

جامعة مولود معمري تيزي وزو - تامدة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الخدمية الجزائرية
دراسة وصفية تحليلية على عينة من عمال مؤسسة باليدين للتوصيل
السريع في برج الكيفان (yalidine express)

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

من إعداد الطالبين:

ثنينة نهال.

نوال بلميهورج.

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	Professeur	عبد النور بوطابة
مناقشا	M.A.A	فتيحة تيفراني
مشرفا ومقررا	M.C.B	عبد العزيز جودي

السنة الجامعية: 2023_2022

كلمة شكر وعرافان

الحمد لله الذي أعاننا على انجاز هذه المذكرة وأثار لنا درينا ووفقنا في مسيرتنا العلمية

وألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

نتقدم بالشكر و الامتتان للدكتور عبد العزيز جودي لقبوله إشرافنا على هذه الدراسة والذي لم

يبخل في تقديم النصيحة والتوجيه لنا طيلة إجراء هذه الدراسة من خلال إرشاداته القيمة و

توجيهاته في كل خطوات البحث.

كلمة شكر:

نقدم بجزيل الشكر لمؤسسة ياليدين للتوصيل السريع التي استقبلتنا بخاطر الرحب وفتحت لنا أبوابها لإجراء هذه الدراسة داخلها وكل طاقم العمل الذي يبذل علينا بالمعلومات. ولا ننسى شكرنا و تقديرنا وامتناننا لأساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وكل من رافقنا في دفعتنا.

و في الأخير نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد من نساهم لساني ولم ينساهم قلبي
شكرا.....

الإهداء

الحمد لله الذي أنار طريقي وكان لي خير عون، إلى أغلي ما املك في الحياة إلى من كانت سبب في وجودي على هذه الأرض إلى من وضعت الجنة تحت قدميها أُمي الغالية أطال الله في عمرها، إلى من أدين له بحياتي إلى من ساندني في طريقي أبي العزيز أطال الله في عمره، إلى نبع الحنان والثقة والوفاء أختي الغالية، إلى سندنا الثاني في الحياة أخي الغالي، إلى مصدر إلهامي غيلاس، إلى كل أفراد عائلتي التي شجعتني للمضي قدما. إلى كل الأساتذة الذين قدموا لنا يد المساعدة إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع واسأل الله عز وجل أن يوفقنا لما فيه الخير لنا.

ملخص الدراسة:

تمثلت مشكلة دراستنا في "واقع التجارة الالكترونية في المؤسسة الخدمائية للتوصيل السريع باليدين express في الجزائر " ومن الأسباب التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع واهتمامنا بهذه المؤسسة هو الشغف والسعي لمعرفة مختلف خبايا التجارة الالكترونية والتطور الذي أحدثته في المؤسسات.

اذ لا حضنا من خلال دراستنا التي تطلعنا عليها أن مؤسسة ياليدين تمارس التجارة الالكترونية لكنها لا تعي ذلك على الرغم من المكانة التي تلعبها داخل تلك المؤسسة. أين يعتبر الهدف الرئيسي والأساسي لدراستنا هو معرفة المكانة والفعالية التي تلعبها التجارة الالكترونية في المؤسسات والدور الذي تلعبه داخليا وخارجيا. ولبلوغ الهدف الذي نسعى الوصول اليه طرحنا التساؤل الرئيسي التالي "ما واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الخدمائية مؤسسة ياليدين للتوصيل؟"

ومن أهم النتائج التي توصلنا اليها من خلال الإشكالية المطروحة ان:

1- انه لا توجد مصلحة خاصة بالتجارة الالكترونية وانما هناك مصلحة التجارة فقط أي التجارة التقليدية.

2- عدم اعتمادهم على الدفع الالكتروني يؤدي الى تراجع نسبة الجماهير.

3- اعتماد المؤسسة على فئة الشباب في اعمالها كونها تستدعي دائما الخروج للميدان.

الكلمات الدالة:

التجارة الالكترونية، مؤسسة ياليدين express، التسوق الالكتروني، التوصيل السريع والدفع الالكتروني.

Summary of the Study:

The focus of our study was on examining the state of electronic commerce in the service institution of express delivery by hands in Algeria, specifically within the Yalidin Foundation. We were motivated to choose this topic due to our curiosity about the secrets of electronic commerce and the impact it has had on institutions. Despite the Yalidin Foundation's significant position in the institution, our study revealed that they do not actively engage in electronic commerce or have a comprehensive understanding of it. The main objective of our study was to assess the status and effectiveness of electronic commerce in institutions, both internally and externally. To accomplish this goal, we formulated the following primary research question: "What is the current reality of electronic commerce within the Yalidin Foundation for Delivery, a service institution?"

Through our investigation, we uncovered several significant findings:

الخططة

مقدمة.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية وتساؤلات الدراسة.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. منهج البحث وأدواته.
6. مجتمع البحث وعينته.
7. حدود الدراسة.
8. تحديد المفاهيم والمصطلحات.
9. الدراسات السابقة.

صعوبات

الإطار النظري

- الفصل الأول: ماهية التجارة الالكترونية.
- المبحث الأول: مفهوم التجارة الالكترونية.
- المبحث الثاني: ظهور التجارة الالكترونية.
- المبحث الثالث: خصائص التجارة الالكترونية.
- المبحث الرابع: أقسام التجارة الالكترونية.
- المبحث الخامس: أهداف وفوائد التجارة الالكترونية.
- المبحث السادس: دوافع التجارة الالكترونية.
- المبحث السابع: محددات وشروط التجارة الالكترونية.

المبحث الثامن: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية.

مراجع الفصل.

الفصل الثاني: ماهية المؤسسات الخدمائية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسات الخدمائية.

المبحث الثاني: أسس المؤسسة الخدمائية.

المبحث الثالث: عناصر المؤسسة الخدمائية.

المبحث الرابع: أهداف المؤسسة الخدمائية.

المبحث الخامس: خصائص المؤسسة الخدمائية.

المبحث السادس: أنواع المؤسسة الخدمائية.

المبحث السابع: وظائف المؤسسة الخدمائية.

المبحث الثامن: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.

مراجع الفصل.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: توزيع وتحليل بيانات الدراسة الميدانية في مؤسسة ياليدين للتوصيل

السريع ببرج الكيفان

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة ياليدين.

المبحث الثاني: الوسائل المعتمدة في التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.

المبحث الثالث: استخدامات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.

المبحث الرابع: معوقات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.

المبحث الخامس: نتائج الدراسة الميدانية في مؤسسة ياليدين للتوصيل السريع ببرج الكيفان.

المبحث السادس: التوصيات والاقتراحات.

خاتمة.

قائمة المراجع.

مقدمة:

يتميز عالم اليوم بالديناميكية و سرعة التغيير و هذا راجع على المستجدات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، فقد أدت هذه التغييرات إلى حدوث تطورات مست جميع الميادين ، و كما ساهمت في إحداث و تطوير مفاهيم لم تكن معروفة سابقا ، كظهور مجتمع المعلومات و اقتصاد المعرفة و الرقمي الذي ساهم في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري الدولي لتحقيق نمو أعلى ، و قد تميزت الساحة العالمية في السنوات الأخيرة بتسارع التحولات السياسية و الاقتصادية ، بما تسمح بفتح الأسواق وإلغاء الحواجز أمام تدفق السلع و الخدمات إذ تعد التجارة من أهم الأعمال التجارية التي يقوم بها الفرد يتم من خلالها تبادل المنافع التجارية المختلفة سلع و خدمات، و قد تتم التجارة في نطاق ضيق داخل السوق المحلي أو خارج حدود البلد و قد تكون أطراف العملية التجارية أفراد أو الشركات أو حتى بلدان و تطورت التجارة حتى أصبحت تمارس عبر الأنترنت لتأخذ مسارا آخر الذي هو التجارة الإلكترونية.

لقد شهدت الجزائر و العالم ككل في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بالتجارة الإلكترونية مقارنة بالتجارة التقليدية، كنتيجة ضرورية للتطورات و المستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات، حيث تلعب الأنترنت دورا رئيسيا و مهما كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكل حديث و معاصر، كما تختص التجارة الإلكترونية بتبادل السلع و الخدمات عبر الشبكات العالمية للاتصالات و تقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية مجالا واسعا و ربحا لقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التحويل أنماطها التجارية التقليدية إلى وسائل إلكترونية سريعة ، و تفتح لها المجال في الدخول إلى نطاق واسع في السوق، فالحاجة لهذا النوع من التجارة الإلكترونية لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها في معظم دول العالم و حسب العديد من الدراسات تبين أن التجارة الإلكترونية تحتل مكانة و مرتبة مهمة في المؤسسات الخاصة بالتوصيل فالتجارة الإلكترونية تشير إلى النشاطات التجارية التي تتم عبر الأنترنت من

خلال تبادل السلع بيعا و شراء و هي عبارة عن نسخة رقمية من التسوق إذ توفر التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين كل ما يحتاجه المستهلكون من خدمات و توصيل و تتميز بأنها توسع دائرة التسوق عبر الأنترنت.

ففي دراستنا هذه استقبلنا من طرف مؤسسة ياليدين للتوصيل السريع ببرج الكيفان لكوننا أردنا العمل في مؤسسة خاصة ذات أسهم (خدماتية) التي تحتل مكانة مهمة في السوق الجزائرية من حيث خدمة التوصيل ، إذ تهدف هذه المؤسسة إلى تقديم و توفير خدمة توصيل سريعة ومحترفة و ذلك عبر استخدام أساليب الالكترونية و التي تتماشى مع مجال تخصصها الذي هو الاتصال التنظيمي و هذا ما دفعنا لإجراء هذه الدراسة في مؤسسة ياليدين المركزية في برج الكيفان من أجل إلقاء نظرة مباشرة على واقع هذه التجارة الإلكترونية فيها.

وقد تطرقنا في هذه الدراسة إلى ثلاث جوانب " الإطارالمنهجي الجانب النظري والجانب التطبيقي". حيث ينقسم كل منهم الى مجموعة عناصر.

لينقسم الجانب المنهجي إلى إشكالية البحث التي تحتوي على خمسة تساؤلات فرعية للإشكالية الرئيسية، ثم تليها أسباب اختيارنا للموضوع و ثم أهميته وأهداف الدراسة، وبعدها تناولنا المنهج وأدواته، يتبعه مجتمع البحث وعينته ثم حددنا حدود الدراسة والمفاهيم وأهم المصطلحات التي تساعدنا في تحليلنا للموضوع وقد اعتمدنا على أربع دراسات سابقة من أجل فك غموض الموضوع.

أما الجانب النظري فقد قسمناه إلى فصلين ففي الفصل الأول تحدثنا عن ماهية التجارة الإلكترونية و قد قسمنا هذا الفصل إلى ثمانية مباحث ،من ظهور و مفهوم للتجارة الإلكترونية خصائصها و أقسامها،وتليها الأهداف، الفوائد، والدوافع التي تتميز بها التجارة الإلكترونية وفي الأخير تطرقنا إلى مزايا و عيوب التجارة الإلكترونية ،أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه المؤسسة الخدماتية و قد قسمناه إلى ثمانية مباحث قدمنا فيه مفاهيم عامة حول المؤسسة الخدماتية و أهم

أسسها ثم تطرقنا إلى أهم عناصرها وأهداف وخصائص هذه الأخيرة تليها أهم أنواعها ووظائفها ومراحل تطورها .

أما الجانب التطبيقي وهو الفصل الثالث قمنا بتقسيمه إلى خمس مباحث، قدمنا تعريف لمؤسسة ياليدين للتوصيل السريع ثم قمنا بتفريغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب محاور الاستمارة، والمبحث الثاني الذي تناولنا فيه الوسائل المعتمدة في التجارة الإلكترونية والمبحث الثالث الذي تناولنا فيه استخدامات التجارة الإلكترونية ومن ثم المبحث الرابع تطرقنا فيه لمعوقات التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين، وفي المبحث الخامس تناولنا فيه نتائج الدراسة، ثم انتهينا في الأخير بذكر بعض التوصيات والاقتراحات التي رأينا أنها تخدم مؤسسة ياليدين Express.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية وتساؤلات الدراسة.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. منهج البحث وأدواته.
6. مجتمع البحث وعينته.
7. حدود الدراسة.
8. تحديد المفاهيم.
9. الدراسات السابقة.
10. صعوبات الدراسة.

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أ. الإشكالية:

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات و التحولات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي ، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات و التقنيات التكنولوجية، ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات ، وأدى إلى ميلاد و بروز العديد من التطبيقات و الأنشطة الحديثة.

وفي ظل هذه التغيرات دفع بالكثير من المؤسسات خاصة في قطاع الخدمات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للمجال التجاري الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم و الابتكار التكنولوجي و من أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة و المتطورة، فقد تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية و نجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية وألغت نهائيا الحدود و القيود المادية و الجغرافية، وهو ما أصبح يطلق عليه التجارة الالكترونية، فقد أصبحت سائدة في عالم اليوم في جميع المؤسسات والمنظمات الاقتصادية والتجارية، أين حاولت المؤسسات الجزائرية مواكبة هذا التطور عبر الاعتماد على مفهوم التجارة الالكترونية، أين ظهرت شركات ومؤسسات خاصة تهتم بالتجارة الالكترونية تتميز بالمرونة وتسهيل المهام عبر عدة أنشطة تجارية ومن بين هذه المؤسسات النشطة في هذا الميدان نجد مؤسسة ياليدين " **Yalidine expresse** التي هي محل دراستنا، حيث تحاول هذه الأخيرة إحداث تغييرات في أسلوب إرضاء الزبون و إشباع رغباته المعلنة من خلال التجارة الالكترونية، فمؤسسة ياليدين تسعى لتقديم خدمات التوصيل السريع لجميع الولايات الجزائرية بما في ذلك المدن و القرى، حيث لديها مكاتب في جميع الولايات و العديد من المدن، لتضمن توصيل المنتجات لجميع المناطق، إذ تتميز عن غيرها بالثقة و المصداقية في التعامل مع الزبائن، كما تمكن المستلم تتبع الطرد من خلال واجهة الموقع، أيضا جلب

المستحقات من عند الزبائن و حفظها بكل أمانة، و التأمين على جميع الطرود التي يتم إرسالها و التعويض في حالة ضياع أو تلف أحد الطرود.

ومن خلال الزيارات الأولى لمؤسسة (ياليدين) والاستكشافات الأولية التي قمنا بها مع بعض مسؤوليها، اتضح لنا أن المؤسسة لا تصنف نفسها ضمن المؤسسات التي تعمل في نظام التسويق الالكتروني، على خلاف أنشطتها من توصيل وتخزين إلى غير ذلك ناهيك على أنها تقدم دروسا منشورة على موقعها الافتراضي مع موقع الفاييبوك والانستغرام حول أهمية التجارة الالكترونية وكيفية تطبيقه، وهذا ما جعلنا نطرح إشكاليتنا عن طريق السؤال الرئيسي التالي:

"ما هو واقع التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين؟"

ب. تساؤلات الدراسة:

و للإحاطة بإشكالية الدراسة، قمنا بتبسيطها إلى التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية؟

2. ماهي العوامل التي ساهمت على ظهور و انتشار التجارة الالكترونية؟

3. ما هي الوسائل المعتمدة في التجارة الالكترونية؟

4. ما هي المعوقات التي تواجه مؤسسة ياليدين في ميدان التجارة الالكترونية؟

5. ماهي الايجابيات التي تمنحها التجارة الالكترونية لمؤسسة ياليدين؟

2. أسباب اختيار الموضوع: تختلف أسباب الدراسة باختلاف الدوافع والأهداف والغايات

وميل الطالب وكما تختلف بالمواضيع المدروسة.

أ- الأسباب الذاتية:

1. الرغبة والميل إلى دراسة موضوع التجارة الالكترونية.

2. الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثتها التجارة الالكترونية خاصة في مجال الخدمات.

3. الاهتمام الشخصي بمؤسسة ياليدين ومحاولة معرفة طريقة استخدامها للتجارة الالكترونية.

ب_ الأسباب الموضوعية:

1. حداثة الدراسات المتعلقة بالتجارة الالكترونية خاصة في مؤسسة المؤسسات الخدمائية.
2. الاهتمام المتزايد بالتجارة الالكترونية خاصة في مجال السوق خصوصا بعد جائحة كورونا.
3. تسليط الضوء على دوافع التجارة الالكترونية في المؤسسات الخدمائية مؤسسة باليدين للتوصيل.

3. أهداف الدراسة:

1. التعرف على المكانة التي تحتلها التجارة الالكترونية داخل مؤسسة باليدين للتوصيل.
2. إظهار أهم الأساليب المتبعة لممارسة التجارة الالكترونية في مؤسسة باليدين.
3. الكشف عن أهم الصعوبات التي تعيق استخدام التجارة الالكترونية بمؤسسة باليدين.
4. أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته بمختلف متغيراته إذ تعتبر التجارة الالكترونية من أكثر المواضيع تناولا في الوقت الحالي، سواء على مستوى المؤسسات أو الأفراد المتعاملة به في القطاعين العام والخاص، إذ تعمل على توسيع السوق وتوفير الوقت والجهد لمتعا مليها. أين تكمن أهمية دراستنا في إظهار مكانة التجارة الالكترونية وواقعها في المؤسسات الخدمائية وخاصة مؤسسة باليدين، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطويرها، كما تظهر أهمية الدراسة من أهمية المؤسسة المختارة، وطغت في وقتنا الحالي مثل هذا النوع من التعاملات التجارية و التسويق الالكتروني في بلادنا.

5. منهج الدراسة وأدواته:

- 1.5. **المنهج المستخدم:** كل دراسة تعتمد وترتكز على منهج معين وذلك للوصول إلى نتائج علمية، فالمنهج ينص على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما، إنه يتدخل بطريقة أكثر وأقل وضوحا وأكثر وأقل دقة. (موريس، 2004_2006، صفحة 98) فالمنهج

من أهم الخطوات التي يعتمدها الباحث فهو الخطوة الأساسية التي تعمل على تنظيم أفكار الباحث وترتيبها من أجل الوصول إلى نتائج منطقية، فالمنهج إذن هو إستراتيجية عامة تعتمد على مجموعة الأسس والقاعد والخطوات التي يستفيد منها الباحث في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي. (جلبي، 1992، صفحة 8)

حيث تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تقوم على وصف الظاهرة للوصول إلى الأسباب والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج، ونظرا لأن الهدف الأساسي للدراسة الوصفية هو تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة فإن أهم منهج نعتد عليه في تحقيق ذلك هو المنهج المسحي الذي يعرف على أنه منهج يعتمد عليه الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي، والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية ويساهم في تحليل ظواهره. (قندليجي، 2010، صفحة 89)

ويعد منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية الذي يحقق بطبيعته اكتشاف علاقات بين مختلف الظواهر في المجتمع محل البحث التي قد لا يستطيع الباحث الوصول إليها بدون تطبيق مبادئ منهج المسح. (جوهرى و صلاح، 2019_2020، صفحة 13_14)

حيث أن المنهج المسحي يهدف إلى جمع البيانات والمعلومات من مجتمع محدد أو مجموعة من الأفراد أو ظاهرة من الظواهر أو نشاط من أنشطة المؤسسات وذلك بالاعتماد على أدوات البحث المختلفة.

وقد تم الاعتماد في على هذا المنهج من أجل جمع المعلومات لمعرفة مدى فعالية التجارة الإلكترونية في المؤسسة الخدمائية ومدى أهمية الاعتماد عليه، وكذا الإعلان عن أهم الحقائق و المعلومات المتوصل إليها.

2.5. أدوات جمع البيانات:

1.2.5. الملاحظة: فهي تعتبر أداة من أدوات البحث العلمي، إذ يقوم بها الباحث بمشاهدة ومراقبة إحدى الإشكاليات، من أجل الحصول على المعلومات واكتساب الخبرات وفهم الظواهر العلمية بأسلوب دقيق.

وتعرف الملاحظة أنها تعد من بين التقنيات المستعملة خاصة في الدراسة الميدانية لأنها الأداة التي تجعل الباحث أكثر اتصالاً بالبحوث والملاحظة العلمية تمثل طريقة منهجية يقوم بها الباحث بدقة تامة وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل الظواهر، ولمعرفة العلاقات التي تربط بين عناصرها وتعتمد الملاحظة على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث وتسجيل ملاحظاتها وتجميعها. (حامد، 2008، صفحة 127)

كما عرفها باحث آخر على أنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك والظاهرة. (المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، 2017، صفحة 163)

. الملاحظة بدون مشاركة: وهي التي يقوم فيها الباحث بالملاحظة دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به الجماعة، وهي التي يلعب فيها الباحث دون المتفرج أو المشاهد بالنسبة للظاهرة أو الحدث موضوع الدراسة، فالباحث يكون بعيداً عن الظاهرة موضوع البحث قدر الإمكان كأن يقوم الباحث بمشاهدة نشاط جماعة من الأفراد باستخدام الفيديو أو يستمع إلى أحاديثهم من وراء ستار. (جودت، 2007)

استعملنا هذه الأداة بهدف جمع البيانات في بحثنا لأنها غالباً ما تستعمل في منهج دراسة الحالة ولعلها أدق وسائل البحث عند شعور الباحث أن المقابلة والاستمارة غير كافيتان للحصول على المعلومات اللازمة في دراسته.

لذا استعنا بالملاحظة بدون مشاركة وذلك بملاحظة الظواهر وتسجيل الأفكار في الوقت الفعلي ودون إخضاعها للضبط العلمي، حيث أثناء كوننا في الميدان بمؤسسة باليدين

للتوصيل السريع ببرج الكيفان رصدنا بعض المعلومات والملاحظات وذلك بحضورنا لعدة اجتماعات بين عميلة القسم التجاري والزبائن الذين يأتون إليهم، وذلك بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات وتكوين فكرة شاملة وسليمة عن واقع التجارة الالكترونية المؤسسة، تمكنت من خلال الملاحظة التي أجريتها أولا من معاينة سيرورة الاتصال في مؤسسة ياليدين داخليا مع الموظفين خارجيا والزبائن وذلك من خلال التطبيقات بهدف إنعاش التجارة وتطوير خدماتهم في المؤسسة ومواكبة مختلف التطورات التكنولوجية.

2.2.5. المقابلة: هي إحدى وسائل جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأصلية، غالبا ما تتم بين شخصين أو أكثر، حيث يتم طرح الأسئلة المعدة مسبقا على العينة للحصول على المعلومات اللازمة للبحث ويتم ذلك بصورة مباشرة دون وسيط، و تعد طريقة المقابلة أكثر أدوات الدراسة صدقا.

. وتعرف المقابلة بأنها « تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهما وهو الباحث القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى الآخر وهو المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته، فهناك بيانات ومعلومات لا يمكن الحصول عليها إلا بمقابلة الباحث للمبحوث وجها لوجه». (حسن، 1972، صفحة 448)

. والمقابلة هي لقاء يتم بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث وتعتبر المقابلة من الأدوات الأساسية لجمع البيانات في دراسة الظواهر الاجتماعية المختلفة، وهي أكثر الوسائل شيوعا وفعالية في الحصول على المعلومات الضرورية. (إبراهيم، 2000، صفحة 165)

قمنا في دراستنا بإجراء مقابلة غير مقننة « وهي التي لا يقوم الباحث بوضع أسئلة محددة لها مسبقا ويترك المقابلة تسير بشكل حر » (حمدان قريب، 2014، صفحة 44) أين

كانت الأسئلة غير محددة للإجابة بل متنوعة حسب ما يخدم المبحوث وصعوبة التصنيف والتحليل.

إذ سمح لنا بإجراء مقابلة مباشرة مع كل من السيدة (موبارك عبلة) مسؤولة الفرع التجاري والمشرفة علينا في مؤسسة "ياليدين للتوصيل السريع" أين كانت وجها لوجه، وبعده مسؤولة التسويق الإلكتروني السيدة (أمال عاشور)، من خلال المقابلة التي أجريتها تمكنت من التعرف على أساسيات التجارة الإلكترونية، وآليات استخدامها وذلك من خلال الاحتكاك المباشر بمستوى مؤسسة ياليدين للتوصيل السريع أين أتاحت لي الفرصة بالاستفادة من مختلف الخبرات المهنية الموجودة في المؤسسة.

3.2.5. الاستبيان: عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي يدونها الباحث بأسلوب معين، ثم يقوم بطرحها على مجموعة من المفحوصين، للحصول على إجابات تفسر المشكلة التي يعالجها في البحث العلمي وقد يطرح الاستبيان بطريقة ورقية أو عن طريق المواقع الإلكترونية.

- ويعرف الاستبيان على أنه على أنه مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا والمصاغة لمتغيرات الموضوع أو معطيات الحالة وفقا لفروض موضوعية. ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المبحوثين، وكذلك الحقائق التي هم على علم بها، ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية، واستطلاعات الرأي وميول للأفراد. (غرايبة و دهمش، 2002، صفحة 71)

- قمنا بإعداد استبيان في 5 صفحات والتي قسمناها إلى 3 محاور وهي كالتالي:

- المحور الأول: الوسائل المعتمدة في التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين.

- المحور الثاني: استخدامات التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين للتوصيل.

- المحور الثالث: معوقات التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين.

بالإضافة إلى البيانات الشخصية، والذي يعادل 27 سؤال وفيها نجد أسئلة مغلقة والتي يكون فيها الباحث مقيد أي يجيب بنعم أو لا كما نجد أسئلة اختيارية وفيها يكون للباحث الحرية في اختيار عدة إجابات.

وقبل طبع وتوزيع الاستمارة، قمنا بتحكم بتحكمها من طرف الأستاذ: "د. بوصابة عبد النور" لتحكيمها واستخراج الأخطاء التي غفلنا عليها.

6. مجتمع البحث و عينته:

1.6: مجتمع البحث: مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات مؤسسة أو أنشطة تربوية وغير ذلك. (المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، 2017، صفحة 163)

ويقصد بمجتمع البحث المجتمعي الكلي للدراسة الذي يتوافق مع أهداف البحث ويتم من خلاله اختيار حجم العينة ونوعها حتى تحل المشكلة قيد البحث. (جابر و خيرى، 1990، صفحة 230)

إن مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، والتي لها خصائص مشتركة تميزها عن غيرها، واعتمدنا في دراستنا على مجتمع بحث واحد بعد حصولنا على المعلومات العامة وكذلك مع توافقه مع أهداف البحث. وهم جميع موظفي مؤسسة ياليدين المقدر عددهم ب200.

