



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: قانون أعمال

عنوان المذكرة

التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات

إشراف:

حبيبة قدة

إعداد الطالبتين:

منال عبد العالي

حواء بن خدومة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
رئيساً	أستاذ محاضر قسم "أ"	د- محمد لطفي الصالح قادري
مشرفاً	أستاذ محاضر قسم "أ"	د- حبيبة قدة
مناقشاً	أستاذ مساعد قسم "أ"	أ- أحلام مبعوج

السنة الجامعية: 2022 - 2023





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



مذكرة مقدمة لاستكمال المتطلبات لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: الحقوق والعلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: قانون أعمال

عنوان المذكرة

التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات

إعداد الطالبتين: إشراف:

حبيبة قدة

منال عبد العالي

حواء بن خدومة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
رئيساً	أستاذ محاضر قسم "أ"	د- بن الشيخ هشام
مشرفاً	أستاذ محاضر قسم "أ"	د- حبيبة قدة
مناقشاً	أستاذ مساعد قسم "أ"	د- محمد لطفي الصالح قادي

السنة الجامعية: 2022 - 2023

# شكر

نشكر الله عز وجل ونحمده كل الحمد على أنه وفقنا إِنْجَاز هذه المذكرة المتواضعة  
ونتمنى ان تكون عوناً ومرجعاً نافعا لكل من يفكر في استعمالها أو اللجوء إلى مطالعتها  
كما نتقدم بالشكر الجزيل للاستاذة المشرفة الدكتورة " قدة حبيبة " أعزها الله وأكرمها  
كما نوجه الشكر الجزيل إلى السيد المحترم عميد كلية الحقوق " عياض محمد عماد الدين "  
وكل الطاقم الإداري ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى كل من قدم يد المساعدة من قريب  
ومن بعيد وكل احتراماتنا وتقديرنا إلى أساتذة هذا التخصص

# اهداء

إلى فخري وعزتي أهلي أمي وأبي وإخوتي

إلى من كان دعائها سر نجاحي أمي "سعيدة"

إلى من سهر الليالي جهد وتعب من أجلي أبي "العيد"

إلى كل من كان لي عوناً في مساري الدراسي

إلى أستاذة المشرفة "قده حبيبة" لها كل شكر وعرفان على توليها الإشراف على هذه

المذكرة وعلى كل ملاحظاتها القيمة على عملنا المتواضع

لكم جزيل الشكر والتقدير جميعاً

حواء بن خدومة

# اهداء

الحمد لله الذي اعننا ووفقتنا في اتمام هذه المذكرة

اهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين اطل الله في عمريهما وجعلهم عوناً لي  
في السراء والضراء

إلى عائلتي من اخوتي واخواتي

إلى السند الصديق اسحاق الذي رافقتني ولم يبخل علي بنصائحه

إلى كل قارئ لهذه المذكرة اسئل الله ان تكون مفيدة له

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولوبالدعاء والكلمة الطيبة

عبد العالي منال

## قائمة المختصرات

ج. ر. ج. ج: الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية

ص: صفحة.

ق. ن. ق: قانون النقد والقرض.

P : page

# مقدمة



شهد العالم اتجاهات معاصرة في مختلف الأدوات والوسائل التكنولوجية التي أصبحت تتماشى مع متغيرات العصر الحالي، ويعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الحديثة التي لاقت في السنوات القليلة الماضية رقي بمجمل الجهود والاعمال التسويقية، خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات والخدمات وتعتبر هذه الأخيرة موضع تنافس من قبل المؤسسات من أجل تقديم خدماتها على أحدث صورة، مما ساهم في انتشار التسويق الإلكتروني الذي يعد استخدام للتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والانترنت بصفة خاصة لاداء الانشطة التسويقية، ومن بين المجالات التي تعد من الظواهر الحديثة التي تبنت التوجه التسويقي هو قطاع الخدمات الذي عرف توسع كبيرا في السنوات الاخيرة، الذي كان ورائه ظهور العديد من الخدمات الجديدة والمتطورة.

إن حداثة قطاع الخدمات في ظل المتغيرات الاقتصادية جعلت من المؤسسات الخدمية في استثمار الفرص التي تتيحها الانترنت لتلبية حاجات ورغبات الزبائن عن طريق تقديم الخدمة الالكترونية نظرا لما يحدث في الأسواق من تغير في أذواق وتغيير في التشريعات التي تؤدي إلى ظهور أفكار ونظم جديدة.

إن التسويق باعتباره نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الانشطة تقوم بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين ودراستها لأجل تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لهدف إرضاء الزبائن الحاليين المرتقين، فشمّل عمل التوجه التسويقي مختلف تصنيفات قطاع الخدمات الذي يعتبر مجال كبيرا وواسعا تشمله عدة أنشطة وكل نشاط يمثل خدمة، فان مجموعة الخدمات الالكترونية شكلت تقنيات جديدة ومتطورة من بينها التطبيقات الرقمية كما شكلت تحديات في مختلف المسارات، إلا انه تبقى المؤسسة الخدمية تعمل على صورة خدماتها التي تعد المرآة العاكسة للعملاء من خلال استغلال مميزات التسويق الإلكتروني.

إن استخدام التسويق الخدمي ليس بالشئ الغريب لان الخدمات تستخدم بصورة شبه دائمة بدءا بالخدمات البسيطة مثل الاتصالات وصولا إلى الخدمات المعقدة كخدمات الصحة والخدمات التعليمية وغيرها، لذلك فان تنامي قطاع الخدمات كان وراء ذلك عدة عوامل، فبعد بروز الصناعة الخدمية في نهاية الحرب العالمية الثانية حيث صاحبت تغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية، وقد حقق قطاع الخدمات نموا ملحوظا على مستوى العالم ككل الذي يعود ذلك إلى تغير الحياة وزيادة وقت الفراغ، والتغير التكنولوجي الذي ادى إلى زيادة تنوع المنتجات وزيادة تعقيدها، ويمكن ان نجمع الاسباب في تغير الظروف العالمية السائدة والذي ترتب عليه زيادة متطلبات الحياة وتعقيدها، مما ادى إلى خلق مكانة للتسويق في المؤسسة الخدمائية في إطار استخدام التقنيات الجديدة والتكنولوجيا الحديثة.

تتضح أهمية الدراسة من خلال الضرورة الملحة لهذا الموضوع، نظرا لانه أصبح اكثر المواضيع تتأولا في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، ومع التطورات الحاصلة بظهور التسويق الرقمي من خلال استحداث الخدمات الالكترونية التي ظهرت بادخال الاساليب التكنولوجية والتقنية الحديثة في منظمات الأعمال.

وفي سياق الثورة المعلوماتية التي شهدتها قطاع الخدمات، بحيث تعتبر أهمية ربط موضوع التسويق الالكتروني بالخدمات التي من شأنها تساهم في جذب أكبر عدد من العملاء وتحقيق الارباح من خلال عملية تسويق الخدمات.

وكان اختيارنا للموضوع لأسباب موضوعية وأخرى ذاتية هي كما يلي:

الاسباب الموضوعية:

- استحداث تقنيات جديدة في مختلف المؤسسات الخدمية.
- اهمية قطاع الخدمات التي تؤدي للنهوض بالتنمية على المستوى المحلي والوطني
- تسليط الضوء على مختلف الخدمات الالكترونية المستحدثة مؤخرا

الاسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع نظرا لعدم تناوله بالخصوص في الدراسات القانونية
- توسيع المعارف العلمية في مجال التسويق الخدماتي لتضيف هذه الدراسة قيمة لمكتبة القانونية لافادة

أما عن الأهداف المرجوة من دراسة هذا الموضوع فتتمثل في:

- توضيح معالم إضفاء التسويق الالكتروني في مجال الخدمات
- التعرف على مختلف التصنيفات التي يضمها قطاع الخدمات
- التطرق إلى مختلف الخدمات الالكترونية الحديثة
- معرفت مختلف التحديات والصعوبات التي تواجه المؤسسة الخدماتية
- المكانة التي يحتلها التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات
- ذكر أهم التدابير التي يمكن انجاح التسويق الرقمي في الجزائر.

وبالنسبة لحدود دراسة الموضوع فهي كالتالي:

- حدود الموضوع: بعد لمسنا لندرة من الناحية القانونية لموضوع التسويق الالكتروني في قطاع الخدمات نظرا للتطورات الحاصلة، ومع جل الدراسات التي فحواها الجانب الاقتصادي فإن دراستنا نضعها في قالب اقتصادي قانوني.

- حدود المكانية: شملت دراستنا دولة الجزائر

- حدود الزمانية: ابتداء من 20 ديسمبر 2022 إلى 15 ماي 2023

- ونظرا لندرة المراجع في هذا الموضوع خاصة في الجانب القانوني، كان لنا ان نبحت في الناحية الاقتصادية التي استدلينا بها مختلف الابحاث الاقتصادية.

-الدراسة التي قام بإعدادها الباحث بن قري سمير ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس سطيف، بعنوان آثار تحرير تجارة الخدمات على التنمية المستدامة في الاقتصاديات النامية "أطروحة دكتوراه" بحيث توصل الباحث الي كيفية الاستفادة من التحرير لتقليص الماخطر التي تصيب قطاع الخدمات، والاضافة التي ارتئينا بها في بحثنا المتواضع تتمثل في تأثير الوسائل التكنولوجية على قطاع الخدمات التي منحت له فرص ومكانة من خلال الخدمات الالكترونية المسحذة.

وكما ذكرنا سابقا عن قلة المراجع القانونية المنجزة بخصوص هذا الموضوع ونذرتها وعدم وجود كتب قانونية ورقية متخصصة والتي من خلالها واجهنا اشكالات عديدة من ناحية ضبط الخطة لهذه الدراسة.

**الاشكالية:** مما تقدم يمكننا صياغة الاشكالية على النحوالتالي:

**- ما مدى مساهمة التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تطوير قطاع الخدمات في الجزائر ؟**

واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري وكذا من ناحية معالجة عنصر الخدمات والأعمال الالكترونية، والذي يوضح المفاهيم المختلفة للتسويق الخدماتي.

لقد قمنا بتقسيم هذا الدراسة إلى فصلين، حيث جاء عنوان الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني، والذي بدوره قمنا بتقسيمه إلى مبحثين هما على التوالي المبحث الأول: الخدمة والمؤسسة الخدماتية والمبحث الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات والفرص التسويقية لها، أما الفصل الثاني ف جاء بعنوان الضوابط القانونية للخدمات الالكترونية في الجزائر، قسمناه إلى مبحثين هما المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية الحديثة والمبحث الثاني: واقع التسويق الخدمي في الجزائر، وختمنا دراستنا بخاتمة تضمن أهم النتائج المتوصل إليها ومجموعة من التوصيات.

# الفصل الأول

الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق

الالكتروني

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني

يعتبر الاهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الاقتصاد العالمي الذي عرف توسعا كبيرا في السنوات الاخيرة، على غرار ذلك تظهر أهمية عنصر التسويق في هذا المجال من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين النظام الاقتصادي والقطاع الخدمي.

ونظرا لأهمية المتزايدة للخدمات واحتلالها موقعا اقتصاديا، أردنا تسليط الضوء على المؤسسة الخدمائية من حيث مفهومها ومكانتها .

هذا الفصل سيتناول شرحا مفصلا عن قطاع الخدمات، وسوف نعرض فيه مجموعة من المفاهيم التي تتناولها هذه الاخيرة من تعريفات، بالإضافة إلى فرص التسويق في هذا القطاع فيمكننا القول أن الفصل بمثابة مدخل لتعرف على قطاع الخدمات، وسيكون هذا العرض من مبحثين هما:

### المبحث الأول: الخدمة والمؤسسة الخدمائية

### المبحث الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات والفرص التسويقية لها

### المبحث الأول: الخدمة والمؤسسة الخدماتية

تلعب المؤسسة الخدمية دورًا هامًا في المجال الاقتصادي في الوقت الحاضر، حيث تقدم مجموعة واسعة من الخدمات للأفراد والشركات، وتعمل على تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، وتعتبر الخدمات المتكاملة التي تقدمها المؤسسة الخدمية جزءًا أساسيًا من استراتيجيتها التجارية وتهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

وفي هذا المبحث سنتناول تعريف المؤسسة الخدماتية (المطلب الأول)، ثم نتطرق إلى التصنيفات قطاع الخدمات (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدماتية

تعتبر المؤسسة الخدماتية عاملاً رئيسياً في الاقتصاد، حيث تسهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتحفيز الأعمال التجارية والاستثمارات، كما تعمل على تحسين جودة الحياة ورفاهية المجتمعات عن طريق توفير خدمات متنوعة تلبي احتياجات الناس، وفي هذا المطلب سنقدم تعريف الخدمة والمؤسسة الخدماتية (الفرع الأول)، ثم سنتناول أساس المؤسسة الخدمية (الفرع الثاني)، وأخيرا نعرض وظائف المؤسسة الخدمية (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: تعريف الخدمة والمؤسسة الخدماتية

لا بد أولاً من تعريف الخدمة بما انه لا يوجد مؤسسة خدماتية بدون خدمة، فيعرفها " (PALMER) انها عملية انتاج منفعة غير ملموسة إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، والتي تلبي من خلال شكل من اشكال التبادل حاجة ما لدى المستهلك.<sup>1</sup>

وقد عرفت الخدمة أيضا على انها عبارة عن تجارب زمنية صادرة من قبل الزبون حين تفاعله مع أفراد المؤسسة الخدمية أو الدعم المادي أو التقني للمؤسسة.<sup>2</sup>

1 رانيا المجني ، تسويق الخدمات ،الجامعة الافتراضية السورية ،سنة 2020 <https://pedia.svuonline.org/>

2023/4/5 سا 16:33 ص 5.

<sup>2</sup>- Philip kotler, Marketing management , Pearson France 2015, p26.

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني

كما عرفت الخدمات كذلك على انها نشاط أوتتابع من الانشطة بمدة وموضع (محل) محددين تتجز بفضل الوسائل البشرية والمادية لغرض تقديم منفعة إلى الزبون وفقا لتطورات وسلوكات محددة مسبقا.<sup>1</sup>

عرفت الجمعية الامريكية تسويق الخدمة "على انها منتجات غير ملموسة في جوهرها لكن مايحيط بها ملموس ولذلك فيمجملها بانها غير ملموسة لا يمكن نقلها أو تخزينها إذ يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستخدم، والمنتجات الخدمية يصعب تحديدها بدقة فهيتنتج وتستهلك في الوقت نفسه لذلك لا يتولد عنها شعور بالملكية.<sup>2</sup>

من خلال التعريفات يتبين أن المستهلك يشتري العديد من المنتجات في شكل سلع وخدمات لتلبية متطلباته، ونظرا لتشابه بين الخدمة والسلع سنقوم بتمييز بينهما بذكر العناصر الجوهرية .

### جدول يلخص اختلافات بين الخدمة والسلعة .

الخدمة	السلعة
غير ملموسة	ملموسة
في بعض الاحيان يتم نقلها	تتضمن انتقال الملكية
لايمكن تخزينها	يمكن تخزينها
لا يمكن نقلها	يمكن نقل السلعة
الانتاج والاستهلاك مترامنين	الانتاج يسبق الاستهلاك

<sup>1</sup> بشير بشير بودية، طارق قندور، اصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى 2016-1437هـ، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، ص 122

<sup>2</sup> رانيا المجني، مرجع سابق، ص 4 .



## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني

تعريف المؤسسة الخدمية: "هي ذلك المزيج من العوامل المادية والبشرية في هيكل تنظيمي معين بهدف الحصول على منتج مادي من أجل تحقيق رضا الزبون والحصول على اكبر عائد ممكن"<sup>1</sup>

كذلك تعرف المؤسسة الخدمية على انها "كل مؤسسة يتحدد غرضها الاساسي في تقديم خدمة للعميل"<sup>2</sup>

منظمة تقوم على اشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الارباح وذلك عن طريق اشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة.<sup>3</sup>

تعرف أيضا هي أي نشاط أو منفعة تقدمها جهة تقوم وفق هيكل تنظيمي منظم وهاذف إلى طرف آخر وتكون في الاساس غير ملموسة ونتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج نوعي غير ملموس.<sup>4</sup>

### الفرع الثاني: أسس المؤسسة الخدمية:

تتأسس المؤسسة الخدمية على أسس مهمة تضمن تحقيق أهدافها وتقديم خدمات عالية الجودة للعملاء، ومن هذه الأسس ما يلي:

-إتباع مدخل شمولي لكافة الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الاهداف والقيم الواضحة. والنظر إلى تلك الاهداف على انها استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها حتى من خلال الفترات الصعبة.

