



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الرقم التسلسلي: ...../2022

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

شعبة العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات

## واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - تبسة

تحت إشراف الأستاذة:

- هاجر برهوم

من إعداد الطلبة :

- محمد بوعلاق

- علاء الدين بركان

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الإسم و اللقب
رئيسا	أستاذ مساعد أ	أ.هدى زمولي
مشرفا و مقررا	أستاذ محاضر أ	د.هاجر برهوم
مناقشا	أستاذ مساعد أ	أ.حنان لعروق

السنة الجامعية : 2021-2022



## إهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى أغلى ما أملك في الوجود " أمي و أبي "  
إلى من أقاسمهم أحزاني و أفراحي " إخوتي وأخواتي "  
إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدرا  
إلى كل من عرف إسمي و أحبني و جمع الخير بيننا  
إلى كل طالب علم.....إليهم جميعا أهدي هذا العمل

يوعلاق محمد



## إهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى أعلى ما أملك في الوجود " أمي و أبي "  
إلى من أقاسمهم أحزاني و أفراحي "إخوتي وأخواتي"  
إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدرا  
إلى كل من عرف إسمي و أحبني و جمع الخير بيننا  
إلى كل طالب علم.....إليهم جميعا أهدي هذا العمل

بركان علاء الدين



## كلمة شكر و تقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين و صلى الله على سيدنا محمد و على آله و صحبه

أجمعين... و بعد:

أشكر أولا و أخيرا الله سبحانه و تعالى على نعمه العظيمة و أحمده

على فضله علينا بإتمام هذه الدراسة، و أرجو الله أن ينفعنا بها و كل من

يطلع عليها.

و يسرني أن أتقدم بأوفر و أبلغ معاني الشكر لكل من ساعدني في

إعداد هذه الدراسة، و أخص بالذكر الأستاذة الكريمة الدكتورة المشرفة "برهوم هاجر" على هذه المذكرة،  
والتي أعطت هذه الدراسة الكثير من وقتها

و جهدها و كانت دائما معنوية و موجهة و مرشدة منذ البدء في الدراسة حتى

إتمامها بشكلها النهائي.

وأيضا أشكر جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم

التسيير عامة و أساتذة قسم العلوم التجارية خاصة و كافة زملاء

طلبة الجامعة.



## فهرس المحتويات

ج	مقدمة .....
د	إشكالية الدراسة .....
هـ	التساؤلات الفرعية : .....
هـ	أسباب اختيار الموضوع .....
هـ	الفرضيات .....
و	أهمية الدراسة .....
و	أهداف الدراسة.....
7	الفصل الاول: عموميات حول التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية.....
7	تمهيد: .....
8	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.....
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.....
12	المطلب الثاني : أهداف التسويق الإلكتروني .....
13	المطلب الثالث :أنواع التسويق الإلكتروني .....
14	المطلب الرابع : مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني.....
16	المطلب الخامس : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .....
30	المبحث الثاني : إطار نظري حول المؤسسة الخدمية .....
30	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية .....
31	المطلب الثاني : أسس و مراحل تطور المؤسسة الخدمية .....

35	المطلب الثالث: وظائف و أهداف المؤسسة الخدمية .....
37	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية .....
37	المطلب الأول: سياسة تسويق الخدمات.....
39	المطلب الثاني: المضامين الاستراتيجية لخصائص الخدمة .....
40	المطلب الثالث: استراتيجية وقنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية.....
41	المبحث الرابع: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية في الجزائر .....
41	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني في الجزائر .....
42	المطلب الثاني : عناصر فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية في الجزائر .....
43	المطلب الثالث: المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية في الجزائر.....
45	المطلب الرابع : أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات و على المستوى القومي في الجزائر.....
48	خلاصة الفصل.....
49	الفصل الثاني : واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر - تبسة.....
49	المبحث الأول: الإطار العام لإتصالات الجزائر .....
49	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر .....
51	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر-تبسة.....
55	المطلب الثالث: فروع و مهام و أهداف مجمع اتصالات الجزائر .....
58	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر .....
58	المطلب الأول :طبيعة العمل بالتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة .....

69	المطلب الثاني : الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر و كيفية الدخول إليه .....
63	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من خلال الموقع .....
66	المبحث الثالث :الدراسة الاستقصائية.....
66	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .....
67	المطلب الثاني: أدوات و أسلوب التحليل الاقتصادي .....
69	المطلب الثالث: عرض النتائج و تحليلها .....
98	خلاصة الفصل.....
110	خاتمة .....
112	قائمة الملاحق.....
120	قائمة المراجع .....

## فهرس الأشكال

17	شكل رقم 1 : مخطط يوضح سمات و خصائص التسويق الإلكتروني.....
48	شكل رقم 2: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة.....
51	شكل رقم 3: طبيعة العمل بالتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة .....
69	شكل رقم 4: التوزيع البياني للمجتمع حسب متغير الفئة العمرية.....
70	شكل رقم 5: التوزيع البياني للمجتمع حسب متغير المستوى التعليمي.....
71	شكل رقم 6: التوزيع البياني للمجتمع حسب متغير الفئة المهنية.....
73	شكل رقم 7: التوزيع البياني للمجتمع حسب متغير الجنس.....
74	شكل رقم 8: التوزيع البياني للمجتمع حسب متغير الفئة العمرية.....

شكل رقم 9: التوزيع البياني للمجتمع حسب متغير المستوى الدراسي ..... 75

شكل رقم 10 : التوزيع البياني للمجتمع حسب متغير الفئة المهنية..... 76

## فهرس الجداول

الجدول رقم (01): توزيع المجتمع حسب متغير الفئة العمرية ..... 69

الجدول رقم (02): توزيع المجتمع حسب متغير المستوى التعليمي..... 70

الجدول رقم (03): توزيع المجتمع حسب متغير الفئة المهنية ..... 71

الجدول رقم (04): توزيع المجتمع حسب متغير الجنس..... 73

الجدول رقم (05): توزيع المجتمع حسب متغير الفئة العمرية..... 74

الجدول رقم (06): توزيع المجتمع حسب متغير المستوى الدراسي..... 75

الجدول رقم (07): توزيع المجتمع حسب متغير الفئة المهنة ..... 76

الجدول رقم (08): هل لديك اشتراك في خدمة الانترنت..... 78

الجدول رقم (09): هل تعاملت مع انصالات الجزائر؟..... 78

الجدول رقم (10): هل لديك علم بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر؟..... 79

الجدول رقم (11): ما هو تقييمك لخدمات اتصال الجزائر من حيث التغطية؟..... 80

الجدول رقم (12): ما هو تقييمك لخدمات اتصال الجزائر من حيث جودة الخدمة ؟..... 80

الجدول رقم (13): ما هو تقييمك لخدمات اتصال الجزائر من حيث سرعة الخدمة ..... 81

الجدول رقم (14): كيف ترى اسعار الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر؟..... 82

الجدول رقم (15): الوسيلة الفعالة التي تؤدي الى التفاعل مع خدمات اتصالات الجزائر..... 83

الجدول رقم (16): هل تساهم أساليب الترويج التي تطبقها اتصالات الجزائر في خلق صورة جيدة لديك؟..... 84

- الجدول رقم (17): هل انت على اطلاع بالموقع الالكتروني لإتصالات الجزائر؟.....84
- الجدول رقم (18): هل سبق لك الاشتراك بخدمات اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني؟.....85
- الجدول رقم (19): هل تمتلك بطاقة ائتمانية؟.....86
- الجدول رقم (20): كيف تقوم بالدفع؟.....86
- الجدول رقم (21): اهم العناصر التي تنصح بها المؤسسة للتركيز والاعلان عبر موقعها الالكتروني؟...87
- الجدول رقم (22): حسب رأيك ماهو الهدف من استعمال التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر؟...88
- الجدول رقم (23): ماهي اهم الوسائل المستخدمة في مؤسستكم من اجل تسويق الخدمات؟.....89
- الجدول رقم (24): ماهي اكثر الوسائل الالكترونية استعمالا في التسويق الالكتروني؟.....90
- الجدول رقم (25): هل توفر مؤسستكم للمستهلك امكانية الدفع الالكتروني من خلال بطاقة الائتمان؟...91
- الجدول رقم (26): كيف تتفاعل المؤسسة مع زبائنها وجمهورها؟.....91
- الجدول رقم (27): ماهي الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية التسويق الالكتروني؟.....92
- الجدول رقم (28): ماهي العناصر التي تمثل عائق من عوائق التسويق الالكتروني؟.....93
- الجدول رقم (29): تعد الاعلانات الالكترونية للمتعاملين عائق في تسويق مبيعات مؤسستكم؟.....93
- الجدول رقم (30): هل يعد عدم وضوح الرؤية المستقبلية عائق للتسويق الالكتروني؟.....94
- جدول رقم (31): هل يعد ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية عائق من عوائق التسويق الالكتروني؟95
- الجدول رقم (32): فيما تتمثل طبيعة عمل التسويق الالكتروني داخل مؤسستكم؟.....95
- الجدول رقم (33): من هو المكلف في مؤسستكم بعملية التسويق الالكتروني؟.....96
- الجدول رقم (34): هل للتسويق الالكتروني أهمية داخل المؤسسة.....97



# مقدمة

## مقدمة

شهد العالم في الآونة الأخيرة عدة تحولات عميقة شملت جميع نواحي الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وكانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات والاتصالات وفي ظل هذه التطورات أضحى التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات وكذلك تطوير القطاع الخاص الخدمي والإستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني فإنه من الضروري أن نعمل على تجاوز العقبات والصعوبات التي تواجهها في إستخدام هذه التقنية. حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جيدة في تفعيل التواصل بين المؤسسة والزبون ويعمل على تخفيض تكاليف الإعلان والتواصل الدائم مع الزبائن، ويمثل كذلك التسويق الإلكتروني نهجا جديدا تماما في فهم سلوك العملاء يبدأ من قياس عدد التسجيلات والإعجابات والزيارات والمشاهدات والتعليقات والتفاعلات وينتهي بالتقييمات والاستبيانات، كما يعتبر بكونه أسهل وأسرع وأكثر فعالية ومرونة من طرق التسويق التقليدية. لأنه استطاع أن يقفز بمجمل الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

ولدراسة هذا الموضوع قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة لإكتشاف مدى أهمية التسويق الإلكتروني في نجاح تسويق خدمات المؤسسة. وبناء على ما سبق فقد تضمنت هذه الدراسة فصلين:

**تضمن الفصل الأول:** والذي كان تحت عنوان "التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية": تناولنا فيه مدخل تمهيدي للتسويق إضافة إلى أربعة مباحث.

**أما الفصل الثاني:** تضمن كل مجريات الدراسة الميدانية.

## إشكالية الدراسة

في ظل التغيرات الجذرية في البيئة التسويقية ، دفعت بالكثير من المؤسسات خاصة في قطاع الخدمات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق ونتيجة للمنافسة الحادة بين المؤسسات الناشطة فيه، أصبح من الضروري أن تسعى المؤسسات الخدمية إلى إتباع أساليب وطرق أكثر فعالية في محاولة منها لإشباع حاجات المستهلكين وتحقيق رضاهم والتسويق لبيع منتجاتها إضافة إلى التمتع بالمزايا التنافسية، إذ تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وبانت تأخذ شكلا أكثر فعالية لم تستبعد فيه نظريات التسويق التقليدي وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها، هذا ما فتح آفاق جديدة في عالم التسويق ظهر فيه ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعتمد على استخدام شبكة الانترنت وشبكات التواصل المختلفة والوسائط المتعددة في تحديد الأهداف التسويقية ما يترتب عن ذلك من مزايا جديدة تساهم في دعم وتنشيط وتنمية عمل المؤسسات الخدمية ، حيث يمثل جزء مهم في تسويق الخدمات ، حيث أصبح لكل مؤسسة خدماتية موقع على شبكة الانترنت يحتوي على مختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة ، ولتعزيز علاقاتها مع عملائها وكسب رضاهم وولائهم في الوقت نفسه و صورة محددة ومتكاملة عن المؤسسة وحمايتها على المدى الطويل من الهجوم التنافسي ضمن السوق الإلكترونية، وتخص بالذكر المؤسسات الخدمية منها التي تبنى بمعزل عن هذه التطورات والمستجدات ودخول التكنولوجيات والتقنيات الحديثة مجال عملها ، الذي توجه نحو الارتكاز على نقطتين أساسيتين هما الخدمة والتقنية لتصبح ضرورة ملزمة تستخدمها المؤسسة الخدمية الجزائرية في الرفع من تنمية مبيعاتها، وتوفير خدماتها على المدى البعيد لتحقيق ولاء الزبون لها بإرضاء هذا الأخير وجعله المستفيد الأول من المؤسسة لضمان تحقيق الربح والاستمرارية، ومثال على ذلك نجد أن " مؤسسة اتصالات الجزائر " بولاية تبسة والتي هي محل دراستنا باعتبار أنها مؤسسة اتصالية ذات طابع خدماتي، فهي تسعى اليوم جاهدة لاكتساب تكنولوجيا الاتصالات في تسويق خدماتها إلكترونيا، ولتلبية حاجات وطموحات زبائنها بصورة أحسن لتكون دوما الاختيار الأمثل، الذي تسعى لتحقيقه من خلال تغير فكرة التسويق التقليدي للخدمة وتطويره بإدخال التكنولوجيا الحديثة عليه، ليدخل التسويق الإلكتروني ضمن حيز أنشطتها واستراتيجياتها حيث أصبح يلعب دورا هاما داخل المؤسسة الخدمية ويساعد هذه المؤسسات على تخطي بعض التحديات والصعوبات التي تواجهها في مجال تسويق الخدمات.

و على هذا السياق يمكن طرح الإشكالية التالية:

فيما تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية الجزائرية؟

التساؤلات الفرعية :

1. فيما تتمثل مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني ؟
2. فيما تتمثل أهم معوقات استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة؟
3. ماهي أهم آليات استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة ؟

أسباب اختيار الموضوع

1. مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع الجديدة.
2. الرغبة في دراسة موضوع التسويق الإلكتروني.
3. الاهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني كعنصر رئيسي في مجال التسويق.
4. تحول التكنولوجيات الحديثة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر والدور الكبير الذي تلعبه في تحسين ظروف العمل.

الفرضيات

1. يساعد التسويق الإلكتروني في سهولة التواصل الفوري مع الزبون و إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة.
2. تتمثل أهم ميزة للتسويق الإلكتروني في تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية
3. من أهم آليات استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة: الهاتف و مواقع التواصل الاجتماعي.
4. أكبر معوقات استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة هي: غياب الكفاءات المؤهلة والمتخصصة في بناء الموقع الإلكتروني.

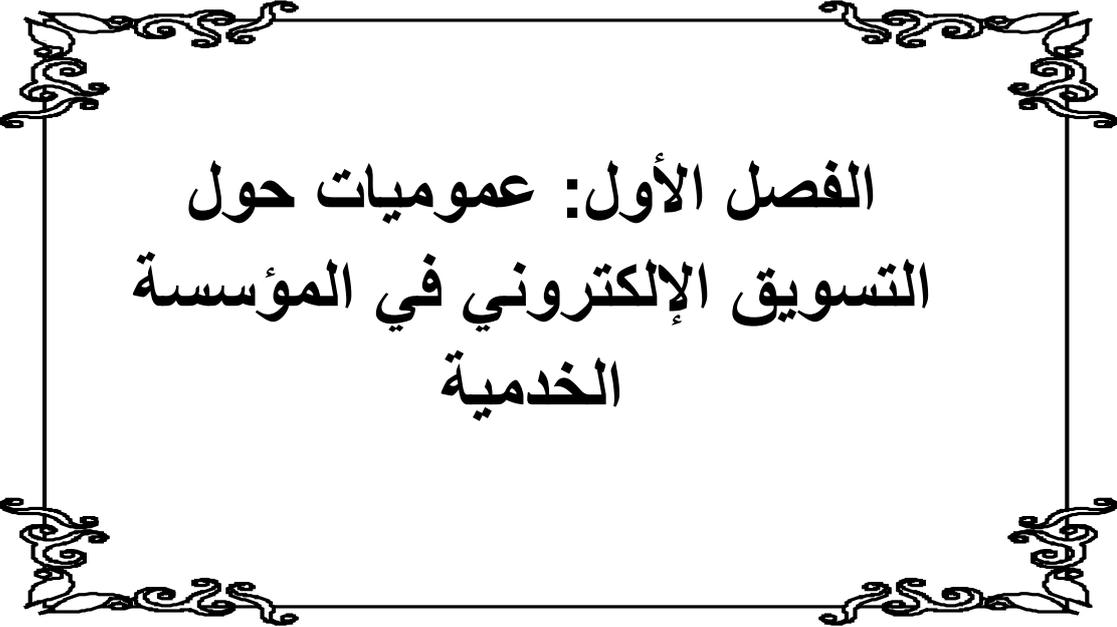
## أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كون التسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تناولا في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات ، وفي القطاعين العام والخاص، فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة. بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الإهتمام بترقية وتنمية تسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت.

## أهداف الدراسة

1. معرفة أهم آليات استخدام التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة.
2. توضيح الأهمية التي يحتلها التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر بولاية تبسة.
3. التعرف على أهم الصعوبات التي تعيق استخدام التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة.





الفصل الأول: عموميات حول  
التسويق الإلكتروني في المؤسسة  
الخدمية

## تمهيد :

يحظى التسويق بدرجة من الاهتمام في وقتنا الحالي حيث يعتبر وظيفة من الوظائف الإدارية المهمة التي تمكن المنظمات والمنشآت من تخطيط وتطوير منتجاتها و تحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات الأسواق والعملاء وهذا باستخدامها المزيج التسويقي الأمثل، كما أن التسويق اتسع إلى مجال الخدمات وأصبح بذلك قضية العصر الحالي إذا يشيد العالم اليوم ثورة نائمة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث كان التسويق تقليديا " عملية البيع والشراء" أصبح اليوم التسويق عبر الانترنت " التسويق الإلكتروني " وقد اتجهت العديد من الدول الكبرى للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

### تمهيد:

ان الافكار و المفاهيم التسويقية هي ليست حديثة العهد، و يمكن الرجوع الى بدايتها عندما اشار ادم سميث سنة 1776، الى ان الاستهلاك هو النهاية المقصودة للانتاج

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

#### أولاً: تعريف التسويق

لقد مر التسويق بتطورات متعاقبة و واجه الكثير من التغيرات التي أثرت على المفاهيم التسويقية نتيجة للتحويلات الاجتماعية و الثقافية التي شهدتها البشرية، و هو من أكثر العلوم التجارية لإرتباطا بالحياة، و لذا نجد عدة تعاريف مختلفة بإختلاف المراحل التي مر بها، بكل باحث يتناوله من الزاوية التي يهتم بها:<sup>(1)</sup>

- المفهوم الضيق للتسويق و الذي يشير إلى : ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.
- المفهوم الحديث أو الواسع و الذي يشير إلى أن : التسويق مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد و المنظمات بهدف تسهيل عملية التبادل في السوق.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 على أنه : نشاط الأعمال الذي يوجه إنسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الأخير.

- عرف "كونلر" التسويق على أنه النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات و الحاجات من خلال عملية التبادل.
- من التعاريف السابقة نستدل بأن المستهلك أصبح يحتل محور النشاط التسويقي، حيث أن التسويق يوحى بوعي الإدارة بدور المستهلك وإرتباطه ببقاء المؤسسة و تكامل كل أنشطتها، و العمل على مقابلة طلب المستهلك و إشباع رغباته، من مرحلة التفكير في تصميم السلعة إلى مرحلة إيصالها إلى المستهلك و الهدف من هذا هو إستمرار بقاء المؤسسة .

<sup>1</sup> الدكتور بطرس حلاق، مبادئ التسويق، للإجازة في الإعلام و الإتصال ، الجامعة الإقتصادية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 ، ص 13-12.

• و من أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه "كوتلر" رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرفه بأنه نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل.

و من خلال هذا التعريف نستنتج أن التسويق هو عبارة عن عملية إكتشاف لمطالب المستهلك و ترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع و الخدمات و جعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

### ثانيا: تعريف التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة و التطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق) و التي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية.

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

التسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام و التطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة و الكفؤ للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات و العلاقات) .وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه "يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء،و التقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال و لهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير". كما عرفته الجمعية الأمريكية على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع وأهداف المنظمة التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.

وعرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه:"استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع و الشراء عن طريق الانترنت، حيث أصبحت هذه الشبكة واسعة الانتشار، فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة لأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر و توزيع خدماتها.(1)

### ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني

من خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي:

- ✓ استخدام عنصر الإثارة و التشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت.
- ✓ يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق و التعامل معه في أي وقت.
- ✓ إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- ✓ بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- ✓ عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد هي منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية و الإعلان الأخرى.
- ✓ من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء و تغيرات أذواقهم و كذلك تلقي شكاوهم.(2)

و من خصائصه أيضا :

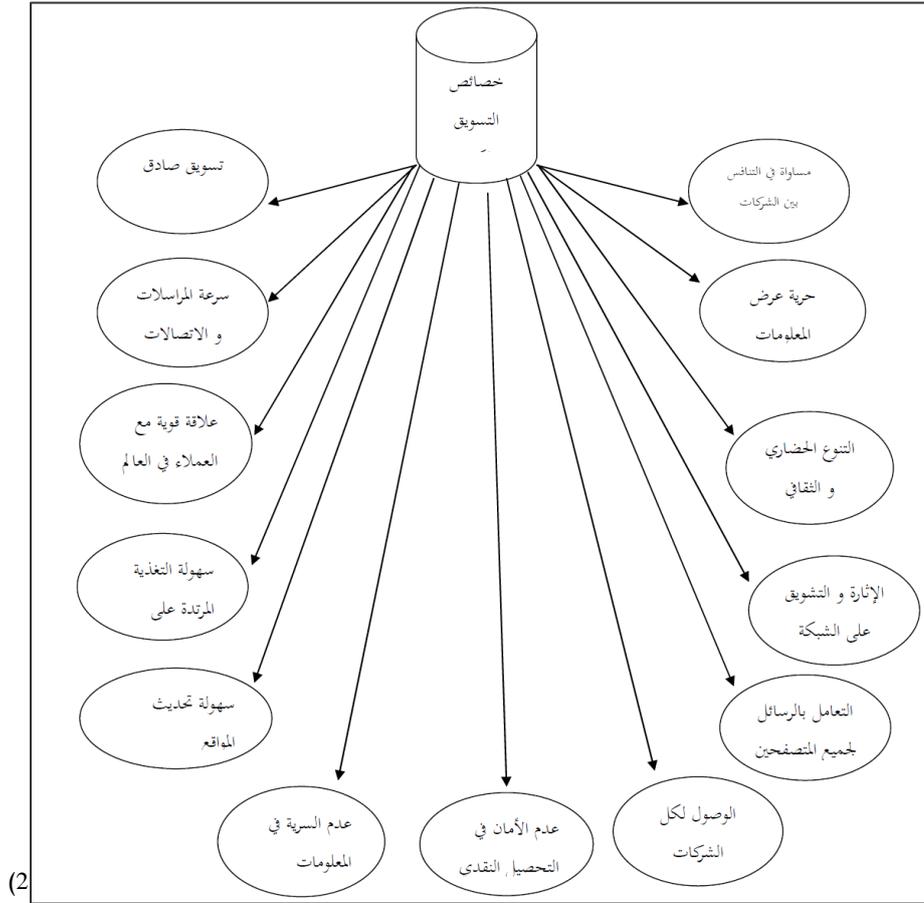
- ✓ أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتضمن التكرار والقابلة للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- ✓ الخدمة الواسعة، فالتسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة وهو بالتالي مايمكن العملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع بدخوله إلا إذا اتصل بها.

<sup>1</sup> شبيلة غيلاني، صفاء بجادي ، التسويق الإلكتروني الخدمي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2014-2015، ص 23.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ، ص 27.

- ✓ عالمية التسويق الإلكتروني: إن التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعترف بوجود الحدود الجغرافية أو الزمانية بين الأسواق، وهنا يمكن التسوق من أي مكان، وفي أي مكان يوجد فيه العميل، وفي أي وقت مهما اختلف الزمان ليلاً أو نهاراً.
- ✓ إمكانية وصول الانترنت لأكبر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصداقية.<sup>(1)</sup>

شكل رقم 1 مخطط يوضح سمات و خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان

<sup>1</sup> سمير توفيق صبره ، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2010 ، ص: 48.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012 ، ص67.

### المطلب الثاني : أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من مؤسسات وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف التالية: (1)

✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنتجات المعروضة .

✓ تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبائن .

✓ البحث عن مستهلكين جدد.

✓ زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين .

✓ القيام بعملية البيع و الشراء.

✓ زيادة نطاق السوق و انتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية .

✓ تحقيق السرعة في أداء الأعمال .

✓ تخفيض التكاليف .

✓ تقديم قيمة جديدة و فائدة حقيقية للمستهلكين.

✓ الترويج للمنتجات .

✓ توزيع المنتجات.

✓ تحقيق ميزة تنافسية .

✓ إدارة علاقة الزبون.

✓ محاولة تحقيق ما يتوقع أو يأمل الزبون من سلع و خدمات.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، ط 1، دارالميسرة، عمان، 2012، ص88.

### المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

ينقسم التسويق الإلكتروني إلى:

1. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون للهدف منها هو المستهلك.
2. التسويق الإلكتروني بين المنشآت: وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت و بعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
3. التسويق الإلكتروني المزدوج: هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك و كذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.
4. التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها و بعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت و جهد و إجراءات روتينية.

و يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- 1- التسويق الداخلي Internal Marketing وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام في اتجاه آخر.
- 2- التسويق الخارجي External marketing وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ( المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).
- 3- التسويق التفاعلي Interactive Marketing وهو مرتبطٌ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النور عبد الرحمان بن عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 242.

## المطلب الرابع : مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني

### أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

من أهم مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة و المستهلك نذكر ما يلي : (1)

- ✓ يساعد التسويق الإلكتروني في فتح الأبواب والمجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم بغض النظر عن حجم المنظمة كبيرة أو صغيرة، أي أن التسويق الإلكتروني يفتح المجال لفرص متساوية لجميع من يريد التعامل به.
- ✓ نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات و نقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية.
- ✓ تنوع المنتجات المعروضة للبيع: يمكن للمؤسسة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها و بأقل قدر من المخزون.
- ✓ تفاعل أفضل مع العملاء: تمكن الانترنت من الاتصال التفاعلي مع العملاء و بأقل التكاليف والاتصال التفاعلي يساعد في الإقناع و يحقق الرضا للعميل.
- ✓ توسيع قاعدة العملاء: تساعد الانترنت في الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان من العالم و التعامل المباشر معهم من دون الحاجة إلى وسطاء.
- ✓ تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية فعلى الرغم من حاجة المؤسسة إلى استثمارات إضافية لتصميم الموقع و توفير بعض التسهيلات المادية الأخرى، إلا أن هذه التكاليف تعتبر قليلة إذا ما قورنت بالتكاليف المصاحبة لأنشطة التسويق التقليدي .
- ✓ القدرة على قياس و حساب عدد الأشخاص الذين قاموا بزيارة موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، و قياس المدة التي قضوها في التجول داخل الموقع و ما هي المجالات التي شدد انتباههم داخل الموقع، و يمكن توفير هذه الأمور عن طريق برمجيات خاصة.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، مصر، الإسكندرية 2008، ص ص 36 - 37

- ✓ إمكانية الحصول على قدرة كبير من الاستجابة (مواقف المستهلكين) و بسرعة مما يمكن المؤسسة من التكيف مع تغيرات سلوك المستهلكين وفي الوقت الحقيقي.
- ✓ الاستجابة لأوضاع السوق والمشتري: بإمكان المؤسسة تحديث كافة المعلومات على أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها بسرعة وسهولة، وبنفس الوقت والتكيف لمتطلبات واحتياجات المشتري.
- ✓ تقليص التكاليف للمسوق والمشتري: إن مخازن الانترنت ليست لها تكاليف باهظة وخاصة المتعلقة بالتنظيم واجهات المخازن والمحلات التقليدية، الإجراءات، التأمين وغيرها، وانخفاض هذه التكاليف سوف يلعب دورا مهما في تخفيض أسعار السلع والخدمات وبذلك يقلل التكاليف للمشتري.
- ✓ بناء علاقات طيبة وإدارتها بشكل كفاء: يمكن للمنظمة أو المسوقين التعامل مع المشتريين وفتح حوارات تؤدي بالنتيجة إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد، وإدارتها بشكل كفؤ وفعال.

#### ✓ ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني

أما عن عيوب هذا النوع من التسويق فيمكن إيجازها فيما يلي : (1)

- ✓ محدودية الاستخدام و الشراء : فعلى الرغم من النمو الهائل في المعاملات الالكترونية إلا أن نصيب التسويق الالكتروني من السوق الكلي مازال محدودا و العديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بالاطلاع على المنتجات أكثر من شراءها .
- ✓ أغلب الزبائن على الشبكة من الفئات عالية الدخل نسبيا ومستوى التعليم المرتفع، مما يجعل السوق الالكتروني خاص بقسم واحد من المستهلكين، كما أن بعض المنتجات يكون تسويقها الالكتروني أكثر فاعلية من منتجات أخرى، مثال ذلك منتجات الحاسوب والبرامج الجاهزة والخدمات المصرفية والالكترونيات
- ✓ الإزعاج والازدحام: فالانترنت توفر ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المنتجات والمعلومات مما يؤثر على نفسية الزبون ويشعره بالملل والازعاج .

<sup>1</sup> إبراهيم مزرقلال استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات ،جامعة منتوري ،قسنطينة ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير 2008-2009، ص 34-35

✓ مشكلة الأمان على الشبكة: فالكثير من المستخدمين مازالوا خائفين على أموالهم والمعلومات الخاصة بهم والمعرضة في أي وقت للقرصنة والإختراق .

✓ انتشار مواقع الخداع والاحتيال على الشبكة مما يشكل عائقا أمام زيادة ثقة المستهلكين.

✓ عدم توفر البيئة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم.

✓ عدم توفر عنصر الأمان.

### المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

#### أولاً: المنتج

#### 1- تعريف المنتج الإلكتروني

يساعد التسويق الإلكتروني على مزيد من تدفق المعلومات حول المنتجات من السلع والخدمات المختلفة مع خلق سبل لانسياب هذه المنتجات من أي مكان في العالم للعملاء والمستهلكين، وهذا يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار وزيادة تنوع المنتجات وتوافر فرصة كبيرة أو صغيرة إلى مزيد من البحوث والتطوير والابتكار إرضاء حاجات العملاء المتغيرة أي أن توافر منتجات ذات ماركات معروفة عبر الانترنت يعطي للشركة فرصة أكبر للحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء وثقة الجمهور .

كما يمكن تعريف المنتج الإلكتروني على أنه أي شئ مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون، وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي السلعة، الخدمة، الفكرة...، ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات حيث أنها تتطلب ما يلي:

✓ الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني.

✓ خدمات ما بعد البيع على الخط.

✓ تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.

✓ طرح منتجات جديدة.

## 2- خصائص المنتج الإلكتروني

يختلف المنتج المطروح للبيع على شبكة الانترنت عن غيره من المنتجات المعروضة في السوق التقليدي، فهو يتميز بخصائص مرتبطة بطبيعة شبكة الانترنت وأهم هذه الخصائص ما يأتي: (1)

- ✓ بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي مؤسسة في العالم، بغض النظر عن مكان تواجد المؤسسة أو عن وقت الشراء باستثناء المنتجات التي لا تباع على الشبكة.
- ✓ بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة على الانترنت، فإن المشتري عبر الانترنت يتسلم البضاعة المشتراة بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية و تكون هذه السرعة أكبر في حالة التجارة الإلكترونية الكاملة .
- ✓ ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في التجارة التقليدية ( أي أن يكون سعره مرتفعاً في المرحلة الأولى من طرحه في السوق ثم يبدأ بعد ذلك في الانخفاض )
- ✓ مستوى توفر المعلومات عن المنتج يلعب دور أساسي في نجاح المنتج على الانترنت.
- ✓ عدد المنتجات على الانترنت كبير جداً، كما أنها قد تتشابه، إلا أن هذه الوفرة لا تؤدي بالضرورة إلى خفض الأسعار.
- ✓ تلعب العلامة التجارية دور كبير في نجاح المنتج على الانترنت، فهي الهوية التي تميزه و
- ✓ تسهل وصول المشتري إليه في ظل تجارة إلكترونية افتراضية.
- ✓ مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد على الانترنت قصيرة جداً، إذ يجري جمع المعلومات الخاصة باحتياجات الزبائن وأذواقهم بصورة سريعة، من ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف حاجات الزبائن وتلبية هذه الحاجات في صورة منتج جديد.

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 79.

## ثانياً: التسعير

### 1- تعريف التسعير الإلكتروني

في أضيق المعاني، السعر عبارة عن المبلغ المفروض لمنتج أو خدمة، ولكنه بشكل أوسع إجمالي كافة القيم مثال (المال والوقت، الطاقة والتكلفة النفسية ) التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد إمتلاك أو إستخدام بضاعة أو خدمة.

لقد جاءت الإنترنت لصالح المستهلكين بدرجة الأساس، بإعتبار أن المستهلكين الحريصين لا يحبذون أن يقعوا فريسة بعض المسوقين الذين يبيعون منتجاتهم النمطية بأسعار المنتجات الراقية، فالزائر يستطيع أن يقارن أسعار منتجات متشابهة (ذات جودة وخصائص شائعة في جميع المنتجات المنافسة) وبالتالي يشتري بالسعر الأقل. ومن خصائص الإنترنت، خاصة في دور المعلومات يسمح بشفافية الأسعار وتقوم الفكرة على أن بمقدور المشتري والبائع مراجعة وتفتيح كافة الأسعار المنافسة التي تباع على الإنترنت والهدف من هذه الخاصية هو تخصيص منتجات تباع على الإنترنت لجعل الإنترنت سوقاً فعالاً.

إن هذا النوع من التحول في مضمار التسعير أدى فعلاً إلى كشف شفافية الأسعار بحيث لم يعد بالمستطاع خداع المستهلك الحريص أو العقلاني في الشراء، لأن البرمجيات المتقدمة في مضمار مقارنة الأسعار صارت تقدم معلومات ثمينة إلى المستهلك تمكنه من معرفة واقع أسعار المنتجات التي يرغب في شرائها، وتحديد أماكن هذه المنتجات وإعطاء أدق التفاصيل عنها.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص 134

## 2- أهمية التسعير الإلكتروني

- ✓ عند صياغة القرارات السعرية الإلكترونية يجب أن تغطي كافة الأهداف والإستراتيجيات المحددة مسبقاً من قبل المؤسسة.
- ✓ ارتباط القرارات السعرية الإلكترونية الأخرى بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني انطلاقاً من التأكيد على صيغ التفاعل المتبادلة.
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار وعدم التجاهل للعناصر التنافسية غير السعرية عند اتخاذ قرارات التسعير.
- ✓ القرارات السعرية يجب أن لا تتعامل مع حالة التأكد في تغطية تكاليف المدخلات كأساس وحيد في تلك القرارات بل يجب أن تخطط. (1)

## 3- أهداف التسعير الإلكتروني

- ✓ البقاء: إذ أن نجاح المؤسسة في السوق يعني بقائها و إستمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح.
- ✓ تعظيم الأرباح: تسعى المؤسسة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب و الكلف و البدائل السعرية المتاحة.
- ✓ تعظيم العائد الحالي: بعض المؤسسات تضع أسعارها لتعظيم العائد المتحقق من المبيعات وهذا الهدف يرتبط إلى حد كبير مع قدرة المؤسسة على تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاتها.
- ✓ تعظيم نمو المبيعات: بعض المؤسسات تسعى إلى أن تعظم عدد الوحدات المباعة، لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تخفيض كلفة واحدة مع زيادة الأرباح على الأمد البعيد.
- ✓ قيادة نوعية المنتج: بعض المؤسسات تسعى إلى أن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به
- ✓ تغطية التكاليف: و يتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المؤسسات غير الهادفة للربح، كما في المستشفيات أو الجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف.

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوي، عمان، الأردن، 2006، ص 170-171.

## ثالثاً: التوزيع الإلكتروني

### 1- تعريف التوزيع الإلكتروني

يعرف بأنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها عبر مواقع إلكترونية.<sup>(1)</sup>

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني وأهمها:

- ✓ إمكانية تسليم البرمجيات للمشتريين عن طريق الإنزال من خلال شبكة الانترنت وبذلك يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين.
- ✓ يفترض أن العميل على قدر من المعرفة بالنسبة لاستخدام الكمبيوتر من إنزال وتحميل البرامج.
- ✓ يجعل التوزيع المباشر للبرامج إلى العملاء الشركات المنتجة على صلة مباشرة ودراية كافية بالمستخدمين النهائيين لمنتجاتهم.

### 2- أنواع التوزيع الإلكتروني

توزيع السلع: تجري عملية ترويج وبيع السلع على الانترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج و البيع تكون افتراضياً و عملية التوزيع تجري واقعياً).

توزيع الخدمات: بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية وهنا يجري توزيع الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها: توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة، توزيع الخدمات بأسلوب التحميل، استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع...

<sup>1</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار ميسرة، الطبعة الأولى، عمان 2008 ، ص 297.

### 3- سياسات قنوات التوزيع الإلكتروني

وفقا للتوزيع التقليدي توجد طريقتان أساسيتان تسلكها المنتجات في رحلة انتقالها من المنتج إلى المستهلك وهما:<sup>(1)</sup>

التوزيع المباشر:

من خلال الاتصال المباشر بين لمنتج و المستهلك بغير وسيط، وذلك إما عن طريق متاجر التجزئة التي يمتلكها المنتج، أو عن طريق قيام المنتجين بالبيع بالبريد أو التليفون أو البيع الآلي.

التوزيع غير المباشر:

من خلال قيام المنتج بالاعتماد على الوسطاء في توزيع المنتجات و تتمثل أهم القنوات التي يتم استخدامها في هذا الصدد استخدام وسيط واحد حيث ينساب المنتج مكان المنتجين إلى المستهلكين من خلال وسيط واحد، مثل متاجر التجزئة أو وكيل بالعمولة، واستخدام وسيطين حيث يسلك المنتج طريقه من المنتجين إلى المستهلكين من متاجر الجملة ثم متاجر التجزئة و استخدام أكثر من وسيط حيث يسلك المنتج طريقا طويلا حيث ينساب من المنتجين إلى كبار متاجر الجملة إلى ثم إلى متاجر التجزئة ثم أخيرا إلى المستهلكين النهائيين.

رابعاً: الترويج الإلكتروني

### 1- تعريف الترويج الإلكتروني

يعرف بأنه: عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة رغبة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات. ويعرفه آخرون بأنه: "مجموعة من الأساليب التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين عن طريق الأنترنت. وعبارة أخرى فهو تلك الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة ضمن بيئة الأعمال الإلكترونية من أجل تحقيق أهداف التأثير على المستهلك وإعلامه وتذكيره .

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 324.

ومنه فان الترويج الإلكتروني هو أداة الاتصال التسويقية للمؤسسة و التي تستعملها لأداء ثلاثة وظائف أساسية لنجاح المنتج في السوق وهي :الإعلام ،الإقناع،التذكير.(1)

## 2- أدوات الترويج الإلكتروني

### 1-2 الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني الأداة الأساسية لترويج أعمال المؤسسات الإلكترونية عبر الشبكة ،هذا ما يمكنها من طرح وتسويق منتجاتها على الانترنت ويجب أن يكون موقعها يلائم تنفيذ الأنشطة التجارية بشكل كفؤ وفاعل ويحتوي مكونات ووسائل الترويج المختلفة لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة وبصورة عامة يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات ...الخ) على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

✓ إنشاء موقع ويب ملائم .

✓ الترويج الناجع (الكفؤ والفاعل) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات .

### 2-2 محركات البحث

يتم من خلالها البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام العميل ويقوم بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه و يلائمه ، ومن الأمثلة على محركات البحث : Go.com ، Arabvista.com ، Google.com Yahoo.com . Ayna.com

### 2-3 المحادثة الفورية:

الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة ،وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام الميكروفون والسماعة، إذ أن المحادثة الشائعة هي المحادثة الصامتة عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب.

<sup>1</sup> بشير العلق ،الترويج الإلكتروني، مرجع سبق ذكره ،ص 191

## 4-2 البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال ويقصد به تبادل الرسائل عن طريق الحاسبات الآلية وذلك من حاسب آلي إلى حاسب آلي آخر بمجرد أن يقوم المرسل بكتابة اسم مستلم الرسالة. ومن مميزات البريد الإلكتروني:

✓ إمكانية إرسال رسالة إلى عدة متلقين.

✓ إرسال رسالة تتضمن نصوصاً صوتياً أو فيديو أو الصور والخرائط .

✓ كلفته البسيطة حتى للمسافات البعيدة.

