

دور التسويق الرقمي في تعزيز خدمات بريد الجزائر خلال جائحة كوفيد-19، مع إبراز استجابة اتصالات الجزائر للمتطلبات الراهنة

The role of digital marketing in enhancing Algeria Postal services during the Covid-19 pandemic, with an emphasis on the response of Algeria telecom to current requirements

مصباح عماد الدين
Mosbah imadeddine

*مرير عبد الوحيد
Marir abdelwahid

جامعة عباس لغرور-الجزائر

مخبر حاضنة المؤسسات والتنمية المحلية

mosbah.imadeddine@univ-khenchela.dz

abdelwahid.marir@univ-khenchela.dz

تاريخ النشر: 2024/10/31

تاريخ القبول: 2024/10/30

تاريخ الاستلام: 2024/09/06

الملخص: يسعى هذا البحث إلى فهم كيفية مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز خدمات بريد الجزائر، خاصة خلال جائحة كوفيد-19، مع التركيز على دور اتصالات الجزائر في توفير بنية تحتية قوية لدعم هذه الجهود. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل التقارير الرسمية والبيانات الإحصائية حول استخدام خدمات بريد الجزائر الرقمية خلال فترة الجائحة وتطور البنية التحتية لاتصالات الجزائر، لوصولها إلى أن التسويق الرقمي لعب دوراً رئيسياً في تعزيز خدمات بريد الجزائر خلال فترة الجائحة، حيث ساهم في زيادة استخدام الخدمات الرقمية وتقليل الاعتماد على التعاملات المادية في مكاتب البريد. كما أبرزت الدراسة دور اتصالات الجزائر في دعم جهود بريد الجزائر في التحول الرقمي، من خلال تطوير البنية التحتية للاتصالات وتوفير خدمات الإنترنت عالية الجودة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المعاملات الإلكترونية، الخدمات الرقمية، جائحة كوفيد، بريد الجزائر.

تصنيف جال: L81, O33, G21, M31, O32

Abstract: This study explores how digital marketing contributed to enhancing the services of Algérie Poste, particularly during the COVID-19 pandemic, with a focus on the role of Algérie Télécom in providing robust infrastructure to support these efforts. The study employed a descriptive analytical approach, analyzing official reports and statistical data on the use of Algérie Poste's digital services during the pandemic and the development of Algérie Télécom's infrastructure. The findings reveal that digital marketing played a key role in strengthening Algérie Poste's services during the pandemic, contributing to increased use of digital services and reduced reliance on physical transactions at post offices. The study also highlights Algérie Télécom's role in supporting Algérie Poste's digital transformation efforts by developing telecommunications infrastructure and providing high-quality internet services.

Key words: Digital marketing, electronic transactions, digital services, COVID-19 pandemic, Algeria Post.

JEL classification codes: L81, O33, G21, M31, O32

1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً متسارعاً، يُعيد تشكيل مختلف جوانب الحياة، مما أدى إلى ظهور ما يُعرف بـ "الاقتصاد الرقمي". يتميز الاقتصاد الرقمي بقدرته على تخطي الحدود الجغرافية وتوفير فرص جديدة للأفراد والشركات، حيث يمكن للأفراد الوصول إلى مجموعة واسعة من السلع والخدمات عبر المنصات الرقمية، ويمكن للشركات توسيع أسواقها وزيادة إنتاجيتها. في هذا السياق، أصبحت الخدمات الرقمية أكثر أهمية من أي وقت مضى، حيث توفر سهولة الوصول والتنوع والسرعة، بالإضافة إلى المساهمة في الشمول المالي وتحقيق التنمية المستدامة. وتُعد الخدمات المالية من أهم القطاعات التي شهدت تحولاً رقمياً كبيراً، حيث أصبحت البنوك ومؤسسات الخدمات المالية تُقدم مجموعة متنوعة من الخدمات عبر الإنترنت. ولتحقيق الاستفادة الكاملة من هذه الخدمات، يلعب التسويق الرقمي دوراً حيوياً في التعريف بها والترويج لها وجذب المستخدمين.

في الجزائر، تلعب مؤسسات مثل بريد الجزائر واتصالات الجزائر دوراً هاماً في تطوير وتقديم الخدمات الرقمية للمواطنين. حيث تُقدم بريد الجزائر مجموعة من الخدمات المالية عبر الإنترنت، مثل تطبيق "بريدي موب"، بهدف تسهيل حياة المواطنين. بينما تُساهم اتصالات الجزائر في تطوير البنية التحتية للاتصالات وتوفير خدمات الإنترنت عالية الجودة، مما يدعم جهود بريد الجزائر في التحول الرقمي.

من خلال ما سبق يمكننا صياغة إشكالية الدراسة من خلال طرح التساؤل التالي :
كيف يساهم التسويق الرقمي في تعزيز خدمات بريد الجزائر خلال جائحة كوفيد-19 وهل كانت خدماتها الرقمية مطابقة لتوقعات الزبائن ؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية يمكننا طرح الاسئلة الفرعية التالية

للإجابة على التساؤل الرئيس يمكننا طرح مجموعة من الفرضيات اهمها

1- إلى أي مدى ساهم تطبيق "بريدي موب" في تعزيز استخدام الخدمات الرقمية لبريد الجزائر؟

2 - ما الدور الذي لعبه تطوير البنية التحتية لاتصالات الجزائر، وخصوصاً خدمات الإنترنت، في دعم جهود بريد الجزائر في مجال التسويق الرقمي؟

3- هل ساهم استخدام بريد الجزائر للتسويق الرقمي في زيادة الوعي بالخدمات المالية الإلكترونية وتشجيع اعتمادها؟

الفرضيات:

فرضية رئيسية:

لعب التسويق الرقمي دوراً محورياً في تعزيز خدمات بريد الجزائر خلال جائحة كوفيد-19، وذلك من خلال تسهيل وصول المواطنين إلى الخدمات المالية وتقليل الاعتماد على التعاملات المادية، مما ساهم في الحد من انتشار الفيروس.

