



LARBI TEBESSI - TEBESSA UNIVERSITY
UNIVERSITE LARBI TEBESSI - TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2021

الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

التسويق الالكتروني كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل تفشي

جائحة كورونا Covid-19

دراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر المديرية الولائية خنشلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

دفعلة: 2020/2021

إشراف الأستاذة:

أمال عبيد

إعداد الطلبة:

أمينة عايب

عادل باديس

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. بوازدية الزهرة	أستاذ محاضر ب-	رئيساً
أ. عبيد أمال	أستاذ مساعد- أ-	مشرفاً ومقرراً
أ. لعروق حنان	أستاذة مساعدة- أ-	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر و عرفان

أتقدم بالشكر الجزيل الى:

- الأستاذة الكريمة **عبدي إمال** على كل الجهود التي بذلتها معنا في سبيل
إخراج هذا العمل التواضع، فشكرها على صبرها معنا، على وقتها ونصائحها راجين
من الله عز وجل ان يوفقها ويجعلها ذفرا للعلم والعرفان وان يحفظها وعائلتها.

- **المه كل** اساتذتي الذين نهلنا من معارفهم طيلة فترة دراستنا، المه كامل
الطائم الإداري لطيفة العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير.

- شكر خاص المه السيد المدير: **لعو ابدية راج** على التسهيلات التي منحني
إياها في سبيل أكمل مشوارتي الدراسي. والمه كل عمال مؤسسة
INFRAFER.

- المه إدارتي مؤسسة بريد الجزائر **خنشلة** - على المساعدة المقدمة لنا لإتمام
هاته الذكر في جانبها الطبيقي وأخص بالذكر السيد: **عزيزي سليم**.

- المه كل من ساهم من قريب او من بعيد في إتمام هذا العمل واخراجها.
وقبل كل هؤلاء، نشكر الله عز وجل ونحمده حمدا كثيرا أن وفقنا لإتمام
هذا المشوار الدراسي

المه كل هؤلاء،

شكرا جزيلا

الإهداء

الى أعز انسانة مشت فوق هاته الأرض، إلى أنقى القلوب.
إليك يا من فضلك عمي حتى اللجم، إليك يا من تملكين جنة تحت القدم

إليك "أمي"

إلى أغلي الناس، إلى عوني وسندي،

إلى نهر العطاء الذي لا ينضب

أدام الله عزك

إليك "أبي"

إلى رفيقة دربي وسندي، إلى من خطت معي خطواتي

وتحملت الكثير، إلى من شجعتني على مواصلة رحلة

العلم والمعرفة

إليك "زوجتي"

إلى ازهار عمري وفلذات كبدي ابنائي

مريم، معاذ، معاوية والصغير أمجد

إلى رفقاء دربي، اخوتي واخواتي

سليمة، كوكبة، يوسف، محمد وعمرة

إلى أزواجهم أبنائهم وبناتهم

إلى أخي وصديقي الدكتور: باديس شريف

إلى أصدقائي " فتحي، محمد، سليم، د. يوسف، يعقوب باديس "

إلى زميلتي في المذكرة كما ألقبها الأستاذة: عايب آمنة

إلى كل العائلة، إلى كل الذين لم يتسع المقام لذكرهم اهدي ثمرة جهدي هذا.

باديس عادل



□ الاهداء

اك من كلكه الله بالهبة والوقار.. اك من احمك اسمه بك افتخار.. ارجوا ان حمد الله في

عمرك لئري ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار

والذي العزيز

اك ملاكي في الحياة.. اك معنى الحب والحنان.. اك بسمة الحياة وسر الوجود ،اك من كان

دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

امي الغالية

اك جدي اطال الله في عمره

اك من وقفا جانبي وشجعان اك من اشد بهما في الحياة اك السند الذي لا يمك اخوتي

" حمزة وفؤاد "

اك روافد الوفاء اك نبع الطيبة والحنان واغلى ما املك اخواني " بثينة ، رباب ، ريتاج "

اك من هديتها للحياة زادها رونقا ابنة اختي " افنان نقي الرحمان " ووالدها امين وكل

عائلة ثابت اك كل من عائلة " عايب وشعال "

اك المشرقة على هذا العمل برحابة صدرها ونواضعها الاساتذة " امال عبدي "

اك من شاركتني هذا العمل وتحمل معي مشقته السيد " عادل باديس " وكل عائلته من اكبرهم

سنا اك اصغرهم مقاما

اك التي لم نبخل عليها يوما بعلمها الدكتوراة " مناصرة سميرة "

اك صديقات العمر " هبة ، شيما ، مروى ، خولة "

اك حاملي لواء النور والسائرين في دربهم باخلاص اساتذتي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير اك كل زملائي من دفعة التسويق الخدمي والمصري

.....اك كل طالب علم

آمنة عايب





الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	الإهداء
III-I	فهرس المحتويات
III	فهرس الأشكال
IV	فهرس الجداول
أ - و	المقدمة العامة
32 - 2	الفصل الأول: التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
4	المطلب الثاني: أهمية وأهداف وأبعاد التسويق الإلكتروني
8	المطلب الثالث: وظائف التسويق الإلكتروني
13	المبحث الثاني: مقومات التسويق الإلكتروني
13	المطلب الأول: طرق التسويق الإلكتروني
15	المطلب الثاني: مجالات ومستلزمات التسويق الإلكتروني
19	المطلب الثالث: مثلث نجاح التسويق الإلكتروني
22	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتقييمه
22	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الأساسية
26	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإضافية
30	المطلب الثالث: تقييم التسويق الإلكتروني
33	خلاصة الفصل
-35	الفصل الثاني: الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا واحتياجها للتسويق الإلكتروني
	66
35	تمهيد
36	المبحث الأول: مدخل للخدمة العمومية

36	المطلب الأول: مفهوم الخدمة العمومية
37	المطلب الثاني: أهداف الخدمة العمومية وأنواعها
39	المطلب الثالث: مبادئ ونظام الخدمة العمومية
43	المبحث الثاني: جائحة كورونا تداعياتها
43	المطلب الأول: مفهوم جائحة كورونا covid 19
46	المطلب الثاني: الإغلاق الكبير وأثره النفسي، الاجتماعي والاقتصادي
51	المطلب الثالث: جائحة كورونا وضرورة التحول الرقمي
56	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كحتمية لسيرورة الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا
56	المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا
58	المطلب الثاني: سبل تنشيط الخدمة العمومية من خلال التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا
61	المطلب الثالث: تقييم استخدام التسويق الإلكتروني للخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا
66	خلاصة الفصل
-68 102	الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا covid 19 حالة بريد الجزائر - مركز خنشلة -
68	تمهيد
69	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر - مركز التوزيع خنشلة -
69	المطلب الأول: مفهوم مؤسسة بريد الجزائر - مركز التوزيع خنشلة -
70	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد خنشلة
72	المطلب الثالث: خدمات مؤسسة بريد - خنشلة -
75	المبحث الثاني: تصميم الدراسة
75	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
76	المطلب الثاني: طرق جمع البيانات
79	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
81	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
81	المطلب الأول: تحليل مخرجات المقابلة
84	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان


98	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
102	خلاصة الفصل
104	الخاتمة العامة
110	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	مئلث نجاح التسوق الإلكلرونل	01
41	مبادئ الخدمة العمومية	02
53	أبعاد الرقمنة	03
71	الهكل اللنظلمل لمؤسسة برلء الجزائر - خنشلة -	04
84	لوزلء العلنة وقلل للجنس	05
85	لوزلء العلنة وقلل للسن	06
86	لوزلء العلنة وقلل للمسلوى اللعللمل	07
87	لوزلء العلنة وقلل للسلم الوظلمل	08
88	لوزلء العلنة وقلل للخرة المهنلة	09

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
46	عدد الإصابات والوفيات لجائحة كورونا covid 19	01
75	عينة الدراسة لبريد الجزائر - خنشلة -	02
77	مقياس ليكارت الخماسي	03
77	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	04
78	إختبار ألفا كرومباخ	05
82	تطور الطلب في بعض الخدمات الالكترونية قبل الجائحة	06
83	تطور الطلب في بعض الخدمات الالكترونية خلال الجائحة	07
84	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس	08
85	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن	09
86	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	10
87	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسلم الوظيفي	11
88	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخبرة المهنية	12
90-89	نتائج اجابات محور التسويق الإلكتروني	13
95	نتائج اجابات محور الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا	14
99	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الإحصائية	15
101	الانحدار(نتائج الانحدار المتعدد) ANOVA	16



المقدمة العامة

مقدمة

إن المتأمل إلى ما آلت إليه الأوضاع في العالم في العامين الأخيرين جراء تفشي جائحة كورونا، يدرك لا محالة أن الموازين قد تغيرت، وأن النظرة التقليدية للأشياء قد تبدلت، خاصة عندما يتعلق الأمر بحياة الأفراد والمجتمعات وما صاحبها من تحول شامل في نمط العيش والتفكير، فقبل انتشار فيروس كورونا المستجد، كانت الحياة عادية والمعاملات بين الأفراد والمؤسسات تتصف بالمرونة والاستمرارية والتقارب، لكن بعد تفشي فيروس كورونا وإجراءات الإغلاق والحجر الصحي المصاحبة له أصبحت الهيئات والمؤسسات العامة منها والخاصة تبحث عن وسائل أكثر فاعلية للتواصل والتعامل مع الأفراد، وخاصة أن الأثر الاجتماعي والنفسي للوباء بات جليا في جميع مناحي حياة الأفراد.

وفي هذا السياق فإن البحث عن وسائل ناجعة للتواصل بين المؤسسات وعملائها أصبح الشغل الشاغل لأصحاب الأعمال والمسيرين والمدراء في كافة التخصصات، وهذا لإيجاد السبل الكفيلة بخلق نوع من التأقلم مع هذا الوضع الاستثنائي، ومنه توجه المؤسسات الخدمية الخاصة منها والعامة إلى العمل على إيجاد الطرق والآليات الكفيلة بمنحها الاستمرارية في تقديم خدماتها وإرضاء عملائها والحفاظ على سلامتهم في هاته الفترات الحرجة التي يمرون بها. وكنتيجة لما خلفه انتشار الفيروس المستجد covid-19 من أثر على قطاع الأعمال والخدمات دفع بالهيئات والمؤسسات والدول أيضا إلى تبني التعاملات الرقمية كحتمية فرضتها الظروف، ومع تزايد الطلب على الخدمات الرقمية كان لزاما عليها التفكير في تفعيل آليات التسويق الالكتروني لخدماتها وتطوير هاته الآليات وخلق خدمات تتماشى والحاجات المستجدة خلال فترة الجائحة.

حيث أن الثورة الرقمية والتطور الحاصل في جميع المجالات التقنية والتكنولوجية وعلوم الحاسب عامة والتوجه نحو خدمة رقمية للعميل، خلق نوعا من المنافسة الغير معلنة في مجال التسويق الرقمي، وهذا لما يكتسيه من أهمية بالغة في الوقت الحاضر، فالمؤسسة التي لا تعمل على تكيف استراتيجياتها مع هذا التوجه الجديد ستؤول إلى الزوال لا محالة.

وظل جائحة كورونا توقفت العديد من المؤسسات عن ممارسة نشاطها الحضوري نظرا للظروف الصحية التي تمنعها من ذلك، لكن الامر لم يطل مؤسسة بريد الجزائر باعتبار أن خدماتها لا يمكن الاستغناء عنها من طرف المواطن. وبالتالي وجدت هذه المؤسسة نفسها مجبرة على العمل في ظل ظروف صحية خطيرة، وما عليها الاتجاه الى العالم الرقمي كحتمية.

وعملا بما سبق جاءت فكرة دراسة هذا الموضوع، وتسليط الضوء على أهم جوانبه ومناحيه، إضافة إلى سبل تطويره والآليات الضرورية لتفعيله في المؤسسات الخدمية العمومية عامة وبريد الجزائر خاصة في ظل نقشي وانتشار فيروس كورونا المستجد.

✓ إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للتسويق الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا covid 19 في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؟.

✓ التساؤلات الفرعية:

من أجل توضيح اشكالية الدراسة يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للمنتج الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للتسعير الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للترويج الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؟
4. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للتوزيع الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؟
5. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للأمن والخصوصية على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؟
6. هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للموقع الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؟.

✓ الفرضية الرئيسية

للإجابة على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للتسويق الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؟؛

✓ الفرضيات الفرعية

1. يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للمنتج الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؛
2. يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للتسعير الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؛
3. يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للترويج الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؛
4. يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للتوزيع الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؛
5. يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للأمن والخصوصية على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-؛
6. يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للموقع الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة-.

✓ أهداف الموضوع

في ضوء المشكلة البحثية للموضوع يمكن صياغة الأهداف التالية:

- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني للخدمة العمومية في ظل الأزمات؛
- تسليط الضوء على الأثر الذي يحدثه تبني التسويق الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل الجائحة عامة وعلى مؤسسة بريد الجزائر -خنشلة- خاصة؛
- إعطاء نظرة عامة حول أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا covid19 في مؤسسة بريد الجزائر خنشلة.
- اقتراح توصيات من خلال مخرجات الدراسة التطبيقية ونتائجها تساعد على تنشيط الخدمة العمومية خلال الجائحة وذلك بتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

✓ أهمية الموضوع

تكمن أهمية الموضوع في:

- يعتبر من بين أهم مواضيع الساعة نظرا لارتباطه الشديد بالأوضاع الصحية الراهنة، حيث يعالج إشكالية التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا covid19؛
- تبرز أهمية الموضوع في الجمع بين التسويق الإلكتروني والخدمة العمومية في ظل الجائحة باعتباره حتمية على مؤسسات الخدمة العمومية تحت ظلال التحول الرقمي.

✓ مبررات اختيار الموضوع

هناك مجموعة من الأسباب التي دفعت إلى اختيار هذا الموضوع، حيث كان بعضها ذاتيا والآخر موضوعيا تمثلت فيما يلي:

- تماشي الموضوع مع التخصص المدروس؛
- الميول الشخصي للبحث في هذا الموضوع؛
- حاجة المؤسسة إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمة العمومية خاصة في الظروف المرضية التي شهدها العالم (فيروس كورونا covid19).

✓ حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

الحدود المكانية: مديرية وحدة البريد الولائية لوحدة خنشلة.

الحدود الزمانية: كانت بداية الدراسة الميدانية من 2021/03/07 وامتدت إلى 2021/04/07.

✓ منهج البحث

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف الخلفية النظرية للموضوع خلال المراحل المختلفة للدراسة ثم تم التوجه إلى الدراسة الميدانية لجمع مختلف البيانات حول بريد الجزائر مركز التوزيع خنشلة وتحليلها للخروج بنتائج الدراسة.

✓ هيكل الدراسة

بغرض دراسة الإشكالية قسم البحث إلى ثلاثة فصول، خصص الفصل الأول للتأصيل النظري للتسويق الإلكتروني حيث قسم بدوره إلى ثلاثة مباحث حيث تناول المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني والمبحث

الثاني مقومات التسويق الإلكتروني أما المبحث الثالث تم التطرق فيه لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتقييمه.

أما الفصل الثاني فقد تناول الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا واحتياجها للتسويق الإلكتروني حيث قسم بدوره إلى ثلاثة مباحث، تم التطرق في المبحث الأول لمدخل للخدمة العمومية أما المبحث الثاني كان تحت عنوان جائحة كورونا وتداعياتها في حين خصص المبحث الثالث التسويق الإلكتروني كحتمية لسيرورة الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا.

أما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية لمحاولة إسقاط الجانب النظري على المؤسسة محل الدراسة حيث كان تحت عنوان واقع التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا Covid19. وللتعمق في هذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث حيث تناول المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر مركز التوزيع - خنشلة - في حين عنون المبحث الثاني بتصميم الدراسة، أما المبحث الثالث فقد خصص لتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات الإحصائية.

✓ صعوبات الدراسة

من بين الصعوبات التي تم التعرض إليها أثناء إنجاز هذا الموضوع إلغاء اتفاقية التربص التي تم إبرامها مع مؤسسة بريد الجزائر - تبسة - بسبب الاكتظاظ الذي يواجه المؤسسة من جراء كثرة المتربصين لديها حسب قول المسؤول في المؤسسة، مما أدى إلى تغيير مكان التربص إلى مديرية وحدة البريد الولائي خنشلة. ومن الصعوبات الأخرى التي تم مواجهتها نقص المراجع في الجزء الخاص بجائحة كورونا وأثر التسويق الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا Covid19. وأيضاً وصعوبة العمل في وضع صحي غير مستقر بسبب احتمالية الإصابة بفيروس كورونا Covid19.

✓ الدراسات السابقة

1. دراسة سماحي منال، بعنوان: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر -دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران 02، وهران 2015.

تهدف هذه الدراسة إلى أن الأنترنيت الآن أصبحت واسعة الانتشار ونظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة من داخل هذه الشبكة العملاقة،

كما أصبح اقتناء السلع والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية. فالتسويق الإلكتروني هو فرصة المنظمات لترويج وتسويق والإشهار عن موقعها ومنتجاتها وتحقيق أعلى عائد ممكن ويكون دافع لها نحو التقدم والنجاح.

2. دراسة حبيل يوسف، بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية -دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية -، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، 2018.

حيث كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة تسليط الضوء على الأثر الذي يحدثه تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في البنوك التجارية، وذلك من وجهة نظر الموظفين لعينة من الوكالات المصرفية لولاية المسيلة. كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ولكن هذا التأثير يختلف حدته من عنصر إلى آخر.

تتشابه هذه الدراسات مع الدراسة الحالية كونها تدرس أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات. ولكن الاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية هو ظهور الجائحة التي لم تترك خيار أمام المؤسسات الخدمية لممارسة التسويق الإلكتروني بل فرضته عليها.

الفصل الاول:

التأصيل النظري للتسويق

الالكتروني

تمهيد

يعرف العالم المعاصر ثورة رقمية غير مسبوقة في جميع المجالات وخاصة الاقتصادية منها، هذا التطور دفع بالمؤسسات بجميع تخصصاتها سواء إنتاجية أو خدمية للسعي لتحديث منتجاتها وخدماتها واحداث تغييرات تتوافق والديناميكية الكبيرة في مجال التطور التكنولوجي، خاصة فيما تعلق بالجانب التسويقي. مثل هذه التغييرات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت سببا في التحول نحو المفاهيم القائمة على اعتماد التكنولوجيا كأسلوب جديد للتسويق، على اعتبار أن حاجيات ورغبات العملاء هي الأخرى مسها التغيير جراء الظروف المستجدة التي يعيشون فيها.

ومن هنا جاءت الحاجة إلى التوجه نحو تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتكييفها مع ما هو حاصل في محيط هاته المؤسسات، ويعد تبني المؤسسات لهذا التوجه الجديد دافعا نحو دراسة جميع جوانبه ومفاهيمه وخصائصه وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث هي:

✓ ماهية التسويق الإلكتروني؛

✓ مقومات التسويق الإلكتروني؛

✓ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتقييمه.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، وذلك نتيجة التطورات الهائلة والمتسارعة في مجال استخدامه، حيث أصبح التسويق الإلكتروني من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك بتوفير الدراسة الصحيحة والتمثيل السليم وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر فاعلية والأقل تكلفه مقارنة بالوسائل التسويقية الأخرى مثل الصحف والمجلات والمحطات التلفزيونية والإذاعية واللوحات الإشهارية المنتشرة.

ومع تزايد مستخدمي الانترنت في الآونة الأخيرة أصبحت المؤسسات تتنافس بجدية واهتمام نحو تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني من خلال انتشار أوسع للمبيعات حيث أصبحت الانترنت ساحة عالمية للعرض والطلب دون عناء. ونظرا لأهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للأفراد والمؤسسات وجب الإحاطة به والتعرف عليه خلال هذا المبحث بناء على المطالب التالية:

✓ مفهوم التسويق الإلكتروني؛

✓ أهمية، أهداف وأبعاد التسويق الإلكتروني؛

✓ وظائف التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من بين أهم المجالات التي التفت إليها المسوقون في الآونة الأخيرة بسبب الحاجة الملحة له لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية، وسيتم من خلال هذا المطلب التعرف على أهم التعاريف المتعلقة به ومعرفة أهم خصائصه.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني من بينها:

تعريف 1: "هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر¹".

¹ سمر توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان -الأردن-، 2010، ص 44.

تعريف 2: "التسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكبر نسبة من العملاء للشركة والمستخدمين لشبكه الانترنت على المستوى العالمي والمحلي، وهو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكه الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت¹."

تعريف 3: "هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجيه التسويق، والعمليات المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة²."

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني صيغة جديدة برزت في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات يقوم أساسا على التخطيط، التنظيم وتنفيذ كافة الأنشطة التسويقية من خلال مختلف الوسائط الإلكترونية المختلفة وتعتبر تكنولوجيا الانترنت أداة أساسية في مزاوله أنشطة التسويق الإلكتروني وذلك لتزويد الزبائن بالمنتجات التي يحتاجونها بالاستخدام الأمثل للعملية التسويقية الرقمية الحديثة مما يؤدي إلى خلق ميزه تنافسيه في أسواق الأعمال الإلكترونية.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص يجب فهمها من أجل إنجاز العملية التسويقية وهي:³

1. **قابليه الإرسال الموجه:** لقد مكن التسويق الإلكتروني من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن تكنولوجيا الرقمية تمكن زائري موقع الويب أن يحددوا ميولاتهم بأنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

2. **التفاعلية:** ويعني بها قدره الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها.

3. **الذاكرة:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم الحالية، مما يمكن للمؤسسة المسوقة عبر الانترنت لاستخدام تلك المعلومات في الوقت الحالي من أجل العروض التسويقية.

¹ مصطفى يوسف كامل، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق-سوريا-، 2009، ص 55.

² بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2010، ص 17.

³ أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق للقرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة للنشر والتوزيع، د.س.ن، ص 373.

4. الرقابة: وهي قدره الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية خاصة بهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

5. 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 وتطويرات وفق رغبات عملاها الذين سبق لهم شراء منتجاتهم، رغبة منها في الوصول إلى كسب ولاء عملائها.

المطلب الثاني: أهمية، أهداف وأبعاد التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني أهمية بالغة في مجال التسويق كما أنه مثله مثل أي تجارة له أهداف يسعى المسوق إلى تحقيقها في ظل مبادئ يلتزم بها. وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني

يكتسي التسويق الإلكتروني أهمية بالغة تتمثل في:¹

- ✓ يمكن العميل من طلب ما يريد من منتجات وهو جالس في منزله او في مكتبه أو في أي مكان آخر وعلى مدار 24 ساعة يوميا وطوال أيام الأسبوع؛
- ✓ بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات والبيانات، وكذلك أنواع وأسعار المنتجات وكمية المبيعات وتحديد زائري الموقع الخاص بالمؤسسة وكذلك الخدمات المرتبطة بنشاطها؛
- ✓ بإمكان المؤسسة تحديث شاشة المعلومات عن أنشطتها ومنتجاتها بسرعة وسهولة وفي الوقت نفسه كي تتلاءم مع متطلبات واحتياجات المشتري؛
- ✓ تقليل التكاليف للمسوق والمشتري؛
- ✓ يمكن للمؤسسة أو المسوقين التعامل مع المشتريين وفتح حوارات تؤدي بالنتيجة إلى بناء علاقات طيبة طويلة الأمد وإدارتها بشكل فعال وكفؤ.

¹ردينه عثمان يوسف الصميدعي، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الأردن، -، 2012، ص 98.

ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد للقيام بجهود تسويقية إلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية

التالية:¹

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة للمنتجات المعروضة؛
- ✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- ✓ البحث عن مشتركين جدد؛
- ✓ زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين؛
- ✓ القيام بعملية البيع والشراء؛
- ✓ زيادة في الحصة السوقية وانتقال المؤسسة من السوق المحلية إلى العالمية؛
- ✓ محاولة تحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات؛
- ✓ تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال؛
- ✓ تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- ✓ ترويج وتوزيع المنتجات من أجل تحقيق ميزة تنافسية؛
- ✓ إدارة علاقات الزبائن.

ثالثاً: أبعاد التسويق الإلكتروني

يبني التسويق الإلكتروني على مجموعة من الأبعاد والتي يعتبر وجودها ضروري في نجاح سياسات التسويق عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة ومن أهم هذه الأبعاد ما يلي:²

1. توفير قاعدة بيانات التسويق: إن الاستخدام الأمثل الصحيح للتسويق عبر قاعدة بيانات ساهم بشكل كبير في مضاعفات معدلات الاستجابة، وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من قواعد البيانات التسويقية والمرتبطة بالعملاء، الأولى وهي قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء الحاليين والذين لهم تعامل مستمر مع المؤسسة، أما قاعدة البيانات الثانية فهي تخص العملاء المرتقبين. وتتكون كل من القاعدتين من ملف كامل يتضمن الأسماء

¹ردينة عثمان يوسف الصميدعي، مرجع سابق، ص 88

²بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2003، ص ص 51-52.

والعناوين وأرقام الهواتف... الخ، ويتم بناء قاعدة بهذه الأسماء عن طريق تحديد قواعد الأسماء المتاحة ودمجها وإزالة الأسماء المزدوجة وتنظيم الأسماء المتبقية بشكل قاعدة بيانات تساعد المؤسسة من استغلالها.

أ. **خصائص قاعدة البيانات التسويقية:** من المفيد الإشارة إلى أن هناك مفاتيح مركزية في تحديد خصائص قاعدة البيانات التسويقية وهي:

✓ وجود فسحة متاحة من الاتصالات المباشرة مع العميل باستخدام رسائل البريد المباشرة، وكذلك رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية عبر الهاتف، والتسويق عن بعد والاستجابة المباشرة للإعلانات؛
 ✓ ضرورة وجود رد فعل من المؤسسة تجاه استجابة العميل لها من خلال الاتصال الهاتفي أو إرسال بريد إلكتروني أو رجال البيع؛

✓ ضرورة وجود نظام كفؤ للاتصالات يستجيب لتحقيق التفاعل المطلوب بين زبائن المؤسسة.

2. **الخصوصية:** تعبر الخصوصية على سرية البيانات والمعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً. وتعتبر أيضاً عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعه من القضايا بشأن البيانات والمعلومات التي تخصهم. وأهم هذه القضايا:¹

✓ تحديد كم ونوع المعلومات والبيانات المسموح باستخدامها من طرف السوق الإلكتروني وجميع الأطراف الأخرى؛

✓ تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء من جانب السوق الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى؛

✓ تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب السوق والأطراف الأخرى.

3. **أمن المعلومات الإلكترونية:** إن الحصول على البيانات بكافة الطرق المتاحة أصبح عملية أساسية نتج عنها ضرورة التفكير في حمايتها خاصة إذا كانت ذات قيمة أمنيّة أو اقتصاديّة أو تقنية عالية. وقد بدأ التفكير جدياً في حماية الاقتصاد الإلكتروني ضد التجسس وخرق المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية. ويمكن أن يعرف أمن المعلومات على أنه منع الكشف عن المعلومات لغير الأشخاص المصرح لهم بذلك، وضمن هذا الإطار لا بد على المؤسسات من اتخاذ مجموعة من التدابير الوقائية من أجل ضمان سلامة البيانات وحمايتها من التلّف أو السرقة وهي:²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 01، عمان-الأردن، 2010، ص 197.

² المرجع السابق، ص ص 197-198.

- ✓ حماية الحواسيب من الخراب قدر الإمكان؛
- ✓ عمل نسخ احتياطي للبيانات والبرمجيات واتخاذ الإجراءات اللازمة لحمايتها من الفيروسات؛
- ✓ استخدام كلمة السر عالية الأمان حيث غالبا ما تتكون من الأرقام والحروف كما يجب تغييرها من حين إلى آخر؛
- ✓ استخدام أنظمة المراقبة للبريد الإلكتروني وكلمة المرور لمنع الاستعمال الشخصي لها؛
- ✓ استخدام عمليات تشفير التي من شأنها تحويل البيانات إلى نصوص مبهمه للمتطفلين عليها ولكنها تكون مفهومه لطرف آخر بعد إزالة التشفير.

4. البحث والتطوير: يعد البحث والتطوير من أبرز الأبعاد التي تحظى بأهمية كبيرة في المؤسسة المعاصرة لأنه يستهدف تقديم الإضافة للمعرفة المتاحة للمؤسسة في مجال اختصاصها، لذلك تنفق المؤسسات مبالغ كبيرة من أجل تحسين وظيفة البحث والتطوير والإبداع الذي يسهم في استمرار المؤسسة وخلق مناصب الشغل الجديدة في هذا الإطار وتعتبر الانترنت خصبة، ومن أبرز محفزات الإبداع والابتكار. ومن أجل إحداث التطوير في مجال التسويق الإلكتروني على المؤسسة القيام بتغييرات في جميع وظائفها وذلك من خلال:¹

- ✓ نشر ثقافة تسويقية في مجال تبني استخدام مناهج التسويق الإلكتروني؛
- ✓ إعداد استراتيجيات واضحة المعالم تتضمن الأهداف التسويقية القادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة؛
- ✓ إعادة الهيكلة التنظيمية بما يتماشى مع المتطلبات الحديثة للتسويق الإلكتروني؛
- ✓ إعداد الأنظمة اللازمة للتعامل مع الأدوات والأساليب الإلكترونية الحديثة؛
- ✓ توفير الكفاءات وتنمية مهاراتهم في مجال الشبكات الإلكترونية.

المطلب الثالث: وظائف التسويق الإلكتروني

توجد مجموعة من الوظائف التي تميز التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي ويمكن إيجازها فيما

يلي:²

أولاً: إضفاء طابع الشخصية

إن المفهوم الجوهري والأساسي لإضفاء طابع الشخصية يمثل جزء من عناصر مزيج التسويق الإلكتروني والذي تعمل المؤسسات من خلاله على:

¹ بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 54.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 108-110.

- ✓ تمييز كل زبون وتحديد طبيعة العلاقة معه؛
- ✓ تحديد طبيعة المعلومات التي يبحث عنها وما هي المنتجات التي يرغب في التعرف عليها وكيفية التعامل مع ما ينشر عنها من معلومات وعن خصائصها؛
- ✓ ما هي التعليقات التي يقوم الزبائن بإضافتها لتمييزهم؛
- ✓ كذلك التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتقديم المنتجات والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها؛
- ✓ تطوير المنتجات والخدمات الشخصية حسب الطلب؛
- ✓ تمييز الداخلين الجدد على مواقع المؤسسة وذلك من خلال سرعة الاستجابة والتفاعل وعدد مرات الدخول والمعلومات التي يطلعون عليها والأسئلة التي يطرحونها.

إن عدم وضع الصور الشخصية لمستخدمي موقع الويب أو التخاطب على شكل دردشة من خلال الموقع سوف يشجع الزبون على التعامل مع موقع الويب ولا يتركه، ولذلك فإنه سيمنع من ترك موقع الويب وقت طويل لتحميل صفاته، إن هذا العامل يلعب دورا مهما في تقديم أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي ويلعب دورا في نجاح تنفيذه.

ثانيا: السرية

إن السرية تعتبر عنصر مهما جدا لتحقيق الاتصال والاستمرارية يضاف إلى أهميه إخفاء أو اظفاء طابع الشخصية. إن سرية المعلومات الخاصة بالزبائن الذين يتعاملون مع المؤسسة يعتبر عامل مهما لنجاحها وفي نفس الوقت هذه المعلومات تمكن المؤسسة من تحديد شخصية المستخدم وتلعب دورا مهما في وضع استراتيجياتها التسويقية.

وتتمثل أهمية سرية المعلومات المستخدمة في تمكين المؤسسة من:

- ✓ تطوير وتحسين استراتيجية التسويق الإلكتروني؛
- ✓ تطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني؛
- ✓ تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وطبيعته وكيفية تنفيذه مما يحقق للمؤسسة التميز الذي تسعى إليه؛
- ✓ تحديد حاجات ورغبات مستخدمي الموقع بالعمل على تلبيتها؛
- ✓ تحديد خصوصية مستخدمي الموقع؛
- ✓ تحديد طريقة التعامل معهم وتمييز كل مستخدم عن الآخر حسب أهميته وخصائصه الشخصية.

إن البيانات والمعلومات التي تجمع عن مستخدم الموقع الإلكتروني للمؤسسة تخزن ويحافظ على سريتها لأنها تكون معلومات شخصية تتعلق بكل مستخدم على حدى، ضمن قاعدة البيانات الخاصة به وأن هذه المعلومات يجب أن تكون محمية قانونياً وليس من حق أي جهة أن تعلنها أو تنشرها، لأن تسريب أي معلومات عن المستخدم سوف يفقد ثقة المستخدمين بهذا الموقع ويقومون بإيقاف التعامل معه.

