

واقع الاعتبارات القانونية والأخلاقية في ممارسات التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر

الأستاذ الدكتور: بوشنافة أحمد

الأستاذة: مهدي لطيفة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة طاهري محمد بشار

جامعة طاهري محمد بشار

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء، على دوران وانتقال المعلومات عبر الفضاء الرقمي، الذي ساعد على ظهور التسويق الإلكتروني بمنتجاته ومزيجه التسويقي وأساليبه الفعالة في تسيير نظم المعلومات التي تضمن رضا الزبون.

ولكن عدم كفاية القواعد والتشريعات المنظمة لهذا المجتمع الافتراضي الجديد، أدى إلى اختفاء الوعي المنظم الشئ الذي أثار العديد من الممارسات، الغير قانونية وضد أخلاقية، وهذا أثر بصفة مباشرة على خصوصية وأمن الزبون، وهذا ما استدعى البحث عن إيجاد أساليب وبرامج وقائية، تؤمن ثقة وولاء الزبون في الخدمات البريدية.

الكلمات المفتاحية: إنترنت، التسويق الإلكتروني، الممارسات التسويقية الغير قانونية والغير أخلاقية، الإجراءات الإدارية الوقائية

Résumé

Notre étude a pour but a la mise en évidence de la circulation et la transmission de l'information à travers l'espace numérique favorisant l'apparition de l'E-marketing avec ses mix-marketing et ses méthodes efficaces dans la gestion des systèmes d'information, assurant la satisfaction du client.

L'insuffisance des règles, des législations régissant la société virtuelle a entraîné la disparition de sa conscience organisatrice. Ce qui a suscité plusieurs pratiques illégales et contre l'éthique. Celles-ci, ont directement influencé sur la spécificité et la sécurité du client. Cela, a invité à trouver des techniques et des programmes préventifs qui font réacquérir la confiance et la loyauté de la clientèle aux services postaux.

Les mots-clés: Internet, E-marketing, éthique

المقدمة

شهد القرن الحالي قفزة نوعية في الاستخدام المتزايد لأدوات تكنولوجيا مختلفة، أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فهذه الوسيلة الرقمية تمثل فرصة ثمينة أمام المؤسسات من أجل تطوير قدراتها الإنتاجية وتفعيل مواردها البشرية والإبداعية ومحاولة التوافق والانسجام مع الاقتصاد الافتراضي.

فتطور وانتعاش الاقتصادي الذي شهده العالم، ساهمت فيه عدة عوامل، من بينها التطور الفكري والفلسفي للتسويق الذي يعد من أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في وقتنا الحاضر، بمزيج وتوليفة تسويقية تظيف رونق وإشباع مميز للحاجات والرغبات، كما يعد محورا استراتيجيا لبناء العلاقة التبادلية الجيدة.

وفي نفس السياق ظهرت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فتمخض عنها استخدام شبكة الأنترنت ثم التجارة الإلكترونية ثم التسويق الإلكتروني ومنتجاته الإلكترونية، التي ساهمت بشكل كبير في الانفتاح وتسريع المعاملات التجارية في عقد صفقات واكتشاف أسواق جديدة في وقت قياسي قصير.

وعلى غرار الدول العربية لم تجد الجزائر خيارا سوى الالتحاق ومواكبة هذه التطورات من خلال الأنشطة والأعمال الخاصة بالتسويق الإلكتروني على مستوى مؤسساتها.

حيث شهد بريد الجزائر تطورات كبيرة تزامنت مع المتغيرات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفها المجتمع بشكل عام، مما أدى إلى زيادة التحديات التي تواجهها المؤسسة لتأكيد دورها في قدرة على خدمة عملائها باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة للتسويق عبر شبكة الانترنت، ولكن بالممارسة لاحظت جملة من الممارسات الغير الأخلاقية والغير قانونية في أعمالها، مما استوجب عليها العمل وفق اطر المسؤولية الاجتماعية وذلك لحماية المستهلك وكسب ثقته.

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث على النحو التالي:

إلى أي مدى تؤخذ الاعتبارات القانونية والأخلاقية في ممارسة التسويق الإلكتروني على مستوى بريد الجزائر؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكننا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تشكل محاور أساسية للبحث:

- 1- ما مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني؟
- 2- ما موقع المسؤولية الاجتماعية والقانونية والأخلاقية في الممارسات التسويقية؟
- 3- ما هي الإجراءات المتخذة من طرف مؤسسة بريد الجزائر على مستوى بشار لحماية

قواعد البيانات

والمعلومات الزبائن؟

1- ماهية التسويق الإلكتروني

(1,1) مفهوم التسويق الإلكتروني: هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني من بينها:

- استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة».
- التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية، الذي يهدف إلى فعالية والتركيز وتحويل إستراتيجيات التسويق لابتكار نماذج تجارية جديدة تزيد من المنفعة التي يحصل عليها العميل أو تزيد من ربحية الشركات.
- استخدام قوة شبكات الاتصال المباشرة والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين وهما:
- مبدأ الأتمة automatisisation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال

- مبدأ التفاعلي: حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل intra active marketing إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لعدد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

وكتعريف شامل للتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر.

(2,1) نموذج ADL للتسويق الإلكتروني: لقد قدم «D.Little Arther» نموذجا يعبر عن

دورة التسويق الإلكتروني ويتكون من أربع مراحل أساسية هي:

(1,2,1) مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الإنترنت والتي تحققها.