فرضيات فرعية:

- ساهم تطبيق "بريدي موب" بشكل كبير في زيادة استخدام الخدمات الرقمية لبريد الجزائر، من خلال توفير خدمات متنوعة تلبي احتياجات المستخدمين.
- كان لتطوير البنية التحتية لاتصالات الجزائر، وخاصة خدمات الإنترنت، دور هام في دعم جهود بريد الجزائر في مجال التسويق الرقمي.
- أدى استخدام بريد الجزائر للتسويق الرقمي إلى زيادة الوعي بالخدمات المالية الإلكترونية وتشجيع اعتمادها من قبل شرائح جديدة من المجتمع.

تهدف الدراسة إلى:

تهدف من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف اهمها

1. ابراز اهمية تطبيق "بريدي موب" في تعزيز استخدام الخدمات الرقمية لبريد الجزائر
2. تحليل مدى مساهمة عملية تطوير البنية التحتية لاتصالات الجزائر، وخصوصاً خدمات الإنترنت، في دعم جهود بريد الجزائر في مجال التسويق الرقمي
3. تحليل مدى مساهمة استخدام بريد الجزائر للتسويق الرقمي في زيادة الوعي بالخدمات المالية الإلكترونية وتشجيع اعتمادها

منهجية الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وذلك من أجل التعرف أكثر على الخدمات المقدمة من طرف بريد الجزائر وما مدى تأثيرها على التطور الرقمي في الجزائر وتم في ذلك الاستعانة بعدة مصادر للمعلومات خاصة الرسمية منها والموثوقة من وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتقارير التجمع النقدي الآلي.

2. ماهية التسويق الرقمي:

لمعرفة ماهية التسويق الرقمي سوف نقوم بعرض أهم المفاهيم المتعلقة به، وكذلك أنواعه

1.2 مفهوم التسويق الرقمي:

شهد العالم تغيرات جذرية مع ظهور الإنترنت، حيث أدى إلى ظهور نموذج جديد للتسويق يُعرف باسم "التسويق عبر الإنترنت". يوفر الويب للعملاء خيارات متعددة وماركات ومنتجات جديدة، مما دفع المؤسسات إلى تبني استراتيجيات متكاملة تعكس هوية علامتها التجارية لتحقيق أهدافها وأهداف المستهلكين الذين ازداد استخدامهم للقنوات المتعددة.¹

يعتمد التسويق الرقمي على استخدام الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات، ويتطلب فهماً دقيقاً لكيفية استخدام العملاء للويب. عندما يتم ذلك بفعالية، يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد الباحثين على فهم كيفية تمكن علامتك التجارية من حل أسئلة المستهلكين وتزويدهم بالتجربة المثالية. من خلال تحليل البيانات وفهم احتياجات العملاء، يمكنك تقديم حلول فعالة ومحتوى مخصص يلبي توقعاتهم. كما يمكنك تصميم تجربة مستخدم سلسلة عبر مختلف قنوات التسويق الرقمي لضمان شعورهم بالرضا والراحة.²

أثبتت خدمات التسويق عبر الإنترنت أنها تزيد العملاء المحتملين والمبيعات والإيرادات، إن خدمة التسويق عبر الإنترنت أدت إلى تغيير التسويق في السنوات العشر الماضية أكثر مما كانت عليه في المائة سنة السابقة، مما أدى إلى خروجنا من عصر الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة إلى عصر مواقع الويب والفيديو عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وجوجل. يقضي المستهلكون في الولايات المتحدة متوسط 454 دقيقة (أو سبع ساعات و34 دقيقة) يومياً في استخدام الوسائط الرقمية في عام 2023، بزيادة 3.4% عن عام 2022. وتشمل الوسائط الرقمية الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والحواشيب المحمولة والتلفزيونات المتصلة بالإنترنت وغيرها من الأجهزة الرقمية. كيف يمكنك تحويل هؤلاء المستهلكين عبر الإنترنت إلى عملاء؟³

يمكن القول إن موقع الويب الخاص بك هو أهم أصولك التسويقية ويجب أن يعمل كممثل مبيعات عبر الإنترنت على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. ولكن ما مدى سهولة العثور عليها؟⁴

التسويق الرقمي هو عملية استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف العمل. إنها طريقة مبتكرة وفعالة للتواصل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات. يمكن للتسويق الرقمي أن يشمل مجموعة متنوعة من الأدوات

والاستراتيجيات، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والفيديو والمحتوى. يتطلب التسويق الرقمي تحليل البيانات والابتكار والإبداع لإنشاء حملات تسويقية تناسب احتياجات وتفضيلات العملاء. إن التسويق الرقمي هو فرصة للشركات للتفاعل مع عملائها بطرق جديدة وشخصية، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

2.2 أنواع التسويق الرقمي:

يمكن اعتبار التسويق الرقمي كأحد أفضل الاستراتيجيات التي تساعد على تعزيز وجودك في السوق وزيادة مبيعاتك. فباستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والمنصات الرقمية، يمكنك التواصل مع جمهورك المستهدف وإقناعه بالتفاعل مع علامتك التجارية وشراء منتجاتك أو خدماتك. كما أن التسويق الرقمي يتيح لك قياس نتائج حملاتك بدقة وتحسين أدائها باستمرار. بالإضافة إلى ذلك، لقد جلب التسويق الرقمي الكثير من الطرق التي يمكن التسويق بواسطتها نظرا لسرعتها وتمثل هذه الطرق فيما يلي⁵:

