

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: العلوم التجارية

الموضوع:

أثر التنوع في الخدمات البريدية على جلب الزبائن
دراسة حالة بريد الجزائر - مستغانم -

تحت إشراف الأستاذ:

د. بشني يوسف

مقدمة من طرف الطالبة:

مغوفل خديجة

لجنة المناقشة

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بوزيان العجال	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مقررا	بشني يوسف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مناقشا	مقراد عبدالله	أستاذ محاضر "ب"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2022/2021

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: العلوم التجارية

الموضوع:

أثر التنوع في الخدمات البريدية على جلب الزبائن
دراسة حالة بريد الجزائر - مستغانم -

تحت إشراف الأستاذ:

د. بشني يوسف

مقدمة من طرف الطالبة:

مغوفل خديجة

لجنة المناقشة

الصفة	الإسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بوزيان العجال	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مقررا	بشني يوسف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم
مناقشا	مقراد عبدالله	أستاذ محاضر "ب"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2022/2021

تشكرات

نشكر الله و نحمده قبل كل شيء الذي أنار لنا دربنا أثناء بحثنا هذا و قدرنا على إتمام هذا العمل و سيرنا في دنيا مليئة بشخصيات محترمة و نزيهة، الذين يرجع الفضل لهم بما قدموه لنا من مساعدة و نصائح و توجيهات قيمة.

نشكر الأستاذ المشرف : بشني يوسف على نصائحه و كذا توجيهاته القيمة.

دون أن ننسى كل موظفي و عمال بريد الجزائر فرع مستغانم الذي قدموا لنا كافة التسهيلات و المساعدات لإنجاز هذا العمل.

و نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إثراء معلوماتنا الفكرية و العلمية في إنجاز عملنا و اجتهد معنا بكل نزاهة.



إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

الوالدين الكريمين

أخوتي وأخواتي وأصدقائي

ولا يفوتنا أن نشكر كل الأساتذة، وإلى كل موظفي الجامعة وفي شتى الميادين

لكل من علمنا حرفاً.

وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد من أجل الوصول.



الفهرس

3-1	المقدمة
4	الفصل الأول التسويق والتسويق الإلكتروني
5	مقدمة الفصل
6	المبحث الأول: نظرة عامة عن التسويق
6	المطلب الأول: ماهية التسويق
10	المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه
12	المطلب الثالث: وظائف إدارة التسويق وتنظيمها الإداري
14	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني
14	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
20	المطلب الثاني: تطبيقات ومتطلبات التسويق الإلكتروني
25	المطلب الثالث: المجالات وعناصر مزيج التسويق الإلكتروني
34	خاتمة الفصل
35	الفصل الثاني التنوع في الخدمات البريدية - مركز مستغانم -
36	مقدمة الفصل
37	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر وخدماتها
37	المطلب الأول: عموميات حول المؤسسة
48	المطلب الثاني: التسيير الجديد لتكنولوجيا النظام المعلوماتي المطبق في المؤسسة
57	المطلب الثالث: الخبرة العملية (التدريب العملي)
59	المطلب الرابع: مؤسسة بريد الجزائر في مواجهة تحديات جائحة كورونا (كوفيد 19)
63	خلاصة الفصل
64	الخاتمة
67	المراجع المستعملة

المقدمة العامة

المقدمة

نتيجة للتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال الخدماتية والتي تتصف بالمنافسة الشديدة والتحديات غير المسبوقة في الحصول على الرقعة التسويقية الجديدة وانتشار تقنيات الدفع الإلكتروني وكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين من خلال تطوير وتحسين الخدمات وتحسين الخصائص التسويقية لها وتدريب العاملين على تقديمها، فقد واجهت المؤسسات الخدماتية صعوبات شتى في مواجهة تلك التحديات وهو ما دفع بالقيادة المؤسسية العليا للبحث عن خيارات وبدائل للاستجابة للتطورات المذكورة والإبداع في تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة، لذلك كان لا بد من اعتماد التقنيات الحديثة في تقديم هذه الخدمات والمنتجات.

فالمنافسة من قبل المراكز البريدية التي أخذت بتقديم خدمات منافسة للخدمات التي يقدمها البريد، إذ تتنافس هذه المراكز البريدية مع مراكز بريدية أخرى بشكل مباشر فتقدم مجموعة متكاملة من الخدمات التي تتشابه مع ما تقدمه المراكز البريدية ومنها الودائع والحساب الجاري وغيرها. رغبة المراكز البريدية في البقاء والمحافظة على إنتماء ولاء الزبائن الحاليين والمتعاملين مع المركز مما يدفعه إلى ابتكار وتطوير الخدمات البريدية التي يقدمها لهم وبمستوى يتغلب على منافسيه، من جهة و من جهة أخرى انخفاض الإيرادات التي تحققها المراكز البريدية في بعض العمليات التي تقوم بها، وجود أسواق جديدة تحقق أرباحاً جديدة للمراكز البريدية.

إن تعدد حاجات ورغبات الزبائن دفعت بالمراكز البريدية إلى القيام بالبحث لتطوير الخدمات البريدية و تنوع الخدمات البريدية، أي تقديم خدمات تتماشى مع رغبات و حاجات و خاصة تطلعات الزبائن، رغم أن هذا القطاع لا يتمتع بنوع من المنافسة، إلا أن الدولة الجزائرية بدأت تعي و بشكل كبير بأهمية هذا القطاع و مدى مساهمته في الدخل الوطني، فأولت له أهمية كبيرة، بداية بتحديثه و تجهيزه بمختلف التكنولوجيات الحديثة و خاصة منه ما تعلق بالتكنولوجيات الحديثة للاعلام و الاتصال.

مما تقدم نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للتنوع في الخدمات البريدية التأثير على جلب الزبائن ؟

وتبرز التساؤلات الفرعية الموالية لتوضيح أكثر الإشكالية:

- ما المقصود بالتنوع في الخدمات عامة و الخدمات البريدية على وجه الخصوص ؟
- ما هي العوامل التي ساعدت على تطور التنوع في الخدمات البريدية ؟
- كيف يمكن تقييم تجربة بريد الجزائر بمستغانم في مجال تطبيق التنوع في الخدمات البريدية ؟

فرضيات البحث:

ومن خلال العرض السابق يمكن وضع الفرضيات التالية:

- تستعين المؤسسات و خاصة مؤسسات الخدمات منها بتطبيق التنوع في تقديم الخدمات
- يستعمل و يستغل بريد الجزائر بمستغانم تقنيات التنوع في الخدمات البريدية لجلب الزبائن

منهج البحث:

إن منهج الدراسة المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف تقنيات البيع الشخصي وتحليل الإحصائيات للكشف عن العلاقة بين استخدام التنوع في الخدمات البريدية من طرف بريد الجزائر بمستغانم و مدى تأثير ذلك على جلب الزبائن و القدرة على الاحتفاظ بهم.

خطة البحث:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة قسمنا دراستنا إلى فصلين، وهما:

الفصل الأول: التسويق و التسويق الإلكتروني التسويق: نتعرض في هذا الفصل إلى ماهية التسويق ثم أهمية التسويق و أهدافه، ثم تطرقنا إلى وظائف إدارة التسويق و تنظيمها الإداري ، لنختم الفصل بالتسويق الإلكتروني ، متطرقين إلى ماهية التسويق الإلكتروني، ثم تطبيقات و متطلبات التسويق الإلكتروني و المجالات و عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني: نتناول في هذا الفصل الميداني نظرة عامة عن التنوع في الخدمات البريدية - مركز مستغانم -، نتطرق في البداية إلى نظرة تاريخية عموميات حول المؤسسة، ثم نتعرض إلى التسيير الجديد لتكنولوجيا النظام المعلوماتي المطبق في المؤسسة، متعرضين إلى الخبرة العملية (التدريب العملي)، ثم دراسة مؤسسة بريد الجزائر في مواجهة تحديات جائحة كورونا (كوفيد 19).

صعوبات البحث:

واجهتنا أثناء البحث عدة صعوبات، من أهمها:

- قلة المراجع المتخصصة في التنوع في الخدمات التي غالبا نجدها تهتم بالتنوع الاقتصادي.
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بسياسة التنوع في الخدمات البريدية في مركز مستغانم.

الفصل الأول

التسويق والتسويق الإلكتروني

المقدمة:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع و الشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الأنترنت و الوسائل الرقمية بمختلف أشكالها ، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الأنترنت لتوفير الجهد و الوقت و المال، فباعتقاد التسويق الإلكتروني على الأنترنت و مختلف الوسائل تحسنت و طائف التسويق التقليدية.

و انطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، حيث سنتكلم في المبحث الأول عن المفاهيم العامة للتسويق، و من ثم سنتطرق إلى مبحث ثاني نتحدث فيه عن المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني و عناصره.

المبحث الأول: نظرة عامة عن التسويق

واكب التغيرات التي شهدتها محيط المؤسسة تغيرات على مستوى المفاهيم والمصطلحات الإقتصادية، حيث أن هذه المؤسسة يجب أن تتلاءم مع كل وضعية بطريقة إيجابية لكي تضمن بقاءها واستمراريتها، و بالتالي محاولة الوصول إلى تحقيق أهدافها.

في هذا المبحث سيتم التعرض إلى مفهوم التسويق من خلال دراسة أهم التعاريف التي ظهرت مع ذكر أهمية التسويق وكذا مراحل تطوره.

المطلب الأول: ماهية التسويق

• تطور التسويق :

لقد تطور الفكر التسويقي بتطور الفلسفات السائدة في كل مرحلة من المراحل، و تبعاً للعوامل البيئية المختلفة التي تميز كل مرحلة لكي يصل مفهوم التسويق إلى ما وصل إليه في العصر الحديث. و قد شمل هذا التطور ثلاث مراحل تتمثل فيما يلي¹:

(1) مرحلة الإنتاج Production Era

يتفق كثير من الباحثين على أن هذه المرحلة (التي تعد من أقدم التوجهات التي تحكم على قيادات المنشآت) تمثل حقبة من الزمن الممتدة منذ انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا و العالم بعد ذلك في أوساط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير عام 1929. و أهم ما تميزت به هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت غالبية الصناعات إن لم يكن جميعها، الأمر الذي دفع بالمنشآت إلى الإهتمام الكبير بالفعاليات و الأنشطة الصناعية دون الوظائف الأخرى في محاولة منها لإنتاج أكبر كمية من السلع و الخدمات و ذلك لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة التي لا يزال قسم كبير منها غير ملبي و لا مجاب. لذا كان تصريف المنتجات و بيع ما تنتجه المنشآت عملاً مضموناً، و لم يسبب لأصحابه أي قلق أو إزعاج.

و كذلك ساد هذه المرحلة الاعتقاد الذي تمثل في عدم حاجة منشآت الأعمال إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية لبحث المستهلكين على شراء السلع المنتجة و التي كانت في حقيقتها مبيعة لحظتها إنتاجها.

(2) مرحلة المبيعات Sales Era :

زخرت الأسواق نتيجة لإستمرار التقدم و التطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع بالكثير من المنتجات المنافسة بعضها بعض، أو البديلة بعضها عن بعض، و أدى ذلك إلى إختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع و الخدمات التي كانت مظهراً مألوفاً من مظاهر المرحلة السابقة لتحل محلها ظاهرة جديدة هي ظاهرة "سوق المشترين" و ترتب على ما تقدم أن مشكلة منشآت الأعمال لم تعد إنتاج ما يحتاجه السوق من سلع بقدر ما أصبحت كيفية بيع و تصريف هذا الكم الكبير و ذلك المقدار الهائل من السلع الذي أصبح يفوق إحتياجات

¹ ناجي معلا رائف، أصول التسويق : مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر 2002، ص3

المستهلكين و طلباتهم بشكل واضح. و من هنا بدأ بريق وظيفة البيع و لمعانها يخطف الأبصار و الأنظار. إذ بدأ الإهتمام بهذه الوظيفة يزداد في هذه الفترة و يتعاظم، و تمثل ذلك في إختيار مندوبي بيع أكفاء و تدريبهم على سبل البيع الحديثة، ورفع مستوى وظائف الإعلان و ترويج المبيعات.

(3) مراحل التسويق Marketing Era :

إن التطور و التقدم التقني و الفني و الذي إبتدأ في المرحلة الأولى لم تخمد حركته أو تهدأ مسيرته، بل استمر في الزيادة والنمو، و أدى ذلك إلى تعميق ظاهرة سوق المشتريين و زيادة حديثها، تلك الظاهرة التي تمثل فلسفتها في أنه إذا ما رغبت المنشآت في البقاء و الإستمرار فإن عليها القيام بأعمال أكثر من مجرد صنع الأشياء.

و لذلك فإن نجاح المنشآت بعد أن كان يعتمد على دفع السلعة الى المستهلك و حمله على شرائها، تحول إلى أسلوب آخر تمثل بمعرفة حاجات المستهلكين و رغباتهم، و من ثم محاولة تلبية تلك الحاجات و الرغبات، و خاصة بعد أن تأكد للمنشآت ذاتها ان الانتاج الجيد للسلعة و الترويج الفعال لها أصبحا غير كافيين لضمان شراء المستهلكين لما يعرض عليهم من منتجات. لذلك لم يعد التركيز و الإهتمام في هذه المرحلة منصبين على العمليات التصنيعية و لا حتى على المبيعات كما كان عليه الحال في المرحلة السابقة، بل على حاجات المستهلكين و رغباتهم. و من هنا بدأ التركيز على التسويق و الإهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، و قد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنشأة بعد أن كانت مسؤولية أداء بعضها من اختصاص وحدات إدارية أخرى، كما هو الحال في وظيفة الرقابة المخزنية التي كانت من مسؤوليات و مهام إدارة الإنتاج لغفود طويلة من الزمن.

• تعريف التسويق:

تعريف واضح للتسويق، لكن ما يميز التعاريف التي ظهرت أنها كانت تتقارب انطلاقاً من كون هذا الأخير محور نشاط أي مؤسسة من المؤسسات، و أدواتها الديناميكية و الهامة في تحقيق أهدافها.

و من بين أه اختلفت مفاهيم التسويق باختلاف الباحثين في كل مرحلة من مراحل تطور المفهوم التسويقي، و ذلك من أجل إيجاد م التعاريف التي ظهرت يمكن أن نذكر ما يلي :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American Marketing Zssociation بأنه عبارة عن "العملية التي تنطوي على تخطيط و تنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار و الخدمات و تسعيرها، ترويجها، و توزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد و المؤسسات".

يتضح من خلال هذا التعريف أن الجمعية الأمريكية اعتبرت التسويق مجموعة الجهود و الأنشطة التي تقوم على إيصال المنتج إلى المستهلك بطريقة الهدف من وجوده.

لكن ما يعاب على هذا التعريف إهماله لبعض الجوانب من الأنشطة الخاصة بنظام المعلومات و كذا بحوث التسويق و التي تمثل عناصر هامة لا يمكن تحقيق الفعالية التسويقية بدونها .

كما يعرف كوتلر Kotler التسويق بأنه عبارة عند "آلية اقتصادية و اجتماعية، حيث يمكن للأفراد و الجماعات من تحقيق رغباتهم و حاجاتهم بوسائل خلق و تبادل المنتجات"¹.