2.6 عينة الدراسة: لإنجاز هذه الدراسة يجب تحديد العينة والتي تعرف بأنها: "هي جزء من مجتمع الدراسة وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على العينة على المجتمع بأكمله. (زغيب، 2015، صفحة 239)

وهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارهم بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليهم ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة، وتتمثل عينة الدراسة في مجموعة من عمال موظفي مؤسسة ياليدين للتوصيل السريع ببرج الكيفان، وقد

اشتملت عينة الدراسة على 40 وحدة من مجمل المجتمع الأصلي حسب ما أملت الظروف المكانية والزمانية، كما قد وقع الاختيار على العينة العشوائية البسيطة» التي تعرف بأنها العينة التي لا يتدخل الباحث في اختيار مفرداتها، بل تؤخذ بطريقة تضمن إعطاء جميع وحدات المجتمع فرصا متساوية في الاختيار. « (بنت أحمد القحطاني و بن ضحيان الضحيان، 2020، صفحة 445) تتوفر على خصائص العينة المطلوبة في بحثنا والتي يتم انتقاء أفرادها بشكل عشوائي بحيث مست فئات مختلفة من عينة البحث نظرا لتوفر بعض الخصائص فيهم دون غيرهم ولكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من المجتمع الأصلي.

7. حدود الدراسة: يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها

في أي دراسة، وهذا يساعد الباحث على معرفة الوجهة و المكان المخصص لإجراء أي دراسة، وفي دراستنا هذه محدداته و مجالاته الزمنية و المكانية تنقسم إلى ثلاثة:

المجال البشري: تم إجراء هذه الدراسة على موظفي مؤسسة ياليدين (yalidine) للتوصيل السريع بمختلف تخصصاتهم و مؤهلاتهم العلمية و مستوياتهم الوظيفية.

المجال الزمني: هي تلك الفترة التي استغرقها الباحث لإعداد هذه الدراسة، ابتداء من القيام بالزيارة الأولية لمؤسسة ياليدين للتوصيل السريع من الدراسة الاستطلاعية و النظرية وصولا إلى الدراسة الميدانية، حيث تم حصر هذا المجال العام في الفترة الممتدة من بداية شهر جانفي 2023 إلى غاية شهر ماي 2023.

المجال المكاني: تتمثل الحدود المكانية في مؤسسة ياليدين للتوصيل السريع ببرج الكيفان.

8. تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم مرحلة أساسية و هامة، لأنه يسمح بالضبط المحكم و الدقيق لموضوع الدراسة العلمية، كما يقول (كابلان): "هي مجموعة من المرادفات التي تحل محل

الشيء المراد تعريفه، هذه المترادفات كقيلة بأن تعطي الفهم اللازم مما نحن بصدد تعريفه. (وهبي، 1996، صفحة 72)

1.8. مفهوم التجارة:

. اصطلاحاً: تعبر عن نشاط تجاري من خلال تبادل السلع والخدمات وفقاً للأسس وقواعد متفق عليها. (معيزي، 2011، صفحة 2)

. إجرائياً: نشاط اقتصادي يتم فيه تبادل السلع والخدمات بين الأفراد والشركات، يتضمن هذا التبادل شراء وبيع المنتجات والخدمات باستخدام الأموال أو وسائل الصرف الأخرى.

2.8. مفهوم التجارة الإلكترونية:

اصطلاحاً: هي نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية. (عبد الكريم الأشهب، 2014، صفحة 09)

. تتمثل التجارة الإلكترونية في عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية

أو وسيط إلكتروني. (النجار، 2007، صفحة 25)

. وتعرف أيضاً على أنها مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت. (عبد الكريم الأشهب، 2014).

وتعرف على أنها مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية

والقانونية...الخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الانترنت والشبكات المعلوماتية. (ابراهيم، 2007، صفحة 148)

ب. إجرائيا: هي عملية بيع وشراء المنتجات والخدمات، أو القيام بأي نشاط تجاري يتم عن طريق الانترنت وتتميز بكسر الحواجز الجغرافية وعائق بعد المسافات، كما تمنح للمشتري حرية الاختيار وذلك بزيارة مختلف أنواع المحلات.

3.8 مفهوم المؤسسة:

أ. لغة: حسب ما ورد في المنجد الأبجدي أن كلمة المؤسس مأخوذة من الفعل أسس وتعني: جمعية وشركة. (بوعقوب، 2005، صفحة 15)

ب. اصطلاحا: يمكن إعطاء تعاريف للمؤسسة لكن أهم هذه التعاريف تكمن في اعتبارها جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا وهي منظمة مجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات وتتخصص في إنتاج السلع والخدمات التي يتم بيعها في الأسواق بغرض تحقيق أرباح من وراء ذلك، ويمكن تعريفها بأنها وحدة اقتصادية تشمل الموارد المالية والبشرية للإنتاج. (عبد ربه، 2013، صفحة 92)

كما يعرفها (ناصر دادي عدون) على أنها "كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا" في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل السلع أو الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه. (عدون، 1898، صفحة 11)

ج. إجرائيا: المؤسسة هي وحدة تشمل عناصر بشرية ومادية حيث تتفاعل هذه العناصر فيما بينها وذلك من خلال تبادل المعلومات والأفكار بغرض تحديد الأهداف والعمل على تحقيقها.

4.8. تعريف الخدمة:

أ. اصطلاحاً: عرفت الجمعية الأمريكية تسويق الخدمة على أنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي لا تعرض لارتباطها بسلعة معينة.

. وعرفها (Adrian palmer) بأنها عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل، إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد. (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 16)

. وتعرف أيضا على أنها "كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب الغير الملموس والتي تتولد عنها منافع وإشباعات يمكن بيعها". (معلا و رائف، 2002، صفحة 146)

. كما تعرف على أنها كل عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قط، يرتبط باستخدام سلع مادية ملموسة وهي في نفس الوقت بالهدف الذي يقوم من أجله هذا النظام والنتيجة التي يتوصل إليها. (الصخري، 2016، صفحة 32)

. ويعرفها (kotler) على أنه « كل نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون. (Kotler.P & Dubois, 2003, p. 462)»

ب. إجرائيا: الخدمة هي عملية أو نشاط يقدمه فرد أو مؤسسة لتلبية احتياجات أو رغبات الآخرين، يمكن أن تشمل الخدمات مجموعة واسعة من الأنشطة، مثل تقديم المعلومات، أو توفير المنتجات..

5.8. تعريف المؤسسة الخدمائية:

أ. اصطلاحاً: تعرف على أنها تلك المؤسسة التي تتاطب بها مهمة تقديم الخدمات، بغية تلبية حاجيات المستهلكين كالمؤسسات التجارية ومؤسسات التأمين وغيرها، فهي تضطلع هي

الأخرى بهذه المهمة عبر أو بواسطة وسائل تشغيل مختلفة وبإشراف وتنفيذ القوى العامة (البشرية). (قداش، 2011، صفحة 47)

. وتعرف على أنها منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة. (طرطار، 1999، صفحة 16)

. وتعرف على أنها كل وحدة قانونية سواء كانت مادية أو معنوية تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار، وتنتج سلع وخدمات تجارية، وهي عبارة عن مجموعة العوامل المنظمة بكيفية تسمح بالإنتاج وتبادل السلع. (عبد ربه، 2013، صفحة 19)

. كما عرفها (كرون روس) بأنها: شركات أو مؤسسات معينة مختصة بشكل عام بتقديم الخدمات وتعد نفسها مؤسسة خدمتية. (حامدي و عواج، 2020، صفحة 442_454)

ب. إجرائيا: المؤسسة الخدمتية هي عبارة عن هيكل منظم للقرارات ووسائل خاصة حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال والأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة وهذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن.

9. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة بداية العديد من البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية، كما تعتبر عملية تواصلية بينها، وهي من بين الخطوات العلمية التي تساعد الباحث لبلوغ أهدافه.

فالدراسات السابقة لموضوع التجارة الالكترونية بصفة عامة متعددة منها من تركز الجانب النظري من مفاهيم وأنواع وخصائص التجارة الالكترونية ومنها من تركز على الجانب التقني والفني لتطبيقات التجارة الالكترونية، ومنها من تركز على واقع التجارة الالكترونية في العالم بصفة عامة ومنها حاولنا إضافة من خلال هذه الدراسات بعض المعلومات حول التجارة الالكترونية في الجزائر.

ومن أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع نذكر مايلي:

1.9. الدراسة الأولى:

تحت عنوان "واقع ومستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر" مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر من إعداد الطالبتين "تبانى أمل" و"مريم سعدة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة 8 ماي 1945، 2020/2019.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول معرفة واقع وآفاق تطور التجارة الالكترونية في الجزائر، بحيث جاء السؤال الرئيسي على النحو التالي: ما هو واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر؟

وقد تفرعت هذه الإشكالية إلى عدة تساؤلات فرعية منها:

1-ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية؟

2-ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية؟

3-ماهي الوسائل المعتمدة في التجارة الالكترونية؟

4-ما هو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر؟

5- ما هي حظوظ الجزائر في التطور المستقبلي للتجارة الالكترونية؟

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية بحيث على المنهج الوصفي والاستقرائي، فالمنهج الوصفي اعتمد في الإطار النظري بهدف وصف العناصر المتعلقة بالموضوع، أما المنهج الاستقرائي كون أنهم اعتمدوا على أداة الاستبيان والإحصائيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومجتمع البحث، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

أن التجارة الالكترونية من المواضيع الحديثة في العالم، بالرغم من هذا أصبحت ممارستها أمر طبيعي في الدول المتقدمة، وهي تعرف تقدما تلو الآخر في مدى استعمالها، أما في الجزائر فهي ضعيفة مقارنة بدول الجوار كتونس والمغرب، وجد ضعيفة مقارنة بدول العالم، وهذا راجع الى مجموعة من العوائق والصعوبات في المجال التشريعي،تكنولوجية، ثقافية

والتي سبق ذكرها لذلك التجارة الالكترونية لازالت في المرحلة التجريبية. أيضا انعدام الإحصائيات حول موضوع التجارة الالكترونية، ناتج عن انعدام الجهات الرسمية المختصة بتنظيم وتنسيق وتعميم التجارة الالكترونية. رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية، إلا أن هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية، في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الانترنت.

• أوجه التشابه:

تتوافق هذه الدراسة مع دراستنا في النقاط التالية:

- المتغير الأول من عنوان الدراسة فكلانا ركزنا على واقع التجارة الالكترونية
- نوع الدراسة فكلتا الدراستين تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية.

• أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في النقاط التالية:

- اختلفت الدراسة في أدوات في أدوات جمع البيانات والمعلومات هم اعتمدوا على الإحصاء من أجل استعراض وترجمة بعض الإحصائيات المتعلقة بالبحث، أما نحن اعتمدنا على الملاحظة، الاستبيان، والمقابلة.
- المنهج هم اعتمدوا على المنهج الإحصائي ونحن اعتمدنا على المنهج المسحي.
- دراستهم أجريت في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص مالية وتجارة دولية، جامعة 8ماي 1945 قالمة 2020/2019، ودراستنا أجريتها في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، فرع الاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة مولود معمري تيزي 2023/2022.

2.9. الدراسة الثانية:

دراسة الباحثة "صارة بالسكرة" تحت عنوان "التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية" دراسة حالة الجزائر " مذكرة شهادة ماستر أكاديمي 2015/2014، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي.

انطلقت هذه الدراسة في ظل الإسهامات التي أحدثتها التجارة الالكترونية في الدول العربية، إذ أصبحت التجارة الالكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية وكذلك تطور قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي وأنه من أجل أن تحقق البلدان العربية الاستفادة من التجارة الالكترونية فانه من الضروري أن تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام هذه التكنولوجيا فيها وكذا توفير متطلباتها الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية والتنظيمات المتعلقة بتطبيقها.

ومن خلال ما سبق ذكره طرحت الإشكالية التالية: ماهو واقع وآفاق التجارة الالكترونية في

البلدان العربية وما مدى إمكانية تطبيقها في الجزائر؟

حيث تفرعت الإشكالية الرئيسية إلى تساؤلات فرعية أهمها:

- ماذا يمكن أن تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال التجاري؟

- ما المقصود بالاقتصاد الرقمي وماهي سيماته؟

- ما المقصود بالانترنت؟

- ماذا نعني بالتجارة الالكترونية وعلاقتها بالانترنت؟

- ما هو وضع التجارة الالكترونية في الوطن العربي وماهي العراقيل التي تعرف انتشارا؟

- ماهو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وتأثيرها على الاقتصاد المحلي؟

حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في العالم بأسره وهي التجارة الالكترونية وإيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الالكترونية في العالم

العربي، ومحاولة تحديد ومعرفة أهم الصعوبات والعوائق التي تواجه الدول العربية في استخدام التجارة الالكترونية.

إذ توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

الارتباط الوثيق بين انتشار ونمو التجارة الالكترونية وتوفير قاعدة تكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصالات بصفقتها البيئة التحتية لها، ضرورة توفر المتطلبات الأساسية لقيام التجارة الالكترونية أهمها البنية التحتية المتمثلة في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات من شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتف النقالة والثابتة، والحواسيب الآلية، وانتشار استخدام الانترنت، إضافة الى ضرورة من التشريعات والأنظمة المناسبة للتعاملات عبر شبكة الانترنت وأهمية توفر موارد بشرية مؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات.

• أوجه الاختلاف:

هم اعتمدوا على الادوات المتمثلة في مجموعة من الأدوات والتي تجسدت في البحث المكتبي القائم على الكتب ومجلات وملتقيات ومذكرات ذات علاقة بالموضوع، وكذا مواقع الأنترنت.

أما نحن فقد اعتمدنا على كل من: الاستمارة، الملاحظة والمقابلة.

3.9. الدراسة الثالثة:

-دراسة للباحثة (فلاق شيرة فاطمة) بعنوان "واقع التجارة الالكترونية في الجزائر" مذكرة شهادة ماستر أكاديمي 2017-2018، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم".

انطلقت هذه الدراسة في ظل التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات في العالم خصوصا الجزائر، فالعالم يواجه تدفقا هائلا وثورة معلوماتية شاملة ساهمت في نمو وتطور العلاقات والتبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط الكتروني اصطلح على تسميتها "التجارة الالكترونية" والتي تحولت إلى واقع ملموس ليس في البلدان فقط بل العالم كله، وتمكنت في وقت قصير من تلقي رواج واستحسانا كبيرا في معظم الدول.

ومن خلال ما سبق ذكره طرحت الإشكالي التالية ك-ما مدى اعتماد الجزائر على التجارة

الالكترونية؟ وقد تفرغت الإشكالية الرئيسية لعدة تساؤلات فرعية ك

1_ ماذا يمكن أن تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال التجاري؟

2_ ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية؟

3_ ما مدى استجابة الجزائر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال؟

4_ ما هو واقع التجارة الالكترونية في الجزائر؟

وقد تدرجت ضمن التساؤلات فرضيات وهي كالتالي:

-تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية للتعاملات التجارية الالكترونية.

-التجارة الالكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديد مجالها الجغرافي والسياسي وهي تعني بعملية تبادل المنتجات والخدمات من خلال شبكة الاتصالات من ضمنها الانترنت.

-تسعى الجزائر إلى مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية إلا أنها تحتل ضئيلا في مجال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات. -لا تزال التجارة الالكترونية شبه غائبة عن الجزائر لعدم توفير مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بماهيتها.

إمكانية كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التجارة الالكترونية والاستفادة من مزاياها فيما لو تم اتخاذ الإجراءات اللازمة وتوفير متطلبات لازمة لاستخدامها وتوسيع انتشارها.

حيث أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتبين تأثيرها على المجال التجاري وكذا التعرف على ظاهرة حديثة انتشرت بسرعة في العلم وإيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الالكترونية في العالم عامة والعالم العربي خاصة وتسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.

حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعلومات المتعلقة بالجانب النظري والمفاهيم النظرية، وعند تشريح وتقييم مكانة التجارة الالكترونية في العالم استعانت

بالمنهج الإحصائي من خلال توظيف بعض مقاييس ومؤشرات التجارة الالكترونية. ونظرا لطبيعة الموضوع فقد اعتمدت على أدوات الدراسة التي تتمثل في البحث المكتبي تتمثل في المراجع والكتب والمجلات والبحوث الأكاديمية والتقارير وكذا اللجوء إلى مواقع الانترنت.

4.9. الدراسة الرابعة:

رسالة ماجستير للباحثة "بن وارث حكيمة" تحت عنوان "دور وأهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص مانجمنت المؤسسة، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير دائرة مابعد التدرج، 2008/2007.

تمثلت إشكالية الدراسة في محاولة التعرف على الأهمية التي تلعبها التجارة الالكترونية في العالم العربي وقد كانت الاشكالية كالتالي:

- ماهي أهمية التجارة الالكترونية بالنسبة الى العالم العربي في ظل التحول إلى اقتصاد المعرفة؟

وتحت هذا التساؤل العام تدرج التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي العوامل التي ساعدت على انتشار وظهور التجارة الالكترونية؟

- فيما تتمثل مقومات ومتطلبات التجارة الالكترونية؟

- هل استطاعت الدول العربية أن تستفيد من الفرص التي تتيحها هذه التجارة؟

وقد اعتمدوا على الفرضيات التالية:

1- تجعل التجارة الالكترونية المبادلات التجارية أكثر سهولة ويسرا، فهي تحقق عدة فوائد

تخفيض التكلفة، اختصار الزمن والمسافة، الوصول إلى أكبر عدد ممكن من

الأسواق وغيرها، وهذه الفوائد تنعكس أثارها الايجابية كل الفعاليات الاقتصادية سواء

على الاقتصاد الكلي أو الجزئي.

2- أن البيئة الملائمة لنمو وازدهار التجارة الالكترونية هي بيئة اقتصاد المعرفة، لأنه يركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمثل الوسيط الالكتروني الذي تعتمد عليه هذه التجارة.

3- لم يستطع العالم العربي لحد الآن الاستفادة من فوائد التجارة الالكترونية لعدم توفره على متطلباتها، ولغياب العي بأهميتها، فهو يعاني من فجوة رقمية كبيرة تشكل شبكة الانترنت محورها الرئيسي، مما حال دون مواكبة التطورات الحاصلة في الميدان العلمي والتكنولوجي وتحقيق الاندماج في اقتصاد المعرفة.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الجديد الذي جاءت به التجارة الالكترونية، وما الذي يميزها عن الأسلوب التقليدي في المبادلات التجارية، ولماذا لقت هذا الراج الكبير لدى الأفراد ومختلف المنشآت، وأيضا الوقوف على حال الدول العربية فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تلعب دورا كبيرا في زيادة القدرة التنافسية للدول. كما توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- يركز اقتصاد المعرفة بالأساس على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ورأس المال الفكري الذي يعتبر مصدر خلق المعرفة التي أصبحت أهم عوامل الإنتاج، لذلك فإن إرساء اسس متينة مبنية تقوم على هذه المرتكزات هو أصعب وأهم تحد يواجهه الدول التي بقيت رهينة الاقتصاد التقليدي.

- يعاني العالم العربي من فجوة رقمية على ثلاثة مستويات فجوة داخل فئات المجتمع في الدولة الواحدة، وفجوة بين الدول العربية في حد ذاتها، إضافة الى الفجوة التي تفصله عن العالم المتقدم.

- وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لسرد مختلف المفاهيم والتعاريف والحقائق حول الموضوع وكذا تحليل الدراسات والأبحاث التي تعرضت له.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفدنا من الدراسات السابقة كون أننا أخذنا نظرة عامة حول متغيرات عنوان الدراسة، كما ساعدتنا في اختيار المنهج المناسب لبحثنا وكذلك الأدوات المساعدة في جمع المعلومات والبيانات وكيفية توظيفها، بالإضافة لأخذ فكرة حول كيفية صياغة إشكالية الدراسة، كما مهدت لنا الطريق للبداية في العمل على بحثنا.

10. صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي عمل وبحث علمي من الصعوبات والمشاق التي تعرقل إنجازه أو استكماله، أما بخصوص بحثنا هذا الميداني المتواضع واجهتنا صعوبات جمة لا يتسع المقال لذكرها وكان على رأسها وأهمها:

1. أول صعوبة واجهتنا خلال مرحلة انجاز الجانب النظري هي نقص المراجع التي نتحدث عن الجمع بين متغيري الدراسة.
2. أما بخصوص الجانب التطبيقي فقد واجهتنا صعوبات كثيرة، في أول مرة كانت الدراسة في تيزي وزو وبعدها أجبرنا للتنقل إلى الجزائر العاصمة.
3. تماطل الإدارة في تقديم الوثائق الخاصة بتربصنا وهذا ما أدى إلى تأخرنا في إجراء الدراسة الميدانية.
4. صعوبة التنقل إلى الجزائر العاصمة لكوننا فتيات تعاني نقص في معرفة الطرقات والأماكن.
5. نقص ثقافة ملئ الاستمارات من طرف الموظفين وتخوفهم وترددهم الكبير بشأن ملئها والإجابة على تساؤلاتها.

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية التجارة الالكترونية.

المبحث الأول: مفهوم التجارة الالكترونية.

المبحث الثاني: ظهور التجارة الالكترونية.

المبحث الثالث: خصائص التجارة الالكترونية.

المبحث الرابع: أقسام التجارة الالكترونية.

المبحث الخامس: أهداف وفوائد التجارة الالكترونية.

المبحث السادس: دوافع التجارة الالكترونية.

المبحث السابع: محددات وشروط التجارة الالكترونية.

المبحث الثامن: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية.

مراجع الفصل.

المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة جدا في عالم المال والأعمال ومن أهم التعاريف التي تتسم بها نجد:

من التعاريف التقليدية للتجارة الإلكترونية ذلك الذي يشير إلى أنها تمثل شكل من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر، على الرغم دقته فان هذا التعريف لا يجذب الانتباه إلى حيوية التجارة الإلكترونية والتي هي في ميدان الممارسة تتطوي على حالة في توحيد الحاجات المتغيرة والتقنيات الجديدة بما يؤدي في المحصلة النهائية إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال.

إذا فان التجارة الإلكترونية هي تكنولوجيا تغير، أما الشركات التي تنظر إلى التجارة الإلكترونية كإضافة طرق وأساليب القائمة على انجاز الأعمال فان احتمال انتفاعها واستفادتها من التجارة الإلكترونية سيكون ضعيفا والواقع أن التجارة الإلكترونية هي أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة على تسويق منتجاتها أو خدمات أو أفكار من خلال آليات مقنعة تهدف إلى تحسين الرضا وإشباع الحاجات والرغبات.(سعد غالب و العلق، 2004، صفحة 125.126) تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وعمليات توزيعها وتسويقها وبيعها وشراءها أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت أي من خلال الوسائط الإلكترونية (كافي، 2010، صفحة 10)

وفي الأخير نستخلص أن التجارة الإلكترونية أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة في تسويق منتجاتها سواء كانت ساعة أو خدمات أو أفكار من خلال آليات إقناعه وخطط تسويقية تهدف إلى تحقيق الرضا ونجاح المؤسسة.

المبحث الثاني: ظهور التجارة الإلكترونية:

يعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى التعاملات التي كانت تتم بين منشآت الأعمال من خلال شبكات مغلقة يتم حمايتها عن طريق حقوق الملكية الفكرية وكان ذلك منذ بداية التسعينات من القرن الماضي وذلك من خلال ابتكار نظام التحويل الإلكتروني للأموال (ELECTRONIC FUNDS TRANSFER) الذي كانت تطبقه البنوك من أجل تبادل المعلومات حول الحسابات عن طريق شبكة خاصة للاتصالات إلى غاية ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE) الذي أخذت تتعامل به مختلف القطاعات. (chapsaur, 2000, p. 09)

غير أن بداية الانتشار الحقيقي لهذه التجارة كان خلال التسعينات من القرن الماضي تزامنا مع استخدام الانترنت INTERNET للأغراض التجارية إذ شهدت سنة 1994 إنشاء أول موقع لبيع الكتب عبر الانترنت من طرف المحلل المالي جيف بزوس "JEFF BEZOS" بالتعاون مع AMAZON.COM (AI, 2002, p. 02)

وقد أثير موضوع التجارة الإلكترونية بصفة رسمية لأول مرة في منطقة التجارة العالمية باقتراح قدمته الولايات المتحدة الأمريكية في اجتماع المجلس العام في فيفري 1998. (عليوة، 2002، صفحة 18)

تعتبر التجارة الإلكترونية أنها نتاج عدة عوامل أهمها:

-التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمثل ثورة حقيقية غير مسبوقه منذ الثورة الصناعية، إذ يرى البعض أن التجارة الإلكترونية هي الترجمة الاقتصادية العالمية الأولى لثورة المعلومات.

-التطور في النظم التجارية المختلفة والتحول في الهياكل الاقتصادية لمختلف الدول نحو مزيد من الاعتماد على قطاع الخدمات وعلى رأسها المعلومات والاتصالات.

