاحقا عن هذه الأدوات بشقيها النظرية و التطبيقية.

و أغلب البحوث تعتمد على جمع البيانات من الادوات النظرية، بينما يحتاج بعضها إلى الادوات التطبيقية لكي تكتمل دور الأدوات النظرية، وكل ذلك يرجع إلى منهجية البحث و أهداف و فروضه.

ومن الجدير بالذكر هنا أن الباحث يجب أن يحدد منهاجا واحدا للبحث، كما أنه قد يحتاج إلى تحديد منهجيا لارتباطهما الوثيق في الدراسة. (مرجان علي المحمودي، 2015، ص 205)

الإستبيان هو الوسيلة الأساسية التي اعتمدنا عليها في بحثنا هذا كونها تتكون من مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد الذين تم إختيارهم لهذه الدراسة الوصفية و ذلك بإجابتهم على الأسئلة الواردة في موضوع الإستمارة كما تعد من الوسائل الملائمة لجمع المعلومات في نطاق واسع و بأسرع وقت رغم المصاعب التي تنجم عن استخدامها و تعرف إستمارة إستبيان على أنها:

" إن الإستبيان أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع ما وكما هي وسيلة تستخدم للحصول على أجوبة معينة في شكل ورقة أو إستمارة يملؤها المبحوث بنفسه تحت إشراف الباحث هذه الأسئلة مرتبة تبعا لخطة محددة و وضعها الباحث مسبقا يتطلب الإستبيان إختيار عينة ممثلة تمثيلا دقيق من مجتمع البحث و يصلح الإستبيان لجمع البيانات للبحوث الوصفية، فهو لا يصلح لبحوث العلاقات السببية (عيوش، ص 03).

الملاحظة:

تعتبر الملاحظة أداة تستعمل في جمع المعلومات أثناء إجراء الملاحظة في عينة المكان لأنه من غير المعقول أن تذهب إلى ميدان البحث دون أن تكون حضرنا أنفسنا مسبقا حول ماذا ستكون ملاحظتنا بإعتبار ان وجودنا في عين المكان سيجعلنا نشاهد أشياء كثيرة و متنوعة في نفس الوقت فإن إستعنا بنوع الملاحظة أولا و هي الملاحظة بدون مشاركة و التي تعرف انها:

1- إن الملاحظة علاقتها ببعض بأن: " المشاهدة الدقيقة و المنتظمة و لها دقة لظاهرة ما ".

كما عرفها " دوركانتي" بأنها: " عملية المشاهدة و الإنتباه الذهني الإداري و الموجه نحو جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث محدد و مضبوط الأبعاد و الأهداف، وبناء على منهج ميداني

الإحاطة بموضوع البحث، وعن طريق هذه المشاهدة تتم عملية جمع المعلومات و البيانات العلمية لتزويد و إثراء موضوع البحث بمادة علمية تخدم البحث . (بلقي، ص 75)

2- ملاحظة التي تفتقر إلى المشاركة حيث يكون الباحث في موقف محايد لا يشارك الملاحظين في موقف معين، تمتاز هذه الملاحظة بالموضوعية لعدم تأثير الباحث بالظاهرة الملاحظة ، و لكن يعاب عليها انها تجعل من الصعب على الباحث أن يدرك الموقف من جميع جوانب لانه ليس له له يقرأ المعنى التي تضمنتها تصرفات العينة و حركاتها و تعابير وجوههم.) عبد الهادي 1990 ، ص 146

وصف الإستبيان:

يتكون إستمارة الإستبيان من مجموعة من الأسئلة المفتوحة و الأسئلة المغلقة إضافة إلى أسئلة الرأي التي تعطي الحرية و المجال للفرد المبحوث من أجل التعبير عن مختلف آراءه و إتجاهاته بكل حرية ومن دون وجود و تقيد و حدود من طرف الباحث.

10- تشمل إستمارة إستبيانها على 27 سؤال موزع على المحاور التالية .

• المحور الأول :

11- البيانات الشخصية

• المحور الثاني:

12- خصائص المؤسسات الخدماتي و أهدافها.

• المحور الثالث:

13- أنواع و أهداف و متطلبات المعاملات الإلكترونية

• المحور الرابع:

14- أهمية و صعوبات و إيجابيات استخدام التطبيقات الحديثة و لقد قمنا بتوزيع إستمارة إستبياننا على المبحوثين و بعدها قمنا بجمع المعلومات و فرغناها ووضعناها في جداول إحصائية بالتحليل لكي نستنتج في الأخير إلى استنتاجات و نتائج الدراسة التي قمنا بها في الميدان.

وقد تم توزيع الاستمارة في الفترة الممتدة من : 11 جانفي الى 20 جانفي

فلقد إنتقلنا إلى بريد الجزائر ولاحظنا كيفية تعامل الزبائن مع تقنية بريدي موب و كذا الذين يلتقون في المؤسسة .

تعرف المقابلة أنها نظام إتصالي شفهي هدفها التحري و التحقيق على ما يريد الباحث التعرف عليه لجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات حول موضوع خاص وهي تقنية مستعملة تستخدم بكثرة في ميدان الصحافة الهدف من إجراء المقابلة هو جمع المعلومات و المعطيات التي تساعدنا في فهم موضوعنا أكثر. (يحي، عليان محمد2000، ص 120)

تعتبر المقابلة أيضا إستبياننا شفويا فهي محادثة موجهة بين الباحث و الشخص او الاشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين يسعى الباحث التعرف عليه من أجل تحقيق اهداف الدراسة.

المقابلة في اللغة المواجهة . (وحيد وبدي، 200، ص 323)

أما المقابلة إصطلاحا فهي مجموعة من الأسئلة و الإستفسارات و الإيضاحات التي يطلب الإجابة عنه و التعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث و الأشخاص المعينين بالبحث أو عينة ممثلة لهم . (سلمان المشهداني، 2019، ص 157)

9- أسباب إختيار الموضوع:

لم يكن إختيارنا للموضوع مجرد صدفة وإنما هناك عدة أسباب حفزتنا لإختيار هذا الموضوع وهي تتمثل فيما يلي:

• الأسباب الذاتية:

- 1- كوننا من مستخدمي هذه التقنية ما جعلنا نسعى لمعرفة فعاليتها لدى الزبائن.
- 2- تخصصنا في مجال الإعلام و الإتصال ما يجعلنا أقرب لمشكل هذه الدراسات.

• الأسباب الموضوعية:

- 1- قابلية الدراسة و البحث مخرفيا ومنهجيا.
- 2- التعرف على واقع تطبيق الرقمنة في قطاع البريد والمواصلات .
- 3- زيادة الإهتمام بموضوع الرقمنة و التحول الرقمي من قبل العديد من الباحثين و الدارسين في مختلف المجالات العلمية و البحث .
- 4- محاولة البحث و الفهم الجيد للرقمنة لاعتبارها أهم مرتكز في المؤسسة.

10- أهمية الدراسة:

إن كل دراسة تقوم على أساس القيمة الوصفية التي تقدمها سواء الأفراد أو المجتمع أو المؤسسات حيث أنها تساهم من خلال مقترحاتها و توصيته في أحداث التطور و الإنجاز و الإزدهار مما تعود بالفائدة الكبيرة وفي دراستنا الحالية تكمن أهمية دراستنا فيما يلي :

أ- الأهمية العلمية:

حيث يكون ذلك من خلال تزويد المكتبات الجامعية بمختلف الدراسات و الأبحاث العلمية المختلفة و المتنوعة و التي تكون سندا و عوناً للطالب و الأستاذ الجامعي في إنجاز مختلف بحوته و محاضراته و البحوث في التخصص الأعمال الموجهة و مختلفة المذكرات و

الرسائل الجامعية إلى أحداث ما يعرف بتركمية العلمية و المعرفة المناسبة و التي تكون حوصلة هي مجموعة من الآراء و الأفكار و المعلومات في مختلف المجالات البحثية.

ب- الأهمية العمالية (التطبيقية):

1- تتمثل في مساعدة صناع القرار على مستوى مؤسسة بريد الجزائر في خلق و إستحداث أساليب و أنماط التنظيمية الحديثة العصرية التي تواكب و تسير مختلف التطورات و التغيرات الحاصلة في المحيط و ذلك من خلال تحسين الخدمات البريدية و المالية المقدمة لزبائن و العملاء.

2- التعرف على مختلف مواطن القوة و الخلل و الضعف على مستوى مؤسسة البريد الجزائر، وهذا من خلال تعزيز نقاط قواها في تحسين خدمات الدفع البريدي و الإلكتروني، و كذا تقوم مختلف النقائص و الإختلالات التي تؤثر بشكل سلبي في تقديم الخدمات الإدارية موجهة لزبائن و العملاء.

3- العمل على نيل و كسب الزبون و العميل و هذا من خلال تسهيل و تبسيط الأساليب التنظيمية من أجل تسوية معاملته الإدارية و البريدية و المالية بكل سهولة و فعالية .

4- المساهمة في تطوير الفكر الإداري، وذا من خلال إستحداث و خلق أساليب و أنماط تنظيمية حديثة و عصرية تواكب مختلف التغيرات و التطورات الحاصلة و الواقعة في البيئة الداخلية و الخارجية وهذا يكون من خلال تجسيد الرقمنة في قطاع البريد و المواصلات الذي يضمن سهولة قيام الزبائن و العملاء بمختلف معاملتهم الإدارية و البريدية بشكل جيد.

5- التخفيف من حدة الإجراءات البيروقراطية التي أثقلت كاهل العملاء و الزبائن المتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر، وهذا من خلال استحداث تطبيق بيردي موب الذي يعمل على مساعدة العملاء في الإستفادة من خدمات مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيزي وزو بشكل جيد مما يساهم في توفير الوقت و الجهد و المال.

- 6- تجسيد إدارة الجودة الشاملة التي تقوم على أساس التحسين المستمر لمهام و الوظائف المقدمة للزبائن و العملاء .

11 - أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن أثر تطبيق بريدي موب في تحسين معاملات الإلكترونية لدى متعاملين في مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو .
 - 2- تسليط الضوء على أهم الميزات الرئيسية لتطبيق بريدي موب في تسهيل تجربة المستخدمين.
 - 3- إبراز أهم تقنيات المستخدمة في مؤسسة بريد الجزائر في تحسين المعاملات الإلكترونية لدى المتعاملين في ولاية تيزي وزو و لبريد الجزائر.
 - 4- رصد أهم التغيرات التي طرأت على الخدمات الإدارية من خلال تطبيق بريدي موب على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بتيزي وزو.
 - 5- محاولة التعرف على أهم المعوقات التقنية و الفنية للمعاملات الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر لدى متعاملين في ولاية تيزي وزو.
- إن قيمة البحث في العلوم كانت لديها الأهداف و النتائج التي تصبوا للوصول إليها تكون قيمة هذا البحث فيه ومع أهداف التي تكون لها عون و ركيزة التي تعتمد عليها في توجيه أبحاثها في مختلف مراحلها.

13- نشأة وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

شهدت وسائل الاعلام والاتصال تطورا ملحوظا عبر مراحل متعددة، مما أدى إلى ظهور أنواع متنوعة من الوسائل التي تتباين في مدى تأثيرها وحجم استخدامها، ورغم هذا التفاوت، كانت الغاية الأساسية لهذه الوسائل دائما تحقيق الاتصال الفوري، توسيع نطاق المتلقين و تحسين جودة الرسالة، وقد شكل اكتشاف العالم البريطاني "وليم ستروغن" للموجات الكهرو مغناطيسية عام 1884، انطلاقا لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، تتبعه اختراع "صمويل مورس" التلغراف في عام 1937، حيث ابتكر نظاما للكتابة يعتمد على "النفط والشرط"، وخلال القرن 13 امتدت خطوط التلغراف السلكية لتغطي أوروبا وأمريكا والهند، مما جعل التلغراف من أهم العناصر التكنولوجية التي هدمت لاحقا لظهور وسائل الاتصال الإلكترونية المتقدمة.

(Managment formation, Kneth&laudon, Km'thelobesse and jane price laudon, 2006, p965).

وفي عام 1876، نجح العالم الإسكتلندي "ألكسندر غراها بيل" في اختراع الهاتف، الذي مكن من نقل الصوت لمسافات بعيدة مستندا إلى تكنولوجيا التلغراف، استبدلت المطرقة المستخدمة في التلغراف بشريحة معدنية رقيقة تهتز عند اصطدامها بالموجات الصوتية، مما يؤدي إلى تحويل الصوت إلى تيار كهربائي يمر عبر الأسلاك النحاسية، بدورها تقوم سماعة الهاتف بتحويل هذه التيارات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي، ما أتاح وسيلة جديدة وفعالة للاتصال الصوتي عن بعد.

وفي عام 1977 اخترع "توماس إديسون" جهاز الفونوغراف ثم تمكن العالم الألماني "اميل برلنغر" في عام 1887 من ابتكار القرص المسطح الذي يستخدم في تسجيل الصوت وساعد "توماس إديسون"، في نشأة السينما الأمريكية، حيث قام في عام 1891 باختراع جهاز يعرف باسم "كينينوسكوب" الذي يسمح بمشاهدة الأفلام السينمائية من خلال ادخال قطعة نقدية في

فتحة خاصة، ومع ذلك لم يبدأ الإنتاج الصناعي للأفلام إلا بعد ثلاث سنوات، ومع تراجع شعبية هذا الجهاز اعتمد "إديسون" جهاز العرض الذي ابتكره كل من "جنكر و ارمان" تحت اسم "إديسون" "فيتاسكوب"، ثم أول عرض سينمائي عام باستخدام هذا الجهاز في 23 مارس 1896 بأحد مسارح نيويورك، وهوما يعتبر بداية السينما الأمريكية، جاء هذا الحدث بعد ثلاثة أشهر من أول عرض سينمائي قدمه الأخوان "لومسسير" في فرنسا أواخر 1895 ، حيث شهد الجمهور الفرنسي حينها أول عرض السينما الصامتة، التي تطورت لاحقا لتصبح ناطقة . (حسن عماد مكاي، 2002 ، ص 100-102)

تميز القرن العشرين بتحول وسائل الإتصال إلى أدوات جماهيرية تفضل طبيعة البرامج التي تقدمها واتساع نطاق بثها وانتشارها، حيث اكتسبت الوسائل الالكترونية، مثل التلفزيون والراديو أهمية خاصة باعتبارها قنوات رئيسية لنقل الأخبار والمعلومات وعكست برامج التلفزيون قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشته، بينما تناولت برامج الراديو اهتمامات الأفراد وقضايا الراهنة ، كما شهد النصف الأول من القرن العشرين اكتمال تطور الصحافة الجماهيرية ونجاحها، وعلى الرغم من ذلك، كانت جذور هذا التطور تعود إلى القرن التاسع عشر، الذي شهد ظهور العديد من وسائل الاتصال مثل التلغراف ، الهاتف ، الفوتوغراف والتصوير الفوتوغرافية، والتي مهدت الطريق لظهور الفيلم السينمائي تم التلفزيون. (حسن عماد مكاي، 2002 ، ص 100-102)

واستجابة للتحديات الناتجة عن الثورة الصناعية، شهدت هذه المرحلة ثورة كبيرة في نظم الاتصال، مما أسهم في تحويل العالم إلى قرية كونية مترابطة الكترونيا، أصبح بإمكان الافراد متابعة الأحداث فور وقوعها بالصوت والصورة والعالمة المطبوعة) ومع ذلك أدى هذا الانفجار المعلوماتي إلى صعوبة متابعة الإنسان العادي لكل ما يحدث على المستويين اليومي والعالمي أو المهني وبهذا أصبحت وسائل الإعلام الاتصال الإلكترونية بمثابة نافذة سحرية يرى الإنسان من خلالها نفسه والعالم من حوله. (لاروس، 2002، ص46)

وقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين طفرة غير مسبوقة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث حققت إنجازات تفوق بكثير ما تحقق خلال قرون طويلة، وقد تمثل هذا التطور في اندماج ثلاث توازن رئيسية شكلت ما يعرف بالثورة التكنولوجية أو الرقمية.

الثورة الأولى هي ثورة المعلومات التي أحدث انفجارا هائلا في المعرفة، حيث ظهرت كميات ضخمة ومتنوعة من المعلومات، شملت مجالات مختلفة وتعددت أشكالها ولغاتها، هذه الثورة غيرت طريقة اكتساب المعرفة ونشرها، وجعلت المعلومات متاحة على نطاق واسع وغير مسبوق.

أما الثورة الثانية فهي ثورة الإتصال، التي عكست تطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وبدأت هذه الثورة مع تطوير تقنيات الإتصال السلكي، ثم إنتقلت إلى التلفزيون، لتصل إلى نهاية المطاف إلى استخدام الأقمار الصناعية والألياف الضوئية مما أدى إلى تسريع وتيرة الإتصال وتوسع نطاقه عالميا.

وجاءت ثورة الحاسبات الإلكترونية كثالثة لهذه الثروات، حيث امتدت تأثيراتها إلى جميع جوانب الحياة، واندمجت بشكل كبير مع وسائل الإتصال الأخرى، وتطورات الحواسيب وصولا إلى الجيل الخامس منها، الذي تضمن تقنيات الذكاء الاصطناعي إما جعلها قادرة على معالجة البيانات والتفاعل بطرق أكثر تطورا.

أطلق على هذه المرحلة عدة تسميات مثل " مرحلة الإتصال متعددة الوسائط"، "مرحلة التكنولوجيا الإتصالية التفاعلية"، و " مرحلة الوسائط المنهجية". وقد تمحورت هذه المرحلة حول تقنيات متقدمة مثل الألياف الضوئية، أشعة الليزر، و الأقمار الصناعية مما جعل نظم الإتصال أكثر تطورا وكفاءة، و ساهم في تغيير جذري لطريقة تواصل الأفراد و المجتمعات. (حسن عماد مكاوي،

2002، ص100-102)

13 - الدراسات السابقة:

15- الدراسة رقم 01: للطالبة حجيرة إلهام:

تحت عنوان دور التكنولوجيا المالية في تطوير الأداء المصرفي دراسة حالة. (حجيرة 2023/2024)

16- مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ميدان العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم

التجارية شعبة العلوم الإقتصادية جامعة غرداية 2023/2024

1-انطلقت الطالبة من التساؤل الرئيسي: ما مدى مساهمة التكنولوجيا المالية في تطوير الأداء المصرفي؟

2- و يتفرع عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هو واقع التكنولوجيا المالية في البنوك الأفريقية بالأخذ مجموعة من دول غرب إفريقيا كنموذج؟
- ما هو تأثير التكنولوجيا المالية على أداء البنوك الإتحاد الإقتصادي و النقدي لغرب إفريقيا؟
- ما هي متطلبات نجاح التكنولوجيا المالية لتطوير القطاع المصرفي على ضوء تجارب عربية رائد؟

3- الفرضيات:

- لاقت التكنولوجيا المالية نجاحا كبيرا في الدول غرب إفريقيا من خلال دمج الآلاف من الأفراد المهمشين ماليا.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنتجات التكنولوجيا المالية الخاصة بقطاع المدفوعات على ربحية القطاع المصرفي، المعبر عنه بالعائد على حقوق الملكية بدول الإتحاد الإقتصادي و النقد لغرب إفريقيا .

- تعافي المنظومة المصرفية الجزائرية من جملة من المشاكل التي حالت دون نجاح التكنولوجيا المالية في تطوير الأداء المصرفي و التي تستلزم تطويرا للبنى التحتية و التشريعية و دعما للمواهب المبكرة.

4- منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي و منهج دراسة حالة.

5-مجتمع الدراسة

6-عينة الدراسة

7-نتائج:

- تشهد التكنولوجيا عبر مختلف دول العالم إنتشارا واسعا في السنوات المنجزة خاصة الدفع التي تتميز بسهولة الإستخدام وحاجة فئة كبيرة من الأفراد إليها.
- تعتبر التكنولوجيا المالية حلا مثاليا لتطوير أداة البنوك بالدول الإفريقية التي تعتبر ساحة خصبة للمعاملات المالية عبر الهاتف المحمول، حيث يمكنها جذب عدد أكبر من العملاء من خلال خدماتها المتميزة بالكفاءة و الفعالية و الامان، وهو ما يفند الفرضية الاولى.
- تتأثر ربحية البنوك بعديد العوامل الداخلية الخاصة بنشاط البنوك و كذلك عوامل خارجية سواء تلك المتعلقة بالاقتصاد ككل أو بالظروف الإجتماعية و الثقافية المالية للأفراد.
- ساهمت إجراءات دعم الشراكة و التعاون بين البنوك و مؤسسات النقود الإلكترونية في بروز المؤسسات المصرفية في قطاع التكنولوجيا من خلال مختلف حلول الدفع التي لاقت رواجاً واسعاً في دول الإتحاد خاصة بعد الأزمة الصحية العالمية.
- ساهمت الأزمة الصحية العالمية في تطوير إستخدام حلول الدفع عبر مختلف دول العالم على غرار دول الإتحاد الإقتصادي و النقدي لغرب إفريقيا بإعتبارها حلا مثاليا لإنجاز معاملاتهم المالية وفق اجراءات التباعد المادي كما كانت الحل الأمثل للتمويل المصغر للأفراد بسبب انخفاض دخولهم نتيجة التوقف التام للأعمال و النشاطات في تلك الفترة.

- أظهرت النتائج الدراسة القياسية و جود أثر إيجابي لإنتشار خدمات النقود الإلكترونية على ربحية البنوك (العائد على حقوق الملكية) بدول الإتحاد خلال 2021/2015) و هو ما يؤكد الفرضية الثانية.

أوجه التشابه:

- 1- إستخدام كلتا الدراستين للتساؤلات و الفرضيات .
- 2- التشابه في نفس منهج الدراسة ، دراسة حالة .

أوجه الاختلاف:

- 1- الاختلاف من حيث طبيعة العنوان حيث لا يتطابقان في المتغيرات .
- 2- ذكرنا في دراستنا مجتمع البحث و المتمثل في جميع مستخدمين تطبيق بريدي موب و غياب ذكر مجتمع البحث في الدراسة السابقة
- 3- في دراستنا إعتدنا على العينة العشوائية البسيطة، أما في الدراسة السابقة لم يذكر نوع العينة المستخدمة.
- 4- في دراستنا إستخدمنا الإستبيان و الملاحظة و المقابلة كأداة لجمع البيانات، أما الدراسة السابقة لم يذكر انواع الأدوات المستخدمة.
- 5- في دراستنا استخدمنا منهج واحد دراسة حالة فقط، لاما في الدراسة السابقة إعتدوا على المنهج الوصفي التخلييل و دراسة حالة.
- 6- الإختلاف في النتائج الدراسية.

- الدراسة رقم 02: للطالبة قندوز كوثر، روابح رقية

- 17- تحت عنوان " أثر إستخدام تطبيق بريدي موب على رضا زبائن بريدي الجزائر ولاية ورقلة". قندوز 2024/2023

18- مذكرة ماستر في علوم إقتصاد و التسيير و علوم تجارية تخصص علوم التسيير و

إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر 2022/2023.

1-إنطلقت الطالبتين من التساؤل الرئيسي التالي : " إلى أي مدى يؤثر إستخدام تطبيق بريدي

موب على رضا الزبائن بريد الجزائر؟

2- منهج الدراسة: منهج الوصفي التحليلي الإحصائي .

3-مجتمع الدراسة : يتمثل في زبائن بريد الجزائر الوحدة الولائية ورقلة و المستخدمين لتطبيق

بريدي موب بمختلف أعمارهم و مؤهل العلمي ووضعتهم المهنية.

4-أما عينة الدراسة عينة عشوائية بسيطة حجمها (80) مفردة.

5-أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة:

• أهمية تطبيقات الهواتف الذكية بالنسبة للمؤسسات الأعمال و التي تحقق رضا الزبائن و

كسب ولائهم و الذي يؤدي إلى زيادة حصة تسويقية مما يحقق ميزة تنافسية

• اتضح أن مستوى أبعاد مرتفع لدى تطبيق بريدي موب بسبب الوعي و دراية مؤسسة بريد

الجزائر بأهمية الأبعاد و حرصهم على تطوير خدمات المؤسسة و تحسين أدائها لتحقيق

النجاح في ميدان العمل.

• المصدر الأول للمعرفة الفنية بالتطبيق هم الأشخاص المهمون و الذين يثقون بأراءهم لكن

قرار تجربتهم لتكنولوجيا يعود للمستخدمين.

• أكدت النتائج ان غالبية العينة راضون عن تجربتهم لأستخدام تطبيق الهاتف الذكي يدل

هذا على سهولة و تنوع وجود خدمات الموجودة على تطبيق و التي وفرت على الأفراد

عناء التنقل للمؤسسة .

• أغلب الزبائن يعانون من بطئ في الخدمات و عدم عملها في بعض الأحيان.

19- أوجه التشابه:

1- من خلال تطرقهما إلى متغير الأول للدراسة المتمثل في تطبيق بريدي موب.

- 2- من خلال تركيزهما على المتغير (02) المتمثل في المتعاملين (الزبائن و العملاء).
- 3- استخدام كلتا الدراستين لفرضيات الدراسة التي تساهم في سرعة الوصول إلى النتائج بكل دقة و موضوعية.
- 4- نجد تشابه من حيث مجتمع الدراسة المتمثل في مجموع زبائن المتعاملين من خلال تطبيق بريدي موب مع المؤسسة البريدية.
- 5- استخدام كلتا الدراستين استمارة أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات و المقابلة كأداة مساعدة و مدعمة لجمع البيانات.

6- التشابه في استخدام نفس العينة المتمثلة في العينة العشوائية البسيطة.

20- أوجه الاختلاف:

- 1-الاختلاف من حيث الأهداف و النتائج المتوصل إليها و المقترحات و التوصيات المنبثقة من خلال هتين الدراستين.
- 2- مجال الزماني و المكاني (حدود الدراسة).
- 3-أجرينا دراستنا على مستوى مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو سنة 2024-2025 في حين الدراسة السابقة أجريت على مستوى مؤسسة ولاية ورقلة سنة 2022-2023.
- 4-الاختلاف في المنهج المستخدم في دراستنا هي دراسة حالة أما الدراسة السابقة يتمثل المنهج المستخدم في منهج و صفي تحليل.
- 5- استخدامنا الملاحظة كأداة لجمع البيانات إلى جانب المقابلة و إستمارة استبيان أما الدراسة السابقة فقد إعتمدت على الإستمارة و المقابلة.
- 6-الاختلاف في حجم العينة حيث تقدر حجم عينتنا ب (x) و حجم عينة الدراسة السابقة تقدر ب (80) مفردة.

21- الدراسة رقم (03): للطالبين مدور حامد، بهلول بدر الدين، اخطاطية أيمن.

تحت عنوان " دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين سمعة المؤسسة دراسة على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب. (مدور بهلول حظاية 2024/2021)

مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، قسم علوم إعلام و علم المكتبات جامعة 08 ماي 1945 قالمة 2022/2021.

1-إنطلق الطالبتين من التساؤل الرئيسي التالي:

من الدور الذي يلعبه التطبيق الإلكتروني بريد موب (BARIDI MOB) في حسن سمعة مؤسسة بريد الجزائر تجاه زبائنها ؟

2- و يتفرع هذا التساؤل لمجموعة من التساؤلات الفرعية:

- كيف الصورة النمطية لسمعة شركة بريد الجزائر لدى زبائنها ؟
- ماهي دوافع عادات و أنماط استخدام عينة الدراسة لتطبيق بريدي موب؟
- كيف أسهم بريدي موب في تحسين سمعة شركة بريد الجزائر لدى زبائنها؟
- منهج الوصفي هو المنهج المستخدم.
- أما الأدوات المستخدمة الاستبيان.
- مجتمع الدراسة يتمثل في كل مستخدم تطبيق بريدي موب.
- أما العينة المستخدمة هي العينة الغير احتمالية العرفية (الصفة) الأنسب لدراسة.

3- أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة:

- اعتبرت سمعة بريد الجزائر سمعة جيدة حسب أغلبية العينة المبحوثة بنسبة 52.9%
- تأكد من خلال الجدول (06) أن أغلب المبحوثين الذين كونوا سمعة جيدة لبريد الجزائر كونها من حسن معاملة الزبون وهذا ما أكدته نسبة 44.6%

- تأكد من خلال الجدول (06) أن أغلب المبحوثين كونوا سمعة سيئة لبريد الجزائر كونهما من خلال نقص السيولة و إنعدامها أحيانا بنسبة 37.7%.
- بفضل أغلب المبحوثين إستخدام الخدمة الإلكترونية كشف الحساب عبر الرسائل النصية SMS و هذا مأكدته بنسبة 50%.
- يستخدم معظم المبحوثين تطبيق بريدي موب عند الحاجة بنسبة 57.6%.
- يستخدم الأغلبية الساحقة من المبحوثين خدمة الإطلاع على الرصيد في تطبيق بريدي موب بنسبة 87.1%.
- فضل أغلب المبحوثين استخدام التطبيق الإلكتروني مقابل الخدمات الورقية .
- يرى أغلب المبحوثين أن تطبيق بريدي موب يعبر عن سمعة المؤسسة بنسبة 53.5%.
- إن أغلبية المبحوثين برزو عدم إمكانيتهم في الإستغناء عن تطبيق بخيار تسهيلة للمعاملات فيما يبرأ أغلبية من يمكنهم الاستغناء عنه بقرب مراكز لبريد .

2-أوجه التشابه:

- 1-استخدام كلتا الدراية الفرضيات التي تساهم في سرعة الوصول إلى النتائج.
- 2- نجد تشابه في مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن مستخدمين تطبيق بريدي موب.
- 3-استخدام كلتا الدراسة إستمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات .
- 4-تشابه كلتا من الدراستين في دراسة نفس التطبيق (بريدي موب) .

3-أوجه الاختلاف:

- 1- إختلاف في المتغير الأول للدراسة المتمثل في التطبيق الإلكترونية
- 2- إختلاف في المتغير الثاني للدراسة المتمثل في سمعة المؤسسة .
- 3- المجال الزمني و المكاني حول الدراسة
- 4-أجرينا درستنا

5- الاختلاف في المنهج المستخدم حيث يتمثل المنهج دراسة حالة هو المنهج المستخدم في دراستنا، أما الدراسة فقد عتمدوا على منهج الوصفي .

6- استخدمنا في دراستنا الاستمارة لاستبيان و المقابلة و الملاحظة كأدوات لدراسة، أما الدراسة السابقة فقد إعتمدوا على الإستبيان فقط.

7-الإختلاف في نوع العينة المستخدمة في دراستنا استخدمنا العينة العشوائية البسيطة أما في دراستنا استخدمنا العينة العشوائية البسيطة، أما في الدراسة السابقة إستخدموا العينة الغير احتمالية (الصدفية) .

8- عدم الإستخدام في الدراسة السابقة على الفرضيات.

• أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

22- تتمثل أوجه إستفادتنا للدراسات السابقة فيما يلي:

1-توضيفنا لبعض المصادر و المراجع التي سمحت لنا بجمع المادة العلمية ذات النوعية و الكمية المناسبة.

2-تجنب الوقوع في بعض الأخطاء و الهفوات التي وقع فيها الباحثون الآخرون لهذا الموضوع.

3- استخدام بعض المقاييس الإحصائية و الحساسة عند تفريغ البيانات على شكل جداول بسيطة و مركبة.

4- الإستفادة من فرضيات الدراسات السابقة في صياغة و بناء أسئلة إستمارة الإستبيان و أسئلة المقابلة.

5-الإستفادة من نتائج و التوصيات و تشخيصها أكثر لموضوع دراستنا .

6- الإستفادة من هذه الدراسة في بناء الإطار النظري من خلال تقسيمها إياه إلى فصول.

7-المساهمة في الاستكمال بعض النقص في الإجراءات المنهجية و العمل على بلورتها و تحسينها.

14 - مفاهيم الدراسة:

1- مفهوم الدور :

23- لغة : مادة " دور " الدور الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق البعض و هو أيضا النوبة. (بن عروس، 2021، ص556)

24- اصطلاحا: الدور الإصطلاح المنطقي يقصد به: توقف كل واحد من الشيئين على

الأخر، بحيث لا يمكن تحصيل أحدهما إلا بعد تحصيل الآخر، فيتسلسل الأمر بلا بداية و هو من قبيل المصادرات غير المقبولة في البرهان. (الجرجاني، ص 58)

25- إجرائيا : الدور هو مجموعة قابلة للملاحظة من الأنماط السلوكية المرتبطة بوظيفة أو مركز إجتماعي أو معين، و يمكن قياس و توثيقه ميدانيا في موافق محددة، و يتمثل في تكرار نماذج سلوك توقعية، بحيث يساعد على التنبؤ بتصرفات الفاعل في مواقف مستقبلية .

2- مفهوم التحسن:

لغة: هو عملية تطوير مهارات استخدام اللغة بشكل أدق أو أكثر فصاحة و فعالية، سواء في السياق الشفهي أو الكتابي، من خلال التدريب المستمر و التعرض للنماذج اللغوية الصحيحة مما يسهم في رفع مستوى التواصل و الفهم. (عدين ، 2018، ص 45)

إصطلاحا: مجموعة من المبادئ و الأساليب الرياضية المستخدمة لحل المشكلات الكمية في العديد من التخصصات بما في ذلك الفيزياء و و الهندسة و الإقتصاد و الأعمال، تنشأ هذا الموضوع في إدراك أن المشكلات الكمية في التخصصات المختلفة بشكل واضح لها عناصر رياضية مهمة مشتركة و بسبب هذا التشابه يمكن صياغة العديد من المشكلات و حلها باستخدام مجموعة موحدة من الأفكار و الأساليب التي تشكل مجال التحسين. (www.britamia.com 09/12/2024)

26- إجرائيا: المقصود بدراستنا الحالية بتحسين هو ذلك التعديل و التطوير في مستوى الخدمات البريدية و الإدارية على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيزي وزو وهذا من خلال خلق و إستحداث أنماط و أساليب تنظيمية حديثة و عصرية تسير و تواكب تطورات العصر و هذا من خلال تطبيق بريدي موب من أجل تحقيق الفعالية و السرعة في القيام و الإنجاز مختلف المعاملات المالية و البريدية في إطار جيد مناسب.

3- مفهوم تطبيق :

27- لغة: هو إستخدام اللغة في المواقف التواصل الحقيقة حيث يركز على
توظيف المهارات اللغوية كالإستماع و التحدث و القراءة و الكتابة. (فهد، 2018، ص
55)

28- إصطلاحاً: هو إستخدام القواعد أو المبادئ النظرية في مواقف أو مسائل
عملية، و يقصد به تنفيذ المعرفة و المهارات المكتسبة لتحقيق هدف معيناً أو حل
مشكلة واقعية . (صليبا، 1982، ص295)

29- إجرائياً: المقصود هنا بتطبيق هو عبارة عن تقنية رقمية تعرف ببريد موب
على مستوى مؤسسة الجزائر بولاية تيزي وزو، من أجل تسهيل و تبسيط مختلف
المعاملات البريدية و المالية بشكل صحيح و سليم.

4- مفهوم بريدي موب:

30- اصطلاحاً: هو نظام بريد إلكتروني يستخدم على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف
الذكية و الأجهزة اللوحية، يتيح للمستخدمين إرسال و إستقبال الرسائل الإلكترونية عبر
الأنترنت باستخدام تطبيقات البريدية المتخصصة لهذه الأجهزة أو عبر المتصفحات
المحمولة .

31- إجرائياً: بريدي موب هو عملية تنظيمية و الإدارية و التي يتم من خلالها التعامل
مع البريد الصادر و الوارد من جهة معينة مثل مؤسسة أو إدارة حكومية أو شركة بإستخدام
نظام إلكتروني أو يدوي بهدف ضمان إستلام تسجيل و توزيع المرسلات بشكل دقيق و
فعال.

5- المعاملات الإلكترونية:

32- اصطلاحاً: للمعاملات الإلكترونية عدة تعاريف فقد عرفها المجلس الإقتصادي و

الإجتماعي لهيئة الأمم المتحدة على أنها: "بيع أو شراء بضائع أو خدمات ، سواء كانت بين الشركات التجارية و المنازل و الأفراد و الحكومات و منظمات عامة أو خاصة، أخرى عن طريق الشبكات المرتبطة بالحواسيب أو يتطلب هذه البضائع و الخدمات عن طريق هذه الشبكات أما الدفع و التسليم النهائي للسلعة او الخدمة فقد يتم بواسطة الانترنت أو غيرها .

(اللجنة الإحصائية حول التجارب الالكترونية، مارس 2020، ص 04)

33- اجرائياً: المعاملات الإلكترونية المقصود في دراستنا الحالية في مجمل النشاطات

و المهام الإدارية و البريدية الرقمية التي تقوم لها مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو من خلال تطبيق بريدي موب و هذا بهدف تجسيد استفادة العملاء من خلال توجههم و دخولهم إلى تلك الخدمات المالية و البريدية بكل سهولة و تسير مثل الخدمات الدفع الإلكتروني، الإطلاع على الرصيد، إرسال مبالغ مالية .

6- مفهوم الزبائن:

34- لغة: ج زبائن و زين، فيعرف في معج اللغة العربية المعصرة بأنه من يتعامل في

الشراء

مع بائع واحد هو من زبائن هذا المتجر و يعرف في معجم الغني بالمشتري المتردد باستمرار على تاجر واحد لشراء ما يحتاجه من مواد يحافظ علة زينه بالمعاملة الحسنة.

(تاريخ الإطلاع 09/12/2024 على الساعة 11: 21 www.arabdict.com)

35- اصطلاحياً: و يمكن أن نعرف زبائن المؤسسة على أنهم الأشخاص الذين

يتعاملون مع المؤسسة و يتلقون السلع و الخدمات منها، و يمكن أن نقسم الزبائن إلى نوعين:

36- الزبائن الداخليين: وهم العاملون في جميع الإدارات و لأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

37- الزبائن الخارجيين: و هم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة و يتلقون المخرجات النهائية منها، و قد يكون الزبون الخارجي زبونا فردا (B- C) أو مؤسسة (B-B) (بن أحسن ناصر الدين 2021-2022، ص 01)

7- مفهوم المؤسسة .

38- لغة: جمعية، أو معهد أو شركة تأسيس لغرض إجتماعي أو خيري أو عملي أغير ذلك. (براهيم قلاتي، 2012، ص 445)

39- اصطلاحا: يعرف " نصار دادي عدون" المؤسسة على أنها هيكل تنظيمي

إقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني إجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل السلع و الخدمات مع أعوان إقتصاديين آخرين أو القيام بكليهما معا، و هذا إنتاج زائد تبادل بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط إقتصادية تختلف

بإختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجه فيه، و تبعا لحجية و نوع نشاطه. (ناصر دادي عبدون، 1998، ص11)

40- اجرائيا: المقصود في درستنا الحالية بالمؤسسة هي مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيزي

وزو التي تعمل على تحسين خدماتها البريدية و نيل و كسب رضا الزبون من خلال إستحداث انماط تنظيمية و أساليب حديثة تقوم على أساس تطبيق الرقمنة و يكون من خلال الإعتماد على تطبيقات لتسهيل و تبسيط مختلف الخدمات و المهام، وأهم هذه التطبيقات الإلكترونية الرقمية نجد تطبيق بريد موب الذي يستخدمه الزبائن و العملاء مع هذه المؤسسة من أجل الإستفادة من مختلف الخدمات البريدية و المالية التي تقدمها هذه المؤسسة.



الاطار النظري و التطبيقي



الفصل الأول

المؤسسة الخدمائية

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية و خصائصها

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني: أنواع المؤسسات الخدمائية و أهدافها

المطلب الأول: أنواع المؤسسات الخدمائية

المطلب الثاني: أهداف المؤسسات الخدمائية

المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية و خصائصها

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدماتية

1- المؤسسة الخدماتية عبارة عن: نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص و الوسائل المنظمة و المتفاعلة فيما بينها الانتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات و رغبات العميل.

فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل و من أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات، و المؤسسات المالية و التعليمية و مؤسسات الاتصالات بإضافة الى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة. (علاوي، 2015، ص 152)

2- عرفها كرون روس بأنها: شركات أو مؤسسات معنية مختصة بشكل عام لتقديم الخدمات و تعد نفسها مؤسسة خدماتية. (حامدي، عواج، 2020، ص 445)

3- المؤسسات الخدماتية هي هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال و الأنواع، فالشركات و المؤسسات العامة في المجال الخدمات تقدم فعليا هيئات، الأنواع المختلفة من الخدمات الى المستعملين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات. فهي تستخدم أشخاص محترفين، و تقوم بتأجير مهارتهم لتبيع الخدمة للزبون. فهناك مؤسسات تؤدي خدماتها على سلع يملكها الزبون و أخرى تؤديها مباشرة مثل: التأمينات، المستشفيات، البنوك.....الخ. (عبد الجبار القداري، طيب 2019، ص 97)

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية:

تتميز المؤسسة الخدماتية بجملة من الخصائص التي تتميزها عن باقي المؤسسات الأخرى:

- 1- تقوم المؤسسة الخدمات بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية الى مخرجات غير ملموسة ماديا.
 - 2- تتميز المؤسسة الخدماتية بأنها وحدة اجتماعية أنشأت خصيصا لتحقيق أغراض معينة و مصالح تعمل على تحقيق الإستراتيجية العامة التي تسعى إليها هذه المؤسسات مكانة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الخدماتية. (قروي، 2019-2020، ص58)
 - 3- لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف و القيم الواضحة و النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل علة تحقيقها، أن تأخذ جودة الخدمة علة أنها المحور الرئيسي يجب الثبات و الانتظام في تقديمها ذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات و التفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.
 - 4- كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجتها المستمرة من المعلومات الصحية و المراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارس هذه المؤسسة و التي تحتاج إلى عمليات الإنتاج أكثر من غيرها. (ياسين بونيدير، 2021-2022، ص30)
 - 5- كراء الخدمة: فعلى عكس المؤسسات الأخرى فإن المؤسسة الخدماتية يمكنها أن تقوم بكراء السلعة حسب تاريخ متفق عليه ككراء محل أو منزل. (أيوب العباسي، 2015-2016، ص46)
 - 6- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة:
- أ. اللاملموسة: إن الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة أي أنه من الصعب لإحساس بها و رؤيتها قبل شراءها و هذا ما يميزها عن السلع فشراء الخدمة هو شراء غير ملموس.

ب.اللازامية: و نعني بها درجة الارتباط بين درجة الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع المقدم لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكهما لأن السلع تنتج و تباع و تستهلك، أما الخدمات فهي تباع أو تنتج و تستهلك.

- تقديم النصائح و ذلك لصالح الزبون و بذلك يقوم بالإحاطة بالمعلومات التي تخص حقوقه و واجباته. (شراطي ، بن عبادة ، 2019-2020،ص 22)

7- كما تتميز المؤسسة الخدمية بالتنوع و التعدد فتوجد مؤسسات خدمية تقوم لتقديم خدمات أساسية كالصحة، التعليم، الضمان الاجتماعي، البريد، و هي غالبا ما تقدم من طرف مؤسسات مهمة تابعة للدولة و مؤسسات خاصة تحت إشراف و مراقبة المؤسسات الرسمية.

8- تتميز المؤسسة الخدماتية باعتمادها على عنصر لاتصال كعنصر أساسي في تعاملاتها مع الزبائن سواء داخل أو خارج المؤسسة إلا القليل منها التي لا يعتبر فيها الاتصال عنصرا ضروريا كالفاسلات الأوتوماتيكية و المصانع.

9- تتميز المؤسسات الخدمية بأن زبائنهم يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن انتاجها و يكون لهم دور كبير في انتاج الخدمة دون امتلاكهم لها، مع صعوبة تنشيط هذه الخدمة، في ذكرنا في خصائص الخدمة لأن إنتاجاتها يتوقف على عدة عوامل أهمها طبيعة الزبائن، و طبيعة مقدم الخدمة (بلمهدي، 2017/2018،ص 55)

بالعودة الى دراستنا الميدانية وجدنا أن غالبية المبحوثين يرون أن الخدمة العمومية تتم مجانا وهو ما يوضحه الجدول التالي:

• جدول رقم (05): يمثل تلقي الخدمات بشكل مجاني:

النسبة	التكرار	تلقي الخدمات بشكل مجاني
89.2%	107	نعم
10.8%	13	لا
100%	120	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم (05) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة أكدوا أنهم يتلقون الخدمات بشكل مجاني، حيث بلغت نسبتهم 89.2%. وتُعدّ هذه النسبة مؤشراً واضحاً على أن الغالبية الساحقة من المستفيدين يتمتعون بإمكانية الوصول إلى هذه الخدمات دون تحمل أعباء مالية، مما يعكس توجه الجهة المقدمة للخدمة نحو ضمان العدالة الاجتماعية وتكافؤ الفرص، خصوصاً للفئات ذات الدخل المحدود أو الضعيف.

في المقابل، أظهرت النتائج أن نسبة ضئيلة فقط من أفراد العينة، تقدر بـ 10.8%، صرحت بعدم تلقيها لهذه الخدمات بشكل مجاني. ويمكن أن يُعزى هذا إلى عدة أسباب، منها احتمال عدم شمولهم ضمن الفئات المستفيدة من المجانية، أو نقص في المعلومات والتوعية المتعلقة بالسياسات المعتمدة في تقديم هذه الخدمات، أو ربما وجود حالات استثنائية تفرض عليهم رسوماً معينة. هذا التباين بين النسبتين يعكس وجود نظام شبه شامل لتقديم الخدمات مجاناً، مع بعض الثغرات أو الحالات الخاصة التي تستدعي دراسة معمقة لفهم الأسباب وراء عدم استفادة بعض الأفراد من هذه المجانية، والعمل على تحسين آليات الاستهداف والتواصل لضمان شمولية أكبر وعدالة في التوزيع.

انطلاقاً من هذه النتائج، يمكننا الاستنتاج أن مجانية الخدمة تعد من أبرز مميزات المؤسسة موضوع الدراسة، ما قد يعكس طبيعة الدور الاجتماعي أو الإنساني الذي تؤديه، خصوصاً في سياق المؤسسات الصحية أو العمومية، كما يمكن أن يفسر هذا المعطى مدى إقبال المواطنين

على هذه الخدمات، نظراً لرفعها عبئاً مالياً عن المستفيدين، وهو ما يعزز ثقتهم في المؤسسة ويزيد من ارتباطهم بها.

مجانية الخدمة تحتاج إلى ترويج حتى تؤدي دورها المنوط خاصة مع عصر الرقمنة حيث يحتاج الجمهور إلى معرفة الخدمات الاستعادة منها.

• جدول رقم (06) يمثل تلقي الخدمات التي يصدرها بريد الجزائر بشكل دوري.

وبالعودة إلى دراستنا الميدانية وجدنا معظم المبحوثين أقرّوا تلقي هذه الخدمات كما يوضحه الجدول التالي:

الخدمات التي يصدرها بريد الجزائر	التكرار	النسبة
نعم	102	85%
لا	18	15%
المجموع	120	100%

تشير معطيات الجدول رقم (06) إلى أن أغلبية أفراد العينة أكدوا وصول الخدمات التي يصدرها بريد الجزائر بشكل دوري، حيث بلغت نسبتهم 85.0%. وتُعدّ هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً يدل على فعالية النظام البريدي في ضمان استمرارية تقديم الخدمات للمواطنين بصفة منتظمة. كما يعكس ذلك مدى الالتزام المؤسسي لبريد الجزائر في احترام الجدول الزمني المحدد وتوفير خدماته في الوقت المناسب، مما يعزز من ثقة المواطنين في أداء المؤسسة ويكرّس صورتها كمرفق عمومي يعتمد عليه.

من جهة أخرى، صرّح 15.0% فقط من المبحوثين بعدم وصول هذه الخدمات إليهم بشكل منتظم، وهي نسبة تبقى محدودة نسبياً، لكنها تشير في الوقت ذاته إلى وجود بعض الاختلالات أو النقاط السلبية التي ينبغي معالجتها. فقد تعود هذه الانقطاعات إلى أسباب لوجستكية، مثل صعوبات التوزيع في المناطق النائية أو ضعف البنية التحتية في بعض الجهات، أو إلى مشاكل تنظيمية داخل بعض المراكز البريدية.

وعليه، فإن هذه النتيجة تبرز في المجمل نجاعة الخدمة البريدية المنتظمة في الجزائر، مع ضرورة اتخاذ تدابير تصحيحية لتحسين التغطية وضمان استفادة جميع المواطنين، دون استثناء، من خدمات بريد الجزائر بصفة دائمة ومنتظمة، بما يحقق مبدأ الإنصاف ويعزز التنمية المحلية. من خلال هذه النتائج، نستنتج أن المؤسسة تحافظ على نوع من الاستمرارية في تقديم خدماتها، ما يعكس وجود تنظيم إداري فعال وآليات متابعة دورية، غير أن نسبة 15%، التي لم تستقد بشكل دوري، قد تطرح تساؤلات حول وجود عراقيل في بعض المناطق أو تفاوت في فعالية التواصل بين المؤسسة والمستفيدين، مما يتطلب مزيداً من المتابعة لضمان تعميم الخدمة بشكل منتظم وعادل.

جدول رقم(07): يمثل تحسين الخدمة المقدمة في عملية التعامل البريدي.

تحسين الخدمة المقدمة في عملية التعامل البريدي	التكرار	النسبة
نعم	109	90.8%
لا	11	9.2%
المجموع	120	100%

يفترض بالخدمة أن تقدم فرصة لتحسين المعاملات، ما يضمن بلوغ هدف الخدمة و يبدو أن معظم المبحوثين في دراستنا الميدانية يعتقدون أن الخدمة اليومية حسنت من التعامل البريدي و هو ما يوضحه الجدول التالي:

يوضح الجدول رقم (07) أن نسبة كبيرة من المبحوثين، بلغت 90.8%، أفادوا بأن الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر كان لها تأثير إيجابي ملموس على تعاملهم البريدي. وتعتبر هذه النسبة المرتفعة دليلاً واضحاً على فعالية الإجراءات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، سواء من حيث السرعة، أو السهولة، أو جودة المعاملة، أو توفر الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل التطبيقات الرقمية وأجهزة الصراف الآلي والخدمات الإلكترونية.

هذا الانطباع الإيجابي من قبل الغالبية العظمى من أفراد العينة يعكس مدى رضا المستخدمين عن التحسينات التي طرأت على المنظومة البريدية، كما يشير إلى أن هذه الخدمات قد ساهمت في تبسيط الإجراءات الإدارية، وتسهيل الوصول إلى المعاملات البريدية، وتقليص فترات الانتظار، مما عزز من ثقة المواطنين في المؤسسة.

في المقابل، أشار 9.2% فقط من المبحوثين إلى أن الخدمات المقدمة لم يكن لها تأثير إيجابي على تعاملهم مع البريد. ورغم أن هذه النسبة تظل ضئيلة مقارنة بالأغلبية الراضية، إلا أنها تستحق الوقوف عندها وتحليل أسباب عدم الرضا، والتي قد تعود إلى عوامل متعددة، مثل ضعف التغطية الجغرافية في بعض المناطق، أو نقص في التكوين البشري، أو حتى ضعف الوعي بكيفية الاستفادة من الخدمات الجديدة، لا سيما الرقمية منها.

من هنا، تبرز أهمية مواصلة تحسين جودة الخدمات البريدية وتوسيع نطاقها، مع التركيز على تطوير قنوات الاتصال والتوعية لدى المواطنين، قصد ضمان استفادة أوسع وتحقيق رضا شامل، بما يساهم في ترسيخ ثقافة الاستخدام الفعال والمستمر للخدمات البريدية الحديثة.

من خلال هذه النتائج، يمكننا استنتاج أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تترك أثراً ملموساً وإيجابياً على تجربة المستخدمين، ما يدل على تحسين في جودة الأداء أو التفاعل مع الزبائن،

ويحتمل أن يكون هذا التحسن ناتجا عن إدخال تقنيات جديدة، أو تسهيل الإجراءات، أو تحسين في معاملة الموظفين، مما جعل أغلبية المستفيدين يشعرون برضا أكبر عن تعاملاتهم البريدية.

• جدول رقم(08): يمثل تقريب مؤسسة بريد الجزائر خدماتها للجمهور:

النسبة	التكرار	تقريب مؤسسة بريد الجزائر لخدماتها للجمهور
88.3%	106	نعم
11.7%	14	لا
100%	120	المجموع

كما أن هذه الخدمة أصبحت قريبة من الزبائن عبر مختلف منصات الإشهار و هو ما يؤكد المبحوثين، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

يظهر الجدول رقم (08) أن غالبية المبحوثين، بنسبة 88.3%، صرحوا بأن مؤسسة بريد الجزائر تبذل مجهودات واضحة في تقريب خدماتها إلى المواطنين. وتعكس هذه النسبة المرتفعة مستوى عالٍ من الرضا والاعتراف بجهود المؤسسة في تيسير الوصول إلى خدماتها، سواء من خلال توسيع الشبكة الجغرافية للمكاتب البريدية، أو عبر إدراج وسائل تكنولوجية حديثة مثل الصرافات الآلية، وتوفير الخدمات الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف المحمول والموقع الإلكتروني، إلى جانب المبادرات المتنقلة في بعض المناطق الريفية أو المعزولة.

إن هذا التقريب لا يقتصر فقط على البعد الجغرافي، بل يمتد إلى تبسيط الإجراءات الإدارية، وتحسين جودة الاستقبال والتوجيه، وتوفير أطر بشرية مؤهلة، وهو ما يسهّل على المواطنين،

بمختلف شرائحهم، الاستفادة من الخدمات البريدية دون عناء، ويدعم التوجه نحو العدالة في توفير الخدمات العمومية.

وفي المقابل، أفاد 11.7% فقط من المبحوثين بعدم ملاحظتهم لهذا التقريب في الخدمات. ورغم أن هذه النسبة تبقى محدودة، إلا أنها تشكل مؤشراً على وجود بعض النقائص أو التفاوت في التوزيع الجغرافي أو جودة الخدمات المقدمة. وقد يُعزى ذلك إلى تركيز الجهود في المناطق الحضرية أكثر من المناطق الريفية أو ذات الكثافة السكانية المنخفضة، أو إلى ضعف التوعية بوجود بعض الخدمات الجديدة التي تم إطلاقها.

وبناءً على ما سبق، فإن هذه النتائج توصي بضرورة الاستمرار في استراتيجية تقريب الخدمة، مع التركيز بشكل خاص على الفئات والمناطق التي ما تزال تعاني من صعوبة الوصول إلى المرافق البريدية أو ضعف التغطية، وذلك لضمان تكافؤ الفرص وتعزيز الثقة في المرفق العمومي.

انطلاقاً من هذه النتائج، يمكن استنتاج أن مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيزي وزو تبذل جهوداً واضحة لتيسير الوصول إلى خدماتها لفائدة المواطنين، وهو ما يعكس توجهها نحو تحسين جودة الخدمة وتقليص الفجوة الجغرافية أو الإجرائية، كما قد يُعزى ذلك إلى توسع الشبكة البريدية أو اعتماد حلول رقمية وتقنية تساعد على تقريب الخدمة، ما يعزز ثقة الزبائن في المؤسسة ويكرس صورتها كمرفق عمومي في خدمة المجتمع .

المبحث الثاني: أنواع المؤسسات الخدماتية و أهدافها

المطلب الأول: أنواع المؤسسات الخدماتية

1- المؤسسة التعليمية:

المؤسسة التعليمية: "هي مؤسسة اجتماعية تربوية، تتشكل من مجموعة عمل متكامل تتضافر فيها جهود فريق من العاملين لأجل إنجاز مهام محددة، هذا الفريق المتشكل من مدير المدرسة و مساعدين الذين يمثلون دعامة رئيسة في العمل المدرسي و المعلمون الذين يمثلون الجزء المباشر القائم على العملية التعليمية، و هناك أيضا المستخدمون من العمال الذين يشاركون في العمل بالمدرسة بجهود ملموسة، كل هذه الجهود تكون بشكل منسق متكامل لأجل الوصول الى تحقيق أهداف مسطرة. (بن تركي، 2010، ص27)

كما تعرف المؤسسة التعليمية أنها: " تلك الوحدة الاجتماعية التي أنشأتها المجتمع من أجل تنمية استعدادات الأفراد الفطرية و تدريسهم على تلبية حاجاتهم و تأهيلهم للحياة الاجتماعية في ظل ثقافة مجتمعهم و يمكن التعاطي اجرائيا مع مصطلح المؤسسة التعليمية، على أنها تمثل تنظيما اجتماعيا، يتضمن مجموعة من الفاعلين الاجتماعيين يستغلون مراكز تحديد الدور المنوط بكل واحد منهم و تعمل على تقديم خدمة تعليمية و تثقيفية، تركز على تنمية الجوانب العقلية و النفسية و الجسمية، الاجتماعية للتلاميذ و بالتالي تدريبهم على تلبية حاجاتهم و تأهيلهم للحياة الاجتماعية في ظل المنظومة الثقافية و القيمة التي تؤطر المجتمع الذي ينتمون إليه. (جفال، 2021، ص36).