(2,2,1) مرحلة جذب الانتباه: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك لتعريفه

بالمنتجات الجديدة التي تجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الانترنت وتتكون من أربع مراحل:

أ- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

ج- مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

د- مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

(1,2,3) مرحلة التبادل: وهي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمشتري يوفر الثمن المطلوب حسب تعدد أساليب الدفع ومن بينها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت

(1,2,4) مرحلة ما بعد البيع: إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

أ- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

ب- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.

ج- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

د- خدمات الدعم والتحديث.

(1,3) خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها:

أ- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت .

• لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الوب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تقفل.

• الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم.

• أفضل المواقع الوب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الأخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

• يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى سوق الدولية بدون أن تكون لها بنية تحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.

(1-4)- مميزات التسويق الإلكتروني: يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاز العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات:

أ- القدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.

حيث أن العديد من المواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذه المواقع وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على معلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على شبكة الإنترنت. كما أن بعض هذه المواقع تقوم بتقديم الهدايا لكي تشجع المستخدمين للشبكة من التعامل معها، وتحفيزهم للمشاركة في برامجها التسويقية.

ب- التفاعلية: هي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وأن تحقق الاستجابة من قبل المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.

ويعني ذلك بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين. وبالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق، إلا أن النتائج النهائية ستكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام شبكة الإنترنت فضلا عن التغطية الأوسع للسوق. و من المفيد الإشارة هنا إلى أن صيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط، بل تمتد إلى فرصة التفاعل بين زبائن الشركة بعضهم مع البعض الآخر أو حتى من غير زبائنهم. هذا ما يتيح لهم فرصة الحصول على معلومات موسعة ومعقدة عن الحالة التي يرغبون في معرفتها أو تقصي تفاصيلها قبل الإقدام على شرائها من خلال شبكة الانترنت.

ج- الذاكرة: القدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة ليتم استخدام هذه البيانات بما يتفق مع ما يطلبه الزبون في الأداء التسويقي. أي أن الشركة تعرض على الزائر لمواقعها على شبكة المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أم يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة ومحددة عن مسار العملية التسويقية التي ترغبون في انجازها. ولاشك بأن تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته إليها فضلا عن إضافة قيمة value لزبائنهم المتعاملين معها.

د- الرقابة: استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات .

2- المسؤولية الاجتماعية وطبيعة الأخلاق

نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل في جميع المجالات، ظهرت تحديات جديدة تواجه المنظمات تتمثل في الدور الاجتماعي الذي يجب أن تمارسه، وهذا يعني وضع فلسفة وآليات عمل ضمن إطار أخلاقي واجتماعي يحدد علاقة هذه المنظمات بالمجتمع وهو ما يصطلح عليه بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

(1,2) مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية

برزت عدة تعاريف للمسؤولية الاجتماعية من أهمها ما يلي:

● عرف «Durker» المسؤولية الاجتماعية على أنها: «التزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه».

● وهناك تعريف آخر للباحث «Robins» «المسؤولية الاجتماعية هي التزام متخذ القرار في انتهاج أسلوب للعمل يؤمن من خلاله حماية المجتمع وإسعاده ككل فضلاً عن تحقيق منفعته الخاصة». ويرى «Carrol» «أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تشمل الآمال والتوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية التي ينتظرها المجتمع من المنظمات في فترة وتأخذ مستويات المسؤولية الاجتماعية الكلية للمنظمة ما يمثله الشكل التالي:



الشكل 1: هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية

(2,2) - أبعاد المسؤولية الاجتماعية

حيث حدد كارول Carroll أبعاد المسؤولية الاجتماعية كالتالي:

أ- **المسؤوليات الاقتصادية economic responsibility**: وتمثل مسؤوليات أساسية يجب ان تضطلع بها منظمات الأعمال، حيث إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بكلف معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلف مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين

ب- **المسؤولية القانونية legal responsibility**: وهذه المسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب أن لا تخرقها منظمات الأعمال وان تحترمها، وفي حالة عكس ذلك، فإنها تقع في إشكالية قانونية.

ج-المسؤولية الأخلاقية ethical responsibility: يفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمة الأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها. وفي حقيقة الأمر، فإن هذه الجوانب لم توطر بعد بقوانين ملائمة ولكن احترامها يعد أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها. فعلى المنظمة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه.

د-المسؤوليات الخيرة discretionary responsibility: وهذه مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من قبيل برامج تدريب لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لعموم المجتمع أو الفئات .

إن المسؤوليات الاقتصادية والقانونية هي المستويات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية لسبب مهم: أن الفضل في وضعها يعين الاعتبار قد يعني أن السوق غير ملائم للمشاركة في أنشطة أخلاقية أو إنسانية. بالإضافة إلى الأبعاد الاجتماعية هناك أخلاقيات التسويق التي تشير إلى المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق، بما في ذلك عامة الناس، والشرعيين الحكوميين، وجماعات المصلحة الخاصة، والمستهلكون، والمجالات الصناعية، والمؤسسة نفسها. ومن أكثر هذه المبادئ الأساسية هي القوانين والتشريعات التي وضعت لتشجيع المسوقين على الخضوع لتوقعات المجتمع في ما يتعلق بالسلوك. بالسلوك.