-التطور في السياسات التجارية نحو التحرير الاقتصادي، سواء على المستوى الداخلي أو المستوى الإقليمي والعالمي من خلال الاتفاقيات المختلفة والتي تواجه أخيرا إنشاء منظمة التجارة العالمية، وما تشرف على تنفيذه من اتفاقيات تجارية متعددة الأطراف، وتعمل المنظمة أيضا على تعميق ونشر وتحرير التجارة العالمية من خلال المؤتمرات التي تعقدها وما يقوم به المجلس العام والمجالس اللجان الفرعية في المنظمة، بل من أهم الاتفاقيات في هذا الصدد اتفاق تحرير خدمات الاتصالات في 15 فيفري 1997، اتفاقية تحرير التجارة في منتجات تكنولوجيا المعلومات في 26 مارس 1997، واتفاقية تحرير الخدمات المالية في ديسمبر 1997، وتم التوقيع عليه في العديد من الدول تمثل 95% من أسواق الخدمات المالية على المستوى العالمي ودخل حيز النفاذ عام 1999 ويبدل ذلك ما ورد في المؤتمر الوزاري الثاني الذي عقد في جنيف يوم 20 ماي 1998 حول التجارة الالكترونية، بضرورة إنشاء برنامج لدراسة كل المسائل التجارية الناشئة عن التجارة الالكترونية و هو ما تحقق في 26 سبتمبر 1998 لإجراء مناقشات حولها من قبل المجلس العام و المجلس السلعي و مجلس الملكية الفكرية، مجلس الخدمات ولجنة التجارة الإلكترونية الاتفاق كذلك على الاستمرار في عدم فرض ضرائب جمركية على¹التعاملات الالكترونية عبر الحدود. (احمد ع.، 2006، صفحة 22.26)

لكن كانت البداية الفعلية للتجارة الالكترونية في منتصف الثمانينات، حيث طورت الأنظمة الحاسوبية بحيث أصبح بإمكان المستخدمين شراء السلع من 110متجرا عبر الانترنت وبالرغم من عدم تحقيقه النجاح الكافي إلا انه كان أحد الأمثلة الأولى على بداية التجارة الالكترونية التي تعرف اليوم.

المبحث الثالث: خصائص وأهمية التجارة الالكترونية

أولاً: خصائص التجارة الالكترونية

هناك العديد من المزايا و المميزات التي تجعل مفهوم التجارة الالكترونية عنصراً جذاباً لأي رائد أعمال يبحث عن مجالات جديدة لزيادة دخله على المدى الطويل أو إنشاء مشروعه الخاص بعيداً عن العمل الروتيني التقليدي، كما تجعله يدرك أن التجارة الالكترونية تجعلهم في وضع أفضل للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، فعند مقارنة الخصائص الأساسية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت مع خواص الهاتف العادي نجد أن الهاتف هو تكنولوجيا بسيطة ولها وصول عالمي، لكن التجارة الالكترونية عبر الانترنت تخلق فرصاً لا يستطيع الهاتف العادي أو التلفزيون ولا حتى وسائل الاتصال المعروفة الأخرى تحقيقها.

كما أن خصائص التجارة الالكترونية تغير الطريقة التي تتم فيها العملية التسويقية فالتجارة الالكترونية حققت تغيرات في النشاط التسويقي بالعديد من الطرق منها:

-إلغاء أهمية الموقع الجغرافي وعائق بعد المسافات.
-إمكانية الاتصال بين المؤسسات وزبائنها على مدار اليوم والأسبوع بغض النظر عن اختلاف التوقيت وأيام العطل.

-تحويل موازين القوى من البائع لصالح المشتري.

-بإمكان المرأة التخلص من بعض الحرج عند التعامل مع البائعين في المحلات وفي بعض المجتمعات العربية تكون قليلة الخروج بالرغم من ان لها احتياجات هامة ومشتريات خاصة

فخدمات التجارة الالكترونية تمكنها من تجاوز هذه المحددات وتشتري ما تريد خلال خمس دقائق وهي جالسة في بيته(نصير، 2005، صفحة 40).

-بإمكانية جمع وتخزين المعلومات وتحليلها عن الزبون والمؤسسات بشكل سهل وبكلفة بسيطة.

- بإمكان رجال الأعمال الاستفادة من قوة تكنولوجيا المعلومات بمجرد فهم التعامل معها وليس عليهم أن يطوروا بأنفسهم هذه التكنولوجيا.

وتأسيساً على ما تم ذكره وإضافة لما تدم فإن التجارة الالكترونية تحقق الخصائص التالية:

- عدم وجوب وجود وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ المعاملات لان جميع عمليات التفاعل تتم الكترونياً.

- العلاقة المباشرة بين طرفي العملية التجارية وإلغاء دور الوسيط بينهما حيث يتم التلاقي بين طرفي العملية التجارية عن طريق شبكة الانترنت، مما يخلق درجة عالية من التفاعل بينهما بغض النظر عن وجود الطرفين أو عدمه في الوقت على الشبكة.

- تكسب التجارة الالكترونية خاصية ذات أهمية مميزة لكل من المنتجين والمستهلكين في الدول النامية، حيث يمكن من التغلب على الحواجز التقليدية للمسافات ونقص المعلومات في الفرض التصديرية. (حلمي، 2005، صفحة 8)

وتتطلب عملية الشراء عبر الانترنت ما يلي:

_ حاسوب شخصي ملائم لأغراض شخصية.

_ خط هاتفي للقيام بالاتصال مع مزود الخدمة عبر الانترنت.

_ مودم.

_ برمجيات خاصة بالمواصلات للانترنت مثل متصفحات الشبكة.

_ حساب مع مقدم خدمة التوصيل عبر الانترنت.

_ توفير في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال، فالتجارة الالكترونية تغني عن تخصيص جزء كبير من المال وهي تقيم علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين وإتمام العملية التسويقية بشكل مباشر للمستهلك.

-إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير مادية على الشبكة هذا ما لا تحققه أي وسيلة من وسائل الاتصالات السابقة للإنترنت.

ثانيا: أهمية التجارة الالكترونية

تتركز أهمية التجارة الالكترونية على النقاط التالية:

-تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بينهم وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما انها توفر النفقات العامة والإدارية ومصاريف الاتصال وغيرها، حيث تبلغ نسبة الوقر ملا يقل عن 80%.

-تعد وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول الى أسواق العالم جميعا في وقت واحد بأقل النفقات، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول الى أساليب عديدة ومتنوعة، كما تساعد المشترين أيضا على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الموردين

- تؤدي إلى تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين ومشتريين كما تعمل على ترشيد القرارات التي يتخذها كل منهم بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة.

-تساعد الشركات على اتباع نظام التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسب الالكتروني من تحديد تعاقب عمليات التشغيل وأسلوب التشغيل على أجزاء المنتج وعمليات التحكم والرقابة، وتخطيط الاحتياجات من المواد وموارد التصنيع والوقت المحدد.(رمضان علي، 2012، الصفحات 18-

المبحث الرابع: أقسام التجارة الإلكترونية:

تنقسم التجارة الإلكترونية من حيث طبيعة التعاملات إلى عدة أقسام هي:

الشركة للشركة business to business: وهو البيع والشراء ما بين الشركات واغلب معاملات التجارة الإلكترونية تدخل ضمن هذا المجال، وهي أنظمة المعلومات وتعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين الشركات وهذا الشكل من التصنيفات شائع وهو المفهوم الدارج للتجارة الإلكترونية لدى مستخدمي شبكة الانترنت.

الشركة للمستهلك business to consumer: وهو بيع المنتجات والخدمات من الشركات الى المستهلك وتعاملاتها تكون مشابهة لتجارة التجزئة. وقد ساعدت ولادة الويب (www) على نمو وإشباع هذه الفئة هذا الشكل من التصنيفات شائع أيضا في التجارة الإلكترونية.

المستهلك للمستهلك consumer to consumer: وهو عملية بيع يقوم به مستهلك لمستهلك آخر بصورة مباشرة بواسطة الشبكة العالمية حيث يقوم المستهلك بوضع إعلانات على موقعه على الانترنت بهدف بيع الحاجيات أو الخيرات الشخصية، ومن أمثلة ذلك المزادات التي توضع على مواقع الانترنت.

المستهلك للشركة consumer to business: وهو قيام الأفراد ببيع منتجات أو خدمات إلى الشركات أو المؤسسات.

الشركات للمنظمات business to administration: وهو نشاط يغطي كافة التعاملات بين الشركة والمنظمات الحكومية ويتوقع لهذا النشاط ان يأخذ حجما أكبر في المستقبل عندما تقوم الحكومات باستخدام التجارة الإلكترونية في عملياتها الخاصة بها.

المستهلك للمنظمات consumer to administration: وهو نشاط لم ينشأ لحد الآن إلا انه لم يمكن أن يظهر عندما توسع الحكومات نطاق التفاعل الإلكتروني بين منشآت الأعمال مثل: مدفوعات

الخدمة الاجتماعية والضرائب التي تحتسب ذاتيا.(التركيتي، العلق، و عباس، 2002،
صفحة61)

التجارة الالكترونية غير الربحية non business: هو صنف يشمل المؤسسات الدينية والاجتماعية التي تعمل بهدف الخدمة الاجتماعية والإنسانية ولا تستهدف الربح في تعاملاتها.
التجارة الالكترونية ضمن المؤسسات: وهذا يشمل الأنشطة الداخلية للمؤسسة والتي تتم في الغالب في الشبكة الداخلي للشركة والتي تشمل على تبادل المعلومات أو الخبرات أو المنتجات أو الخدمات.

وهذه الأنشطة تمتد من بيع المنتجات لموظفي الشركة التي النشاطات التي تهدف للحد من كلفة إدارة الشركة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.(التركيتي، العلق، و عباس، 2002، صفحة
61)

المبحث الخامس: أهداف وفوائد التجارة الالكترونية

أولاً: اهداف التجارة الالكترونية:

تهدف التجارة الالكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.
- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء بناء علاقات قوية فيما بينهم.
- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.
- تحقيق السرعة الكفاءة في أداء الأعمال.
- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وترغبتهم في الشراء.
- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الانترنت.
- تحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة.(كنانة، 2009، صفحة 51)

ثانيا: فوائد التجارة الالكترونية:

هناك الكثير من الفوائد للتجارة الالكترونية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير أهمها:

. عائدات أكبر more revenues: التجارة الالكترونية تزيد من العائدات المالية للشركات لأنها توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية والتي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة وكل هذه تتم في التجارة الالكترونية بشكل تلقائي عبر الانترنت.

سرعة التسويق ومقارنة أسعار better costumer service: أن التجارة الالكترونية تسهل على كل من الزبون والبائع عملية البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار والبحث عن أفضل المنتجات أو الخدمات ذوي الجودة العالية بعكس التجارة التقليدية والتي تحتاج إلى عملية شاقة في البحث في الأسواق ومنافسة البائعين وغيرها.

العمل الجماعي team Works: التجارة الالكترونية سهلت وساعدت ونشطت العمل الجماعي وابتسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر البريد الالكتروني والذي سهل وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال. (الطيبي، 2008، صفحة 40)

حرية الخيار: توفر التجارة الإلكترونية فرص لزيادة مختلف أنواع المجالات على الانترنت وتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات وذلك بدون ا ضغوط عن الباعة حيث تكون التجارة الالكترونية من أرخص الأماكن للتسويق لان البائع يستطيع أن يتسوقفي الكثير من المواقع على الانترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع الأخرى بسهولة ولذلك في آخر الأمر سيقدر أن يحصل على أفضل عرض في حين أنالأمر صعب إذا يستلزم الأمر زيادة كل موقع جغرافي مختلف فقط من اجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى. (الزويني، 2007، صفحة 56)

المبحث السادس: دوافع التجارة الالكترونية:

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الالكترونية وهذا راجع إلى أن التجارة الالكترونية ظهرت بالتدريج، وتطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة والتي تخلق دوافع للدخول في التجارة الالكترونية والتي نظهرها فيما يلي:

1- تسهيل المعاملات التجارية: أن التجارة الالكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري.

حيث تسمح الشبكات باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد وتشمل التجارة الالكترونية على المعاملات المادية والغير المادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات كما نشأت علاقات سوقية جديدة.

2- الفعالية التجارية: من أهم دوافع التجارة الالكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المسطرة في محيط تجاري عالمي.

كما انه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية فيتم بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مساره وهذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط والتحسين.

3- تطوير أسواق جديدة: أن دوافع تطوير أسواق جديدة جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الالكترونية وأدخلتها في استراتيجياتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطورها. (شاهين، 2017، صفحة 38.37)

المبحث السابع: شروط ومحددات التجارة الإلكترونية:**أولاً: محددات التجارة الإلكترونية:**

تمر التجارة الإلكترونية بعدة محددات في مجالات متنوعة ومن بينها نذكر:

1-المحددات التقنية للتجارة الإلكترونية:

وجود نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات.

تعيير أدوات تطوير البرمجيات بسرعة هذا التغيير واستمرار يته.(واسترانو، 2001، صفحة 11)

. بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب تقنيا مع بعض أنظمة التشغيل.

. صعوبة وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات والقواعد البيانات

المستخدمة.

2-محددات غير تقنية: وهي كالتالي:

. تكلفة تطوير التجارة الإلكترونية باهضة، لذلك تلجا الشركة إلى منح الفرصة للشركات التقنية

للقيام بهذه المهمة.

.التجارة الإلكترونية لا تكون مريحة للأطراف المتعاملة (البائع والمشتري) بسبب عدم وجود عدد

كافي منهم.

.لايزال بعض الناس لا يثقون بالمعاملات التي تجري عبر الانترنت خصوصا تلك التي تتعلق

بالمعاملات النقدية والتي يطلق عليها عمليات النقد الإلكتروني لأنهم لا يثقون بالباعة

المجهولين.

.التجارة الإلكترونية لا زالت بأطوارها الأولى فهي في حالة تغير مستمر وسريع في حين تفصل

الأطراف المتعاملة معها ان تكون مستقرة وثابتة.

قد تنشأ عن التجارة الإلكترونية بعض الخلافات بين الأطراف المشاركة فيها.

. غلاء ثمن الاشتراك بالانترنت لكثير من الناس يقابلها بطء في الاتصال في كثير من دول العالم.

عدم حسم الكثير من الأمور القانونية في التجارة الالكترونية وخصوصا ما يتعلق منها بالقرصنة عبر التجارة الالكترونية.(واسترانو، 2001، صفحة 11)

ثانيا: شروط التجارة الالكترونية:

نذكر أدناه عدد من الشروط الواجب توفرها لنجاح التجارة الالكترونية وهي:

1-توفر بنية قانونية وتشريعات توفر الحماية والأمان للوارد البشرية في هذا الموضوع بما في ذلك حماية المستهلك من الغش والتلاعب وحماية حقوق الملكية الفكرية وتنظيم المسائل المتعلقة بالضرائب وكل ما من شأنه أن يساهم في تشجيع دخول الشركات والأفراد في ثورة المعلومات.

2-وجود قوة بشرية مؤهلة وقادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات بكفاءة وعلى صيانة الأجهزة والمواقع بما في ذلك تطوير مناهج التعليم والتدريب في هذا المجال عموما وفي مجال التجارة الالكترونية خصوصا.

3-توفير بنية متطورة للاتصالات، نظم جيدة لإرادتها، وبشكل خاص زيادة إمكانيات الاتصالات عن بعد.

4-توفر الخدمات المصرفية المناسبة والملائمة لطبيعة التعاملات مع شبكة الانترنت وتوفير إجراءات الأمان في التعاملات البنوك والعملاء وتأمين رقابة فعالة.

5-توفر التسهيلات الأزمة للوصول إلى الانترنت بكلفة معقولة ومتاحة لأكثر أفراد المجتمع بما في ذلك الحصول على أجهزة الحاسوب.

6-نشهر الوعي العام بين جمهور المجتمع ولدى الحكومات للتعريف بأهمية تكنولوجيا المعلومات وما يمكن ان تحققه من منافع.(سليمان، 2004، صفحة 57)

فجاءت التجارة الالكترونية يعتمد على البنية التحتية المتطورة والتي تعتمد على تكنولوجيا الحاسوب وشبكات المعلومات وشبكات الاتصالات اللاسلكية والسلكية المتطورة.

كما تعتمد البنية التحتية على عناصر متكاملة ومتراصة فيما بينها وهي: الشبكات، البرمجيات الأجهزة والمعدات والموارد البشرية.

وهناك ثلاث شبكات تستخدم في عالم التجارة الالكترونية من أجل ربط المشتركين ببعضهم البعض.

وهذه الشبكات هي:

شبكة الانترنت Internet، شبكة الانترانت Intranet، شبكة الاكسترانت Extranet.

وتعد شبكة الانترنت أهم ظاهرة ولدت في القرن العشرين ورافقت ظهور القرن 21، إذا كانت الأعمال الالكترونية تتطور ببطيء، ولكن بولادة شبكة الانترنت تطورت الأعمال الالكترونية من

خلال الخدمات التي تقدمها والتي جمعها كالتالي:

1-البري الالكتروني.

2-الوصول إلى الشبكة الرئيسية.

3-بروتوكولات النقل للملفات.

4-عرض المنتجات بالأبعاد الثلاثة.

5-الدخول إلى شبكة المواقع الدولية.

المبحث الثامن: مزايا ومعيقات التجارة الالكترونية:**أولاً: مزايا التجارة الالكترونية:**

يتم تبويب أهم مزايا التجارة الالكترونية في ثلاث مجموعات رئيسية كالتالي:

1-مزايا التجارة الالكترونية على المستوى القومي:

-التجارة الالكترونية تعد من المداخل الرئيسية للشركات لزيادة حجمها في السوق ومن ثم زيادة المزايا التنافسية لها، وهذا بدوره يزيد الصادرات نظرا لما تحققه التجارة الالكترونية من سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية إضافة إلى السرعة في عقد وإنهاء الصفقات.(العيالي، 2016، صفحة 30)

-مكنت التجارة الالكترونية من تسويق السلع والخدمات عالميا بإلغائها للحدود والقيود أمام الأسواق التجارية وتحول العالم بذلك إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، هذا الإسقاط لأبعاد الجغرافية في التعاملات التجارية يساعد في زيادة خبرات المستهلكين والمنتجين، نظرا لأنه بإمكان أي مستهلك في العالم الاستفادة من خدمة الاتصالات التي تقدمها شركات معينة عبر الشبكة الالكترونية دون قيود.

-تساهم التجارة الالكترونية في تنشيط المشاريع الصغيرة والمتوسطة إذ تمثل هذه المشاريع محور التنمية الاقتصادية لكنها تعاني من نقص الموارد للوصول إلى الأسواق العالمية، فالتجارة الالكترونية توفر إمكانية المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة بما تقدمه من تخفيض لتكاليف التسويق والترويج وتوفير في الزمان والمكان المطلوبين لأداء المعاملات.(العيالي، 2016، صفحة 30)

2-مزايا التجارة الالكترونية على مستوى الشركات:

-السرعة: حيث يتم إنشاء موقع ثم الإعلان عن هذا الموقع ثم شراء المنتجات وعرضها ثم إتمام عمليات البيع دون الحاجة لعقارات وديكورات وخلافة.

-توسيع نطاق البحث: حيث يستطيع العميل التجول عبر الانترنت في مواقع كثيرة حول العالم والتعرف على المنتجات والخصائص والأسعار وطريقة الشراء.

-إمكانية عمل برنامج تسويقي ناجح: وذلك من خلال التسويق والبيع عبر الانترنت دون توقف بالتالي الوصول إلى أكبر عدد من العملاء بسهولة.

-تخفيض التكلفة: فعملية إنشاء موقع الكتروني اقل تكلفة من إنشاء المواقع الفعلية التقليدية كما يتم الإعلان عن البضائع بموجب رسائل الكترونية بالتالي يتم تخفيض تكاليف الإعلان.

-التواصل المستمر مع جميع العاملين: حيث ألغى الانترنت المسافات بين الأطراف المتعاملة وتخطى الحدود الجغرافية وساعد على التواصل المستمر بين العملاء والشركات.

-أداة تسويقية فعّالة: حيث تعتبر الانترنت وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد وبأقل تكلفة. (حماد، 2005، صفحة 769_770)

-التعامل بالتجارة الالكترونية يحقق خفض التكلفة وتنمية الأرباح.

-الحصول على المعلومات الخاصة بالأسواق أو الأسعار أو الشركاء المحتملين والمنافسين بسرعة ودقة كبيرة. (حماد، 2005، صفحة 769_770)

3-مزايا التجارة الالكترونية على مستوى الأفراد:

خدمة مستمرة: حيث تعمل الأسواق والمتاجر الالكترونية بشكل مستمر ويمكن للعميل الدخول

إلى هذه الأسواق من أي مكان وفي أي وقت دون مشقة النزول والذهاب إلى المتاجر.

-سهولة إجراء المقارنات وحرية الاختيار: حيث يستطيع المستهلك إجراء المقارنات بين السلع

والأسعار والجودة والخصائص في مختلف أنحاء المتاجر حول العالم وكذلك حرية الاختيار بما

يحقق مستوى الجودة المناسبة والسعر المناسب.

-انخفاض أسعار المنتجات: حيث تؤدي المنافسة بين المتاجر حول العالم إلى عدم المبالغة في الأسعار وكذلك تخفيض التكلفة نتيجة عدم وجود وسطاء بالإضافة إلى تخفيض التكاليف الثابتة وتكاليف الإعلانات.

تحقيق رضا العملاء: حيث تؤدي التجارة الالكترونية إلى إحداث التعامل بين العملاء والشركات وإتاحة المجال أمام العميل للحصول على كافة المعلومات عن السلع وخصائصها وأسعارها للدخول على المواقع المختلفة. (حماد، 2005، صفحة 771)

ثانياً: معوقات التجارة الالكترونية:

على الرغم مما توفره التجارة الالكترونية من مزايا عديدة إلا أن هناك العديد من المعوقات ما يخفض في طريق الأخذ بها بصورة تجعلها البديل للتجارة التقليدية، ومن هذه المعوقات ما يرجع إلى طبيعة هذا النوع من التجارة ذاتها ومنها يرجع إلى الظروف المحيطة بها وذلك على النحو التالي:

-عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد.

-وجود تشريعات متكاملة تنظم التجارة الالكترونية وما يتعلق بها من موضوعات. (عبد الوهاب، 2004، صفحة 50)

-التعارض بين تشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة. (خلوف و مرقاش، صفحة 5)

-تأثير التجارب السيئة لعمليات النصب من جانب الشركات أو حتى من جانب بعض المستهلكين على الشبكة، إضافة إلى الانتظار ليوم أو عدة أيام قبل تسليم البضاعة.

إلأن هناك رؤى أخرى تلخص معوقات التجارة الالكترونية في النقاط التالية:

-التوعية والتعليم: مما لا شك فيه أن نقص الوعي والتعليم له السبب الرئيسي في العديد من المشاكل ويقصد بنقص التعليم والجهل في صورته أي الأمية العادية والأمية المعلوماتية.

-عدم القدرة على تحصيل الضرائب أو الرسوم على هذه المعاملات التجارية الالكترونية: فمن المتعارف عليه أن الضرائب تمثل أحد المصادر الهامة لتمويل الخزينة العامة للدولة وان التهرب الضريبي يضعف من هذا المصدر الهام وهذه المعاملات التي تتم في ظل التجارة الالكترونية تؤدي إلى دخول سلع أو خدمات إلى الدولة وخروج هذه السلع والخدمات منها وذلك دون تحصيل ضريبة المبيعات عليها مثلا مما يؤدي إلى فقدان الدولة مصدرا هاما من مصادرها، الأمر الذي يؤدي على المدى البعيد إلى عدم اتزان الدولة في أداءها لوظائفها.

-انعدام الثقة: فلايزال انعدام الثقة في التجارة الالكترونية يشكل عقبة عالمية مما يؤدي إلى ضرورة تشجيع الأفراد على استعمال الانترنت للتبادل التجاري وذلك عن طريق بث الثقة في نفوس الأشخاص تجاه هذا النوع من الذي لم يألفوه من التجارة.(احمد ا.، 2004، صفحة 36.38)

مراجع الفصل:

1. اكرم عبد الوهاب. (2004). *التجارة الالكترونية*. القاهرة: مكتبة ابن سينا.
2. السيد معروف رمضان علي. (2012). *التجارة الالكترونية والبيان ومدى استفادة مصر منها طبعة 2*. القاهرة: مكتبة جزيرة الورد.
3. المهدي احمد. (2004). *الاثبات في التجارة الالكترونية*. مصر: دار الكتب القانونية.
4. توفيق الاغا حلمي. (2005). *الابداع والتجارة الالكترونية في ظل عالم متغير متقدم الى مؤتمر الابداع واقتصاد المعرفة*. الاردن: جامعة البتراء.
5. جمعة خديجة الزويني. (2007). *دور التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف . دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات المكائن مجلة الادارة والاعمال .*
6. خضر مصباح اسماعيل الطيبي. (2008). *التجارة الالكترونية من المنظور التقني والتجاري والاداري*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
7. خيرى مصطفى كنانة. (2009). *التجارة الالكترونية*. طبعة 1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة.
8. ريكاردو واسترانو. (2001). *هل سيحدث الانترنت تطورا في التحول التجاري*. مجلة *الدراسات المالية و المصرفية ، العدد 4*. الاردن.
9. سعد غالب التركيتي، العلاق، وبشير عباس. (2002). *الاعمال الالكترونية طبعة 1*. عمان: دار المناهج.
10. طارق عبد العال حماد. (2005). *التجارة الالكترونية*. الاسكندرية: دار الجامعية.
11. عبد الخالق احمد. (2006). *التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الادارية*. مصر: القاهرة.

12. عبد العزيز عبد الرحمان سليمان. (2004). التبادل التجاري "الاسس العولمة، التجارة الالكترونية". عمان، الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
13. عقيلة خلوف، وسميرة مرقاش. (بلا تاريخ). حكومة تقنية المعلومات مطلب رئيسي في التجارة الالكترونية. الملتقى الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية التجارة الالكترونية في الجزائر . خميس مليانة.
14. عليوة. (2002). التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي. مصر: دار الامين.
15. محمد طاهر نصير. (2005). التسويق الالكتروني. الاردن: دار الحامد.
16. محمد عبد الله شاهين. (2017). التجارة الالكترونية العربية بين التحديات فرص النمو. حميثرا للنشر والتوزيع.
17. مصطفى يوسف كافي. (2010). التجارة الالكترونية. سوريا: دار رسلان .
18. وليد العيالي. (2016). الاطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الالكترونية. منشورات اكااديمية العربية . الدنمارك، كوبنهاغن.
19. ياسين سعد غالب، و بشير العلاق. (2004). التجارة الالكترونية. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

20. chapsaur .(2000) .*E-commerce* .paris: inessef.

21. Perry et Al .(2002) .*E-commerce* .canada: Goulet.

الفصل الثاني: ماهية المؤسسات الخدمائية

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسات الخدمائية.