و هناك تقسيمات و أنواع للمؤسسات التعليمية نذكر منها:

أ- **المدرسة الابتدائية:** مؤسسة رسمية، تم انشاؤها لحاجة المجتمع لها، و ذلك بتكوين العلاقات الاجتماعية داخلها، للقيام بالوظائف التربوية المحددة لها، و التي تهدف الى تنشئة التلميذ من جميع الجوانب الضرورية، و ذلك من اجل المحافظة على المجتمع و بقاءه. (زهرة عثمان و عبدة صبطي، 2013، ص56-57)

بينما يشير تعريف آخر على أنها: "تلك الخدمة التي تستهدف توفير المباني المدرسية لمختلف المستويات و المراحل التعليمية طبق المتطلبات السلم التعليمي، بما يناسب مع حجم و عدد السكان و الفئة العمرية المطلوب إشباعا بها بكل مرحلة."

ب- **التعليم المتوسط:** هي مرحلة تتوسط التعليم الابتدائي و الثانوي، فالتعليم المتوسط هو تكملة لملى تعلمه التلميذ في المرحلة الابتدائية و تمهيدا لها سينتظره في المرحلة الثانوية، مرحلة التعليم المتوسط تشمل أربع سنوات دراسية، تتوج في نهاية المرحلة بشهادة التعليم المتوسط التي تؤهل التلميذ إلى المرحلة التعليم ما بعد الإلزامي. و مرحلة التعليم المتوسط تختلف عن مرحلة التعليم الابتدائي من حيث النظام الإداري، النظام التربوي، النظام البيداغوجي. (مسعود روان، ص 95)

ت- **التعليم الثانوي:** التعليم الثانوي جزء لا يتجزأ من مجموعه المنظومة التربوية، و هو بمثابة الحلقة الرئيسية في تفصل منظومة التربية و التكوين و الشغل، حيث يحتل موقعه بين التعليم المتوسط و الذي يستقبل عددا هائلا من التلاميذ الى جانب التكوين المهني من جهة أخرى، بين التعليم العالي الذي يشكل المصدر الوحيد للطلبة المقبلين على الدراسة الجامعية و عالم الشغل من بعد، و يدوم التعليم الثانوي ثلاث سنوات و هو يتزامن مع فترة حرجية، و هي مرحلة المراهقة و ما يصاحبها من تغيرات في البناء النفسي و الجسمي. (بلحاج فروجة، 2011، ص 105)

ث- التعليم الجامعي:

يقصد بالتعليم الجامعي التعليم الذي يتم داخل كليات أو معاهد جامعية بعد الحصول على الشهادة الثانوية، و تختلف مدة الدراسة في هذه المؤسسات من سنتين إلى أربعة سنوات، و هو آخر مرحلة من مراحل التعليم النظامي، فهو كل أنواع الدراسات، التكوين أو التكوين الموجه التي تتم بعد المرحلة الثانوية على مستوى مؤسسة جامعية أو مؤسسات تعليمية أخرى معترف بها كمؤسسات للتعليم الجامعي من قبل السلطات الرسمية للدولة. (الموسوعة العربية العالمية، 1999، ص 25).

2-المؤسسات الصحية : الخدمة الصحية:

تعرف بانها الرعاية الطبية تعني او الخدمات العلاجية او الاستشفائية او التشخيصية التي يقدمها احد اعضاء الفريق الطبي إلى فرد واحد او اكثر من افراد المجتمع مثل معالجة الطبيب لشخص مريض سواء كان ذلك في عيادته الخاصة او في العيادات الخارجية للمستشفى الحكومي او العناية التمريضية او الحكمية التي تقدمها الممرضة للمريض، او التحاليل التشخيصية التي يقدمها في المختبر لشخص ما او لعدة أشخاص غير ان الرعاية الطبية قدم تقدم رعاية صحية وقائية جيدة أن الطبيب الذي يعالج شخصا لا يمكن أن يقدم له توضيحات ومعلومات حول مرض او طرق يقوم الطبيب بدور الرعاية الصحية إلى جانب الرعاية الطبية. (بن فريحة، 2020، ص9).

القطاع الصحي أو المؤسسة الصحية هي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتوضع تحت وصاية الوالي، حيث يتكون القطاع الصحي من مجموعة من الهياكل الصحية العمومية التي تقوم بالوقاية والتشخيص والعلاج و الاستشفاء وإعادة التكيف الطبي، ينظم في وحدات جيوسحية تغطي مجموعة سكانية معينة، ويعتبر ايضا القطاع الصحي وسيلة للتكوين والتسيير الاستشفائي على اساس اتفاقيات توقع من المؤسسات القائمة بالتكوين. (بوترعة، 2021، ص 382)

3- المؤسسات الادارية:

تعريفها:

هي عبارة عن مرفق عام يقدم خدمة عمومية وتخضع لوصاية الوزارة المختصة التي تقوم بمراقبتها وتتبعها ودعمها، وهي على العموم تقوم بمهمة ادارية تكلفها بها الدولة وبذلك تعتبر في نفس الوقت وسيلة لتأمين لامركزية ووسيلة خاصة لتدبير مرافق عمومية على المستوى العملي. تتوفر كل مؤسسة عمومية على ميزانية مستقلة في حين يتلقى موظفوها أجورهم من الميزانية العامة كليا او جزئيا.

(البحث حول استثمارات قطاع الادارات العمومية، 2011، Hcp, www.hep.ma)

و من أنواع هذه المؤسسات:

1- البلديات: عرفت المادة الاولى من القانون رقم 10-11، المؤرخ في 22 يناير 2011، الذي يتعلق بالبلدية على انها : " البلدية هي الجماعة الإقليمية القاعدية للدولة، وتتمتع بالشخصية المعنوية والأمة المالية المستقلة، وتحدث بموجب قانون". (قانون عضوي، 10-11، 2011)

هناك من يعرف البلدية على انها: "وحدة او هيئة ادارية لت مركزية اقليمية، محلية، في النظام الإداري الجزائري، بل هي الجهاز او الخلية التنظيمية الأساسية، والقاعدة سياسيا، و إداريا، واجتماعيا، وثقافية. (عوايدي، 2008، ص 279)

2-الدائرة: الدائرة ترجمة للغة الفرنسية arrondissement اي أنها ذات أصل فرنسي.

(Abdelkader Kelkel, 2003, p13)

وتشكل في الجزائر قسم إقليمي او جغرافي تعين حدودها الإدارية وتعديل وتلغي بموجب مرسوم بناء على تقرير وزير الداخلية.

والدائرة لا تمثل هيئة او جماعة ادارية محلية بل هي مجرد قسم وفرع إداري تابع ومساعد للولاية، (عوايدي، 2000، ص 275)

و لا تتمتع بالشخصية المعنوية وليس لها استقلال مالي . (نص، 2017، ص 98)

3- المكتبات: قام قاموس أكسفورد بتعريف المكتبة فقال: " هي عبارة عن غرفة او مجموعة من الغرف تحتوي على مجموعة من الكتب والمواد الاخرى بهدف استخدامها من قبل عامة الناس، او من قبل فئات مخصصة او مجموعة تابعة لهيئة أو جمعية او ما شابهها.

www.mobt3ath.com

4- المتحف: يعرف المجلس العلمي للمتحف: " بأنه مؤسسة دائمة دون هدف مريح يكون في خدمة المجتمع وتطويره مفتوح للجمهور، وهي تقوم بأبحاث تتعلق بالشواهد المادية للإنسان وبيئته فتقنيها وتحفظها ترممها وتعرضها، وكذا تتيحها لغرض الدراسة العلمية والتربوية والامتناع. (المجلس الدولي للمتحف، 2001، ص6)

5- المؤسسة التكوينية: هي مؤسسات تستهدف لتكوين الافراد وتزويدهم بالمعرفة والمهارات اللازمة لأداء مهام معينة في مجال معين، تشمل هذه المؤسسات المعاهد المهنية، مراكز التدريب المدارس المهنية، والمؤسسات الخاصة المعتمدة. (حمداوي 2019-2018، ص 59)

6- المؤسسات المالية:

أن المؤسسات المالية اشكال مختلفة حسب طبيعة ادواتها المستخدمة في تكوين اصولها وخصوصا فلها لا يوجد شكل واحد لها أما أنشطتها فهي متعددة وتتضمن إدارة الأصول، التمويل الاسلامي، إعادة التأمين وتحويل المشاريع وإدارة الثروات الخاصة وتقديم الخدمات المصرفية للشركات وعلى نطاق الافراد (التجزئة) بالإضافة للخدمات الاستثمارية والاستشارية، والوسائط المالية و المساهمة المالية في المشاريع الجديدة وتأمين الاصول والاتجار بالسلعة الأساسية. (التيمي، 2018، ص16)

ومن أنواعها البنوك والتي تعرف انها مؤسسات نقدية تقوم بدور الوساطة المالية بين أصحاب الفائض وأصحاب العجز وذلك من خلال قبول الودائع ومنح القروض وازضافة إلى ذلك فهي تقدم خدمات بنكية حديثة ومتنوعة للعمل فيها مثل تحصيل الأوراق التجارية، فتح الاعتمادات المستخدمة لشراء وبيع الاوراق المالية وغيرها من الخدمات.

فهي مؤسسة مالية تخضع للقوانين والتشريعات المصرفية وتهدف لتحقيق الربح ومن بين أهم الاستخدامات المتاحة أمام هذه البنوك هي القيام بمنح القروض قصيرة الأجل او القروض التجارية وكذا القروض متوسطة وطويلة الأجل انسجاما مع طبيعة الجزء الاكبر من مواردها ولا

تعتمد هذه البنوك في مثل هذه العمليات من القروض على رؤوس أموالها التي تمثل جزء مقارنة بودائع الآخرين و إنما تعتمد بالدرجة الأولى على أموال الغير في شكل ودائع. (جوافي، 2028، ص622)

7- المؤسسات البريدية:

هي مؤسسات بريدية عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، و من خدماتها نذكر مايلي:

خدمات البريد والاتصالات الالكترونية.

خدمات بريد الرسائل بكل أشكالها (البريد السريع).

خدمة الصكوك البريدية.

الحولات البريدية.

البريد العالمي.

صندوق التوفير البريدي تسيير خدمة التوفير. (الوافي، معلم، 2022-2023، ص 19)

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة الخدمية:

1 - أهداف إقتصادية:

- رفع الكفاءة والفعالية ويكون ذلك من خلال تحسين الاساليب والانماط والإجراءات التنظيمية والتدريب الأحسن للموارد البشرية واستخدام أحدث الوسائل الإنتاجية والاتصالية وتشجيع مبدئ التعبير عن الاراء والافكار مما يؤدي ذلك إلى تحسين مستوى الأداء الوظيفي مما ينعكس بشكل ايجابي كبير على إثبات هذه المؤسسة لمكانتها واهميتها في اطار البيئة التي تنشط فيها.

- تحسين الاداء الإنتاجي و يتم ذلك من خلال تقديم حوافز معنوية (عبارات المدح والثناء تقدير الجهود، لوحات الشرف، الجوائز) وحوافز مادية (زيادة في الاجر والراتب، الترقية، تقديم العلاوة المادية مثل منحة المردودية المنحة الثانوية كما يتضمن ايضا الاهتمام بهم) الموظفين

والعمال)) من النواحي النفسية والاجتماعية والعلمية. وهذا يؤدي إلى قيام كلي فرد عامل لوظيفته على أحسن وجه وفي اطار تعاوني تشاركي وفي اطار روح الفريق الواحد او روح الجماعة مما يؤدي الى تحسين الاداء الانتاجي وهذا نتيجة استخدام الاساليب ووسائل علمية ومتطورة حديثة تعمل على مباشرة ومواكبة مختلف التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية في المؤسسة.

- ترقية النمو الاقتصادي وهذا من يكون من خلال زيادة مستوى الدخل الوطني والذي يعمل على جعل الاقتصاد منتج ومتنوعا لا يعتمد على الاقتصاد الرعي (مداخل البترول) أن يكون هذا الاقتصاد منتجا يساهم في تحسين المستوى المعيشي والاجتماعي للمواطنين.

- تحقيق رضا المستهلكين العمل على تغطية جميع احتياجاتهم وهذا يكون من خلال تبادل وجهات النظر والآراء بين المستهلكين والعملاء ومسؤولي هذه المؤسسة حول طابع الخدمة المقدم او المنتج من خلال استقبال استفساراتهم وشكاويهم وردود افعالهم وهذا بهدف تجسيد إدارة الجودة الشاملة التي تعمل على التحسين المستمر في مستوى الخدمات المقدمة لهم وتكوين صور ذهنية حسنة لدى المستهلكين و العملاء مما يساهم في رضاهم واستحسانهم ويجذبهم نحو اقتناء مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة . (بن عيسوي، 2006، ص13-14).

2-الاهداف الاجتماعية:

- توفير مناصب من الشغل للمواطنين الذي يسمح بامتصاص والتقليل من حدة البطالة المفتشية في المجتمع لاسيما لدى شريحة الشباب وهذا الأمر يؤدي إلى التقليل من الافات الاجتماعية مثل تعاطي المخدرات الجريمة، السرقة، التسول).

- تطوير ورفع مستوى المعيشة لجميع العمال ويكون ذلك من خلال زيادة في الأجر والراتب الذي يتناسب ويتلائم مع مقدار الجهد المبذول ويؤدي ذلك إلى تحسين الظروف المعيشية للعمال الذين يعملون اسرا أو تقع تحت مسؤوليتهم تربية الاولاد (المتزوجين).

- العمل على تجسيد فرد إجتماعي مسؤول فعال يعمل على تحسين الواقع الاجتماعي والمعيشي وهذا من خلال اكسابه روح المسؤولية والجدية وروح الالتزام مما يؤدي ذلك إلى تحويله إلى كائن بيولوجي يكون همه الوحيد الاكل والنوم والشرب إلى كائن اجتماعي فعال منتج يعمل على خدمة مجتمعه. (شراطي، بن عيادة، 2019-2020، ص 102)

وكذلك نجد من بين أهداف المؤسسة الخدماتية:

1-المصادقية في سوق الخدمات: إن جميع الاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة الخدماتية لها غاية وأهداف تسعى إلى تحقيقها من خلال الاستناد إلى مقومات تنظيمية وعلمية وموضوعية من أجل تحسين صورة وسمعة المؤسسة وهذا من خلال مبدأ المصادقية الذي يتمثل في إرساء مبدأ الشفافية الذي يعني تقديم مختلف المعلومات والبيانات للجمهور الداخلي (العمال والموظفين) والجمهور الخارجي (الزبائن، العملاء، المواطنين من دون تظليل أو تعتيم أو إخفاء أو تشويه وإنما يجب أن تتصف هذه المؤسسات باطار من النزاهة والامانة والموضوعية والمسؤولية الاجتماعية بحيث يجب أن تكون أهداف وغاية هذه المؤسسة الخدماتية متناغمة ومتناسقة مع قيم وعادات و تقاليد المجتمع الذي تنشط فيه هذه المؤسسة. وهذا من اجل نيل رضا واستحسان الزبائن والعملاء من خلال الصورة الذهنية الجيدة والحسنة المنطبعة في أذهانهم عن خدمات ومنتجات هذه المؤسسة.

الصورة: تتمثل صورة المؤسسة فيما يلي:

في الصورة الذهنية والسمعة الجيدة المنطبعة في أذهان وعقول الزبائن والعملاء الذين يقتانون خدمات ومنتجات هذه المؤسسة.

العتاد المستخدم: ويشمل مختلف الوسائل والمعدات والالات المستخدمة في مخرجات الإنتاج خصوصا اذا كانت تلك المعدات والالات متطورة وحديقة تسير وتواكب تطورات وتغييرات العصر والعمل على تجسيد إدارة الجودة الشاملة.

مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية: بحيث يجب على المؤسسة الخدماتية وان تكون أهدافها و عيانتها منتظمة و متناسقة مع قيم و عادات المجتمع وان لا تعارضها في اطار ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية. (بحمان، 2002، ص56)

2- ضرورة التوسيع والتدويل: ويتضمن هذا العنصر مايلي:

- فوائد سوق عالمي منفتح: حيث يتضمن ذلك استهداف أسواق جديدة في مختلف مناطق العالم ولا تختص هذه المؤسسة بمكانها الوطني فقط بل ينبغي عليهما التوسع من اجل تسويق وترويج مختلف خدماتها ومنتجاتها على الصعيد العربي او الافريقي او الدولي وهذا يسمح لهذه المؤسسة بتوريد خدماتها في سوق عالمي واسع وهذا ما يؤدي في الاخير إلى اكتسابها الميزة التنافسية بين المؤسسات الاخرى إضافة إلى ذلك يساهم في ترقية ورفع النمو الاقتصادي الوطني والعالمي مما يؤدي الى تحسين مستوى المعيشة للمواطنين كما يتضمن ايضا هذا السوق العالمي المنفتح منح امتيازات مالية وجمركية للاستثمارات الدولية في النطاق المحلي.

- المنافذ: فتشمل مدخلات هذه المؤسسة الخدماتية المتمثلة في المواد الأولية المعلومات والبيانات استخدام التكنولوجيا الاعلام المتطورة الحديثة والموارد البشرية والمادية وضرورة التنوع الخدمات المقدمة كالخدمات المسافات البعيدة حيث أن تبادل المعلومات وخدمات البرمجة العالمية تعد إحدى منشطات المقاوله الباطنية الخفية على المستوى الدولي كما تشمل ايضا هذه المنافذ تحقيق طابع اللامركزية وتعني تعويض مختلف السلطات والمهام والمسؤوليات للمؤسسات أخرى خدماتية فرعية لكنها تابعة للمؤسسات الأم كما تساهم هذه المنافذ في رفع المستوى الصادرات التي تكون أكثر من الواردات مما يؤدي الى رفع الميزان التجاري وهذا بوجود مداخل مالية ودولية. إضافة إلى ذلك تساهم في تقديم عروض عمل هامة تستهدف اليد العاملة المؤهلة وفق أسس حديثة ومتطورة. (شكال، 2019-2020، ص 50-59).

3- تطوير القدرات: ويتمثل ذلك من خلال الدعم السلطات السياسية الحكومية المؤسسات الخدماتية في مختلف التظاهرات التجارية العالمية وتأسيس عقود الشراكة والاستفادة من عقود الرعاية المالية وكذا إقامة علاقات توفؤية مع المؤسسات الخدماتية الأجنبية الأخرى بهدف تبادل المهارات والخبرات والتجارب التنظيمية والانتاجية مما يؤدي الى تفعيل قاعدة ربح ربح .

موقع B WF هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع ، العنوان في الانترنت فهذه المؤسسة الخدماتية مما يساهم في التعريف بمنتجاتها و خدماتها نتيجة إثبات مكانتها التنافسية بين المؤسسات الأخرى.

الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلة منهم والمحترفين من موظفي ومسؤولي وعمال هذه المؤسسات الخدماتية التي تظهر مآلاتهم ومستوى ادائهم المهني العالي والجيد وفق أسس علمية ومنطقية.

المسابقات الدولية والكفاءات التي تنظم بين المؤسسات الخدماتية والأجنبية من أجل إختيار احسن مؤسسة من حيث التنظيم والادارة والانتاجية والفعالية في الإطار المحيط الذي تنشط فيه. التغطية الإعلامية وتتمثل ذلك في حجم تناول وسائل الإعلام المختلفة (المكتوبة، المسموعة، السمعية، البصرية في مختلف نشاطات و وظائف هذه المؤسسات لكثير من التحليل والتفسير .

ومن بين هذه الاهداف والغايات التي تسعى اليها إلى تحقيقها هذه المؤسسات لخدماتية نجد مايلي:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج ويكون ذلك من خلال تعويض الزبائن والمستهلكين من خلال تقديم تعويضات معنوية (اعتذار، طابع التفهم، ومراعاة النواحي النفسية والعلمية والاجتماعية للزبائن والعملاء وتعويضات مادية وهذا من خلال تقديم التعويضات المادية بتقديم مبالغ مالية في حالة وجود خلل او معوقات أثناء وبعد تقديم الخدمة والمنتج وتسليمه.

• الحضور قصد اظهار الثقة واعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات وهذا يؤدي إلى اكتساب الميزة التنافسية وهذا نظرا تطوير وتحسين اساليبها الإنتاجية والتنظيمية والإدارية وتحسين قدرات الموارد البشرية وهذا يظهر طابع القوة والثقة الذي تتمتع بها هذه المؤسسة مما يساهم في تسويق صورتها الذهنية الجيدة للزبائن والعملاء كون هذه المؤسسة الخدماتية تتوقع على موقع هام في السوق الذي تنشط فيه.

تتمثل الضمانات الشفوية فيما يلي:

- توصية صادرة من مصدر موثوق فيه مثل البنوك وسائل الإعلام مؤسسات الاقتصادية المتعاملة الممثلين والموردين حيث تسمح هذه التوصيات والإرشادات من الاطراف السابقة بتشجيع مختلف الزبائن والعملاء على اقتناء مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة.
- شهادة الزبائن وهذا يكون من خلال تقديم الزبائن والعملاء وابرازهم لتجاربهم التي تعاملهم مع هذه المؤسسة الخدماتية كونها تقدم خدمات ومنتجات في المستوى عالي من الجودة وتهتم في تلبية حاجياتهم واشباع رغباتهم ونيل رفايتهم والحرص على راحتهم.
- الانتماء إلى الجمعيات المهنية وهذا يعني الانتساب إلى مختلف النقابات المهنية ومختلف الجمعيات المهنية التي تنشط في نفس المجال حيث يعطي هذا الانتماء طابع التنظيم والمهيكلة والحرص في الدخول بتحالفات وتكتلات المهنية وهذا بهدف دفاع عن المؤسسة عن حقوقها ومصالحها وحماية مكاسبها الاقتصادية و المالية و التصدي لكل محاولات تشويه سمعة هذه المؤسسة او تعويض وهدم أركانها وقواعدها من طرف المؤسسات الخدماتية المنافسة الاخرى مما يؤدي الى التعريف بها لدى مختلف الزبائن والعملاء والمتعاملين سواء كانوا حاليين او مستقبليين.
- التحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة وهذا من خلال الدخول في تحالفات تساهم في تحقيق التنسيق والتفاهم الجيد والدفاع عن مختلف المصالح والمكاسب المالية والاقتصادية المشتركة في اطار مبدأ رابح رابح. (بحمان، 2008، ص57).

جدول رقم (09): يمثل مساهمة الخدمات المقدمة في زيادة الولاء للمؤسسة الخدمانية :

يفترض بالخدمة أن تفرز آثار مهمة على العملاء على غرار استقطاب المتعاملين مع المؤسسة، و زيادة و لائهم لها، و هو ما عبر عنه أغلبية المبحوثين في دراستنا الميدانية بشكل الذي يوضحه الجدول التالي:

النسبة	التكرار	مساهمة الخدمات المقدمة في زيادة الولاء لمؤسسة الخدمانية
89.2%	107	نعم
10.8 %	13	لا
100%	120	المجموع

تفيد معطيات الجدول رقم (09) أن 89.2% من المبحوثين يرون أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تساهم في زيادة ولائهم لها، بينما عبّر 10.8% فقط عن عدم تأثر ولائهم بتلك الخدمات.

تُبرز هذه النتائج أن نوعية الخدمات تلعب دوراً محورياً في تعزيز العلاقة بين الزبون والمؤسسة، حيث يشعر أغلب المستفيدين بالرضا والدعم الكافي الذي يدفعهم للبقاء أو التعامل المستمر مع بريد الجزائر. هذا يشير إلى فعالية السياسات الخدمية المعتمدة، سواء من حيث الاستقبال، المعالجة السريعة للطلبات، أو توفير عروض تُراعي احتياجات الزبائن، مما يعزز انتماءهم وثقتهم بالمؤسسة كمزود رئيسي للخدمات البريدية.

جدول رقم (10): يمثل ثقة المستخدمين في تطبيق بريدي موب :

النسبة	التكرار	ثقة المستخدمين
25.5%	63	كبير

متوسط	49	40.8%
ضعيف	8	6.7%
المجموع	120	100%

و بالرجوع إلى دراستنا الحالية نجد ثقة المستخدمين في تطبيق بريدي موب كما هو موضح في الجدول الموالي:

يبين الجدول رقم (10) أن 25.5% فقط من المبحوثين يعبرون عن ثقة كبيرة بالتطبيق، في حين ترى أغلبية النسبة، وهي 40.8% أن ثقتهم به متوسطة. أما من يشعرون بثقة ضعيفة فهم يشكلون نسبة 6.7% .

تُظهر هذه البيانات وجود تفاوت في مستويات الثقة تجاه التطبيق، حيث لا يزال هناك مجال لتحسين الصورة الذهنية للتطبيق لدى المستخدمين. من المهم أن تعمل المؤسسة على تعزيز عوامل الثقة، مثل تأمين المعاملات، الحفاظ على الخصوصية، وتحسين أداء التطبيق، لضمان رفع مستوى رضا المستخدمين وزيادة نسبة الثقة الكبيرة به.

و بالعودة إلى دراستنا الحالية نجد قابلية التوصية بخدمة بريدي موب الذي يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (11): يمثل قابلية التوصية بخدمة بريدي موب للأخرين

يمثل قابلية التوصية بخدمة بريدي	التكرار	النسبة
نعم	99	82.5%
لا	21	17.5 %
المجمع	120	100%

يبين الجدول رقم (11) أن نسبة 82.5% من المبحوثين مستعدون للتوصية بخدمة "بريدي موب" للآخرين، في حين رفض 17.5% التوصية بها.

من خلال هذه النتائج، نستنتج أن أغلب المستخدمين يشعرون بالرضا والثقة في الخدمة التي يقدمها التطبيق، ما يدفعهم إلى التوصية به لأصدقائهم وعائلاتهم، مما يعكس جودة الخدمة ونجاحها في تلبية حاجات المستخدمين، ومع ذلك تعكس نسبة الرفض وجود بعض التحفظات أو التجارب السلبية التي قد تواجه بعض المستخدمين، الأمر الذي يستوجب من المؤسسة متابعة ملاحظات هؤلاء لتحسين الخدمة وضمان قبول أوسع في المستقبل.