من خلال التعريف يرى كوتلر بأن التسويق يعتمد على مجموعة من المفاهيم المتمثلة خاصة في الحاجات و المنتجات من سلع و خدمات و كذا مختلف التبادلات و العلاقات التجارية و السوق. و قد نظر معهد التسويق البريطاني للتسويق على أنه "نشاط إبداع متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أنه المفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، خلاله و بعده، أي بعد إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد.

يلاحظ من خلال هذا التعريف أن التسويق يؤثر و يتأثر بهذه النشاطات، أي نشاطات مؤسسات الأعمال، حيث أن الإنتاج يتجسد ماديا في عملية التسويق و كذا بالنسبة للنشاطات الأخرى. وهناك من يرى بأن التسويق "عبارة عن عملية تخطيط و تنفيذ مراحل تسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات من أجل خلق عمليات تبادل تشبع رغبات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات"².

يتضح من خلال هذا التعريف أن التسويق لا يهتم فقط بعملية تدفق و إيصال السلع للمستهلك و إنما يركز أيضا على إعطاء الخدمة نفس الأهمية التي تغطي السلعة.

كما أن ستلنتون Stanton ينظر للتسويق على أنه "نظام كلي لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج السلع و الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين"³ إن ستانتون يبين أن التسويق يتجه بالمؤسسة نحو إشباع رغبات الأفراد من خلال تحديد الطلب على المنتجات و حتى و وصولها إلى المستهلك النهائي.

حاليا و بالنظر لازدياد أهمية و دور التسويق كوظيفة فعالة بالنسبة للمؤسسة، فإن علماء التسويق قد وضعوا تعاريف حديثة لهذا المفهوم. من بينهم ديفيد جوبر D.Jobber، الذي يرى أن التسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها، من خلال مقابلة احتياجات و توقعات المستهلك و إشباع حاجاته مع الأخذ في الحسبان المنافسين في التسويق حيث يرى جوبر أن هذا المفهوم الحديث له ثلاث مقومات أساسية هي⁴:

1- التوجه نحو المستهلك: و يقصد به تركيز كل أنشطة الشركة لإشباع احتياجات العميل من السلع و الخدمات و بشكل أفضل.

¹ Kotler et Dubois, Marketing management, 10^{ème} édition, Public-Union, Paris, 2000, p40

² خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2000، ص 52

³ محمد باشا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 13

⁴ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص 15

2- تكامل الجهود لإشباع احتياجات الزبائن : و يعني أن كل أقسام الشركة مسؤولة عن إشباع احتياجات الزبائن و ليس قسم التسويق فقط.

3- أن تحقيق أهداف الشركة يأتي من إشباع حاجيات الزبائن .

كما أن الأستاذ روبرت كينغ يعطي تعريفا حديثا للتسويق حيث يقول بأنه: "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة و استخدام جهود و إمكانات المشروع و الرقابة عليها، لغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"¹. و من خلال هذا التعريف تحدد أركان التسويق كما يلي :

- 1- إدراك أهمية الدور الإستراتيجي للمستهلك و أهمية الابتكار في ميدان التسويق.
- 2- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة و متفاعلة.
- 3- أهمية تقدير المنتجات الجديدة و تطوير المنتجات القديمة.
- 4- أهمية إعادة النظر و تغيير التنظيم لملاءمته لطبيعة و نوع المشروع.
- 5- ضرورة التخطيط طويل، متوسط و قصير الأجل.
- 6- أهمية بحوث التسويق و ضرورة تحديد الأهداف و وضوحها.

¹ بوشناق الميسوم، حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسييرن قسم التسيير جامعة الجزائر، 2003/2004، ص 36

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

• أهمية التسويق:

ظهرت أهمية التسويق و اتسع مجال نشاطه بالنظر للفوائد التي يقدمها للأفراد و للمجتمعات، و كانت بداية ظهوره ابتداء من سنة 1911 كمقرر للتدريس في الجامعات الأمريكية، و إدخاله للبنوك ابتداء من سنة 1955. و من الأسباب التي أدت بالمؤسسة إلى إدراك جدوى التسويق يمكن ذكر ما يلي¹:

- تدهور مبيعات المؤسسات.
- انخفاض معدلات النمو الاقتصادي.
- الرغبة في دخول أو اكتشاف أسواق جديدة داخلية و خارجية.
- تغير أنماط و سلوكيات الشراء و حاجات المستهلكين.
- ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة.
- ارتفاع التكاليف المبيعة.
- ظهور الشركات متعددة الجنسيات و غزوها الأسواق العالمية.
- التقدم التكنولوجي.
- ظهور جمعيات حماية المستهلك.

كما أن التسويق له أهمية بالنسبة للفرد و المجتمع و الاقتصاد ككل حيث أثبتت الدراسات أن حوالي 50% من النفاقات الخاصة بالمستهلك تنفق على العملية التسويقية في أشكال تكاليف مختلفة من نقل و تخزين وتعبئة و إعلان و بيع شخصي و توزيع...الخ².

و هناك عوامل أدت إلى زيادة أهمية التسويق في الوقت الحاضر من أهمها³:

- 1- الحاجة إلى رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمعات و ضرورة نقل المستوى المعيشي المرتفع إلى الأسواق النامية.
- 2- الاعتماد على الآلية المتقدمة في عمليات الإنتاج و ما يرتبط بها من ضرورة تخفيض مستوى تكلفة إنتاج و توزيع الوحدة إلى أقل مستوى ممكن.
- 3- التحول الواضح من أسواق موجهة توجيهها مركزيا إلى أسواق حرة، من أجل البحث عن تطوير السلع و الخدمات لإشباع رغبات الزبائن و نمو المشروعات.

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 18

² Thomas C.Kinnear et K.L.Bernhardt,principles of MKG,Dallas,Texas,Scott,Foresman and company, 1983, p 25

³ الدسوقي حامد أبو زيد، التسويق: المبادئ و التطبيق، ط1، كلية التجارة جامعة القاهرة، 99-2000، ص 15

- 4- غزو الأسواق الأسلوب المباشر (الاستثمار المباشر) أو الأسلوب الغير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا)¹.
- 5- التسويق ينشئ المنافع: إذ يساهم التسويق في الحد من الفواصل أو الفجوات التي تعيق عملية التبادل بين المنتجين و المستهلكين للسلع و الخدمات و الأفكار².
- 6- التسويق يقدم الكثير من فرص العمل: الواقع أن التسويق يقدم فرص عظيمة في ميادين متعددة من النشاط، مثل بحوث التسويق و دراسة السوق، الإعلان، إدارة المنتج،... الخ حيث أنه كلما تقدم المجتمع في مجال تطبيق اقتصاديات السوق و زادت درجة المنافسة، كلما برزت أهمية نشاط التسويق و ازداد عدد المشتغلين بالوظائف التسويقية³.
- أهداف التسويق:⁴

يسعى التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي :

- 1- تعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- 2- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن المبيعات.
- 3- التنبؤ برغبات و حاجات أفراد المجتمع و القيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.
- 4- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.
- 5- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة.
- 6- ترشيد قرارات الاستهلاك (مفهوم التسويق الاجتماعي) بالنسبة للمستهلك.
- 7- ترشيد تخصيص الموارد بالنسبة للمؤسسة.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 99، ص 22

² طلعت أسد عبد الحميد و آخرون، التسويق المعاصر: مدخل تطبيقي، مطبعة النيل، القاهرة، 2001، ص 21

³ عبيد عنان و آخرون، التسويق، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2000، ص 16

⁴ عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص 58

المطلب الثالث: وظائف إدارة التسويق وتنظيمها الإداري

• وظائف إدارة التسويق:

تقع على عاتق إدارة التسويق طبقا للنظرة الحديثة له مهمة اكتشاف مطالب وإحتياجات المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي ، والعمل على إشباعها في حدود الإطار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والقانوني الذي يحيط بالمنشأة.

ولكي تحقق إدارة التسويق هذه المهمة بنجاح، عليها أن تقوم بعدد من الوظائف نذكر أهمها فيما يلي:¹

- 1- التعرف على احتياجات المستهلكين: ويتحقق ذلك عن طريق إستخدام البحوث التسويقية Marketing Researchs
- 2- إجراء الدراسات والتحليلات الوافية عن المشكلات والظواهر المتعلقة بالسوق.
- 3- الإحاطة الكاملة بالأهداف والسياسات الاقتصادية والاجتماعية سواء كان منها على المستوى القومي أو المستوى القطاعي.
- 4- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل: ويتضمن هذا البرنامج تفصيلات عن عمل إدارة التسويق خلال فترة الخطة.

• وظائف مدير التسويق الإدارية :

يتعين على القائمين على إدارة التسويق فضلا عن قيامهم بمهام توزيع وتحديد الأعمال والصلاحيات والعلاقات التي يتطلبها أداء الوظيفة التسويقية، أن يقوموا أيضا بممارسة الوظائف الإدارية الأخرى وفي مقدمتها الوظائف التالية :

- التخطيط Planning
 - التنسيق Co – Ordinateur
 - الرقابة Controlling
- وتشمل وظائف التخطيط والتنسيق والرقابة عددا من الأنشطة والفعاليات، يمكن إدراج أهمها فيما يأتي:
- تحديد الأهداف الرئيسية التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، والتي تساهم بدورها في تحقيق الأهداف العامة للمنشأة.
 - وضع السياسات التسويقية المختلفة مثل سياسة التسعير، سياسة المنتج، و سياسات الإعلان و الترويج، و سياسات التوزيع...الخ
 - تحديد الإجراءات الخاصة بتنفيذ كل عملية من عمليات التسويقية.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق : مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص 58

- إعداد التنبؤات و الموازنات التقديرية للأنشطة و العمليات التسويقية التي تتطلب مثل هذه التنبؤات و الموازنات.
- إيجاد التنسيق و التعاون بين الأنشطة التسويقية و أوجه النشاط الأخرى في المنشأة كالإنتاج و التمويل و الأفراد.
- إيجاد التكامل و الترابط بين الأنشطة التسويقية المختلفة داخل الإدارة التسويقية.
- تحديد المعايير الرقابية المناسبة و القابلة للقياس الكمي أو الرقعي.
- قياس فعالية أوجه النشاطات التسويقية المختلفة و العمل على إدخال الأساليب العلمية و التقنية الحديثة.
- متابعة أداء النشاط التسويقي و تصحيح الأخطاء أو الإنحرافات الناجمة أولا بأول.
- اتخاذ التدابير و الإجراءات الكفيلة بمعالجة الأخطاء أو الإنحرافات في النشاط التسويقي و تفادي و قوعها في المستقبل.

• تنظيم إدارة التسويق:

يعني التنظيم الإداري بمعناه الشامل التحديد و الترتيب المنطقي للمسؤوليات والسلطات و العلاقات اللازمة لتحقيق الهدف. و في الواقع يوجد أكثر من أساس أو طريقة لتنظيم إدارة التسويق، نذكر أهمها فيما يأتي :

- 1- التنظيم على أساس الوظائف : يعتبر التنظيم على أساس الوظائف من أقدم أشكال تنظيم إدارة التسويق و أكثرها شيوعا في الوقت الحاضر. و بموجب هذا النوع من التنظيم يتم تخصيص و حدة إدارية مستقلة لكل وظيفة من وظائف التسويق.
- 2- التنظيم على أساس المنتجات : طبقا لهذا النوع من التنظيم يتم تخصيص وحدة إدارية مستقلة لكل مجموعة رئيسية من المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها و تسويقها.
- 3- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية : طبقا لهذا النوع من التنظيم يتم تخصيص وحدة إدارية لكل منطقة جغرافية تقوم المنشأة ببيع منتجاتها فيها.
- 4- التنظيم المركب : كثيرا ما يتم في الحياة العملية تنظيم إدارة التسويق على أساس الجمع بين اثنين أو أكثر من الأسس السابقة، كما هو الحال مثلا عند الجمع بين التنظيم على أساس المنتجات و التنظيم على أساس الوظائف أو الأنشطة.

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني

إن التساؤل الذي يشغل ذهن كثير من الاكاديميين و الممارسين على السواء هو هل التسوق من خلال الأساليب الالكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الاساليب التقليدية المتعارف عليها و بالرغم من انه من الممكن ان نحصل على اجابة شافية في هذا الخصوص نظرا لحدثة و محدودية استخدام هذه الاساليب الالكترونية بالاضافة الى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة في التطبيق . الا انه يمكن القول بان التسويق الالكتروني سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم و زيادة الاهمية النسبية للعديد من الادوات مقارنة بانخفاض الاهمية لادوات اخرى متعارف على استخدامها بالاضافة الى التوظيف الجديد لبعض الادوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي.¹

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف اعادة تشكيل استراتيجيات التسويق و ذلك لزيادة المنافع التي يتحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق الاستهداف التمييز و استراتيجيات تحديد الموقع فتخطيط لاكثر فعالية لتنفيذ الأفكار و التوزيع و الترويج و تسعير البضائع و الخدمات و ابتكار تبادلات تفي بالحاجات المستهلكين الفردية و باهداف المؤسسات المستهلكة.

● تطور التسويق الالكتروني :

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج . وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الالكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع ، وبالتالي يعد التسويق الالكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الالكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية . وهذا ما أشار إليه كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت ، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة"².

¹ احمد محمد غنيم التسويق و التجارة الالكترونية ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع المنصورة ، مصر 2008 ص3

² Philip Kotler et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation, 2006, P 679

وأضاف ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب الزبائن المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور زبائن جدد أو عروض جديدة.

● مفهوم التسويق الالكتروني :

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى ان تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت و الجهد والمال

و كما سبق ذكره فقد زادت اهمية التسويق الالكتروني خصوصا لانتشار الاستخدامات (التطبيقات) التجارية للانترنت و بالتالي فتح التسويق الالكتروني افقا جديدة في عالم التسويق و من اهم الاسهامات التي جاء بها التسويق الالكتروني هو منح منظمة الاعمال فرصة استهداف المشترين بصورة فردية

ان تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسقي الالكتروني من ادارة التفاعل بين منظمة الاعمال و المستهلك من اجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل. من جهة اخرى فان التسويق الالكتروني تجاوز موضوع البيع الى ادارة العلاقات بين المنظمة و المستهلك بصفة خاصة و البيئة بصفة عامة.

ويمكن القول ان اهم دور يساهم به التسويق الالكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع الوظائف المنظمة المتعددة مثل وظائف الانتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير و المالية ...الخ.