<sup>1</sup> حداد فاطمة ، تمويل الاستثمار في قطاع الخدمات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،وكالة قالمة ، جامعة قالمة ، فرع علوم التسيير ، تخصص ادارة مالية سنة 2011/2012 ص 3 .

<sup>2</sup> احمد بن عيسوي ، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ،مجلة الباحث ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2006 ص 8.

<sup>3</sup> احمد طرطار ، تقنيات المحاسبة في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر 1999 ص 16.

<sup>4</sup>شكال حياة، دور الاتصال التنظيمي في تحقيق اهداف المؤسسة الجزائرية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، سنة 2019/2020 ص 24.

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني

- النظر إلى عمال المؤسسة ليس على انهم هدف لاتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف في علاقات مع مؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائماً.
- ضرورة ان تكون قيم الادارة وسلوكها مضبوط دائماً بالنسبة لكل من العاملين والعمال.<sup>1</sup>
- يمكن تقسيم المؤسسة الخدمية من عدة زوايا سواء من حيث طبيعة نشاطها أو السلطة التي تنشئها أو اختلاف دائرة نشاطها.



### مخطط يوضح انواع المؤسسات الخدمية.

#### الفرع الثالث:وظائف المؤسسة الخدمية

تعتبر المؤسسة الخدمية مكوناً أساسياً في الاقتصاد وتقدم مجموعة واسعة من الوظائف المتكاملة لتحقيق أهدافها وتلبية احتياجات العملاء، حيث تعمل على تقديم خدمات متنوعة تشمل القطاعات المالية والإدارية و الانتاجية و التسويقية والعديد من المجالات الأخرى، فتعمل هذه الوظائف المتكاملة على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

أ-الوظيفة الموارد البشرية: تتعلق الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمية، من حيث إختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار كما تتلقى بلخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية.

<sup>1</sup>محمد حموي مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، يار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص54

ب- **الوظيفة المالية:** هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الاموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية حيث تضمن هذه الاخيرة إلى كل الانشطة الهادفة اليها.

ج- **وظيفة الانتاج:** تتكفل بتلك الانشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال موارد أولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.

د- **الوظيفة التجارية للمؤسسة:** تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد ومسؤولية يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها كمداخلها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة إلى السوق.<sup>1</sup> وتشمل هذه الوظيفة نشاطين أساسيين هما التسويق والتمويل.

هـ- **الوظيفة التسويقية:** تعد وظيفة التسويق من الوظائف المعاصرة في المؤسسة الخدمية كما، تنقسم هذه الوظيفة إلى عنصرين أساسيين:

1) **الشراء:** ويتمثل الشراء ماتحتاج إليه المؤسسة لتقديم خدماتها للزبائن، كالوسائل والمعدات والادوات وبعض الخدمات لاعادة بيعها.

2) **البيع:** ويتمثل البيع في تقديم خدمات للزبائن مقابل الحصول على عائد يتمثل في ثمن البيع وهكذا تقوم المؤسسة بخلق مكانة لها في السوق ومنافسة المؤسسات الخدمية الأخرى، وتعمل على تسهيل تدفق خدماتها وذلك لاشباعها وتكيفها حسب رغبات الزبائن.<sup>2</sup>

يمكننا القول أنه في اغلب القطاعات الاقتصادية، يكون فيها الزبون المورد الاكثر ندرة نتيجة لارتفاع عرض البائعين إلى سوق المشتريين، الذي اصبح فيه الزبون اكثر ندرة نتيجة لارتفاع العرض على الطلب، ومن بين هذه القطاعات (قطاع الخدمات) مما فتح الباب للتسويق وتعد هذه الاخيرة حديثة الظهور في هذا المجال لانه من أجل تغيير السوق

<sup>1</sup> احمد طرطار ، مرجع سابق ص 36،37.

<sup>2</sup> حداد فاطمة، مرجع سابق ص 5.

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني

يستلزم تغيير في الوسائل المستخدمة للخدمة، وبذلك "اصبحت الوظيفة الاساسية للمؤسسة ليس الانتاج بهدف فرض تصريفه....ولكن البيع لغرض الاستمرار في الانتاج".<sup>1</sup>

إن مع ذكرنا للوظيفة التسويقية فهي تتطلب العديد من المهارات نذكر منها:

-التطوير بشكل سريع والذي تفرضه العمليات التنافسية الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع والحفاظ على العملاء القدامى المسبوق التعامل معهم.

-التعامل مع الوسائل التكنولوجية للانترنت بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي .

نخلص بأن الوظيفة التسويقية تحتاج إلى مسوق الكتروني يقوم بفهم مجموعة احتياجات المستهلكين، وينجح بإقناعهم بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها للبناء الثقة، فان المؤسسة في وظيفتها التسويقية لا تعتمد على اكبر عدد من الزائرين للموقع بل على كفاءات التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع وكذا أسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: تصنيفات قطاع الخدمات حسب منظمة التجارة العالمية

هناك تصنيفات مختلفة باختلاف طبيعة وشكل الخدمة تساهم في الوصول إلى الفهم الجيد لطبيعة الخدمة لغرض وضع استراتيجيات تسويقية فعالة تعمل على مواجهة التحديات في المستقبل باستغلال الفرص الممنوحة وتجنب الاخطار الواردة بهدف تحقيق غاية المشروع ومصحة المجتمع ومن بين هذه التصنيفات ما يأتي:

### الفرع الأول:التصنيف الأول

<sup>1</sup> عبد القادر برابنيس، التسويق في المؤسسات الخدمات العمومية، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراء في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2006، 2007 ص 72.

<sup>2</sup> سايحي الخامسة، أمال حنفاوي، التسويق الالكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية، 2022، ص 90 .

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني

يمكن أن نصنف الخدمات وفق اسلوب مبسط بحيث يعطينا صورة عامة عن الانواع الشائعة للخدمات، ومن أهم الاسس المتبعة حسب هذا الاسلوب<sup>1</sup> مايلي:

(1) حسب نوع الزبون (السوق): تنقسم إلى خدمات استهلاكية والتي تقدم لاشباع حاجات شخصية محضة مثل: الخدمات السياحية، الصحية... الخ، وخدمات المنشآت والتي تقدم بغرض اشباع حاجات منشآت الاعمال كما هو الحال في الاستشارات الادارية والخدمات المحاسبية .

(2) حسب درجة كثافة قوة العمل: تنقسم إلى

أ- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: مثل خدمات التجميل والحلاقة، خدمات رعاية الاطفال، خدمات التعليم، الخدمات التي يقدمها الطبيي عيادته... الخ.

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: مثل خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات (النقل البري-الجوي)، خدمات الاطعام، خدمات البيع الالي... الخ.

(3) حسب درجة الاتصال بالمستفيد: تقسم إلى:

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل الخدمات الطبية، خدمات المحامي.

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمة الصراف الالي والتسويق عبر الانترنت.

ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل المطاعم السريعة، خدمة الترفيه (المسرح).

(4) حسب دوافع مقدم الخدمة:

- خدمات ربحية: تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات إلى مختلف الأفراد بغرض الربح، كمنتجات السياحة، لعيادات الخاصة...  
\_\_\_\_\_

<sup>1</sup> بشير بشير بودية، طارق قندور، مرجع سابق ص 155.

- خدمات غير ربحية: تقدم من طرف مجموعة من الأفراد والمنظمات إلى مختلف الأفراد ليس بغرض الربح مثل المدارس الحكومية، لجمعيات الخيرية...<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: التصنيف الثاني:

يمكن ان نصنف الخدمات باسلوب معمق الذي بدوه يضم مجموعة كبيرة من الخدمات.

أولاً: الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير قابلة للتسويق: يقوم هذا التصنيف بالتمييز بين الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة لتسويق وبين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ان تكون منافعها مادية من اليات غير مستتدة للسوق، مثال ذلك معظم الخدمات الحكومية التي تقدم المصلحة العامة دون ربح أو تقاضي رسوم مقابل هذه الخدمات، وتحصل في هذه الحالة عندما يكون من المستحيل منع أو عزل أفراد ومجموعات معينة من الاستفادة من الخدمة .

كما انه توجد خدمات كانت لفترة طويلة تعتبر غير قابلة للتسويق، إبان التطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وكذا التكنولوجيا قد حولتها إلى خدمات يسهل تسويقها مثل خدمات الطرق التي يترتب على استخدامها من قبل سائقي السيارات، دفع رسوم استخدام الطريق، دفع رسوم مقابل التجوال في مناطق اثرية أو متنزهات أو حدائق معينة.<sup>2</sup>

ثانياً: الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي: إن الخدمات المقدمة لمستفيد النهائي، تعني هذا الأخير هو الذي يستخدمها لفائدته الخاصة، حيث لا يترتب عن استهلاكه الخدمة اي منافع اقتصادية، اما خدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشأة الاعمال بحيث تقوم

<sup>1</sup> احمد طحطاح ، محاضرات في تسويق الخدمات ، جامعة اكلي محند أوالحاج ، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية ،سنة 2016-2017 ص 6-7.

<sup>2</sup> حداد فاطمة ، مرجع سابق ص 12.

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني

أنه باستعمالها لانتاج شئى آخر ذو منفعة اقتصادية، كما هناك خدمات تقدم للمستفيد النهائي والمشتري الصناعي في نفس الوقت.

**ثالثا: الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير ملموسة:** تعد خاصية اللاملموسية من الخواص الاساسية للخدمات، فتوجد خدمة صرفة أو مطلقا بمعنى انعدام وجود عناصر ملموسة، ومن ناحية أخرى توجد خدمة تضيف قيمة للسلعة الملموسة.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: التصنيف الثالث

حسب تصنيف الخدمات حسب منظمة التجارة العالمية، عرفت الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS) "ان قطاع الخدمات يضم الخدمات المهنية والخدمات الاجتماعية والشخصية والتجارة والمال والنقل والاتصالات والادارة العامة والدفاع وخدمات التشييد والمنافع العامة"<sup>2</sup>

يتسم قطاع الخدمات بعدة تصنيفات فالمنظمة العالمية للتجارة قامت بتقسيم نشاط الخدمات إلى 12 قطاع هي:

- خدمات متعلقة بالمؤسسة كالخدمات المهنية والخدمات التقنية.
- خدمات الاتصال.
- خدمات التسيير والخدمات الهندسية.
- خدمات التوزيع.
- خدمات التعليم.
- خدمات متعلقة بالبيئة .

<sup>1</sup> بن قري سميير ، اثار تحرير تجارة الخدمات على التنمية المستدامة في الاقتصاديات النامية ، اطروحة دكتوراه، مدرسة الدكتوراه، ادارة اعمال والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس -، سطيف-2013/2014 ص 24،25.

<sup>2</sup>فهد بن يوسف العيتاني ، مادة اتفاقيات منظمة التجارة العالمية ،الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات ص 5.

- خدمات مالية.
- خدمات الصحة.
- خدمات متعلقة بالسياحة والسفر.
- خدمات الترفيه والثقافة والرياضة.
- خدمات النقل .
- خدمات أخرى.

إلى جانب هذا التقسيم فان هذه القطاعات تنقسم بدورها إلى 155 قطاعا فرعيًا.<sup>1</sup>

هناك عدة معايير تؤثر في تصنيف الخدمة منها المنتج، السوق، النظام الاقتصادي الجديد والعولمة ومن هنا يمكن وضع معايير لتصنيفات الخدمات من خلال المخطط الآتي:

#### جدول يوضح معايير تصنيف الخدمات

معيار من حيث درجة الانتظام	معيار من حيث صفات الخدمة	معيار من حيث باعة الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• حسب ضرورة المستفيد من الخدمة مثل العلاج الصحي او خدمات الحلاقة.</li> <li>• عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات تصليح السيارات .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• انتاج كل خدمة بما يتناسب و حاجة المستهلك</li> <li>• ان تكون متماثلة كما هو الحال في الخدمات العامة .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الافراد او الاشخاص يقومون بتقديم الخدمات و ادارتها يتقاسمون الربح و يتحملون الخسائر مثل مكاتيب تاجير السيارات.</li> <li>• منظمات تقوم بتقديم خدمات لا تهدف لتحقيق الربح مثل الخدمات المقدمة لاستشارات الادارية و المحاسبية .</li> </ul>

المصدر محمد دحماني الخدمة التسويقية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> احمد طحطاح ، مرجع سابق ص 7.



## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني

وتختلف المعايير في تصنيف الخدمات حسب منظمة التجارة العالمية، ويمكن ان نلخصها فيما يلي:

أولاً- المعيار القائم على نوع او شكل التجارة في الخدمات و يقوم هذا المعيار على ثلاث اشكال:

1- خدمات متعلقة بالاستثمار: والتي نعني بها شراء اصول ذات قيمة والتي تسمى بالاصول الرأسمالية، كالخدمات البنكية والمهنية.

2-خدمات متعلقة بالتجارة: مثل الخدمات النقل الجوي و البري و البحري .

3-خدمات التجارة والاستثمار: والتي تتمثل في خدمات التعليم والصحة، الاتصالات اللاسلكية والتأمين، خدمات تقديم الاستشارات.

ثانياً- المعيار القائم على انتقال كل من عارضي وطالبي الخدمة:يقوم هذا المعيار وفق طالبي وعارضي الخدمة، ويمكن أن تحتاج أو لا تحتاج التنقلات:

1-الخدمات المنفصلة:نقصد بها الخدمات التي لا تحتاج تنقل عارضي أو طالبي الخدمة (المنتج،المستهلك) بين الدول بمعنى تنتقل الانشطة الخدمية من خلال وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية وأجهزة الكمبيوتر أو من خلال خدمات النقل المختلفة.

2-الخدمات القائمة في مواقع عارضها: وهي الخدمات التي تحتاج الى تنقل طالب الخدمة او عارضها الى بلد منتجها أو عارضها وتمثل هذه الخدمات قطاعا كبيرا مثل الخدمات السياحية وخدمات التعليم.

<sup>1</sup>محمد دحماني ، الخدمة التسويقية ص 47،50،almerja.com

3-الخدمات القائمة في مواقع طالبها: وهي الخدمات التي ينتقل فيها عارض الخدمة (المنتج) الى بلد مستهلك الخدمة (طالبها) مثل الخدمات المالية والمصرفية وخدمات التامين.<sup>1</sup>

4-الخدمات المرتبطة: وهي الخدمات التي تتطلب انتقال منتج الخدمة أو طالبها أو عارضها إلى بلد آخر للعمل به وتقديم الخدمة مثل الخدمات التي يتعامل بها المستهلك مع بنك اجنبي مقابل اجنبي آخر في بلد ثالث.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>بديار صباح ،اثر تحديد التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي ،حالة الجزائر ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ،كلية العلوم الاقتصادية ،سنة 2015-2016 ص 30،31

<sup>2</sup>بديار صباح ، مرجع سابق ص 32

### المبحث الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات والفرص التسويقية لها

يحتل التسويق مكانة مهمة في قطاع الخدمات، حيث يساعد على تعزيز الوعي بالخدمات المقدمة وجذب العملاء وبناء علاقات قوية معهم، وتعتبر الخدمات ذات طبيعة مختلفة عن المنتجات القابلة للتصنيع، حيث يتم إنتاجها وتقديمها في نفس الوقت. ومن هنا يكمن دور التسويق في التعريف بالخدمات وترويجها للعملاء المستهدفين.

وفي هذا المبحث سيتم تناول مكانة التسويق في قطاع الخدمات (المطلب الأول)، ثم سيتم التطرق إلى الفرص التسويقية للخدمات (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

بالنظر إلى وظائف المؤسسة يعد التسويق من أهمها باعتباره أداة فعالة في التأثير والانتشار والسرعة في العرض واتساع نطاق الزبائن المحتملون في كل مكان وبلا حدود.

وفي هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم التسويق (الفرع الأول)، ثم إلى العوامل المساعدة في إبراز مكانة التسويق الخدماتي (الفرع الثاني) وأخيرا نعرض الأشكال الجديدة للتسويق في المؤسسة الخدمية (الفرع الثالث).

#### الفرع الأول: مفهوم التسويق

تعددت التعاريف حول التسويق ونعرفه "انه المفتاح لتحقيق اهداف المؤسسة ويشمل تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين وإذا أضيفت صفة الالكترونية للتسويق فنحن أمام بيئة تحتوي على مجموعة من الأدوات الافتراضية بوسائل مختلفة (الانترنت، التلفاز....)<sup>1</sup>.