ثالثاً: خدمة الزبائن

تقديم الخدمات للزبائن تعتبر المهمة الضرورية لإنجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني وكسب الزبائن والمحافظة عليهم لأن تقديم المعلومات والدعم للزبون والتسهيلات سوف يلعب دوراً مهماً في استمرار استخدامه للموقع والتعامل مع المؤسسة وأن هذه الخدمات يجب أن تقدم بالسرعة والدقة المطلوبة وبشكل عقلائي وليس لكسب الزبون لفترة قصيرة وإنما يجب التفكير بالاحتفاظ به على المدى الطويل¹.

ومن الخدمات التي يمكن أن تقدم إلى الزبون ما يلي:

- ✓ تأمين الاتصال، وتزويد الزبون بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها وخدمات المؤسسة؛
- ✓ الاستجابة بالسرعة المطلوبة، والرد على الاستفسارات في أوقات قياسية؛
- ✓ إتمام عملية التبادل ووظيفة البيع.

رابعاً: الجمهور أو المجتمع

بما أن عمل التسويق الإلكتروني مشروط بوجود شبكه الانترنت وأن وجود هذه الشبكة يتعلق بالأفراد الذين يستخدمونها والمشاركين فيها والذين يشكلون جمهوراً أو جماعات يتفاعلون فيما بينهم من خلال هذه الشبكة ومن خلال:²

- ✓ إنشاء مواقع على الشبكة؛
- ✓ تبادل المعلومات؛
- ✓ التعارف؛

¹ محمود بشير الصميدعي، بشير العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2002، ص 105.

² المرجع السابق، ص 105.

✓ الدردشة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي Facebook، Google، Yahoo، email، Twitter، LinkedIn، TikTok، Instagram إلى آخره.

خامسا: الموقع

إن تفاعل التسويق الإلكتروني بين الزبائن والجمهور وما بين المؤسسات والشركات تتم عن طريق أجهزة الإعلام الآلي الرقمية من خلال الانترنت، وأن حدوث هذه التفاعلات واستمرارها وبناء العلاقات بحاجة إلى إنشاء موقع متميز يمكن الوصول إليه بسهولة والدخول له كموقع رقمي للتفاعلات الرقمية، لذلك فإن تصميم الموقع أو المواقع الرقمية للمؤسسات أو الأفراد لا بد أن تحتوي على الجاذبية والاهتمام من خلال ما تعرضه من معلومات كثيفة وذات مصداقية عالية تسهل عملية التعامل والتفاعل مع الموقع¹.

سادسا: الأمن Security

يعتبر أمن المعلومات من الوظائف الأساسية للتسويق الإلكتروني وهذا لما يكتسبه من أهميه في حماية المعلومات وسرية العمل. إن أمن المعلومات ضرورة بدأت عند البدء بعقد صفقات البيع والشراء وتسديد قيم المبيعات والمشتريات من خلال قنوات الانترنت، إضافة إلى ذلك فإن المسوق على الشبكة يجب أن يعطي أهمية كبيرة لأمن المعلومات من خلال:²

- ✓ ضمان سرية المعلومات والمحافظة عليها فيما يتعلق بعقد الصفقات على موقع المؤسسة لذلك على صاحب الموقع أن يتخذ جميع الإجراءات الوقائية المحتملة لمنع دخول طرف ثالث؛
- ✓ جمع المعلومات والبيانات على زوار الموقع والسوق والمنظمات المنافسة وخزنتها ووفرته والمحافظة على سريتها وحمايتها؛
- ✓ وضع الحماية اللازمة لقاعدة البيانات خاصة لدى منظمات العمل من أجل منع أي طرف من الدخول إليها ومحاولة تسريب المعلومات المخزنة فيها من خلال وضع أرقام سرية وموانع الاختراق؛
- ✓ إن أي اختراق لقاعدة المعلومات أو البيانات للزبائن سيضع المؤسسة في موقف محرج، مما يؤدي إلى فتح المجال للمنافسين للاستفادة منها واستغلالها لصالح برامجهم التسويقية الإلكترونية.

¹سفيان مسالنة، دور سياسات التسويق في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2016/2017، ص 203.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 112-113.

سابعا: تنشيط المبيعات sale promotion

إن تنشيط المبيعات كثير الاستعمال في التسويق لإعطاء استجابة فورية وسريعة في زيادة المبيعات وتعريف الأفراد بالمنتج والمؤسسة وذلك باستخدام الهدايا، العينات، الخصومات، المعاملات الطيبة والتشجيع.... إلخ، ولكن هذا النشاط يعتمد بشكل كبير على قدرة المسوق في اختيار طبيعة التنشيط المقدم بشكل عام وتعمل المؤسسات على تنشيط المبيعات من خلال المنتجات الرقمية بالسلع الملموسة، ولكن هنا يتدخل وسيط آخر ليرسلها من خلال البريد أو يكون على شكل نقد يحول لحساب العميل. ويمثل تنشيط المبيعات ضمن التسويق الإلكتروني مفهوم لا يختلف عما هو في التسويق التقليدي إلا أن الوسائل المستخدمة قد تختلف، حيث يتم استخدام شبكة الانترنت من خلال مواقع المؤسسة في تقديم كل ما يجلب الزوار والزبائن لدعم المبيعات من رسائل إلكترونية تتضمن خصومات، هدايا أو مكافأة الزبائن لدعم قرار شرائهم¹.

أدى التطور السريع في البيئة التسويقية إلى اتجاه المؤسسات نحو التسويق الإلكتروني لمواكبة هذا التطور وضمان تحقيق أهدافها بتلبية الاحتياجات المتطورة للزبائن. ولا يختلف التسويق الإلكتروني كمفهوم تسويقي عن التسويق التقليدي، وإنما هو عبارة عن تسويق إلا أنه يكون باستخدام شبكة الانترنت. ويتميز هذا الأخير بجملة من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي من بينها قابلية الإرسال الموجه، التفاعلية.... الخ. ويكتسي هذا الأسلوب أهمية بالغة باعتباره له القدرة على الوصول إلى الزبون في أي مكان وزمان بفضل وظائفه المتعددة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 113.

المبحث الثاني: مقومات التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من بين أهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المسوقون ورواد الأعمال في التعامل مع عملائهم، وهذا لما يقدمه هذا النوع من التسويق من دفع كبير لتقديم الخدمات والسلع بشكل مختلف وسريع وغير مكلف بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى أكبر شريحة منهم دون التواصل معهم بصورة مباشرة ودون عناء التنقل إليهم، لكن تحقيق ذلك يتطلب توفر مجموعة من المقومات التي يجب أن يتوافر عليها التسويق الإلكتروني، ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى هاته المقومات وذلك من خلال المطالب الآتية:

✓ طرق التسويق الإلكتروني؛

✓ مجالات ومستلزمات التسويق الإلكتروني؛

✓ مثلث نجاح التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: طرق التسويق الإلكتروني

يختلف التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي بالطرق المستخدمة، حيث أن هناك مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها بفاعلية ونجاح لتحقيق أهدافها ويمكن إدراج هذه الطرق فيما يلي:¹

أولاً: التسويق عبر محركات البحث

إن محركات البحث تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من زوار مواقع المؤسسات المختلفة، لذلك يجب أخذ هذه المسألة بالاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الإلكتروني للمؤسسات لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين. وفقاً لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب المؤسسات في بيعها، حيث أن أكثر من 87% من متصفح الإنترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يرونه من عملية البحث حيث أن هذه النسبة العالية للمقبلين على محركات البحث تترجم العدد الهائل للزائرين للمواقع الإلكترونية وانعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يمكن أن تحقق من خلالها هذه التقنية.

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 320-323.

ثانياً: التسويق عن طريق البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة مرسل الرسالة إلى جهة واحدة أو عدة جهات، ويعتبر البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الانترنت من الأساس حيث أن نظام arpa.net الذي يعتبر نواة الانترنت يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة من خلال الرسائل الإلكترونية النصية. إن البريد الإلكتروني كان وسيلة فعالة ولكن ليست على صعيد عملية التسويق إلا في بداية التسعينات من القرن العشرين الماضي، ولكن أكثر خدمات الانترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني كانت ضعيفة ولم تتناول على صعيد واسع ووفي نفس الوقت لقدرة على توجيه رسائل نصيه بين أطراف مختلفة من خلال بوابات الاتصال للإنترنت ورسائل لتحويل عنوان البريد الإلكتروني للخدمة المستخدمة على الانترنت وتنسيقات الرسائل، وتم الربط بين عدد كبير من المتاح لهم الوصول إلى البريد الإلكتروني عبر الانترنت من خلال مزود خدمه الانترنت أو الجامعات أو الهيئات الحكومية. أصبح البريد الإلكتروني أداة حيوية في التسويق بعد أن أزيلت كافة المشاكل والمعوقات أمام متبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الانترنت.

ثالثاً: التسويق عبر الأنشطة الاعلانية

تعتبر الأنشطة الاعلانية من أكثر أشكال الإعلانات استخدام عبر شبكه الويب التي تتم رؤيتها في أسفل وأعلى صفحات الويب، ويشار في بعض الأحيان عبارة catchall للدلالة ووصف إعلانات الويب المرئية في مختلف الأحجام والأشكال.

ومن بين مزايا التسويق عبر الأنشطة الاعلانية ما يلي:¹

- ✓ خلق الإيثار لجلب الزائرين لمشاهده هذه الرسومات الى مواقع المؤسسة؛
- ✓ الرسوم المتحركة تخلق الإثارة المرئية مما يجلب المشاهدة؛
- ✓ وضوح الرسالة الإعلامية من خلال تقييم العديد من الصور المتحركة في توضيح الذاكرة حول ما يراد إيصاله من معلومات دعائية؛
- ✓ لايد من الإشارة هنا إلى أن هناك نوعين آخرين من التنسيقات الخاصة بالأشرطة الاعلانية (S, GGI, HOC WARE).

¹بشير العلق، مرجع سابق، ص 117.

المطلب الثاني: مجالات ومستلزمات التسويق الإلكتروني

تختلف مجالات ومستلزمات التسويق الإلكتروني عن غيرها من المجالات والمستلزمات في التسويق التقليدي إذ أنها ترتبط ارتباطاً وطيداً مع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

أولاً: مجالات التسويق الإلكتروني

تشتمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء وذلك على النحو التالي:¹

1. في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات.

2. في مجال تصميم المنتجات: فتحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات، ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تحقيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه.

3. في مجال تسعير المنتجات: طالما أن العملاء يلعبون دوراً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد المؤسسة بالمعلومات، ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

4. في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة للترويج للمؤسسة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمه من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

¹سماعي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكر لنيل شهاد الماجستير، منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، 2014/2015، ص 80.

5. **في مجال التوزيع:** يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدار 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسائط التسويقية المباشرة للعملاء، كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يتم إعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

6. **في مجال خدمة العملاء:** تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديث الاحتياجات وما يناسب المستهلك مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

ثانياً: مستلزمات التسويق الإلكتروني

حتى يتم اعتماد التسويق الإلكتروني في المؤسسات ويكون ناجحاً وفعالاً في تنفيذ استراتيجياتها لابد من توفر مجموعة من المستلزمات منها:

1. **نظام المعلومات:** يعتبر نظام المعلومات من أهم المستلزمات إذ لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات التجارة الإلكترونية عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة، حيث تمر عملية إعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل أساسية وهي:¹

1.1 **مرحلة التصميم:** يمكن تقسيم نظام المعلومات إلى مرحلتين. الأولى وهي التصميم المنطقي أو المفاهيم حيث يتم تحديد مكونات النظام والعلاقات التي تربط تلك المكونات وكيفية ظهور النظام المستخدم النهائي، أما المرحلة الثانية فهي التصميم المادي حيث تتم ترجمة نواتج المرحلة الأولى إلى تصميم فني للنظام يتضمن محددات للبرامج والحاسبات ومكوناتها والاتصال عن بعد وسرية وأمن النظام ويجب أن يحتوي أي تصميم على المكونات التالية:

- المدخلات؛
- المخرجات؛
- قواعد البيانات؛
- الإجراءات؛
- الرقابة.

¹محمد أحمد أبو حاتم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر-، 2000، ص ص 41-42.

2.1. البرمجة: في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج التي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل إليه ثم يقوم المبرمجون بكتابة البرامج أي تحويل تصميم إلى برامج وبصفة عامة فإن البرمجة تتضمن ما يلي:

وصف مختصر لوظيفة عمل البرامج؛

– لغة البرمجة المستخدمة؛

– توصيف المدخلات والمخرجات؛

– جدولة العمليات بالتفصيل؛

– الحدود والقيود.

3.1. التركيب: تمثل عملية التركيب الخطوة الأخيرة في دوره حياة تطوير نظام المعلومات حيث يتم وضع النظام موضع التطبيق واختباره والتحول من نظام قديم إلى نظام جديد والغرض من اختيار أو من اختبار النظام هو التأكد من أن نواتج النظام هي النواتج الصحيحة والمطلوبة ويتضمن الاختبار الأنشطة التالية:

– اختبار أجزاء النظام؛

– اختبار النظام؛

– اختبار القول.

4.1. المراجعة والملاحظة: تتضمن هذه المرحلة استمرار عمل النظام بعد تنفيذه، وتحقيق أعلى معدل، وتخفض تكلفته بالإضافة إلى تحديد ما إذا كان النظام يقبل الأهداف التي صمم من أجلها وتتم المراجعة على النحو التالي:¹

– مقارنة الأداء الفعلي بالأداء الوارد في مقترح النظام؛

– مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة؛

– مراجعه التشغيل وإجراءات الأمن والرقابة؛

– إحصائيات تشغيل مثل معدلات الأخطاء ودرجه تكرارها.

2. نظام الإمداد: يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الانترنت مع توفير الوقت وتخفيض التكاليف وتعزيز الفاعلية. فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة الطلبيات وتنتهي بمعالجة الشكاوي كما تختلف عبارة

¹ محمد أحمد أبو حاتم، مرجع سابق، ص ص 42-43

الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر في ما يخص الغير مادية والخدمات عن طريق الإنزال، أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق، سعر الصرف... الخ¹.

3. نظام الدفع الآلي: تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية، الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسويق، فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عين الزبون المواصفات المعروضة وقارنها بالسلع المنافسة ثم وصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب. ويتم تسهيل عملية الدفع إلى أقصى حد ممكن وذلك بإعطاء بدائل الدفع الممكنة لإتمام عملية التسويق، وعليه فإن توفير أداة للدفع يجعل العملية التسويقية أسهل. في ما يخص أمن المعلومات فإنه يعطي مستوى من الثقة للعملاء، ويمكن تقسيم العملاء إلى فئات حسب أهمية العميل كما أن اعتماد المؤسسة أنظمة أمنية فعالة يعطيها ميزة عن باقي المؤسسات من حيث سرية المعلومات المقدمة من طرف الزبائن، كما تعمل على إنشاء عقود مع بنوك العملاء من أجل الاطلاع على صحة المعلومات الخاصة بالعميل، بحيث يكون مرتبط مباشرة مع قائد بيانات بنك العميل هذا ما يسهل من عملية التأكد من رقم الحساب البنكي للعميل ومن توفر الرصيد الكافي لإجراء عملية الدفع في الأجل المتفق عليها ويعطي هذه العملية الإلكترونية السرية وشفافية أكبر².

4. المستلزمات البشرية: لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك، يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدء العمل بصفة فعلية، وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل ويمكن إيجازها فيما يلي³:

- استشاره خبراء وتقني الانترنت؛
- رئيس المشروع؛
- مشرف الويب؛
- محرك النقاش؛
- مترصد الانترنت.

¹سمحي منال، مرجع سابق، ص 132.

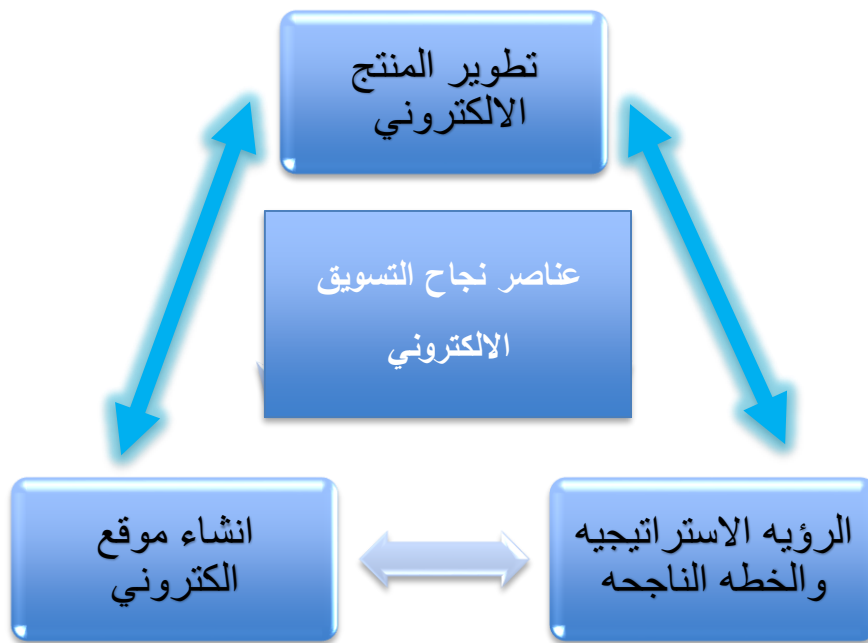
²محمد أحمد قاسم، مرجع سابق، ص 43.

³المرجع السابق، ص ص 44-46.

المطلب الثالث: مثلث نجاح التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني لابد أن يركز على ثلاث عناصر متكاملة تؤدي إلى نجاح هذا ما أعد بشكل صحيح وكفؤ، وهذه العناصر موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم(01): مثلث نجاح التسويق الإلكتروني



المصدر: محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 221.

يوضح الشكل أعلاه العلاقة بين العناصر الأساسية التي تساعد على إنجاز عملية تسويق المنتج الإلكتروني، وهذا من خلال رسم استراتيجية وخطه ناجعة وهذا لتطوير منتج إلكتروني يمكنه المنافسة في بيئة تتسم بالنشاط والتغير المستمر، وذلك بمساعدة موقع جذاب وديناميكي ومتطور يلبي تطلعات ورغبات العملاء المستهدفين. ويمن شرح العناصر الثلاث اللازمة لإنجاح التسويق الإلكتروني في الأتي:¹

أولاً: تطوير المنتج الإلكتروني

إن تطوير المنتج الإلكتروني الجيد والناجح والذي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار احتياجات الأسواق وطبيعة المنتجات المنافسة والخصائص التي يمكن أن يتميز بها هذا المنتج الإلكتروني مقارنة بما يعرضه

¹محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 222-223.

المنافسون يعتبر من أولويات الإعداد الصحيح لاستراتيجية التسويق الإلكتروني للمؤسسة وهذا لضمان نجاحها وحفاظها على حصتها السوقية.

وتعد عملية تطوير منتج جديد عملية للسيطرة والرقابة على تدفق الأفكار التي تلعب الدور الأساسي في إطلاق وتقديم المنتجات الجديدة الناجحة. وبالتالي فإنه يمكن أن توصف في عملية اختيار فكرة من عدد من الأفكار المطروحة لتقديم المنتج الجديد، والتي تتطلب إضافة عدد من البرامج أو نقلها من خلال عملية دمج بعضها لتطوير المنتج والوصول للاختيار المناسب.

ثانياً: الرؤية، الاستراتيجية والخطة الناجحة

إن الرؤية تتمثل في صورة المؤسسة في المستقبل ورؤية مهام الإدارة تمثل الإطار العام للتخطيط الاستراتيجي وأن بيان الرؤية بوضوح يعني إلى أين تريد المؤسسة الذهاب. لذلك فإن الرؤية تمثل صورة عقلية حول ماهية المستقبل الذي يمكن أن يكون ولماذا؟

إن الرؤيا هي النية لتأسيس اتجاه جديد للمؤسسة أو بعبارة أخرى توجيه الإمكانيات لوضع الجديد حيث لا يمكن اعتبار الخطط والرؤية والاستراتيجيات بدائل أبدا بل كل منها يختلف عن الآخر وكل منها يمكن أن يمثل الآخر وأن الرؤية ليست حل بل هي عملية مستمرة وأنها تختلف عن الغايات.

إن قيام المؤسسة بتبني التسويق الإلكتروني يمثل اتجاهاً جديداً يتطلب وضع الاستراتيجيات والخطط اللازمة لإنجاحها لذلك فإن الاستراتيجية والخطة المستخدمة لإنجاح وانجاز التوجه الاستراتيجي لتبني التسويق الإلكتروني يجب أن تكون شاملة في مضامينه، حيث أن الرؤية السليمة تزود الاستراتيجيات بالمخططات اللازمة وهذا لسد الفجوة بين الرؤية المستقبلية والحالية.

ثالثاً: إنشاء موقع إلكتروني لتسويق المنتجات

إن إنشاء الموقع الإلكتروني يجب أن يراعى فيه الجاذبية والتصميم الجيد والكفاءة والترتيب وعرض المنتجات من خلال الكلمات المناسبة التي يمكن أن تؤثر على الزائر وتجذبه للتعامل مع المؤسسة وجعله زبوناً دائماً، وأن صياغة الكلمات المناسبة وجاذبية الموقع في العروض هي أساس العمل التسويقي الإلكتروني. وطريقة تحويل الزائر إلى زبون تعتمد على الأسلوب المعتمد في إقناع الزائر من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها هذا الموقع للمنتج وعروضه في ذهن الزبون لذلك فإنه يجب ألا يكون الموقع في تصميمه وزخرفته بالشكل الذي يؤثر على الزائر ويجلبه نحو أشياء أخرى غير صورة وعروض المنتج الإلكتروني.

يتوقف تطبيق التسويق الإلكتروني على مدى توافر المستلزمات والترابط بين مجموعة من العناصر الأساسية التي تتطلب العمل على التنسيق والربط فيما بينها للوصول إلى تحقيق الخطط والأهداف التي تم على أساسها تصميم المنتج الإلكتروني وشكل الموقع الذي يعتبر الصورة الجذابة التي صممت خصيصاً لتتوافق وتطلعات ورغبات العميل، وعليه ففكرة التسويق الإلكتروني على خلق ذلك التناغم بين هاته المقومات والمستلزمات هو مفتاح النجاح وتحقيق الأهداف المرسومة ومنه تحقيق ولاء العملاء.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتقييمه

إن تطبيق التسويق الإلكتروني يحتاج إلى عناصر متكاملة فيما بينها تؤدي إلى تحقيق غاياته وهذه العناصر هي ما تعرف بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وتتكون هذه العناصر من العناصر الأربعة الأساسية التي لا تتغير بتغير نوع التسويق وإنما تختلف في الممارسة فقط بالإضافة إلى عناصر إضافية لا يمكن ممارسة التسويق الإلكتروني بدونها. لذلك فإنه سيتم من خلال المبحث التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية والإضافية إلى التعرف على مزايا وعيوب وكذا الفرص والتحديات المتعلقة بهذا الأخير وذلك من خلال ثلاثة مطالب هي كالتالي:

- ✓ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية؛
- ✓ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الإضافية؛
- ✓ تقييم التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية

إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية تشمل أربعة عناصر كما هي في المزيج التسويقي التقليدي فلا تختلف التسمية إلا أن الممارسة تختلف.

أولاً: المنتج الإلكتروني

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة،

خدمة، فكرة، شخص، مكان أو شيء آخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت¹.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يطرح عبر الانترنت ما يلي:²

- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منطقة في العالم وفي أي وقت؛
 - ✓ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات العمل الإلكترونية وسرعتها؛
 - ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج؛
 - ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح وهو أحد الشروط الأساسية لنجاحه؛
 - ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في التسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج.
 - ✓ الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك والغايات وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت؛
- كما يتعين على المسوقين في ظل التسويق الإلكتروني اتخاذ قرارات خاصة بالمنتج ويجب أن تحقق هذه القرارات فوائد للزبون ويمكن إيجازها فيما يلي:³

1. **الصفات المميزة للمنتج:** هي أن تشمل على كامل مواصفات التي يتصف بها المنتج، من جودته وخصائصه الفنية والتقنية والتي تجعله مميزاً عن باقي المنتجات والخدمات المطروحة في الويب.
2. **العلامة التجارية:** هي مهمة جداً على الشبكة فهي تعني إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبير عن الخصائص الاعتمادية... الخ، وبالتالي فالمؤسسة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.
3. **خدمات الدعم:** إن خدمات الدعم للزبون خلال وبعد الشراء مهمة جداً، فالمؤسسة التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، لأن بعض المنتجات بحاجة للمزيد من الدعم لزيادة رضا الزبون.

¹محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، حامد لنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2005، ص.281

²محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر-، 2008، ص 136.

³سفيان مسائلة، مرجع سابق، ص 120.

4. التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه بالنسبة لخدمات الانترنت على مواقع الشبكة.

ثانياً: التسعير عبر الانترنت

يعتبر التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا في اليوم الواحد وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تحقق للمشتري بعد العملية الشرائية وحجم مبيعات المنتج.

إن مرونة عملية التسعير يمكن تجسيدها فيما يلي:¹

1. الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الإلكتروني.

وتؤدي الدقة الفعالة في تحديد مستويات الأسعار إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة. كما أن استخدام الدقة في التسعير يجعل المؤسسة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

2. التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: إن إمكانية التحديث الفوري التي تتميز بها الشبكة العنكبوتية تفتح المجال بشكل خاص لاختبارات قبول السعر مما يساعد على التكيف السريع للأسعار استجابة لنتائج هذه الاختبارات كما ساعد أيضاً في تحديد السياسات الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو الزيادة في حجم المبيعات.

3. تجزئه الأسعار: لا تعتمد المؤسسات عامة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة والمصادر المعتمدة وتحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها.

ثالثاً: التوزيع عبر الانترنت

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الاستراتيجية الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانبه المختلفة والتي تختلف بتتبع طبيعة المنتج الذي يجري التسويق له،

¹يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر التسويق الإلكتروني عبر الانترنت)، دار وائل للنشر، ط3، عمان -الأردن-، 2009، ص 167-169.

وتعد المتاجر الإلكترونية والنظم الداعمة للتجارة عبر الانترنت أهم الركائز التي تدعم التنفيذ الاستراتيجي لأعمال الإلكترونية، فبعد إجراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هو توزيع المنتج المباع تحقيق العملية التسليم وهنا تختلف أساليب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج وفيما يلي توضيح ذلك¹:

1. توزيع السلع: تجري عملية توزيع السلع وبيعها على الانترنت من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي، أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضية في حين عملية التوزيع على أرض الواقع.

2. توزيع الخدمات: بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإنه هناك فرص لإمكانية تحقيق تجارة عبر الانترنت أكثر تكاملاً وهنا يجري تسليم وتوزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- ✓ توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة من خلال الدخول للخدمة المطلوبة عبر كلمة السر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع عبر الانترنت مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات أو غيرها ومن الأمثلة عن هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام².
- ✓ التوزيع المختلط وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي مثل إذ أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت في فندق ما فإنه هناك مواقع توفر هذه الخدمة لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية وهو الحجز أما استلام خدمة المبيت في فندق تتم في العالم الواقعي في الفندق³.

ثالثاً: الترويج عبر الانترنت

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج العمل الإلكتروني عبر الانترنت منها⁴:

1. الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة-مصر، 2006، ص 125

² أبو ديسة حسين فداء، خلود بدر عين، تصميم الإعلان والترويج، مكتبة المجتمع العربي للتوزيع، عمان-الأردن-، 2009، ص 173.

³ أيمان كحيل، دور الانترنت في مجال التسويق في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية،

2014/2013، ص 63

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، دمشق-سوريا-، 2008، ص 360.

2. إعلان ناظحات السحاب: وهو نمط إعلان طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
3. المستطيلات: وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئه شرائط نقل الأخبار.
4. إعلانات الإعانة لموضوعات أو برامج معينة: وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
5. المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوق أن يعمل عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركه أخرى.
6. برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتمتية التحالفات مع شركات أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
7. التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة بالفم، وتحتوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنقل فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
8. المشاركة في مجتمعات الويب: أدت زيادة شعبية المنتجات بجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فينا يتفاعل مع الآخر، ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان.
9. استخدام بريد الكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد دعائم الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المؤسسة إلى المستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتضمن من مؤسسة إلى مؤسسة B2B.

10. كما يمكن للشركة أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وستقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية وأي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الإضافية

إن الخصوصية التي يمتلكها السوق الإلكتروني أدت وجوبا إلى ظهور مكونات أخرى إضافية في المزيج التسويقي الإلكتروني والتي سيتم التطرق إليها فيما يلي:¹

أولاً: تصميم موقع

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المؤسسات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه مرات ومرات أخرى، حيث يجب على المؤسسات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مواكبة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت تجعلها أكثر جاذبية وإثارة.

وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الانترنت مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف النوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف **7 C's / C** وقد أطلق عليها عناصر التصميم في عالم الموقع وتتمثل هذه العناصر في:²

1. **السياق** أو المسمى التصميم والتخطيط الداخلي للموقع بمعنى آخر خريطة الموقع.

2. **المكونات أو المحتويات** ويعنى بها الموضوعات الصور والصوت والفيديو ومكوناتهم ومحتويات موقع الويب وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات الموقع.

¹ يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص 352.

² يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص ص 352-353.

3. **المجتمع** ويقصد به مجموعة الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.

4. **الفصل الجماهيري للموقع** وهو قدرة الموقع على أن يقوم بفصل نفسه على مستخدمين مختلفين أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقع شخصي لهم ولأحتياجاتهم وتفضيلاتهم، بمعنى آخر خلق ذلك الشعور لدى مستخدم موقع المؤسسة بملائمة محتويات الموقع لتطلعاته ورغباته بالإضافة إلى خلق شعور الملكية الشخصية للموقع.

5. **الاتصال** وهي تلك الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع للمستخدم ومن المستخدم إلى الموقع أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.

6. **التواصل:** الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى بمعنى خلق إمكانية التواصل مع المواقع ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة المراد تقديمها للمنتج وذلك من خلال خلق روابط تسهل على مستعمل الموقع الانتقال إلى الخدمات الإلكترونية أو المواقع المساعدة.

7. **التجارة: مدى** قدرت الموقع على توفير إمكانية تنفيذ الصفقات التجارية.

بالإضافة إلى ذلك يرى أحد خبراء التسويق بأن الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت من أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج لها بعد ذلك عبر موقع الكتروني.

ثانيا: أمن الأعمال الإلكترونية

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما يتعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، أو بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، وأدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن العمل بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب¹. لذلك اهتم المختصون

¹اطلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان -الأردن-، 2000، ص ص 105-106.

في مجال العمل الإلكتروني عبر الانترنت بمسألة الأمن والسرية للبيانات وقد جاءت أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:¹

1. جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها حيث تقام نقطة للتفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريلة البريد الإلكتروني فقط وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلها خارجيا فقط.

إن صنع جدران نار عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، وتعتمدها الشركات الكبرى ولا يحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي يقدمه جدران النار.

2. فريق طوارئ الحاسوب cert: لهذا الفريق دور هام في عمل الانترنت ويقدم هذا الفريق دائما فيها على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق والتدريب. يرسل الفريق استشارته إلى موقع www.security.com من خلال قوائم بريد وعناوين صفحاتهم www.cert.org.

3. كلمة السر password: إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة.

4. حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل ولهذا من المهم قضاء وقت إضافي لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

5. البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعا هو برنامج يدعى SMIME وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

6. التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها هناك حاليا وسائل التشفير متاحة تدعى التشفير القوي ويحتاج حاسوب متطور لأكثر من 100 سنة لكسرها وكمثال عن انظمه التشفير نظام KEYBCTOS، وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها باستعمال الملفات والأنظمة.

¹ المرجع السابق، ص 106-107.

ثالثاً: الخصوصية

تعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومن الطبيعي أن يشمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح كيف سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا.

والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا:¹

✓ تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛

✓ تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى، وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية، وأن استخدامها يجرى في إطار سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

وهناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن أهم هذه العناصر:

✓ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بان هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح ووفق وموافقة الزبون؛

✓ ضرورة أن يفصح الموقع الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجرى إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات؛

✓ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها؛

✓ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.

¹يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 341.

المطلب الثالث: تقييم التسويق الإلكتروني

إن المتمعن في خصائص وتقنيات التسويق الإلكتروني من جميع جوانبه يستطيع الحكم على أن له إيجابيات وسلبيات سيتم التطرق إليها في هذا المطلب بالإضافة إلى تسليط الضوء على أبرز التحديات التي يواجهها المسوقون في مجال طرح منتجاتهم وخدماتهم الكترونياً.

