

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع

دور مكاتب التوصيل السريع في تحسين التجارة الالكترونية في الجزائر

دراسة ميدانية على مستخدمي مكتب التوصيل باليدين بالاغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص : اتصال وعلاقات عامة

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	دكتور	حسين مساعدي
مشرفا ومقررا	دكتور	تربح محمد
مناقشا	دكتور	أحمد بن قسمية

تحت اشراف الاستاذ:

الدكتور / تربح محمد

إعداد الطالبة:

- محمد بن شنبات
- عبد الرزاق زقمة

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعي الا بفضلِه وتوفيقه
أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير
إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة..
وأخص بجزيل الشكر والتقدير والعرّفان للأستاذ المشرف
الدكتور محمد تريح

الذي كان له الفضل بعد الله تعالى في اتمام هذا العمل وعلى ما قدمه لي من
توجيهات ومعلومات ساهمت في إثراء موضوع دراستي
كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل اساتذة قسم الاعلام والاتصال.
واشكر كل من قدموا لنا يد العون لإنجاز هذا العمل

شكر جزيلًا لكم

محمد

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على اشرف المرسلين

الحمد لله والشكر لله

الحمد لله الذي وفقني للوصول الى هذه المرحلة العلمية

أهدي عملي هذا للوالدين الكريمين

أمي وأبي

الى اخوتي واخواتي

الى الاسرة الكريمة

الى أصدقاء طفولتي

أهدي عملي هذا

محمد

ملخص الدراسة:

جاءت دراستنا بعنوان دور دور مكاتب التوصيل السريع في تحسين التجارة الإلكترونية في الجزائر " دراسة حالة مؤسسة ياليدين بالأغواط وانطلقت دراستنا من الإشكالية: ما دور مكاتب التوصيل السريع في تحسين التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

وتتفرع الإشكالية العامة للدراسة إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

1. ما هي أحدث التقنيات التي تستخدمها مكاتب التوصيل لتحسين خدماتها؟

2. كيف تساهم مكاتب التوصيل في تعزيز ثقة العملاء بالتجارة الإلكترونية؟

3. كيف تساهم مكاتب التوصيل في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية؟

كما نهدف من خلال دراستنا الى التعرف على دور دور مكاتب التوصيل السريع في تحسين التجارة الإلكترونية في الجزائر وفي دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات تمثلت في الاستبيان لدراسة مجتمع الدراسة المتكون من 50 مستخدما لشركة التوصيل ياليدين بالأغواط حيث توصلنا الى النتائج التالية:

1. درجة وثوق العملاء في خدمات التوصيل التي تقدمها شركة ياليدين للتوصيل بالأغواط متوسطة الا انها شجعتهم على التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني.

2. اكثر العوامل التي دفعت بالمواطن الجزائري لاختيار شركة التوصيل ياليدين هي تغطيتها لمناطق واسعة من الوطن.

3. عملاء شركة التوصيل ياليدين بالأغواط غير راضون عن سرعة خدمات التوصيل التي تقدمها، كما ان أسعار التوصيل بالشركة مرتفعة.

4. مكتب التوصيل ياليدين شجع على التسوق الإلكتروني للأسواق الجزائرية وقللت من التنقلات التسويقية للعملاء.

Study summary

Our study was entitled The Role of Delivery Offices in Improving E-Commerce, “A Case Study of the Yalidine Foundation in Laghouat”.

Our study started from the problem: What is the role of express delivery offices in improving electronic commerce in Algeria?

The general problem of the study is divided into a set of sub-questions:

.1 What are the latest technologies that delivery offices use to improve their services?

.2 How do delivery offices contribute to enhancing customer confidence in e-commerce?

.3 How do delivery offices contribute to expanding the scope of e-commerce?

Through our study, we also aim to identify the role of express delivery offices in improving electronic commerce in Algeria. In our study, we relied on the descriptive approach and the data collection tool represented by the questionnaire to study the study population consisting of 50 users of the Yalidin delivery company in Laghouat, where we reached the following results:

1. The degree of customer confidence in the delivery services provided by Yalidin Delivery Company in Laghouat is moderate, but it has encouraged them to engage in e-commerce and online shopping.
2. The most important factor that prompted the Algerian citizen to choose the Yalidin delivery company is its coverage of large areas of the country.
3. Customers of the Yalidin delivery company in Laghouat are not satisfied with the speed of the delivery services it provides, and the company's delivery prices are high.
4. Yalidin delivery office encouraged electronic shopping in Algerian markets and reduced marketing movements for customers.

الفهرس

4	إهداء.....
5	ملخص الدراسة:.....
8	فهرس المحتويات.....
أ	مقدمة:.....
	الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة.....
4	أولا -الإشكالية:.....
5	ثانيا-الأسئلة الفرعية:.....
5	ثالثا-فرضيات الدراسة:.....
6	رابعا-اسباب اختيار الموضوع.....
6	خامسا-أهداف الدراسة:.....
7	سادسا - أهمية الدراسة:.....
7	سابعا-مفاهيم ومصطلحات الدراسة:.....
9	ثامنا- الدراسات السابقة:.....
12	الفصل الثاني التسويق الالكتروني ومكاتب التوصيل.....
13	تمهيد:.....
13	أولا- ماهية التسويق الالكتروني.....
14	ثانيا- تطور مفهوم التسويق الالكتروني.....
15	ثالثا- تعريف التسويق الالكتروني.....
20	رابعا: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني.....
22	خامسا- خصائص التسويق الالكتروني.....
23	سادسا- مجالات التسويق الإلكتروني.....
26	سابعا- شركات التوصل.....
27	الفصل الثالث التجارة الالكترونية.....
28	تمهيد:.....
29	أولا - مفهوم التجارة الالكترونية:.....

30	ثانيا-نشأة وتطور التجارة الالكترونية
31	ثالثا- خصائص التجارة الالكترونية:
32	رابعا- دوافع التجارة الالكترونية:
34	خامسا-أهمية التجارة الالكترونية:
36	سادسا -أقسام التجارة الالكترونية:
38	سابعا - شروط نجاح التجارة الالكترونية
39	ثامنا- المعايير الواجب توفرها في مواقع التجارة الإلكترونية المراد التعامل معها:
40	خلاصة الفصل:
	الفصل الرابع الجانب الميداني للدراسة
42	أولا- الإجراءات المنهجية
42	1- مجالات الدراسة
42	2-منهج الدراسة
43	3-مجتمع الدراسة وعينته
45	4-أداة الدراسة:
46	ثانيا- تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان
46	1-تحليل نتائج البيانات الشخصية
47	2-تحليل نتائج المحور الثاني: تستخدم مكاتب التوصيل تقنيات حديثة لتحسين خدماتها
	3- تحليل نتائج المحور الثالث: تساهم مكاتب التوصيل في تعزيز ثقة العملاء بالتجارة
50	الالكترونية
53	ثالثا- نتائج الدراسة:
53	رابعا الاستنتاج العام:
56	خاتمة:
59	قائمة المصادر والمراجع

مَقْدِمَةٌ

مقدمة:

ظهرت في العقود الاخيرة العديد من التغيرات والتحولت التي افرزتها معطيات التطور التكنولوجي، وظهور الانترنت فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن الى عصر المعلومات، وادى الى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والانشطة الحديثة، حيث ان امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وانماط العمل في كل الميادين، لاسيما المجال التجاري الذي يعد من اكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن اكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية وألغت نهائيا الحدود والقيود المادية والجغرافية، وهو ما اصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

وقد اصبحت التجارة الالكترونية السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا، تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف احجامها لاقتحام الاسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متجاوزين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الثمين اصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة واحدة ودون الحاجة لمغادرة اماكنهم، وان المميزات العديدة التي يوفرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط الكتروني يساهم في زيادة ادراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الالكترونية، فالحاجة الى ادراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل اصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، ولكن درجة تطورهذه التجارة تختلف من بلد لآخر، فقد استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب اوضاعها، حيث بالرغم من ان التجارة الالكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت تخطو خطوات مهمة ورغم تواضعها الا ان اعتمادها في الجزائر مازال في مراحلها الاولى، ولم يرقى بعد الى المستوى

الذي يمكن اعتبارها كتقنية متطورة للتجارة، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري الى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

فالجزائر تواجه الكثير من العراقيل التي تحول دون توسيع انتشار التجارة الالكترونية الا ان إلقاء هذه التجارة لظلالها على كثير من الدول التي من بينها الجزائر وتحولها الى واقع ملموس، اكد ان التجارة الالكترونية صارت ضرورة حتمية لهذا البلد ومتطلبا تنمويا لتطوير قطاعاته الانتاجية المحلية والتسويقية، وتوفير فرص واسعة لدفع نموه الاقتصادي ومساهمتها في التجارة الخارجية، وهذا ما يفرض على الجزائر ان تسعى الى تعظيم الاستفادة من هذه التجارة وتسريع عملية الانتقال نحوها من خلال تقليل العقبات التي تواجه تطبيقها وتوفير كافة اسباب النجاح.

لهذا ظهرت مكاتب التوصيل السريع التي تلعب دور الوسيط بين الزائن والسوق الجزائري الالكتروني حيث شجعت على استخدام التجارة الالكترونية لان يملك الزبون وسيلة لا يصلح طلبه اليه رغم بعد المسافات، وهذا ما طور التجارة الالكترونية وتجعلها في تزايد وسط الزبائن الجزائريين.

ومن هنا جاءت دراستنا لموضوع دور مكاتب التوصيل السريع في تحسين التجارة الالكترونية في الجزائر وتم تقسيم دراستنا الى الخطة التالية :

في الإطار العام للدراسة تم معالجة اشكالية الدراسة وعرض تساؤلاتها وفرضياتها وأهميتها واهدافها كما تعرفنا على مصطلحات الدراسة وتم عرض الدراسات المتشابهة والسابقة لدراستنا، اما في الجانب النظري للدراسة جاء في فصلين الفصل الاول تعرفنا فيه عن التسويق الالكتروني ومكاتب التوصيل واما الفصل الثاني تعرفنا فيه على التجارة الالكترونية اما في الجانب التطبيقي وتعرفنا عن الاجراءات المنهجية للدراسة (حدودها - منهجها - مجتمعها - عينتها وادواتها) وقمنا فيه بعرض وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان وصولا الى نتائج الدراسة وانهيينا دراستنا بخاتمة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولا - الإشكالية:

في إطار التطور التكنولوجي لوسائل الاعلام والاتصال في جميع القطاعات حيث التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة، فقد شهد العالم في السنوات الأخيرة ثورة حقيقية في طريقة ممارسة الأعمال التجارية بكل أنواعها وما تقدمه من منتج او خدمة، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية واحدة من أبرز الظواهر الاقتصادية المؤثرة على نطاق واسع والتي تعتبر نموذجًا تجاريًا يعتمد على استخدام تقنيات الإنترنت والحاسوب لإتمام العمليات التجارية، بدءًا من عرض وتسويق المنتجات والخدمات، وصولاً إلى البيع والشراء والدفع الإلكتروني.