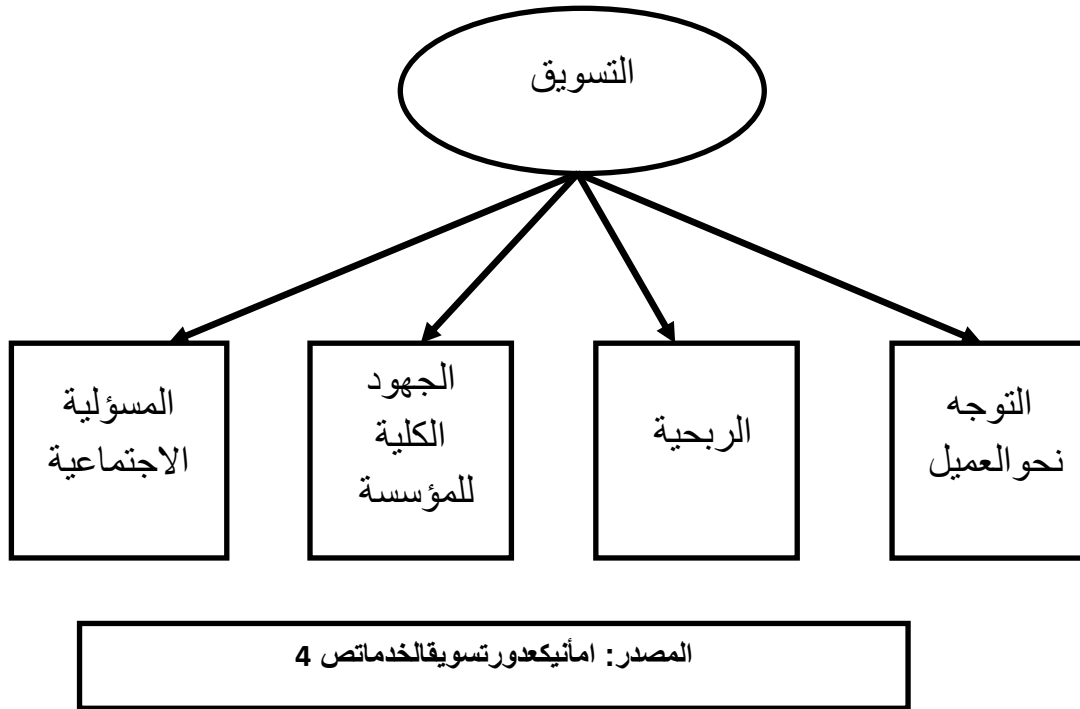
ومنه فمفهوم التسويق يشمل على عدة امتيازات ومرتكزات أساسية جعلتنا نعرفه وهي:

<sup>1</sup>بوزاهر صونية ، محاضرات السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات ،في مادة التسويق الالكتروني للخدمات ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة ،قسم الاقتصاد 2021/2022 ص 17،18.

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني

- هدف المؤسسة إيجاد العميل وكسبه .
- يجب على المؤسسة العمل على توفير وانتاج وتوصيل السلع والخدمات التي يحتاجها العملاء.
- من الضروري ان تحدد المؤسسة اهدافها بوضوح واستراتيجيات التي توظفها لتحقيق الأهداف.
- بهدف استمرار المؤسسات يجب ان تحقق المؤسسات عائد يفوق مقدار التكاليف.<sup>1</sup>

### مخطط يوضح اركان التسويق



ان فكرة مكانة التسويق ودوره في قطاع الخدمات قد خلفت آراء مختلفة ومتضاربة، فالراي يرى ان دوره محدود وان المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية لها توجه أقل محدودية مقارنة بالمؤسسات ذات الانتاج السلعي<sup>2</sup>، ومن ناحية أخرى يرى راي آخرانه توجد درجة

<sup>1</sup>اماني كعدور ، تسويق الخدمات ،الفصل الثاني مكانة التسويق في المؤسسات الخدمات ، كلية الاعمال برابع ص 3.

<sup>2</sup>لطفى بوعزة، اثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية ،اطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق ، جامعة بسكرة 2021/2020 ص 30.

عالية من التوجه التسويقي داخل حقل الخدمات في ظل التطورات التي ساعدت قطاع الخدمات لتبني التوجه التسويقي<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: العوامل المساعدة في ابراز مكانة التسويق الخدماتي

فقد قامت بعض الدول ببذل جهود من خلال التقليل من تداخلها وخفض القيود المفروضة على المنافسة بين الصناعات الخدمية. عن طريق وضع بعض الاستثناءات على قوانينها، مما ساعد المؤسسات الجديدة والصغيرة في زيادة دخولها إلى السوق والتي نتج عنها زيادة في جودة الخدمات المقدمة، ويجب ان تكون هذه الاخيرة لصالح حماية المستهلك والبيئة الاجتماعية .

ونتج عن تبسيط القيود تطوير الخدمات من خلال مانشهده من تنافس، وتخفيض الاسعار نتيجة حرية ممارسة وسائل الاشهار .

ومع حديثنا عن التوجه التسويقي الذي بدوره حول الخدمات القومية إلى خدمات خاصة، من خلال إعادة تصميم الهياكل التنظيمية حسب طالب السوق ورغبات المستهلكين وتسليط الضوء على مجموعة القطاعات سوقية معينة وخدمتها، ومع التقدم والتطور التكنولوجي الذي عرف أساليب عمل حديثة داخل المؤسسات الخدمية التي بدورها ساهمت في ابتكار وتطور خدمات جديدة مثل ما نلاحظ في وقتنا احلال الآلات مكان الأيدي العاملة والتي نتج عنها السرعة.

ان النموالخدمات وانتشارها شكل سلاسل وطنية وعالمية مثل الفنادق والمطاعم، تمنح لهم تراخيص باستخدام هذا الحق ضمن شروط متفق عليها، فضخامة هذه السلاسل ساعد على قدرتها على تمويل البرامج التي تعمل على البحث عن منتجات جديد وبجودة عالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير بشير بودية، طارق قندور، مرجع سابق ص 108.

<sup>2</sup> بشير بشير بودية، طارق قندور، مرجع سابق ص 109/110

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني

فحديثنا عن التطورات الحاصلة في قطاع الخدمات نتيجة تبنيه للمفهوم التسويقي، تجعلنا نتساءل عن اسباب تأخر العمل به، فيمكن القول ان المؤسسات العاملة في مجال الخدمات اعتبرت متأخرة لتبنيها المفهوم الحديث للتسويق مقارنة بالقطاع السلعي، ومن بين الاسباب نذكر بعضها:

- صغر حجم كثير من مؤسسات الخدمات وعدم استخدامها لاساليب الادارية المتقدمة وكذلك التسويقة.

- زيادة حجم الطلب على بعض الخدمات (كالصحية والتعليمية ) لفترات طويلة مما ادى لاعتقاد مقدمي هذه الخدمات بعدم الحاجة إلى التسويق

- فشل الإدارة العليا للمؤسسات الخدمية في فهم ماهية التسويق ودوره في نجاح المشروعات، فالغالبية ترى ان التسويق هو البيع ولا يوجد بها مسؤول خاص بالنشاط التسويقي كما هو الحال في المؤسسات المنتجة للسلع.

- ان القيود القانونية المفروضة على بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.<sup>1</sup>

على غرار ما سبق فان مع ظهور العوامل التي ساعدت في تغيير ادارة الخدمات واعطتها مكانة اكثر ليس فقط بل كذلك في اقتصاديات الدول النامية ويمكن ان نلخص هذه العوامل فيما يلي:

- التغيير في أشكال القوانين الحكومية.
- التسهيل من معايير النقابات المهنية خاصة مايتعلق بالوسائل الاتصال.
- خصخصة الشركات العامة والجمعيات التي لاتهدف إلى الربح.
- الابتكارات التكنولوجية لاسيما المعلوماتية وتطور الاتصالات عن بعد.

<sup>1</sup>لطفى بوعزة ، مرجع سابق ص 36

## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني

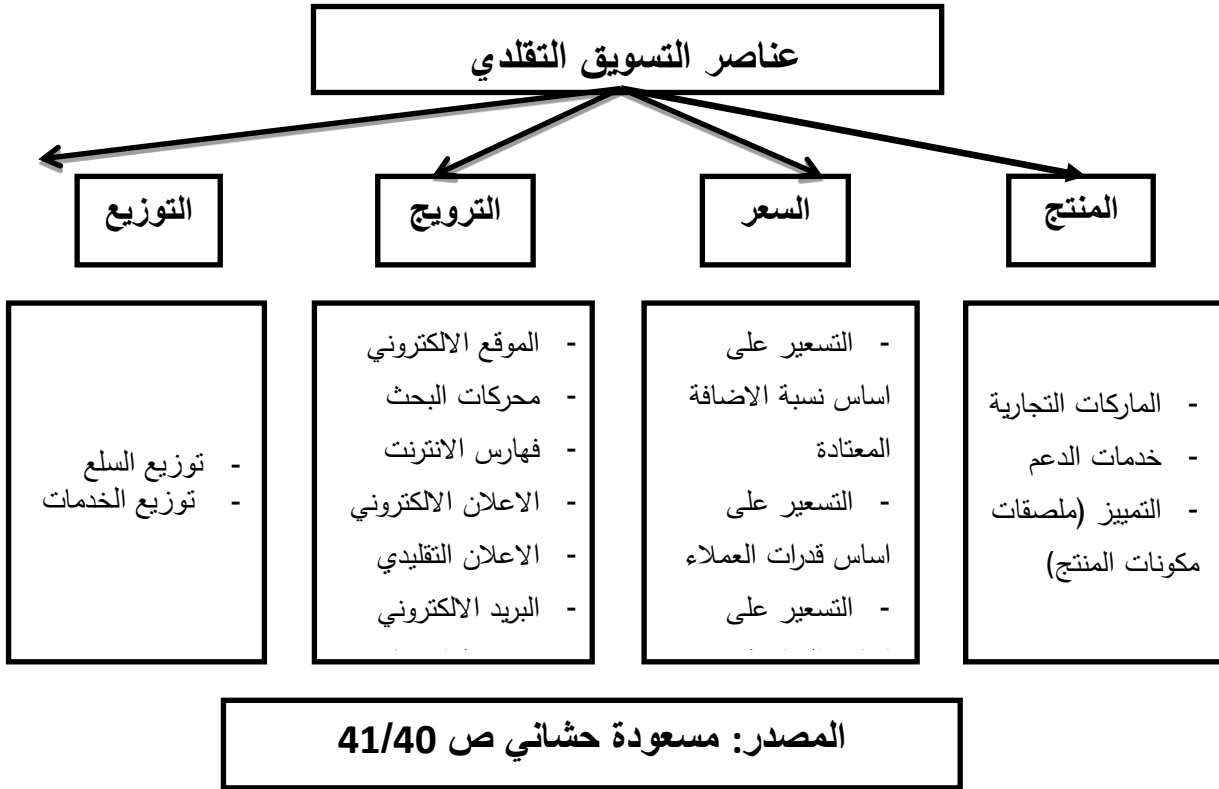
- التطور المتواصل لسلاسل الخدمات عن طريق التراخيص الممنوحة من طرف الشركات.
  - توسيع عملية الايجار والكرءاء.
  - خلق مراكز ربحية خدمية في وسط المؤسسات الصناعية.
  - الضغوطات على المنظمات التي لا تهدف إلى ربح لايجاد مصادر جديدة.
  - عولمة المؤسسات الخدمية.
  - الحركات المختلفة لحماية جودة الخدمات.
  - تشغيل مسيرين يمتازون بالجرأة والإبداع.<sup>1</sup>
- وكل النقاط التي تم ذكرها قد لخصها LOVELOCK الذي جمع اهم التطورات للتبني قطاع الخدمات للتوجه التسويقي.

### الفرع الثالث: الأشكال الجديدة للتسويق في المؤسسة الخدمية

نقصد بذلك مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق.<sup>2</sup> فيتكون التسويق من عناصر في شكله التقليدي من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجمهور (المجتمع الافتراضي)، البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة.

<sup>1</sup> بشير بشير بودية، طارق قندور، مرجع سابق ص 108/109

<sup>2</sup> سفيان رقيق، على عز الدين ، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد ، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، جامعة زيان عاشور الجلفة ،مجلة دورية دولية ،تصدر عن مخبر سياسات التنمية الريفية في السهوب ،ديسمبر 2015 ، ص 382



إن تأثير التسويق الالكتروني على عناصر التسويق التقليدية أدت إلى ظهور عناصر جديدة والتي تتمثل في:

(أ) - **الجمهور:** (المجتمع الافتراضي) يشير هذا العنصر إلى جميع الادوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتاثير على مشاعر المشتري، ويظهر دور التسويق الالكتروني في استخدام الادوات الجديدة للقيام بهذه الوظائف (الويب، مجموعة الاخبار، البريد الالكتروني).

تتمتع المجتمعات الافتراضية بمجموعة من الخصائص منها:

- اجتماع مجموعة من الأشخاص لهم أهداف واهتمامات وحاجات مشتركة، لتتمكن لديهم أسباب تبرر انضمامهم إلى هذا التجمع.

- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع (المجتمع الافتراضي).



## الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني

- اطار عام مشترك بين هؤلاء الاعضاء من حيث اللغة وبرتوكولات الاتصال والتقاليد والأعراف الاجتماعية .

إن المجال التسويقي يحتاج لاستخدام المجتمعات الافتراضية نظرا لاهمية الفعالة له فهو يوفر لأعضائه البيانات الواضحة والدقيقة عن الخدمات التي يهتم بها من خلال اتاحته للاعضاء أن يشاهدوا الصور والخدمات في الأسواق القريبة والبعيدة ومن داخل منازلهم ومكاتبه من ليس ذلك فحسب بل يتمكن كل عضو افتراضي من سماع النصائح من بقية الأعضاء حول جودة الخدمات، الذي يوفر الوقت والجهد في العمليات التسويقية.<sup>1</sup>

(ب) - **البيئة المادية:** ويشمل التجسيد المادي في البيئة التي تقدم فيه الخدمة حيث يتم التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ويؤثر ذلك على المحيط العام في البيئة التي تقدم فيها الخدمة، والتسويق الالكتروني مكن وساهم في توفير بيئة تفاعل مباشرة وممكنة، يمكن من خلالها خلق جوملائم لرضا وولاء الزبون من خلال المتجر الالكتروني وما يحتويه.

(ج) - **عملية تقديم الخدمة:** وتعتبر كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن الاجراءات والسياسات وتتابع الانشطة لتقديم الخدمة الخاصة بالبرمجيات التي تمتاز بتطوير المستمر من أجل اداء الاعمال بفعالية وكفاءة اكثر.<sup>2</sup>

فبعد عرض الاشكال الجديدة للتسويق فان عملية التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمية تتوقف على مختلف العناصر من منتجات ووسائل الترويج وغيرها، ولكي تحقق اهداف في قطاع الخدمات لابد من العناصر المعاصرة التي تمكنا من الوصول إلى الاسواق العالمية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سايجي الخامسة، مرجع سابق، ص 158

<sup>2</sup> بوزاهر صونية ، مرجع سابق ص 40،41

<sup>3</sup> مسعودة حشاني ، مرجع سابق ص 46

إن تقديم الخدمات للزبون تعتبر من العناصر المهمة الذي يؤدي لانجاح سياسات التسويق الالكتروني وكسب الزبائن والمحافظة عليهم لان تقديم المعلومات والدعم للزبون يلعب دورا مهما في استمرار استخدامه للموقع والتعامل مع المؤسسة، ذلك قصد المحافظة على العملاء للمدى الطويل، ومن الخدمات التي يمكن تقديمها للزبون مثلا :

- تزويد الزبون بالمعلومات عن خدمات المؤسسة.

- الاستجابة بالسرعة المطلوبة.

- إتمام عملية التبادل وإقفال وظيفة البيع.

- تأمين الاتصال.

- الرد على الاستفسارات<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الفرص التسويقية للخدمات

في ظل التحولات التي مست قطاع الخدمات و التي ارتبطت في ذلك عدة عوامل ومتغيرات سواء في الدول النامية أو المتقدمة والتي نتج عنها فرص لمسوقي الخدمات.<sup>2</sup>

ونقصد بالفرص التسويقية مثلما يعرفه (NWOKHA& NDUKWU) بان الفرص السوق هي استراتيجية تهتم بخلق فرص سوق جديدة وتطويرها من أجل خلق قيمة للزبائن عن طريق تطوير منتجات جديدة أو توسيع خطوط الانتاج القائمة.<sup>3</sup>

إن الفرص التي نتحدث عنها هي التي تكون في حدود الموارد المتاحة من خطط وأشكال تسويقية وسوق المستهدف، وبالحديث عن قطاع الخدمات الذي له متغيرات في البيئة المحيطة به، فتنبثق منه عدة امكانيات تسويقية متعلقة بالخدمات.