● تعريف التسويق الالكتروني:

لقد تطورت الدراسات الخاصة بوظيفة التسويق تطورا ملحوظا خلال السنوات الاخيرة كما تطورت اي الممارسات الخاصة بها الامر الذي اسفر عن وجود ما اطلق عليه التسويق الالكتروني و قد تعددت تعريفات التسويق الالكتروني فقد ذهب البعض الى تعريفه بانه ممارسة كل الاعمال و الانشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف اساسا الى توفير المنتجات للزبائن و المستهلكين و ذلك بالكمية المناسبة و في اي مكان و زمان المناسبين و بما يتلاءم مع ادواق و رغبات و احتياجات هؤلاء الزبائن و المستهلكين بايسر الطرق واسهلها و باقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية المتقدمة¹. بينما عرفه اتجاه بانه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصال الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية."²

¹ حمد محمد غنيم التسويق و التجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع المنصورة، مصر 2008 ص 12

² محمد سمير احمد ، التسويق الالكتروني، دار المسير للنشر و الطباعة عمان 2009 ص 09

كما يعرف التسويق الالكتروني بأنه:

- "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية".¹
- "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها). والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني".²
- "إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر".³
- "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف :

- ✓ إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من
- ✓ خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع؛
- ✓ تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات؛
- ✓ ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة".⁴
- ✓ ويمكن أيضا أن نعتبر التسويق الالكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي⁵ :
- ا_إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح الزبائن يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الالكتروني مصطلح التسويق المعكوس.
- ب_إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن الزبائن من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

¹ بشير عباس العلاق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 19

² نجم عبود نجم: الإدارة الالكترونية - الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 325

³ يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة 1 2004، ص 13

⁴ محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 29

⁵ عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم السعودية، 2005 ص 5

ج_ لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها الزبائن .

ومن خلال ما تقدم نرى أن مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن ، حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان البيع، التوزيع بحوث التسويق تصميم المنتجات الجديدة والتسعير...إلخ. كما أن أغلب تعاريف التسويق الالكتروني تعتمد على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون، ويعتمد هذا الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها، إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن التطبيق الكفء والفعال لعمليات التسويق الالكتروني يتطلب ضرورة بناء إستراتيجية محددة المعالم لخدمة هؤلاء الزبائن والمستهلكين سعياً وراء تحقيق الرضا الكامل لهم. وفي ظل استخدام النظم الالكترونية لممارسة الأعمال التسويقية فإن تحقيق هذا الرضا يتطلب بالضرورة استخدام أربعة معايير أساسية تتمثل فيما يلي¹:

- ✓ جودة العلاقة والتعامل مع الزبائن والمستهلكين، ويتم ذلك بتقديم الخدمات المتميزة.
- ✓ البساطة في التعامل مع شبكة الانترنت، بحيث يتمكن الزبائن من التحميل في أسرع وقت وإتمام معاملاتهم بسهولة.
- ✓ الخصوصية والأمان، أي لا بد من تأمين وحماية كل البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن لتقليل مخاوفهم.
- ✓ الاستمرار في متابعة الخدمات المقدمة للزبائن للتأكد من إتمام صفقاتهم والتأكد من درجة رضاهم.

• أهمية التسويق الالكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني أفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة.

¹ أحمد محمد غنيم: مرجع سبق ذكره، ص 87، 88

• خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص منها:

- ✓ أ. **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ✓ ب. **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- ✓ ج. **سرعة تطوير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.
- ✓ د. **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- ✓ هـ. **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد الصنيع دون الإلتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق أداء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.
- ✓ و. **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت على السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

✓ ز. تقبل وسائل الترويج غير الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي¹.

• اهداف التسويق الالكتروني:

التسويق الالكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة على أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الالكتروني. لذلك هو ليس مجرد صفحة فيسبوك وانتهى الأمر... بل هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها. ومن هذه الأهداف ما يلي:

- ✓ زيادة نسبة المبيعات وتحقيق هدفك البيعي.
- ✓ نمو اسم شركتك وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن اكبر الشركات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية الشركة.
- ✓ امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين.
- ✓ وصول منتجاتك وخدماتك إلى عملائك بسرعة كبيرة.
- ✓ وصول عملائك إليك في أي وقت وفي كل مكان على شبكة الانترنت.
- ✓ الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر.
- ✓ أن تضمن استرداد أموالك التي تستثمرها في الأنشطة التسويقية وأكثر.
- ✓ أن يسجل موقعك الالكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى.
- ✓ اختلاف وتميز طريقة عرض منتجاتك وخدماتك عن المنافسين.

¹ <http://www.gradmation-projects.ne> CONSULTE LE 15/04/2018

المطلب الثاني: تطبيقات ومتطلبات التسويق الالكتروني

● فاعلية التسويق الالكتروني:

تعريف التسويق التفاعلي interactive marketing:

- قام كوتلر بتعريفه على انه: القنوات الجديدة للتسويق المباشر الكترونيا عبر تزويد الانترنت و المستهلكين مع ايجاد فرص اكبر للتفاعل مع الافراد¹.
- وهو اسلوب التوجيه بالعمل و التوجه بالمعلوماتية يندرجان ضمن اليات ما سعى بالتسويق التفاعلي. يرتكز التسويق التفاعلي على بيع اكبر عدد من المنتجات للزبائن الحاليين و المرتقبين وتبعاً لمفهوم التسويق التفاعلي يتكون الزبائن من مجموعة لكل منهم تفضيلاته المختلفة.

فوائد التسويق التفاعلي :

1-سرعة الوصول لموقع الويب الالكتروني عبر الانترنت للقيام بعملية البيع .

2-تأثير عالي المساءلة وسهولة التتبع.

وظيفة التسويق التفاعلي:

- تشمل الجهود التسويقية التي تؤدي اثناء المواجهة المباشرة بين مقدم الخدمة او المزيج الخدمي وبين مستخدمها

● مستويات التسويق الالكتروني الرقمي:

- 1-التسويق الشبكي: حيث يرتبط الشركاء مواقعهم الالكترونية بعضها ببعض و يدعون الزبائن لزيارات مشتركة من خلال الاعلانات و الاشارات و الروابط الالكترونية.
- 2-التسويق بالعرض الالكتروني: وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر و لكنها هنا تعرض الكترونيا على شاشات الكمبيوتر .
- 3-التسويق الاسلكي : حيث يتم تسويق المنتجات بارسال واستقبال المعلومات و الشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة و الانترنت باستخدام نظام الواب هو نظام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية WAP.
- 4-استخدام محركات البحث : وفيه يبحث المتسوق عما يريد باستخدام محركات البحث وتظهر له نتائج البحث على هيئة عناوين لواقع الكترونية يقترحها محرك البحث .

¹ منقول من احد البحوث بواسطة احمد فتحي , نشرت في 11 يناير 2010 بواسطة ahmed zagloul

تطبيقات التسويق الالكتروني :

بالرغم من ان ظهور الانترنت و استخدام بواسطة منظمات الاعمال قد اقتصر في بداية الامر على الدور الترويجي و التعريفي بالمنظمة ومنتجاتها الا ان العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق مراحل التجارة الالكترونية (التسويق, الترويج, الاتفاق, التعاقد , الدفع الالكتروني , التسليم , خدمة الزبائن)

و تتم عن طريق مجالات عديدة من اهمها:

1. في مجال تسعير المنتجات: تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات و الخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد و طرق الدفع و التسهيلات الانتمانية المتاحة . وطالما ان الزبائن يلعبون دور نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج , فان هذا الدور يمكن ان يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.
2. في مجال الترويج : تستخدم منظمات الاعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة و منتجاتها وذلك من خلال المواقع و الصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها او بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الادوات التحفيزية قصيرة الاجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.
3. في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الالكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية و الزمنية للمنتجات. فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى 24 ساعة و من ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع الزبائن , و في نفس الوقت فان استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين و بصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين ان يقوموا بالتوزيع المباشر للزبائن disintermediation وقد يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية virtual market وظاهرة التسويق الالكتروني electronic shopping حيث يستطيع الزبائن ان يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوب في التسويق ويتم تسليمها الى الزبائن مباشرة.
4. في مجال خدمة الزبائن : تتنوع مجالات خدمة الزبائن باستخدام الوسائل الالكترونية بدا من المساعدة في تحديد الاحتياجات و ما يناسب المستهلك مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع داتها و انتقال الملكية , وانتهاء بخدمات ما بعد البيع .

● مراحل التسويق الالكتروني:

1. مرحلة الاعداد: هي عندما يقوم البائع او المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته او الخدمة التي يستطيع انتاجها حسب طلب المشتريين و الطلب في السوق المحلي او الخارجي لتوفير قاعدة بيانات لازمة لهذه المرحلة
2. مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تستخدم جميع الشركات العديد من وسائل الاتصالات المختلفة للتواصل مع الزبون و في الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الاعلان المختلفة

بطريقة سهلة و واضحة و مفهومة للمستهلكين و محاولة اقناعهم و حثهم على الشراء و يستخدم صفحة الانترنت في الاعلان و الترويج و تتكون في عدة مراحل:

-مرحلة جذب الانتباه .

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة.

-مرحلة اثارة الرغبة .

-مرحلة الفعل و التعرف السلوكي.

3. مرحلة التبادل : هي مرحلة القبول و الاتفاق ما بين الشركة و البائع و المستهلك اي يكون قد التقى العرض بالقبول و من ثم يصدر المشتري قرار بالشراء الكترونيا من خلال استخدام الدفع باسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

4. مرحلة ما بعد البيع: بعد عملية التنفيذ كمن وجود خدمات اسنادا ودعم اضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل ايضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة :

-ايجاد غرفة محادثة او مجتمعات افتراضية .

-المتابعة و التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية و تزويد المشتري بما هو جديد.

-الاجابة و توفير على قائمة الاسئلة المتكررة .

-خدمات اسناد و دعم و تحديث اضافية.

● تكنولوجيا التسويق الالكتروني:

إن التسويق الالكتروني لا يمكن أن يحدث دون وجود تقنيات عالية من تكنولوجيا الاتصالات التي تربط بين المنظمة وعالمها الخارجي و حتى الداخلي بين فروعها .بالإضافة إلى البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبناء مواقع انترنت وبرمجيات لتسييرها وبروتوكولات لحمايتها.

❖ البنية الشبكية للأعمال الالكترونية :

لقد تعددت الشبكات و اختلف دورها، إلا أنها تحقق هدف واحد هو خدمة المنظمة وتسهيل وظائفها و عملياتها اليومية بسرعة فائقة و تحسين أدائها هي مجموعة من الحاسبات .

1-مفهوم الشبكات " :شبكة الحاسب معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم وهي:

- مجموعة من الحاسبات قد تكون حاسبات شخصية مرتبطة معا، أو حاسبا كبيرا ترتبط به طرفيات.
- تنظم معا، فهي تشكل نظاما واحدا وتعتبر عناصره الأساسية، وقد يكون هذا النظام محليا كما يتسع ليغطي منطقة أو أكثر.
- خطوط الاتصال التي تربط عناصر النظام ببعضها، وقد تكون سلكية أو لاسلكية، وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة وبنيتها.

● المواد المتاحة: ويقصد بها المعدات والبرامج والمعلومات.¹

فالعامل الإلكتروني لا يمكن أن يحدث دون تقنيات اتصالية ما كان مستقلا من وظائف وأنشطة وعمليات في داخل المنظمة ومع بيئتها الخارجية. ومن أهم هذه التقنيات الاتصالية الجديدة هي فضاءها الرقمي الانترنت والاكسترنات منظومات شبكات الانترنت بالإضافة إلى مكونات البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

2-شبكة الانترنت:

عرفها البعض: بأنها ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها بواسطة خطوط هاتفية لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات.²

وتعرف أيضا: بأنها شبكة دولية تضم مجموعة شبكات عامة وخاصة. أو هي عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة.³

بينما عرفها آخرون: بأنها شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز على الشبكة من خلال الانترنت. تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكبلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل. تتشكل الانترنت من كمبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات.⁴

ويمكن أن تستخدم هذه الشبكة كشبكة تنظيمية للحاسبات الآلية، أي تستخدمها وحدات تنظيمية تعتبر كيانات إدارية مستقلة كالبنوك والشركات والمؤسسات الحكومية وغيرها. وبالتالي يمكن استخلاص ثلاثة صفات رئيسية تصف بها شبكة الانترنت هي:

1-شبكة الشبكات: بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها شبكات للحاسبات الآلية.

2-مستخدمي الشبكة مجهولين: نظرا لأنها شبكة دولية فمستخدميها من مختلف أنحاء العالم وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.

3-ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بعدد مستخدميها.

خصائص الإنترنت وتطبيقاته التسويقية:

إن خصائص الانترنت تساعد على فتح المجال لاستراتيجيات تسويقية وتطبيقات تكتيكية أكثر كفاءة وفعالية، كما تغير الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق. فقد غيرت تكنولوجيا الانترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق:

- تحول موازين القوى من البائع لصالح المشتري لأن المنافسين العالميين يعتبرون الحصول على اهتمام المشتري هو السلعة النادرة، والعلاقة مع الزبائن هي أهم أصول الشركة.

¹ علاء عبد الرزاق محمد السالحي وآخرون: شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص22

² علاء عبد الرزاق محمد السالحي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص-107

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

⁴ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص38

- موت المسافات :لان الموقع الجغرافي لم يعد حاجزا أمام الشركات أو الزبائن .
- ضغط الوقت :المنتجات والخدمات تعرض سا 24/24 و 7 أيام في الاسبوع.
- إدارة المعرفة :أصبحت هي المفتاح في العالم الرقمي لان جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبون عملية سهلة وغير مكلفة لان المؤسسات أصبحوا يتابعون بدقة مسار ونتائج العملية التسويقية أي سهولة تحويل كم هائل من قواعد البيانات إلى معرفة ذات معنى للإرشاد في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.
- التركيز على المعارف العالمية المختلفة :على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، وذلك باختيار المزودين المناسبين بطريقة صحيحة، ولتوجيه الخبراء التكنولوجيين.
- قواعد رأسمال ذكية :الخيال، الإبداع وغيرها أصبحت رأسمال أكثر أهمية من المال.

● متطلبات التسويق الالكتروني:

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرّوس . وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي :

- 1- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن .
- 2- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع .وجمع معلومات دقيقة عن الزبائن في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول .تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- 3- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع .تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع.
- 4- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة .فالعمل الالكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الالكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الالكتروني.
- 5- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت و الصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- 6- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقاتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات الزبائن .
- 7- اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- 8- التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- 9- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
- 10- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

المطلب الثالث: المجالات وعناصر مزيج التسويق الالكتروني

• نوع العلاقة في التسويق الالكتروني

ان امكانية الوصول الى المعلومات و مصداقية الرسائل او ترد من طرف لآخر يحددها نوع العلاقات بين الاطراف و لتوضيح ذلك يتم التعرف على العلاقات داخل المنظمة و العلاقات مع الشريك او الزبون .

1-العلاقات داخل المنظمة: ان وجود علاقة ايجابية و طيبة بين العاملين في المنظمات له اثر ايجابي على علاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي لذلك يجب ان تتدفق المعلومات بين اقسام المنظمة بشكل يضمن حسن سير الاعمال فيها.

2-الشريك: ان العلاقات القوية و الصادقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر الى التعاون و المحافظة على المصالح المشتركة من خلال استخدام الربط مع الشبكة و عادة ما يقوم الشركاء التجاريون بالتعاون فيما بينهم في مجالات الانتاج و التصميم و التسويق و لذلك يلجأ الى التعاون مع بعضهم من خلال شبكة الانترنت .