المبحث الثاني: أنواع وأسس المؤسسة الخدمائية.

المبحث الثالث: عناصر المؤسسة الخدمائية.

المبحث الرابع: أهداف المؤسسة الخدمائية.

المبحث الخامس: خصائص المؤسسة الخدمائية.

المبحث السادس: وظائف المؤسسة الخدمائية.

المبحث السابع: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.

مراجع الفصل.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسة الخدمائية

تعددت المفاهيم المتعلقة بالمؤسسة الخدمائية، وقبل التطرق إلى مفاهيم المؤسسة الخدمائية وجب أولاً الوقوف على تعريف "الخدمة" حيث عرفها (Kotler) و (Turner) بأنها "فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما، وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي.

وعرف (Skinner) الخدمات: "بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على الأشخاص أو أشياء معينة والخدمة لا يمكن حيازها واستهلاكها مادياً". (الزغبى، 2009، صفحة 399)

تعرف المؤسسة الخدمائية: على أنها عبارة عن "نظام يتكون من مجموعة أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية، لإشباع حاجات ورغبات العميل، كالمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات". (طارق، 2020، صفحة 198)

كما تعرف على أنها: "المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية ومؤسسات الأبحاث العلمية الخ أي هي كل مؤسسة يتحدد عرضها الأساسي في تقديم الخدمات للعملاء". (طرطار، 1999، صفحة 1)

وتعرف أيضاً: على أنها: "كل وحدة قانونية سواء كانت مادية أو معنوية تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار، وتنتج سلع وخدمات تجارية، وهي عبارة عن مجموعة العوامل المنظمة بكيفية تسمح بالإنتاج وتبادل السلع". (رائد، 2013، صفحة 91)

المبحث الثاني: أنواع وأسس المؤسسات الخدمائية:

1. أنواع المؤسسات الخدمائية: وفي العادة ما تقسم مؤسسات الخدمة وفق المعايير والأسس

التالية:

أ. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):

تتقسم المؤسسة الخدمائية حسب نوع السوق أو حسب الزبون إلى:

• **مؤسسات خدمات المنشآت:**

وهي المؤسسات التي تقدم خدمات لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو عليه الحال (في الاستشارات الإدارية، خدمات المحاسبة وصياغة المباني والمعدات) وهناك خدمات يتم تقديمها لكل المستهلكين ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسيات تسويقية مختلفة ومتباينة.

• **مؤسسة الخدمة الاستهلاكية:**

هي المؤسسات التي تسعى إلى تقديم خدمات لإشباع رغبات الأشخاص مثل (الخدمات السياحية والصحية خدمات النقل والاتصالات).

ب. حسب درجة كثافة قوة العمل: وتنقسم إلى نوعين:

مؤسسة خدمية تعتمد على المستلزمات المادية: من أمثلتها (مؤسسات خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام والبيع الآلي...)

• مؤسسة خدمية تعتمد على قوة عمل كثيفة: من أمثلتها (مؤسسات خدمات تربية ورعاية الأطفال...)

ج. حسب درجة الاتصال بالمستفيد: تنقسم إلى:

• مؤسسات خدمية ذات اتصال شخصي منخفض: مثال (مؤسسات الصرف الآلي والخدمات البريدية وغيرها)

• مؤسسات خدمية ذات اتصال شخصي عالي: مثال (مؤسسات التطبيب والمحاماة والسكن والتأمين... (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 15)

• مؤسسة خدمية ذات اتصال شخصي متوسط: مثلا (خدمات المطاعم والمسرح...)

د. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

• مؤسسات خدمية غير مهنية: مثل (مؤسسات خدمات العمارات وأخرى...)

• مؤسسات خدمية مهنية: مثلا (خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين والإداريين والصناعيين...)

هـ. حسب هدف مقدم الخدمة:

يرتبط هذا النوع من المؤسسات الخدمائية بأغراض مقدم الخدمة، وتأخذ أحد الشكلين:

• مؤسسات خدمية قصدها الربح المادي: مثل (المؤسسات الخدمية المالية والصحية)

• مؤسسات خدمية غرضها ليس ربحي: كمؤسسات خدمة التنظيم والقطاع العام.

II. أسس المؤسسات الخدمائية: يوجد عدة أسس تبنى عليها المؤسسة الخدمائية تتمثل فيما

يلي:

• إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.

• النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها من خلال العلاقات والتفاعل بين عملاء المؤسسة.

• جودة الخدمة وتعتبر المحور الرئيسي بحيث يجب الانتظام في تقديمها بأعلى المستوى من خلال العلاقات والتفاعل بين عملاء المؤسسة.

• النظر إلى عملاء المؤسسة ليس على أنهم أهداف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف وعلاقات مع المؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتمييزها دائما.

• ضرورة أن تكون قيم الإدارة العليا وسلوكها متنسقا دائما بالنسبة لكل العملاء والعاملين في المؤسسة الخدمائية. (الطائي و العلق، 2009، صفحة 16)

المبحث الثالث: عناصر المؤسسة الخدمائية.

هناك عدة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات سنوجزها فيما يلي:

1. الزبون: يعتبر الزبون أو المستهلك الركيزة الأساسية والعنصر البشري الرئيسي في الخدمة حيث أن لخدمة لا تتحقق إلا بوجود الزبون.

2. الدعم: يتمثل في الوسائل اللازمة والمستعملة في إنتاج الخدمة حيث يحتاج إليها منتج

الخدمة أو المستفيد منها أو غالبا الاثنين معا حتى يتم حرية حق الإنتاج واستهلاك هذه

لخدمة ويتشكل الدعم من قسمين أساسيين وهما:

أ. الوسائل اللازمة للخدمة ومنها: مباني، والأثاث والآلات التي يستخدمها الموظفون والزبائن.

ب. المحيط: وهو كل ما يحيط بالوسائل كالموقع والديكور... الخ

3. موظفي الاتصال و الاستقبال: هم الأشخاص الموظفون لدى مؤسسات الخدمات وهم على علاقة دائمة مع الزبون من خلال ما يقدمونه من خدمات متنوعة وتتمثل مهمتهم في الاتصال المباشر بالزبائن و يمكن أن يكون مقدم للخدمات عبارة عن آلات أي إمكانية غياب موظفي الاتصال في المؤسسة الخدماتية.

4. الخدمة: ونعني بها كل عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدام سلع مادية ملموسة وهي في نفس الوقت بالهدف الذي يقوم من أجله هذا النظام والنتيجة التي يتوصل إليها.

5. التنظيم الداخلي: أن المحيط والدعم المادي وموظفي الاتصال يمثلون الجانب الظاهري في المؤسسة الخدماتية أما الأهداف المرجوة والإستراتيجية والأعمال المتبعة من طرف المؤسسة الخدماتية يتمثل في الوظيفة المالية لتسويق الموارد البشرية وبالتالي فإن التنظيم الداخلي يؤثر تأثير مباشر على الجانب الظاهري. (الصخري، 1993، صفحة 32)

6. الزبائن الآخرين: باعتبار الخدمة معروضة للبيع فمن العادة تواجد عدة زبائن في نفس الوقت وفي نفس المؤسسة الخدماتية كالبنوك، المستشفيات والبريد والمواصلات. (الصخري، 1993، صفحة 32)

المبحث الرابع: أهداف المؤسسة الخدماتية.

إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى تحقيقها، ونجد من بين هذه الأهداف ما يلي:

1. المصدقية في سوق الخدمات:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.
- الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة المؤسسة من خلال القدرات.

1.1. ضمانات الشخصية:

- توصية صادرة من مصدر موثوق به.
- شهادة الزبائن.
- الانتماء إلى جمعيات مهنية.

2.1. الصورة:

- صورة المؤسسة.
- العتاد التربوي.
- تقديم الأوراق المزدوجة.
- مراعاة العوامل الثقافية.
- صورة التوسيع والتسويق:

1.2. فوائد سوق عالمي متفتح:

- منح امتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
- منافسين في كل مكان في العالم.
- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع.
- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع. (الطائي و العلاق، مبادئ التسويق الحديث، 2008، صفحة 167)
- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير، ويحسن نهائيا مستويات المعيشة.

2.2. المنافذ:

- وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام، لها فوائد محفزة من رؤوس الأموال و الموارد البشرية و تؤدي المنافذ إلى:
- اللامركزية للشغل.
 - رفع صادرات المستوى الدولي.
 - عروض هامة تؤثر على اليد العاملة و نظام الاتصال الحديث.

2.3. مساهمة الخدمات:

- قطاع الخدمات يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.
- تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كله.
- تعبر عن 45% من الناتج المحلي الخام.

3. تطوير القدرات:

- دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية، و تأسيس عقود الشراكة و العروض القانونية.
- موقع web هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى زبائن الموقع، العنوان في الإنترنت.
- الكفاءات والشهادات المهنية للمؤهلين منهم والمحترفون.
- الفهارس المهنية.
- التغطية الإعلامية.
- الخلاصات الإستراتيجية مع الشركات المتماثلة.(الطائي و العلاق، مبادئ التسويق الحديث، 2008، صفحة 167)

نستخلص أن المؤسسات الخدمائية تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، أو حتى على الاقتصاد العالمي ككل، و منه فالمؤسسة الخدمائية لاغنى عنها في وقتنا الحاضر لأنها المقصد الذي يحقق الغايات ويلبي الرغبات.

المبحث الخامس: خصائص المؤسسة الخدمائية.

تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، و خدمات التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية و كتب و أقلام و أوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية

عالية و فترات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا كذلك تستلزم الخدمات البنكية و التأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاتها نتائج و تجارب و خبرات غير ملموسة.

_بالمثل يمكن إدراك طبيعة العديد من مؤسسات الخدمات الأخرى كالمستشفيات و مؤسسات النقل والشحن، و مراكز المعلومات والمكاتب القانونية، و وحدات الشرطة والأمن ومؤسسات الاتصالات و مكاتب الاستشارات، و هيئات الإعلام،.. وغيرها. (المصري، 2002، صفحة 28_29)

- تتميز المؤسسة الخدمائية بحاجاتها المستمرة الى المعلومات الصحيحة و المراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها، و طبيعة العمل الذي تمارس هذه المؤسسات و التي تحتاج إلى عمليات الإنتاج أكثر من غيرها، و بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج و تقديم و انتفاع في وقت و بشكل متتابع. (المساعد، 2003، صفحة 27)

_ كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، و يشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات و تخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر ترميها، فهي دائما متغيرة و متنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء. (الضمور، 2002، صفحة 58)

_ تتميز بالمنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية لكونها منافسة شديدة و حادة و معدل التقليد فيها مرتفع كما أن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على ثلاثة عوامل رئيسية:

- درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة.
- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل و ليس مقدم الخدمة.
- التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج و تقديم الخدمة للعملاء و استخدامهم لها.

_ بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهمتها، كالمهن القانونية و الطبية و التعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين و مقدمين لخدمات و ليس مسوقين لها. (الضمور، 2002، صفحة 58)

_ تعتمد المؤسسة الخدمية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج و تقديم الخدمة للعملاء و استخدامها، فهي المصدر الرئيسي للقوة التنافسية لها، لأن الإبداع التكنولوجي يعتبر تغيير ايجابي من شأنه تحسين السير و الأداء في المؤسسة الخدمية و ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها و يكون ذلك إما عن طريق اعتماد تام عن طريق إيرادات كلية. (بن حبيب، 2002، صفحة 45)

و أيضا من أبرز هذه الخصائص نجد:

1. **حجم المؤسسة:** حيث يحدد هذا الحجم نوعية الأسواق التي تتعامل معها، وكذلك قدرتها على استقطاب أنواع معينة من الموزعين.

2. **الموارد المالية:** فالقدرة المالية للمؤسسة تحدد نوعية وظائف التوزيع، التي يمكن أن تقوم بها بنفسها أو تلك التي يجب أن توكلها لموزعون آخرين.

3. **المزيج السلعي:** فكلما كان هذا المزيج واسعا، كلما كان بإمكان المؤسسة أن تتعامل مع المستهلكين مباشرة، وكلما كان المزيج عميقا، كلما مالت المؤسسة إلى تفضيل استخدام قنوات توزيع منتقاة، وكلما كان هذا المزيج ثابتا، كلما أدى هذا إلى تجانس قنوات التوزيع المستخدمة.

4. **الإستراتيجية التسويقية:** فإذا كانت المؤسسة تضع سرعة خدمة عملائها في المكان الأول و ضمان مستوى عالي من الجودة في تلك الخدمة فإن ذلك يجعلها تسيطر على ملكية التوزيع بشكل كبير. (سليمان، 2012، صفحة 24)

المبحث السادس: وظائف المؤسسة الخدمائية.

تقوم المؤسسة الخدمائية بعدة وظائف نذكرها كالتالي:

1. وظيفة الموارد البشرية: تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث اختيارهم و تعيينهم عن طريق وضع المعايير السلمية لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية و النفسية. (عدون، 1998، صفحة 285)

2. الوظيفة المالية: هي مجموعة من المهام و العمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسير الأموال الخاصة بها و ذلك من خلال برامجها و خططها الاستثمارية و حاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة و الوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى.

3. وظيفة الإنتاج: تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.

ويتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الأذان و ضمان تقديم الخدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا.

4. الوظيفة التسويقية: تعد وظيفة التسويق من أحد الوظائف في المؤسسة الخدمائية وهي تحتوي وظيفتين أساسيتين :

أ. وظيفة الشراء: تتمثل في شراء ما تحتاج إليه المؤسسة لتقديم خدماته للزبائن، كالوسائل والمعدات والأدوات وبعض الخدمات لإعادة بيعها. (عبوا، 2006، صفحة 12_13)

ب. وظيفة البيع: تتمثل في تقديم الخدمات للزبائن مقابل الحصول على عائد يتمثل في ثمن البيع، وهكذا تقوم المؤسسة بخلق مكانة لها في السوق أو منافسة المؤسسات الخدمائية الأخرى، وتعمل على تسهيل تدفق خدماتها وذلك لإشباع رغبات زبائنها.

بالإضافة إلى وظيفة أخرى هي:

ج. **وظيفة الرقابة:** فإدارة المؤسسة الخدماتية كغيرها من إدارات المؤسسات الأخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التقنية والتسويق أو مدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلا، و تقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها. (عبوا، 2006، صفحة 13)

5. **وظيفة البحث والتطوير:** تتضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات حيث يتحدد نجاحها من خلال وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها.

- توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير.
- القدرة على استيعاب نتائج البحوث و الاستفادة منها.
- مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث. (سحنون، 2016، صفحة 32)

المبحث السابع: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.

اقتحمت المؤسسات الخدمائية العديد من الأسواق وأصبحت إلزاما عليها أن تحافظ على استمراريتها من خلال الاتصال مع زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة وحتى تتوصل المؤسسة الخدمائية على ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي:

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددًا من المنتجات، وتظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقًا ولكن بتركيبة مختلفة وتشغل وظائف جديدة.

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

_ نشد معنى الخدمي داخل المؤسسة.

_ تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.

_ تحديد الشرائح المستهدفة

_ تحديد نظام الإنتاج ووضع قيد التطبيق داخل المؤسسة ويتوقف نجاح هذه المرحلة على

قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات

تهدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة على اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها

بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات

وكسب زبائن أكثر، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الالتزام بالخطوات التالية:

_ تميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.

_ تحديد مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.

تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل. (حداد، 2006، صفحة

المرحلة الثالثة: النمو

تنمو المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتهتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال استخدام المكثف لوسائل الاتصال و توزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة، وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:

_ حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو.

_ اختيار طريقة مناسبة للنمو والتوسع (إنشاء فرع جديد، شراء مؤسسة موجودة مسبقاً).

_ بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة وتكوين العاملين الجدد، ووضع نظام للرقابة.

_ إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال، إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة

التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها، والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة.

_ تعدد هذه المرحلة في دورة حياة المؤسسة الخدمية جد عملية، حيث يتطلب منها تكثيف حجم نشاطاتها، وتنتهي هذه المرحلة عند تشبع السوق.

المرحلة الرابعة: النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة، وتشتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد، ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على:

_ تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.

_ القدرة على تجديد وتطوير خدماتها وتنويعها. (حداد، 2006، صفحة 15)

المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء

بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة (الانحدار)، فتستمر

المؤسسة الخدمية في البقاء والاستمرارية في نشاطاتها الخدمية وذلك من خلال شكلين هما:

1. إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

2. تطوير خدمات جديدة من خلال:

_ إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.

_ محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة.

_ اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة على الزبائن. (حداد، 2006، صفحة 15)

مراجع الفصل:

1. أحمد طرطار. (1999). *تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
2. أحمد محمد سليمان. (2012). *التسويق وتكنولوجيا الاتصالات*. عمان: دار زمزم.
3. أحمد هاني الضمور. (2002). *تسويق الخدمات طبعة 1*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
4. الياس طارق. (2020). *الحماية من الاختراق، دور العلاقات العامة والاعلام*. الجيزة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
5. بادي ناصر عدون. (1998). *اقتصاد المؤسسة*. الجزائر: دار المحددية العامة.
6. حميد الطائي، و بشير العلق. (2009). *ادارة عمليات الخدمة طبعة 1*. عمان: دار لليازوري.
7. خليل زكي المساعد. (2003). *تسويق الخدمات وتطبيقاته طبعة*. عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع.
8. ريحانة سحنون. (2016). *واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال*. تخصص اتصال وعلاقات عامة. جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
9. سهيلة حداد. (2006). *فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير*. قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق. الجزائر.
10. عبد الرزاق بن حبيب. (2002). *اقتصاد وتسيير المؤسسة*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
11. علي فلاح الزغبي. (2009). *ادارة التسويق (منظور تطبيقي استراتيجي)*. عمان، الاردن: دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع.
12. عمر الصخري. (1993). *اقتصاد المؤسسة الطبعة 2*. الجزائر: ديوان المجموعات الجامعية.
13. *مبادئ التسويق الحديث 2008* عمان دار اليازوري النشر والتوزيع

14. محمد سعيد المصري. (2002). إدارة التسويق والأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات. الاسكندرية: الدار الجامعية.
15. محمد عبد ربه رائد. (2013). نظرية المنظمة والمؤسسات. عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
16. منير زيد عبوا. (2006). التنظيم الإداري مبادئه وأساسياته. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

الجانب التطبيقي:

الفصل الثالث: تفرغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية في مؤسسة يالدين للتوصيل

السريع ببرج الكيفان

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة يالدين.

المبحث الثاني: الوسائل المعتمدة في التجارة الالكترونية في مؤسسة يالدين.

المبحث الثالث: استخدامات التجارة الالكترونية في مؤسسة يالدين.

المبحث الرابع: معوقات التجارة الالكترونية في مؤسسة يالدين.

المبحث الخامس: نتائج الدراسة الميدانية في مؤسسة يالدين للتوصيل السريع ببرج

الكيفان.

المبحث السادس: التوصيات والاقتراحات.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة ياليدين للتوصيل السريع:

1. البطاقة الفنية:

العنوان: Zone d'activité kaidi lot 63, Bordj El kiffan, Algérie

ولها مكاتب أخرى في جميع ربوع الوطن، (55 ولاية) ما عدا 3 ولايات والتي تتمثل في: جانت، عين قزام، برج باخي مختار.

الهاتف: 098 240 80 80

مدير المؤسسة: السيد قمار نوردين.

عدد الموظفين: 200 موظف

تعريف المؤسسة:

• هي مؤسسة خاصة (شركة شخصية ذات مسؤوليات محدودة) من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال خدمات ما بعد التجارة والتسوق الإلكتروني "شركة شحن ونقل البضائع"، وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول لتكنولوجيا أحدث في ميدان التوصيل.

• كما تعرف على أنها شركة تقدم خدمات التوصيل السريع لجميع الولايات الجزائرية بما في ذلك المدن الصغيرة والقرى، تتميز عن غيرها بسرعة التوصيل والاحترافية في التعامل مع الزبائن، وتوفر خدمة الدفعة عند الاستلام. (موبارك، 2023)

النشأة:

هي شركة للتوصيل السريع تعد من أفضل الشركات الناشطة في هذا المجال، كونها تقدم خدمات ذات احترافية عالية مقارنة مع شركات التوصيل الأخرى.

ومؤسسة ياليدين للتوصيل السريع تعد الخيار الأول لأصحاب المتاجر الإلكترونية نظرا لخدماتها المتميزة في النقل وتوصيل الطرود إلى مختلف الولايات الجزائرية وقد نشأت منذ 07 جانفي 2013، وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة شخصية ذات مسؤولية محدودة لرأسمال قدره 1.000.000.00 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 1380986869 وتشمل

90 مكتب موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي.

القدرات التشغيلية:

- ابتكار مستمر لتلبية متطلبات عملائنا
- مركز فرز الجزائر العاصمة.
- 12 مكتب جهوي (برج الكيفان)، وهران، سطيف، قسنطينة، عنابة، سكيكدة، بسكرة، الوادي، البليدة، تبسة، بجاية، تلمسان.
- الافتتاح المرتقب للمكاتب في: سكيكدة، باتنة، تلمسان، بسكرة، الوادي، حاسي مسعود، بجاية.
- 68 وكلاء التوزيع في جميع أنحاء الإقليم.
- 05 مشرفين يضمنون حسن سير العمليات في الميدان.
- 04 وكلاء في قسم الزبون الذين يستمعون باستمرار للعملاء، لحجز ومتابعة التسليم.
- 17 دراجة نارية منتشرة في المراكز الحضرية للتسوق السريع والفعال.
- 09 سيارات نقل خفيفة للتسوق في الضواحي والبلديات المجاورة.
- 42 عربة نقل (Peugeot Partner/ kangoo et Berlingo) للمسافات المجاورة والبعيدة.
- 06 عربات نقل بين المناطق (من الجزائر العاصمة الى مناطق الشرق والغرب).
- إمكانية توسيع الموارد حسب الطلب

أهدافها:

- تسعى دوما لتحقيق ثلاثة أهداف أساسية وهي الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى تتمثل في:
- السعي إلى تحقيق أكبر معدل ربح ممكن.
 - تحسين القدرات التسويقية والتجارية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق.

▪ الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي لإثبات وجودها وضمان بقائها في الوسط التنافسي.

▪ العمل على زيادة حصتها التسويقية.

مهام المؤسسة:

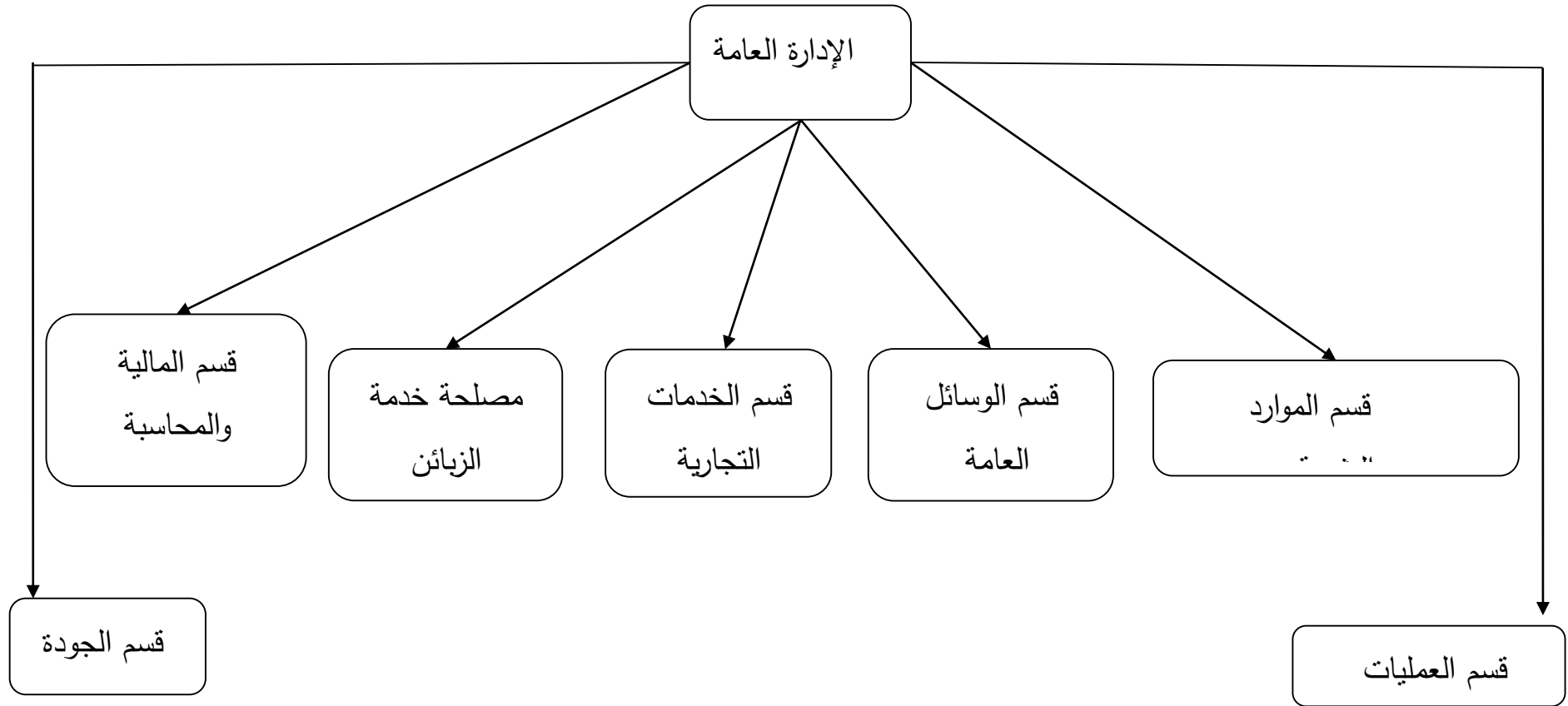
من أهم أنشطتها:

▪ خدمة التوصيل.

▪ خدمة الشحن.

▪ خدمة التغليف.