<sup>1</sup> سايحي الخامسة ، مرجع سابق ص 161

<sup>2</sup> بشير بودية ، مرجع سابق ص 112

<sup>3</sup> رحمة غرايسة ، اليات استغلال الفرص التسويقية في المؤسسة الخدماتية للدخول في سوق المنافسة الاحتكارية ، تخصص

تسويق الخدمات ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016/2017 ص 9

كما يشمل هذا القطاع عدة مشاكل صاحبتها عند المصادقة على التوجه التسويقي وفقا للتطورات الحاصلة ومنه نعرض هذه المشاكل التي يطرحها هذا المجال ومقترحات حلها والفرص التي يتيحها التسويق للخدمات.

### الفرع الاول: المشاكل التسويقية الناتجة عن الخدمات

إن خصائص الخدمات التي تمتاز بها يترتب عنها مشاكل متعلقة بالتسويق ، كمشكلة الناجمة عن خاصية اللاملموسية التي بالتالي لايمكن تخزينها بحيث تعتبر عملية ينتفع بها في نفس الوقت لايمكن تعويضها مثل الحجز في طائرة، كما تعتبر مشكلة التسعير من اعقد الصعوبات التي تواجه الخدمات، وبحديثنا عن اللاملموسية تجعل هذه الاخيرة عملية حماية الخدمات في غاية الصعوبة لمنع التقليد الكامل وحماية الاسم التجاري.

إن متطلبات قطاع الخدمات هي توفر الثقة سواء في الشخص مقدم الخدمة أو المؤسسة الخدمية ،وتظهر الاهمية البالغة للثقة كالخدمات التي تتطلب مهارات خاصة مثل شركات التأمين، الا ان الرقابة على الخدمات تعد من المشكلات الاولى تظهر في الرقابة على الاتصالات بين المؤسسات الخدمية والمستفيدين، أما الثانية تتمثل في الرقابة على ممارسة أو احتراف الخدمة.

وتعتبر المشكلات الناجمة عن الخدمات تأخذ منحى الى مشكلات بالنسبة للمستفيد والدولة والمؤسسة الخدمية بمعنى في جميع الجوانب ويمكن أن نلخصها:

- مشكلة قياس التكلفة الحقيقية للخدمات
- مشكلة توزيع الخدمة التي في بعض الاحيان تتطلب من المستفيد المجيئ للخدمة
- مشكلة الابداع و التغيير في السلوك
- صعوبة تمييز الخدمة

- تزايد دور العميل في الخدمة المقدمة<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الاساليب التسويقية المقترحة للمشاكل الخدمية

إن اعتماد التسويق الالكتروني في قطاع الخدمات ما هو الا نتيجة لانتفاضات وتغيرات الاقتصادية، إلا أنه انعكس عنه مشاكل التي سبق ذكرها في مجال الخدماتي وكحلول مقترحة وأساليب يمكن من خلالها أن نتقادی أو نقلل المشكلات التي يطرحها هذا القطاع.

- التركيز على امثلة ملموسة تعبر عن الخدمة.

- خلق صورة قوية وواضحة للمنظمة (المؤسسة) كي ترسخ في ذهن العملاء.

- الاعتماد بشكل مكثف على الاتصالات الشفهية.

- استخدام محاسبة التكاليف عند تحديد الاسعار.

- التركيز على اختيار وتدريب أفراد الاتصال بالعملاء.

- استخدام عدة اماكن لتقديم الخدمة.

- تصنع اجزاء معينة من الخدمة.

- انتاج الخدمة حسب طلب العميل.

- استخدام طرق واستراتيجيات لتلائم مع متغيرات الطلب.

- القيام بتعديلات انية في الطلب والحفاظ على تلائم بينهما<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: الفرص التسويقية المتعلقة بالخدمات

تعيش عالم التسويق حالياً في ظروف متغيرة بسرعة هائلة، حيث يواجه المسوقون تحديات جديدة وفرصاً متنوعة. من بين هذه الفرص التسويقية المتاحة، تبرز فرص

<sup>1</sup>د/ بشير بودية ، مرجع سابق ص 135، 136

<sup>2</sup>مصطفى محمد محمود التسويق الاستراتيجي للخدمات ،دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان، الاردن ، الطبعة الاولى

تخفيضات القوانين والقيود المهنية، وفرص التكنولوجيا الجديدة، وأيضا الفرص المتعلقة بحق الامتياز والأسواق الدولية.

**1-فرص تخفيضات القوانين والقيود المهنية:** إن تخفيض القوانين الحكومية وتدخلات الجمعيات المهنية نتج عنها تغيرات في مجال الخدمات من سهولة الدخول إلى الاسواق فمثلا عندما ترغب شركة خدمية اطلاق منتج جديد أو خدمة جديدة يعد خطة تسويقية وطرق يستهدف بها الجمهور مع التكنولوجيا الحديثة التي جعلت التسويق الالكتروني تسهل عمليات العمل.<sup>1</sup>

كما تعتبر فرصة لزيادة المنافسة على اساس السعر فكلما خفض السعر يؤدي الى زيادة المبيعات والنمو في السوق وزيادة الارباح على المدى الطويل ، ومع مواكبت المؤسسة الخدمية القدرة على استخدام وسائل الترويج و التسويق الالكترونية لكي تخدم خدمات المؤسسة ونلخص ماسبق أن نتج عن عملية تخفيض القوانين:

- سهولة الدخول إلى السوق.
- زيادة المنافسة على اساس السعر .
- حذف عدة قيود جغرافية من امام تسليم الخدمات.
- النزوع نحو تميز اكثر لمفهوم الخدمات.
- القدرة على استعمال وسائل الاتصال لترويج خدمات المؤسسة<sup>2</sup>.

**2-فرص التكنولوجيا الجديدة:** إن استعمال التكنولوجيا الحديثة من قبل مختلف المؤسسات الخدمية ساهمت في خلق عدة فرص المتمثلة في الخدمات جديدة أو المطورة (محسنة) كخدمة سيارات الاجرة التي أصبحت الآن من خلال تطبيقات الكترونية وتشمل التكنولوجيا

<sup>1</sup>قالب استراتيجية الدخول الى السوق <https://miro.com/ar/templates/go-to-market-strategg/> يوم

2023/5/7 سا 13:39

<sup>2</sup>د/ بشير بودية ، مرجع سابق الصفحة 112

الحديثة أيضا تسجيل المعلومات الخاصة بالزبائن في بنوك المعلومات وهذه الطريقة توفر عدة مزايا منها سهولة وسرعة الرجوع لاستقراء هذه المعلومات لغرض تسهيل على مسوقي الخدمات لاتخاذ قرارات هادفة ومدروسة،فالتكنولوجيا مست ايجابيا في اشتراك العميل في عمليات انتاج الخدمة (الخدمة الذاتية) بحيث يستطيع ان يقوم هو بنفسه بالخدمة مثل الموزع الالي في البنوك، ويمكن أيضا استخدام ملفات خاصة بالزبائن عن طريق انظمة الإعلام الالي والاتصالات المجانية بحيث تسمح هذه الملفات بتقديم مستوى عالي من الخدمة من خلال تحليل المعلومات الخاصة بالزبائن من حيث الشكوى والطلبات و الاراء المقترحة ومعالجتها.

**3-فرص توسيع في حق استخدام الامتياز:**نقصد بالامتياز هو الحق الذي يمنح للتجار وأصحاب الأعمال لإقامة أسواق ومراكز تجارية لأنشطتهم، فالامتياز بالمفهوم التجاري هو نظام تسويقي تمنح بموجبه الشركة المانحة للامتياز، الحق لشركات مستقلة أخرى من الناحية القانونية والمالية، أصحاب الامتياز في تكرار مفهوم ما، لتسويق منتجات أو خدمات مقابل تعويض مالي.<sup>1</sup>

ومع انتشار سلاسل الخدمية عن طريق منح الامتيازات و توسيعها اعطى عدة فرص تسويقية ،منها تنميط خصائص الخدمات وتوحيد أسعارها،كما نتج عن ذلك تطوير اسماء العلامات التجارية من رموز وأشكال ،لغرض تمييز وتنميط جميع نظام الخدمة.

إن السلاسل حققت اقتصاديات سمحت بانشاء وظيفة تسويقية تعمل على مراقبة النتائج والعمليات لغرض صياغة استراتيجيات ملائمة وفعالة تعمل على تجنب الاخطار واستغلال الفرص وتطويرها، وتستعمل سلاسل الاعلان من اجل تعريف الخدمة ووضع تفصيل لعلامتها التجارية عبر جميع الفضاء الجغرافي في سوق الخدمات.<sup>2</sup>

19:32 سا 2023/5/7 يوم LEGAL DOCTRINE - <https://legal-doctrine.com>

<sup>2</sup> بشير بودية ، مرجع سابق الصفحة 113

4-الفرص المتعلقة بالمنتجات: إن جميع السلع المادية خاصة تلك التي تمتاز بطول فترة بقاءها (السلع المعمرة) تنشأ عنها خدمات يمكن أن نذكر منها:

- النقل والتخزين.
- عمليات التركيب والتموين.
- الصيانة، التصليح والتحرك.
- التنظيف والخدمات النهائية.
- حماية البيئة أو إعادة تأهيلها.

5-فرص على مستوى الاسواق الدولية: إن توسع المبادلات التجارية الخاصة بالخدمات على مستوى الاسواق الدولية كانت نتيجة ارتباطها بالمبادلات السلعية والتطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات التي مكنت من تسهيل عملية تطوير شبكات خاصة بالخدمات ،كما ان تحول نظم دول اروبا الشرقية و الاتحاد السوفيتي سابقا و دخولها الى اقتصاد السوق ساهم في توسيع اسواق الخدمات.<sup>1</sup>

يتيح تسويق الخدمات فرصا جديدة لتوسيع والابتكار من شان تقديم خدمات عالية الجودة ومنح امتيازات التي تمكن مقدمي الخدمات من الاستفادة من الأسواق الكبرى ،لذلك تعمل التكنولوجيا الرقمية على تحسين اجراءات العمل وإدخال خصائص جديدة على المنتجات وتهيئة أسواق جديدة،مما ينتج لنا امكانيات على مستوى الاسواق العالمية .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير بودية ، مرجع سابق الصفحة 114

<sup>2</sup> مدونات البنك الدولي تاريخ الاصدار 2021/09/27 <https://blogs.worldbank.org/ar/> يوم 2023/5/8 سا

### خلاصة الفصل:

مما لاشك منه احتلال الخدمات مكانة رئيسية في اقتصاد كل دولة خاصة منها المتطورة، ومع تطور التكنولوجيات وحداتها اصبحت الخدمات كقطاع جوهري وفعال في الاقتصاد العالمي.

وفي الآونة الأخيرة لاقت الخدمة تطور على مستوى المؤسسات التي تستخدم التسويق الالكتروني من حيث عملها وجودتها ومدى تلبيةها للحاجات المستخدمين، فأصبح لهذا القطاع مكانة بارزة تشهدها السنوات الاخيرة، ولفهم طبيعتها قام الباحثون بتصنيفها لكي تساعد هذه التصنيفات على عملية التسويق من وضع سياسات وطرق المناسبة لكل خدمة فان تبني المؤسسة الخدمية للتسويق الالكتروني قد حققت بذلك نجاحات غير مسبوقة من تحول سريع من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني.



# الفصل الثاني

الضوابط القانونية للخدمات الالكترونية في الجزائر

## الفصل الثاني: الضوابط القانونية للخدمات الالكترونية في الجزائر

لقد عرف العالم في الآونة الأخيرة عدة تحولات على مختلف مناحي حياة الاجتماعية والاقتصادية وكانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي وشبكات الانترنت آثر كبير في معظم المؤسسات الخدمية والتجارية، حيث تحاول هذه المؤسسات إحداث تغييرات عديدة في مختلف القطاعات وذلك نتيجة اشباع حاجيات الأفراد ومن أجل تحقيق الجودة العالية للخدمات وكذا توفير الجهد والوقت وتسهيل التواصل مع المؤسسة الخدمية بالاضافة إلى سد نوع من العراقيل التي كانت تواجه المؤسسة الخدمية سابقا.

وإدخال تقنيات جديدة في تقديم الخدمات الأمر الذي ألزم المؤسسة على ممارسة التسويق الالكتروني من أجل مواكبة التطورات الحاصلة، واطفاء الصبغة القانونية على هاتيه التحولات وكذا معرفة واقع الخدمات الموجود في الجزائر بما تحويه من مختلف الخدمات الإلكترونية التي ظهرت في هاتيه الحقبة، وتعرف على مختلف التحديات التي تواجه هذا الفضاء إعطاء بعض الحلول المقترحة من أجل معالجتها وكذا تطرق إلى تقنيات التطبيقات الجديدة.

## المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية الحديثة

تجدر الإشارة إلى التغييرات الحاصلة في الخدمات التقليدية والتي كانت بالوسائل القديمة ولكن مع مرور الوقت أدى إلى ظهور العديد من التحولات باستخدام التكنولوجيا المعلومات أصبحت الخدمات جوهر التطورات الاقتصادية والتي من خلالها تسعى الدولة في بدل العديد من الجهود من أجل ترقية وتحسين جودة قطاع الخدمات ومن أهمها تحول الإلكتروني في مختلف الميادين بوضع منصات الخدمات الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني وكذا التعاقد الإلكتروني.

## المطلب الأول: المنصات المتاحة

يقصد بالمنصات وهي عبارة عن الأرضية أو الفضاء الإلكتروني يسهل عمليات إيصال المعلومات للعملاء وكذا يوفر الجهد وعناء الحصول على الخدمة الملموسة أو الورقية

## الفرع الأول: منصة الخدمة المصرفية المفتوحة NETINFO

تعمل هاته المنصة كغيرها من منصات المصرفية على تمكين البنوك والمؤسسات المالية من الدخول إلى بيانات عملائها وخدمات لجهات خارجية معتمدة فنقوم بكافة الأعمال المرتبطة بالعمليات المصرفية المفتوحة بطريقة آمنة وسرية (متوافقة مع الموديل PS P2)<sup>1</sup> ويمكن للبنوك والمؤسسات المالية أن تعمل على تطوير وترقية الخدمات مصرفية كمنصة (Baap) وتمكنها من تقديم الخدمات المصرفية كحلول لعملائها من الشركات البيع بالتجزئة وغيرهم وتسهيل طرق تعاملاتهم مع البنوك وترتكز منصة Netinfo للخدمات المصرفية الرقمية على المستهلك وتوفير له وظائف شاملة وجاهزة من أجل تلبية الاحتياجات المصرفية الرقمية للمؤسسات المالية من أهم هاته الخدمات مايلي:

<sup>1</sup>الحلول منصة الخدمات المصرفية الرقمية تم تصفح 10/4/2023 سا36:digitq22.dzpay

1- الخدمات المصرفية غير وسائل التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>: حيث تتيح هاتيه الوسائل الحصول على تفاصيل الاتصال وتمكين الدفعات من خلال بيئة آمنة، نشر الحملات التسويقية عبر منصة الخدمات المصرفية الرقمية التابعة لNetinfo.

2\_الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ويقصد به عبارة عن تطبيق متنقل موجود في الهاتف الناقل متعدد الاستخدامات، يعطي العملاء الراحة التي توفرها لهم عند الحاجة أثناء التنقل مع الاستفادة من أحدث التقنيات كتجربة للعملاء .

3-الخدمات المصرفية عبر الانترنت: ونعني بها خدمة في الوقت وعرض موحد لعلاقة العميل بالبنك فهي وظيفة تمكن العملاء من الأداء الانشطة المالية في بيئة آمنة وسريعة الاستجابة وسهلة الاستخدام .

4\_المحفظة الرقمية (البنكية): هي عبارة عن تطبيق منفصل أو كجزء من النظام الأساسي متعدد القنوات فهو يقدم أساليب دفع اضافية سلسلة بما في ذلك تحويل من المحفظة إلى محفظتها ومن حساب إلى محفظتك مباشرة فضلا عن المدفوعات داخل المتجر عبر تقنية الغتار ثنائية الاتجاهات التي تقدمها المنصة المصرفية.

5-التنبيهات والاشعارات: يتم من خلال إعلام العملاء بشأن المشاكل والعراقيل التي تتعلق أساسا بالأمن وحالته المالية ومعاملاتهم من خلال ارسال رسائل المخصصة التي يتم تسليمها عبر عدد كبير من القنوات، بما في ذلك الرسائل القصيرة والبريد الالكتروني واشعارات الدفع .