## 3- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

### 1-3 الإعلان الإلكتروني:

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسين وتطوير مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عاماً بعد عام، وبتزايد بصورة متسارعة عند المؤسسات التي تعتمد هذه الفئة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة.

### 2-3 مزايا الإعلان الإلكتروني :

✓ إمكانية الزبون من الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج .

✓ القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على التغذية العكسية بصورة سريعة جداً.

✓ القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية.

✓ القدرة على إجراء تعديلات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جداً.

### 3-3 البيع الشخصي :

يعرف البيع الشخصي على أنه أنشطة ممارسة تقنيات البيع ومهاراته في البيئة الإلكترونية وتفيد هذه الوسيلة في الإجابة على الشكاوي والأسئلة المطروحة من قبل المستهلكين زيادة على ممارسة المفاوضات المتصلة بالسعر من أجل إقرار عملية الشراء أو البيع.

### 3-4 تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات هي مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير ويوفر الانترنت للمسوقين قناة فعالة تمكنهم من توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة. وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات أشكال مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير، وعبر الانترنت تقوم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب معلومات. وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية.

### 3-5 العلاقات العامة :

هي نشاط اتصالي اجتماعي تقوم به المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها على المدى البعيد والمتمثلة في بناء علاقات جيدة مع العامة من الجمهور وكذا تحسين صورة المؤسسة في المجتمع ومن أدوات العلاقات العامة عبر الانترنت الرعاية العلمية، الرعاية الرياضية الرعاية الاجتماعية عبر استخدام أنشطة غير ربحية تهدف إلى تقديم خدمات مجانية للمشتري وفي الانترنت يمكن تسليم برامج مجانية في موقع المؤسسة على سبيل المثال تقديم كتب علمية حديثة مجانية كذلك القيام بإجراء مسابقات علمية للموقع ومكافئة الفائزين.

### 3-6 التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد او عدة وسائط بغية الحصول على الاستجابة و تحقيق منفعة تعددت أدوات التسويق المباشر من بينها: البيع وجها لوجه، البريد، البيع عن طريق الكتالوج التسويق الهاتفي، الأكشاك. (1)

<sup>1</sup> وردية واشد، التسويق الإلكتروني، ط 1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 240.

## خامسا: الموقع الإلكتروني

### 1- تعريف الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصر مهم وحيوي ، تسعى المؤسسة الى تعظيم حجم زيارات الزبائن الى موقع الويب من خلال الأنشطة التسويقية. و هو الفضاء الذي تمارس فيه المؤسسات التسويق الإلكتروني.

يعرّف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب من نوع خادم ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسة تؤدي الى صفحات أخرى ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به "URL " يميزه عن بقية المواقع على الانترنت والوصول الى الموقع لا يحدد بالزمان ولا المكان.

### 2- أهمية الموقع الإلكتروني: (1)

- ✓ يمكن للموقع أن يوصل رسالة المؤسسة حيث يراها الملايين من الناس من جميع أنحاء العالم وهذا ما يعطيها فرصة التعريف بأعمالها والترويج لمنتجاتها.
- ✓ قدرة الموقع على تحسين صورة المؤسسة حيث أن أصغر الأعمال حجما يمكن أن يكون لها رواج في الانترنت ويمكن أن تتنافس مباشرة مع المؤسسات الكبرى.
- ✓ الرسالة الإعلامية للمؤسسة متجددة وذلك لأن النشر الإلكتروني يمكنها من تحديث المعلومات على موقعها خلال دقائق وهذا ما يمكنها من طرح منتج جديد وتحديد أسعار البيع الجديدة وتحديث العروض الجديدة في وقت قصير.

### 3- أنواع المواقع الإلكترونية

من حيث هدف الإنشاء :

- مواقع حكومية : وتقوم بإعدادها جهات حكومية للتعريف بنفسها ونشاطها والخدمات التي تقدمها.
- مواقع تعليمية أو أكاديمية : تقوم ببنائها مؤسسات تعليمية خاصة، مثل الجامعات والكليات للتعريف بمناهجها وكيفية الانتساب إليها.

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 163.

- مواقع ثقافية : تقدم معلومات عامة للزوار كمعلومات عامة عن بلد معين وصفحات أشخاص في مجال ثقافي معين.
- مواقع إخبارية أو إعلامية: التابعة لمؤسسات إعلامية.
- مواقع تجارية أو تسويقية: تهتم بالتجارة الإلكترونية وتسويق البضائع إلكترونياً.
- مواقع ترفيهية: لترفيه الزائر، وتحتوى على ألعاب وموسيقى وأفلام.

من حيث التكوين:

- المواقع البسيطة: وتتميز بالتالي:محدودية الأقسام، محدودية المواد التي تبت فيها، تباعد فترات التحديث.
- المواقع الكثيفة: تتميز بكثرة المادة المطلوب بثها، سهولة تقسيم المادة في عدد محدود من المحاور تقارب وتقاطع دورية التحديث.
- المواقع المرآبة: وتتميز بالتالي: كثافة المادة المطلوب بثها وكثرة التقسيمات والتصنيفات بصورة كبيرة، تقارب دورية التحديث.

من حيث شكل العرض:

- مواقع تعتمد على الإبهار: استخدام الألوان الصارخة وشديدة الجذب.
- مواقع تعتمد على المعلومة والجذب: تستهدف هذه المواقع في الغالب عرض المعلومات والأفكار مع البحث عن الطريقة المثلى لعرضها بصورة لافتة، ولا تلجأ إلى الألوان الصارخة إلا في أضيق الحدود.
- مواقع معلوماتية للمشاركين: تستخدمها وكالات الأنباء التي لا تحتاج إلى جذب عدد من الجمهور العام ، إنما تعتمد على جمهور المشاركين الذين يرغبون فقط في الحصول على المعلومات بصورة سريعة ومعقدة بغض النظر عن شكل العرض.

## سادسا: الأمن الإلكتروني

### 1- تعريف الأمن الإلكتروني:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير. (1)

ويهدف هذا العنصر إلى الحفاظ على أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري والحفاظ على أمن التعاملات المالية التي تجري بينهما.

توجد سلبيات محتملة لاتصال الأفراد أو الشبكات المحلية بالإنترنت إذ يمكن لمستخدمين آخرين أن ينفذوا الى الملفات و المعطيات الموجودة إلا أننا نستطيع تفادي ذلك باستخدام عدة نظم أمنية منها:

- ✓ حاجز الحماية: يتكون من وسيلة ترتبط مع الإنترنت، بذلك تمر حركة الملفات و المعطيات بكاملها من الإنترنت إلى الشبكة المحلية، تقوم هذه الأداة بمنع أو تحديد المستخدمين في الإنترنت من النفاذ إلى المعطيات والملفات الخاصة بالشبكة المحلية.
- ✓ مخدم النفاذ إلى الإنترنت: تقنية تسمح باتصال الشبكة المحلية مع الإنترنت باتجاه واحد ،تستطيع هذه التقنية تزويد المؤسسات بنفاذ المستخدمين الأفراد من ضمن شبكاتها الخاصة إلى الإنترنت.

### 2- متطلبات الأمن الإلكتروني

- التكاملية: وهي القدرة على إثبات أن المعلومات المعروضة على موقع الوب أو أن المعلومات المرسله أو المستقبله عبر الإنترنت لا يعدلها أي شخص غير مخول للقيام بهذا التعديل أو التبديل.
- عدم النكران: وهي القدرة على إثبات أن المشاركين في الأعمال لا ينكرون الأفعال التي قاموا بها تفاعليا.
- التوثق: وهي القدرة على إثبات هوية الشخص أو الكيان الذي تتعامل معه على الإنترنت.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ،ص19.

- السرية: وهي القدرة على إثبات أن الرسائل والمعطيات ستكون متاحة فقط للأشخاص المخولين للاطلاع عليها.
- الخصوصية: وهي القدرة على التحكم في استخدام المعلومات التي يقدمها المستخدم عن نفسه للتاجر أو البائع.
- المتاحية: القدرة على إثبات أن موقع العمل الإلكتروني سيستمر بالتصرف كما هو مخطط له، أي وفقا لما هو مبني من أجله.

### سابعاً: الخصوصية

#### 1- تعريف الخصوصية

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، حيث تعتبر من أبرز المسائل التي تثار حولها النقاشات والتحليلات، تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

تعتبر عملية جمع وتخزين المعلومات عن العملاء والزبائن مسألة في غاية الأهمية ويجب النظر في جميع جوانب الخصوصية فالبيانات الشخصية حول الأفراد تلعب دوراً مهماً عند وضع هذا المزيج التسويقي الإلكتروني نظراً لوجود العديد من الأنظمة والجوانب القانونية للنظر فيما يتعلق بجمع واستخدام مثل هذه المعلومات.

#### 2- أنواع الخصوصية :

- خصوصية المعلومات: والتي تتضمن القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة كمعلومات بطاقات الهوية والمعلومات المالية والسجلات الطبية والسجلات الحكومية.
- الخصوصية الإقليمية (نسبة إلى الإقليم المكاني): والتي تتعلق بالقواعد المؤسسة للدخول إلى المنازل وبيئة العمل أو الأماكن العامة والتي تتضمن التفتيش والرقابة الإلكترونية والتوثيق من بطاقات الهوية.
- الخصوصية الجسدية أو المادية: والتي تتعلق بالحماية الجسدية للأفراد ضد أية إجراءات ماسة بالنواحي المادية لأجسادهم كفحوصات الجينات مثلاً.

- خصوصية الاتصالات: والتي تغطي سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريد والبريد الإلكتروني والاتصالات الخلوية وغيرها من الاتصالات.<sup>1</sup>

### 3- تكنولوجيا حماية الخصوصية

هناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية حماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون ومنها :

- برنامج تفضيلات الخصوصية: جرى تصميمه من أجل تمكين الزبون من أن يكون أمامه مجموعة من الخيارات بخصوص التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية التي يدلي بها إلى المتجر الإلكتروني. و وجهت له بعض الانتقادات منها:
- \* عدم وضع معايير محددة للخصوصية والاكتفاء بتقديم إطار عام يجري في ضوئه بناء سياسة الخصوصية.
- \* عدم تحقيق اتفاقات الخصوصية بين الزبون ومواقع الويب والمتاجر الإلكترونية.
- برامج عدم التشخيص: تلعب دور الوكيل بين مستعرضات الويب من جانب ومواقع الويب و المتاجر الإلكترونية من جانب آخر وتعمل على إخفاء هوية الزبون. إن السلبية لهذا البرنامج هو أنها لا تدعم تعاملات التجارة الإلكترونية بسبب أنها تتطلب عملية نقل المعلومات المالية و معلومات شخصية تعريفية تتعلق بالزبون.

<sup>1</sup> الأعمال الإلكترونية وأمن المعلومات، الجمهورية اليمنية المركز الوطني للمعلومات، مارس 2005، ص 24-25.

## المبحث الثاني: إطار نظري حول المؤسسة الخدمية

### تمهيد:

تعمل المؤسسة الخدمية على إشباع حاجات و رغبات الزبون التي من شأنها تقوم المؤسسة على أداء مجموعة من الوظائف و ذلك من خلال تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية وتحويلها الى مخرجات غير ملموسة ماديا.

### المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية

#### أولاً: تعريف المؤسسة الخدمية

هي كيانات بنائية محددة الأهداف والأفراد الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية على مختلف مستوياتها الحجمية مسيرة بواسطة مجموعة من الأفراد فهي تكون دائماً مستقر بنائي مادي محتوية على أدوات وآلات و تكنولوجيا مادية مرئية. وتعتبر المؤسسات الخدمية هي تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنه محسوسة في صورة خيارات أو تجارب يمر بها العملاء، وهذه المخرجات قد ترتبط بها بيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمات المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مجرى مادي.

إذا من خلال التعاريف المقدمة نستنتج: أن المؤسسة الخدمية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية وإشباع حاجات و رغبات الزبون.<sup>(1)</sup>

#### ثانياً: خصائص المؤسسة الخدمية

- تتميز المؤسسة الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها، وطبيعة العمل الذي تمارس هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإنتاج أكثر من غيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البلديّة، 2007 ، ص 67.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 1، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ، ص: 27.

- تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تنميطها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء.
- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهمتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليس مسوقين لها.

### المطلب الثاني : أسس و مراحل تطور المؤسسة الخدمية

#### أولا: أسس المؤسسة الخدمية

للمؤسسة الخدمية أسس تبني ثقافتها الخدمية من خلالها وهي:

- اتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.
- النظر إلى الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها حتى من خلال الفترات الصعبة.
- أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضى أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.
- النظر إلى عملاء المؤسسة ليس على أنهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف في علاقات مع مؤسسة، ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما.
- ضرورة أن تكون قيم المؤسسة وسلوكها مستمرا بالنسبة لكل من العملاء والعاملين.<sup>(1)</sup>

#### ثانيا : مراحل تطور المؤسسة الخدمية

تمر المؤسسة الخدمية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها بدءا بمرحلة التأمين والانهاء عند مرحلة الانحدار، محاولة تجديد النشاط. وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ، ص: 54.

## المرحلة الأولى:

المؤسسة الأصل تعرف هذه المرحلة مرحلة البناء أو التأسيس وتعمق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيةها من خلال التنسيق بهم مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جيدة أو خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.
- تحديد الفئات المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.

## المرحلة الثانية:

التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع وهدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو وزيادة إنتاج الخدمات (أو المردودية) وكسب عمال جدد.

ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية الإنتاج.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
- بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهومها للخدمة وصيغتها التنظيمية، سنتقل إلى مرحلة أكثر تطور وسرعة وهي مرحلة النمو.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ص: 37

### المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا مما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح فيها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها توسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السهم، هذه الاستراتيجيات السريعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها. وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو .
- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة وإنشاء وحدات جديدة أو شراء مؤسسات موجودة مسبقا.
- بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة، وأدوار العاملين، ووضع نظام الرقابة.
- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها التي تسمح بتطبيق سياسة المؤسسة وتزويد وحداتها المختلفة بأنجح الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة والإبداع.
- أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة جد ديناميكية وعملية بالنسبة للمؤسسة، وتحفيزية بعمالها لأنهم يستفيدون من فرص واختيارات إضافية من نمو مؤسستهم وتوسعها، وتقتضي هذه المرحلة بتشبع السوق المستهدف.<sup>(1)</sup>

### المرحلة الرابعة:

النضج في هذه المرحلة يتسم في نشاط المؤسسة الخدمية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية واشتداد المنافسات، ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسع حصتها السوقية ويصبح من الصعب إنشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا، و في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر:

<sup>1</sup> فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2008 ص: 6-7.

- الفتنور واهمال مراقبة التكاليف بدقة.
- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.
- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل، وبالتالي عمى المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه.

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة هي:

- تطوير سياستها التسويقية لتحافظ على عملائها والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنوعها.
- الاختيار الأمثل للاستثمارات لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.
- الاهتمام بالإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.
- ينبغي لمسيري المؤسسة الاهتمام بالمعايير الاستراتيجية كالانفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة.

#### المرحلة الخامسة:

بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت بالتعليمات الواردة في المراحل السابقة، ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال:

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة و تطوير خدمات جديدة.
- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء.
- محاولة تكيف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.
- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

### المطلب الثالث: وظائف و أهداف المؤسسة الخدمية

#### أولاً: وظائف المؤسسة الخدمية

تعمل المؤسسة الخدمية على إشباع حاجات ورغبات الزبون التي من شأنها تقوم المؤسسة على أداء مجموعة من الوظائف التي سنتطرق إليها في ما يلي:

**توفير المعلومات:** لا عجب أن كثيراً من المؤسسات الإنتاجية والخدمية تسعى نحو العمل باتجاه توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالسمع والخدمات التي تقدمها للمستهلكين على اختلاف أنواعهم، ولكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، فالمستفيد من الخدمة يريد معرفة تلك الخدمات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الأمثل من الوسائل المعتمدة لتزويد المستهلك أو المستفيد بالمعلومات إنشاء مراكز معلومات متخصصة أو تدشين حملات إعلانية تعريفية أو المشاركة في المعارض والمؤتمرات، كما تعرض المؤسسات على إنشاء مكاتب متخصصة في الإجابة عن استفسارات العملاء والزبائن حول الشركة المعنية بسلعها وخدماتها.

**تقديم الاستشارة:** تتطلب الاستشارة الفاعلة أن يكون مقدم الاستشارة ملماً إماماً دقيقاً بالوضع السائد للعميل، ويحبذ كثيراً أن تكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل تقديم أو اقتراح أي حل أو أسلوب لمعالجة المشكلة.

تقدم بعض الاستشارات بالمجان على أي إبرام صفقة مع العميل، والهدف الأساسي للاستشارة هو دفع العميل إلى اتجاه إيجابي يحقق له منفعة ما كان بالإمكان تحقيقها لولا هذه الاستشارة.

**استلام الطلبات:** في حالة استقرار رأي المستفيد على اقتناء الخدمة فإن الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة بمعنى استلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المحددين.

**الضيافة ورعاية العميل:** تتمثل الضيافة الورقة الأجل بين أوراق الخدمة السابقة الذكر حيث تعكس سعادة اللقاء بالعملاء والزبائن الجدد والترحاب بالزبائن والعملاء القدامى فتنسخ عندهم صورة جيدة عن المؤسسة.

**حماية ممتلكات المستخدمين:** عندما يقوم المستخدمون بزيارة موقع الخدمات فإنهم غالبا ما يطلبون المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم، وفي الواقع فإن كثيرا من المستخدمين قد لا يأتون إلى موقع الخدمة ما لم توفر لهم مؤسسة الخدمة المعنية بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم مثل: توفير مواقف آمنة لإيواء سياراتهم.

**معالجة الشكاوي:** تتطلب هذه الخطوة توفر إجراءات محددة بشكل واضح ودقيق، حيث أن شكاوي العملاء وكذلك مقترحاتهم تتطلب استجابة سريعة حتى يشعر العميل باهتمام المؤسسة.<sup>(1)</sup>

### ثانيا: أهداف المؤسسة الخدمية

إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات، لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي:

- ✓ الجودة و الفعالية.
- ✓ نوعية الخدمات المقدمة.
- ✓ المصدقية في سوق الخدمات.
- ✓ توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.
- ✓ الحضور قصد إظهار الثقة واعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات.
- ✓ الانتماء إلى الجمعيات المهنية.
- ✓ مراعاة العوامل الثقافية.

<sup>1</sup> سفيان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة، ط 1، عمان، 2009، ص: 161-164.

### المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم العناصر الأساسية داخل المؤسسة الخدمية حيث تعتمد عليه من أجل التسويق لخدماتها المتنوعة والمتعددة التي تقدمها للجمهور أو الزبائن، حيث يعتبر من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر فيه الانترنت انتشار هائلا، ومن خلال ذلك تم التطرق في هذا المبحث إلي العديد من العناصر وهي سياسة تسويق الخدمات، المضامين الإستراتيجية لخصائص الخدمة، إستراتيجية وقنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية، أوجه الاختلاف بين تسويق السلع والخدمات وأخيرا عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

#### المطلب الأول: سياسة تسويق الخدمات

أ/ سياسة تسويق الخدمات:

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين من السلع أو الخدمات أو الأفكار وعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه من حيث جودتها ومستواها ولا يتسن لو أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق وتطوير المنتجات الحالية ودراسة دورة حياة المتعاممين.

ب/ سياسة التسعير:

هو عملية ملائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة فلما يشتري العميل منتجاتها بنقوده فنحن أيضا كمسوقين نشترى نقود العميل بمنتجاتنا ويحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة.

ج/ سياسة التوزيع:

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي.

د/ سياسة الترويج :

يشمل الترويج على عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها: الإعلان والدعاية التجارية، البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات.

ه/ سياسة الجمهور :

إن الدور الأساسي للموظفين مقدمي الخدمات يكمن في الخدمات ذات الاتصال العالي، وهذا يتطلب من الإدارة حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم، والجزء الآخر الذي يرتبط بإنتاج الخدمة هو العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين، إذ أن إدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة.

و/ سياسة البيئة المادية:

هناك القليل من الخدمات التي تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي لأن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة المعينة وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل الألوان ، التصميم الداخلي والديكور و مواقف السيارات والتغليف وغيرها والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

ي/ سياسة العمليات :

يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملا مهما وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها.

