جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قســـــم علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في المؤسسات الخدماتية

دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية –

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:
- شرايطي فريد
- تراس مليكة

تحت إشراف الدكتورة:
بوخرص نادية

السنة الدراسية 2021_2022

شكر وتقدير

نشكر الله تعالى في البداية على نعمه التي أنعمها علينا، كما نشكره على منحه إيانا القوة والصبر لإنهاء هذه المذكرة

كل الشكر والامتنان لمن كانت مشرفة ومرشدة في دروب العلم الواسعة علينا ولم تبخل بالإرشاد والتوجيه الأستاذة " بوخرص نادية "

كما نقدم الى كل أساتذتنا الكرام الذين أعانونا في هذه المذكرة وعلى رأسهم الأستاذة " هادف خديجة" وكل أساتذتنا الذين رافقونا في مسارنا الدراسي، كما لا ننسى كل زملائنا وزميلاتنا الذين أعانونا ووقفوا الى جانبنا في هذا العمل المتواضع.

إهـــداء

إلى أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها التي ر افقتني دعواتها في كل الأوقات.

إلى زوجتي العزيزة ورفيقة دربي، التي صبرت معي وتحملت معي صعاب الحياة، وإلى ولداي العزيزين: معاذ وادم.

إلى روح أبي وأخي فؤاد رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه، راجيا من الله عزوجل يجمعهما ويجمعنا بهم في جنته.

إلى كل عائلتي: أخي دحمان وزوجته وأولاده، وزوجة أخي فؤاد وأولاده، وأختاي العزيزتين وأولادهما وبناتهما.

إلى كل زملائي وزميلاتي الذين ر افقوني في مسيرتي الدراسية وكل أصدقائي في العمل.

فريد

إهـــداء

إلى روح جدتي وعمتي الطاهرتين رحمهما الله وطيب ثراهما وأن يكون هذا العمل صدقة جارية لهما.

إلى من بذل الغالي والنفيس علي بأي شيء و أنتظر بشوق و لهفة فرحة نجاحي و تخرجي والدي العزيز أطال الله في عمره.

إلى أجمل حواء من عبدت دعواتها لي طريق الخير والتوفيق أمي الغالية حفظها الله ورعاها.

إلى من ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوة فعرفوا معنى الأخوة: محمد وأمين

إلى أخواتي الغاليات: مدينة وفريال

إلى براعم العائلة: لينة وعبد الرحمان.

إلى كل أفراد عائلتي وأصدقائي من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

مليكة

ملخص الدراسة:

إن السمة الأبرز لمجتمعنا اليوم هو ذلك النبض المتسارع والمستوى المتقدم للتكنولوجيا في جميع المجالات، وقطاع الخدمات ليس بمنئ عن تلك التغيرات، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق النمو والبقاء في مثل هذه البيئة دون تبني مبدأ التغيير والتحسين المستمر، وذلك بتطوير قدراتها الإنتاجية واستعمال تكنولوجيا رائدة تمكنها من طرح وتسويق خدمات ومنتجات جديدة متميزة عن باقي المنافسين، واستطاعت اتصالات الجزائر باستخدام التسويق الالكتروني الاستفادة من مزايا وفوائد هذا التطور التكنولوجي والذي فتح أمامها مستقبلا واعدا يمكنها من تنويع خدماتها وبأعلى جودة ممكنة.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الالكتروني؛ المؤسسات الخدماتية؛ جودة الخدمة؛ اتصالات الجزائر؛ الأثر.

Abstract :

Nowadays, the most apparent character in our society is this fast biting and the high level of technology in all areas, even the field of business. .Companies wont be able to survive in this world without adopting the Principe of changing and the constant improvement , and this can only happen with developing their productive capacities and using Technology that abeles them to market their new services and creations that are different from the others, With the use of the Marketing, Algeria Telecom was able to profit of this technological development that opened a promising future for her, that abeles her to diverse its services with the high quality possible.

