



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة مالية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور نماذج الأعمال الرقمية في تحسين الخدمات المالية
دراسة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
أ. هولي فرحات	أسماء فليقلة	1
	عياشي منال	2

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	
مشرفا ومقررا	هولي فرحات
ممتحنا	

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
وعلى آله وصحبه أجمعين

نشكر الله العلي العظيم على توفيقه في إنجاز هذا العمل

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان مع فائق الاحترام والتقدير إلى الأستاذ "هولي فرحات" على قبوله
الإشراف على هذا العمل المتواضع، والنصائح والتوجيهات التي حضينا بها

كما لا ننسى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ومن بينهم أساتذة
التخصص.

لكم منا كل الاحترام والتقدير

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين)

إله لا يطيب الليل إلا بشكره ولا يطيب النهار إلا بطاعته... ولا تطيب اللحظات إلا بذكره... الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة... نبي الرحمة ونور للعالمين

" سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم "

انتهت الرحلة... لم تكن سهلة وليس من المفترض أن تكون كذلك... ومهما طالت فستمضي بحلوها

ومررها وها أنا وبعون الله تعالى أتمم هذا العمل المتواضع.

وفي اللحظة الأكثر فخرا أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً، وأمتن لكل من كان له فضل في مسيرتي.

إلى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى والأبدية "أمي" أهديك هذا الإنجاز الذي لولا

تضحياتك لما كان له وجود، ممتنة لأن الله قد اصطفاك لي من البشر أما يا خير سند وعض.

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق

داعمي، فخري واعتزازي "والدي".

إلى سندي وضلعي الثابت الذي لا يميل، إلى ملاذي الأول والأخير "أخي الغالي"

إلى قرة عيني من قاموا بتشجيعي دائماً إلى الوصول ومن دعمني بلا حدود وأعطاني بدون مقابل

" أخواتي " إلى من رسمت البسمة في بيتنا آخر العنقود "أبرار"

إلى أعز وأقرب الناس إلى قلبي صديقاتي ورفيقات دربي كل باسمه إلى كل من شاءت الأقدار أن تجمعني بهم حدائق الدراسة

وجعلت منهم أشقاء .

أسماء

الإهداء

(وآخر دعوانهم أن الحمد لله رب العالمين)

ما سلكنا البدايات إلا بتسييره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلته فالحمد لله الذي وفقنا لهذا النجاح.

وفي اللحظة الأكثر فخرا أهدى هذا النجاح لنفسي أولا، ثم إلى من قال الله فيهما (وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا)، إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والتعلم، إلى من علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار، إلى الذي حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، طاب بك العمر يا سيد الرجال وطبت لي عمرا

"أبي الغالي".

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى بسمته الحياة وسر الوجود وكانت لي نورا في عتمتي، إلى ملاكي الطاهر، اللهم أحفظها وأرزقها العفو والعافية

"أمي الغالية".

إلى ضلعي الثابت الذي لا يميل وأمان أيامي، إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها، إلى من رزقت بهم سندا

"أخواني".

إلى كل الأهل والعائلة الكريمة كل باسمه ومقامه.

إلى رفقاء السنين وأصحاب الشدائد والأزمات، رفقاء الأولى والأخيرة، إلى من جمعني بهم الصدفة أصبجوا لي أخوات

"صديقاتي".

وأخيرا من قال أنا لها "نالها" وأنا لها إن أبت رغنا عنها أتيت بها، ما كنت لأفعل دون توفيق الله، فالحمد لله الذي ما تيقنت به خيرا وأملا إلا وأغرقتني سرورا ينسيني مشقتي.

منال

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور نماذج الأعمال الرقمية في تحسين الخدمات المالية، وتقوم مشكلة الدراسة على مدى فعالية نماذج الأعمال الرقمية في تحسين الخدمات المالية، حيث عالجتنا في الجانب النظري مفاهيم متعلقة بنماذج الأعمال باعتباره مدخل للبحث، ثم عالجتنا مفاهيم متعلقة بنماذج الأعمال الرقمية والخدمات المالية، و من أجل الإجابة على تساؤلات، قمنا بدراسة ميدانية من خلال توزيع 107 استمارة إلكترونية موجهة لعدد من مستخدمي تطبيق بريدي موب، وبعد استرجاع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS24) توصلنا إلى أن استخدام نماذج الأعمال الرقمية الإلكترونية في مؤسسات البريد عن طريق تطبيق بريدي موب أدى إلى تحسين الخدمات المالية المقدمة للزبون.

الكلمات المفتاحية: نماذج الأعمال الرقمية، الخدمات المالية، تطبيق بريدي موب.

Summary:

This research aims to highlight the role of Digital business models in improving Financial services, and the issue of the study is based on the effectiveness of digital business models in improving Financial services, where we addressed in the theoretical aspect concepts related to business models as an introduction to the research, then we addressed concepts related to digital business models and financial services, and in order to answer questions, we conducted a Field study by distributing 107 electronic questionnaires to a number of users of the Baridi Mob application. After retrieving and analyzing the data using the (Spss 24) program, we concluded that the use of electronic digital business models in postal institutions through the Baridi mob application has led to an improvement in the financial services provided to customers.

Key words: Digital Business Models, Financial Services, Application Baridi Mob.

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	الملخص
	الفهارس
II-IV	فهرس المحتويات
V-VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
ب	المقدمة
ب	إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية
ت	فرضيات الدراسة
ت	أهداف وأهمية الدراسة
ث	أسباب اختيار الموضوع
ث	منهج الدراسة
ث	صعوبات الدراسة
ث-ج	الدراسات السابقة
ح	الفرق بين دراستنا والدراسات السابقة
ح	محتويات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري لنماذج الأعمال الرقمية والخدمات المالية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لنماذج الأعمال
3	المطلب الأول: مفهوم وخصائص نماذج الأعمال
4-3	أولاً: تعريف نماذج الأعمال
5-4	ثانياً: خصائص نماذج الأعمال
5	المطلب الثاني: أهمية وأهداف ووظائف نماذج الأعمال
5	أولاً: أهمية نماذج الأعمال

6	ثانيا: أهداف نماذج الأعمال
7-6	ثالثا: وظائف نماذج الأعمال
7	المطلب الثالث: مخطط وتصنيفات نموذج الأعمال
9-7	أولا: مخطط نماذج الأعمال
12-10	ثانيا: تصنيفات نماذج الأعمال
13	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لنماذج الأعمال الرقمية
13	المطلب الأول: تعريف وأهمية نماذج الأعمال الرقمية
13	أولا: تعريف نماذج الأعمال الرقمية
14	ثانيا: أهمية نماذج الأعمال الرقمية
14	المطلب الثاني: منهجية تصميم نموذج العمل الرقمي وآليات تطويره
16-14	أولا: منهجية تصميم نماذج الأعمال الرقمية
17-16	ثانيا: آليات تطوير نماذج الأعمال الرقمية
17	المطلب الثالث: مكونات وأنواع نماذج الأعمال الرقمية
18-17	أولا: مكونات نماذج الأعمال الرقمية
20-18	ثانيا: أنواع نماذج الأعمال الرقمية
21	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للخدمات المالية
21	المطلب الأول: ماهية الخدمات المالية
21	أولا: تعريف الخدمات المالية
22-21	ثانيا: خصائص الخدمات المالية
23-22	ثالثا: أنواع الخدمات المالية
23	المطلب الثاني: تعريف وأهمية الخدمات المالية الإلكترونية
24-23	أولا: تعريف الخدمات المالية الإلكترونية
24	ثانيا: أهمية الخدمات المالية الإلكترونية
24	المطلب الثالث: أنواع ومزايا الخدمات المالية الإلكترونية
26-24	أولا: أنواع الخدمات المالية الإلكترونية
27	ثانيا: مزايا الخدمات المالية الإلكترونية
28	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة: دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: لمحة عن تطبيق بريدي موب

31	المطلب الأول: تعريف تطبيق بريدي موب والخدمات التي يقدمها
31	أولاً: تعريف تطبيق بريدي موب
31	ثانياً: الخدمات التي يقدمها بريدي موب
31	المطلب الثاني: شروط الاستفاده من تطبيق بريدي موب
32	المطلب الثالث: خصائص ومميزات تطبيق بريدي موب
33	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية وإجراءاتها
33	المطلب الأول: أداة وعينة الدراسة
33	أولاً: مجتمع الدراسة
33	ثانياً: عينة الدراسة
34-33	ثالثاً: أداة الدراسة
37-34	رابعاً: منهج الدراسة والأساليب التحليلية
37	المطلب الثاني: تحليل الاستبيان
39-37	أولاً: دراسة خصائص العينة
44-39	ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
44	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
50-44	أولاً: اختبار الفرضيات
52-50	ثانياً: مناقشة النتائج
52	خلاصة الفصل
56-55	الخاتمة
61-58	قائمة المراجع
الملاحق	

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
9	شرح نموذج العمل	1-1
11	تصنيف نماذج الأعمال وفقا لـ L.M Appelgate	2-1
11	نماذج الأعمال فقا لـ P.weill and M.R.vitale	3-1
12	نماذج الأعمال وفقا لـ C.Managemantion	4-1
16-15	العناصر الأساسية لتصميم نموذج العمل الرقمي	5-1
37	ألفا كرونباخ للمتغيرين المستقل والتابع للدراسة	1-2
37	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	2-2
38	توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية	3-2
38	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	4-2
39	توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري	5-2
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء ملكية الوسائل التكنولوجية	6-2
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية	7-2
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء استخدام تطبيق بريدي موب	8-2
44-43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم الخدمات المالية الإلكترونية لتطبيق بريدي موب	9-2
45	نتائج اختبار الفرضية الأولى	10-2
46	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء امتلاك الوسائل التكنولوجية	11-2
46	نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الثانية	12-2
47	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية	13-2
47	نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الثالثة	14-2
48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء استخدام تطبيق بريدي موب	15-2

48	نتائج اختبار T للعينه الواحدة للفرضية الرابعة	16-2
49	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقييم الخدمات المالية الالكترونية لتطبيق بريدي موب	17-2
50	نتائج اختبار T للعينه الواحدة للفرضية الخامسة	18-2

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	آليات تطوير نماذج الأعمال الرقمية القابلة للتطوير	1-1
17	مكونات نموذج العمل الرقمي	2-1
35	نموذج الدراسة	1-2

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملاحق
01	أداة الدراسة
02	ألفا كرونباخ للمتغيرين المستقل والتابع
03	خصائص عينة الدراسة
04	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
05	اختبار الفرضيات

الفصل الأول: الإطار

المنهجي للدراسة

مقدمة

مع التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا الرقمية خلال العقود الأخيرة، يشهد العالم انتشاراً متزايداً للرقمنة واستخدام التقنيات الحديثة في جميع جوانب الحياة، مما أدى إلى زيادة اعتماد الأفراد والمؤسسات على الحلول الرقمية لتسهيل العمليات وتحسين الكفاءة، حيث تسعى الشركات لاستغلال هذا التحول من خلال تطوير ما يعرف "بنماذج الأعمال الرقمية"، ويلعب رواد الأعمال الرقميين حالياً دوراً محورياً في خلق أفكار مبتكرة تلبي احتياجات المجتمع، وتحويلها إلى نماذج أعمال رقمية قابلة للتطبيق، إذ تمتلك القدرة على خلق سلاسل قيم جديدة وفرص عمل فريدة لا تستطيع الشركات التقليدية تقديمها، ويرجع ذلك إلى تركيزها على خلق قيمة جديدة للأعمال الأساسية، والاستفادة من التكنولوجيا لدفع عجلة النمو وتحقيق الإيرادات بطرق مبتكرة لا يمكن للأعمال التقليدية مجاراتها.

وفي هذا السياق يعتبر قطاع الخدمات المالية أحد القطاعات الرئيسية التي تستفيد بشكل كبير من نماذج الأعمال الرقمية، إذ شهد في الوقت الحالي هذا القطاع تسابق المؤسسات المالية نحو تبني هذه النماذج في مختلف نشاطاتها الاستراتيجية واليومية، وسوف نحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على دور هذه النماذج الرقمية في تحسين الخدمات المالية.

1- إشكالية الدراسة:

ما مدى فعالية نماذج الأعمال الرقمية في تحسين الخدمات المالية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

- ما هو الإطار المفاهيمي لنماذج الأعمال الرقمية والخدمات المالية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة تعود للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟
- هل تختلف نظرة زبائن بريد الجزائر لدرجة امتلاكهم للوسائل التكنولوجية عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟
- هل يختلف استخدام زبائن مؤسسة بريد الجزائر للوسائل التكنولوجية الرقمية عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ؟

- هل يختلف استخدام زبائن مؤسسة بريد الجزائر لتطبيق بريدي موب عن وسطه الفرضي عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يختلف مستوى تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر للخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ؟

2-فرضيات الدراسة:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- نماذج الأعمال الرقمية هي طريقة لتطوير الأعمال باستخدام التقنيات الرقمية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة تعود للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
- لا تختلف نظرة زبائن بريد الجزائر لدرجة امتلاكهم للوسائل التكنولوجية عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
- لا يختلف استخدام زبائن مؤسسة بريد الجزائر للوسائل التكنولوجية الرقمية عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
- لا يختلف استخدام زبائن مؤسسة بريد الجزائر لتطبيق بريدي موب عن وسطه الفرضي عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.
- لا يختلف مستوى تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر للخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.

3-أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الموضوع فيما يلي:

- تعاضم دور الرقمنة في مجال الخدمات المالية وانعكاس ذلك على أداء وجودة الخدمات؛
- التطور التكنولوجي المتسارع وزيادة الوعي باستخدام التكنولوجيا الرقمية لدى المؤسسات والأفراد؛
- محاولة التعرف على مدى استخدام الزبائن لنماذج الأعمال الرقمية في صورة تطبيق بريدي موب.

4- أهداف الدراسة:

- التطرق لمختلف النقاط الأساسية المتعلقة بنماذج الأعمال الرقمية والخدمات المالية؛
- الربط بين نموذج العمل الرقمي والخدمات المالية والتعرف على أثر ذلك على أداء الخدمات المالية وتعزيزها؛
- المساهمة في سد النقص الموجود بهذه الدراسة باللغة العربية.

5- أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع راجع للأسباب التالية:

- نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بنماذج الأعمال الرقمية؛
- بيان كيف توفر نماذج الأعمال الرقمية فرصا جديدة للشركات لتحسين خدماتها المالية؛
- الميول الشخصي والرغبة في الانفراد بدراسة مختلفة؛

6- منهج الدراسة:

قمنا بالاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يساعدنا في الإجابة على الإشكالية المطروحة، واختبار الفرضيات كما أنه مناسب لجمع المعلومات من مختلف المراجع التي تتعلق بنماذج الأعمال الرقمية والخدمات المالية، أما فيما يخص الجانب النظري فقد اعتمدنا على المسح المكتبي من خلال الاستعانة بالبحوث والدراسات والكتب المتوفرة في مجال الدراسة وذلك من أجل التأكد من المصداقية وتجنب المعلومات الخاطئة.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على أداة الاستبيان الموزع على عينة الدراسة، وبرنامج SPSS لتحليل الاستبيان.

7- صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على المراجع الخاصة بالدراسة النظرية، وهذا لقلّة المراجع حول الموضوع في المكتبات وصعوبة الحصول عليها من مصادر إلكترونية؛
- قلة الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة، وخاصة المواضيع المتعلقة بنماذج الأعمال الرقمية؛

8- الدراسات السابقة:

بما أن موضوع نماذج الأعمال الرقمية من المواضيع الحديثة نظرا للتطور التكنولوجي واتجاه الاقتصاديات نحو الرقمنة، كان لابد من تسليط الضوء عليها ولكن لا توجد أي دراسات عربية كافية حولها مما يزيد من أهمية عملنا، وقد أدرجنا في هذه المذكرة دراسات لأجانب حول الموضوع بهدف إعطاء نظرة شاملة حوله.

-دراسة **Cuofano Gennaro**، بعنوان "Digital business Models"، المنشورة من قبل دار النشر **FourWeekMBA**، 2019، تناقش الدراسة تطور نماذج الأعمال الرقمية، لا سيما في سياق موجة ' الرقمنة القسرية' الناجمة عن الجائحة التي حولت التواجد على شبكة الإنترنت من مجرد إضافة تجارية إلى ضرورة. يصنف كوفانو نماذج الأعمال الرقمية إلى أنواع متماثلة وغير متماثلة ويستكشف كيفية تطورها.

يهدف اكتساب العملاء وعرض القيمة المقدمة. وتقدم هذه الدراسة رؤى حول تحليل الأعمال الرقمية أو بنائها أو تنميتها مع التركيز على ابتكار نموذج الأعمال وقنوات الجذب ودراسات الحالة.

- دراسة **Michael Blasckhe Marco Cigaina** بعنوان " **Designing Business Model** " المنشور في **springer international publishing**، سنة 2017، هدفت الدراسة إلى معالجة دور التقنيات الرقمية في تغيير الحدود بين حياة الجميع وتكنولوجيا المعلومات مما يحث الشركات في جميع أنحاء العالم على معالجة هذا الموضوع الحيوي استناداً إلى الترابط بين تسعة عناصر لتمثيل نموذج الأعمال وخمسة "عناصر رئيسية رقمية". ويُطلق على عناصر المصفوفة الناتجة اسم "محركات القيمة الرقمية"؛ وهي تصف تأثير كل عنصر رئيسي رقمي على مختلف مكونات نموذج الأعمال. يتم تحويل هذه المصفوفة إلى تمثيل بياني واستخدامها في طريقة تطوير وتنفيذ نموذج الأعمال (BMDI) من SAP ليتم تطبيقها بعد ذلك في ورش عمل التفكير التصميمي. طريقة BMDI هي طريقة تكرارية متعددة الخطوات تهدف إلى تصميم نماذج أعمال مبتكرة. وتوضح الأمثلة كيفية تطبيق هذا التصور وكيف يمكن من الانتقال من تصميم نموذج الأعمال الرقمي إلى التنفيذ من حيث "تصميم الخدمة"؛ ويشمل ذلك تطوير الشخصية وخريطة رحلة العميل ومخطط الخدمة. من خلال هذا الإجراء توصلت الدراسة منهجية متكاملة للتطوير المنهجي لنماذج الأعمال الرقمية.