أ- **التسويق عن طريق شبكة الإنترنت:** يشير التسويق بالإنترنت **Internet Marketing** إلى الأنشطة التسويقية يتم تنفيذها عبر شبكة الإنترنت، تتمثل هذه الأنشطة فيما يلي:

- **التسويق بواسطة البريد الإلكتروني E-mail Marketing:** إحدى المزايا الرئيسية للبريد الإلكتروني هي القدرة على نقل مجموعة متنوعة من المعلومات، مثل الوثائق، الصور، الأفلام، صفحات العمل، وغيرها من المعلومات، جنبًا إلى جنب مع الرسالة نفسها. في كثير من الأحيان، تكون هذه المرفقات هي الجزء الأكثر أهمية من الرسالة. يمكن أن تشمل مرفقات البريد الإلكتروني فاتورة، أو كتالوج تاجر الجملة من 200 صفحة، أو مجموعة من صفحات الويب التي تصف منتجات الشركة. العديد من المواقع التجارية تستخدم البريد الإلكتروني لتأكيد استلام أوامر العملاء، ومن ثم تأكيد شحن العناصر المطلوبة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لبائعي البرامج استخدام البريد الإلكتروني لإرسال معلومات حول الشراء للمشتري.

- **التسويق من خلال مواقع الدخول:** إن مواقع الدخول هي مواقع ويب الهدف منها أن تكون نقاط دخول إلى الويب، أو على الأقل هي مواقع مركزية تشتمل على روابط بالكثير من مواقع الويب، و من أمثلة مواقع الدخول موقع

www.yahoo.com وwww.excite.com فكلما الموقعين يشتملان على آليات بحث خاصة بالويب وأدلة ويب بالإضافة إلى أقسام تسوق تتضمن روابط بالكثير من مواقع التجارة الإلكترونية. ومن المنطقي أن تكون رسالة البيع تشتمل على البيانات والتفصيلات المختلفة التي تتعلق بالمنتج الذي ترغب في بيعه، بالإضافة إلى البيانات الرئيسية والمهمة والتي ترغب في توصيلها إلى عميلك المحتمل.⁶

- التسويق بواسطة برامج الانتنساب **Programs Affiliate**: لقد أصبحت برامج العضوية أو الانتنساب **Affiliate Programs** من الطرق الفريدة والرائدة في عملية التسويق **Marketing**، وهي عبارة عن نموذج عضوية من خلالها تدفع الشركة رسماً لشركة أخرى تقدم خدمة العضوية عنك لزيون يتم تحويله إلى الشركة المعلنه في هذا الموقع، وذلك بوضع صورة إعلانية عند النقر عليها يتم توجيه الزبون إلى موقع الشركة وبالتالي يقوم بعملية الشراء الفعلي من هذه الشركة.

الشركات يمكنها تحقيق أرباح وعوائد مالية من خلال استضافة الإعلانات والروابط للتجار أو الشركات الإلكترونية الأخرى. هذه الشركات تساعد التجار والشركات الإلكترونية الناشئة على جذب العديد من العملاء وبيع منتجاتهم أو خدماتهم لهم. وتعتبر هذه الطريقة واحدة من الأساليب الترويجية للإعلان عن مواقعهم وعرض خدماتهم ومنتجاتهم.

من خلال برامج العضوية **Programs Affiliate** يستطيع التاجر أو الشركة المضافة وضع إعلان أو يافطة في موقع الشركة المضيفة، فعندما ينقر الزائر على هذه اليافطة أو الإعلان يتم احتساب عمولة للشركة المضيفة ومن خلال هذه الطريقة فإن كلا الطرفين يقوم بحني العائدات المالية، وتساعد الزبائن أيضا هذه الطريقة في الوصول إلى أكبر عدد من المواقع والتي تباع مختلف أنواع السلع والخدمات.⁷

ب- التسويق عن طريق الهاتف **Telemarketing**: يعرفه ليدير مان **Leiderman** بأنه: "أي نشاط قابل للقياس، ويقوم على استخدام الهاتف بالشكل الذي يساعد على إيجاد، وجذب، والاحتفاظ بـ، وتنمية العملاء"⁸، بناءً على هذا التعريف، يمكن القول إن التسويق الذي يستند إلى خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول (SMS) يعتبر فناً نوعاً من أنواع التسويق الهاتفي. الهاتف يصبح أداة تسويقية متزايدة الاستخدام.

حيث تصنف الشركات المكالمات الهاتفية إلى نوعين رئيسيين.

1. **النداءات الخارجية (Outbound Calls):** وهي نداءات تصدر عن الشركة عند

اتصالها مع العميل بشكل مباشر طالبة منه شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة، أو

تزويد الشركة بمعلومات بحثية، أو ترغيبه بشراء أو تجربة سلعة أو خدمة... إلخ.

2. **النداءات الواردة (Inbound Calls):** وهي نداءات تتلقاها الشركة استجابة

للإعلانات المباشرة والتي تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية.

ت-التسوق بواسطة التلفزيون التفاعلي Interactive Television:

من العوامل الرئيسية التي تشجع على استخدام التلفزيون الرقمي بشكل متزايد من قبل الأفراد

هي القدرات الترفيهية التي يقدمها، والتي قد يفتقر الإنترنت إلى توفيرها. العديد من الأشخاص

يعتقدون أن التلفزيون الرقمي سيساهم في تحفيز نمو التسوق من المنزل، حيث لن يحتاج المتسوق

إلى مغادرة منزله للتسوق، حيث ستم العملية بأكملها عبر التلفزيون الرقمي. لا شك أن

التلفزيون الرقمي سيؤثر على التسوق من المنزل، ولكن ربما ليس للدرجة التي يتصورها البعض،

حيث سيكون التسوق من المنزل بدلاً من الشراء التقليدي عبر البريد⁹.