Key Words: Marketing ; service institutions ;quality of service ; Algeria Telecom ; the effect.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

- شكر وعرفان.
- إهداءات.
- الملخص.
- فهرس المحتويات.
- مـقدمــة

الفصل الأول: الإطار المنـــهجـــي للدراســـة

1-الإشكالية.....18
2-تساؤلات الدراسة 19
3 -أسباب اختيار موضوع.....20
4-أهمية الدراسة 20
5-أهداف الدراسة.....21
6-منهج الدراسة..... 21
7-الأدوات المستخدمة في جمع البيانات..... 23
8-مجالات الدراسة..... 24
9-مجتمع البحث وعينة الدراسة..... 25
10-تحديد المفاهيم المتعلقة بدراسة 26
11-الدراسـات السابقة.....30

الفصل الثاني: دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات.....33

تمهيد.....34

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الالكتروني والمؤسسات الخدماتية.....35

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني.....35

الفرع الأول: التطور التاريخي للتسويق.....35

الفرع الثاني: التسويق في الماضي.....35

الفرع الثالث: التسويق الحاضر.....36

الفرع الرابع: التسويق الحديث.....36

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني وتسويق الخدمات.....37

الفرع الأول: نشأة التسويق الإلكتروني.....37

الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني.....39

الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني.....41

الفرع الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني 42

الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.....44

الفرع السادس: مزايا التسويق الإلكتروني.....46

الفرع السابع: تحديات التسويق الالكتروني.....48

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدماتية.....50

المطلب الأول: ماهية المؤسسات الخدماتية.....50

الفرع الأول: تعريف المؤسسة الخدماتية.....50

الفرع الثاني: مراحل تطور وأسس المؤسسة الخدماتية.....51

الفرع الثالث: خصائص المؤسسة الخدماتية.....56

الفرع الرابع: وظائف المؤسسة الخدماتية.....57

الفرع الخامس: أهداف المؤسسة الخدماتية.....58
الفرع السادس: أوجه الاختلاف بين تسويق السلع والخدمات.....60
المطلب الثاني: تسويق الخدمات.....62
الفرع الأول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات.....62
الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات..... 65
خاتمة الفصل.....68
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة
مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية.....69
تمهيد الفصل.....70
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.....71
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.....71
الفرع الأول: أهداف المؤسسة.....72
الفرع الثاني: أهم فروع اتصالات الجزائر.....72
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....73
المبحث الثاني: تحليل البيانات.....76
الخاتمة.....93
المصادر والمراجع

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
شكل رقم: (1)	زهرة التسويق الإلكتروني	**47**
شكل رقم: (2)	مخطط يوضح سمات وخصائص التسويق الالكتروني	**57**
شكل رقم: (03)	تقييم العميل لجودة الخدمة	**63**
شكل رقم: (04)	مفهوم مثلث الخدمة	**65**
شكل رقم: (05)	الأشكال الثلاثة للتسويق	**66**
شكل رقم: (06):	زهرة الخدمات	**68**

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم: (1)	يمثل جنس المبحوثين	**78**
جدول رقم: (2)	يمثل الفئة العمرية للمبحوثين	**78**
جدول رقم: (03)	يمثل المستوى الدراسي يمثل المستوى الدراسي	**79**
جدول رقم: (04)	يمثل وسائل تعامل المبحوثين مع مؤسسة اتصالات الجزائر	**79**
جدول رقم: (05)	يمثل مدى قدرة المبحوثين على استخدام الاستخدامات الالكترونية في المؤسسة	**80**
جدول رقم: (06)	يمثل مدى استعمال المبحوثين لخاصية الدفع الالكتروني	**80**
جدول رقم: (07)	يمثل مدى توفير التسويق الالكتروني الوقت والجهد للمبحوثين	**81**
جدول رقم: (08)	يمثل أفضلية عروض اتصالات الجزائر على باقي العروض	**82**
جدول رقم: (09)	يمثل توافق خدمات اتصالات الجزائر مع توقعات المبحوثين	**82**
جدول رقم: (10)	يمثل دور التوزيع الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر في ايصال الخدمة	**84**
جدول رقم: (11)	يمثل دور التوزيع الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر في ايصال الخدمة الى المتعاملين في الوقت والمكان المناسبين	**84**
جدول رقم: (12)	يمثل رأي المبحوثين في كون أنشطة اتصالات الجزائر الالكترونية غير مكلفة	**85**
جدول رقم: (13)	يمثل مدى تأثير موقع الويب الجذاب على فعالية الموقع	**86**

جدول رقم: (14)	يمثل أهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثون الكترونيا لمتابعة وتلقي خدمات اتصالات الجزائر	**86**
جدول رقم: (15)	يمثل مدى رضا المبحوثين على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر عبر أساليب الترويج	**88**
جدول رقم: (16)	يمثل مدى حصول المبحوثين على معلومات حول خدمات اتصالات الجزائر عبر الانترنت	**89**
جدول رقم: (17)	يمثل إن كان المبحوثون يعالجون مشاكلهم وشكاويهم مع المؤسسة عن طريق الانترنت	**90**