جدول رقم (12): يمثل مدى استعداد المستخدمين للإستغناء عن تطبيق بريدي موب

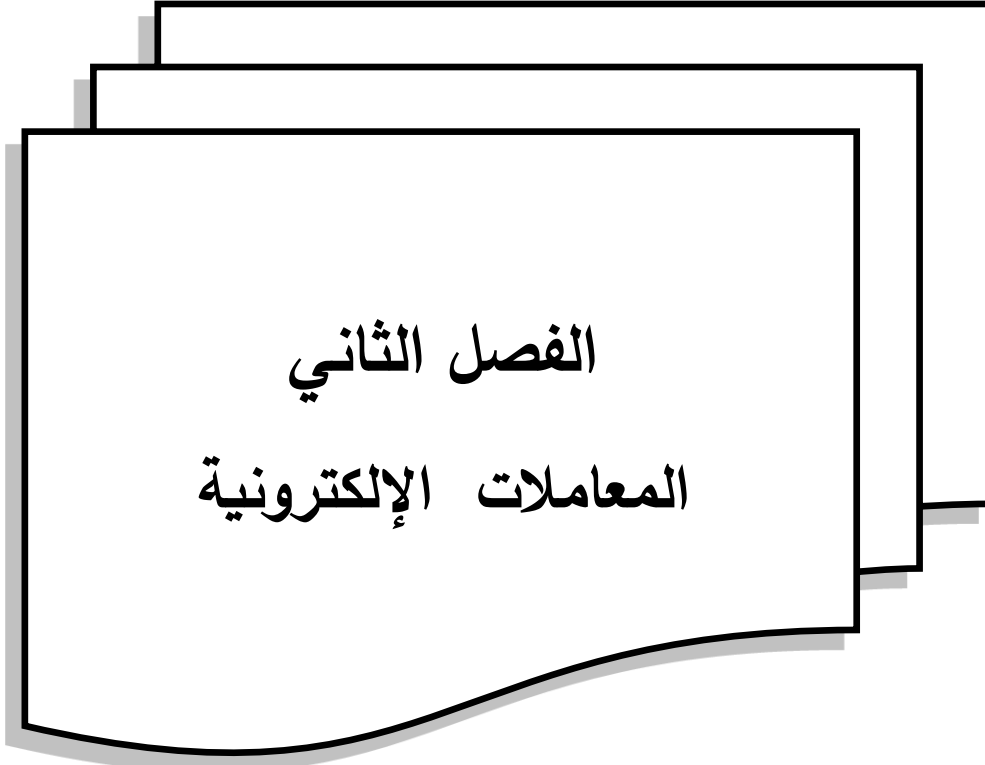
و عند عودتنا إلى دراستنا الحالية تبين مدى إستعداد المستخدمين للإستغناء عن تطبيق بريدي موب كما يوضحه الجدول التالي:

النسبة	التكرار	مدى استعداد المستخدمين الإستغناء عن تطبيق بريدي موب
--------	---------	---

50.0%	60	نعم
50.0%	60	لا
100%	120	المجمع

يوضح الجدول رقم (12) أن نصف المبحوثين 50.0%، يعبرون عن استعدادهم للاستغناء عن تطبيق "بريدي موب"، في حين أن النصف الآخر بنفس النسبة 50.0%، لا يرغبون في التخلي عنه.

تدل هذه النتيجة على انقسام واضح في وجهات نظر المستخدمين تجاه أهمية التطبيق، حيث يعكس استعداد نصف العينة للتخلي عن التطبيق وجود بعض النقائص أو عدم الرغبة في الاعتماد الكامل عليه، ربما بسبب الصعوبات التقنية أو بدائل أخرى متاحة. في المقابل، يُظهر النصف الآخر تمسكًا واضحًا بالتطبيق، ما يشير إلى قيمته ودوره الفعال في تسهيل الخدمات البريدية. هذا التوازن يُبرز ضرورة استمرار المؤسسة في تحسين التطبيق وتطويره لتلبية احتياجات أكبر شريحة من المستخدمين وضمان استمراريته كأداة رقمية أساسية.



الفصل الثاني

المعاملات الإلكترونية

المبحث الأول: مفهوم المعاملات الالكترونية و أنواعها

المطلب الأول: تعريف المعاملات الالكترونية

المطلب الثاني: أنواع المعاملات الالكترونية

المبحث الثاني: أهداف المعاملات الالكترونية و متطلباتها

المطلب الأول أهداف المعاملات الالكترونية

المطلب الثاني: متطلبات المعاملات الالكترونية

المبحث الأول: مفهوم المعاملات الإلكترونية و أنواعها.

المطلب الأول: تعريف المعاملات الإلكترونية.

1-المعاملات الإلكترونية: هي المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية و يمكن تعريفه المعاملات الإلكترونية بأنها: " شكل من أشكال المعاملة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بالخدمة نفسه تنقسم بتقسم، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي و المتبادل بين طالب الخدمة و الآلة".

كما عرفت أيضاً بأنها أي تعامل أو عقد أو إتفاقية يتم تنفيذها بواسطة المراسلات الإلكترونية. (www.arabict.com)

كما يمكن تعريف المعاملات الإلكترونية أيضاً : هي معاملات يتم إبرازها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة وسائل أو سجلات إلكترونية. و هي شكل من أشكال الاستخدام المتكامل لكل تقنيات المعلومات، وتكنولوجيا الاتصالات على ان يكون الغرض من هذا التجمع تسهيل و تسريع المعاملات المالية مع ضمان الدقة العالية .

2- تنطوي المعاملات الإلكترونية على خدمات عبر المواقع الإلكترونية كما تغير الكثير من الشركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية على انها تقدم خدمات الكترونية كالإرتباط الشبكي و الخدمات المتصلة بها .

ومن هنا تعتبر المعاملات الإلكترونية شكل من أشكال المعاملة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بالخدمة نفس تنقسم بتقسم، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة

عن طريق التفاعل الآلي و المتبادل بين طالب الخدمة و الآلة و عليه المعاملات الإلكترونية عدة تعريف حيث يمكن تعريفها على أنها: " هي شكل من أشكال الإستخدام المتكامل لكل تقنيات المعلومات، وتكنولوجيا الإتصالات على ان يكون الغرض من هذا التجمع تسهيل و تسريع المعاملات المالية".

- كما يمكن تعريف المعاملات الإلكترونية بوجه عام على أنها: " إنجاز الأعمال و إبرام العقود من خلال صيغة إلكترونية و هي تسهيل كذلك الأنشطة و الأعمال الخاصة بتبادل البيانات و المعلومات و كذلك السلع و الخدمات عبر الانترنت بين المستهلكين و الشركات نفسها، وهي تمل طرفي العلاقة التعاقدية في بيئة الأعمال الإلكترونية".
- كما عرف المجلس الإقتصادي و الإجتماعي لهيئة الأمم المتحدة المعاملة الإلكترونية على أنها: " بيع أو شراء أو خدمات، سواء كانت بين الشركات التجارية، و منازل الأفراد و منظمات عامة أو خاصة أخرى عن طريق الشبكات المرتبطة بالحواس، إذ يتم طلب هذه البضائع و الخدمات عن طريق هذه الشبكات، أما الدفع و التسليم النهائي للسلعة أو الخدمة فقد يتم بواسطة الانترنت أو بغيرها .
- كما عرف نفس المجلس المعاملة الإلكترونية على أنها: " كعاملات تجارية محددة تتم عن طريق الانترنت أو الشبكات المرتبطة بالحواس".

وللإشارة توجد معاملات إلكترونية يمكن قياسها عبر عدد من الدراسات و الإحصائيات، لذلك ربما تكون متاحة على أسس دولي قابل للمقارنة، بما يلي:

- إستلام البضائع و الخدمات و تحديد ثمنها على الانترنت.
- إجراء معاملة مالية أخرى على الأنترنت كالأعمال المصرفية الإلكترونية.
- التوريد الرقمي و إستلام المنتجات.

- استخدام قواعد بيانات الأنترنت.

و الجدير بالذكر أن المشرع الجزائري نظم المعاملات التجارية الإلكترونية بموجب قانون 05-18 سالف الذكر، حيث عرف التجارة الإلكترونية بموجب المادة 06 من قانون 05-18 سالف الذكر على أنه: " النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع و خدمات عن بعد المستهلك الإلكتروني، فيما يعد المستهلك الإلكتروني عن طريق الإتصالات الإلكترونية . (خديجة، 2012-2021، ص 6).

و من خلال التعاريف السابقة نستخلص بان المعاملات الإلكترونية هي الإستخدام الكامل لكافة تقنيات المعلومات و التكنولوجيا الخاصة بالإتصالات، لإنجاز الاعمال و إبرام العقود و غرضها واحد و هو التسهيل و التسريع في التعاملات بدقة بالغة داخل الجهات الحكومية المختلفة و بين الأفراد و قطاعات الأعمال .

المطلب الثاني: أنواع المعاملات الإلكترونية.

لقد تنوعت المعاملات الإلكترونية قصد تحقيق أهداف مختلفة للتعامل إعتقادا على و سائل قانونية و تقنية ، و عليه من بين انواع المعاملات الإلكترونية نذكر منها على سبيل المثال:

1- الشيك الإلكتروني و المقاصة الإلكترونية:

سنتعرض في هذا العنصر إلى كل من الشيك الإلكتروني و المقاصة الإلكترونية.

أ- الشيك الإلكتروني:

يعد الشيك الإلكتروني إحدى وسائل الدفع الحديثة، و يعتبر إمتداد للشيك الورقي التقليدي مع بعض الخصوصية التي تحيط به نظرا للطبيعة الرقمية التي يمتاز بها، حيث يعرف الشيك الإلكتروني بأنه: " محرر يقبل المعالجة الإلكترونية سواء الكلية أو الجزئية، يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى شخص آخر يسمى المسحوب عليه، الذي يكون دائما بنكا بدفع مبلغ معين لفائدة شخص ثالث يسمى المستفيد أو الحامل أو الساحب نفسه أو شخص آخر لدى الإطلاع". (خديجة، 2021-2022، ص 11)

وللإشارة فإن هذا التعريف إحتوى على جميع العناصر المهمة في الشيك الإلكتروني و هي:

- عنصر المعالجة الإلكترونية الكلية و الجزئية.
 - عنصر الأطراف الثلاث الساحب، المسحوب عليه، و المستفيد أو الحامل.
 - عنصر الأمر دفع مبلغ معين و تاريخ الوفاء.
- و الجدير بالذكر، أنه تتعدد الأمثلة على الشيكات الإلكترونية المستخدمة في عملية التسوية للمشتريات التي تتم عبر الأنترنت نذكر منها:
- نت شيك Net cheque يشترط عذا النظام أن يسكون الكل من البائع و المشتري حسابا خاصا بنت شيك Net cheque.
 - هذا الملف يلعب دور دفتر للشيكات و يسمح للزبون أن يقوم بإرسال شيك إلكتروني مشفر إلى التاجر.
 - ECHEK يحتوي هذا الأخير على نفس البيانات الظاهرة على الشيك الورقي و يندرج تحت الإطار التشريعي لها، كما أنه يعمل بنفس طريقة عمل الشيكات العادية فيما عدى أن انتقاله يتم عبر الطريق الإلكتروني .

كما ان المشرع الجزائري نص على الشيك بالإلكتروني في قانون 04-18 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد الإلكتروني و الإتصالات الإلكترونية في قسمه الثالث تحت عنوان الصكوك الإلكترونية من الفصل الثاني تحت عنوان الأحكام الخاصة بالبريد حيث نصت المادة 46 منه: ".... و يسمح فتح حساب جاري....، و تخضع الشيكات البريدية ووسائل الدفع الأخرى للمعايير و المواصفات التي يحددها بنك الجزائر " (خديجة، 2021-2022، ص 12)

ب- المقاصة الإلكترونية :

تأسست خدمات المقاصة الإلكترونية عام 1960م و يتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى، مثل ذلك دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين، دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز....إلخ.

كما تجدر الإشارة إلى أن نظام المقاصة دخل حيز التنفيذ ابتداء من 15 ماي 2006، حيث بدأ تشغيل النظام بمقاصة الشبكات و أدخلت الوسائل الأخرى تدريجيا في النظام و تدخل الهيئات التالية في تسييره و هي : بنك الجزائر، البنوك التجارية، بريد الجزائر، الخزينة العمومية.

كما ان لنظام المقاصة و ضائف أساسية و من بينها نذكر :

- تسيير المبادلات بين البنوك بوسائل الدفع غير المادية .
- إستخدام الشيكات الممسوحة ضوئيا les cheque scannes و إعادة توجيهها للبنوك المسحوبة منها.
- الحفاظ على أرشيف المعطيات الإلكترونية.

- إعادة دفع أرصدة المقاصة في نظام الدفع للمبالغ الكبيرة و تسويتها.

2- البطاقة البنكية:

إن أغلب البطاقات تتفق في الخواص الشبكية التي تشكل منها بعض النظار عن الوظائف التي تؤديها، إذ أن جنيعها يتم صنعها من البلاستيك و التي تكون غالب الأحيان بمساحة تقدر بـ 85 سنتم، تدون فيها بيانات مرئية و غير مرئية، يستخدم جميعها في و سط إلكتروني.

فالبطاقات يتم تعريفها من الناحية الشكلية بأنها مستطيلة الشكل تطبع فيها عدة بيانات تتمثل في اسم و شعار المنظمة، و اسم البنك الذي أصدرها و اسم حاملها ورقمها و تاريخ الإصدار و الإنتهاء بالإضافة إلى ذلك يلصق عن البطاقة شريط البيانات الممغنط، شريط التوقيع و الصورة المجسمة بثلاثية أبعاد، و التي تكون مماثلة للعامة المرئية في النقود الورقية، و يتم تسليم الرقم السري للعميل ليستخدمه في عمليات السحب النقدي من آلات الصراف الأوتوماتكية (ATM) .

حيث تمكن البطاقات من حاملها الحصول على النقود بسهولة عن طريق آلات الصراف الذاتي (ATM)، كما تسمح له بشراء أغلب احتياجاته أو القيام بما يريده من خدمات دون أن يحتاج إلى مبالغ كبيرة من الأموال التي يمكن ان تتعرض للسرقة أو التلف . (خديجة، 2021-2022، ص 7)

و المشرع الفرنسي عرفها كالتالي : " هي كل بطاقة تمكن حاملها بسحب أو بنقل الأموال، ولا يمكن إصدارها إلا من طرف هيئة أو مؤسسة مالية أو مصلحة تم الترخيص لها بوضع أو إصدار البطاقات كالمصاريف الخزينة للعامة، مصالح البريد .

ويتم استعمال البطاقات البنكية في عمليات السحب عن طريق آلات السحب الآلي

DAB أو Guichet automatique de GAB distributeur de Billet

billet أو في عمليات شراء السلع أو الحصول على الخدمات إذ يمنع قدرا عاليا من المرونة في السداد و تكلفة أقل للقيام بالعمليات و بسرعة أكبر في التسويات المالية.

3- بطاقة الائتمان **crédit carte**:

وتسمى ببطاقة الإقراض و التسديد، بطاقة الائتمان المتجدد، هذه البطاقة تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (فرضي) و ها النوع نمى البطاقات الائتمان يعمل بمبدأ عدم الدفع المسبق لمصدر البطاقات، فيتم استخدامها كأداة وفاء و إئتمان لأنها تسمح لحاملها بالحصول على السلع و الخدمات لأجل محدد على أن يدفع أجل لقيمتها و تحتسب فائدة مدنية على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل في النهاية لأنها تعتبر اقراض مقدما من المصرف . (خديجة، 2021-2022، ص 8).

4- بطاقة الصرف والبنكي **chare carte**:

هذه البطاقة مختلفة عن البطاقات الائتمانية في السداد بحيث يجب أن يتم بالكامل و ذلك من قبل العميل للبنك في الشهر الذي جرى فيه السحب، الإئتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز حدود الشهر، و لهذه البطاقة عدة أسماء منها بطاقة الإئتمان المتجددة أو بطاقة الدفع الشهري، بطاقة أميركان اكسبريس **American express** و داينرز كلوب **dinner's club** وذلك ضمن الحد الأقصى المسموح به للعميل في البطاقة، يقوم البنك بتقاضي عمولة يحدد مقدارها ب 4 %، و في حالة إذا تأخر صاحبها في الوفاء يتحمل فائدته أو غرامة تأخير تحدد نسبتها مسبقا، و إذا تماطل بالدفع تسحب منه البطاقة بالاضافة إلى إلغاء عضويته و يلاحق قضائيا.

5- البطاقة الذكية Smart card:

تعتبر آخر إصدارات في عالم تكنولوجيا المعلومات التي قامت الصناعة الإلكترونية بإحتضانها، تتضمن بطاقة Smart card شريحة إلكترونية مدمجة في بطاقة شبيهة في حجمها ببطاقة الدفع البلاستيكية الممغنطة، و يتم على مستوى هذه الشريحة تخزين المعلومات الإلكترونية و بعض البرامج المحمية، و بعض أنظمة الحماية المتطورة، إذ أن البطاقة الذكية تقوم مع القارئ بتشكيل نظاما متكاملًا لخدمة كثير من التطبيقات المختلفة. (توايمنة، 2021-2022، ص 23)

و بالرجوع إلى دراستنا نجد أن أهم المعاملات الإلكترونية التي يقومها بريد الجزائر هي سحب المال و معرفة الرصيد بكثرة و هذا ما أكدته الجدول الموالي :

جدول رقم (13): يمثل أهم المعاملات الإلكترونية التي يقدمها بريد الجزائر :

أهم المعاملات الإلكترونية	التكرار	النسبة
سحب المال	79	65.8%
دفع الفواتير الماء و الكهرباء	15	12.5 %
معرفة الرصيد	24	20.0 %
تحويل أموال	2	1.7%
المجموع	120	100%

يُظهر الجدول رقم (13) أن أغلب المبحوثين يستعملون خدمة سحب المال إلكترونياً بنسبة 65.8%، تليها خدمة معرفة الرصيد بنسبة 20.0% ، ثم دفع فواتير الماء والكهرباء بنسبة 12.5% في حين أن أقل نسبة وُجدت في خدمة تحويل الأموال، والتي لم تتجاوز 1.7% .

من خلال هذه النتائج، يتضح أن استعمال الخدمات الإلكترونية ببريد الجزائر يتركز بشكل أساسي على الجانب النقدي، خاصة السحب، ما يعكس اعتمادًا كبيرًا على البطاقة الذهبية في المعاملات اليومية. بينما يُلاحظ ضعف في استخدام خدمات أخرى مثل تحويل الأموال ودفع الفواتير، ما قد يدل على نقص الوعي بها، أو على تعقيد الإجراءات، أو حتى محدودية التجهيزات الرقمية في بعض المكاتب. هذا المعطى يدعو المؤسسة إلى العمل على توسيع التوعية بالخدمات الرقمية المتوفرة، وتحسين سهولة استخدامها من أجل رفع مستوى الاستفادة الشاملة من المعاملات الإلكترونية.

سحب المال رتب المركز هو المصدر الوحيد كذلك نفس الأمر لمعرفة الرصيد ، دفع الفواتير أقل لأن معظم هم يدفعون على مستوى مراكز الجزائرية للمياه و الكهرباء و الغاز. وبالعودة إلى دراستنا نجد مدى استخدام بريدي موب كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (14) يمثل مدى استخدام تطبيق بريدي موب حسب متغير الجنس

مدى استخدام تطبيق بريدي موب	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	ت	ن
دائما	41	34.2%	21	17.5 %	62	51.7%
مناسباتي	19	15.8 %	16	13.3 %	35	29.2%
نادرا	12	10 %	11	9.2 %	23	19.2%
المجموع	72	60%	48	40%	120	100%

يظهر الجدول رقم (14) تبايناً واضحاً في أنماط استخدام تطبيق "بريدي موب" بين الذكور والإناث ضمن عينة البحث، ما يعكس أبعاداً مختلفة مرتبطة بالجنس في التعامل مع التطبيقات الرقمية والخدمات الإلكترونية.

في فئة الاستخدام "دائماً"، تأتي نسبة الذكور في المقدمة بشكل ملحوظ، حيث صرّح ما يعادل 34.2% من الذكور باستخدام دائم للتطبيق، أي من إجمالي العينة. في المقابل، بلغ عدد الإناث اللواتي يستعملن التطبيق باستمرار بنسبة 17.5% فقط. ويشكل مجموع من يستخدمون التطبيق بشكل دائم من الجنسين ما يعادل 51.7% من العينة الكلية. هذا يشير إلى أن الذكور أكثر انتظاماً في استخدام التطبيق، ما قد يُفسر بكونهم أكثر تحكماً في الأدوات الرقمية أو أكثر إقبالاً على التعاملات الإلكترونية.

أما فئة الاستخدام "مناسباتي"، فقد سجلت نسباً متقاربة إلى حد ما بين الذكور والإناث. إذ أفاد (15.8%) من الذكور و (13.3%) من الإناث باستخدامهم للتطبيق من حين لآخر، وهو ما يمثل 29.2% من إجمالي العينة. هذا النمط الوسيط قد يُعبر عن استخدام وظيفي محدود مرتبط بالحاجة فقط، سواء بسبب ضعف الضرورة اليومية أو نتيجة تجارب استخدام متباينة في الأداء.

أما فئة الاستخدام "نادراً"، فقد جاءت أقل نسبياً في كلا الجنسين، مع تسجيل (10%) من الذكور و من الإناث (9.2%) لهذا النمط، ما يمثل في مجموعه 19.2% من العينة الكاملة. وقد يُشير هذا إلى وجود صعوبات تواجه هذه الفئة، مثل مشاكل تقنية، أو ضعف ثقة في التطبيق، أو غياب الحاجة الملحة لاستخدامه بانتظام.

من خلال هذه المعطيات، يمكن القول إن الذكور يتمتعون بنشاط أعلى في استخدام تطبيق "بريدي موب"، مقارنة بالإناث. ويرجع هذا التفاوت المحتمل إلى مجموعة من

العوامل، أبرزها مستوى التحكم في التكنولوجيا، طبيعة الحاجات البريدية، أو حتى التوزيع التقليدي للأدوار الاجتماعية التي قد تجعل الذكور أكثر انخراطاً في التعاملات المالية أو الإدارية اليومية.

لكن في المقابل، تشير نسب الاستخدام "المناسباتي" و"النادر" إلى وجود تقارب نسبي بين الجنسين في بعض الأنماط، مما يفتح المجال لفهم أوسع حول تأثير العوامل الأخرى كالعمر، المستوى التعليمي أو الإقامة، على وتيرة الاستخدام.

بناءً على ذلك، فإن تعزيز استخدام التطبيق لدى الجنسين يتطلب حملات توعوية وتكوينية موجهة تراعي الفروقات التقنية والسياقية بينهما، مع تبسيط واجهات التطبيق وتقديم الدعم الفني المستمر خاصة لفئة الإناث التي قد تواجه صعوبات غير ظاهرة تتعلق بالثقة أو التكوين الرقمي.

و بالرجوع إلى دراستنا نجد تقييم المبحوثين لتطبيق بريدي موب كما يؤكد الجدول الموال:

جدول رقم (15) يمثل تقييم المبحوثين لتطبيق بريدي موب حسب متغير الإقامة :

المجموع		المدينة		القرية		تقييم المبحوثين لتطبيق بريدي موب
ن	ت	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
68.3 %	82	59.6 %	54	23.3%	28	جيد
25.8 %	31	11.2 %	14	14.2 %	17	متوسط
5.8 %	7	4.2 %	5	1.7 %	2	ضعيف
%100	120	60.8 %	73	39.2 %	47	المجموع

أظهرت نتائج الجدول رقم (15) المتعلق بتقييم تطبيق "بريدي موب" حسب متغير الإقامة (المدينة مقابل القرية) تبايناً ملحوظاً في آراء المبحوثين بين الفئتين. فقد عبّر غالبية المبحوثين المقيمين في المدن عن رضاهم عن التطبيق، حيث قيّمه 54 شخصاً من أصل 73 بـ "جيد"، أي بنسبة بلغت 59.6% من مجموع سكان المدن المشاركين في العينة. في المقابل، جاءت نسبة المبحوثين من سكان القرى الذين منحوا نفس التقييم أقل بكثير، إذ لم تتعدّ 23.3%. هذا التفاوت يبرز بشكل واضح ميل سكان المدن إلى تقييم التجربة الرقمية بشكل إيجابي مقارنة بنظرائهم في المناطق الريفية.

أما التقييم "المتوسط"، فقد سجّل نسبة 14.2% لدى سكان القرى مقابل 11.2% لدى سكان المدن. وهو ما يعكس نوعاً من التحفظ أو التردد في الرضا الكامل عن التطبيق لدى فئة معينة، قد تكون مرتبطة بعدم توفر كل شروط الاستخدام السلس أو ربما لعدم الاستفادة الكاملة من جميع خصائص التطبيق.

فيما يتعلق بالتقييم "الضعيف"، فقد بقيت نسبته ضئيلة نسبياً في كل من المدينة والقرية، حيث بلغت 4.2% لدى سكان المدن و 1.7% لدى سكان القرى. ورغم أن هذه النسبة تعتبر هامشية، إلا أنها تطرح تساؤلات حول الأسباب الفردية التي أدت إلى تقييم سلبي، والتي قد تعود إما إلى مشاكل تقنية شخصية أو إلى صعوبات في التفاعل مع واجهة التطبيق.

من خلال هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الإقامة في المدينة ترتبط إيجابياً بتقييم أعلى لتطبيق "بريدي موب". ويُعزى ذلك في الغالب إلى توفر البنية التحتية الرقمية بشكل أفضل في المدن، مثل جودة الإنترنت وسرعة الاتصال، إضافة إلى وجود وعي تقني أكبر وتراكم خبرات سابقة في التعامل مع التطبيقات والخدمات الإلكترونية. كما أن العامل الثقافي

والمحيط الاجتماعي في المدن يشجع أكثر على استخدام الوسائل الرقمية، ويجعل الفرد أكثر انفتاحًا على الخدمات التكنولوجية.

في المقابل، يواجه سكان القرى تحديات تتعلق بالبنية التحتية الرقمية الضعيفة، وقلة التكوين الرقمي، مما قد يحد من استفادتهم الكاملة من التطبيق. لذلك، فإن هذه النتائج تشير إلى أهمية إدماج البعد الجغرافي في استراتيجيات تطوير التطبيقات الرقمية، من خلال العمل على دعم وتحسين الخدمات المقدمة في المناطق الريفية وتعزيز التكوين الرقمي لفائدة سكانها.

نجد دراستنا بينت المعاملات التي يستخدمها المبحوثون أكثر عن طريق تطبيق بريدي موب كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (16): يمثل أهم المعاملات التي يستخدمها المبحوثون أكثر عن طريق تطبيق بريدي موب :

النسبة	التكرار	المعاملات التي يستخدمها عن أكثر طريق بريدي موب
50.0%	60	التبئة رصيد الهاتف
23.3 %	28	تحويل الأموال من حساب لآخر
26.7 %	32	معرفة الرصيد
%100	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (16) أن نصف المبحوثين، أي بنسبة 50.0%، يستخدمون تطبيق "بريدي موب" بشكل رئيسي لإجراء عمليات التبئة، سواء تعلق الأمر بتبئة رصيد الهاتف المحمول أو تبئة بطاقات الدفع الإلكتروني. وتظهر هذه النسبة أهمية هذه الخدمة لدى المستخدمين، باعتبارها من أكثر المعاملات اليومية المتكررة والمرتبطة بالحاجات الأساسية

للفرد، كما أن إتاحتها عبر التطبيق توفر عناء التنقل وتختصر الوقت والجهد، مما يجعلها من أبرز مزايا استخدام "بريدي موب".

تأتي في المرتبة الثانية خدمة معرفة الرصيد، والتي يستخدمها 26.7% من المبحوثين. وتبرز هذه النسبة أن شريحة هامة من المستخدمين تعتمد على التطبيق كأداة لمتابعة وضعها المالي بشكل دوري، ما يدل على وعي متزايد بأهمية الرقابة الذاتية على الإنفاق والإدارة المالية الشخصية. كما أن توفر هذه الخدمة بشكل لحظي عبر الهاتف الذكي يعكس التطور الحاصل في رقمنة الخدمات البريدية، ويعزز ثقة المستخدمين في أدوات المراقبة الذاتية.

أما خدمة تحويل الأموال من حساب لآخر، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 23.3%. ورغم أن هذه النسبة أقل من الخدمتين السابقتين، إلا أنها تظل دالة على مدى اعتماد المستخدمين على التطبيق لإجراء معاملات مالية مهمة من حيث القيمة والأمان، وهي من المؤشرات التي تدل على تطور ثقافة التعامل المالي الرقمي، وثقة المستخدمين في أمان العمليات المنفذة عبر التطبيق.

بناءً على هذه النتائج، يتبين أن تطبيق "بريدي موب" يُستخدم بشكل متنوع من قبل المشتركين، مع أولوية واضحة للخدمات السريعة والضرورية مثل التعبئة ومعرفة الرصيد، بينما تبرز خدمات أكثر تعقيداً مثل تحويل الأموال بنسبة أقل، ما يشير إلى ضرورة مواصلة التحسين في التوعية، وتبسيط الإجراءات التقنية، وربما تقديم مزيد من الضمانات الأمنية والتشجيعية لرفع استخدام هذه الخدمات الحيوية بشكل أوسع.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن المعاملات التي تتعلق بالتعبئة تأتي في مقدمة استخدامات التطبيق، مما يعكس حاجة المستخدمين الملحة لهذه الخدمة وسهولة تنفيذها

عبر التطبيق. كما تشير نسبة استخدام معرفة الرصيد وتحويل الأموال إلى اعتماد جيد على التطبيق في العمليات المالية اليومية. ومع ذلك، يبقى التفاوت في نسب الاستخدام دليلاً على فرص تطوير وتوسيع الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر التطبيق، خصوصاً لتعزيز عمليات التحويل التي تُعدّ مهمة في تسهيل التعاملات المالية للمستخدمين.