- دراسة **Peter weill, Stephanie L.Woerner**، بعنوان " **Optimizing Your Digital Business model** " مقال منشور بمجلة **MIT Sloan Management Review**، سنة 2013، تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية الحضور قوي على الإنترنت والتحديات التي تواجهها الشركات في الانتقال من نماذج الأعمال التقليدية إلى نماذج الأعمال الرقمية. وتؤكد الدراسة على أن العملاء يطلبون بشكل متزايد التفاعل الرقمي مع الشركات وسينتقلون إلى المنافسين إذا لم تكن تجاربهم الرقمية مرضية. ويسلطون الضوء على ثلاث مجالات رئيسية يتحدى فيها نموذج الأعمال الرقمي النموذج التقليدي: القوة الداخلية، والعمليات التجارية، وبيانات العملاء. ويستخدم المقال أخطاء نموذج أعمال نتفليكس في عام 2011 كدراسة حالة لتوضيح المخاطر الكبيرة التي ينطوي عليها الحصول على نموذج الأعمال الرقمي بشكل صحيح.

9- الفرق بين دراستنا والدراسات السابقة:

تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في أنها تركز على تأثير نماذج الأعمال الرقمية في تحسين الخدمات المالية في سياق محلي باستخدام تطبيق بريدي موب، أما الدراسات السابقة تركز على التطور العام لنماذج الأعمال الرقمية في ظل الظروف العالمية، كما تركز على تطوير منهجيات عالمية لتصميم وتنفيذ نماذج الأعمال الرقمية باستخدام تقنيات محددة.

10- محتويات الدراسة:

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول بحيث يحتوي الفصل الأول على الإطار المنهجي لمحتوى الدراسة وخصصنا الفصل الثاني للإطار النظري الذي يتضمن ثلاث مباحث، حيث يضم المبحث الأول مفاهيم حول نماذج الأعمال، بحيث عرفنا نموذج العمل ووضحنا مختلف الأساسيات المتعلقة به من مفهوم وخصائص، أهمية وأهداف، بالإضافة إلى تصنيفاته المختلفة. أما المبحث الثاني فيضم مختلف الأساسيات المتعلقة بنماذج الأعمال الرقمية كذلك من مفهوم وأهمية، بالإضافة إلى منهجية تصميمه، آليات تطويره، مكوناته وأنواعه، أما المبحث الأخير فتناولنا فيه مفاهيم حول الخدمات المالية والخدمات الإلكترونية من تعاريف وأهمية وخصائص. أما الفصل الثالث فقد تطرقنا فيه إلى دراسة ميدانية حول تقييم الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة عبر تطبيق بريدي موب باعتباره نموذج عمل رقمي، حيث تضمن المبحث الأول لمحة عن تطبيق بريدي موب، أما المبحث الثاني فقد تضمن الطريقة والإجراءات التي استخدمت في الدراسة، وكذلك تحليل الاستبيان وأخيرا اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

الفصل الثاني: الإطار
النظري لنماذج الأعمال
الرقمية والخدمات
المالية

تمهيد:

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية هائلة تعيد تشكيل جميع جوانب الحياة بما في ذلك عالم الأعمال. فالتطورات المتسارعة في التكنولوجيا الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، البيانات الضخمة وغيرها، تحدث تغييرات جذرية في طريقة عمل المؤسسات وتنافسها. تجبر هذه التطورات المؤسسات على إعادة النظر في نماذج أعمالها التقليدية والتحول نحو نماذج رقمية تعتمد على التكنولوجيا الرقمية لخلق قيمة للعملاء وتحقيق الأرباح.

ومن بين القطاعات التي تشهد تحولاً هائلاً بفضل نماذج الأعمال الرقمية هو القطاع المالي، حيث ساهمت هذه النماذج في تحسين الخدمات المالية المقدمة من قبل المؤسسات المالية بطرق جديدة ومبتكرة، مما أدى إلى توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية وزيادة كفاءتها وفعالية تكلفتها.

وسنحاول خلال هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لنماذج الأعمال؛

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لنماذج الأعمال الرقمية؛

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للخدمات المالية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لنماذج الأعمال

سننتقل في هذا المبحث إلى الحديث عن نموذج الأعمال كبداية أولية قبل الوصول إلى موضوعنا الأساسي، حيث قمنا بتغطية مفاهيم لنماذج الأعمال، خصائصه، أهميته وأهدافه باعتباره دليل المؤسسة لتحقيق الأرباح، كما تطرقنا كذلك إلى وظائف نماذج الأعمال، مخطط العمل الذي يصف الصورة الكاملة للمؤسسة، وأيضا تحدثنا عن تصنيفات نماذج الأعمال التي تعتبر كمدخل للوصول إلى نماذج الأعمال الرقمية.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص نماذج الأعمال

أولاً: تعريف نماذج الأعمال

ظهر مفهوم نموذج الأعمال (business model) في أواخر الخمسينات من القرن الماضي، ولكن هذا المفهوم لم يستخدم بشكل فعلي إلا في التسعينات مع ظهور الانترنت في الاقتصاد العالمي، في عام 2010 استكشف إمكانية تحويل المفهوم إلى برنامج بحثي في الإدارة الإستراتيجية (Nathalie etvéronique, 2016, p 5)

يشير مصطلح نموذج الأعمال بشكل حدسي إلى شيء يتم فعله، له علاقة بالعمل، وله علاقة بالنماذج وبمنظرة سريعة على النسخة الإلكترونية Cambridge Learner's Dictionary، لايعرض أي نتيجة للمصطلح المركب بالكامل، ولكن يعرض تعريف المصطلحين المنفصلين وهما:
الأعمال: أي نشاط للبيع أو الشراء للسلع والخدمات، تقوم به شركة معينة، أو العمل الذي تقوم به بغرض كسب المال.

نموذج: تمثيل لشيء ما، إما شيء مادي يكون عادة أصغر من الكائن الحقيقي، أو وصف بسيط للكائن، الذي يمكن استخدامه في العمليات الحسابية، ومن خلال الجمع بين المصطلحين معا نحصل على أول فهم بسيط لنموذج الأعمال، وهو تمثيل لكيفية شراء وبيع السلع والخدمات لكسب المال.(نبيل، يوسف، 2023، ص373)

يمكننا تعريف نموذج الأعمال على أنه بناء تصور حول هيكل المؤسسة وتنظيمها وإستراتيجيتها ومخطط أعمالها من أجل تحقيق أهداف ضمن بيئة الأعمال والتموقع في سلسلة القيمة للصناعة المالية. (المياء، وفاء، ص401)

كما يعرف نموذج الأعمال كذلك على أنه: أداة مفاهيمية تحتوي على مجموعة من العناصر والعلاقات تسمح بالتعبير عن منطق الأعمال لشركة معينة، كما انه توضيح للقيمة التي تقدمها الشركة لشريحة واحدة

أو لعدة شرائح من العملاء إضافة إلى هيكل الشركة ومختلف شركائها لتوليد تدفقات إيرادات مستدامة. (إيمان، 2021، ص8)

لقد زاد الاهتمام بدراسة نماذج الأعمال ورغم ذلك لا يوجد تعريف متفق عليه لمفهوم نماذج الأعمال وفيما يلي نوضح تعاريف بعض الباحثين:

- حسب (Demil et al (2004): يعتبر نموذج الأعمال مفهوما وسيطا لجعل الإستراتيجية أكثر "عملية" أي لتنفيذها أو تفعيلها، كما انه مجموعة الخيارات المتاحة أمام المؤسسة لتوليد العوائد أو خلق القيمة وهناك تأكيد على ضرورة فصل نموذج الأعمال عن الإستراتيجية باعتباره مفهوما ديناميكيا تتفاعل معه ظروف السوق، التنظيم، التكنولوجيا، والعلاقة بين المنظمات (لمياء، 2017، ص401)

- يصف (Hawkins (2001) نموذج الأعمال بأنه العلاقة التجارية بين الأعمال التجارية للمؤسسة، والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة في الأسواق، ويقدم شرح على أنه طريقة هيكلية مختلف التكاليف، وتدفقات الإيرادات، بحيث تصبح الأعمال التجارية قابلة للحياة، بمعنى قدرتها على إعالة نفسها بنفسها، على أساس الدخل.

- حسب Mullins and Komisar: هو نمط النشاط الاقتصادي الذي يحدد امتلاكك للنقود أم لا وإذا كانت تقدم عوائد مجزية للمستثمرين أم لا، باختصار نموذج عملك هو الدعامة الاقتصادية لعملك من جميع جوانبه. (slavik, 2014, P20)

- حسب (Timmers (1998): عرفه على أنه هيكل التدفقات الناتجة عن المنتجات والخدمات والمعلومات، ووصف لمختلف الأطراف الفاعلة في النموذج ودورها، مع وصف لمختلف المكاسب المحتملة لكل طرف في النموذج، ثم وصف لمصادر الدخل إنه الطريقة المتبعة من قبل المنظمة لخلق القيمة. (لمياء، 2017، ص401)

ثانيا: خصائص نماذج الأعمال

تمتاز نماذج الأعمال بعدة خصائص من بينها ما يلي:

- نماذج الأعمال عبارة عن ملخصات عن كيفية القيام بالعمل بحيث يتم تحويل مدخلات المؤسسة إلى مخرجات وبالتالي قيمة مضافة؛
- يعتبر نموذج الأعمال آلية لدعم وجهة نظر المؤسسة من خلال منحها القدرة على التحكم في جميع الأنشطة وبالتالي تحقيق رغبات واحتياجات العملاء؛
- يبرز نموذج الأعمال تكنولوجيا المؤسسة من خلال توضيح وتبسيط الجوانب الرئيسية عند تخطيطه مع مراعاة المورد البشري الذي يعتبر العنصر الفاعل في العملية منذ انطلاقتها؛

- استخدام نموذج الأعمال كوسيلة لمساعدة الإدارة على التواصل ومشاركة فهمها من منطلق الأعمال مع أصحاب المصلحة أي المستثمرين الخارجيين بتقديم وصف عن خلق القيمة للنشاط التجاري فهو أداة تحليل جديدة؛
- نموذج الأعمال هو عبارة عن تصور للإستراتيجية التي ستعتمد عليها المؤسسة، بحيث يطرح فكرة جديدة مختلفة كلياً عن سابقتها في النشاط لأنه أكثر شمولية وواقعية من حيث التقييم. (مريم، 2022، ص31)

المطلب الثاني: أهمية وأهداف ووظائف نموذج الأعمال

أولاً: أهمية نموذج الأعمال

من منظور استراتيجي تقليدي، تعمل نماذج الأعمال كأساس لتجديد المزايا التنافسية للمنظمات، لأنها تسمح بتحليل العناصر الفردية للنشاط الشامل في المنظمة، الذي غالباً ما ينظر إليه على أنه متكامل، ويصعب فصل عناصره، الأمر الذي يدفع المنظمات نحو الإبداع، وإعادة دمج هذه العناصر أو ربطها بمكونات جديدة، لإنشاء ميزة تنافسية استراتيجية، يشار إلى أن كل منظمة لديها نموذج أعمال يصف طريقة عملها، لذلك يعتبر التفكير في نموذج الأعمال مهماً، خاصة في البيئات التي تتغير فيها "قواعد اللعبة" بسرعة، وبالتحديد في مجال "الابتكارات"، التي غالباً ما تكون ابتكارات في نماذج الأعمال، وفقاً لذلك، يمكن اعتبار التغييرات التي تحدث في نموذج الأعمال "متناقضة"، وقد تمثل هذه التغييرات أساساً لتدمير أو تفكيك العمل الموجود، نتيجة لذلك من خلال الفهم الشامل والمتناسك لمفهوم نموذج الأعمال ومكوناته، يمكن استخدامه كمصدر للميزة التنافسية، أيد (voelpel, et al(2004 هذا النقاش، وأقر بأهمية التفكير في نماذج الأعمال، لأن بيئات العمل اليوم غير مستقرة، وتتأثر بالتغيير المستمر والمعقد، وعلاوة على ذلك، لم يعد الحديث عن التغيير كعامل إضافي فحسب، وإنما التغيير الذي يأتي في موجات متقطعة ومفاجئة، أشد تأثيراً على المنظمات، تبعاً لذلك، بناءً على هذه التحولات الكبيرة في البيئة، وبالإضافة إلى التفكك بين المنظمات، والخصخصة، والتحسينات الجذرية في الاتصالات، ورقمنة المعلومات، وتقل الموظفين، يتعين على المنظمات تعديل أعمالها، وتحويل نماذجها للبقاء في المنافسة.

وهكذا، يمكن استخدام مفهوم نماذج الأعمال للاستغلال التجاري لتطبيقات جديدة في مجال إنترنت الأشياء بشكل عام، حيث ترتبط فكرة خلق القيمة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم نموذج الأعمال التجاري، يدعي العديد من المؤلفين أن نموذج الأعمال في جوهره يتعامل مع خلق، استحواذ وتقديم القيمة، لذلك وكأداة مفاهيمية، نموذج الأعمال بمثابة مخطط يوضح كيفية عمل الأعمال، خاصة في مجال البدء وريادة الأعمال، التفكير في نموذج الأعمال يمكن أن يؤدي إلى قرارات أكثر استنارة، باعتبارها وحدات للتحليل، التطوير والابتكارات في مجالات ريادة الأعمال وإدارة المشاريع الجديدة. (Stalder,2018, P56)

ثانياً: أهداف نماذج الأعمال.

تتمثل أهداف نماذج الأعمال فيما يلي:

- يمثل هذا المخطط الطريق الذي يمكن اعتماده في مسيرة أي مؤسسة في لحظة تأسيسها وحتى بداية مزاوله نشاطها فهو بمثابة المرشد الذي يمكن الارتكاز عليه من أجل وضع النقاط الرئيسية اللازمة من أجل النجاح في إنشاء مؤسسات قوية تعتمد على منظومة إدارية وتسلسل إداري نموذجي وتراعي كافة جوانب النجاح المرتبط بتأمين شركات وقنوات التوزيع وبيع المنتجات؛
- أصبح هذا النموذج يعتمد منذ عقود وإلى اليوم على إقبال أكبر للشركات العالمية، والتي وجدت في مخطط العمل التجاري خير دليل وبوصلة النجاح التجاري والخطة الإستراتيجية الأمثل لتحقيق الأهداف؛
- تعتمد قدرة نموذج الأعمال على قياس نضج نموذج العمل نفسه أي قدرته على توفير الفائدة الاجتماعية من السلع أو الخدمات أو سبل العيش ومدى قدرته على استعادة التكاليف بالنسبة للمستثمرين، كما يساعد على إقامة الشراكات؛
- نموذج العمل هو الجانب الحاسم في نجاح الأعمال التجارية؛
- يمثل نموذج العمل نوايا المؤسسة اتجاه البيئة فهو يوضح المبادئ التي تقوم المؤسسة بموجبها إنشاء قيمة وتسليمها والتقاطها. (إيمان، 2021، ص 10،11)

ثالثاً: وظائف نماذج الأعمال

تتمثل وظائف نموذج الأعمال فيما يلي:

- توضيح القيمة المقترحة، وهي القيمة التي تم إنشاؤها للمستخدمين من خلال العرض بناءاً علىالتكنولوجيا؛
- تحديد شريحة السوق، أي المستخدمين الذين تكون التكنولوجيا مفيدة لهم؛
- تحديد هيكل سلسلة القيمة داخل المؤسسة المطلوبة لإنشاء وتوزيع العرض؛
- تحديد هيكل التكلفة والربح المحتمل لإنتاج العرض، مع مراعاة قيمة هيكل الاختيار وقيمة السلسلة المختارة؛
- وصف موقف الشركة داخل شبكة القيمة التي تربط بين الموردين والعملاء، بما في ذلك تحديد المكملين والمنافسين المحتملين؛
- صياغة الإستراتيجية التنافسية التي سكتسبها الشركة المبتكرة وتستفيد منها؛
- هذه السمات الست تعمل مجتمعة، لتبرير رأس المال المالي اللازم لتحقيق هذا النموذج وتحديد المسار لتوسيع نطاق العمل، تبدأ العملية بتوضيح اقتراح قيمة كامن في التقنية الجديدة فهذا العمل

يتطلب تعريفاً مبدئياً لما سيكون عليه عرض المنتج وفي أي شكل قد يرى العميل استخدامه، لهذا يجب أن يحدد نموذج العمل بعد ذلك مجموعة من العملاء أو الشريحة في السوق التي سيكون الاقتراح الذي قدمته المؤسسة مغرباً؛

- إن تحقيق القيمة الاقتصادية من التكنولوجيا في نموذج الأعمال مستمد من الاقتصاد والمجتمع، وليس فقط من بعض الخصائص المتأصلة في التكنولوجيا نفسها؛
- أهمية نماذج الأعمال للمؤسسات في بيئة الأعمال، كل مؤسسة لديها نموذج أعمال سواء تم توثيقه أم لا، كلما كان ذلك أفضل يمكن للمؤسسات الاستفادة منه لصالحها؛
- يوفر نموذج الأعمال نظرة شمولية على عمل معين، يمكن استخدامه في وصف موجز عن كيفية إنشاء المؤسسات ويلتقط قيمة إضافية لها بعد الإنشاء.