أولاً: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه،

ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:¹

1. **التحديات التنظيمية:** إنّ تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
2. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إنّ إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أنّ تصميم، إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
3. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إنّ سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
4. **عوائق اللغة والثقافة:** إنّ اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة

¹محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص 47-48.

النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

5. الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أنّ عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

6. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إنّ أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وجعلها أكثر أماناً.

ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني

إن التسويق من خلال الانترنت لا يمكن أن يشكل بديلاً كاملاً للتسويق العادي، خاصة في بعض السلع التي تتطلب الاحتكاك المباشر مع السلعة مثل الملابس والعطور ولذلك يمكن تلخيص أهم عيوب وسلبيات هذا النمط من التسويق فيما يلي:¹

- ✓ قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة؛
- ✓ انتشار الفقر لدى الكثير من المجتمعات؛
- ✓ يفترق التسويق الإلكتروني إلى العديد من الضوابط لتوفير الحماية والسرية لمستخدميه؛
- ✓ عدم توفر المنتجات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي يتعرضون لها؛
- ✓ التطور السريع لتقنيات المعلومات التكنولوجية، والانترنت يجعل من الصعب مواكبة هذا التطور السريع من طرف المؤسسة ومتابعته من طرف العملاء والمتعاملين؛
- ✓ النقص المسجل في التشريعات والقوانين المتعلقة بحماية أطراف العملية التسويقية الإلكترونية؛
- ✓ التناقض المسجل في بعض الدول بين ما يقدمه التسويق الإلكتروني والعادات والتقاليد لتلك المجتمعات؛

¹مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 85.

✓ عدم ثقة مستخدمي الانترنت بطرق الدفع المتعددة، أي استخدام بطاقات الائتمان مع إمكانية التعرض للنصب والاحتيال.

لممارسة التسويق الإلكتروني تحتاج المؤسسة إلى مجموعة من العناصر المتكاملة فيما بينها للوصول بالعملية التسويقية إلى حد الكمال، وهذه العناصر تسمى بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي أربعة عناصر أساسية بالإضافة إلى ثلاث عناصر أضافها التسويق الإلكتروني باعتباره يحتاجها في ممارسته. وللتسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات التي تعرقل تطبيقه كما له عيوب في ممارسته.

خلاصة الفصل

يمثل التسويق الإلكتروني وجهة المؤسسات في ضل التطورات البيئية المتسارعة منها البيئة التسويقية، حيث يعبر التسويق الإلكتروني عن صيغة جديدة برزت في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات يقوم أساسا على التخطيط، التنظيم وتنفيذ كافة الأنشطة التسويقية من خلال مختلف الوسائط الإلكترونية. له خصائص تميزه عن التسويق التقليدي وتضفي له أهمية كبرى لدى المؤسسات والافراد. ولتطبيق التسويق الإلكتروني تحتاج المؤسسة الى توفر كافة أبعاده وممارسة وظائفه المتنوعة على أكمل وجه.

والتسويق الإلكتروني يتم عبر طرق مختلفة تختلف باختلاف الوسائط المستخدمة في عملية الاتصال، وهذا ما يؤدي الى تعدد مجالاته نظرا لسرعته في الوصول الى الزبون. وتحتاج عملية ممارسة هذا التسويق الى توفر مستلزمات مادية وبشرية تضمن نجاحه وذلك طبعا في ظل المحافظة على التوازن بين عناصر مثلث النجاح الخاص به.

وتتم عملية التسويق الإلكتروني عبر المزيج التسويقي الإلكتروني والذي يتكون من العناصر الاربعة الأساسية اضافة الى عناصر اخرى اضافة يحتاجها هذا الاخير. وللتسويق الإلكتروني تحديات تؤدي الى بروز عيوبه. الا أن هذا لا ينفي القيمة الكبيرة التي أضافها على العملية التسويقية خاصة المتعلقة بالخدمة عموما والخدمة العمومية خصوصا وهذا ما سيتم التطرق اليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

الخدمة العمومية في ظل جائحة

كورونا واحتياجها للتسويق

الالكتروني

تمهيد

إن تقديم الخدمات في ظل الظروف الاستثنائية يعتبر تحديا تعيشه المؤسسات، وهذا التحدي يعتبر منطلقا للتفكير في طرق وكيفيات الحصول على أنجع مزيج لكيفية التعامل مع هاته الظروف وفي الوقت نفسه آليات التعايش معها والحفاظ على نشاطات المؤسسات، والحفاظ على سيرورتها وتقديمها لخدماتها وفق ما يقتضيه واجبها الاجتماعي والاقتصادي، وهذا راجع الى أن جميع المؤسسات تعرضت لضربات قاسية أثرت بشكل كبير على مردوديتها وعلى قدرتها على تلبية رغبات وحاجيات عملائها.

وبالنظر الى التفشي الكبير لجائحة كورونا في جميع أنحاء العالم، دعت الضرورة الى تبني سياسات وآليات من شأنها تنشيط تقديم الخدمة دون المساس بصحة الافراد، وبعد الدراسة لماهية التسويق الالكتروني وأهميته وخصائصه، جاء الدور لدراسة الخدمة العمومية بمختلف جوانبها، ودراسة حيثيات الجائحة وآثارها على جميع مناحي الحياة وتأثيرها على فعالية وسيرورة نشاط المؤسسات بالإضافة الى دراسة الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني بجميع مكوناته في تنشيط الخدمة العمومية في ظل الجائحة، مروراً بإيجابياته وعوامل نجاحه.

وسيتم التعرف على ما سبق ذكره من خلال المباحث التالية:

- ✓ مدخل للخدمة العمومية؛
- ✓ جائحة كورونا وتداعياتها؛
- ✓ التسويق الالكتروني كحتمية لسيرورة الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا.

المبحث الأول: مدخل للخدمة العمومية

يمكن اعتبار الخدمة التي تقدمها المؤسسات الحكومية أو العامة أنها تمثل عمليات ذات طابع تكاملي إذ تحتوي على مدخلات ومخرجات تسعى من خلالها إلى تلبية حاجات ورغبات العميل. وتكتسي الخدمة العمومية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة المقدمة والفرد والمجتمع ككل إذ لا يمكن الاستغناء عنها في أي مجتمع مهما اختلفت طبيعته، لذا وجب الاهتمام بها لتقديمها في أفضل صورة ممكنة. وسيتم تناول بعض الجوانب المهمة للخدمة العمومية في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

✓ مفهوم الخدمة العمومية؛

✓ أهداف الخدمة العمومية وأنواعها؛

✓ مبادئ ونظام الخدمة العمومية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة العمومية

يتسم مصطلح الخدمة العمومية بالمرونة التي تجعله يتحمل أكثر من معنى بالإضافة إلى أن هذه الأخيرة تتصف بمجموعة من الخصائص.

أولاً: تعريف الخدمة العمومية

تعريف 01: " كل وظيفة يكون أداؤها مضمونا ومضبوطا ومراقبا من قبل الحاكمين، لأن تأدية هذه الوظيفة أمر ضروري لتحقيق وتنمية الترابط الاجتماعي، وهذي ذات طبيعة لا تجعلها تتحقق كاملة إلا بفض تدخل قوة الحاكمين¹. "

تعريف 02: "الخدمة العمومية نشاط أو إنجاز مرتبطة بعملية تبادلية يقدمها طرف ما لطرف آخرون تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي"²

تعريف 03: وقد عرفها الميثاق الإفريقي لقيم ومبادئ الخدمة العامة والإدارة المعتمدة بأديس أبابا بتاريخ 31 جانفي 2011 الخدمة العمومية في نص المادة الأولى منه على أنها " أي خدمة أو نشاط متعلق بالمصلحة

¹ أسماء قاسمية، رشيد سالمي، ترشيد الخدمة العمومية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، 2015/11/01، ص 49.

² حاكمي حمزة، إصلاح الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص علوم اجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2010، ص 60.

العامّة يتم القيام بها تحت سلطة الإدارة¹.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الخدمة العمومية مصلحة كل نشاط عمومي هدفه تلبية حاجيات الأفراد في إطار تحقيق المصلحة العامة، ويسير هذا النشاط بصورة مباشرة أو غير مباشرة من طرف السلطات العمومية.

ثانياً: خصائص الخدمة العمومية

تتمثل خصائص الخدمة العمومية في:²

- ✓ الصفة المشتركة لهذه المؤسسات العمومية هي تمركزها في القطاعات القاعدية وكونها كلها قطاعات مهمة لأسباب سياسية واجتماعية واقتصادية وغيرها؛
 - ✓ أغلب مؤسسات الخدمات العمومية موجودة في وضعية احتكارية للسوق، أي أنها متواجدة في سوق الاحتكار الكامل (عارض وحيد وطالبيين متعددين)؛
 - ✓ إتاحة الخدمة العمومية لأي فرد يجتاحها في ضل ظروف محددة إلا في حالات يتعذر للهيئات تقديم الخدمة؛
 - ✓ المساواة في تقديم الخدمة العمومية وحصول أفراد المجتمع على الخدمة العامة،
 - ✓ إتاحتها لجميع أفراد المجتمع وبصورة عادلة؛
 - ✓ الخدمة العمومية يجب أن تتلاءم مع المصلحة العمومية؛
 - ✓ تتلاءم الخدمة العمومية مع التطورات والتغيرات والعمل الجيد على تحسين نوعية وكمية أدائها؛
 - ✓ استمرارية الخدمة العمومية بصورة منتظمة وبدون انقطاع مهما كانت الظروف؛
 - ✓ تساهم الخدمة العمومية في زيادة الوعي الاجتماعي وتوطيد العلاقات بين الأفراد؛
 - ✓ تساعد الخدمة العمومية المجتمع على تحمل وتنمية قدراته واكتساب خبرات ومهارات جيدة.
- المطلب الثاني: أهداف الخدمة العمومية وأنواعها**

للخدمة العمومية أهداف متنوعة كما أنها تشمل أنواع عديدة مصنفة وفقاً لمعايير مختلفة.

¹ المرسوم الرئاسي رقم 12-415 المؤرخ في 2012/12/11 يتضمن التصديق على الميثاق الإفريقي لقيم ومبادئ الخدمة العامة والإدارة المعتمدة بأديس أبابا بتاريخ 2012/01/21، الجريدة الرسمية العدد 68، ص 05.

² أسماء قاسمية، رشيد سالم، مرجع سابق، ص 350.

أولاً: أهداف الخدمة العمومية

للخدمة العمومية أهداف يمكن إيجازها فيما يلي:¹

1. **الأهداف الإدارية والاقتصادية:** تشمل توفير مختلف الخدمات الإدارية بجودة عالية، وتقديم السلع والمنتجات التي تعتبر ضرورية في تحقيق الاستقرار، وضمان السيرورة المجتمعية، إضافة إلى الدعم اللازم للجوانب الاقتصادية عن طريق رفع كفاءة السياسة الاقتصادية وبالتالي رفع النمو الاقتصادي القومي.
2. **الأهداف السياسية:** إذ تتعلق بكل ما من شأنه أن يحقق النظام، والاستقرار السياسي وحماية الأنظمة الاجتماعية الموجودة، وحماية الأفراد، والدفاع عنهم من الاعتداءات الخارجية.
3. **الأهداف الاجتماعية والدينية:** حيث يتطلب من الحكومات توفير مؤسسات عامة تهدف للتنشئة الاجتماعية، وتضبط سلوك الأفراد من الانحرافات، والارتقاء بمستويات التعليم، ومحاولة نشره وتعميمه لكل الفئات والشرائح، كما يتطلب كذلك إنشاء وتخصيص مؤسسات عامة تهتم بالبعد الديني أو الروحي والجوانب المتعلقة بالعقائد حيث تتدخل الدولة عن طريق تشريعات وإصدار قوانين تهدف إلى خلق مؤسسات عامة، تنمي وتحفظ الجانب الروحي لدى كل المواطنين بشكل عام.

ثانياً: أنواع الخدمات العمومية

يتم تصنيف الخدمات من حيث:

1. **طبيعة النشاط:** وهي مقسمة كالتالي:²

- 1.1 **الخدمة الإدارية:** وهي الخدمات التي تقدمها الإدارات العمومية أو المرافق العمومية الإدارية سواء على المستوى المركزي أو المستوى المحلي مثل خدمات مرفق الحالة المدنية وغيرها من الخدمات الأخرى التي تقدمها الإدارة العمومية الأكثر انتشاراً.
- 2.1 **الخدمات ذات الطابع الاقتصادي (الصناعية والتجارية):** ظهرت هذه الخدمات مع التطور الملحوظ لدور الدولة في الحياة الاقتصادية وهي تحقيق رفاهية المواطن في مجال احتياجاته الأساسية وهي تتمثل في الخدمات التي توفرها المؤسسات العمومية الصناعية والتجارية، مثل خدمات مؤسسة المياه ومؤسسات الكهرباء والغاز، والصرف الصحي، توزيع الوقود وغيرها وهي خدمات تتعلق بمستلزمات الحياة الضرورية ويتم إدارتها على أسس تجارية حيث تطبق عليها معايير الربحية.

¹عاشور عبد الكريم، دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الو. م. أ والجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص 201.

² العربي بوعامة، الاتصال العمومي والإدارة الإلكترونية - رهانات ترشيد الخدمة العمومية -، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 06،

3.1. الخدمات الاجتماعية والثقافية: وهي تتمثل في الخدمات التي تقدمها المؤسسات العمومية ذات الطابع الاجتماعي والثقافي مثل خدمة التمدريس والخدمات الصحية وغيرها، وهي خدمات يفترض أن تقدمها الدولة مهما ارتفعت تكاليفها لأنها ضرورية لبقاء المجتمع وسلامته وقد تطورت هذه الخدمات بصورة ملحوظة منذ منتصف القرن 19¹.

2. من حيث طبيعة الخدمة المقدمة: تنقسم الخدمة العمومية من حيث طبيعة الخدمة المقدمة إلى خدمات فردية وخدمات جماعية.

1.2. خدمات فردية: تتمثل في الخدمات التي يتحصل عليها الفرد دون ارتباطه بجماعة حيث يقوم بطلب توفيرها أو يعمل للحصول عليها مثل الخدمة الصحية التي ينتفع بها بمفرده.

2.2. خدمات جماعية: وهي الخدمات التي يحصل عليها الأفراد في إطار جماعة دون أن يقوم الفرد بطلب توفيرها مثل توفير الإنارة العمومية.

3. من حيث طبيعة تحمل نوع الخدمة: تأخذ الخدمة العمومية من حيث طبيعة تحمل الخدمة ثلاث أشكال وهي:²

1.3. خدمات مجانية: هي الخدمات التي تقدم دون مقابل تتحمل تكلفتها كليا الخزينة العمومية للدولة كإنارة الشوارع، الأمن العمومي وحملات التلقيح... الخ.

2.3. خدمات بالمقابل: وهي الخدمات التي يتحملها كليا وبشكل مباشر المستفيد منها مثل خدمة الهاتف العمومي خدمة كهرباء المنازل... الخ

3.3. خدمات مدعمة: وهي نوع يجمع بين النوعين الآخرين بحيث يتحمل تكلفة هذه الخدمة جزئيا المستفيد منها والباقي يكون على شكل دعم حكومي مثل النقل العمومي للسلع الاستهلاكية الأساسية... الخ.

المطلب الثالث: مبادئ ونظام الخدمة العمومية

للخدمة العمومية مجموعة من المبادئ ونظام خاص بها يمكن تلخيصهما فيما يلي:

أولاً: مبادئ الخدمة العمومية

تقوم الخدمة العمومية على مجموعة من المبادئ تتمثل في:³

¹ عبد المطلب عبد الحميد، التمويل المحلي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 62.

² سليمان نسرين، تسيير الخدمات العمومية المحلية، أطروحة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير المالية العامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2018/2017، ص 24.

³ إبراهيم عبد القادر، تسويق الخدمات العمومية، مكتبة الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية - مصر، ص 76-77.

1. مبدأ الاستمرارية: تقوم المرافق العامة بتوفير خدمات أساسية للمواطنين وتؤمن حاجيات عمومية جهوية في حياتهم كالتزويد بالمياه، النظافة، التنقل... الخ ونظرا لضرورة هذه الخدمات للمنتفعين للتزود بها يجب أن يكون عمل الخدمة العمومية منتظما (غير متوقع) ومستمر دون انقطاع وأي توقف لمدة قصيرة يشكل خلا ومساسا بفكرة الخدمة العمومية. فاستمرارية الخدمة العمومية مرتبط بشكل أساسي باستمرارية الدولة واستقرار سلطتها المركزية وجماعتها المحلية ومؤسساتها وهيئاتها.

2. مبدأ المساواة: يقوم هذا المبدأ على أساس التزام الجهات القائمة على إدارة المرافق العمومية بأن تؤدي خدماتها لكل من يطلبها من الجمهور ممن تتوفر فيهم شروط الاستفادة منها دون تمييز بينهم بسبب الجنس أو اللون أو اللغة، الدين، المركز الاجتماعي أو الاقتصادي. ويعد هذا المبدأ عامل من عوامل الديمقراطية الإدارية فينبغي أن يحصل جميع أفراد المجتمع على الخدمة العمومية وأن تتشابه الضريبة أو الرسم في المواقع المتشابهة وان يدفع الجميع بنفس الطريقة ويحصل على جميع الضمانات ويتضمن هذا المبدأ ضرورة توفير الخدمة العمومية بدون عوائق لجميع المواطنين بدون استثناء وبصورة عادلة، ويستمد هذا المبدأ أساسه من الدساتير والمواثيق وإعلانات الحقوق التي تقتضي بمساواة الجميع أمام القانون ولا تمييز بين أحد منهم وهذا ما تجسد في دستور الجزائر ضمن مادتيه 10 و 34 اللاتي تؤكدان على وجوب تقديم الخدمة العمومية دون تمييز والمساواة بين المواطنين.

3. مبدأ التطور: إن هذا المعيار يتمثل في مساهمة الخدمة العمومية لتطوير المجتمع في جميع المجالات وتلبية احتياجات طالب الخدمة¹.

4. مبدأ الشمولية: يعبر هذا المبدأ على أن الخدمة العمومية مكفولة لكل أفراد المجتمع وذلك على أساس الضرورة وعليه تكون في متناول جميع المواطنين والسماح لهم بالوصول إليها حسب الشروط القائمة وقدراتهم.

5. مبدأ المجانية النسبية: إن تقديم الخدمة يصبح مختلفا من فرد لآخر وذلك على حسب المستوى المعيشي والدخل للفرد فهناك بعض الخدمات تكون مجانية للجميع كالصحة والتعليم وغيرها المحددة قانونا وهناك خدمات تكون بالمقابل.

6. مبدأ الفعالية: إن توفير بعض الخدمات العمومية في جميع مناطق الدولة التي بها عجز في منطقة أو أخرى مثل النقل والكهرباء وغيرهم من الخدمات التي تساهم في تهيئته وتنمية هذه المناطق يجب أن تكون أكثر فعالية².

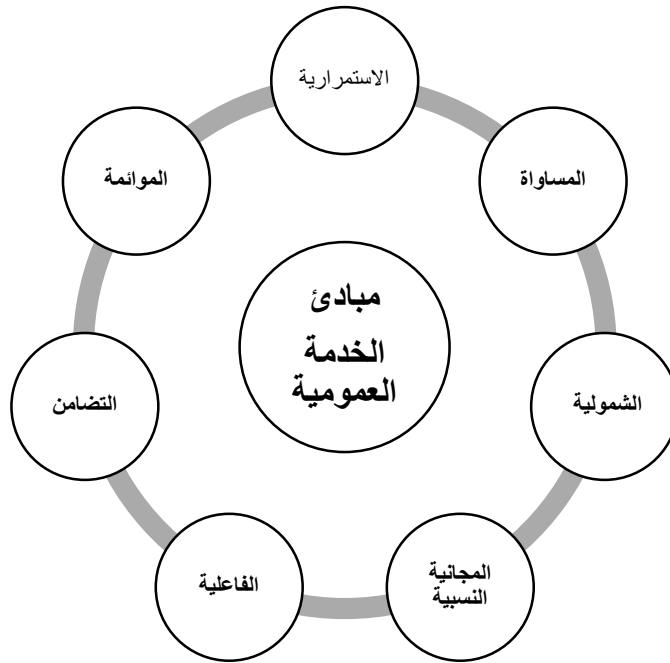
¹أكرمة العربي، تحسين أداء الخدمة العمومية في الجزائر وفق مقاربة التسيير العمومي الحديث، مجلة الآفاق العلمية، مجلد 11، العدد 03، 2019، ص193.

² المرجع السابق، ص193.

7. مبدأ التضامن: بما أن الخدمة العمومية تعبر عن التضامن الاجتماعي بين المواطنين فإن الدولة تقوم بتحديد الميدان وهذا حتى تقضي على ظاهرة الفقر والحرمان والتقليص من الفوارق الاجتماعية بين الأفراد التي تنجم عن ضعف الدخل أو الإعاقة أو غيرها من العوامل المسببة لذلك.

8. مبدأ الموازنة: إن الخدمة العمومية تتطور مع مرور الزمن وتطور المجتمعات ومن ثم فمن الضروري وفق لهذه المادة أن تقدم الخدمة بكفاءة وأن يسير تقديمها تطور حاجات المواطن - الزبون - على اعتبار أن هذه الحاجيات تتغير وتتطور مع الزمن خاصة وأن المحيط بجميع مجالاته يتميز بالتغيير وعدم الثبات¹.

الشكل رقم (02): مبادئ الخدمة العمومية



المصدر: من إعداد الطلبة استنادا إلى التعاريف ومبادئ الخدمة العمومية

يتضح من خلال الشكل السابق أن للخدمة العمومية مجموعة من المبادئ المتكاملة فيما بينها حيث لا يمكن الاستغناء عن أي واحد منها فإذا سقط مبدأ اختلت الخدمة العمومية.

ثانيا: نظم الخدمة العمومية

يمكن إدراج نظم الخدمة العمومية في عنصرين أساسيين هما:²

1. نظام الخدمة العمومية المفتوح: حيث يتم النظر في النظام المفتوح للخدمة العمومية بأنه مثل أي مهمة مجتمعية يتم إعداد الفرد لها ويتفرغ لممارستها طوال حياته العملية وتقوم المؤسسات أو المنظمات العامة وفق

¹Maris Christone, **Droit Administratif**, gualinoedition, paris-France-, 2001, p 234.

²عبد الحميد محمود النعيمي، مبادئ الإدارة العامة، ELGE للنشر والتوزيع، ديبن، 1997، ص ص 164 - 165.

هذا النظام باستقطاب عدد من العاملين وفقا لنوع الخدمة حيث يتم تعيين العاملين وفقا لمتطلبات العمل الحقيقية بغية تقديم خدمة محددة وفقا للهيكل التنظيمية للمؤسسة.

ويمتاز نظام الخدمة العمومية المفتوح بـ:

✓ البساطة؛

✓ مرونة الطلب؛

✓ اقتصاديات النظام.

2. نظام الخدمة العمومية المغلقة: وفق هذا النموذج تقوم الإدارة العليا بعملية إعداد الموظفين قبل التحاقهم بالعمل واستمرار التدريب أثناء العمل بغية رفع المستويات المهنية وتنمية القدرات واكتشاف الاستعدادات، كما أن القاعدة العامة للنظام المغلق في الخدمة العمومية هي استمرارية عمل الموظفين مع الإدارة ضمن توازن في الحقوق والواجبات¹.

تقدم الخدمة العمومية في إطار مجموعة من المبادئ الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها لضمان وصول الخدمة العمومية لكل طالبيها وبالشكل المرغوب، فالمجتمعات مهما اختلفت طبيعتها تحتاج إلى دعم حكوماتها من خلال توفير الخدمات اللازمة لاستمرارية المجتمع. وتعمل هذه الخدمات في إطار نظامين أساسيين نظام مفتوح أو نظام مغلق.

¹عاشور عبد الكريم، مرجع سابق، ص 42.

المبحث الثاني: جائحة كورونا وتداعياتها

منذ بداية سنة 2020 والى يومنا هذا يواجه العالم موجة خطيرة من وباء مستجد سمي بجائحة كورونا covid -19 وقد عرف هذا الوباء أولاً في مدينة ووهان الصينية أين بدأ بالانتشار في جميع أنحاء العالم جراء تنقل الأشخاص، وعدم الاكتراث بمخاطره والاستهانة بقدرته الهائلة على الانتقال. هذا ما جعل العالم في صدمة وذهول أمام خطورة هاته الجائحة القاتلة وأثرها البالغ على جميع مناحي حياة الأفراد والدول على حد سواء.

وبغية التعرف على هذه الجائحة سيتم تسليط الضوء في هذا المبحث على أهم الجوانب المتعلقة بها ومحطات انتشارها، بالإضافة إلى تأثيرها على اقتصاديات الدول والنتائج التي آلت اليها المؤسسات الخدمية والصناعية منها، وذلك من خلال المطالب الآتية:

✓ مفهوم جائحة كورونا COVID-19؛

✓ الإغلاق الكبير وأثره النفسي، الاجتماعي والاقتصادي؛

✓ جائحة كورونا وضرورة التحول الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم جائحة كورونا COVID-19

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى التعريف بجائحة كورونا وطرق انتشارها والتدابير اللازمة للحماية منها وهذا نظراً للخطورة التي يشكلها فيروس covid-19 على حياة الأفراد ولكن قبل ذلك لابد من التطرق الى مفهوم الوباء والتطور التاريخي للأوبئة وأثارها على البشرية خاصة والدول بصفة عامة.

أولاً: تعريف الوباء

عرف الوباء بأنه الطاعون وهو أيضاً كل مرض عام، ويقال أصاب أهل الكرة الأرضية وباء شديد، وأرض وبئة إذا كثر مرضها، وقد استوبأت إذا كثر أمراضها.

والوَبَاءُ: الوَبَاءُ؛ كُلُّ مَرَضٍ شَدِيدِ العَدْوَى، سَرِيعِ الانتِشَارِ مِنْ مَكَانٍ إِلَى مَكَانٍ، يَصِيبُ الإنسانَ والحيوانَ والنَّبَاتَ، وعادةً ما يكون قاتلاً كالطَّاعونِ وَبَاءِ الكوليرا/ الطَّاعون¹.

¹محمد ديروس، سمير البرغيبي الازهري، عواصف الأوبئة القاتلة من الطاعون الى كورونا covid-19 (دراسة موضوعية)، دار الكتاب العلمية،

القاهرة-مصر-، ص12.

ثانيا: الأوبئة عبر التاريخ

عرفت البشرية على مر تاريخها انتشار العديد من الأوبئة القاتلة التي تسببت في خسائر كبيرة وبالجمل، من فقدان لأعداد كبيرة من الأرواح البشرية وصولا إلى انهيار اقتصاديات دول بالكامل، وتدهور للخدمات الصحية، والتربية والتعليم وتعرض الأمن القومي للخطر. ومن أمثلة ذلك وآخرها الفيروس الذي يضرب العالم بقوة وهو فيروس كورونا المستجد الذي اتعب حكام العالم والمختصين في علم الفيروسات والأوبئة في السيطرة عليه والتصدي له، ولهذا كان جديرا بالذكر التطرق الى بعض الأوبئة الأكثر فتكا بالناس والتي كان لها الأثر الكبير في تحديد وتغيير مسارهم التاريخي.

ومن الأوبئة التي تتصف بالعالمية حسب منظمة الصحة العالمية (WHO) يمكن ذكر أخطرها:¹

- الجدري: والذي ضرب البشرية سنة 1520 حيث أصاب ما يقارب 56 مليون إنسان حول العالم.
- الكوليرا: اجتاح العالم بين عامي 1817 و 1923 وأصاب ما يقارب مليون شخص.
- الموت الأسود black death: اجتاح أنحاء أوروبا بين عامي 1347 و 1352م وتسبب في موت ما لا يقل عن ثلث سكان القارة.
- الانفلوانزا الإسبانية: والذي اعتبر وصنف من أخطر وأفتك الأوبئة التي اجتاحت العالم سنة 1917 وقد أدت الى موت ما يزيد عن 50 مليون إنسان.
- فيروس ايولا Ebola virus: سجل 11 ألف ضحية سنة 2014.
- مرض السارس: أو ما يعرف بـ SARS COV حيث اجتاح العالم سنة 2012 وخلف 774 ضحية.
- فيروس كورونا المستجد أو ما يعرف في الوسط الطبي والعلمي بـ MARS COV.

ثالثا: الفرق بين الوباء والجائحة

في عام 1948، اتخذت منظمة الصحة العالمية على عاتقها مسؤولية التصنيف الدولي للأمراض الذي أصبح المعيار الدولي لتحديد وتسجيل الأمراض والظروف الصحية. وعليه فقد عرف الوباء على أنه انتشار

¹محمد ديروس، سمير البرغيسي الازهري، مرجع سابق، ص 21.

مرض معدي بين أشخاص في بقعة جغرافية محددة (دولة أو حيز جغرافي معروف محدد المعالم). أما الجائحة فهي انتشار مرض أو فيروس معدي في جميع أنحاء الأرض دون استثناء، من شخص إلى آخر، ويمكن أن يتحول الوباء إلى جائحة في حالة توسع رقعة انتشاره وصعوبة السيطرة عليه¹.

رابعاً: تعريف جائحة كورونا المستجد

سيتم تسليط الضوء على الجائحة التي ضربت العالم بداية سنة 2020، أسباب انتشارها والتدابير المتخذة من طرف الدول والحكومات للسيطرة عليها والحد من انتشارها والتقليل من تبعاتها على جميع الأصعدة.

1. جائحة كورونا covid-19 ومراحل انتشارها: في نوفمبر 2019 انتقل فيروس تاجي من خفافيش صغيرة (حسب الرواية الرسمية الصينية)، وبطريقة أو بأخرى دخل إلى جسم إنسان، وبما أن الفيروس كان باستطاعته الانتقال بسرعة بين الناس والانتشار بين الحدود دون الإحساس به أو رؤيته، لما يتصف به من خصائص تميزه عن الفيروسات التي عرفت البشرية من قبل، فبحلول شهر ديسمبر 2019 كانت هناك مجموعة من الأشخاص أصيبوا بالتهاب رئوي حاد في مستشفى مدينة ووهان الصينية، فكانت نقطة الانطلاقة لانتشار الفيروس. وفي العشرين من جانفي 2020 أبلغت الصين العالم أن الفيروس التاجي معد، في الوقت الذي كانت فيه عدد الإصابات في تزايد مستمر، وأعلنت مدينة ووهان الصينية مدينة موبوءة².

2. ما هو فيروس كورونا المستجد Covid19-19: هو فصيلة من الفيروسات التي تصيب الإنسان والحيوان، وتسبب العديد من الالتهابات بالجهاز التنفسي لدى الإنسان، يسبب فيروس كورونا الذي تم اكتشافه مجموعة من الأعراض كالحُمى، الشعور بالإرهاق، السعال الجاف وقد يعاني بعض المصابين من آلام وأوجاع مختلفة تختلف من شخص إلى آخر، كاحتقان الأنف وآلام بالحلق والإسهال. عادة هاته الأعراض تكون خفيفة وتبدأ بالتدرج، وقد لوحظ ان بعض الأشخاص قد يصابون بالفيروس دون ان تظهر عليهم أية أعراض (هاته الفئة تسمى الناقل الخفي، وتعتبر اخطر فئة من مجموع الإصابات)³.

3. فيروس كورونا بالأرقام: من خلال التقارير الرسمية والغير رسمية المنتشرة في المواقع والصفحات المتخصصة، يمكن تقديم الأرقام الأخيرة حتى شهر جوان 2021 (تاريخ آخر تحديث 2021/06/08) لانتشار فيروس كورونا في الجدول التالي:

¹ الموقع الرسمي لمنظمة الصحة العالمية، <https://www.who.int/>، 2021/04/15، الساعة 20:15

² ديبورا ماكينزي، كوفيد 19 الوباء الذي ما كان يجب ان يظهر وكيف نتجنب الوباء التالي، الدار العربية للنشر، بيروت-لبنان-، 2020، ص3

³ المرجع السابق، ص 24.

جدول رقم (01): عدد الإصابات والوفيات بفيروس كورونا

الجهة	عدد الإصابات	عدد الوفيات
العالم	173 331 478	3 735 571
قارة أمريكا	985 68 655	1 802 104
قارة أوروبا	3 735 571	1 160 099
قارة إفريقيا	3 580 822	88 585
قارة آسيا	46 375 854	684 770
الجزائر	131 283	3 527

المصدر: من انجاز الطلبة اعتمادا على تقارير منظمة الصحة العالمية (WHO)

يبين الجدول السابق عدد الاصابات بفيروس كورونا في جميع أنحاء العالم حيث يمكن ملاحظة أن قارة أمريكا في المرتبة الاولى، وقارة أوروبا في المرتبة الاخيرة من حيث عدد الاصابات، أما من ناحية الوفيات فكانت المرتبة الاولى لقارة أمريكا والمرتبة الاخيرة لقارة افريقيا.