## المطلب الثاني: المضامين الاستراتيجية لخصائص الخدمة

إن المشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات تحتم على مسوقها تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل قدر المستطاع لذلك ينبغي على المسوقين تطوير استراتيجيات فعالة لإيصال منافع الخدمة وذلك من خلال:<sup>(1)</sup>

- ✓ جعل الخدمة أكثر ملموسة.
- ✓ التركيز على مقدم الخدمة نفسياً.
- ✓ استراتيجية زيادة متابعة الخدمة.
- ✓ استراتيجية تقليل الشعور بالمخاطرة.
- ✓ استراتيجية الاتجاه نحو تقديم الخدمة.
- ✓ مشكلة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها و اشتراك المستفيدين في إنتاج الخدمة وصعوبة إنتاج الخدمة بشكل واسع فإن بالإمكان حلها باتباع إستراتيجية واضحة لاختيار وتدريب مقدمي الخدمة.
- ✓ أما مشكلة تباين الجودة فإن بالإمكان معالجتها عن طريق استخدام استراتيجية ما يسمى بتصنيع أو تخصيص الخدمة.

## المطلب الثالث: استراتيجية وقنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية

### 1- استراتيجية التسويق الإلكتروني:

تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد وتحليل الأسواق المستهدفة، خلق مزيج تسوقي لإرضاء العملاء والمستهلكين في هذه الأسواق حيث يساعد التسويق الإلكتروني على تحديد الأسواق بطريقة أكثر دقة ووضوحاً، فالخصائص الممثلة في قدرة التعرف على العملاء والمستهلكين والقدرة على السماح لهم بالتعبير عن حاجاتهم و رغباتهم و القدرة على توفير وبناء قاعدة بيانات تساعد رجال التسويق في توجيه جهودهم التسويقية بطريقة سليمة.

بالإضافة إلي:

- ✓ تجزئة السوق

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 74-75.

✓ استهداف أجزاء السوق

✓ التمتع داخل السوق

✓ التميز

## 2- قنوات الإتصالات الإلكترونية:

يمكن القول أن هناك عدة قنوات أبرزها ما يلي:

✓ قنوات المصنع المباشر على الويب.

✓ قنوات الوسطاء على الويب.

✓ قنوات الكتالوجات الإلكترونية.

✓ قنوات المزادات الإلكترونية.

ويصدد الاتصالات التسويقية الإلكترونية، فإنها تندرج ضمن تسميات تتعلق بعناصر المزيج الترويجي ذاتها مثل الإعلان والدعاية والبيع الشخصي، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، إلا أن الضروري تقتضي الإشارة إلى أن العديد من المنظمات تلجأ اليوم إلى مزيج من عناصر ترويجية تقليدية وأخرى إلكترونية مبتكرة وذلك بهدف مخاطبة واستهداف الشريحة الأكبر أو القطاع التسويقي الأكبر المراد الوصول إليه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص 74/75

## المبحث الرابع: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية في الجزائر

أن الجزائر تتدرج ضمن البلدان ذات النتائج المتوسطة من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و لتحسين هذا الوضع انتهجت الجزائر استراتيجيه "الجزائر الالكترونية 2013" خلال الفترة 2009/2013 وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني والشركات و الإدارة.

### المطلب الأول: التسويق الإلكتروني في الجزائر

تمتلك الجزائر في 2010 شبكة من الألياف البصرية البحرية طولها 2621 كلم، 34 الف كلم من الألياف البصرية الأرضية، 47 ألف كلم من الحزم الخاصة باتصال الراديو الرقمية، 5 مليون تجهيزات هاتفية، 1.2 مليون تجهيزات خاصة بالانترنت ذات التدفق العالي. وعلى الرغم من المحاولات التي قامت بها وزارة الاتصالات في تهيئة جزء من البنى التحتية و البرمجيات وبناء المواقع التجارية إلا أن قطاع البنوك و المؤسسات الاقتصادية والمالية ظل حبيس مجموعة من المشاكل الإدارية التي أصبحت ملازمة له منذ عقود.

يتضح مما سبق أن الجزائر تتدرج ضمن البلدان ذات النتائج المتوسطة من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و لتحسين هذا الوضع انتهجت الجزائر استراتيجيه "الجزائر الالكترونية 2013" خلال الفترة 2009/2013 وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني والشركات والإدارة. كما أنها تسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث والابتكار وإنشاء كوكبات صناعية ورفع جانبية البلد وتحسين حياة المواطنين من خلال تشجيع نشر واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال. حيث هذه الإستراتيجية تمس كل القطاعات و يهدف إلى الارتقاء ببلدنا إلى صف البلدان المتطورة في مجال تكنولوجيا الإعلام والمعرفة، و قد أعطت هذه الاستراتيجية نتائج إيجابية.

في الأخير نذكر مجموعة من الاقتراحات المتعلقة بالسبل والأساليب التي تمكن من توسيع استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر وتفتح اقتصادها على تجارة عرفت تطورا واسعا في العالم، وهذه السبل كالاتي:

- إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل التسويق الإلكتروني ضمن الدراسة التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الإلكترونية تحت اسم التجارة الإلكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق والتجارة بصفة عامة.
- ضرورة حوصلة قطاع الاتصال و فتح المنافسة فيه حتى تتخفف تكلفة استخدام الانترنت وبالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التسويق الإلكتروني.<sup>(1)</sup>
- التفكير في الإطار القانوني للتسويق عبر الانترنت و إدخاله ضمن القواعد القانون التجاري و غيرها من القوانين المتصلة بها.
- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة في المجتمع بعد انخفاض تكلفة الحصول عليها.
- تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية وكذا اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية.
- التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري وهذا نقاديا من مخاطر التسويق الإلكتروني.

### المطلب الثاني : عناصر فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية في الجزائر

إن التسويق الإلكتروني ساهم في تقرير ثقة المستهلك ورفع مستوى الرضى لديه وهذا يؤدي إلى تميز المؤسسة الخدمية حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فانه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر التالية:

- تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية الأنشطة بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني.
- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية و واضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

<sup>1</sup> سماحي منال ، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة إتصالات الجزائر ، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية ، جامعة وهران، 2014-2015، ص 155.

- القدرة على عرض محتويات وخدمات المؤسسات في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات وخدمات المؤسسة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدمية وهذا بأساليب تختلف عن الأساليب التقليدية بحيث تتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:
  - أ- توفر المعلومات اللازمة والكافية حول الخدمات المعروضة للبيع عبرالانترنت.
  - ب- تمكن الزبون من التواصل والتفاعل مع عناصر مهمة من العملية التسويقية، وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة عالية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية في الجزائر

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني في الجزائر التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي:

#### أولاً: متطلبات البنى التحتية

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها فالحاجة للتحويل إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها. فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات، حيث تشهد معظم الدول العربية والنامية بشكل عام نقصا ملحوظا في عدد الأفراد الملمين جيدا بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات. لذلك معظم الدول العربية فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة و الخبرة العالية وهو شرط أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني.

ومن المشكلات التي تعاني منها البلدان العربية أيضا إضافة إلى ذلك افتقار الجامعات إلى التجهيزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنية المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص. كما تشكل اللغة عائقا أمام استخدام الانترنت في البلدان العربية و النامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنجليزية.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> شبيلة غيلاني، صفاء بجادي ، التسويق الإلكتروني الخدمي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2014-2015.  
<sup>2</sup> سماحي منال، مرجع سبق ذكره ، ص 161

### ثانيا: متطلبات تنظيمية

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص. ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني.

وفي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة 29.29 % من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الانترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم، بسبب النقص التشريعي في البلدان العربية.

إن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقا أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تتعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. لا بد لتخطي هذا العائق من إطار قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها بصورة تتحدد من خلال حقوق المتعاملين والتزاماتهم مع إيجاد آلية لحل النزاعات بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني. لذلك يتوجب على البلدان العربية ومن بينها الجزائر سن التشريعات اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني ولاسيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية.

### ثالثا: متطلبات تنافسية

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية، أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداء على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية الجزائرية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية الجزائرية لا يعكس إقرارا حقيقيا بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجودا دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. و مع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية. وقد شارح تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، كـ بعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجالات ومنتجات التقنية من الأجهزة و البرمجيات وتعد مشروعات

الأسواق الإلكترونية في دبي، الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحا ويتوقع أن تحقق نماء جيدا في مجال التسويق الإلكتروني.<sup>(1)</sup>

#### المطلب الرابع: أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات وعلى المستوى القومي في الجزائر

إن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في الفرص التي يتيحها من خلال استخدامه للتقنيات الرقمية عبر الشبكة العنكبوتية، التي بدورها اكتسبت مميزات وخصائص جعلت منه الوسيلة الفعالة للتميز، حيث أصبح المنظمات بمختلف أحجامها وأنواعها تتسارع لاعتماده وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار وزيادة النشاط... وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني.

#### أولا: أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات

يبسر التسويق الإلكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة، ويساعد على سرعة الاستجابة لمتطلبات هذه الأسواق، حيث يوفر أمام القائمين على إدارة هذه المنظمات كل المعلومات المطلوبة عن طلبات الأسواق وصفقات الأعمال و الأسعار. كما يؤثر على أداء المنظمات وذلك من خلال التأثير على كل الوظائف والأنشطة التي تمارسها تلك المنظمات.

وليس هذا فحسب بل يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين جودة أداء العمل بالمنظمات عن طريق استخدام أساليب إلكترونية جديدة تتسم بالكفاءة والفعالية و السرعة، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يساهم في توفير معلومات التصميم والتصنيع، فضلا عن تخفيض التكاليف سواء كانت تكاليف شحن أو إعلان أو كانت تكاليف إدارية.

كما يعتبر التسويق الإلكتروني مدخلا معاصرا لتطوير وتحديث المنظمات ومواجهة والقضاء على كل مشكلات السوق التقليدية لديها، حيث تقدم للزبائن خدمات عبر شبكة الانترنت بوسائل غاية في السهولة والانضباط والكفاءة، الأمر الذي يساهم مساهمة فعالة في القضاء على كل المشكلات والعقبات وضمان تحقيق العدالة والدقة والشفافية عند تنفيذ الأعمال والمعاملات المختلفة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص 162

و بصفة عامة فإنه يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني من خلال العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها لهذه المنظمة والمتمثلة فيما يلي:<sup>(1)</sup>

- انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة: من خلال تخفيض التكاليف الخاصة بإنشاء وتجهيز وتشغيل المتاجر وكل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء والمستهلكين مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ربحيتها.
- اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة: يمكن المنظمة من إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي وذلك نتيجة إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية.
- توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات و رغبات العملاء والمستهلكين: يوفر العمل وفق هذا الأسلوب معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، الأمر الذي يزيد من مبيعاتها ويدر عليها الأرباح الوفيرة.
- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة: يمكن المنظمة على إرضاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات، فضلا عن تحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع، مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المنظمة.
- تفادي مخاطر التعامل الورقي: يمكن باستخدام الحاسب تخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر.

### ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى القومي

تتضح أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى القومي بما يوفره من فرص على هذا المستوى و المتمثلة فيما يلي:<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص 135.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ، ص 137

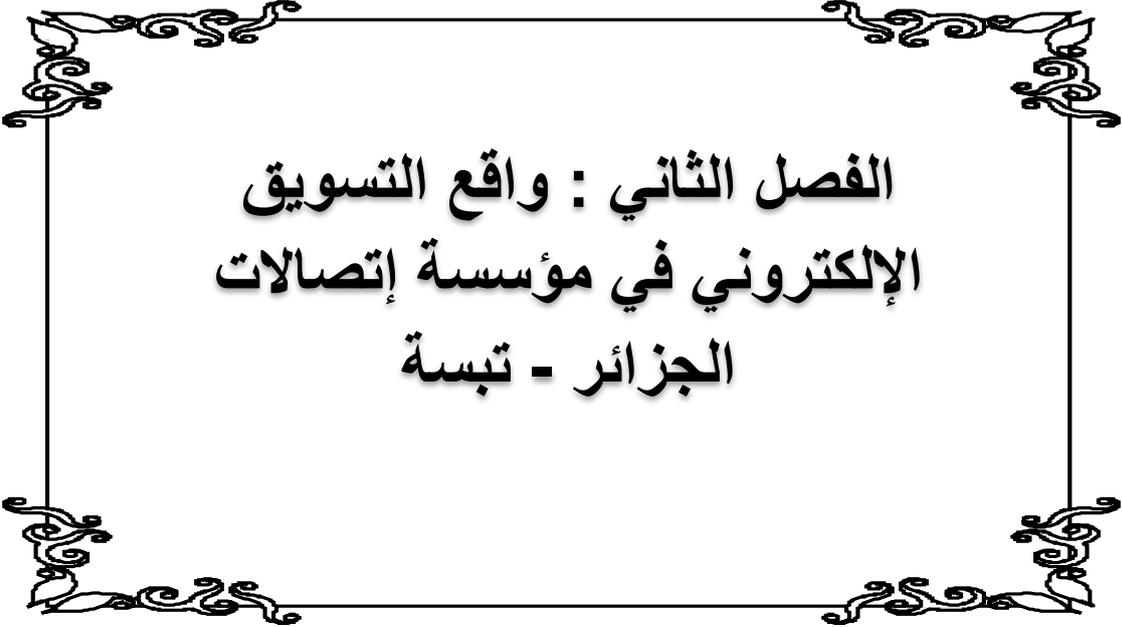
- تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية: يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات الحكومية وتبسيط إجراءاتها مما ييسر ويسهل الأعمال والمعاملات التي تقدمها للمواطنين ويزيل الشكوك والمعوقات المتعلقة بها ويحقق التواصل بين المنظمة الحكومية وهؤلاء المواطنين. بالإضافة إلى التوجه نحو الحكومة الإلكترونية وذلك بما يكفل أداء الخدمات الحكومية في أقل وحدة زمن وبأعلى درجة من درجات الأداء.
- الاستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة: وذلك بإنشاء صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع إعداد وتكوين الكوادر المتخصصة في ذلك والتي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.
- زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد القومي: يساهم هذا النوع من التسويق في حل الكثير من المشاكل التي تعترض حركة الصادرات في الدولة. وخاصة ما يوفره من إمكانية الوصول بيسر وسهولة إلى الأسواق الخارجية والقدرة على تحليل الأسواق والاستجابة السريعة لمتطلبات التغيير في رغبات وأذواق المستهلكين و العملاء، فضلا عن سرعة عقد وإنهاء الصفقات.
- تدعيم جانب الواردات في الدولة: يترتب على تطبيق التسويق الإلكتروني في الدولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة بعيدا عن الوسطاء، كما أنه يمنع الاحتكار ويقطع الطريق على من يسعون إلى ذلك.
- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية: يمكن هذا التسويق المشروعات الصغيرة والمتوسطة من اختراق الأسواق العالمية من خلال مزايا الوفر في الوقت والمكان اللازمين لأداء الأعمال والمعاملات التجارية، ومزايا الخفض في تكاليف عمليات التسويق والدعاية والإعلان الأمر الذي يؤدي إلى زيادة نشاطها وبالتالي تدعيم الاقتصاد الوطني.
- إيجاد فرص جديدة للعمل الحر: يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد فرص العمل الحر، حيث يمكنهم من إنشاء وتشغيل مشروعات صغيرة أو متوسطة الحجم عن طريق الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة. وبالتالي امتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع.

## خلاصة الفصل

تعتبر المؤسسات الخدمية نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يتواجد بها ومع التطورات التكنولوجية الحديثة فقد تأثر هو الأخير أيضا بالتسويق الإلكتروني بحيث لم يعد الأمر مقتصر على تقديم المنتجات والخدمات فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى البحث وابتكار أساليب وتقنيات متطورة في تقديم الخدمة، حيث تعتمد المؤسسات على التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة في تسويق المنتجات والتطوير من جودة الخدمات، كما أنه ساهم بشكل كبير في فهم تطلعات الزبائن، تخفيض التكاليف وتوفير الجهد والوقت، كذلك إقامة علاقات متينة مع المستهلكين والمحافظة عليها، ومنه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني عنصر مهم ونشاط ولا يمكن للمؤسسات الخدمية الإستغناء عنه بفضل مميزاته وخصائصه التي تجعل منه الأداة والأسلوب الأنجح في تحقيق عملية التسويق وذلك من خلال توفير المعلومات الفورية للمتعاملين معها وزيادة القدرة التنافسية مع المؤسسات الأخرى.







**الفصل الثاني : واقع التسويق  
الإلكتروني في مؤسسة إتصالات  
الجزائر - تبسة**

## المبحث الأول: الإطار العام لإتصالات الجزائر

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تميزها الديناميكية و التطور، لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة، تشمل الهاتف الثابت، الربط بشبكة الانترنت، الهاتف النقال و غيرها. كما تركز في نشاطها أساسا على إرضاء زبائنها إضافة إلى ضمان مكانة لها على المستوى الوطني و العالمي و المساهمة في ترقية مجمع المعلومات في الجزائر و بناء اقتصاد المعرفة.

### المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

#### أولا: نشأة اتصالات الجزائر

شرعت الجزائر في إصلاحاتها على قطاع البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال منذ سنة 1999م و ذلك استجابة للتغيرات السريعة والمذهلة في عالم التكنولوجيا، والتي انتهت بميلاد قانون جديد في شهر أوت 2000م و قد نص هذا القانون بإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات و كذا الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات، و لهذا تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا أحدهما يتكفل بتسيير قطاع البريد ونشاطاته و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر و ثانيها و المتمثلة في اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر.

إذ و بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، و قد كان على مؤسسة اتصالات الجزائر الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 ، لكي تبدأ في إتمام مشوارها الذي باشرته منذ الاستقلال، لكن برؤية مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد و مجبرة على إثبات وجودها في سوق تميزه المنافسة الشرسة، البقاء فيه للأقوى و الأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

## ثانيا: تعريف مجمع اتصالات الجزائر

### الإطار القانوني:

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية تنشط في سوق الشبكة و خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد و المواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي المقدر ب 115.000.000.000 دينار جزائري و المسجلة في المركز السجل التجاري تحت رقم 001808 02B<sup>1</sup>.

### البطاقة التقنية:

المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر 16130.

رقم السجل التجاري: 001808 02B.

التعريف الجبائي: 000216299033049.

البند الضريبي: 1629383821.

رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936.

موقع الانترنت: [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

شعار المجمع: اختياركم الأمثل.

<sup>1</sup> [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) تاريخ الإطلاع : 2022/05/10 ، الساعة 18:36.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر-تبسة-

تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، فمن أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المتعاقبة، تم توزيع مركز المسؤولية لهذه الإدارة على أربع مستويات و كل مستوى يختص بالمهام المكلف بها فهي تشمل كل شبر من الجزائر و ذلك من خلال هيكلتها.

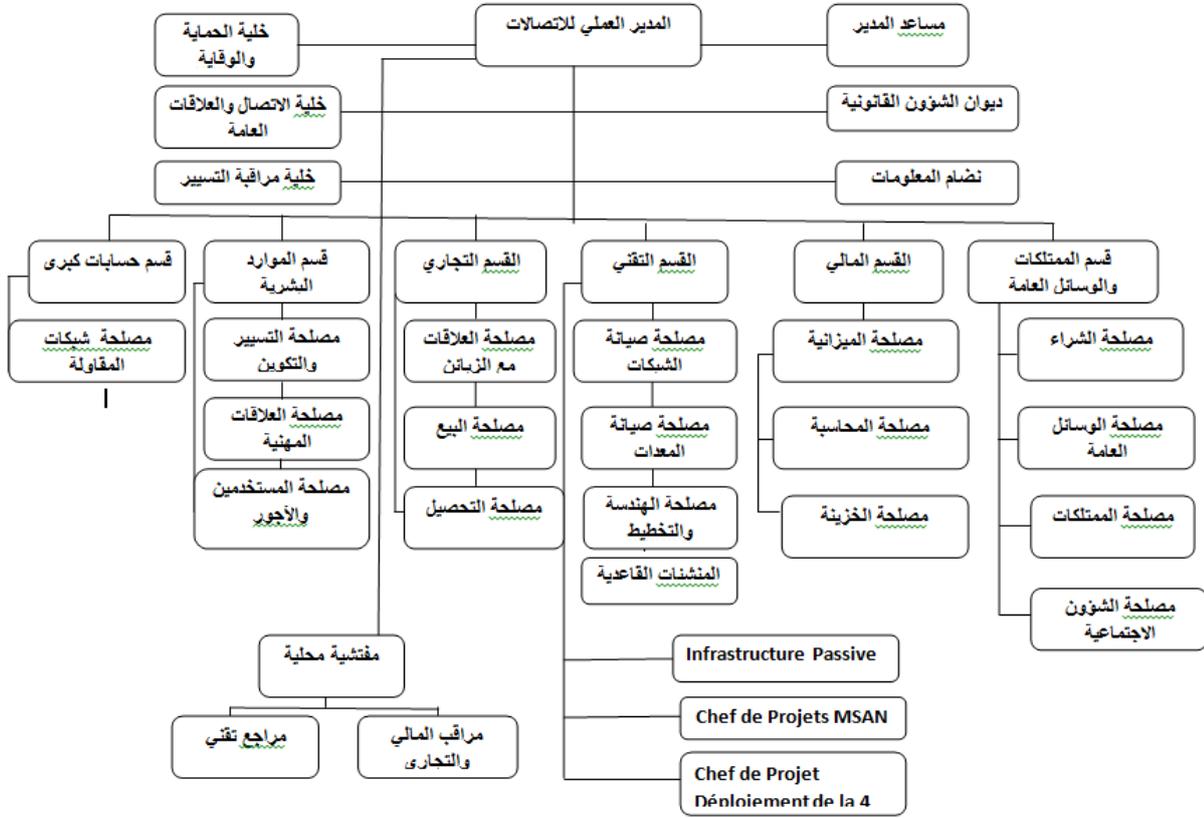
فإتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجاتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد حيث تسيورها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية: الجزائر-وهران- قسنطينة- سطيف- عنابة- ورقلة- بشار- الشلف- باتنة- تيزي وزو-البليدة- تلمسان. أين تم التقسيم حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على وحدات عملياتية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية إضافة إلى مديريتين إضافيتين لكل من العاصمة و وهران بمجموع 52 وحدة عبر التراب الوطني. من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية و مراكز هاتفية.