الهيكل التنظيمي:



البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1) توزيع مفردات العينة حسب الجنس:

النسبة	العدد	
62,50%	25	ذكر
37,50%	15	أنثى
100%	40	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس إذ يتضح لنا أن الذكور يمثلون أعلى نسبة من المبحوثين 62.50% مقارنة بنسبة الإناث التي تمثل نسبة 37.50% ويرجع ذلك إلى طبيعة نشاط مؤسسة ياليدين للتوصيل السريع نتيجة نشاطات فئة كبيرة من العمال خارج المؤسسة، ومنه يصعب على المرأة القيام بهذه النشاطات التي تستدعي الخروج للميدان. منه نستنتج أن اغلب موظفي مؤسسة ياليدين ذكور وهذا لا ينفي ولوج المرأة على عالم التجارة الالكترونية وعملها في المكاتب والإدارة.

الجدول رقم (2): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

النسبة	العدد	
47,50%	19	29-22
35%	14	37-30
17,50%	7	45-38
100%	40	المجموع

يوضح الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن والذي يبين ان اعلى فئة عمرية متواجدة في المؤسسة تتراوح بين 29-22 والتي بلغت نسبتها 47.52% تليها الفئة العمرية بين 37-30 بنسبة 35% وأخيرا نسبة 17.50% للفئة العمرية بين 45-37 مما يدل على سياسة التوظيف التي تتبعها مؤسسة يالدين حيث تستقطب اليد العاملة التي تتمثل في فئة الشباب التي تتسم بالإبداع والتجديد ومعارض حديثة من الناحية العلمية.

الجدول رقم (3): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	العدد	
5%	2	ابتدائي
10%	4	متوسط
17,50%	7	ثانوي
67,50%	27	جامعي
100%	40	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه متغير المستوى التعليمي لدى مؤسسة بالدين اذ يمثل المستوى الجامعي اعلى نسبة بلغت 67.50% يليها المستوى الثانوي الذي قدرت نسبته 17.50% ثم المستوى المتوسط بنسبة 10% وأخيرا المستوى الابتدائي بنسبة ضئيلة بلغت 5% حسب رأينا يعود هذا الى طبيعة العمل في المؤسسة فهي بحاجة الى موظفين متعلمين ومختصين وذوي شهادات جامعية والهدف منه تسيير المؤسسة والقيام بمختلف برامجها، إضافة الى شروط العمل التي تستدعي وجود شهادات جامعية حسب كل تخصص يخدم نشاط في المؤسسة.

منه نستخلص ان اغلب موظفي مؤسسة باليدين من ذوي الشهادات العالية وتعتبر الفئة الأكثر طلبا نظرا للمستوى الذي بلغته وهي من متطلبات تطبيق فعال لمفهوم التجارة الالكترونية.

الجدول رقم (4): توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة.

النسبة	العدد	
60%	24	أقل من 5 سنوات
37,50%	15	من 5 إلى 10 سنوات
2,50%	1	أكثر من 10 سنوات
100%	40	المجموع

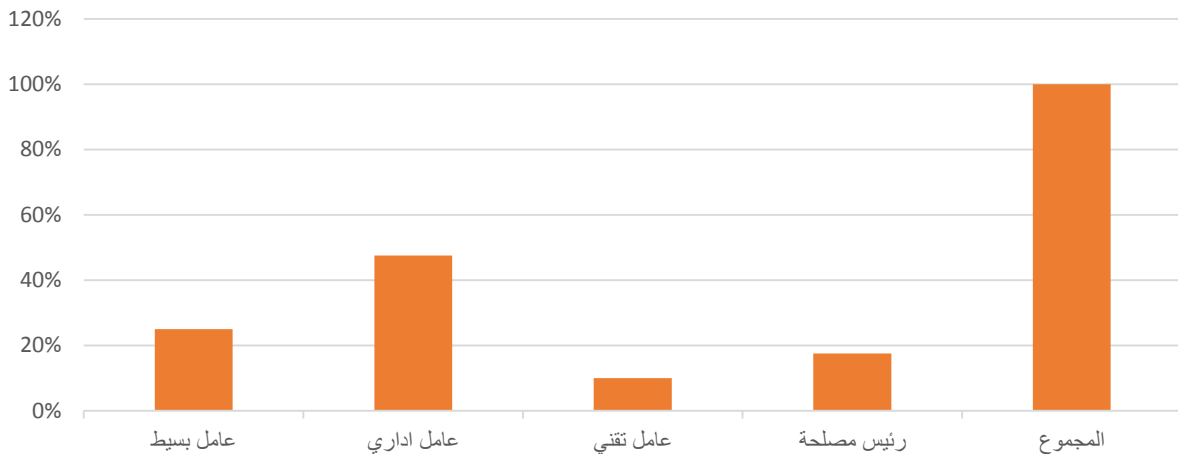
يوضح لنا الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية يتضح لنا من الجدول

أعلاه ان العمال الذين لديهم خبرة اقل من خمسة سنوات تصل نسبتهم إلى % 60 ثم تليه العمال ذو الخبرة من 5سنوات الى 10سنوات بنسبة تقدر ب%37.50 لتبقى في الخير الفئة ذو الخبرة أكثر من 10سنوات والتي تبلغ نسبتهم %2.50 منه نستنتج ان المؤسسة تعتمد على الفئة ذات الخبرة القليلة لكونها مؤسسة جديدة تعتمد على الشباب وكذا من خلال النتائج الإحصائية التي تحصلنا عليها نستنتج أن المؤسسة يغلب في محيط عملها العمال ذو الخبرة اقل من خمسة سنوات كون أنها مؤسسة جديدة لازالت حديثة النشأة.

الجدول رقم (5): توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	العدد	النسبة
عامل بسيط	10	25%
عامل اداري	19	47,50%
عامل تقني	4	10%
رئيس مصلحة	7	17,50%
المجموع	40	100%

شكل رقم (1): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة



يوضح لنا الجدول رقم (5) ان نسبة 47.50 % من مفردات العينة يشغلون مناصب إدارية في حين جاءت نسبة 25 % للعمال البسطاء وبعدها نسبة 17.50% للعمال التقنيين لتأتي

منصب رئيس مصلحة بنسبة 10%.

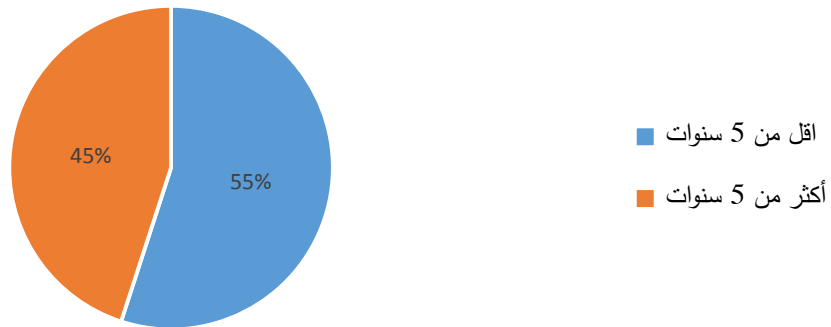
من خلال الاحصائيات نستنتج ان فئة العمال الإداريين أكبر من الفئات الأخرى لأنهم يتعاملون بكثرة مع الزبائن والعملاء الخارجي وهذا مبدا التجارة الالكترونية وهو العمل الإداري عن طريق وسائل تكنولوجيا حديثة.

المبحث الثاني: الوسائل المعتمدة في التجارة الالكترونية في مؤسسة يالدين.

الجدول رقم (6): فترة اعتماد مؤسسة يالدين على التجارة الالكترونية.

النسبة	التكرار	
55%	22	اقل من 5 سنوات
45%	18	أكثر من 5 سنوات
100%	40	المجموع

شكل رقم (02) يمثل فترة اعتماد مؤسسة يالدين على التجارة الالكترونية



يوضح الجدول أعلاه نسبة الفترة التي بدأت مؤسسة يالدين بالاعتماد على التجارة الالكترونية اذ تمثل نسبة 55% العملاء الذين بينوا انها بدأت منذ اقل من خمسة سنوات بالمقابل تليها نسبة 45% أكدوا انهم يعتمدون على التجارة الالكترونية منذ أكثر من خمسة سنوات. نستنتج من خلال هذه الإحصائيات انه هناك تفاوت في النسب التي نبين منذ متى يعتمدون على التجارة الالكترونية نستخلص ان التجارة الالكترونية لم تمارس بصفة كبيرة قبل 5 سنوات رغم ظهورها وانتشارها في المؤسسة الا ان بداياتها الحقيقية كانت مع ظهور جائحة كورونا.

الجدول رقم (07): فترة اعتماد مؤسسة باليدين على التجارة الالكترونية حسب متغير الوظيفة.

المجموع		رئيس مصلحة		عامل تقني		عامل اداري		عامل بسيط		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
55%	22	28,57%	2	50%	2	63,16%	12	60%	6	أقل من 5 سنوات
45%	18	71,43%	5	50%	2	36,84%	7	40%	4	أكثر من 5 سنوات
100%	40	100%	7	100%	4	100%	19	100%	10	المجموع

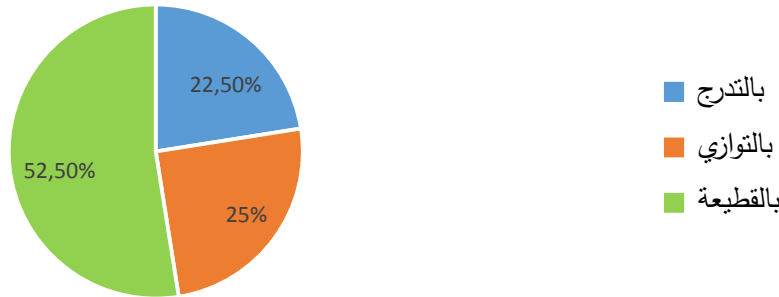
من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن العمال البسطاء يستخدمون التجارة الالكترونية في مؤسسة باليدين منذ أقل من 5 سنوات نسبة 60%، وهو نفس الشيء بالنسبة للإداريين ب63.16%، بينما العمال التقنيين فهم ينقسمون بين أقل من 5 سنوات وأكثر من 5 سنوات بنسبة متساوية 50% في حين نرى أن رؤساء المصالح يستخدمون التجارة الالكترونية في مؤسسة باليدين منذ أكثر من 5 سنوات. نلاحظ من خلال جدول اختلاف بسيط بين العمال البسطاء والإداريين والتقنيين ونظرائهم من رؤساء المصالح، فالعمال البسطاء والإداريين والتقنيين يستخدمون التجارة الالكترونية منذ أقل من 5 سنوات، في حين رؤساء المصالح كانوا يستخدمونها منذ أكثر من 5 سنوات، ويرجع هذا لظهور ودخول التجارة الالكترونية أن رؤساء المصالح أولى بها من العاملين الآخرين، كما كان مفهوم التجارة الالكترونية يختصر فقط على فئة معينة من العمال، لكن بانتشارها في أوروبا وبدأت تنتشر أكثر في المجتمع الجزائري خصوصا بعد جائحة كورونا. وهذا ما أكدت عليه مسؤولية التسويق الالكتروني السيدة أمال عاشور' في مقابلة أجريناها معها أنه مع انتشار الفيروس وتطبيق إجراءات العزل الاجتماعي والإغلاق، تأثرت الأعمال التجارية التقليدية بشكل كبير، في حين ازدهرت التجارة الالكترونية واحتجت الحاجة للتسوق عبر الانترنت وتوصيل السلع إلى المنازل بدلا من الذهاب إلى

المتاجر الفعلية، وقد شجعت مؤسسة ياليدين العديد من الناس على التسوق عبر الانترنت من خلال توفير منصات الكترونية لتسهيل عمليات الطلب وذلك بتحديد العنوان، أيضا بتوفير عروض وتخفيضات خاصة وتوصيل مجاني، وهو ما جعل التجارة الالكترونية أكثر جاذبية.

الجدول رقم (8): كيفية تبني مؤسسة ياليدين للتجارة الالكترونية.

النسبة	التكرار	
22,50%	9	بالتدرج
25%	10	بالتوازي
52,50%	21	بالقطيعة
100%	40	المجموع

شكل رقم (03) يمثل البدايات الأولى للتعامل بالتجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين

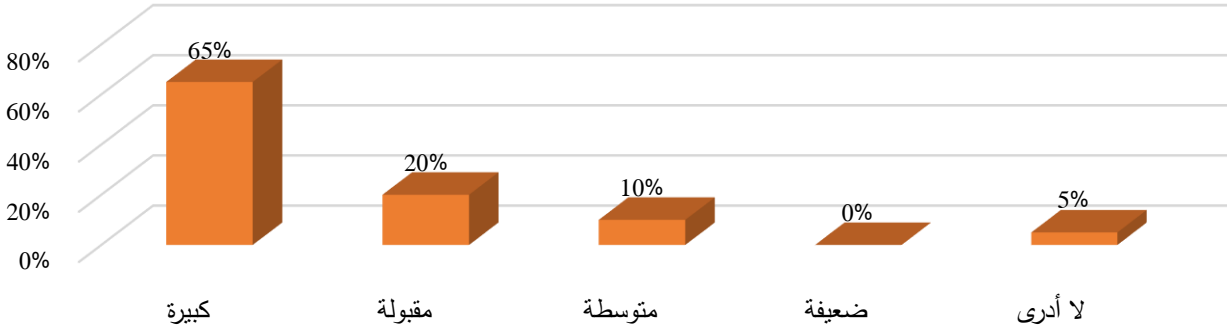


يوضح الجدول أعلاه نسبة البدايات الأولى للتعامل بالتجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين حيث أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين ان البدايات الأولى لها كانت بالقطيعة حيث بلغت نسبتها 52.50% ثم تليها نسبة 25% الذين أكدوا على أن بداياتها الأولى كانت بالتوازي أين كانوا يستخدمونها مع التجارة التقليدية وتتبعها نسبة 22.50% الذين أكدوا على ان بداياتها كانت بالتدرج. منه نستخلص أن بدايات التعامل بالتجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين كانت بالقطيعة نظرا للتطورات التي أحدثتها التكنولوجيا وكذا لاعتماد الزبائن بنسبة كبيرة التعامل بالتجارة الالكترونية.

الجدول رقم(9): درجة اعتماد مؤسسة باليدين على التجارة الالكترونية.

النسبة	العدد	
65%	26	كبيرة
20%	8	مقبولة
10%	4	متوسطة
0%	0	ضعيفة
5%	2	لا أدرى
100%	40	المجموع

شكل رقم (04) يمثل درجة اعتماد مؤسسة باليدين على التجارة الالكترونية



يوضح الجدول الإحصائي أعلاه درجة اعتماد مؤسسة باليدين على التجارة الالكترونية حيث كانت اراء نسبة كبيرة من المبحوثين ان نسبة اعتمادهم على التجارة الالكترونية كبيرة بلغت نسبتها 65% اما 20% هي نسبة العينة التي أكدت على ان المؤسسة تعتمد على التجارة الإلكترونية بصفة مقبولة يقابلها 10% من الذين يؤكدون على انها بصفة متوسطة في الأخير نسبة 5% الذين لا يعلمون درجة اعتمادهم عليها.

منه نستخلص ان مؤسسة باليدين تعتمد في خدماتها واعمالها على التجارة الالكترونية نتيجة انها تقوم بتسهيل اعمالها لتلبية حاجيات الزبائن. وكذلك إدراك موظفي مؤسسة باليدين بأهمية والدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية في المنظمة.

الجدول رقم (10): درجة اعتماد مؤسسة ياليدين على التجارة الالكترونية حسب متغير الخبرة.

المجموع		أكثر من 10 سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		اقل من 5 سنوات		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
65%	26	0%	0	60%	9	70,83%	17	كبيرة
20%	8	0%	0	20%	3	20,83%	5	مقبولة
10%	4	100%	1	6,67%	1	8,33%	2	متوسطة
5%	2	0%	0	13,33%	2	0%	0	لا ادري
100%	40	100%	1	100%	15	100%	24	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه بأن العمال الذين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات يؤكدون بأنه يتم الاعتماد على التجارة الالكترونية داخل المؤسسة يكون بشكل متوسط وتقدر نسبتهم ب100%، بينما الموظفون الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات يرون عكس ذلك وحسبهم المؤسسة تعتمد على هذه الأخيرة بشكل كبير بحيث تصل نسبتهم إلى 70.83%، لبقى 60% من الموظفين الذين خبرتهم تتراوح ما بين 5 إلى 10 سنوات الذين لديهم نفس وجهة نظر مع الفئة التي سبقتهم فأكدوا هم أيضا الاعتماد الكبير على التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.

نستنتج من خلال الإحصائيات أن أغلبية العمال يؤكدون على أن المؤسسة تعتمد على التجارة الالكترونية وهذا راجع إلى طبيعة عملهم الذي يتطلب استخدام هذه الأخيرة كون أن كل نشاطات وأهداف مؤسستهم تقوم على هذه التجارة.

الجدول رقم (11): يمثل نسبة التطور الذي اضافته التجارة الالكترونية لمؤسسة ياليدين.

النسبة	العدد	
65%	26	بشكل كبير
35%	14	بشكل متوسط
100%	40	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تحصلنا على نسبة 65% من المبحوثين الذين أكدوا بان التجارة الالكترونية قد أحدثت تطورا في المؤسسة بينما النصف الاخر يرون عكس ذلك فهم يرون بان هذه التجارة اضافت تطورات جزئية فقط والتي تبلغ نسبتهم 30%.
منه نستخلص ان التجارة الالكترونية اضافت تطورات للمؤسسة مما جعلتها تكسب عملاء جدد وتسعى الى حصول هذا التطور في جميع مصالحها الداخلية في المؤسسة.
الجدول رقم (12): نسبة التطور الذي أضافته التجارة الإلكترونية لمؤسسة ياليدين حسب متغير الوظيفة.

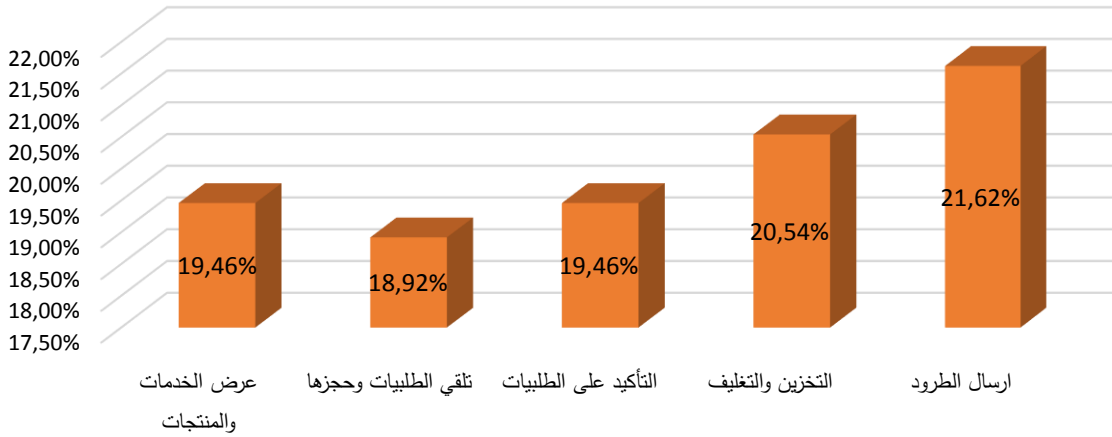
المجموع	رئيس مصلحة		عامل تقني		عامل إداري		عامل بسيط			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
65%	26	100%	7	100%	4	73,68%	14	10%	1	بشكل كبير
35%	14	0%	0	0%	0	26,32%	5	90%	9	بشكل متوسط
100%	40	100%	7	100%	4	100%	19	100%	10	مجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن رؤساء المصالح والعاملين التقنيين يؤكدون أن التجارة الالكترونية أضافت تطورا للمؤسسة بشكل كبير بنسبة 100%، في حين بلغت نسبة العامل البسيط 90% بشكل متوسط، ثم تليها فئة العاملين الإداريين بنسبة 73.68%.
نلاحظ فرق طفيف في آراء رؤساء المصالح والعاملين التقنيين، ونظرائهم العاملين البسطاء والإداريين، فالعمال التقنيين يصرحون أن التجارة الالكترونية أضافت تطورا للمؤسسة بشكل كبير، كما يوافقهم الرأي رؤساء المصالح، بالمقابل يؤكد العملاء البسطاء أن التجارة الالكترونية أضافت تطورا للمؤسسة بشكل متوسط. ومن خلال المقابلة التي أجريناها مع السيدة "عبلة موبارك" رئيسة القسم التجاري تبين لنا أن التجارة الالكترونية أضافت تطورا للمؤسسة فقد أصبحت قادرة على توفير خدماتها بشكل أكثر كفاءة وسرعة لعملائها وذلك عبر المنصات الالكترونية التي يمكن للعملاء استخدامها لطلب الخدمات بسهولة وتحديد مواعيد التوصيل الملائمة لهم وتتبع الشحنات وتحديد مواعيد التوصيل. (موبارك، 2023)

الجدول رقم (13): النشاطات التي تعتمد عليها مؤسسة يالدين في التجارة الالكترونية

النسبة	التكرار	
19,46%	36	عرض الخدمات والمنتجات
18,92%	35	تلقي الطلبات وحجزها
19,46%	36	التأكيد على الطلبات
20,54%	38	التخزين والتغليف
21,62%	40	إرسال الطرود
100%	185	المجموع

شكل رقم (05) يمثل النشاطات التي تعتمد عليها مؤسسة يالدين في التجارة الالكترونية



يوضح الجدول أعلاه نسبة النشاطات التي تعتمد عليها مؤسسة يالدين في التجارة الالكترونية حسب الإحصائيات فان مؤسسة يالدين تقم بإرسال الطرود نسبة 21.62% ثم تليها التخزين والتغليف بنسبة 20.54% يقابلها عرض الخدمات والمنتجات وكذا التأكيد على الطلبات بنسبة 19.46% تم تلقي الطلبات وحجزها بنسبة 18.92%.

نستخلص ان مؤسسة يالدين تعتمد على التجارة الالكترونية في جميع خدماتها التي توفرها للزبائن من اجل كسب ولائهم ووفائهم للمؤسسة.

الجدول رقم (14): النشاطات التي تعتمد عليها مؤسسة ياليدين في التجارة الإلكترونية حسب متغير المستوى التعليمي.

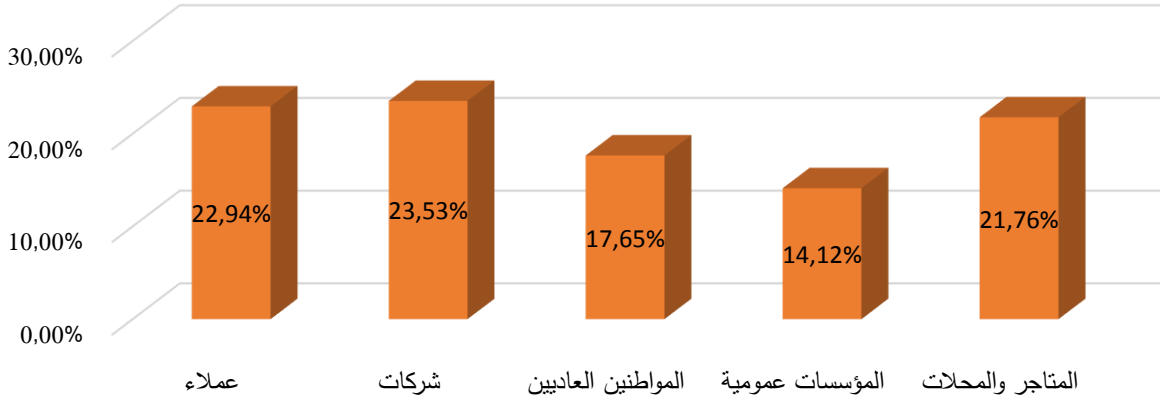
المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
19,46%	36	20,30%	27	20%	7	16,67%	2	0%	0	عرض الخدمات والمنتجات
18,92%	35	20,30%	27	20%	7	8,33%	1	0%	0	تلقي الطلبات وحجزها
19,46%	36	20,30%	27	20%	7	8,33%	1	20%	1	التأكيد على الطلبات
20,54%	38	18,80%	25	20%	7	33,33%	4	40%	2	التخزين والتغليف
21,62%	40	20,30%	27	20%	7	33,33%	4	40%	2	ارسال الطرود
100%	185	100%	133	100%	35	100%	12	100%	5	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن العمال ذو مستوى التعليم الابتدائي يؤكدون على أن النشاطات التي تعتمد عليها مؤسسة ياليدين تتمثل في التخزين والتغليف وإرسال الطرود حيث بلغت نسبتهم 40%، ونفس الشيء بالنسبة للعمال ذو مستوى التعليم المتوسط وبلغت نسبتهم 33.33%. أما الجامعيون الذين بلغت نسبتهم 20.30% يرون بأن المؤسسة تقوم بعرض الخدمات والمنتجات وكذلك تلقي الطلبات وحجزها، إضافة إلى التأكيد على الطلبات وإرسال الطرود.

الجدول رقم (15): الجهات التي تتعامل معها مؤسسة ياليدين بالتجارة الإلكترونية.

النسبة	التكرار	
22,94%	39	عملاء
23,53%	40	شركات
17,65%	30	المواطنين العاديين
14,12%	24	المؤسسات عمومية
21,76%	37	المتاجر والمحلات
100%	170	المجموع

شكل رقم (06) يمثل الجهات التي تتعامل مع مؤسسة ياليدين بالتجارة الالكترونية



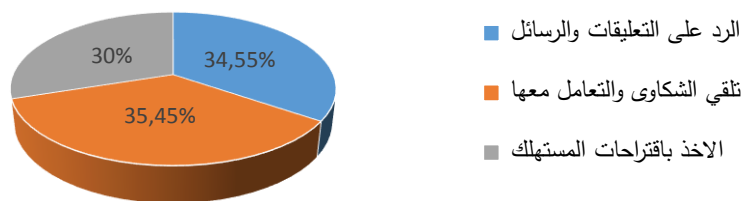
يوضح الجدول الإحصائي أعلاه مختلف الجهات التي تتعامل معها مؤسسة ياليدين ان بلغت نسبة تعاملهم مع الشركات بـ 23.53% ليأتي العملاء بنسبة 22.94% ولتتبعها المتاجر والمحلات بنسبة 21.76% وتليها المواطنين العاديين بنسبة 17.65% وأخيرا المؤسسات العمومية بنسبة 14.12%.