المطلب الثاني: الآثار الناجمة عن جائحة كورونا بعد الإغلاق الكبير

إن الانتشار الواسع والسريع للفيروس في جميع أنحاء العالم، وخوفا من عدم القدرة على التحكم فيه ونظرا للصورة التي تم رسمها في مختلف الوسائل سواء إعلامية كانت أو تكنولوجية كوسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها عن خطورة الوباء، والقدرة الكبيرة للفيروس على الفتك بالأرواح والارتفاع الكبير للأرقام المتعلقة بعدد الإصابات والوفيات جراء هاته الجائحة، ما دفع الدول في جميع أنحاء العالم إلى تبني إجراءات الحجر الصحي أو ما اصطلح عليه بمصطلح الإغلاق الكبير وسيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الإغلاق الكبير وتبعاته الاقتصادية، النفسية والاجتماعية.

أولا: إجراءات الإغلاق والتباعد الاجتماعي

قبل التطرق إلى تعريف الإغلاق الكبير وتبعاته سيتم تسليط الضوء على أهم المحطات التاريخية لعمليات الحجر والإغلاقات التي شهدتها بعض الدول بسبب انتشار الأوبئة والأمراض المعدية والفتاكة.

فقد فرضت مجتمعات ودول عديدة على مر التاريخ إجراءات الحجر والطوق الصحي في حالات الأوبئة، من الطاعون مرورا بالكوليرا في القرون الوسطى وعصر النهضة، الى السارس وفيروس كورونا، تعد هذه الإجراءات من بين الممارسات الأكثر فعالية في الحد من انتشار الأوبئة.

في أجواء غير مسبوقة في أوروبا مع بداية الوباء خلال بداية سنة 2020، وضع سكان إيطاليا تحت الحجر الصحي مع فرض مشدد على تحركاتهم وخروجهم ودخولهم في مختلف المناطق، وقبل إيطاليا، اتخذت إجراءات الحركة في ووهان الصينية منطلق الوباء، المدينة البالغ سكانها أكثر من 11 مليون نسمة وقد تأثرت حياتهم اليومية بشكل كبير. يوضح (باتريك زيلبرمان) المتخصص بالتاريخ الصحي في معهد الدراسات العليا في الصحة بفرنسا لووكالة الأنباء الفرنسية أن "عمليات الحجر هاته هي على مستوى عدد سكان الصين ككل كإجراء احترازي لمنع تفشي الوباء في بقية الأنحاء الصينية، وتعد من أكثر الإجراءات حزما وصرامة"¹.

1. ظهور الحجر الصحي: بدأ ظهور الحجر الصحي بالمراحل التالية:²

✓ **العزل الصحي:** سجل أول فرض لإجراءات الحجر الصحي خلال عزل السفن القادمة من مناطق ضربها الطاعون في القرنين الرابع عشر والخامس عشر، خشية امتداده في مدينة "ديبروفتيك في كرواتيا" سنة 1377م وفي البندقية -إيطاليا سنة 1423، وقد حددت مدة الحجر أو العزل كما كانت تسمى بـ 40 يوما، ومنها اشتقت الكلمة الفرنسية quarantaine نسبة الى الرقم 40. وأطلق على منشآت الحجر التي تستقبل الطواقم المصابة بالوباء اسم "لازاريتو" وهو مشتق من اسم جزيرة "سانتا ماريا دي نازاريت" الواقعة في خليج البندقية حيث كانت ترسو تلك السفن.

✓ **الطوق الصحي:** ظهر مصطلح الطوق الصحي في فرنسا خلال القرن التاسع عشر، حينما أرسلت باريس 30 ألف عسكري لإغلاق الحدود مع اسبانيا بهدف منع امتداد وباء الحم الصفراء.

2. **الإغلاق الكبير:** من خلال المراحل التاريخية للحجر الصحي يمكن القول أن العالم مر بتجارب عصيبة جراء انتشار الأوبئة، وأن انتشار فيروس covid-19 دفع بالدول إلى تبني إجراءات أكثر حزما وصرامة من التي شهدتها عبر التجارب السابقة وهذا ما عرف بالإغلاق الكبير.

¹ موقع فرانس 24 / أ ف ب : www.france24.com، 2021/03/12، الساعة 22:30

² المرجع السابق.

وقد عرفه المختصون على أنه مجموع الإجراءات التي اتخذتها دول وحكومات العالم للحد من الانتشار الكبير لفيروس covid-19 وتتمثل هاته الإجراءات في:¹

- ✓ أرست حكومات معظم الدول ما سمي بالتباعد الاجتماعي social distancing بحيث يتجنب الناس اللقاءات المباشرة والتلامس الجسدي عبر التخفيف من العلاقات الاجتماعية بين الناس؛
- ✓ ألغت معظم الدول جميع التظاهرات الرياضية والثقافية والعلمية والخدمية خاصة تلك التي تتطلب احتكاك مباشر مع العيل أو متلقي الخدمة كصالونات الحلاقة، التجميل، المطاعم والنوادي الرياضية؛
- ✓ إغلاق المؤسسات التعليمية من مارس ومعاهد وجامعات ومراكز تعليمية وثقافية، حيث تم تعطيل دوام الطلبة في غالب أيام الفصل الدراسي وتم تبني التعليم عن بعد كوسيلة لإتمام العام الدراسي؛
- ✓ الإغلاق الداخلي والخارجي حيث منعت دول مواطنيها من التنقل خارج وداخل البلاد بين المدن؛
- ✓ تعليق حركة الملاحة الجوية ونقل المسافرين، وجميع خدمات النقل باستثناء البضائع والسلع الأساسية؛
- ✓ الالتزام بارتداء الكمامات والقفازات الواقية أثناء تأدية المهام وأثناء عملية التسوق أو التنقل؛
- ✓ تشغيل العديد من التطبيقات الذكية كبديل جزئي عن بعض الإجراءات الإدارية الروتينية مما يقلل من الاحتكاك والتلامس الجسدي المباشر بين مقدمي الخدمات ومتلقيها؛
- ✓ التكثيف من الحملات التوعوية عبر جميع الوسائط والاجتماعية ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة.

ثانيا: الآثار النفسية، الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عن الإغلاق الكبير.

1. الآثار الاجتماعية: إن جائحة كورونا covid-19 أكبر من إن تحصر في أزمة صحية، فهي كارثة إنسانية أدت ومازالت تؤدي إلى تغيرات وتحولات مست قلب المجتمعات واقتصادياتها، وتشير التحولات والتغيرات والأدلة المبكرة بالفعل إلى أن الفقراء والفئات المحرومة هم الأكثر تكبدا لعبء الآثار الاجتماعية والصحية والاقتصادية للفيروس في جميع أنحاء العالم.

تقدر الأمم المتحدة أن ما يقارب نصف عمال العالم قد يفقدون وظائفهم بسبب الاقتصاعات والآثار الاقتصادية الأخرى الناجمة عن نقشي فيروس كورونا. وتشير أحدث التوقعات لصندوق النقد الدولي لعامي

¹محمد فايز العرش، أزمة الإغلاق الكبير: الآثار الاقتصادية لفيروس كورونا كوفيد-19، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد2، عدد 02 خاص

2020-2021 أن الأثر الاقتصادي للجائحة سيكون كبيرا على الحياة الاجتماعية للأفراد والمجتمعات والأمم، وفقا لتوقعات الاقتصاد العالمي فإن جائحة covid -19 ستهوي بـ 49 مليون شخصا إلى حافة الفقر المدقع نهاية عام 2020. في حين أن ملايين من العمال معرضون للتسريح من العمل ، فالعدد النهائي السنوي لفقدان الوظائف عام 2020 والذي يتوقع أن يكون أكثر من 25 مليون سيعتمد أساسا وبشكل حاسم على مدى تطور الحالة الوبائية في الدول والتدابير المتخذة من قبلها للتخفيف من حدته وأثره. وتتمثل الفئات المعرضة لهذا النوع من التأثير في العاملين في قطاعات السياحة، الإقامة والسفر بالإضافة إلى قطاع المطاعم والخدمات المحلية الأخرى. ناهيك عن النساء والشباب الذين هم أكثر عرضة لانخفاض الطلب على العمالة. ونوه الدكتور عصام نصر أن الجائحة أحدثت كسادا اجتماعيا قبل الكساد الاقتصادي، وتبعات كورونا تظهر في المجتمعات الغربية بشكل واضح نتيجة لطبيعة المجتمع الغربي، فيظهر أن مؤشر حالات الانتحار في الغرب قد ارتفع نتيجة للخوف من الإصابة بالمرض والخوف من الموت والبطالة، ما يؤدي إلى آثار نفسية سيتم التطرق إليها لاحقا، بينما يتضح أن هاته الآثار تنقلص في المجتمعات العربية المسلمة نتيجة للقيم والعادات والتقاليد والبنية المجتمعية الصلبة المبنية على الصبر على كل الصعاب¹.

ثانيا: الآثار النفسية

ذهب تعريف الأمن النفسي إلى القول انه الحالة التي يكون فيها الإنسان في وضعية توازن واستقرار توفر له القدرة على مواجهة الاحباطات التي يتعرض لها باستمرار، وهي تحقيق إحساس الطمأنينة والابتعاد عن أي شعور بالخوف أو الخطر، بما يضمن له حياه نفسية واجتماعية سليمة. فالأمن النفسي حاجة نفسية ملحة لكل فرد بالمجتمع، حتى خارج الأزمات الكوارث. أما في زمن الجائحة فإن مطلب الأمن النفسي يصبح مضاعفا. فقد كشف تقرير صادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي بعنوان " الاغلاق هو اكبر تجربة نفسية للعالم وسيدفع الثمن عاجلا أم آجلا "، أن العالم يعيش أكبر وأصعب امتحان نفسي على الإطلاق، وأكد أن كثيرا من تداعيات أزمة كورونا النفسية ستظهر بعد مرور من ثلاثة أشهر إلى الستة أشهر بعد رفع الحجر الصحي على فئة عريضة من سكان العالم².

بالنسبة إلى الأخصائي النفسي المغربي أسامة لحو، فإن " القلق والتوتر والانفعال هي ابرز التأثيرات التي تنتشر في مثل هاته الحالات"، ويؤكد مركز الدراسات البريطانية "معهد لينجر كوليدج" في دراسة نشرت

¹إيلي بوتبغة، المخاوف من كورونا مازالت قائمة لكن يجب مواجهتها، مجلة الثقافة الاجتماعية والأمنية، العدد 598، العدد 49، دبي - الامارات العربية المتحدة، أكتوبر 2020، ص22.

² المرجع السابق، ص 29.

في المجلة الصحية -دوليتسيريه - أن الحجر الصحي عموما هو تجربة غير مرضية بالنسبة لمن يخضعون لها، ويعتبر أن العزل عن الأهل والأصحاب، فقدان الحرية، الارتياح من تطورات المرض والملل هي كلها عوامل يمكنها أن تتسبب في حالات مأساوية¹.

وعليه فإن الجائحة وحسب المختصين ستخلف آثارا نفسية بليغة خاصة في المجتمعات التي لا تملك برامج وإمكانات للمرافقة، والتقليل من هاته الآثار في الوقت والمكان المناسبين.

ثالثا: الآثار الاقتصادية للجائحة

انخفضت العوائد الاقتصادية في كل القطاعات حول العالم، بسبب تفشي فيروس كورونا المستجد، وكان هذا أمرا طبيعيا في ظل إقدام الحكومات على إغلاق جزئية وكاملة، بهدف محاصرة هذا الفيروس. وتعرضت معظم القطاعات التجارية للخسائر الفادحة بسبب توقف نشاطها، وعلى رأسها قطاعات مثل الطيران، والسياحة، التي تأثرت بشكل حاد وتوقفت حركتها تماما، نظرا إلى التطبيق الكلي لحالة الإغلاق عليها للاحترازات الصحية المطلوبة.

ورغم أن الأداء الاقتصادي تحسن قليلا في الربع الثالث من العام 2020، إلا أنه لم يعوض أي خسائر تذكر، وسرعان ما اضطرت الحكومات للعودة إلى الإغلاق، في الربع الأخير من العام المذكور. لا أحد يمكنه أن يتوقع ما سيحدث على الصعيد الاقتصادي هذا العام، مع بقاء كورونا خارج السيطرة في أغلبية الدول، على الرغم من التقدم الذي أحرزته على صعيد توفير اللقاحات ضد هذا الفيروس.

وفي كل الأحوال، الأضرار لا تزال مستمرة، ولا سيما في ميدان قطاع الخدمات، الذي يشمل نشاطات اقتصادية واسعة. وهذا القطاع يشكل 50 في المائة من الحجم الكلي للتجارة العالمية، وهو يضم الاتصالات والنقل والتمويل والسياحة والتعليم والخدمات البيئية والتدريب والتأهيل، وغير ذلك من ميادين محورية على الساحة العالمية. ففي الربع الثالث من عام 2020، انخفضت عوائد تجارة الخدمات عالميا 24 في المائة، في حين سجل القطاع انخفاضا في الربع الثاني بلغ 30 في المائة. وهذا مفهوم، فذلك نتيجة ارتفاع وتيرة النشاط الاقتصادي كله في الربع الثالث من العام الماضي، بينما كان في الربع الثاني متوقفا تماما. وقطاع الخدمات استفاد إلى حد بعيد خلال الأزمة الراهنة من التطورات التقنية الحديثة، الأمر الذي أسهم في مواصلة توفير الخدمات وإن بمستويات متدنية، مقارنة بوتيرتها في عام 2019. وقطاع الخدمات يستقطب جانبا كبيرا من

¹ بوعلام غبشي، تقرير فرانس 24، WWW.FRANCE24.COM، 2021/04/14، الساعة 00:20.

الاستثمارات الأجنبية المباشرة، يضاف إلى ذلك أنه يسهم بصورة مباشرة أيضا في الحراك التنموي على الصعيد الوطني. ولذلك فإن توفقه أو تراجعهم يسهم في زيادة الضغوط على كاهل الموازنات العامة، التي تعيش تحت وطأة الديون الحكومية المرتفعة جدا، والسبب يعود إلى سلسلة من حزم الإنقاذ بعشرات التريلونات من الدولارات. ومع تراجع قطاع الخدمات، تراجع الاستثمارات، التي تمثل بالنسبة إلى أغلبية الدول، العمود الفقري لدعم مؤشرات إيرادات اقتصاداتها ومدخراتها، خصوصا تلك التي تصنف ضمن قوائم الدول النامية أو الأشد فقرا. والأذى في هذا القطاع طال الدول المتقدمة، التي تعتمد على الخدمات كمحور رئيس لإمكاناتها الاقتصادية الوطنية، لكن كل هذا يأتي ضمن نطاق الضرر الشامل الذي أصاب الاقتصاد العالمي بسبب الجائحة. ولا توجد حلول ناجعة للملحة الوضع الاقتصادي، سوى الوصول إلى مرحلة التعافي، وهذه المرحلة تتطلب أولا السيطرة على الانكماش الاقتصادي، فالركود الراهن هو الأعمق منذ أكثر من 100 عام، بحسب المنظمات الاقتصادية الدولية، كما أنه متفاوت بين دولة وأخرى، وبالتالي فإن الخروج من الركود سيكون متفاوتا أيضا. ولا شك أن قطاع الخدمات كان أول القطاعات التي تعرضت للخسائر بسبب كورونا، لكن الآليات المتطورة أسهمت إلى حد بعيد في إبقائه عائما، إلى جانب طبعاً الانعكاسات الإيجابية لحزم الإنقاذ الحكومية التي شملت كل شيء تقريبا. والمشكلة الرئيسة التي تواجه هذا القطاع الحيوي، أنه على عكس تجارة السلع لا يمكن تخزين الخدمات، ما يزيد من المخاطر التي تحيط به. وفي نهاية المحصلة، لن يعود قطاع الخدمات إلى ما كان عليه، قبل أن تعود عجلة الاقتصاد العالمي إلى الدوران بشكل طبيعي ويكامل قوة نموه، كما كانت قبل الجائحة¹.

المطلب الثالث: جائحة كورونا وضرورة التحول الرقمي

أدى تطبيق تدابير التباعد الاجتماعي والإغلاق والتضامن الأخرى استجابة لوباء كورونا إلى زيادة نسب التسوق عبر الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال عبر الإنترنت وعقد المؤتمرات عن بعد وتدفق مقاطع الفيديو والأفلام، المبيعات بين الشركات والمستهلكين وزيادة في التجارة الإلكترونية بين الشركات. وتتجلى الزيادة في مبيعات الشركات إلى المستهلكين B2C بشكل خاص في المبيعات عبر الإنترنت للإمدادات الطبية والضروريات المنزلية والمنتجات الغذائية وزيادة الطلب على خدمات بيانات الإنترنت على حد سواء ومع ذلك فقد انخفض الطلب على بعض الخدمات التي تحتوي على مكون كبير عبر الإنترنت مثل خدمات

¹الموقع الرسمي لجريدة الاقتصادية، <https://www.aleqt.com>، تقرير رقم: 2024901، الرياض، 02/02/2021، الساعة 22:00.

السياحة والفنادق، وقد سلط الوباء الضوء على الحاجة الماسة لسد الفجوة الرقمية داخل البلدان بالنظر إلى الدور الهام الذي لعبه الاقتصاد الرقمي خلال الأزمة.

أولاً: تعريف الرقمنة

هناك مفاهيم عدة تتعلق بمصطلح " الرقمنة " ذلك وفقاً للسياق الذي يستخدم فيه، فينظر "تيري كاني "Terry Kuni" إلى الرقمنة على أنها "عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها من (الكتب، والدوريات، والتسجيلات الصوتية، والصور المتحركة...) إلى شكل مقروء بواسطة تقنيات الحاسبات الآلية عبر النظام الثنائي والذي يعتبر وحدة المعلومات الأساسية لنظام معلومات يستند إلى الحاسبات الآلية، وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية يمكن أن يطلق عليها "الرقمنة"، ويتم القيام بهذه العملية بفضل الاستناد إلى مجموعة من التقنيات والأجهزة المتخصصة¹. وتشير "شارلوت بيري" CharletteBuresi " إلى الرقمنة على أنها منهج يسمح بتحويل البيانات والمعلومات من النظام التناظري إلى النظام الرقمي²."

كما يقدم "دوج هودجز" Doug Hodges " مفهوماً آخر تم تبنيه من طرف المكتبة الوطنية الكندية ويعتبر فيه الرقمنة "عملية أو إجراء لتحويل المحتوى الفكري المتاح على وسيط تخزين فيزيائي تقليدي، مثل (مقالات، الدوريات، والكتب، والمخطوطات، والخرائط...) إلى شكل رقمي³."

وبمعنى آخر هي عملية تحويل البيانات إلى شكل رقمي، وذلك لأجل معالجتها بواسطة الحاسب الإلكتروني. كما يُقصد بالرقمنة تطبيق تقنيات التحول الرقمي، والانتقال بالخدمات التي تقدمها القطاعات الحكومية إلى نموذج عمل مبتكر يعتمد على التقنيات الرقمية⁴.

ثانياً: الأبعاد الاستراتيجية للرقمنة

1. الأسس الرقمية: يهدف هذا البعد الاستراتيجي إلى الوصول بمستوى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدرجة التأهل التي تمكنها من مواكبة التغيرات التكنولوجية المتسارعة على مستوى العالم.

¹ سعيد يقطين، من النص إلى النص مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي، المركز الثقافي العربي، ط1، بيروت-لبنان، 2005، ص2.

² المرجع السابق، ص2.

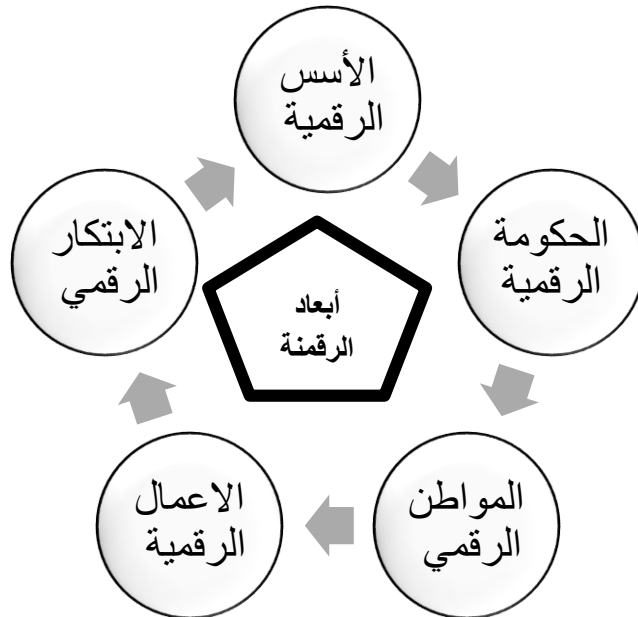
³ المرجع السابق، ص 2.

⁴ مدحت عادل، الرقمنة، أهميتها وتحدياتها، موقع جريدة اليوم السابع/ <https://www.youm7.com/>، 2021/05/25، الساعة 21:30.

2. **الابتكار الرقمي:** يهدف هذا البعد إلى تمكين كافة الدول العربية من مواكبة المستقبل التكنولوجي المتسارع على المستوى الدولي وتوفير نظم التعليم والمهارات التي تساعد على الابتكار المتواكب مع اتجاهات التكنولوجيا الحديثة.
3. **المواطن الرقمي:** يهدف هذا البعد الاستراتيجي لتعظيم استفادة الأفراد من استخدام التكنولوجيا الرقمية وتوفير مستوى التعليم والمهارات المؤهلة لذلك ورفع جودة الحياة للمواطنين.
4. **الأعمال الرقمية:** يهدف هذا البعد الاستراتيجي إلى تمكين المؤسسات من الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة والمشاركة الفعالة في الاقتصاد الرقمي وتوفير بيئة الأعمال الرقمية المواتية للتغيرات التكنولوجية.
5. **الحكومات الإلكترونية:** يهدف هذا البعد الاستراتيجي لتوفير حكومة رقمية تستهدف الاستثمار في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لصالح خدمة مواطنيها وتخفيض تكاليف التعامل ورفع جودة الحياة للمواطن وتحقيق الشفافية، مع توفر آليات الحوكمة الفعالة لتحقيق النفع بين الأطراف ذات الصلة الثلاثة الأفراد والشركات الحكومات

ويمكن عرض هاته الأبعاد الخمس في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): أبعاد الرقمنة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات السابقة الذكر

والشكل السابق يوضح الأبعاد الخمسة للرقمنة والتي من خلال تقييمها يتم تقسيم الدول وفقاً لترتيب العام إلى ثلاث مجموعات:¹

- المجموعة الأولى: الدول القائمة وهي تعد دول جاذبة للاستثمار الدولي؛
- المجموعة الثانية: الدول الواعدة رقمياً أو هي الدول التي قطعت شوطاً معقولاً في مسيرة التحول؛
- المجموعة الثالثة: الدول التي تحت أجل تنشيط رقمي وبذل مزيد من الاستثمار أي تعظيم قدرات بنيتها التحتية.

ثالثاً: ضرورة التحول الرقمي في زمن الجائحة

يُعتبر التحول الرقمي الحاصل بفعل القضايا المهمة والاستراتيجية والحديث عن المستقبل، موضوعاً حساساً، ليس من باب الكلام الذي يعتبره البعض ضرباً من الخيال في ظلّ تقنيّة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، بل هو مستقبل حافل بالتغيرات والتحوّلات الرقمية على مستوى العالم. إن فهم المستقبل وتوقّعه هو بحدّ ذاته فهم الواقع لمعرفته وتقديره وقراءة القادم، لعل يمكن الوصول إلى جوابٍ حقيقيٍّ في عصر الاتصال الرقمي. ويمكن الجزم بأن جائحة كورونا هي التي سرّعت الموجة للتغيير والاستدارة الكبيرة لجهة التحول الرقمي مطلع 2020، وهو مصداق القاعدة الأساسية في علوم إدارة الأزمات "الأزمات تسرّع اتجاهات التغيير"، ملايين البشر وجدوا أنفسهم بنفس اللحظة في زاوية التغيير التطبيقي لاستخدام الفضاء الرقمي².

الاستهلاك الذي حصل من الجمهور بسبب الحجر الصحي المنزلي وعدم خروجه من المنازل، ساهم ذلك في تعظيم سرعة التغيير والتحول باستخدام التكنولوجيا الرقمية عبر برامج عديدة ومنصّاتٍ إعلاميةٍ مختلفة. إنّ التغيير الذي حصل في حياة الناس وتعايشهم مع الجائحة هي تجربةٌ جماعيةٌ فريدة، وهذا لم يحصل قبل ذلك على الإطلاق، وقد يصبح هذا التحول في المستقبل إلزامياً للانتقال إلى مسارات البيئة الرقمية التعليمية الشاملة، والحكومة الرقمية الواسعة، والسحابات السايبرية المتعدّدة الأغراض.

في الحقيقة، في ظلّ تعايش المجتمعات مع جائحة كورونا واختلاف الروتين الذي حصل في عادات وتقاليد المجتمعات البشرية التي تغيّرت بشكلٍ جذري وفي ظلّ التحول الذي حصل، يؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أنّ العالم مقبلٌ على مستقبلٍ تقنيٍّ ورقميٍّ بامتياز. يبدو أنّ هذا التحول الرقمي في المجتمعات، فرض نفسه بشكلٍ إلزاميٍّ على المنشآت والمؤسسات وهو يُترجم حجم التغيير الذي حصل جزاءً لتأثيرات تفشي جائحة

¹الاتحاد العربي للاقتصاد الرقمي ومجلس الوحدة الاقتصادية العربية بجامعة الدول العربية، مرجع سابق، ص 54.

²محمد فايز الحسني، التحول الرقمي في زمن الكورونا، الميادين نت <https://www.almayadeen.net/articles/blog/1442368>

كورونا في العالم، إذ يرى في جميع الأقاليم الجغرافية وقطاعات الأعمال العامة والخاصة، مؤسسات تواجه تحدياتٍ مماثلةً عندما يتعلق الأمر بالتحوّل الرقمي، حيث العمل عن بعد وقيادة المؤسسة بشكلٍ إلكتروني، والانتقال من المباني والمنشآت الإسمنتية والمكتبية إلى الفضاء والمساحات السايبرية، والآن ترصد الشركات استثماراتٍ والتزاماتٍ ذات أهميةٍ كبيرةٍ كي تتّجه إلى "التشغيل الرقمي"، لكنّها لا تزال تشعر بالمعاناة من هذا التحوّل الذي لن ينتظرَ أحداً على الإطلاق. وفق ذلك كلّه، تعتبر 90% من المؤسسات أنّ التحوّل الرقمي مسألةٌ حيويّةٌ أو بالغة الأهمية بالنسبة لها، وفي ما عدا ذلك تكون المؤسسات "غير واثقة تماماً" من قدرتها على تنفيذ التحوّل الرقمي، ويعتقد العديد من المسؤولين أنّ تلك المؤسسات لن تتمتع بالمهارات والقدرات اللاّزمة لتحقيق طموحها الرقمي، والحقيقة هي أن العالم الجديد يتحرّك بسرعة البرق، وتحتاج المؤسسات من أجل المنافسة في عالمٍ كهذا إلى انتهاج السرعة في التفكير واتخاذ القرار والتنفيذ وتجهيز البيئة الرقمية والتعلّم والتوسّع، ولا يتعلّق تحقيق ذلك بطرح تقنيّاتٍ رقميّةٍ فحسب، بل يتطلّب تغييراً جذرياً في كيفية بناء المؤسسات لهياكلها التنظيمية وقيادتها واجتذاب موظفيها وتطويرهم ودمجهم¹.

تقول أرسوا أوسو-إكوفول، وزيرة الاتصالات في غانا " انتقل ازدحام الحركة من الشوارع إلى الإنترنت، حيث شهدنا زيادة الحركة على الإنترنت وزيادة في استخدام البيانات". حيث أدت جائحة COVID 19 إلى إلحاح جديد في الجهود المبذولة لتحقيق توصيلية هادفة وخدمات رقمية رئيسية للمجتمعات المحلية في جميع أنحاء العالم من التعليم إلى الخدمات المالية والصحية.

قالت جني كوفني، نائبة الرئيس الأولى، لإدارة نمو الإنترنت في الجمعية العالمية للإنترنت، إن سد فجوة التوصيلية المقدرة حالياً 49% مسألة بالغة الأهمية لتحقيق هذا الهدف. وأطلقت دعوة للعمل التعاوني على تضيق الفجوة التوصيلية العالمية إلى 20% بحلول عام 2030، ورد فابريزيو هوشيلد رئيس الجمعية العالمية للإنترنت قائلاً "أعتقد أننا يجب أن نهد ف إلى تحقيق توصيلية عالمية بحلول عام 2030"².

يمكن القول أن جائحة COVID-19 أجبرت دول العالم على التوجه نحو تبني استراتيجيات للتحوّل الرقمي، وكيفية التعاون من أجل سد الفجوات الرقمية خاصة ما تعلق الأمر بالخدمات العامة.

¹ محمد فايز الحسني، مرجع سابق.

² التكنولوجيا وجائحة فيروس كورونا COVID-19- إدارة الأزمة، مجلة الاتحاد الدولي للاتصالات، جنيف-سويسرا، العدد 03، 2020، ص 07.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كحتمية لسيرورة الخدمة العمومية في ظل الجائحة

أجبر انتشار فيروس كورونا المستجد المؤسسات بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة على البحث وتطوير آليات جديدة للتعامل مع المتغيرات الجديدة التي فرضتها المرحلة الحالية والتكيف مع مخرجاتها الغير متوقعة. ويعتبر التسويق الإلكتروني من بين هذه الآليات لذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى هاته الآلية ومتطلبات المرحلة لتطبيقها بصفة فعالة ومجدية، وهذا لجعل المؤسسة تتأقلم وتحور خططها واستراتيجياتها مع مخرجات جائحة كورونا، وذلك من خلال ثلاث مطالب تتمثل فيما يلي:

- ✓ متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمة العمومية في ظل تفشي جائحة كورونا؛
- ✓ سبل تنشيط الخدمة العمومية من خلال التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا؛
- ✓ تقييم استخدام التسويق الإلكتروني للخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا وعوامل نجاحه.

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمة العمومية في ظل تفشي جائحة كورونا

بات توافر الخدمات العامة الرقمية ضرورة ملحة بعد أن أسهم القطاع الخاص في الارتقاء بمستوى تجربة العملاء وأصبح متوقعا من المؤسسات الخدمية ذات الطابع العام (الحكومية) مواكبة هذا التطور خاصة في ظل الجائحة وذلك بتوفير مجموعة من المتطلبات التي تمكنها من الارتقاء بالخدمة إلكترونيا، ويمكن حصر هذه الأخيرة في ما يلي:¹

أولا: البنية التحتية

إذ أن الخدمة الإلكترونية تتطلب وجود مستوى مناسب إن لم يكن عال من البنية التحتية التي تتضمن شبكة حديثة للاتصالات والبيانات وبنية تحتية متطورة للاتصالات السلكية واللاسلكية قادرة على تأمين التواصل ونقل المعلومات بين المؤسسات العمومية نفسها من جهة وبين المؤسسات والمواطن من جهة أخرى.

¹أعداء حامد، الإدارة الإلكترونية " الأسس النظرية والتطبيقية "، دار مكتبة الكندي للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2015، ص ص224-227.

ثانيا: توافر الوسائل الالكترونية اللازمة للاستفادة من الخدمات الالكترونية

والتي يمكن بواسطتها التواصل ومنها أجهزة الكمبيوتر الشخصية والمحمولة والهاتف الشبكي وغيرها من الأجهزة التي تمكن من الاتصال بالشبكة العالمية أو الداخلية في البلد وبأسعار معقولة تتيح لمعظم الناس الحصول عليها.

ثالثا: توافر عدد لا بأس به من مزودي الخدمة بالإنترنت

يجب أن تكون الأسعار معقولة قدر الإمكان من أجل فتح المجال لأكثر عدد ممكن من المواطنين بالتفاعل مع الخدمة الالكترونية بأقل جهد وأقصر وقت وأقل تكلفه ممكنة.

رابعا: التدريب وبناء القدرات

وهو يشمل تدريب كافة الموظفين في طرق استعمال أجهزة الكمبيوتر وإدارة الشبكات وقواعد المعلومات والبيانات وكافة المعلومات اللازمة للعمل وتوجيه الخدمة الالكترونية بشكل سليم ويفضل أن يتم ذلك بواسطة معاهد أو مراكز تدريب متخصصة للحكومة، أضف إلى هذا أنه يجب نشر ثقافة استخدام الخدمة الالكترونية وطرق ووسائل استخدامها للموظفين أيضا وبنفس الطريقة السابقة.