مقدمـــــة

مقدمة:

عرف العالم تحولات وتغيرات كبيرة في الآونة الأخيرة شملت جميع الميادين الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية، وكانت هذه التحولات في ظل العولمة المبهرة التي عرفها العالم والتطورات التكنولوجية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات والاتصالات

وفي ظل هذه التطورات أضحى التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات، وكذلك تطوير القطاع الخاص الخدماتي، وللاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني فإنه من الضروري أن تعمل المؤسسة على تجاوز العقبات والصعوبات التي تواجهها في استخدام 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 والمرجعات والاستبيانات، كما يعتبر أسهل وأسرع وأكثر فعالية ومرونة من طرق التسويق التقليدية؛ لأنه استطاع أن يقفز بمجمل الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

ولدراسة هذا الموضوع ارتأينا أن نجري دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية –لاكتشاف مدى أهمية التسويق الإلكتروني في نجاح تسويق خدمات المؤسسة. وبناء على ما سبق فقد تضمنت هذه الدراسة ثلاثة فصول:

تضمن الفصل الأول: إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة تحديد مفاهيم الدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات.

أما بالنسبة للفصل الثاني: والذي كان تحت عنوان: دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات، تناولنا فيه مدخل تمهيدي للتسويق، إضافة إلى مبحثين:

– المبحث الأول :كان بعنوان " مدخل مفاهيمي حول التسويق الالكتروني والمؤسسات الخدماتية "، حيث تضمن تمهيدا بالإضافة إلى نشأة وتطوير مفهوم التسويق الإلكتروني، التسويق الإلكتروني وتسويق الخدمات، أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه، عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، مزايا التسويق الإلكتروني وتحدياته.

– أما المبحث الثاني فكان بعنوان " التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدماتية"، حيث تضمن ماهية المؤسسات الخدماتية، مراحل تطور وأسس المؤسسة الخدماتية، خصائص ووظائف المؤسسة الخدماتية، أهداف المؤسسة الخدماتية، مفهوم وأهمية تسويق الخدمات.

أما الفصل الثالث: فتضمن الجانب التطبيقي للدراسة وجاء موسوما ب: مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر–فرع المدية، وتضمن مبحثين هما:

– المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، وتضمن التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر، الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، التنظيم العام لاتصالات الجزائر.

– أما المبحث الثاني فكان بعنوان: عرض البيانات وتحليلها.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

يعتبر التسويق من المفاهيم الحيوية في الحياة المعاصرة، فهو يوجد في كل نشاط اقتصادي، اجتماعي, سياسي... ، و يمس كل اهتمامات أفراد المجتمع، و قد يتأثر هذا الأخير بالتطور التكنولوجي و أصبح يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يتميز بخصائص الانترنت ، و بذلك أصبح واسع الانتشار و له العديد من المستخدمين في مختلف أنحاء العالم ، كما يتميز بسهولة الحصول عليها مميزات و تقديم معلومات دقيقة و مفصلة عن أي سلعة أو خدمة يرغب المستهلك في الإطلاع عيوب السلعة و إمكانية إتمام عميلة البيع و الشراء دون الحاجة إلى الذهاب إلى المكان الذي تتواجد به السلعة أو الخدمة (اختصار المكان و الزمن) ، كما يوفر التسويق الإلكتروني خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية مع بعضها البعض و مع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء.

وتسعى المؤسسات الخدماتية باختلاف نشاطها لتحسين خدماتها وذلك من خلال وضع خطط واستراتيجيات اتصالية جيدة وفعالة من أجل تحسين الانطباعات والمعرف الذهنية للزبائن من جهة، وتحقيق غاياتها وأهدافها وسهولة عرض أنشطتها سواء كانت إدارية، تسويقية، مالية ... من جهة ثانية وبالتالي تحقيق الاستمرارية، ومن هنا يجب أن تتبنى المؤسسات الخدماتية مختلف السياسات التي تمكنها من التموقع في السوق بما يضمن لها تحقيق الربح واكتساب الريادة في زمن يتسم بالديناميكية والسرعة، ولعل أهم نشاط يساعده في تحقيق ذلك ويعكس مميزات خدماتها هو التسويق الالكتروني.