نستنتج منه ان مؤسسة ياليدين تعتمد على جميع الجهات في تعاملاتها اذ توفر الخدمات لجميع هذه الجهات.

الجدول رقم (16): طرق تعامل المؤسسة مع زبائننا.

النسبة	التكرار	الرد على التعليقات والرسائل
34,55%	38	الرد على التعليقات والرسائل
35,45%	39	تلقي الشكاوى والتعامل معها
30%	33	الاحذ باقتراحات المستهلك
100%	110	المجموع

شكل رقم (07) يمثل طرق تعامل مؤسسة ياليدين مع زبائننا



نستخلص من خلال الجدول أعلاه ان النسبة الغالبة قد اجابوا على كيفية تفاعل المؤسسة مع زبائنها يكون عن طريق تلقي الشكاوى والتعامل معها بنسبة تقدر ب 35.45% في حين كانت نسبة الرد على التعليقات والرسائل قدرت ب 34.55% في حين بلغت نسبة الاخذ بالاقترحات المستهلك بلغت 30%.

منه نستخلص ان مؤسسة اعتمدت على تلقي الشكاوى والتعامل معها كمبدأ لها في التعامل مع الزبائن وذلك بهدف التعرف على رغبات ومتطلبات الزبائن ودراستها من اجل العمل على تلبيةها.

الجدول رقم (17): يمثل طرق تعامل مؤسسة ياليدين مع زبائنها حسب متغير الجنس

المجموع		انثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
34,55%	38	34,09%	15	34,85%	23	الرد على التعليقات والرسائل
35,45%	39	34,09%	15	36,36%	24	تلقي الشكاوى والتعامل معها
30%	33	31,82%	14	28,79%	19	الاخذ باقتراحات المستهلك
100%	110	100%	44	100%	66	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه طبيعة العلاقة بين متغير الجنس ومدى انعكاسه على طرق تعامل مؤسسة ياليدين مع زبائنها كما تلقينا نسبة كبيرة من الذكور قدرت ب 36.36% تمثلت طرق تعاملها مع الزبائن عن طريق تلقي الشكاوى والتعامل معها ونفس الامر بالنسبة للإناث بنسبة 34.09% وتليها طريقة الرد على التعليقات والرسائل بالنسبة للذكور التي بلغت 34.85% تقابله الاناث بنسبة 34.09% اما بالنسبة لطريقة الأخذ باقتراحات المستهلك فان النسب بين الذكور والاناث متقاربة جدا.

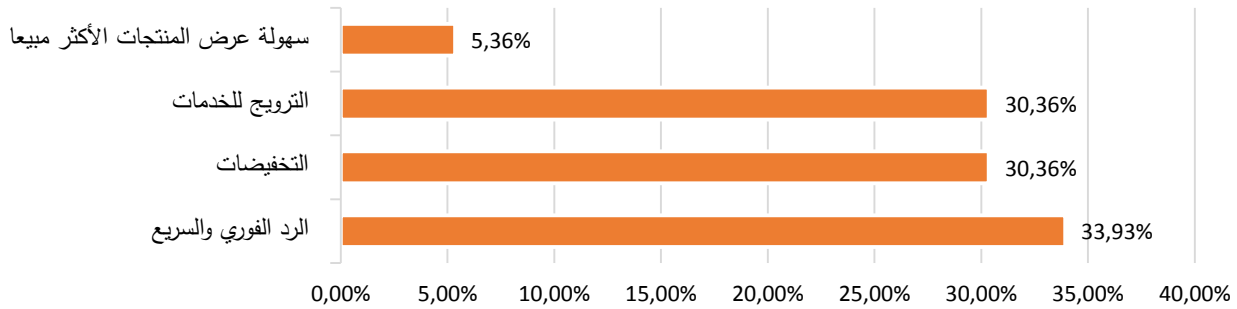
منه نستنتج من خلال الاحصائيات الواردة في الجدول ان العمال من كلا الجنسين يجيدون فن التعامل مع الزبائن وذلك من خلال تلقي الشكاوى والتعامل معها والعمل على إصلاحها

إضافة الى الرد على التعليقات والرسائل المختلفة سواء كانت إيجابية او سلبية مع الاخذ باقتراحات المستهلكين بشتى أنواعها.

الجدول رقم: (18): يمثل مميزات التعامل بالتجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين.

النسبة	التكرار	
33,93%	38	الرد الفوري والسريع
30,36%	34	التخفيضات
30,36%	34	الترويج للخدمات
5,36%	6	سهولة عرض المنتجات الأكثر مبيعا
100%	112	المجموع

شكل رقم (08) يمثل مميزات التعامل بالتجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين



يتضح لنا من خلال الجدول رقم (18) أن 33.93% من المبحوثين يؤكدون أن التعامل بالتجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين تتميز بالرد الفوري والسريع وهناك مجموعة من المبحوثين الذين يرون على أنها تتميز بالتخفيضات وكذلك الترويج للخدمات بنسب متساوية والتي تقدر بـ 30.36% أما في المرتبة الأخيرة تأتي سهولة عرض المنتجات بنسبة 5.36%.

نستنتج من خلال النسب بأن التعامل بالتجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين تتميز بالرد الفوري والسريع وكذلك التخفيضات والترويج للخدمات وهذا ما يؤدي بالمؤسسة لاستقطاب العديد من الزبائن.

الجدول رقم (19): يمثل مميزات التعامل بالتجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين حسب متغير الخبرة.

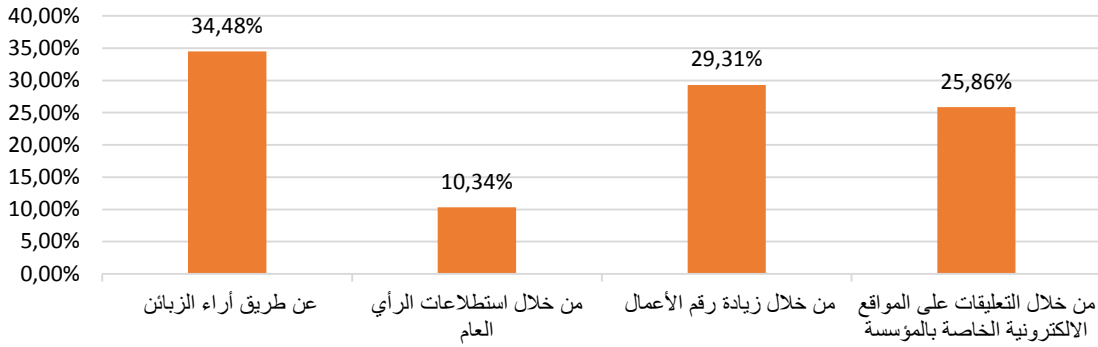
المجموع	أكثر من 10 سنوات		من 5 إلى 10 سنوات		أقل من 5 سنوات			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
33,93%	38	50%	1	33,33%	14	33,82%	23	الرد الفوري والسريع
30,36%	34	50%	1	26,19%	11	32,35%	22	التخفيضات
30,36%	34	0%	0	30,95%	13	30,88%	21	الترويج للخدمات
5,36%	6	0%	0	9,52%	4	2,94%	2	سهولة عرض المنتجات الأكثر مبيعا
100%	112	100%	2	100%	42	100%	68	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن 50% من المبحوثين الذين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات يؤكدون أن مميزات التعامل بالتجارة الإلكترونية تتمثل في الرد الفوري والسريع والتخفيضات، أما الذين خبرتهم أقل من 5 سنوات الذين يرون أن التجارة الإلكترونية تسمح بالرد الفوري والسريع بنسبة 33.82% ويبقى في الأخير العمال ذو الفئة من 5 إلى 10 سنوات بلغت نسبتهم 33.33% الذين كان لهم نفس الإجابات مع الفئة التي قبلها.

الجدول رقم (20): يمثل طرق تقييم العمال لفعالية التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين.

النسبة المئوية	التكرار	
34,48%	40	عن طريق آراء الزبائن
10,34%	12	من خلال استطلاعات الرأي العام
29,31%	34	من خلال زيادة رقم الأعمال
25,86%	30	من خلال التعليقات على المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة
100,00%	116	المجموع

شكل رقم () يمثل طرق تقييم فعالية التجارة الالكترونية في مؤسسة باليدين



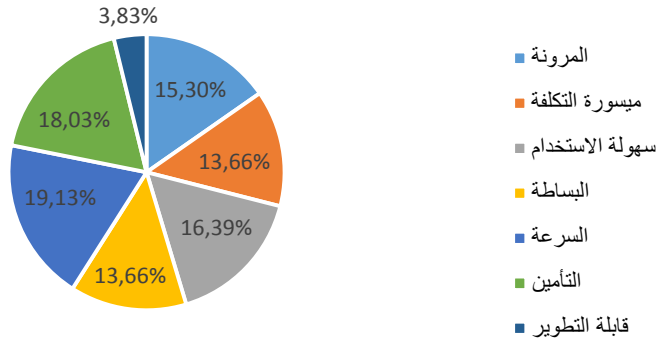
هذا الجدول يوضح لنا كيفية تقييم فعالية التجارة الالكترونية للموظفين في المؤسسة إذ بنسبة 34.48% يؤكدون أنه يتم عن طريق آراء الزبائن، كذلك نسبة 29.31% آخرون يرون من خلال زيادة رقم الأعمال، ونسبة 25.86% يرون أنه يتم من خلال التعليقات على المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 10.34% يرون من خلال استطلاعات الرأي العام.

نستنتج من خلال النسب أن تقييم فعالية التجارة الالكترونية بمؤسسة باليدين في مقامها الأول يتم بطرق مختلفة ومتنوعة يأتي بالأخذ بآراء الزبائن، ومن خلال زيادة رقم الأعمال والتعليقات على المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة.

الجدول رقم (21): أبرز الخصائص التي تتوفر عليها التجارة الإلكترونية في مؤسسة باليدين.

النسبة	التكرار	
15,30%	28	المرونة
13,66%	25	ميسورة التكلفة
16,39%	30	سهولة الاستخدام
13,66%	25	البساطة
19,13%	35	السرعة
18,03%	33	التأمين
3,83%	7	قابلية التطوير
100%	183	المجموع

شكل رقم (11) يمثل أبرز الخصائص التي تتوفر عليها التجارة الإلكترونية بمؤسسة ياليدين



هذا الجدول يوضح لنا أبرز الخصائص التي تتوفر عليها التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين بحيث نجد السرعة بنسبة 19.13%، يليها التأمين بنسبة 18.03%، ثم نجد سهولة الاستخدام بنسبة 16.39%، ثم المرونة بنسبة 15.30%، وفي الأخير نجد قابلة التطوير بنسبة 3.83%.

إذن نستنتج أن المبحوثين في عينة الدراسة يرون أن هناك تنوع في خصائص التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين منها السرعة، التأمين، سهولة الاستخدام، المرونة.

الجدول رقم (22): أبرز الخصائص التي تتوفر عليها التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين حسب متغير السن.

المجموع	38-45		30-37		22-29			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
15,34%	29	12,50%	3	15,28%	11	16,13%	15	المرونة
13,76%	26	8,33%	2	15,28%	11	13,98%	13	ميسورة التكلفة
16,40%	31	16,67%	4	15,28%	11	17,20%	16	سهولة الاستخدام
13,76%	26	16,67%	4	15,28%	11	11,83%	11	البساطة
19,05%	36	25,00%	6	18,06%	13	18,28%	17	السرعة
17,99%	34	20,83%	5	16,67%	12	18,28%	17	التأمين
3,70%	7	0%	0	4,17%	3	4,30%	4	قابلة التطوير
100%	189	100%	24	100%	72	100%	93	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 38 الى 45 سنة يرون أن من بين الخصائص التي توفرها التجارة الإلكترونية للمؤسسة هي السرعة وتبلغ نسبتهم 25% ، كما حصلنا على نسب متساوية فيما يخص إجابات الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 22 الى 29 سنة الذين يؤكدون من خلال إجاباتهم أن التجارة الإلكترونية توفر كل من السرعة والتأمين، لتبقى في الأخير الفئة العمرية ما بين 30 الى 37 سنة الذين بلغت نسبتهم 15.88% يرون أن التجارة الإلكترونية توفر كل من المرونة، البساطة، سهولة الاستخدام وأنها ميسورة التكلفة ومن خلال النتائج الإحصائية التي حصلنا عليها نستنتج ان الاختلاف و التباين في وجهات نظر العاملين فيما باختلاف فاعتهم العمرية راجع إلى اختلاف تعاملاتهم مع هذه التجارة وما تعرضوا اليه خلال فترة عملهم ما منح لهم القدرة على التمييز بين مختلف خصائص التي توفرها التجارة الالكترونية لمؤسستهم.

الجدول رقم (23): أهم الحوامل (الأجهزة) استعمالا في التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.

النسبة	التكرار	
33,33%	36	أجهزة الكمبيوتر المكتبية
29,63%	32	أجهزة الكمبيوتر المحمولة (pc)
37,04%	40	الهاتف الذكي
0%	0	الساعات الذكية
0%	0	المساعدات الرقمية (أجهزة Amazon،écho)
100%	108	المجموع

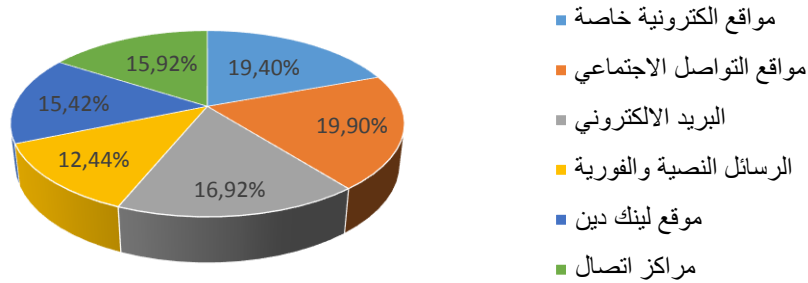
من خلال هذا الجدول نلاحظ أن هنالك تقارب في النسب حسب إجابات المبحوثين ف 37.04% من الموظفون يستخدمون الهاتف الذكي، و 33.33% يستخدمون أجهزة الكمبيوتر المكتبية، ثم بنسبة 29.63% يستخدمون أجهزة الكمبيوتر المحمولة، في حين الساعات الذكية والمساعدات الرقمية لم تسجل أي نسبة معها. منه نستنتج أن هناك تنوع نسبي في الأجهزة المستخدمة في مؤسسة ياليدين بين الهاتف الذكي، وأجهزة الكمبيوتر المكتبية، أيضا أجهزة

الكمبيوتر المحمولة، والتي تعتبر الوسائل الأكثر استخداما في التجارة الالكترونية عموما في الجزائر.

الجدول رقم (24): أهم الطرق الالكترونية استعمالا في التجارة الالكترونية للمؤسسة.

النسبة	التكرار	
19,40%	39	مواقع الكترونية خاصة
19,90%	40	مواقع التواصل الاجتماعي
16,92%	34	البريد الالكتروني
12,44%	25	الرسائل النصية والفورية
15,42%	31	موقع لينك دين
15,92%	32	مراكز اتصال
100%	201	المجموع

شكل رقم (12) أهم الطرق الالكترونية استعمالا في التجارة الالكترونية للمؤسسة.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أهم الطرق الالكترونية التي يستخدمها موظفو المؤسسة متنوعة إذ وبنسبة 19.90% تمثل مواقع التواصل الاجتماعي، وبنسبة 19.40% تمثل مواقع الكترونية خاصة، ثم بنسبة 16.92% تمثل البريد الالكتروني، يليها بنسبة 15.92% مراكز الاتصال، وبنسبة 15.42% موقع لينك دين، وفي الأخير نجد الرسائل النصية والفورية بنسبة 12.44%.

نستنتج أن مؤسسة باليدين تحاول التنويع وإثراء في طرق استخدامها للتجارة الالكترونية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية، كذلك البريد الالكتروني كأهم

الطرق الالكترونية استعمالا في التجارة الالكترونية، وهذا عامل جيد وصحي لنجاح المؤسسة في هذا الميدان

الجدول رقم (25): أهم الطرق الالكترونية استعمالا في التجارة الالكترونية للمؤسسة حسب الجنس.

المجموع		انثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20,42%	39	17,86%	15	20,51%	24	مواقع الكترونية خاصة
20,94%	40	17,86%	15	21,37%	25	مواقع التواصل الاجتماعي
12,57%	24	16,67%	14	17,09%	20	البريد الالكتروني
13,09%	25	13,10%	11	11,97%	14	الرسائل النصية والفورية
16,23%	31	17,86%	15	13,68%	16	لينك دين
16,75%	32	16,67%	14	15,38%	18	مراكز الاتصال
100%	191	100%	84	100%	117	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أهم الطرق الالكترونية استعمالا في مؤسسة ياليدين حسب متغير الجنس فالذكور يؤكدون أن أهم الطرق الالكترونية استعمالا هي مواقع تواصل الاجتماعي بنسبة 21.37% أما بالنسبة للإناث يؤكدن أنهم يستعملن كل من مواقع الكترونية خاصة، مواقع التواصل الاجتماعي، ولينك دين بنسب متساوية والتي تقدر بـ 17.86%.

منه نستخلص أن أهم الطرق الالكترونية الأكثر استعمالا يتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر أهم وسيلة يعتمد عليها عمال مؤسسة ياليدين في تعاملهم بالتجارة الالكترونية.

الجدول رقم (26): الأساليب المستخدمة في للتجارة الالكترونية.

النسبة	التكرار	
25,64%	40	الإعلانات
20,51%	32	المعارض
17,95%	28	الملتقيات
20,51%	32	العروض
15,38%	24	تقديم شروحات على مواقع التواصل الاجتماعي
100%	156	المجموع

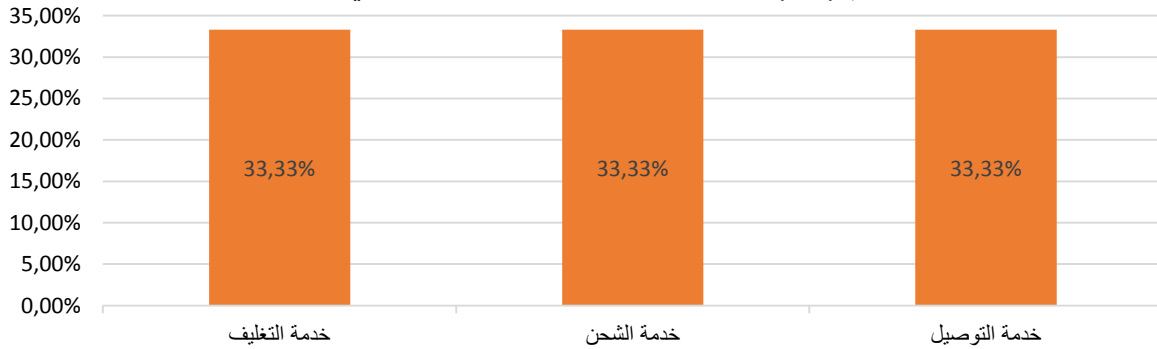
هذا الجدول يوضح الأساليب المستخدمة في الترويج للتجارة الالكترونية في المؤسسة بحيث نجد الإعلانات بنسبة 25.64% ثم تليها المعارض والعروض بنسبة 20.51%، وفي الأخير نجد تقديم شروحات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 15.38%.
إذ نستنتج أن المؤسسة تقوم بالترويج للتجارة الالكترونية بنسبة كبيرة عن طريق الإعلانات لجذب عدد أكبر من الزبائن.

المبحث الثالث: استخدامات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.

الجدول رقم (27): خدمات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.

النسبة	التكرار	
33,33%	40	خدمة التغليف
33,33%	40	خدمة الشحن
33,33%	40	خدمة التوصيل
100%	120	المجموع

شكل رقم (13) يمثل خدمات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين



من خلال الجدول تبين أن كل الموظفين يؤكدون أن الخدمات تكمن في خدمة التغليف، خدمة الشحن وخدمة التوصيل بنسب متساوية والتي تقدر بـ 33.33%.

الجدول رقم (28): خدمات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين حسب متغير الوظيفة.

المجموع	رئيس مصلحة		عامل تقني		عامل اداري		عامل بسيط			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
33,33%	40	33,33%	7	33,33%	4	33,33%	19	33,33%	10	خدمة التغليف
33,33%	40	33,33%	7	33,33%	4	33,33%	19	33,33%	10	خدمة الشحن
33,33%	40	33,33%	7	33,33%	4	33,33%	19	33,33%	10	خدمة التوصيل
100%	120	100%	21	100%	12	100%	57	100%	30	المجموع

من خلال الجدول الاحصائي أعلاه تبين لنا ان عاملي مؤسسة ياليدين على اختلاف مناصبها من عامل بسيط وعامل اداري، عامل تقني ورؤساء المصلحة يؤكدون على ان الخدمات التي تقدمها مؤسسة ياليدين عبر التجارة الالكترونية التي تتمثل في خدمة الشحن وخدمة التغليف وخدمة التوصيل بنسبة 33.33%.

منه نصل الى نتيجة ان استخدامات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين تكمن في تلبية حاجيات العملاء من خدمة تغليف المنتجات وشحنها وتوصيلها الى المكان المراد ارسالها، وهذا ما أكدته السيدة "امال عاشور" مسؤولة التسويق الالكتروني انه من خلال هذه الخدمات تسعى الى تحقيق أكبر معدل ربح ممكن أيضا الوصول الى مستوى عال في السوق وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن. (عاشور، 2023)

الجدول رقم (29): كيفية استخدام التجارة الالكترونية في تقديم الخدمات.

النسبة	التكرار	
33%	33	عبر مواقع الويب
31%	31	تطبيقات الهواتف الذكية
29%	29	منصات خاصة
7%	7	تقديم خدمات الاستشارات عبر فيديو مباشر
100%	100	المجموع

من خلال إجابات المبحوثين نلاحظ من الجدول أعلاه أن 97.50% منهم أجابوا بنعم، و2.50% أجابوا بلا. إذن نستنتج أن المؤسسة لاحقاً تسعى لتوفير خدمة الدفع الإلكتروني بغرض تسهيل خدمة التسويق وتوفير الوقت للعملاء.

إذن فيجب على المؤسسة أن تتماشى مع تطورات الحديثة والآنية كون أن خاصية الدفع الإلكتروني خاصة إجبارية في الميدان الذي تشغله مؤسسة ياليدين، بحيث يؤدي بها للوصول لأرقى الدرجات والحفاظ على مكانتها أمام منافسيها.

الجدول رقم (30): كيفية استخدام التجارة الإلكترونية في تقديم الخدمات حسب المستوى التعليمي.

جامعي	ثانوي		متوسط		ابتدائي			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
34,21%	26	35,29%	6	20%	1	0%	0	عبر مواقع الويب
26,32%	20	29,41%	5	80%	4	100%	2	تطبيقات الهواتف الذكية
31,58%	24	29,41%	5	0%	0	0%	0	منصات خاصة
7,89%	6	5,88%	1	0%	0	0%	0	تقديم خدمات الاستشارات عبر فيديو مباشر
100%	76	100%	17	100%	5	100%	2	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا ان 100% من المبحوثين ذو المستوى الابتدائي يرون بان استخدام التجارة الإلكترونية في تقديم الخدمات يكون عبر تطبيقات المواقع الذكية ونفس الشيء بالنسبة للعمال ذو المستوى المتوسط الدين لديهم نفس الإجابة والتي تصل نسبتهم الى 80% ليبقى في الأخير العمال ذو المستوى الثانوي والجامعي اين تحصلنا على نسب متقاربة فالمستوى الثانوي بلغت نسبته 35.29% الجامعيون 34.21% ويحيث أكدوا ان استخدام هذه التجارة الإلكترونية يكون عبر مواقع الويب. من خلال الاحصائيات الواردة يتضح ان هذا الاختلاف في طريقة استخدام التجارة الإلكترونية لتقديم الخدمات يكون بشكل مختلف وهذا حسب الحاجة اليها وما تطلبه من تعاملات مع الزبائن.

الجدول رقم (31): توفير خدمة الدفع الالكتروني.

النسبة	العدد	
0%	0	نعم
100%	40	لا
100%	40	المجموع

في هذا السؤال تقدر النسبة بـ 100% كون كل المبحوثين أجابوا بنعم لعدم توفير المؤسسة خدمة الدفع الالكتروني للعملاء.

الجدول رقم (32): سعي مؤسسة ياليدين لتوفير الدفع الالكتروني.

النسبة	العدد	
97,50%	39	نعم
2,50%	1	لا
100%	40	المجموع

من خلال إجابات المبحوثين نلاحظ من الجدول أعلاه أن 97.50% منهم أجابوا بنعم، و2.50% أجابوا بلا. إذن نستنتج أن المؤسسة لاحقاً تسعى لتوفير خدمة الدفع الالكتروني بغرض تسهيل خدمة التسويق وتوفير الوقت للعملاء. إذن فيجب على المؤسسة أن تتماشى مع تطورات الحديثة والآنية كون أن خاصية الدفع الالكتروني خاصة إجبارية في الميدان الذي تشغله مؤسسة ياليدين، بحيث يؤدي بها للوصول لأرقى الدرجات والحفاظ على مكانتها أمام منافسيها.

الجدول رقم (33): نتائج انتشار التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.

النسبة	التكرار	
41,38%	36	فتح قناة توزيع جديدة
39,08%	34	توسيع قطاع السوق
19,54%	17	خلق جو من المنافسة
100%	87	المجموع

من خلال إجابات المبحوثين نلاحظ من الجدول أعلاه أن انتشار التجارة الالكترونية في المؤسسة يؤدي بنسبة 41.38% إلى فتح قناة توزيع جديدة، وبنسبة 39.08% إلى توسيع

قطاع السوق، أما بنسبة 19.54% يؤدي إلى خلق جو من المنافسة. إذن نستنتج أن انتشار التجارة الالكترونية في المؤسسة يؤدي إلى فتح قناة جديدة وكذلك توسيع قطاع السوق وذلك بغرض التوسيع ولسهولة التسويق، ولجلب زبائن أكثر. الجدول رقم (34): نتائج انتشار التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين حسب المستوى التعليمي.