خامسا: توافر مستوى مناسب من التمويل

بحيث يمكن التمويل الحكومي من إجراء صيانة دورية وتدريب للكوادر والموظفين والحفاظ على مستوى عال من تقديم الخدمات ومواكبة أي تطور يحصل في إطار التكنولوجيا والخدمة الالكترونية على مستوى العالم.

سادسا: توفر الإرادة السياسية

حيث يكون هناك مسؤول أو لجنة محددة تتولى تطبيق هذا المشروع وتعمل على تهيئه البيئة اللازمة والمناسبة للعمل وتتولى الإشراف على التطبيق وتقييم المستويات التي وصلت إليها في التنفيذ.

سابعا: وجود التشريعات والنصوص القانونية

التشريعات والنصوص القانونية تسهل عمل الخدمة الالكترونية العمومية وتضفي عليها المشروعية والمصادقية وكافة النتائج القانونية المترتبة عليها.

ثامنا: توفر الأمن الالكتروني والسرية الالكترونية

وذلك من أجل توفر مستوى عال لحماية المعلومات الوطنية والشخصية ولصون الأرشيف الالكتروني من أي عبث والتركيز على هذه النقطة لما لها من أهمية وخطورة على الأمن القومي والشخصي للدولة أو الأفراد.

تاسعا: خطه تسويقية دعائية شاملة للترويج

لاستخدام الخدمة الالكترونية وإبراز محاسنها وضرورة مشاركة جميع المواطنين فيها والتفاعل معها ويشترك في هذه الحملة جميع وسائل الإعلام الوطنية من إذاعة وتلفزيون وصحف والحرص على الجانب الدعائي وإقامة الندوات والمؤتمرات واستضافه المسؤولين والوزراء والموظفين في حلقات نقاش حول الموضوع لتهيئة مناخ شعبي قادر على التعامل مع مفهوم الخدمة العمومية الالكترونية.

المطلب الثاني: سبل تنشيط الخدمة العمومية من خلال التسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا**أولاً: آليات تنشيط الخدمة العمومية في ظل الجائحة**

يمثل التحول الرقمي الشامل للخدمات العمومية ضرورة حتمية في ظل الجائحة وهي تحتاج جهداً شاقاً بالنسبة لرجالات التسويق داخل المؤسسات الخدمية العمومية، وربما يتضمن الآلاف من موظفي الخدمة العمومية. ومن المحتمل أن يلقي اهتماماً كبيراً على الصعيدين السياسي والإعلامي. وتواجه الوحدات المكلفة بتنظيم هذه المبادرات البارزة تحديات غير مسبوقة وهناك خمس خطوات رئيسية بإمكانها مساعدتها على النجاح في أداء المهمة، وهي كالاتي:¹

✓ **وضع رؤية مشتركة والحفاظ على فاعليتها بمرور الوقت:** يتطلب التحول الرقمي لتجربة العملاء والمؤسسات الخدمية توفير مدخلات من مجموعة واسعة من السلطات العامة، إلا أن وحدات إدارة البرنامج تخفق عادة في فرض سيطرتها على تلك المؤسسات بالنظر إلى موضعها في التسلسل الهرمي. ولتعزيز التغيير المستدام، يجب عليها خلق نوع من التحفيز وإثارة الحماس في الأطراف المكونة للخدمات سواء مقدميها أو متلقيها، وهذا للالتفاف حول رؤية مشتركة وإشراك أصحاب المصلحة باستمرار بصورة هادفة. وتتمثل أحد الأمثلة الملهمة في الجهود المثمرة التي بذلتها الدنمارك لتقديم جميع الخدمات العمومية إلكترونياً عبر الإنترنت

¹ ماتياس دوب، أكسيلدومبير، [عبدالقادر لمعة](#)، وفراوكهريزنز، الخدمات العامة الرقمية: سبل تحقيق تحول سريع على نطاق واسع، إصدارات مؤسسة

ماكيزي والمؤسسة Mackenzie and company، جويلية 2020، ص ص 7-8.

بحلول عام 2015، فقد لجأت الهيئة المسؤولة عن عملية الرقمنة بالترويج لشعار: " لا للنماذج والخطابات المطبوعة بعد الآن"، وشارك موظفو الخدمة العمومية بمختلف هيئات الحكومة في وضع هذه الرؤية. وتعاونت الحكومة المركزية والأقاليم والمؤسسات الخدمية لوضع استراتيجية مشتركة لتحقيق الهدف وتعاونوا لتشكيل مجلس توجيهي مشترك لمحظة المشروع لتعزيز التنفيذ.

✓ **تقسيم العمل بكفاءة:** ربما تبدو رقمنة المئات بل والآلاف من الخدمات وكأنها مهمة مستحيلة، لا سيما إذا كان هناك العديد من النقاط المشتركة للوصول إلى الخدمة نفسها. فقد تواجه المؤسسة الخدمية هذا التحدي عقب إطلاق جهودها لتقديم جميع الخدمات العمومية عبر الإنترنت في غضون فترة زمنية محددة، حيث تحتاج كل منها إلى تصميم عرض رقمي خاص بها لخدمات مثل تسجيل عنوان جديد أو التقدم بطلب للحصول على استحقاقات معينة. وجاء الحل بتقسيم خارطة الخدمات إلى عدة مجالات محورية (مثل الخدمات المقدمة للعائلات والأطفال). وفي كل مجال، تنقسم مسؤولية إدارة المبادرة بين المؤسسة والهيئات العامة الأكثر صلة بالخدمة المقدمة، وهو ما يقلل بصورة هائلة من الحجم الإجمالي للعمل المطلوب إنجازه. ولا بد من تقديم الدعم اللازم للمؤسسات التي تستثمر في مثل هذه الحلول التي يسهل مشاركتها، وذلك من خلال إعطاء الأولوية لتمويل المشاريع التي تلبى معايير قابلية الاستخدام الموسع.

✓ **تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الكفاءات الرقمية:** ويكمن ذلك في التدريب على مهارات العمل، حيث أن المؤسسات الخدمية المقدمة للخدمة العمومية تتنافس مع القطاع الخاص للظفر بالكفاءات الشحيحة أساساً في مجال تكنولوجيا المعلومات، لذلك من المهم أن تحشد المؤسسات الخدمية الموظفين المتاحين وتركيز جهودها نحو بناء حلول قابلة للتكرار على نطاق واسع وأدوات تطوير منخفضة الترميز، وهذا من شأنه تقليل الطلب على القدرة الاستيعابية لقطاع تكنولوجيا المعلومات. وبالنسبة للجانب المتعلق بالأعمال، يحتاج موظفو الخدمة العمومية إلى تعلم طرق لتصميم خدمات جديدة تتماشى وتطلعات متلقي الخدمة الرقمية. وتستطيع المؤسسات الخدمية الإسراع ببناء الكفاءات وإعداد كوادر فنية متخصصة لطريقة العمل الجديدة بتوفير مختبرات في مختلف مستويات المؤسسة تعمل على توحيد وتوجيه جميع الجهود نحو تبني استراتيجيات جديدة تكون منطلق العمل الجماعي لتقديم خدمات إلكترونية نشطة متجددة وفعالة.

✓ **الحرص على الشفافية في إظهار نتائج المستخدمين ووضع حوافز مناظرة:** يأتي استخدام الأفراد للقنوات الرقمية بصفته الاختبار النهائي لقياس مدى التقدم المحرز في رقمنة الخدمات العمومية ولكن لا تتوفر معلومات حول معدلات قبول الأفراد في كثير من الأحيان. وتضع المؤسسات العمومية حافزاً قوياً لتحسين تجربة المستخدم، بصفتها الجهة التي تتولى جمع ونشر هذه المعلومات. ففي دبي، يجمع مؤشر السعادة تعليقات المستخدمين عبر القنوات الرقمية والفعالية لكل دائرة حكومية وينشر النتائج بانتظام، وتُلزم الدوائر التي تحقق أداءً منخفضاً في رضا المستخدمين بوضع خطط للتحسين.

✓ الإعلان عن التقدم المحرز باستمرار وبصورة ملموسة: يتولى برنامج رقمنة الخدمات العمومية إدارة الشبكة المعقدة لأصحاب المصلحة، بمن في ذلك موظفو الخدمة العمومية عبر القطاع الحكومي، ومقدمو خدمات تكنولوجيا المعلومات والسياسيون والقاعدة الأوسع التي يُشكلها من الجمهور. ومن المهم إيجاد صيغ جذابة ممتعة للإعلان عن التقدم المحرز والتي توفر الدعم للجهد المبذول. فعلى سبيل المثال، أنشأت الحكومة الألمانية عرضاً رقمياً لإختبار يعرض الأنشطة العامة، وبذلك أصبح بإمكان المواطنين والصحفيين وموظفي الخدمة المدنية تجربة النهج الجديد. كما دعت السياسيين للمشاركة في اختبارات المستخدمين للنماذج الرقمية. وعند إطلاق خدمة عبر الإنترنت، ينعقد مؤتمر صحفي للتأكد من تعرف الأفراد على الحل الجديد عبر وسائل الإعلام. وفي ظل جائحة "كوفيد-19" أصبحت الحاجة إلى رقمنة الخدمات العمومية وخلق استراتيجيات تتماشى وآليات التسويق الإلكتروني أشد إلحاحاً أكثر من أي وقت مضى. ويجب على المؤسسات الخدمية إظهار مرونة وكفاءة أكبر لتتزامن مع الجائحة حتى تتمكن من توجيه الموارد المتاحة لإعادة بناء استراتيجياتها التسويقية، هذا بالإضافة إلى أنها مطالبة بتلبية توقعات المستخدمين المتزايدة.

ثانياً: عناصر فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية العمومية

إن التسويق الإلكتروني ساهم في تحقيق ثقة المستهلك ورفع مستوى الرضى لديه وهذا يؤدي إلى تميز المؤسسة الخدمية. وحتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية فاعلة، فإنه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر التالية:¹

✓ تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الأعمال الإلكترونية حيث ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية الأنشطة بحيث تعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني؛

✓ تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح الخدمة عبر الإنترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء؛

✓ القدرة على عرض محتويات وخدمات المؤسسات في صورة فاعلة؛

✓ ينبغي عرض محتويات وخدمات المؤسسة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدمية وهذا بأساليب تختلف عن الأساليب التقليدية بحيث تتضمن جوانب تسويقية أساسية هي:

– توفر المعلومات اللازمة والكافية حول الخدمات المعروضة للبيع عبر الإنترنت؛

– تمكن الزبون من التواصل والتفاعل مع عناصر مهمة من العملية التسويقية، وهذا الأمر يتطلب

توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة عالية.

¹يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 142.

المطلب الثالث: تقييم استخدام التسويق الإلكتروني للخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا

أولاً: عوامل نجاح التسويق الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا

من المفترض أن تشهد المؤسسة الخدمية التي ترغب في التحول نحو الخدمات الرقمية الذكية تطوراً كبيراً على مستوى استفادة العملاء المستهدفين من الخدمات المتطورة التي يوفرها التسويق الإلكتروني للخدمات الرقمية، ووجود الخبرات المحلية القادرة على قيادة وإدارة العمليات التقنية، وكذلك مدى توفر الأجهزة والبرمجيات الحديثة التي تساعد على إنجاز هذا التحول خلال المدة الزمنية المقررة، فضلاً عن جودة شبكة الإنترنت والبنية التحتية الجيدة على المستوى المركزي، وكذلك معدل انتشار الهواتف الذكية في الأسواق المستهدف، ومن أبرز عوامل نجاح تحقيق التحول نحو التسويق الإلكتروني للخدمات العمومية ما يلي:¹

✓ **الهدف:** إن الهدف يتمثل في الانتقال من رضا المتعاملين إلى إسعادهم، وذلك من خلال خدمات إلكترونية مبدعة، تتفاعل مع احتياجات العملاء على نحو سريع وسلس وتتجاوز توقعاتهم، فيجب أن يكون الهدف هو أن تنتقل مراكز الخدمات واستقبال الطلبات على الخدمات إلى كل هاتف وجهاز متنقل في يد أي متعامل، وبما يمكنه من تقديم طلبه على الخدمة المرغوب فيها من هاتفه، حيثما كان، ودون أي انتظار، فالمؤسسة الخدمية الناجحة هي التي تذهب إلى الناس ولا تنتظرهم ليأتوا إليها.

✓ **المبادرة:** وتساعد المبادرة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية وشفافية تلبية احتياجات وتوقعات المتعاملين، وتشعرهم في الوقت ذاته بأهمية التواصل معهم في أي مكان، وبما ينسجم مع توجهات المؤسسة في تطوير الخدمات المقدمة إلكترونياً، وتحقيق جودة حياة عالية لعملائها الحاليين والمحتملين، في ظل الأزمات عامة والصحية خاصة وفقاً لرؤية مستقبلية جادة.

✓ **تحليل الواقع وتحديد الأهداف:** عند التعامل مع تحول استراتيجي كبير مثل الذي تمثله الخدمات الرقمية الذكية، فإنه من البديهي أن يتم تحديد الأهداف بهدف الانطلاق نحو تحقيقها، غير أن تحديد الأهداف يستلزم معرفة الواقع المحلي، وتحليل ذلك الواقع عبر مقارنته بما ينبغي أن يكون من جهة، والاسترشاد بالتجارب العالمية المماثلة من جهة أخرى، من هنا تتبع أهمية عمل دراسة تحليلية للواقع، والتي يجب إطلاقها لتسليط الضوء على سلوك المتعاملين.

¹صدام محمد الخماسية، الحكومة الذكية ما بعد الحكومة الإلكترونية، دار فنديل للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، دبي - الإمارات -، 2017،

✓ **دراسة سلوك المتعامل الذكي:** يجب عمل دراسة استقصائية للوقوف على توقعات المتعاملين من الخدمة الرقمية الذكية، واحتياجاتهم في هذا السياق، ومن أجل هذا الغرض يجب العمل على تصميم استبيان إلكتروني ونشره على المأ من خلال موقع مشهور ومعروف لنسبة كبيرة من جمهور المستخدمين، مثلاً: هل لديهم هاتف ذكي أم لا؟ هل يتوفر على اشتراك في باقة بيانات المؤسسة الخدمية؟ كم عدد التطبيقات الخدمية الموجودة على هواتفهم؟ كم عدد تطبيقات الاتصال والتواصل الاجتماعي؟ كم عدد تطبيقات الأخبار والترفيه؟ كم عدد المشاركين الذين لم يستخدموا أي تطبيق ذكي لطلب خدمات؟ عدد المرات التي يجب أن يستخدموا فيها الخدمة المرغوبة خلال السنة، تحفيزهم على التحول إلى استخدام تطبيق ذكي عبر الهاتف لهذه الخدمة؟ وغيرها من المعلومات المفيدة والمستخدمه بانتظام.

ثانياً: إيجابيات التسويق الإلكتروني للخدمة العمومية في ظل الجائحة

يمكن ذكر مجموعة من الإيجابيات على سبيل المثال لا الحصر في النقاط التالية:¹

- ✓ الخدمات الإلكترونية تكون متاحة للعملاء في أوقات الجائحة على مدار الساعة 24/24، طوال أيام الأسبوع، وهذا لتمكين المستخدم من الولوج إلى الخدمات المرادة في أي وقت ودون عناء التنقل إلى المؤسسة؛
- ✓ رقمنة الخدمات العمومية تتيح للمؤسسة وللزبون إمكانية توفير حوالي 50% من الوقت الضائع، فبالنسبة للمؤسسة الخدمية فإن تعاملها إلكترونياً سيمكنها من توسيع عدد العملاء، تسريع وزيادة عدد الخدمات المقدمة والتي ستقودها إلى تعظيم أرباحها؛
- ✓ إن الاعتماد على التسويق الإلكتروني للخدمات سيوفر على المؤسسة أكثر من 50% من تكاليف إنتاج وتقديم الخدمة، وهذا من خلال التقليل من الأعباء المادية والبشرية والاعتماد على الرقمنة يخلق نوع من ترشيد النفقات المتعلقة بسيرورة العملية بمجملها؛
- ✓ توفير ما يقارب 60% من الجهد المبذول وهذا من خلال تقليص وقت العمل وتمكين العميل ومقدم الخدمة من العمل عن بعد وبسرعة أكبر ودون بذل جهد، من خلال الاعتماد بشكل كبير على التقنية والتواصل عن بعد.

¹ماتياس دوب وآخرون، مرجع سابق، ص 2.

ثالثاً: أثر تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمة العمومية في ظل الجائحة

إن ارتفاع الطلب على الخدمات المقدمة إلكترونياً في فترة تفشي فيروس (Covid19) وسائل الإعلام، والمدفوعات الإلكترونية، والتعليم، والصحة... أدى إلى ازدهار التسويق الإلكتروني للخدمات بصفة عامة والعمومية بصفة خاصة، والتي يمكن تقديمها إلكترونياً، بهدف تحقيق التباعد الاجتماعي ومتطلبات البقاء في المنزل، مع ارتفاع الطلب بشكل حاد. في حين أنها قد تكون ظاهرة قصيرة الأجل قد لا تستمر إلى ما بعد الأزمة الحالية، كما هو الحال مع التسوق عبر الإنترنت، فإن التحولات طويلة المدى في عادات العملاء يمكن أن تجعل الشركات والمستهلكين أكثر اعتياداً على استهلاك الخدمات عبر الإنترنت. حيث تتجه كل من المؤسسات والحكومات إلى معالجة قيود القدرات وتسهيل وصول المستهلك. حيث قام بعض الناشرين، على سبيل المثال، بإتاحة المحتوى المرتبط بـ COVID-19 مجاناً على الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك، عززت تدابير التباعد الاجتماعي بشكل كبير الطلب على المحتوى الإلكتروني؛ وبما أنه لا يمكن للمستهلكين الحضور إلى مقرات تقديم الخدمات، يتم نقل المحتوى عبر الإنترنت¹.

وأدت الزيادة الكبيرة في الطلب على هذه الخدمات الرقمية إلى:²

- ✓ مضاعفة الجهود لتطوير خدمات تتلاءم ومتطلبات هذا الطلب المتزايد بصفة كبيرة وخاصة في أحجام البيانات وتدفعها، وهذا من أجل ضمان استمرارية الخدمة؛
- ✓ في القطاع المالي: تحركت بعض شركات الهاتف المحمول بشكل مستقل لتخفيض رسومها على مدفوعات الهاتف المحمول، وقد استكملت الحكومات هذه التحركات للحد من استخدام النقد؛
- ✓ رفعت العديد من البنوك المركزية بعض القيود والمتطلبات المطبقة على أنظمة الدفع الإلكتروني، لا سيما في إفريقيا، حيث يشجع الدفع عبر الهاتف المحمول. ووافقت غانا، على سبيل المثال، على تغيير سياسات المعاملات المالية عبر الهاتف المحمول لمدة ثلاثة أشهر؛
- ✓ تقليل الرسوم على السحوبات الصغيرة، وقد تمت زيادة حدود المعاملات ومستويات الرصيد؛
- ✓ إلغاء الرسوم على جميع المعاملات المالية عبر الهاتف المحمول إضافة إلى زيادة الحدود اليومية والشهرية حسب نوع المستخدم كما فعلت رواندا؛
- ✓ إعلان مقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول عن تدابير مؤقتة تضمنت إلغاء رسوم المعاملات ذات القيمة المنخفضة، وسيقوم بعض مقدمي الخدمة بجعل المعاملات من رصيد العميل إلى البنك بدون تكلفة؛

¹Shamika N. Sirimanne, Covid-19 And E-Commerce Impact On Businesses And Policy Responses ,united nations conference on trade and development,2020,p 7-8

²Idem, p 7-8

✓ أدخلت بعض الدول والمؤسسات الخدمية تدابير مؤقتة مماثلة، مثل زيادة حدود المعاملات اليومية وتعليق رسوم تحويل الأموال في مختلف الخدمات المالية والبريدية؛

✓ رفع حدود الدفع التلامسية وخفض تكاليف ورسوم المعاملات على المدفوعات الرقمية والتحويلات المالية عبر الهاتف المحمول والتحويلات الرقمية من أجل تشجيع استخدام الأموال عبر الهاتف المحمول وأجهزة كمبيوتر بأنواعها بدلاً من النقد.

إضافة إلى ما سبق فقد أبرزت الجائحة الاتجاه نحو اعتماد أكبر لوسائل التواصل الاجتماعي ونمو المبيعات من خلال مواقع الخدمات الإلكترونية. كما حدثت تحولات في عادات الاستهلاك تم ملاحظتها، مدفوعة بالحاجة إلى مصادر ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع المقدمة لخدمات وتسهيلات خدمية خلال الجائحة.

وتعد متاجر التجارة الإلكترونية قنوات مبيعات مهمة لشركات الخدمات الإلكترونية. حيث شهدت نمواً أعلى منذ بداية أزمة COVID-19 في منحنى تصاعدي يبشر بمستقبل واعد للخدمات الإلكترونية وخاصة بعد الجائحة.

أزمة COVID-19 لها تأثير ارتبط بتغيير في تكوين مبيعات الخدمات لأكثر من 65 في المائة منها. بالإضافة إلى ذلك، تؤكد بعض الاستطلاعات أن المزيد من العملاء قد ذهبوا إلى الإنترنت للبحث عن المنتجات الأساسية. وبصفة خاصة الخدمات العمومية والخاصة وهذا لما وجدوه من تسهيلات تقدمها مؤسسات الخدمات عن طريق ابتكار طرق واستراتيجيات جديدة للتسويق لخدماتها الكترونياً. وقد دفع التوجه نحو خلق خدمات مبتكرة وطرق حديثة ومستجدة في تسويقها إلى نمو وتحقيق أعلى معدلات في المدفوعات المالية عبر الهاتف المحمول، تليها المعاملات من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية وبطاقات الائتمان. ومع ذلك، فإن الدفع النقدي عند التسليم لا يزال بارزاً من حيث القيمة المطلقة، ولا سيما في أقل البلدان نمواً، فقد استمر في النمو منذ تفشي الوباء. كما شهد المسوقون تغيراً وتحولاً في سلوكيات المستهلكين والتي تحولت بشكل متزايد إلى الخدمات الإلكترونية. في حين أن الوباء كان فرصة لبروز العديد من نماذج الأعمال الرقمية، حيث نفذ القطاع العام والخاص مجموعة واسعة من التدابير لتشجيع المؤسسات الناشئة العاملة في مجال التقنية من خلال تقديم الدعم لتطوير منتجاتها المساعدة على رقمنة الخدمات وتسويقها إلكترونياً¹.

¹Shamika N. Sirimanne, *Ibid*, p 8.

خلاصة الفصل

إن الأثر الواضح للتسويق الإلكتروني للخدمات خلال الجائحة يتجلى في مجموعة التدابير الأكثر صلة التي تم اتخاذها لتطوير أو تحديث الاستراتيجيات العامة والخاصة للدفع نحو خدمات أكثر جاذبية وذلك من خلال الحملات الإشهارية والدعائية والتواصل المستمر مع العملاء بواسطة المواقع ومنصات التواصل الإلكترونية، والتي يمكن بدلاً من ذلك تفسيرها على أنها قوة دافعة متجددة تظهرها الحكومات لتحويل الخدمات الإلكترونية إلى قطاع اقتصادي استراتيجي وسط الوباء. تلي ذلك زيادة ظهور الخدمات الإلكترونية المتعددة والمتنوعة، وهذا من خلال الحملات الإعلانية وبرامج التدريب على المهارات وتقليل تكاليف معاملات الدفع الإلكتروني. ومثال ذلك ما تظهره النتائج المستخلصة من مسح سريع للقطاع العام في 12 دولة من أصل 23 دولة شملها المسح، أن 9 من أصل 12 دولة نفذت أشكالاً من دعم السيولة لهذا القطاع، ركزت تدابير أخرى على الحد من تكاليف الإنترنت والمدفوعات الإلكترونية بالإضافة إلى دعم الجهود التسويقية والدعم على جميع مستويات الأعمال من أجل الدفع نحو تطوير قطاع الخدمات الإلكترونية وتسويقها لتخفيف الضغط على العملاء وخاصة في الظروف الاستثنائية والمتعلقة بوباء كورونا والذي نعيش تداعياته إلى اليوم.

الفصل الثالث:

واقع التسويق الالكتروني كآليه
لتنشيط الخدمة العمومية في ظل
جائحة كورونا

تمهيد

بعد ابراز أثر التسويق الإلكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا عموماً، سيتم الان التحقق منها ميدانياً باللجوء الى مؤسسة بريد الجزائر باعتبارها مؤسسة تقوم على تقديم خدمات عمومية لا يمكن الاستغناء عنها مهما كانت الظروف المعاشية. ففي ظل جائحة كورونا توقفت العديد من المؤسسات عن ممارسة نشاطها نظراً للظروف الصحية التي تمنعها من ذلك، لكن الامر لم يطل مؤسسة بريد الجزائر باعتبار أن خدماتها لا يمكن الاستغناء عنها من طرف المواطن. وبالتالي وجدت هذه المؤسسة نفسها مجبرة على العمل في ظل ظروف صحية خطيرة، وما عليها الا البحث عن الآليات التي تمكنها من ممارسة نشاطها لكن دون تعرض زبائنها أو موظفيها للخطر وكان من بين هذه الآليات التسويق الإلكتروني. وعلى هذا الاساس تم اختيار هذه المؤسسة لإبراز مدى فعالية التسويق الإلكتروني في تنشيط خدماتها المقدمة وقد تم الاستعانة بجملة من الادوات بهدف جمع البيانات، وتم اللجوء الى الادوات الاحصائية للتحليل والخروج بنتائج ومن ثم اختبار الفرضيات وسيكون ذلك من خلال المباحث التالية:

✓ تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر - مركز توزيع خنشلة -؛

✓ تصميم للدراسة؛

✓ تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول بريد الجزائر - مركز التوزيع خنشلة -

يحتل قطاع البريد والاتصالات مكانة هامة في معظم المجالات خاصة المجال الاقتصادي والاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات وتطورات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع خدماتي تجاري تقدم من خلالها خدمات متطورة للمجتمع تسمى بريد الجزائر وهذا ما سيتم التطرق له في المطالب التالية:

✓ مفهوم مؤسسة بريد الجزائر - مركز التوزيع خنشلة -؛

✓ الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد خنشلة؛

✓ خدمات مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة -؛

المطلب الأول: مفهوم مؤسسة بريد الجزائر - مركز التوزيع خنشلة -

أولاً: تعريف مؤسسة بريد الجزائر - مركز التوزيع خنشلة -

أثناء الاستعمار الفرنسي تمثل دور البريد في الحفاظ على العلاقات والاتصالات مع المدينة الكبيرة من خلال استلام الحوالات والصكوك البريدية، إدارة الاشتراكات واليوميات، بيع طوابع البريد بصندوق التوفير دفع المعاشات وأيضا دفع رواتب المعلمين وعمال البلدية وعمال الإدارات العمومية.

وكان البريد في الحقبة الاستعمارية يعرف بالفرنسية بتسمية PTT نسبة الى الحروف الثلاث الأولى من الكلمات الفرنسية التالية: " البريد "، " والتلغراف " والهاتف"، وهي التسمية التي استمر اعتمادها حتى بعد الاستقلال في سنة 1962، أغلبية عمال البريد من الأقدام السوداء وسكان المدينة الكبيرة تم تسجيل شغور وفراغ فيما يتعلق بإدارة وتسيير مصالح البريد بالبلاد، الشيء الذي دفع بمجموعة من العمال الجزائريين إلى بذل قصارى جهدهم ورفع التحدي حيث تمكن من ضمان استمرارية الخدمات على مستوى ما يفوق الـ 800 مكتب بريد¹.

وجاء إصدار أول طابع بريد الجمهورية الجزائرية كرمز من رموز السيادة الوطنية بتاريخ الفاتح نوفمبر 1962، ليؤرخ لصفحة جديدة من صفحات السجل التاريخي للجزائر.

ويعتبر مركز خنشلة من بين المراكز البريدية التي تم اعتمادها كمؤسسة خدمية ذات طابع اجتماعي تتمتع بالشخصية القانونية تؤدي خدمات بريدية ومالية متعددة ومتنوعة تم وضع حجر أساسها بتاريخ 2003/01/01 حيث أنها تحصي يوم 2021/06/01: 335 عاملا من بينهم:

– 01 منصب عالي؛

– 05 إطارات سامية؛

– 80 اطار؛

– 177 عون اتقان؛

– 72 عون تنفيذ.

ثانيا خصائص مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة :-

تتمتع مؤسسة بريد الجزائر بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

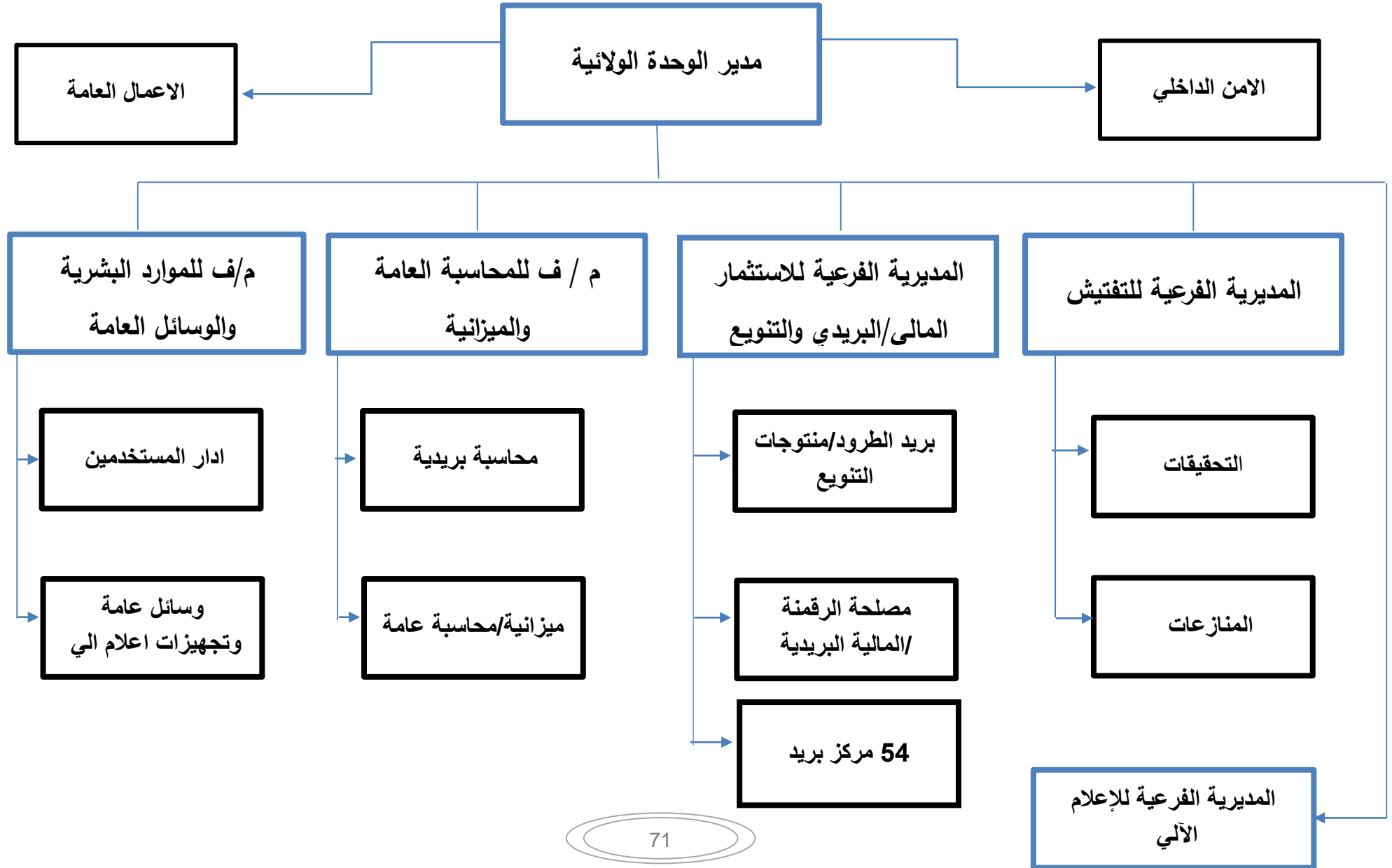
✓ الشخصية المعنوية؛

✓ تمتع مؤسسة بريد الجزائر في أجهزة إدارية مستقلة عن الجهاز المركزي للدولة؛

✓ تتمتع مؤسسة بريد الجزائر بالاستقلالية المالية عن الجهاز المركزي بوزارة المكلفة بالبريد.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر - خنشلة -

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر - خنشة -



المطلب الثالث: خدمات مؤسسة بريد الجزائر - خنشة -

تتميز مؤسسة بريد الجزائر بتنوع خدماتها حيث أنها تركز على نوعين من الخدمات وهي الخدمات المالية الالكترونية والخدمات البريدية¹.