في ظل التطور التكنولوجي و التغييرات الجذرية في البيئة التسويقية التي دفعت بالمؤسسات المختلفة إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق و الاعتماد على ما يعرف بالتسويق الالكتروني القائم على شبكة الانترنت و شبكات التواصل المختلفة في تحديد الأهداف التسويقية و تنمية عمل المؤسسات و أهمها المؤسسات الخدماتية و التي تركز على نقطتين أساسيتين هما " الخدمة " و " التقنية " لتصبح ضرورة ملزمة تستخدمها المؤسسات الخدماتية الجزائرية لزيادة و تنمية مبيعاتها و توفير خدمات بجودة أعلى و على المدى البعيد لتحقيق ولاء الزبون و تغطية أكبر شريحة ممكنة و خاصة في ضل التنافس الشديد في هذا المجال بين مختلف المؤسسات الخدماتية و لعل من أهمها خدمات الهاتف و الانترنت ، و جعل الزبون هو المستفيد الأول من هذه الخدمات مما يضمن تحقيق

الرفاهية و توفير الخدمات عن بعد لمختلف الزبائن بأحسن طريقة وفي أقصر و أقل وقت ممكن – اختصار الزمن و المسافة – ، و ضمان تحقيق الربح و ضمان الاستمرارية و التطور المستمر للمؤسسة, و مثال على ذلك نجد أن مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية – و التي هي محل دراستنا باعتبارها مؤسسة اتصالية ذات طابع خدماتي ، هي مؤسسة تسعى جاهدة إلى توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تسويق خدماتها إلكترونيا بصورة جيدة و عن طريق التحديث المستمر لتكون دائما الخيار الأمثل من خلال تغيير فكرة التسويق التقليدي للخدمة و تطويره عن طريق إدماجه مع التكنولوجيا الحديثة ليدخل ضمن حيز أنشطتها و استراتيجيتها و من هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل التالي : **ما هو دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية ؟.**

2. تساؤلات الدراسة :

ولأجل تبسيط إشكالية الدراسة قمنا بطرح تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- ما هو واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- هل هناك علاقة بين التسويق الالكتروني وتطور جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما هي الأساليب المستخدمة في التسويق الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

3 . أسباب اختيار الموضوع:

أ. الأسباب الذاتية:

– الميل والرغبة لدراسة هذا الموضوع فاختيارنا لهذا الموضوع لم يكن محض صدف وعشوائيات وإنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوض فيه.

– مجال التخصص (العلاقات العامة) يفرض علينا دراسة هذه المواضيع الجديدة نظرا لعلاقتها الوثيقة مع مجالات هذا التخصص.

– الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثها التسويق الالكتروني على نوعية الخدمة في المؤسسات الخدماتية نظر لطبيعة الموضوع المعلوماتية وأهميته في الاقتصاد وتماشيه مع الوضع التسويقي الراهن.

– الرغبة في التقرب من مؤسسة اتصالات الجزائر ودراسة زبائنها.

ب. الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام المتزايد بالتسويق الالكتروني كعنصر رئيس في مجال التسويق والعلاقات العامة.
- التعرف على فعالية التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- اختبار المعارف المنهجية المكتسبة وتوظيفها في البحث.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في بيان مدى تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائري – فرع المدية، وذلك من خلال التطرق إلى أهم الآليات التي تستخدمها المؤسسة لممارسة التسويق الالكتروني ومعرفة مدى إسهامه في تحسين جودة خدماتها.

كما تهدف دراستنا إلى معرفة العلاقة بين التسويق الالكتروني وتحسين جودة خدمات اتصالات الجزائر من خلال رصد ردود المتعاملين ومعرفة مدى تقبلهم ومسايرتهم لهذا النوع من التقنية التي أصبحت هدفا لكل شرائح المجتمع نظرا لدورها الكبير في ربح الجهد والوقت.

5. أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر والكشف عن العقبات والتحديات التي تحول دون تطوره.

- الكشف عن أراء الزبائن ومدى تقبلهم لتقنية التسويق الالكتروني الذي تستخدمه مؤسسة اتصالات الجزائر.

- معرفة أهم آليات ممارسة التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية

- توضيح الأهمية التي يحتلها التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدماتية المتمثلة في مؤسسة اتصالا الجزائر – فرع المدية –.