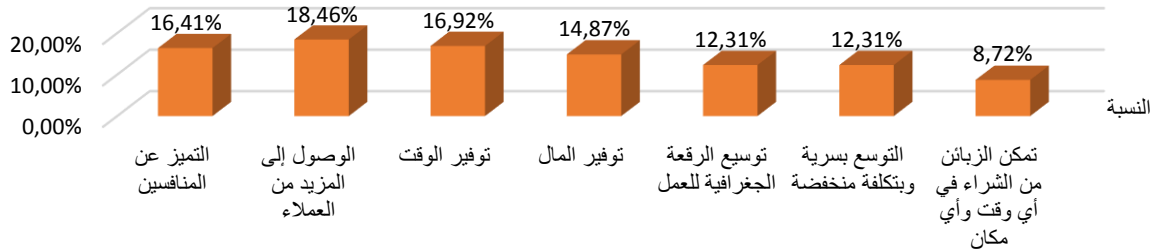
المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
41,38%	36	42,19%	27	46,67%	7	20%	1	33,33%	1	فتح قناة توزيع جديدة
39,08%	34	34,38%	22	40%	6	80%	4	66,67%	2	توسيع نطاق السوق
19,54%	17	23,44%	15	13,33%	2	0%	0	0%	0	خلق جو من المنافسة
100%	87	100%	64	100%	15	100%	5	100%	3	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين انتشار التجارة الالكترونية و تأثيرها على المؤسسة حسب متغير المستوى التعليمي نجد ان 80% من المبحوثين ذو المستوى المتوسط يرون ان التجارة الالكترونية تؤدي بالمؤسسة الى توسيع نطاق السوق و نفس الشيء للموظفين ذو المستوى الابتدائي الذين لديهم نفس وجهة نظر مع الدين من قبلهم بحيث بلغت نسبتهم الى 66.67 %، اما بالنسبة للثانويين و الجامعيين فقد تحصلنا من خلال اجاباتهم على نسب متتالية فالأولى قدرت ب 45.67% اما الثانية 42.19% اين اكدوا فيها بان التجارة الالكترونية تساعد المؤسسة و تمنح لها المجال لفتح قناة توزيع جديدة. منه ان اختلاف الغايات من انتشار التجارة الالكترونية يؤدي توسيع من نطاق السوق الذي تسيطر عليه المؤسسة والسعي الى فتح قنوات جديدة لتوسيعها والسيطرة على عدد ممكن من المكانة في السوق.

الجدول رقم (35): المساعدات التي تقدمها التجارة الالكترونية لمؤسسة ياليدين.

النسبة	التكرار	
16,41%	32	التميز عن المنافسين
18,46%	36	الوصول إلى المزيد من العملاء
16,92%	33	توفير الوقت
14,87%	29	توفير المال
12,31%	24	توسيع الرقعة الجغرافية للعمل
12,31%	24	التوسع بسرية وبتكلفة منخفضة
8,72%	17	تمكن الزبائن من الشراء في أي وقت وأي مكان
100%	195	المجموع

شكل رقم (14) يمثل المساعدات التي تقدمها التجارة الالكترونية لمؤسسة ياليدين



توصلنا من خلال هذا الجدول إلى أن التجارة الالكترونية تساعد الوصول إلى المزيد من العملاء بنسبة 18.46%، أيضا توفير الوقت بنسبة 16.92%، كذلك التميز عن المنافسين بنسبة 16.41%، ثم توفير المال بنسبة 14.87%، أيضا توسيع الرقعة الجغرافية للعمل والتوسع بسرية وبتكلفة منخفضة بنسبة 12.31%، وفي الأخير بنسبة 8.72% تمكن الزبائن من الشراء في أي وقت وأي مكان.

إذن نستنتج أن مؤسسة ياليدين تستخدم التجارة الالكترونية بغرض تحفيز النمو الاقتصادي ومساعدة الزبائن والعاملين وذلك بتوفير الوقت والجهد والتكاليف والوصول إلى جمهور أوسع من العملاء.

الجدول رقم (36): اتجاهات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.

النسبة المئوية	التكرار	
46,15%	36	التوسع في المزيد من الأسواق
48,72%	38	تسليم أسرع
5,13%	4	الشراء القائم على الدفع الإلكتروني
100,00%	78	المجموع

من خلال إجابات المبحوثين نلاحظ من الجدول أعلاه اتجاهات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين وتتمثل في تسليم أسرع بنسبة 48.72%، ثم التوسع في المزيد من الأسواق بنسبة 46.15%، وفي الأخير الشراء القائم على الدفع الإلكتروني بنسبة 5.13%. نستنتج من خلال هذه الاتجاهات أن المؤسسة تسعى أن تستمر في التطور والتغيير لتلبية رغبات الزبائن.

المبحث الرابع: معوقات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.

الجدول رقم (37): العناصر التي تمثل عائق للتجارة الالكترونية في المؤسسة.

النسبة	التكرار	
17,42%	27	غياب الكفاءات المؤهلة للتعامل معها
22,58%	35	عدم توفر وسائل الدفع عبر الانترنت
13,55%	21	عدم التحكم في استخدام الانترنت
22,58%	35	عدم توفر مقومات الدفع الإلكتروني
23,87%	37	المنافسة التي يستهدفها ميدان التوصيل
100,00%	155	المجموع

هذا الجدول يوضح العناصر التي تمثل عائق للتجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين والتي تتمثل في المنافسة التي يستهدفها ميدان التوصيل بنسبة 23.87%، تليها عدم توفر وسائل

الدفع عبر الانترنت، وعدم توفر مقومات الدفع الالكتروني بنسبة 22.58%، ثم غياب الكفاءات المؤهلة للتعامل معها بنسبة 17.42%، ثم عدم التحكم في استخدام الانترنت بنسبه 13.55%.

منه نستنتج أن المؤسسة يعيقها المنافسين في ميدان التوصيل، وكذلك لا توفر وسائل الدفع عبر الانترنت والدفع الالكتروني والتي يفضلها معظم العاملين والزبائن. الجدول رقم (38): المشاكل التي تعترض عملاء المؤسسة.

النسبة	التكرار	
32,46%	37	عدم الرد على الاتصال وإهمال الطلبية
34,21%	39	إلغاء الزبائن لطلباتهم
33,33%	38	انتظار الزبون لفترة طويلة أو صعوبة التفاهم على مكان اللقاء
100%	114	المجموع

هذا الجدول يوضح المشاكل التي يتعرض لها عملاء مؤسسة ياليدين مع الزبائن، والتي تتمثل في إلغاء الزبائن لطلباتهم بنسبة 34.21%، أيضا انتظار الزبون لفترة طويلة وصعوبة التفاهم على مكان اللقاء بنسبة 33.33%، أيضا عدم الرد على الاتصال أو إهمال الطلبية بنسبة 32%.

إذن نستخلص من خلال الجدول أن هذه المشاكل تعترض وتعرقل عملاء مؤسسة ياليدين.

المبحث الخامس: نتائج الدراسة:

أ. النتائج الجزئية:

ومن خلال الدراسة التي اجريناها في مؤسسة التوصيل السريع بالدين ببرج الكيفان توصلنا الى العديد من النتائج المختلفة أبرزها:

- 1_مؤسسة باليدين تعتمد على التجارة الالكترونية منذ أقل من خمسة سنوات.
- 2_تعتبر التجارة الالكترونية في مؤسسة باليدين الركيزة الأساسية في بناء وتسيير هذه المؤسسة.
- 3_تتعامل مؤسسة باليدين مع زبائنها عن طريق تلقي الشكاوى والتعامل معها ومحاولة الرد على الرسائل والتعليقات مع الأخذ باقتراحات المستهلك، والترويج للخدمات.
- 4_تقيم مؤسسة باليدين فعالية التجارة الالكترونية التي تقوم بها من خلال مجموعة من المعايير ومن بينها آراء الزبائن إما بالطريقة التقليدية أو عن طريق الاعتماد على المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة وعلى رأسها الفايسبوك.
- 5_تتمثل أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسة باليدين للزبائن في خدم التغليف والشحن والتوصيل.
- 6_تستخدم مؤسسة باليدين التجارة الالكترونية في تقديم الخدمات عن طريق مواقع الويب والتطبيقات المتوفرة على الهواتف الذكية والمنصات الخاصة.
- 7_تواجه مؤسسة باليدين الكثير من الصعوبات والتحديات أثر اعتمادها على التجارة الالكترونية من بينها غياب الكفاءات المؤهلة للتعامل معها، وعدم توفيرها خدمة الدفع الالكتروني لزبائنها.

ب. النتائج العامة:

- 1_ تعتمد مؤسسة يالدين على التجارة الالكترونية بدرجة كبيرة كما أضافت للمؤسسة تطورا كبيرا.
- 2_ تتعامل مؤسسة يالدين بالتجارة الالكترونية مع مختلف الجهات منها العملاء والشركات والمتاجر والمحلات وكذا المواطنين العاديين.
- 3_ أبرز العناصر التي تتوفر عليها التجارة الالكترونية في مؤسسة يالدين تتمثل في السرعة، التامين وسهولة الاستخدام.
- 4_ أهم الأجهزة استخداما في مؤسسة يالدين لتعاملها بالتجارة الالكترونية هي الهاتف الذكي وأجهزة الكمبيوتر المكتبية والمحمولة.
- 5_ تكمن أهم الطرق الالكترونية الأكثر استعمالا في التجارة الالكترونية في مؤسسة يالدين في المواقع الالكترونية الخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، كما تروج للتجارة الالكترونية عن طريق الإعلانات والمعارض التي تنضم إليها.
- 6_ يؤدي انتشار التجارة الالكترونية في مؤسسة يالدين إلى فتح قنوات توزيع جديدة ومحاولة التوسيع في قطاع السوق أيضا الوصول إلى المزيد من العملاء والتميز عن المنافسين وتوفير الوقت والمال.

المبحث السادس: التوصيات والاقتراحات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في صدد واقع التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين للتوصيل السريع ببرج الكيفان، توصلنا إلى مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي قد تفيد المؤسسة ونشاطها، وهي كالآتي:

- 1_ السعي في زيادة جودة الخدمات الحالية وذلك من خلال السرعة في تقييم الخدمات والرد على شكاوى العملاء.
- 3_ تدريب الموظفين وإرسالهم للقيام بدورات تكوينية للتعرف على أحد المستجدات في مجال التسويق للخدمات.
- 4_ يجب على المؤسسة توفير خدمة الدفع الالكتروني للوصول لأرقى الدرجات والحفاظ على مكانتها أمام منافسيها إذ أن الحكومة الجزائرية توجهت لتفعيلها لأنها تعتبر البصمة الأساسية لعمل المؤسسات والشركات كالبطاقات الانتمائية، البطاقات الذكية، البطاقات الذهبية...
- 5_ توسيع نطاق البرامج الترويجية الخاصة بالمؤسسة بالاعتماد على وسائل مختلفة كمنصات التواصل الاجتماعي ومختلف وسائل الإعلام الأخرى.
- 6_ الاستماع للمتعاملين الخارجيين من أجل فهم حاجاته ورغباته حول ظروفه وأذواقه.
- 7_ توفير علاقات جيدة بين العاملين والرؤساء والمديرين يسودها الحوار والتفاهم لتقديم أداء أفضل.

خاتمة:

إن التجارة الالكترونية هي ثمرة التطور التكنولوجي فهي لا تتعلق بوسيلة خاصة وانما تتم بكل وسائل الاتصال الحديثة التي تصنعها الانترنت .ولقد توصلنا من خلال دراستنا الى انه رغم عدم وجود خلية خاصة بالتجارة الالكترونية إلا أن هذه المؤسسة تمارس هذه الوظيفة دون الإحساس بذلك والتي من شأنها التعامل مع مختلف الأطراف باستعمال وسائل الانترنت المختلفة واشهر هذه التعاملات البيع الالكتروني او التجارة الالكترونية او التجارة الالكترونية عبر الانترنت، إذ يؤدي هذا السلوك الى تغيير مفهوم الاقتصاد التقليدي وذلك بظهور ما يسمى بالاقتصاد الرقمي أو الالكتروني.

فمؤسسة ياليدين الجزائر ببرج الكيفان، تعمل على توفير خدمات على مدار اليوم لزيائنها سواء كانت مؤسسات أو تجار او متعاملين عاديين مما يدفع بها الى التأثير على نسبة كبيرة من العملاء وتحقيق الهدف الأساسي للمؤسسة الذي يتمثل في استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور وافراد ومؤسسات.

هذه المؤسسة كونها مؤسسة خدماتية تابعة للخواص فهي تعمل على توفير خدمات التوصيل السريع لجميع ولايات الجزائر والعمل على تحسين هذه الخدمات وهذا التحسين يعود الى مجهودات الجمهور الداخلي والخارجي الذي يعكس الصورة الجيدة والحقيقية للمؤسسة. من هنا توصلنا إلى أن واقع التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين يكمن في أنها أصبحت جزءا أساسيا في حياة المستهلكين وكذا العمال إثر النمو المتسارع لهذه الصناعة في السنوات الأخيرة ومنه زادت الحاجة الى خدمات التوصيل السريع لتلبية طلبات العملاء.

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب

الكتب باللغة العربية

1. أحمد طرطار. (1999). *تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
2. أحمد محمد سليمان. (2012). *التسويق وتكنولوجيا الاتصالات*. عمان: دار زمزم.
3. أحمد هاني الضمور. (2002). *تسويق الخدمات* (الطبعة 1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
4. أكرم عبد الوهاب. (2004). *التجارة الالكترونية*. القاهرة: مكتبة ابن سينا.
5. أنجس مورييس. (2004_2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية*، تدريبات عملية. ط2. الجزائر: دار القصة للنشر.
6. بادي ناصر عدون. (1998). *اقتصاد المؤسسة*. الجزائر: دار المحددية العامة.
7. توفيق الاغا حلمي. (2005). *الإبداع و التجارة الالكترونية في ظل عالم متغير متقدم إلى مؤتمر الإبداع و اقتصاد المعرفة*. الأردن: جامعة البتراء.
8. حسين عقيل عقيل. (1999). *فلسفة مناهج البحث العلمي*. القاهرة: مكتبة مدبولي، جامعة الفاتح.
9. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2008). *مبادئ التسويق الحديث*. عمان: دار اليازوري النشر والتوزيع
10. خالد حامد. (2008). *منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية*. الجزائر: دار جسور للنشر والتوزيع.
11. خضر مصباح إسماعيل الطيطي. (2008). *التجارة الالكترونية من المنظور التقني و التجاري والإداري*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

12. خليل زكي المساعد. (2003). *تسويق الخدمات وتطبيقاته* (الطبعة 1). عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع.
13. خيرى مصطفى كنانة. (2009). *التجارة الالكترونية*. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة.
14. دادي ناصر عدون. (1898). *إقتصاد المؤسسة* (الطبعة 1). الجزائر: دار المحمدية العامة .
15. سعد سلمان المشهداني. (2017). *مناهج البحث الاعلامي* (الطبعة 1). العراق: دار كتاب الناشر الجامعي.
16. سعد غالب التركيتي، العلق، و بشير عباس. (2002). *الأعمال الالكترونية* (الطبعة ط1). عمان: دار المناهج.
17. السيد معروف رمضان علي. (2012). *التجارة الالكترونية و البيان و مدى استفادة مصر منها (ط2)*. القاهرة: مكتبة جزيرة الورد.
18. شيماء زغيب ذو الفقار. (2015). *مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
19. طارق عبد العال حماد. (2005). *التجارة الالكترونية*. الإسكندرية: دار الجامعية.
20. عامر قنديلجي. (2008). *البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته* (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
21. عبد الباسط محمد حسن. (1972). *أصول البحث الاجتماعي* (ط1). القاهرة، مصر: مكتبة وهبة للطباعة والنشر.
22. عبد الحميد جابر جابر، و أحمد كاظم خيرى. (1990). *مناهج البحث في التربية وعلم النفس*. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

23. عبد الخالق احمد. (2006). التجارة الالكترونية والعلومة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية. مصر: القاهرة.
24. عبد الرزاق بن حبيب. (2002). اقتصاد وتسيير المؤسسة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
25. عبد الرزاق علي جليبي. (1992). مناهج البحث الإجتماعي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
26. عبد العزيز عبد الرحمان سليمان. (2004). التبادل التجاري "الأسس العولمة، التجارة الالكترونية". عمان، الأردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
27. عبد الكريم بويعقوب. (2005). المحاسبة التحليلية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
28. عبد المجيد مروان إبراهيم. (2000). أسس البحث العلمي لأعداد الرسائل الجامعية (ط1). عمان: مؤسسة الوراق.
29. علي فلاح الزغبى. (2009). ادارة التسويق (منظور تطبيقي استراتيجي). عمان، الاردن: دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع.
30. عليوة. (2002). التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي. مصر: دار الأمين.
31. عمر الصخري. (1993). اقتصاد المؤسسة (الطبعة 2). الجزائر: ديوان المجموعات الجامعية.
32. عمر الصخري. (2016). اقتصاد المعرفة (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
33. فريد النجار. (2007). الاقتصاد الرقمي، "الأنترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات البنوك الالكترونية". الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
34. فوزي غرايبة، و نعيم دهمش. (2002). أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية (ط3). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

35. محمد رائد عبد ربه. (2013). *نظرية المنظمة والمؤسسات* (ط1). عمان، الاردن : دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
36. محمد سعيد المصري. (2002). *إدارة التسويق والأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات*. الاسكندرية: الدار الجامعية.
37. محمد طاهر نصير. (2005). *التسويق الالكتروني*. الأردن: دار الحامد.
38. محمد عبد الله شاهين. (2017). *التجارة الالكترونية العربية بين التحديات فرص النمو*. حميثرا للنشر و التوزيع.
39. محمد عبد ربه رائد. (2013). *نظرية المنظمة والمؤسسات*. عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
40. مصطفى يوسف كافي. (2010). *التجارة الالكترونية*. سوريا: دار رسلان.
41. منير زيد عبوا. (2006). *التنظيم الإداري مبادئه وأساسياته*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
42. المهدي أحمد. (2004). *الإثبات في التجارة الالكترونية*. مصر: دار الكتب القانونية.
43. وليد العيالي. (2016). *الاطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الالكترونية*. منشورات أكاديمية العربية . الدنمارك، كوبنهاغن.
44. الياس طارق. (2020). *الحماية من الاختراق، دور العلاقات العامة والاعلام* . الجيزة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
45. ياسين سعد غالب، و بشير العلاق. (2004). *التجارة الالكترونية*. عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع.
- الكتب باللغة الأجنبية:

1. chapsaur. (2000). E-commerce. paris:inessef.

2. Perry et Al. (2002). E-commerce. canada: Goulet.
3. Dubois .(2003) .Marketing Management (11)ed .(paris: publi unio.

مذكرات الماجستير:

1. ريحانة سحنون. (2016). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال . تخصص اتصال وعلاقات عامة . جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

رسائل الماجستير:

1. عبير حمدان قريب. (2014). واقع رسائل الماجستير وجودتها في كليات العلوم التربوية والصعوبات التي تواجه الطلبة في إعداد الرسائل من وجهة نظر المشرفين والطلبة في الجامعات الفلسطينية. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا.
2. سهيلة حداد. (2006). فاعلية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، رسالة ماجستير . قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق . الجزائر.
3. سميرة قداش. (2011). أثر التسيير التوعوي للوظائف والكفاءات على الخدمة المقدمة. رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد . جامعة ورقلة.

الملتقيات:

1. عقيلة خلوف، و سميرة مرقاش. (2011). حكومة تقنية المعلومات مطلب رئيسي في التجارة الالكترونية. الملتقى الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الالكترونية في الجزائر . خميس مليانة.

المجلات

1. جمعة خديجة الزويني. (2007). دور التجارة الالكترونية في تخفيض تكاليف . دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن مجلة الإدارة و الأعمال..

2. ريكاردو واسترانو. (2001). هل سيحدث الانترنت تطورا في التحول التجاري. مجلة الدراسات المالية و المصرفية ، العدد4. الأردن.
3. أحمد راوية بنت القحطاني، و بن ضحيان سعود الضحيان. (2015). مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، مجلة علمية محكمة ربع سنوية. عدد(20) . جامعة الفيوم، مصر.
4. كنزة حامدي، و سامية عواج. (2020). المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الإقتصادية دراسة ميدانية بالمؤسسة الخدمية ooredoo سطيف. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية (2) ، عدد(17). سطيف، الجزائر.

المقابلات:

1. أمال عاشور. (22 ماي, 2023). مسؤولة التسويق الإلكتروني (مقابلة شخصية) في مكتبها الخاص.
2. عبلة موبارك. (15 ماي, 2023). رئيسة القسم التجاري (مقابلة شخصية) في مكتبها الخاص.

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو - تامدة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

فرع علوم الاعلام والاتصال



استمارة بحث:

واقع التجارة الالكترونية في المؤسسة الخدمائية الجزائرية
دراسة وصفية تحليلية لمؤسسة يالدين للتوصيل السريع في الجزائر العاصمة
(Yalidine expresse).

تخصص اتصال تنظيمي

نحن طالبان علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، ننجز دراسة ميدانية تتدرج ضمن البحوث الأكاديمية في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، وهي دراسة وصفية تحليلية لعينة من عمال شركة يالدين للتوصيل (Yalidine express) نرجو منكم التعاون والإجابة معنا على أسئلة الاستبيان، ونحيطكم علما أن المعلومات التي ستقدم ستكون في سرية تامة وتستعمل فقط لأغراض البحث العلمي، تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.
ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة، يمكنك اختيار أكثر من إجابة.

تحت إشراف:

د. عبد العزيز جودي

من إعداد الطالبتين:

نوال بلميهور.

ثينة نهال.

السنة الجامعية: 2023-2022

البيانات الشخصية:

1. النوع: ذكر أنثى

2. السن:

من 22 سنة إلى 29 سنة

من 30 سنة إلى 37 سنة

من 38 سنة إلى 45 سنة

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

5. الوظيفة:

عامل بسيط عامل إداري عامل تقني عامل مصلحة

المحور الأول: الوسائل المعتمدة في التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين،

6. منذ متى وأنتم تعتمدون على التجارة الالكترونية؟

أقل من 05 سنوات أكثر من 05 سنوات

7. كيف كانت بدايتكم الأولى لتعاملكم مع التجارة الالكترونية في مؤسستكم؟

بالتدرج بالتوازي بالقطيعة

أخرى أذكرها

8. ما درجة اعتماد مؤسستكم على التجارة الإلكترونية؟

كبيرة مقبولة متوسطة ضعيفة لا أدري

9. هل أضافت التجارة الإلكترونية تطوراً لمؤسستكم؟

بشكل كبير بشكل متوسط بشكل ضعيف

10. ما هي النشاطات التي تعتمد عليها مؤسستكم في التجارة الالكترونية؟

- عرض الخدمات والمنتجات تلقي الطلبات وحجزها
التأكيد على الطلبات الدفع الإلكتروني
التخزين والتغليف إرسال الطرود

أخرى اذكرها

11. ما هي الجهات التي تتعامل معها مؤسستكم بالتجارة الالكترونية؟

- العملاء الشركات المواطنين العاديين
المؤسسات العمومية المتاجر والمحلات

أخرى أذكرها.....

12. ما هي طرق تعامل مؤسستكم مع زبائنكم؟

- الرد على التعليقات والرسائل تلقي الشكاوى والتعامل معها
الأخذ باقتراحات المستهلك

أخرى أذكرها

13. ما هي مميزات التعامل بالتجارة الالكترونية لمؤسستكم؟

- الرد الفوري والسريع التخفيضات
الترويج للخدمات سهولة عرض المنتجات الأكثر مبيعا

أخرى أذكرها.....

14. كيف يتم تقييم فعالية التجارة الالكترونية في مؤسستكم؟

- عن طريق آراء الزبائن من خلال استطلاعات الرأي العام
من خلال زيادة رقم الأعمال
من خلال التعليقات على المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة

أخرى أذكرها

15. ما هي أبرز العناصر التي تتوفر عليها التجارة الالكترونية في مؤسستكم؟

- المرونة ميسورة التكلفة سهولة الاستخدام البساطة
 السرعة التأمين قابلة التطوير

16. ما هي أهم الحوامل (الأجهزة) استعمالا في التجارة الالكترونية في مؤسستكم؟

- أجهزة الكمبيوتر المكتبية أجهزة الكمبيوتر المحمولة (pc) الهاتف الذكي
 الساعات الذكية المساعدات الرقمية (أجهزة، Amazon, Echo)
..... أخرى أذكرها.

17. ما هي أهم الطرق الالكترونية استعمالا في التجارة الالكترونية لدى مؤسستكم؟

- مواقع الكترونية خاصة مواقع التواصل الاجتماعي
 البريد الالكتروني الرسائل النصية والفورية
 لينك دين مراكز الاتصال
..... أخرى أذكرها.

18. ما هي الأساليب المستخدمة في ترويجكم للتجارة الالكترونية لمؤسستكم؟

- الإعلانات المعارض الملتقيات العروض
 تقديم شروحات على مواقع التواصل الاجتماعي
..... أخرى أذكرها

المحور الثاني: استخدامات التجارة الالكترونية في مؤسسة باليدين للتوصيل

19. ما هي الخدمات التي تقدمها مؤسستكم عبر التجارة الإلكترونية؟

- خدمة التغليف خدمة الشحن خدمة التوصيل
..... أخرى أذكرها.

20. كيف يتم استخدام التجارة الالكترونية في تقديم الخدمات؟

- عبر مواقع الويب تطبيقات الهواتف الذكية منصات خاصة

تقديم خدمات الاستشارات عبر فيديو مباشر

أخرى أذكرها.....