المبحث الثاني: أهداف المعاملات الإلكترونية و متطلباتها

المطلب الأول: أهداف المعاملات الإلكترونية

تسعى المعاملات الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و الإستراتيجية التي تعزز كفاءة الاعمال و تسهل الحياة الرقمية ومن أبرز هذه الاهداف نذكر مايلي:

- يسعى نظام التعاملات الإلكترونية إلى وضع إطار تنظيمي محكم يضمن ضبط هذه العمليات و تنظيمها بشكل فعال، حيث يهدف على المقام الاول إلى إرساء قواعد نظامية موحدة لإستخدام التعاملات و التوقيعات الإلكترونية، و تسهيل تطبيقها في القطاعين للعام والخاص من خلال الإعتماد على سجلات إلكترونية موثوقة و قابلة للتحقيق، كما يحرص النظام على إضفاء الثقة و المصادقية في الصحة التعاملات الرسمية و الخاصة. و يأتي أيضاً لتسيير استخدام التعاملات و التوقيعات الإلكترونية على المستويين المحلي و الولي، وذلك لتمكين الإستفادة منها في شتى المجالات، بما في ذلك الإجراءات الحكومية، و المعاملات التجارية، و الخدمات الطبية، و العملية التعليمية، و الدفع المالي الإلكتروني، مما يسهم في تعزيز الشمول الرقمي و تسهيل الخدمات عبر الحدود.

(<https://arabelawyers.com>)

كما تهدف المعاملات الإلكترونية إلى رفع مستوى الخدمات الإدارية حيث تتمثل أهداف الغدارة الإلكترونية في:

- سهولة إدارة و تابعة الإدارات المختلفة للمنظمة و كأنها وحدة مركزية .
- توفير البيانات و المعلومات للمستخدمين بصورة فورية و موحدة.
- تبسيط الإجراءات و سرعة الإنجاز ورفع مستوى أداء الخدمات .
- السرعة في إتخاذ القرارات المناسبة المبنية على معلومات دقيقة و مباشرة.
- توسيع قاعدة البيانات الداعمة للإدارة العليا.
- توظيف تكنولوجيا المعلومات لدعم و بناء ثقافة إيجابية لدى كافة العاملين.
- ترشيد التكاليف المالية عن طريق تقليل أوجه الصرف في انجاز عمليات الإدارة.
- زيادة الترابط بين العاملين و متابعة و إدارة كافة الموارد.
- ترفع من مستوى الوصول للمعلومات و البيانات و تدعم كافة العمليات الإلكترونية و تطبيقات الإدارة الإلكترونية في كافة المؤسسات. (مها الزامل، 2001، ص 25)

جدول رقم (17) : يمثل دوافع من إستخدام لتطبيق بريدي موب :

وبالعودة إلى دراستنا نجد الدوافع من إستخدام لتطبيق بريدي موب كما هو موضح حسب إحصائيات الجدول التالي:

دوافع استعمال بريدي موب	التكرار	النسبة
السرعة	98	81.7%
الضمان	17	14.2 %

4.2 %	5	الجودة
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (17) أن الغالبية العظمى من المبحوثين، بنسبة 81.7%، يستخدمون تطبيق "بريدي موب" بهدف تحقيق السرعة في إنجاز المعاملات البريدية والمالية. وتُعد هذه النسبة مؤشراً قوياً على أن عامل السرعة يُمثل أولوية قصوى لدى المستخدمين، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وتزايد الحاجة إلى حلول فورية تسهل المعاملات اليومية مثل تحويل الأموال، دفع الفواتير، والاطلاع على الرصيد، دون الحاجة للتنقل أو الانتظار في الطوابير داخل المكاتب البريدية.

هذا التوجه نحو السرعة يعكس تحولاً في سلوك المستهلك نحو الاعتماد المتزايد على الوسائط الرقمية، وتقديراً للجهود التي تبذلها مؤسسة بريد الجزائر لمواكبة التحول الرقمي، والاستجابة لتطلعات المواطنين نحو خدمات حديثة وفعالة.

من جهة أخرى، صرح 14.2% من المبحوثين بأنهم يستخدمون التطبيق بهدف ضمان الأمان في تنفيذ العمليات. وتُبرز هذه النسبة مدى أهمية عنصر الثقة في التطبيقات المالية، حيث يبحث المستخدمون عن بيئة تكنولوجية تضمن حماية بياناتهم الشخصية وأموالهم من أي اختراق أو خطأ محتمل، وهو ما يفرض على المؤسسة تطوير نظم الحماية الرقمية باستمرار وتعزيز التوعية بآليات الأمان المتوفرة في التطبيق.

أما النسبة الأقل، والتي بلغت 4.2% فقط، فقد اختارت استخدام التطبيق سعياً وراء جودة الخدمة. ورغم أن هذه النسبة تبدو ضئيلة، إلا أنها تعكس جانباً مهماً من توقعات بعض المستخدمين الذين يركزون على تجربة المستخدم، وسهولة الاستخدام، ودقة المعلومات المتوفرة في التطبيق، وفعالية الدعم الفني.

بناءً على ما سبق، يتضح أن السرعة تمثل الدافع الأول لاستخدام "بريدي موب"، تليها مسألة الأمان، بينما تبقى الجودة في حاجة إلى تحسينات ملموسة لجعلها أكثر جذباً للمستخدمين. وهو ما يُحتم على المؤسسة تعزيز كل هذه الجوانب بشكل متوازن لضمان رضا شامل ومستدام لدى فئات المستخدمين المختلفة

نستخلص من هذه المعطيات، أن السرعة تعد العامل الأهم لدى المستخدمين عند اختيارهم للتطبيق، ما يعكس الحاجة الملحة لإنجاز المعاملات بشكل سريع وفعال دون تأخير. ويعكس ذلك أيضاً تطلع المستفيدين إلى تسهيل الإجراءات وتقليل الوقت المستغرق في المكاتب البريدية. أما الاهتمام الأقل بالضمان والجودة فقد يدل على أن المستخدمين يعتبرون السرعة شرطاً أساسياً أولاً، وأن العوامل الأخرى تأتي في مرتبة ثانوية، ما يحث المؤسسة على التركيز بشكل أكبر على تحسين سرعة الخدمة دون الإخلال بجودة وأمان المعاملات.

جدول رقم (18): يمثل مستوى تحقيق تطبيق بريدي موب أهداف المستخدمين :

و تشير دراستنا إلى مستوى تحقيق تطبيق بريدي موب لأهداف المستخدمين كما يظهر في الجدول التالي:

النسبة	التكرار	مستوى تحقيق بريدي اهداف المستخدمين
75.8%	91	جيد
19.2 %	23	متوسط
5.0 %	6	ضعيف
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (18) أن نسبة معتبرة من المبحوثين، بلغت 75.8%، يرون أن تطبيق "بريدي موب" يحقق الأهداف التي يستخدمونه من أجلها بشكل جيد. وتعكس هذه النسبة المرتفعة درجة عالية من الرضا والقبول لدى المستخدمين فيما يخص فعالية التطبيق في تلبية احتياجاتهم اليومية، سواء تعلّق الأمر بإجراء التحويلات المالية، دفع الفواتير، تتبع الحسابات، أو تنفيذ المعاملات الإلكترونية المختلفة. كما يدل ذلك على أن مؤسسة بريد الجزائر قد نجحت إلى حد كبير في تطوير واجهة رقمية متكاملة تستجيب لمتطلبات العصر الرقمي، وتلبّي توقعات المستخدمين من حيث الأداء والسهولة والسرعة.

من جهة أخرى، صرّح 19.2% من المبحوثين بأن تحقيق الأهداف من خلال التطبيق يتم بدرجة متوسطة. وتشير هذه النسبة إلى وجود فئة من المستخدمين الذين ربما يواجهون بعض العراقيل أو المحدوديات أثناء استخدام التطبيق، مثل مشاكل تقنية متكررة، صعوبات في التصفح أو في الوصول إلى بعض الوظائف، أو حتى ضعف التغطية الشبكية في بعض المناطق. هذه الفئة تعبّر عن ضرورة إجراء تحسينات دورية على مستوى الأداء، وتجربة المستخدم، وتوفير الدعم الفني السريع والفعال.

أما الفئة الأخيرة، والتي بلغت نسبتها 5.0% فقط، فقد صرحت بأن التطبيق لا يحقق الأهداف المرجوة إلا بشكل ضعيف. وعلى الرغم من أن هذه النسبة تبقى محدودة، إلا أنها تحمل دلالات مهمة، فهي تبرز وجود قصور في بعض الجوانب، وقد تشير إلى غياب التكوين أو التوعية بكيفية استخدام التطبيق، أو إلى وجود مشاكل في التوافق مع بعض أنواع الأجهزة، أو في طريقة تقديم الخدمة نفسها.

انطلاقاً من هذه النتائج، يمكن القول إن تطبيق "بريدي موب" يُعتبر بشكل عام أداة فعالة ومرضية للأغلبية الساحقة من المستخدمين، إلا أن وجود فئات غير راضية بشكل كافٍ يستوجب من مؤسسة بريد الجزائر مواصلة عملية التقييم والتطوير، من خلال الاستماع لملاحظات المستخدمين والعمل على تذليل الصعوبات التقنية والبشرية، بما يضمن تحسين جودة الخدمة الرقمية وتحقيق رضا شامل لدى مختلف شرائح المستخدمين.

حسب هذه النتائج، نستنتج أن التطبيق ينجح في تلبية توقعات غالبية المستخدمين، مما يعزز من قيمته وأهميته كأداة رقمية تخدم المستفيدين بشكل فعال. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من المستخدمين الذين يرون أن التطبيق يفى بالأهداف بشكل متوسط أو ضعيف يسلط الضوء على بعض النقائص أو الاحتياجات غير المحققة، الأمر الذي يدعو المؤسسة إلى مواصلة تحسين التطبيق، سواء من حيث الوظائف التقنية أو تجربة المستخدم، لضمان رضا أوسع وتعزيز الاعتماد عليه.

المطلب الثاني : متطلبات المعاملات الإلكترونية

تعد المعاملات الإلكترونية (E Transaction) من الركائز الأساسية في الإقتصاد الرقمي الحديث، و تعتمد على مجموعة من المتطلبات الفنية و القانونية و الأمنية لضمان سلامتها و موثوقيتها و نذكر مايلي:

1- المتطلبات القانونية و التنظيمية :

حدد المشرع في المادة 03 من قانون 05-18 أنواع المعاملات الإلكترونية التي لا يمكن أن تكون بحال من الأحوال موضوعا للتجارة الإلكترونية و هذا من أجل حماية المستهلك و الحرص على سلامته و قد عدد المشرع زعلى سبيل لحصر فيما يلي:

تمنع كل معاملة عن طريق الإتصالات الإلكترونية تتعلق فيما يأتي :

- لعب القمار و الرهان و اليانصيب.
- المشروبات الكحولية و التبغ.
- المنتجات الصيدلانية.
- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية
- كل سلعة أو خدمة محضرة بموجب التشريع المعمول به .
- كل ساعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رقمي. (عيب محمد- بوراس محمد، 2021، ص 134)
- 2- إبطال العقد الإلكتروني:

في عقود التجارة الإلكترونية ذات الخاصية اللامكانية ، لإن المستهلك الإلكتروني معرض للوقوع في عيب من عيوب الإدارة.

(نص المشرع على عيوب الإدارة في المواد من 81-91 من القانون المدني).

نتيجة إخلال المورد الإلكتروني بالتزامه المتمثل في تنوير و تبصير إرادته. (نص المادة 2/12 من قانون 05-18)

و لقد خول المشرع الجزائري و بموجب نص المادة 14 من القانون 05-18 للمستهلك الإلكتروني و الذي وقع في عيب من عيوب الإرادة، المطالبة بإبطال العقد الإلكتروني، إذ تنص المادة:" في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني، يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يطلب ابطال العقد و التعويض عن الضرر الذي لحق به. (الزهرة جقريف- وسيلة شريط، 2020، ص721)

3- التعويض:

يرتكز الحكم بالتعويض في الاصل على تحقق الضرر، إذ لا يمكن تقرير التعويض في غيابه، و تستخدم مبررات التعويض إلى عدة اعتبارات، منها:

- أن جزاء البطلان قد لا يتناسب في بعض الحالات مع جسامه الخطأ المرتكب من قبل التاجر، مما يستدعي إقرار جزاء أشد أو جزاء مكمل يتمثل في إبطال العقد مقرونا بالتعويض.

- قد تتوفر شروط البطلان إلا أن المستهلك لا يطالب به، مفضلا الإبقاء على العقد على الرغم من الأضرار التي لحقت به.

- كما قد لا يكون جزاء البطلان كافيا لتعويض المتقاعد كما تكبده من ضرر و لا شك أن إخلال المورد الإلكتروني بالتزامه المسبق بالإعلام يعد سلوك من شأنه أن يضلل المستهلك الإلكتروني و يدفعه إلى إبرام العقد دون إدارة حقيقية، مما يؤدي إلى إلحاق أضرار به. (موفق حماد عبد الله، 2001، ص 138-139)

4- البنية التحتية الإلكترونية :

و اهم مكوناتها هو قطاع تقنية المعلومات و الإتصالات و الذي بدوره يتكون من:

- شبكات الإتصال السلكي و اللاسلكي، و أجهزة الإتصال عن فاكس، و هواتف ثابتة، و نقالة، ...

- أجهزة الحاسوب و البرمجيات و خدمات الدعم الفني التي تتمثل في تصميم الموقع الإلكتروني الجذب للشركات، و توفير أساليب الدفع المالي الإلكتروني...

- توافر عدد من الطاقات البشرية المؤهلة: و تتمثل في الموارد البشرية المتخصصة في مجال التكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، ذات الصلة التجارة عبر الانترنت، و هذه الموارد لا تحقق إلت من خلال تطوير البرامج التعليمية و فقا للمعارف التقنية و استخدام

تقنية المعلومات و الاتصالات في المدارس و المعاهد و المؤسسات التعليمية، مكونة بذلك مجتمعا لديه الاستعداد الإلكتروني لممارسة مختلف نشاطات التجارة الإلكترونية. (عامر إبراهيم فند يلجي، 2015، ص 53)

ونجد دراستنا الحالية بينت القدرة على استخدام بريدي موب بشكل جيد كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (19): يمثل القدرة على استخدام بريدي موب بشكل جيد :

القدرة على إستخدام بريدي موب	التكرار	النسبة
نعم	103	85.83%
لا	17	14.16 %
المجمع	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون قدرتهم على إستخدام تطبيق بريدي موب بنسبة 85.83 % و هذا يعود أساسا إلى توفير هم على ثقافة تكنولوجيا و معلومات عليّة و هذا من خلال توفرهم مهارات و ثنائيات معلوماتية تتيح لهم الولوج إلى الدخول إلى هذا التطبيق من أجل الإستفادة من مختلف المعاملات البريدية و المالية بشكل جيد و سريع و فعال

في حين نجد تقنية الأفراد المبحوثين ينفون ذلك بنسبة تتمثل 14.16% و هذا يرجع إلى عدم تحكمهم بهذه التقنية نتيجة نقص الثقافة التكنولوجية مما يتطلب عليهم ضرورة إكتساب مهارات و ثقافات تكنولوجيا تتيح لهم التحكم الجيد لتطبيق بريدي موب من أجل الإستفادة من خدماته المتنوعة.

نتسنتج في الأخير بان أغلبية الافراد المبحوثين لهم القدرة في إستخدام بريدي موب بكل سهولة و هذا من خلال توفرهم على مهارات و مقاومات تكنولوجية مسبقة إكتسبوها من خلال تفاعلهم بالأفراد الآخرين و حرصهم على أن يكون لهم مواكبة و مسايرة بمختلف التغيرات التكنولوجية الحاصلة في المحيط.

بالرجوع إلى دراستنا تبين أراء المبحوثين و أهم الصعوبات المؤثرة في تطبيق بريدي موب و هذا ما يبينه الجدول الموالي :

جدول رقم (20): يمثل أراء المبحوثين حول أهم الصعوبات المؤثرة في تطبيق بريدي موب:

أهم الصعوبات المؤثرة في تطبيق بريدي موب	التكرار	النسبة
عدم التحكم في التقنية	10	58.82%
الصعوبة في تطبيق بريدي موب	7	41.17 %
المجمع	17	100%

يوضح لنا الجدول رقم (20) أهم الصعوبات المؤثرة في استخدام تطبيق بريدي موب بنسبة تتمثل بـ 58.82% و هذا نتيجة نقص التحكم بالتقنية لدى المستخدم التي تسمح لهم الإستفادة من هذه الخدمات.

ثم نجد الصعوبة في تطبيق التقنية بنسبة 41.17% وهذا نتيجة و جود خلل و مشاكل تقنية تتمثل في بطئ تدفق الأنترنت منه نتج في الأخير بأن عدم التحكم في التقنية يعد من أهم الصعوبات المؤثرة في تطبيق بريدي موب مما يتطلب على المستخدمين إكتساب المهارات و تقنيات التكنولوجيا من أجل الإستفادة من الخدمات البريدية و المالية على مستوى مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو.

الفصل الثالث

استخدام التطبيقات الحديثة في المعاملات الإلكترونية في المؤسسة الخدمائية

المبحث الأول: أهمية استخدام التطبيقات الحديثة في المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: أهمية استخدام التطبيقات الحديثة على المؤسسة

المطلب الثاني: أهمية استخدام التطبيقات الحديثة على الزبائن

المبحث الثاني: إيجابيات و صعوبات استخدام التطبيقات الحديثة في

المعاملات الالكترونية في المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: إيجابيات استخدام التطبيقات الحديثة في المعاملات الالكترونية في

المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني: صعوبات استخدام التطبيقات الحديثة في المعاملات الالكترونية في

المؤسسة الخدمائية

المبحث الأول: أهمية استخدام التطبيقات الحديثة في المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: أهمية استخدام التطبيقات الإلكترونية على المؤسسة

- تعظيم قيمة الزبون من خلال دراسة و تحليل ميولاته و رغباته و العمل على تلبية احتياجاته و هذا من خلال تطبيق إدارة الجودة على الأساليب و الأنماط الإدارية مراعاة النواحي الإجتماعية و الإقتصادية بحيث تكون أسعار تلك الخدمات منطقية و عقلانية تتناسب و تلائم مستوى دخله المالي .

- العمل على تحسين و تطوير جودة مختلف الاعمال و الخدمات المقدمة للزبون المتعامل مع هذه المنظمة من حيث سرعة الاداء و كذلك ضمان الصدق و المصادقية و الثقة المتبادلة و السرعة لإستجابة لمختلف رغباته و إحتياجاته في إطار إدارة العلاقة الجيد و السليمة وفق أسس الإحترام و التقدير المتبادل.

- بناء على المنظمة الرقمية و هذا من خلال بناء و إستحداث أنظمة و بنوك للمعلومات و البيانات ذات النوعية و الكمية المناسبة مما يساهم ذلك في إستخدامها في تحسين و تطوير الأساليب الإدارية و التنظيمية في مختلف المنظمات و كذلك تفعيل عملية إتخاذ القرارات الإدارية مما يسمح لهذه البقاء و الإستمرار في إطار المحيط الذي تنشط فيه و كذلك العمل على كسب الميزة التنافسية بين المؤسسات المنافسة.

- تحقيق النجاح الإستراتيجي المستخدم و الدائم و الذي يكون من خلال وضع خطط و سياسات تنظيمية و إدارية من أجل تحقيق أهداف و غايات هذه المنظمة و فق نظرة إستشرافية نحو المستقبل مما يزيد من فعالية هذه المؤسسة و نموها. (بلمجاهد بوريبة، 2021، 2022، ص 35)

- بناء المنظمة المبدعة للمعرفة من خلال فسح المجال للموظفين و العمل بتقديم آراء و أفكار ووجهات نظر مختلفة تعمل على تجسيد مبدأ الإبداع و الابتكار التنظيمي وهذا في إطار

نمط قيادي مفتوح و ديمقراطي يساهم في رقي و إزدهار هذه المؤسسة من خلال تطوير و تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن و المستهلكين. (بلمجاهد بوريحة، 2020-2022، ص 35).

- إمكانية الوصول لعدد أكبر من العملاء و هذا يكون من خلال تلك السهولة التي تتيحها تلك التطبيقات الالكترونية مثل مواقع التواصل الإجتماعية من أجل إستهداف أكبر قدر ممكن من الزبائن و العملاء الحاليين أو المستقبليين نحو مختلف منتجات و خدمات هذه المنظمة.

- إقتصاد التكاليف التسويق و الدعاية و الإعلام للمنتجات و الخدمات من خلال الإعلانات و الاشهارات المصورة أو المكتوبة في وسائل الإعلان التقليدية مثل الصاحبة المكتوبة و الإذاعة و التلفزيون فمن خلال التطبيقات الإلكترونية الحديثة تمكن المنظمات سهولة الإتصال و التواصل مع زبائنهم و عملائها شكل بسيط و غير معقد مما يساهم في التسويق السليم و الجيد كمنتجاتها و خدماتها بأقل التكاليف .

- زيادة الربحية و العائد و ذلك من خلال الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن و العملاء و إقنائهم لمختلف المنتجات و الخدمات لهذه المؤسسة فتكون النتيجة زيادة مبيعات هذه المؤسسات وزيادة رقم أعمالها مما يضمن لها تحقيق أرباح و عوائد مالية تساهم في إمكانية توسيع هذه المؤسسة إلى أسواق تجارية جديدة.

- تتيح التطبيقات الالكترونية الحديثة عرض مختلف المنتجات و الخدمات في أسلوب مسبق و جذاب من خلال إستخدام المؤثرات الصوتية و المسموعة و الأعوان مما يضمن إستقطاب الزبائن و العملاء و طرح مختلف آراءهم و انشغالاتهم حول مستوى جودة هذه المنتجات و الخدمات و العمل على الرد عليها (طرح الآراء و الاستفسارات).

- إذ تقوم تطبيقات التكنولوجيا الحديثة بالتسويق مختلف المنتجات و الخدمات دون إستخدام أفراد أو وسائط تجاريين او ممثلين التجاريين مما يضمن في الأخير إقتناء هذه المنتجات و الخدمات بشكل سريع و فوري.

- زيادة التفاعل مع العلامات التجارية وهذا يكون من خلال طرح الآراء و الأفكار من طرف الزبائن و العملاء المسؤولين هذه المؤسسة وهذا في إطار إدارة العلاقات العامة بشكل سليم.
- إمكانية متابعة ردود أفعال و تقييمات العملاء لتحسين الأداء وهذا من خلال متابعة ورصيد الإدارة العليا للمنظمة لمخرجاتها الإنتاجية من منتجات و خدمات هذه المؤسسة مما يساهم في تطبيق مبدأ إدارة الجودة الشاملة.
- إتاحة العلامة التجارية على مدار الساعة من أي مكان و في أي زمان و هذا يكون عن طريق عرضها و إضهارها للزبائن و العملاء بكل سهولة وسرعة مما يساهم في الأخير في إستقطاب و جذب هؤلاء الزبائن و العملاء نحو منتجات و خدمات هذه المؤسسة.
- تحسين الكفاءة و الفعالية الخاصة بالمؤسسات الخدمية و هذا يكون من خلال تجسيد بقاء المؤسسة و إستقرارها في ضل البيئة التي تنشط فيها على تحقيق مختلف أهداف و غايات العملاء و الزبائن وفق استراتيجية تنظيمية و إتصالية واضحة المعالم. (حموش شماع، 2023-2024، ص 65)

المطلب الثاني: أهمية استخدام التطبيقات الالكترونية للزبائن

- تتيح التطبيقات الالكترونية الحديثة للزبائن و العملاء إمكانية الوصول على مختلف المعلومات و البيانات بشكل سهل و فعالية مهما كانت صعبة و معقدة مما يساهم في الأخير الإستفادة الزبائن و العملاء لمختلف المنتجات و الخدمات لهذه المؤسسة و توفير الجهد و الوقت بأقل التكاليف.
- تتيح التطبيقات الإلكترونية الحديثة للزبائن و العملاء سهولة تطبيق الرقمنة نظرا لتحديات الفورية و الجديدة و مختلف التطبيقات الحديثة التي تساهم في الولوج و الدخول إلى هذه التطبيقات للإستفادة من مختلف المنتجات و الخدمات من المسؤولية. (بوخبزة عبد، 2020-2021، ص 22-23)

- إنهاء الأعمال و تعليمات من أي مكان و أي وقت حيث تضمن تكنولوجيا التطبيقات الحديثة على الزبائن إمكانية الاستفادة منها دون التنقل إلى مقر تلك المؤسسة و هذا يساهم في الأخير إلى عدم تعطيل شؤونهم الشخصية و العملية و المهنية. (دنول، 2022-2023، ص 37)
- تمكن تكنولوجيا الحديثة استخدام الزبائن من سهولة التواصل و التفاعل مع مسؤولي المؤسسة مما يضمن لهم إكتساب معلومات و بيانات و حقائق حول نوعية تلك المنتجات و الخدمات و إكتساب خبرات و مهارات في تحسين التحكم لتكنولوجيا الحديثة بشكل جيد و سليم كما يؤدي ذلك إلى الترويج عن النفس و التخفيف من حدة الضغوطات النفسية و الإجتماعية.
- تتيح التطبيقات الإلكترونية على الزبائن إنهاء مختلف المعاملات الإدارية بشكل سريع و فوري بدل من تلك المعاملات الإدارية التقليدية التي تتطلب وقت أكبر و جهد معتبر و تكاليف باهضة.
- الحصول و نيل رضا و قبول و استحسان الزبائن و العملاء حول خدمات و منتجات و هذا، من خلال الصورة الذهنية الجيدة و الحسنة الراسخة في أذهانهم بان هذه المؤسسة تعمل على تلبية رغباتهم و حاجياتهم و تقديم منتجات و خدمات جيدة و بشكل فوري و فعال.
- حماية المستهلك و الزبون من مختلف عمليات الغش و التدليس التجاري و يكون ذلك من خلال إكسابه أسس الثقافية الإستهلاكية و الثقافية القانونية التي تتيح له التعرف على حقوقه وواجباته و إمكانية إداع الشكاوي نحو مختلف المؤسسات الأمنية أو المؤسسات المجتمع المدني في حالة وجود خروقات و مخلفات عند إقتناء لمنتجات و خدمات هذه المؤسسة . (مدور، 2020-2021، ص 42-44)

بالرجوع إلى دراستنا الحالية نجد إمكانية الاستفادة من تطبيق بريدي موب حسب متغير الإقامة كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (21) يمثل إمكانية الاستفادة من تطبيق بريدي موب حسب متغير الإقامة:

متغير الإقامة						إمكانية الاستفادة من تطبيق بريدي موب حسب متغير الإقامة
المجموع		القرية		المدينة		
ن	ت	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
85%	12	30.0 %	36	55.0%	56	
15%	18	9.2 %	11	%5.8	7	لا
100%	120	39.2 %	47	%60.8	73	المجمع

يتبين من خلال جدول رقم (21) أن أغلب المبحوثين المقيمين في المدينة صرّحوا بإمكانية استفادتهم من تطبيق "بريدي موب"، حيث بلغت نسبتهم 55.0%. أما بالنسبة لسكان القرى، فقد أفاد بإمكانية الاستفادة، أي بنسبة 30.0%. وبذلك يكون مجموع الذين أكدوا استفادتهم من التطبيق في كلا البيئتين 85.0%،

في المقابل، عبرت فئة أقل من المبحوثين عن عدم استفادتهم من التطبيق، حيث بلغت نسبتهم 15.0%، موزعة (5.8%) من المدينة و 9.2% من القرى

تشير هذه النتائج إلى أن تطبيق "بريدي موب" يحظى بمستوى عالٍ من القبول والانتفاع بين سكان المدينة أكثر من سكان القرى. هذا التفوق الحضري قد يُعزى إلى عدة عوامل، أبرزها: توفر البنية التحتية الرقمية، وانتشار شبكة الإنترنت، ومستوى الوعي الرقمي والتقني لدى سكان المدن مقارنةً بالقرى.