6\_الأجهزة القابلة للارتداء: يتصل بتقديم الخدمات المالية الأساسية للعملاء من خلال ساعات الذكية وغيرها من الأجهزة القابلة للارتداء.

<sup>1</sup>أيمن بوازنة، منصات التكنولوجيا المالية كآلية لتعزيز الخدمات المصرفية المفتوحة، مجلة (المدير) عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية، فرص وتحديات، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، عدد خاص/مجلة9، 2022، ص155.

7\_ **الصراف الآلي:** يتصل مع المنصة بتكامل مع الأجهزة الصراف الآلي لتمكين الدفع من دون بطاقات

8\_ **مركز الاتصال<sup>1</sup>:** تتصل مع تمكين من دمج بنظام الاستجابة صوتية تفاعلية VI بحيث يمكن استخدام لادارة الوظائف والمحتوى ومصادقة المستخدم .

9\_ **روبوت الدردشة:** تمكين من اعداد المحتوى ومهام سير العمل والمواعيد تنفيذ النظام حوار متقدم في بيئة متعددة القنوات مع القدرة على الاستجابة على الاستفسارات العملاء وتنفيذ تعليمات الدفع .

10\_ **الكشك:** يمكن مع الأكشاك توفير خدمات مصرفية آمنة ثم تطويرها ضمن حلول ادارة الدعم المالي لNetinfo<sup>2</sup>

من أهم مميزات المنصة المصرفية مايلي:<sup>3</sup>

- تعزيز عمليات الابتكار المباشر: يسمح تطبيق منصة من تحسين الفرص وتطوير خدمات التقليدية في التعاملات المالية إما تلقائياً أو عن طريق طرف ثالث لزيادة القيمة التي تقدمها الوكالات المالية ذلك من خلال التعاون بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية على تطوير تطبيقات وحلول مبتكرة تتحلل بيانات المعاملات المالية للعملاء من أجل تقديم أحسن الخدمات التي توافق عاداتهم السلوكية .

- زيادة القدرة التنافسية: الهدف الوحيد الذي تسعى إليه مختلف المنصات وهو زيادة القدرة التنافسية وتقليل الحواجز الدخول للمتنافسين الجدد إلى السوق، وتزويدهم بفهم أفضل لاحتياجات العملاء، بالإضافة إلى مساعدتهم في تصميم وتقديم خيارات مخصصة للعملاء بأفضل الأسعار التنافسية .

<sup>1</sup> نفس الموقع، خاص بالمنصة المصرفية

<sup>2</sup> نفس الموقع

<sup>3</sup> أيمن بوزانة، المرجع السابق، ص 157

- تعزيز الشمول المالي: تعمل المنصة الخدمة المصرفية على زيادة الشمول المالي وذلك عن طريق تطوير الخدمات المالية لفئات محددة من العملاء وعمل أيضا على توسيع نطاق الخدمات للوصول إلى ثقة أكبر عدد ممكن من الأشخاص وأيضاً يساعد هذا الوضع على نشر الوعي المالي بما في ذلك مساعدة ذوي الدخل المنخفض على تقليل الانفاق غير ضروري، سعياً من أجل تغيير في سلوكيات الإيداع .

- تحقيق الكفاءة للقطاع المصرفي: يساعد هذا النمط على اعتماد أساليب فعالة في إدارة معلوماتهم المالية وتنفيذ المعاملات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتقنيات الجديدة ان تقلل من تكلفة الابتكار وبالتالي تسهيل الشراكة مع أجزاء أخرى من مقدمي الخدمة.

### الفرع الثاني: خدمة السياحة الالكترونية(السياحة عن بعد)

يعرفها أبوفارة بأنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة".<sup>1</sup>

ومن خلال هذا التعريف يمكن فهم بان التسويق الالكتروني للسياحة يقوم على آلية التكامل بين المؤسسة والزبائن للحصول على الخدمة السياحية معينة عن بعد، حيث يعتمد على الوسائل الرقمية وشبكات الانترنت كوسائل اتصال سريعة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية، فلا يوجد أي اختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق الالكتروني السياحي فهو جزء منه، فسياحة الالكترونية أو كما يسميها البعض السياحة عن بعد هي عملية تقوم بواسطة تسويق العديد من البرامج أو عروض الترويج السياحية باستخدام أحدث التقنيات ووسائل الإلكترونية عن طريق شبكة العنكبوتية الهدف منه هو جذب أكبر عدد من السياح والزبائن في فترة وجيزة، ومن مميزات تسويق الإلكتروني السياحي مايلي:

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الإلكتروني، "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" الأصدار2 عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، الإصدار2، 2007ص135

1\_ يساعد على مدار 24 ساعة كما يوفر تشكيلة كبيرة من وجهات السياحة في ظرف وجيز على خلاف التسويق التقليدي.

2\_ يعطي للسياح فرصة إختيار الأسعار خدمات سياحية قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع

3\_ يتيح التسويق الإلكتروني للسياح فرصة للدين لايتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى مايرغبونه من خدمات سياحية بأسهل وأسرع وسيلة.

4\_ يساعد أيضا على تمكين من معرفة المتاح في السوق سياحي من منتجات وخدمات سياحية داخل وخارج الوطن.<sup>1</sup>

ومن بين مرتكزات اللازمة للتسويق الإلكتروني السياحية مايلي:<sup>2</sup>

**أولاً: التكنولوجيا:** وهي الفاعل الأساسي في تشكيل البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني السياحي بما شهدتها من تطورات كبيرة في سنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق السياحي كنشاط داعم للخدمة السياحة الإلكترونية.

**ثانياً: المعلومات:** تعتبر المعلومات موردا هام للتطوير التسويق الإلكتروني السياحي فلا وجود لأي قيمة مضافة للسائح في حالة عدم تسيير الجيد للمعلومات، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات السياح بصفة مشخصة.

**ثالثاً: العنصر البشري:** يجب توفير الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الانماط الجديدة من العمل القائم على التقنية الحديثة يعد من المتطلبات الضرورية لضمان النجاح والأمر الذي يدعوى إلى تطوير التواصل التأهيلي والتدريبي للكوادر في مختلف الوظائف .

<sup>1</sup>عجاين معمر، التسويق الإلكتروني سياحي وأثره على الخدمات الفنادق والوكالات السياحية بولاية ورقلة في ظل جائحة كورونا، مجلة الإمتياز الاقتصادية، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، الجزائ، المجلد 8، عدد 2 أوت 2022، ص 362.

<sup>2</sup>تور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة إقتصاديات في شمال إفريقيا، عدد 14 ديسمبر 2016، ص 88، 89.

رابعاً: التوزيع: وهو جوهر نجاح التسويق الإلكتروني السياحي، بمعنى يجب بدل الجهودات من أجل خلق التفاعلية والجوارية للسائح وان تكون خدمة التوزيعية بطريقة منتظمة تسمح بتلبية حاجات السياح على أحسن وجه والوصول إلى مستوى توقعات السياح هذا لأجل جذب عدد أكبر من سياح الجدد.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: خدمة التعليم عن بعد(منصة موودل)

وهي عبارة عن تقنية حديثة تسمح للمستخدم بالتواصل والتفاعل والمشاركة مع المادة الدراسية في أي وقت وأي مكان، مواكبة للتطورات التكنولوجية الحاصلة في قطاع التعليم والذي صراح بها وزير التعليم العالي والبحث العلمي خلال فترة الحجر الصحي.

كما يعرفها بانها "نظام لإدارة التعليم وتطوير البيئة التعليمية الرقمية، وهي نظام مفتوح المصدر صمم لمساعدة المعلم على توفير بيئة تعليمية إلكترونية، ويمكن إستخدامه للمستوى الفردي أو المؤسسي ويمكن الحصول على البرنامج من الموقع [www.moodle.com](http://www.moodle.com)"<sup>2</sup> ومن خصائص خدمة التعليم عن بعد مايلي:

1\_سهولة وصول إلى المعلومات

2\_ يحوي على عدة لغات تدعم اللغة العربية مما يسهل توظيفه لعملية التعليم

3\_ وجود غرف دردشة الحية، تمكين المعلم من التواصل المتزامن مع طلبته

4\_ كذلك إجراء إلكترونية من أجل تقييم الطلبة بشكل مستمر، إضافة إلى تصحيح الإلكتروني وتسجيل نتائج تقييم.

5\_ إرسال الواجبات والإستطلاع على كل ما هو جديد مقدم من طرف الأساتذة

<sup>1</sup> دعجاين معمر، المرجع السابق، ص 363

<sup>2</sup> عمار بن عيشي بشير بن عيشي يزيد تفرات، واقع استخدام منصة تعليم الإلكتروني موودل في ظل جائحة كورونا وأثره على إتجاهات طلبة الجامعات الجزائرية من وجهة نظر الطلبة كلية العلوم الإقتصادية بجامعة بسكرة، مجلة الباحث الرياضية، جامعة الجلفة المجلد 4، العدد 7 سنة 2020 ص 333.



وظائف المقدمة من منصة تعليم عن بعد:<sup>1</sup>

أولاً: سهولة الوصول: يقصد بها إمكانية سهولة وصول المستخدم والتفاعل مع المادة التدريسية من خلال الربط مع الانترنت في أي وقت وفي أي مكان، وبإستطاعت الطلبة الحصول على المحاضرات والواجبات وأي مساعدات أخرى بالمجان وكذا إرسال الواجبات بأسرع وقت كان.

ثانياً: توفير مراجعة سريعة ومستمرة: بمعنى توفر منصة الموودل خدمة المراجعة الفورية للنتائج الإختبارات وكذا عن الإستفسارات الطالب سواء التدريبي أو من طرف زملائه إم باستخدام لوحة المناقشة أو البريد الإلكتروني.

ثالثاً: سهولة عملية الإتصال<sup>2</sup>: إمكانية التواصل مع الأساتذة من خلال عدة خيارات التي يوفرها التطبيق عن طريق الإعلانات والمناقشات في صفوف الافتراضية والبريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل.

رابعاً: التتبع: تعمل المنصة على التتبع الطلبة الذين يستخدمون منصة الموودل حيث يقوم بإيداع النتائج في الملف إحصائي خلال فترة التعليم حيث يمكن الأستاذ من معرفة معلومات جميع الطلبة.

وأيضاً تتبع الواجبات فردية بتاريخ ووقت طبعة الإستلام الواجب في المقابل الحصول على التقييم لكل طالب.

خامساً: بناء مهارات: تسعى منصة التعليم عن بعد لمساعدة الطلبة في انجاز جميع متطلباتهم بشكل مستمر، ومنها تنظيم وإدارة الوقت، كما تساعد المعلم على مراعاة طرائق

<sup>1</sup> أعمار بن عيشي، المرجع السابق، ص 336

<sup>2</sup> أعمار بن عيشي، المرجع سابق ص 336

التعليم لدى طلبته، كذا تلبية حاجات المتعلم المرئي الذي يتعلم من خلال العرض ويفضل الرسوم البيانية وخرائط وصور والأفلام.

### المطلب الثاني: الأعمال الإلكترونية

يرتكز هذا المطلب على ثلاثة أنواع من المختلف التحولات التي تحاول اللحاق بلحقل الرقمي الذي يغزوجل القطاعات في السنوات الأخيرة.

### الفرع الأول: الإدارة الإلكترونية

عرفت على انها"القدرة على تحويل الإدارة العامة بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو عن طريق إستخدام شكل جديد من أشكال الإدارة يركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعادة مايرتبط هذا مع إستخدام الانترنت<sup>1</sup>

يقصد بهذا التعريف ان الإدارة الإلكترونية تتخلى على النمط التقليدي في التسيير والإعتماد على التكنولوجيا ووسائل شبكات الانترنت الحديثة من أجل خلق أسلوب جديد مواكبنا للتطورات التقنية.

ومن أهم مميزات الإدارة الإلكترونية مايلي:<sup>2</sup>

1\_ مايميزها هو تحقيق الشفافية الكاملة داخل الإدارات والمرافق العمومية لوجود الرقابة الإلكترونية التي تضمن المراقبة الدورية على كل مايقدم من خدمات إذ تعرف الشفافية بانها جوهر الترابط الذي يكون بين المؤسسات والمواطن.

2\_ وكذا المرونة تنظيمية يعكسها طابع المؤسسات الشبكية والمؤسسات الذكية باعتبارها ترتكز على صناعة المعرفة .

<sup>1</sup>فاروق بوالريحان، عبد الوهاب شمام، نحوإدارة إلكترونية، متكاملة،مجلة العلوم الانسانية جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، عدد48، ديسمبر 2017ص135

<sup>2</sup>مشروب سحنون، دور الإدارة الإلكترونية في مكافحة الفساد الإداري، مذكرة نيل شهادة الماستر، تخصص قانون الإداري،كلية الحقوق وعلوم السياسية،جامعةإبنخلدون،تيارت 2021، ص7، 9

3\_ تعد الإدارة الإلكترونية كآلية عصرية في عمليات التطوير الإداري من حيث الدقة والوضوح

4\_ ميزة تقديم الخدمات بشكل يقضي على العراقيل والبيروقراطية والتعقيدات الإدارية

\_الإدارة عن بعد بمعنى صفر ورقة حيث تعتمد الإدارة الحديثة على إرسال التعامل عن طريق البريد الإلكتروني والأشيف الإلكتروني والرسائل الصوتية ونظم المتابعة بالشكل الآلي<sup>1</sup> وظائف الإدارة الإلكترونية: تعمل الإدارة الحديث على تحقيق أهم الوظائف الإدارية والتي عجزت الإدارة التقليدية على تحقيقها:<sup>2</sup>

**أولاً: التخطيط الإلكتروني:** ويقصد به هي تلك العملية الديناميكية في تحقيق المرونة والقابلية للتجديد والتطوير المستمر على عكس التخطيط القديم والذي عادت يدوم سنوات والسنوات من أجل تحقيق أهداف قادمة.

**ثانياً: التنظيم الإلكتروني:** وهو الإطار وهيكل التنظيمي للعلاقات الشبكية الأفقية التي تحقق التنسيق الفني في كل مكان لانجاز الهدف والذي هو تركيز على هدف واحد.

**ثالثاً: الرقابة الإلكترونية:** تسمح الرقابة الانية وفورية من خلال شبكة المؤسسة على تقليص من الانحراف والخطأ عملية تصحيحه، فالجميع يعمل في الوقت نفسه، وهو ما يحقق الزيادة في ثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني سواء بين العاملين في الإدارة أو بين المستخدمين.

وإضافة إلى ذلك نجد بان للإدارة الإلكترونية أهداف وهي<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق رحموني: تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجزائر بين النجاعة والتحديات، موقع جامعة المسيلة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019، ص04، 05

<sup>2</sup> عبد القادر عبان، تحديات الإدارة الإلكترونية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد خيدر، بسكرة سنة 2016 ص82

<sup>3</sup> فاروق بوالريحان، شمام عبد الوهاب، المرجع سابق ذكره ص136

\_ تحسين المستوى الأداء والخدمة: يقصد به السعي من أجل رفع مستوى أداء الأفراد والمؤسسات إلى أقصى حد ممكن، بحيث لا يوجد وقت أو جهد ضائع أو طلب خدمة بدون استجابة خلال الوقت الحقيقي وكذا محاولة تحكم في الأخطاء وتحقيق الشفافية.

\_ التقليل من التعقيدات الإدارية: ويمكن ذلك من خلال تقليص الإجراءات والجهات الحكومية التي يتم اشراكها لأجل إنجاز معاملة معينة، بحيث يتم تبادل المعلومات آليا بين هذه الجهات لأجل تسوية المعاملات الخاصة بالمواطن في المدة زمنية اللازمة، هذا من جهة وأيضا إختصار إجراءات الطلب الخدمة يكون من خلال الموقع الإلكتروني مباشرة

\_ التقليل من التكاليف: من خلال الإدارة الإلكترونية يسهل تقليل من نفقات وعبء التنقل والذهاب إلى المقر بشكل شخصي، فقبل عملية الرقمنة كان انتقال آلاف الأشخاص من مقر سكنهم إلى مقر ولادتهم أمرا ضروريا من أجل إستخراج شهادة الميلاد الأصلية 12، وما يترتب على انتقالهم من تكاليف مختلفة، مثل النقل وتكاليف غيابهم عن العمل بالإضافة الوقت الضائع .