فوفقاً لـ Osterwalder وآخرون، نماذج العمل لديها عدة مهام مفيدة ونذكر منها ما يلي:

- فهم ومشاركة منطق الأعمال للشركة؛
- تحليل منطق الأعمال للشركة، فظهور نموذج العمل كوحدة جديدة من التحليل التنظيمي، والتي يمكن أن تحسن القياس، مراقبة ومقارنة منطق الأعمال للمؤسسات؛
- المساعدة في الإدارة من خلال تسهيل تحديد نقاط التحسينات والتدابير اللازمة؛
- وصف العقود المستقبلية المحتملة للمؤسسة من خلال محفظة نموذج الأعمال، ابتكار نموذج العمل والمحاكاة؛
- ضمان ميزة تنافسية للشركة عن طريق تسجيل براءة اختراع المؤسسة بالنموذج أو جزء منه. (مريم، 2020، 69-70)

المطلب الثالث: مخطط وتصنيفات نماذج الأعمال

أولاً: مخطط نماذج الأعمال

1- شرائح العملاء: يصف بشكل أساسي الجمهور الذي ترغب الشركة في بيعه عروض القيمة، أو هم المجموعات المختلفة من الأشخاص أو المنظمات، التي تهدف المؤسسة إلى الوصول إليهم وتقديم الخدمة لهم (نبيل خليل طه، 2023، ص 380)، ولا بد من تحديد العملاء بدقة ودراسة احتياجاتهم وفهمها جيداً، ويفضل تقسيم العملاء إلى كل شريحة يجمع أفرادها خصائص متشابهة، وذلك لتحديد شريحة العملاء الذين ستقدم لهم منتجك. (إيمان، ص 2).

2- مقترحات القيمة: يعرض بشكل أساسي القيمة المقدمة للعملاء، ويمكن تقديم هذه القيمة عبر المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، وبالتالي يمكن أن تصف عروض الشركات لعملائها، وعرض القيم ومجموعة من المزايا المقدمة إلى أصحاب المصالح في المؤسسة.

3-علاقات العملاء: يصف الرابط بين المنظمة وشرائح العملاء المختلفة التي يمكن للشركة أن تحدد نوع العلاقة التي ستقفلها، والتي من خلالها تتمكن من الوصول إلى شرائح عملاء محددة، أو التعامل مع الجمهور المستهدف لمنتجاتها وخدماتها.

4-القنوات: هي الوسيلة والطرق المختلفة المستخدمة، التي يتم من خلالها التواصل مع أصحاب المصالح المشاركين في نموذج الأعمال، وتقديم عرض القيمة للعملاء النهائيين للمنظمة.

5-الموارد الرئيسية: أهم الأصول والموارد (المادية، الفكرية، البشرية والمالية) المطلوبة لتسهيل عمل المؤسسة، وهي جميع الموارد التي يتم تصنيفها مباشرة في خلق القيمة لأنشطة المنتجات والخدمات المدرجة في المنظمة.

6-الأنشطة الرئيسية: أهم العمليات والكفاءات الحيوية المطلوبة، التي يجب القيام بها في أعمال المؤسسة لإنشاء، تسليم والنقاط القيمة، والتي من شأنها ضمان تقديم المنظمة عروض القيمة لشرائح العملاء المختارة، من خلال القنوات لضمان نجاحها، والحفاظ على علاقات العملاء فيها وتحقيق الأرباح للمؤسسة.

7-الشراكات الرئيسية: شبكة الموردين والشركاء الذين يصنعون عمل المؤسسة، والتي تساعد المنظمة على تحسين نموذج أعمالها، الحد من المخاطر، وعدم اليقين، أو الحصول على الموارد الرئيسية لتكون قادرة على تقديم عروض القيمة لعملائها.

8-هيكل التكاليف: هي التعاملات النقدية، وعواقبها الناتجة عن اكتساب عروض القيمة من الشركة، وجميع المبالغ التي تتكبدها أثناء الإنشاء، وتقديم القيمة المقترحة، والحفاظ على العلاقة مع العملاء، والتكلفة التي ينطوي عليها الكسب من القيمة المقترحة.

9-تدفقات الإيرادات: الطرق التي تسمح للمنظمة من خلالها أن تجمع الأرباح المالية المتولدة من كل شريحة من شرائح العملاء، من خلال القيمة المقترحة، وكيف يعتزم نموذج الأعمال أن يكتسب الأموال (نبيل خليل طه، 2023، ص380-381).

الجدول (1-1): شرح نموذج العمل.

<p>الشركات الرئيسية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - من هم الشركاء الرئيسيون؟ - من هم الموردون الرئيسيون؟ - ماهي الموارد الرئيسية التي سنطلبها من شركائنا؟ - ماهي الأنشطة الرئيسية التي سنفذها شركائنا؟ 	<p>الأنشطة الرئيسية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ماهي الأنشطة المطلوب انتاجها؟ - ماهي الأنشطة المطلوبة لقنوات التواصل؟ - ماهي الأنشطة المطلوبة للعلاقة مع الجمهور؟ - ماهي الأنشطة المطلوبة للإيرادات؟ 	<p>القيم المقترحة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ماهي القيمة التي تضيفها للجمهور؟ - أي مشاكل الجمهور نقوم بحلها؟ - ماهي المنتجات التي نقدمها لكل شريحة؟ - ماهي احتياجات الجمهور التي نحققها؟ 	<p>العلاقات مع العملاء:</p> <ul style="list-style-type: none"> - كيف سنتفاعل مع الجمهور؟ - كيف سنقوي علاقاتنا بهم؟ - ما الذي يميز علاقاتنا بهم؟ 	<p>شرائح العملاء:</p> <ul style="list-style-type: none"> - من هو الجمهور المستهدف؟ - من هم العملاء الذين نستخدمهم؟ - من هم عملائنا الأكثر أهمية؟
	<p>الموارد الرئيسية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ماهي الموارد المطلوبة لبناء المنتج؟ - ماهي الموارد المطلوبة لقنوات التواصل؟ - ماهي الموارد المطلوبة للعلاقة مع العملاء؟ - ماهي الموارد المطلوبة للإيرادات؟ 		<p>قنوات التواصل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - كيف سيعرف الجمهور بوجودنا؟ - ماهي طرق التواصل التي يفضلها الجمهور؟ - ماهي طرق التوصيل الأقل تكلفة؟ - ماهي طرق التواصل الأفضل؟ 	
<p>هيكل التكاليف:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ماهي أهم التكاليف لهذا المشروع؟ - ماهي الموارد الرئيسية الأكثر تكلفة؟ - ماهي الأنشطة الرئيسية الأكثر تكلفة؟ 	<p>مصادر الإيرادات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ماهي المنتجات التي سيدفع الجمهور من أجلها؟ - كيف يدفعون حالياً؟ - كيف يفضلون أن يدفعون؟ - ماهي نسبة إيرادات كل منتج بالنسبة للمشروع؟ 			

المصدر: أمجد الجنباز، فكرتي صارت مشروع، ط1، 2014، ص05.

ثانياً: تصنيفات نماذج الأعمال

هناك تصنيفات مختلفة لنماذج الأعمال، فعلى سبيل المثال ميز M.Rappa نماذج الأعمال الأساسية

التسعة التالية:

- نموذج الوساطة.
- النموذج الإعلاني.
- النموذج المعلوماتي.
- نموذج التاجر.
- نموذج الشركة المصنعة.
- نموذج الشركة التابعة.
- النموذج المجتمعي.
- نموذج الاشتراك.
- نموذج المنفعة.

يلعب P.Timmers(1998) دوراً هاماً في تطوير نماذج الأعمال. وقد ميز الأنواع 11 التالية من نماذج الأعمال التجارية التي تتميز بها الشركات الإلكترونية أساساً:

- نموذج المتجر الإلكتروني؛
- نموذج الشراء الإلكتروني؛
- نموذج المزاد الإلكتروني؛
- نموذج المركز التجاري الإلكتروني؛
- نموذج السوق؛
- نموذج المجمعات الافتراضية؛
- نموذج تكامل سلسلة القيمة؛
- نموذج منصات التعاون؛
- نموذج مزود خدمة سلسلة القيمة؛
- نموذج وساطة المعلومات؛
- نموذج القيمة.

اقترح L.M.Applegate(2001) أربع فئات أساسية لنماذج الأعمال هي :

الجدول (1-2): تصنيف نماذج الأعمال وفقا ل L.M.Appelgate

الفئة الأساسية لنموذج العمل	وصف النموذج	تفاصيل النموذج
نموذج الموزع المركز	يتيح إمكانية الوصول إلى المنتجات والخدمات في فرع أو في سوق محدد	نموذج البائع المفصل، نموذج السوق، نموذج المجمع، نموذج وسطاء المعلومات، نموذج الصرف
نموذج البوابة	(عدم وجود وصف)	نموذج البوابة الأفقي، نموذج الترابط
نموذج المنتج	تتيح بيع المنتجات والمكونات مباشرة من المنتج	نموذج المبتكر، نموذج مشغل الخدمة، المعلم، المستشار، نماذج الموردين
نموذج مزود البنية التحتية	تمكن العملاء من الحصول على الخدمات الإلكترونية	نموذج البوابة الأفقية (مزود الخدمة الإلكترونية) والنموذج الرأسي

Source : Walaszczyk Ludmila, De angelis elmo, de angelis Kylene, vucovic moja gabriela, batzogianni evanthia, (2016), P8.

اقترح كل من (2001) P.Weill and M.R.Vitale، استنادا إلى دراسات حالة لشركات شهيرة، 8 نماذج أعمال (الجدول 3) من خلال عرض أهدافها الإستراتيجية و أرباحها و عوامل نجاحها و الكفاءات المطلوبة لتنفيذها بفعالية.

الجدول (1-3): نماذج الأعمال وفقا ل P.Weill and M.R.Vitale

اسم النموذج	وصف النموذج
توفير المحتوى	يتيح الوصول إلى المحتوى (المنتجات المعلوماتية والخدمات الرقمية) من خلال وسطاء.
مباشرة إلى المستهلك	يوفر المنتجات والخدمات مباشرة للعملاء، دون وسطاء.
مزود الخدمة الكاملة	يلبي احتياجات المستهلك في مجال معين (مثلا: التمويل، التأمين) مباشرة من المزودين والوسطاء.
الوسيط	يربط بين المستهلكين والمزودين من خلال تركيز المعلومات على العملاء.
البنية التحتية المشتركة	يجمع العديد من الشركات من خلال إتاحة الوصول إلى البنية التحتية المشتركة لتكنولوجيا المعلومات، ويقدم خدمات غير متوفرة في السوق.
القيمة الصافية المتكاملة	تقوم بتنسيق نقل المعلومات والمنتجات إلى الوسطاء والعملاء.
المجتمع الافتراضي	يربط بين مجموعة من الأشخاص ذوي الاهتمامات المتشابهة في مجتمع افتراضي، يأخذ رسوما من الأعضاء.

مشاريع حكومة كاملة يدمج جميع الخدمات ويتيح الوصول إليها من خلال نقطة اتصال واحدة.

Source : Walaszczyk Ludmila, De angelis elmo, de angelis Kylene, vucovic moja gabriela, batzogianni evanthia, (2016), P9

ويشير المؤلفان إلى أن التصنيف المقترح هو الأساس لجميع نماذج الأعمال الإلكترونية. وعلاوة على ذلك، يسلطون الضوء على أن النماذج يمكن تهيئتها بطرق مختلفة لتطوير نموذج أعمال يتكيف على أفضل وجه مع احتياجات الشركة.

اقترح كل من C.Baden-Fuller و V.Managemantion 4 أنواع من نماذج الأعمال

(ludimila walaszczyk, 2018,P 7-9)

الجدول (4-1): نماذج الأعمال وفقاً ل C.Baden-Fuller and V.Managemantion

اسم النموذج	وصف النموذج
نموذج الامتياز (شبكة الوجبات السريعة)	هو نموذج بسيط موجه لمختلف العملاء.
النموذج الإستراتيجي لمستشار المتجر	هو نموذج بسيط موجه لعملاء محددين فقط، حيث هنالك رابط بين الشركة والعميل دون وجود مواضيع إضافية في سلسلة القيمة.
نموذج الجرائد	نموذج ثنائي يتعلق بنوعين من العملاء، المستهلكون والمعلنون، الذين يمثلون
نموذج بحث الويب	بيئات مختلفة ومجالات أنشطة مختلفة. ويتم الاتصال داخل شبكة القيم الهرمية.

Source : Walaszczyk Ludmila, De angelis elmo, de angelis Kylene, vucovic moja gabriela, batzogianni evanthia, (2016), P9

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لنماذج الأعمال الرقمية

في ظل الثورة الرقمية المتسارعة، أصبحت نماذج الأعمال الرقمية بأنواعها ضرورة لا غنى عنها في مختلف المجالات.

وتعد هذه النماذج أدوات قوية لربط الابتكارات التكنولوجية بخلق القيمة الفعالة، مما دفعنا إلى تخصيص هذا المبحث للحديث بشكل مفصل عن نماذج الأعمال الرقمية بالتطرق إلى تعريفها، أهميتها، منهجية تصميمها وآليات تطويرها. وأخيرا تطرقنا إلى أهم أنواعها ومكوناتها.

المطلب الأول: تعريف وأهمية نموذج الأعمال الرقمي

أولاً: تعريف نموذج العمل الرقمي

بدأ مشروع FourWeekMBA في عام 2015 للنظر في نماذج الأعمال الرقمية (DigitalBusiness Model)، وبعد تحليل آلاف الشركات ظهرت بعد الأنماط في ذلك الوقت، إذ أنه لم تكن كل الشركات رقمية، ولكن مع انتشار جائحة كورونا في عام 2020، أدت موجة "الرقمنة القسرية" إلى تحويل التواجد على شبكة الإنترنت من مجرد إضافة للأعمال إلى أمر لا بد منه، وبالانتقال سريعا إلى عام 2022 أصبحت معظم الشركات رقمية بشكل أو بآخر. (Gennaro, 2022)

نموذج الأعمال الرقمية هو الطريقة المستخدمة لتوليد الإيرادات من موقع إلكتروني أو تطبيق جوال، وعادة ما يعتمد على نموذج إيرادات الإعلانات. (2020, chaffey)

حسب veit et all يكون نموذج العمل رقميا إذا أدت التغييرات في التقنيات الرقمية إلى تغييرات جوهرية في طريقة تنفيذ الأعمال وتوليد الإيرادات (Linus, 2023, P9)

نماذج الأعمال هي النماذج التي تكون فيها التقنيات الرقمية عنصرا أساسيا في قيمة الأعمال المتولدة. (Linus, 2023, P10)

يمكن تعريف نموذج الأعمال الرقمي على أنه نموذج يستفيد من التقنيات الرقمية لتحسين العديد من جوانب المؤسسة من كفاءة اكتساب الشركة للعملاء إلى الخدمات التي تقدمها (Gennaro, 2020)

من خلال ما سبق من تعاريف إن نموذج العمل الرقمي هو طريقة لتطوير الأعمال باستخدام التقنيات الرقمية، وذلك بهدف خلق قيمة للعملاء والمؤسسات.

ثانياً: أهمية نماذج الأعمال الرقمية

- لم يعد ينظر للتكنولوجيا اليوم على أنها وسيلة لتسهيل الحياة اليومية بل أصبحت اليوم القلب ومركز كل إستراتيجية أعمال، حيث يمكن للشركات استخدام البيانات لإنتاج وتخزين وتحليل المعلومات من أجل تحقيق ميزة تنافسية على منافسيها؛
- تقدم الأعمال الرقمية طرقاً جديدة للتواصل والتعاون وإنجاز الأعمال وبناء جسور بين الناس من خلال ارتباطها بالتكنولوجيا؛
- تؤثر نماذج الأعمال الرقمية على أسس وظائف الأعمال وتحدد الأسلوب الذي تدار به الأعمال اليوم؛
- حظيت نماذج الأعمال الرقمية باهتمام عندما كتب فيونيك منشوراً سنة 2013 بعنوان "عالم الأعمال الرقمية" اختبر في هذا المقال تطورات الأعمال الاجتماعية مشيراً إلى أنها ستستمر في التطور والتقدم نحو المستقبل؛
- ليس هناك أي إنكار أن الشركات بحاجة إلى التطور للتعامل مع تغيرات منظار الأعمال، فمستقبل برمجيات الأعمال هو الأعمال الرقمية. (إيمان، 2021، ص21-22)

المطلب الثاني: منهجية تصميم نموذج العمل الرقمي وآليات تطويره**أولاً: منهجية تصميم نموذج العمل الرقمي**

استناداً إلى مجال التركيز الإستراتيجي "الضمني أو الصريح" وهي إستراتيجية توجه تحليل نموذج العمل المطلوب و(إعادة) تصميمه.

مجالات التركيز الاستراتيجي تصف اتجاهها محددًا جيدًا للتطوير في الاقتصاد الرقمي، وهو اتجاه خاص بظروف الشركة، بإتباع مخطط Worsen a Treacy، يمكننا تحديد ثلاث مجموعات من مجالات التركيز الاستراتيجي مع الأخذ بعين الاعتبار ابتكار نموذج الأعمال:

1- التميز التشغيلي (التركيز على خلق القيمة)؛

2- ريادة الحلول (التركيز على عرض القيمة)؛

3- العلاقة مع العملاء (التركيز على تقديم القيمة).

بالإضافة إلى مجالات التركيز الاستراتيجي، هناك أيضاً مفهوم آخر للمساعدة في هيكلة محركات القيمة الرقمية "أنماط نماذج الأعمال" التي حظيت بقبول واسع النطاق في تصميم نماذج الأعمال، إذ ساهمت هذه الأنماط في التأكيد على عدد من أفكار التصميم المحددة وتوضيحها بالتفصيل باستخدام الشركات التي نفذتها

بنجاح كأمثلة وقد أظهرت ورشة العمل أن توظيفها كأنماط يجعل نقل الأفكار إلى سياقات جديدة أسهل، بينما تهدف مجالات التركيز الاستراتيجي إلى اتساق مبادرة الرقمنة، تدعم أنماط توليد أفكار التصميم. وبهذا المعنى يمكننا اعتبار تكوينات محركات القيمة الرقمية ذات الصلة على أنها أنماط صغيرة التي تساعد في تثبيت هذه الأفكار على العناصر الأساسية الرقمية. تختلف أنماط نماذج الأعمال ومحركات القيمة الرقمية في جانب مركزي واحد، تعالج هذه الأنماط نموذج الأعمال بأكمله، بينما تركز محركات القيمة الرقمية على مكونات نموذج أعمال معينة وعناصر رئيسية رقمية، وبالتالي قد تظهر محركات القيمة الرقمية في أنماط نماذج الأعمال المختلفة، من هذا يمكننا أن نستنتج أن أنماط نموذج الأعمال تصف كيف يمكن دمج محركات القيمة الرقمية بنجاح لشرح قوة نموذج عمل معين (Blaschke, 2017).