من جهة أخرى، نلاحظ أن نسبة الاستفادة من التطبيق في القرى رغم كونها أقل من المدن، إلا أنها تظل معتبرة (30%)، ما يدل على وجود فئة قروية بدأت فعلياً في استخدام الخدمات الرقمية والاستفادة منها، ولو بوتيرة أبطأ. ومع ذلك، فإن ارتفاع نسبة غير المستفيدين في الأوساط الريفية (9.2%) مقارنة بالمدن (5.8%) يعكس وجود تحديات كضعف تغطية الشبكة، أو نقص في التكوين الرقمي، أو صعوبات تقنية تواجه مستخدمي التطبيق.

بالتالي، يمكن أن نستنتج أن تعزيز الاستخدام والاستفادة من تطبيق "بريدي موب" في البيئات الريفية يتطلب تدخلاً تكميلياً من مؤسسة بريد الجزائر، سواء من خلال تحسين التغطية الشبكية، أو تقديم حملات توعوية وتدريبية موجهة لسكان القرى، لضمان شمول رقمي أكثر عدلاً بين جميع الفئات السكانية.

جدول رقم (22): يمثل مدى الترويج لخدمة بريدي موب و تعريفه للآخرين

و من خلال دراستنا نجد مدى ترويج لخدمة بريدي موب و تعريفه للآخرين كما هو موضح في الجدول أدناه:

النسبة	التكرار	الترويج لخدمة بريدي موب و تعريفه للآخرين
82.5%	99	نعم
17.5 %	21	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (22) أن نسبة كبيرة من المبحوثين، بلغت 82.5%، أبدوا استعدادهم للتوصية بخدمة "بريدي موب" للآخرين. وتُعد هذه النسبة مؤشراً إيجابياً وذا دلالة قوية على رضا المستخدمين عن التطبيق، وثقتهم في فعاليته وسهولة استخدامه وجودة الخدمات التي يوفرها.

فالرغبة في التوصية بخدمة ما تُعدّ من أقوى مؤشرات الولاء والثقة، إذ لا يُقدم الأفراد عادةً على التوصية إلا إذا كانوا قد خاضوا تجربة إيجابية ومتكررة، وشعروا بأن التطبيق يستحق أن يُعتمد عليه من طرف الآخرين.

هذا الاستعداد الواسع لنشر التطبيق يدل أيضاً على أن خدمة "بريدي موب" قد نجحت إلى حد كبير في تلبية الحاجات الفعلية للمستخدمين، سواء من حيث السرعة أو الأمان أو تنوع الخدمات، وهو ما يعزز من صورة مؤسسة بريد الجزائر كمؤسسة حديثة ومواكبة للتحول الرقمي.

في المقابل، صرّح 17.5% من المبحوثين بأنهم غير مستعدين للتعريف بالخدمة أو التوصية بها للغير. ورغم أن هذه النسبة أقلية، إلا أنها تحمل دلالات مهمة يجب التوقف عندها. فقد تعود هذه المواقف إلى تجارب سلبية واجهوها أثناء استخدام التطبيق، مثل مشاكل تقنية، ضعف في الأداء، أو صعوبات في الاستخدام، كما قد ترتبط بعدم الثقة الكاملة في الخدمات الرقمية بشكل عام، خصوصاً لدى بعض الفئات غير المعتادة على التعامل التكنولوجي.

انطلاقاً من هذه المعطيات، يمكن القول إن "بريدي موب" يحظى بثقة وشعبية كبيرة لدى غالبية المستخدمين، إلا أن المؤسسة مطالبة بالعمل على معالجة الأسباب التي تجعل بعض المستخدمين متحفظين أو غير راضين، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمة، وتقديم الدعم الفني الفوري، وتكثيف حملات التوعية، بما يضمن رفع مستوى الثقة ويزيد من نسبة التوصية بالتطبيق في المستقبل.

من خلال هذه النتائج، نستنتج أن أغلب المستخدمين يشعرون بالرضا والثقة في الخدمة التي يقدمها التطبيق، ما يدفعهم إلى للتعريف به لأصدقائهم وعائلاتهم، مما يعكس جودة الخدمة ونجاحها في تلبية حاجات المستخدمين. ومع ذلك، تعكس نسبة الرفض وجود بعض التحفظات أو التجارب السلبية التي قد تواجه بعض المستخدمين، الأمر الذي يستوجب من المؤسسة متابعة ملاحظات هؤلاء لتحسين الخدمة وضمان قبول أوسع في المستقبل.

جدول رقم (23) يمثل إمكانية الإستغناء المبحوثين لتطبيق بريدي موب مستقبلا حسب متغير المستوى التعليمي:

و بالعودة إلى درستنا نجد إمكانية إستغنا المبحوثين عن تطبيق بريدي موب مستقبلا كما أكده الجدول الموالي:

المستوى التعليمي												إمكانية الإستغناء المبحوثين لتطبيق بريدي موب مستقبلا
المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		غير متعلم		
ن	ت	النسبة	التكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	النسبة	التكرار	
%50	60	% 28.3	34	% 11.7	14	% 2.5	3	% 3.3	4	% 4.2	5	نعم
%50	60	% 28.3	34	% 9.2	11	% 5.8	7	% 2.5	3	%4.2	5	لا
%100	120	% 65.7	68	% 20.8	25	% 8.3	10	% 5.8	7	%8.3	10	المجموع

يهدف هذا الجدول رقم (23) إلى استكشاف العلاقة بين المستوى التعليمي للمستخدمين وإمكانية استغنائهم عن تطبيق بريدي موب في المستقبل. وقد تم توزيع العينة وفق خمسة مستويات تعليمية: غير متعلم، ابتدائي، متوسط، ثانوي، وجامعي. وتُظهر النتائج تفاوتًا لافتًا في الاتجاهات بين هذه الفئات.

تشكل الفئة الجامعية النسبة الأكبر من العينة ، أي 65.7% ومن هذه الفئة، عبر 28.3% عن استعدادهم للاستغناء عن التطبيق، بينما رفض العدد نفسه الفكرة 28.3%. هذا التساوي الدقيق يُظهر وجود تباين حاد في المواقف داخل هذه الفئة؛ فبعض المستخدمين قد يكونون قد واجهوا مشكلات أو وجدوا بدائل أكثر كفاءة، في حين يرى آخرون أن التطبيق يفي باحتياجاتهم اليومية بشكل كافٍ وفعال.

تُظهر نتائج فئة التعليم الثانوي 20.8% ميلاً طفيفاً نحو إمكانية التخلي عن التطبيق، حيث وافق 11.7% منهم على ذلك، مقابل 9.2% منهم أعربوا عن رغبتهم في الاستمرار في استخدامه. يُمكن تفسير هذا الاتجاه بتجربة استخدام متفاوتة أو احتياجات مختلفة في المعاملات اليومية.

من بين 8.3% من فئة التعليم المتوسط ، أبدى 5.8% نية الاستغناء عن التطبيق، بينما فضّل 2.5% من المستخدمين الاستمرار في استخدامه. قد تعكس هذه النتائج تجربة غير مُرضية للتطبيق لدى هذه الفئة، ربما بسبب ضعف الدعم التقني أو صعوبات في التعامل مع خصائص التطبيق.

في حين نجد في فئة التعليم الابتدائي توازناً نسبياً بـ 5.8%، ، حيث وافق 3.3% من مستخدمي على إمكانية الاستغناء عن التطبيق، بينما فضل 2.5% منهم الاستمرار في استخدامه. هذا التوازن يوحي بأن التجربة تختلف من فرد إلى آخر باختلاف مدى الاعتماد على التكنولوجيا أو نوعية الاستخدام.

بينما الفئة الغير المتعلمة مستخدمين بنسبة 8.3% أظهرت انقساماً متساوياً؛ فقد عبر مستخدمين 4.2% عن استعدادهم للتخلي عن التطبيق، مقابل 4.2% آخرين يرغبون في مواصلة استخدامه. يشير هذا إلى أن هناك من تمكن من استخدام التطبيق بمساعدة الآخرين أو من خلال تجربة مبسطة، في حين وجد البعض صعوبة تمنعه من الاستفادة الكاملة منه.

يتبين من هذا الجدول أن المستوى التعليمي يؤثر على موقف المستخدمين من إمكانية الاستغناء عن بريدي موب، لكن ليس بصورة حاسمة. فحتى ضمن الفئات ذات التعليم العالي، لا تزال هناك نسبة معتبرة تفكر في التوقف عن استخدامه، ما قد يدل على وجود مشكلات في التطبيق تتجاوز فقط عامل الكفاءة الرقمية.

كما تشير النتائج إلى الحاجة الماسة إلى تبسيط واجهة التطبيق وتقديم دعم تقني موجه خصيصاً للفئات الأقل تعليمياً لضمان استخدام فعال وعادل للجميع. كذلك، قد يكون من المفيد إجراء دراسات تكميلية لفهم الأسباب النوعية الكامنة وراء الرغبة في الاستغناء لدى بعض الفئات التعليمية.

المبحث الثاني: إيجابيات وصعوبات المعاملات الإلكترونية في استخدام التطبيقات الإلكترونية في المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: إيجابيات المعاملات الإلكترونية في استخدام التطبيقات الحديثة في المؤسسة الخدمائية

• على المستهلك:

إن استخدام مختلف المنظمات للتطبيقات الإلكترونية الحديثة يساهم في سرعة إقتناء الزبون والمستهلك لمختلف السلع والخدمات والمنتجات بشكل فوري وفعال وآني، مما يضمن بناء علاقات وروابط قوية بين المستهلك والمؤسسة وفق أسس الإحترام والتقدير المتبادل، وفي إطار ديمقراطي وحر شفاف لتبادل المعلومات.

أ. سرعة وسهولة التسوق:

حيث يكون لدى المستهلك نطاق أوسع للتسوق عبر شبكة الأنترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض لأي شخص لديه حاسب آلي ومتصل بالأنترنت فإن بإمكانه أن يصبح مستهلكاً عالمياً وهو في منزله وما عليه إلا أن يتعامل مع أضرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الإلكترونية المفتوحة عبر الأنترنت.

ب. إنخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:

في ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن المستهلك سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض في حين أن الأمر أصعب في حالة التجارة التقليدية لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجل مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات، إضافة إلى ذلك فإن أسعار المنتجات في التجارة الإلكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لإنخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الأنترنت.

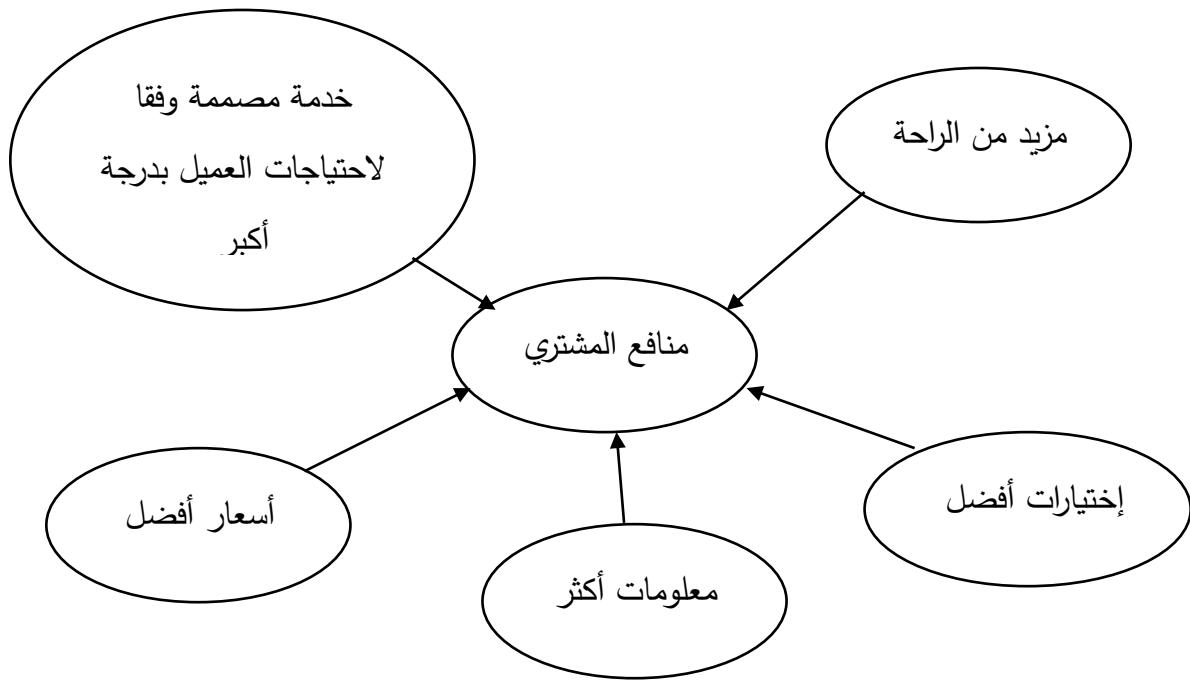
ومن ناحية أخرى يتميز المستهلك الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه وشرائه إلكترونيا لاسيما إذا كانت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصوتية والفوتوغرافية وغيرها، حيث يتم الحصول على المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عملية الشراء من المواقع، كذلك فإن الحصول على المنتجات غير الرقمية يتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بالطرق التقليدية لأن عملية الطلب والمدفوعات وكافة المعلومات المتعلقة بالطلب تتم بطريقة إلكترونية مما يمكن المنتج من إرسال الطلب بسرعة وسهولة إلى المشتري بينما يستغرق الأمر أسابيع وربما أشهر إن تم الطلب تقليديا. (Al Abdali, 2005,p 17).

ج. خدمة أفضل الزبون:

التجارة الإلكترونية حسنت كثيرا من خدمة الزبون المعتمدة على وسائل عديدة تتمثل في المواقع والبريد الإلكتروني وإجابات عن أسئلة إعتيادية والتخاطب المباشر مع الزبائن عبر الدردشة بالنص، الصوت والصورة، ففي التجارة الإلكترونية لا يحتاج الزبون أن يتصل تلفونيا ومن ثم يتم تحويله إلى الموظف المعني وقد يكون هذا الموظف مشغولا مع زبون ثاني مما يؤدي إلى إضاعة الوقت وعدم رضا الزبون (بوهكة، عوار. 2015-2016. ص 6).

وعندما تتحقق كافة المنافع المشار إليها سابقا فإن الأثر الصافي للتجارة الإلكترونية يزيد من القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم الصفقات، وذلك على عكس التجارة التقليدية، والتي يتمتع فيها البائع بميزة أكثر وقوة أكبر، حيث تتوفر لدى المشتري معلومات محدودة وبدائل منتجات محدودة، أما في التجارة الإلكترونية فتزداد قوة المشتري، ويصبحوا صانعي المنتج وصانعي السعر Product maker and price maker.

الشكل رقم (1): يمثل منافع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المشتري



(جوامي. 2021-2022. ص 35)

• على المستوى المؤسسي:

حيث تساهم التطبيقات الإلكترونية الحديثة المستخدمة في المنظمات والمؤسسات في تجسيد إدارة الجودة الشاملة وفي تحسين مختلف الممارسات والانماط والأساليب التنظيمية، وهذا ما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المقدمة للمستهلكين والزبائن والعملاء، خاصة عند استخدام التقنيات والأساليب الإتصالية الحديثة الجديدة، وهذا يؤدي إلى كسب ونيل قبول الزبائن والجمهور الخارجي لهذه المؤسسة.

1. تدعيم علاقة المؤسسة بعملائها إذ تستطيع عرض قوائم الأسعار ومعلومات منتجاتها ومنافذ البيع والتوزيع مع إمكانية التفاعل مع الموزعين والعملاء وتوفير معلومات التسعير والإنتاج ونظم الشحن والتسليم، مما يعمل على توفير الوقت والجهد وسرعة إنجاز الأعمال بالنسبة للشركة أو للعملاء والوصول إلى مناطق جغرافية بعيدة والتغلب على عامل الوقت.
2. تقريب المسافة بين المستهلكين والمنتجين بوصول كل منهم إلى الآخر مباشرة دون وسيط.
3. تستطيع الشركات تقديم خدماتها إلى عملاء خارج نطاق نشاطها الجغرافي، فتواجد موقع الشركة على الأنترنت يجعلها غير مقيدة بحدود الزمان والمكان إذ يستطيع العملاء من العالم الوصول إليها في أي وقت على مدار الساعة.
4. الإستغناء عن توظيف عدد كبير من الموظفين، فقواعد البيانات وبرامج البريد الإلكتروني والإتصال تنطوي على خواص متفاعلة للرد على الرسائل والإستفسارات تلقائياً.
5. عدم وجود فارق زمني بين نشر أو إضافة معلومات جديدة عن نشاط الشركة وبين وصول العملاء إلى هذه المعلومات، حيث تمكن من تتبع حركة المنتجات الجديدة والحملات التسويقية دون أي تأخير مقابل تكاليف زهيدة أو بدون تكلفة على الإطلاق أحياناً.
6. إن معرفة آراء المستهلكين في السلع والخدمات يؤدي حتماً إلى تحسين المنتج وجودته بما يتفق مع رغبات المستهلكين الذين يتم صبر آرائهم من خلال التغذية العكسية Feedback وهي عملية تتم بسهولة من خلال الخواص التفاعلية التي تنطوي عليها الأنترنت كإضافة أداة بسيطة ضمن صفحة شركة الإتصال التي تتيح للعملاء إرسال آرائهم، إضافة إلى ما توفره مجموعات النقاش والأخبار للتعرف على إتجاه السوق ومدى الطلب على منتج ما وهذا له

تأثير على تسويق وترويج المبيعات وعقد إتفاقيات البيع والتمويل والتأمين والتوكيلات التجارية وتطوير المنتجات والخدمات وتوزيعها.

7. تستفيد الشركات من التجارة الإلكترونية في توفير فرص أكبر لجني الأرباح نتيجة وصولها إلى عدد هائل من الزبائن، وأيضاً بناء مواقع تجارية على الويب أكثر إقتصاداً من بناء أسواق التجزئة وصيانة المكاتب، فلا تحتاج إلى الإنفاق الكبير على أمور الترويج أو التجهيزات المكلفة لتخدم الزبائن، كما لا تحتاج الشركات إلى استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية لأن قواعد البيانات تحتفظ ببيانات البيع والزبائن، كما تساهم في تخفيض تكاليف الإتصالات السلكية واللاسلكية باعتبار الإنترنت أقل تكلفة.

8. تساهم التجارة الإلكترونية في التواصل الفعال بين الشركات والعملاء نظراً لإلغاء المسافات والحدود، الاستفادة من بضائع وخدمات الشركات الأخرى والموردين، إيجاد شركاء تجاريين جدد، توسيع نطاق السوق وتحسين التنافس.

9. تساهم في إنشاء تجارة متخصصة جداً ويعني فرص عمل جديدة، خدمات جديدة ومنتجات جديدة، كما تساعد على خلق أسواق جديدة تفرض نفسها في الأسواق العالمية (أمداح، 2005-2006، ص ص 30-31).

• على المستوى القومي:

إذ تعمل تكنولوجيا الإتصال الحديثة من خلال التقنيات الإتصالية الحديثة المستخدمة في مختلف المؤسسات في تنشيط ودعم التجارة الخارجية من خلال زيادة الصادرات والتقليل من الواردات، هذا ما يؤدي إلى زيادة الدخل الوطني نتيجة وجود مداخيل بالعملة الصعبة، ويساهم في تحسين الوضع المعيشي والإجتماعي للأفراد، وفي تدعيم القطاعات الخدماتية والمؤسسات الاقتصادية والصناعية، وهذا نتيجة دخول واستهداف أسواق عالمية جديدة، مما يضمن إستمرارية هذه المنظمات في إطار المحيط الذي تنشط فيه، وهذا يعود إلى مواكبتها للتغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية.

أ. دعم التنمية الاقتصادية:

نظرا لما تقدمه التجارة الإلكترونية من خفض لتكاليف التسويق والدعاية والإعلان وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية. إن إدارة المؤسسات خاصة المتوسطة والصغيرة منها والتي تمثل المحور الأساسي في التنمية الاقتصادية والتي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة تمكّنها التجارة الإلكترونية للوصول إلى الأسواق العالمية، إضافة إلى تحسين المستوى التكنولوجي ورفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعد أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية، فنجاح المشروعات الصغيرة والمتوسطة يساهم في زيادة حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة، وهذا ينعكس إيجابيا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات، الأمر الذي يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية حيث يشير أحد الإقتصاديين إلى أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية عبر التجارة الإلكترونية فيما بين قطاعات الأعمال (B2B) يؤدي إلى زيادة دائمة في مستوى النتائج بمتوسط 5 % في إقتصاديات الدول المتقدمة على مستوى السنوات العشر القادمة، مما يعني زيادة الناتج القومي الإجمالي بنسبة 0.5 % من نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال فترة 1995 - 1998.

ب. دعم التوظيف:

تمكن التجارة الإلكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف استثمارية وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف، خاصة إذا كان الأفراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للإنتقال، مما يفتح لهم المجال للإنتقال في الأعمال الحرة، علاوة على ذلك الوظائف التي تقدمها التجارة الإلكترونية في المجالات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية كالمختصين في إنشاء المواقع الإلكترونية، العاملين الإداريين والمعنيين في المتاجرة الإلكترونية مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع . (صراع، 2013-2014، ص ص 24-25).

ج. دعم القطاعات التكنولوجية:

يؤدي إنتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي إلى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والإتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، ومع نمو التجارة الإلكترونية وإنتشار استخدامها تظهر فرص إستثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير

وتحسين وحديث البنية التحتية الإلكترونية، مما يؤدي إلى خلق قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي . (تباني مريم، 2019-2020. ص 13).

دعم التجارة الخارجية:

توفر التجارة الإلكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الإستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين.

ويظهر أثر التجارة الإلكترونية أكثر وضوحاً في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الإنفتاح الاقتصادي في هذا المجال، حيث يمثل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو 60 % من إجمالي الإنتاج العالمي وبالرغم من ذلك فإن حجمه لا يتجاوز 20 % من التجارة الدولية، وربما يعود ذلك إلى أن أداء كثير من الخدمات يتطلب وسيلة إتصال وكذلك القرب الجغرافي بين المستهلكين والمنتجين، ولكن مع ظهور تقنية المعلومات الحديثة فقد هيأت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت وسيلة الإتصال المفقودة بين المستهلك والمنتج، وبذلك ساهمت في زوال العقبات الجغرافية لكثير من الخدمات، وقد أثبتت إحدى الدراسات القياسية أن الزيادة في استخدام الأنترنت بمقدار 10 % في الدول الأجنبية يؤدي إلى نمو صادرات وواردات الولايات المتحدة الأمريكية بمقدار 17 % و 11 % على التوالي. (العبدلي، 2005. ص 21).

بالرجوع إلى دراستنا بينت مدى مدى الاستفادة من استخدام بريدي موب من منظور المستخدمين من عدمه كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (24): يمثل مدى الاستفادة من استخدام بريدي موب من عدمه من منظور

المستخدمين

مدى الاستفادة من بريدي موب من	التكرار	النسبة
----------------------------------	---------	--------

منظور المستخدمين من عدمه		
نعم	80	66.5 %
لا	40	33.3%
المجمع	120	100%

يوضح الجدول رقم (24) أن 66.5% من المبحوثين يرون أن تطبيق "بريدي موب" يقدم فوائد واضحة ومباشرة في إطار استخدامهم اليومي للخدمات البريدية والمالية، وهو ما يعكس بوضوح مدى قدرة التطبيق على تلبية حاجات المستخدمين وتيسير معاملاتهم، سواء من خلال تسريع الإجراءات، تقليل الحاجة إلى التنقل نحو مكاتب البريد، أو ضمان متابعة الحسابات وإنجاز العمليات عن بعد.

هذه النسبة تعبر عن وعي متزايد لدى غالبية المستخدمين بقيمة الحلول الرقمية، وتدل على نجاح مؤسسة بريد الجزائر في تقديم أداة تكنولوجية فعّالة تستجيب لتطلعات المواطنين، لا سيما في ظل تسارع التحول الرقمي الذي يشهده قطاع الخدمات العمومية.

في المقابل، يرى 33.3% من المبحوثين أن التطبيق لا يقدم لهم فوائد ملموسة. وهذه النسبة، وإن كانت أقلية، إلا أنها تظل لا يُستهان بها، وتشير إلى وجود تحديات حقيقية تعيق استفادة جزء من المستخدمين من كامل إمكانيات التطبيق. فقد تعود أسباب ذلك إلى:

صعوبات تقنية في التعامل مع التطبيق، سواء من حيث واجهة الاستخدام أو مشاكل الاتصال. نقص في التوعية والتدريب حول كيفية استخدام الخدمات المتوفرة، لا سيما لدى الفئات الأقل دراية بالتكنولوجيا.

عدم تطابق بين محتوى التطبيق واحتياجات بعض المستخدمين، كغياب بعض الخدمات التي تعتبر أولوية لفئات معينة.

أو حتى ضعف الثقة في المعاملات الرقمية من بعض المستخدمين الذين يفضلون الطرق التقليدية.

من هنا، تبرز ضرورة مواصلة الجهود في مجال تحسين وتطوير التطبيق ليصبح أكثر ملاءمة لمختلف شرائح المستخدمين، مع تعزيز حملات التوعية الرقمية، وتقديم محتوى تدريبي مبسط وشامل، فضلاً عن العمل على ضمان استقرار الأداء الفني للتطبيق وتوسيعه ليشمل خدمات أكثر تنوعاً.

وفي المجمل، تعكس هذه النتائج صورة إيجابية عامة حول تطبيق "بريدي موب"، لكنها في الوقت نفسه تشكل مؤشراً على ضرورة الاستمرارية في التقييم والتطوير والتواصل الفعال مع المستخدمين لتحقيق أقصى استفادة ممكنة وتعزيز التحول الرقمي في قطاع البريد.

رقم (25): يمثل مستوى مستخدمين في تطبيق بريدي موب :

و على ضوء دراستنا ومن خلال تحليل الجدول التالي نجد مستوى المستخدمين لتطبيق بريدي موب:

مستوى مستخدمين بريدي موب	التكرار	النسبة
كبير	63	25.5%
متوسط	49	40.8%
ضعيف	8	6.7%
المجموع	120	100%

يبين الجدول رقم (25) أن 25.5% فقط من المبحوثين يعبرون عن ثقة كبيرة في تطبيق "بريدي موب"، وهي نسبة تُعدّ محدودة مقارنة بطموحات المؤسسة في ترسيخ استخدام التطبيق كأداة أساسية للمعاملات البريدية والمالية. ورغم أن هذه الفئة تمثل المستخدمين الأكثر اقتناعاً بكفاءة

التطبيق وأمانه، إلا أن انخفاض هذه النسبة يدل على وجود فجوة بين مستوى الأداء الفعلي والإدراك العام له.

في المقابل، تشكل الأغلبية النسبية، بنسبة 40.8%، من المستخدمين الذين يعبرون عن ثقة متوسطة تجاه التطبيق. وتُظهر هذه النسبة أن عددًا كبيرًا من المستخدمين يتبنون موقفًا حذرًا، إذ يستخدمون التطبيق ولكن لا تزال لديهم بعض التحفظات أو الشكوك، إما بسبب تجارب سابقة غير مرضية، أو لنقص المعلومات الكافية حول حماية البيانات، أو لغياب تواصل فعال من طرف المؤسسة بشأن ميزات الأمان ومستوى الاعتمادية.

أما الفئة التي أعربت عن ثقة ضعيفة، فتمثل 6.7% من المبحوثين (8 أشخاص)، وهي وإن كانت نسبة ضئيلة، إلا أنها ذات دلالة مهمة، لأنها تعكس وجود شريحة من المستخدمين تشعر بعدم الأمان، أو تواجه صعوبات حقيقية أثناء الاستخدام، أو لا ترى في التطبيق أداة موثوقة لإنجاز المعاملات الحساسة، خاصة تلك المتعلقة بالأموال والبيانات الشخصية.

تُظهر هذه البيانات بشكل عام تفاوتًا ملحوظًا في مستويات الثقة تجاه التطبيق، ما يفرض على مؤسسة بريد الجزائر اتخاذ إجراءات فعالة لتعزيز الثقة الرقمية، والتي تشكل حجر الأساس في نجاح أي خدمة إلكترونية. ومن بين أهم محاور تعزيز الثقة التي ينبغي العمل عليها:

تقوية منظومة الأمان السيبراني، وضمان حماية كاملة لبيانات المستخدمين والمعاملات المالية. تحسين الأداء التقني للتطبيق، من خلال تحديثات دورية تقلل من الأعطال أو البطء في الاستجابة.