### الفرع الثاني: الدفع الإلكتروني

عرفته المادة 69 من الأمر 11\_03 المؤرخ في 26\_08\_2003 المتعلق بالنقد والقرض

وسائل الدفع بأنها" تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل"<sup>1</sup>

وكذلك يجدر الإشارة إلى القانون التجاري الذي يعرف وسائل الدفع في نص مادة 543 مكرر 23 قانون تجاري بانها "تعتبر بطاقة الدفع كل بطاقة صادرة من البنوك

<sup>1</sup> الأمر 11-03 المؤرخ في 25 سبتمبر 2003 المتعلق بقانون النقد والقرض الجزائري

والهيئات المالية بمعنى يجب ان تصدر من جهة المؤهلة قانونا بإصدار بطاقة الدفع وليس بتحديد طبيعتها<sup>1</sup>

ويعرفها قانون 05\_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بانها " وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو بعد عبر منظومة إلكترونية"<sup>2</sup> ويعني بوسائل الدفع من خلال النصين في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أم عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها وفقا للتشريع المعمول به.

وعند إشارتنا لتعريف وسائل الدفع المذكورة في نصوص القانونية وبالرجوع إلى المادة 543 مكرر 23 من قانون التجاري الجزائري لا نجد إلا ذكره لوسلتين للدفع وهما بطاقات السحب وبطاقات الدفع المتوفرة في كل من البنوك عامة وخاصة، يضاف لها خدمة التحويل المالي الإلكتروني بين الأرصدة وبالإضافة لها وسائل الدفع التي تدخل في سياق المادتين 27 و28 من قانون 05\_18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تمثل وسائل الدفع المستعملة في تعاملات إلكترونية مثال Automatique tell \_ Terminal de paiement . electroniques machine

الموجودة عبر منصات الدفع مخصصة وتكون تحت رقابة بنك الجزائر لضمان إستجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية بيانات وسلامتها وأمن تبادلها.

مزايا فوائد استخدام أجهزة الدفع الإلكتروني TPE<sup>3</sup>: ان استخدام نمط التجارة الرقمية والدفع الرقمي في الجزائر يساهم في تحقيق قفزات نوعية للإقتصاد الجزائري، فبهذا يؤدي إليتحسين

<sup>1</sup> الأمر 75- 59 المؤرخ في 26 أكتوبر 1975 المتعلق بقانون التجاري الجزائري

<sup>2</sup> الأمر 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

<sup>3</sup> بوزانة أمين، التجارة الإلكترونية في سياق القانون رقم 18-05 المراسيم التنفيذية المتعلقة بالسجل التجاري الإلكتروني في الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات قانونية والسياسية، مجلد 06، العدد 1\_ جوان 2021 ص 1845

واقع عمل المصارف والخدمات التي تقدمها، حيث سيتم تقليص الوقت والجهد لصالح تقديم خدمات ممتازة عالية الجودة

1- دعم الأنظمة الانترنت والإتصالات: عند إستخدام أساليب وسائل متطور ومتقدمة من أجل الدفع الإلكتروني فإنه يؤدي إلى استفاد مثل هذه التقنيات لخدمة قطاعات أخرى مثل الصحة والتعليم، لذلك فهذا سيؤدي بالضرورة إلى تفوق الجزائر في مختلف المجالات.

2\_ تحرير البنوك والمصارف من القيودك إمكانية وصول كافة البنوك والمصاريف المنتشرة في الجزائر إلى العملاء بشكل أسرع وأفضل، وهذا سيسمح بتقديم خدمات مميزة لهم في جميع المجالات وبتكاليف أقل.

3\_ تعزيز النمو الإقتصادي: وتجدر الإشارة إلى مختلف الدراسات بان اقتصاديات الدول التي تعتمد على التجارة الإلكترونية تتم بشكل أفضل ومتسارع حيث يصبح إجراء المعاملات التجارية أسهل بفضل هذا النمط التجاري الرقمي، وبالتالي فإن عمليات الشحن والإسترداد والتسوق تصبح متاحة للجميع والأرباح مضمونة

4\_ عمليات الدفع مضمونة: بمعنى ان جميع عمليات الدفع يؤمنها البنك مضمونة بمجرد قبول تلك المعاملات، كذلك الدفع بالبطاقة يسمح بالشراء بما يفوق السيولة بالإضافة إلى الحماية التي يوفرها البنك تجنباً لمخاطر المتعلقة بحياسة الأموال السائلة(السرقه، الضياع)<sup>1</sup>

<sup>1</sup>بوزانة أيمن، المرجع السابق ص 1846

أهم وسائل الدفع الإلكترونية

نوع البطاقة	خاصية البطاقة
بطاقات السحب الآلي	يمنحها البنك للعميل بعد فتح حساب خاص به حيث تتيح له السحب مبلغ من حسابه بحد أقصى متفق عليه
بطاقات الشيكات	تسمح هاتيه البطاقة للعميل حاملها بتسداد شيكات التي يحررها عميل من البنك المصدر
بطاقات الإئتمان	وهي بطاقات مصنوعة من بلاستيك تحمل رسالة تعريف، وتسمح لصاحبها بتزويد بالبضائع وخدمات
بطاقات الدفع	تشبه بطاقات الإئتمان، من حيث طبيعة ولكنها تختلف بكونها تسمح بإجراء عمليات التسوق ومعاملات تجارية التي تقبلها بموجب إتفاق من جهة مصدرة
بطاقات الذكية	هي بطاقة قابلة لتشفيرها رقم خاص يميزها تتيح لصاحبها شحن بمبلغ من النقود كما يمكن تحويلها لحافظة رقمية كونها عالية المرونة والتقنية
بطاقات البنكية	وهي وسيلة من وسائل الدفع لدى البنوك الإلكترونية وتسمى ببطاقات الصرف الآلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإستعانة نجوى قوارطة آثر رقمته قطاع النقل والشحن البحري الجزائري على تعزيز التجارة الخارجية، مذكرة نيل شهادة الماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 8ماي 1945 بقالمة 2021 ص 36<sup>1</sup>

<sup>1</sup>نجوى قوارطة ، آثر رقمته قطاع النقل والشحن البحري الجزائري على تعزيز التجارة الخارجية،مذكرة نيل شهادة الماستر،جامعة 8ماي 1945 بقالمة سنة 2021 ص 36

## الفرع الثالث: الحماية الإلكترونية

تعد المعاملات التجارية الإلكترونية من أهم الأعمال المستحدثة، إستجابة للتحويلات التكنولوجية والتي تعتمد على أحدث التقنيات إذ أصبح بإمكان المستهلك إقتناء حاجاته دون حاجة إلى تحمل عناء التنقل ومشتقاته بل تصله كافة إحتياجاته المختلفة بنقرة زر مستخدما كذلك وسائل الدفع الإلكتروني، الأمر الذي أدى إلى تطوير هذا النوع من المعاملات لانه العامل المؤثر بدرجة الأولى على الإقتصاد بشكل كبير، مما أستوجب على المشرع الجزائري حماية هاتيه المعاملات الإلكترونية في ظل قانون 05\_18 المتعلق بتجارة الإلكترونية بغرض توفير حماية اللازمة للأطراف المتعاقدة إلكترونيا خاصة من الجرائم الإلكترونية واسعة الانتشار، والتي أخذت بعدا خطيرا في الأونة الأخيرة لدى نجد ان القانون وضع حد لمختلف الوسائل الإلكترونية، مسموحة بتدخل القانون بصرامة ومنع بعض الممارسات تقليصا من مخاطر التجارة الإلكترونية وزيادة الثقة للمستهلك الإلكتروني.<sup>1</sup>

وفقا للمادة 03 من قانون رقم 05\_18 فان القانون منع وبشكل قطعي كل معاملة تجارية تتم عن طريق إستخدام الوسائل الإلكترونية المختلفة وهي كالتالي:<sup>2</sup>

لعب القمار والرهان واليانصيب المشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات التي تمس بالحقوق الملكية الفكرية، أو الصناعية أو التجارية وكل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي أما<sup>3</sup> بنسبة للمادة 05 من نفس القانون فلقد منعت التعاملات التجارية في المنتجات والتجهيزات الحساسة وأيضا المنتجات أو الخدمات التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي مثال ذلك إذا ماتعلق الأمر بالذخيرة والأسلحة فنجد ان هاتيه المادة أحالت إلى التنظيم لتحديدتها وتعدادها.

<sup>1</sup> والي نادية، الحماية الجزائرية للتجارة الإلكترونية في ظل قانون 05-18، مجلة السياسة العالمية، العدد 1 جوان

2019 ص 64

<sup>2</sup> راجع المادة 03 من قانون رقم 05-18 سالف ذكره

<sup>3</sup> راجع المادة 05 من قانون رقم 05-18



وأشارت المادة 34 أيضا لم يكتفي الحظر التعاملات إلكترونية لبعض ممارسات والتي ذكرناها سابق، بليمتد الحظر إلى كل ترويج أوإشهار أوكل منتج أوخدمة غير مسموح بها في التسويق الإلكتروني وبالتالي فان هاتيه المادة لها علاقة وإرتباط بالنصوص المواد 3 و5 من قانون 18\_05<sup>1</sup>

**الجهات المكلفة بالرقابة:** وحسب ماجاء في نص المادة 36 من قانون 18\_05 بالإضافة إلى ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية هم الأشخاص المكلفين بالمعاينة المخالفات أحكام هذا القانون الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة<sup>2</sup>.

- الضباط

- أعوان شرطة القضائية

- أعوان المنتمون للأسلاك الخاصة (إدارة مكلفة بالتجارة)

وتتم معاينة المخالفات عن طريق تحرير محاضر مخالفة المنصوص عليها في قانون حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع والتنظيم المعمول بهما لاسيما تلك المطبقة على الممارسات التجارية .

**العقوبات المقررة جراء هاتيه الجرائم:** وفقا ماجاء في قانون 18\_05 حسب نص المادة 37 على انه يعاقب شخص بغرامة مالية من 200.000 إلى 1.0000.000 دج كل من يعرض للبيع أو يبيع عن طريق الإتصال الإلكتروني، المنتجات أو الخدمات التي تم ذكرها سابقا في نص المادة 03 من هذا القانون وبالإضافة إلبان للقاضي سلط التقديرية بغلق الموقع

<sup>1</sup>راجع المادة 34 من نفس القانون

<sup>2</sup>راجع المادة 36 من نفس القانون

الإلكتروني لمدة تتراوح بين 1 شهر إلى غاية 6 أشهر وهاتيه الإجراءات لا تتم إلا عن طريق القضاء دون تدخل إدارة التابعة للتجارة.<sup>1</sup>

وكذا نصت المادة 38 على مايلي:

يعاقب بغرامة من 000،500 دج إلى غاية، 000، 2000 دج كل من يخالف أحكام التي تم ذكرها في نص المادة 05 من هذا القانون مع إمكانية ان يأمر القاضي غلق للموقع الإلكتروني والشطب المحل التجاري من السجل التجاري فهاتيه العقوبات تعترض كل مورد خالف أحكام المنصوص عليها في نص المادة 05 من القانون 05\_18<sup>2</sup>

ولكن المشرع الجزائري على غرار ما أقره من العقوبات على هاتيه الجرائم الإلكترونية، إلا انه إستحدثت آلية الصلح كوسيلة بديلة لحل منازعات المفروضة على مخالفتي أحكام القانون التي ذكرها إذ يشكل الصلح طريقة ودية دون إحالة القضاء وهذا من أجل تخفيف من تراكم القضايا من جهة ومن جهة أخرى يشكل تحصيل الغرامة المفروضة على المخالف لإجراء الصلح وحفظ الملف، وهومانصت عليه مادة 45 من نفس القانون<sup>3</sup>

لدى فإن إجراء الصلح ماهوإلا لحماية مصالح المخالفين دون المساس بحق المضرور في الحصول على تعويض الذي يكفله القانون، حيث استبدل النظام العقوبة بنظام الصلح لصالح النفع العام للتقليل من الردع الجزائي وتراكم القضايا من هذا النوع.

<sup>1</sup>راجع المادة 37 من نفس القانون

<sup>2</sup>راجع المادة 38 من نفس القانون

<sup>3</sup>راجع المادة 45 من نفس القانون

## المبحث الثاني: واقع التسويق الخدمي في الجزائر

في سابق كانت الخدمات مرتبطة بالمنتجات الملموسة وتدرجيا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين دمج التسويق الإلكتروني ضمن ميدان الخدمات وعرف تطورا كبيرا وأصبح عنصر أساسيا في إقتصاديات الدول المتقدمة، فالجزائر إحدى هاتيه الدول التي أصبحت تعتمد على التسويق الحديث وأدخلت العديد من التغييرات على مختلف قطاعاتها خاصة قطاع الخدمات لدى نجد ان الباحثون اتجهوا بإهتمام بهذا المجال بجوانب المشاكل والتحديات التي تواجهه

## المطلب الأول: عراقيل ومعوقات التطبيق

يواجه التسويق الإلكتروني الخدمي في الجزائر العديد من العوائق وتحديات وبهذا يجعل فعالية استخدامه قليل، نظرا للعقبات الحاصلة في طريقه ويمكن تحديدها كالتالي:

## الفرع الأول: تحديات تطبيق في الجزائر

-**التحديات التنظيمية:**<sup>1</sup>الإلزامية تغيير البنية التحتية في هيكل مسارات المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بمعنى هناك حاجة ماسة لإعادة تنظيم هيكلها وتخلي عن نمط التقليدي، وتحديث إجراءات العمل تماشي مع التطورات التكنولوجية، فلا يمكننا التحدث عن الإقتصاد الرقمي إذا لم تكن هناك بنية تحتية رقمية قوية على الرغم من إطلاق الجيل الثالث والجيل الرابع ظل انتشار الانترنت في الجزائر منخفضا جدا بنسبة 46 بالمئة فقط في عام 2018 .

-**عدم وجود توعية:**في غياب بيئة تشريعية وقانونية واضحة المعالم وعدم وجود تجميعات معتمدة لدراسة أبعاد أسواق التجارة الإلكترونية في الجزائر، وفهم كيفية الاستفادة منها .

<sup>1</sup>سماح منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة إتصالات الجزائر)، مذكرة نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم لإقتصادية وتجارية، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد 2015/2014، ص117

- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكتروني: <sup>1</sup> من أجل إنشاء المواقع الإلكترونية ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي) عملية تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي خبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية من إستخراج مواقع إلكترونية جذابة بشكل يجذب إهتمام العملاء كما يجب ان يكون الموقع مؤهلا لتقديم إضافية للعمل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات

- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: <sup>2</sup> من أكبر التحديات التي تواجه نجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية هو التصميم تطوير هاتيه المواقع، بالإضافة إلى ارتفاع الأسعار الباهضة للاتصال بالانترنت كما ان تكلفة الوصول إلى الانترنت ورسوم الإشتراك لأولئك الذين يرغبون في الإشتراك فيها بمنزلهم

- ضعف المهارات والمعرفة: بمعنى عدم وجود هياكل ومؤسسات تقوم بتقديم التدريبات والخبرات اللازمة على التجارة الإلكترونية عموما وعلى التسويق الإلكتروني خاصة كذا نقص في مجال الإعلام الآلي

- انعدام الثقافة واللغة: عائق الأول: الثقافة الإلكترونية لاتزال تخيم في ذهن المستهلكين فلا يزال الجزائريين حذرين من المعاملات عبر الانترنت فهم يخشون الخداع والإحتيال والسرقة أيضا مسائل تخوف من تسرب المعلوماتهم الشخصية عبر الانترنت .

- عائق الثاني: اللغة من أهم التحديات التي تقف أمام بعض المواقع لدى وجب على المنظمات تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكتروني إلى لغات يفهمها عملاءها وكذا مراعاة النفقات المختلفة .

<sup>1</sup> سمان وسيلة ، معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر وأهم الحلول المقترحة للنهوض بها ، مجلة معالم للدراسات

الإعلامية والإتصالية، جامعة الجزائر (3)، عدد الثاني مجلد الأول جوان 2020 ص 24

<sup>2</sup> تقوى بودبوز ، دراسة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسات الخدمية ، مذكرة نيل شهادة

ماستر ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، ص 41

- **الأمن والخصوصية:**<sup>1</sup> من الواجب على كل العملاء في عملية التسويق الإلكتروني وضع بعض البيانات مثل: إسم واللقب، الجنسية، العمر، العنوان، رقم البطاقة الإئتمان... وغيرهم من المعلومات فهنا يتطلب من المنظمات إستخدام برمجيات تتحقق السرية وخصوصية في التعاملات بالتجارة الإلكترونية تفاديا من وقوع أضرار للمتعاملين.