3. الإطار العام لبريد الجزائر

تُعد مؤسسة بريد الجزائر إحدى أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، وتلعب دورًا حيويًا في

تقديم الخدمات المالية والبريدية للمواطنين والشركات.

3.1 تعريف مؤسسة بريد الجزائر:

إنَّ المؤسسة ذات الطابع الصناعي والاقتصادي «بريد الجزائر»:

موضوعة تحت وصاية وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة،

يديرها مجلس إدارة يرأسه الوزير المكلف بالبريد أو ممثل عنه،

يسيرها مدير عام، معيّن بموجب مرسوم رئاسي.

محددة ومؤطرة من قبل لجننتين (02) تنفيذية وتجارية وكذا مكلفة بالتسويق، يتمحور نشاط

المؤسسة ذات الطابع الصناعي والاقتصادي «بريد الجزائر» حول المهنة البريدية الكلاسيكية،

وهذا على ثلاث أصعدة (مركزي، جهوي، ومحلي).¹⁰

3.2 مهام بريد الجزائر:

تكلف المؤسسة بالسهر، في كامل التراب الوطني، على تنفيذ السياسة الوطنية لتنمية الخدمات البريدية والخدمات المالية البريدية من خلال التكفل بنشاطات تسيير الخدمات، وكذا تحديد وتنمية الهياكل المنوطة بها.

بجيازتها على شبكة جوارية فعالة وواسعة تم نشرها على كامل التراب الوطني، تعمل «بريد الجزائر» جاهدة على الحفاظ على آلية تحديث هياكلها، لا سيما بضمان تحولها الرقمي في مختلف المهن وبالتركيز على تنمية اقتصاد رقمي يتمحور حول تقنيات الإعلام والاتصال. تركز النظرة الاستراتيجية لـ «بريد الجزائر» حول الإجراءات السارية بخصوص كل مهنة، وتسعى إلى أن تصبح:

- الرائد في توزيع الخدمات الجارية والخدمات المنزلية،
- المؤسسة المرجعية فيما يتعلق بالإدماج المالي للمواطنين،
- العنصر الأكثر فاعلية فيما يتعلق بالبريد / والطُود الكبيرة، بتسريع تحولها الرقمي وتوافق شبكتها المادية والرقمية.

3.3 الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسة:

هناك عدة خدمات رقمية متنوعة لبريد الجزائر وتشمل:

أ- الخدمات النقدية (الدفع الإلكتروني):

موازة مع تكثيف شبكتها، رقمتها، وعصرنتها، قامت «بريد الجزائر» باقتناء منصة نقدية جديدة مطابقة للمعايير ومؤمنة، تندرج ضمنها مجموعة من الخدمات الإلكترونية، منها خدمة الدفع الإلكتروني والتي تصدر قائمة التدابير ذات الأولوية بالنسبة للسلطات العمومية، إذ تسعى هذه الأخيرة إلى تعميم وسائل الدفع الإلكتروني بالجزائر، الإدماج المالي، والفائدة التي يعود بها على الاقتصاد الوطني.

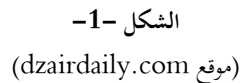
وتهدف هذه الخطوة إلى تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني متعدد القنوات، من خلال الاستعمال المتلائم لمختلف الآلات الأوتوماتيكية (الشباك الآلي البنكي "GAB"، وأجهزة الدفع الإلكتروني "TPE"، والدفع عبر الانترنت وكذا الدفع باستعمال تطبيقات الهاتف التّقال.

وفي إطار السياسات العمومية التي تهدف إلى الإدماج المالي وترقية الاقتصاد الرقمي، أثبتت «بريد الجزائر» وجودها كعنصر فعال على الساحة المالية، واستعمالها كأداة لتعميم الدفع الإلكتروني، وإضفاء الطابع اللامادي على المعاملات المالية، وأدوات الدفع.

في إطار عصرنة خدماتها البريدية والمالية البريدية، وبغية تحسين التوعية لصالح المواطن، شرعت «بريد الجزائر» كذلك في آلية عصرنة نشاطاتها. وقد تميّزت هذه العصرنة بإطلاق خدماتها عبر الانترنت ("بريدي نت"، تطبيق "بريدي موب" للهواتف النقّال):

الاطّلاع على رصيد حسابكم الجاري اليريدى،
الاطّلاع على الكشف المصعّر للعمليات العشر (10) الّتي تمّ إجراؤها بواسطة بطاقتكم
الذهبية،

وفي شهر ماي 2021 تم إضافة إمكانية التعبئة للرصيد للمتعاملين الثلاث على التطبيق بشكل مباشر¹¹ كما هو موضح في الشكل -1-



الشكل -2-
من صفحة فايسبوك لبريد الجزائر



تحليل الشكل:

- يظهر الشكل حملة إعلانية لبريد الجزائر للترويج لتطبيق "بريدي موب" يُقدم التطبيق خدمات مالية رقمية،
- يُظهر التطبيق إمكانية تعبئة رصيد الإنترنت وتخليص فواتير الهاتف الثابت.
- يتوفر التطبيق على متجر Google Play و App Store.
- يمكن استخدام التطبيق على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

ج- على الأنترنت المتجر الإلكتروني لبريد الجزائر "بريدي نت"

- إعادة شحن بطاقة الهاتف النقال،
- دفع اشتراك الإنترنت "ADSL"،
- حجز تذاكر الطائرة،
- الاشتراك في خدمات تطبيق الهاتف النقال بريدي موب،
- تسديد الفواتير (سونلغاز، سيال، الإنترنت، موبيليس، ... إلخ).