(3,2)-الاعتبارات الأخلاقية والقانونية في ممارسة التسويق الإلكتروني:

إن الغوص في معالم الانترنت أفرز مجتمع افتراضي جديد، ساهم بشكل واضح في تطور الأنشطة التسويقية سواء كانت خدمية أو إنتاجية وبالتالي وبج الوقت وتحقيق مستويات معتبرة من الربح، ولكن نقص التشريعات والقواعد المنظمة لممارسات الأفراد والمؤسسات في هذا المجال، ساهم في إثارة مجموعة من القضايا الأخلاقية والقانونية كالخصوصية والتمييز بين العملاء وممارسات الاحتيال أو الغش. وفيما يلي عرضاً لهذه الاعتبارات.

(1,3,2) الخصوصية وأمن المعلومة

تعتبر القضية المتعلقة بالخصوصية في المعاملات التي تتم عبر الإنترنت من أكثر الاعتبارات التي يتم مناقشتها وأخذها بالحسبان عند الحديث عن التسويق والتجارة الإلكترونية. فمعظم المسوقون الإلكترونيين قد أصبح لديهم المهارة في جمع تحليل المعلومات التفصيلية الخاصة بالمستهلكين. وهذا قد يجعل من هؤلاء المستهلكين كتباً مفتوحة، ومن ثم تكون هناك إمكانية لأن يتم استخدام المعلومات الموجودة عليها بطريقة سيئة وغير أخلاقية من بعض الشركات غير مسؤولة. حيث أشارت بعض الدراسات الحديثة أن هناك سبعة مستهلكين من كل عشرة تم إجراء البحث عليهم لديهم تخوف من التسوق الإلكتروني بسبب تلك الاعتبارات المتعلقة بقضية الخصوصية. ومن القضايا الأخرى المطروحة في هذا الصدد نلاحظ تحفظ العديد من المستهلكين على ما يتعلق بدرجة الأمان في المعاملات التي يمكن إجرائها عبر الانترنت. فعلى سبيل المثال، يتخوف المستهلكون من لصوص الانترنت والذين قد يتعرضون لمعاملات الشراء الإلكتروني التي يقومون بها، ويحصلوا على البيانات الخاصة ببطاقات الائتمان الخاصة بهم ومن ثم يستخدموا بطاقاتهم في أي شكل من أشكال الشراء غير شرعي.

• مفهوم الخصوصية: تعددت التعاريف الخاصة بالخصوصية

حيث يمكن تعريفها على أنها: «حق الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات أن يحددوا لأنفسهم، متى وكيف أو إلى أي مدى يمكن للمعلومات الخاصة بهم أن تصل للآخرين. وكذلك عرفت بأنها حق الفرد في أن يضبط عملية جمع المعلومات الشخصية عنه، وعملية معاملتها آلياً وحفظها وتوزيعها واستخدامها في صنع القرار الخاص به أو المؤثر فيه»، ومن بين صور التعدي على الخصوصية نجلها فيما يلي:

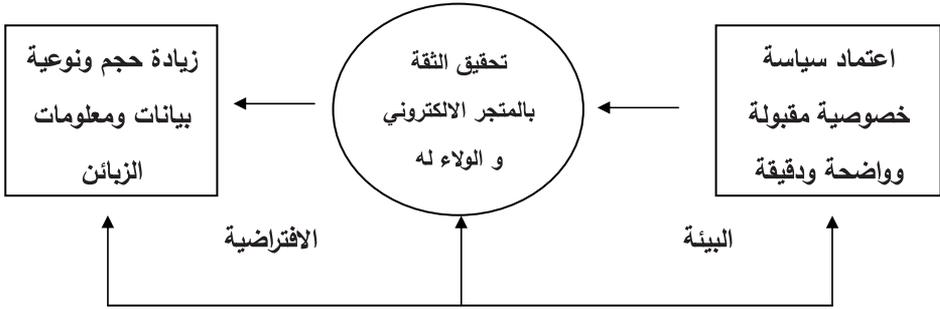
أ- إدخال معطيات ومعلومات وهمية: إذ يمكن بهذه الوسيلة أن يستولي المتعدي على البيانات شخصية غالباً ما تتعلق بعناصر الذمة المالية بغية تحقيق أموال لنفسه.

ب- التجسس الإلكتروني على الحياة الخاصة «مخاطر الفيروسات» يعد المتخصصون الفيروس بأنه مرض يصيب الحاسوب. وفيروس الحاسوب هو عبارة عن برنامج صغير يزرع بالأقراص والاسطوانات الخاصة بالحاسوب لأهداف تخريبية، مثل تدمير البيانات والمعلومات المخزنة داخل الحاسوب تدميراً كاملاً أو تعديلها.

ج- سرقة المعلومات الخاصة وتزويرها: تلك المعلومات المتعلقة ببطاقات الائتمان وسرقة كلمة السر أو الاستيلاء

د- التزوير المعلوماتي: عن طريق التسلل الإلكتروني إلى البيانات، إذ يقوم القراصنة بمحاولة الدخول إلى نظام للوصول إلى هذه المعلومات التي تكون غالباً سرية. وقد اختلفت الأعمال والاعتداءات التي يقوم بها القراصنة وتعددت تسمياتهم فمنهم من يسميهم (Hackers) فهم من البرمجيين وأصحاب خبرة كبيرة هدفهم مهاجمة مواقع الشركات والمؤسسات الكبيرة والمؤسسات الحكومية ومواقع القواعد العسكرية. أما (krackers) فهم يتمتعون بخبرة ومعرفة كبيرة بالأنظمة المعلوماتية، ويصفون بأنهم حمقى ومخربون وتفكيرهم يتجه نحو التخريب والنسخ غير المشروع وشن الهجمات والتزوير والتقليد، والشكل يوضح ذلك.