- **انعدام الثقة في وسائل الدفع:**<sup>2</sup> فيما يخص وسائل الدفع فهي وسيلة مازلت مهمة صعبة لانه نادرا ماتستخدم البطاقة المصرفية بسبب عدم توفرها في البنوك الجزائرية. ولا تزال معظم العمليات البيع عبر الانترنت تقليدية وهذا يشكل عقبة في تطور التسويق الإلكتروني في الجزائر، حتى ولو أصبحت البطاقة المصرفية وسيلة منتظمة للدفع في الجزائر، سيكون من الضروري مراعاة الشروط التالية:

1- لا تسمح البطاقة المصرفية بالمعاملات التي نقل عن المبلغ معين

2- المعلومات المتعلقة بالبطاقة يمكن توقعها من قبل محتال

3- يستطيع البائع خصم مبلغ أكبر من المبلغ المتوقع

4- ليس لدى البائع أي ضمان على وجود أموال في حساب المشتري (Solvabilité de client)

### الفرع الثاني: تحديات خاصة بالدول النامية:<sup>3</sup>

\_ غياب البنية تحتية لازمة لهذا النوع من التجارة الحديثة .

\_ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق لدى مدارء الشركاء .

\_ إرتفاع التكلفة المادية من أجل دخول في عالم التسويق الإلكتروني.

<sup>1</sup> سماحي منال، مرجع السابق، ص118

<sup>2</sup> سمان وسيلة، مرجع السابق، ص22

<sup>3</sup> تقوى بودبوز، المرجع السابق، ص42

- عدم تقبل معظم الأشخاص فكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بالمصادقية في الخدمة والحصول على رغباتهم من حيث الفحص قبل الإقتناء، فهناك نسبة كبيرة من المواطنين في بعض الدول النامية لا تتوفر لديهم أجهزة الحاسوب .
- عدم انتشار الانترنت في مختلف الدول أوعدم وجودها في الأصل
- بطئ شبكة الانترنت صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول
- انعدام الثقافة الإلكترونية في بعض الدول المنعزلة أوفي المناطق النائية
- انعدام التنقيات التكنولوجيا المتطورة في بعض الدول

### الفرع الثالث: تدابير التي يمكن انجاح بها الخدمة الإلكترونية في الجزائر:<sup>1</sup>

أولاً: تسهيل إبرام العقد الإلكتروني: من أجل إبرام العقد الإلكتروني يجب ان يكون هناك تسهيلا من طرف الدولة من خلال تقديم نص قانوني يضبط العقد، يحقق ضمانات للعميلون أوالعميل تحميه من جميع انواع الغش والإحتيال .

ثانياً: تعزيز انشاء الشركات: تتيح التعاملات التجارية الإلكترونية مجالا كبيرا للمبادرات من قبل المبتكرين في مجال الأعمال، ولذلك من ضروري ان يصاحبها زيادة الانشطة الجديدة التي تولد المعرفة وتنشأ وظائف ينبغي للجزائر ان تحبذ المبادرات (القانونية والمالية والتعليمية وغيرها)الملائمة لانشاء الأعمال التجارية ومكافأة الذين يخوضون في هاتيه المخاطرة من أجل تدعيم الأقتصاد .

ثالثاً: عصنة النظام المصرفي<sup>2</sup>: من خلال تطوير وسائل النظام المصرفي وذلك عن طريق تداول المعلومات بين المؤسسات المالية المختلفة وجميع الهيئات الإدارية أخرى من

<sup>1</sup> سمان وسيلة، مرجع السابق،ص25

<sup>2</sup> علي فلاح مفلح الزعبي،أحمد صالح النصر،التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين ، دارالنشر والتوزيع الطبعة العربية الأردن 2020ص 51،48

خلال انشاء شبكات انترنت لكل قطاع وشبكات داخلية لكل مؤسسة كذلك حتى يمكن إجراء الدفع الإلكتروني بسهولة أكبر وبطريقة أسرع .

رابعاً: **تطوير التكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** يستلزم في التجارة الإلكترونية منصة جديدة وخدمة الانترنت والإجراءات الرئيسية التي يجب على الدولة إتخاذها لضمان هذا العنصر وهي كالتالي:

1\_ ضمان إتصال جميع مناطق البلد بشبكة الإتصالات السلكية واللاسلكية

2\_ انشاء عقدة انترنت واحدة على الأقل في كل مدينة وتطوير الإتصالات المحلية

3\_ تشجيع التدريب على تقنيات الإتصال على الشبكة الانترنت وتأمين المعلومات

4\_ تشجيع الإدارات والمؤسسات العامة على توفير المعلومات للمواطنين عبر الانترنت

خامساً: **انشاء النقود الإلكترونية:** وهو ما يتطلب مبدأ تبادل الأموال بناء على إجراء آمن للغاية لتحويل القيم الإلكترونية بين حسابين بنكيين مع ضرورة وضع نظام آمن لذلك مثل (Security application module)

يقوم بتقديم دور آمن ضرورياً ويقصد بالنقود الإلكترونية أو الرقمية مثل البتكوين ويطلق عليه بالدينار الرقمي والذي صادق عليه مجلس الوزراء مؤخراً .

### المطلب الثاني: مسارات الجزائر الجديدة

لقد تم مؤخراً إستحداث مختلف الخدمات الإلكترونية في عدة مجالات ولعل آخر ما ظهر هو فتح البوابة الإلكترونية التي أطلقتها مصالح وزارة الداخلية في نوفمبر 2021، منصة الخدمة الإلكترونية "تشكي" والتي تتلقى مختلف عرائض المواطنين وكذا (المتعاملين، وتمكينهم من رفع شكواهم وعرائضهم لمختلف المصالح العمومية ويهدف انقاص الأعباء على هاتيه المصالح ثم في إطار رقمنة مصالح وزارة العدل .

الفرع الأول: عصنة العدالة الإلكترونية<sup>1</sup>

تمكن طالبي وثيقة السوابق العدالية رقم (3) من إستخراجها مباشرة عن طريق البوابة الإلكترونية، كما تم إستحداث خدمة نيابة الإلكترونية، وتخص تسجيل شكوى أوعريضة وتتبع مآلها، وتشمل خدمات القطاع كذلك، إستخراج شهادة الجنسية الجزائرية والتحقيق من مصادر الوثائق الإلكترونية وتصحيح أخطاء الحالة المدنية وإستخراج نسخة من مرسوم التجنس والإطلاع على مآل القضايا وسحب الأحكام من طرف المحامين وإستخراج البطاقة المهنية البيومترية لقطاع العدالة، وإرساء أرضية التكوين عن بعد لدى نجد قانون 03/15<sup>2</sup> يسمح بإستعمال تكنولوجيا الإعلام والإتصال في مجال القضاء ويتكون من حوالي 19 مادة موزعة عبر 05 فصول.

**فصل الأول:** تتضمن الأحكام العامة وهدف من هذا القانون.

**فصل الثاني:** متعلق بالمنظومة المعلوماتية المركزية لوزارة العدل والإشهاد على صحة الوثائق الإلكترونية وعلى التصديق الإلكتروني للوثائق والمحركات القضائية التي تسلمها مصالح وزارة العدل والمؤسسات التابعة لها، والجهات القضائية بالطريقة.

**الفصل الثالث:** فينظم عملية إرسال الوثائق والإجراءات القضائية بالطريقة الإلكترونية.

**الفصل الرابع:** فينظم إجراءات وشروط إستعمال المحادثات المرئية عن بعد أثناء الإجراءات القضائية .

<sup>1</sup>الموقع الإخباري الشروق مباشر [www.echoroukonline.com](http://www.echoroukonline.com)، ثم التصفح بتاريخ 13/4/2023 ساعة 5:53

<sup>2</sup>بوضياف إسمهان ،عصنة قطاع العدالة في الجزائر ،مجلة الفكر القانوني وسياسي ،جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، عدد

الثاني ،ديسمبر 2022



**الفصل الخامس:** فيتعلق بالأحكام الجزائية المسلطة على المخالفين لهذا القانون من أجل حماية نظام الرقمنة حيث يتم فيه سن العقوبات (بالحبس والغرامة المالية).<sup>1</sup>

لهذا فان هذا القانون جاء كسند قانوني يسمح للتكنولوجيا التدخل في مجال القضاء بهدف إرساء المنظومة المعلوماتية تسمح بتقديم الخدمات في وقت وجيز ومعالجة المعطيات الشخصية إلكترونيا، مواكبنا للتطورات الحاصلة في مجال الخدمة الإلكترونية

ويجب الإشارة إلى أن قانون 03/15 المتعلق بعصرنة العدالة لم يكن عبثا، بدليل ان المجموع القوانين المتعلقة بقطاع العدالة والصادرة بعد هذا القانون أدخلت هذا القانون ضمن مقتضياتها، لتكون أحكامها فيما يتعلق بالطرق الإلكترونية متماشية مع ما جاء به.<sup>2</sup>

وصاحب صدور القانون السابق الذكر أعلاه قانون 04/15 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، الذي يشرح كيفية صدور المحررات الوثائق الإلكترونية صادرة عن الأجهزة التابعة لقطاع العدالة

انشاء البوابة الإلكترونية (المنصة أرضية):<sup>3</sup> زود قطاع العدالة منذ سنة 2003 بممول ذنوعية رفعية للدخول إلى انترنت من أجل تقديم كل إحتياجات والأهداف الخاصة بالإدارة، والهيئات القضائية وكل مؤسسة معنية تتيح له انشاء وتسيير ذاتي لاتصالاته الإلكترونية ونشر المعلومة لكل موظفي العدالة وتشمل إستحداث موقع إلكتروني لوزارة العدل وتحوليه إلى موقع لتقديم الخدمات في مجال العدالة وتطبيق القوانين وذلك من خلال تخصيص فضاء خاص لكل خدمة فكانت البداية بتزويد الجمهور المواطنين بمعلومات قانونية حول قضاياهم كالمساعدة القضائية الكفالة، رد الإعتبار، طلب العفو لشؤون المحبوسين، كذا الحصول على

<sup>1</sup>قانون رقم 03/15 المتعلق عصرنة العدالة الرقمية، المؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 الموافق ل الأول فبراير سنة 2015

<sup>2</sup>قانون رقم 04/15 مؤرخ في أول فبراير سنة 2015 بالجريدة الرسمية رقم 06 المؤرخة في 10 فبراير 2015 المتعلق بالتصديق وتوقيع الإلكتروني

<sup>3</sup>الموقع الإلكتروني خاص بالبوابة الإلكترونية لوزارة العدل [www.mjjustice.dz](http://www.mjjustice.dz)

وثائق قانونية مع إستحداث تقنية التوقيع والتصديق الإلكترونيين أصبح بإمكان المواطن الحصول على مختلف الخدمات عن بعد من خلال نقرة زر على المواقع الإلكتروني المركزي <http://www.mjustice.dz> عن طريق البوابة الإلكترونية لوزارة العدالة.

### الفرع الثاني: مميزات البوابة الإلكترونية

- 1\_ سهولة الحصول على مختلف الوثائق القانونية دون تكاليف أو مضيعة للوقت.
- 2\_ تزويد بكافة المعلومات القانونية وإستشارات عن بعد.
- 3\_ المساهمة في تطوير منظومة وإعتماد تقنية المحادثة المرئية في تنظيم المحاكمات عن بعد على الصعيد الدولي الوطني .
- 4\_ إستحداث فضائين بالمواقع الإلكترونية الرسمي لوزارة العدل:انشغالات لتلقي انطباعات وتطلعات وانشغالات المواطنين عن بعد، بخصوص مختلف خدمات مرفق العدالة وإقتراح لتلقي، اقتراحات ومساهمات المواطنين عن بعد، بخصوص تحسين نوعية خدمات مرفق العدالة .
- 5\_ تحسين وسائل التحصيل من خلال آلية تحصيل الغرامات والمصاريف القضائية من طرف الجهات القضائية والتي تعتمد النظام الآلي متكامل وقاعدة معطيات.
- 6\_ تدعيم الحقوق والحريات الفردية كإستحداث مصلحة مركزية للبصمات الورثية وفقا لأحكام قانون 03/16.<sup>1</sup>
- 7\_ إستحداث نظام معلوماتي بيومتري، يقوم على إستغلال خصائص البصمة البيومترية لتشمل جميع بصمات المتابعين قضائيا ونزلاء المؤسسات العقابية .
- 8\_ إستخدام تقنية الآلية، لتنظيم جلسات العمل والمحاضرات والدورات التكوينية.

<sup>1</sup>قانون رقم 03/16 المؤرخ في 19 جوان 2016 المتعلق بإستعمال البصمة الوراثية في التشريع الجزائري

9\_ توفير إمكانية تتبع مآل القضايا، والإطلاع على منطوق الحكم عبر البوابة الإلكترونية لوزارة العدل.

10\_ رقمنة الملف القضائي في جميع مراحله، بما في ذلك التبادل الإلكتروني للعرائض خارج الجلسات.

11\_ توفير خدمة التصحيح الإلكتروني للأخطاء الواردة بسجلات الحالة المدنية لتمكين المواطنين من تقديم طلبات التصحيح والوثائق المرفقة بها.

### الفرع الثالث: فوائد الخدمات الإلكترونية بصفة شاملة

من أهم ثمار التي يمكن ان توفرها لنا خدمات الإلكترونية تخطت الحدود المكانية بحيث انها لا ترتبط بحد مكاني بل وصلت إلى مناطق عديدة في العالم بحيث أصبح مقدم الخدمة قادرا على توسيع نشاطه والحصول على عملاء من مختلف البلدان العالم.

كما أن ذلك مفيد للحاصلين على خدمة الإلكترونية لأنها وفرت لهم العديد من خدمات والسلع التي قد لا تكون متوفرة في العديد من الدول ووفرت أيضا الكثير من الوقت والمجهود والتقرب المسافة لكل طالب للخدمة بحيث يمكن له في أي زمان ومكان الحصول على كل معلومات التي يريدها وذلك فقط من خلال نقرة زر من أهم الفوائد التي يمكن إستخلاصها فمإيلي<sup>1</sup>:

- تطوير وتحسين الفرص التقليدية في مختلف المعاملات من خلق تقنيات حديثة في تواصل.

- نشر الثقافة الإلكترونية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص.

- يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للدين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبون إليه من مختلف الخدمات، فيحصلون عليها بأسهل وأسرع الطرق

<sup>1</sup> عجابين معمر، مرجع سابق ص 361

- تساعد الخدمات على تمكين من معرفة المتاح في الأسواق الإلكترونية الأخرى من منتجات وخدمات داخل وخارج الوطن.
- إمكانية الحصول على دروس من خلال منصات التعليم عن بعد في حالة عدم الحضور بصفة شخصية أو حصول أي ظرف قهر.
- توفير مختلف المعلومات والإستفسارات من طرف الأساتذة عن طريق التواصل عبر منصات التعليمية.
- القضاء على البيروقراطية والتعقيدات الإدارية لمختلف الإدارات وسهول الحصول على الخدمة دون العناء.
- كالرقابة الإلكترونية الانية والفورية وتقليص الانحراف الأخطاء في المعلومات.
- تطوير المنظمة التعامل وذلك من خلال الدفع إلكترونيا دون إستخدام الأوراق النقدية وعناء الحصول عليها.
- الحصول على مختلف الوثائق كوثيقة السوابق العدالية(3) من خلال المنصة الإلكترونية والتي كانت سابق تستخرج عن طريق المحكمة.<sup>1</sup>
- تقليل التكلفة على المستفيدين من خلال توفير الوقت والجهد.
- تبادل الخبرات بين مختلف الدول التي تتجه إلى تطور التكنولوجي.
- تحقيق مبدأ المساواة بين الجمهور المستفيدين، بإتباع أسلوب موحد في تقديم الخدمات.
- القضاء على أسلوب الورقي للتقليل من تكلفتيه والحد من الإعتماد على أسلوب الحفظ أوالتوثيق (الأرشفيف).
- ضمان الدقة البيانات وموثوق بيها ممايمنح المستفيد ثقة أكبر في الإستخدام.

<sup>1</sup> اسمهان بوضياف، المرجع السابق، ص 273.

- زيادة مستوى الجودة في الخدمات.
- مواكبة التقدم الهائل في العلوم والتكنولوجيا ووسائل الإتصال.
- خلق تأثير إيجابي في المجتمع من خلال تنمية المهارات التكنولوجية لدى المستخدمين.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> اسمهان بوضياف، المرجع السابق، ص 274.

## خلاصة الفصل:

من هنا يمكن إستخلاص في هاتيه الخلاصة تتأولنا للخدمات الإلكترونية الحديثة التي أضافت تغييرا جذريا للقطاع الخدمي في الجزائر من خلال إدراج التقنيات ووسائل التكنولوجيا الحديثة من أجل توفير مختلف متطلبات للأفراد دون بدل مجهودات وتكاليف وعناء التنقل وذلك بواسطة مختلف التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات الخدمية ومن أهمها: منصات التعليمية التي تقدم خدمة التعليم عن بعد وكذا منصات الخدمة السياحية التي تمكن الأشخاص من إختيار كل مايرغبون فيه.