3-الغريب: قد يكون هناك طرفان بينهما مصالح مشتركة و يرغبان في توجيه جهودها نحو تحقيق مهمة معينة او للتعامل مع بعضها وفق علاقة غير ملزمة وهذه العلاقة عادة ما يشوبها العناية و الحذر الكبيران نتيجة عدم معرفة الطرفين بعضهما مسبقا.

4-الزبون: من المستحيل ان تتعرض مصلحة الزبون مع البائع حيث يقوم البائع عادة بتقديم المعلومات و الى اية درجة و هل هذه المعلومات تلي طموحه ام لا .

• عناصر مزيج التسويق الالكتروني

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، فقدم الباحثان Kalanam and Melyre تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

المنتج عبر الانترنت: المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكتروني وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال

جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.

التسعير الالكتروني : يمكن تعريف السعر على انه اجمالي القيم (مثل المال، الطاقة، الوقت و التكلفة النفسية) التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد امتلاك او استخدام بضاعة او خدمة¹

1- طبيعة التسعير عبر الانترنت : تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الانترنت بأنها عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة فالأسعار قد تتغير يوميا و أحيانا قد تتغير في اليوم الواحد وهذا ما يعرف بالتسعير المرن ، و الكم الهائل من المنتجات المعروضة على الشبكة تخلق حالة قوية من المنافسة السعرية .

2- مزايا التسعير عبر الانترنت: يوفر الانترنت العديد من المزايا للزبائن و المستهلكين في مجال التسعير من أهمها²:

*يعد الانترنت المدخل السريع الى قوائم التسعير لكافة المنتجات .

*يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين .

*يوفر الانترنت برامج بحث تساعد المستهلكين في العثور على افضل الاسعار المتوفرة عبر الانترنت compareurs de prix

*يسهل الانترنت فرص ايجاد بدائل للموردين الحاليين .

3- اجراءات التسعير عبر الانترنت : فيما يخص اجراءات التسعير التي تجعل المنظمة ناجحة في مجال استراتيجيتها التسعيرية فهي كما يلي :

- ✓ دراسة و تفحص البيئة التسويقية .
- ✓ ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج .
- ✓ دراسة و تفحص استراتيجيات التسعير البديلة.
- ✓ دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج .
- ✓ اجراء جدول لمعرفة زيادة او انخفاض المبيعات وفقا للاسعار .
- ✓ اختيار السعر وفقا للتكاليف و مرونة السعر و الإستراتيجية الأفضل.

التوزيع الالكتروني:³

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية .

¹ محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر ، عمان الاردن 2005 ص25

² محمد سمير احمد التسويق الالكتروني ، دار الميسرة للنشر و الطباعة عمان 2009 ص20

³ بشير العلاق التسويق الالكتروني ، دار اليازوري العالمية للنشر و التوزيع ، الاردن 2010 ص10

فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.

في ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

• توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

• توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.
 - توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة. _ التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي
- مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا... الخ.

الترويج الالكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها:

- الموقع الالكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام (Yahoo.com, Google.com...) محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.
- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الالكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت. وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.

- الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.

- الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.

- البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.
- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتبلي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنهم تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، اخبر صديقك عن الموقع.
- أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونية.

- مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الإنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة. وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح و بالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

أمن الأعمال الإلكترونية: هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية

البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

تصميم الموقع:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الالكتروني:

* الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

* تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع

* لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى. وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

* شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

* سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الالكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

* اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال

* مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق الالكتروني كاملة. سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

* استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.

كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق..إلخ.

التخصيص:

يركز هذا العنصر على استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الزبون من اجل تصميم منتجات افضل و طرحها عبر الانترنت لتلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة فهو يسعى لزيادة مستوى رضا الزبون و زيادة مستوى و لانه لمنظمة الأعمال الالكترونية و لمنتجاتها من خلال بناء علاقات الفردية بين المتجر الالكتروني و زواره (الزبائن) كما انه نشاط يسعى الى زيادة حجم مبيعات المتجر الالكتروني من خلال تقديم المنتجات التي تلي الحاجات الشخصية لكل زبون .

المجتمعات الافتراضية:

يمكن تعريف المجتمع الافتراضي على انه تجمع اجتماعي يتكون عبر شبكة الانترنت يتيح للأفراد و الجماعات الالتقاء للتحدث و التعبير عن أنفسهم و طرح الأسئلة و النقاش حول موضوعات محددة لفترات زمنية معينة و يتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا و كذا بناء صداقات جديدة و المشاركة في تبادل المعارف و الافكار و المراسلة و هذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة و التخاطب و المنتديات و بعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل .

كما يتيح المجتمع الافتراضي للشركات تقديم أنشطة توفر لها إمكانيات جديدة كتكوين شبكة من الزبائن ، كما يلعب دورا مهما في نجاح النشاط التسويقي.

• المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني : من المجالات التي يخدمها هي :

* البيع : يمكن من خلال الانترنت إعداد كشوف بأسماء الزبائن المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم؛ إرسال العروض البيعية للزبائن ؛ مناقشة الزبائن ومواجهة اعتراضاتهم ؛ تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

* الإعلان : يمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المنظمة؛ الإعلان عن منتجاتها.

* المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الانترنت في تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للزبائن ، الموردن، المخترعين؛ عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛ الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة

التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة؛ اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

* سياسات المنتجات : يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛ القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

* خدمة الزبائن : يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في تلقي مطالب الزبائن بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها؛ تسجيل البيانات المتعلقة بالزبائن وشكاوهم وأسبابها وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

* بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الانترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة؛ إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية؛ تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية؛ مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع الزبائن وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

* التوزيع : يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

* الشراء : من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا، كما وتوقيتا تلقي العروض وتقييمها؛ إرسال أمر التوريد للمورد؛ متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

• مميزات التسويق الإلكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات قابلية إرسال الموجة، التفاعلية، الذاكرة، الرقابة، قابلية الوصول.

أ- قابلية إرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنهم، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

ب- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

ت- الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

ث- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

ج- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها ". حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنهم، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد".

فرص التسويق الإلكتروني:

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه نحو التسويق الإلكتروني خاصة عند دخول معظم المنظمات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وذلك لإرساء معايير تنافسية جديدة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة متطورة للتسويق تحقق للزبائن مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وهي¹:

إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة 2001، ص 373

تقديم السلع والخدمات وفقًا لحاجات الزبائن :

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقًا لحاجات الزبائن بشكل يلبي توقعات الزبائن ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، إلكترونيًا بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات الزبائن الخاصة.

الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهريّة للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة بواسطة الآليات التفاعلية لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق للتسويق الإلكتروني.

تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار والمزادات وغيرها المتوفرة

استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم التسويق الإلكتروني منظورًا جديدًا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعًا مبتكرًا من الوسطاء والذين يطلق وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل عليهم ووسطاء المعرفة الإلكترونية بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن :

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارًا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهومًا جديدًا للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن :

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكًا استراتيجيًا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن .

تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصًا غير مسبقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

• تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي :

❖ التحديات التنظيمية :

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحدث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل و المسار و الفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها و دمج الأنشطة و الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

❖ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :

إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين و على درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية و فنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة و مصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن و إثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

❖ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية :

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم و تطوير المواقع الإلكترونية و تعزيز فعاليتها و قدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع و نجاح التسويق الإلكتروني من خلالها

❖ عوائق اللغة و الثقافة : تعد اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن و بين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن .

❖ الخصوصية و الأمن : تعد السرية و الخصوصية من التحديات التي تعوق و تؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت و خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم ، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لإستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

❖ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين و سائل السداد الإلكتروني، و ترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج " Secure Electronics Transactions ".

خاتمة الفصل:

إن التطور الهائل في التسويق الإلكتروني أدى بانتقال الإقتصاد من الإقتصاد الكلاسيكي إلى الإقتصاد الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات و البنوك مكانة و بعدا استراتيجيا، فمكانة هذه الأخيرة أصبحت مرهونة بما تملكه من تسبق في الحصول على المعلومة، و لا يكفي الحصول عليها بل يجب استخدامها في الوقت المناسب.

فالمستوى الأعلى للقوة و السلطة هو المعرفة التسويقية تتمثل في العقل و التفكير و المعلومات التي تسمح بتحقيق الأهداف المرجوة، و التي من خلالها يمكن بلوغ الأهداف المسطرة و باقي التكاليف، بالإضافة إلى أن هذا المورد لا يمكن تقليده أو الحصول عليه كبقية الموارد الأخرى، و عليه يعتبر مورد استراتيجي تسعى لامتلاكه جميع المؤسسات و البنوك التي تسعى للتفوق و النجاح.

الفصل الثاني

التنوع في الخدمات البريدية - مركز مستغانم-

مقدمة الفصل:

يعتمد الجمهور الجزائري في المعاملات المالية والتجارية الكبيرة منها والصغيرة على السيولة النقدية، وبالتالي عدم ثقته في وسائل الدفع البديلة عنها، واختيار وسيلة الدفع هذه عن غيرها (الشيك، التحويل، بطاقات الدفع، ...) منذ القديم له مبرراته، ولعل أقوى هذه المبررات، هو المستجدات المالية الحالية التي فرضت نفسها، كذلك المجتمع الجزائري في حد ذاته لا يفهم سوى لغة السيولة النقدية لغياب الثقافة الإلكترونية. مؤسسة بريد الجزائر تدرك السمعة السيئة التي نسبت إليها بشأن نوعية الخدمات وعدم وجود ثقة تامة بينه وبين عملائها وهي أكبر مشكلة تواجهها هذه المؤسسة باعتبارها مؤسسة تسعى لتحقيق الربح، لهذا فإن مؤسسة بريد الجزائر بدأ تشهد منذ زمن ليس ببعيد تكافل في الجهود الوطنية والدولية من أجل تطوير خدماتها وتحديثها، ولعل أهم البرامج المسطرة والتي دخلت حيز التنفيذ، مشروع تطوير وتحديث وسائل الدفع، و قد تضمن هذا المشروع البطاقات البريدية كوسيلة دفع إلكترونية.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر وخدماتها

المطلب الأول: عموميات حول المؤسسة

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

الفرع الأول: تعريف و نشأة مؤسسة بريد الجزائر

نشأة مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد ، بحيث أعطت الدولة بذلك

حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي و الاجتماعي للدولة.

1- نشأت مؤسسة بريد الجزائر

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسير وفق أحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 و المتضمنة قانون البريد، الذي يجعل من قطاع البريد مؤسسة ، عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تحت إشراف وزارة البريد، حيث تتمتع بميزانية ملحقة و يخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية و تتمتع أيضا في استغلالها لمختلف نشاطات البريد وفق المادة 1 والمادة 39 على التوالي من ذات القانون.

و نتيجة للتطور التكنولوجي ، كان حتما على قطاع البريد والمواصلات أن يساير هذه التحولات، فترجمة هذه النقلة بصدور القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد يهدف إلى :

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

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

- تحديد إطار و كيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد .

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

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

3- مهام المؤسسة: للمؤسسة عديد من المهام يمكن إيجازها في ما يلي:

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

- باعتبار مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري فيجب أن تعمل على تخطيط، ترقية، تنميتها وتقليص تكاليفها للحصول على نتائج إيجابية لمتابعة تطورها؛

- تلعب دور محرك للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث و تطوير الاستثمار؛

- استغلال كل النشاطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر حسب المادة 63 من القانون 2003 بخصوص بريد الرسائل بكل أشكاله في النظام الداخلي وفي علاقتها مع الخارج؛

- القيام بكل النشاطات الملحقه و التي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة ببريد الرسائل، الطرود البريدية و المصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير؛

- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لمصالح الخزينة العمومية؛

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

- صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها؛

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

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

الفرع الثاني: البنية الهيكلية لبريد الجزائر

تحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح لها بالانتشار و التواجد في كل النقاط عبر القطر الجزائري و بهذا فقد بنت المؤسسة هيكلها على ثلاث مستويات:

-المديرية العامة و الهياكل المركزية وتسهر على الإشراف العام وتسيير المؤسسة على المستوى المركزي؛

-المديريات الإقليمية والتي تسهر على تسيير المؤسسة على مستوى جهوي.

-الوحدات الولائية و تضطلع بمهام الاستغلال على المستوى الولائي.

1- الهياكل المركزية :

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

- إعداد و اقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع إلى الوزير المصادقة؛
- ممارسة السلطة السلمية على كل موظفي المؤسسة؛
- إمضاء العقود و إجراء الصفقات و المعاهدات و الاتفاقيات في الإطار القوانين و الإجراءات التنظيمية الجاري العمل بها؛
- فتح حسابات لمصلحة المؤسسة و تشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية على مستوى المؤسسات البنكية؛

- يمثل المؤسسة في النزاعات أمام القضاء؛
- يسهر على احترام التنظيم الداخلي للمؤسسة؛
- يمكن أن يفوض بعض السلطات إلى مساعديه
- يقوم بإعداد الميزانية، جدول النتائج، الكشف السنوي الخاص بحقوق و ديون المؤسسة. كما يقترح على مجلس الإدارة : البرامج العامة للاستغلال، المشاريع والمخططات، البرامج الاستثمارية، الميزانية التقديرية، استعمالات و توزيع النتائج، رزنامة مناصب العمل، نظام الأجور و مشاريع توسيع النشاط.

تنقسم مديرية العامة إلى قسمين : مديريات مكلفة بالبحث والدراسات و مديريات مركزية مكلفة بالإشراف والتنفيذ.

1-2- مديريات الدراسات:

أ-مديريات الدراسات لتحسين النوعية: ويتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير خدمة ذات نوعية إلى الزبون وبلوغ ذلك فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي :

- إيجاد نظام لتقييم مستوى الأداء، نوعية الخدمة و تقييم مستوى الرضا لدى الزبون؛
- تعداد مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة؛
- إجراء مختلف التحقيقات الميدانية حول نوعية الخدمة المقدمة بالتعاون مع مختلف هياكل المؤسسة مع إمكانية التعاون مع المعاهد المتخصصة في هذا المجال؛
- تعداد وسائل القياس المستعملة على المستوى العالمي، استعمال و تحديد الفروقات في مجال نوعية الخدمة المقدمة؛

- تحديد مستوى النوعية المقبول الخاص بريد الجزائر في ميدان :

- زمن توجيه بريد الجزائر، الطرود البريدية؛

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

- تحسين مستوى الاستقبال.

ب- مديريات الدراسات الإستراتيجية، التخطيط والتنظيم: تعمل هذه المديرية على ترجمة إستراتيجية المؤسسة بتحديد محاور التنمية وتحضير مشاريع مخططات التنمية و تقوم بتسيير عقد النجاعة و العمل على تطبيق الإجراءات التنظيمية بالتعاون مع الهياكل المعنية.¹

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

- تمثيل مؤسسة بريد الجزائر؛

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

- إنجاز التحقيقات المرتبطة بتطور المؤسسة و إستراتيجياتها؛

- القيام بتجنيد كل الطاقات البشرية لتحقيق الأهداف المسطرة.