رفع درجة الشفافية عبر إبلاغ المستخدمين بآليات الأمان المتبعة وشهادات الاعتماد إن وجدت. تعزيز التواصل والتوعية، خاصة عبر وسائل الإعلام الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، لتبديد المخاوف ونشر الثقة في التطبيق.

وفي الختام، فإن هذه النتائج تُعدّ مؤشرًا مهمًا يُمكن البناء عليه لتطوير استراتيجية شاملة تستهدف تحسين الصورة الذهنية للتطبيق، وزيادة مستوى الثقة لدى المستخدمين، بما يضمن تعزيز الاعتماد عليه كأداة يومية فعالة وآمنة في تسير المعاملات البريدية.

المطلب الثاني: صعوبات استخدام المعاملات الإلكترونية واستخدام التطبيقات الحديثة في المؤسسة الخدماتية.

تواجه مختلف المؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها وأشكالها صعوبات وعراقيل مختلفة سواء كانت تنظيمية أو مادية أو تقنية، حيث سنركز على العراقيل التقنية التي تؤثر سلباً في ضمان السير الحسن للمعاملات الإلكترونية، وهذا من خلال استخدام التطبيقات الإلكترونية الحديثة التي تتطوي على معوقات تتعلق ببطء تدفق الأنترنت ونقص الخبرة والتجربة لدى الموظفين عند استخدام هذه التطبيقات الحديثة نتيجة عدم وجود تنظيم وتنسيق، حيث ستعمل على تناول هذه الصعوبات والعراقيل بتفصيل شامل وواف.

- **إنخفاض الوعي بأهمية عقد الصفقات التجارية إلكترونياً:**

حيث انها توفر الوقت وتشمل كل الأسواق والمستهلكين المحتملين في العالم.

- **قلة عدد مستخدمي الأنترنت في الدول العربية:**

وهذا ما وصلنا إليه من خلال دراستنا .

- **عدم توفر عنصر السرية والأمان:**

نقص الثقة بالأطراف الأخرى المتعاملة في التجارة الإلكترونية، هذا يرجع إلى عدم تحكم العالم العربي في استخدام تكنولوجيات الإتصال وشبكة الأنترنت.

- **بطء شبكة الإتصال:**

هذا البطء يعيق المستخدمين ويضيع وقتهم، وهذا المشكل يندرج أيضاً في الصعوبات التي يواجهها العالم العربي في التحكم في شبكة الاتصالات وتكنولوجياتها.

- **عدم كفاءة قوانين وقواعد المنظمة:**

غياب القوانين والقواعد في المنظمة ووجودها مع عدم كفاءتها ينقص الثقة في استخدام الشبكة لغرض التجارة الإلكترونية.

- **عدم وجود ضامن ثالث:**

نقصد بالضامن الثالث هو المصدر الذي يضمن التعاملات التي تتم بين العارض والطالب كالسلطة أو الخدمة ويتمثل هذا الضامن في المؤسسات المصرفية والمالية وهذا راجع إلى تأخير هذه المؤسسات من ناحية استخدام تكنولوجيات الإتصال.

- قلة عدد المواقع باللغة العربية:

وهو سبب من أسباب عدم إتجاه العالم العربي إلى التجارة الإلكترونية ونحن نعلم واقع العالم العربي من الناحية التعليمية، وبالتالي عدم وجود مواقع باللغة القومية يشكل عائق أمام المستهلك في القيام بالإطلاع على ما هو معروضا على الشبكة، إذ فرضنا على الشركات أن تقوم باستخدام متخصصين يجيدون لغات أخرى غير اللغة العربية وبالتالي تتمكن الشركات من التعامل بسهولة لكن المستهلك لا يمكنه إلا الاعتماد على إمكانياته الخاصة.

- قلة استخدام بطاقات الائتمان:

إن استخدام بطاقات الائتمان في العالم العربي لم تلقي قبولا وثقة شاملين وبالتالي قلة إستخدامها وتفضيل العالم العربي وسائل الدفع التقليدية يعيق استخدام التجارة الإلكترونية (العوفي، 2010، ص ص 185-186).

- عدم إقتناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الإتصال، كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي، أو هيكلية إدارة العلاقات العامة في ظل التطورات.
- عدم كفاية المخصصات المالية لإدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو أن تكون المخصصات منخفضة، وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون اللائقين.
- غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في معاهد ومراكز التدريب.
- الجمهور الكبير الذي يزور الموقع الإلكتروني للمنظمة وكذلك الذي يتابع حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، يتطلب معه تخصيص عدد مناسب من الموظفين للتفاعل معهم، وهو قد لا يتوفر لأي منظمة سواء مالية أو إدارية أو غيرها، مما قد يؤدي إلى غياب روابط التفاعل معهم.

- حصول عدد من حالات الإختراق للمواقع الإلكترونية لبعض المنظمات وحساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- لم يعد من السهل في ظل العولمة أن تنطلي الدعاية الفجة على الجمهور، كما لا يمكن إجباره على التعامل مع منظمات بعينها.
- عدم تبلور الرؤية لدى الكثير من المتخصصين في معرفة ملامح ومكونات العلاقات العامة الرقمية وأدى ذلك إلى قلة إسهامهم في تطوير تخصصهم بما يتكيف مع التغيرات الجذرية في عالم تقنية الإتصال، الأمر الذي يفوت الفرصة عليهم في تقديم نشاطهم على الوجه المطلوب، وهو ما أدى إلى فقدانهم لمهام في صميم هذا التخصص المهم لصالح التخصصات الأخرى.
- عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية (التحرير الإلكتروني، إدارة المواقع الإلكترونية) . (بن يوب بوزيت - كفاية صوطة، 2019-2020، ص ص 119-122).
- التخطيط السياسي والذي يمكن أن يؤدي إلى مقاطعة مبادرة الإدارة الإلكترونية وفي بعض الأحيان تبديل وجهتها ويشكل هذا العنصر خطر كبير على مشروع الإدارة الإلكترونية.
- عدم توفر الموارد اللازمة لتمويل مبادرة الإدارة الإلكترونية لاسيما تدني العائدات المالية الحكومية.
- تأخير متعمد في وضع الإطار القانوني والتنظيمي المطلوب والذي يشكل أساس لأي عملية تطبق للإدارة الإلكترونية.
- الكوارث الطبيعية الناجمة عن نزاع إقليمي والتي يمكنها من تعطيل البنية التحتية لفترة من الزمن مما من شأنه حتى يعيق تطبيق إستراتيجية الإدارة الإلكترونية.
- مقاومة هائلة للتغيير من قبل الموظفين الحكوميين الذين يخشون على عملهم المستقبلي بعد تبسيط الإجراءات وتنظيم العمليات الحكومية.
- عدم إستعداد المجتمع لتقبل فكرة الإدارة الإلكترونية والإتصال السريع بالبنية التحتية المعلوماتية الوطنية عبر شبكة الأنترنت نظرا للأزمات الإجتماعية، الاقتصادية خاصة إذا كانت هذه العملية مكلفة ماديا. (ملوك، دلول خير الدين، 2021-2022، ص 48).

- أمانة:

- ♦ ضعف مستوى الخصوصية والأماكن الإلكترونية.
- ♦ ضعف مستوى الموثوقية للتطبيقات الإلكترونية.
- ♦ صعوبة تغيير كلمات المرور.
- ♦ سهولة الاختراقات والأعطاب الأمنية وكثرة الثغرات وتضمين الفيروسات.

- برمجية:

- اعتماد لغات برمجة تعتبر تقليدية نوعا ما وغير فعالة.
- عدم توافق اللغة البرمجية المستخدمة في الواجهة الخلفية للتطبيق مع اللغة البرمجية المستخدمة في الواجهة الأمامية للتطبيق.
- الاعتماد على البرمجة قصيرة المدى مما يعرض التطبيق للأعطاب والمشاكل التقنية والفنية مستقبلا.

- عدم توفير برمجة تسمح بقابلية الصيانة والتعديل والتطوير مستقبلا داخل التطبيق.
- نقص التنسيق البرمجي الذي يسمح بتشغيل مختلف التطبيقات في كل أنظمة التشغيل المتاحة.

- فنية وتقنية:

- ✓ نقص الفنيين والفريق التقني المتخصص.
- ✓ الاعتماد على تصميمات تقليدية وغير متطورة مثل استخدام أيقونات وعناصر غير متناسقة وغير مترابطة لا تخدم المستخدم.
- ✓ حدوث الأعطال المفاجئة وعدم تحمل ضغط الإستخدام.
- ✓ قلة التحديثات والصيانة الدورية.
- ✓ النقص في مستقبلات شبكة الأنترنت لدى التطبيق.
- ✓ كثرة الإعلانات والإشهارات غير المرغوب فيها.
- ✓ كثرة البيانات المهمة وغير الضرورية في مساحة تخزين التطبيق.
- ✓ عدم توفير اللغات الضرورية الكافية الذي يحتاجها المستخدم.

- ✓ عدم توثيق التطبيق لدى متاجر التطبيقات مما يجعله يضيع بين التطبيقات المشابهة والتي تحمل نفس الاسم مما يفقده الوصول إلى المستخدمين ويفقده المصادقية.
- ✓ (مدور بهلول - خطاطبة، 2021-2022، ص ص 47-48).

و عند العودة إلى دراستنا تبين أهم صعوبات التي تواجه المبحوثين في استخدام تطبيق بريدي موب هذا ما ما أثبتته الجدول التالي:

جدول رقم (26) يمثل اهم الصعوبات التي تواجه المبحوثين في استخدام تطبيق بريدي موب حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		أهم الصعوبات التي تواجه المبحوثين في استخدام بريدي موب
ن	ت	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
24.2 %	29	6.7 %	8	17.5%	21	صعوبات تقنية
25 %	30	10.8 %	13	14.2 %	17	صعوبات شخصية في الاستخدام
0.8 %	1	0.8 %	1	0%	0	صعوبات إدارية
50%	60	21.7%	26	28.3%	34	خفق في تدفق الأنترنت
100%	120	40%	48	60%	72	المجموع

من خلال استقراء الجدول رقم (26) و البيانات التي تم جمعها حول أبرز التحديات التي تعترض المستخدمين أثناء استعمالهم لتطبيق "بريدي موب"، يتضح أن هناك تفاوتاً واضحاً في نوعية الصعوبات التي يواجهها كل من الذكور والإناث. وقد تم تصنيف هذه الصعوبات إلى أربع فئات رئيسية: صعوبات تقنية، صعوبات شخصية في الاستخدام، صعوبات إدارية، وضعف في تدفق الإنترنت.

يتصدر ضعف تدفق الإنترنت قائمة التحديات التي تواجه مستخدمي التطبيق، إذ عبر عنه بنسبة 50%، ما يمثل نصف العينة المستجوبة. هذه النسبة العالية تدل على أن البنية التحتية الرقمية ما تزال تشكل تحدياً فعلياً أمام تبني الخدمات الإلكترونية، خاصة في المناطق التي تعاني من ضعف الشبكة، كالمناطق الريفية أو الأحياء النائية. وبالنظر إلى أن هذا النوع من المشكلات يخرج عن نطاق سيطرة المستخدم، فإن ذلك يستدعي تدخلاً على مستوى السياسات العمومية لتحسين التغطية الشبكية وضمان تدفق إنترنت مستقر وآمن.

احتلت الصعوبات الشخصية المرتبة الثانية، حيث تم تسجيلها بنسبة 25%. وتشير هذه الصعوبات إلى أن عدداً غير قليل من المستخدمين يواجهون مشكلات تتعلق بطريقة التفاعل مع واجهة التطبيق أو فهم آليات عمله. هذا النوع من التحديات قد يكون ناتجاً عن محدودية الثقافة الرقمية أو غياب التكوين الكافي حول كيفية استخدام التطبيقات المالية. لذا، فإن تطوير أدوات مساعدة داخل التطبيق أو إعداد أدلة مرئية وتدريبات رقمية موجهة للمستخدمين يمكن أن يُحسن تجربتهم ويُقلل من هذه الصعوبات.

سُجّلت الصعوبات التقنية، مثل الأعطال المتكررة أو بطء استجابة التطبيق بنسبة إجمالية بلغت 24.2%. هذا يشير إلى أن فئة معتبرة من المستخدمين تواجه خللاً نابغاً من بنية التطبيق ذاته أو

من تكامله مع أنظمة الدفع. ولعل مرد هذا التفاوت بين الذكور والإناث يعود إلى استخدام الذكور للتطبيق بشكل أكثر تعقيداً أو متقدماً، مما يجعلهم أكثر عرضة لاكتشاف هذه الأعطال.

أما بخصوص الصعوبات الإدارية (مثل تأخر معالجة الطلبات أو مشاكل في تسجيل البيانات)، فقد ظهرت بشكل طفيف جداً، وسجلت بنسبة 0.8% فقط، وهذا يدل على أن الجانب الإداري ليس عائقاً بارزاً في استخدام التطبيق مقارنة بالجوانب التقنية والشبكية.

من خلال هذا التحليل، يتضح أن الاختلالات المرتبطة بالبنية التحتية الرقمية والجانب التقني تشكل التحديات الأساسية أمام استخدام تطبيق "بريدي موب"، حيث تشكل النسبة الأكبر من شكاوى المستخدمين. كما أن الصعوبات الشخصية تشير إلى ضرورة تعزيز الجانب التوعوي والتدريبي، مع الأخذ بعين الاعتبار الفروقات بين الجنسين من حيث الاستخدام والاحتياجات. وبالتالي، فإن تحسين هذه الجوانب من شأنه أن يعزز تجربة المستخدمين ويرفع من ولائهم للخدمة.

و بالرجوع إلى دراستنا نجد آراء المبحوثين في مدى واجهة تأخيراً أو إلغاء في المعاملات عبر تطبيق بريدي موب :

جدول رقم (27) : تعرض المبحوثين للتأخير أو الغار في المعاملات عبر تطبيق بريدي موب :

النسبة	التكرار	آراء المبحوثين في تأخير و إلغاء المعاملات عبر تطبيق بريدي موب
46.7 %	56	نعم
53.3%	64	لا
100%	120	المجمع

يبين الجدول رقم (27) أن 46.7% من المبحوثين قد سبق لهم أن واجهوا تأخيراً أو إلغاءً في معاملاتهم عبر تطبيق "بريدي موب"، وهي نسبة ليست بالقليلة، وتشير بوضوح إلى وجود تحديات تقنية أو تنظيمية لا تزال تؤثر سلباً على موثوقية التطبيق وجودة الخدمة المقدمة. فتعطيل المعاملات، سواء من خلال تأخير غير مبرر أو إلغاء فجائي، يُعد من أبرز العوامل التي تُقوّض ثقة المستخدم في الخدمة الإلكترونية، وتدفعه نحو العودة إلى القنوات التقليدية أو التردد في استخدامها مستقبلاً.

هذه النسبة تُبرز ضرورة مراجعة أداء التطبيق من حيث الاستجابة، استقرار النظام، وحُسن معالجة العمليات في الخلفية التقنية، مع التركيز على أوقات الذروة التي قد تُضاعف من احتمالات وقوع هذه المشكلات. كما أن هذا المؤشر يُمكن أن يرتبط بضعف في البنية التحتية الرقمية، أو بعدم جاهزية بعض الخوادم، أو حتى بمشاكل في ربط التطبيق بأنظمة البريد الداخلية أو الشبكات البنكية.

في المقابل، فإن 53.3% من المبحوثين أفادوا بعدم مواجهتهم لأي تأخير أو إلغاء في معاملاتهم، ما يُعد مؤشراً إيجابياً يعكس نجاح التطبيق - في أكثر من نصف الحالات - في توفير تجربة استخدام سلسة ومنتظمة. وهو ما يدل على أن هناك أساساً تقنياً جيداً يمكن البناء عليه، بشرط مواصلة تحسين الأداء وتقليص نقاط الخلل.

بناءً على هذه النتائج، تُوصى مؤسسة بريد الجزائر بالتركيز على المحاور التالية لتحسين موثوقية التطبيق وتعزيز تجربة المستخدم:

تحسين البنية التحتية الرقمية، بما يشمل الخوادم، قواعد البيانات، وتوزيع الحمولة لضمان الاستجابة السريعة.

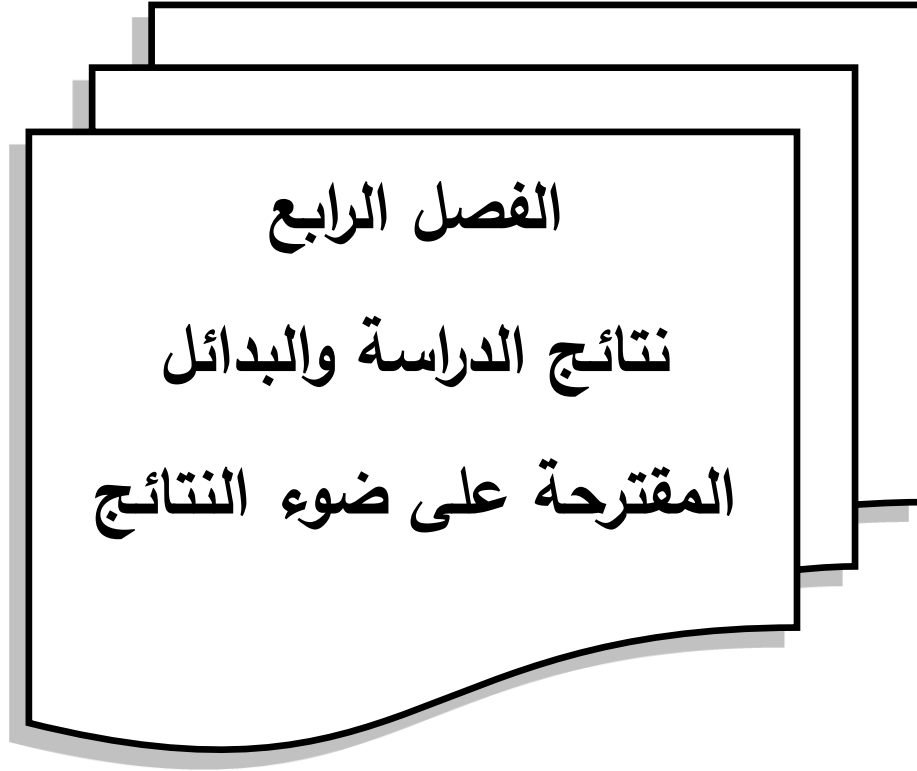
تعزيز اختبارات الجودة الدورية للتطبيق، لرصد المشكلات التقنية قبل أن تؤثر على المستخدمين.

تطوير نظام للدعم الفوري عند حدوث مشكلات، سواء من خلال الدردشة الحية أو مراكز نداء فعالة.

تحليل بيانات الأعطال السابقة لتحديد الأسباب الأكثر شيوعًا والعمل على معالجتها جذريًا.

إعلام المستخدمين بشفافية عند حدوث مشكلات تقنية، مع تقديم اعتذارات رسمية وتعويضات رمزية عند الاقتضاء، ما يعزز الثقة والولاء.

وفي المجمل، فإن هذه النتيجة تؤكد على أن التحسين المستمر في جودة الخدمات الإلكترونية لم يعد خيارًا، بل ضرورة حتمية لضمان رضا المستخدمين وترسيخ ثقافة التعامل الرقمي في المجتمع.



المبحث الأول: نتائج الدراسة

المبحث الثاني: البدائل المقترحة على ضوء النتائج

المبحث الأول: نتائج الدراسة

1- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون تلقي الخدمات بشكل مجاني بنسبة 89.2%، وهذا راجع إلى مراعاة هذه المؤسسة للأحوال الإجتماعية والمادية لزبائنها حيث من خلال إضفاءها للطابع المجاني تهدف إلى تحسين صورتها من أجل إستقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

2- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون وصول الخدمات التي يصدرها بريد الجزائر لولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 85%، وهذا يدل على حرص هذه المؤسسة على طابع الإستمرارية والمواصلة والديمومة في تقديم مختلف خدماتها لزبائنها من دون إنقطاع أو تأخير أو خلل.

3- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون على تحسين الخدمات المقدمة من التعامل البريدي بنسبة تمثل 90.8%، وهذا ناتج من خلال إجراء تحسينات وتعديلات في تقديم خدماتها، وهذا من خلال خلق وإستحداث تقنيات حديثة وتسهيل مختلف الإجراءات الإدارية من أجل ضمان السير الحسن لمختلف الخدمات المقدمة للزبائن، وهذا ما يكسبهم الشعور برضا كبير.

4- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يجمعون على تقريب مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو لخدماتها المقدمة للزبائن بنسبة تمثل 88.3%، وهذا يدل دلالة كبيرة على حرص هذه المؤسسة على تقليص الحواجز المكانية والزمانية من أجل السهر على تلبية مختلف إحتياجات الزبائن الإدارية والمالية، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى كسب ود واستحسان وقبول الزبائن.

5- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون مساهمة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو في زيادة ولاء الزبائن بنسبة تمثل 89.2%، وهذا من خلال حرص المؤسسة على تقديم خدماتها بشكل جيد وسريع ومراعاة أحوالهم وظروفهم النفسية والإجتماعية، وهذا ما يؤدي بارتباطهم الوثيق بهذه المؤسسة.

- 6- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون أن سحب المال يعد من أهم المعاملات الإلكترونية التي يقوم بها بريد الجزائر لولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 65.8%، بحيث يعود ذلك إلى أن سحب المال يمثل أهم المعاملات الغالبة في هذه المؤسسة.
- 7- أكدت نتائج الدراسة أن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون إستخدامهم لتطبيق بريدي موب بشكل دائم بنسبة تمثل 51.7%، وهذا يعد مؤشر إيجابي في نجاح هذه المؤسسة في تقديم صورة جيدة على أنها تعمل على إشباع وتلبية مختلف إحتياجات الزبائن المالية والإدارية بشكل سريع وجيد في إطار التحول الرقمي.
- 8- أثبتت نتائج الدراسة أن غالبية الأفراد المبحوثين يرون بأن تطبيق بريدي موب جيد بنسبة تمثل 68.3%، وهذا يبين فعاليته الكبيرة في تقديم مختلف الخدمات من دون خلل أو نقائص، وهذا في إطار العصرية المستمرة في تقديم خدماتها التي تتال رضا وقبول الزبائن.
- 9- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يجمعون بأن التعبئة تمثل أجز المعاملات المستخدمة أكثر عن طريق تطبيق بريدي موب بنسبة تمثل 50%، وهذا يعكس بشكل جيد حاجة الزبائن المستخدمين لتعبئة رصيدهم من خلال سهولة الإستفادة من الخدمة من دون التثقل إلى نقاط البيع المتعلقة بتعبئة الرصيد.
- 10- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون أن الغاية من إستخدام تطبيق بريدي موب لمؤسسة بريد الجزائر هو ضمان السرعة في إنجاز المعاملات بنسبة تمثل 81.7%، وهذا من أجل تسهيل مختلف الإجراءات وتوفير الوقت جراء الوقوف في طوابر البريدية، وهذا ما يضمن في الأخير الإستفادة من الخدمات بجودة وأمان.
- 11- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يجمعون تحقيق تطبيق بريدي موب لأهدافهم بشكل جيد بنسبة تمثل 75.8%، وهذا راجع إلى كونه يتسم بالسرعة والفعالية الكبيرة في تقديم الخدمات البريدية والمالية للزبائن من أجل نيل رضاهم وقبولهم.
- 12- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون قدرتهم على استخدام تطبيق بريدي موب بنسبة تمثل 85.83%، وهذا يعود أساسا إلى توفرهم على مهارات

وتقنيات تكنولوجيا عالية تتيح لهم الإستخدام السهل لتطبيق بريدي موب من أجل الإستفادة من مختلف الخدمات المالية والبريدية لمؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو.

13- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يجمعون على

أن عدم التحكم بالتقنية هو من أهم الصعوبات المؤثرة في استخدام تطبيق بريدي موب بنسبة تمثل 58.82%، وهذا راجع إلى عدم إلهامهم وإطلاعهم الجيد لمختلف التقنيات التكنولوجية التي تسمح لهم بالإستفادة من الخدمات البريدية عبر تطبيق بريدي موب.

14- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون قدرتهم على استخدام

تطبيق بريدي موب بشكل جيد بنسبة تمثل 85%، وهذا يعد أساسا إلى مواكبتهم ومسايرتهم لتطورات التكنولوجيا التي تتيح لهم الإستخدام الأمثل لهذا التطبيق من أجل الإستفادة من مختلف الخدمات المالية والبريدية على مستوى مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو.

15- أسفرت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يجمعون إستفادتهم من تطبيق

بريدي موب بنسبة تمثل 85%، وهذا من خلال تسهيل هذا التطبيق لمختلف معاملاتهم البريدية، مما يدل على أن مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو تحرص على تجسيد المرونة والتغيير في تقديم خدماتها بشكل مناسب من أجل نيل رضا وقبول الزبائن.

16- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون ترويجهم لخدمة تطبيق

بريدي موب للمعارف والعائلة بنسبة تمثل 82.5%، وهذا يدل دلالة كبيرة على جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو في تلبية مختلف حاجيات زبائنهم.

17- بينت نتائج الدراسة أن نصف الأفراد المبحوثين يؤكدون إستغنائهم عن تطبيق

بريدي موب بنسبة تمثل 50%، وهذا راجع أساسا إلىوجود بعض النقائص والمعوقات التقنية التي تسمح لهم بالإستخدام الجيد لهذا التطبيق من أجل الإستفادة من مختلف الخدمات، في حين نجد نصف المبحوثين الآخرين ينفون ذلك بنسبة 50%، وهذا راجع إلى دوره الفعال وأهميته البالغة في إتمام وإنجاز مختلف المعاملات المالية والبريدية بسهولة وبأقل جهد ووقت ممكنين.

- 18- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون إستفادتهم من استخدام تطبيق بريدي موب بنسبة تمثل 66.50%، وهذا من خلال إطلاعهم على أن هذا التطبيق تعمل على تسهيل وإجاز معاملاتهم البريدية بشكل فعال وسريع دون إتباع الأساليب التقليدية (إستخدام الأوراق، الإنتظار في الطابور لوقت طويل) مما يساهم في الأخير في تحسين الخدمات البريدية.
- 19- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلبية الأفراد المبحوثين يجمعون أن مستوى ثقتهم بتطبيق بريدي موب متوسطة بنسبة تمثل 40.8%، وهذا راجع أساسا إلى وجود بعض مواطن النقص والخلل من حيث الحفاظ على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بهم واستخدامها لأغراض غير مشروعة إضافة إلى الحفاظ على الخصوصية وعدم إنتهاكها.
- 20- أثبتت نتائج الدراسة أن ضعف تدفق الأنترنت من أهم تحديات إستخدام تطبيق بريدي موب لدى الزبائن المتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو بنسبة تمثل 50%، وهذا يعود إلى وجود أعطال وأعطاب في الألياف البصرية، مما يضعف من جودة الإتصال بالأنترنت ويؤثر بشكل سلبي في تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن.
- 21- أثبتت نتائج الدراسة أنه ينفي أكثر من 53.3% من الأفراد المبحوثين عدم مواجهتهم لأي تأخير أو إلغاء في المعاملات البريدية عبر تطبيق بريدي موب مما يدل على عدم وجود عقبات أو خلل عند إستفادتهم للخدمات التي يقدمها تطبيق بريدي موب والتي تؤثر بشكل إيجابي في ثقتهم ورضاهم بهذه المؤسسة البريدية.

المبحث الثاني: البدائل المقترحة على ضوء النتائج المتوصل إليها تقرير التمويل والدعم الحكومي لضمان استدامة تقديم الخدمات بشكل مجاني، القيام بحملات توعية وتحسيسية للزبائن الذين لا يدركون بأن بعض الخدمات البريدية لا تكون مجانية تتطلب شروط وإجراءات الإستفادة منها.