إتصالات الجزائر وحدة تبسة تقع وسط المدينة، تقد خدماتها من خلال وكالاتها التجارية الموزعة حسب التوزيع الجغرافي إلى وكالة تبسة، ونزة، بئر العاتر، والأقسام التجارية في كل من الشريعة و العوينات.

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار المحدد والموزع للمسؤوليات على الأفراد العاملين بالمجمع سواء كانوا منفذين أو مشرفين و فيما يلي توضيح لذلك:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فاطمة راقد، الخنساء دلول، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي 2016، ص 70.

شكل رقم 1: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر تبسة



المصدر: فاطمة راقد، الخنساء دلول، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الخدمية ، مذكرة مقدمة لاستكمال

متطلبات شهادة ماستر أكاديمي 2016

- مدير العمل للاتصالات: هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول على الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة و السهر على السير الحسن للمؤسسة.
- مدير التخطيط: التغذية الإعلامية العامة، ما تخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطيل...الخ.
- المفتشية العامة: مراقبة قاعدة الأعمال السنوية، التفقيش المفاجئ، القيام بتحقيقات و تطبيق المخطط السنوي.

- المفتشية المركزية: رقابة الأهداف المسطرة، تقييم نوعية الخدمة للزبون، الإشراف على الأيام الإعلامية.
- مديرية التسويق و تسيير النوعية: تسيير المشاريع، تجديد التقنيات، المشاركة في إعداد المخططات السنوية.
- مديرية تجهيز الإتصال: كل ما يخص أجهزة الإتصال من هواتف، أسلاك الإتصال، أجهزة الحاسوب...الخ.
- مديرية تجهيز المراسلات: مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية المراسلات بين الشركة والزيائن.
- مديرية التسيير التقني لشبكة الإتصال: مراقبة سير الخدمات، توسيع الشبكات، الصيانة...إلخ.
- مديرية التخطيط لأنظمة الإعلام الآلي: تطوير شبكة الإتصال ، برامج الحاسوب، متابعة مخطط الاستثمارات.
- مديرية الطاقة و المحيط: مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة، دراسة المحيط العام لها.
- مديرية الإدارة العامة: معالجة المسائل القضائية، تسيير و حماية الذمم المالية، تهيئة المراكز.
- مديرية الموارد البشرية: إعداد الدراسات والإحصائيات، برامج التكوين، تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.
- مديرية المالية و المحاسبة: السير المحاسبي و المالي للشركة، تسيير الميزانية و الجباية...الخ .
- المدير: يعد الناطق الرسمي للمؤسسة، يقوم بالتنسيق بين مختلف المصالح، الوكالات و الفروع للسير الحسن وتحقيق الأهداف.
- خلية الأمن والحماية: مهمتها الحفاظ على الأمن و ممتلكات الوحدة، يشرف عليها الحراس و رجال أمن الإدارة.

• خلية المفتشية: تهتم بمراقبة سير العمل بمختلف الفروع و المصالح و تقوم بمراقبات دورية و تتعامل مع المدير مباشرة دون غيره.

• خلية الجودة و لوحات التحكم: مراقبة جودة الخدمة و تجميع كافة المعلومات من الإحصائيات المختلفة بغرض التقييم.<sup>1</sup>

وباعتبار أن وحدة إتصالات الجزائر لولاية تبسة إدارة عمومية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير و تسيير المبادلات والاتصالات بين أفراد المجتمع. إذ تنقسم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر إلى 4 أقسام تعمل على إتمام العمليات الإدارية والخدمة للزبائن و هي :

• القسم التجاري: ينقسم إلى ثلاث مصالح هي: مصلحة العلاقات الزبائنية ، مصلحة قوة البيع و شبكات الوكالات التجارية ، مصلحة المنازعات و الفوترة و التحصيل.

• القسم التقني: يضم المصالح التالية: مصلحة المعطيات و القيمة المضافة ، مصلحة المنشآت القاعدية ، مصلحة شبكة الولوج .

• قسم المالية والمحاسبة والشؤون القانونية والتأمينات: يشرف هذا القسم على المسير المالي والمحاسبي للشركة، تسيير الجباية وكذا يهتم بالشؤون القانونية يقوم بحل المشاكل والمنازعات بين العمال و التمثيل الإداري للمؤسسة لدى المحكمة وكذا الإهتمام بشؤون التأمينات. ويضم أربعة مصالح هي كالتالي: مصلحة المحاسبة ،مصلحة الخزينة ، مصلحة الميزانية ، مصلحة الشؤون القانونية و التأمينات.

• قسم الموارد البشرية و الوسائل: يشرف هذا القسم على إعداد الدراسات و الإحصائيات، برامج التكوين، تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات و كذا توفير التجهيزات الإدارية، بشبكة النقل للعمال و لتقديم خدمات خاصة بالمناطق الريفية المعزولة...إلخ. و يضم أربعة مصالح هي كالتالي: مصلحة تسيير المستخدمين و الأجور ، مصلحة الأملاك ، مصلحة الإمداد ، مصلحة التكوين ، كما تضم الوحدة فروع أخرى هي: مركز صيانة الخطوط ، الشبكة التجارية والفروع التجارية ، الشبكة التقنية ، وحدة المنشآت الغير فعالة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 71-72.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ص 73.

## المطلب الثالث: فروع و مهام و أهداف مجمع اتصالات الجزائر

### أولاً: فروع اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء<sup>1</sup>:

#### 1- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس"

تعتبر موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر و أصبح فرعاً مستقلاً بذاته في أوت 2003 م. ويشرف هذا الفرع على تقديم عروض و خدمات مختلفة: اشتراكات 0661 ، موبى كنترول، قوسطو، موبيليس كارت، موبى كنكت، سلكني، خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة GPRS ، 3G..... إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية: أرسلني، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق، و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشتركين جد نافعة بالإضافة إلى التتويج و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، و فية و شفافة في محيط جد تنافسي و سليم أساس مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر، و ما زاد ذلك قوة شعارها: " أينما كنتم". " حيث يغطي هذا الفرع تغطية وطنية للسكان بنسبة 98% و ذلك من خلال شبكة تجارية على مستوى الوطن تتمثل في:

- أكثر من 120 وكالة تجارية.
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية.
- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

2- فرع اتصالات الجزائر الفضائية **ATS** تم إطلاقه لأول مرة في جويلية 2004 كهيكل باتصالات الجزائر، و استقل بذاته في 29 يوليو 2006 كفرع تابع إدارياً لمجمع اتصالات الجزائر بإشراف وزير البريد

<sup>1</sup> سماحي منال ، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر ، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2، 2014-2015 ، ص185

وتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في إطار إستراتيجية التنمية الشاملة التي أطلقها المجمع وتشمل أهدافه مايلي:

- ضمان جودة مؤشرات لقياس الخدمة لتحسين رضا العملاء؛
- توقع و تحديد و رصد الطلب في السوق؛
- الشروع في إقتناء و إضافة تكنولوجيا جديدة استجابة لاحتياجات العملاء، من الطلب في السوق و التكنولوجيا؛
- وضع و تطوير و تشغيل شبكات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية (انئلسات و إنمارسات، و المحطات الطرفية،و نظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية....) في الامتثال للمعايير و القواعد الدولية؛
- النقل و التسليم على الصعيد الوطني و الدولي للاتصالات في الامتثال للقواعد التي حددتها اللائحة التنظيمية للاتصالات الدولية و الاتفاقيات الدولية التي تعمل في إطار الاتفاقات المبرمة مع مقدمي خدمات الاتصالات الساتيلية و الدولية (نظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية، المنظمة الدولية للإنمارسات، ع ريسات، و الاتحاد الدولي للاتصالات).

### 3- فرع اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب"

يضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام و هو اتصالات الجزائر للإنترنت " جواب " مختص في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة.و للإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي و البحث العلمي ، التكوين المهني ، الصحة ، المحروقات ، المالية... الخ ) مربوطة حاليا بشبكات الانترنت بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة " جواب " .

#### ثانيا: الأهداف العامة لمجمع إتصالات الجزائر

سطرت إدارة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة و هي الجودة ، الفعالية و نوعية الخدمات وذلك من أجل:<sup>1</sup>

- زيادة في عروض الخدمات المتنوعة، الهاتف الثابت و النقال، الربط بشبكة الانترنت و غيرها مع تسهيل عمليات الاشتراك في خدماتها و تلبية متطلبات أكبر عدد من المستعملين؛

<sup>1</sup> www.algeriatelecom.dz تاريخ الإطلاع : 2022/05/10 ، الساعة 18:36

- تطوير و زيادة حجم التشكيلة المعروضة من الخدمات و جعلها منافسة في خدمات الاتصال لتصبح الشركة الرائد في مجال نشاطاتها المختلفة على المستوى المحلي و حتى العالمي؛
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام؛
- المشاركة في تنمية و ترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات و التقنية المستعملة.



### ملحق رقم 1: أهداف مجمع إتصالات الجزائر

#### ثالثا: مهام مجمع اتصالات الجزائر

إن من أهم أنشطة اتصالات الجزائر ما يلي :

- تزويد خدمات الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية؛
- تطوير و استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات؛
- تعمل على إنشاء و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

### المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر

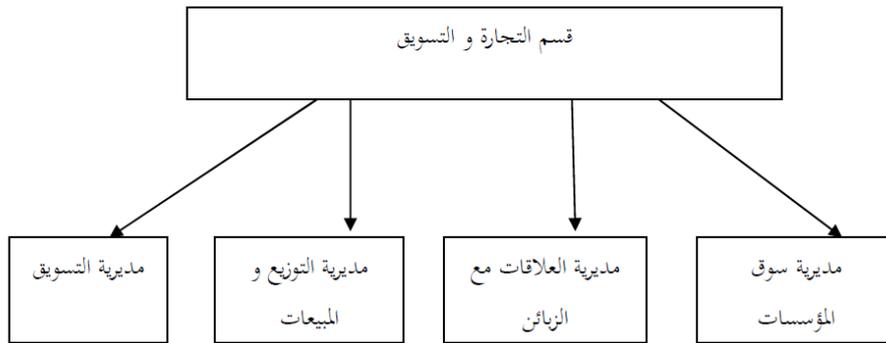
يتم باستمرار اقتناء تكنولوجيات جديدة و إعادة تنظيم شبكات و هياكل على مستوى المؤسسات لمواكبة التطور التكنولوجي العالمي والتحديث الدائم للشبكات المستخدمة و تغطية اكبر قدر ممكن من البلاد في مجال الاتصالات فلضمان النجاح الفعال في هذا المجال يجب تطوير الوسائل و طريقة تسويق الخدمات التي تتماشى مع الأوضاع الجديدة و التحول و التطور الراهن في جميع التعاملات التجارية وغيرها من مجالات أخرى هذا ما دفع الوكالة التجارية إلى التفكير في التحول من التسويق العادي للخدمات إلى التسويق الإلكتروني والتغيير في أساليب الدفع و اللجوء إلى الدفع الإلكتروني لما فيه من فوائد تعود بالربح للمؤسسة والراحة للزبون.

#### المطلب الأول: طبيعة العمل بالتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة

يستخدم التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة بالاشتراك مع مؤسسة البريد و المواصلات على اعتبارها المتعامل المالي لدى الزبون وهذا من خلال خدمة الدفع الإلكتروني " Epaiement " .

يعد قسم التجارة و التسويق المسؤول عن العمليات التسويقية في المؤسسة و ينقسم إلى:

شكل رقم 2: طبيعة العمل بالتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبين من خلال الدراسة التطبيقية بالمؤسسة

- مديرية سوق المؤسسات: لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة التي تحرص على ترقية هذه الخدمات و تقديمها على أكمل وجه للزبون لكسب ولائه و ضمان استمرارية البقاء في قطاع الاتصالات.

- مديرية العلاقات مع الزبائن: و تهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد و تهتم بإعلامهم و توطيد صلتها بهم و كسب ثقتهم و متابعة قضاياهم و العمل على معالجة مشاكلهم التي تتجم عن تعاملهم مع المؤسسة.
- مديرية التوزيع و المبيعات: و تهتم بضمان وصول مختلف الخدمات إلى نقاط البيع و متابعتها بشكل مستمر.
- مديرية التسويق : و تهتم بإجراء البحوث التسويقية و تعمل على تطوير سوق المؤسسة الأكثر كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع تطوير السوق.

و لاقتناء الزبون الخدمة المسوقة الكترونيا في المؤسسة فمن الضروري الاشتراك في خدمة Epaielement التي تمكنه من عملية الدفع الالكتروني فينتطلب منه ذلك إتباع الخطوات التالية:

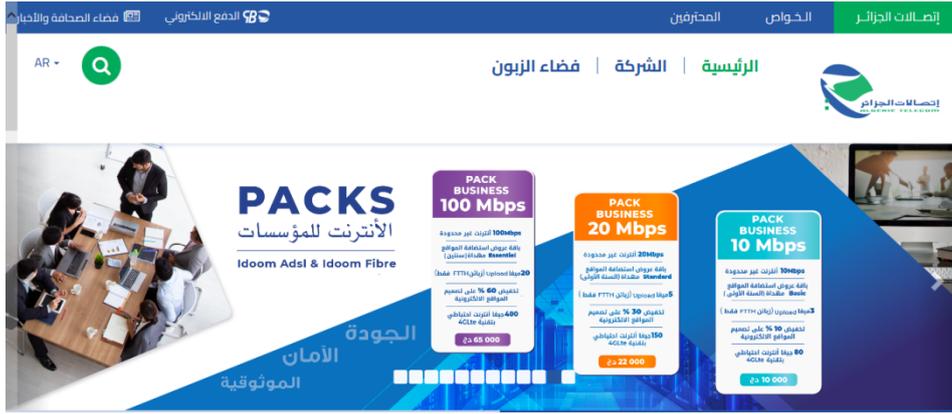
- ✓ ملئ استمارة الاشتراك على مستوى مكتب البريد.
- ✓ إجراء المعاملات ببعض النقرات على الموقع الالكتروني [www.IDOOM.DZ](http://www.IDOOM.DZ) أو مباشرة من خلال فضاء الزبون لاتصالات الجزائر .

المطلب الثاني : الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر و كيفية الدخول إليه

أولا: الواجهة الرسمية للموقع<sup>1</sup>



<sup>1</sup> www.algeriatelecom.dz تاريخ الإطلاع : 2022/05/10، الساعة 18:36



ملحق رقم 2: الواجهة الرسمية لموقع [www.ALGERIETELECOM.dz](http://www.ALGERIETELECOM.dz)

يعتبر الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر [www.ALGERIETELECOM.dz](http://www.ALGERIETELECOM.dz) الواجهة الأولى للمؤسسة عبر شبكة الانترنت حيث يحتوي في أعلى الجهة اليمنى للصفحة على شريط فيه اتصالات الجزائر، الخواص، المحترفين أما في الجهة اليسرى الدفع الإلكتروني و فضاء الصحافة و الأخبار. و في المنتصف الصفحة الرئيسية، الشركة و فضاء الزبون، كما يوجد في الجزء السفلي للصفحة إعلانات عروض خدمات المؤسسة.

## ثانيا : كيفية الدخول إلى الموقع و التسجيل فيه

### 1-التسجيل في الموقع :<sup>1</sup>

قم بزيارة الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر و من تم ادخل على فضاء الزبون و بعد ذلك اضغط على إنشاء فضاء الزبون الخاص بي.



### ملحق رقم 3: فضاء الزبون

<sup>1</sup> www.algerietelecom.dz تاريخ الإطلاع : 2022/05/10 ، الساعة 18:44

2- اضغط على إنشاء حساب جديد

ملحق رقم 4: إنشاء حساب في فضاء الزبون

3- إدخال البيانات الشخصية:

رقم الهاتف: رقم MSISDN

رقم الزبون: numéro de client

البريد الإلكتروني: EMAIL:

رقم هاتفك المحمول: MOBILE:

إدخال كلمة المرور: MODT DE PASSE:

أعد كتابة كلمة المرور: RETAPEZ LE MOT DE PASS:

إضغط على إنشاء حساب جديد

4-فتح رابط التحقق في البريد الإلكتروني

تأكيد الحساب.

ظهور صفحة فضاء الزبون بها معلومات تخص الزبون و معلومات تخص الحساب.<sup>1</sup>



### ملحق رقم 5: صفحة فضاء الزبون

#### المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من خلال الموقع

بما إن اتصالات الجزائر مؤسسة ذات طابع خدمي ولذلك فإن منتجاتها تتمثل في تركيب شبكات وتقوم بتقديم الخدمات الهاتفية أو خدمة الانترنت وتركيب الشبكات المؤجرة وغيرها من خدمة الاتصال و هذا ما جعلها تنتهج طريقة التسويق الإلكتروني لضمان التطور و النجاح و استمرارية المؤسسة في ظل التطورات الجديدة ، حيث نجد مؤسسة اتصالات الجزائر تبحث عن التوزيع و التجديد في خدماتها و التطوير في شبكاتها و هي من المبادئ الأساسية التي تعتمدها في نشاطها .

و من بين الخدمات المقدمة من خلال الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:<sup>2</sup>

#### أولاً: خدمة فضاء الزبون

و هو المكان الذي يخص الزبون وحده دون غيره بحيث يقوم بالتسجيل فيه بمعلوماته الخاصة وكلمة المرور وما الى ذلك من الامور ، و سميت بفضاء الزبون لانها المكان او البيئة الخاصة بالزبون بحيث يقوم

<sup>1</sup> www.algeriatelecom.dz تاريخ الإطلاع : 2022/05/10 ، الساعة 18:50

<sup>2</sup> www.algeriatelecom.dz تاريخ الإطلاع : 2022/05/10 ، الساعة 18:50

بادخال التغييرات التي يريد ويتحكم بها كما يشاء للاستفادة من خدماتها المقدمة له من طرف شركة اتصالات الجزائر. يمكن الدخول الى لوحة التحكم الخاصة بالزبون من خلال ادخاله لاسم المستخدم وكلمة السر الخاصة به في خانات المعلومات وبعدها يدخل اليها ،ومن خلالها يمكنه الاطلاع على حسابه و ادارة مختلف الاعدادات المتعلقة به مثل الاطلاع على الرصيد سواء رصيد المال او رصيد الانترنت و ايضا يمكن الاطلاع على باقات الانترنت و الاشتراكات المتاحة له من اتصالات الجزائر ليختار منها ما يشاء.

### ثانيا: خدمات خاصة بالخطوط الهاتفية (الثابت و النقال)

- يمكنك الاطلاع على فاتورة الهاتف الثابت.
- تقديم طلب خط هاتفي ارضي .
- تقديم الشكوى في حالة حدوث توقف أو عطب للهاتف و كذلك معلومات مهمة عن كل ما يخص وكالة اتصالات الجزائر في المنطقة التي تنتمي إليها.
- لطلب خط هاتف ارضي اضغط على الرابط: Demande d'une ligne fixe .
- للإبلاغ عن مشكلة اضغط على الرابط: Registre de doléances en ligne .
- بالنسبة للهاتف النقال فتتضمن خدمات الدفع المسبق.
- خدمات أخرى خاصة ب : الجيل الثالث و الرابع.
- يمكنك من استخدام الهاتف النقال للإبحار على شبكة الانترنت.