الجدول (1-5): العناصر الأساسية لتصميم نموذج العمل الرقمي.

مكون نموذج الأعمال	عنصر المفتاح الرقمي	خلق القيمة	الوصف	الأمثلة
قيمة العرض	السحابة	الخدمات عند الطلب	تعمل الرقمنة على نقل الأجزاء المتعلقة بالمعلومات من المنتجات المادية إلى موارد مجردة (إزالة الطابع المادي)، الموارد والخدمات يتم تقديمها عند الطلب مما يساعد على تحقيق التوازن بين الطلب والموارد.	Springer science+business media أكثر من 170000 كتاب إلكتروني.
شرائح العملاء	البيانات	الشرائح الصغيرة	البيانات التفصيلية عن العملاء، وتجميع البيانات على المنصات تمكن الشركات من استهداف شرائح صغيرة وحتى الأفراد، استنادا إلى تجميع بيانات العملاء من مصادر مختلفة، يمكن للشركة إنشاء ملف تعريف يساعد في تقديم حل فردي، وهذا يتيح للشركات توسيع شرائح العملاء للعملاء ذوي متطلبات محددة للغاية.	تقدم أمازون كتباً نادرة لشريحة العملاء المهتمين بها.
علاقات		علاقات	نظراً للتكامل التي توفرها السحابة يمكن للشركات مشاركة ملفات تعريف	شركة طيران Star Alliances

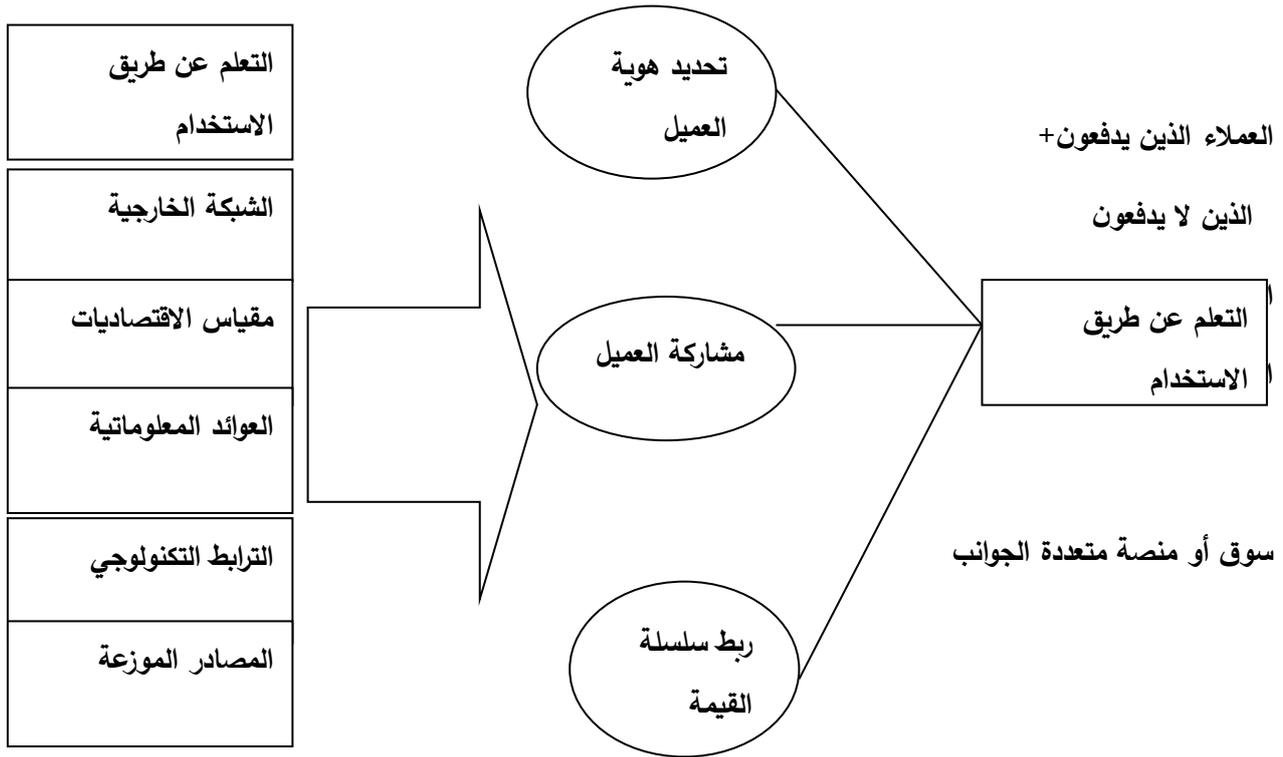
	العملاء، بهذه الطريقة تحصل الشركات على صورة أكثر تفصيلا عن عملائها، بينما يحصل العملاء على المزيد من الحلول.	العملاء الشبكية	السحابة	العملاء
--	--	-----------------	---------	---------

Source: Michael Blaschke, et Al, Designing Business Models for the Digital Economy, 2017, p129.

ثانيا: آليات تطوير نماذج الأعمال الرقمية

توجد 3 مقترحات رئيسية، نماذج الأعمال التي تشرك كلا من المستخدمين الذين لا يدفعون والعملاء الذين يدفعون، التي تسهل مشاركة العملاء في إنتاج المنتجات أو الخدمات، والتي تفتح سلسلة القيمة لحوكمة الشبكة، وتميل إلى تعزيز قابلية التوسع. تناقش أيضا كيف يمكن أن تؤثر التفاعلات بين عناصر تصميم نموذج العمل الثلاثة على قابلية التوسع، بالإضافة إلى العوامل التي قد تعوض قابلية التوسع.

الشكل (1-1): آليات تطوير نماذج الأعمال الرقمية القابلة للتطوير.



Source: joanne j.Zhang, and all, deisigning scalable digital business models, 2015, p4.

تساهم هذه الدراسة بالطرق التالية:

أولاً: تحديث مفهوم قابلية التوسع وتبسيط الضوء على أهميته في تصميم نماذج الأعمال الرقمية، وهي قضية غالباً ما يتم ذكرها ولكن نادراً ما تتم مناقشتها في الأدبيات الموجودة.

ثانياً: دراسة مصادر قابلية التوسع، من خلال الجمع بين المنظورات الإدارية، الاقتصادية والتكنولوجية، بما في ذلك وفورات الحجم المتعلقة بالعرض والطلب. على الرغم من أن كلا النوعين من وفورات الحجم قد تمت مناقشتها من قبل (مثل هذا Gawer 2014 Arthur 1988 Shappira varian 1999).

ثالثاً: تفكيك خصائص نماذج الأعمال الرقمية القابلة للتطوير من خلال النظر في ثلاثة عناصر أساسية لتصميم نموذج الأعمال على وجه التحديد: تحديد العملاء، مشاركة العملاء، وروابط سلسلة القيمة. كما نقدم مقترحات تتعلق بقابلية التوسع لتكوينات نموذج الأعمال، والتي نأمل أن تشجع أبحاث نموذج الأعمال التجريبية التي تفنقر إليها حتى الآن.

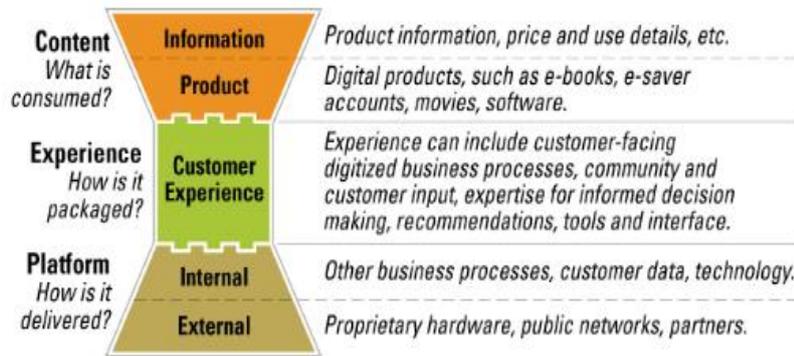
في الأقسام التالية، نحدد أولاً مصادر القياس، ثم نفحص العلاقة بين تصميم نموذج الأعمال والتوسع، نستخدم بعد ذلك أمثلة لنماذج الأعمال لشركات ريادة الأعمال ذات البيانات الضخمة لتوضيح مقترحاتنا. أخيراً، نناقش مساهماتنا وأثارها الإدارية وقيود ورقتنا والتوجيهات المحتملة لمزيد من البحث (Joanne j.zhang, 2015,P4-5)

المطلب الثالث: مكونات وأنواع نماذج الأعمال الرقمية

أولاً: مكونات نماذج الأعمال الرقمية

يتكون نموذج الأعمال الرقمي من ثلاث مكونات: المحتوى، تجربة العملاء والنظام الأساسي.

الشكل (1-2): مكونات نموذج العمل الرقمي.



Source: Peter weill, Stephanie L.Woerner, Optimizing Your Digital Business model, 2013.

مثلاً نموذج الأعمال الرقمي لعملاء التجزئة في أمازون، يتضمن -ما يتم استهلاكه- منتجات رقمية مثل الأفلام والبرامج، بالإضافة إلى معلومات حول المنتجات المادية التي تباعها أو الوسطاء. وقد تحدث العديد من هذه المنتجات الرقمية الوضع الراهن في أمازون وغيرها من الشركات، على سبيل المثال تجاوزت مبيعات كتب أمازون الإلكترونية كتبها المادية لأول مرة في مايو 2011.

تجسد تجربة العميل ما يعنيه أن تكون عميلا رقميا لمؤسستك، سواء كنت تشتري منتجات رقمية أو مادية. تشمل تجربة عملاء أمازون موقع الويب والعمليات التجارية الرقمية التي تمس العميل، مثل عربة التسوق وخيارات الدفع، بالإضافة إلى الرسائل، مثل تنبيهات التسليم وإقرارات البريد الإلكتروني. تتضمن التجربة أيضا محتوى أمازون المتطور الذي أنشأه العملاء: تقييمات ومراجعة منتجات العملاء، بالإضافة إلى أدوات متطورة مثل البحث وسجل مفصل لعمليات الشراء وتوصيات مخصصة.

تتكون المنصة أيضا من مجموعة متماسكة من العمليات التجارية الرقمية والبيانات والبنية التحتية، تحتوي المنصة على مكونات داخلية وخارجية وقد تقدم محتوى رقمي للعميل بالإضافة إلى إدارة تسليم المنتج المادي له.

تتضمن نماذج منصات أمازون الداخلية بيانات العملاء وجميع الأعمال والعمليات التي لا تمس العميل مثل: تحليلات العملاء، الموارد البشرية، التمويل والترويج. تشمل المنصات الخارجية الهواتف أو الأجهزة اللوحية أو أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها المستهلكون للبحث عن المنتجات وشرائها، إلى جانب شبكات الاتصالات وشركات أمازون مع شركات التوصيل مثل UPS التي تقدم منتجات مادية وتنشئ رسائل نصية عند التسليم، تتكامل كل هذه الأنظمة الأساسية الخارجية بدقة مع الأنظمة الأساسية لشركة أمازون.

بدون هذه المنصات المشتركة، تقوم وحدات تكنولوجيا المعلومات في الشركات بتنفيذ حل جديد استجابة لكل احتياجات العمل، مما يخلق ترتيبا يشبه السباغيتي للأنظمة التي تلبى احتياجات العملاء المحددة ولكنها باهظة الثمن وهشة ولا تتوسع على مستوى المؤسسة، والأسوء من ذلك، أن تجربة العميل تعاني حيث يحصل العميل على تجربة مجزأة قائمة على المنتج بدلا من تجربة موحدة متعددة المنتجات (Peter & stephanie, 2013)

ثانيا: أنواع نماذج الأعمال الرقمية

فيما يلي بعض أنواع نماذج الأعمال الرقمية:

1- نموذج العمل الحر (المجاني) : يقدم هذا النموذج خدمات مجانية للمستخدمين، مع إيرادات تأتي من المعلنين الذين يدفعون مقابل عرض إعلاناتهم لهؤلاء المستخدمين. وغالبا ما تستخدم منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. مثلا: يقدم Google بحثا مجانيا وعددا من الأدوات المجانية، ولكنها تجني الأموال من خلال عرض إعلانات مستهدفة بناء على بيانات المستخدم، ويتبع فيسبوك وإنستغرام هذا النموذج أيضا، فهما يقدمان خدمات مجانية على الشبكات الاجتماعية ويستخدمان بيانات المستخدم لعرض إعلانات مخصصة.

2- نموذج فريميوم: في هذا النموذج، تقدم الخدمة الأساسية مجاناً، لكن الميزات المميزة تكون مقفلة خلف نظام مدفوع، يقدم Spotify إصداراً مجانياً بميزات وإعلانات محدودة، ولكن للاستماع بدون إعلانات وجودة صوت أفضل يجب على المستخدمين الدفع مقابل Spotify Premium.

3- نموذج قائم على الاستخدام/ عند الطلب: وهنا يدفع العملاء بالضبط مقابل كمية الخدمات التي يستخدمونها. تفرض خدمات Amazon Web Services (AWS) رسوماً على المستخدمين مقابل الموارد التي يستخدمونها مثلاً: مكالمات واجهة برمجة التطبيقات، التخزين وسعة الخادم).

نرى أيضاً نموذج العمل حسب الطلب في اقتصاد الوظائف المؤقتة. على سبيل المثال: يمكنك حجز مستشار والحصول على فاتورة تلقائياً بناءً على المدة التي تحتاج فيها إلى المساعدة.

4- نموذج التجارة الإلكترونية: يتضمن هذا النموذج بيع المنتجات المادية عبر الإنترنت. بدأت Amazon eBay ببيع مخزونها الخاص وكذلك شركة Apple التي تبيع منتجاتها الخاصة مثل أجهزة iPhone وMac أو iPad مباشرة للمستهلكين من خلال متجرها على الإنترنت.

5- نموذج السوق (سوق من نظير إلى نظير، سوق ثنائية الأبعاد): في هذا النموذج التجاري الرقمي، تربط المنصة بين المشتري (الطلب) والبائع (العرض) وتتقاضى رسوماً أو عضوية أي مقابل آخر مقابل كل معاملة.

المشكلة الأكبر في نموذج العمل هذا هو تعقيده وديناميكيته، فإذا لم يكن لديك بائعين، فلن تجذب المشتريين أبداً، وإذا لم يتمكن المشترون من العثور على البائعين، فستخسر المشتريين. لذلك يجب أن تعمل المنصة ذات الوجهين بعناية على توسيع نطاق الطلب والعرض في وقت واحد لجذب كلا الجانبين. التمويل الجماعي هو شكل خاص من أشكال السوق، حيث يتم جمع المعرفة أو الموارد وتوزيعها من جانب إلى آخر.

6- نموذج النظام الإيكولوجي: تقدم الشركات مجموعة من الخدمات المترابطة التي تخلق تأثيراً شبيكياً يربط بين العملاء. مثلاً يقدم Google نظاماً بيئياً يتضمن Android وChrome وGoogle Search ومتجر Google Play.

تعد المنظومات البيئية واحدة من أكثر نماذج الأعمال الرقمية تعقيداً وقوة في الوقت نفسه، وفي الوقت الحالي تستفيد شركات تنسيق النظم الإيكولوجية مثل أمازون وعلي بابا وجوجل وغيرها من العملاء الذين لديهم خدمات مختلفة عبر منصات مختلفة. ويمكنهم بعد ذلك استخدام المعرفة والبيانات لزيادة المبيعات للعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد من خلال تأثير "تأمين البائعين" لنظمتهم الإيكولوجية.

من الأمثلة الجيدة على المزود المعياري هو Pay Pal الذي يتيح مدفوعات سلسلة للعديد من نماذج الأعمال الرقمية والنظم الإيكولوجية المختلفة.

7- نموذج المشاركة: يسمح هذا النموذج للمشاركين بالوصول إلى السلع والخدمات لفترة زمنية معينة دون امتلاكها. تتيح شركة Zip car استئجار السيارات لبضع ساعات أو أيام.

كان هذا أكثر نماذج الأعمال تخريبا بسبب تأثيره على الملكية والإيرادات الناتجة التي يمكن جنيها من سلعة ما. مثلا يمكن أن تصبح السيارة فجأة مصدرا للإيرادات بدلا من أن تكون مجرد تكلفة.

8- نموذج الخبرة: يهدف هذا النموذج إلى تعزيز المنتجات المادية بالخدمات الرقمية، لا تتبع شركة Tesla السيارات الكهربائية فحسب، بل تقدم أيضا تحديثات برمجية تحسن أداء السيارة وتضيف ميزات جديدة.

كما أن هناك طريقة أخرى لنموذج الخبرة وهي الجمع بين التجارب المختلفة معا وإنشاء نظام بيئي جديد يركز على العميل، يستفيد من المنتج المادي لبناء عرض رقمي.

9- نموذج الاشتراك: في هذا النموذج التجاري المستخدم على نطاق واسع، يدفع العملاء رسوما متكررة مقابل الوصول إلى المنتج أو الخدمة. مثلا يفرض بريدي موب رسوم على المعاملات المالية وفقا لقيمة المبلغ المتعامل به.

10- نموذج مفتوح المصدر: هنا، يتم إتاحة البرنامج مجانا، حيث يمكن لأي شخص تعديل الكود المصدري أو يضمن "المجتمع" استمرار تطويره. يمكن أن يأتي الدخل لمقدمي المصادر المفتوحة من الخدمات المرتبطة بها مثل التدريب أو الدعم أو الميزات المتميزة.