وأیضا منصات الخدمة المصرفية وإستحداث وسائل الدفع الحديثة التي نص عليها قانون التجارة الإلكترونية 05/18 ولا ننسى الجوانب القانونية التي توفر الحماية الجزائية لهاتيه المعاملات التجارية من تعاقد وتصديق الإلكترونيين وفرض العقوبات على مختلف التجاوزات، من أجل ضمان الحد الأدنى من الخدمات الرقمية للأفراد وهذا أكبر دليل للانتقال الفعلي نحو عصرنة نظام قطاع الخدمات في الجزائر.

الخاتمة

### الخاتمة:

تبين مما سبق بعد دراسة مختلف الجوانب من تعريفات بالنسبة للخدمة بصفة عامة والمؤسسة الخدمية بصفة خاصة والتصنيفات التي جاءت بها منظمة الـ Gatt على حسب نوع وكذا على حسب الأسلوب وخاصة اللاملموسة والتي هي جوهر الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية، وهي أيضا بمثابة العنصر الأساسي للتوجه نحو تحرير التجارة العالمية وانفتاح إلى أسواق العالمية وتحسين وتطوير في الخدمات خاصة في الدول المتقدمة.

وكذا سعي الدول النامية من أجل مواكبة التطور هي كذلك والجزائر كبقي هاتيه الدول تسعى إلى تغيير في منظماتها الاقتصادية من خلال الدخول إلى عالم التسويق الإلكتروني وعصرنة قطاع الخدمات وتحسين في جودة الخدمة المقدمة من أجل ضمان الحد الأدنى من تقدم الأفضل للخدمة.

### النتائج المتوصل لها:

من أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- التسويق الإلكتروني هو عبارة عن حاجة لرصد مستقبل المؤسسة والتنبؤ بالتحديات التي تواجهها في ظل بيئة غير مستقرة.
- انفتاح نحو الأسواق الدول الأخرى نظرا للنمو الوعي لدى الأفراد التي جعلت من المؤسسة الخدمائية تسعى إلى مواكبة تطلعات المستهلكين من خلال النشاط التسويقي.
- تأثر قطاع الخدمات بالتطورات التكنولوجية الحديثة ليس فقط في تقديم الخدمات فحسب بل يتجاوز ذلك.
- تعدد تصنيفات مجال الخدمات الذي يعد كفضاء واسع يشمل اثني عشر خدمة والتي بدورها كل خدمة تنقسم إلى مجموعة خدمات يصل عددها 155.
- توفير مختلف الوظائف شاملة والجاهزة للأفراد أي سهولة حصول على المعلومات.



- دعم الإقتصاد الوطني من خلال تحسين جودة الخدمة لأجل تعزيز النمو الإقتصادي.
- التعرف على أهم المشاكل والعراقيل وإمكانية تصليحها بوسائل وطرق سريعة.
- تبادل الخبرات عبر مختلف القنوات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد.
- السعي وراء تحقيق الشمول المالي من خلال نشر الوعي المالي بتنظيم الثقافة الإستهلاكية.
- تعزيز العمليات الإبتكارية وتطوير المعاملات التجارية (الثقافة الإلكترونية).
- عصر السرعة وتطور إذن إستخدام التقنيات والتكنولوجيا الأسرع وبأقل تكلفة.

### الإقتراحات:

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض الإقتراحات التالية:

- في منظورنا هناك نقص في الجانب القانوني خاصتا المتعلق بالمسائل الحديثة مثل رقمنة والتسويق الإلكتروني في بعض قطاعات مؤخرًا، يجب وضع أسس قانونية لكي تستند عليها.
- يجب أن تكون هناك تسهيلات من طرف الدولة خاصة في مسائل العقود الإلكترونية.
- فرض الحماية الكافية لمختلف التعاملات التجارية لانه جانب يتميز بنوع من المخاطرة يتطلب نوع من الحماية خاصة.
- يجب تطوير مختلف نظم الخاصة بوسائل الدفع من خلال نشر الثقافة الإلكترونية من خلال إقامة دورات توعية بهاتيه المسائل.
- توفير شبكات الانترنت لمختلف المناطق خاصة النائية من أجل ان يكونوعلى صيلة بكافة المتغيرات الحاصلة.

قائمة المراجع

Références



قائمة المراجع:

• المراجع باللغة العربية:

01- النصوص القانونية:

- قانون رقم 03/15 المتعلق عصرنة العدالة الرقمية، المؤرخ في 11 ربيع الثاني 1436 الموافق لـ 01 فبراير 2015.

- قانون رقم 04/15 مؤرخ في أول فبراير 2015 بالجريدة الرسمية رقم 06 المؤرخة في 10 فبراير 2015 المتعلق بالتصديق وتوقيع الإلكتروني.

- قانون رقم 03/16 المؤرخ في 19 جوان 2016 المتعلق باستعمال البصمة الوراثية في التشريع الجزائري.

- الأمر 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

- الأمر 03-11 المؤرخ في 25 سبتمبر 2003 المتعلق بقانون النقد والقرض الجزائري.

- الأمر 75-59 المؤرخ في 26 أكتوبر 1975 المتعلق بقانون التجاري الجزائري.

02- الكتب:

- احمد طرطار، تقنيات المحاسبة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1999.

- أماني كعدور، تسويق الخدمات، الفصل الثاني مكانة التسويق في المؤسسات الخدمات، كلية الاعمال برابغ

- بشير بشير بودية، طارق قندور، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2016.

- سايحي الخامسة، أمال حنفاوي، التسويق الالكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية، 2022.

## قائمة المراجع

- فهد بن يوسف العيتاني، مادة اتفاقيات منظمة التجارة العالمية، الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات.

- محمد حموي مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.

- علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دارالنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2020.

### 03- المقالات والدراسات:

- احمد بن عيساوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006.

- سفيان رقيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 5، مخبر سياسات التنمية الريفية في السهوب، جامعة زيان عاشور الجلفة، ديسمبر 2015.

- سمان وسيلة، معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر وأهم الحلول المقترحة للنهوض بها، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر3، المجلد1، العدد2 جوان 2020.

- بوزانة أمين، التجارة الإلكترونية في سياق القانون رقم 18، 05 المراسيم التنفيذية المتعلقة بالسجل التجاري الإلكتروني في الجزائر، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات قانونية والسياسية، مجلد06، العدد1، جوان 2021.

## قائمة المراجع

- بوضياف إسمهان، عصرنة قطاع العدالة في الجزائر، مجلة الفكر القانوني وسياسي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، عدد 2، ديسمبر 2022.
- شكال حياة، دور الاتصال التنظيمي في تحقيق أهداف المؤسسة الجزائرية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.
- عجاين معمر، التسويق الإلكتروني سياحي وأثره على الخدمات الفنادق والوكالات السياحية بولاية ورقلة في ظل جائحة كورونا، مجلة الإمتياز الاقتصادية، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، الجزائر، المجلد 8، عدد 2، أوت 2022.
- فاروق بوالريحان، عبد الوهاب شمام، نحو إدارة إلكترونية، متكاملة، مجلة العلوم الانسانية جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، عدد 48، ديسمبر 2017.
- عمار بن عيشي بشير بن عيشي يزيد تفرات، واقعا استخدام منصة تعليم الإلكتروني موودل في ظل جائحة كورونا وأثره على إتجاهات طلبة الجامعات الجزائرية من وجهة نظر الطلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة بسكرة، مجلة الباحث الرياضية، جامعة الجلفة المجلد 4، العدد 7، 2020.
- نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة إقتصاديات في شمال إفريقيا، عدد 14، ديسمبر 2016.
- والي نادية، الحماية الجزائرية للتجارة الإلكترونية في ظل قانون 18، 05، مجلة السياسة العالمية، العدد 1 جوان 2019.

### 04- المداخلات:

- أيمن بوازنة، منصات التكنولوجيا المالية كآلية لتعزيز الخدمات المصرفية المفتوحة، مجلة المدير، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية، فرص وتحديات، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، مجلد 9، 2022.

05- الأطاريح والمذكرات:

- بديار صباح، ثر تحديد التجارة الدولية في الخدمات على كفاءة النشاط المصرفي - حالة الجزائر، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، 2015-2016.
- تقوى بودبوز، دراسة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسات الخدمية، مذكرة نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8ماي 1945، قالمة.
- حداد فاطمة، تمويل الاستثمار في قطاع الخدمات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة قالمة، جامعة قالمة، فرع علوم التسيير، تخصص إدارة مالية، 2012.
- رحمة غرايسة، اليات استغلال الفرص التسويقية في المؤسسة الخدمية للدخول في سوق المنافسة الاحتكارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.
- سماح منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة إتصالات الجزائر)، مذكرة نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، 2015.
- عبد الرزاق رحموني، تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجزائر بين النجاح والتحديات، موقع جامعة المسيلة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019.
- عبد القادر براينيس، التسويق في المؤسسات الخدمية العمومية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2007.
- عبد القادر عبان، تحديات الإدارة الإلكترونية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد خيدر، بسكرة، 2016.

## قائمة المراجع

- مشروب سحنون، دور الإدارة الإلكترونية في مكافحة الفساد الإداري، مذكرة نيل شهادة الماستر، تخصص قانون الإداري، كلية الحقوق وعلوم السياسية، جامعة ابن خلدون، تيارت 2021.

- لطفي بوعزة، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة بسكرة، 2021.

- نجوى قوارطة، أثر رقمنة قطاع النقل والشحن البحري الجزائري على تعزيز التجارة الخارجية، مذكرة نيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 بقالة سنة 2021.

### 05- المحاضرات:

- احمد طحطاح، محاضرات في تسويق الخدمات، جامعة اكلي محند أوالحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية، 2017.

- بوزاهر صونية، محاضرات السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات، في مادة التسويق الالكتروني للخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، قسم الاقتصاد، 2022.

### 06- المواقع الالكترونية:

-الموقع الإلكتروني خاص بالبوابة الإلكترونية لوزارة العدل [www.mjjustice.dz](http://www.mjjustice.dz)

- الحلول، منصة الخدمات المصرفية الرقمية: [dzpay.digitq](http://dzpay.digitq)

رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية <https://pedia.svuonline.org/>

- مدونات البنك الدولي تاريخ الاصدار 2021/09/27، <https://blogs.worldbank.org/ar/>

-قالب استراتيجية الدخول إلى السوق-<https://miro.com/ar/templates/go-to-morket-strategg/>

- الموقع الإخباري الشروق مباشر [www.echoroukonline.com](http://www.echoroukonline.com)

### • المراجع باللغة الأجنبية:

-Philip kotler, Marketing management , Pearson France 2015.



الفهرس

1	مقدمة.....
6	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للقطاع الخدمات في ظل التسويق الالكتروني.....
7	المبحث الأول: الخدمة والمؤسسة الخدماتية.....
7	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدماتية.....
7	الفرع الأول: تعريف الخدمة والمؤسسة الخدماتية.....
9	الفرع الثاني: أسس المؤسسة الخدمية:.....
10	الفرع الثالث: وظائف المؤسسة الخدمية.....
12	المطلب الثاني: تصنيفات قطاع الخدمات حسب منظمة التجارة العالمية.....
12	الفرع الأول:التصنيف الأول.....
14	الفرع الثاني:التصنيف الثاني:.....
15	الفرع الثالث: التصنيف الثالث.....
19	المبحث الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات والفرص التسويقية لها.....
19	المطلب الأول: مكانة التسويق في قطاع الخدمات.....
19	الفرع الأول: مفهوم التسويق.....
21	الفرع الثاني: العوامل المساعدة في ابراز مكانة التسويق الخدماتي.....
23	الفرع الثالث: الأشكال الجديدة للتسويق في المؤسسة الخدمية.....
26	المطلب الثاني: الفرص التسويقية للخدمات.....

- 27..... الفرع الاول: المشاكل التسويقية الناتجة عن الخدمات
- 28..... الفرع الثاني: الاساليب التسويقية المقترحة للمشاكل الخدمية
- 28..... الفرع الثالث: الفرص التسويقية المتعلقة بالخدمات
- 32..... خلاصة الفصل:
- 34..... الفصل الثاني: الضوابط القانونية للخدمات الالكترونية في الجزائر
- 35..... المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية الحديثة
- 35..... المطلب الأول: منصات المتاحة
- 35..... الفرع الأول: منصة الخدمة المصرفية المفتوحة NETINFO
- 38..... الفرع الثاني: خدمة السياحة الالكترونية(السياحة عن بعد)
- 40..... الفرع الثالث: خدمة التعليم عن بعد(منصة موودل)
- 42..... المطلب الثاني: الأعمال الإلكترونية
- 42..... الفرع الأول: الإدارة الإلكترونية
- 44..... الفرع الثاني: الدفع الإلكتروني
- 48..... الفرع الثالث: الحماية الإلكترونية
- 51..... المبحث الثاني: واقع التسويق الخدمي في الجزائر
- 51..... المطلب الأول: عراقيل ومعوقات التطبيق
- 51..... الفرع الأول: تحديات تطبيق في الجزائر
- 53..... الفرع الثاني: تحديات خاصة بالدول النامية
- 54..... الفرع الثالث: تدابير التي يمكن انجاح بها الخدمة الإلكترونية في الجزائر

55.....	المطلب الثاني: مسارات الجزائر الجديدة
56.....	الفرع الأول:عصرنة العدالة
58.....	الفرع الثاني: مميزات البوابة الإلكترونية
59.....	الفرع الثالث: فوائد الخدمات الإلكترونية بصفة شاملة
62.....	خلاصة الفصل:
64.....	الخاتمة
68.....	قائمة المراجع

## ملخص:

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الأحجار الأساسية التي يستند عليها الإقتصاد الوطني خاصة وأنه عرف تطورا كبيرا بظهور التكنولوجيا والتقنيات الحديثة وإستحداث مختلف الخدمات التقليدية إلى خدمات إلكترونية جديدة مواكبة لمستجدات الحاصلة في الدول المتقدمة، التي شهدت تطورا كبيرا وامتسارعا مع مرور الزمن والدولة الجزائرية إحدى هاته الدول التي تسعى إلى تطوير من منظماتها الإقتصادية وتواجهاتها نحو الأنتقال الفعلي إلى عصرنة قطاع الخدمات وإدخال الرقمنة ضمن مختلف المجالات بإستخدام التطبيقات والوسائل تكنولوجية الحديثة وأن تعمل على تسهيل كل الطرق في تغطية حاجيات الأفراد ومتطلباتهم الأساسية كذا توفير الوقت والجهد والمال بشكل كبير، بالإضافة إلى تحسين من كفاءة العمل والتشغيل والقضاء على مختلف المشاكل والعراقيل التي كأن يعاني منها قطاع الخدمات في الجزائر سابقا .

**الكلمات المفتاحية:** قطاع الخدمات، خدمات الإلكترونية، التقنيات التكنولوجية، الرقمنة، جودة الخدمة

## Abstract:

The service sector is one of the important foundation stones on which the national economy is based, especially since it has undergone great development with the emergence of modern technology and technologies and the evolution from various traditional services to new electronic services in line with developments in developed countries which have experienced significant and rapid development over time and the Algerian state is one of the countries which seeks to evolve its economic organization and of its interfaces towards the effective transition towards the modernization of the service sector and the introduction of digitization in various fields using modern applications and technologies and works to facilitate all methods to cover the needs of individuals and their basic requirements as well as to save time, effort and money significantly in addition to improving work efficiency and operation and eliminating various problems suffered by the past

**Keywords:** service sector, electronics services, technology, digitization, quality of service

## Résumé:

Le secteur des services est l'une des pierres de base les plus importantes dans laquelle l'économie nationale se repose, d'autant plus qu'il a connu un grand développement avec l'émergence de la technologie et des technologies modernes et l'évolution de divers services traditionnels vers de nouveaux services électroniques en phase avec les évolutions dans les pays développés qui ont connu un développement important et rapide au fil du temps et l'Etat algérien est l'un des pays qui cherche à évoluer son organisation économique et de ses interfaces vers la transition effective vers la modernisation du secteur des services et l'introduction de la numérisation dans divers domaines en utilisant des applications et des technologies modernes et travaille pour faciliter toutes les méthodes pour couvrir les besoins des individus et leurs exigences de base ainsi que pour économiser du temps, des efforts et l'argent de manière significative plus d'améliorer l'efficacité du travail et l'élimination de divers problèmes subis par le secteur des services en Algérie dans le passé

**Mots clés:** secteur des services services électroniques technologies numérisation qualité de