### ثالثا: خدمات خاصة بالانترنت

- من خلال تصفحنا لوثائق المؤسسة قد وجدنا (djaweb) هو المحول الرئيسي لخدمة الانترنت لشركة اتصالات الجزائر وبواسطته يستطيع الزبون الاطلاع على اشتراكه و دفع الفاتورة الكترونيا.
- بالإضافة إلى خدمات أخرى تقدم من خلال الموقع الإلكتروني هي:
  - مكتبة نون الرقمية.

- إمكانية تعبئة بطاقات الدفع مثل : (بطاقة أمال).و كآلية من التجديد أطلقت المؤسسة خدمة خلاص الجديدة التي يتم من خلالها الدفع الإلكتروني بالاشتراك مع موقع EPAIEMENT.

### المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية

بعدها تطرقنا فيما سبق إلى خدمات اتصالات الجزائر، ارتئينا القيام بدراسة إستقصائية لموظفي و زبائن المؤسسة لغرض الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الانترنت و كذلك معرفة مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة تسويق يرتكز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

#### المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

##### أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

قد تم اختيار اتصالات الجزائر محل الدراسة التطبيقية لأنها الرائدة في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر فهي المسؤولة عن البنية التحتية للاتصالات و صيانتها وتطويرها، كما أنها تنشط بقطاع الخدمات حيث تقدم خدماتها الاتصالية إلى الأفراد والمؤسسات بمختلف أحجامها و أنواعها وأشكالها ومن أهدافها تنمية مجتمع معلوماتي يواكب التطورات الهائلة بالعالم الخارجي.

و بالتالي تتكون العينة المقصودة من الدراسة من موظفي و زبائن اتصالات الجزائر بمدينة تبسة و الوكالة التابعة لها. اشتمل مجتمع الدراسة بالنسبة لموظفي و زبائن المؤسسة على عناصر العينة من خلال الالتقاء بهم بالوكالة التجارية.

##### ثانياً: تحديد حجم العينة

اعتمدنا لجمع البيانات اللازمة للدراسة على أسلوب الاستقصاء من خلال وضع استمارتي بحث لاستجواب مباشر للعينة المختارة ، فقد تشكلت عينة الدراسة من 40 موظف تم اختيارهم بطريقة عشوائية بمختلف الأقسام بالمديرية و كذا موظفي الوكالة التجارية إلا أن المستعاد منها بلغ 35 استبانة و تم إستبعاد 5 منها لعدم إكمالها.

و 100 زبون تم الإلتقاء بهم بالمديرية و الوكالة التجارية التابعة لها. و بعد جمع الإستبيانات تم إعتداد 59 إستمارة حيث إستبعدنا 41 منها لعدم إكمالها.

### ثالثا: أداة جمع المعلومات

إن الاستبيان من أكثر أدوات جمع المعلومات استخداما، نظرا لسهولة استخدامه و اعتباره وسيلة منظمة لجمع المعلومات من جهة ومعالجة البيانات من جهة أخرى. لذلك قمنا بوضع استمارتين تحتويان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة و الواضحة والسهلة والبسيطة و الذي غلب عليها نوع الأسئلة المغلقة.

### المطلب الثاني: أدوات و أسلوب التحليل الاقتصادي

#### أولا: تصميم الاستبيان

فيما يتعلق بإعداد استمارتي البحث، فقد اعتمدنا في ذلك على مجموعة من الأسئلة المرتبطة و المتسلسلة مع بعضها البعض للوصول إلى الغرض المراد منها، كما يمكن أن نقسم أسئلة الإستمارتين إلى ثلاث محاور مهمة:

#### الإستمارة الخاصة بالموظفين:

المحور الأول : و يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة والتي تشير إليها الأسئلة التالية: من 1 إلى 3.

المحور الثاني : يتعلق بأهم الوسائل المستخدمة للتسويق الإلكتروني في المؤسسة والتي تشير إليها الأسئلة التالية: من 4 إلى 8.

المحور الثالث :يتعلق بمعوقات استخدام التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة والتي تشير إليها الأسئلة التالية: من 9 إلى 12.

المحور الرابع: فيتعلق بكيفية إستخدام التسويق الإلكتروني و أهميته والتي تشير إليها الأسئلة التالية: من 12 إلى 16.

#### الإستمارة الخاصة بالزبائن:

المحور الأول : يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة والتي تشير إليها الأسئلة التالية: من 1 إلى 4.

المحور الثاني : يتمثل في التقييم العام لاتصالات الجزائر من خلال الأسئلة التالية: من 5 إلى 11.

المحور الثالث : فيتعلق بواقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة و مدى فعالية الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأداء أعمالها، و هو يتمثل في الأسئلة المتبقية .

### ثانيا:أدوات التحليل الاقتصادي

لتفريغ الاستثمار و قراءة البيانات و عرض نتائجها و تحليلها استعنا ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS20.0 ) وهو برنامج إحصائي شهير يستعمل لإجراء التحاليل الإحصائية و رسم الأشكال البيانية والأدوات التحليلية. كما أنه أكثر دقة من التقنيات الإحصائية المألوفة و سهل الاستخدام.

## المطلب الثالث: عرض النتائج و تحليلها

### أولاً: دراسة نتائج الإستبيان

#### - التحليل الكمي للنتائج

للقوف على أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-، فإن ذلك يستلزم إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود الباحث إلى تقصي الحقائق، وهو ما سيتم توضيحه وفقاً لما يلي:

#### 1-1- محور البيانات الشخصية

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية لمجتمع الموظفين والزبائن ، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم وصف مجتمع الدراسة وفقاً لما يلي:

- البيانات الوصفية العامة الخاصة بموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

اشتملت مجتمع الدراسة على الخصائص الديموغرافية الموالية:

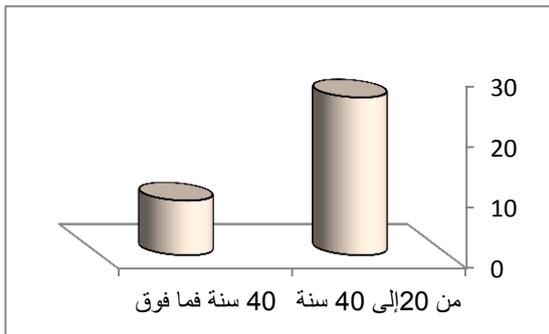
- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير السن

سيتم تبويب مفردات المجتمع إلى ست فئات حسب متغير العمر، كما يوضحه الجدول والشكل

الآتيين:

شكل رقم (04): التوزيع البياني للمجتمع حسب

جدول رقم (01): توزيع المجتمع حسب



متغير الفئة العمرية

السن	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 40 سنة	26	74.3
40 سنة فما فوق	9	25.7
المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه: أن اغلب الموظفين كانوا من ضمن فئة (من 20 إلى 40 سنة)

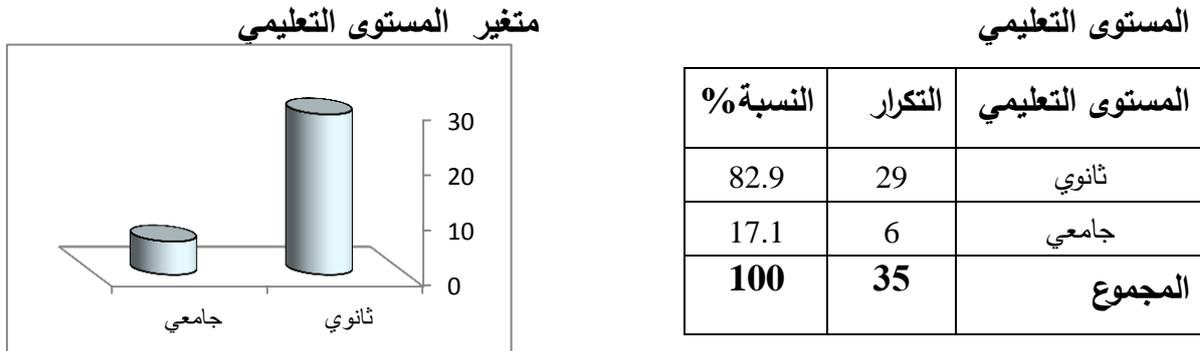
،حيث قدرت نسبة عدد المشاهدات في هذا الخيار بـ 74.3 %، واحتلت الفئة (40 سنة فما فوق) المرتبة

الثانية بنسبة قدرت بـ: 25.7%، ولم تسجل الفئة (أقل من 20 سنة) أي تكرار يذكر، ، ومن هنا نستنتج أن المؤسسة تمتلك فئات شابة، وتتوفر على تنوع مهم في الفئات العمرية ما يساهم بشكل فعال في تعزيز وتطوير الأداء. وهو متغير يمكن أن يؤثر في موضوع الدراسة.

#### - توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد المجتمع وفقا لمتغير المستوى التعليمي

جدول رقم (02): توزيع المجتمع حسب شكل رقم (05): التوزيع البياني للمجتمع حسب متغير



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

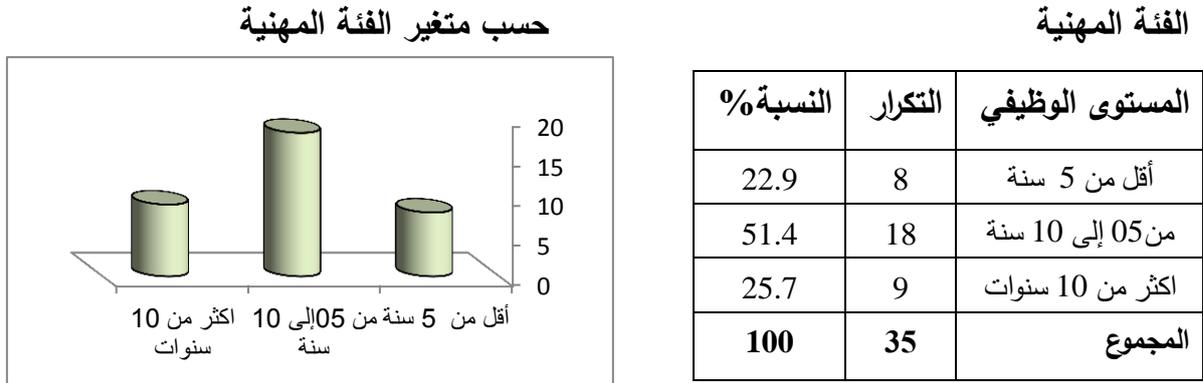
يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة كانوا من فئة (الجامعيين)، بنسبة مرتفعة جدا قدرت بـ: 82.9%، وجاءت فئة المستوى (ثانوي) في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 17.1%، ، ولم تسجل فئة المستوى المتوسط أي تكرار يذكر، ومنه يمكن القول أن المؤسسة تتوفر على كفاءات علمية مهمة تتطابق ومختلف الوظائف التي يشغلونها.

#### - توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

تتصف مفردات المجتمع باختلاف طبيعة منصبها المهني، كما هو مبين في الجدول والشكل

المواليين.

جدول رقم (03): توزيع المجتمع حسب متغير شكل رقم (06): التوزيع البياني للمجتمع



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل أعلاه أن أغلب مجتمع الدراسة بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية كانوا من ضمن فئة (من 05 إلى 10 سنوات)، بنسبة قدرت بـ: 51.4%، واحتلت الفئة (أكثر من 10 سنوات) المرتبة الثانية بنسب قدرت بـ: 25.7%، لتحل بعد ذلك الفئة (أقل من 05 سنوات) بنسبة قدرت بـ: 22.9%، ويمكن تفسير هذه النتائج بالعودة للفئة العمرية وتدرج العمال في السلم الوظيفي للمؤسسة، وهذا التفاوت في الأقدمية يعد عامل مهم في استفاضة العمال من خبرات بعضهم وهو ما يعزز ويزيد من فعالية أداء المؤسسة.

### - عرض وتحليل البيانات الشخصية للموظفين

تستهدف المتغيرات الشخصية خدمة متغيرات الدراسة من خلال إمكانية تأثيرها في محاور الدراسة، هذا البيانات التي غالبا ما تخدم موضوع الذي يفرض اختيار البيانات النوعية والكمية وطبيعة المعلومات، ومنه يجب مراعاة هذه البيانات بصفة دقيقة حتى يكون المبحوث حر وغير محرج في الإجابة على محتوى بيانات الاستبانة، وفي هذا الموضوع تم استخدام جملة المتغيرات والتي يمكن أن تخدم موضوع دراستنا والتي تم صياغتها كما يلي: (السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية) وقد تم التوصل إلى جملة النتائج التالية:

- كانت أغلب أفراد المجتمع حسب متغير العمر من ضمن فئة (من 20 إلى 40 سنة) حيث قدرت نسبة عدد المشاهدات فيها بـ 74.3% لكل، ومنه نستنتج أن المؤسسة تعتمد على كفاءات شابة يمكن أن تقدم الإضافة المناسبة للمؤسسة.

- جاءت أغلبية أفراد المجتمع بالنسبة لمتغير مستوى المستوى التعليمي من فئة ( الجامعيين)، بنسبة قدرت بـ: 82.9%، ويمكن تفسير ذلك بالنظر للمستويات العلمية التي تتطلبها نوع الوظائف في الوحدة قيد الدراسة.

- جاءت أغلبية مجتمع الدراسة بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، من فئة (من 05 إلى 10 سنوات)، بنسبة قدرت بـ 51.4%، ويمكن تفسير التفاوت في سلم الخبرة وفقا لعدة عوامل يعود بعضها إلى متغير العمر، وكذا مدى تدرج العمال في سلم الترتيب وفقا للهيكل التنظيمي للوحدة

#### - خلاصة محور البيانات الشخصية

من خلال تحليل المعطيات الرقمية المتحصل عليها بخصوص البيانات الشخصية لأفراد المجتمع والمتمثلة في (السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية)، وجدنا أن كل البيانات خدمت موضوع البحث، ويمكن أن تؤثر في متغيرات الدراسة.

- البيانات الوصفية العامة الخاصة بزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

اشتملت مجتمع الدراسة على الخصائص الديموغرافية الموالية:

- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع المجتمع حسب متغير الجنس.

جدول رقم(04): توزيع المجتمع شكل رقم (.07): التوزيع البياني للمجتمع

حسب متغير الجنس



حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	33	55.9
أنثى	26	44.1
المجموع	59	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور من الزبائن كانت أعلى من نسبة الإناث،

حيث أن ما نسبتهم 55.9% هم من فئة الذكور، في حين قدرت نسبة الإناث بـ: 44.1%. وهنا يمكن أن

نستنتج أن أغلبية زبائن المؤسسة هم من نوع الذكور، ويمكن تفسير هذه النتائج بالنظر لكون أغلب

المعاملات مع المؤسسة يقوم بها الذكور وهذا راجع لطابع تحمل المسؤولية الأسرية للذكور.

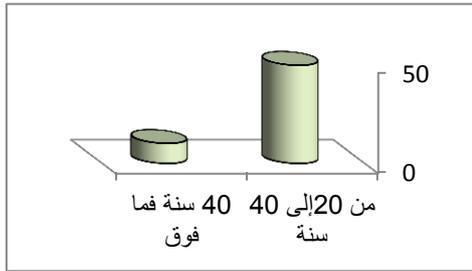
- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير العمر

سيتم تبويب مفردات المجتمع إلى ست فئات حسب متغير العمر، كما يوضحه الجدول والشكل

الآتيين:

شكل رقم (08): التوزيع البياني للمجتمع حسب

متغير الفئة العمرية



جدول رقم (05): توزيع المجتمع حسب

متغير الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	السن
83.1	49	من 20 إلى 40 سنة
16.9	10	40 سنة فما فوق
<b>100</b>	<b>59</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه: أن أغلب الزبائن كانوا من ضمن فئة (من 20 إلى 40

سنة)، حيث سجل هذا الخيار نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ: 83.1 %، واحتلت الفئة (40 سنة فما فوق)

المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 16.9 %، ومن هنا نستنتج أن أغلب زبائن المؤسسة كانوا من الفئات

شابة، ويمكن تفسير هذه النتائج بالنظر لكون الفئات الشابة عادة ما تقوم بتنفيذ مهمات التعامل مع

المؤسسة على غرار التنقل لتديد الفواتير والاستفسارات وغيرها، وكون هذه الفئة لها دراية أكبر بمختلف

الخدمات الحديثة والتقنية للمؤسسة محل الدراسة.

- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

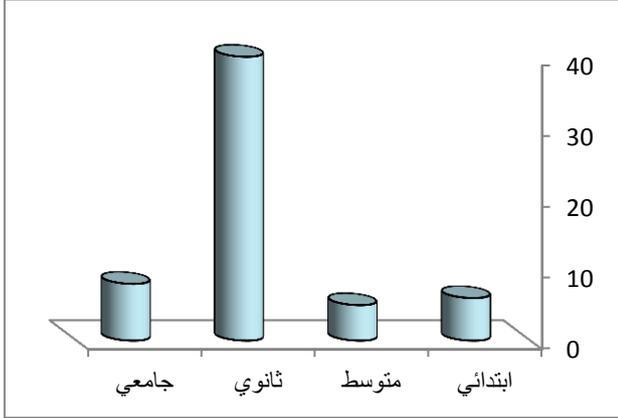
يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد المجتمع وفقا لمتغير المستوى التعليمي

شكل رقم (09): التوزيع البياني للمجتمع

جدول رقم (06): توزيع المجتمع حسب

متغير المستوى الدراسي

حسبمتغير المستوى الدراسي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	6	10.2
متوسط	5	8.5
ثانوي	40	67.8
جامعي	8	13.6
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

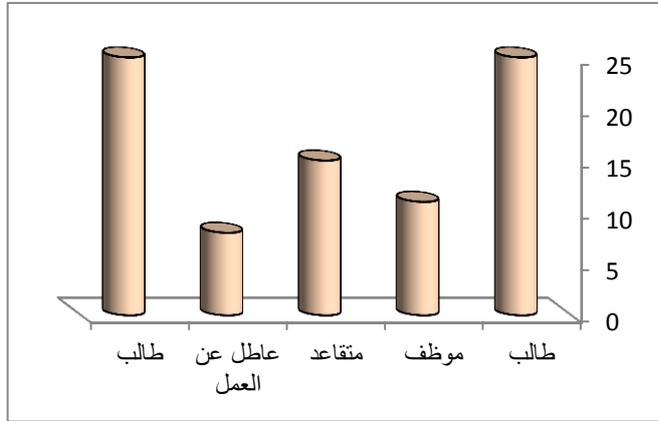
يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة كانوا من فئة (الثانويين)، بنسبة قدرت بـ: 41.7%، وجاءت فئة مستوى (الشهادات الأخرى) في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 67.8%، واحتلت الفئة (جامعي) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 13.6%، ثم حلت بعد ذلك الفئة (ابتدائي) في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ: 10.2%، لتحل فئة المستوى (متوسط) في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة ضعيفة قدرت بـ: 8.5%، ومنه يمكن القول أن زبائن المؤسسة لديهم مستويات علمية متوسطة يمكن من خلالها أن تسهل على المؤسسة إلى حد ما التعامل مع زبائنها.

- توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب متغير المهنة

تتصف مفردات المجتمع باختلاف طبيعة منصبها المهني، كما هو مبين في الجدول والشكل

المواليين.

جدول رقم (07): توزيع المجتمع حسب متغير الفئة المهنية  
شكل رقم (10): التوزيع البياني للمجتمع حسب متغير الفئة المهنية



النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي
42.4	25	طالب
18.6	11	موظف
25.4	15	متقاعد
13.6	8	عاطل عن العمل
<b>100</b>	<b>59</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل أعلاه نرى أن أغلب عينة الدراسة بالنسبة لمتغير المهنة كانوا من ضمن فئة (الطلاب)، بنسبة قدرت بـ: 42.4%، واحتلت فئة (المتقاعدين) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 25.4%، وحلت الفئة (موظف) في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ: 18.6%، لتحل في الأخير فئة (عاطل عن العمل) في المرتبة الأخيرة بنسبة قدر بـ: 13.6% وهنا يمكن القول أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا من الطلبة ويمكن تفسير هذه النتيجة بالعودة لمعدلات العمر وكذا

### - عرض وتحليل البيانات الشخصية للزبائن

تستهدف المتغيرات الشخصية خدمة متغيرات الدراسة من خلال إمكانية تأثيرها في محاور الدراسة، هذا البيانات التي غالبا ما تخدم موضوع الذي يفرض اختيار البيانات النوعية والكمية وطبيعة المعلومات، ومنه يجب مراعاة هذه البيانات بصفة دقيقة حتى يكون المبحوث حر وغير محرج في الإجابة على محتوى بيانات الاستبانة، وفي هذا الموضوع تم استخدام جملة المتغيرات والتي يمكن أن تخدم موضوع دراستنا والتي تم صياغتها كما يلي: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة) وقد تم التوصل إلى جملة النتائج التالية:

- كانت نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث أن ما نسبته 55.9% هم من فئة الذكور، وهو ما يدل على أن أغلب زبائن المؤسسة هم من الذكور.