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

- قياس أداء المؤسسة و ترشيد الاستعمال الأمثل لمختلف الموارد؛

- المشاركة في تحديد المؤشرات (الإنتاج، النوعية)؛

- المشاركة في صياغة لوح القيادة و تحليل النتائج؛

- متابعة مختلف الملفات المتعلقة بالسرقات و اختلاس الأموال؛

- تنظيم دورات التفتيش على مستوى المؤسسات البريدية و المراكز المالية على المستوى الإقليمية والمحلي.

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

- تطبيق نصوص مؤتمر الإتحاد البريدي و الاتحادات الجهوية؛

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

¹ وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-106.

- إعداد و متابعة الملفات المودعة لدى سلطة الضبط بخصوص احترام النصوص القانونية؛
- تحضير الإمكانيات و الوثائق اللازمة في مجال إنشاء فروع النشاطات البريدية و المالية¹.
- مديرية الدراسات المكلفة بالامتلاكات: تتمثل مهامها في مساعدة الهياكل المكلفة بتسيير الوسائل العامة في استغلال الوسائل و تسيير مختلف العقارات و الامتلاكات المدرجة في الصنف (2) من المخطط الوطني للمحاسبة و تتكفل هذه المديرية أيضا بـ:
- الإثبات و التحقق من مختلف الامتلاكات التي وضعت تحت تصرف مؤسسة بريد الجزائر
- صياغة القواعد القانونية لجرد الامتلاكات و متابعة إهتلاكاتها؛
- المشاركة في صياغة القواعد المتعلقة بإدماج الاستثمارات الجديد المكتسبة حديثا؛
- إعداد مدونة لمختلف التجهيزات و الاستثمارات خاصة بريد الجزائر؛
- إعداد مختلف الإجراءات لمعالجة الفر وقات الناتجة عن(تنازل عن الاستثمارات تحويلها، إخراجها من الحضيرة بسبب التقادم).
- 2-1- المديريات المركزية:
- أ- مديريات المصالح البريدية: تتكفل هذه المديرية بالسهل على حسن الأداء المصالح البريدية على المستوى الداخلي وفي علاقتها مع الخارج؛
- تحضير و متابعة مخطط التنمية للهياكل القاعدية للبريد؛
- تطوير و ترقية البريد الشخصي ذو التوزيع الخاص و بريد المؤسسات ذو التوزيع الخاص؛
- إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية؛
- تنفيذ نصوص الاتفاقيات البريدية و الاتفاقيات الثنائية و المتعددة المتعلقة بتبادل البعائث و الطرود البريدية و إعداد المحاسبة المتعلقة بذلك.
- تشكل هذه المديرية على أربع مديريات فرعية و خلية مكلفة بالبريد السريع:
- أ-1- المديرية الفرعية للبريد و الطرود البريدية.
- أ-2- المديرية الفرعية لتطوير الشبكة البريدية، هواية جمع الطوابع .
- أ-3- المديرية الفرعية للتجهيزات و البرامج .
- أ-4- المديرية الفرعية للحسابات البريدية الدولية.
- ب- مديرية المصالح المالية: تتكفل هذه المديرية بـ:
- التنظيم و السهل حسن الأداء لمختلف المراكز الملحقة بها (مركز الصكوك، مركز التوفير، مركز الحوالات)؛

¹ و هاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 106-108.

- العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة إلى تحسين نوعية الخدمات ورفع الإنتاجية؛
- تأمين الاتصال الدائم مع المديرية العامة لصندوق التوفير، مكتب التبادل الدولي للحوالات و مع الخزينة العمومية للبنوك؛
- معالجة مختلف النزاعات القانونية والاستعلامات و تشمل هذه المديرية على ثلاث مديريات فرعية.
- ج- مديرية المالية والمحاسبة : و تتكفل هذه المديرية ب :
 - إنجاز و تنفيذ السياسات المالية للمؤسسة؛
 - تأطير مختلف الهياكل و الميادين الحاسبي و المالي؛
 - توحيد مختلف الميزانيات و القيام بالتحليل المالي و المحاسبة للمؤسسة؛
 - توحيد و متابعة الميزانيات التقديرية بالتعاون مع مختلف الهياكل؛
 - متابعة مساهمة المؤسسة في فروع المنشأة.¹
- د-مديرية الوسائل العامة:وتتكفل هذه المديرية بـ إنجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات، النقل، التموين، الصيانة، الحماية و الأمن.
- هـ- مديرية الموارد البشرية :وتتكفل المديرية بـ
 - إنجاز و السهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية، تكوين و الشؤون الاجتماعية؛
 - السهر على تطبيق قانون العمل (قانون التوظيف العمومي 85-59 والقانون 90-11)؛
 - المشاركة في إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛
 - إعداد و تطبيق بنود الاتفاقية الجماعية و النظام الداخلي.
- و-المديرية التجارية:تتكفل هذه المديرية بما يلي:
 - التكفل بالنشاطات التسويقية و اقتراح خدمات جديدة حسب احتياجات الزبائن و إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؛
 - إعداد مخطط النشاط التجاري لبريد الرسائل الطرود البريدية و لخدمات المصالح المالية؛
 - إعداد و توزيع الدعائم و الوثائق الإعلامية على الزبائن؛
 - إعداد الدراسات بخصوص الأسعار و اقتراح التعديلات اللازمة.
- ج-مديرية الإعلام الآلي:و تتكفل هذه المديرية بما يلي:
 - إعداد البرامج التجهيز النظام الإعلامي؛
 - إنجاز و وضع حيز التطبيق أنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسيير المصالح؛

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

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

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

- مراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال المستعملة.¹

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على مستوى المركزية



المراجع: وثائق من داخل المؤسسة

¹ المرجع السابق، ص ص 103-104.

الفرع الثالث: الخدمات التي تقترحها مؤسسة بريد الجزائر

تقدم مؤسسة بريد الجزائر مجموعة من الخدمات يمكن تصنيفها إلى:

أ- خدمات مالية:

1- خدمة الحساب البريدي الجاري (CCP) :

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

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

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

-إذا كان قيمة السحب أكثر 20.000.00 دج بالنسبة لصاحب الحساب فيقوم العون بمراقبة تطابق الإمضاء على ch25 وهذه عملية تسمى بسحب على منظور، بالإضافة إلى خدمة السحب والاستعلام على الرصيد يمكنه طلب دفتر الصكوك و كل هذه الخدمات يمكن أن تتم بطريقة الأكثر سرعة و حداثة هي استعمال الشبايك الآلية باستخدام البطاقة CCP وهذا لتوفير الوقت والجهد.

-خدمة الحوالات : وهي عدة أنواع :

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

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

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

4-2- الحوالات الإلكترونية (التحويل الإلكتروني للأموال) TRF: و هي تشبه الحوالات البطاقية و لكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة إلكترونية من مكتب بريدي إلى آخر عبر شبكة إعلامية.¹

5-2- خدمة "وسترن يونيون" (الاستلام السريع للأموال): بدأت هذه الخدمة في شهر ماي 2001 على مستوى 46 مكتب بريدي، أما على مستوى مؤسسة محل الدراسة فانطلقت سنة 2002 و تسمح هذه الخدمة لزبائن البريد تحصيل الأموال الصادرة من أكثر من 190 بلد عبر العالم بالعملة الوطنية لدى مكاتب البريد في أجل قريب.

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

- فتح حساب التوفير مع تسليم الدفتر.
 - دفع مبلغ غير محدود القيمة على مستوى المراكز البريدية.
 - سحب الأموال أنيا مهما كان المبلغ على مستوى المكتب الحائز على الحساب.
 - سحب مبلغ لا يتجاوز 20.000 دج في باقي مكاتب البريد.
 - تسوية الفوائد.
- و بالتالي يسمح لأي فرد فتح دفتر التوفير و الاحتياط و ذلك بتحرير طلب على المطبوعة رقم 01 لفائدة الشخص الراشد و المطبوعة رقم 02 مكرر بالنسبة الأطفال ثم يحدد نوع الدفتر LEP أو LGL يسلم له
- فالدفتر LEL هو الذي لا تقل الدفعة الأولى فيه على 5000.00 دج و يتحصل على فوائد بنسبة 2%.
- أما دفتر LEP هو الذي لا تقل مبلغ الدفعة الأولى 10.000.00 دج و يتحصل على فوائد بنسبة 2.5%.

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

- 1- خدمة الطرود البريدية: حيث تساهم جميع المكاتب الموزعة عبر التراب الوطني في عملية تبادل الطرود عبر كامل التراب الوطني و البلاد الأجنبية.
- 2- خدمة كراء صناديق البريد و الخدمات البريدية: حيث تمنح للزبون صناديق بريدية للتأجير مقابل مبلغ اشتراك سنوي في مكتب بريدي مكلف بعملية التوزيع لدى الأشخاص الطبيعيين و المعنويين و أصحاب المؤسسات المقيمين بالدائرة البريدية، يكون مبلغ الاشتراك للأفراد 800 دج أما المؤسسات 1600 دج.

¹ نايت بشير، ت، رئيسة مكتب المحاسبة، بالمؤسسة، يوم 24 مارس 2021، (مقابلة شخصية).

ج- الخدمات المؤدية لفائدة الغير:

- تقوم مؤسسة البريد بإجراء عمليات تحصيل و دفع مختلفة لفائدة إدارات أخرى أو مصالح عمومية.
- 1- وزارة المالية : دفع المعاشات الجزائرية و الأجنبية و بيع الطوابع الضريبية، الجبائية، التغريمية و بيع قسيمة السيارات.
 - 2- تحصيل لفائدة الزبائن الكبار: تشارك مؤسسة البريد في عملية تحصيل فواتير للزبائن الكبار مثل أوراسكوم، اتصالات الجزائر، موبيليس، الجزائرية للمياه، سيال، سوسيتي جنرال، ستلام الجزائر، بنك البركة، جازي ، اوريدو ، المؤسسة الوطنية للغاز و الكهرباء.
 - 3- خدمة **racimo** : هي عبارة عن تحميل إلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس و هذا ما يسمى بالتعبئة الأوتوماتكية.
 - 4- خدمة أرسلي : توفر المؤسسة إمكانية تعبئة رصيد هاتفك المحمول لخط موبيليس بدون دفع الرسوم¹.
- د - الخدمة عن بعد :

- 1- الموزع الصوتي "15-30": هذه الخدمة تسمح لزبائن بريد الجزائر الاتصال المباشر عبر الهاتف على الرقم "15-30" ل:
 - الإطلاع على الحساب البريدي الجاري؛
 - طلب دفتر الصكوك؛
 - طلب الرقم السري؛
 - طلب مساعدة العاملة للاستفسار عن الخدمات النقدية.
- 2- الموزع الصوتي "30-90": تسمح لزبائن بريد الجزائر بتعبئة حساباتهم المسبقة الدفع لموبيليس أو حساب آخر من حسابكم الجاري CCP بكل مرونة و سهولة الاستعمال في أي وقت؛
 - تصل الزبون رسالة قصيرة (sms) لتأكد له عضوية الانضمام إلى الخدمة مع الرمز السري الشخصي؛
 - الثمن للتحميل هو 100 دج و الثمن الأعلى هو 2000 دج يوميا؛
 - يخصم من الحساب الجاري الدفع للزبون بالقيمة المعبئة بدون اقتطاع الرسوم.
- 3- خدمة الإنترنت: موقع الإنترنت www.poste.dz يسمح لزبائن بريد الجزائر ب:
 - الإطلاع على الرصيد.
 - طلب دفتر الصكوك.
 - طلب الرقم السري أو تغييره.
 - طلب بيان على الحساب.

¹ نايت بشيرت، رئيسة مكتب المحاسبة، بالمؤسسة، يوم 24 مارس 2021، (مقابلة شخصية).

- طلب إيقاف البطاقة البنكية في حالة الضياع أو السرقة.
- الاستعلام عن البطاقة البنكية إذا صنعت و في أي مكتب بريد موجود.¹

هـ- خدمات الأخرى:

خدمة رصيدي (طلب رقم السري) : بدأت هذه الخدمة في المؤسسة محل الدراسة في جوان 2011 و تسمح هذه الخدمة لأي زبون يملك حساب بريدي جاري أن يحصل على رقم سري للإطلاع على الرصيد عبر الإنترنت أو الهاتف النقال و ذلك بالتقدم إلى إحدى المكاتب البريدية المزودة بشبكة الإعلام الآلي بطلب خطي متضمنة رقم الحساب البريدي الجاري و رقم الهاتف النقال بالإضافة إلى نسخة طبق الأصل من بطاقة التعريف.

¹وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني : التسيير الجديد لتكنولوجيا النظام المعلوماتي المطبق في المؤسسة

الفرع الأول تجهيزات المعلوماتية المتوفرة في المؤسسة:

لضمان سير العمل الجيد للمؤسسة يستلزم توفر الإمكانيات المادية و البشرية.

1-أجهزة الكمبيوتر: تحتوي المؤسسة على 11 جهاز كمبيوتر، 08 منها تم استبدالهم بأخرى حديثة ذات شاشات عرض مسطحة و أخرى ذات نوعية قديمة، تتوزع هذه الأجهزة على بعض المصالح وهي مصلحة الشبابيك، مصلحة رئيس القسم، مصلحة المحاسبة، مصلحة الصندوق و مصلحة رئيس المؤسسة. وكل جهاز من هذه الأجهزة موصول بطابعة.

2- البرامج: البرامج المكتبية المتوفرة على مستوى أجهزة الكمبيوتر في المؤسسة:

Office 2007(word, excel, power point...). Adobe Reader 9

3- الماسح الضوئي : تمتلك المؤسسة جهاز واحد لغرض إجراء مقاصة إلكترونية للصكوك البنكية.

4-قارئ البطاقة المغناطيسية : تمتلك المؤسسة 05 أجهزة خاصة بقراءة البطاقة المغناطيسية ccp، أربعة منها موجودة تحت تصرف أربع شبابيك كلاسيكية خاصة بعملية السحب، حيث يمكن للزبون القيام بعملية السحب من هذه الشبابيك باستخدام بطاقة ccp دون اللجوء إلى الشبابيك الآلية، أما الجهاز الخامس فهو موضوع تحت تصرف رئيس المؤسسة و يضاف له بعض الامتيازات كفتح بطاقات سيم.

5-جهاز متعدد الوسائط الإعلامية : تمتلك المؤسسة منذ سنة 2007 جهاز واحد من هذا النوع، موضوع تحت تصرف زبائن البريد ليتسنى لهم بواسطة البطاقة ccp الإطلاع على ما توفره الإنترنت من معلومات أو القيام ببعض العمليات كالإطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري أو طلب الحصول على دفتر الصكوك أو تسديد الفواتير عبر شبكة الإنترنت، إلا أنه لا يسمح بعملية السحب.¹

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لإدارة الوحدة

تضع مؤسسة بريد الجزائر نظاما خاص بالنقد الآلي، حيث أبرمت اتفاقية مع شركة النقد الآلي و العلاقات بين البنوك لتزويد جميع مكاتبها بالشبابيك الآلية للبنوك و أجهزة الدفع الإلكتروني.