تتميز التجارة الإلكترونية بالعديد من المزايا التي جعلتها تنتشر بشكل كبير في السنوات الأخيرة. فهي توفر للمتسوقين متعة وراحة التسوق من المنزل، وتتيح للشركات فرصة الوصول إلى أسواق جديدة على نطاق عالمي بتكاليف منخفضة نسبيًا. كما تساهم في خفض تكاليف المعاملات وزيادة كفاءة عمليات الأعمال.

ومع انتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية. فقد أتاحت للمستهلكين إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات من مختلف أنحاء العالم، في حين منحت الشركات فرصة التواصل مع جمهور أوسع وتقديم تجربة تسوق فريدة للعملاء.

لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات جذرية في الطريقة التي تعمل بها الأسواق التقليدية، وفرضت تحديات جديدة على الشركات للتكيف مع هذا النموذج الحديث للتجارة. كما فتحت المجال أمام ابتكارات جديدة في مجالات متعددة مثل الدفع الإلكتروني واللوجستيات والأمن الإلكتروني.

ومن خلال هذا التطور توجهت المؤسسات الناشئة والمتوسطة الى انشاء مكاتب التوصيل في الجزائر لها تاريخ طويل حيث تعود جذور خدمات التوصيل في الجزائر إلى فترة الاستعمار الفرنسي، حيث كانت هناك خدمات بريدية أولية تديرها السلطات الفرنسية

أنداك. وبعد استقلال الجزائر عام 1962، تم إنشاء مؤسسة البريد والمواصلات الجزائرية لتولي مسؤولية نقل البريد والطرود داخل البلاد. في البداية، كانت هذه الخدمات بدائية وتعتمد على الطرق البرية والسكك الحديدية.

مع تطور التكنولوجيا والاتصالات في العقود اللاحقة، بدأت شركات خاصة مثل أرامكس وفيديكس و DHL وياليدين في دخول السوق الجزائرية، مقدمة خدمات توصيل سريعة ومتطورة. كما قامت مؤسسة البريد الجزائرية بتحديث أساليبها وتطوير خدماتها لمواكبة المنافسة.

وفي السنوات الأخيرة، شهدت الجزائر ازدهارًا في قطاع التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى زيادة الطلب على خدمات التوصيل السريعة والموثوقة، وقد استجابت شركات التوصيل لهذا الطلب من خلال توسيع شبكاتها وتحسين كفاءتها التشغيلية لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

ومن هذا جاءت فكرة دراستنا دور مكاتب التوصيل في تحسين التجارة الإلكترونية واخترنا ان تكون دراستنا بشركة ياليدين للتوصيل، ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما دور مكاتب التوصيل السريع في تحسين التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

ثانيا- الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أحدث التقنيات التي تستخدمها مكاتب التوصيل لتحسين خدماتها؟
2. كيف تساهم مكاتب التوصيل في تعزيز ثقة العملاء بالتجارة الإلكترونية؟
3. كيف تساهم مكاتب التوصيل في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية؟

ثالثا-فرضيات الدراسة:

1. تستخدم مكاتب التوصيل تقنيات حديثة لتحسين خدماتها
2. تساهم مكاتب التوصيل في تعزيز ثقة العملاء بالتجارة الإلكترونية من خلال خدماتها من توصيل وامان وسرعة.

رابعاً- اسباب اختيار الموضوع

الاسباب الذاتية

- رغبتنا الذاتية في اختيار موضوع يتماشى مع الواقع الحاصل وتخصصنا.
- الرغبة في دراسة موضوع جديد.
- الميل الذاتي لتسويق والتجارة وخصوصا الالكترونية
- دراسة موضوع عن البريد السريع ومكاتب التوصيل.
- اكتساب اساليب جيدة في مجال التجارة الالكترونية للاستفادة منها.

الاسباب الموضوعية

- اهمية موضوع مكاتب التوصيل ودوره في تحسين التجارة الالكترونية.
- دور البريد السريع في تقريب السوق من المواطن.
- تزويد المؤسسات التجارية والمكاتب الجامعية وشركات التوصيل بموضوع جديد
- التوسع والتخصص في مجال التجارة الالكترونية واساليبها.

خامساً- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا الى مجموعة من الأهداف لتحقيقها:

أ- الهدف العام:

➤ التعرف على دور مكاتب التوصيل السريع في تحسين التجارة الالكترونية بالجزائر

ب- الاهداف الفرعية:

- التعرف على التقنيات التي تستخدمها مكاتب التوصيل لتحسين خدماتها
- التعرف على مساهمة مكاتب التوصيل في تعزيز ثقة العملاء بالتجارة الالكترونية.

➤ التعرف على مساهمة مكاتب التوصيل في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية.

سادسا - أهمية الدراسة:

تعتبر الدراسة مهمة في الدراسات الحديثة حيث نلخص الأهمية لمكاتب التوصيل في تحسين التجارة الإلكترونية:

مع انتشار الإنترنت والتسوق عبر الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية قطاعا اقتصادياً ضخماً ولكي تستمر هذه التجارة في النمو، فإنها تعتمد بشكل كبير على توفر خدمات توصيل فعالة وموثوقة حيث تم انشاء مكاتب التوصيل التي تلعب دوراً محورياً في تسهيل عمليات الشراء عبر الإنترنت، حيث تضمن وصول المنتجات إلى العملاء بشكل آمن وفي الوقت المناسب، مما يزيد من ثقة المستهلكين بالتجارة الإلكترونية التي بفضل شبكات التوصيل المتطورة، الوصول إلى أسواق جديدة وعملاء في مناطق جغرافية أوسع، مما يساعد على نمو وتوسع هذه التجارة.

لذلك، فإن دراسة أهمية مكاتب التوصيل تساعد على فهم دورها الحيوي في نجاح وازدهار التجارة الإلكترونية، وتمكن الشركات من اتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين عملياتها اللوجستية وتعزيز تجربة العملاء.

سابعا- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1- التجارة الخارجية

اصطلاحاً هي عملية تبادل السلع والخدمات عبر الحدود الدولية بين دول مختلفة. فقد عرفها البنك الدولي بأنها "مجموع صادرات وواردات السلع والخدمات لبلد ما"¹ بينما عرفتة موسوعة الاقتصاد بأنها "تبادل السلع والخدمات بين الدول المختلفة، ويتم تسويتها من خلال نظام الدفع الدولي"

كما عرفها بول آر. كروغمان وموريس أوبستفيلد في كتابهما "مبادئ الاقتصاد الدولي" بأنها "تبادل السلع والخدمات عبر الحدود الدولية أو الإقليمية"¹

¹ التعريف من قاموس البنك الدولي المتاح على الموقع الرسمي :

<https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/194950>.

وحسب منظمة التجارة العالمية (WTO) ، فإن "التجارة الخارجية تشمل جميع الأنشطة المتعلقة بحركة السلع والخدمات عبر الحدود الدولية، بما في ذلك التجارة في السلع المادية والخدمات والملكية الفكرية" هذا التعريف متاح على الموقع الرسمي لمنظمة التجارة العالمية :

https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm).

التعريف الاجرائي:

تشير التجارة الخارجية إلى حركة تدفق السلع والخدمات والأصول والمعاملات عبر الحدود الدولية، سواء كانت صادرات أو واردات بين الدول المختلفة.

2- تعريف التجارة الالكترونية

2-1- تعريف التجارة الالكترونية: يمكن القول بأن مصطلح التجارة الإلكترونية ببساطة يعني استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والافراد.²

2-2- التعريف الاجرائي للتجارة الالكترونية:

هي الاستفادة من الوسائل الحديثة في المجال التجاري حيث اصبح الاعتماد على الانترنت في نقل وترويج المنتجات وتسويقها عبر وسائل الاتصال الحديثة.

3- مكاتب التوصيل

3-1- شركات التوصيل: تعرّف موسوعة أوكسفورد للأعمال والإدارة شركات التوصيل بأنها "الشركات التي تقدم خدمات نقل البضائع والطرود من مكان إلى آخر"³

¹ كروغمان، ب. ر.، وأوبستفيلد، م. ، مبادئ الاقتصاد الدولي، ط7، بيرسون للنشر، 2009، ص 89.

² Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001, P (109).

³ Soanes, C., & Hawker, S. . Compact Oxford Dictionary & Thesaurus. Oxford University . 2005 Press.

3-2- خدمات البريد السريع: حسب منظمة التجارة العالمية، فإن "خدمات البريد السريع هي خدمات نقل الرسائل والطرود بسرعة وموثوقية عاليتين، وغالبًا ما تكون عبر الحدود¹.

4- خدمات التوصيل

يعرفها قاموس ميريام-وبستر بأنها "خدمات نقل البضائع أو الطرود من مكان إلى آخر"².

التعريف الاجرائي :

مكاتب التوصيل تشير إلى مجموعة الشركات أو المنشآت التي تقدم خدمات نقل ونقل البضائع والطرود من مكان إلى آخر، سواء داخل البلد أو عبر الحدود، بسرعة وموثوقية عاليتين من العملاء .

ثامنا - الدراسات السابقة:

قد كثرت الدراسات والبحوث العالمية في عصرنا هذا في جميع المجالات وهذا ما يفسر التقدم والتطور العلمي في جميع الميادين، وما يهمنا نحن كباحثين هي تلك الدراسات التي تمس بموضوعنا هذا وهو الاساليب الاتصالية المعتمدة في المؤسسات الصحية بالأغواط، وفي هذا يمكننا أن نبين بعض الدراسات السابقة والمشابه التي هي في نفس مجال دراستنا:

الدراسة الأولى: للطالبة فرحات خولة

جاءت الدراسة بعنوان: -اثر التجارة الالكترونية على تحسين الخدمة المصرفية- دراسة حالة البنك الالكتروني monabanq، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير

1 WTO. Express Delivery Services. 1998

2 Merriam-Webster. (n.d.). Delivery service. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/delivery%20service>

تخصص إدارة الأعمال ، قسم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة الحاج لخضر.