الشكل (2) العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، ص 348.

• **أمن معلومات:** يمكن تعريف أمن المعلومات بأنه العلم الذي يعمل على توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها أو الاعتداء عليها وذلك من خلال توفير الأدوات والوسائل اللازم توفيرها لحماية المعلومات من المخاطر الداخلية أو الخارجية. المعايير والإجراءات المتخذة لمنع وصول المعلومات إلى أيدي أشخاص غير مخولين بالإطلاع عليها أو استخدامها.

إن مصطلح أمن المعلومات هو تعبير واسع يغطي مجموعة كبيرة ومرتبطة من النشاطات في المؤسسة وهو يتضمن كل المنتجات والعمليات التي تتم بهدف منع وصول الأفراد غير المصرح لهم بتعديل البيانات أو حذف المعلومات. ومن الزاوية القانونية فإن أمن المعلومات هو محل دراسات وتدبير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة، وهو هدف تشريعات حماية معلومات من الأنشطة غير المشروعية وغير القانونية التي تستهدف المعلومات ونظمها (جرائم الكمبيوتر والانترنت)⁽¹⁾.

الجدول (1): أنواع المعايير المتفق عليها في أمن المعلومات

من أنواع المعايير المتفق عليها في أمن المعلومات
التعاملات الالكترونية الامنة (secure electronic transaction (SET
معييار الشراء المفتوح عبر الانترنت (open buying on internet (OBI
معييار التبادل المالي المفتوح (open financial exchange (OFX
معايير تبادل البيانات آليا (EDI (electronic data interchange
بروتوكولات SS2 ، S-HTTP

المصدر: <http://www.alriyadh.com/394620> التاريخ 2015/04/01 التوقيت 18, 04

1- بوفاس الشريف، طلحي فاطمة الزهراء(2014)، ملتقى بعنوان نحو بناء نظم لإدارة حماية المعلومات iso 27001 في المؤسسات الجزائرية، جامعة باجي مختار، عنابة، ص 04.

• **التمييز بين شرائح العملاء:** لقد ساعد استخدام الإنترنت المؤسسات إمكانية التفرقة والتمييز بين العملاء الأكثر جاذبية والعملاء الأقل جاذبية، ومن ثم توفير الفرصة لتركيز جهودها على النوعية الأولى من العملاء دون الثانية. ويتمثل الوجه الايجابي لهذه العملية في إمكانية زيادة ربحية المؤسسة من خلال تقديم خدمة متميزة لفئات العملاء ذوي القيمة المرتفعة، إلا أن الوجه الآخر للعملية يبدو قائماً إلى حد كبير. على وجه التحديد، قد يتم الحكم على الناس من خلال سلوكهم المتوقع وليس سلوكهم الشرائي الفعلي. علاوة على ذلك، فإن العملاء ذوي الربحية المنخفضة قد يتوجب عليهم أن يدفعوا أكثر مقابل استخدامهم للمنتجات والخدمات، كما أن احتياجات هذه الفئة أو الشريحة قد لا تجد الاهتمام الكافي من المسوقين. وإلى الحد الذي ينظر إليه إلى عملية تصنيف العملاء وفق للمعلومات المستمدة من الشبكة والتمييز في سلوك المنظمات في خدمتهم، فإن هذه الممارسات تعتبر غير أخلاقية.

• **الاحتيال:** من الملفت للنظر تزايد عمليات الاحتيال بواسطة الأفراد والمؤسسات على السواء في ممارسات التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال، تدل الإحصاءات المنشورة إلى أن نحو 25 % من الشكاوى العملاء تلقاها وزارة التجارة في الولايات المتحدة تدور حول معاملات الإنترنت، في حين كانت هذه النسبة لا تتعدى 3 % في سنة 1997

إن عمليات الاحتيال لا تقتصر فقط على الأفراد بل تمتد إلى المؤسسات كذلك. والنسبة للنوعية الأولى فقد قام الأفراد باستخدام مواقع البيع بالمزاد مثل e Bay's لبيع المنتجات المقلدة أو الرديئة، كما أن البعض الآخر تم دفع ثمنها ولكن لم يستلمها.

كذلك فقد قام بعض الأفراد المحترفين بتزوير بيانات بطاقات ائتمان لشراء تذاكر الطيران عبر الانترنت في المطارات حتى يتجنبوا اكتشاف عناوينهم أو مواقع تواجدهم.

• **التشريع:** أخذ بعين الاعتبار حداثة الإنترنت وتعقيدات القضايا ذات الصلة بالتجارة الالكترونية، فإن التشريعات المنظمة مازالت تأخذ طريقها للأفراد أو التنفيذ. وبصفة عامة، فإن غالبية تلك التشريعات قد صدرت في الولايات المتحدة وكندا وأوروبا تدور حول انتهاك مواقع الإنترنت، تقييد مواقع المقامرة، إعطاء وزن قانوني للتوقيعات الرقمية، الحد من عمليات الاحتيال، تقييد الإعلانات الموجهة للأطفال، إضافة إلى وضع ضوابط لاستخدام بيانات العملاء في أغراض تجارية أو تبادلها مع آخرين لنفس الأغراض.

ما يزال القائمون على التشريع في العالم وخصوصاً في الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الإلكترونية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرية المعلومات، والخصوصية التي استغلت في تنظيم المعاملات الالكترونية مزورة في ظل انفتاح الأسواق.