6. منـــهج الدراسة:

- تعريف منهج البحث العلمي:

لقد عرف المنهج العلمي تعريفات مختلفة و متعددة ، و قد عرفته بما يلي : " هي المعايير و المؤشرات المستمدة من القواعد المتفق عليها التي تتبع في التطبيقات من أجل الوصول إلى نتائج مقبولة حول مشكلة البحث في أ مجال و تخصص يهم الباحث و يعمل على حدود دراسته, و لكل منهج مهام و صلاحيات و مسؤوليات "، و أنه كذلك " السبل العلمية التي تؤدي إلى عملية محددة في جمع بيانات منظمة و دقيقة و موثقة بأدلة, بهدف اكتشاف معلومات جديدة أو إكمال نقص أو تصحيح خطأ معرفي، باتباع خطوات و أدوات البحث العلمي التي يتيحها المنهج البحثي و الذي يتم اختياره بما يناسب موضوع البحث وصولا إلى فرضيات و نظريات و قوانين محددة و محكمة " .1

وهو بكل الأحوال لا يخرج من كونه أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة للأفكار الهادفة للكشف عن حقيقة معينة، ووفقا لهذا فإن بحثنا يندرج في إطار المنهج الوصفي والذي يمكن تعريفه كما يلي:

1 فارس رشيد البياتي، الحاوي في مناهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، الأردن, 2018، ص 34.

- تعريف المنهج الوصفي:

يمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، وهنالك من يعرفه بأنه: " طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها ".

ويعرف المؤلف المنهج الوصفي بأنه المنهج الذي يمكن من استخدام في التوصل إلى حلول للمشاكل لجميع الحالات التي تخضع إلى التحليلات الاعتيادية لمتغيرات البحث سواء كانت العلاقة بين المتغيرات جذرية أم علاقة أقل جذرية مرورا بتحليل بيانات تلك المتغيرات وتحويلها إلى بيانات رقمية وإخضاعها إلى عمليات إحصائية بغية مساعدة الباحث للتوصل إلى حلول المشكلة لبحثه عن طريق تلك البيانات الرقمية، ويقود ذلك إلى توصيات تقترب من الحقيقة بدرجة عالية، وفي دراسات الظواهر الإنسانية والاجتماعية والتربوية.

يرتبط استخدام المنهج الوصفي غالبا في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي استخدمته منذ نشأته وظهوره، ولكن هذا لا يعني أن استخدامه وتطبيقه يقتصر على هذه العلوم فحسب، بل هو يستخدم أحيانا في دراسات العلوم الطبيعية لوصف الظواهر الطبيعية المختلفة.

ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث نعين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على ظاهرة أو حدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع تطويره.1

1 مصطفى عليات ربحي، البحث العلمي، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن،2004، ص 47.

7 . أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع المعلومات من أهم ما يعين الباحث على كتابة البحث بطريقة بطريقة صحيحة وعلمية، حيث ومن خلال الأدوات يتم الحصول على البيانات الموثوقة التي يتم الوصول إلى النتائج الدقيقة من خلالها، بالإضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي التي يمكننا من خلالها الربط بين البيانات التي حصلنا عليها من أدوات جمع البيانات وتحويلها إلى نتائج دقيقة وصحيحة، وبالتالي فإنه لا يمكن أن يتم تصميم بحث بصورة كاملة إلا من خلال الاستخدام الجيد للأدوات المختلفة لجمع البيانات.

اعتمدت هذه الدراسة على أداة لجمع البيانات هي الاستمارة التي تقدم للطلبة الذين يمثلون عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية – .

أ. تعريف الاستبيان:

الاستبيان الإحصائي هو عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي، ومن مجموع الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها.

إن لتصميم الاستبيان والأسئلة التي يتكون منها تأثيرا مباشرا على نوعية المعطيات ودرجة دقتها، لذا يحتاج التصميم إلى عناية فائقة وإلمام تام بحالة المشمولين بالمسح الإحصائي وفهم لتقاليدهم وأمورهم الاقتصادية والاجتماعية، وحتى لمداولات الألفاظ واللغة المتداولة بينهم.

ومن الجدير بالذكر أن تصميم الاستبيان يأتي بعد الانتهاء من تحديد طبيعة المعطيات الإحصائية المطلوب جمعها، والتي كما ذكرنا يتم تمثيلها بجداول إنتاج تعرض الصيغة النهائية للمعطيات ولطبيعة العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المستهدفة. [1]

1 عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن, 2007، ص 88.

8. مجالات الدراسة:

مجال الدراسة يعد من الخطوات المهمة في الإطار المنهجي لأي بحث لأنه يؤطر الدراسة ويحدد لمباحث الحدود والخطوات التي يجب إتباعها مما ساعده عمى الوصول إلى الأهداف المسطرة.