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية كيف تستفيد البنوك من التغيرات التي تفرضها تطبيقات على التجارة الالكترونية على الأنشطة المصرفية وتفرعت عنها عدة تساؤلات

1. ما هي الأساليب والوسائل التي تطبقها البنوك لتحسين الخدمة المصرفية، في ظل التجارة

الإلكترونية ؟

2. هل المصارف الجزائرية معنية بالتجارة الإلكترونية، وما هي الاستراتيجيات المتبعة لمواكبة العولمة والاقتصاد الرقمي؟

وجاءت فرضيات البحث:

➤ أن الاندماج ضمن الاقتصاد الجديد، يدفع بالبنوك إلى تقديم خدمات ومنتجات جديدة من اجل ترسيخ فكرة خدمة جيدة، عميل، وتنعيما للمركز الثاني على المستوى المحلي والدولي.

➤ أن تطبيق البنوك الوسائل حديثة وأكثر أعنا يؤدي إلى تحسين نوعية الدمية المصرفية وجذب أكبر للعملاء

➤ أن غياب ثقافة الاقتصاد الرقمي على المستوى الوطني وتصور أنظمة المعلومات، جعل البنوك الجزائرية أقل تطورا، وأكثر عرضة للجرائم المصرفية.

➤ يعمل الجهاز المصرف الجزائري على إتباع أساليب حديثة، تتماشى والتغيرات الحاصلة من الاقتصاد الجديد، تحسبا للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية.

وهدفت هذه الدراسة أثر التجارة الالكترونية على تحسين الخدمة المصرفية حيث استعمله الطالبة المنهج الوصفي واداة جمع البيانات الاستبيان ويتبين من خلال الدراسة التي أجريت على البنك الإلكتروني «. Mona bang»، أنه لا يوجد فرق كبير بين المعلومات

المقدمة في القسم النظري من هذا البحث والمتعلقة بالبنوك الإلكترونية وانعكاساتها على الخدمة المصرفية وبين ما أدرج في دراسة الحالة الخاصة بالبنك.

الدراسة الثانية: للطالب لام رشيد

جاءت الدراسة بعنوان عوائق تطور التجارة في الوطن العربي ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، فرع تجارة إلكترونية الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2010 ويهدف البحث إلى معرفة عوائق التجارة الإلكترونية في الدول العربية و الإسلامية وأهم التحديات التي تواجهها هاته الدول من أجل تطبيق هذه التجارة و قد خلصت هذه الدراسة أن الدول العربية والإسلامية تواجه تحديات مهمة في استخدام التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه التحديات عدم توفر البنى التحتية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية، ضعف الثقافة والوعي التقني والالكتروني بين عامة أفراد المجتمع، قصور الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية. ضعف إمكانية وقد ارتت المؤسسات التجارية في الدول الإسلامية للتحويل إلى الأنماط الإلكترونية، ضعف الدور الحكومي الرسمي لتهيئة قطاعات المجتمع للدخول في عصر تقنية المعلومات.

الفصل الثاني

التسويق الالكتروني ومكاتب التوصيل

تمهيد:

يعد التسويق الالكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية ولتطور التسويق الالكتروني والتشجيع عليه نتجت مكاتب التوصيل التي تعتبر جزءًا أساسيًا من الاقتصاد الحديث، حيث تعمل على مساعدة الشركات والمستهلكين على نقل البضائع بينهم ومع وجود العديد من أنواع شركات الشحن والتوصيل المختلفة، يمكن أن يكون من الصعب معرفة أي نوع يناسب احتياجاتك.

أولاً- ماهية التسويق الالكتروني.

تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت و التقنيات الرقمية، لذا سنتعرض إلى تطوره، المجالات التي يخوضها ووظائفه، وتطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم.

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الالكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية الويب (WWW) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

وبالتالي تتركز فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت

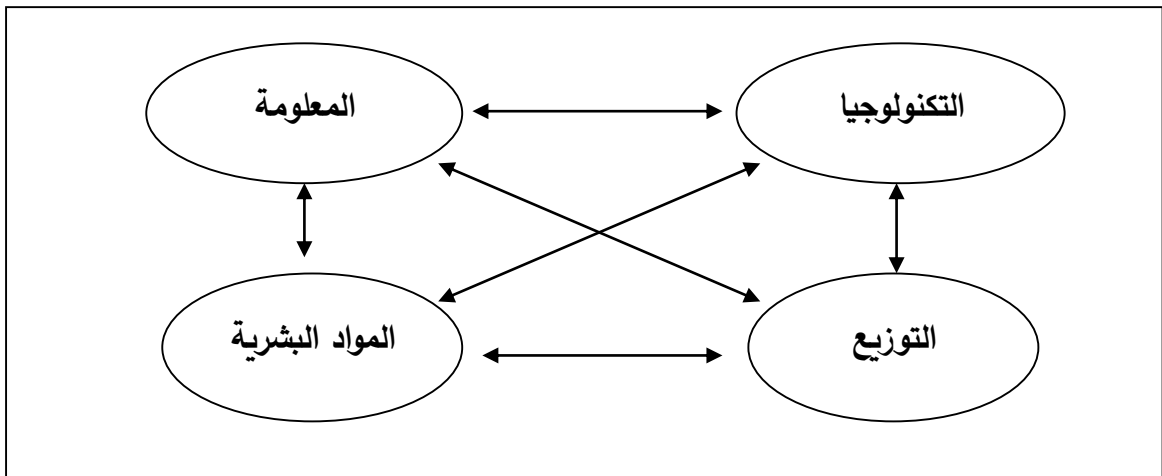
هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

ثانيا- تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.

أشار ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد.

كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة¹. وذلك كما هو موضح في الشكل (09).

الشكل (09): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني.



Source :Michel Badoc et autres, op.ct p75.

¹ Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2^e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris, p p 74-75.

فالتسويق الالكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية و في إطار أكبر مقارنة ممكنة.

إذ أوضح كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة"¹.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الالكتروني.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه و تنوعت بتنوع مداخله.

ثالثا - تعريف التسويق الالكتروني.

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الالكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له. وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

¹ Philip Kotler et autres, op cit, p 679.

• **الأعمال الإلكترونية:** تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال¹، كما تعرف على أنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة"².

وأيضاً " الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال"³.

➤ لإذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني الخ.

• التجارة الإلكترونية:

تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع الآخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة⁴.

ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها: " تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات"⁵.

➤ ننبه هنا أن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية، وأن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 434.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس - أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007، ص 5.

³ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007، ص 126.

⁴ د. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، المرجع نفسه، ص 434.

⁵ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز - الاسكندرية، 2008، ص 28.

من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

وحتى تمارس المنظمة التجارة الالكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري، ومن أهمها¹:

* توفير المعلومات.

* التسويق.

* المفاوضات وعقد الصفقات.

* إعطاء أوامر البيع و الشراء.

* التبادل التجاري.

* منح الامتياوة الترخيص.

* الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الالكترونية.

وخلاصة القول أن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية ويمكننا الآن توضيح العلاقة بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني.

التسويق الالكتروني:

- يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية²:

* التسويق الخارجي (External marketing): وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؛

¹ محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² أحمد السيد كردي، التسويق الالكتروني، 2011م، ص3. 09/04/2013 18:32

Kenanaonline.com/Users/A/.../248917.

* التسويق الداخلي (Internal marketing): وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

* التسويق التفاعلي (Interactive marketing): وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. فقد اعتبر بعض الباحثين أن التسويق بالانترنت والتسويق بالاسطوانات المدموجة للحاسبات CD Marketing، هما شكلين من أشكال التسويق التفاعلي¹. ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة.

يمكن تعريف التسويق الالكتروني على أنه " استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت"².

ويعرف على أنه "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت. ولذلك لأن عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات

¹ د. محمد فريد الصحن، طارق له أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة - الأزاريطة، 2007، ص 490.

² سميرة توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 44.

التسويقية إلكترونيا. كما وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر¹.

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال"².

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشير إلى "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والانترنت"³. ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (أجهزة) والغير المادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية.

• التسويق بالانترنت:

يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

¹ زكريا عزام و د. عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 425-426.

² علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 128.

³ محمد فريد الصحن، طارق له أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 490.

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو " استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية و دعم المفهوم الحديث "1. أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت.

- وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع وهو التسويق الالكتروني، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الالكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعاً حالياً في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال. وتدرج تحت التسويق الالكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى مثل الوسائط المتعددة، التلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة، والاسطوانات المدمجة CD ROM.

رابعاً: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني.

يزداد اتحاد العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:2

❖ تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت، و يعني التواجد الالكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.

❖ توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات التساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

¹ علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 128.

² د. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 33-35.

- ❖ الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- ❖ تقديم خدمات واسعة Mass Service.
- ❖ استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية.
- ❖ توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- ❖ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب و هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- ❖ القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.
- ❖ جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- ❖ تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- ❖ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.
- ❖ انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- ❖ تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق المدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني.
- ❖ تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

خامسا - خصائص التسويق الالكتروني.

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي¹:

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

¹ <http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891> 27/04/2013 22:36.

"حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها؛ بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد"¹.

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها²:

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالترار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات العملاء. و الذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

سادسا - مجالات التسويق الإلكتروني.

- تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي³:
- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي:
 - تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

¹ د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص 373.

² أ. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

³ د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 40-43.

- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظيا.

• في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

• في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا في نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الحور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

• في مجال الترويج:¹

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع

¹محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص41.