11- نموذج توليد الإيرادات الخفية (البيانات-تحقيق الدخل): تحقق بعض الشركات إيرادات بطرق لا تظهر للمستخدم على الفور. وكما هو موضح في نموذج المصدر المفتوح، فإن Mozilla Firefox على سبيل المثال تحقق إيراداتها من خلال الشراكات مع Google وتحصل على أموال حتى يستخدم المستخدمون جوجل بشكل افتراضي. ويمنح جوجل نظام Android مجانا لمصنعي الأجهزة، ولكنها تجني الأموال من المبيعات في متجر (Google Play) عمولة على مبيعات التطبيقات والإعلانات في متجر التطبيقات (وجمع البيانات للإعلانات المستهدفة. حيث يجب أن يكون المستخدمون على دراية باحتمالية إساءة استخدام البيانات [\(11 Digital Business Models you should know incl. examples \(morehandigital.info\)\)](http://11 Digital Business Models you should know incl. examples (morehandigital.info)))

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للخدمات المالية

تلعب الخدمات المالية دوراً مهماً في مجال المعاملات الاقتصادية والتجارية سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الدولي. وقد أدى تطور نظم الاتصالات وتقدم التقنيات إلى ظهور الخدمات المالية الإلكترونية التي سنقوم بالتطرق إليها في هذا المبحث، مع تخصيص جزء للتحدث عن الخدمات المالية.

المطلب الأول: ماهية الخدمات المالية

أولاً: تعريف الخدمات المالية

تعددت التعريفات لمصطلح الخدمات المالية وسيتم التطرق لأهم هذه التعريفات:

التعريف الأول: هو التعريف الذي قدمه Meiden سنة 1996، حيث يرى أن "الخدمات المالية هي الأنشطة، المنافع والرضا المرتبطة جميعها ببيع الأموال والتي تقدم للمستخدمين والعملاء قيمة متعلقة بالأموال". (سليمان، 2009، ص 9)

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه تعريف عام لمفهوم الخدمات المالية، فالإطار الكلي هو فعلاً محصور بين المستخدمين والزبائن، لكن قضية الرضا ليست دائماً حتمية متوفرة فأحياناً يكون الطلب والاستفادة من الخدمة غير مقرون ولا متبوع بالرضا.

التعريف الثاني: الخدمات المالية هي أي نشاط ومنفعة أو أداء له طبيعة مالية، يقدمه طرف إلى طرف آخر، ويخضع إلى قوانين أو محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل جهة، أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة. (طارق فيصل، 2018، ص 10)

التعريف الثالث: هو التعريف الذي قدمته المنظمة العالمية للتجارة، في ملحقاتها الخاص بالخدمات المالية، حيث تم تعريفها على أنها: "أي خدمة ذات طبيعة مالية، يقدمها مورد للخدمة المالية لأحد الأعضاء، وتشمل الخدمات المالية جميع خدمات التأمين، والخدمات المصرفية، والخدمات المالية الأخرى (باستثناء التأمين)". (رفيق، 2020، ص 4)

ثانياً: خصائص الخدمات المالية

تمتاز الخدمات المالية بعدة خصائص من بينها ما يلي:

- الملموسية الائتمانية: ونقصد بها التزام مقدم الخدمة بإعطاء الاهتمام الكافي والعناية اللازمة بالعميل لتحقيق التوازن الصحيح بين مصالح مؤسسته وتحمل مسؤوليته الائتمانية القائمة على الثقة؛

- اللاملموسية: تمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل شرائها، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية، فقد لا يحصل المستفيد على الخدمة المطلوبة وفقا للوعد بتوفيرها حسب خصائص معينة، فمثلا ترغب بعض المصارف في إيصال معلومات إلى جمهورها المهتم بخدماتها مفادها أن تقديم خدماتها يتسم بالسرعة والفعالية، وقد تضيف لمنتجاتها الخدمية، منتجات ملموسة تضيفي المصدقية اللازمة للخدمة والتي تساعد على التقليل من عنصر المخاطرة مثال ذلك تهيئة المكان المناسب للعملاء الذي يتسم بالجمال والراحة لاستقبالهم، وللمظهر العام دوره في عكس صورة السرعة والفاعلية للخدمات؛
- التلازمية (تكامل الخدمة المالية) : بمعنى عدم القدرة على الفصل بين وقت إنتاج الخدمة المصرفية ووقت استهلاكها؛
- عدم التجانس: بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد لآخر ومن وقت لآخر؛
- قابلية الخدمة المصرفية المالية للنفاد أو الاستخدام بسرعة: بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى؛
- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل؛
- الاعتماد على الودائع: حيث تعتمد المصارف في أداء أعمالها على جمع الودائع من أصحاب الفائض وإعادة إقراضها لأصحاب العجز؛
- تنوع وتعدد الخدمات: ينبغي تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تلبى الاحتياجات المتنوعة من الرغبات، الاحتياجات التمويلية، الائتمانية والخدمات الأخرى؛
- التدريب والتطوير للعمالة؛
- الحاجة للهوية؛
- استخدام أحدث التقنيات. (خولة، 2021، ص 30-31)

ثالثا: أنواع الخدمات المالية

يمكن تقسيم أنواع الخدمات المالية على النحو التالي:

- قبول الودائع: وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى المصارف وهي:
 - ✓ الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب) ؛
 - ✓ الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير وشهادات الإيداع.
- تقديم التسهيلات الائتمانية: وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها القصيرة والمتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية؛

- **الخدمات المصرفية التقليدية:** وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لزيائنها مقابل حصولها على العمولات مثل:
 - ✓ صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية؛
 - ✓ تحصيل الشيكات لصالح زبائن المصرف؛
 - ✓ إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر الزبائن بالداخل والخارج؛
 - ✓ إصدار الشيكات للزبائن؛
 - ✓ فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛
 - ✓ إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.
- **الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:** وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، وإدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء؛
- **الخدمات المصرفية الحديثة:** لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف، وكذلك أسلوب تقديمها للعملاء وذلك بالاعتماد على وسائل إلكترونية. (أسماء، 2014، ص 104-105)

المطلب الثاني: تعريف وأهمية الخدمات المالية الإلكترونية

أولاً: تعريف الخدمات المالية الإلكترونية

تعرف على أنها إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف.

يشير التعريف إلى مجموعة من العناصر والمتطلبات التي يجب توافرها في تطبيق الصيرفة الإلكترونية ويمكن إيجازها في النقاط التالية:

- **البنية التحتية التقنية:** وهي أساس ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني حيث ترتبط بالاتصالات وبتقنية المعلومات التحتية للبلاد؛
- **الإطارات البشرية ذات الكفاءة:** إذ يستلزم توفر القدرات والمؤهلات من أجل ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني بكفاءة وفعالية؛
- **التفاعل مع المستجدات الفنية:** يجب على المؤسسات المصرفية مواكبة التطورات التقنية وذلك بهدف استغلال الفرص المتاحة؛

- الرقابة والتقييم المستمر: تتطلب الاستمرارية في إدارة العمل المصرفي الإلكتروني على التقييم الموضوعي والمستمر من أجل تحقيق فعالية الأدوات. (بلمهدي يوسف، 2018، ص 22)

ومنه الخدمة المالية الإلكترونية تنطوي على تقديم الخدمات المالية التقليدية عبر وسائل وشبكات إلكترونية.

ثانياً: أهمية الخدمات المالية الإلكترونية

تتمثل أهمية الخدمات المالية الإلكترونية في:

- تيسير العمل؛
- تخفيض المصاريف الإدارية الجارية: إذ يقلل هذا النظام الجهد المبذول في التعامل مع الوثائق وأعمال البريد، إضافة إلى تخفيض النفقة على إدارة الوثائق، ويشمل خفض التكاليف ما يلي:
 - ✓ تكاليف استخدام الورق وتكاليف البريد؛
 - ✓ تقليل فترة بقاء المخزون؛
 - ✓ تقليل تكلفة عمليات الحاسب الآلي (إدخال، طباعة، مراجعة...)
 - ✓ تحسين التدفقات النقدية للشركة، البنك...؛
 - ✓ ضمان وتأكيذ المعاملات من خلال ما تسميه النظم؛
- توفير الوقت: إذ يتيح هذا النظام نقل المعلومات بشكل أسرع مما كان عليه سابقاً؛
- تحسين التدفق النقدي: رفع انجاز التحويلات المالية إلكترونياً وموثوقية التدفق النقدي، وسرعة تناقل النقد؛
- تحسين الإدارة الداخلية: وذلك بالتقليل من الأعمال الورقية، والحد من إزعاج رنين الهاتف؛
- تقليل الأعمال الورقية: يتمثل ذلك في الاعتمادات الورقية، الشبكات التقليدية، وغيرها من المعاملات. (فريد، 2004، ص 277)

المطلب الثالث: أنواع ومزايا الخدمات المالية الإلكترونية

تتمثل أهم قنوات التوزيع الإلكترونية التي تقدم الخدمات المصرفية في:

- 1- **جهاز الصراف الآلي Automatic teller machine**: يمكن تعريف آلة الصراف الآلي على أنها تلك الأجهزة التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستيكية أو البطاقات الذكية للحصول على خدمات متنوعة كالسحب النقدي، الإيداع النقدي وغيرها (ناظم محمد نوري، 2008، ص 75)

وتتميز خدمة الصراف الآلي بالتالي:

- سرية التعاملات حيث لا يستطيع العميل التعامل مع النظام إلا من خلال الرقم السري الخاص به؛
- سهولة وسرعة التعامل مع الآلة حلاً لمشاكل الانتظار والزحام؛
- إمكانية تحويل المبالغ من حسابات العميل المسموح التعامل عليها من خلال النظام؛
- إمكانية سداد الالتزامات الشهرية والنصف سنوية (نادر شعبان إبراهيم، 2006، ص 96)

ومن بين الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي هي:

- السحب من حسابات الطلب والتوفير نقداً (بالعملة المحلية) ؛
- الإيداع بالحسابات نقداً ومقاصة؛
- التحويل من حساب لآخر؛
- الاستفسار عن الرصيد؛
- طلب دفتر الشيكات؛
- طلب كشف الحساب؛
- تسديد بعض فواتير الخدمات كالكهرباء، الماء والهاتف. (خالد أمين، 2006، ص 207-208)

2-البطاقات الذكية Smart cards: عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي حددت مواصفاتها ومقاييسها من قبل منظمة ISO، وتحتوي تلك البطاقة على رقاقة إلكترونية تعمل بواسطة ميكروكمبيوتر (شبه حاسب آلي) يزودها ببطاقة تخزينية للبيانات أكثر بكثير من تلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائح الممغنطة كما تتيح لحاملها الاستغناء عن البطاقات الأخرى. (عادل، 2014، ص 38-39)

ويتم استخدام البطاقة الذكية في عدة مجالات أهمها:

- تحويلها إلى حافظة نقود إلكترونية تملأ أو تفرغ النقود؛
- تحويلها إلى بطاقة لتعريف الهوية أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل العمومية؛
- تستخدم في تأمين إجراء التحويلات المالية داخل الشبكة الدولية للمعلومات؛
- تستخدم الحواسيب المتنقلة الناقلة للتحويل إلى الشيكات الإلكترونية إذ يستطيع العاملون المتنقلون الاتصال من أي موقع باستخدام بطاقات تحمل برامج خاصة بهم تخزن داخل البطاقة. (منير، 2005، ص 4)

3-نظام خدمة الهاتف المصرفي Phone banking: تعتمد هذه الخدمة على وجود ترابط بين فروع المصرف الواحد ككل وتمكن الموظف المنوط به تقديم الخدمة الهاتفية من خلال الوصول لبيانات العميل مباشرة في أي فرع من المصرف، حيث يقوم العميل بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة محددة من مصرفه، حيث هناك موظف خاص يقوم بالرد عليه للوصول إلى بيانات حوله ويبدأ بتوجيه أسئلة محددة لتأكد من هويته. (نور الدين، 2011، ص 253)

4-الصيرفة عبر الإنترنت: يطلق على هذا النوع من الخدمات مجموعة من المصطلحات، و التي تصب في معنى واحد وهو خدمة الزبون، من بين هذه المصطلحات الخدمة المصرفية من المنزل والخدمة المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية الفورية والخدمات المصرفية الذاتية وأسماء أخرى عديدة، حيث أن الهدف من استعمال الإنترنت في المصارف هو إقامة مصرف كامل يقدم خدماته للعملاء بأقل تكلفة ظهور، ما ساعد على تدرج تقبله عند العملاء للوصول إلى البنوك الإلكترونية، ولذلك يقوم البنك بتقديم هذا النوع من الخدمة إلى شبكة عريضة من الاتصالات داخل البلاد وربطها بشبكة عالمية (سليمة، 2014، ص 20)

5-نقاط البيع الإلكترونية Electronic Point Of Sale: وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم من حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقات داخل هذه الآلات الموصلة إلكترونياً بحاسب المصرف (ناظم محمد نوري، 2008، ص 30-31)

كما نذكر من أنواع الخدمات المالية الإلكترونية ما يلي:

- البطاقة المدفوعة مقدماً Pre-paid card: وهذه البطاقة تحتوي على أجهزة حاسبة مزودة بمبلغ محدد بحيث تمكن حاملها من شراء السلع والخدمات في حدود المبلغ المزودة به، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها، وهي شبيهة ببطاقة الهاتف التي تسمح لحاملها بأن يسدد قيمة مكالمته الهاتفية بواسطتها؛
- نظام الإيداع المباشر Direct Deposits: يتم من خلال هذا النظام عملية إيداع المبالغ التي يتحصل عليها العميل بصفة دورية متكررة وبشكل آلي كمدفوعات الأجور والرواتب، المعاش، شيكات المعونة الحكومية، التأمين الاجتماعي، أرباح الأسهم، وكل ما يشبه ذلك من مدفوعات دورية؛
- نظام السحب الآلي المباشر/ المدفوعات الإلكترونية Direct withdrawals & automatic payments: يفوض عميل البنك الذي يتعامل معه مقدماً على إجراء هذه المدفوعات بصفة دورية، وحسب التعليمات الصادرة إليه، حيث يعرف هذا الأسلوب في الدوائر المصرفية بالخصم المصرح به مسبقاً، ويفيد ذلك في سداد مثل هذه المدفوعات تلقائياً وفي موعدها خصماً من حساب العميل دون تحرير شيكات بالقيمة مما يقلل الجهد والنفقة ويجنب العميل الغرامات التي تقع عليه نتيجة التأخير في سداد هذه الالتزامات في موعدها المحدد ومثالها أقساط الرهن العقاري، أقساط التأمين، سداد رواتب العاملين لدى العميل... الخ (حنان، 2013، ص 43)

المطلب الرابع: مزايا الخدمات المالية الإلكترونية

للخدمات المالية الإلكترونية مزايا متعددة نذكر منها:

- حصول العميل على الخدمات المصرفية التي يحتاجها من خلال استخدامه لأي جهاز يختاره وفي أي وقت ومكان، وذلك لأن العميل المصرفي يفترض التواصل بين المصرف والعميل حول العالم؛
- سرعة حصول العميل على الخدمة المصرفية التي يحتاجها؛
- الصفحات التي يشاهدها مستعمل مصرف الإنترنت تكون مصممة بشكل مبسط، وذلك لأنها تتوجه إلى قطاع واسع من المستعملين الذين لا يملكون القدرة والصبر الكافيين للتعامل مع التعليمات المعقدة؛
- عدم ضرورة استعمال أي نظام خاص أو جهاز معين من قبل العميل للحصول على الخدمات المصرفية التي يحتاجها؛
- توسيع قاعدة عملاء المصرف عن طريق جذب عملاء جدد من خلال الخدمات الإلكترونية المختلفة المقدمة، وكذلك الاحتفاظ بعملائه المتنقلين بين الدول. (هيثم، ص 201-202)

خلاصة

تناولنا في هذا الفصل التعريف بنموذج الأعمال بصورة عامة وأهميته وانعكاسات الرقمنة عليه، والتي تتجلى في صورة نماذج الأعمال الرقمية ومدى أهميتها للمؤسسات المعاصرة، نستنتج مما سبق أن نماذج الأعمال الرقمية جاءت مكملة لنماذج الأعمال التقليدية حيث أنها ساهمت بشكل كبير في تحسين الخدمات المالية المقدمة من قبل المؤسسات المالية، مما أدى إلى توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية وزيادة كفاءتها وفعاليتها وتكلفتها.

الفصل الثالث: الإطار

التطبيقي للدراسة:

دراسة حالة عينة من

مستخدمي تطبيق

بريدي موب

تمهيد:

في ظل تطور التكنولوجيا والانتقال إلى نماذج الأعمال الرقمية، شهدنا تحولاً جذرياً في طريقة تنظيم الأنشطة والأعمال للمؤسسات، حيث أصبحت تتم عبر تطبيقات الهواتف الذكية بشكل رئيسي، هذه التطبيقات أحدثت الثورة في حياتنا اليومية وأصبحت تفوق المواقع الإلكترونية وذلك لسهولة الوصول إليها، وبعد استعراضنا الإطار النظري والمفاهيمي لنماذج الأعمال الرقمية والخدمات المالية وعرض كل المفاهيم المرتبطة بهم في الفصل الثاني ولغرض التأكد من صحة هذا الكلام سوف نقوم بتقييم الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة عبر تطبيق بريدي موب باعتباره نموذج عمل رقمي، وبهدف الاحاطة التامة بالجانب التطبيقي وكذا اختبار الفرضيات قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: لمحة عن تطبيق بريدي موب؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية وإجراءاتها.

المبحث الأول: لمحة عن تطبيق بريدي موب

سننتقل في هذا المبحث إلى تعريف تطبيق بريدي موب وذكر أهم الخدمات التي يقدمها بالإضافة إلى شروط الاستفادة من هذه الخدمات، وأخيرا ذكر خصائص ومميزات تطبيق بريدي موب.

المطلب الأول: تعريف تطبيق بريدي موب والخدمات التي يقدمها

أولاً: تعريف تطبيق بريدي موب

هو تطبيق إلكتروني تابع لمؤسسة بريد الجزائر أنشأ سنة 2018 ومتوفر على متجر التطبيقات بلاي ستور وأبل ستور وهو عملية تطبيقية على الهاتف النقال، تضع تحت تصرفكم الخدمات النقدية والمالية لبريد الجزائر، وبالتالي فهي تساهم في تحسين الخدمات المالية لبريد الجزائر.