- الإطار المكاني:

تم القيام بهذه الدراسة في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحيى فارس بالمدية، والواقعة في حي عين الذهب.

- الإطار الزماني:

حدد زمن الدراسة بأسبوعين، حيث قمنا بتحضير أسئلة الاستمارة وتحكيمها عند أستاذين، ثم القيام بتوزيعها واسترداد الاستمارات ودراستها.

9. مجتمع البحث وعينة البحث:

أ/. تعريف مجتمع البحث.

من المعروف أن البحوث التطبيقية تستند في تطبيقاتها مجتمع بحث تجري عليه تلك التطبيقات بغية الاستفادة من موضوع البحث من خلال النتائج، ويمكن أن يوصف بأنه جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.

لذا فإن الباحث يسعى إلى اشتراك جميع أفراد المجتمع كلما أمكن ذلك، لكن الصعوبة تكمن في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيرا، بحيث لا يستطيع الباحث إشراكهم جميعا، فمثلا إذا أراد الباحث دراسة المعوقات و المشاكل التي تواجه طلبة الجامعات في مادة البحث العلمي في دولة الإمارات، و أراد الباحث أن يتعرف على المشكلة من خلال وجهات نظر الطلبة الذين ينتسبون إلى هذه الجامعات، فإنه سيواجه مشكلة في كبر حجم مجتمع الدراسة الذي يتمثل في ألاف الطلبة، و هذا يعتبر أمرا غير ممكن نظرا لأن عدد أفراد المجتمع كبير جدا و يحتاج إلى وقت طويل و إمكانيات

مادية كبيرة، لذا يلجأ الباحث في تلك الحالة إلى اختيار مجموعة جزئية من مجتمع البحث، و هم من طلبة الجامعات في فترة الدراسة، و تسمى هذه المجموعة عينة البحث.1

أما في دراستنا فإن مجتمع البحث يتمثل في كل مواطني ولاية المدية والذين يستخدمون خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، ولهذا قمنا باختيار عينة صغيرة تتمثل في مجموعة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة يحيى فارس بالمدية الذين يستخدمون خدمات اتصالات الجزائر، أما نوع العينة فهي العينة القصدية.

ب/ تعريف العينة:

هي طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة. 2

ج/. تعريف العينة القصدية:

تعرف العينة القصدية " non-probability sampling" أو العينة غير الاحتمالية، وهي فرع من فروع اختيار العينة حيث يستخدم طرقا غير عشوائية لاختيار مجموعة من الأشخاص للمشاركة في عملية البحث.

تجدر الإشارة إلى أن العينة القصدية لا تركز على التمثيل الدقيق لجميع الأعضاء من مجموعة كبيرة من السكان ضمن مجموعة عينة أصغر من المشاركين، ونتيجة لذلك لا يتمتع كل أفراد السكان بفرص متساوية للمشاركة في الدراسة. 3

وقد اعتمدنا في دراستنا على عدد محدد قدرناه ب 60 مفردة، على أن توزع على مجموعة مختلفة من طلاب جامعيين تخصص إعلام واتصال.

---

1 فارس رشيد البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 167-168

2 ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 160

3 ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص171

10. تحديد مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المصطلحات من أهم الخطوات لنجاح أي بحث علمي وخاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، لقد اشتمل موضوع الدراسة على عدة مفاهيم هي التسويق، التسويق الالكتروني، المؤسسة، المؤسسة الخدماتية، الخدمة، وحتى تتم دراسة هذا الموضوع بطريقة مناسبة بجدر بنا التطرق إلى تحديد هذه المفاهيم.

– التسويق:

أ. **المفهوم اللغوي:** " يرجع أصل كلمة التسويق الى الكلمة الانجليزية Marketing والتي تتألف من مصطلحين هما Market وتعني السوق وINGاو تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك من المصطلح اللاتيني Marcatus والذي يعني السوق ومنه يمكن القول إن مصطلح التعريف يعني تلك الأعمال أو الوظائف التي تتم داخل السوق ".[1]

كما عرف التسويق لغة بأنه «: دراسة السوق، هو علم أو فن التسويق، وهو أيضا نظرية بالبضائع بالجملة=تجارة=بيع وشراء=تسوية البضائع بالجملة.[2]

ب. **المفهوم الاصطلاحي:** أما من الناحية الاصطلاحية، فقد عرفته الجمعية الأمريكية على" أنه الوظيفة المنظمة وهو مجموعة من لتطورات التي تركز على خلق اختيار وإعطاء قيمة للعملاء وكذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة وفروعها وفي 1985أعادت صياغة المفهوم فعرفته أنه "عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع لأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة ».[3]

---

1 منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، ص 22.