والصفحات الالكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

- إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

- البريد الالكتروني E-mail: يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

- البريد الصوتي Voice-mail: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات و أخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

- الفاكس Fas-mail: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين و تعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

• في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الالكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء. كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة و يتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

• في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة

بعملية البيع وبخدمات ما بعد البيع. و يوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.¹

سابعا- شركات التوصيل

1-تعريف مكاتب التوصيل:

مكاتب التوصيل هي شركات أو مؤسسات تقدم خدمات نقل ونقل البضائع والطرود من مكان إلى آخر، سواء داخل البلد أو عبر الحدود، بسرعة وموثوقية عاليتين. مكاتب التوصيل هي مؤسسات أو شركات متخصصة في نقل وتسليم الطرود والوثائق والبضائع من مكان إلى آخر، سواء كان ذلك محليًا أو دوليًا، تعمل هذه المكاتب كوسيط بين المرسل والمستلم، حيث توفر خدمات لوجستية لضمان وصول الشحنات بشكل آمن وفي الوقت المحدد.²

2-نشأة وتطور مكاتب التوصيل:

تعود جذور مكاتب التوصيل إلى خدمات البريد التقليدية التي كانت تقدمها الحكومات والهيئات الرسمية. ومع تطور التجارة والصناعة، ظهرت الحاجة إلى خدمات توصيل أسرع وأكثر كفاءة، مما أدى إلى ظهور شركات خاصة مثل فيديكس وأرامكس و DHL في القرن العشرين. تطورت هذه الشركات بسرعة مع التقدم التكنولوجي وانتشار التجارة الإلكترونية، وأصبحت جزءًا لا يتجزأ من سلسلة التوريد العالمية.³

3-أهمية مكاتب التوصيل:

1. تسهيل حركة التجارة الدولية وتبادل السلع والخدمات عبر الحدود.
2. دعم نمو التجارة الإلكترونية عن طريق توفير خدمات توصيل آمنة وسريعة للمنتجات المشتراة عبر الإنترنت.

¹ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص43.

² -Brown، A. Modern Courier Services: An Verve. Logistiques Toray2021 ,p 45-58.

³ - Johnson, L . The Rise of E-commerce and Its Impact on Delivery Services. Journal of Business Logistics, 2023, p156-170.

3. تحسين كفاءة سلاسل التوريد للشركات عن طريق توفير خدمات لوجستية متكاملة.
 4. توفير فرص عمل وتعزيز النمو الاقتصادي في قطاع الخدمات اللوجستية¹.
- 4- مهام مكاتب التوصيل:**

1. جمع وفرز وتوزيع البضائع والطرود.
2. تتبع مسار الشحنات وتقديم تحديثات للعملاء.
3. توفير خدمات إضافية مثل التأمين على الشحنات والتوصيل السريع.
4. إدارة العمليات اللوجستية والشحن عبر وسائل النقل المختلفة.
5. الامتثال للوائح وقوانين الشحن المحلية والدولية².

¹ -Brown, A.. Modern Courier Services: An Overview. Logistics Today, 2021,p 45-58.

² - Wilson, M. Future Trends in Courier Services. International Journal of Logistics Management, 2023, 78-92

الفصل الثالث

التجارة الإلكترونية

تمهيد:

تعتبر الانترنت أبرز منتجات العصر حيث اخترقت كافة الميادين والمجالات وأصبح الكل يعتمد عليها في تسيير النشاطات، ومن بين المجالات التي دخلتها الانترنت التجارة اذ انها أنشئت نوعا جديدا من التجارة وهي التجارة الالكترونية حيث انها جعلت من العالم سواقا بسيط يمكن من خلالها تسوق العالم والحصول على ما تريد من أي مكان في العالم والتسوق في العالم.

أولا - مفهوم التجارة الإلكترونية:

ظهرت التجارة الإلكترونية منذ ثلاثة عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية، حيث تخدم مصالح المستهلك ورغباته ومنه تقدمت الصناعة ووسائل الاتصال - سواء المسموعة منها أو المرئية - مما جعل العالم مجموعة من الدول والشعوب القريبة رغم البعد المكاني بينها، ويتسنى لها أن تطلع على كل المنتجات والاختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها.¹

ومنه فقد ورد مجموعة من التعاريف عن التجارة الإلكترونية نذكر منها:

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفا محددًا لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، ونعرض أهمها فيما يلي:

أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة، كما أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة.

هي شكل من أشكال الاتصال، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة.²

وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت. كما أشار البعض بأن التجارة الإلكترونية تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية

¹ - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 1999، ص 13

² - مدحت رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة - ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2001 ، ص

كالتبادل الإلكتروني للبيانات والتحويلات الإلكترونية للأموال والبريد الإلكتروني والنشرات الإلكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات.¹
كما ان للتجارة الإلكترونية تعريفات منها:

- هي عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية او وسيط الإلكتروني.²

- هي عمليات البيع والشراء بين الافراد والشركات او بين الافراد وبعضهم البعض او بين الشركات وبعضها من خلال شبكة الأنترنت باستعراض الكتالوج الإلكتروني المعروض على الشبكة.

من خلال التعريف السابقة يمكننا القول ان التجارة الإلكترونية هي عملية البيع والشراء كأى تجارة الا انها تتميز انها عبر الشبكات الإلكترونية، على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج إلكترونية وأنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية والتي يكون فيها نكاتب التوصيل الرابط بين البائع والمشتري.

ثانياً-نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

ان تغيرات السلوك التجاري و الاقتصادي للإنسان جاءت تبعا لتغيرات احتياجات الانسان المتغيرة و اللانهائية ،كذلك هي تعاملات التجارة الإلكترونية فهي لم تظهر فجأة وانما جاءت تبعا للمستجدات التي طرأت على طبيعة المعاملات التجارية والتي كانت تتم على أساس المقايضة قديما الى شكلها الحديث و التي تتم عبر الانترنت و الوسائط الإلكترونية فهي لم تنشأ بقرار أو تشريع انما ظهرت استجابة لعصر السرعة.³

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات وخاصة بعد نمو استخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات

¹- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، 1999 ص348.

²- العيسوي ، ابراهيم ، " التجارة الإلكترونية " ، المكتبة الاكاديمية ط 1 ، ج . م . ع ، 2003 ، ص39

³- خالد ممدوح ابراهيم ، " لوجستيات التجارة الإلكترونية " ، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ،

والاتصالات في العالم، فأول تطبيق لمفهوم التجارة الالكترونية، كان في بداية 1970 من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال TFE.

بطريقة الكترونية من منظمة لأخرى ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة الى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل وارسال الوثائق الكترونيا ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة لها موقع الكتروني، وفي عام 1999 امتدت التجارة الالكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك، لتشمل منظمات الأعمال لموظفي هذه الشركات وظهرت مفاهيم جديدة مثل الحكومة الالكترونية والتعليم الالكتروني.¹

انطلاقا من تعريف التجارة الالكترونية، وتمام عمليات المبادلات التجارية عبر الوسائط الالكترونية المتمثلة في التليفون والفاك، ومن هنا فان ظهور التجارة الالكترونية قد سبقت ظهور الانترنت بفترة إلا أن بدايات التجارة الالكترونية كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر بتنسيق خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمؤسسات التجارية، وهو ما يعرف بتبادل البيانات الالكترونية EDI والذي يعد وسيلة لنقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق، و قد استخدم هذا الأسلوب من النظم الخاصة بأوامر الشراء والتعامل مع بطاقات الائتمان والكثير من العمليات الأخرى.²

ثالثا- خصائص التجارة الالكترونية:

تتسم التجارة الالكترونية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية والتي تتمثل بالآتي: -

✓ عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بنايه أو ما شابه بل هو محل

¹ - محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، "التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2009، ص 03

² - عماد الحداد، "التجارة الالكترونية"، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003، ص 11

- شبكي يحوي تعاملات تجارية وأن طرفي العملية التجارية نادرا" ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجة حتى أن يرى أحدهم الآخر.
- ✓ أن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة كونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات والمستندات كأرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى.¹
- ✓ أن التجارة الإلكترونية تساعد على أنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك انتقال البائع أو المشتري الى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.
- ✓ تمتاز التجارة الإلكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين
- ✓ في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين.
- ✓ تشكل التجارة الإلكترونية عاملا" محفزا" للشركات المتعاملة معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الاسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الاسواق العظيمة من يساعد على تطوير القدرات التنافسية.²

رابعا- دوافع التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية، وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدريج وتطورها يكون حسب

¹- أحمد السيد كردي، التجارة الإلكترونية، قسم تنمية التجارة الإلكترونية، تنمية تكنولوجيا المعلومات، التنمية الإدارية، موقع موسوعة الإسلام والتنمية، 2011، ص 05

²- توفيق حلمي الأغا، الأبداع والتجارة الإلكترونية في ظل عالم متغير مقدم الى مؤتمر الأبداع واقتصاد المعرفة، جامعة البتراء، الأردن، 2005، ص 08

احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة والتي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية والتي نوردها فيما يلي:

1-تسيير المعاملات التجارية:

إن التجارة الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري، حيث تسمح الشيكات باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، وتشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات. كما نشأت علاقات سوقية جديدة.¹

2-الفعالية التجارية:

من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي. كما انه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية فتتم بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها وهذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط والتحسين.

3-تطوير أسواق جديدة:

إن دافع تطوير أسواق جديدة، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وأدخلتها في استراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويرها.²

¹ - أحمد السيد كردي، التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 07

² - عماد الحداد، "التجارة الإلكترونية"، مرجع سابق، ص 28

خامسا- أهمية التجارة الإلكترونية:**1- أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى الاجتماعي:**

ان أهمية التجارة الإلكترونية لأداء التسويق وقناة للتوزيع على المستوى القومي العالمي منخفضة التكاليف تؤدي الى العديد من الاثار المباشرة التي من شأنها زيادة القدرة التنافسية لوحدة الأعمال في البيئة العالمية ومن ثم خلق طلب فعال على المنتجات، وفيما يلي أثر هذا الطلب على الاقتصاد القومي.¹

1-1- دوران عجلة التنمية الاقتصادية :

ان خلق طلب فعال (داخلي / خارجي) على المنتجات المختلفة من شأنه زيادة الانتاج وبالتالي زيادة الاستثمارات من خلال انشاء وحدات انتاجية جديدة والتوسيع في الوحدات القائمة، وكذلك فإن زيادة الصادرات تؤدي بدورها الى زيادة النقد الأجنبي الموجه مما يساعد على دعم الاستثمارات في المجالات المختلفة، بالإضافة الى توفير المواد اللازمة من التكنولوجيات والمستلزمات الأخرى التي تعمل على تطوير وزيادة جودة المنتجات المصدرة.