1. يتطلب من مؤسسة بريد الجزائر إستدراك مواطن الضعف والخلل والعمل على إستدراكها وتعزيز نطاق معاملاتها البريدية من خلال الحرص على تكوين وتدريب الموظفين تدريباً عالياً.
2. يتوجب على مؤسسة بريد الجزائر تعديل وتحسين الأساليب الإدارية والتنظيمية من خلال إستحداث أنماط وأساليب عصرية تضمن تقديم الخدمات البريدية للزبائن بشكل جيد.
3. توسيع نطاق إستفادة الزبائن من الخدمات البريدية لمؤسسة بريد الجزائر بشكل شامل وعالي من دون تمييز أو تهميش، مما يحفز مبدأ المساوات وتكافؤ فرص الإستفادة.
4. ضرورة تطبيق وتجسيد مبدأ المصادقية والجودة والثقة لدى الزبائن من خلال تبادل وجهات النظر والأفكار والإقتراحات من أجل تحسين الخدمات، مما يعزز من ولاء الزبائن لهذه المؤسسة.
5. إطلاق الحملات الإعلامية التحسيسية عبر مختلف وسائل الإتصال والإعلام بهدف إطلاع المواطنين بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر وتطوير التطبيقات الإلكترونية الحديثة التي تتيح لمختلف شرائح المجتمع الإستفادة من مختلف الخدمات البريدية.
6. تطوير وجهات المستخدم لتسريع وتسهيل عملية التعبئة، تحسين واجهة وتوفير إشهارات فورية لمستخدمي تحويل الأموال، تقديم إشهارات أسبوعية/ شهرية تتضمن تحسين خدمات الرصيد.
7. تحسين مستوى الثقة والرضا بالخدمة لدى الزبون مع الحرص على القيام بدراسات وبحوث مسحية بهدف التعرف على أسباب إستخدام تطبيق بريدي موب بشك لموناسباتي ونادرا للتعرف على مختلف المعوقات والصعوبات من أجل إيجاد حلول لها.

8. المحافظة على المستوى الجيد وتعزيزه من خلال التقييم المستمر والمتواصل وهذا وفق مؤشرات كمية وكيفية وتحسين بعض الجوانب الجزئية (كالسرعة، الدعم توفير الخدمة أو الكفاءة)، ومعالجة نقاط الضعف والخلل.
10. التركيز على تحسين السرعة والحفاظ عليها من خلال تقليل خطوات الإستخدام قدر الإمكان وتعزيز عنصر الثقة والضمان وتحسين الجودة من خلال خلق وإستحداث أساليب جديدة تواكب تطورات العصر.
11. الإستمرار في تقديم الخدمة وفق مستوى جيد والتركيز على التحسين المستمر والتطوير التقني للحفاظ على مكانتها في إطار المحيط الذي تنشط فيه، والتعرف على مختلف المعوقات والصعوبات التي تواجهها هذه المؤسسة بهدف تسويتها واستدراكها.
12. القيام بالحملات التحسيسية تبين كيفية إستخدام والتحكم في تطبيق بريدي موب بشكل جيد وتشخيص وتحليل مختلف الصعوبات التي يتواجهها الزبائن في تطبيق التقنية من خلال المقابلات والإستبانات.
13. الحفاظ على المستوى العالي من الأداء مع تعزيزه بتطوير بعض الجوانب مثل التفاعل بناءا على الملاحظات من خلال توزيع طرق التقديم أو العرض بطرق متعددة (مرئية ، تطبيقية، تفاعلية).
14. توسيع مجال إستفادة الزبائن من تطبيق بريدي موب بشكل مضمون وعادل.
15. تعزيز الخدمة الحالية و التوجيه في تطوير وتحسين الجوانب التقنية أو الإدارية لضمان الإستمرارية في الجودة أو الأفضل.
16. زيادة الوعي بأهمية التطبيق واستخداماته مثل عمل حملة تعريفية داخل التطبيق أو عبر وسائل التواصل، إعادة تقييم محتوى التطبيق وفاعليته مع احتياجات المستخدمين.
17. إعادة تصميم واجهة تطبيق بريدي موب لتكون أكثر بساطة وسلاسة بما يتوافق مع مختلف الفئات العمرية، وضمان عمل التطبيق بكفاءة عالية على مختلف أنواع الهواتف الذكية وأنظمة التشغيل، إضافة ميزات جديدة ذات قيمة مضافة.

18. تحسين البنية التحتية للإنترنت وسرعة واستقرار الإتصال بها في المؤسسات والمناطق السكنية، تسهيل الإجراءات الإدارية ووضع برامج تدريبية لرفع الكفاءة الشخصية في استخدام التكنولوجيا.

19. تفعيل أدوات النقاش التفاعلي داخل تطبيق بريدي موب بتدريب الطلبة والمشرفين على إدارة النقاشات الإلكترونية بفعالية لتطوير المهارات، وتحسين تعميم واجهة النقاشات في المنصة لتكوين أكثر وضوحاً وسهولة

قائمة المراجع

أولاً: قواميس :

الموسوعة العربية العالمية، الطبعة الثانية الجزء 07، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر و التوزيع، الرياض المملكة العربية السعودية، 1999.

ثانياً: الكتب :

- الكتب باللغة العربية :

- 1- أسماء عبد المطلب بني يونس 2017، دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث العلمي طبعة 1، دار النشر والتوزيع، الأردن.
- 2- احمد بن مرسل 2000، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، طبعة 2، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية الجزائر.
- 3- احسان محمد الحسن 2014، الأسس العلمية المناهج البحث الاجتماعي، طبعة 3، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت.
- 4- دلال القاضي، محمود الباني 2008، منهجية وأساليب البحث العلمي والتحليل البيانات عمان، دار الحامد، الأردن.
- 5- زهرة عثمان وعيدة صبطي 2013، أساليب التربية الاجتماعية بين الأسرة و المدرسة و كفاءة المتعلم الإبتدائي، ط 1 بسكرة.
- 6- سرحان علي المحمود، القانون الإداري 2012، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الجزائر،.
- 7- سعيد سلمان المشهداني 2014، منهجية البدع العلمي، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع المملكة الأردنية الهاشمية .
- 8- رجاء وحيد دويدري 2000، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دمشق.
- 9- طارق فيصل التميحي 2009، تسويق الخدمات المالية، ط5، عمان.

- 10- عامر ابراهيم 2015، التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها، ط 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن.
- 11- عابدين محمد 2018، مهارات اللغة العربية و تطبيقاتها، دار الفكر.
- 12- عبد الرحمن بدوي 1977، مناهج البحث العلمي، طبعة 3، وكالة المطبوعات، الكويت.
- 13- عبد الغني إسماعيل العمراني 2012، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، طبعة 2، دار الكتاب الجامعي صفاء،
- 14- عمار عوابدي 2008، القانون الإداري، النظام الإداري، الجزء الأول، ط 5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 15- علي غربي 2009، إيجابيات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، الفائز قسنطينة
- 16- محمد سرحان على المحمودي 2012، مناهج البحث العلمي، ط 3، دار الكتاب صفاء.
- 17- محمد عبد الهادي 1990، أساليب إعداد وثيق البحوث العلمية، القاهرة، المكتبة الاكاديمية.
- 18- محمد عبد الفتاح حافظ الصريفي 2001، والبحث العلمي والدليل التطبيقي للباحثين طبعة 1، دار وائل لنشر عمان.
- 19- مروان عبد المجيد إبراهيم 2000، أسسا لبحث العلمي للإعداد الرسائل الجامعية مؤسس الورق الطبعة 1، عمان.
- 20- مسعود حسين التائب 2017، البحث العلمي قواعده وإجراءاته، ماهجه طبعة 1، المكتب العربي للمعارف القاهرة.
- 21- ناصر دادي عدوان 1998، اقتصاد المؤسسة، دار المحمية العامة، الجزائر.
- 22- نهرة عثمان صبطي 2013، أساليب التربية الاجتماعية بين الأسرة و المدرسة و كفاءة المتعلم الإبتدائي، ط 1 ، بسكرة..

23- نادية سعد عشور وآخرون 2017، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية مؤسسة حين راس الجبل قسنطينة - الجزائر.

24- الجرجاني، علي بن محمد 2018، التعريفات، تحقيق، دار الكتاب العربي.

- باللغة الفرنسية:

1-AL ABNDALI. ABID, Ecommerciens OIC mebers: (factds, challenges, praspects) Department of Economics. Vmm.AL qura university, 2005.

2-Abdelkader kelkel, la daïra, circonscription administrative, batna,2003.

3- Ment ichstom star, Kath&lauda , and. Man & ment jure pricedlander, WSH ecdition, système devitaleprentice halls 2008.

- ثالثا: المجالات:

1-أحمد بن عشاوي 2006، جامعة إدارة الجودة الشاملة TQM في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد 04.

2-أحمد عبد الله العوفي، العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية مجلة الإقتصاد و المجتمع ، عميد كلية الدراسات التجارية، الكويت العدد6، 2010.

3- الزهروة جقريف، وسيلة شريط الإلتزام بالإعلام ماقبل التعاقد الالكتروني، دراسة على ضوء القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة المعيار، مجلد 24، عدد 52، 2020.

4-أساعدي رضوان، بن فريحة نجاة، الخدمات الصحية في المؤسسات الإستشفائية بين الواقع و المأمول، مجلة الدراسات الإقتصادية و المالية، المجلد 13، العدد 01، 2020.

- 5-بودرهم طيب، بوترعة بلاتل، واقع الأداء الإجتماعي للمؤسسة الصحية في ضل
الإعتراف بالمسؤولية الإجتماعية المؤسساتية من وجهة نظر موظفيها، مجلة الدراسات و
البحوث الإجتماعية، المجلد 9، العدد 01، 2021.
- 6-جفال صليحة، المؤسسة التعليمية كفاعل إجتماعي في التنقيف الصحي للتلاميذ و
المجتمع المدرسي، مجلة العلوم الإجتماعية، المجلد 05، العدد 6 ، 2016.
- 7-حامدي كنزة ، عواج سامية، المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة الإقتصادية ، مجلة
الأدب و العلوم الإجتماعية، مجلد 17، عدد 02 .
- 8-سلاطنية بلقاسم، بن تركي أسماء القيم التنظيمية في المؤسسة التعليمية الجزائرية ، مجلة
الإحياء، بسكرة، العدد 14 سنة 2010.
- 9-عبيب محمد، بوراس محمد، حماية المستهلك في مجال المعاملات الإلكترونية بالجزائر على
ضوء القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة دراسات و أبحاث ، مجلد
13، عدد 4، 2013.
- 10- عبد الجبار سهيلة، قادري أحمد طيب سعيده، مدى غدراك وعي المؤسسات
الخدماتية الإحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات ، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة
، المجلد 04، العدد01، 2019.
- 11- لصالح نوال، النظام القانوني للدائرة في الجزائر، العدد07، عدد 7، جلمعة 20أوت
1955 سكيكة
- 12- مسعود روان، المنظومة التربوية الجزائرية، مجلة التربية و الصحة النفسية، المجلد
03، العدد الأول، دون سنة.
- 13- معا الزامل، دور الثقافة التنظيمية في تفعيل تطبيق الإدارة الإلكترونية في ضوء
رؤية المملكة 2030، مجلة العلوم التربوية و التقنية، مجلد 22، العدد 02، 2021.

- رابعا: رسائل الدكتوراه:

1-بلمهدي نبيلة 2017/2018، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية الجزائرية، مذكرة دكتوراه، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3.

2-بوقاسم أمال 2016 ، تأهيل المرفق العام و تحديات إصلاح الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة دكتوراه، إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة الجزائر3.

3-جواني صونيا 2023/2024، أثر المخاطر المالية على كفاية رأس المال في بنوك التجارية، مذكرة الدكتوراه، إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.

- خامسا: مذكرات الماجستير:

1-أمداح احمد2005، التجارة الإلكترونية من منظور الفقه الإسلامي، مذكرة الماجستير، في الفقه و أصوله، كلية العلوم الإسلامية، جامعة لخضر، باتنة.

2-أيوب العباسي2015/2016، دور الإتصال المؤسسي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية، مذكرة الماجستير، إقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر3.

3-بلحاج فروجة2011، التوافق النفسي الإجتماعي و علاقته بالدافعية للتعلم لدى المراهق المتمدرس في التعليم الثانوي، مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.



- 4-حاكمي حمزة 2015/2016، إصلاح الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص إدارة عامة قانون إداري، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة سعيدة.
- 5-حراع كريمة 2013 ، واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص إستراتيجية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران.

سادسا: مذكرات الماستر:

- 6-بلمجاهد نواره 2021/2022، بوريحة كلثوم، دور التطبيقات الذكية كأداة لتفعيل عملية تقسيم السوق، مذكرة الماستر، تخصص التسويق و الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت.
- 7-بن يوب حنان 2019/2020، بوزيت كميلية، عفافية إيمان، صوطة أمينة، فعالية العلاقات العامة و الإلكترونية في تحسين صورة الخدمة العمومية لمؤسسة الخدماتية، مذكرة ماستر، تخصص إتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.
- 8-بوخبزة بديع 2020/2021، عبد تطبيقات الهواتف الذكية و أثرها على الأداء البحثي للطلاب الجامعي، مذكرة ماستر، تخصص إدارة المؤسسات الوثائقية و المكتبات ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.
- 9-بوهكة فتيحة 2015/2016، عوار حنان، التجارة الإلكترونية و تحديات اعتمادها في إقتصاديات دول، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت.

- 10- تبارني أمال 2020/2021، مرميد سعيدة، واقع مستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص مالية تجارية دولية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945.
- 11- حموش رانية، شماع ذكرى 2023/2024، التطبيقات الذكية و دورها في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، معهد العلوم الإقتصادية و التجارية و العلوم التسيير، مركز جامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة.
- 12- حوانبي زكرياء 2021/2022، دور التطبيقات التجارية الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة للجزائر في السوق الدولي، مذكرة ماستر، تخصص مالية و تجارة دولية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.
- 13- دحمانى محمد 2008، الخدمة التسويقية، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- 14- دلول بشرى 2021/2022، الإشاعات المحققة من إستخدام التطبيقات الإلكترونية لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماستر، تخصص إتصال تنظيمي، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي، تبسة.
- 15- رباحي حميدة، سليمانى مها 2017، تحسين الخدمة العمومية للمرفق العام في الجزائر، مذكرة ماستر، إدارة و مالية عامة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العقيد أعلي أولحاج البويرة.
- 16- شكال حياة 2019/2020، دور إتصال تنظيمي في تحقيق أهداف المؤسسة الجزائرية، مذكرة الماستر، تخصص علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

- 17- عابد العبدلي 2005، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع، التحديات، الأمل)، مذكرة ماستر، تخصص الاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة و الدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- 18- فضيلة بركة 2011/2012، دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في تحسين جودة الخدمة ، مذكرة الماستر، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 19- قوري وردة 2019/2020، مكانة المسؤولية الإجتماعية في المؤسسات الخدماتية، مذكرة ماستر، تخص متدقي سياحي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.
- 20- مدور حامد، بهلول بدر الدين خطاطية أيمن 2021/2022، دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة ماستر، تخصص إتصال علاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية العلوم الإجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.
- 21- معلم يعقوب، الوافي مهدي 2020/2023 ، النظام القانوني لمؤسسة بريدي الجزائر، مذكرة الماستر تخصص قانون إداري، كلية الحقوق و العلوم السياسي، جامعة الشهيد العربي، تبسة.
- 22- ملوك محمد ندير، خير الدين 2021/2022 ، تطبيق الإدارة الإلكترونية في الإدارة المحلية الجزائرية، مذكرة ماستر تخصص إتصال تنظيمي، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية، جامعة تبسة.
- 23- ياسمين بونبير 2021/2022 ، مظاهر التفاعل الإجتماعي في المؤسسات الخدماتية مذكرة الماستر، تخصص علم الإجتماع و تنظيم و عمل، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.

سادسا: المطبوعات:

- 1- بن أحسن ناصر الدين 2021/2022 ، إدارة علاقات الزبائن، مطبوعة مقياس موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، للعلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.
 - 2- خديجة عبد اللاوي 2021/2022 ، محاضرات في قانون المعاملات الإلكترونية، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة أول ماستر تخصص قانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة بلحاج بوشعبة، عين تيموشنت.
 - 3- ريم بوش، ملخصات الأعمال التطبيقية لوحدة منهجية العلوم الاعلام والاتصال، ماستر 1 تخصص اتصال تنظيمي.
 - 4- دليل المعاملات و المعايير للخدمات التعليمية 2014 ، الهيئة العامة التخطيط العمراني، الإدارة المركزية للبحوث و الدراسات و التخطيط الإقليمي، مصر
 - 5- رزيقة يطو عراجي إيمان 2019 وآخرون المركز الديمقراطي للدراسات ،برلين، ألمانيا.
 - 6- يلقي فطوم، مطبوعة لمحتوى مقياس منهجية البحث في علوم الإعلام و الاتصال، ألفت لطلبة السنة الثانية ليسانس، جامعة بوضياف طلية العلوم الإنسانية، قيم علوم الاعلام و الاتصال، مسيلة، دون سنة النشر.
- ثامنا: القوانين :
- قانون عضوي رقم 11-10 يتعلق بالبلدية في الجزائر، المؤرخ في 20 رجب 1432،
الموافق ل 22 يونيو 2011 ، جريدة رسمية جمهورية جزائرية ديمقراطية الشعبية، عدد، 35
صادر بتاريخ 22 ج
قانون 18-04 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد الإلكتروني و الإتصالات
الإلكترونية وإن سنة 2011.
- عاشرا: مواقع الأنترنت:

2- المندوبية السامية للتخطيط. الموقع الرسمي. تم الاطلاع عليه بتاريخ 20 جوان 2025، من : www.hcp.ma.hco2001.com

3- الموقع الرسمي. تم الدخول في 20 مارس 2025. <https://www.mobtah.com>.

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي ورو قسم العلوم الإنسانية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
فرع علوم الإعلام والاتصال

الاستبيان

أخي الموظف المحترم/ أختي الموظفة المحترمة:
تحية طيبة وبعد...

يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي تم تصميمه لأغراض البحث العلمي بهدف جمع بعض المعلومات اللازمة حول " دور تطبيق بريدي موب في تحسين المعاملات الإلكترونية لدى الزبائن في المؤسسة الخدمائية - دراسة حالة زبائن تطبيق بريدي موب في مؤسسة بريد الجزائر لولاية تيزي وزو " .

نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على جميع عبارات الاستبيان المرفق بكل صدق وموضوعية بعد قراءة كل عبارة بعناية، ومن ثم وضع علامة (X) في الخانة المناسب أمام الاختيار الذي ينطبق عليكم، علما بأن المعلومات التي ستدلون بها موضوع السرية التامة. **ملاحظة:** كتابة الاسم غير مطلوب وهذه المعلومات لن تستخدم الا لعرض البحث العلمي.

تحت إشراف الدكتور

شفيق إيكوفان

من اعداد الطالبتين:

- بلقادة ريمة

- شريفي إكرام

السنة الجامعة 2025/2024

المحور 1: بيانات شخصية:

1. الجنس:

نكر ☐ أنثى ☐

2. السن:

30-20 ☐ 40-31 ☐ 50-41 ☐ أكثر من 50 سنة ☐

3. المستوى التعليمي:

غير متعلم ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ دراسات عليا ☐

4. متغير الإقامة:

المدينة ☐ القرية ☐

المحور 2: خصائص المؤسسات الخدمية وأهدافها:

1. هل تتلقى الخدمات البريدية بشكل مجاني؟

نعم ☐ لا ☐

2. هل تصلك كل الخدمات التي يصدرها بريد الجزائر بشكل دوري؟

نعم ☐ لا ☐

3. إذا كانت الإجابة بشكل دوري كيف تصلك هذه الخدمات؟

- إشهار إلكتروني ☐
- إشهار داخل المؤسسة ☐
- عن طريق الهاتف ☐
- عن طريق وسائل الإعلام ☐

4. هل حسنت الخدمات المقدمة من تعاملك البريدي؟

نعم ☐ لا ☐

5. هل تعمل المؤسسة بريد الجزائر ولاية تيزي وزو على تقريب خدماتها المقدمة إليك؟

نعم ☐ لا ☐

6. هل تساهم الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر ولاية تيزي وزو على زيادة

ولائك لها؟

نعم ☐ لا ☐

المحور 03: أنواع وأهداف ومتطلبات المعاملات الالكترونية

1. ما هي أهم المعاملات الالكترونية التي يقوم بها في بريد الجزائر؟

- سحب المال ☐
- دفع الفواتير الماء والكهرباء ☐
- معرفة الرصيد ☐
- تحويل أموال ☐

..... أخرى أذكرها

2. هل تستخدم تطبيق بريدي موب بشكل؟

- دائم ☐
- مناسباتي ☐
- نادر ☐

3. ما هو تقييمك لتطبيق بريدي موب؟

- جيد ☐
- متوسط ☐
- ضعيف ☐

4. ماهي المعاملات التي تستخدمها أكثر عن طريق تطبيق بريدي موب؟

- التعبئة ☐
- تحويل الأموال من حساب الآخر ☐
- معرفة الرصيد ☐

..... أخرى اذكرها

5. ما هي غاية من استخدامك لتطبيق بريدي موب؟

- السرعة ☐
- الضمان ☐
- الجودة ☐

..... أخرى أذكرها

6. هل حقق لك تطبيق بريدي موب أهدافك بشكل؟

- جيد ☐
- متوسط ☐
- ضعيف ☐

7. هل لديك قدرة على استخدام تطبيق بريدي موب بشكل جيد ؟

- نعم ☐ لا ☐

8. إذا كانت الإجابة لا ما هي الصعوبات التي تحول بين ذلك؟

- عدم التحكم في التقنية ☐
- صعوبة في تطبيق التقنية ☐
- أخرى حددها.....

9. و هل تعتقد أن تطبيق بريدي موب في متناول جميع المتعاملين؟

- نعم ☐ لا ☐

المحور 04: أهمية وصعوبات وإيجابيات استخدام التطبيقات الحديثة

1. هل استقدت من تطبيق بريدي موب؟

- نعم ☐ لا ☐

2. هل تروج لهذه الخدمة لمعارفك وعائلتك؟

- نعم ☐ لا ☐

3. هل أنت مستعد للاستغناء على تطبيق بريدي موب في المستقبل؟

- نعم ☐ لا ☐

4. في ماذا استقدت في استخدامك لتطبيق بريدي موب؟

.....

5. هل تخلصت من المشاكل البيروقراطية والروتينية بفضل استخدامك لتطبيق بريدي موب؟

☐

لا

☐

نعم

6. ما مدى ثقتك في تطبيق بريدي موب؟

☐

• كبير

☐

• متوسط

☐

• ضعيف

7. ماهي أهم الصعوبات التي واجهتك في استخدامك لتطبيق بريدي موب؟

☐

• صعوبات تقنية

☐

• صعوبات شخصية في الاستخدام

☐

• صعوبات إدارية

☐

• ضعف في تدفق الانترنت

8. هل سبق وأن تعطلت أو ألغيت أحد معاملتك على تطبيق بريدي موب؟

☐

لا

☐

نعم

9. إذا كانت الإجابة بنعم كيف كان موقفك؟

☐

• محاولة مجددا

☐

• إشعار مؤسسة بريد الجزائر بذلك

☐

• إلغاء المعاملة



©by awrasaljazair.com

تطبيق بريدي موب

BARIDIMOB APP



الملحق رقم 03: يمثل صورة للبطاقة الذهبية



فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس	10
02	يمثل توزيع الأفراد العينة حسب متغير السن	10
03	يمثل توزيع الأفراد العينة حسب مستوى التعليمي	11
04	يمثل توزيع الأفراد العينة حسب متغير الإقامة	11
05	يمثل لتلقي الخدماتية بشكل مجاني	43
06	يمثل تلقى الخدمات التي يصدرها بريد الجزائري بشكل دوري	44
07	يمثل تحسين الخدمة المقدمة في عملية التعامل البريدي	45
08	يمثل تقريب مؤسسة بريد الجزائر خدماتها للجمهور	46
09	يمثل مساهمة الخدمات المقدمة لزيادة الولاء للمؤسسة الخدماتية	60
10	يمثل ثقة المستخدمين في تطبيق بريدي موب	61
11	يمثل قابلية التوصية بخدمة بريدي موب للآخرين	62
12	يمثل مدى استعداد المستخدمين الاستغناء عن تطبيق بريدي موب	62
13	يمثل أهم المعاملات الالكترونية التي يقدمها بريد الجزائري	73
14	يمثل مدى استخدام بريدي موب حسب المتغير الجنس	74
15	يمثل تقييم المبحوثين للتطبيق بريدي موب حسب تغيير الإقامة	76
16	يمثل أهم المعاملات التي يستخدمها المبحوثون أكثر عن طريق تطبيق بريدي موب	78
17	يمثل دوافع من استخدام لتطبيق بريدي موب	80
18	يمثل مستوى تطبيق بريدي موب اهداف المستخدمين	81
19	يمثل القدرة على استخدام بريدي موب بشكل جيد	85
20	يمثل آراء المبحوثين حول أهم الصعوبات المؤثرة في تطبيق بريدي موب	86
21	يمثل إمكانية الاستفادة من تطبيق بريدي موب حسب متغير الإقامة	94
22	يمثل مدى الترويج لخدمة بريدي موب و تعريفه للآخرين	95
23	يمثل إمكانية الاستغناء المبحوثين للتطبيق بريدي موب مستقبلا حسب متغير مستوى تعليمي	96

24	يمثل مدى الاستفادة من استخدام بريدي موب من منظور المستخدمين من عدمه	106
25	يمثل مستوى المستخدمين في تطبيق بريدي موب	107
26	يمثل أهم الصعوبات التي تواجه المبحوثين في استخدام بريدي موب حسب متغير الجنس	113
27	يمثل آراء المبحوثين في مدى واجهة تأخير أو الغاء بريدي موب	115

فهرس الأشكال

الرقم	فهرس الأشكال	الصفحة
01	يمثل منافع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المشتري	101

الصفحة	فهرس المحتويات
أ	كلمة شكر
ب-ت	الإهداء
	ملخص
ث	خطة الدراسة
الإطار المنهجي	
02	1- الإشكالية
04	2- الأسئلة الفرعية
04	3- الفرضيات
05	4- مجتمع الدراسة
06	5- عينات الدراسة
12	6- منهج الدراسة
13	7- أدوات الدراسة
16	8- أسباب اختيار الموضوع
18	9- أهمية الدراسة
20	10- أهداف الدراسة
25	11- الدراسات السابقة
34	12- مصطلحات الدراسة
الجانب النظري و التطبيقي	
الفصل الأول: المؤسسة الخدماتية	
40	المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية و خصائصها
40	- المطلب الاول: تعريف المؤسسة الخدماتية
41	- المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية
47	المبحث الثاني: أنواع المؤسسات الخدماتية و أهدافها
47	- المطلب الاول: أنواع المؤسسات الخدماتية
54	- المطلب الثاني: أهداف المؤسسات الخدماتية
الفصل الثاني: المعاملات الإلكترونية	
65	المبحث الأول: مفهوم المعاملات الالكترونية و أنواعها
65	- المطلب الاول: تعريف المعاملات الالكترونية
67	- المطلب الثاني: أنواع المعاملات الالكترونية

79	المبحث الثاني: أهداف المعاملات الالكترونية متطلباتها
79	- المطلب الاول: أهداف المعاملات الالكترونية
82	- المطلب الثاني: متطلبات المعاملات الالكترونية
الفصل الثالث: استخدام التطبيقات الحديثة في المعاملات الالكترونية في المؤسسة الخدمائية	
89	المبحث الأول: أهمية استخدام التطبيقات الحديثة في المؤسسة الخدمائية
89	- المطلب الاول: أهمية استخدام التطبيقات الحديثة على المؤسسة
92	- المطلب الثاني: أهمية استخدام التطبيقات الحديثة على الزبائن
99	المبحث الثاني: إيجابيات و صعوبات استخدام التطبيقات الحديثة في المعاملات الالكترونية في المؤسسة الخدمائية
99	- المطلب الأول: إيجابيات استخدام التطبيقات الحديثة في المعاملات الالكترونية في المؤسسة الخدمائية
108	- المطلب الثاني: صعوبات استخدام التطبيقات الحديثة في المعاملات الالكترونية في المؤسسة الخدمائية
الفصل الرابع: نتائج الدراسة و البدائل المقترحة على ضوء النتائج	
117	المبحث الأول: نتائج الدراسة
121	المبحث الثاني: البدائل المقترحة على ضوء النتائج
ح-ض	قائمة المراجع
ط-ك	الملاحق
ل-و	فهرس المحتويات