ثانياً: الخدمات التي يقدمها تطبيق بريدي موب

يقدم تطبيق بريدي موب العديد من الخدمات لزيائنه وهي:

- الاطلاع على الحساب البريد الجاري؛
- تسيير البطاقة الذهبية؛
- التحويل من حساب إلى حساب آخر؛
- تقديم المعلومات المكانية الخاصة بالموزع الآلي؛
- تقديم المعلومات المكانية الخاصة بالمكتب البريدي؛
- إعادة تفعيل البطاقة بعد تجميدها بطلب من الزبون؛
- الحصول على كشف مصغر خاص بالعمليات العشر الأخيرة التي تم إجرائها باستخدام بطاقة الذهبية.

- حفظ عمليات التحويل كنماذج حتى يتسنى استعمالها لاحقاً (<http://edcarte.poste.dz>).

المطلب الثاني: شروط الاستفادة من خدمات تطبيق بريدي موب

- أن يكون للزبون حساب بريدي جاري؛
- أن يستفيد الزبون من البطاقة الذهبية وتكون صالحة للاستعمال؛
- أن يكون بحوزته رقم الهاتف الذي طلب به البطاقة الذهبية؛
- أن تتوفر في الهاتف شبكة الانترنت. (<http://edcarte.poste.dz>)

المطلب الثالث: خصائص ومميزات تطبيق بريدي موب

يتميز تطبيق بريدي موب بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- يعمل بنظام الأندرويد؛
- يمكن تحميله بسهولة من خلال متجر Google Play؛
- تطبيق خاص بمؤسسة الجزائر؛
- تطبيق يعالج المعاملات المالية كتحويل الأموال وتخليص الفواتير وكذا يقوم بعمليات تتعلق بمتابعة البطاقة الذهبية وتسجيل الشكاوى والاحتياجات؛
- تطبيق يسمح بمعرفة الرصيد الخاص ومشاهدة حالته؛
- تطبيق يسمح بإجراء تحويلات من حساب إلى آخر؛
- ألا يتجاوز المبلغ التراكمي لعمليات التحويل الخاصة الحد اليومي الثابت المذكور في حدود البطاقة.
- تخضع كل معاملة تحويل لضريبة متغيرة حسب المبلغ المحدد؛
- أي عملية نقل تخضع للتفويض. (<http://edcarte.poste.dz>)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية وإجراءاتها

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا من خلال الجانب التطبيقي من الدراسة، وعلى تطبيقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة والدراسات السابقة، وبالتالي تحقق الدراسة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

ويتناول هذا المبحث أيضا لمنهج البحث، وتحديد مجتمع البحث ووصفا لعينة البحث، بالإضافة إلى طريقة اختيارها والأداة التي تم استخدامها لجمع بيانات الدراسة.

المطلب الأول: أداة وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها، ويقسم مجتمع العينة إلى قسمين، إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفرادها مثل عدد الطلاب، أو غير منتهى وهو الذي لا يمكن حصر أفرادها مثل ذرات الهواء وجزيئات الماء.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع أفراد موضوع مشكلة الدراسة، وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف هو مستخدمي تطبيق بريدي موب، وذلك لغرض تقييم ومعرفة دور هذا التطبيق الإلكتروني في تحسين الخدمات المالية.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة هي تلك المجموعة من العناصر أو الوحدات التي تم استخراجها من مجتمع البحث ويجري عليها الاختبار، تكونت عينة الدراسة من بعض مستخدمي تطبيق بريدي موب في المجتمع، والذين بلغ عددهم 107 فرداً، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع عينة عشوائية بالاعتماد على الاستبانة الإلكترونية.

ثالثاً: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، وذلك لكونه يعتبر وسيلة فعالة تساهم في قياس المتغيرات المرغوب دراستها، حيث يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، ويتم وضعها في استمارة توزع على الأشخاص المعينين بعدة وسائل، والتي بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة حول الموضوع، ويضم هذا الاستبيان ما يلي:

1-صفحة التعريفية: وتتضمن تعريف موضوع الدراسة بصورة مختصرة، وطمأنة المبحوثين بأن المعلومات المتحصل عليها ستبقى سرية، ولا يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

2-القسم الخاص بالبيانات الشخصية: يتضمن البيانات الشخصية للأفراد المشمولين بالبحث ذلك من حيث العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، الحالة الاجتماعية.

3-القسم الخاص بموضوع الدراسة: يتكون من 25 عبارة موزعة على محورين:

المحور الأول: نماذج الأعمال الرقمية

يتضمن الأبعاد التالية: البعد الأول ملكية وسائل التكنولوجيا الرقمية (4عبارات)، البعد الثاني استخدام وسائل التكنولوجيا الرقمية (4 عبارات)، البعد الثالث استخدام تطبيق بريدي موب(6 عبارات).

المحور الثاني: الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب يتضمن 11عبارات.

رابعاً: منهج الدراسة والأساليب التحليلية

1-منهج ومتغير الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولخدمة أغراض هذا المنهج تم استخدام أهم الأدبيات ذات علاقة بتحسين الخدمات المالية، حيث يقوم هذا المنهج على أساس تقييم الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة عبر تطبيق بريدي موب، وتحليل وتفسير واستخلاص النتائج المتحصل عليها.

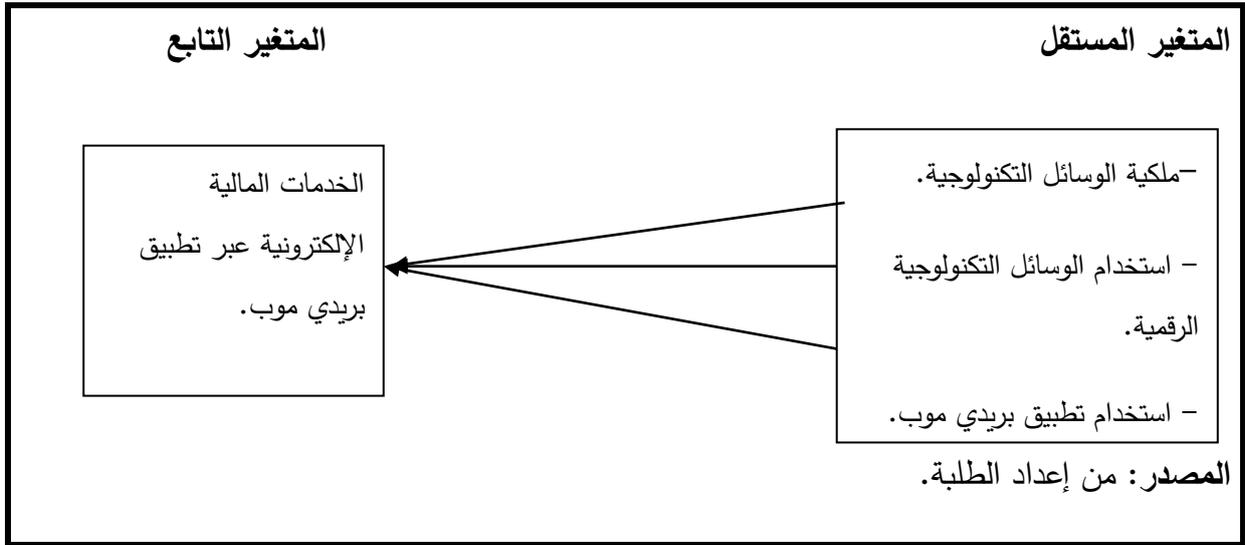
أما بالنسبة لمتغيرات الدراسة فقد اشتملت على متغيرين، يتمثل المتغير المستقل في نماذج الأعمال الرقمية ممثلة في تطبيق بريدي موب وتمثلت أبعاده في:

- ملكية الوسائل التكنولوجية؛
- استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية؛
- استخدام تطبيق بريدي موب.

أما المتغير التابع للدراسة فيتمثل في الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب.

والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل (2-1): نموذج الدراسة.



2- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

ونظرا لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحليل البيانات الدالة على متغيرات الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي اعتمادا على برنامج SPSS نسخة 24 لتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر بـ 0.05 أي مستوى ثقة 95% وذلك كما يلي:

- 1- دراسة مدى اتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي؛
- 2- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة؛
- 3- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان؛
- 4- الانحراف المعياري يستخدم لقياس تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي؛
- 5- اختبار ألفا كرو نباخ وهي الطريقة الأكثر استخداما لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس؛
- 6- اختبار T للعينة الواحدة للتحقق من معنوية الفقرة أو العبارة؛
- 7- اختبار T للعينتين المستقلتين (Independent T-test)؛
- 8- اختبار التباين لعامل واحد (Anova à 1 facteur).

3- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة:

تم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، بالاستناد إلى نظرية النزعة المركزية والتي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 وله وسط حسابي μ والتباين σ^2 ، فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي. (صلاح الدين، 2004، ص 223)

4- مفتاح تصحيح المقياس:

تم مراعاة تدرج مقياس ليكرث المستخدم في الدراسة تبعا لقواعد وخصائص المقياس كما يلي:

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

واعتمادا على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها المعادلة التالية:

يتم تحديث فئات المقياس كما يلي:

المدى: يساوي الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس $4=1-5$

طول الفئة = المدى / عدد الفئات $0,8 = 4/5$

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي:

✚ فئة غير موافق تماما، تتراوح درجتها بين 1-1,8 تدل على درجة ضعيفة جدا لمتوسط إجابات عينة الدراسة؛

✚ فئة غير موافق، تتراوح درجتها بين 1,8-2,61 وتدلل على درجة ضعيف لمتوسط إجابات عينة الدراسة؛

✚ فئة محايد، تتراوح درجتها بين 2,61-3,41 وتدلل على درجة متوسطة لمتوسط إجابات عينة الدراسة؛

✚ فئة موافق، تتراوح درجتها بين 3,41-4,21 وتدلل على درجة مرتفعة لمتوسط إجابات عينة الدراسة؛

✚ فئة كبيرة جدا، تتراوح درجتها 4,21-5 وتدلل على درجة مرتفعة جدا لمتوسط إجابات عينة الدراسة.

5- ثبات أداة الدراسة:

يتم إجراء هذا النوع من الاختبارات من أجل تحديد مدى الاعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات أي معرفة درجة صدقها وإعطاء نفس النتائج في حالة تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف التي تمت فيها.

حيث يتم التأكد من درجة ثبات الاستبيان وفق قيمة كرو نباخ ألفا والتي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(2-1): ألفا كرونباخ لمتغيرين التابع والمستقل للدراسة.

المتغير	عدد المؤشرات	قيم ألفا كرونباخ
عبارات المتغير المستقل	14	0,870
عبارات المتغير التابع	11	0.821
المجموع الكلي	25	0,901

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرو نباخ للعبارات المكونة للاستبيان هي **0,901** لم تنزل عن **0,6** وهذه النسب جيدة ومقبولة جدا في مثل هذا النوع من الدراسات وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستمارة وهي في صورتها النهائية أنظر الملحق رقم **02** وهي قابلة للتوزيع.

المطلب الثاني: تحليل الاستبيان

أولاً: دراسة خصائص العينة:

اشتملت عينة الدراسة على المعلومات الشخصية، فقد تضمن الاستبيان على المتغيرات التالية: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري.

❖ الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس.

الجدول رقم (2-2): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسب المئوية%
ذكر	32	29,9
أنثى	75	70,1
المجموع	107	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن النسبة العالية من أفراد العينة هم من الإناث، حيث بلغ عددهم 75 فتاة ونسبة مقدارها 70,1% في حين بلغ عدد الذكور 32 فرد ونسبة 29,9%.

❖ الفئة العمرية:

تم تقسيم مفردات العينة إلى أربع فئات حسب متغير العمر الذي يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(2-3): توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية.

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية%
أقل من 25 سنة	51	47.7
من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	37	34.6
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	16	15
من 40 سنة فأكثر	3	2.8
المجموع	107	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم إلى أقل من 25 سنة حيث بلغ عددهم 51 شخص بنسبة 47,7% ثم تليها الفئة العمرية من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة حيث بلغ عددهم 37 شخص بنسبة 34,6%، ثم الفئة العمرية من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة حيث بلغ عددهم 16 شخص بنسبة 15%، في حين أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 40 سنة فأكثر لم يشكلوا إلا 3 أفراد بنسبة 2,8%.

❖ المؤهل العلمي:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم(2-4): يبين توزيع الأفراد حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية%
ثانوي	8	7.5
تقني سامي	2	1.9
ليسانس	46	43
شهادة دراسة عليا متخصصة	41	38.8
مهندس	10	9.3
المجموع	107	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة العالية هم من مرحلة ليسانس وقد بلغ عددهم 46 طالب بنسبة 43% ثم يليها من مرحلة شهادة دراسات عليا متخصصة حيث بلغ عددهم 41 طالب بنسبة 38,8% ثم

تليها مرحلة مهندس بـ 10 طلاب بنسبة 9,3% وبعدها تلاميذ الثانوية حيث بلغ عددهم 8 بنسبة 7,5% وأخيرا تقني سامي بطالين بنسبة 1,9%.

❖ الدخل الشهري:

يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري:

الجدول رقم (2-5): يبين توزيع الأفراد حسب الدخل الشهري.

النسبة المئوية%	التكرارات	المؤهل العلمي
57	61	أقل من 20000 دج
29.9	32	من 20000 إلى 60000 دج
13.1	14	أكثر من 60000 دج
100	107	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتراوح دخلهم إلى أقل من 20000 دج حيث بلغ عددهم 61 فرد بنسبة 57% ثم تليها العينة التي يتراوح دخلها من 20000 دج إلى 60000 دج حيث بلغ عددهم 32 فرد بنسبة 29,9% وأخيرا العينة التي دخلها أكثر من 60000 دج حيث بلغ عددهم 14 فرد بنسبة 13,1%.

ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

سنستعرض فيما يلي إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم، حسب كل مؤشر من المؤشرات الثلاثة التي يعتمد عليها مستخدمي تطبيق بريدي موب في تقييمهم لجودة الخدمات المالية التي يقدمها.

❖ بعد ملكية الوسائل التكنولوجية:

يوضح الجدول التالي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الفقرات حسب أهميتها مع ذكر مستوى أهمية كل فقرة، حسب مدى موافقة عينة الدراسة على عبارات بعد ملكية الوسائل التكنولوجية.

الجدول رقم(2-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء ملكية الوسائل التكنولوجية.

الرقم	فقرات ملكية الوسائل التكنولوجية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	الهاتف الذي أملكه مزود بالإنترنت	4,33	0,877	2	مرتفعة جدا
02	تظهر لي منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي حول التطبيقات المالية	3,38	1,226	4	متوسطة
03	أمتلك حساب بريدي جاري	4,41	0,672	1	مرتفعة جدا
04	أمتلك بطاقة الصراف الآلي	4,17	1,059	3	مرتفعة
/	المجموع	4,0724	0,68595	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة فيم يخص فقرات بعد ملكية الوسائل التكنولوجية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3,38 و 4,41 بمتوسط حسابي كلي قدر ب 4,0724 على مقياس ليكرث الخماسي، والذي يشير إلى المستوى المرتفع لواقع بعد ملكية الوسائل التكنولوجية. وبانحراف معياري مقداره 0,68595 وهذا يدل على درجة تشتت منخفضة في إجابات عينة الدراسة، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة أمتلك حساب بريدي جاري بمتوسط حسابي 4,41 وانحراف معياري قدره 0,672، فيما حصلت فقرة تظهر لي منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي حول التطبيقات المالية على المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 3,38 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 1,226. وعلى العموم يمكن القول بأن مستوى تقييم الزبائن لبعء ملكية الوسائل التكنولوجية كان مرتفعا.

❖ بعد استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية:

يبين الجدول التالي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الفقرات حسب أهميتها مع ذكر مستوى أهمية كل فقرة، حسب مدى موافقة عينة الدراسة على عبارات بعد استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية.

الجدول رقم (2-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية.

الرقم	استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	أقوم بتحميل تطبيقات رقمية لمعرفة مجالات استخدامها	3,55	1,207	3	مرتفعة
02	أجد أن استخدام التكنولوجيا يزيد من فعالية العمليات التجارية	4,37	0,575	1	مرتفعة جدا
03	أستفيد من التكنولوجيا الرقمية للحصول على الخدمات المالية	4,11	0,915	2	مرتفعة
04	تعرفت على تطبيقات مالية عن طريق بريد الجزائر	3,54	1,152	4	مرتفعة
/	المجموع	3,8949	0,68855	/	مرتفعة

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول الذي بين أيدينا إجابات أفراد العينة فيم يخص فقرات بعث استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 4,37 و3,54 بمتوسط حسابي كلي قدر بـ 3,8949 على مقياس ليكرث الخماسي، والذي يشير إلى المستوى المرتفع لواقع استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية. وبانحراف معياري قدره 0,68855 إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة أجد أن استخدام التكنولوجيا يزيد من فعالية العمليات التجارية بمتوسط حسابي قدره 4,37 وانحراف معياري قدره 0,575، فيما جاءت فقرة تعرفت على تطبيقات مالية عن طريق بريد الجزائر في المرتبة الأخيرة في هذا البعث بمتوسط حسابي قدره 3,54 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 1,152. ويمكن القول أن مستوى تقييم الزبائن لبعث استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية كان مرتفعا.

❖ بعث استخدام تطبيق بريدي موب:

يبين الجدول التالي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الفقرات حسب أهميتها مع ذكر مستوى أهمية كل فقرة، حسب مدى موافقة عينة الدراسة على بعث استخدام تطبيق بريدي موب.

الجدول رقم (2-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث استخدام بريدي موب.