1-2- توفير فرص عمل جديدة :

تساهم التجارة الإلكترونية في توفير العديد من فرص العمل الجديدة في المجالات المختلفة، حيث أن خلق الطلب على المنتجات وما يتطلبه ذلك من زيادة الاستثمارات من خلال إقامة وحدات جديدة أو التوسيع في الوحدات القائمة يتطلب المزيد من العمالة بمستوياتها المختلفة.

1-3- مساعدة وحدات الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم:

تعد الميزة الرئيسية للتجارة الإلكترونية هي توفير مناخ ملائم لوحدة الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم الجديدة للبدء في ممارسة نشاطها، بل إن هذه الميزة هي المضمون الرئيسي الذي قامت عليه التجارة الإلكترونية، ففي ظل التجارة التقليدية لم تتمكن وحدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم من الصمود ومواجهة وحدات الأعمال القائمة التي تبسط نفوذها وسيطرتها على السوق المحلية المستغلة في ذلك حجمها الكبير ونفقاتها

¹ - عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية"، ط1 ، الدار الجامعية، الاسكندرية ، مصر ، ص 22

المنخفضة، و بالتالي تعجز هذه الوحدات على أن يصبح لها كيان اقتصادي مستقل مما يقلل من فرصتها في التواجد في الأسواق ومن ثم تعد التجارة الإلكترونية هي الطريق لهذه الوحدات للتواجد المادي بحيث تصبح على قدم المساواة مع وحدات الأعمال القائمة و الكبيرة¹.

1-4- منع الاحتكار: تؤدي التجارة الإلكترونية وما توفره من شفافية وتوافر المعلومات لكل من البائع والمشتري الى تقليل الاحتكار واتجاه السوق الى سوق تنافسية، تخضع لآليات العرض والطلب في تحديد السعر التوازني.

1-5- تنشيط الصادرات والواردات : تستطيع التجارة الإلكترونية أن تساهم في حل بعض المشاكل التي تعترض الصادرات وذلك من خلال إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمنية والمكانية وتوافر كافة المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات، و كيفية الحصول عليها، خاصة في ظل التنافس في الأسواق العالمية، ونجد أن بعض الدول خاصة الدول النامية سوف تجد صعوبة في الحصول على نصيب من الأسواق العالمية ولكن يأتي هنا دور التجارة الإلكترونية لتفعيل هذا الدور وفرض بيئة تنافسية على المستوى المحلي أو الدولي وذلك من خلال الحصول على معلومات عن السلع والخدمات بشكل أفضل والمعلومات عن الأسعار في الأسواق العالمية التي تسمح بتحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، لذا فالتجارة الإلكترونية تمثل ميدان فعال لتنشيط الصادرات بشرط تلبية احتياجات السوق من حيث السعر المنافس الجودة العالية والوقت المناسب².

2- أهمية التجارة الإلكترونية داخل المنظمات:

يمكن لأي منظمة تحويل نشاطها إلى الشبكة العنكبوتية، فعلى سبيل المثال معظم الخدمات يمكن تقديمها عبر الشبكة مثل حجز إقامة بفندق في أي دولة، أو حجز تذكرة طيرا، أو أخذ تذكرة، أو أخذ موعد مع طبيب في عيادة أو مستشفى أو الحصول على تقرير أو معلومات

¹ - عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 23-24

² - عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 25

في أي جهة، أما بالنسبة للسلع فبعضها يمكن الحصول على تقرير أو معلومات في أي جهة، أما بالنسبة للسلع فبعضها يمكن الحصول عليها عبر الشبكة مثل كتاب أو أغاني أو برامج كمبيوتر، أما الأغلبية من السلع تتطلب تسليمها بالطرق التقليدية، بينما جميع المعاملات الأخرى تتم عبر الشبكة، فمن بين الأهمية للتجارة الإلكترونية داخل المنظمات نذكر ما يلي:

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الإنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات تحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية¹.
- توفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من الرأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين.
- ترشيد النفقات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما يتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار والجودة أو طريقة الدفع.
- تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث أنها تستطيع التغلب على الحوافز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.²

سادسا - أقسام التجارة الإلكترونية:

تقسم التجارة الإلكترونية من حيث طبيعة التعاملات الى عدة أقسام هي:

1- من الشركة الى الشركة:

¹ - ناصر وسام خليل، "التجارة والتسويق الإلكتروني"، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، الاردن، 2009، ص 40

² - ناصر وسام خليل، "التجارة والتسويق الإلكتروني"، المرجع السابق، ص 41

وهو البيع والشراء ما بين الشركات .واغلب معاملات التجارة الإلكترونية تدخل ضمن هذا المجال، وهي أنظمة المعلومات ومعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين الشركات، وهذا الشكل من التصنيفات شائع وهو المفهوم الدارج للتجارة الإلكترونية لدى مستخدمي شبكة الأنترنت.

2- من الشركة للمستهلك:

وهو بيع المنتجات والخدمات من الشركات الى المستهلك ومعاملاتها تكون مشابهة لتجارة التجزئة وقد ساعدت ولادة الويب WWW على نمو واتساع هذه الفئة هذا الشكل من التصنيفات شائع أيضا في التجارة الإلكترونية.

3- من المستهلك للمستهلك:

هو عملية بيع يقوم بها مستهلك لمستهلك آخر بصورة مباشرة بواسطة الشبكة العالمية حيث يقوم المستهلك بوضع إعلانات على موقعه على الأنترنت بهدف بيع الحاجيات أو الخبرات الشخصية، ومن أمثلة ذلك المزادات التي توضع على مواقع الأنترنت.¹

4- من المستهلك للشركة: وهو قيام الأفراد ببيع منتجات أو خدمات الى الشركات أو المؤسسات.

5- من الشركات للمنظمات:

وهو نشاط يغطي كافة التعاملات بين الشركة والمنظمات الحكومية ويتوقع لهذا النشاط أن يأخذ حجما أكبر في المستقبل عندما تقوم الحكومات باستخدام التجارة الإلكترونية في عملياتها الخاصة بها.

6- من المستهلك للمنظمات:

هو نشاط لم ينشأ لحد الآن الا أنه يمكن أن يظهر عندما توسع الحكومات نطاق التفاعل الإلكتروني بين منشأة الأعمال مثل: مدفوعات الخدمة الاجتماعية والضرائب التي تحتسب ذاتيا.

7- التجارة الإلكترونية غير الربحية:

1- التكريتي، سعد غالب، والعلاق، بشير عباس، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، ط1، عمان، 2002، ص 26.

وهو صنف يشمل المؤسسات الدينية والاجتماعية التي تعمل بهدف الخدمة الاجتماعية والإنسانية ولا تستهدف الربح في تعاملاتها.

8- التجارة الإلكترونية ضمن المؤسسات:

وهذا يشمل الأنشطة الداخلية للمؤسسة والتي تتم في الغالب في الشبكة الداخلية للشركة والتي تشتمل على تبادل المعلومات أو الخبرات أو المنتجات أو الخدمات وهذه الأنشطة تمتد من بيع المنتجات لموظفي الشركة الى النشاطات التي تهدف للحد من كلفة ادارة الشركة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.¹

سابعا - شروط نجاح التجارة الإلكترونية

نذكر في أدناه عدد من الشروط التي ينبغي توفرها لإنجاح التجارة الإلكترونية :

- توفر بنية متطورة للاتصالات و نظم جيدة لأدارتها ، وبشكل خاص زيادة إمكانات الاتصالات عن بعد.
- توفر التسهيلات اللازمة للوصول الى الأنترنت بكلفة معقولة و متاحة لأكثر أفراد المجتمع بما في ذلك الحصول على أجهزة الحاسوب.
- توفر بيئة قانونية و تشريعات توفر الحماية والأمان للموارد البشرية في هذا الموضوع بما في ذلك حماية المستهلك من الغش والتلاعب وحماية حقوق الملكية الفكرية وتنظيم المسائل المتعلقة بالضرائب وكل ما من شأنه أن يساهم في تشجيع دخول الشركات و الأفراد في ثورة المعلومات.
- توفر الخدمات المصرفية المناسبة والملائمة لطبيعة التعاملات مع شبكة الأنترنت وتوفير إجراءات الأمان في تعاملات البنوك و العملاء مع تأمين، رقابة، فعالة.
- وجود قوة بشرية مؤهلة و قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات بكفاءة و على صيانة الأجهزة والمواقع بما في ذلك تطوير مناهج التعليم والتدريب في هذا المجال عموما وفي مجال التجارة الإلكترونية خصوصا.

¹ - التكريتي، سعد غالب، والعلاق، بشير عباس، المرجع السابق، ص 28.

- نشر الوعي العام بين جمهور المجتمع و لدى الحكومات للتعريف بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما يمكن أن تحققه من منافع.
- أن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد على وجود البنية التحتية المتطورة والتي تعتمد على تكنولوجيا الحاسوب و شبكات المعلومات و شبكات الاتصالات اللاسلكية و السلكية التي تتطور بسرعة مذهلة.¹

ثامنا- المعايير الواجب توفرها في مواقع التجارة الإلكترونية المراد التعامل معها:

- على المشتري أن يتعامل مع المواقع الإلكترونية التي تتوفر فيها الشروط الآتية :
- يجب أن يقدم الموقع الإلكتروني المراد التعامل معه خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر، بحيث إذا ما تم الوصول إليها من قبل أشخاص غير مخولين لا يستطيعون فهم أي شيء منها لأن ما يظهر لهم هو خليط من الأرقام والحروف غير المفهومة .
- يجب ان يقدم الموقع الإلكتروني المراد التعامل معه خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسؤولية توصيل البضاعة للعملاء بأمان وسرعة ويجب ان يعلن الموقع عن سياسته تجاه زبائنه ويلتزم بما فيها من الامان والسرية والخصوصية ، وسياسة ارجاع البضائع وضمان الرضا التام للزبائن.
- يجب ان يعلن الموقع عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وارقام الهواتف والفاكس والبريد الإلكتروني بشكل واضح تماما .²

¹- سليمان ، عبد العزيز عبد الرحيم ،"التبادل التجاري العولمة و التجارة الإلكترونية" ، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان : الأردن، 2004 ، ص57

²- اسراء مؤيد عبدالله " التسويق الإلكتروني " مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الثالث عشر ، ايار 2006، ص 260.