1- تعريف بشركة النقد الآلي و العلاقات بين البنوك "SATIM"

شركة ساتيم هي فرع لثمانية بنوك تجارية جزائرية (البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة و التنمية الريفي، البنك الخارجي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للادخار و التوفير، الصندوق الوطني لتعاون

¹مقابلة مع السيد مسؤول الأمانة بالمؤسسة

الفلاحي، بنك البركة). نشأت سنة 1995 و هي شركة ذات أسهم رأسمالها مليون دينار، تكمن مهمتها في تحديث التقنيات

البنكية و تطوير نظام النقد و عصرنه وسائل الدفع أما الأعمال التي تتطلع إليها فهي إدماج الموزعات الآلية في البنوك و التي تشرف عليها، صناعة البطاقات البنكية خاصة بالدفع و السحب حسب المقاييس المعمول بها دوليا و منح الرمز السري¹.

2- أجهزة الصرف الآلي: تتمثل فيما يلي:

1-2- الموزع الآلي: Distributeur Automatique de Billets

هو آلة أوتوماتيكية تم استخدامها في المؤسسة منذ سنة 2002، تسمح لزبائن البريد القيام بعملية السحب من حساباتهم البريدية الجارية عن طريق البطاقة المغناطيسية CCP على مدار أيام الأسبوع بما فيها أيام العطل الأسبوعية والأعياد أي (24/24^س). والجدول الموالي يوضح أهم مميزاتة :

الجدول رقم (01) : الموزع الآلي للأوراق النقدية D.A.B

المبادئ العامة	التقنية	النتائج
- يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب.	-جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة.	تخفيض نشاط السحب في المؤسسة.

المرجع: تومي إبراهيم، النظام المصرفي في الجزائر و اتفاقيات بازل، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص نقود و تمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007/2008 ص38.

¹ عامر بشير، تحديث البنوك التجارية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص نقود و تمويل، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005 ص 167.

2- الشباك الآلي: Guichet Automatique de Banque



هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا و تنوعا و تطورا من السابقة، بدأ استخدامه في المؤسسة سنة 2005، حيث يقدم خدمات أخرى بالإضافة إلى خدمة السحب. و هي كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (02): الشباك الآلي G.A.B

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
يستعمل من طرف الزبائن في جميع الأوقات.	- جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للمؤسسة يقرأ المدايات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري.	- يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات هي: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيك، تسديد الفواتير، التحميل الإلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس لتحميل آلي لهواتفهم.	الشباك الآلي للأوراق G.A.B

المرجع: تومي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 39.

3- أجهزة الدفع الإلكتروني:

بطاقة CCP Eldahabia: تسلم هذه البطاقة تلقائيا لمجمل زبائن الحساب البريدي الجاري مجانا و ذلك لاستخدامها في أجهزة الصرف الآلي التابعة لبريد الجزائر أو البنوك.

كما تسمح هذه البطاقة القيام بـ:

- 1- التأكد من صحة بيانات الزبون على مستوى شبائيك مكاتب البريد عند إجراء كل العمليات البريدية؛
- 3- بالنسبة للخدمات التي تقدمها الطاقة فهي:

- الإطلاع على الحساب البريدي الجاري

- تحويل الأموال من حساب لآخر

- سحب الأموال من ماكينات بريد الجزائر و البنوك

- دفع الفواتير عبر الانترنت

- تعبئة الهاتف النقال

- تعبئة الحساب من البنك

- 2-3- بطاقة الدفع CIB: تسلم هذه البطاقة وفقا لطلب الزبون ذو الحساب البريدي و يستجيب

للمعايير المتمثلة في العائد و الرصيد. و هي نوعان كلاسيكية و ذكية و تسمح هذه البطاقات بـ :

- تلقي نفس الخدمات المقدمة من بطاقة ccp مع التأكد من صحة بيانات الزبون على مستوى شبائيك مكاتب البريد عند إجراء كل العمليات البريدية.

- تسديد المشتريات و الخدمات لدى التجار المجهزين بأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) و المنخرطين في نظام

الدفع الآلي حاملي شعار (CIB).¹



¹ - وثائق داخلية من المؤسسة

الفرع الثالث: الشبكة المعلوماتية وتطبيقاتها في المؤسسة

تتطلع المؤسسة على تقديم الخدمات لزيائنها أين ما وجدوا وهذا يتطلب توفر شبكة و نظام لنقل و حفظ المعلومات.

1- الشبكة المعلوماتية

- الشبكة المحلية : يتواجد بالمؤسسة شبكة محلية (LAN) تربط بين الخادم و 08 أجهزة كمبيوتر و تأخذ هذه الشبكة الهيكلية السلسلة (الخطي) و يرجع السبب وراء اختيار هذا النوع من الهيكلية هو أنه في حالة توقف أحد الأجهزة لا تتعطل الشبكة كما تتميز هذه الشبكة بسهولة إدارتها و سهولة إضافة أو سحب حواسيب من الشبكة. و ترتبط الشبكة المحلية للمؤسسة مع جميع شبكات المحلية (LAN) للمؤسسات البريدية على مستوي الجزائر لتكوين شبكة واسعة¹.
- الشبكة الخارجية: تمتلك المؤسسة شبكة خارجية (الإكسترنات) من نوع التوزيع، بحيث يمكن لأي زبون يملك حساب بريدي جاري أن يدخل موقع المؤسسة و يطلع على بعض الصفحات عن طريق رقم حسابه الجاري و كلمة السر التي تمنحها له المؤسسة كما هو موضح في الشكل الموالي، بحيث يسمح لأي زبون من خلال هذه الشبكة أن يقوم بالإطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري، طلب الحصول على دفتر الصكوك، طلب بيان العمليات على الحساب.....إلخ.

The screenshot displays the Algerie Poste website interface. At the top, there's a banner with the text "Pour être près de vous, Nous nous engageons à être partout.." and the Algerie Poste logo. Below this is a navigation bar with links: الرئيسية (Home), نبذة عامة (General Information), خدماتنا (Our Services), الطوابع (Stamps), المناقصات (Tenders), and الاتصال بنا (Contact Us). The main content area features a large blue banner with the text "دائما في خدمتكم" (Always at your service) and "لا تنتظروا سارعوا إلى الاستفادة من عروضنا في مجال النقد التلي" (Don't wait, hurry to take advantage of our offers in the field of electronic payments). It lists three types of cards: بطاقة السحب الحساب البريدي الجاري CCP (Current Postal Account Debit Card), البطاقة الكلاسيكية 1 "CIB" (Classic Card 1 "CIB"), and البطاقة الكلاسيكية 2 "CIB" (Classic Card 2 "CIB"). To the right of the banner is an image of a gold and blue credit card. Below the banner, there are two sections: "Espace Particulier" (Private Space) and "Espace Entreprise" (Business Space), each with a photo and a description of services. On the right side, there's a vertical menu titled "رابط سريع" (Quick Link) with buttons for: كشف حساب الجاري (Check Current Account), كشف حساب التوفير (Check Savings Account), المسار و التتبع (Track & Trace), الدفع الإلكتروني (Electronic Payment), التسعيرات (Rates), and أنوي (Anoui).

المراجع: (06/05/2021) www.poste.dz

¹مقابلة مع مسؤول الأمانة.

- شبكة الإنترنت : تشترك المؤسسة بالشبكة العالمية للإنترنت من نوع ADSL بسرعة 2MKO.
- أمن الشبكة : لضمان العمل الجيد للشبكة في المؤسسة تتخذ المؤسسة احتياطات أمنية تتمثل في برامج مضادة للفيروسات Antivirus.

1- التطبيقات والمعلوماتية على الشبكة.

تتوفر داخل المؤسسة نظام معلومات مشترك عن طريق الشبكة الداخلية.

- نظام WIWDFG :

و هو نظام معلومات تم تطبيقه على مستوى المؤسسة منذ نشأتها و يساعد على القيام ببعض العمليات على الشبكة نذكر منها : الإطلاع على الرصيد أو السحب، طلب دفتر الصكوك، تقديم بيان على الحساب، تسديد الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدي الجارية، الاستلام السريع للأموال (خدمة وسترن يونيون)، إدخال الأجور.

- نظام CHALNGER :

و هذا نظام أكثر تطوراً من السابق تم استخدامه في المؤسسة سنة 2008/2009 بحيث يسمح بالقيام بأكثر من 30 عملية نذكر منها : الإطلاع على الرصيد أو السحب، طلب دفتر الصكوك، منح الرقم السري للإطلاع على الرصيد عبر الإنترنت، تقديم بيان على الحساب، تسديد فاتورة الكهرباء و الغاز و الهاتف الثابت والهاتف النقال موبيليس، حسابات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، تسديد الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدي الجارية، الحوالات الإلكترونية (التحويل الإلكتروني للأموال) TRF، كما يعمل هذا النظام على حفظ، معالجة و استرجاع المعلومات المتعددة، لكن رغم هذا نرى أنه إلى غاية 2011 و هذا النظام غير مستغل بشكل كامل (100%) أي الكثير من العمليات لم يستخدم.

- نظام Postal Desktop :

و هذا نظام أكثر تطوراً من السابق تم استخدامه في المؤسسة سنة 2011 بحيث يسمح بالقيام بأكثر من 40 عملية نذكر منها : الإطلاع على الرصيد أو السحب، طلب دفتر الصكوك، منح الرقم السري للإطلاع على الرصيد عبر الإنترنت، تقديم بيان على الحساب، تسديد فاتورة الكهرباء و الغاز و الهاتف الثابت والهاتف النقال موبيليس، حسابات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، تسديد الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدي الجارية، الحوالات الإلكترونية (التحويل الإلكتروني للأموال)، الاستلام السريع للأموال (خدمة وسترن يونيون)... إلخ، كما يساعد و يسهل العمليات المحاسبية.

الشكل رقم: (05) نظام Postal Desktop

Contacter le service support 021 40 11 67
021 40 11 54
021 40 11 68

(EADE) ALGERIENNE DES EAUX (ADEB)

Encaissement facture

Numéro abonné

Abonné

Intitulé

Montant

Agence

Validation (Oui / Non)

Algérie Des Eaux Sonelgaz Cendram Banque Al Baraka SEAAL ESPAD

Algerie Telecom Djazzy GSM Société Générale ONFED Made Commerciale

TOTAL 0,00

شكل (06): صفحة في نظام PostalDesktop توضح عملية دفع فاتورة الماء (EADE)

Contacter le service support 021 40 11 67
021 40 11 54
021 40 11 68

Mouvement de fonds

Demande de versement de fonds au caissier

Billets

1 000

500

200

100

Pièces

100

50

20

10

5

2

1

Centimes

Total :

Valider

Fermer

Paiement à vue Demande d'avis Retrait d'espèce Versement occulté Chèque Secours Retrait à vue

Demande chèque Ouverture compte Activation compte EPT Versement par chèque Edition relevé Made Commerciale

TOTAL 0,00

- مستخدمين النظام:

يستخدم هذا النظام من طرف مصلحة الشبابيك، مصلحة الصندوق، مصلحة رئيس المؤسسة و مصلحة الأمانة، أما على مستوى مصلحة رئيس القسم ما يزال يستخدمون النظام القديم، يحصل الموظفون في المؤسسة المستخدمين للنظام على حساب مستخدم يعطى له من طرف مسؤول الأمانة في المؤسسة و الذي يقوم بدوره بتحديد الصلاحيات و النوافذ التي يجب على المستخدم النظام العمل عليها، في حين تمنح لمستخدم النظام بطاقة الائتمان و كلمة المرور السرية اللذان يسمحان له بالعمل على النظام و هذا لغرض تحميله المسؤولية الكاملة عن عمله و مكافحة محاولات الغش.

- أهداف النظام:
- السرعة في إنجاز العمليات و اختصار الوقت و الجهد للموظفين.
- تقليل نسبة الأخطاء.
- سرعة تقديم الخدمة للزبائن.
- إمكانية تقديم أكثر من خدمة في الشباك الواحد.
- توزيع الضغط على شبابيك.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- تحسين ظروف عمل مستخدمي البريد.
- رفع النجاعة الإنتاجية المالية للمؤسسة.¹

الفرع الرابع: استخدام التكنولوجيا، والتعليم الإلكتروني في عملية التعليم المحاسبي

فقد توصلت دراسة بعنوان "تحسين نوعية التعليم المحاسبي"، إن استخدام هذا الأسلوب في التعليم يطور من مهارات الموظف الفكرية والسلوكية⁽²⁾، حيث يمكن لبرامج الحاسب الآلي الجاهزة أن تنمي مهارات التفكير الإبتقادي، فتقدم خيارات عديدة لحل المشكلة، وتدريب الموظف على تطبيق الحالات المتشابهة على المشكلة التي تواجهه، وفي حال تعثره يمكنه استخدام المساعدات والإرشادات المتاحة بالبرنامج.

ومن أمثلة البرامج الجاهزة المتاحة حالياً برنامجان طورهما آرثر أندرسون A. Anderson، الأول واسمه السيناريوهات المبنية على الهدف Goal based scenarios ويتناول مهام المراجعة فيعطي خبرة للمحاسبين في كيفية التعامل مع مشاكل الحياة الحقيقية التي ليس لها حل مثالي، وأما الثاني فهو تطبيقات تجارية Businesspractice، وفيه يشاهد الطلاب مقابلات بالفيديو، ثم يطلب منهم توثيق العملية الإدارية مع خرائط تدفق.

¹ مقابلة مع مسؤول الأمانة.

² محمد عبد الحميد مطاوع، "تحسين نوعية التعليم المحاسبي: بالتطبيق على كلية التجارة جامعة المنوفية"، (@، سبتمبر 2001).

كما أن استخدام الجداول الإلكترونية Spreadsheet software يعطي البراعة في استخدام تطبيقات الأعداد رياضيا وإحصائيا، والوصول إلى الحلول بسهولة، أما استخدام نظام إدجار⁽¹⁾ Edgar والدخول إليه عبر شبكة الانترنت، فيعني قدرة على اكتشاف واستجلاب المعلومات والقدرة على الاستفسار والبحث، ويمكن الطلاب من تحليل تقارير شركات فعلية، مما يجعلهم يألّفون التعامل مع الخدمات المفتوحة مثل الانترنت وادجار باعتبارهما مصدرا للمعلومات.

كما يمكن لتكنولوجيا التعليم أن تساهم في تنمية المهارات الشخصية مثل مهارة التعلم مدى الحياة، وتنمية المهارات الذاتية ومهارات الاتصال، وذلك كالآتي:

- تطوير مهارة التعلم مدى الحياة، من خلال تمكين الموظف من استخدام قواعد البيانات الإلكترونية، ووسائل الاتصال الحديثة، والمكتبات الإلكترونية، وعقد الندوات عبر شبكات الاتصال الحديثة.

- تطوير المهارات الذاتية، عن طريق إنتاج شرائط فيديو لمقابلات متعددة، وتعليم المحاسب كيفية إجراء المقابلة والتفاعل مع الشخص المطلوب مقابلته وكيفية توجية الأسئلة الصحيحة للحصول على المعلومات الصحيحة، كما يمكن تعليم الموظف كيفية التعامل مع الآخرين الذين قد يكونون مختلفين ثقافيا وذهنيا، عن طريق استخدام برامج جاهزة في هذا الشأن، كالبرنامج الذي طوره آرثر أندرسون لتعليم مهارات التفاعل.