ح- على مُستوى مواقع الإنترنت التجارية

- القيام بالدفع / الشراء / الحجز،
- إلغاء / تعويض شراء.

وهذا موضح من خلال الإعلان لبريد الجزائر على صفحته في منصة X، الشكل -3-



الشكل -3-

صفحة بريد الجزائر على
منصة X

معدل نمو الدفع الإلكتروني خلال الجائحة:

مؤشرات الدفع الإلكتروني عبر المنصة النقدية لبريد الجزائر وأيضاً البنكية عرفت تحسناً محسوساً خلال 2020 وهذا ما يوضحه الجدول رقم 01، حيث نمت بمعدل 406 بالمائة مقارنة بسنة 2019.

وصل إجمالي عدد عمليات الدفع على الخط عبر المنصة النقدية لبريد الجزائر، خلال الفترة الممتدة من جانفي إلى نوفمبر من السنة 2020، "بلغ 3.396.787 عملية. إجمالي المبالغ المالية المترتبة عن العمليات المنفذة عبر المنصة النقدية لبريد الجزائر بلغ ما يفوق 7ر2 مليار دينار جزائري، بمعدل نمو يتجاوز 155 بالمائة مقارنة بـ 2019،¹³ الارتفاع الملحوظ في مختلف مؤشرات الخدمات الإلكترونية خلال السنة 2020 والمتزامنة مع تفشي وباء كورونا، COVID-19 حيث بلغ إجمالي عدد عمليات الدفع الإلكتروني المنجزة من خلال المنصة النقدية لبريد الجزائر منذ بداية تطبيق الحجر الصحي (منذ شهر مارس 2020) 317 ألف عملية شهرياً، في حين كان هذا المعدل يقدر بـ 51 ألف عملية شهرياً خلال سنة 2019، أي بزيادة تفوق الستة مرات.

ويعود هذا التطور الكبير في العمليات الرقمية لبريد الجزائر لتكوين أفرادها حول تقنيات تسويق الخدمات الرقمية المالية والنقدية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وما تتضمنه من صفحات رسمية تحمل جودة محتوى عالية جداً مما أسهم على نجاح عملية التسويق الإلكتروني¹⁴ نشاط الدفع على الإنترنت: ¹⁵الجدول 01 يعرض عدد ومبلغ المعاملات الإلكترونية عبر البطاقة البنكية والبطاقة الذهبية في الجزائر من عام 2016 إلى عام 2023. الجدول يصنف المعاملات حسب نوع الخدمة أو السلعة التي تم شراؤها عبر الإنترنت، مثل الهاتف/الاتصالات، النقل، التأمين، مصدر الفواتير، الخدمة الإدارية، خدمات بيع السلع، الرياضة والترفيه.

الجدول 01: نشاط الدفع على الإنترنت

السنة	هاتف / نقل	تأمين	مصدر فواتير	خدمة إدارية	خدمات	بيع السلع	رياضة وترفيه	العدد الاجمالي للمعاملات	المبلغ الاجمالي
2016	6 536	388	51	391	0	0	0	7 366	15 009 842,02 دج
2017	87 286	5 677	2 467	12 414	0	0	0	107 844	267 993 423,40 دج
2018	138 495	871	6 439	29 722	1 455	0	0	176 982	332 592 583,28 دج
2019	141 552	6 292	8 342	38 806	2 432	5 056	0	202 480	503 870 361,61 دج
2020	4 210 284	11 350	4 845	85 676	68 395	213 175	235	4 593 960	5 423 727 074,80 دج
2021	6 993 135	72 164	8 372	120 841	155 640	457 726	13 468	7 821 346	11 176 475 535,68 دج
2022	7 490 626	195 490	23 571	302 273	153 957	705 114	24 169	9 048 125	18 151 104 423,96 دج

المصدر: تجمع النقد الآلي، 2023

من خلال الجدول نستخرج المعطيات التالية:

بشكل عام:

- يُظهر الجدول نموًا كبيرًا في استخدام خدمات الدفع الإلكتروني في الجزائر بين عامي 2016 و2022.
- يشمل هذا النمو كلاً من عدد المعاملات المالية وقيمتها الإجمالية.
- تُظهر البيانات زيادة ملحوظة في عام 2020، مما يشير إلى تأثير جائحة كوفيد-19 في تسريع اعتماد الخدمات الرقمية.

تفاصيل النمو:

- عدد المعاملات: ارتفع عدد المعاملات من 7,366 معاملة في 2016 إلى 9,048,125 معاملة في 2022.
- القيمة الإجمالية للمعاملات: ارتفعت من 15,009,842.02 دينار جزائري في 2016 إلى 18,151,104,423.96 دينار جزائري في 2022.

نمو الفئات:

- هاتف / اتصالات: شهدت هذه الفئة أكبر نمو، حيث ارتفع عدد المعاملات من 6,536 في 2016 إلى 7,490,626 في 2022.
- نقل، تأمين، مصدر فواتير، خدمة إدارية: شهدت هذه الفئات نموًا كبيرًا أيضًا، مما يعكس زيادة استخدام الخدمات الرقمية في مختلف المجالات.
- بيع السلع: بدأ نمو هذه الفئة في 2020، ويُظهر زيادة التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- رياضة وترفيه: ظهرت هذه الفئة لأول مرة في 2022، مما يُشير إلى توسع نطاق الخدمات الرقمية.