- كان أغلب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر من ضمن فئة (من 20 إلى 40 سنة) حيث قدرت نسبة عدد المشاهدات فيها بـ 83.1% لكل ، ومنه نستنتج أن أغلب زبائن المؤسسة كانوا من الفئات الشابة .

- جاءت أغلبية أفراد المجتمع بالنسبة لمتغير مستوى التعليمي من فئة ( الثانويين)، بنسبة قدرت بـ: 83.1%،

- جاءت أغلبية مجتمع الدراسة بالنسبة لمتغير المهنة ، فئة (الطلاب)، بنسبة قدرت بـ: 42.4%.

- خلاصة محور البيانات الشخصية للزبائن

من خلال تحليل المعطيات الرقمية المتحصل عليها بخصوص البيانات الشخصية لأفراد المجتمع والمتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة)، وجدنا أن كل البيانات خدمت موضوع البحث، ويمكن أن تؤثر في متغيرات الدراسة.

## 1-2- عرض نتائج عبارات المحور الثاني: الزبائن

لاختبار هذا المحور تم صياغة جملة من الأسئلة تناولت مختلف أبعاده، يمكن توضيحها وفقا لما يلي:

### ❖ العبارة الأولى

الجدول رقم (.08.): هل لديك اشتراك في خدمة الانترنت

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	59	100
لا	00	00
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن كل المبحوثين لديهم اشتراك في خدمة الانترنت، حيث سجل هذا الخيار النسبة الإجمالية لتوجه عينة الدراسة، ويمكن تفسير هذا بالنظر لانتشار الوسائل الالكترونية وتعميمها خاصة في الوقت الراهن، خاصة مع استخدام الهواتف النقال وانتشار التغطية بمختلف الشبكات الهاتفية.

### ❖ العبارة الثانية

الجدول رقم (.09.): هل تعاملت مع انصالات الجزائر ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	48	81.4
لا	11	18.6
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتعاملون مع اتصالات الجزائر، حيث سجل الخيار نسبة هي الأعلى والتي قدرت بـ: 81.4%، ونجد أن ما نسبتهم 18.6% لم يتعاملوا مع مؤسسة اتصالات الجزائر، ويمكن تفسير هذا بالنظر للخدمات العديدة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، هذه الخدمات التي تعد ضرورية في الوقت الراهن مثل: الربط بشبكة الانترنت وغيرها من الخدمات الأخرى.

### ❖ العبارة الثالثة

**الجدول رقم (10.): هل لديك علم بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر ؟**

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	35	59.3
لا	24	40.7
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين على علم بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت بـ: 59.3%، ونجد أن ما نسبتهم 40.7% يرون أن هذا الخيار غير محقق، ومنه يمكن القول أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر على علم بكل الخدمات التي تقدمها، وهذا بالنظر إلى كثرة تعاملهم معها، واطلاعهم الدائم على كل خدمة جديدة تقوم بعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر، بينما الزبائن الذين لا يعلمون بخدمات مؤسسة اتصالات فهذا يعود إلى تنوع وتعدد الخدمات التي تقدمها.

❖ العبارة الرابعة

الجدول رقم (11.): ما هو تقييمك لخدمات اتصال الجزائر من حيث التغطية ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
جيدة	6	10.2
مقبولة	36	61.0
رديئة	17	28.8
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان خدمات اتصالات الجزائر مقبولة من حيث التغطية، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت بـ: 61%، ونجد أن ما نسبتهم 28.8 % يرون ان خدمات اتصالات الجزائر رديئة من حيث التغطية، في حين أن 10.2% يرون أن خدمات اتصالات الجزائر جيدة من حيث التغطية، وهذا ما يمكن تفسيره بان الزبائن راضون نوعا ما عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر من حيث التغطية.

❖ العبارة الخامسة

❖ الجدول رقم (12.): ما هو تقييمك لخدمات اتصال الجزائر من حيث جودة الخدمة ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
مقبولة	42	71.2
رديئة	17	28.8
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان خدمات اتصالات الجزائر مقبولة من حيث جودة الخدمات، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت بـ: 71.2%، ونجد أن ما نسبتهم 28.8 % يرون ان خدمات اتصالات الجزائر رديئة من حيث جودة الخدمة، وهذا ما يمكن تفسيره بان الزبائن راضون نوعا ما عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر من حيث جودة الخدمة، وهذا ما جعلهم زبائن دائمين لها.

#### ❖ العبارة السادسة

❖ الجدول رقم ( 13 ) : ماهو تقييمك لخدمات اتصال الجزائر من حيث سرعة الخدمة ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
مقبولة	37	62.7
رديئة	22	37.3
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان خدمات اتصالات الجزائر مقبولة من حيث سرعة الخدمات، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت بـ: 62.7%، ونجد أن ما نسبتهم 37.3 % يرون ان خدمات اتصالات الجزائر رديئة من حيث سرعة الخدمة، وهذا ما يمكن تفسيره بان الزبائن راضون نوعا ما عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر من حيث سرعة الخدمة، حيث أنهم دائما ما يتم تلبية احتياجاتهم المطلوبة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر.

❖ العبارة السابعة

الجدول رقم (14.): كيف ترى اسعار الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
مرتفعة	20	33.9
مقبولة	31	52.5
منخفضة	7	11.9
لا أدري	1	1.7
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان اسعار الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر مقبولة، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت ب 52.5%، في حين كانت نسبة من يرون أن أسعار الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر مرتفعة تقدر ب 33.9%، بينما كانت نسبة من يرون أن أسعار الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر منخفضة تقدر ب 11.9%، في حين قال 1.7% من عينة الدراسة انهم لا يدرون بأسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، ويمكن تفسير هذا بالنظر إلى مدى معرفة الزبائن بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

❖ العبارة الثامنة

الجدول رقم (.15): حدد الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق المباشر التي تؤدي بك الى التفاعل مع

خدمات اتصالات الجزائر ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
مرتفعة	20	33.9
مقبولة	31	52.5
منخفضة	7	11.9
لا أدري	1	1.7
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان الانترنت هي وسيلة التسويق الفعالة التي تؤدي بهم الى التفاعل مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث سجل هذا الخيار نسبة 30.5% ، في حين ما نسبتهم 28.8% من عينة الدراسة يرون ان التلفاز هو وسيلة التسويق الفعالة التي تؤدي بهم الى التفاعل مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، في حين يرلى ما نسبتهم 20.3% من عينة ان الراديو والصحف هما الوصيلتين الفعالتين التي تؤدي بهم الى التفاعل مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالنظر الى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على عدة وسائل للترويج والإشهار عن خدماتها، خاصة عبر الانترنت وبالضبط مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي تشهد وجود عدد كبير من الأشخاص.

❖ العبارة التاسعة

الجدول رقم (16.): هل تساهم أساليب الترويج والإعلام التي تطبقها اتصالات الجزائر في خلق صورة

جيدة لديك ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
مقبولة	38	64.4
رديئة	21	35.6
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن أساليب الترويج والاعلام التي تطبقها اتصالات تساهم في خلق صورة جيدة لديهم، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت بـ: 64.4%، ويرى ما نسبتهم 35.6% عكس ذلك، وهذا ما يمكن تفسيره بان اتصالات الجزائر قد نجحت في عملية الترويج لخدماتها من خلال نيل قبول وإعجاب الزبائن، وهذا راجع إلى اعتمادها على اساليب ترويج ناجحة.

- العبارة العاشرة

الجدول رقم (17.): هل انت على اطلاع بالموقع الالكتروني لإتصالات الجزائر؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	34	57.6
لا	25	42.4
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين مطلعين على الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت بـ: 57.6%، ولم يوافق ما نسبتهم 42.4% على هذا الخيار، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالاهتمام الكبير الذي تحظى به مؤسسة اتصالات الجزائر من قبل زبائنهم، نظرا لتنوع خدماتها، و امتلاكها لموقع الكتروني نشط.

- العبارة الحادية عشر

الجدول رقم (18.): هل سبق لك الاشتراك بخدمات اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	6	10.2
لا	53	89.8
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين لم يسبق لهم الاشتراك بخدمات اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني ، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت بـ: 89.9%، ولم يوافق ما نسبتهم 10.2% على هذا الخيار، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالنظر إلى جهل الزبائن للخدمات الموجودة على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر.

- العبارة الثانية عشر

الجدول رقم (.19.): هل تمتلك بطاقة ائتمانية ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	18	30.5
لا	41	69.5
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين لا يملكون بطاقة ائتمانية، حيث سجل هذا الخيار ما نسبته 69.5%، في حين ما نسبته 30.5%، يرون عكس ذلك، ومنه يمكن القول زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لا يتعاملون بالبطاقات الائتمانية، بل تعاملهم مع المؤسسة يكون نقدا وحضوريا.

- العبارة الثالثة عشر

الجدول رقم (.20.): كيف تقوم بالدفع ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
بطاقة ائتمانية	23	39.0
صكوك	24	40.7
الدفع الفوري والتحويلات البنكية	12	20.3
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية يتعاملون مع مؤسسة اتصالات الجزائر ويدفعون عبر الصكوك، حيث سجل هذا الخيار نسبة 40.7%، بينما نجد ما نسبته 39% يتعاملون بواسطة البطاقات الائتمانية، واخيرا نجد ما نسبته 20.3% يتعاملون عبر الدفع الفوري والتحويلات البنكية، ويمكن تفسير هذه

النتيجة بان مؤسسة اتصالات الجزائر تتعامل مع الزبائن فيما يخص طريقة الدفع بإتباع عدة طرق، وهذا ما من شأنه أن ينال إعجاب الزبائن.

#### - العبارة الرابعة عشر

الجدول رقم (21.): اهم العناصر التي تتصح بها المؤسسة للتركيز والاعلان عبر موقعها الالكتروني؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
الخدمات المجانية	22	37.3
تخفيض الاسعار	33	55.9
العلاوات والهدايا	1	1.7
الخصومات	3	5.1
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين ينصحون مؤسسة اتصالات الجزائر بتخفيض اسعار خدماتها، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت ب 55.9%، بينما ما نسبتهم 37.3% ينصحونها بالخدمات المجانية، بينما نسبة قليلة منهم تتصحهم بتطبيق الخصومات، والعلاوات والهدايا بنسب 5.1% و 1.7% على التوالي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الزبائن يعانون من ارتفاع أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، لذلك هم ينصحونها بتخفيضها قصد استقطاب عدد كبير من الزبائن وتشجيع الأفراد على التعامل معها.

- العبارة الخامسة عشر

الجدول رقم (22.): حسب رأيك ماهو الهدف من استعمال التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
التعريف بخدمات المؤسسة	2	3.4
كسب الزبائن والاحتفاظ بهم	24	40.7
زيادة الحصة السوقية	15	25.4
زيادة الأرباح	13	22.0
السرعة في أداء أعمالها	5	8.5
<b>المجموع</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن الهدف من استعمال التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر هو كسب الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت ب 40.7%، بينما ما نسبتهم 25.4% يرون أن الهدف من استعمال التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر هو زيادة الحصة السوقية، في حين 22% يرون أن الهدف من استعمال التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر هو زيادة الأرباح، بينما سجل خيار السرعة في أداء الأعمال، والتعريف بخدمات المؤسسة نسب 8.5% و 3.4% لكل منهما على التوالي، ويمكن تفسير هذا بان المؤسسة تتبع التسويق الإلكتروني بغرض تحقيق عدة أهداف تساهم في بقاء المؤسسة وتحقيقها لأهدافها المرسومة، ولعل ابرز هدف تسعى إليه في كل الحالات هو كسب الزبائن والاحتفاظ بهم، لأنهم يمثلون محور نشاط المؤسسة.

## 2- عرض نتائج عبارات المحور الثالث: الموظفين

لاختبار هذا المحور تم صياغة جملة من الأسئلة تناولت مختلف أبعاده، يمكن توضيحها وفقا لما

يلي:

### ❖ العبارة الأولى

الجدول رقم (.23): ماهي اهم الوسائل المستخدمة في مؤسستكم من اجل تسويق الخدمات ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
الهاتف	15	42.9
الفاكس	12	34.2
البريد الالكتروني	8	22.9
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان الهاتف هو الوسيلة الأكثر استخداما من اجل تسويق الخدمات في اتصالات الجزائر، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت ب 42.9، بينما ما نسبتهم 34.2% يرون ان الفاكس هو الوسيلة المستخدمة من اجل تسويق الخدمات في اتصالات الجزائر، بينما حل خيار البريد الالكتروني في المرتبة الأخيرة بنسبة 22.9%، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان الهاتف هو الوسيلة الأكثر انتشارا واستخداما في الوقت الراهن خاصة مع توفر خدمة الانترنت عليه، بالإضافة إلى سهولة استعماله وحمله في أي مكان.

❖ العبارة الثانية

الجدول رقم (24.): ماهي أكثر الوسائل الإلكترونية استعمالا في التسويق الإلكتروني ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
الموقع الإلكتروني	21	60.0
مواقع التواصل الاجتماعي	8	22.9
رسائل نصية	6	17.1
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان الموقع الإلكتروني هو الوسيلة الإلكترونية الأكثر استعمالا في التسويق الإلكتروني باتصالات الجزائر، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت ب 60%، بينما ما نسبتهم 22.9% يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الإلكترونية استعمالا في التسويق الإلكتروني باتصالات الجزائر، بينما حل خيار الرسائل النصية في المرتبة الأخيرة بنسبة 17.1%، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان اتصالات الجزائر لا تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي رغم ان هذه الأخيرة هي الأكثر استخداما في وقتنا الراهن من قبل كافة فئات مجتمعنا، لذلك نلفت نظر مؤسسة اتصالات الجزائر إلى ضرورة التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء قيامها بالتسويق الإلكتروني للاستفادة منها.

❖ - العبارة الثالثة

الجدول رقم (.25): هل توفر مؤسستكم للمستهلك امكانية الدفع الالكتروني من خلال بطاقة الائتمان ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	32	91.43
لا	03	8.57
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر امكانية الدفع للمستهلك من خلال بطاقة الائتمان، حيث سجل خيار الموافقة نسبة مرتفعة جدا قدرت ب: 91.43%، ونجد أن ما نسبتهم 8.57% لم يوافقوا على هذا الخيار، ويمكن تفسير هذه النتيجة باعتماد اتصالات الجزائر على التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتها مع الزبائن، إضافة إلى ان الدفع عبر بطاقات الائتمان يساعد في ربح الوقت والجهد مقارنة مع بقية أساليب الدفع الأخرى.

❖ - العبارة الرابعة

❖ الجدول رقم (.26): كيف تتفاعل المؤسسة مع زبائنها وجمهورها ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
الرد على الرسائل والتعليقات	2	5.7
الرد الفوري والسريع	15	42.9
الأخذ باقتراحات المستهلك	18	51.4
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان اتصالات الجزائر تتفاعل مع زبائنها وجمهورها من خلال الأخذ باقتراحات المستهلك، حيث سجل هذا الخيار نسبة 51.4%، بينما ما نسبتهم

42.9% يرون ان اتصالات الجزائر تتفاعل مع زبائنها وجمهورها من خلال الرد الفوري والسريع، بينما حل خيار الرد على الرسائل والتعليقات المرتبة الأخيرة بنسبة 5.7%، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان اتصالات الجزائر تقوم بعمل سجل للاقتراحات والشكاوي يوضع في المقر وأي زبون بإمكانه تقديم اقتراحاته وأرائه عبر هذا السجل.

#### - العبارة الخامسة

الجدول رقم (27) : ماهي الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
من خلال رد فعل الجمهور	8	22.9
من خلال استطلاعات الرأي العام	9	25.7
زيادة الطلب	18	51.4
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان اتصالات الجزائر تعتمد في معرفتها لفعالية التسويق الإلكتروني على زيادة الطلب حيث سجل هذا الخيار نسبة 51.4%، بينما ما نسبتهم 25.7% يرون ان اتصالات الجزائر تعتمد في معرفتها لفعالية التسويق الإلكتروني من خلال استطلاعات الرأي العام، بينما حل في الأخير خيار رد فعل الجمهور بنسبة 25%، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه إذا كان زيادة للطلب حول خدمات اتصالات الجزائر فان التسويق الإلكتروني قد قام بتحقيق وظيفته.

- العبارة السادسة

الجدول رقم (.28): من بين العناصر الآتية ماهي العناصر التي تمثل عائق من عوائق التسويق

الإلكتروني؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
عائق اللغة بالنسبة للعاملين	13	37.1
غياب الكفاءات المؤهلة والمتخصصة في بناء الموقع الإلكتروني	17	48.6
عدم تلقي الخدمات بشكل امثل	5	14.3
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان أهم عائق يقف أمام التسويق الإلكتروني هو غياب الكفاءات المؤهلة والمتخصصة في بناء الموقع الإلكتروني، حيث سجل هذا الخيار 48.6%، بينما ما نسبتهم 37.1% يرون ان أهم عائق يقف أمام التسويق الإلكتروني هو غياب اللغة بالنسبة للعاملين، بينما في الأخير حل عائق عدم تلقي الخدمات بشكل امثل بنسبة 14.3%، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان اتصالات الجزائر لا تمتلك موظفين مختصين بالتسويق الإلكتروني وهذا ما يتجلى عبر موقعها الإلكتروني الذي لا يرقى إلى ان يكون بوابة لتسويقها الإلكتروني.

- العبارة السابعة:

الجدول رقم (.29): هل تعد الاعلانات الإلكترونية للمتعاملين والمنافسين عائق في تسويق مبيعات وخدمات مؤسستكم؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	17	48.6
لا	18	51.4
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان الإعلانات الالكترونية للمتعاملين والمنافسين لا تمثل عائق في تسويق مبيعات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت ب: 51.4%، بينما 48.6% يرون عكس ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان اتصالات الجزائر دائما ما تحاول تلبية رغبات زبائنهم قصد الحفاظ عليهم.

- العبارة الثامنة

الجدول رقم (30.): هل يعد عدم وضوح الرؤية المستقبلية عائق للتسويق الالكتروني ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	13	37.1
لا	22	62.9
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان عدم وضوح الرؤية المستقبلية لا يشكل عائق للتسويق الالكتروني، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت ب 62.9%، بينما ما نسبتهم 37.1% يرون عكس ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان اتصالات الجزائر تعمل على المدى الصغير من خلال وضع خطط قصيرة الأجل، مع العمل على مواكبة كل التغيرات التي تطرأ في مجال العمل.

- العبارة التاسعة

الجدول رقم (.31): هل يعد ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية عائق من عوائق التسويق الإلكتروني؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	20	57.1
لا	15	42.9
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين يرون ان ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية يشكل عائق من عوائق التسويق الإلكتروني ، حيث سجل هذا الخيار نسبة قدرت ب 57.1%، بينما ما نسبتهم 42.9% يرون عكس ذلك، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان اتصالات الجزائر لا تمتلك ميزانية كافية تسمح لها بالعمل على الموقع الإلكتروني الخاص بها.

- العبارة العاشرة

الجدول رقم (.32): فيما تتمثل طبيعة عمل التسويق الإلكتروني داخل مؤسستكم ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
الإشتراك مع مؤسسة البريد والمواصلات	10	28.6
الدفع الإلكتروني	19	54.3
وثائق داخلية للمؤسسة	6	17.1
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين يرون ان التسويق الإلكتروني داخل اتصالات الجزائر يتمثل في الدفع الإلكتروني، حيث سجل هذا الخيار نسبة 54.3%، بينما ما نسبتهم

28.6% يرون ان التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر يتمثل في الاشتراك مع مؤسسة البريد والمواصلات، بينما حل أخيرا خيار وثائق داخلية للمؤسسة بنسبة 17.1%، ويمكن تفسير هذه النتيجة على ان اتصالات الجزائر تمتلك نظرة مستقبلية مفادها التحول إلى الرقمنة في نشاطها ومواكبة التطورات التكنولوجية التي تحدث في مجال نشاطها.

- العبارة الحادية عشر

الجدول رقم (33): من هو المكلف في مؤسستكم بعملية التسويق الإلكتروني ؟

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
مصلحة التسويق	16	45.7
الإدارة العليا	17	48.6
المصلحة التجارية	2	5.7
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان الإدارة العليا هي المكلفة بعملية التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر، حيث سجل هذا الخيار نسبة 48.6%، بينما ما نسبتهم 45.7% يرون ان مصلحة التسويق هي المكلفة بعملية التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر. وأخيرا حل خيار المصلحة التجارية بنسبة 5.7%، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان السلطة والقرار الأخير في اتصالات الجزائر يعود إلى الإدارة العليا ولكن فيما يخص المكلف بعملية التسويق الإلكتروني فإننا نجد ان مصلحة التسويق هي التي تقوم به.