- تطوير مهارات الاتصال، بتنمية المهارات الكتابية، ومهارات العرض باستخدام بعض البرامج الجاهزة، مثل برنامج ميكروسوفت، و ما يحويه من معالجة الكلمات، والموسوعة، والقاموس، ومدقق النحو، بجانب تعلم مهارات عرض المعلومات المرئية والبيانية. كما يمكن تعلم مهارات التحدث، والإنصات عن طريق تسجيل ما يقدمه الطلاب على شرائط فيديو، وعرضها والتعليق عليها من قبل المعلم، فضلا عن استخدام برامج جاهزة

مثل: Learning and listening to English.

ولكن هل تكفي الخبرة الدراسية للتأهل المهني؟

¹ نظام حفظ ملفات الكتروني ببورصة الأوراق المالية الأمريكية به تقارير متنوعة عن مالا يقل على 11000 شركة.

المطلب الثالث: الخبرة العملية (التدريب العملي)

إن استعمال وتوصيل كل الطرق التدريسية السابقة في بيئة مؤسسة مجردة، لا يؤدي إلى التأهل الكامل، بل يتطلب الأمر عملية مزاجية بين التعليم والتدريب العملي، ذلك يمكن للموظفين من تطبيق المعرفة التي تلقوها. أن تصميم برنامج تدريبي جيد في البيئة العملية يحقق الكثير من الخبرات المطلوبة، وقد يحتاج المشرفون والمراقبون وكل من له علاقة بعملية التدريب العملي إلى تلقي تدريب فعال ، لكي يتمكنوا من التخطيط لبرامج التدريب العملي.

وعليه، فإن بعضاً من أساليب تدريس التعلم المركزي السابقة تتطور في حالة توفر التدريب العملي للموظفين لتشمل:

- العمل في مجموعات وفي بيئات مكاتب العمل In-Office environment.
- دمج المعرفة والمهارات والقيم والأخلاق والسلوك المهني ضمن المواضيع الدراسية، واستخدامها في التمرن على حل مشاكل العمل.
- استخدام الانعكاس، وذلك بإعادة إنجاز الأعمال الموجودة في بيئة العمل كوسيلة للتعلم.
- إن هذا المزيج قد يتنوع بناء على القواعد الموضوعية من قبل الأفراد في الهيئات المهنية الأعضاء، وبناء على القوانين الدولية والمحلية، وبناء على متطلبات السلطات التنظيمية، وتوقعات الجمهور وتحت بند الرقابة والتوجيه Monitoring and Control في المعيار المذكور والتي وصف المعيار تقويم القدرات والكفاءة المهنية متطلباتها بالتفصيل ، كل ذلك لأجل الحصول على محاسبين:
- يمتلكون معرفة الحس الفني تجاه مواضيع معينة من المنهج الدراسي.
- يستطيعون تطبيق المعرفة الفنية بأسلوب تحليلي وعملي.
- يستطيعون من خلال مواضيع دراستهم المتنوعة، استخلاص المعرفة التي تمكنهم من إيجاد حلول متعددة للمشاكل المعقدة.
- يستطيعون حل مشكلة معينة بالتمييز بين ماهية المعلومات الملائمة لحلها، من تلك غير الملائمة من مجموعة البيانات المتوفرة.
- في حالات المشكلة المركبة Multi- problem يستطيعون التعرف على المشاكل المكونة لها، وترتيبها، وعرضها بشكل صحيح.
- يدركون إمكانية توفر حلول بديلة، ويفهمون أصول حكم الاختيار بينها عند التعامل معها Understand the role of judgment in dealing with them .
- يستطيعون توليف مواضيع مختلفة من المعرفة والمهارات.

- يستطيعون الاتصال بفعالية مع المستخدمين، وذلك بصياغة توصيات واقعية⁽¹⁾ بأسلوب مختصر ومنطقي.

- يستطيعون التعرف على المآزق الأخلاقية Ethical dilemmas.

وأخيرا من ما تم عرضه ومناقشته يمكن استخلاص ما يلي:

- لا يتم التركيز على كم ومضمون المعرفة غير المهنية وإغفال دورها كقاعدة للدراسة المحاسبية المهنية في مناهج التعليم المحاسبي في البيئة المحلية.
- بمقارنة محتوى المعرفة المحاسبية المحددة من قبل معايير المحاسبة الدولية بمحتويات المناهج الحالية، يمكن القول أن مناهجنا تغطي نسبة كبيرة من المساقات والمواضيع المطروحة، إلا أن الخلل يكمن في عدم تعديل وتطوير هذه المواضيع بما يخدم سوق العمل وهذا ما أشارت إليه العديد من الدراسات التي أجريت في البيئة المحلية. أما بالنسبة لمواضيع تكنولوجيا المعلومات فيمكن القول إنها غير متوفرة بالكم والكيفية التي طرحتها المعايير، وان الذي يدرس منها حاليا هو موضوع واحد للتعريف بالحاسب الآلي.
- أساليب التدريس المتبعة حاليا هي أساليب تقليدية بالنسبة لما تم عرضه.
- لا توجد فترة للتدريب العملي في برامج التعليم المحاسبي بالبيئة المحلية، وبالتالي لا يوجد تقويم لكفاءة وقدرات.

¹ منير بعلبيكي، المورد، (بيروت، دار العلم للملايين، 1998)، ص 762.

المطلب الرابع: مؤسسة بريد الجزائر في مواجهة تحديات جائحة كورونا (كوفيد 19)

ساهمت جائحة كورونا في تطوير خدمات الدفع الإلكتروني في الجزائر، حيث تزايد استخدامه لتأمين المعاملات المالية مما منح زخما لهذا المجال وشجع الحكومة على ضرورة المراهنة على الرقمنة لتخفيف الضغوط الاقتصادية.

سرع فايروس كورونا خطط الرقمنة في الجزائر نظرا للحجر المنزلي وتقييد التنقل، مما دفع العديد من المواطنين إلى الدفع الإلكتروني وغيره من المعاملات الرقمية لتلبية العديد من الخدمات في وقت تحاول فيه السلطات استغلال هذا الزخم لتحفيز الاقتصاد عبر منافذ مستدامة.

وسجل الدفع الإلكتروني قفزة نوعية في سنة 2020 بفعل جائحة كورونا التي شجعت استخدام هذا النوع من المعاملات المالية عبر الإنترنت.

ونقلت وكالة الأنباء الجزائرية (واج) عن وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية إبراهيم بومزار قوله إن "القطاع واجه صعوبات في سنة 2020 بسبب الوضع الوبائي الناجم عن كوفيد - 19. ومع ذلك كان لهذه الأزمة الصحية تأثير إيجابي في توعية المواطنين بأهمية تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، لاسيما الدفع الإلكتروني لتسهيل الحياة اليومية."

وأكد الوزير أن قطاع البريد قد تأثر السنة الماضية بـ"وضع صحي واقتصادي استثنائيين" مذكرا بأن مشاكل السيولة التي سجلت على مستوى مكاتب البريد راجعة أساسا إلى "تداول أقل للنقود."

واعتبر الوزير أنه على الرغم من هذه الأزمة، فإن "السيولة لم تنخفض بشكل ملحوظ مقارنة بعام 2019، حيث بلغت عمليات السحب التي تمت في 31 ديسمبر 2020 نحو 4.549 مليار دينار، أي بانخفاض بنحو 2 في المائة فقط في غضون عام."

لكن الوزير أشار إلى أن هذا الظرف كان عنصرا مشجعا للوسائل الأخرى للمعاملات المالية مثل التحويلات من حساب إلى حساب آخر والتي حققت "انتعاشا"، مسجلة "أكثر من 2.9 مليار دينار خلال سنة 2020، أي بزيادة قدرها 137 في المائة مقارنة بسنة 2019."

وأضاف الوزير أنه أمام التحديات التي يفرضها الظرف الصحي، تمت ترقية الدفع الإلكتروني وسجلت نتائج مشجعة، مشيرا إلى زيادة "كبيرة" في عدد العمليات المرتبطة بخدمات الدفع الإلكتروني عبر بطاقة "الذهبية"، بأكثر من 6.6 مليون بطاقة حيث تم إصدار 3.8 مليون بطاقة جديدة في سنة 2020.

وأضاف الوزير أن "الدفع عبر الإنترنت عن طريق بطاقة 'الذهبية' سجل ما يقارب 4 ملايين عملية في 2020، مقارنة بسنة 2019 (حوالي 670 ألف عملية) أي بارتفاع بنسبة 487 في المائة في سنة واحدة."

وعرفت الخدمة الجديدة للدفع الذاتي التي أطلقها بريد الجزائر عبر تطبيق الهاتف "بريدي موب" التي تسمح لحاملي بطاقات "الذهبية" ببرمجة تحويل الأموال من حساب بريدي جار إلى حسابات بريدية أخرى، ارتفاعا بنسبة 557 في المائة من التحويلات في سنة واحدة.

ونفس الشيء بالنسبة إلى عمليات الدفع الإلكتروني "تي.بي.إي" التي ارتفعت بنسبة 773 في المائة، إضافة إلى عمليات السحب من الشبائيك الآلية للنقود التي بلغت 956 مليار دينار، أي بتطور بنسبة 15 في المائة مقارنة بسنة 2019.

وأوضح الوزير أن هنالك عطل تقني في هذه الشبائيك وصعوبات في التدخل السريع بسبب الوباء. وكانت التجارة الإلكترونية قد ازدهرت خلال عيد الأضحى الماضي بسبب القيود المفروضة لمنع تفشي فيروس كورونا، حيث لجأ تجار مواش في الجزائر إلى بيعها افتراضيا عبر منصات التواصل الاجتماعي. وفي إطار خطة إصلاح المنظومة الاقتصادية للبلاد، تعكف الحكومة على مراجعة النظام الجبائي وذلك من خلال تبسيطه والتسهيل في إجراءاته. غير أن تجسيد هذه الأهداف يبقى مرهونا بإنهاء عملية الرقمنة التي باشرتها وزارة المالية على أمل أن تسمح بضممان الانفتاح وتجاوز التعقيد في الإجراءات.

❖ الخدمات الجديدة:

ويمكن الاستعانة بهذه الخدمات العشرة التي توفرها بريد الجزائر لأجل القيام بالعديد من العمليات عبر الانترنت ودون الحاجة إلى التنقل إلى مكاتب المؤسسة أو بعض الوكالات التجارية أو بعض المحلات، فيمكن للزبون مثلاً دفع فاتوراته الخاصة بالكهرباء أو الماء كما يمكن الاستفادة من خدمات أخرى وذلك عبر البوابة الإلكترونية المتاحة من طرف المؤسسة وذلك عبر الرابط التالي: baridinet.poste.dz خدمات بريد الجزائر المتوفرة عبر الانترنت:

—خدمة.CARDLESS

تعتبر هذه الخدمة من بين أهم الخدمات التي توفرها المؤسسة حيث تسمح هذه الخدمة للزبائن بسحب الأموال من الموزعات الآلية GAB بدون استخدام البطاقة الذهبية حيث يكفي استخدام تطبيق بريدي موب BaridiMob أو بريدي ويب BaridiWeb للاستفادة من هذه الخدمة.

cardless سحب الأموال بريد الجزائر

ويمكن سحب مبلغ 20,000 دينار جزائري كأقصى قيمة عبر هذه الخدمة التي تقول عنها المؤسسة أنها آمنة ويمكن استعمالها في الحالات الطارئة.

—دفع الفواتير عبر الانترنت.

تتيح بريد الجزائر للزبائن الحاصلين على البطاقة الذهبية إمكانية دفع فواتيرهم عبر الانترنت ودون عناء التنقل إلى الوكالات التجارية حيث يمكن دفع:

فواتير الجزائرية للمياه عبر الرابط التالي: baridinet.poste.dz/ade :

فواتير سونلغاز عبر الرابط التالي: baridinet.poste.dz/sonelgaz :

فواتير شركة المياه والتطهير للجزائر عبر الرابط التالي: baridinet.poste.dz/seaal :

فواتير متعامل الهاتف النقال موبيليس عبر الرابط التالي: e-paiement.mobilis.dz :

فواتير الهاتف لاتصالات الجزائر عبر الرابط التالي: ec.algerietelecom.dz/portail.php :

دفع فواتير بريد الجزائر 2020

—إمكانية طلب البطاقة الذهبية:

يُمكن للراغبين في الحصول على البطاقة الذهبية الولوج إلى هذا الرابط (طلب البطاقة الذهبية) لتقديم طلب الحصول على البطاقة، كما يتيح الموقع أيضاً إمكانية تتبع حالة البطاقة بعد طلبها ويمكن كذلك تغيير مكتب البريد الذي تود أن تستقبل فيه بطاقتك في حالة ما إذا اقترب وقت نهاية صلاحيتها.

الإطلاع على رصيد الحساب البريدي الجاري.

الإطلاع على الكشف المصغر.

التحويل من حساب بريدي جاري إلى حساب بريدي آخر.

تجميد أو إعادة تفعيل البطاقة الذهبية.

تحديد الموقع الجغرافي للموزعات الآلية GAB.

الإطلاع على العروض والإعلانات.

1. تحميل المطبوعات:

توفر المؤسسة قائمة من المطبوعات على موقعها الرسمي حيث يمكن استخدام هذه المطبوعات في مكاتب البريد

ويمكنكم تحميل المطبوعات عبر الرابط التالي: poste.dz/imprimes :

2. تعبئة رصيد الانترنت:

تتيح هذه الخدمة لزبائن اتصالات الجزائر إمكانية دفع فواتيرهم واشتراكاتهم الخاصة بالهاتف الثابت وكذا

الانترنت حيث يمكنكم القيام بمختلف عملياتكم عبر الرابط التالي: ec.algerietelecom.dz :

تعبئة رصيد الهاتف النقال:

يمكن لزبائن مؤسسة بريد الجزائر الاستفادة من خدمات تعبئة رصيد الهاتف النقال لمعاملتي الهاتف الثلاثة

موبيليس، جازي وأوريدو حيث يكفي الولوج إلى الموقع المخصص لهذه العملية عبر الرابط التالي (من هنا) وبإتباع

الخطوات ستممكنون من تعبئة أرصدتكم بطريقة سهلة وبسيطة.

▪ لتعبئة رصيد الهاتف النقال للمتعامل موبيليس: e-paiement.mobilis.dz

▪ لتعبئة رصيد الهاتف النقال للمتعامل جازي: djezzy.dz/recharge

▪ لتعبئة رصيد الهاتف النقال للمتعامل أوريدو: ooredoo.dz/Storm

شراء تذاكر السفر والتأمينات:

توفر المؤسسة إمكانية حجز تذاكر السفر عبر موقعها الرسمي وذلك بالشراكة مع عديد الشركات المختصة في هذا المجال حيث يمكنكم حجز تذاكر السفر الخاصة بالخطوط الجوية الجزائرية أو شركة طيران طاسيلي إن "الدفع عبر الانترنت عن طريق بطاقة الذهبية سجل ما يقارب 4 ملايين عملية في 2020, مقارنة بسنة 2019 (حوالي 670.000) أي ارتفاع بنسبة 487 % في سنة واحدة".