العوامل المؤثرة:

- زيادة انتشار الإنترنت: ساهم انتشار الإنترنت في الجزائر في زيادة عدد الأشخاص الذين يمكنهم الوصول إلى خدمات الدفع الإلكتروني.
- زيادة عدد الشركات التي تقبل الدفع الإلكتروني: أصبح من الأسهل على الأشخاص الشراء عبر الإنترنت مع زيادة عدد الشركات التي تقبل الدفع الإلكتروني.

- زيادة شعبية الهواتف الذكية: سهلت الهواتف الذكية على الأشخاص إجراء المدفوعات عبر الإنترنت.
- جائحة كوفيد-19: ساهمت الجائحة في تسريع اعتماد الخدمات الرقمية في الجزائر، بما في ذلك خدمات الدفع الإلكتروني.

من الجدول نستنتج:

يُظهر الجدول رقم 01 أن خدمات الدفع الإلكتروني أصبحت أكثر شيوعًا في الجزائر، ويُشير إلى أن هذا الاتجاه سيستمر في النمو في السنوات المقبلة. هذا النمو الكبير في المبلغ الإجمالي يعكس ليس فقط زيادة في عدد المعاملات ولكن أيضًا زيادة في متوسط قيمة المعاملة، مما يشير إلى توسع الاقتصاد الرقمي وزيادة الاستثمارات في الخدمات الرقمية.

تشير هذه الإحصائيات إلى أن المدفوعات عبر الإنترنت أصبحت أكثر شيوعًا في الجزائر . ويرجع ذلك على الأرجح إلى عدد من العوامل، بما في ذلك:

- زيادة توفر الإنترنت: أصبح الوصول إلى الإنترنت أكثر سهولة في الجزائر، مما سمح لعدد أكبر من الأشخاص بالتسوق عبر الإنترنت.
- زيادة عدد الشركات التي تقبل المدفوعات عبر الإنترنت: يزداد عدد الشركات التي تقبل المدفوعات عبر الإنترنت، مما يجعل من السهل على الأشخاص شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت.
- زيادة شعبية الهواتف الذكية: أصبح استخدام الهواتف الذكية أكثر شيوعًا، مما سهل على الأشخاص إجراء المدفوعات عبر الإنترنت.

4. دور اتصالات الجزائر في النهوض بالتجارة الإلكترونية:

منذ بداية الجائحة كوفيد-19 ازداد استخدام الإنترنت في العالم بسبب العزل والحجر الصحي، وأصبح العميل يعتمد على الإنترنت في الشراء والحصول على الخدمات بشكل كبير جدا. سنتطرق في هذا الجزء من المقال الى التطورات التي واكبتها اتصالات الجزائر لتحسين شبكة الأنترنت.

4. 1. الإطار العام لاتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر، هي مؤسسة عمومية جزائرية ذات أسهم برأس مال تأسست عام 2000 تنشط في مجال الهاتف الثابت وهي شركة تابعة لمجمع اتصالات الجزائر الذي تنطوي تحته عدة مؤسسات¹⁶ كما هو موضح في الشكل -4-.

نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسمياً في سوق العمل في 1 يناير 2003. في عام 2019، بلغ رأس مال جميع الشركات التابعة للمجموعة 220 مليار دينار جزائري (1.71 مليار دولار). شكل 4- موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية



4. 2. فروع اتصالات الجزائر:

يتوفر مجمع اتصالات الجزائر على ستة فروع وهي: اتصالات الجزائر، مؤسسة تعمل على تزويد خدمة الهاتف الثابت والإنترنت عالي السرعة والاتصال اللاسلكي.

موبيليس، متعامل للهاتف النقال في الجزائر.

اتصالات الجزائر الفضائية (ATS)، شركة متخصصة في تطوير وتعزيز الاتصالات الساتلية،¹⁷

اتصالات الجزائر أوروبا (ATE)، الشركة التي تسير الكابل البحري / ORVAL

ARVAL يربط الاتصالات الجزائرية والأوروبية ومقرها فالنسيا بإسبانيا. تقيم شركة اتصالات الجزائر قبل كل شيء بضمان استمرار الاتصالات مع أوروبا¹⁸

كومنتال، شركة تقوم بتشغيل وإدارة الألياف السوداء، والتي تهدف إلى توفير الوصول إلى جميع خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بتكلفة أقل.

صاتيكوم، شركة متخصصة في مجال اتصالات الفيديو وكذلك في تطوير تطبيقات المراقبة والتحكم عن بعد. أحد خدماتها الرئيسية هو إدارة الاستقبال المستخدمة على مستوى 1000

مكتب بريد الجزائر، و 239 وكالة تجارية في الجزائر للاتصالات و 177 وكالة تجارية تابعة لشركة موبيليس.¹⁹

4. 3. تطور الإنترنت في الجزائر:

أ- إطلاق عروض الإنترنت "Idoom ADSL" (30 مارس 2014):

- شركة اتصالات الجزائر أطلقت مجموعة من العروض بسرعات تتراوح بين 1 و 8 ميجابت/ثانية.

ب- المهاتفة الثابتة غير المحدودة "Idoom Fixe" (28 مايو 2014):

- تقديم خدمة المهاتفة الثابتة غير المحدودة ضمن مجموعة "Idoom Fixe".

ت- إطلاق شبكة الجيل الرابع في الوضع الثابت (8 سبتمبر 2014):

- توفير خدمات الجيل الرابع للمقيمين عبر شبكة ثابتة.

ث- إطلاق أول شبكة لاسلكية مجتمعية "WiCi" (20 أبريل 2015):

- حل مبتكر يتيح تغطية المناطق الحضرية الكبيرة بالنطاق العريض اللاسلكي²⁰

ج- فتح الحلقة المحلية للمنافسة (6 يونيو 2018):

- إنهاء احتكار اتصالات الجزائر لتوفير الإنترنت وفتح الباب للمنافسة.