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم التعرض إليه في هذا الفصل و الذي يخص التجارة الإلكترونية، يمكن التوصل إلى أن هناك تنامي في الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وتطويره وبروزها كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، وكذا تتعدد أنواعها بناء على العلاقة بين الأطراف، إضافة إلى أهدافها وأهميتها البالغة كالاقتصاد في الوقت و التكاليف، و دعم الاقتصاد الوطني خاصة في مجال الاستيراد والتصدير، حيث تعد وسيلة بسيطة و متميزة للوصول للأسواق العالمية.

الفصل الرابع

الجانب الميداني للدراسة

أولاً- الإجراءات المنهجية

1- مجالات الدراسة

يقصد بمجالات الدراسة المجال الزمني والمكاني للدراسة التي يعني الزمن المستغرق من اجل اتمام الدراسة اما المجال المكاني هو المكان الذي تمت فيه دراستنا واما المجال البشري فيقصد به مجتمع الدراسة .

1-1-المجال الزمني :

بداية دراستنا كانت في أفريل وتمثله في جمع المادة العلمية والدراسات السابقة والمراجع والمصادر التي هي شحيحة جدا نظرا لجدية الموضوع وقلة تناوله وفي مارس 2024 كانت الانطلاق الفعلية في الدراسة من خلال سياقة الخطة المنهجية والاستفادة من الدراسات السابقة ودامة دراستنا الى غاية جوان 2024 .

1-2-المجال المكاني : قمنا بهذه الدراسة بشركة ياليدين مكتب ولاية الاغواط

1-3-المجال البشري : مجالنا البشري يتمثل في مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة

مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثمة استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، الذي هو عبارة مستخدم شركة التوصيل ياليدين بولاية الاغواط، الذي اخترنا منه عينة عن طريق توزيع استبيان على 70 استمارة واسترجعنا 50 استمارة منها استمارة ملغات وعليه عينة دراستنا هي 50 عميلا.

2- منهج الدراسة

بما ان دراستنا تتدرج ضمن الدراسات الوصفية فان المنهج المناسب لها هو المنهج الوصفي ويعرف المنهج بانه "جاء في لسان العرب طريق نهج :بين واضح، ومنهج الطريق وضحه، والمنهاج كالمنهج . والمنهاج الطريق المستقيم.¹

¹عبودة عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير دمشق، سوريا، 2002، ص 11

ويعرف ايضا بأنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة ¹.

ويعرف ايضا " الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها لنصل إلى ما يطلق عليه اصطلاح نظرية وهي هدف كل بحث علمي ². ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي ساعدنا في معرفة اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو الموضوعات التاريخية ويعرف المنهج الوصفي بأنه " هو المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها ³.

3- مجتمع الدراسة وعينته

أ- مجتمع الدراسة

يستعمل مجتمع البحث في الحياة عموماً ، لدلالة على تجمع سياسي ، أو جغرافي أو طبيعي ، من الأفراد و النباتات أو الحيوانات أو الأشياء، ويستخدم في البحث العلمي للدلالة على مجموعة من الفئات التي تشترك في خصائص محددة ⁴.

كذلك المجتمع هو المجموعة الكلية أو المجموعة الكاملة من الناس أو الأحداث أو

الأشياء منه ¹،

¹ رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي -اساسياته النظرية وممارساته، ط1، دار الفكر بدمشق، سوريا، 2000، 129.

² مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان مؤسسة الورق، الاردن، 2000، ص 68.

³ سعد سلمان المشاهدي : مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2007، ص 162.

⁴ - محمد بكر نوفل محمد ابو عواد ، التفكير و البحث العلمي ، ط 1 ، دار المسيرة ، الأردن ، 2010 ، ص 2.

فمن خلال دراستنا التي تعتمد في البحث على دور مكاتب التوصيل في تحسين التجارة الالكترونية تم الاعتماد على مستخدمي شركة ياليدين للتوصيل مكتب الاغواط كمجتمع لدراستنا حيث بلغ عدد مستخدمي المكتب في أسبوع 580 مستخدماً

ب - عينة الدراسة

تعرف العينة عموماً على أنها: هي المجموعة التي تجمع البيانات عنها في الدراسة والمجتمع هو المجموعة الأكبر الذي يفترض أن نطبق نتائج الدراسة عليه العينة قد تكون مجموعة من الأفراد أو الكتب أو المدارس أو المساكن تقوم من خلال جمع البيانات منهم الوصول إلى نتائج وتعميمات تتعلق بالمجموعة الأكبر وتعتمد هذه التعميمات والنتائج على مدى تمثيل العينة لذلك المجتمع.³

بما أن الموضوع المتناول هو الذي يفرض على الباحث اختيار العينة، وفي دراستنا هاته تشكل العينة المصدر الأساسي لتحليل البيانات كماً وكيفياً.

العينة القصدية: ونظراً لكبر مجتمع الدراسة فقد لجأنا إلى استخدام "العينة القصدية" وهذا يعين أنه في بعض الأحيان يسعى الباحث لتحقيق هدف أو غرض معني فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم ويحقق هذا الغرض والهدف.³

و في الأخير وقع اختيارنا مستخدمي شركة ياليدين للتوصيل مكتب الاغواط وبلغ عددهم 50 مستخدماً 25 ذكراً و25 انثى.

¹ - فايز جمعة النجار وآخرون ، اساليب البحث العلمي منظور تطبيقي ، ط 2 ، دار الحامد، الأردن ، 2010 ، ص 104 .

² - فلاح عبد الله، غرابية عايش موسى، الإحصاء الرتبوي، ط1 ،دار المسرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006 ،ص18.

³ - محبوب وجيه، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط1 ،دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ،ص30

4- أداة الدراسة:

ان الشائع حول ادوات البحث العلمي هو "أنها تلك الوسائل المختلفة، التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر، وأما الباحث موريس انجر، فحدد ادوات البحث العلمي كما يلي (الملاحظة والمقابلة الاستبيان والتجربة وتحليل المضمون، والتحليل الإحصائي).¹

وانطلاقا من طبيعة دراستنا الميدانية تم الاستعانة بأداة جمع البيانات الاستبيان من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية ويعرف الاستبيان أنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحثن حول ظاهرة ما أو موقف معين ويعرف ايضا " هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة " ²

ومن خلال دراستنا، قمنا ببناء استمارة استبيان مكونة من ثلاث محاور اساسية حيث تتناول المحور الاول: البيانات الشخصية اما المحور الثاني تناول المحور الثاني : تستخدم مكاتب التوصيل تقنيات حديثة لتحسين خدماتها أما المحور الثالث المحور الثالثة : تساهم مكاتب التوصيل في تعزيز ثقة العملاء بالتجارة الالكترونية.

¹ - احمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 202.

² - احمد بن مرسلني، المرجع نفسه، ص 220

ثانيا- تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان

1- تحليل نتائج البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يمثل متغير الجنس

النسبة %	التكرار	
50%	25	ذكر
50%	25	أنثى
100	50	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان 25 فردا من افراد العينة بنسبه 50% من الباحثين من فئة الذكور، فيما يمثل 25 فردا من افراد العينة بنسبه 50% من الباحثين من فئة الاناث، ويرجع ذلك الى كوننا قمنا باختيار عينة قصدية حيث اخترنا 25 ذكرا و50 انثى من عملاء مؤسسة ياليدين بالأغواط.

من نستنتج أن عينة دراستنا قسمت بالتساوي بين الذكور والاناث.

الجدول رقم 02 : يمثل متغير السن

النسبة %	التكرار	
30%	15	من 18-28 سنة
60%	30	من 29 سنة الى 30 سنة
10%	05	أكبر من 39 سنة
100%	50	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الفئة العمرية ما بين 29-30 سنة هي النسبة أكثر حيث تمثل عدد الافراد 30 فردا من العينة وبنسبة 60% بينما الفئة العمرية من 18-28 سنة تشمل في 15 فردا من افراد العينة وبنسبة 30% و اخر نسبة لفئة اكبر من 39 سنة بـ 05 افراد وبنسبة 10% وهذا راجع الى كون افراد اختاروا بطريقة عشوائية حيث تم اختيار عملاء مؤسسة ياليدين بالأغواط على مدار يومين.

الجدول رقم 03: يمثل متغير الوظيفة المهنية

النسبة %	التكرار	
40	20	موظف
50	25	تاجر
10	05	دون عمل
%100	50	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من إجمالي افراد العينة بنسبة 50% تاجر في حين ان نسبة 40% موظفون أما نسبة 10% بدون عمل ونفسر ذلك بان اكبر مستخدمي شركة التوصيل باليدين هم تاجر كونهم تسهل عليهم الحصول على بضائع دون التنقل ودون مشاكل الفاتورات ومشابه.

ومنه نستنتج أن أكثر مستخدمي شركة التوصيل باليدين بالأغواط تاجر.

2- تحليل نتائج المحور الثاني: تستخدم مكاتب التوصيل تقنيات حديثة لتحسين خدماتها

الجدول رقم 04: يوضح الخدمات التي يقدمها مكتب التوصيل باليدين بالأغواط

النسبة %	التكرار	
%100	50	توصيل الطلبات من المتاجر الإلكترونية
00	00	توصيل الطلبات من المطاعم
00	00	توصيل المستندات والطرود
%100	50	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان كل افراد العينة بنسبة 100% اجابوا بان مؤسسة باليدين بالأغواط تقدم خدمة توصيل الطلبات من المتاجر الالكترونية ونفسر ذلك بان مؤسسة باليدين هي شركة توصيل وطنية تعمل على إيصال الطلبات من المتاجر الالكترونية وطلبات مواقع التواصل الاجتماعي.

ومنه نستنتج ان مؤسسة ياليدين مؤسسة وطنية للتوصيل تقدم خدمات التوصيل من المتاجر الالكترونية .