(2,3,3) - طبيعة الأخلاق التسويقية

تتضمن الأخلاق التسويقية، كأحد أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية المبادئ والمعايير التي تحدد الممارسة المقبولة في التسويق، فالمعايير والممارسة المقبولة في التسويق والتي يمارسها الأفراد والمجاميع في اتخاذ قراراتهم تقرر من قبل أصحاب المصالح المختلفة وبيئة المنظمة الأخلاقية.

فمن واجب التسويقيين أن يهتموا بالمعايير الأخلاقية للسلوك المقبول من عدة زوايا: المنظمة، الحكومة، الزبائن ومجموعات المصالح الخاصة والمجتمع في مجاله الأوسع، فعندما تحرف الأفعال التسويقية

عن المعايير المقبولة، فإن ذلك يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية وإلى عدم رضا الزبائن، وفقدان الثقة وقضايا في المحاكم، فقد أشار 78 % من الزبائن بأنهم يمتنعون عن التعامل مع منظمات أعمال معينة أو شراء منتجات محددة بسبب الإدراك السلبي لهما.

ونود الإشارة هنا إنه يجب التفريق بين القضايا والأبعاد الأخلاقية والقانونية، فعدم الوضوح بين البعدين هو في عملية اتخاذ القرار، فالمسوقون يعملون في بيئة تغطي عليها بعض الأحيان القضايا الأخلاقية والقانونية.

فالأخلاق هي أكثر ما إطاعة وتنفيذ القوانين، فهي تتضمن ثباتا في المعايير الأخلاقية المقبولة من قبل المجتمع وتعكس علاقة الأفراد الصحيحة فيما بينهم، أما النواحي القانونية فهي محدودة بشكل أكبر بالقوانين المكتوبة لحماية الأفراد من النصب والغش والاحتيال والعنف.

3- دراسة حالة بريد الجزائر بشار ومكانة الاعتبارات القانونية والأخلاقية

(1,3)- تعريف مؤسسة بريد الجزائر: مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع خدمي، أنشئت سنة 2002 امتدادا لبرنامج إصلاح قطاع البريد والمواصلات، الذي تم سنه بموجب القانون رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000. والرامي إلى عصرنة قطاع البريد. ويقوم هذا القانون على فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وهذا بإنشاء البريد كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري والاتصالات كشركة ذات أسهم.

وقد تمثلت أهم محاور إصلاح قطاع البريد في رفع مستوى البريد عبر تدعيمه بالهيكل الضرورية، وتطويره بالإطار القانوني والتشريعي الملائم. وذلك لتقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات ذات نوعية تساهم مستجدات السوق.

(2,3)- المزيج التسويقي الإلكتروني لبريد الجزائر فرع بشار

(1,2,3)- المنتج الإلكتروني: تقدم مؤسسة البريد الجزائر جملة من الخدمات تتمثل في:

أولا- الخدمات البريدية المباشرة: وتتكون من ما يلي:

أ- خدمة الحساب البريدي الجاري: هي أكثر الخدمات إقبالا وأهمية لدى الزبون، تأخذ حصة الأسد بالنسبة لمختلف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر، حيث أنه لا يمكن لأي شخص جزائري يعمل في مؤسسة عمومية يتخلى عن هذه الخدمة، فكل زبون يملك حساب بريدي جاري يمكنه سحب مبلغ معين من رصيده أو استعماله في أي مكتب من مكاتب البريد المنتشرة عبر التراب الوطني وهذا لوجود شبكة واسعة تربط بين مختلف مؤسسات البريد، وخدمة الحوالات أنواع:

- الخدمات البطاقية: تحمل الرقم (1406): ويسمح هذا النوع من الحوالات للزبون بالإرسال إلى شخص آخر مبلغ مالي معين وغير محدود عبر كامل التراب الوطني.

-الحوالات التلغرافية: تحمل الرقم (1412) وهذا النوع من الحوالات أصبح نادر الاستعمال، حيث يمكن للزبون إرسال الأموال بطريقة التلغراف.

- الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدية الجارية: تحمل رقم (1418): وهي تسمح لزيون بتزويد حسابه البريدي الجاري أو حساب شخص آخر بمبالغ غير محدودة وهناك نوعان منها العادية التي ترسل عن طريق البريد ومنها من ترسل عن طريق الدفع السريع باستخدام شبكة تدعى ب (vac).
- الحوالات الالكترونية (التحويل الالكتروني للأموال): وهي تشبه الحوالات البطاقية ولكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة إلكترونية من مكتب بريدي إلى آخر غير شبكة إعلامية.
ب- الأعمال البريدية: وهي خدمات متنوعة تتكون من:

- خدمة الطرود البريدية: حيث تساهم جميع المكاتب عبر التراب الوطني في عملية تبادل الطرود عبر كامل التراب الوطني والبلاد الأجنبية.

- خدمة كراء صناديق البريد والخدمات البريدية: حيث تمنح للزبون صناديق بريدية للتأجير مقابل مبلغ اشتراك سنوي في مكتب بريدي مكلف بعملية التوزيع لدى الأشخاص الطبيعيين والمعنويين وأصحاب المؤسسات المقيمين بالدائرة البريدية، يكون مبلغ الاشتراك للأفراد 800 دج أما المؤسسات 1600 دج.