وعرفت الخدمة الجديدة للدفع الذاتي التي أطلقها بريد الجزائر عبر تطبيق الهاتف بريدي موب (التي تسمح لحاملي بطاقات الذهبية ببرمجة تحويل الأموال من حساب بريدي جاري إلى حسابات بريدية أخرى), ارتفاعا بنسبة 557 % من التحويلات في سنة واحدة (991.991 عملية سنة 2020 مقابل 150.992 عملية سنة 2019 ونفس الشيء بالنسبة لعمليات الدفع عن طريق نهائي الدفع الإلكتروني (TPE) التي ارتفعت بنسبة 773 %, إضافة إلى عمليات السحب من الشبابيك الآلية للنقود (GAB) التي بلغت 956 مليار دج, أي تطور بنسبة 15 % مقارنة بسنة 2019.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا دراسة واقع استخدام الخدمات في المؤسسة بريد الجزائر بمستغانم و انعكاساته على جودة الخدمة المقدمة وتم توصل إلى أن وضعية التكنولوجيا بالمؤسسة في تطور مستمر الأمر الذي يؤدي إلى تحسين جودة خدماتها، غير أن هذا المستوى من تحسين لم يرقى إلى مستوى مرغوب من الزبون. فالموظفين في المؤسسة يدركون أهمية استخدام تكنولوجيا في تحسين جودة الخدمة و لديهم قناعة كبيرة بهذا، إلا أنهم عمليا لا يستخدمونها بشكل كلي، و هذا لغياب عنصر تدريب على استعمال هذه التكنولوجيات و الدورات التكوينية الخاصة بذلك كما نلاحظ غياب عنصر التحفيز و نقص اليد العاملة المؤهلة و المتخصصة. أما من جهة الزبائن، فلا يزال مستوى الاستيعاب الزبائن لهذه التكنولوجيا ضعيف جدا و نقص إدراك أهمية استخدامها و كذلك تدني مستوى الاستخدام و التحكم في الإنترنت لدى زبائن المؤسسة، بالإضافة إلى نقص عنصر الترويج.

من خلال ما تقدم يتوجب على مؤسسة بريد الجزائر تشكيل دورات تكوينية لموظفيها خاصة باستعمال هذه التكنولوجيات و توظيف إطارات كفأة و متخصصة و اهتمام بعنصر التحفيز و تهيئة الظروف الملائمة للعمل بالإضافة إلى ضرورة وضع ومضات الإشهارية لتعريف الزبون بخدماتها الإلكترونية و كيفية التجاوب معها.

الخاتمة

الختامة:

كثيرة هي التغيرات التي أثرت على عمل المؤسسات و خاصة منها التي تمارس في القطاع الخدماتي، إلا أن التغيرات التي عرفتھا العقود الأخيرة أحدثت تحولات عميقة في طبيعة عمل هذه المؤسسات، وكذا الوسائل المستعملة، و من أبرز التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلّق منها بوسائل الاتصال عن بعد، هذا التطور جعل الاقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها له، وامتدت هذه التطورات إلى الجهاز المصرفي الذي استغلها كبداية فتحت المجال الواسع لابتكار خدمات جديدة، أصبحت اليوم السمة الغالبة، إن هذه الأخيرة، حققت قفزات نوعية منذ نشأتها، حتى أصبحت اليوم من أهم الخدمات المبتكرة عالمياً لما تحقّقه من منافع سواء للمصارف أو الزبائن أو للاقتصاد الوطني، هو ما جعل مختلف دول العالم تدرك بأن لتطوير وتحديث الخدمات المقدمة أولوية لأنها أصبحت مدركة بأن الخدمات التقليدية لم تعد فعالة في عصر يتطلب السرعة في معالجة المعاملات والصفقات، حيث سمح التطور التكنولوجي بابتكار خدمات جديدة غير مكلفة ومجردة من المادة، لكن من جهة أخرى فإن العمل المتناسق لهذه الخدمات، يتطلب تنظيمًا قانونيًا ودرجة أمان عالية. الجزائر هي الأخرى مدركة تماما لهذه الضرورة، و رغم قطاع البريد قطاعا مهيما و غير تنافسي الا ان الدولة اولت و خاصة في الالونة الاخيرة اهتماما كبيرا له و هذا بضخ استثمارات كبيرة جدا بداية بتحديثه و تزويده بكل التكنولوجيات و الوسائل اللازمة، و خاصة ما تعلق منها بالجانب البشري، و هذا نية منه في تقديم خدمات تتماشى مع حاجات و تطلعات الزائن.

❖ نتائج اختبار الفروض:

يتم في هذا الجزء من الدراسة الاجابة على الفرضيات التي اعتمدنا عليها في الدراسة:

- بالنسبة للفرضية الأولى " تستعين المؤسسات و خاصة مؤسسات الخدمات منها بتطبيق التنوع في تقديم الخدمات"، تم إثباتها من خلال معالجتنا لهذه الفرضية من منظور نظري.

أما فيما يخص الفرضية الثانية " يستعمل و يستغل بريد الجزائر بمستغانم تقنيات التنوع في الخدمات البريدية لجلب الزبائن"، فهي الأخرى فرضية صحيحة و هذا ماتم اثباته من خلال الدراسة الميدانية لمركز بريد مستغانم، اين توصلنا الى كون تبني مركز البريد لولاية مستغانم لسياسة التنوع في تقديم الخدمات البريدية للزبائن مما أثر ايجابا على جلب و زيادة تعامل الزبائن مع المركز البريدي.

- نتائج الدراسة:

من خلال هذا البحث تمكنا من التوصل إلى النتائج التالية:

- يستغل مركز بريد الجزائر جميع الوسائل الحديثة في مختلف تعاملاته مع زبائنه، بل قام باستغلال هذه التطورات التكنولوجية من أجل تحديث المعاملات، حيث سمحت باختصار الوقت المخصص لمعالجة والتقليل من الإفراط في استخدام الورقي والبشري كان مخصص لها.
- يعود تعثر الجزائر فيما يتعلق بتنوع الخدمات المقدمة و خاصة الخدمات البريدية منها إلى جملة من المعوقات والتي تشكل مكبح أمام نجاح هذا القطاع الحيوي:
 - غياب ثقافة إلكترونية في المجتمع.
 - عدم وضع الجزائرية لمنظومة التشريعات والقوانين المتعلقة بوسائل الدفع الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.
 - ارتفاع تكلفة إنشاء وصيانة الهياكل القاعدية المتعلقة بوسائل الدفع الإلكترونية المتعلقة بوسائل الدفع الإلكترونية الخاصة بالمعاملات.
 - وجود محتشم للدعاية والإعلام عن التعريف بالمنتجات و الخدمات البريدية الحديثة، وكذلك اقتصرها على مطبوعات وملصقات التي توضع داخل مقرات وكالات مؤسسات بريد الجزائر.

❖ آفاق البحث:

بالرغم من محاولة الإلمام بمشكلة التنوع في الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر من خلال هذا البحث، إلا أن هناك جوانب عديدة لم نتطرق لها ذات أهمية بالغة، منها التحديات الكبيرة التي أصبحت تواجهها المؤسسات الجزائرية عموما و قطاع البريد على وجه الخصوص، و لعل على رأسها عدم القيام الفعلي بدراسة السوق، مما يؤثر سلبا على قدرة مراكز البريد على ضبط حقيقة حاجات و رغبات الزبائن، و من تم الاستجابة السريعة لها.

المراجع المستعملة

المراجع المستعملة:

الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، بدون سنة نشر.
2. أحمد جمال الدين موسى، النقود الإلكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الجديد في التقنيات المصرفية، لبنان، 2002
3. أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008
4. أحمد عبد الخالق: البنوك والتجارة الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الثاني، الجديد في التمويل المصرفي، لبنان، 2002
5. أحمد محمد غنيم: الإدارة الإلكترونية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2004
6. أحمد هني: العملة والنقود، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006
7. أنطوان خليل الهندي: العمليات المصرفية والسوق المالية، المؤسسة الحديثة للكتاب، 1998
9. أيمن الشربيني: من يحكم الانترنت، حوار ساخن في إطار العولمة - إسكوا اليوم - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، 2003
10. توفيق شنبور: أدوات الدفع الإلكترونية - بطاقة الوفاء، الجديد في أعمال المصارف من وجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الجديد في التقنيات المصرفية، لبنان، 2002
11. حروفوش مدني: الكامل في الاقتصاد، دار الأفاق، الأبيار، الجزائر العاصمة، 2000
12. الحكومة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003
13. حماد عبد العال طارق: التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003
14. حمزي سيد أحمد: تحديث وسائل الدفع كعنصر لتأهيل النظام المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002
15. راشد راشد: الأوراق التجارية (الإفلاس والتسوية القضائية في القانون التجاري الجزائري)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1999
16. رأفت رضوان: عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999
17. رحيم حسين، الاقتصاد المصرفي، داراء الدين للنشر والتوزيع منشورات إقرأ، قسنطينة، 2009

18. رضا صاحب أبو حمد آل علي: إدارة المصارف مدخل تحليلي كمي معاصر، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2002
19. سميحة القيلوني، وسائل الدفع الحديثة (البطاقات البلاستيكية)، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الجديد في التقنيات المصرفية، لبنان، 2002
20. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة، القاهرة، 2006
21. السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين، مصر، 2002
22. شاكركزويني: محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1992
23. شبايكي سعدان: المحاسبة العامة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1993
24. صبيح تادرس قريصة، مدحت محمد عقاد: النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1983
25. ضياء مجيد، اقتصاديات النقود والبنوك، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001
26. الطاهر لطرش: تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001
27. عبد الله الطاهر، موفق علي الخليل: النقود والبنوك والمؤسسات المالية، مركز يزيد للنشر، الطبعة الثانية، الكرك، الأردن، 2006
28. عبد الحق بوعتروس: مدخل للاقتصاد النقدي والمصرفي، مطبوعات جامعة منتوري، قسنطينة، 2003
29. عبد الحميد بسيوني، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني، أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر، 1997
30. عبد المطلب عبد الحميد: العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، 2001
31. عبد الهادي النجار: بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الجديد في التقنيات المصرفية، لبنان، 2002
32. عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، 2003
33. عصام عبد الفتاح مطر: التجارة الإلكترونية في التشريعات الأجنبية والعربية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009
34. علي محمد أحمد أبو العز، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2008

35. فؤاد قاسم مساعد قاسم الشيبعي، المقاصة في المعاملات المصرفية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008
36. محمد توفيق سعودي: بطاقات الائتمان والأسس القانونية للعلاقات الناشئة عن استخدامها، دار الأمين للنشر، 2001
37. محمد حسين منصور: المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003
38. محمد محمود المصري: أحكام الشيك مدنيا وجزائيا، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1999
39. محمود الكيلاني: الموسوعة التجارية، عمليات بين البنوك، المجلد الرابع، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008
40. محمود سحنون: الاقتصاد النقدي والمصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية منتوري، قسنطينة، 2003
41. مروان عطون: أزمت الذهب في العلاقات النقدية الدولية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 1993
42. مروان عطون: الأسواق النقدية والمالية (البورصات ومشكلاتها في عالم النقد والمال)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993
43. مروان عطون: النظريات النقدية، دار البعث للطباعة والنشر، قسنطينة، 1989
44. مصطفى كمال طه، علي البارودي: القانون التجاري (الأوراق التجارية - الإفلاس - العقود التجارية - عمليات البنوك)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2001
45. منصور بن عوف عبد الكريم: مدخل إلى الرياضيات المالية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003
46. منير بعلبكي، المورد، (بيروت، دار العلم للملايين)، 1998
47. منير محمد الجنبلي، ممدوح محمد الحنبلي: النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005
48. نادر شعبان، إبراهيم سواح: النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
49. نادية فوزيل: الأوراق التجارية في القانون الجزائري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2002

الدوريات والمجلات :

1. محمود سحنون، التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والمصرفية حالة الدول العربية، مجلة الاقتصاد و التنمية، العدد 3، مخبر المغرب الكبير للاقتصاد والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005
2. المراكز المالية المصرفية، دليل المصارف لاستعمال البطاقات البلاستيكية من قبل المستهلك، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 3، العدد 3، الأكاديمية العربية المصرفية، الأردن، 1995
3. محمود سحنون: النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، ماي 2003
4. المراكز المالية والمصرفية: أجهزة الصرف الآلي الضخمة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 7، العدد 3، الأكاديمية العربية المالية المصرفية، الأردن، 1999
5. وسى آدم عيسى: آثار التغيرات في قيمة النقود وكيفية معالجتها في الاقتصاد الإسلامي، مجموعة دله البركة إدارة التطوير والبحوث، قسم الدراسات والبحوث الشرعية، جدة، 1993
6. محمد عبد الحميد مطاوع، تحسين نوعية التعليم المحاسبي: بالتطبيق على كلية التجارة جامعة المنوفية، سبتمبر 2001

الأطروحات والمذكرات:

1. عامر بشير، تحديث البنوك التجارية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص نقود وتمويل، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005
2. عبد الرحيم وهيبة: إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006
3. محمد شكري: بطاقة الائتمان في الجزائر، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع النقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005

المقابلات:

مقابلة شخصية مع رئيسة مكتب المحاسبة، بالمؤسسة، يوم 24 مارس 2021

المواقع الإلكترونية:

حيدر أمير، الدفع الإلكتروني من يحميه، على الموقع الإلكتروني www.Islamonline.Net

- **Ouvrage en langue étrangère:**
- Christine Bitouze , le commerce électronique hermès, Paris, 1999

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة ربط العلاقة الموجودة بين تعدد حاجات ورغبات الزبائن و تبني المؤسسات و خاصة مراكز البريد لسياسة التنوع في الخدمات البريدية، و الأسباب التي تدفع بهذه المؤسسات إلى القيام بالبحث لتطوير الخدمات البريدية، أي تقديم خدمات تتماشى مع رغبات و حاجات و خاصة تطلعات هؤلاء الزبائن، و توصلت النتائج إلى رغم أن هذا القطاع لا يتمتع بنوع من المنافسة إلا أن الدولة الجزائرية بدأت تعي و بشكل كبير بأهمية هذا القطاع و مدى مساهمته في الدخل الوطني، فأولت له أهمية كبيرة، بداية بتحديثه و تجهيزه بمختلف التكنولوجيات الحديثة و خاصة منه ما تعلق بالتكنولوجيات الحديثة الإعلام و الاتصال، مما سمح لها في آخر المطاف من التمكن من التنوع من خدماتها و بالتالي جلب زبائنا جدد و منحها القدرة على المحافظة على زبائنها الحاليين.

Summary:

This study aims to try to link the existing relationship between the multiplicity of needs and desires of customers and the adoption of institutions, especially postal centers, to the policy of diversity in postal services, and the reasons that motivate these institutions to do research for the development of postal services, that is, providing services that are in line with the desires, needs, and especially aspirations these customers, The results came to the conclusion that although this sector does not enjoy a kind of competition, the Algerian state has begun to realize greatly the importance of this sector and the extent of its contribution to the national income. Modern media and communication, which eventually allowed it to be able to diversify its services and thus bring new customers and give it the ability to maintain its existing customers.