ح- إطلاق عرض ADSL غير المحدود بسرعة تصل إلى 20 ميجابت/ثانية (25 أبريل 2016):

- عرض جديد غير محدود بسرعات أعلى تصل من 1 إلى 20 ميجابت/ثانية.

خ- تسويق خدمة أول صوت عبر (LTE (VoLTE (31 يوليو 2016):

- تقديم خدمة المكالمات عبر تقنية LTE.

د- إطلاق تطبيق "مساحة الدفع الإلكتروني للعملاء" (21 نوفمبر 2019):

- تطبيق لإعادة شحن حسابات Idoom ودفع فواتير الهاتف إلكترونياً²¹

ذ- زيادة سعة الشبكة الدولية للاتصالات (جانفي 2024):

- زيادة السعة إلى 9.8 تيرابيت/ثانية مقارنة بـ 7.8 تيرابيت/ثانية في 2022

بلغت الحصة المالية الإجمالية المعدة لتطوير والتهيئة الاستثمارات بـ 203976 مليون دينار جزائري. حيث أعلن وزير البريد والمواصلات في جانفي 2024 عن زيادة سعة الشبكة الدولية للاتصالات في الجزائر إلى 9.8 تيرابايت/ثانية²² تمثل هذه الزيادة ارتفاعاً ملحوظاً مقارنة بـ 7.8 تيرابايت/ثانية في 2022 و 2.8 تيرابايت/ثانية في 2021 و 1.5 تيرابايت/ثانية في 2020. الشكل -5-

- تهدف الزيادة إلى توفير مرونة أكبر وتأمين خدمة الإنترنت وضمان استمرارية تقديمها.
- ستسمح الزيادة أيضاً بتوفير الظروف الملائمة لمواصلة تطوير البنية التحتية للاتصالات ومواكبة الطلب المتزايد على الإنترنت.

من خلال الشكل: -5 :

- يُظهر نمواً متسارعاً لسعة الشبكة الدولية للاتصالات في الجزائر بين عامي 2020 و 2022، كما أن الزيادة في السعة كانت أكبر في عام 2022 مقارنة بالأعوام السابقة.



الشكل -5-

(وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. 2024)

4. أهمية الإنترنت عالي التدفق في تطور التسويق الرقمي لبريد الجزائر:

تتجلى أهمية سرعات الإنترنت العالية التدفق فيما يلي:

أ- الاعتماد المتزايد على الإنترنت عالي السرعة:

إطلاق عروض "Idoom ADSL" وزيادة السرعات إلى 1 جيجابايت/ثانية يعزز تسويق الخدمات الرقمية لبريد الجزائر، مما يمكن المستخدمين من الاستفادة بشكل أكبر من خدمات البريد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

ب-توسع خدمات الدفع الإلكتروني:

إطلاق تطبيق "مساحة الدفع الإلكتروني للعملاء" يساعد في تعزيز التسويق الرقمي لخدمات بريد الجزائر، من خلال توفير خيارات دفع مريحة وسهلة للمستخدمين.

ت-تحسين البنية التحتية والاتصالات:

زيادة سعة الشبكة الدولية للاتصالات تعزز القدرة على تقديم خدمات بريدية رقمية محسنة، مما يزيد من كفاءة عمليات التسويق الرقمي ويضمن تجربة مستخدم أفضل.

ث-توسيع الوصول إلى الخدمات اللاسلكية:

إطلاق شبكة "WiCi" اللاسلكية المجتمعية يعزز الوصول إلى خدمات بريد الجزائر الرقمية في المناطق الحضرية، مما يساهم في زيادة قاعدة العملاء المستهدفين.

4. 5. التأثيرات المباشرة على التسويق الرقمي بشكل عام:

- تحسين تجربة المستخدم: ستؤدي سرعة الإنترنت وموثوقيتها إلى تحسين تجربة المستخدم للمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول، مما سيزيد من الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الإنترنت.
- زيادة المشاركة: ستؤدي سرعة الإنترنت وموثوقيتها إلى زيادة مشاركة المستخدمين في المحتوى عبر الإنترنت، مثل مشاركة مقاطع الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي.
- تحسين التحليلات: ستوفر سرعة الإنترنت وموثوقيتها بيانات تحليلية أكثر دقة، مما سيساعد المسوقين على فهم سلوك المستخدمين بشكل أفضل وتحسين حملاتهم التسويقية.
- زيادة فعالية الإعلانات: ستؤدي سرعة الإنترنت وموثوقيتها إلى زيادة فعالية الإعلانات عبر الإنترنت، مما سيساعد الشركات على الوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين.

7. نتائج:

أظهر هذا البحث دورًا محوريًا للخدمات البريدية الرقمية في الجزائر، ودعمها لمسيرة التطور والتحديث في البلاد. وتناول البحث بشكل خاص تطور هذه الخدمات وتأثيرها على حياة المواطنين، خاصة خلال الأزمات مثل جائحة كوفيد-19.