الجدول رقم 05: يمثل عوامل اختيار مؤسسة ياليدين لتوصيل

النسبة %	التكرار	
36	18	السرعة
00	00	السعر
08	04	جودة الخدمة
56	28	تغطية مناطق واسعة من الوطن
%100	50	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ اعلى نسبة بـ 56% من اجمالي افراد العينة دفعتهم تغطية شركة التوصيل ياليدين لمناطق واسعة من الوطن لاختيارها أما نسبة 36% دفعتهم سرعة شركة التوصيل ياليدين لاختيارها، اما نسبة 08% دفعتهم جودة خدمة شركة التوصيل ياليدين لاختيارها، ونفس ذلك بان شركة التوصيل ياليدين شركة وطنية ولها مكاتب في كافة ولايات الوطن كما تتميز بسرعة نقل الطلبات وايصالها. ومنه نستنتج ان اكثر العوامل التي دفعت بالمواطن الجزائري لاختيار شركة التوصيل ياليدين هي تغطيتها لمناطق واسعة من الوطن.

الجدول رقم 06 : يمثل وسيلة اتصال ياليدين بالعملاء وإمكانية تتبع الطلب

المجموع		لا		نعم		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
100	50	100	50	00	00	الهاتف
00	00	00	00	00	00	البريد الالكتروني
100	50	100	50	00	00	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل افراد العينة بنسبة 100% اجابوا ان شركة التوصيل باليدين بالأغواط تتصل بهم هاتفيا من اجل الحصول على طلباتهم، وكلهم بنسبة 100% أكدوا ان الشركة لا تتيح لهم خدمة تتبع الطلب، ونفسر ذلك بان الشركة تعتمد على أسهل وسيلة والمتوفرة لدى جميع العملاء الا وهي الهاتف النقال كما ترسل لهم رسالة SMS عبر الهاتف تحتوي على رقم الطلب وإمكانية تتبعه بعد الوصول حيث يمكن ان تعرف ان طلبك في المخزن او في الارجاع.

ومنه نستنتج ان مؤسسة التوصيل بالأغواط تعتمد على الهاتف النقال كوسيلة للاتصال ولا تتيح للعملاء تتبع طلباتهم.

الجدول رقم 07: يمثل نظرة العملاء لخدمة العملاء بشركة التوصيل باليدين بالأغواط حسب

متغير الجنس

المجموع		انثى		ذكر		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
10	05	10	05	00	00	جيدة
76	38	40	20	36	18	متوسطة
14	07	00	00	14	07	سيئة
100	50	50	25	50	25	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ اعلى نسبة بـ 76% من اجمالي افراد العينة يرون ان خدمة العملاء في شركة التوصيل باليدين متوسطة منهم 18 ذكرا بنسبة 36% ومنهم 20 فردا أنثى بنسبة 40% أما نسبة 14% من اجمالي افراد العينة يرون ان خدمة العملاء في شركة التوصيل باليدين سيئة وكلهم ذكور بنسبة 100% أما نسبة 10% من اجمالي افراد العينة يرون ان خدمة العملاء في شركة التوصيل باليدين جيدة وكلهم إناث بنسبة 100%، ونفسر ذلك بان مؤسسة التوصيل باليدين تقدم خدمات محدودة للعملاء بجودة متوسطة حيث تجعل العميل ينتظر طويلا من اجل اخذ الطلبات واحينا تتأخر بالاتصال بالعميل من اجل طلبه.

ومنه نستنتج ان نظرة العملاء لخدمة العملاء بشركة ياليدين بالأغواط سيئة واكثرهم الذكور.

3- تحليل نتائج المحور الثالث: تساهم مكاتب التوصيل في تعزيز ثقة العملاء بالتجارة الالكترونية

الجدول رقم 08: يوضح رضا العملاء عن سرعة خدمات ياليدين ونظرتهم لأسعار التوصيل بها

	مرتفعة		جيدة		في المتناول		المجموع
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
نعم	04	08	00	00	02	04	12
لا	38	76	00	00	06	12	88
المجموع	42	84	00	00	08	16	100

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان أعلى نسبة من اجمالي افراد العينة افراد العينة بنسبة 88% أجابوا بلا أي انهم غير راضون عن سرعة خدمات التوصيل التي تقدمها شركة التوصيل ياليدين بالأغواط منهم 38 فردا بنسبة 76% يرون ان أسعار التوصيل بشركة التوصيل ياليدين بالأغواط مرتفعة ومنهم 06 افراد بنسبة 12% يرون ان أسعار التوصيل بشركة التوصيل ياليدين بالأغواط في المتناول، أما 12% أجابوا بنعم أي انهم راضون عن سرعة خدمات التوصيل التي تقدمها شركة التوصيل ياليدين بالأغواط منهم 04 فردا بنسبة 08% يرون ان أسعار التوصيل بشركة التوصيل ياليدين بالأغواط مرتفعة ومنهم فردان بنسبة 04% يرون ان أسعار التوصيل بشركة التوصيل ياليدين بالأغواط في المتناول.

ويمكننا ان نفسر ذلك بان خدمات ياليدين ليست بتلك السرعة التي يظنها الجميل كون ان الطلبات تأخذ أكثر من يومين حتى الوصول رغم ان المسافات قريبة كما ان أسعار التوصيل بالمؤسسة مرتفعة.

ومنه نستنتج ان عملاء شركة التوصيل ياليدين بالأغواط غير راضون عن سرعة خدمات التوصيل التي تقدمها، كما ان أسعار التوصيل بالشركة مرتفعة.

الجدول رقم 09: يوضح درجة ثقة العملاء بمكاتب التوصيل ودورها في تشجيعهم عن التجارة الإلكترونية

المجموع		لا		نعم		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
16	08	00	00	16	08	عالية
84	42	00	00	84	42	متوسطة
00	00	00	00	00	00	منعدمة
100	50	00	00	100	50	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان أعلى نسبة من اجمالي افراد العينة بنسبة 84% أكدوا أن درجة وثوقهم في خدمات التوصيل التي تقدمها شركة ياليدين للتوصيل متوسطة، وكلهم بنسبة 100% اجابوا ان خدمات مكاتب التوصيل شجعتهم على التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني، أما نسبة 16% من اجمالي افراد العينة أكدوا أن درجة وثوقهم في خدمات التوصيل التي تقدمها شركة ياليدين للتوصيل عالية، وكلهم بنسبة 100% اجابوا ان خدمات مكاتب التوصيل شجعتهم على التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني.

ونفس ذلك بان ثقة العملاء بمكتب التوصيل تأتي من صورة مكتب التوصيل وخدماته فصورة مكتب التوصيل ياليدين الأغواط مهتزة وتبعد العملاء الا ان خدمات التوصيل أيا كانت اسم الشركة تشجع على التسوق الإلكتروني وحتى التجارة الإلكترونية.

ومنه نستنتج ان درجة وثوق العملاء في خدمات التوصيل التي تقدمها شركة ياليدين للتوصيل بالأغواط متوسطة الا انها شجعتهم على التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني.

الجدول رقم 10: يمثل اتاحة مكاتب التوصيل ارجاع الطلبات للعملاء

النسبة %	التكرار	
100	50	نعم
00	00	لا
100	50	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة 100% اجابوا بنعم على ان شركة التوصيل ياليدين مكتب الأغواط يوفر لهم فرصة ارجاع الطلبات التي يرفضها العميل، ونفسر ذلك بأن مؤسسة ياليدين تقوم بإرجاع الطالبات في حالة ما اذا رفض العميل الطلبية او لم يأتي لاستقبالها.

ومنه نستنتج ان شركة التوصيل ياليدين مكتب الأغواط تتيح لعملائها فرصة ارجاع

الطلبات

الجدول رقم 11: يمثل الأسواق الالكترونية التي شجعت مكاتب التوصيل عملاءها على تسوقها

المجموع		لا		نعم		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
100	00	00	00	00	00	الأسواق العالمية
100	50	00	00	100	50	الأسواق الجزائرية
100	50	00	00	100	50	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة 100% أكدوا ان مكتب التوصيل ياليدين ساعدهم وشجعهم على الشراء وتسوق الأسواق الالكترونية الجزائرية وكلهم بنسبة 100% أكدوا ان مكتب التوصيل قلل من تنقلاتهم التسويقية، ونفسر ذلك بان الانترنت جلبت الأسواق الى الزبائن من خلال مواقعها التسويقية ومكاتب التوصيل شجعت على الشراء والتسوق الالكتروني، كما ان هذا قلل من التنقلات التسويقية .

ومنه نستنتج ان مكتب التوصيل ياليدين شجع على التسوق الالكتروني للأسواق الجزائرية وقللت من التنقلات التسويقية للعملاء .

ثالثا - نتائج الدراسة:

- ❖ عينة دراستنا قسمت بالتساوي بين الذكور والاناث.
- ❖ أكثر مستخدمي شركة التوصيل ياليدين بالأغواط تجار
- ❖ مؤسسة ياليدين مؤسسة وطنية للتوصيل تقدم خدمات التوصيل من المتاجر الالكترونية .
- ❖ اكثر العوامل التي دفعت بالمواطن الجزائري لاختيار شركة التوصيل ياليدين هي تغطيتها لمناطق واسعة من الوطن.
- ❖ مؤسسة ياليدين بالأغواط تعتمد على الهاتف النقال كوسيلة للاتصال ولا تتيح للعملاء تتبع طلباتهم.
- ❖ نظرة العملاء لخدمة العملاء بشركة ياليدين بالأغواط سيئة واكثرهم الذكور .
- ❖ عملاء شركة التوصيل ياليدين بالأغواط غير راضون عن سرعة خدمات التوصيل التي تقدمها، كما ان أسعار التوصيل بالشركة مرتفعة.
- ❖ درجة وثوق العملاء في خدمات التوصيل التي تقدمها شركة ياليدين للتوصيل بالأغواط متوسطة الا انها شجعتهم على التجارة الإلكترونية والتسوق الالكتروني.
- ❖ شركة التوصيل ياليدين مكتب الأغواط تتيح لعملائها فرصة ارجاع الطلبات
- ❖ مكتب التوصيل ياليدين شجع على التسوق الالكتروني للأسواق الجزائرية وقللت من التنقلات التسويقية للعملاء .