21. هل توفر المؤسسة خدمة الدفع الالكتروني للعملاء؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي وسائل الدفع الالكتروني التي تقدمونها؟

البطاقات الالكترونية التحويل البنكي عبر الانترنت

بوابة الدفع الالكتروني (الذهبية)

إذا كانت الإجابة بلا هل تسعى المؤسسة إلى توفير هذه الخدمة؟

نعم لا

22. في نظرك هل انتشار التجارة الالكترونية يؤدي بالمؤسسة إلى:

فتح قناة توزيع جديدة خلق جو من المنافسة توسيع قطاع السوق

23. هل استخدامكم التجارة الالكترونية يساعدكم في؟

التميز عن المنافسين الوصول إلى المزيد من العملاء توفير الوقت

توفير المال توسيع الرقعة الجغرافية للعمل التوسع بسرية وبتكلفة منخفضة

تمكن الزبائن من الشراء في أي وقت وأي مكان

24. ما هي اتجاهات التجارة الالكترونية في مؤسستكم؟

التوسع في المزيد من الأسواق تسليم أسرع الشراء القائم على الدفع الالكتروني

أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: معوقات التجارة الالكترونية في مؤسسة يالدين

25. من بين هذه العناصر ما هي العناصر التي تمثل عائق من عوائق التجارة

الالكترونية في مؤسستكم؟

غياب الكفاءات المؤهلة للتعامل معها عدم توفر وسائل الدفع عبر الانترنت

عدم التحكم في استخدام الانترنت عدم توفر مقومات الدفع الالكتروني

المنافسة التي يستهدفها ميدان التوصيل

أخرى أذكرها

26. ماهي المشاكل التي تعترض عملكم؟

عدم الرد على الاتصال وإهمال الطلبية إلغاء الزبائن لطلباتهم

انتظار الزبون لفترة طويلة أو صعوبة التفاهم على مكان اللقاء

أخرى أذكرها.....

YALIDINE
EXPRESS

نجدول كل التراب الوطني

We travel all over the country

YALIDINE
EXPRESS

Yalidine El Djazair Service

259 K followers · 3 suivi(e)s

Opérateur de courrier Express. Notre mission principale est de nous assurer de transporter vos courri

 Message

 Abonné(e)

...

الملحق رقم (02): صفحة المؤسسة على موقع الانستغرام



Yalidine El Djazair Service



15 mai • 🌐

باش نسهولك مهامك .. خيرنالک أحسن فريق لي يعاونك 🙌

ياليدين توفرلك أحسن Call center في الجزا... Voir plus



اليم فاليد وخلي الـ
COMMERCE TA3K
قدقد

YALIDINE

الملحق رقم(03):فريق عمل مركز الاتصال



Yalidine El Djazair Service

28 mai • 🌐

فريقنا على الفايسبوك و الأنستاغرام ديما معاك
يرد على كامل استفساراتك و انشغالاتك في الحين 🙌 ...

Voir plus



فريقنا على الفايسبوك و الأنستاغرام
ديما معاك



الملحق رقم (04): فريق العمل على مواقع
التواصل الاجتماعي

10 سنوات من التحدي ... 10 سنوات من الخبرة ... 10 سنوات من التقدم...

احتفلت باليدين بمرور عقد من الزمن في تقديم خدمات التوصيل السريعة والموثوقة على كامل التراب الوطني بحضور العديد من أعمدة التجارة الإلكترونية بالجزائر شكراً لكل من كان جزء من رحلتنا, نتمنى أن نستمر في خدمتكم وتقديم الأفضل لكم في السنوات القادمة !



الملحق رقم (05): معرض بمناسبة مرور 10 سنوات

Yalidine

1 Lotissement les vergers
Bir Mourad Rais, 16005, Alger
Téléphone: 0982 40 80 80
RC: 13B 0986869-00/16
AI: 16305301520
NIF: 001316098686984
NIS: 001316300106759
www.yalidine.com

**CONVENTION DE TRANSPORT [CLASSIQUE]**

Numéro de compte client 100043590
Date d'ouverture de compte 2023-02-08 14:09:44 Agence

Informations client

Raison sociale ETS Benkhelifa Et fils
Adresse Kouba
Code postal Commune Kouba Wilaya Alger
Numéro de registre de commerce Rc:16/00-0005170B98le:31/08/2011 N° de titulaire fiscal 099816000517015
Représenté par Benkhelifa Abderrahmane Téléphone
Mobile 023833397 E-mail grillagegabion@gmail.com

Informations de la boutique

Nom commercial Ets Benkhelifa Et Fils
Adresse Dar el beida
Code postal Commune Dar El Beïda Wilaya Alger

Informations logistique

Nom du responsable Benkhelifa Abderrahmane
Mobile 023833395/0661941496/ E-mail grillagegabion@gmail.com

Informations de facturation

Nom du responsable Benkhelifa Abderrahmane
Mobile 023833395/023833396/023833397 E-mail grillagegabion@gmail.com

Conditions de paiement

Modalité de paiement Espèce Chèque Virement
Jour de paiement
Samedi Dimanche Lundi Mardi Mercredi Jeudi Vendredi

Le client reconnaît avoir pris connaissance et approuve, les tarifs en annexe, et les conditions générales de transport Yalidine se trouvant au verso de cette convention.

Pour Yalidine

Nom & Prénom
Fonction
Cachet & signature

Pour le client

Nom & Prénom
Fonction
Cachet & signature

Produits interdits au transport par YALIDINE

Alcool et boissons alcoolisées
Animaux vivants
Armes à feu, munitions et Armes blanches
Feux d'artifice
Matériel sensible
Articles portant atteinte aux bonnes mœurs et à la moralité
Billets de banque, pièces de monnaie, cartes bancaires et devises
Articles de valeur exceptionnelle (par exemple, oeuvres d'art, antiquités, pierres précieuses, or et argent)
Tabac
Ivoire
Fourrures et peaux d'animaux
Drogue et les Psychotropes
Tout produit interdit par la lois ou nécessitant une autorisation de transport
Produits interdits à la commercialisation
Produits non emballés
Articles tranchants
Produits de contrebande
Produits contrefaits
Produits inflammables
Produits explosifs
Produits toxiques, corrosifs et radioactifs
Matériaux radioactifs
Déchets et produits dangereux
Denrées et produits périssables
Echantillons et substances biologiques ou infectieuses
Produits sous température contrôlée
Prototypes
Passeports
Tout produit dépassant une valeur de 150 000 DA



Convention de transport Marchandise

Numéro de compte client
Date d'ouverture de compte Agence

Informations client

Raison sociale
Adresse
Code postal Commune Wilaya
Numéro de registre de commerce Identifiant fiscal
Réparésenté par Téléphone
Mobile E-mail

Conditions de paiement

Modalité de paiement Espèce Chèque Virement

Délai de paiement

A l'envoi A la réception de la facture
15 Jours 30 Jours 45 Jours (de la date de réception de la facture)

Le client reconnaît avoir pris connaissance et approuve, les tarifs et les conditions générales de transport YALIDINE en annexe de cette convention.

Pour YALIDINE

Nom & Prénom
Fonction
Cachet & signature

Pour le client

Nom & Prénom
Fonction
Cachet & signature

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI-TIZI OUZOU
Faculté des sciences humaines et sociales
Département des Sciences de l'information et de la communication



Convention de stage

Conclu entre :

YALIDINE EL DJAZAIR SERVICE

ZONE D'ACTIVITE KAJFI LOT 63 BORDJ EL KIFFAN

Alger représentée par le chef de service gestion du personnel,

ET :

L'université Mouloud Mammeri, Tizi ouzou

Faculté des sciences humaines et sociales

Il a été convenu ce qui suit :

Article01/objet de stage :

La direction YALIDINE EL DJAZAIR SERVICE s'engage à assurer le stage pratique des étudiants selon les caractéristiques suivantes :

Objet de stage : stage pratique

Spécialité : communication organisationnel –master 2

Nom des stagiaires :

BELMIHOUB Naoual date et lieu de naissance :**15/02/2000 a Azeffoun**

NEHAL Thanina date et lieu de naissance :**16/05/1999 a Tizi ouzou**

Article02 /Durée de stage :

Le stage pratique se déroulera sur une durée de 15 jours de l'année en cours.

Article 03 / programme de stage :

Le programme de stage sera arrêté conjointement par L'entreprise et l'organisme de formation; au moins une semaine avant le démarrage effectif.

Article04 / suivi de stage :

-l'encadrement du (des) stagiaire(s) est (sont) assure(s) conjointement par des enseignants désignés par l'établissement de formation et par les cadres désignés par l'organisme d'accueil parmi les praticiens justifiant d'un niveau au moins équivalent a celui du (des) stagiaire(s) ou d'une expérience professionnelle approuvée.

-durant la période de stage le stagiaire est place sous l'autorité hiérarchique du cadre désigné a cet effet.

-le stagiaire est tenu de déposer auprès de la structure d'accueil un exemplaire des résultats de ses travaux.

Article05 / Dispositions diverses :

-pendant la durée de stage le stagiaire sera soumis au règlement intérieur de l'entreprise qui sera mis à sa disposition au démarrage du stage.

-le non respect du règlement intérieur entrainera la résiliation automatique du stage pratique.

Article6 / Litiges :

Toutes contestations survenant entre les deux(2) parties dans le cadre de l'application de la convention feront l'objet d'une convention commune entre les deux(2) organismes.

Article 07/ Assurance :

L'établissement d'enseignement supérieur s'engage a contacter et a maintenir en vigueur jusqu'a l'expiration de la présente convention de stage une police assurance contre les risques des maladies, de travail et autres qui peuvent survenir à l'étudiant dans le lieu du stage durant toute sa période.

Article 08 / Mise en vigueur :

La présente convention est prend effet dès la signature de parties concernées.

Article09 / La présente convention est établie en deux(2) exemplaires dont un (1) est remis a l'organisme formateur.

Fait a Tamda le,20/03/2023

L'ORGANISME FORMATEUR



L'ORGANISME EMPLOYEUR



Liste des agences et Hubs



«Centre»	«Est»	«Ouest»	«Sud»	Hubs
> ALGER (Kaïdi)	> ANNABA (Ville)	> AIN TEMOUCHENT	> ADRAR	> OUED SMAR
> ALGER (Bordj El Kiffane)	> ANNABA (Bouni)	> AIN T (Hamman Bouni)	> BISKRA (Ville)	> RELIZANE
> ALGER (Les Verges)	> BORDJ BOU ARRERIDJ	> AIN DEFLA (Ville)	> BISKRA (Tolga)	> CONSTANTIN
> ALGER (Cherga)	> BATNA (Ville)	> AIN DEFLA (Khemis Me)	> BECHAR	> GHARDAIA
> ALGER (Réghaïa)	> BATNA (Barika)	> CHLEF (Ville)	> DJELFA (Ville)	
> ALGER (Alger Centre)	> CONSTANTINE (Ville)	> CHLEF (Ténès)	> DJELFA (Ain Ouessara)	
> ALGER (Diraïa)	> CONSTANTINE (Khroub)	> MASCARA	> EL BAYADH	
> ALGER (Ain Benian)	> GUELMA	> MOSTAGANEM	> EL MENIA	
> ALGER (Zeralda)	> JUEL (Oued Zenati)	> ORAN (Senia)	> EL OUED (Ville)	
> BEJAJA (Ville)	> JUEL (Ville)	> ORAN (Bir el djir)	> EL OUED (Djemaa)	
> BEJAJA (Akbou)	> KHENCHELA	> ORAN (Canastel)	> EL MEGHAIR	
> BEJAJA (Souq El Thine)	> MILLA (Ville)	> ORAN (Arzew)	> GHARDAIA (Ville)	
> BLIDA (EL Kseur)	> MILLA (Cheïghoun Laid)	> RELIZANE	> GHARDAIA (Metlili)	
> BLIDA (Ville)	> MSILA (Ville)	> SAIDA	> LAGHOULAT (Ville)	
> BLIDA (Boufarik)	> MSILA (Boussaada)	> SIDI BELABBES	> LAGHOULAT (Aïfou)	
> BOUIRA (Ville)	> MSILA (Berhoun)	> TIARET (Ville)	> NAAMA	
> BOUIRA (Lakhdara)	> OUM EL BOUAGHI (Ville)	> TIARET (Frende)	> OULED DJELAL	
> BOUIRA (Sour El Ghozlane)	> OUM EL BOUAGHI (Ain mlia)	> TISSEMSILT	> OUARGLA (Ville)	
> BOUMERDES	> SOUK AHRAS	> TLEMCCEN (Ville)	> OUARGLA (Hassi)	
> BOUMERDES (Bordj Men)	> SETIF (El Eulma)	> TLEMCCEN (Maghna)	> TAMANRASSSET	
> MEDEA	> SETIF (Ville)	> TLEMCCEN (Hemaya)	> TIMMOUN	
> TIPAZA	> SETIF (Ain Oulmane)	> TLEMCCEN (Mansourah)	> TOUGGOURT	
> TIZI OUZOU (Ville)	> SIKKIDA		> TINDOUF	
> TIZI OUZOU (Azazga)	> SIKKIDA (Harouch)		> AIN SALAH	
> TIZI OUZOU (Tizi Ghenif)	> SIKKIDA (Collo)		> Illizi	
	> SIKKIDA (Azaba)			
	> TEBESSA (Ville)			
	> TEBESSA (Bir El Ater)			
	> EL TAREF (Ville)			
	> EL TAREF (Ben M' hidi)			

4

YALIDINE présente dans les 48 wilayas avec 108 Agences

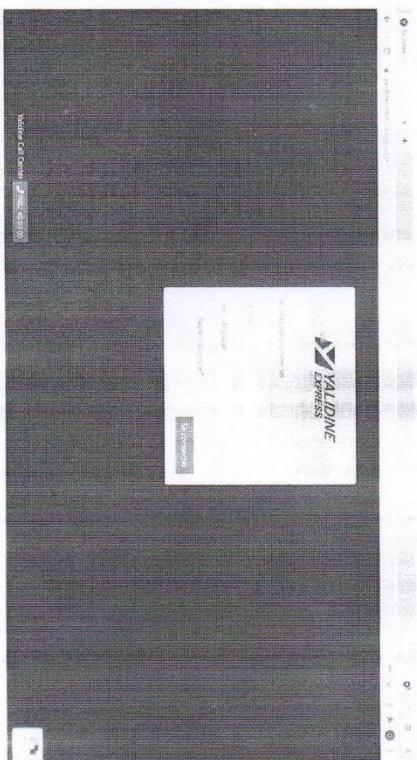
Notre technologie_Application web

YALDINE met à la disposition des clients une application web www.yaldine.com/app qui permet:

- La création des bordereaux d'envois
- Chargement d'un fichier Excel pour créations de plusieurs bordereaux
- Le stockage de tous les envois
- Réception des alertes automatique en cas d'échec
- Statistiques
- API



Application web est disponible en version PC,
Tablette et smartphone



Batna	Rue du 19 juin cite chouhada	0560 42 12 51 0554 84 34 29
Jijel	Camp chevalier en face l'hôtel beau séjour	0554 53 39 85
Djelfa	Cité Saadat coté ancien tribunal	0560 64 95 28 0554 89 76 01
Oum El Bouaghi	Rue Mostafa ben boulaïd en face la bibliothèque publique devant de la grande poste	0554 89 36 91
Mila	Rue de l'armée libération nationale a coté de l'hôpital	0554 88 28 21 0560 99 92 47
Relizane	Cité la roupelle à coté du bureau de poste	0560 18 88 13
Tipaza	Route de l'hopital a coté de la poste	0554 87 94 66
Sidi Bel Abbes		0560 03 69 46
Bordj Bou arrirej	Cité des 66 logts Local BT Ben Chikh devant stade 20 Aout	0560 16 55 26
Médéa	Devant le pole Universitaire de Médéa	0553 34 80 71
Tébessa	Route de Constantine derrière le lycée saadi sedik	0554 82 78 24 0561 88 72 87
Ghardaia	Commune de bohraoua avant volkswagen	0554 89 39 90 0560 86 43 78
Biskra	46 Logements Bercama La Zone Ouest	0554 83 97 64 0561 89 97 74
Bechar	Sobane en face clinique privée ali cherif	0560 44 29 35 0674 34 71 82
El Oued	Cite les 400 : en face Cnep	0561 67 30 87 0561 92 86 19
Laghouat	A cote de l'agence Djezzy	0540 07 85 29
El Beyadh	Cite CNEP en face l'hôtel el nedjm	0560 63 46 52 0554 87 79 34
Adrar	Route de la wilaya en face le centre de formation fille	0560 64 50 26 049 36 78 17

Wilayas	Adresse	Contact
Alger	Les vergers Birkhadem	0560 09 59 51 0560 37 77 00 0561 89 93 00
	Bordj El Kiffan	0561 67 28 83 0560 80 77 05
Oran	Cnastel	0554 51 45 74 0560 65 52 78
Tlemcen	Abou tachfin	0554 80 52 05 0560 63 35 73
Constantine	Ali mendjli nouvelle ville	0554 81 47 48 0561 72 51 57 0560 63 08 76
Annaba	Cite AUSAZ (entrée du 4 ^{ème} arrondissement)	0560 09 56 77 0556 11 74 05 0561 69 56 24
Skikda	SKIKDA CENTRE bouyala	0554 84 55 66 0561 67 30 17
Bejaia	Cite Edimco Bejaia	0554 86 00 43 0561 67 26 50
Tizi Ouzou	Villa N18 rue des frères Belhadj	0550 47 22 58 0560 63 27 64
Mostaganem	Local 2 hai djebli Mohamed N74/166	0554 82 64 54 0561 67 26 11 0560 58 31 60
Chlef	Rue des gazelles en face bureau main d'œuvre centre-ville	0554 84 96 37 0560 00 19 44
M'sila	Hai el idari en face direction de la santé	0554 85 18 84 0561 89 33 91
Setif	Coté Tribunal	0554 85 71 87 0561 75 88 83
Blida	Cité AADL devant Stade Brakni	0560 56 25 87



yalidine_express



ياليدين سعيدة جدا
بإعلامكم أنها ستكون حاضرة
في معرض الجزائر الدولي

FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER

في طبعته الرابعة والخمسون

من 20 إلى 25 جوان 2023 بـ SAFEX



الملحق رقم (15) اعلان عن معرض



yalidine_express



الملحق رقم(16) خدمات المؤسسة

فهرس الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	توزيع مفردات العينة حسب الجنس.	66
02	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.	66
03	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.	67
04	توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة.	67
05	توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة.	68
06	فترة اعتماد مؤسسة ياليدين على التجارة الالكترونية.	69
07	فترة اعتماد مؤسسة ياليدين على التجارة الالكترونية حسب متغير الوظيفة.	70
08	يمثل البدايات الأولى للتعامل بالتجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.	71
09	درجة اعتماد مؤسسة ياليدين على التجارة الالكترونية.	72
10	درجة اعتماد مؤسسة ياليدين على التجارة الالكترونية حسب متغير الخبرة.	73
11	نسبة التطور الذي اضافته التجارة الالكترونية لمؤسسة ياليدين.	73
12	نسبة التطور الذي اضافته التجارة الإلكترونية لمؤسسة ياليدين حسب متغير الوظيفة.	74
13	النشاطات التي تعتمد عليها مؤسسة ياليدين في التجارة الالكترونية.	75
14	النشاطات التي تعتمد عليها مؤسسة ياليدين في التجارة الإلكترونية حسب متغير المستوى التعليمي	76
15	الجهات التي تتعامل معها مؤسسة ياليدين بالتجارة الالكترونية.	76
16	طرق تعامل المؤسسة مع زبائنها.	77
17	طرق تعامل مؤسسة ياليدين مع زبائنها حسب متغير الجنس.	78
18	يمثل مميزات التعامل بالتجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين.	79
19	يمثل مميزات التعامل بالتجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين حسب متغير الخبرة.	80
20	يمثل طرق تقييم العمال لفعالية التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.	80

81	أبرز الخصائص التي تتوفر عليها التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين	21
82	أبرز الخصائص التي تتوفر عليها التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين حسب متغير السن.	22
83	أهم الحوامل (الأجهزة) استعمالا في التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين.	23
84	أهم الطرق الإلكترونية استعمالا في التجارة الإلكترونية للمؤسسة.	24
85	أهم الطرق الإلكترونية استعمالا في التجارة الإلكترونية للمؤسسة حسب الجنس.	25
86	الأساليب المستخدمة في للتجارة الإلكترونية.	26
86	استخدامات التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين.	27
87	استخدامات التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين حسب متغير الوظيفة.	28
87	كيفية استخدام التجارة الإلكترونية في تقديم الخدمات.	29
88	كيفية استخدام التجارة الإلكترونية في تقديم الخدمات حسب المستوى التعليمي.	30
89	توفير خدمة الدفع الإلكتروني.	31
89	سعي مؤسسة ياليدين لتوفير الدفع الإلكتروني.	32
89	نتائج انتشار التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين.	33
90	نتائج انتشار التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين حسب المستوى التعليمي.	34
91	المساعدات التي تقدمها التجارة الإلكترونية لمؤسسة ياليدين.	35
92	اتجاهات التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين.	36
92	العناصر التي تمثل عائق للتجارة الإلكترونية في المؤسسة.	37
93	المشاكل التي تعترض عملاء المؤسسة.	38

فهرس الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
65	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ياليدين.	01
68	توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة.	02
69	فترة اعتماد مؤسسة ياليدين على التجارة الالكترونية.	03
71	البدايات الأولى للتعامل بالتجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.	04
72	درجة اعتماد مؤسسة ياليدين على التجارة الالكترونية حسب متغير الخبرة.	05
75	النشاطات التي تعتمد عليها مؤسسة ياليدين في التجارة الالكترونية.	06
77	استخدامات وسائل التكنولوجيا الحديثة في المسرح الجهوي كاتب ياسين.	07
77	طرق تعامل المؤسسة مع زبائنها.	08
79	مميزات التعامل بالتجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين.	09
81	طرق تقييم العمال لفعالية التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.	10
82	أبرز الخصائص التي تتوفر عليها التجارة الإلكترونية في مؤسسة ياليدين.	11
84	أهم الطرق الالكترونية استعمالا في التجارة الالكترونية للمؤسسة.	12
86	استخدامات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.	13
91	المساعدات التي تقدمها التجارة الالكترونية لمؤسسة ياليدين.	14

فهرس المحتويات:

.....	كلمة شكر
.....	الإهداء
.....	الملخص باللغة العربية
.....	الملخص باللغة الانجليزية
أ.....	المقدمة
	الإطار المنهجي
5.....	1. الإشكالية
6.....	2. أسباب اختيار الموضوع
6.....	- الأسباب ذاتية
7.....	- الأسباب موضوعية
7.....	3. أهداف الدراسة
7.....	4. أهمية الدراسة
7.....	5. منهج البحث وأدواته
7.....	- منهج البحث المستخدم
9.....	- أدوات جمع البيانات
9.....	أ. الملاحظة
10.....	ب. المقابلة
11.....	ج. الاستبيان
12.....	6. مجتمع البحث وعينته
12.....	- مجتمع البحث
12.....	- عينة الدراسة
13.....	7. حدود الدراسة

8. تحديد المفاهيم والمصطلحات.....13
- مفهوم التجارة.....14
- مفهوم التجارة الالكترونية.....14
- مفهوم المؤسسة.....15
- مفهوم الخدمة.....16
- مفهوم المؤسسة الخدماتية.....16
9. الدراسات السابقة.....17
- الدراسة الأولى18
- الدراسة الثانية.....20
- الدراسة الثالثة.....21
- الدراسة الرابعة.....23
- الاستفادة من الدراسات السابقة.....25
10. صعوبات الدراسة25

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية التجارة الالكترونية.

- المبحث الأول: مفهوم التجارة الالكترونية.....27
- المبحث الثاني: ظهور التجارة الالكترونية.....28
- المبحث الثالث: خصائص وأهمية التجارة الالكترونية.....30
- خصائص التجارة الالكترونية.....30
- أهمية التجارة الالكترونية.....32
- المبحث الرابع: أقسام التجارة الالكترونية.....33
- المبحث الخامس: أهداف وفوائد التجارة الالكترونية.....34
- أهداف التجارة الالكترونية.....34

35	- فوائد التجارة الالكترونية.....
36	المبحث السادس: دوافع التجارة الالكترونية.....
37	المبحث السابع: محددات وشروط التجارة الالكترونية.....
37	- محددات التجارة الالكترونية.....
38	- شروط التجارة الالكترونية.....
40	المبحث الثامن: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية.....
40	- مزايا التجارة الالكترونية.....
42	- عيوب التجارة الالكترونية.....
44	مراجع الفصل.....
	الفصل الثاني: ماهية المؤسسات الخدمائية.
46	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المؤسسات الخدمائية.....
47	المبحث الثاني: أنواع وأسس المؤسسة الخدمائية.....
48	المبحث الثالث: عناصر المؤسسة الخدمائية.....
49	المبحث الرابع: أهداف المؤسسة الخدمائية.....
51	المبحث الخامس: خصائص المؤسسة الخدمائية.....
54	المبحث السادس: وظائف المؤسسة الخدمائية.....
56	المبحث السابع: مراحل المؤسسة الخدمائية.....
56	- المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل.....
56	- المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات.....
57	- المرحلة الثالثة: النمو.....
57	- المرحلة الرابعة: النضج.....
57	- المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء.....
59	مراجع الفصل.....

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: توزيع وتحليل بيانات الدراسة الميدانية في مؤسسة ياليدين للتوصيل السريع

ببرج الكيفان

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة ياليدين.....	62
- البطاقة الفنية.....	62
- تعريف مؤسسة ياليدين.....	62
- نشأة مؤسسة ياليدين.....	62
- أهداف مؤسسة ياليدين.....	63
- مهام مؤسسة ياليدين.....	64
- الهيكل التنظيمي لمؤسسة ياليدين.....	65
- البيانات الشخصية.....	66
المبحث الثاني: الوسائل المعتمدة في التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.....	69
المبحث الثالث: استخدامات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.....	86
المبحث الرابع: معوقات التجارة الالكترونية في مؤسسة ياليدين.....	92
المبحث الخامس: نتائج الدراسة الميدانية.....	94
- النتائج الجزئية.....	94
- النتائج العامة.....	95
المبحث السادس: التوصيات والاقتراحات.....	96
خاتمة.....	97
قائمة المراجع.....	98
الملاحق.....	104
فهرس الجداول.....	127
فهرس الاشكال.....	129
فهرس المحتويات.....	130