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- زيادة ملحوظة في استخدام الخدمات الرقمية لبريد الجزائر خلال فترة الجائحة، أكدت الدراسة حدوث زيادة كبيرة في عدد المستخدمين الذين اعتمدوا على الخدمات الرقمية لبريد الجزائر خلال فترة الجائحة، وخاصة خدمات الدفع الإلكتروني عبر تطبيق "بريدي موب". وتُعزى هذه الزيادة إلى دور التسويق الرقمي في تسهيل وصول المواطنين إلى هذه الخدمات. (الفرضية الرئيسة إيجابية)
- تقليل الاعتماد على التعاملات المادية في مكاتب البريد، أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي لخدمات بريد الجزائر شجع المواطنين على استخدام الخدمات الرقمية كبديل للتعاملات التقليدية في مكاتب البريد، مما ساهم في تقليل الاعتماد على التعاملات المادية والحد من انتشار فيروس كوفيد-19. (الفرضية الرئيسة إيجابية)
- سهولة استخدام تطبيق "بريدي موب": تطبيق "بريدي موب" يتميز بواجهة بسيطة وسهلة الاستخدام، مما شجعهم على استخدامه لإجراء معاملاتهم المالية عبر الإنترنت. وتنوع الخدمات التي يقدمها تطبيق "بريدي موب" متنويع مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي احتياجات المستخدمين، مثل دفع الفواتير، وشحن الرصيد، والتحويلات المالية، الأمر الذي ساهم في زيادة اعتماد المستخدمين على التطبيق. (الفرضية الأولى إيجابية)
- أدت زيادة سرعة الإنترنت، التي وفرتها اتصالات الجزائر إلى تحسين تجربة المستخدم وتشجيعهم على استخدام الخدمات الرقمية لبريد الجزائر. ومع زيادة انتشار الإنترنت، ساهم ذلك في توسيع قاعدة عملاء بريد الجزائر الذين يمكنهم الوصول إلى الخدمات الرقمية. (الفرضية الثانية إيجابية)
- حملات التسويق الرقمي التي أطلقتها بريد الجزائر ساهمت في زيادة الوعي بالخدمات المالية الإلكترونية بين المواطنين، كما شجعت بريد الجزائر المواطنين على اعتماد الخدمات المالية الإلكترونية من خلال تقديم حوافز وعروض خاصة، الأمر الذي ساهم في زيادة اعتماد هذه الخدمات. (الفرضية الثالثة إيجابية)

8. قائمة المراجع.

¹Stokes, R. (2013). E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world (5th ed.). Quirk eMarketing. ISBN: 9780620565158.

- ²McFee, A. (2021, October 5). What is e-marketing? Hospitality Insights. Retrieved from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-is-e-marketing>
- ³eMarketer. (2023, February 1). US time spent with digital media 2022–2025. Retrieved from https://contentstorage-na1.emarketer.com/342e1243456970f248cf0f718a92f332/US_TV_Usage_and_Ad_Spend_Snapshot_eMarketer.pdf
- ⁴Blue Corona. (2021, October 25). Internet marketing services. Retrieved from <https://www.bluecorona.com/internet-marketing-services>
- ⁵شنايدر، ج. (2008). التجارة الإلكترونية (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور). السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع. ص 446.
- ⁶الصبري، م. (2009). البيع عبر الانترنت. مصر: المكتب الجامعي الحديث. ص 253
- ⁷الطبطبي، خ. م. (2009). التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع. ص 84–85
- ⁸أبو النجا، م. ع. (2010). قضايا معاصرة. مصر: الدار الجامعية للنشر. ص 244
- ⁹العلاق، ب. (2010). الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع. ص 114–115
- ¹⁰وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة. (2010، 21 يناير). قرار وزاري رقم 002/أ.و.ب.م.س.ل.ت.ر. Retrieved from <https://dzairdaily.com>. (19 مايو، 2021). ¹¹Dzairdaily
- ¹²بريد الجزائر. (2022، 11 مايو). منشور على فايسبوك. صفحة بريد الجزائر على فايسبوك. /Retrieved from <https://www.facebook.com/AlgeriePoste>
- ¹³الوكالة الجزائرية للأبناء. (2021، 2 نوفمبر). APS. Retrieved from <https://www.aps.dz/ar/economie/98966-406-2020>
- ¹⁴نت، م. (2020). تطورات الدفع الإلكتروني في الجزائر. النهار. Retrieved from <https://nhar.tv/WXu7x>

¹⁵ جيامونيتيك. (2023). نشاط الدفع عبر الإنترنت

Retrieved from <https://www.giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

¹⁶ الجزائر. (2000). قانون رقم 03-2000 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجزائر، 6 أوت.

¹⁷ اتصالات الجزائر الفضائية. (2022، 22 جوان)

. Retrieved from <https://www.ats.dz>

¹⁸Telecom Review Africa. (2022, March 16). Algérie Télécom Europe bientôt opérationnelle. Retrieved from <https://www.telecomreviewafrica.com/index.php/articles/operateurs/1691-algerie-telecom-europe-bientot-operationnelle>

¹⁹Indjazat. (2022, March 16). Abdelaziz Remadnia PDG de Saticom: Nous avons toujours accordé un intérêt particulier aux start-up. Retrieved from <https://www.indjazat.com/abdelaziz-remadnia-pdg-de-saticom-nous-avons-toujours-accorde-un-interet-particulier-aux-start-up>

²⁰Algérie Télécom. (2015). WiCi. Retrieved from www.algeriatelecom.dz

²¹Algérie360. (2022، 20 مايو). الجزائر تليكم تطلق تطبيق الدفع الإلكتروني للمساحة الزبون

الجديد

. Retrieved from <https://www.algerie360.com/communiqué-de-presse-algerie-telecom-lance-la-nouvelle-application-mobile-e-paiement-espace-client>

²²وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. (2024، 20 فبراير). سعة الاتصال الدولي للجزائر تصل إلى 98 تيرابايت في الثانية

Retrieved from <https://www.mpt.gov.dz/ar/actualites/la-capacite-internationale-de-communication-de-lalgerie-atteint-98-terabit-par-seconde>