أولاً: الخدمات البريدية

1. **خدمة الطرود البريدية:** حيث تساهم في عملية تبادل الطرود عبر داخل وخارج البلاد؛

2. **خدمة كراء الصناديق البريدية:** حيث تمنح للزبون صناديق بريدية للتأجير مقابل مبلغ اشتراك سنوي في مكتب بريدي مكلف بعملية التوزيع لدى الأشخاص الطبيعيين والمعنويين وأصحاب المؤسسات المقيمين بالدائرة البريدية؛

3. **خدمه البريد السريع:** هو خدمة بريدية خاصة بنقل وتسليم الطرود والرسائل البريدية والشرائط الصوتية والاسطوانات الطبية والصناعية وكل ما يمكن نقله بشكل قانوني وبشكل أسرع من البريد العادي الذي تقوم به الحكومات .

ثانياً: الخدمات المالية الالكترونية

1. **خدمة التتبع والتعقب track and trace:** وهو عبارة عن برنامج وطني ادخل حديثا في أجهزة بريد الجزائر، يساعد على تنظيم مدخلات ومخرجات المؤسسة من صكوك وبرقيات، ويساعد على توثيق عمليات الإرسال باليوم والساعة، ينظم أيضا عمليات خروج ودخول البرقيات والصكوك من وإلى سعاة البريد العاملين ببريد الجزائر، يشرف على البرنامج عون بريدي مهمته إتباع الخطوات التي في البرنامج من استقبال المدخلات وإلى تحويلها لصالح سعاة البريد الأخرى في كافة أرجاء الوطن؛

2. **خدمة baridimob:** وهي عملية تطبيقية على الهاتف النقال تضع تحت تصرف العميل الخدمات النقدية والمالية لبريد الجزائر وبالتالي فهي تساهم في تحسين الاستخدام الامثل للوقت والتسيير الأحسن لحسابهم البريدي الجاري ولمعاملاتهم المالية؛

أ- **الخدمات التي يقدمها بريدي موب:** يمكن تلخيصها في النقاط التالية:²

✓ الاطلاع على الحساب البريدي الجاري؛

1 وثائق المؤسسة
2 المرجع السابق

✓ تسيير البطاقة الذهبية الخاصة بالعميل؛

✓ التحويل من حساب إلى حساب آخر؛

✓ تقديم المعلومات المكانية الخاصة بالموزع الآلي؛

✓ تقديم المعلومات المكانية الخاصة بالمكتب البريدي؛

✓ إعادة تفعيل البطاقة الذهبية بعد تجميدها بطلب من الزبون؛

✓ حفظ عمليات التحويل كنماذج حتى يتسنى استعمالها لاحقا.

ب- كيفية الاستفادة من خدمات بريدي موب baridi mob

✓ القيام بتحميل العملية التطبيقية بريدي موب من قوقل بلاي أو أبل ستور؛

✓ تثبيت العملية التطبيقية على الهاتف الذكي أو اللوحة الرقمية؛

✓ الانضمام إلى خدمات بريدي موب على الرابط <http://edcarte.poste.dz/fr/etape1.php>؛

✓ إتباع خطوات التسجيل؛

✓ تسجيل الدخول إلى العملية التطبيقية ملحق.

3. خدمة الحصول على دفتر الصكوك إلكترونيا:

يمكن لمتعاملي البريد طلب صك بريدي من خلال الولوج إلى الرابط التالي

<http://edcarte.poste.dz/fr/etape1.php:eccp.poste.dz> بمجرد كتابة الموقع على قوقل بلاي تظهر على

شاشة الهاتف صفحة يطلب من خلالها من العميل تعبئة المعلومات التالية:¹

✓ كتابة رقم الحساب البريدي الجاري؛

✓ كتابة الرمز السري الخاص بحسابكم البريدي الجاري؛

✓ كتابة رمز موجود في أسفل الصورة.

4. **السحب بالبطاقة الذهبية:** يمكن للعميل السحب من خلال البطاقة الذهبية من جميع الموزعات الآلية التابعة لبريد الجزائر وكذلك الموزعات البنكية العمومية والخاصة عبر كامل التراب الوطني؛
5. **موقع مخصص للمتقاعدين:** حيث أنه أصبح بإمكان المتقاعد الاطلاع على الموعد الجديد لصب معاشه بدخوله عبر الرابط <http://edcarte.poste.dz/fr/cnr.php> وإتباع الخطوات المبينة بإدخال البيانات الخاصة بحسابك البريدي الجاري، والتاريخ الحالي لتحصيل الراتب؛
6. **الخدمة الممتازة:** أصبح بإمكان الزبون الاستفادة من الخدمة الممتازة لطلب أو تجديد البطاقة الذهبية عبر الموقع www.poste.dz؛
7. **تعبئة الأنترنت:** أصبح يتسنى لمعاملتي البريد تعبئة اشتراك الأنترنت عبر موقع بريد الجزائر baridinet.poste.dz؛
8. **الكشف المصغر:** الاطلاع على الكشف المصغر للعمليات العشر الأخيرة التي تم إجراؤها بواسطة البطاقة الذهبية عبر GAB؛
9. **دفع حقوق التسجيل عبر الانترنت:** يمكن الآن دفع رسوم شهادة البكالوريا باستخدام البطاقة الذهبية بالدخول عبر الرابط <http://epay.education.gov.dz>؛
10. **رمز الاستجابة السريع:** خدمة الدفع عن طريق الهاتف باستعمال رمز الاستجابة السريع؛
11. **الإشعارات عبر الرسائل النصية القصيرة:** وهو تلقى العميل رسائل نصية قصيرة عبر هاتفه الخاص لإخباره بكل ما هو جديد في حسابه الجاري البريدي.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة

يعتبر تصميم الدراسة الميدانية خطوة أساسية للوصول إلى نتائج دقيقة حيث لابد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد مصادر جمع البيانات والتي سيتم تحليلها باستخدام نماذج مناسبة لذلك. وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى ما يلي:

✓ مجتمع وعينة الدراسة؛

✓ طرق جمع البيانات؛

✓ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عمال مركز بريد خنشلة والمتكون من: 335 عامل

ثانياً: عينة الدراسة

استهدفت الدراسة بريد الجزائر - مركز بريد خنشلة - حيث تم اختيار عينة مكونة من 33 فرد. وقد تم اختيارها كعينة عشوائية ويمكن توضيح عينة الدراسة في الجدول التالي :

الجدول رقم (02): عينة الدراسة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
33	33	33	33

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: طرق جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمع البيانات ونظرا لتعدد مصادر جمع البيانات واختلافها تم الاعتماد في هذه الدراسة على:

أولاً: المصادر الثانوية

حيث أن المصادر الثانوية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة هي وثائق المؤسسة والموقع الإلكتروني لبريد الجزائر وذلك لجمع البيانات المتعلقة بالبريد والتعريف بعينة الدراسة بدقة.

ثانياً: المصادر الأولية

أما فيما يتعلق بالمصادر الأولية فقد تم الاعتماد على:

1. المقابلة الشخصية: حيث تم صياغة مجموعة من الاسئلة بهدف جمع معلومات حول موضوع البحث يتم طرحها على المستقضي منه أثناء المقابلة الشخصية معه.

2. الاستبيان: يعتبر الاستبيان أحد الأدوات الضرورية الأساسية المستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات ملحق رقم، لذا فقد تضمن مجموعة من العبارات المحددة مسبقا استنادا إلى التأطير النظري الذي تم وضعه واعتماده في الدراسة وذلك من أجل اختبار الفرضيات، وعليه فقد تضمن الاستبيان 31 عبارة متسلسلا صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة.

وتم تقسيم الاستبيان على النحو التالي:

الجزء الأول: ويتضمن البيانات الشخصية والتي تتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي، السلم الوظيفي والخبرة المهنية.

الجزء الثاني: يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني والخدمة العمومية في ظل الجائحة) وهو بدوره ينقسم إلى محورين:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني، ويتكون من 18 عبارة، قسمت إلى 6 مجموعات تمثلت في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، الموقع الإلكتروني).

المحور الثاني: يتعلق بالخدمة العمومية في ظل الجائحة، ويتكون من 13 عبارة.

✓ **المقياس المستخدم:** لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر ملاءمة وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): مقياس ليكارت الخماسي

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: محمد سليمان المثنوي، **تقنيات ومناهج البحث العلمي**، منشأة المعارف، الإسكندرية - مصر،

2002، ص 177.

كما تم تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5-1 = 4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $0.8 = 5/4$ ، وبعد ذلك تم إضافة القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد أي: $1.8 = 0.8 + 1$ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلية في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

عدد أفراد العينة	طول الخلية	الاتجاه	الدلالة
الفئة الأولى	من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى 5	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: محمد سليمان المثنوي، مرجع سابق، ص 79.

✓ **الصدق الظاهري لأداة الاستبيان:** بعد إتمام تصميم الاستبيان بالتنسيق مع الأستاذة المؤطرة، وقبل التوزيع على أفراد عينة الدراسة، كان لابد من التحقق من صدقها الظاهري لذلك تم عرضها على عدد من الأساتذة بالجامعة بغرض تحكيمها وإبداء ملاحظاتهم لبناء أقسامه ومدى ملاءمته لموضوع الدراسة وتقديم اقتراحات.

✓ **الثبات الداخلي للاستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان مدى دقة وتوافق نتائجه، أي أنه ما إذا تم تطبيق الاستبيان أكثر من مرة على المجموعة، وفي نفس الظروف لكن في أوقات مختلفة، يمكن الحصول على نفس النتائج أو على الأقل نتائج مقاربة، وبالتالي في هذه الحالة يمكن اعتبار أن الاستبيان ثابت.

حيث تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل " ألفا كرونباخ " أي اختبار صحة مدى انسجام عبارات الاستبيان فيما بينها وكذا مدى انسجام محاور الدراسة مجتمعة، وعليه فهو يحدد مدى اعتمادية استمارة الاستبيان للدراسة وقدرتها على إعطاء بيانات مستقرة نوعا ما وغير متباينة، فكلما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى تكون أداة القياس (الاستمارة) أفضل، وتتراوح قيمة المعامل بين 0 و 1، ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 60%. ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

n: يمثل حجم العينة؛

Vi: يمثل التباين الأسئلة المحور؛

Vt: يمثل التباين في مجموع اسئلة الاستمارة.

ويمكن توضيحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05): اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات (قيمة ألفا)
التسويق الالكتروني	18	0.861
الخدمة العمومية في ظل الجائحة	13	0.909
كامل الاستمارة	31	0.928

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة في كل محاور الاستبيان حيث بلغت (0.861) في المحور الأول، و (0.909) في المحور الثاني، كذلك فإن قيمة ألفا كرونباخ في جميع عبارات الاستبيان كانت (0.928)، وهي نسبة مرتفعة جدا تدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التحليل.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

تنقسم أساليب المعالجة الإحصائية إلى نوعين هما:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي

✓ **التكرارات والنسب المئوية:** حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{مجموع التكرارات}}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} \times 100x$$

✓ **المتوسط الحسابي:** تم حسابه لتحديد استجابات أفراد العينة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، ويعبر بالعلاقة الموالية:

$$X = \frac{\sum xi}{n}$$

xi عدد القيم؛

X المتوسط الحسابي؛

n حجم العينة.

✓ **الانحراف المعياري:** هو عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت، وهو الجذع التربيعي للتباين ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (xi - X)^2}{n}}$$

xi عدد القيم؛ X

X المتوسط الحسابي؛ n حجم العينة؛

δ الانحراف المعياري.

ثانيا: أساليب الإحصاء الاستدلالي

1. معامل الارتباط بيرسون: يعرف معامل الارتباط بيرسون بأنه مقياس الاتجاه وقوة العلاقة الخطية بين . له بالرمز "r"، فالارتباط هو مقياس الاتجاه العلاقة الخطية ويستخدم لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضهم ويعبر عنه بالعلاقة المولية:

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - X)(y_i - Y)}{(n - 1)\delta_x \delta_y}$$

حيث أن:

n عدد المشاهدات؛

x_i القيم المتغير الأول؛

y_i القيم المتغير الثاني؛

δ_x الانحراف المعياري للمتغير الأول؛

δ_y الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

2. معامل التحديد R^2 معامل التحديد هو عبارة على حاصل ضرب معاملي الانحدار، b_1 و c_1 وبالتالي يمكن الحصول على معامل الارتباط بأخذ الجذع التربيعي لمعامل التحديد كما يلي:

$$R^2 = b_1 \times c_1$$

$$R = \sqrt{r^2}$$

3. معامل الانحدار: وذلك بهدف معرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وسيتم استخدام الانحدار البسيط والمتعدد.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد جمع البيانات الاولية باستخدام أدواتي الدراسة سيتم تحليلها للخروج بالنتائج واختبار فرضيات الدراسة. وسيتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل نتائج الاستبيان، وعليه سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ تحليل مخرجات المقابلة الشخصية؛

✓ تحليل نتائج الاستبيان؛

✓ اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل مخرجات المقابلة الشخصية

سيتم في هذا المطلب تحليل اجابات المستقصي منه الخاصة بالمقابلة على النحو التالي:

1. ماهي أكثر الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر - خنشة - عادة للعملاء؟

الاجابة: تتمثل في:

- إيداع وسحب الأموال؛

- إرسال واستقبال والحوالات المالية والبريدية؛

- إرسال واستقبال الطرود البريدية؛

- بيع الطوابع البريدية.

من خلال الاجابة يتضح أن جل نشاط البريد ينصب في الخدمات السالفة الذكر وذلك راجع الى طبيعة نشاط المؤسسة التي وجدت من أجله وبالتالي فهي تركز على الخدمات الاساسية لها.

2. ماهي الخدمات الإلكترونية التي توفرها مؤسسة بريد الجزائر - خنشة - لعملائها؟

الاجابة: حسب إجابات السيد المدير الفرعي للاستثمار المالي البريدي والتوزيع فإن الخدمات التي تقدمها قد تم التطرق إليها في المبحث الأول من هذا الفصل.

وعليه يمكن القول أن البريد يهتم كذلك بتقديم الخدمات الالكترونية وهي متنوعة.

3. نعيش اليوم في ظل جائحة كورونا ماهي الآليات التي اتخذتها مؤسسة بريد الجزائر لتقديم خدماتها في ظروف صحية آمنة؟

الإجابة: تم اتخاذ إجراءات وقائية سواء ما تعلق بالخدمة التقليدية (مقدم خدمة - عميل) من خلال تطبيق إجراءات الوقاية (مسافة أمان والتباعد الاجتماعي، ارتداء كمادات، التعقيم.....)، وفي ما يخص الخدمات الإلكترونية فقد تم إتاحة إمكانية الاستفادة من الخدمات من خلال الولوج إلى مختلف الوسائل الإلكترونية المتاحة (الدفع الإلكتروني، التحويلات الإلكترونية، تسديد الفواتير عن طريق خدمة بريدي موب على سبيل المثال).

ومن خلال الإجابة يتضح أن مؤسسة بريد الجزائر في ظل الجائحة اهتمت بالخدمة التقليدية من خلال التغيير في المحيط المادي الخاص بها بما يتلاءم مع الوضع المعاش ولضمان تقديم الخدمة في ظروف آمنة. وكذلك اهتمت بجانب الخدمة الإلكترونية، فالزبون حفاظا على نفسه فهو يلتزم المنزل ومع وجود الانترنت والتسويق الإلكتروني كان هو الحل دعمت المؤسسة خدماتها الإلكترونية لضمان وصولها للزبون.

4. هل لاحظتم أن هناك تغير في الطلب على الخدمات الإلكترونية خلال فترة الجائحة؟

الإجابة: من خلال إجابة السيد المدير الفرعي هناك معلومات متوفرة وسيتم عرضها في الجدول والشكل الموالي، أما ما يتعلق ببعض الخدمات الإلكترونية الأخرى فكانت الإجابة أن الإحصائيات والأرقام تتم على المستوى المركزي لمؤسسة بريد الجزائر (مديرية الإعلام الآلي والمعالجة وأمن المعلومات).

الجدول رقم (06): تطور الطلب في بعض الخدمات الإلكترونية قبل الجائحة

الفترة	عدد البطاقات الذهبية GAB		عدد نهايات الدفع TPE		عدد التحويلات Western union
	المطلوبة	الموزعة	المطلوبة	الموزعة	
2019/03	79786	600	34	7	22
2019/04	61165	476	31	7	69
2019/05	65123	429	25	5	54
2019/06	78644	877	27	6	64
2019/07	81034	888	21	6	59
2019/08	84336	2550	18	5	92
2019/09	72841	2050	34	5	115
2019/10	75051	2315	27	6	111
2019/11	74005	1891	25	7	100

2019/12	77468	1388	28	7	91
2020/01	76519	1999	27	6	92
2020/02	78520	2312	25	7	78

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات المقابلة (قاعدة بيانات المؤسسة)

الجدول رقم (07): تطور الطلب على بعض الخدمات الالكترونية خلال الجائحة

الفترة	عدد البطاقات الذهبية GAB		عدد نهايات الدفع TPE		عدد التحويلات Western union
	المطلوبة	الموزعة	المطلوبة	الموزعة	
2020/03	75003	2001	22	00	100
2020/04	78009	348	29	00	101
2020/05	82324	429	14	00	170
2020/06	82356	1264	24	00	173
2020/07	31308	198	20	00	0
2020/08	17837	1620	25	17	147
2020/09	14526	635	23	17	174
2020/10	12663	9305	30	13	172
2020/11	42765	1111	45	14	175
2020/12	38904	1201	38	15	91
2021/01	23827	1651	52	15	172
2021/02	6533	1162	322	74	163

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات المقابلة (قاعدة بيانات المؤسسة)

من خلال الجداول أعلاه يلاحظ أن خلا الجائحة زاد الطلب على البطاقات الذهبية خاصة بعد شهر أكتوبر 2020، بالإضافة الى أجهزة الدفع عن بعد الخاصة بالتجار والصيدلة ومختلف المتعاملين الاقتصاديين، وتزايد التوجه نحو التحويلات من الخارج عن طريق خدمة western Union.

وهذا ما يدفع بالمؤسسة الى تبني هذا التوجه نحو رقمنة خدماتها، وابتكار خدمات جديدة تتلاءم ومتطلبات ورغبات زبائننا في فترات الازمات سواء كانت صحية أو غير ذلك كما هو الحال في ظل جائح كورونا.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

سيتم من خلال هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالاستبيان.

أولاً: تحليل نتائج البيانات الشخصية

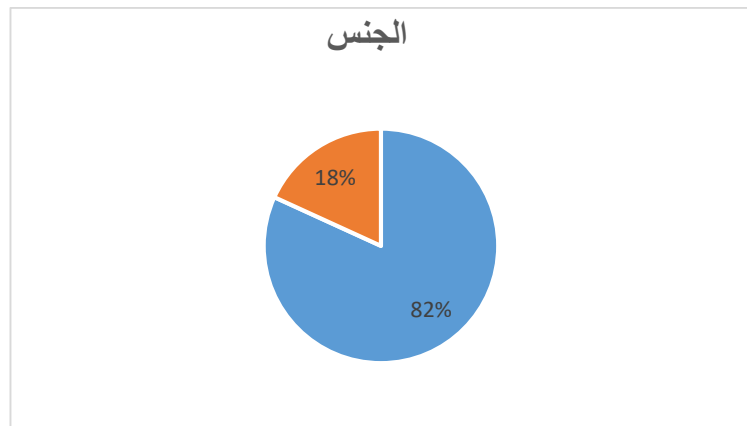
1. الجنس

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	81.8%
أنثى	06	18.2%
المجموع	33	100%

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة وفق الجنس



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه لوحظ أن مفردات العينة حسب الجنس موزعة بنسب متفاوتة فقد كانت نسبة الذكور المجيبين على فقرات الاستبيان 81.8% وفي المقابل نسبة 18.2% للإناث، وهذا راجع إلى أن العينة المدروسة تم اختيارها بصفة عشوائية.

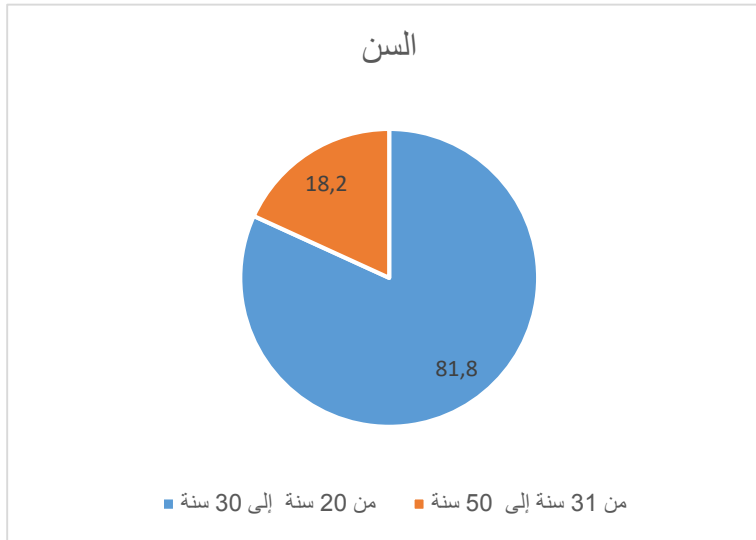
2. السن

الجدول رقم(09): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن

النسب	التكرار	السن
%81.8	27	من 20 سنة إلى 30 سنة
%18.2	06	من 31 سنة إلى 50 سنة
%00	00	من 51 سنة فما فوق
%100	33	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة وفقا للسن



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه أن ما نسبته %81.8 أفراد عينة الدراسة في الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة وهي أكبر نسبة وهذا ما يقود إلى القول أن عمال بريد الجزائر محل الدراسة من فئة الشبابية، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة تتجه نحو الاستعانة بالكوادر الشابة لما تتوفر عليه هذه الفئة من طاقات وروح المبادرة وهذا لاستغلالها على المدى المتوسط والبعيد في

تطوير المؤسسة، بينما بلغت الفئة العمرية من 31 سنة إلى 50 سنة نسبة 18.2%، أما الفئة العمرية من 51 سنة فما فوق فبلغت نسبة 00% وهذا ما يؤكد توجه المؤسسة نحو تجديد كوادرها وعمالها.

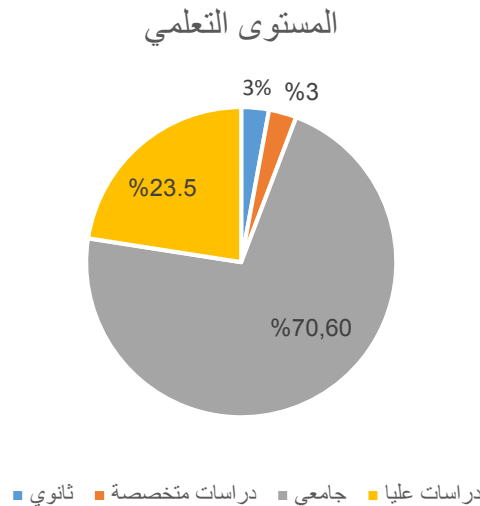
3. المستوى التعليمي

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	01	3
دراسات متخصصة	01	3
جامعي	24	70.6
دراسات عليا	08	23.5
المجموع	33	%100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه يتضح أن المستوى الجامعي يحتل المرتبة الأولى بنسبة 70.6% وهذا مؤشر لكون أفراد عينة الدراسة مؤهلين بشكل جيد ويليه 23.5% من أفراد العينة ذات مستوى دراسات

عليا وهذا راجع للشروط الموضوعية لتولي بعض المناصب العليا في المؤسسة، وما نسبته 03% من أفراد العينة ذات المؤهل دراسات متخصصة، وما نسبته 03% من أفراد العينة ذات المؤهل ثانوي.

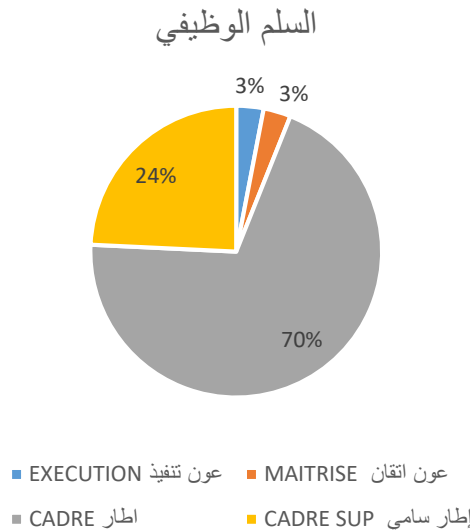
4. حسب متغير السلم الوظيفي

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السلم الوظيفي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
عون تنفيذ	01	03%
عون اتقان	01	03%
اطار	23	70%
إطار سامي	08	24.2%
المجموع	33	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب السلم الوظيفي



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول والشكل السابق أن مفردات العينة حسب السلم الوظيفي موزعة بنسب متفاوتة حيث جاءت نسبة 70% من أفراد العينة إطار وهذا لما تفتضيه متطلبات الوظائف من خبرة ومستوى تأهلي مرتفع

وهذا ما يتوفر في الإطارات، و24% من العينة في وظيفة إطار سامي وهذا لمحدودية المناصب العليا في المؤسسة باعتبار أن الإطارات السامية يعتبرون من أصحاب القرار ويساهمون في رسم الخطط المستقبلية للمؤسسة، في حين تساوى نسبة كلا من عون التنفيذ والإتقان بما قيمته 03%.

5. الخبرة المهنية

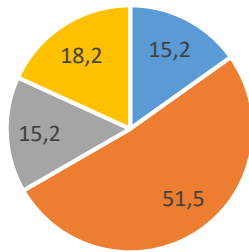
الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
15.2%	05	أقل من 05 سنوات
51.5%	17	من 06 سنة إلى 15 سنة
15.2%	05	من 16 سنة إلى 25 سنة
18.2%	06	من 25 سنة فما فوق
100%	33	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية



من 25 سنة فما فوق ■ من 16 سنة إلى 25 سنة ■ من 5 سنوات إلى 15 سنوات ■ أقل من 5 سنوات

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

في ما يتعلق بسنوات الخبرة يتضح من الجدول المبين أعلاه أن ما نسبته 51.5% من أفراد العينة يتمتعون بخبرة من 06 سنوات إلى 15 سنة، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تمتلك كوادر ذو خبرة معتبرة ما يمكنها من الاستفادة من هاته الخبرات في تطوير وتجديد خدماتها، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح خبرتهم

من 25 سنة فما فوق نسبة 18.2% ، أما ذوي الخبر الأقل من 05 سنوات فقد قدروا بنسبة 15.2% ، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 15.2% فهي تمثل الفئة ذوي الخبرة من 16 سنة إلى 25 سنة. من خلال النسب المتفاوتة يمكن القول أن الخبرة المهنية لأفراد العينة تعزز قدرتهم العلمية على استيعاب اعمالهم والاستفادة من خبراتهم.

ثانياً: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

في هذا الجزء سيتم التطرق إلى عرض وتحليل اجابا أفراد العينة حول المحورين حيث عنون المحور الأول بالتسويق الإلكتروني في حين وضعت الخدمة العمومية في ظل الجائحة كعنوان للمحور الثاني، وقد تم الاستعانة في ذلك من خلال برنامج الحزم الإحصائية **spss**.

1. عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (13): نتائج اجابات محور التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	العبارــة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه	الدلالة
المنتج الإلكتروني						
01	تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات الكترونية	4.09	0.630	06	موافق بشدة	مرتفع
02	تعمل مؤسسة بريد الجزائر على تطوير خدماتها الالكترونية	4.09	0.631	07	موافق	مرتفع
03	الخدمات الالكترونية تشمل جميع الخدمات التقليدية	4.15	0.870	05	موافق	مرتفع
التسعير الإلكتروني						
04	تضع مؤسس بريد الجزائر تسعيرة الكترونية خاصة بالخدمة الالكترونية	3.36	1.025	18	محايد	متوسط
05	تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على تسعير ثابت لخدماتها الالكترونية	4.00	0.791	08	موافق	مرتفع
06	تضع مؤسستكم أسعار الكترونية منخفضة	3.61	0.864	17	موافق	مرتفع
الترويج الإلكتروني						
07	تعتمد مؤسسة بريد الجزائر الترويج الالكتروني لتسويق خدماتها أكثر من الترويج التقليدي	3.82	0.808	12	موافق	مرتفع
08	الإعلان الالكتروني من بين أكثر الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بخدماتها	3.94	0.864	09	موافق	مرتفع

09	يؤثر الترويج الإلكتروني لمؤسسة البريد على القرار الشرائي للعميل	3.85	1.064	11	موافق	مرتفع
التوزيع الإلكتروني						
10	تعتمد بريد الجزائر على توزيع خدماتها الكترونيا عبر وسائط الكترونية	3.64	0.994	16	موافق	مرتفع
11	الانترنت من أكثر الوسائل المستخدمة في مؤسسة بريد الجزائر لتوزيع خدماتها	3.73	0.944	15	موافق	مرتفع
12	التوزيع الإلكتروني للخدمات الإلكترونية يوفر الجهد والوقت	3.79	1.053	13	موافق	مرتفع
أمن المعلومات والخصوصية						
13	يتصف التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر بالسرية التامة من خلال سياسة الخصوصية	4.27	0.944	03	موافق بشدة	مرتفع جدا
14	يهتم بريد الجزائر بأمن المعلومات مع الزبون	4.24	0.708	04	موافق بشدة	مرتفع جدا
15	تضع مؤسسة بريد الجزائر كلمة سر وتقوم بتشفير البيانات والمعلومات الخاصة لحمايتها من خطر الاختراق والجوسسة	4.30	0.770	02	موافق بشدة	مرتفع جدا
تصميم الموقع						
16	لدى بريد الجزائر موقع أو صفحة إلكترونية فعالة ونشطة	4.42	0.708	01	موافق بشدة	مرتفع جدا
17	تعرض كافة الخدمات الإلكترونية من خلال موقع المؤسسة	3.79	1.015	14	موافق	مرتفع
18	الموقع الإلكتروني للمؤسسة يسمح للزبون بزيارته ووضع اقتراحاته وشكاويه	3.88	0.992	10	موافق	مرتفع
التسويق الإلكتروني						
		3.94	0.911			مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر الجدول من خلال إجابات المبحوثين من أفراد عينة الدراسة أن هناك مستوى مرتفع نسبيا فيما يتعلق بجميع أبعاد محور التسويق الإلكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور 3.94 (الدرجة الكلية من 5). مما يعني أن موظفي المؤسسة محل الدراسة لديهم إجماع على أن هناك تطبيق فعلي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة في مؤسسة بريد الجزائر - خنشلة- ويمكن توضيح ذلك من خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعبارات والأبعاد الفرعية التالية:

العبارة رقم 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.09 وانحراف معياري قيمته 0.630 واحتلت العبارة المرتبة السادسة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع ومن خلال هذا يمكن القول أن مؤسسة بريد الجزائر تقدم خدمة إلكترونية وهذا تم اثباته من خلال المقابلة.

العبارة رقم 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.09 وانحراف معياري قيمته 0.631 واحتلت العبارة المرتبة السابعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن مؤسسة بريد الجزائر تعمل على تطوير خدماتها الإلكترونية ويظهر ذلك من خلال الخدمات الإلكترونية المستحدثة.

العبارة رقم 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.15 وانحراف معياري قيمته 0.870 واحتلت العبارة المرتبة الخامسة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة قد عملت على تحويل جميع خدماتها التقليدية إلى خدمات إلكترونية لتتماشى وحاجات وتطلعات العملاء.

من خلال المتوسط الحسابي للعنصر الأول والذي قدر بـ 3.86 في حين كان انحرافه المعياري 0.655، كما وأنه احتل المرتبة الخامسة من أصل ستة وبدرجة قبول مرتفع يمكن القول أن مؤسسة بريد الجزائر وحدة-خنشلة- تتوفر على خدمات إلكترونية كما أنها تعمل على تطويرها وفق لتطلعات وحاجيات زبائنها.

العبارة رقم 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.36 وانحراف معياري قيمته 1.025 واحتلت العبارة المرتبة الثامنة عشر في هذا المحور بدرجة قبول متوسط وهذا يعني أن المؤسسة تقوم بتخصيص تسعيرة إلكترونية لخدماتها الإلكترونية وهذا من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

العبارة رقم 05: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.00 وانحراف معياري قيمته 0.791 واحتلت العبارة المرتبة الثامنة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن المؤسسة تعتمد على نظام ثابت في تسعير خدماتها، وهذا لارتباط استراتيجياتها التسعيرية بالسياسة العامة للهيئات المركزية، وهذا للطابع الخاص للخدمة العمومية.

العبارة رقم 06: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.61 وانحراف معياري قيمته 0.864 واحتلت العبارة المرتبة السابعة عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن تكلفة اقتناء خدمة بريدية إلكترونية منخفضة وهذا ما يسمح للعميل باللجوء إلى خدماتها بالإضافة إلى جلب عملاء جدد.