رابعا الاستنتاج العام:

من خلال النتائج المتوصل اليها يمكننا ان نستنتج أن مكاتب التوصيل تلعب دورا هاما وحيويا في نمو وتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر، وذلك من خلال تقديم خدمات نقل وتوصيل الطلبات من المتاجر الإلكترونية إلى المستهلكين، مما يساهم في تسهيل

عملية الشراء وتشجيع الزبائن على الشراء والتعامل بالتجارة الالكترونية ، حيث توفر مكاتب التوصيل للمستهلكين سهولة وراحة في عملية الشراء، اذا تمكنهم من التسوق من مختلف المتاجر الإلكترونية دون الحاجة إلى التنقل أو استلام الطلبات بأنفسهم كما انها تُتيح لهم خيارات دفع متنوعة، مثل الدفع عند الاستلام، مما يُعزز ثقة العملاء ويشجعهم على التجارة الإلكترونية.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

من خلال نتائج الدراسة وبحثنا الميداني يمكننا القول ان نجاح التجارة الالكترونية في الجزائر أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع اصحاب الاعمال والمؤسسات التجارية العالمية ، لذلك وجب على الجزائر السعي اكثر لملاحقة التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال التكنولوجيات الحديثة، والتي صارت تؤثر على كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، وبالتالي على الانتاج وفرص العمل وزيادة الدخل القومي.

وعليه لا بد ان نؤكد على ان الاندماج في مجال التجارة الالكترونية لم يعد خيارا اقتصاديا فقط بل ضرورة لا بد منها ، وان التأخير في وضع وتطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الالكترونية لا يؤدي فقط الى التهميش الاقتصادي ، وانما الى المزيد من التدهور .

وتعتبر الجزائر من الدول النامية التي أصبحت على وعي بضرورة ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع المجالات بما في ذلك الاعمال التجارية ، خاصة وان التجارة الالكترونية اصبحت في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الاطراف المختلفة من افراد ومؤسسات وادارات.

ولكن يعرف هذا المجال ببطء وتأخر ملحوظ نظرا لضعف جاهزية البيئة العامة للتجارة الالكترونية وعدم توفر البنية التحتية اللازمة لتبني مشروع التجارة الالكترونية ، من بنية تحتية رقمية ، بشرية ، تنظيمية ، وثقافية، منها مكاتب التوصيل التي تربط بين العالم الالكتروني والزبائن اذ انها الوسيط في العملية التجارية الالكترونية.

فمن خلال دراستنا يمكن ان شركات التوصيل هي حلقة وصل مهمة بين المتاجر والمستهلكين، وتقدم خدمات ضرورية في عصر التجارة الإلكترونية. مع تزايد الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت، يُتوقع أن يلعب قطاع شركات التوصيل دوراً أكثر أهمية في المستقبل في التجارة الالكترونية وقد توصلنا من خلال دراستنا الى أن :

خاتمة

1. مكاتب التوصيل في الجزائر لديها مستقبل واعد. مع تزايد انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر، ستزداد الحاجة إلى خدمات التوصيل، مما سيؤدي إلى نمو هذا القطاع بشكل كبير.
2. مؤسسة ياليدين مؤسسة وطنية للتوصيل تقدم خدمات التوصيل من المتاجر الإلكترونية .
3. اكثر العوامل التي دفعت بالمواطن الجزائري لاختيار شركة التوصيل ياليدين هي تغطيتها لمناطق واسعة من الوطن.
4. مؤسسة ياليدين بالأغواط تعتمد على الهاتف النقال كوسيلة للاتصال ولا تتيح للعملاء تتبع طلباتهم.
5. عملاء شركة التوصيل ياليدين بالأغواط غير راضون عن سرعة خدمات التوصيل التي تقدمها، كما ان أسعار التوصيل بالشركة مرتفعة.
6. مكتب التوصيل ياليدين شجع على التسوق الإلكتروني للأسواق الجزائرية وقللت من التنقلات التسويقية للعملاء

قائمة المصادر

والمراجع

1. أحمد السيد كردي، التجارة الإلكترونية، قسم تنمية التجارة الإلكترونية، تنمية تكنولوجيا المعلومات، التنمية الإدارية، موقع موسوعة الإسلام والتنمية، 2011.
2. أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، 2011م. 09/04/2013 18:32
3. احمد بن مرسلي : **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007.
4. اسراء مؤيد عبدالله " **التسويق الإلكتروني** " مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثالث عشر، ايار 2006.
5. التعريف من قاموس البنك الدولي المتاح على الموقع الرسمي : كروغمان، ب. ر.، وأوبستفيلد، م. ، مبادئ الاقتصاد الدولي، ط7، بيرسون للنشر، 2009.
6. التكريتي، سعد غالب، والعلاق، بشير عباس، **الأعمال الإلكترونية** ، دار المناهج، ط1، عمان، 2002 .
7. توفيق حلمي الأغا، **الأبداع والتجارة الإلكترونية في ظل عالم متغير مقدم الى مؤتمر الأبداع واقتصاد المعرفة**، جامعة البتراء، الأردن، 2005.
8. خالد ممدوح ابراهيم، " **لوجستيات التجارة الإلكترونية** "، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2008، ص154 .
9. رأفت رضوان، **عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية**، بحوث ودراسات، 1999 .
10. رأفت رضوان، **عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية**، القاهرة 1999.
11. رجاء وحيد دويدري: **البحث العلمي -اساسياته النظرية وممارساته**، ط1، دار الفكر بدمشق، سوريا، 2000.
12. زكريا عزام و د. عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق** 2006.

13. سعد سلمان المشاهدي : مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2007.
14. سليمان، عبد العزيز عبد الرحيم، "التبادل التجاري العولمة و التجارة الإلكترونية"، دار الحامد للنشر و التوزيع عمان : الأردن، 2004 .
15. عبد المطلب عبد الحميد، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية"، ط1 ، الدار الجامعية، الاسكندرية ، مصر .
16. عبودة عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير دمشق، سوريا، 2002.
17. علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، إيتراك.
18. عماد الحداد، "التجارة الالكترونية"، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003.
19. العيسوي ، ابراهيم ، "التجارة الالكترونية " ، المكتبة الاكاديمية ط 1 ، ج . م . ع ، 2003.
20. فايز جمعة النجار وآخرون ، اساليب البحث العلمي منظور تطبيقي ، ط 2 ، دار الحامد، الأردن ، 2010 .
21. فلاح عبد الله، غرابية عايش موسى، الإحصاء الرتبوي، ط1 ، دار المسرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006 .
22. محجوب وجيه، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 .
23. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز - الاسكندرية، 2008.
24. محمد بكر نوفل محمد ابو عواد، التفكير والبحث العلمي ، ط 1 ، دار المسيرة ، الأردن.
25. محمد فريد الصحن، طارق له أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة - الأزاريطية.

26. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، "التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2009
27. مدحت رمضان، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة - ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2001 .
28. مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان مؤسسة الورق، الاردن، 2000.
29. ناصر وسام خليل، "التجارة والتسويق الإلكتروني" ، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، الاردن، 2009.
30. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس - أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007.

ثانيا - المراجع بالفرنسية:

31. <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles>
32. Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001
33. Soanes, C., & Hawker, S. . Compact Oxford Dictionary & Thesaurus. Oxford University Press. 2005 Merriam-Webster. (n.d.). Delivery service. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/delivery%20service>
34. Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2^e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris.
35. Brown، A. Modern Courier Services: An Verve. Logistiques Toray.2021
36. Johnson, L . The Rise of E-commerce and Its Impact on Delivery Services. Journal of Business Logistics, .2023
37. Brown, A.. Modern Courier Services: An Overview. Logistics Today, 2021,.
38. Wilson, M. Future Trends in Courier Services. International Journal of Logistics Management, 2023, 78-92
39. 27/04/2013<http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891> 22 :36.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع

دور مكاتب التوصيل السريع في تحسين التجارة الالكترونية في الجزائر

دراسة ميدانية على مستخدمي مكتب التوصيل باليدين بالاغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

ملاحظة

نرجو من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل بوضع العلامة (x) على الإجابة التي ترونها صحيحة

كما نعلمكم بأن اجابتم سرية

ومن أجل البحث العلمي فقط

شاكرين لكم بهذا حسن تعاونكم معنا .

تحت اشراف الاستاذ:

الدكتور / تريح محمد

إعداد الطالبة:

• محمد بن شنبات

السنة الجامعية 2024/2023

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى
السن: من 18 - 25 26 - 33 34 - 41 أكبر 41 سنة
الوظيفة: موظف عامل حر

المحور الأول: تستخدم مكاتب التوصيل تقنيات حديثة لتحسين خدماتها

1- ما هي الخدمات التي تستخدمها عادة من مكاتب التوصيل؟

- توصيل الطلبات من المتاجر الإلكترونية
- توصيل الطلبات من المطاعم
- توصيل المستندات والطرود
- خدمات أخرى:

2- ما هي أهم العوامل التي جعلتك تختار مكتب التوصيل باليدين؟

- السرعة
- السعر
- الموثوقية
- جودة الخدمة
- تغطية منطقة واسعة
- خدمات إضافية

3- كيف تتصل بك مؤسسة باليدين عن وصول طلبك؟

عبر الهاتف البريد الإلكتروني وسيلة أخرى:

.....

4- هل تتيح لك مؤسسة باليدين إمكانية تتبع طلبك؟

نعم لا

5- ما هي نظرتك لخدمة العملاء بمكتب التوصيل باليدين؟

جيدة متوسطة سيئة

المحور الثاني: تساهم مكاتب التوصيل في تعزيز ثقة العملاء بالتجارة الإلكترونية

6- ما مدى رضائك عن سرعة خدمات التوصيل التي يقدمها مكتب التوصيل باليدين؟
راضي غير راضي راضي إلى حد ما

7- كيف ترى أسعار التوصيل بمؤسسة التوصيل باليدين؟
مرتفعة جيدة في المتناول

8- ما درجة وثوقك في خدمات التوصيل التي تقدمها مكتب التوصيل باليدين؟
عالية متوسطة منخفضة

9- هل انت راضي عن تامين الطرود لدى مؤسسة باليدين؟
نعم لا

10- هل شجعتك خدمات مكاتب التوصيل على استخدام التجارة الالكترونية؟
نعم لا

11- هل يتيح لك المكتب إمكانية ارجاع الطرود الغير متطابقة مع الطلب؟
دائما أحيانا لا

12- ماهي الأسواق الالكترونية التي شجعتك مكاتب التوصيل على الولوج اليها؟
الأسواق العالمية الجزائرية

13- هل حدة مكاتب التوصيل من تنقلاتك التسويقية؟
نعم لا نوعا ما

14- كيف ترى مستقبل التجارة الالكترونية في ظل انتشار مكاتب التوصيل؟

.....