ج- الخدمات المؤدية لفائدة الغير: تقوم مؤسسة البريد بإجراء عمليات تحصيل ودفع مختلفة لفائدة إدارات أخرى أو مصالح عمومية ومن بينها ماييلي.

- وزارة المالية: دفع معاشات الجزائرية والأجنبية وبيع الطوابع الضريبية، الجنائية، وبيع قسيمة السيارات.

- تحصيل لفائدة الزبائن الكبار: تشارك مؤسسة البريد في عملية تحصيل فواتير للزبائن الكبار مثل: اوراسكوم، اتصالات الجزائر، موبيليس، سيال، سوسيتي جنرال، ستلام الجزائر، بنك البركة.

- خدمة facimo: هي عبارة عن تحميل إلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس وهذا ما يسمى بالتعبئة الأوتوماتيكية.

- خدمة أرسلي: توفر المؤسسة إمكانية تعبئة رصيد هاتفك المحمول لخط موبيليس بدون دفع الرسوم. الخدمة عن بعد

ثانيا-الخدمات الغير مباشرة: تشمل هذه الخدمات ما يلي:

أ-خدمات الاطلاع على الرصيد: إذ توفر شبكة الانترنت خدمات الكترونية لكل الأفراد، والمتعاملين لدى بريد الجزائر، والذين يملكون حساب بريدي جاري، إذ لهم إمكانية الاطلاع على رصيد حسابهم البريدي، إذ يلزم كل متعامل ضمن هذا الشكل من الخدمات أن يمتلك رقم سري يقوم بتشكيله انطلاقا من رقم حسابه البريدي(ccp)

ب- خدمات طلب نماذج من الصكوك البريدية: عن طريق ملاء المعلومات الخاصة بكل متعامل بشكل إلكتروني على شكل استمارة الكترونية. ومن أجل تحسين الخدمات بعد المشاكل المتكررة على عدم وصول الإشعارات الخاصة بالصكوك البريدية شرعت المديرية بطلب رقم هاتف الزبون عند إيداع طلب نموذج من الصكوك وحين خروج الصك تقوم المؤسسة ببعث رسالة نصية SMS إلى الزبون لاستلام الصك البريدي.

ج-خدمات الحصول على كشف العمليات الحسابية: من خلال طلب مراجعة لكل عمليات السحب والدفع الإلكتروني التي جرت على مستوى حساب بريدي جاري معين.

(2,2,3) التسعر المنتج الإلكتروني: يعطي التسويق الإلكتروني الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات كما انه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

بفضل الانترنت أمكن

- تخفيض تكاليف الفوترة بفضل معالجة التحويلات المالية مباشرة.
- ترشيد تكاليف الاستغلال المرتبطة بالاتصالات بحيث ينخفض السعر وترتفع المبيعات.
- تحليل جدوى عروض الترويج، ومعرفة أسعار المنافسين.
- تحديد السعر المناسب للمستهلك، الخصم، هامش الربح الممنوح للوسطاء.
- استخدام طرق الدفع الإلكتروني Télépaiement .

(3,2,3)- توزيع المنتج الإلكتروني: ويقصد به التوزيع وهو عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني بسبب تغير هيكل التوزيع مع إمكانية شطب الوسطاء والاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك. وأصبح هناك ما يسمى بقنوات التوزيع الإلكترونية، وذلك باستخدام شبكة الانترنت والاكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبأنعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

(4,2,3)- الترويج المنتج الإلكتروني: هذا اكبر جانب يحققه الانترنت باعتباره حامل اتصال ووسيلة انتشار أكثر انتشارا وشيوعا، يتميز بتكلفته المنخفضة وبيان نمطه معكوس فالزبون هو الذي يبحث عن المعلومة مع وجود إمكانية التفاعل كونه وسيلة اتصال ذو وجهين، كما يمكن اعتبار أن عنوان الانترنت هو علامتها التجارية الإلكترونية وغالبا ما يكون هو العلامة التجارية التي تستخدمها في الواقع. كما يلقي الإشهار التجاري الإلكتروني اهتماما بالغا في الانترنت بسبب كثرة المستعملين الذي يعد الملايين في مختلف بلدان العالم ويزداد العدد كل يوم بشكل متسارع. ويختلف الإعلان في الانترنت بين الشريط الإعلاني والإعلان من خلال النشرات البريدية المجانية وصور أخرى للإعلان.

(4,3)-التجاوزات الأخلاقية في الممارسات التسويقية للخدمات على مستوى مكاتب

بريد الجزائر

✓ موظفو مركز بريد باش جراح يتلاعبون بالأرصدة النائمة في وقت تستعمل الأنظمة العالمية تكنولوجيا ما يعرف بأجهزة الإنذار الخاصة بالأرصدة، لا تزال أرصدة زبائن بريد الجزائر غير محمية .

✓ مركز بريد بلدية باش جراح في العاصمة كان قد تعرض لعملية اختلاس مليار وتسعمائة مليون سنتيم جزائري، نفذاها موظفون يعملون بالمكتب الخاص بمعاملات دفاتر الصندوق الوطني للتوفير ولاحتيال، حيث قاموا بالسطو على أرصدة تقل فيها الحركة المالية، ونادرا ما تشهد عمليات سحب أموال من طرف أصحابها.