- العبارة الثانية عشر

الجدول رقم ( 34 ) : هل للتسويق الإلكتروني أهمية داخل المؤسسة

الاختيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	28	80
لا	07	20
<b>المجموع</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون ان للتسويق الإلكتروني أهمية داخل المؤسسة، بينما ما نسبتهم 20% يرون عكس ذلك ويمكن تفسير هذه النتيجة ان التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق اهداف اتصالات الجزائر من خلال الترويج والاشهار لمختلف خدماتها.

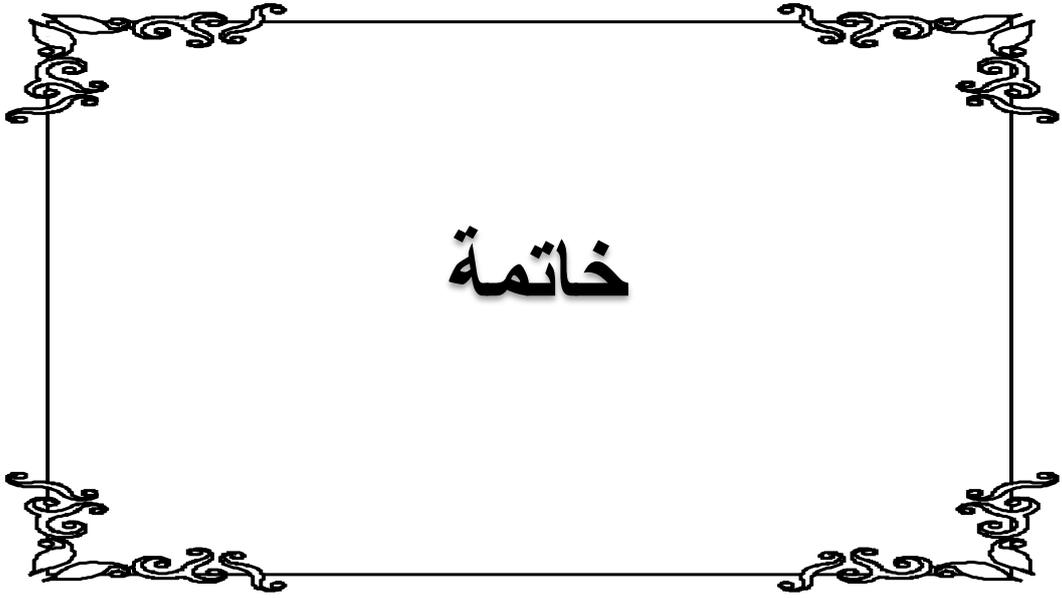
## خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يتضح لنا أن اتصالات الجزائر مرت بمراحل عديدة لتصل إلى ماهية عليه الآن، و هذا لا يعني أنها في المستوى المطلوب خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل. حيث تشكل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الخدمات المرتبطة بها كالانترنت و الهواتف الثابتة والنقالة و غيرها أحد المكونات الأساسية في بيئة الأعمال إذ لم تعد مجرد عناصر ترفيهية لفئة محددة من الناس بل أصبحت أحد الشروط الأساسية للتميز و الإبداع في عالم الأعمال و التي بدورها تساهم في نشر مفاهيم أصبحت شائعة الاستخدام و مرتبطة بتلك التكنولوجيا كالتسويق الإلكتروني.

و ما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية، و بعد أن تعرضنا لمختلف استخدامات التسويق الإلكتروني بوكالة اتصالات الجزائر تبسة ، وجدنا أن لهذه التكنولوجيا تأثير على أداء اتصالات الجزائر و هذا من خلال تخفيض في تكاليف الاتصال و الترويج، تحسين الجودة في الخدمات المقدمة للزبائن و سهولة تداول المعلومات و التنسيق و التوسع في أسواق جديدة.

و بالتالي تسعى اتصالات الجزائر - تبسة لتبني تقنيات ذات مستوى عالي من التكنولوجيا و تقديم خدمات ذات جودة بسعر مناسب تجعلها متميزة في صناعة الاتصالات بالجزائر و من خلال تشكيلة الخدمات التي تعرضها من هاتف ثابت سلكي و لاسلكي إلى هاتف النقال إلى الانترنت و تغطيتها لكامل التراب الوطني لذلك قررت اتصالات الجزائر أن تكون مصحوبة بمكتب خبراء لديه تجربة كبيرة في مهمات المرافقة في مجال الاتصالات و ذلك بهدف:

- تحسين حوكمة الشركة من خلال وضع أدوات الإدارة الأساسية : الإستراتيجية، خطة تجارية، لوحة المراقبة.
- تطوير المهام التجارية و التسويق و تطوير أنظمة المعلومات. و لقد اختارت اتصالات الجزائر إسما لهذا المشروع اعتمادا على القيم المرتبطة به ألا و هي : الطموح، الحركية، النشاط، التحول و النجاح.



خاتمة

## خاتمة

تعتبر المؤسسات الخدمية نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يتواجد بها ومع التطورات التكنولوجية الحديثة فقد تأثر هو الأخير أيضا بالتسويق الإلكتروني بحيث لم يعد الأمر مقتصر على تقديم المنتجات والخدمات فحسب بل يتجاوز ذلك إلى البحث وابتكار أساليب وتقنيات متطورة في تقديم الخدمة، وعليه فإن خاتمة هذا البحث تتضمن مجموعة من الإستنتاجات التي توصلنا إليها بعد القيام بدراسة أهمية التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الخدمية ونخص بالذكر مؤسسة " إتصالات الجزائر بمدينة تبسة" حيث تبين لنا أن المؤسسة إعتدت على التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة في تسويق المنتجات والتطوير من جودة الخدمات، كما أنه ساهم بشكل كبير في فهم تطلعات الزبائن، تخفيض التكاليف وتوفير الجهد والوقت، كذلك إقامة علاقات متينة مع المستهلكين والمحافظة عليها، وعليه فإن مؤسسة إتصالات الجزائر تسعى جاهدة إلى تحقيق التميز عن منافسيها إنطلاقا من زبائنها من خلال تبنيها لمجموعة من الإستراتيجيات الحديثة في مجال التسويق الخدمي الإلكتروني، وذلك من أجل تحقيق رفاهية الزبون وكسب ولائه من جهة وإيجاد مكانة متميزة ومرموقة من جهة أخرى وبالتالي استمراريتها وبقائها.

ومنه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني عنصر مهم ونشاط ولا يمكن لمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة الإستغناء عنه بفضل مميزاته وخصائصه التي تجعل منه الأداة والأسلوب الأنجح في تحقيق عملية التسويق الإلكتروني خاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال توفير المعلومات الفورية للمتعاملين معها و زيادة القدرة التنافسية مع المؤسسات الأخرى، بالإضافة إلى تمكين المستخدم من الاستثمار والطلب الفوري للخدمات أينما كان كذلك رسم الطريق الذي يمكن أن تتجه المؤسسة الخدمية لضمان أهدافها وتحقيق الغاية التي تسعى للوصول إليها وتوضيح الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت في تنمية القدرات وتطوير ابتكار الخدمات من خلال توفير الخدمات عبر مواقع الوكالات والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

بالتالي ارتأينا من خلال بحثنا هذا دراسة الإشكالية : فيما تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية الجزائرية؟

فمن خلال إطلالتنا في الفصلين المتمثلين في الجزء النظري عن المفاهيم الأساسية و أهمية التسويق الإلكتروني و متطلبات هذا الأخير و الجزء التطبيقي و المتمثل في الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة باعتبارها مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تنشط في مجال الخدمات و كونها الرائدة في مجالها؛ توصلنا إلى صحة الفرضيات و مجموعة من النتائج التي نلخصها في النقاط التالية:

1. يساعد التسويق الإلكتروني في سهولة التواصل الفوري مع الزبون و إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة.
2. من أهم آليات استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة: الهاتف و مواقع التواصل الاجتماعي.
3. أكبر معوقات استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية تبسة هي: غياب الكفاءات المؤهلة والمتخصصة في بناء الموقع الإلكتروني.
4. إن وسائل الدفع الإلكترونية تمثل ركيزة أساسية لنجاح و تطوير أعمال التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى تحقيق كل من السرية و الخصوصية و الأمان للزبون.



## قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشّخ العربيّ التّمسيّ تبسة  
كلية العلوم الإقتصاديّة و التجاريّة و علوم التّسيير

الرقم التّسطليقي: ...../2022

قسم العلوم التجاريّة

تخصّص تسويق الخدمات

## إستمارة إستبيان حول موضوع :

**أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية  
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - تبسة**

تحية طيبة و بحد:

تقوم ببحث خاص بعنوان " أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر " - تبسة، مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، شعبة العلوم التجاريّة، تخصص تسويق الخدمات، لهذا نرجى من سيادتكم المحترمة أن تكرموا بملأ هذا الإستبيان بكلّ حفاية، و ذلك بإعطائنا آرائكم و تطيحاتكم وفق الأسئلة المطروحة بدلة و شفافية لتساهم في إثراء هذا البحث العلمي. شاكرين حسن تعاونكم و نأكتوا بأن إجاباتكم ستم التعامل معها بعنق السرية و سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تفضلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

من إعداد الطليبة :

- بوعائق محمد
- بركان علاّم الدين

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة:

- 1- السن : أقل من 20 سنة  من 20 إلى 40 سنة  من 40 سنة فما فوق
- 2- المستوى التعليمي : متوسط  ثانوي  جامعي
- 3- الخبرة : أقل من 5 سنوات  ما بين 5 و 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات
- 4- ماهي أهم الوسائل المستخدمة في مؤسساتكم من أجل تسويق الخدمات؟  
✓ الهاتف   
✓ الفاكس   
✓ البريد الإلكتروني
- 5- ماهي أكثر الوسائل الإلكترونية استعمالاً في التسويق الإلكتروني؟  
✓ الموقع الإلكتروني   
✓ مواقع التواصل الاجتماعي   
✓ رسائل نصية
- 6- هل توفر مؤسساتكم المستهلك إمكانية التفاعل الإلكتروني من خلال بطاقة الائتمان؟ نعم  لا
- 7- كيف تتفاعل المؤسسة مع زبانتها وجمهورها؟  
✓ الرد على الرسائل والتعليقات   
✓ الرد الفوري والسرعة   
✓ الأخذ بالتغذية الراجعة
- 8- ماهي الطرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني؟  
✓ من خلال رد فعل الجمهور   
✓ من خلال استطلاعات الرأي العام   
✓ زيادة الطلب
- 9- من بين العناصر الأربعة ماهي العنصر التي تمثل حائق من حوائق التسويق الإلكتروني:  
✓ حائق الثقة بالنسبة للمتلقي؟   
✓ غياب التقانات الحديثة والمتخصصة في بناء المواقع الإلكترونية؟   
✓ عدم تلقي الخدمات بشكل أمثل؟
- 10- هل تعد الإعلانات الإلكترونية للمستهلكين والمتعاملين حائق في تسويق مبيعات وخدمات مؤسساتكم؟ نعم  لا
- 11- هل يعد عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات حائق من حوائقها؟ نعم  لا
- 12- هل يعد ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية حائق من حوائق التسويق الإلكتروني؟ نعم  لا
- 13- فيما تصال طبيعة عمل التسويق الإلكتروني داخل مؤسساتكم؟  
✓ الاشتراك مع مؤسسة البريد والتواصلات   
✓ التفاعل الإلكتروني   
✓ وثائق داخلية للمؤسسة
- 14- من هو الممثل في مؤسساتكم بعملية التسويق الإلكتروني؟  
✓ مصلحة التسويق   
✓ الإدارة العليا   
✓ مصلحة التجارة
- 15- هل للتسويق الإلكتروني أهمية داخل المؤسسة؟ نعم  لا
- 16- إذا كانت الإجابة بنعم، فيما تصال هذه الأهمية؟  
✓ سهولة تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة   
✓ سهولة التواصل الفوري مع الزبون   
✓ إمكانية وسهولة البيع في كل الأوقات   
✓ إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة   
✓ إمكانية التفاعل بين السوق والمستهلك بعد عملية الشراء   
✓ تقليل تكلفة التسويق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشّخ العربيّ التّمسيّ تبسة

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الرقم التسلسلي: ...../2022

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

## إستمارة إستبيان حول موضوع :

**أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية  
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - تبسة**

تحية طيبة و بعد:

نقوم ببحث خاص بزيارتك مؤسسة إتصالات الجزائر تحت عنوان " أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة "إتصالات الجزائر" - تبسة"، مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، لهذا يرجى من جانبكم المحترمة أن تكرموا بملأ هذا الاستبيان بكل حناية، و ذلك بإعطائنا آرائكم و انطباعاتكم وفق الأسئلة المطروحة بنلة و شفافية لتساهم في إثراء هذا البحث العلمي. شاكرين حسن تعاونكم و تذكروا بأن إجاباتكم ستم التعامل معها بمنتهى السرية و سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تفضلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

من إعداد الطالبة :

- بوعلاق محمد
- بركان علاء الدين

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة:

- 1- الجنس : ذكر  أنثى
- 2- السن : أقل من 20 سنة  من 20 إلى 40 سنة  من 40 سنة فما فوق
- 3- المستوى الدراسي : ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- 4- المهنة : طالب  موظف  تاجر  قطاع  حقل عن العمل
- 5- هل لديك اشتراك في خدمة الإنترنت؟ نعم  لا
- 6- هل تعاملت مع اتصالات الجزائر؟ نعم  لا
- 7- هل لديك علم بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر؟ نعم  لا
- 8- إذا كان لا، هل يعود ذلك في نظرك إلى:  
المؤسسة لم تقم بتطويرها كما يجب التعرف بخدماتها ومنتجاتها  كل خدمات اتصالات الجزائر متوفرة   
عدم إطلاع على هذه الخدمات  أسباب أخرى
- 9- إذا كانت إجابته نعم، أي الخدمات التالية كان محور التعامل:  
ثابت سلكي  ثابت لاسلكي  نقل  إنترنت
- 10- ما هو تقييمك لخدمات اتصالات الجزائر؟  
• من حيث التغطية: جيدة  مقبولة  رديئة   
• من حيث جودة الخدمة: جيدة  مقبولة  رديئة   
• من حيث سرعة الخدمة: جيدة  مقبولة  رديئة
- 11- كيف ترى أسعار الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر؟  
مرتفعة  مقبولة  منخفضة  لا أرى
- 12- حدد الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق المباشر التالية التي تؤدي بحد التفاعل مع خدمات اتصالات الجزائر:  
التلفاز  الراديو  الصحف  الإنترنت  المعارض  الترويج  التظاهرات
- 13- هل تساهم أساليب الترويج والإعلان التي تطبقها اتصالات الجزائر في خلق صورة جيدة لديك؟ نعم  لا
- 14- هل أنت على إطلاع بالمواقع الإلكترونية لاتصالات الجزائر؟ نعم  لا
- 15- إذا كان نعم، ما هي المواقع التي لفت بزيارتها؟  
• [www.Algeriatelecom.dz](http://www.Algeriatelecom.dz)   
• [www.Mobilis.dz](http://www.Mobilis.dz)   
• [www.djweb.dz](http://www.djweb.dz)   
• مواقع أخرى
- 16- ما رأيك فيما يقدم ويعرض من معلومات وخدمات في هذه المواقع؟ ممتازة  جيدة  رديئة
- 17- هل سبق لك الاشتراك بخدمات اتصالات الجزائر عبر مواقعها الإلكترونية؟ نعم  لا
- 18- هل عطف بطاقة تكميلية؟ نعم  لا
- 19- كيف تقوم بالتدفع؟ بطاقة ائتمانية  صكوكه  الدفع الفوري و التحويلات البنكية
- 20- أهم العناصر التي تفضل بها المؤسسة التركيز، طمينا في الترويج والإعلان عبر مواقعها الإلكترونية؟  
الخدمات المجانية  تخفيض الأسعار  العائزات والهدايا  الخصومات  المعارض التجارية
- 21- رتب هذه العناصر حسب درجة التركيز (بالأرقام):  
الخدمات المجانية  تخفيض الأسعار  العائزات والهدايا  الخصومات  المعارض التجارية
- 22- حسب رأيك، ما هو الهدف من إستعمال التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر؟  
التعريف بخدمات المؤسسة  كسب الزبائن والاحتفاظ بهم  الترويج للعلامة التجارية  زيادة الحصص السوقية   
زيادة الأرباح  السرعة في أداء أعمالها  الاستمرار والبقاء  مواجهة المنافسة

23- ملاحظات عامة:

.....  
.....  
.....  
.....

إتصالات الجزائر | الخواص | المحترفين | **الرئيسية** | الشركة | فضاء الزبون

AR -

**إتصالات الجزائر**

**PACKS**  
الأنترنت للمؤسسات  
Idoom Adsl & Idoom Fibre

الجودة  
الأمان  
الموثوقية

PACK BUSINESS 100 Mbps	PACK BUSINESS 20 Mbps	PACK BUSINESS 10 Mbps
<p>100Mbps أنترنت غير محدودة</p> <p>بأداء مرموق استضافة المواقع Essential</p> <p>30ميجابايت إيجيبيتي ٢٢٢٢١ مبدأ</p> <p>لتأمين 60 % على تعميم المواقع الإلكترونية</p> <p>400 نقطة أنترنت احترافي</p> <p>4000 ميجابايت</p> <p>65 000 دج</p>	<p>20Mbps أنترنت غير محدودة</p> <p>بأداء مرموق استضافة المواقع Standard</p> <p>5ميجابايت إيجيبيتي ٢٢٢٢١ مبدأ</p> <p>لتأمين 30 % على تعميم المواقع الإلكترونية</p> <p>150 نقطة أنترنت احترافي</p> <p>1500 ميجابايت</p> <p>22 000 دج</p>	<p>10Mbps أنترنت غير محدودة</p> <p>بأداء مرموق استضافة المواقع Basic</p> <p>3ميجابايت إيجيبيتي ٢٢٢٢١ مبدأ</p> <p>لتأمين 30 % على تعميم المواقع الإلكترونية</p> <p>90 نقطة أنترنت احترافي</p> <p>900 ميجابايت</p> <p>10 000 دج</p>

إتصالات الجزائر | الخواص | المحترفين | **الرئيسية** | الشركة | فضاء الزبون

AR -

**إتصالات الجزائر**

**idoom Fibre**

انتترنت الألياف البصرية  
متوفرة الآن

ب 4500 دج فقط !

مودام الألياف البصرية  
+ رسوم الربط  
+ 30 يوم أنترنت مجانية بتدفق أعلى من إشتراككم

## أهدافها

ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما

نوعية الخدمات

الفعالية

الجودة

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

فضاء الزبون 

### إنشاء حساب جديد

رقم الزبون

الهاتف

البريد الإلكتروني

كلمة المرور

تأكيد كلمة المرور





## قائمة المراجع

## قائمة المراجع

1. الدكتور بطرس حلاق، مبادئ التسويق، اللإجازة في الإعلام و الإتصال ، الجامعة الإفتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
2. شبيلة غيلاني، صفاء بجادي ، التسويق الإلكتروني الخدمي، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2014-2015.
3. سمير توفيق صبره ، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2010.
4. سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
5. محمد الطائي، التجارة الإلكترونية ،المستقبل الواعد للأجيال القادمة، ط 1، دار الثقافة للنشر ، والتوزيع، عمان، 2010
6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان ،التسويق الالكتروني، ط 1، دارالميسرة ،عمان ، 2012.
7. إياد عبد الفتاح النور عبد الرحمان بن عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
8. محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، مصر، الإسكندرية 2008.
9. إبراهيم مزرقلال ،استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق و أنظمة المعلومات ،جامعة منتوري ،قسنطينة ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير 2008-2009.
10. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني ، دار اليازوري ، عمان ،الأردن ، 2010.
11. ثامر البكري ،التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوي ، عمان،الأردن ، 2006.
12. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار ميسرة، الطبعة الأولى، عمان 2008.
13. وردية واشد ،التسويق الالكتروني ، ط 1 ،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،بيروت، 2008.

14. الأعمال الالكترونية وأمن المعلومات ،الجمهورية اليمنية المركز الوطني للمعلومات، مارس 2005.
15. حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007.
16. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 1، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
17. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
18. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
19. فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2008.
20. سفيان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة، ط 1، عمان، 2009.
21. قشار بثينة، غادة مرواني، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: الاتصال والعلاقات العامة، السنة الجامعية 2019-2020.
22. فاطمة راقد، الخنساء دلول، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الخدمية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي 2016.
23. [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)
24. سماحي منال ، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة إتصالات الجزائر ، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران، 2014-2015،