من خلال النتائج المتوصل إليها الخاصة **بالعنصر الثاني** يظهر المتوسط الحسابي 3.80 كما أن انحرافه المعياري كان 0.533 كما أن هذا العنصر قد احتل المرتبة السادسة من أصل ستة بدرجة قبول مرتفع ومن خلال هذه المعطيات يمكن الخلاص إلى أن مؤسسة بريد الجزائر تعمل على تقديم خدمات إلكترونية بأسعار منافسة للحفاظ على عملائها وتطبيق استراتيجيات تسعيرية تساعد على كسب حصص سوقية جديدة.

العبارة رقم 07: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.82 وانحراف معياري قيمته 0.808 واحتلت العبارة المرتبة الثانية عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن مؤسسة بريد الجزائر تعتمد على ترويج خدماتها إلكترونيا وهذا لما يتيح هذا الأخير من إمكانية التواصل مع شريحة واسعة من العملاء، وهذا ما دفع بها إلى التخلي عن عمليات الترويج التقليدية.

العبارة رقم 08: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.94 وانحراف معياري قيمته 0.864 واحتلت العبارة المرتبة التاسعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن مؤسسة بريد الجزائر ورغم اختلاف وتنوع وسائلها الترويجية إلا أنها تعتمد في معظم الأحيان الإعلان الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتعريف العميل بخدماتها وكل التطورات التي تطرأ في المؤسسة.

العبارة رقم 09: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.85 وانحراف معياري قيمته 1.064 واحتلت العبارة المرتبة الحادية عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن للترويج الإلكتروني دور فعال في اتخاذ القرار الشرائي للعميل من خلال الرسائل الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة في إيصال محتوياتها الترويجية وتوضيح مجمل المعلومات والخدمات المقدمة.

من خلال مخرجات التحليل للوسيط الحسابي والانحراف المعياري **للعنصر الثالث** قدرت النتائج على التوالي بـ 3.80 و 0.790 حيث احتل هذا العنصر الرتبة الرابعة من أصل ستة وبدرجة قبول مرتفع ومن هنا يمكن القول أن مؤسسة بريد الجزائر تعتمد طرق ترويجية مختلفة للتعريف بخدماتها وإيصالها للعميل.

العبارة رقم 10: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.64 وانحراف معياري قيمته 0.994 واحتلت العبارة المرتبة السادسة عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن مؤسسة بريد الجزائر أصبحت تعتمد وبصورة كبيرة على توزيع خدماتها إلكترونيا وتعتمد في ذلك على وسائط إلكترونية مختلفة وهذا من خلال توفير وسائل إلكترونية تنتزع على مختلف الوسائل المتاحة.

العبارة رقم 11: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.73 وانحراف معياري قيمته 0.994 واحتلت العبارة المرتبة الخامسة عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة ورغم اختلاف

وسائل التوزيع لديها إلا أنها تعتمد في الآونة الأخيرة بصورة كبيرة على الأنترنت وهذا لما توفره من تقليل للتكلفة والوصول إلى العملاء في وقت معتبر.

العبارة رقم 12: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.79 وانحراف معياري قيمته 1.053 واحتلت العبارة المرتبة الثالثة عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن التوزيع الإلكتروني قلص كلا من الجهد من الوقت مقارنة مع الخدمة التقليدية، وذلك من خلال إيصال الخدمات عبر قنوات توزيع إلكترونية تتسم بالسرعة والدقة في التنفيذ.

من خلال مخرجات **العنصر الرابع** تم التوصل إلى أن المتوسط الحسابي لعنصر التوزيع الإلكتروني قدر بـ 3.92 في حين كانت قيمة الانحراف المعياري 0.696 حيث احتل المرتبة الثالثة من أصل ستة بدرجة قبول مرتفع ومنه يمكن القول أن مؤسسة بريد الجزائر تعمل على تقديم خدماتها عبر قنوات التوزيع الإلكتروني حيث تمكن من إيصالها في الوقت المناسب وبأقل الجهود، كما أنه يمنح للمؤسسة أفضلية الحفاظ على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد.

العبارة رقم 13: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.27 وانحراف معياري قيمته 0.944 واحتلت العبارة المرتبة الثالثة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا وهذا يعني أن مؤسسة بريد الجزائر تعمل على تطبيق معدلات عالية من السرية في تعاملاتها وذلك من خلال ضمان خصوصية عملائها.

العبارة رقم 14: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.24 وانحراف معياري قيمته 0.708 واحتلت العبارة المرتبة الرابعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا وهذا يعني أن المؤسسة قيد الدراسة توفر درجة عالية من الأمان والحفاظ على أمن وسلامة المعلومات الخاصة بالزبون من خلال الاعتماد على أجهزة وبرامج عالية الدقة.

العبارة رقم 15: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.30 وانحراف معياري قيمته 0.770 واحتلت العبارة المرتبة الثانية في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا وهذا يعني أن مؤسسة بريد الجزائر تتمتع بخاصية أمن المعلومات إذ وأنها تقوم بوضع كلمة وتقوم بتشفير ووضع رموز صعبة الحل لكل ما يخص المؤسسة أو العميل على حد سواء من بيانات أو معلومات خاصة.

من خلال النتائج المتوصل إليها حدد المتوسط الحسابي **للعنصر الخامس** بـ 4.32 في حيث بلغ انحرافه المعياري 0.574 فاحتل بدوره المرتبة الأولى من أصل ستة بدرجة قبول مرتفع جدا وهذا إن دل على شيء فإنه

يدل على مؤسسة بريد الجزائر تتمتع بطابع الأمن والخصوصية مما يوفر للعميل الشعور بالطمأنينة أثناء تعامله مع مركز البريد.

العبارة رقم 16: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.42 وانحراف معياري قيمته 0.708 واحتلت العبارة المرتبة الأولى في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع جدا ومن هذا يعني أن المؤسسة تملك فعلا موقعا وصفحات إلكترونية (مختلف مواقع التواصل الاجتماعي) فعالة ونشطة، حيث أن هاته الصفحات تساهم في الدفع نحو تنشيط الإقبال على خدماتها الالكترونية.

العبارة رقم 17: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.79 وانحراف معياري قيمته 1.015 واحتلت العبارة المرتبة الرابعة عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن مؤسسة بريد الجزائر أصبحت تعتمد في عرض خدماتها على موقع المؤسسة هذا لما يتمتع به الموقع من ديناميكية وسهولة استعمال.

العبارة رقم 18: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.88 وانحراف معياري قيمته 0.992 واحتلت العبارة المرتبة العاشرة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن مؤسسة بريد الجزائر توفر خاصية التواصل والاستماع إلى عملائها ودراسة وتحليل مقترحاتهم وشكاويهم والهدف من ذلك خلق الشعور لدى متلقي الخدمة بأن المؤسسة تهتم بما يفكر فيه هذا العميل.

من خلال مخرجات **العنصر السادس** تم التوصل إلى أن المتوسط الحسابي قد حددت قيمته بـ 3.96 وانحراف معياري قيمته 0.80 حيث احتل المرتبة الثانية مقارنة بالخمس عناصر السابقة وبدرجة قبول مرتفع ومن هنا يمكن القول أن مؤسسة بريد الجزائر تمتلك موقعا إلكترونيا جذابا ونشطا تقوم من خلاله بعرض خدماتها والتعريف بها كما يتسنى للعميل بإبداء رأيه أو طرح انشغالاته وشكاويه.

ومن خلال النتائج السابقة يتضح أن مؤسسة بريد الجزائر مركز خنشة تمارس التسويق الالكتروني من خلال توفر جميع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

2. عرض وتحليل نتائج الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا

الجدول رقم (14): نتائج اجابات محور الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا

رقم العبارة	العــــــــــــــــبــــــــــــــــارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإتجاه	الدلالة
19	ساهمت الإجراءات المتخذة من طرف بريد الجزائر في ضمان صحة الأفراد (موظفين وعملاء)	4,06	,9330	5	موافق	مرتفع
20	الخدمات الالكترونية المقدمة خلال الجائحة جعلت العميل ومقدم الخدمة يشعرون بالأمان في ظل تفشي فيروس كورونا	3,30	1,075	13	محايد	متوسط
21	عملت المؤسسة على نشر الوعي والتوجيه بخطورة فيروس كورونا من خلال موقعها ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها	3,61	1,144	10	موافق	مرتفع
22	فرضت الجائحة على بريد الجزائر الاتجاه نحو الخدمة الرقمية كبديل للخدمات التقليدية	4,06	,9660	4	موافق	مرتفع
23	ساهم التسويق الالكتروني لخدمات بريد الجزائر في ظل الجائحة في خلق ثقافة تسويقية جديدة لدى الأفراد	3,85	1,064	7	موافق	مرتفع
24	تحتوي بريد الجزائر على الإمكانيات اللازمة لتقديم خدمات الكترونية في ظل الجائحة	4,09	,7650	2	موافق	مرتفع
25	اعتمدت بريد الجزائر على تكوين مقدمي الخدمة بما يتوافق ومتطلبات التعامل مع العميل الكترونيا في ظل الجائحة	3,61	1,223	11	موافق	مرتفع
26	تم استحداث خدمات الكترونية جديدة من طرف بريد الجزائر في ظل جائحة COVID-19	3,61	1,144	12	موافق	مرتفع
27	كانت الخدمات الالكترونية المستحدثة تتوافق وتطلعات الزبائن في ظل الجائحة	3,79	,9920	8	موافق	مرتفع
28	دفعت جائحة كورونا إلى زيادة الطلب على الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر	3,64	1,168	9	موافق	مرتفع
29	الأزمة الصحية جعلت مؤسسة بريد الجزائر تتجه نحو التفكير في خلق خدمات الكترونية أكثر ملائمة لزبائننا	4,09	,8430	3	موافق	مرتفع
30	منذ بداية انتشار فيروس COVID-19 زاد إقبال العملاء واستخدامهم للدفع الالكتروني	4,18	,7270	1	موافق	مرتفع

31	الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر خلال الجائحة أدت إلى تنشيط الخدمات المقدمة	3,88	9600,	6	موافق	مرتفع
	الخدمة العمومية في ظل الجائحة	3.80	0.714	06	موافق	مرتفع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يظهر الجدول من خلال إجابات الباحثين من أفراد عينة الدراسة أن هناك مستوى مرتفع نسبيا فيما يتعلق بجميع عبارات الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا covid 19 حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور 3.82 (الدرجة الكلية من 5). مما يعني أن موظفي المؤسسة محل الدراسة لديهم إجماع على أن هناك تطبيق للخدمة الإلكترونية على مستوى بريد الجزائر - خنشلة - ويمكن توضيح النتائج الكلية من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات هذا المحور.

العبارة رقم 19: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.06 وانحراف معياري قيمته 0.933 واحتلت العبارة المرتبة الخامسة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع ومن خلال هذا يمكن القول أن بريد الجزائر من بين المؤسسات العامة التي تسهر على حماية موظفيها وعمالها وذلك من خلال وضع تدابير وقائية ضد خطر الإصابة بفيروس كورونا.

العبارة رقم 20: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.30 وانحراف معياري قيمته 1.075 واحتلت العبارة المرتبة الثالثة عشر في هذا المحور بدرجة قبول متوسط وهذا يعني أن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر ساهمت في جعل العميل ومقدم الخدمة يشعرون بالأمان حيث أنه لا يستوجب على العميل التنقل لاقتناء الخدمة وبالتالي لا تكون مواجهة مباشرة بين طرفي الخدمة أو العملاء الآخرين.

العبارة رقم 21: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.61 وانحراف معياري قيمته 1.114 واحتلت العبارة المرتبة العاشرة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن منصات التواصل الاجتماعي الخاصة ببريد الجزائر نشطة وفعالة إذ أنها تعمل على نشر الوعي والتوجيه بخطورة الفيروس من خلال وضع جملة من التوجيهات والإعلانات على صفحاتها فمنها المكتوبة والمسموعة وكذلك المرئية.

العبارة رقم 22: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.06 وانحراف معياري قيمته 0.966 واحتلت العبارة المرتبة الرابعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن جائحة كورونا قد فرضت على المؤسسة التوجه نحو الخدمات الرقمية دون الخدمات التقليدية وهذا للحد من إنتشار الوباء وذلك من خلال تطوير خدماتها الإلكترونية وتوزيعها على أوسع نطاق على مختلف الوسائل الإلكترونية المتاحة.

العبارة رقم 23: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.85 وانحراف معياري قيمته 1.064 واحتلت العبارة المرتبة السابعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن الأفراد موظفين منهم والعملاء أصبح لديهم اتجاه جديد ألا وهو تطبيق التسويق الإلكتروني وذلك من خلال الخدمات الإلكترونية الجديدة التي تسمح للعميل بالحصول على خدماته دون التنقل إلى مركز البريد في ظل الجائحة.

العبارة رقم 24: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.09 وانحراف معياري قيمته 0.765 واحتلت العبارة المرتبة الثانية في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع فمن خلال هاته النتائج يمكن القول أن مؤسسة بريد الجزائر تحتوى على الوسائل الإلكترونية التي تسمح لها بتطبيق خدمة إلكترونية حيث هذه الوسائل مختلفة ومتنوعة منها المعروفة ومنها ما تم استحداثها مؤخرا في ظل تفشي وباء كورونا

العبارة رقم 25: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.61 وانحراف معياري قيمته 1.223 واحتلت العبارة المرتبة الحادية عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن وهذه القيم ن وإن دلت على شيء فإنها تدل على أن المؤسسة قائمة على تدريب وتكوين عمالها كلما استدعت الضرورة لذلك فعند استحداث خدمة إلكترونية جديدة على الموظف أن يكون على دراية بكيفية تطبيقها وإيصالها للعميل بما يتوافق ومتطلباته وتطلعاته.

العبارة رقم 26: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.61 وانحراف معياري قيمته 1.144 واحتلت العبارة المرتبة الثانية عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن مؤسسة بريد الجزائر عملت على تطوير خدماتها وخلق خدمات إلكترونية جديدة تتماشى وحاجات العميل وتعمل على تلبية ذلك بتمكينه من الحصول على الخدمة والحفاظ على سلامته من خطر الإصابة بفيروس كورونا.

العبارة رقم 27: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.79 وانحراف معياري قيمته 0.992 واحتلت العبارة المرتبة الثامنة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع أي أن الخدمات الإلكترونية التي طورتها مؤسسة بريد الجزائر عوضت الخدمة التقليدي حيث أصبح يتسنى للعميل العمل بها لأنها تتماشى وحاجاته وتلبي رغباته.

العبارة رقم 28: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.64 وانحراف معياري قيمته 1.168 واحتلت العبارة المرتبة التاسعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع حيث أن جائحة كورونا دفعت العميل إلى زيادة الطلب على الخدمة الإلكترونية حيث فرض هذا الفيروس على الأفراد الحجر الذي يمنعهم من التنقل من أجل الحصول

على خدمة بريدية وبالتالي أصبح التعامل إلكترونيا هو الحل وبالتالي لوحظ زيادة في الطلب على الخدمة الإلكترونية.

العبرة رقم 29: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبرة 4.09 وانحراف معياري قيمته 0.843 واحتلت العبرة المرتبة الثالثة عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع أصبح التفكير في خدمات إلكترونية جديدة من أولويات بريد الجزائر حيث فرضت عليها الأزمة الصحية في اللجوء إلى خدمات إلكترونية من شأنها حماية العميل من المرض وتوفر له الخدمة في آن واحد.

العبرة رقم 30: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبرة 4.18 وانحراف معياري قيمته 0.727 واحتلت العبرة المرتبة الأولى في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع منذ ظهور الوباء وانتشاره لوحظ أن هناك إقبال على عمليات الدفع الإلكتروني حيث أن هذه الأخيرة تقي العميل من الاحتكاك بالعامّة وبالتالي تجنب انتقال الفيروس كما أنها توفر عليه الجهد والوقت.

العبرة رقم 31: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبرة 3.88 وانحراف معياري قيمته 0.923 واحتلت العبرة المرتبة السادسة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع هذا يعني أن مؤسسة بريد الجزائر ورغم تفشي الوباء إلا هذا المجال لازال نشطا لأن طبيعة الخدمة العمومية تستدعي ذلك، لان المؤسسة الخدمية العمومية من واجبها العمل على تقديم وتوفير خدماتها في كل وقت وفي كل الظروف نظرا لارتباطها بالسياسة العامة للدولة.

من خلال تحليل عبارات المحور الثاني تم التوصل إلى نتيجة أن هناك تنشيط فعلي للخدمة العمومية في ظل الجائحة باستخدام اليات مختلفة، بالإضافة إلى اتخاذ مجموعة من الإجراءات الوقائية حماية لعملائها وموظفيها.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات الاحصائية للدراسة من خلال استخدام اساليب الاحصاء الاستدلالي.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية الاحصائية

1- يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للمنتج الإلكتروني على تنشيط الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة خنشلة - في ظل جائحة كورونا؛

2- يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للتسعير الالكتروني على تنشيط الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة خنشلة - في ظل جائحة كورونا؛.

3- يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للترويج الالكتروني على تنشيط الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة خنشلة - في ظل جائحة كورونا؛.

4- يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للتوزيع الالكتروني على تنشيط الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة خنشلة - في ظل جائحة كورونا؛.

5- يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للأمن والخصوصية على تنشيط الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة خنشلة - في ظل جائحة كورونا؛.

6- يوجد أثر ذو دلالة احصائية 5% للموقع الالكتروني على تنشيط الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة خنشلة - في ظل جائحة كورونا؛.

وسيتم اختبار الفرضيات احصائيا من خلال الارتباط والانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (15): اختبار الفرضيات الإحصائية الفرعية

الدلالة الاحصائية Sig	اختبار T	اختبار F	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط بيرسون	النموذج
0,006	2,978	8,869	0,222	0,472	الفرضية الاولى
0,237	1,207	1,457	0,045	0,212	الفرضية الثانية
0,001	3,602	12,973	0,295	0,543	الفرضية الثالثة
0,001	2,586	13,492	0,303	0,551	الفرضية الرابعة
0,000	7,478	55,918	0,643	0,802	الفرضية الخامسة
0,000	5,476	29,991	0,492	0,701	الفرضية السادسة

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (1، 3، 4، 5، 6) وتنشيط الخدمة في المؤسسة محل الدراسة في ظل جائحة كورونا هو على التوالي (0.472، 0.543، 0.551، 0.802، 0.701) وهي معاملات تدل على وجود ارتباط دال احصائيا وهو ما يدعمه نسبة تفسير التغير في الخدمة العمومية في ظل الجائحة والتي تقدر على التوالي ب(22.2%، 29.5%، 30.3%، 64.3%، 49.2%) والتي ترجع الى التغير في هذه العناصر.

أما بالنسبة للتأثير فمن خلال نتائج الانحدار البسيط الموضحة في الجدول يتضح أنه يوجد تأثير للمنتج الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الامن والخصوصية والموقع الالكتروني عند مستوى الدلالة 5% حيث أن مستوى الدلالة هو على التوالي (0.006، 0.001، 0.001، 0.001، 0.00) وهو أقل من 0.05. وعليه سيتم قبول الفرضية الاولى، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة.

بالنسبة للفرضية الثانية، حيث يتضح من خلال الجدول السابق ان معامل الارتباط بين التسعير الالكتروني والخدمة العمومية للمؤسسة محل الدراسة في ظل الجائحة هو 0.212 وهو ارتباط غير دال احصائيا يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة، وهو ما يدعمه نسبة التغير في الخدمة العمومية في ظل الجائحة المقدرة ب 4.5% التي تعود الى التغير في التسعير الالكتروني.

بالنسبة للتأثير لا يوجد تأثير للتسعير الالكتروني في تنشيط الخدمة العمومية في ظل الجائحة عند مستوى الدلالة 5%، حيث قدر مستوى الدلالة 0.237 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي يتم رفض الفرضية الثانية أي لا يوجد أثر للتسعير الالكتروني على تنشيط الخدمة العمومية للمؤسسة محل الدراسة في ظل الجائحة.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل الجائحة في مؤسسة بريد الجزائر - وحدة خنشلة -.

✓ اختبار الانحدار المتعدد

الجدول رقم (16): الانحدار (نتائج الانحدار المتعدد) ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	اختبار F	مستوى الدلالة
الانحدار	12.247	5	2.041	13.028	0.000
سنيودنت	4.074	26	0.157		
المجموع	16.321	32			

المصدر: بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 وهذا ما يعني أنه يوجد أثر متعدد للمتغيرات المستقلة الفرعية على تنشيط الخدمة العمومية للمؤسسة محل الدراسة في ظل الجائحة وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسة.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل التطبيقي الذي تمحور حول الدراسة الميدانية للتسويق كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل الجائحة في مؤسسة بريد الجزائر -وحدة خنشلة- حيث استهدفت الدراسة المديرية الولائية لبريد الجزائر وتم الاعتماد للحصول على البيانات على استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة من موظفي المؤسسة، ومن ثم دراستها وتحليلها بواسطة برنامج SPSS والذي من خلاله تبين أن المؤسسة محل الدراسة تطبق مبادئ التسويق الإلكتروني بجميع مكوناته وهذا لتحقيق هدف تنشيط الخدمة العمومية، وخاصة في هاته الفترة الحرجة من جائحة كورونا. والتي تسعى من خلالها المؤسسة للوصول إلى تقديم خدمات ترقى إلى تطلعات ورغبات عملائها والاستفادة من مخرجات هاته الفترة التي اتسمت بالغموض وظهور عوامل غير متوقعة ساهمت بشكل أو بآخر في تفعيل عنصر الابتكار داخل المؤسسة وخلق خدمات تتلاءم وطبيعة الوضع الحساس خلال كامل فترة الجائحة التي مازالت إلى اليوم.



الخاتمة العامة

ملخص

من خلال هاته الدراسة التي تم فيها تناول موضوع التسويق الالكتروني كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا، وواقعه في المديرية الولائية لبريد الجزائر -وحدة خنشلة - يمكن القول بأن فعالية نشاط هذه المديرية تركز على مدى تطبيق الاستراتيجيات المركزية المسطرة من طرف المديرية العامة للمؤسسة هاته الأخيرة التي اتجهت نحو تبني التسويق الالكتروني بما يتماشى ومقتضيات المرحلة الغير اعتيادية، ومنه تحقيق الرفاهية المتعلقة بزبون يعيش وسط ظرف صحي صعب ويسعى في الوقت نفسه الى تلبية حاجاته ورغباته.

وانطلاقا مما سبق تمت الإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا والتي تم صياغتها على النحو التالي:

هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني على تنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا COVID-19 في مؤسسة بريد الجزائر -وحدة خنشلة- حيث تم التأكيد على أثر تبني المؤسسة محل الدراسة للتسويق الالكتروني وتطبيق الآليات الناجعة على تنشيط الخدمة العمومية ومواكبة التطورات الحاصلة في سوق الخدمات بصفة عامة والعمومية بصف خاصة في ظل تفشي فيروس COVID-19.

✓ اختبار فرضيات الدراسة

من خلال الدراسة الميدانية تم اختبار الفرضيات حيث تم اثبات صحة الفرضية الاولى، الثالثة، الرابعة الخامسة والسادسة ونفي الفرضية الثانية أي أن كل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الموجودة في المؤسسة محل الدراسة ما عدا التسعير الالكتروني، لها تأثير على تنشيط الخدمة المقدمة في ظل الجائحة خاصة الأمن والخصوصية الذي احتل المرتبة الاولى في علاقته القوية والمؤثرة على تنشيط الخدمة، أي أن المؤسسة محل الدراسة تولي اهتماما كبيرا لأمن المعاملات مع الزبون وخصوصية التعامل معه أكثر من أي عنصر وهذا لان هذا العنصر هو الذي يبني الثقة والعلاقة الوطيدة بينها وبين العملاء. أما المرتبة الثانية فكانت للموقع أي أن المؤسسة تهتم بموقعها وهذا ما أدى الى تأثير هذا العنصر على العميل واقباله على خدمات المؤسسة. أما

باقي العناصر من خدمة الكترونية، ترويج الكتروني وتوزيع الكتروني فهي أيضا كان لها تأثير على تنشيط الخدمة في المؤسسة محل الدراسة.

أما الفرضية الثانية فهي مرفوضة لان التسعير الالكتروني ليس له تأثير على تنشيط الخدمة العمومية باعتبار أن الاسعار هي أسعار ثابتة ومركزية.

✓ نتائج الدراسة

• نتائج نظرية: تم الخروج بنتائج من الدراسة النظرية أهمها:

- يساهم التسويق الالكتروني في مختلف مجالات تطبيقه داخل المؤسسة في جلب العملاء وتحسين صورة المؤسسة وخلق ديناميكية كبيرة في تسويق منتجاتها وخدماتها؛

- التسويق الالكتروني يمكن المؤسسة من الوصول الى أكبر عدد ممكن من العملاء في أوقات مناسبة ويقلل من تكلفة الوصول إليهم بالإضافة الى وضوح الأهداف المراد تحقيقها؛

- يمثل التسويق الالكتروني آلية جد مهمة من آليات مواجهة التحديات الكبيرة خاصة ما تعلق منها بالتطور السريع الحاصل في عالم الاعمال والإسراع في التموقع وسط محيط لا يؤمن بالركود والجمود بل مفتاحه الأساسي الابداع والابتكار.؛

- فرضت جائحة كورونا على المؤسسات عموما والمؤسسات الخدمية خصوصا التوجه نحو رقمنة أعمالها وتبني الادارة الرقمية خاصة في ظل الاغلاق الكبير؛

- أثر التسويق الالكتروني للخدمات على تنشيط هذه الاخيرة في جميع أنحاء العالم باعتباره الملاذ الوحيد لوصول الخدمة للزبون في ظل تفشي فيروس كورونا.

✓ نتائج تطبيقية:

من خلال الدراسة التطبيقية تم التوصل الى مجموعة من النتائج التالية:

- تمارس مؤسسة بريد الجزائر التسويق الالكتروني من خلال المزيج التسويقي الالكتروني المعتمد من طرفها؛
- يطبق التسويق الالكتروني في المديرية الولائية لبريد الجزائر -خنشلة- من خلال التعامل مع العملاء
بوسائط تسهل عليهم الوصول الى خدماتها والاخذ بعين الاعتبار لانتقاداتهم واقتراحاتهم كأساس لتحسين
خدماتها؛

- تتميز الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر وحدة خنشلة بالاستمرارية والديناميكية التطور خاصة في ظل
توجه هذه المؤسسة نحو رقمنة أعمالها في ظل جائحة كورونا؛

- ساهم الامن والخصوصية والموقع الالكتروني مساهمة كبيرة أكثر من باقي العناصر في تنشيط الخدمة
المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة في ظل جائحة كورونا؛

- لم يؤثر التسعير الالكتروني على تنشيط الخدمة في ظل الجائحة؛

- وجود أثر كبير لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني مجتمعة على تنشيط الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة
محل الدراسة خلال جائحة كورونا.

✓ توصيات الدراسة

من خلال دراسة موضوع التسويق الالكتروني للخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا يمكن الخروج

بالتوصيات التالية التي من شأنها أن تساهم ولو بقدر صغير في الاثراء وهذا من خلال:

- على المؤسسات الخدمية العمل على الاستفادة من عمليات نقل التكنولوجيا على الصعيدين المحلي والدولي؛

- تشجيع الابتكار والتطوير في مجال التقنية، وخلق نوع من التعاون بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين؛

- خلق منصات للمؤسسات الناشئة المتخصصة في تطوير وابتكار المواقع والتطبيقات التي من شأنها الدفع نحو تطوير التسويق الالكتروني وخاصة ما تعلق بتطوير تقنيات تساعد على مواجهة الازمات، مثل ما هو الحال في أزمة كورونا؛

- محاولة الربط بين أصحاب المشاريع المبتكرة والمؤسسات الخدمية من أجل تحسين وتنشيط عمل هاته الأخيرة؛

- تحسين القدرة على تنمية موارد البحث والتطوير والاستفادة من الكفاءات داخل المؤسسات الخاصة والعامة، وتطوير التعاون فيما بينهم ولما لا خلق شراكات تساهم في تطوير أساليب التسويق الالكتروني في ظل الازمات الصحية وغيرها؛

- تشجيع وتعزيز التعاون بين المؤسسات الخدمية ومؤسسات البحث الأكاديمي والعلمي ومراكز البحث المتخصص في تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وهذا لخلق ديناميكية تعمل على الرقي بالقطاع الخدمي العمومي.

✓ آفاق البحث

يعد هذا البحث بمثابة محاولة للتوصل إلى مدى أهمية التسويق الالكتروني كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا، وتم فيه تقديم صورة مختصرة لأبعاد متغيرات الدراسة ومفاهيمها والعلاقة الموجودة غير أن الأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تفتح آفاق لبحوث ودراسات أخرى أكثر تفصيلا في المستقبل، قد تكمن في إثراء مختلف جوانب البحث وذلك لتعميق هذا الطرح من خلال تدعيم النتائج المتحصل عليها أو تعديلها أو إمكانية تناول الموضوع من جوانب أخرى، فالحقيقة أن كل عنصر من عناصر البحث يسمح بأن يكون موضوع دراسة مستقبلية، تمثل إشكاليات لبحوث أخرى في المستقبل مثل:

- دور التسويق الالكتروني في خلق ديناميكية تنافسية في ظل الازمات والابئة؛
- دور الخدمة العمومية الالكترونية في تنشيط اقتصاديات الدول النامية في ظل الازمات الصحية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب:

1. أبو دبسة حسين فداء، خلود بدر عين، تصميم الإعلان والترويج، مكتبة المجتمع العربي للتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
2. امين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق للقرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، د.س.ن.
3. برانيس عبد القادر، تسويق الخدمات العمومية، مكتبة الوفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية -مصر-.
4. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2010.
5. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003.
6. ديورا ماكينزي، كوفيد 19 الوباء الذي ما كان يجب ان يظهر وكيف نتجنب الوباء التالي، الدار العربية للنشر، بيروت-لبنان-، 2020.
7. ردينة عثمان يوسف الصميدعي، التسويق الالكتروني، دار السيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2012.
8. سعيد يقطين، من النص الى النص مدخل الى جماليات الإبداع التفاعلي، المركز الثقافي العربي، بيروت-لبنان-، ط1، 2005.
9. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن-، 2010.
10. صدام محمد الخماسية، الحكومة الذكية ما بعد الحكومة الالكترونية، دار قنديل للطباعة والنشر والتوزيع، دبي الامارات، ط 1، 2017.
11. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع والطباعة، ط 01، عمان-الأردن-، 2000.
12. عبد الحميد محمود النعيمي، مبادئ الإدارة العامة، ELGE للنشر والتوزيع، د ب ن ، 1997.
13. عبد المطلب عبد الحميد، التمويل المحلي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2001.

14. فداء حامد، الإدارة الإلكترونية " الأسس النظرية والتطبيقية "، دار مكتبة الكندي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015.
15. ماتياس دوب، أكسيلدومبير، عبدالقادر لمعة، وفراوكهريز، الخدمات العامة الرقمية: سبل تحقيق تحول سريع على نطاق واسع، إصدارات مؤسسة ماكينزي والمؤسسة Mackenzie and company، جويلية 2020.
16. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 01، عمان-الأردن، 2010.
17. محمد احمد أبو حاتم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2000.
18. محمد الصريفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2008.
19. محمد ديروس، سمير البرغيسي الأزهرى، عواصف الأوبئة القاتلة من الطاعون الى كورونا covid-19 (دراسة موضوعية)، دار الكتاب العلمية، القاهرة-مصر-.
20. محمد سليمان المثوني، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الإسكندرية-مصر، 2002.
21. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، حامد لنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005.
22. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، دمشق-سوريا، 2008.
23. محمود بشير الصميدعي، بشير العلاق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط01، عمان-الأردن، 2002.
24. مصطفى يوسف كامل، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق-سوريا، 2009.
25. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر التسويق الإلكتروني عبر الانترنت)، دار وائل للنشر، ط03، 2009.

ثانياً: قائمة المذكرات

1. ايمان كحيل، دور الانترنت في مجال التسويق في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، 2014/2013.
2. حاكمي حمزة، إصلاح الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، علوم اجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري - قسنطينة -، 2010.

3. سفيان مسالته، دور سياسات التسويق في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2017/2016.
4. سليمان نسرين، تسيير الخدمات العمومية المحلية، أطروحة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير المالية العامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2018/2017.
5. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكر لنيل شهاد الماجستير، منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 02، 2015/2014.
6. عاشور عبد الكريم، دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الو.م. أ والجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2002/2001.