✓ وكانت آخر عملية شاهدها مؤسسة البريد بتيابة في صائفة 2014 حينما أوقفت الفرقة المالية والاقتصادية بأمن الولاية، قابض مكتب في قضية اختلاس أموال عمومية والتزوير واستعمال المزور في محررات مصرفية، بعد اختلاسه مبلغ 750 مليون سنتيم

✓ على سبيل العلم انه في اليوم 5 من شهر يناير من سنة 2014 أنجزت فرقة الشرطة القضائية بأمن ولاية بشار عند استقبالهم لشكوى شخص فوجئ بسحب مبلغ مالي معتبر قدره سبعة ملايين وخمسمائة الف دينار جزائري 7500000 د.ج.

(5,3)- الإجراءات المتخذة من طرف مؤسسة بريد الجزائر على مستوى بشار لحماية

قواعد البيانات ومعلومات الزبائن

مواكبة للتطور التقني تعتمد بريد الجزائر على النظام الشبكي في تسير نشاطا وذلك بتوفر شبكة محلية وخارجية ولكل نوع مهمة ووظيفة تقوم بها:

الشبكة المحلية: يتواجد بالمؤسسة شبكة محلية (LAN) تربط بين الخادم و8 أجهزة كمبيوتر وتأخذ هذه الشبكة الهيكلية السلسلة (الخطي) ويرجع وراء اختيار هذا النوع من الهيكلية هو انه في حالة توقف أحد الأجهزة لا تتعطل الشبكة كما تتميز هذه الشبكة بسهولة إدارتها إضافة أو سحب حواسيب من الشبكة. وتربط الشبكة المحلية للمؤسسة مع جميع شبكات المحلية (LAN) للمؤسسات البريدية على المستوى الجزائر لتكوين شبكة واسعة.

الشبكة الخارجية: تمتلك المؤسسة شبكة خارجية (الاكسترانت) من نوع التوزيع، بحيث يمكن لأي زبون يملك حساب بريدي جاري أن يدخل موقع المؤسسة ويختار أي تطبيق بريد.

ولحماية شبكة وأنظمة البريد الداخلية من عمليات الهجوم الإلكتروني تقوم المؤسسة باستخدام تقنيات وأساليب متعددة لتوفير عنصر الأمان، فيما يلي مجموعة الأساليب المستخدمة في المجال:

أولا: الأمان والخصوصية: ويحتوي على ما يلي:

أ-الحماية الخارجية (القراصنة Hackers): تستعمل المؤسسة نوعين من الحماية

✓ **جهاز الأمان FORTINET:** هي عبارة عن مجموعة من البرمجيات والأجهزة تفصل بين شبكة المعلومات والأنظمة الداخلية وبين الانترنت وتقوم بمراقبة كافة التيارات الالكترونية من إلى الشبكة الداخلية وذلك لمنع محاولة الدخول الالكتروني غير مصرح به ويعمل هذا الجهاز عن طريق عناوين IP (بروتوكولات) وتقوم جدار الأمان بـ:

- فصل شبكة الاتصال

- تفتيش الشبكة

ب- الحماية الداخلية

✓ **الفيروسات المضادة:** تتخذ المؤسسة احتياطات أمنية تتمثل في برامج مضادة للفيروسات ومن بين الفيروسات المستخدمة KERSPERSKY، حيث تشير بعض الدراسات أن ما نسبته 70 % من المهاجمين هم نفس الموظفين العاملين حيث أن فرص المعرفة لديهم عن طبيعة الشبكة ونظم المعلومات الداخلية أعلى من المهاجمين الآخرين.

✓ **و لتأمين حماية معلومات الزبائن وذلك بوضع نظام الكتروني بتكوين الكلمات السرية الخاصة ببطاقات السحب الالكتروني (la carte ccp) لتحقيق أمن المعاملات ويتم من خلاله حماية مصالح الزبائن، لأن امتلاك كل فرد رمز سري خاص ببطاقته لمنع إطلاع أي طرف آخر على حسابه البريدي، وهو ما يحدد المسؤولية كل حامل للبطاقة مسؤولية فردية.**

ثانيا: الحماية من الاحتيال

لحماية زبائن المؤسسة من الاختلاسات قامت المؤسسة بعدة إجراءات ومن بينها:

✓ **نظام CHALLENGER:** يسمح هذا النظام بإدخال كلمة السر واسم المستخدم حيث يقدم هذا النظام كشوفات يومية لجميع العمليات التي أجريت ومن ثم معرفة العامل الذي قام بعملية النصب.

ثانيا: نظام IBP: زيادة على كلمة السر واسم المستخدم تم تمكين بإعطاء عمال المؤسسة باستخدام بطاقات الكترونية تحمل عليها بطاقة SIM على مستواها كل المعلومات المسموح القيام بها من طرف العامل حسب كل اختصاص.

ثالثا التشريع: وفي الأعمال الحيز التنفيذ ستشرع المديرية العامة للبريد باستدعاء الزبائن قصد الحصول على بصمة أعينهم، لتأمين حساباتهم البريدية من عمليات الاختلاس والسطو التي تتعرض عليها هذه الأخيرة بمجرد ما يفقد أحد الزبائن هويته. ويتعلق نص المشروع حسب المعلومات المتوفرة، بوضع قاعدة بيانات واسعة لكل زبائن بريد الجزائر، قصد الحصول على بياناتهم الخاصة من بينها بصمة العين، التي يتم تخزينها في برنامج جد متطور تحصلت عليه المؤسسة بموجب عملية تطوير هامة لبرمجيات الرقابة الالكترونية للحسابات المالية. المشروع تعمل على تطبيقه مؤسسة البريد الجزائر مع مؤسسة أجنبية ذات خبرة عالية في مجال تخزين المعلومات البيومترية، ذلك قصد تأمين كلي للحسابات الخاصة بزبائن المؤسسة. بعد تسجيل عدد هام من عمليات السطو الاختلاس حسابات الزبائن، وهو ما يسىء إلى سمعة المؤسسة ويفقد زبائناتها فيها.