الرقم	فقرات استخدام تطبيق بريدي موب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	أستخدم تطبيق بريدي موب لإدارة المعاملات المالية بسهولة	4,04	1,045	4	مرتفعة
02	أجد أن تطبيق بريدي موب مفيدا في تتبع الإيرادات والمصروفات	4,20	0,852	2	مرتفعة
03	يسهل بريدي موب الخدمات المالية التي أقوم بها	4,29	0,824	1	مرتفعة جدا
04	أستفيد من ميزات بريدي موب في تسهيل عمليات الدفع الإلكتروني	4,18	0,888	3	مرتفعة
05	تتناسب الضريبة المفروضة في أي عملية تحويل عبر بريدي موب مع المبالغ المخصصة	3,44	1,057	6	مرتفعة
06	يتم تحويل المبالغ المرسله عبر بريدي موب بشكل سريع	3,98	1,009	5	مرتفعة
/	المجموع	4,0202	0,72312		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة فيم يخص فقرات بعث استخدام تطبيق بريدي موب، حيث تراوحت المتوسطات لهذا المتغير بين 4,29 و3,44 بمتوسط حسابي كلي قدره 4,0202 على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشير إلى المستوى المرتفع لواقع بعث استخدام تطبيق بريدي موب. وبانحراف معياري قدره 0,72312 إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة يسهل بريدي موب الخدمات المالية التي أقوم بها بمتوسط حسابي بلغ 4,29 وانحراف معياري 0,824، فيما جاءت فقرة تتناسب الضريبة المفروضة في أي عملية تحويل عبر بريدي موب مع المبالغ المخصصة في المرتبة الأخيرة في هذا البعث بمتوسط حسابي قدره 3,44 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 1,057. ويمكن القول أن مستوى تقييم الزبائن للخدمات المالية باستخدام بريدي موب كان مرتفعا.

❖ الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب:

يبين الجدول التالي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وترتيب الفقرات حسب أهميتها مع ذكر مستوى أهمية كل فقرة، حسب مدى موافقة عينة الدراسة على الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب.

الجدول رقم (2-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب.

الرقم	فقرات الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
01	أعتقد أن الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب تعزز الشفافية والأمان	3,85	0,909	8	مرتفعة
02	أرى أن الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب تقلل من الأخطاء البشرية	3,98	0,858	6	مرتفعة
03	أثق في الخدمات المالية الإلكترونية عبر بريدي موب	3,97	0,906	7	مرتفعة
04	يقلل بريدي موب من الوقت والجهد في إرسال الأموال	4,40	0,627	1	مرتفعة جدا
05	أعتبر أن تكاليف الخدمات المالية الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات المالية التقليدية	3,64	0,974	9	مرتفعة
06	عملية تحويل الأموال عبر تطبيق بريدي موب عملية فعالة وسهلة	4,32	0,760	3	مرتفعة جدا
07	تسديد الفواتير عبر بريدي موب سهل وبسيط ويجنبني عناء التتقل وطوابير دفع الفاتورة	4,24	0,712	5	مرتفعة جدا
08	اعتبر عملية تعبئة رصيد الهاتف النقال عن طريق تطبيق بريدي موب جيدة وفعالة	4,32	0,695	4	مرتفعة جدا
09	أقوم بسحب المبالغ المالية من الصراف الآلي دون إظهار البطاقة الذهبية	4,35	0,837	2	مرتفعة جدا
10	خدمة الاطلاع على الرصيد في تطبيق بريدي موب خدمة سهلة وسريعة	2,97	1,277	11	متوسطة
11	يقوم تطبيق بريدي موب بتحديث رصيدي	3,56	1,215	10	مرتفعة

				بشكل سريع	
مرتفعة	/	0,54428	3,9643	المجموع	/

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات بعد الخدمات المالية الإلكترونية عبر بريدي موب، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 4,40 و 2,97 بمتوسط حسابي كلي قدر بـ 3,9643 على مقياس ليكرث الخماسي، والذي يشير إلى المستوى المرتفع لواقع بعد الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب. وبانحراف معياري قدره 0,54428، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة يقلل بريدي موب من الوقت والجهد في إرسال الأموال بمتوسط حسابي بلغ 4,40 وانحراف معياري قدره 0,627، فيما جاءت فقرة خدمة الاطلاع على الرصيد في تطبيق بريدي موب خدمة سهلة وسريعة في المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 2,97 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 0,54428. ويمكن القول أن مستوى تقييم الزبائن لبعد الخدمات المالية الإلكترونية عبر بريدي موب كان مرتفعاً.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار الفرضيات التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على اختبار T العينة الواحدة عند وسط فرضي (valeur de test= 3) ومستوى دلالة (sig=0,05) و t للعينتين المستقلتين واختبار التباين لعامل واحد (Anova à 1 facteur).

أولاً: اختبار الفرضيات.

❖ اختبار الفرضية 01:

على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الأولى والتي نصها "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمتوسطات إجابة أفراد عينة الدراسة تعود للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي والدخل الشهري) .

ويمكن صياغة هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة تعود للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة تعود للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (2-10): نتائج اختبار الفرضية الأولى.

القرار الإحصائي	اختبار One way anova		اختبار T لعينتين مستقلتين		المتغير
	SIG	قيمة F	SIG	قيمة T	
غير دال احصائيا	/	/	0.091	1.705	الجنس
غير دال احصائيا	0.461	0.867	/		العمر
غير دال احصائيا	0.542	0.878			المستوى التعليمي
غير دال احصائيا	0.358	1.036			الدخل الشهري

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لاختبار T لعينتين مستقلتين لمتغير الجنس أكبر من 0,05، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تعزى إلى متغير الجنس. أي ليس هناك فروق في المتوسطات تعود للاختلاف بين الذكور والإناث.

وبما أن المتغيرات الديموغرافية الأخرى تتضمن أكثر من فئتين فإننا نقوم باختبار one way anova حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لمتغير العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، كلها أكبر من 0,05 وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابة أفراد العينة تعود للمتغيرات الديموغرافية حيث بلغت قيمة sig للعمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري على التوالي: 0,461، 0,542، 0,35.

❖ اختبار الفرضية 02:

على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الثانية والتي تنص على " ينظر زبائن مؤسسة بريد الجزائر لدرجة امتلاكهم للوسائل التكنولوجية الحديثة بمستوى جيد".

ويمكن صياغة هذه الفرضية إحصائيا كما يلي:

H_0 : لا تختلف نظرة زبائن بريد الجزائر لدرجة امتلاكهم للوسائل التكنولوجية عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : تختلف نظرة زبائن بريد الجزائر لدرجة امتلاكهم للوسائل التكنولوجية عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وللتأكد من صحة هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار T للعينة الواحدة (one sample T test) وفق الجدول التالي:

الجدول رقم(2-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لامتلاك الوسائل التكنولوجية.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ملكية الوسائل التكنولوجية	107	4,0724	,68595	,06631

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم(2-12): نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الثانية.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ملكية الوسائل التكنولوجية	16,172	106	,000	1,07243	,9410	1,2039

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد ملكية الوسائل التكنولوجية ذو دلالة معنوية لأن $\text{sig}=0,000$ وهو أقل من مستوى الدلالة $0,05$ مما يعني أن مستوى امتلاك الوسائل التكنولوجية يختلف عن الوسط الفرضي 3. مما يجعلنا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص "تختلف نظرة زبائن بريد الجزائر لدرجة امتلاكهم للوسائل التكنولوجية عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ ". وبناءً على هذا فإن نظرت زبائن مؤسسة بريد الجزائر لدرجة امتلاكهم للوسائل التكنولوجية الحديثة بمستوى جيد" هي فرضية مقبولة لأن قيمة المتوسط الحسابي لبعده ملكية الوسائل التكنولوجية يساوي $4,0724$ وهو أكبر من الوسط الفرضي للدراسة.

❖ اختبار الفرضية 03:

سنقوم باختبار الفرضية الثالثة والتي تنص على " يستخدم زبائن مؤسسة بريد الجزائر للوسائل التكنولوجية الرقمية بمستوى جيد".

ويمكن صياغة هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة: دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب

H_0 : لا يختلف استخدام زبائن مؤسسة بريد الجزائر للوسائل التكنولوجية الرقمية عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : يختلف استخدام زبائن مؤسسة بريد الجزائر للوسائل التكنولوجية الرقمية عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وللتأكد من صحة هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار T للعينة الواحدة (one sample T test) وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (2-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية.

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
استخدام الوسائل التكنولوجية	107	3,8949	,68855	,06656	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (2-14): نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الثالثة.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
استخدام الوسائل التكنولوجية	13,443	106	,000	,89486	,7629	1,0268

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية ذو دلالة معنوية لأن $\text{sig}=0,000$ وهو أقل من مستوى الدلالة $0,05$ مما يعني أن مستوى استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية يختلف عن الوسط الفرضي 3. مما يجعلنا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على "يختلف استخدام زبائن مؤسسة بريد الجزائر للوسائل التكنولوجية الرقمية عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ". وبناءً على هذا فإن استخدام زبائن مؤسسة بريد الجزائر للوسائل التكنولوجية الرقمية بمستوى جيد". هي فرضية مقبولة لأن قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد هي 3,8949 وهي أكبر من الوسط الفرضي للدراسة.

❖ اختبار الفرضية 04:

سنقوم باختبار الفرضية الرابعة والتي تنص على " يستخدم زبائن مؤسسة بريد الجزائر تطبيق بريدي موب بمستوى جيد".

ويمكن صياغة هذه الفرضية إحصائياً كما يلي:

H_0 : لا يختلف استخدام زبائن مؤسسة بريد الجزائر لتطبيق بريدي موب عن وسطه الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : يختلف استخدام زبائن مؤسسة بريد الجزائر لتطبيق بريدي موب عن وسطه الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وللتأكد من صحة هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار T للعينة الواحدة (one sample T test) وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث استخدام تطبيق بريدي موب.

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
استخدام تطبيق بريدي موب	107	4,0202	,72312	,06991	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم (2-16): نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الرابعة.

One-Sample Test						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Test Value = 3	
					95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
استخدام تطبيق بريدي موب	14,594	106	,000	1,02025	,8817	1,1588

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد استخدام تطبيق بريدي موب ذو دلالة معنوية لأن $\text{sig}=0,000$ وهو أقل من مستوى الدلالة 0,05 مما يعني أن مستوى استخدام تطبيق بريدي موب يختلف عن الوسط الفرضي 3، مما يجعلنا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على "يختلف

استخدام زبائن مؤسسة بريد الجزائر لتطبيق بريدي موب عن وسطه الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. وبناء على هذا فإن استخدم زبائن مؤسسة بريد الجزائر تطبيق بريدي موب بمستوى جيد"، هي فرضية مقبولة لأن قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد هي 4,0202 وهي أكبر من الوسط الفرضي للدراسة.

❖ اختبار الفرضية 05:

سنقوم باختبار الفرضية الخامسة والتي تنص على " تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر للخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب بمستوى جيد".

ويمكن صياغة هذه الفرضية إحصائيا كما يلي:

H_0 : لا يختلف مستوى تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر للخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : يختلف مستوى تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر للخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وللتأكد من صحة هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار T للعينة الواحدة (one sample T test) وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (2-17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب	107	3,9643	,54428	,05262

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول رقم(2-18): نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الخامسة.

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب	18,327	106	,000	,96432	,8600	1,0686

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد استخدام الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب ذو دلالة معنوية لأن $\text{sig}=0,000$ وهو أقل من مستوى الدلالة $0,05$ مما يعني أن مستوى الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب يختلف عن الوسط الفرضي 3 . مما يجعلنا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على "يختلف مستوى تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر للخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب عن وسطها الفرضي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ". وبناءً على هذا فإن استخدم زبائن مؤسسة بريد الجزائر للخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب بمستوى جيد". هي فرضية مقبولة لأن قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد هي $3,9643$ وهي أكبر من الوسط الفرضي للدراسة.

ثانياً: مناقشة النتائج.

في إطار الدراسة التحليلية والاحصائية للاستبيان ومن أجل معرفة نظرة الزبائن للخدمات المالية الإلكترونية التي يقدمها تطبيق بريدي موب تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الميدانية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

❖ **نتائج مستخلصة من وصف خصائص العينة:**

وتتمثل هذه النتائج في:

1. غالبية أفراد عينة الدراسة من جنس الإناث، إذ بلغت نسبتهم $70,1\%$ ، في حين بلغت نسبة الذكور نسبة $29,9\%$ من مجتمع الدراسة؛
2. نسبة كبيرة من مجتمع الدراسة $47,7\%$ ، أعمارهم إلى أقل من 25 سنة؛
3. نسبة كبيرة من مجتمع الدراسة 43% ، هم من مرحلة جامعية ليسانس؛
4. نسبة كبيرة من مجتمع الدراسة 61% ، دخلهم أقل من 20000 د.ج.

❖ نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة:

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا الفصل توصلنا إلى النتائج الرئيسية التالية:

1- نلاحظ من خلال التحليل الإحصائي لإجابات العينة لبعد ملكية الوسائل التكنولوجية، وكذا اختبار T لعينتين مستقلتين أن أغلب إجابات الأفراد كانت ذات مستوى مرتفع بـ 4,0724 أي أن هناك توجه عام لزبائن مؤسسة البريد لتبني الوسائل التكنولوجية في تعاملاتهم المالية ومحاولة مواكبة التطورات العالمية في هذا المجال. حيث بلغت العبارة "أمتلك حساب بريدي جاري" أعلى نسبة بـ 4,41، أما أدنى نسبة بـ 3,38 تعود للعبارة "تظهر لي منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي حول التطبيقات المالية" وهذا راجع لنقص الجهود المبذولة من قبل مؤسسة البريد للترويج بخدماتها المالية عبر تلك الوسائط.

2- كما أن التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة لبعد استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية، وكذا اختبار T لعينتين مستقلتين كانت ذات مستوى مرتفع بـ 3,8949 وهذا يدل على الاستخدام الكبير لهذه الوسائل من طرف الزبون المالي في حياته اليومية، حيث بلغت عبارة "أجد أن استخدام التكنولوجيا يزيد من فعالية العمليات التجارية" أعلى نسبة بـ 4,37، وهذا ما يدل على الثقافة الرقمية المرتفعة لدى زبائن مؤسسة البريد وهو عامل مساعد على انتشار الخدمات المالية الرقمية، أما أدنى نسبة تعود للعبارة "تعرفت على تطبيقات مالية عن طريق بريد الجزائر" بـ 3,54، وهذا مع وجود تشتت ضعيف لإجابات الأفراد مما يدل على أن جميع هؤلاء المستجوبين يستخدمون هذه الوسائل بدرجات عالية ومقاربة.

3- كما أن التحليل الإحصائي لإجابات العينة لبعد استخدام تطبيق بريدي موب، وكذا اختبار T لعينتين مستقلتين يدل على مستوى مرتفع بـ 4,0202 لاستخدام هذا التطبيق من قبل الزبون المالي، حيث بلغت عبارة "يسهل تطبيق بريدي موب الخدمات المالية التي أقوم بها" أعلى نسبة بـ 4,29 وهذا يدل على إدراك الزبون لمدى أهمية هذا التطبيق في تسهيل أداء الخدمة والرفع من جودتها ودوره في تبسيط عمليات أداءها والاستفادة منها. أما العبارة "تتناسب الضريبة المفروضة في أي عملية تحويل عبر تطبيق بريدي موب مع المبالغ المخصصة" بلغت أدنى نسبة بـ 3,44، وهذا مع وجود تشتت ضعيف لإجابات الأفراد مما يدل على أن جميع الأفراد يملكون نظرة مقاربة تدل على أن أسعار الخدمات البريدية لا تتناسب مع تطلعاتهم.

4- كما أن التحليل الإحصائي لإجابات العينة لبعد استخدام تطبيق بريدي موب، وكذا اختبار T لعينتين مستقلتين يدل على مستوى مرتفع بـ 3,9643 لدور الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة عبر تطبيق بريدي موب في تحسين الخدمات المالية، مما يدل على فعالية التطبيقات الإلكترونية في زيادة أداء الخدمات المالية وتفعيلها، هذا وقد جاءت عبارة "يقلل تطبيق بريدي موب من الوقت والجهد في إرسال الأموال" أعلى نسبة بـ 4,40، أما عبارة "خدمت الاطلاع على الرصيد في تطبيق بريدي موب خدمة سهلة وسريعة" فقد بلغت أدنى نسبة بـ 2,97، وهذا مع وجود تشتت ضعيف لإجابات الأفراد مما يدل

على أن جميع الأفراد متفنون على أن خدمة الرصيد لا يتم تحيينها بصورة آنية مما يقلل من أهمية وجودة خدمة الاطلاع على الرصيد.

خاتمة الفصل

تم التطرق في هذا الفصل إلى تطبيق بريدي موب من حيث كونه أحد النماذج الرقمية لمؤسسة بريد الجزائر مع توضيح أهم الخدمات الالكترونية المقدمة من خلاله بالإضافة إلى خصائصه ومميزاته، حيث يمثل المجتمع الذي تم أخذ عينة الدراسة منه، ثم تناولنا باستخدام الأساليب الاحصائية تحليل اجابات الأفراد واختبار فرضيات الدراسة مع تحليل ومناقشة أهم النتائج المتوصل إليها.

خاتمة

خاتمة

شهد العصر الحالي ثورة تكنولوجية غير مسبوقة غيرت الكثير من المفاهيم والعادات وأثرت على المؤسسات والأفراد على حد سواء، ومن بين التقنيات الرقمية الجديدة التي صاحبته نجد نماذج الأعمال الرقمية، إذ تعتبر أحد الوسائل التكنولوجية التي استخدمتها المؤسسات في مصالحتها الداخلية ولاقت قبول واستحسان الزبائن.