2 الكرمي، حسن سعيد، قاموس المعني الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان ،2001، ص 766.

3 سويدان وآخرون، التسويق «مفاهيم معاصرة"، دار حامد، عمان ،2003ص35.

كما عرفه نبيل النجار" بأنه النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية، تأخذ في الاعتبار مجموعة العناصر المتمثلة في التسعير المنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة أساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات".[1]

ج.**المفهوم الإجرائي:** «هو كل تعامل تجاري تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر ويكون قائما على تبادل سلع أو تقديم خدمة بين أفراد الجماعات".

- التسويق الالكتروني:

أ. **المفهوم الاصطلاحي**:

أسندت عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني:

حيث عرف بأنه " سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام".[2]

كما عرف على أنه " عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها).

والأدوات المتاحة على الانترنيت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني".[3]

في حين يعرفه طارق طه بأنه: «يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت". [4]

1النجار نبيل، الأصول العملية للتسويق البيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة ،1991ص5.

2 الطائي حميد وآخرون،"الأسس العلمية للتسويق الحديث» ، دار البازوري العلمية، عمان، 2008ص 3.

3 نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية–الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية ،2004، ص 32.

4 طه طارق "التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية» ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ،2006ص32.

ب. التعريف الإجرائي:

التسويق الالكتروني هو: " عملية إنشاء والمحافظة على العلاقات مع العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بين مؤسسة اتصالات الجزائر وعملائها لهدف تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات السياحية التي تهدف الى تحقيق أهم النقاط والوصل إلى أعلى المستويات من الخدمة سواء من طرف الوكالات أو من طرف الزبون " المستخدم ».

- المؤسسة:

أ. المفهوم اللغوي: أسس، يؤسس، تأسيسا، المؤسسة كل تنظيمي يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح. [1]

ب. المفهوم الاصطلاحي: المؤسسة هي كل وحدة قانونية، سواء كانت شخصا ماديا أو شخصا معنويا والتي تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار وتنتج سلعا وخدمات مادية.[2]

المؤسسة هي تنظيم مفتوح على الوسط المحيط بها تتفاعل معه، هذا التفاعل يترجم في التدفقات المتبادلة، تدفق الموارد والتنظيم في شكل مدخلات وتدفق المنتجات إلى المحيط في شكل سلع وخدمات للمجتمع كمخرجات التنظيم، ومن المعروف أن مجرى هذه التدفقات تصحبه دور المعلومات تؤمن له حسن الأداء لتحقيق الأهداف المسطرة.[3]

ج. المفهوم الاجرائي:

مؤسسة اتصالات الجزائر هي عبارة عن كيان أو خلية بشرية تشكل علاقات وربط مع أعوان مختلفة فهي تنشأ من أجل تحقيق منفعة معينة.

---

1 إبراهيم مصطفى واخرون، المعجم الوسيط، الجزء الأول، د.ط، المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع، تركيا، د.س.ن، ص17.

2 رائد محمد عبد ربه، نظرية المنظمة والمؤسسات، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص91.

3 إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، د.س.ن، ص 11.

– المؤسسة الخدماتية:

أ. المفهوم الاصطلاحي:

عرفها «Adrian Pakmer» أنها «عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها وكعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إتباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد". [1]

–المؤسسة الخدماتية هي التي تقدم نشاط أو منفعة غير ملموسة و لا يترتب عليها أي ملكية ، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون.[2]

ب. المفهوم الاجرائي:

المؤسسة الخدماتية هي المؤسسة التي تقدم خدمات عديدة للزبائن أو المستهلكين وتسعى إلى تحقيق الأهداف التي ترغب فيها، ومثال ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر.

– الخدمة:

أ. المفهوم الاصطلاحي: هي مساعدة يقدمها المنتجون أو البائعون للعملاء في اختيار المنتجات واستخدامها على الوجه الأمثل.[3]

ب. المفهوم الاجرائي: هي عبارة عن تصرفات وأنشطة تقدم من طرف إلى طرف اخر، هذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء.

1 الطائي وبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ألأردن، 2009، ص16.

2الطائي وبشير العلاق، المرجع نفسه، ص 17.

3 عوض بدير الحدور، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية الأردن، 1988، ص 72.