رابعا: الاعتبارات الأخلاقية: أن تسليط الضوء على الجانب الأخلاقي في إطار المسؤولية الاجتماعية التي تسعى إلى حماية الزبائن من السرقة والقرصنة والسطو على الأرصدة، مع محاولة تفعيل المسطرة القانونية للحد من هذه الجرائم الإلكترونية هذا من جهة ومن جهة أخرى تذكير الزبائن بخصال الحميدة التي يجب أن يتميزوا بها أثناء الإقبال على خدمات البريد التي لا يمكن الاستغناء عنها وذلك من خلال تطبيق ما جاء في القانون الداخلي لبريد الجزائر من خلال ما جاء في نصوص بعض مواد .

الخاتمة

إن عصر المعلومات رغم ايجابياته المتعددة وانعكاساته الواضحة على التسويق الإلكتروني إلا أنه لم يخلو من بعض النقائص التي جاءت نتيجة الاستخدام السلبي لهذه التقنيات. والابتعاد عن بقيم وأخلاقيات، وبالتالي أصبح من الضروري أن تكون هناك ضوابط ومعايير تدفع نحو الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات والابتعاد عن كل ما يسيء ويعيب.

وفي دراسة لواقع الاعتبارات الأخلاقية والقانونية في ممارسة التسويق الإلكتروني بأحد مؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مؤسسة بريد الجزائر لولاية بشار تم التوصل إلى أن المؤسسة تحاول الالتزام بالمعايير الأخلاقية في ممارسات أنشطتها من خلال وضع الاستراتيجيات والتقنيات للحد من التجاوزات غير أخلاقية.

- نتائج الدراسة النظرية

من أهم النتائج التي تم استخلاصها:

- يعتبر استخدام التسويق الإلكتروني ومزيجه التسويقي نقلة نوعية في مجال تسويق الخدمات في ظل البيئة التسويقية الراهنة التي تعول وتعتمد بشكل كبير على استخدام شبكة الإنترنت مع ضرورة ممارسة التسويق الإلكتروني لأنه يسمح بالتعامل مع فئة كبيرة من الزبائن بصفة مباشرة وتكون فيه التغذية العكسية سريعة ومجابهة تبعت الطمأنينة مما تخلق نوع من الولاء وبالتالي إعادة الطلب على الخدمة من جديد.

- على الرغم من تعدد مزايا التسويق الإلكتروني كاختصار الوقت والزمن والمكان وسد حاجات ورغبات جمهور كبير من طالبي مختلف أنواع الخدمات البريدية إلا أنه يجد نفسه أحيانا عرضة لانتهاكات غير شرعية تمس بخصوصية وأمن المعلومة وسلامة الزبائن، فستدرك هذا الخلل بتطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ضوء ما قاله «Robins» «المسؤولية الاجتماعية هي التزام متخذ القرار في انتهاج أسلوب للعمل يؤمن من خلاله حماية المجتمع

نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال المعاينة الميدانية توصلنا إلى ما يلي:

- تسعى مؤسسة بريد الجزائر إلى إقامة علاقات مع الزبائن، من خلال التنوع في الخدمات البريدية وذلك بتفعيل مزيج تسويقي إلكتروني متكامل، والتطبيق الصارم للقانون وحماية الزبائن من كل محاولات غش أو احتيال .

- ولحماية شبكة وأنظمة البريد الداخلية من عمليات الهجوم الإلكتروني تقوم المؤسسة باستخدام تقنيات وأساليب متعددة لتوفير عنصر الأمان، كجهاز الأمان FORTINET وفيروسات المضادة، وبطاقة السحب الإلكترونية وفي الاعمال الحيز التنفيذ ستشرع المديرية العامة للبريد باستدعاء الزبائن قصد الحصول على بصمة أعينهم، لتأمين حساباتهم البريدية من عمليات الاختلاس والسطو.

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- فلاح الزعبي علي، إدارة التسويق - منظور تطبيقي استراتيجي -، دار اليازوري، الأردن، 2009
- 2- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الأردن، 2007
- 3- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الاردن، 2009.
- 4- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007.
- 5- محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق الإلكتروني، آليات التواصل الجديدة مع العملاء الدار الجامعية -الاسكندرية، 2008.
- 6- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم، التسويق - مفاهيم معاصرة-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006 .
- 7- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، دار الجامعية، الطبعة الاولى، مصر، 2005،

مذكرات:

- 1- مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر- دراسة حالة المؤسسات العاملة بالولاية، مذكرة تخرج دكتوراه، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2014.
- 2- عمر بوسلامي، دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجمع صيدال- وحدة دار البيضاء-، الجزائر العاصمة، مذكرة تخرج ماجستير أكاديمي، جامعة سطيف، 2013 .
- 3- محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 .

مجالات:

4- عدنان سوزان الاستاذ، انتهاك حرمة الحياة الخاصة عبر الانترنت - دراسة مقارنة-، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد الثالث 2013.

ملتقيات:

5- الشريف بوفاس، طلحي فاطمة الزهراء، ملتقى بعنوان نحو بناء نظم لإدارة حماية المعلومات ISO 27001 في المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة باجي مختار، عنابة، 2014.