ثالثا: المقالات والمجالات

1. التكنولوجيا وجائحة فيروس كورونا COVID-19-إدارة الأزمة، مجلة الاتحاد الدولي للاتصالات، جنيف-سويسرا، العدد 03.
2. كريمة العربي، تحسين أداء الخدمة العمومية في الجزائر وفق مقاربة التسيير العمومي الحديث، مجلة الآفاق العلمية، مجلد 11، العدد 03.
3. ليلي بوتبغة، الخوف من كورونا مازالت قائمة لكن يجب مواجهتها، مجلة الثقافة الاجتماعية والأمنية، العدد 598، العدد 49، دبي - الامارات العربية المتحدة، أكتوبر 2020.
4. محمد فايز العرش، أزمة الاغلاق الكبير: الآثار الاقتصادية لفيروس كورونا كوفيد-19، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 2، عدد 02 خاص، 2020.

رابعا: المراسيم التشريعية

1. المرسوم الرئاسي رقم 12-415 المؤرخ في 2012/12/11 يتضمن التصديق على الميثاق الإفريقي لقيم ومبادئ الخدمة العامة والإدارة المعتمدة بأديس أبابا بتاريخ 2012/01/21، الجريدة الرسمية العدد 68.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Maris Christone, **Droit Administratif**, gualino edition, paris-France-, 2001.
2. Shamika N. Sirimanne, **Covid-19 And E-Commerce Impact On Businesses And Policy Responses**, united nations conference on trade and development, 2020.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

السنة الثانية ماستر

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمي

استمارة استبيان

"التسويق الالكتروني كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة

كورونا Covid-19

دراسة حالة في مؤسسة بريد الجزائر ALGERIE POSTE

وحدة خنشة

في إطار التحضير لإعداد مذكرة التخرج مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي نضع بين ايديكم هذا الاستبيان لمساعدتنا في إتمام دراسة هذا الموضوع فالرجاء التعاون في الاجاب على الأسئلة الواردة فيه، ولعلمكم فإن مساهمتكم في ابداء الرأي الدقيق على الأسئلة الواردة بالقائمة سيكون له الأثر الكبير في اثراء هذا البحث، والوصول الى نتائج دقيقة، كما نحيطكم علما ان البيانات والمعلومات الواردة لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا وافر التقدير والاحترام.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) امام العبارة التي ترونها ملائمة

السنة الجامعية: 2020 - 2021

الجزء الأول : البيانات الشخصية

أنثى 01-الجنس: ذكر

02-السن:

من 20 سنة إلى 30 سنة

من 31 سنة إلى 50 سنة

من 51 سنة فما فوق

03-المستوى التعليمي :

ثانوي

جامعي

دراسات متخصصة

دراسات عليا

04-السلم الوظيفي:

إطار سامي

إطار

أعوان الإقتان

أعوان التنفيذ

05-الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات

من 5 سنوات إلى 15 سنوات

من 16 سنة إلى 25 سنة

من 25 سنة فما فوق

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

الدرجة	عبارات الاستبيان				الرقم
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	
					المنتج الإلكتروني
					01 تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات الكترونية
					02 تعمل مؤسسة بريد الجزائر على تطوير خدماتها الإلكترونية
					03 الخدمات الإلكترونية تشمل جميع الخدمات التقليدية
					التسعير الإلكتروني
					04 تضع مؤسس بريد الجزائر تسعيرة الكترونية خاصة بالخدمة الإلكترونية
					05 تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على تسعير ثابت لخدماتها الإلكترونية
					06 تضع مؤسسة بريد الجزائر أسعار الكترونية منخفضة
					الترويج الإلكتروني
					07 تعتمد مؤسسة بريد الجزائر الترويج الإلكتروني لتسويق خدمات أكثر من الترويج التقليدي
					08 الإعلان الإلكتروني من بين أكثر الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بخدماتها
					09 يؤثر الترويج الإلكتروني لمؤسسة البريد على القرار الشرائي للعميل
					التوزيع الإلكتروني
					10 تعتمد مؤسسة البريد على توزيع خدماتها الكترونيا عبر وسائط الكترونية
					11 الانترنت من اكثر الوسائل المستخدمة في مؤسسة بريد الجزائر لتوزيع خدماتها.
					12 التوزيع الإلكتروني للخدمات الإلكترونية وفر الجهد والوقت
					الامن والخصوصية
					13 يتصف التعامل مع مؤسسة البريد بالسرية التامة من خلال سياسة الخصوصية
					14 تهتم مؤسسة البريد بأمن المعلومات مع الزبون

					15	تضع مؤسسة البريد كلمة سر وتقوم بتشفير البيانات والمعلومات الخاصة لحمايتها من خطر الاختراق والجوسسة
						الموقع الإلكتروني
					16	يمتلك بريد الجزائر موقعا او صفحة الكترونية فعالة ونشطة
					17	يتم عرض كافة الخدمات الالكترونية من خلال موقع المؤسسة
					18	الموقع الإلكتروني للمؤسسة يسمح للزبون بزيارته ووضع اقتراحاته وشكاويه

المحور الثاني: الخدمة العمومية في ظل الجائحة.

الدرجة					عبارات الاستبيان	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					19	ساهمت الإجراءات المتخذة من طرف مؤسسة بريد الجزائر في ضمان صحة الافراد (موظفين وعملاء)
					20	الخدمات الالكترونية المقدمة خلال الجائحة جعلت العمل ومقدم الخدمة يشعرون بالأمان في ظل تفشي فيروس كورونا
					21	عملت المؤسسة على نشر الوعي والتوجيه بخطورة فيروس كورونا من خلال موقعها ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها
					22	فرضت الجائحة على مؤسسة بريد الجزائر الاتجاه نحو الخدمة الرقمية كبديل للخدمات التقليدية
					23	ساهم التسويق الإلكتروني لخدمات بريد الجزائر في ظل الجائحة في خلق ثقافة تسويقية جديدة لدى الافراد
					24	تحتوي مؤسسة بريد الجزائر على الامكانيات اللازمة لتقديم خدمات الكترونية في ظل الجائحة
					25	اعتمدت مؤسسة بريد الجزائر على تكوين مقدمي الخدمة بما يتوافق ومتطلبات التعامل مع العميل الكترونيا في ظل الجائحة
					26	تم استحداث خدمات الكترونية جديدة من طرف مؤسسة بريد الجزائر في ظل الازمة الصحية COVID-19

الملاحق

					كانت الخدمات الالكترونية المستحدثة تتوافق وتطلعات الزبائن في ظل الجائحة	27
					دفعت جائحة كورونا الى زيادة الطلب على الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر	28
					الازمة الصحية جعلت المؤسسة تتجه نحو التفكير في خلق خدمات الكترونية اكثر ملائمة لزيائنها	29
					منذ بداية انتشار فيروس COVID-19 زاد اقبال العملاء واستخدامهم للدفع الالكتروني	30
					الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر خلال الجائحة أدت الى تنشيط الخدمة العمومية	31

نتائج SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	12

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
السن	33	1,1818	,39167
المستوى التعليمي	33	1,6061	,55562
السلم الوظيفي	33	3,1515	,61853
الخبرة المهنية	33	2,3636	,96236
تقدم مؤسسة بريد الجزائر خدمات إلكترونية	33	4,0909	,63066
تعمل مؤسسة بريد الجزائر على تطوير خدماتها الإلكترونية	33	4,1515	,87039
الخدمات الإلكترونية تشمل جميع الخدمات التقليدية	33	3,3636	1,02525
تضع مؤسسة بريد الجزائر تسعيرة إلكترونية خاصة بالخدمة الإلكترونية	33	4,0000	,79057
تعتمد مؤسسة بريد الجزائر على تسعير ثابت لخدماتها الإلكترونية	33	3,6061	,86384
تضع مؤسستكم أسعار إلكترونية منخفضة	33	3,8182	,80834
تعتمد مؤسسة بريد الجزائر الترويج الإلكتروني لتسويق خدمات أكثر من الترويج التقليدي	33	3,9394	,86384
الإعلان الإلكتروني من بين أكثر الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بخدماتها	33	3,8485	1,06423
يؤثر الترويج الإلكتروني لمؤسسة البريد على القرار الشرائي للعميل	33	3,6364	,99430
تعتمد مؤسستكم على توزيع خدماتها الإلكترونية عبر وسائط إلكترونية	33	3,7273	,94448
الإنترنت من أكثر الوسائل المستخدمة في مؤسسة بريد الجزائر لتوزيع خدماتها.	33	3,7879	1,05349
التوزيع الإلكتروني للخدمات الإلكترونية يوفر الجهد والوقت	33	4,2727	,94448
يتصف التعامل مع مؤسستكم بالسريرة التامة من خلال سياسة الخصوصية	33	4,2424	,70844

تهتم مؤسستكم بأمن المعلومات مع الزبون	33	4,3030	,76994
تضع مؤسسة البريد كلمة سر وتقوم بتشفير البيانات والمعلومات الخاصة لحمايتها من خطر الاختراق والجوسسة	33	4,4242	,70844
لدى بريد الجزائر موقع او صفحة الكترونية فعالة ونشطة	33	3,9697	1,01504
تعرض كافة الخدمات الالكترونية من خلال موقع المؤسسة	33	3,8788	,99240
الموقع الالكتروني للمؤسسة يسمح للزبون بزيارته ووضع اقتراحاته وشكاويه	33	4,0606	,93339
تساهم الإجراءات المتخذة من طرف مؤسستكم في ضمان صحة الافراد (موظفين وعملاء	33	3,3030	1,07485
الخدمات الالكترونية المقدمة خلال الجائحة جعلت العمل ومقدم الخدمة يشعرون بالأمان في ظل تفشي فيروس كورونا	33	3,6061	1,14399
تعمل المؤسسة على نشر الوعي والتوجيه بخطورة فيروس كورونا من خلال مواقعها ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها	33	4,0606	,96629
تفرض الجائحة على مؤسستكم الاتجاه نحو الخدمة الرقمية كبديل للخدمات التقليدية	33	3,8485	1,06423
يساهم التسويق الالكتروني لخدمات بريد الجزائر في ظل الجائحة في خلق ثقافة تسويقية جديدة لدى الافراد	33	4,0909	,76500
تحتوي مؤسستكم على الامكانيات اللازمة لتقديم خدمات الكترونية في ظل الجائحة	33	3,6061	1,22320
تعتمد مؤسستكم على تكوين مقدمي الخدمة بما يتوافق ومتطلبات التعامل مع العميل الكترونيا في ظل الجائحة	33	3,6061	1,14399
استحدثت خدمات الكترونية جديدة من طرف مؤسستكم في ظل الازمة الصحية COVID-19	33	3,7879	,99240
تتوافق الخدمات الالكترونية المستحدثة مع رغبات وتطلعات الزبائن في ظل الجائحة	33	3,6364	1,16775
تدفع جائحة كورونا الى زيادة الطلب على الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر	33	4,0909	,84275

تدفع الازمة الصحية المؤسسة للتوجه نحو التفكير في خلق خدمات الكترونية اكثر ملائمة لزيائنها	33	4,1818	,72692
منذ بداية انتشار فيروس COVID-19 زاد اقبال العملاء واستخدامهم للدفع الالكتروني	33	3,8788	,96039
الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر خلال الجائحة أدت الى تنشيط الخدمة العمومية	33	3,8182	1,01411
الجنس	33	1,1818	,39167
Valid N (listwise)	33		

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid فوق فما سنة 51 من	1	2,9	3,0	3,0
سنة 50 إلى سنة 31 من	18	52,9	54,5	57,6
سنة 30 إلى سنة 20 من	14	41,2	42,4	100,0
Total	33	97,1	100,0	
Missing System	1	2,9		
Total	34	100,0		

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	27	79,4	81,8	81,8
انثى	6	17,6	18,2	100,0
Total	33	97,1	100,0	
Missing System	1	2,9		
Total	34	100,0		

التعليمي المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عليا دراسات	8	23,5	24,2	24,2
جامعي	23	67,6	69,7	93,9
متخصصة دراسات	1	2,9	3,0	97,0

ثانوي	1	2,9	3,0	100,0
Total	33	97,1	100,0	
Missing System	1	2,9		
Total	34	100,0		

الوظيفي السلم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CADRE SUP سامي إطار	5	14,7	15,2	15,2
CADRE إطار	17	50,0	51,5	66,7
MAITRISE اتقان عون	6	17,6	18,2	84,8
EXECUTION تنفيذ عون	5	14,7	15,2	100,0
Total	33	97,1	100,0	
Missing System	1	2,9		
Total	34	100,0		

المهنية الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid فوق فما سنة 25 من	1	2,9	3,0	3,0
سنة 25 إلى سنة 16 من	3	8,8	9,1	12,1
سنوات 15 إلى سنوات 5 من	13	38,2	39,4	51,5
سنوات 5 من أقل	16	47,1	48,5	100,0
Total	33	97,1	100,0	
Missing System	1	2,9		
Total	34	100,0		

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الالكتروني_المنتج	33	2,33	5,00	3,8687	,65585
الالكتروني_التسعير	33	3,00	5,00	3,8081	,53379
الالكتروني_الترويج	33	1,33	5,00	3,8081	,79070
الالكتروني_التوزيع	33	2,00	5,00	3,9293	,69601
الالكتروني_والخصوصية_الامن	33	3,33	5,00	4,3232	,57424
الالكتروني_الموقع	33	2,00	5,00	3,9697	,80088
العمومية_الخدمة	33	1,77	5,00	3,8089	,71416
N valide (liste)	33				

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الإلكتروني_المنتج ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques	
						Variation de F	ddl1
1	,472 ^a	,222	,197	,63982	,222	8,869	1

a. Prédicteurs : (Constante), الإلكتروني_المنتج

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,631	1	3,631	8,869	,006 ^b
	de Student	12,690	31	,409		
	Total	16,321	32			

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), الإلكتروني_المنتج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,822	,676		2,694	,011
	الإلكتروني_المنتج	,514	,172	,472	2,978	,006

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,212 ^a	,045	,014	,70912	,045	1,457	1	31	,237

a. Prédicteurs : (Constante), الإلكتروني_التسعير

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,732	1	,732	1,457	,237 ^b
	de Student	15,588	31	,503		
	Total	16,321	32			

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), الإلكتروني_التسعير

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,730	,903			3,023	,005
	الإلكتروني_التسعير	,283	,235	,212		1,207	,237

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,543 ^a	,295	,272	,60922	,295	12,973	1	31	,001

a. Prédicteurs : (Constante), الإلكتروني_الترويج

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,815	1	4,815	12,973	,001 ^b
	de Student	11,506	31	,371		

Total	16,321	32			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

b. Prédictors : (Constante), الالكتروني_الترويج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,941	,529			3,666	,001
	الالكتروني_الترويج	,491	,136	,543		3,602	,001

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,551 ^a	,303	,281	,60566	,303	13,492	1	31	,001

a. Prédictors : (Constante), الالكتروني_التوزيع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,949	1	4,949	13,492	,001 ^b
	de Student	11,372	31	,367		
	Total	16,321	32			

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

b. Prédictors : (Constante), الالكتروني_التوزيع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,589	,614			2,589	,015
	الالكتروني_التوزيع	,565	,154	,551		3,673	,001

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,802 ^a	,643	,632	,43333	,643	55,918	1	31	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_والخصوصية_الامن

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,500	1	10,500	55,918	,000 ^b
	de Student	5,821	31	,188		
	Total	16,321	32			

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_والخصوصية_الامن

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	-,504	,582		-,866	,393
	الالكتروني_والخصوصية_الامن	,998	,133	,802	7,478	,000

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,701 ^a	,492	,475	,51730	,492	29,991	1	31	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_الموقع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,025	1	8,025	29,991	,000 ^b
	de Student	8,296	31	,268		

Total	16,321	32			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

b. Prédictors : (Constante), الالكتروني_الموقع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,327	,462		2,871	,007
	الالكتروني_الموقع	,625	,114	,701	5,476	,000

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			Sig. de F	
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1		
1	,866 ^a	,750	,693	,39583	,750	13,028	6	26	,000

a. Prédictors : (Constante), الالكتروني_الموقع, الالكتروني_التسعير, الالكتروني_التوزيع, الالكتروني_الترويج, الالكتروني_المنتج, الالكتروني_الخصوصية_الامن

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,247	6	2,041	13,028	,000 ^b
	de Student	4,074	26	,157		
	Total	16,321	32			

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), الالكتروني_التوزيع, الالكتروني_التسعير, الالكتروني_الموقع, الالكتروني_المنتج, الالكتروني_الخصوصية_الامن, الالكتروني_الترويج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,546	,650		-,840	,408
	الالكتروني_المنتج	-,120	,186	-,110	-,647	,524
	الالكتروني_التسعير	-,093	,163	-,070	-,571	,573
	الالكتروني_الترويج	,156	,134	,173	1,171	,252
	الالكتروني_التوزيع	,169	,128	,165	1,319	,199
	الالكتروني_الخصوصية_الامن وني	,676	,183	,544	3,686	,001
	الالكتروني_الموقع	,250	,142	,280	1,752	,092

a. Variable dépendante : العمومية_الخدمة

صور للخدمات الإلكترونية للمؤسسة

السحب بدون بطاقة

استفيدوا من خدمة السحب بدون بطاقة المتوفرة
على تطبيق بريدي موب



#بريد الجزائر



يمكنك عزيزي المتقاعد الاطلاع على الموعد الجديد لصب معاشك بدخولك عبر الرابط
<https://edcarte.poste.dz/fr/cnr.php>
و اتباع الخطوات المبينة بإدخال البيانات الخاصة بحسابك البريدي الجاري، و التاريخ
الحالي لتحصيل راتبك



#بريد الجزائر

بريدي موب

بعض الخدمات التي يمكنكم الاستفادة منها
باستخدام تطبيق بريدي موب



#بريد الجزائر

رمز الإستجابة السريع

خدمة الدّفْع عن طريق الهاتف النّقَال
باستعمال رمز الإستجابة السريع



#بريد الجزائر

تفعيل أو تجميد البطاقة الذهبية

لتفعيل أو تجميد بطاقتكم الذهبية في الحالات الطارئة إستخدموا تطبيق بريدي موب



#بريدالجزائر

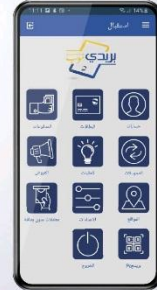
بريدي موب

للإستفادة من خدمات تطبيق بريدي موب يجب أن :

يكون المستفيد متصل على بطاقة ذهبية



يكون رقم الهاتف مرتبط بنفس البطاقة



#بريدالجزائر

الكشف المصغر

يمكنكم الاطلاع على الكشف المصغر للعمليات العشر (10) الأخيرة التي تم إجراؤها بواسطة بطاقتكم الذهبية عبر



#بريدالجزائر

المعلومات المرتبطة بالبطاقة الذهبية

رمز البطاقة الإثباتي يطلب منكم لدى عمليات الدفع عبر الأنترنت



#بريدالجزائر



استبيان حول رضا الزبائن :

" استخدام خدمات الدفع الإلكتروني أثناء جائحة كوفيد 19 "

تواصلوا معنا عبر صفحاتنا الرسمية



كشف الحساب



يمكنكم الحصول على كشف حسابكم البريدي الجاري من

الموقع الإلكتروني
eccp.poste.dz

مكتب البريد
(بتقديم طلب)



#بريدالجزائر

طلب دفتر الصكوك



يمكنكم طلب دفتر الصكوك
عبر الموزعات الآلية التابعة لبريد الجزائر



#بريدالجزائر

السحب بالبطاقة الذهبية



يمكنكم السحب بالبطاقة الذهبية من جميع الموزعات
الآلية التابعة لبريد الجزائر و كذلك الموزعات البنكية
العمومية و الخاصة عبر كامل التراب الوطني



#بريدالجزائر

خدمة التتبع والتتبع "Track and trace"



تسمح هذه الخدمة للزبائن بتتبع الطريقة التي تتم بهامعالجة إرسالاتهم
عبر الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر "APTRACKING.POSTE.DZ"
بفضل رقم الرمز الشريطي المخصص لكل إرسال



الخدمة الممتازة



باختياركم للخدمة الممتازة لطلب او تجديد البطاقة الذهبية يمكنكم تتبع مسارها عن بعد



#بريدالجزائر

بريدي موب



للحصول على قائمة الموزعات البريدية القريبة منكم استخدموا تطبيق بريدي موب



#بريدالجزائر

تعبئة الانترنت



يمكنكم تعبئة اشتراك الانترنت عبر موقع بريد الجزائر baridinet.poste.dz



#بريدالجزائر

دفع حقوق التسجيل عبر الإنترنت



يمكنكم الآن دفع رسوم امتحان شهادة البكالوريا باستخدام البطاقة الذهبية بالدخول عبر الرابط <https://epay.education.gov.dz>



#بريدالجزائر

الخدمة الممتازة



يمكنكم الاستفادة من الخدمة الممتازة لطلب او تجديد بطاقتكم الذهبية عبر الموقع www.poste.dz



COMMANDE PREMIUM
PREMIUM



COMMANDE DE CARTE



RENOUVELLEMENT

#بريدالجزائر

LA POLITIQUE QUALITÉ D'ALGÉRIE POSTE

La Politique Qualité d'Algérie Poste s'inscrit dans une démarche nationale adoptée par l'État visant la réhabilitation du service public et le renforcement de la notion de proximité, contribuant, ainsi, à assurer la cohésion sociale en vue d'atteindre les objectifs de développement économique.

Dans le contexte économique actuel de mondialisation des échanges et l'ouverture du marché, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle majeur, elles sont créatrices de richesse, de mutation, de bouleversement et de développement économique.

A cet égard, et tout en se basant sur les exigences et recommandations de la norme ISO 9001 V 2015, Algérie Poste s'est engagée dans une nouvelle dynamique guidée par des objectifs stratégiques afin d'apporter une réponse urgente et adaptée aux besoins d'une clientèle plus nombreuse, toujours plus exigeante et soucieuse d'avoir des services rapides, fiables, flexibles et interactifs.

De ce fait, les programmes mis en œuvre par Algérie Poste s'articulent essentiellement autour des axes stratégiques suivants :

I- DENSIFICATION ET MODERNISATION DU RÉSEAU POSTAL :

- Démocratiser l'accès de l'ensemble de la population aux services d'Algérie Poste, à travers le renouveau, le renforcement et l'implémentation du service universel ;
- Déployer une présence postale par l'ouverture d'Établissements Postaux, répondant aux normes et standards internationaux, dans les grandes agglomérations urbaines et les régions éloignées, ainsi que l'acquisition de bureaux itinérants pour le soutien et la dynamisation des milieux ruraux et des zones enclavées ;

A cet effet, je m'engage à mettre en œuvre toutes les mesures et à mobiliser tous les moyens organisationnels, humains, matériels et financiers afin d'atteindre les objectifs assignés, pour satisfaire les attentes de notre chère clientèle et assurer la pérennité et la prospérité d'Algérie Poste :

- Informatiser les activités des Établissements Postaux en back et en front office ;
- Déployer un Système d'Information National fiable, performant et intégrant toutes les activités d'Algérie Poste, permettant la décentralisation des processus tout en garantissant un contrôle constant et rigoureux.

II - MODERNISATION ET ABONDANCE DES SERVICES :

- Innover et améliorer en continu les services postaux et financiers postaux, à travers une veille technologique et normative ;
- Automatiser et dématérialiser les processus en utilisant des moyens modernes performants, permettant l'allègement des charges de travail, la sécurisation des données et l'instauration d'un contrôle régulier et rigoureux ;
- Assurer en permanence la disponibilité des prestations financières par le déploiement des moyens de paiement électronique (GAB, TPE...);
- Développer et promouvoir les services en ligne, les accès à distance et l'utilisation des applications mobiles ;
- Améliorer sensiblement les délais d'acheminement et de distribution des envois postaux par l'utilisation de moyens modernes et la mise en œuvre de systèmes de suivi et de contrôle ;
- Renforcer la proximité et offrir différentes prestations postales et financières à domicile ;
- Faire d'Algérie Poste un leader de la livraison des services à domicile, un partenaire de confiance des e-commerçants et un acteur incontournable dans les échanges numériques et physiques.

- Orienter les activités des Établissements Postaux vers les zones à fort potentiel économique et social ;
- Mettre à disposition des services postaux et financiers des points de vente et de services adaptés aux besoins des zones à fort potentiel économique et social ;
- Mettre à disposition des services postaux et financiers des points de vente et de services adaptés aux besoins des zones à fort potentiel économique et social ;

II - Efficacité et Qualité des Services :

- Innover et améliorer en continu les services postaux et financiers postaux, à travers une veille technologique et normative ;
- Automatiser et dématérialiser les processus en utilisant des moyens modernes performants, permettant l'allègement des charges de travail, la sécurisation des données et l'instauration d'un contrôle régulier et rigoureux ;
- Assurer en permanence la disponibilité des prestations financières par le déploiement des moyens de paiement électronique (GAB, TPE...);
- Développer et promouvoir les services en ligne, les accès à distance et l'utilisation des applications mobiles ;
- Améliorer sensiblement les délais d'acheminement et de distribution des envois postaux par l'utilisation de moyens modernes et la mise en œuvre de systèmes de suivi et de contrôle ;
- Renforcer la proximité et offrir différentes prestations postales et financières à domicile ;
- Faire d'Algérie Poste un leader de la livraison des services à domicile, un partenaire de confiance des e-commerçants et un acteur incontournable dans les échanges numériques et physiques.

سياسة الجودة لبريد الجزائر

تدرج سياسة الجودة لدى بريد الجزائر ضمن مسمى وطني تبنته الدولة بهدف إعادة تأهيل الخدمة العمومية وتعزيز مفهوم الجوارية، من أجل ضمان تحقيق التلاحم الاجتماعي وبلوغ أهداف التنمية الاقتصادية.

ففي السياق الاقتصادي الحالي الذي تطبعه عولة التبادلات من جهة وانفتاح السوق من جهة أخرى، تلعب تكنولوجيات الإعلام والاتصال دورا بالغ الأهمية كونها مصدرا لخلق الثروة، لإحداث التحولات والتقلبات والمساهمة في التنمية الاقتصادية.

في هذا الصدد واستنادا لمقتضيات وتوصيات معيار الجودة "ISO 9001 V 2015" تعهد بريد الجزائر بخوض ديناميكية جديدة تعمل بموجب أهداف إستراتيجية وهذا بغية إيجاد ردود عاجلة و ملائمة لزبائن كثر عددهم كما ازدادت متطلباتهم، حيث أصبحوا أكثر تطلعا للحصول على خدمة سريعة، آمنة، مرنة وأكثر تفاعلية.

ولهذا، فإن البرامج التي يعكف بريد الجزائر على تنفيذها تدور أساسا حول المحاور الإستراتيجية الآتية :

I - تكثيف وعصرنة الشبكة البريدية :

- دمقرطة ولوج كافة السكان لخدمات بريد الجزائر من خلال تجديد، تعزيز وبسط الخدمة الشمولية؛
- تعزيز التواجد البريدي عبر فتح مكاتب بريد تستجيب للمعايير والمقاييس الدولية في التجمعات الحضرية الكبرى والمناطق النائية، فضلا عن إقتناء مكاتب بريد متنقلة بغية دعم وإعاش المناطق الريفية والمعزولة؛
- إستعمال الإعلام الآلي في مختلف نشاطات مكاتب البريد، على مستوى

وعليه، فأنا أتعهد بتنفيذ كل الإجراءات وتجديد كل الوسائل التنظيمية، البشرية، المادية والمالية من أجل بلوغ الأهداف المسطرة، إرضاء لتطلعات زبائننا الكرام وضمانا لديومومة وإزدهار بريد الجزائر :

... لتكون أقرب منكم، نلتزم بأن نكون في كل مكان...

لنكون أقرب منكم، نلتزم بأن نكون في كل مكان...

LA SATISFACTION DE NOTRE CLIENTELE

- Améliorer les conditions d'accueil des clients ;
- Réduire les files d'attente au niveau de nos Établissements Postaux ;
- Proposer à nos clients des produits et des services innovants et conformes à leurs attentes et aux standards internationaux ;
- Sécuriser les transactions postales et financières ;
- Améliorer le processus de traitement des réclamations ;
- Ecouter et évaluer en permanence les besoins de nos clients, mesurer leur satisfaction et agir en conséquence ;
- Contrôler en interne la qualité du service rendu à nos clients afin de pérenniser notre démarche d'amélioration continue ;
- Faire valider par des organismes externes la conformité de nos processus, par rapport aux normes internationales.

AUX CLIENTS :

Nos chers clients sont sollicités d'être compréhensifs et d'accompagner les efforts déployés par Algérie Poste, visant l'amélioration des services. Ils sont particulièrement priés à l'effet de préserver les biens de l'établissement mis à leur entière disposition.

L'INVESTISSEMENT DANS LES RESSOURCES HUMAINES

- Instaurer un climat socioprofessionnel stable et apaisé ;
- Développer le professionnalisme et améliorer les compétences de notre personnel notamment par la formation continue ;
- Ecouter en permanence toutes propositions d'amélioration ;
- Valoriser et motiver les compétences internes ;
- Intégrer des jeunes talents externes en leur assurant, accompagnement et assistance.

المدير العام لبريد الجزائر
السيد عبد الكريم دحماني
Le Directeur Général d'Algérie Poste
Monsieur Abdelkarim DAHMANI



الإستثمار في الموارد البشرية

- تهيئة مناخ عمل إجتماعي ومهني يسوده الإستقرار والطمأنينة؛
- تطوير الإحترافية في العمل وتحسين مهارات موظفينا لاسيما من خلال التكوين المستمر؛
- الإصغاء الدائم والمستمر لمختلف الإقتراحات الرامية إلى تحسين الخدمة؛
- تقييم وتحفيز الكفاءات الداخلية؛
- إدماج الكفاءات الشابّة الخارجية مع الحرص على توفير المرافقة والدعم لهم .

إلى الزبائن :

الرجاء من زبائننا الكرام تفهم ومراعاة جهود بريد الجزائر الرامية إلى تطوير خدماته وهم مدعوون إلى الحفاظ على ممتلكات المؤسسة الموضوعه تحت كامل تصرفهم.

سيجري إعلام كافة موظفينا، شركائنا وزبائننا بسياسة الجودة هذه كما سيتم تحيينها كلما إقتضت الضرورة لذلك.

ملخص:

ان دراسة موضوع التسويق الالكتروني للخدمة العمومية وآليات تنشيطه في ظل تفشي جائحة كورونا COVID-19، يوضح ان تبني هذا التوجه وحتمية تطبيقه خاصة مع ما شهدته هاته الفترة من قفزة نوعية في مجال التطور التكنولوجي والديناميكية الهائلة في طرق وآليات تطبيق التسويق الالكتروني، يعتبر ضرورة لابد من اخذها بعين الاعتبار خلال رسم الاستراتيجيات والخطط التسويقية في المؤسسات الخدمية العمومية. لما يكتسبه من أهمية بالغة في تنشيط وتطوير طرق تسويق خدماتها اضافة الى ضرورة التوجه نحو كل ما هو مبتكر ومبدع خاصة ونحن نعيش وسط ظرف استثنائي يستدعي اليقظة والحرص على تقديم كل ما هو جديد دون المساس بصحة طرفي الخدمة. ان التوجه نحو رقمنة الخدمات العامة وطرق تسويقها يعد من أولويات المؤسسة الخدمية وهذا ما لوحظ خلال الدراسة التطبيقية والتي كانت مخرجاتها تدل على النظرة المستقبلية التي تتبناها هاته المؤسسة بالاستناد للسياسات الحكومية التي تعمل على إيصال خدمة رقمية متكاملة للمواطن " العميل " وهذا تحقيقا لمبدأ تقريب الخدمة من المواطن تقليلا للأعباء وحفاظا على صحته خاصة في ظل تفشي جائحة كورونا التي نعيش تداعياتها الى يومنا هذا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الخدمة العمومية، جائحة كورونا

The study of the subject of e-marketing for the public service and the mechanisms for its activation in light of the outbreak of the COVID-19 pandemic, shows that adopting this approach and the inevitability of its application, especially with the quantum leap witnessed in this period in the field of technological development and the tremendous dynamism in the methods and mechanisms of applying e-marketing, is a necessity. From taking them into account during the formulation of strategies and marketing plans in public service institutions. Because it is of great importance in activating and developing methods of marketing its services, in addition to the need to go towards everything that is innovative and creative, especially as we live in the midst of an exceptional circumstance that calls for vigilance and keenness to provide everything that is new without compromising the health of both service parties. The trend towards digitizing public services and marketing methods is one of the priorities of the service institution, and this is what it noticed from the applied study, whose outputs indicate the future vision adopted by this institution based on government policies that work to deliver an integrated digital service to the citizen "client" and this is in order to achieve the principle of bringing the service closer to To reduce the burden and preserve the citizen's health, especially in light of the outbreak of the Corona pandemic, the repercussions of which we are living to this day.

Keywords : E-marketing, public service, coronavirus pandemic