وعلى هذا فقد تمحورت دراستنا حول دور نماذج الأعمال الرقمية في تحسين الخدمات المالية في مؤسسة بريد الجزائر مع التركيز على الخدمات المقدمة عبر تطبيق بريدي موب، وكان الهدف من هذه الدراسة هو الإجابة على الأسئلة المطروحة واختبار الفرضيات ومن النتائج المتحصل عليها نذكر:

1- النتائج النظرية:

- نماذج الأعمال الرقمية هي طريقة مستخدمة في توليد الإيرادات أو زيادة التفاعل مع الزبون من خلال الاستفادة من التقنيات الرقمية؛
- تعتبر التحولات التكنولوجية والظروف الصحية المصاحبة لجائحة كورونا من العوامل الأساسية التي أدت إلى نمو هذا النوع من نماذج الأعمال؛
- تعتبر نماذج الأعمال الرقمية وسيلة لتبسيط الحياة وزيادة التفاعل بين المؤسسة والأطراف التي تتعامل معها؛
- تعتبر نماذج الأعمال الرقمية حتمية لابد للمؤسسة تقبلها لأن مستقبل البرمجيات أصبح يقوم على الأعمال الرقمية؛
- تبني نماذج الأعمال الرقمية هو مدخل من مداخل اندماج المؤسسة الوطنية في بيئة الأعمال الدولية؛
- تساعد التطبيقات الإلكترونية ونماذج الأعمال الرقمية المؤسسات المالية في أداء خدماتها بصورة سريعة وفعالة كما تزيد من نمطية الأداء في الخدمة وتقلص الجهد والوقت وتزيد من درجة التفاعل بين المؤسسة والمستفيد من الخدمة.

2- النتائج التطبيقية:

- يمتلك الزبون الجزائري توجه نحو امتلاك التكنولوجيا الحديثة والتي تعتبر كأحد المقومات الأساسية ومتطلب مهم من متطلبات نماذج الأعمال الرقمية، وهذا عامل مساعد على زيادة فعالية استخدام هذه التقنيات من قبل المؤسسة؛
- يستخدم زبائن مؤسسة بريد الجزائر الوسائل التكنولوجية في حياتهم اليومية لغرض الاستفادة من الخدمات المالية بصورة مرتفعة وهذا ما أكدته إجابات أفراد العينة محل الدراسة، وهذا يدل على إيمانهم بقدرة هذه التكنولوجيا من تبسيط العمليات المالية وإضفاء طابع الشفافية والثقة والأمان وغيرها من المزايا المصاحبة لمثل هذه التقنيات؛
- يعتبر تطبيق بريدي موب من أنجح التطبيقات المالية الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر حيث كانت هناك آراء ايجابية حول مدى استخدامه في تعاملاتهم المالية؛
- كما توصلنا من خلال الدراسة التطبيقية إلى تأكيد وجود علاقة إيجابية بين استخدام تطبيق بريدي موب وزيادة جودة التعاملات المالية وشفافيتها وتبسيط وتسهيل عملية الحصول على الخدمة.

3- الاقتراحات والتوصيات:

- من الاقتراحات التي يمكن تقديمها من خلال هذه الدراسة نذكر:
- ضرورة زيادة الاستثمار في البنية التحتية الإلكترونية الخاصة بتطوير نماذج الأعمال الرقمية لمواكبة التطورات العالمية في هذا المجال؛
- زيادة الجهود الخاصة بالتعريف بالتطبيق وتقديم خدماته عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لأن آراء الزبائن في هذا المجال كانت ضعيفة؛
- استغلال توجه الزبون المالي نحو تبني التكنولوجيا، مما يساعد المؤسسة على تطوير الخدمات الإلكترونية وتنويعها، وهذا يساعد على تقليل الجهد والوقت وتحسين أداء الخدمة.

المراجع

المراجع العربية:

الكتب:

- أمجد الجنباز، فكري صارت مشروع، 2014.
- خالد أمين عبد الله، اسماعيل إبراهيم، إدارة العمليات المصرفية-المحلية الدولية-الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2006.
- سليمان شكيب الجيوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، مصر، 2009.
- صلاح الدين حسن إلهيتي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، عمان الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، 2004.
- طارق فيصل التميمي، تسويق الخدمات المالية، الجامعة الإسلامية، مينيوتوا، جوان 2018.
- فريد النجار، الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2004.
- منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
- نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، سنة 2006.
- ناظم محمدنوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، "الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع" الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2008.
- الأطروحات والمذكرات:

- التجاني حنان وآخرون، دور بطاقة الدفع الالكترونية في تحسين الخدمة المالية- دراسة حالة بريد الجزائر" وكالة الوادي"-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الشهيد لخضر الوادي، السنة 2019.
- درقالي خولة، المعاملات الإلكترونية وأثرها على الخدمة المالية في بريد الجزائر، أطروحة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة قلمة، الجزائر سنة 2021.

-رحال عادل، تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر، اطروحة ماجستير، تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر سنة 2014.

-سعدون رفيق، دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون-دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، بالمسيلة، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، سنة 2020.

-سلحه أسماء، أثر تحرير الخدمات المصرفية في ظل انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، سنة 2014.

-شحدان إيمان، مريخي أسماء، دور نماذج الأعمال الرقمية في خلق القيمة للمرأة الماكثة بالبيت، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي ميله، الجزائر، سنة 2021.

-غزال مريم، فعالية نموذج العمال في سياق إنشاء المؤسسات، أطروحة شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص المقاولاتية والتنمية المحلية، جامعة جيلالي ليايس سيدي بالعباس، الجزائر، سنة 2020.

- مغني سليمة، وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الحقوق، تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص إدارة أعمال، جامعة خميس مليانة، الجزائر، سنة 2014.

المجلات:

-بلمهيدي يوسف، علام عادل، خليفي أمينة، الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية، المجلة الجزائرية للأداء الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، العدد 03، سنة 2018.

-غزال مريم، ناصور عبد القادر، طالب سومية شهيناز، فعالية نموذج الأعمال وأثره على أداء المؤسسات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، المجلد 11، العدد 01، سنة 2022.

-لمياء عماني، وفاء حمدوش، نموذج الأعمال وخلق القيمة في شركات التكنولوجيا المالية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، سنة 2017.

-نبيل خليل طه سمور، يوسف عبد العطية بحر، إطار مقترح لنموذج أعمال منظمات القطاع العام في عصر التحول الرقمي وفقا لمنهجية نموذج الأعمال " canvas"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، المجلد 10، العدد 01، سنة 2023.

- نور الدين جليد، أمينة بركان، الصيرفة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية، العلوم القانونية والاقتصادية، القسم 1، العدد العاشر، جوان 2011.

- هيثم حمود الشبلي وآخرون، دور الخدمات الإلكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، فيفري 2015.

المواقع الإلكترونية:

-11 Digital Business Models you should know incl. examples morethadigital.info, consulté le 05/02/2024.

- <http://edcarte.poste.dz> cosulté le 24/04/2024

المراجع الأجنبية:

-davechaffey: تم الاسترداد من Cuofano Gennaro, (2020). Digital business Models, <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/digital-bussiness-model/>

- fourweekmba: تم الاسترداد من Dave chaffey, (2020), Digital business model <https://fourweekmba.com/digital-business-models/>

-Linus Thomson. Innovating Digital Business Models, Doctoral thiesis. Department of social Sciences, Technology and arts, lulea university of technology, Sweden 2023.

-Michael Blaschke, Marco cigaina, Riss u we, Itzhak Shoshan .(2017)designing .Business Models For the Digital Economy

-Nathalie Leidinger, vèronique Duhauvel, (2016), Le business model d'un EPA cas pratique du Shom, Master Spécialisè control de Gestion, pilotage de la performance.

- Slavik Stefan, Bednar Richard, Anlysis of Business Models, 2014.

- Stalder, Oliver(2018) An Exploration of the Business Model Concept's Meaning and Usage in Switzerland: Towards an Application Framework, PhD thesis, University of Gloucestershire.
- Peter Weill, L Woerner Stephanie, (2013), Optimizing your Digital business - Model, Mit Sloan Management Review.
- Walaszczyk Ludmila, De angelis elmo, de angelis Kylene, vucovic moja - .itee.radom: www.itee.radom.pl من الاسترداد من gabriela, batzogianni evanthia, (2016),
- zhang joanne jin, linchtenstein yossi,gander jonatan,(2015), disigning scalable digitale business models, emerald press.

الملاحق

الملحق 01: أداة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة مالية

السنة الثانية ماستر

من إعداد الطلبة

-أسماء فليفة

إشراف الأستاذ : هولي فرحات

-منال عياشي

استبيان حول:

**دور نماذج الأعمال الرقمية في تحسين الخدمات المالية دراسة عينة من
مستخدمي تطبيق بريدي موب**

لي عظيم الشرف أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة، والتي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر، راجين الإجابة عليها بتمعن وذلك لأجل الحصول على إجابات دقيقة والخروج بالنتائج والاقتراحات المرجوة، علماً أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لمستخدمي تطبيق بريدي موب، لذا نرجو منكم التكرم بوضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة.

أنثى

الجنس: ذكر

العمر: أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة

من 30 إلى أقل من 40 سنة 40 سنة فأكثر

المؤهل العلمي: مستوى ثانوي تقني سامي ليسانس

شهادة دراسات عليا متخصصة مهندس

الدخل الشهري: أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى 60000 دج

أكثر من 60000

القسم الثاني: محاور الدراسة.

المحور الأول: نماذج الأعمال الرقمية

يهدف هذا المحور إلى معرفة رأي الزبائن حول أبعاد نماذج الأعمال الرقمية والممثلة في: ملكية الوسائل التكنولوجية، استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية، استخدام تطبيق بريدي موب. لذلك نرجو منكم وضع علامة (X) أمام درجة سلم القياس التي ترونها متناسبة مع العبارة.

الرقم	العبارة	درجات سلم القياس			
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما
البعد الأول: ملكية الوسائل التكنولوجية					
01	الهاتف الذي أملكه مزود بالإنترنت				
02	تظهر لي منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي حول التطبيقات المالية				
03	أمتلك حساب بريدي جاري				
04	أمتلك بطاقة الصراف الآلي لحساب جاري				
البعد الثاني: استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية					
01	أقوم بتحميل تطبيقات رقمية لمعرفة مجالات استخدامها				
02	أجد أن استخدام التكنولوجيا يزيد من فعالية العمليات التجارية				
03	أستفيد من التكنولوجيا الرقمية للحصول على الخدمات المالية				
04	تعرفت على تطبيقات مالية عن طريق بريد الجزائر				

البعد الثالث: استخدام تطبيق بريدي موب						
					استخدم تطبيق بريدي موب لإدارة المعاملات المالية بسهولة	01
					أجد أن تطبيق بريدي موب مفيدا في تتبع الإيرادات والمصروفات	02
					يسهل بريدي موب الخدمات المالية التي أقوم بها	03
					أستفيد من ميزات بريدي موب في تسهيل عمليات الدفع الإلكتروني	04
					تناسب الضريبة المفروضة في أي عملية تحويل عبر بريدي موب مع المبالغ المخصصة	05
					يتم تحويل المبالغ المرسلة عبر بريدي موب بشكل سريع	06

المحور الثاني: الخدمات المالية عبر تطبيق بريدي موب.

درجات سلم القياس					العبارة	الرقم
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
					أعتقد أن الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب تعزز الشفافية والأمان	01
					أرى أن الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب تقلل من الأخطاء البشرية	02
					أثق في الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب	03
					يقلل تطبيق بريدي موب من الوقت والجهد في إرسال الأموال	04
					أعتبر أن تكاليف الخدمات المالية الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات المالية التقليدية	05
					عملية تحويل الأموال عبر تطبيق بريدي موب عملية فعالة وسهلة	06
					تسديد الفواتير عبر بريدي موب سهل وبسيط ويجنبني عناء التنقل	07
					اعتبر عملية تعبئة رصيد الهاتف النقال عن طريق تطبيق بريدي موب جيدة وفعالة	08
					أقوم بسحب المبالغ المالية من الصراف الآلي دون إظهار البطاقة الذهبية	09
					خدمة الاطلاع على الرصيد في تطبيق بريدي موب خدمة	10

					سهلة وسريعة.
					11 يقوم تطبيق بريدي موب بتحديث رصيدي بشكل سريع

الملحق 02: ألفا كرونباخ للمتغيرين المستقل والتابع

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	107	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,901	25

الملحق 03: خصائص عينة الدراسة

الجنس:

Statistics

الجنس

N	Valid	107
	Missing	0
	Mean	1,70
	Std. Deviation	,460
	Minimum	1
	Maximum	2
Percentiles	100	2,00

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	32	29,9	29,9	29,9
	أنثى	75	70,1	70,1	100,0
Total		107	100,0	100,0	

العمر:

Statistics

العمر

N	Valid	107
	Missing	0
	Mean	1,73
	Std. Deviation	,819
	Minimum	1
	Maximum	4
Percentiles	100	4,00

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	51	47,7	47,7	47,7
	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	37	34,6	34,6	82,2
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	16	15,0	15,0	97,2
	من 40 سنة فأكثر	3	2,8	2,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

المؤهل العلمي:

Statistics

المؤهل العلمي

N	Valid	107
	Missing	0
	Mean	3,40
	Std. Deviation	,960
	Minimum	1
	Maximum	5
Percentiles	100	5,00

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	8	7,5	7,5	7,5
تقني سامي	2	1,9	1,9	9,3
ليسانس	46	43,0	43,0	52,3
شهادة دراسات عليا متخصصة	41	38,3	38,3	90,7
مهندس	10	9,3	9,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

الدخل الشهري

Statistics

الدخل الشهري

N	Valid	107
	Missing	0
	Mean	1,56
	Std. Deviation	,716
	Minimum	1
	Maximum	3
Percentiles	100	3,00

الدخل الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20000 دج	61	57,0	57,0	57,0
من 20000 إلى 60000 دج	32	29,9	29,9	86,9
أكثر من 60000 دج	14	13,1	13,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

الملحق 04: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
الهاتف الذي أملكه مزود بالإنترنت	107	1	5	463	4,33	,877
تظهر لي منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي حول التطبيقات المالية	107	1	5	362	3,38	1,226
أمتلك حساب بريدي جاري	107	1	5	472	4,41	,672
أمتلك بطاقة الصراف الآلي لحساب جاري	107	1	5	446	4,17	1,059
ملكية الوسائل التكنولوجية	107	1,75	5,00	435,75	4,0724	,68595
Valid N (listwise)	107					

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أقوم بتحميل تطبيقات رقمية لمعرفة مجالات إستخدامها	107	1	5	3,55	1,207
أجد أن استخدام التكنولوجيا يزيد من فعالية العمليات التجارية	107	3	5	4,37	,575
أستفيد من التكنولوجيا الرقمية للحصول على الخدمات المالية	107	1	5	4,11	,915
تعرفت على تطبيقات مالية عن طريق بريد الجزائر	107	1	5	3,54	1,152
استخدام الوسائل التكنولوجية	107	2,25	5,00	3,8949	,68855
Valid N (listwise)	107				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
استخدم تطبيق بريدي موب لإدارة المعاملات المالية بسهولة	107	1	5	4,04	1,045
أجد أن تطبيق بريدي موب مفيدا في تتبع الإيرادات والمصروفات	107	1	5	4,20	,852
يسهل بريدي موب الخدمات المالية التي أقوم بها	107	1	5	4,29	,824
أستفيد من ميزات بريدي موب في تسهيل عمليات الدفع الإلكتروني	107	1	5	4,18	,888

تتناسب الضريبة المفروضة في أي عملية تحويل عبر بريدي موب مع المبالغ المخصصة	107	1	5	3,44	1,057
يتم تحويل المبالغ المرسله عبر بريدي موب بشكل سريع	107	1	5	3,98	1,009
استخدام بريدي موب	107	1,00	5,00	4,0202	,72312
Valid N (listwise)	107				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أعتقد أن الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب تعزز الشفافية والأمان	107	1	5	3,85	,909
أرى أن الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب تقلل من الأخطاء البشرية	107	1	5	3,98	,858
أثق في الخدمات المالية الإلكترونية عبر بريدي موب	107	1	5	3,97	,906
يقلل بريدي موب من الوقت والجهد في إرسال الأموال	107	1	5	4,40	,627
أعتبر أن تكاليف الخدمات المالية الإلكترونية عبر بريدي موب منخفضة مقارنة بالخدمات المالية التقليدية	107	1	5	3,64	,974
خدمة الاطلاع على الرصيد في تطبيق بريدي موب خدمة سهلة وسريعة	107	1	5	4,32	,760
عملية تحويل الأموال عبر تطبيق بريدي موب عملية فعالة وسهلة	107	1	5	4,24	,712
تسديد الفواتير عبر بريدي موب سهل وبسيط ويجنبني عناء التنقل	107	1	5	4,32	,695
اعتبر عملية تعبئة رصيد الهاتف النقال عن طريق تطبيق بريدي موب جيدة وفعالة	107	1	5	4,35	,837
أقوم بسحب المبالغ المالية من الصراف الآلي دون إظهار البطاقة الذهبية	107	1	5	2,97	1,277
يقوم تطبيق بريدي موب بتحديث رسيدي بشكل سريع	107	1	5	3,56	1,215
الخدمات المالية الإلكترونية	107	1,18	5,00	3,9643	,54428
Valid N (listwise)	107				

الملحق 05: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية 01:

الجنس

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الدراسة	Equal variances assumed	.081	.776	1.705	105	.091	.18343	.10759	-.02991	.39677
	Equal variances not assumed			1.693	57.738	.096	.18343	.10833	-.03343	.40030

العمر

ANOVA					
الدراسة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.690	3	.230	.867	.461
Within Groups	27.329	103	.265		
Total	28.019	106			

المستوى التعليمي

ANOVA					
Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
.830	4	.207	.778	.542	
27.189	102	.267			
28.019	106				

الدخل الشهري

ANOVA					
Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
.547	2	.274	1.036	.358	
27.471	104	.264			
28.019	106				

اختبار الفرضية 02:

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
ملكية الوسائل التكنولوجية	16,172	106	,000	1,07243	,9410	1,2039

اختبار الفرضية 03:

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
استخدام الوسائل التكنولوجية	13,443	106	,000	,89486	,7629	1,0268

اختبار الفرضية 04:

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
استخدام بريدي.موب	14,594	106	,000	1,02025	,8817	1,1588

اختبار الفرضية 05:

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
الخدمات المالية الإلكترونية عبر تطبيق بريدي موب	18,327	106	,000	,96432	,8600	1,0686