11. الدراسات السابقة:

من المسلم به أن أي باحث في مختلف العلوم عند خوضه في الموضوع الباحث، أي كان نوعه، فإنه لا ينطلق من فراغ، فعلى الباحثان أن يرجعوا إلى الدراسات السابقة كل حسب موضوعه، لمعرفة جوانب هذه الدراسات ومحاولة الإلمام في موضوع بحثه فالحكمة من استعراضها ليس المقصود في ذالك وإنما تحليل نقاط الالتقاء ونقاط الافتراق بين البحث الحالي ونظرائه في نفس الموضوع، وبدورنا حاولنا الإطلاع على أهم الدراسات التي عالجت موضوع بحثنا " تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في المؤسسات الخدماتية" .

- **الدراسة الأولى: 1**

دراسة ليوياح عالية، تحت عنوان ": الانترنت في مجال التسويق الخدمات، دراسة حالات قطاع الاتصالات، مذكرة من أجل نيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة جامعة سكيكدة " تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الانترنت في المؤسسات الاتصالات الجزائرية وإبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية والبقاء في السوق، حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- أن خدمة الاتصال في المؤسسات محل الدراسة لا يعمل إلا وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق بالانترنت كاستخدام الحاسوب والتقنيات الأخرى في إنتاج وتصميم خدمة الاتصال.

- لا يوجد تأثير للأنترنت على تسعير خدمة الاتصال

-لا يوجد تأثير للانترنت على عملية التوزيع الخدمة حيث لا تلجأ المؤسسات المدروسة الى الوسطاء الالكترونيين في توزيع الخدمة.

- تسعين بإفرازات التقنيات الحديثة والانترنت في الإعلان عن خدمات عبر المواقع الالكترونية

1 بوياح عالية، دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات" دراسة حالة قطاع الاتصالات» ، شهادة الماجستير، العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010ص19.

واستخدام هذا الموقع في العلاقات العامة كنشر أخبار المؤسسات وتوفير المعلومات الكافية عن تشكيلة الخدمات التي تقدمها.

-عدم استغلال المؤسسة للانترنت في تغيير بيئتها المادية.

– هذه المؤسسات لازالت تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدمات دون الاستعانة كما أن عدم استخدام التسويق الالكتروني وتقنياته لم يقلص من الموجهة الشخصية بين الخدمة المقدمة و الزبون،

– إن العملية توصيل الخدمة للزبائن لازلت شخصية بعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات الالكترونية.

الدراسة الثانية: 1

دراسة الطالب رضا بوزيد، تحت عنوان: " التطور التكنولوجي و دوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالات اتصالات الجزائر ,ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجاري، تخصص تسويق الخدنات, جامعة قاصدي مرباح سنة 2012/2011.

تمحورت إشكالية الدراسة كالآتي: " كيف يساهم التطور التكنولوجي في تسويق خدمات جديدة؟

ويمكن تلخيص أهم نتائج البحث فيما يلي:

*. التطور التكنولوجي أصبح حتمية تفرض نفسها على الدول والمؤسسات بنفس القدر وخاصة في ظل مناخ اقتصادي متقلب.

*. المؤسسة الخدمية معنية أكثر من غيرها في الاستفادة من هذه التكنولوجيا وتطوير وتحديث خدماتها بما يواكب المسار العلمي المتنامي.

1 رضا بوزيد، " التطور التكنولوجي ودوره في تقديم خدمات جديدة"، شهادة الماستر، العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح 2012/2011.

*. الامتيازات والقيمة التي تجنيها المؤسسة من خلال التطور التكنولوجي كثيرة ومن أهمها دعم و تسويق خدمات جديدة.

الدراسة الثالثة:

دراسة الطالبة خنساء سعادي, تحت عنوان : " التسويق الالكتروني, و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي, دراسة تقييميه لبريد الجزائر " مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير, كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير, تخصص تسويق جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر, 2006/2005.

تجسدت لإشكالية الدراسة فيما يلي:

" إلى أي مدى يمكن اعتماد التسويق الالكتروني كوسيلة، من أجل إرساء دعائم وتفعيل توجه الزبون في ظل البيئة الديناميكية والمعقدة، التي تواجهها المؤسسات العامة وهي من بداية القرن 21، وهل يمكن الحديث عي هذا الموضوع على مستوى المؤسسات الجزائرية، وإلى أي مدى وعلى أي صعيد؟ "

ونلخص أهم النتائج التي توصلت إليها:

لا يعني الزبون الراضي دائما أنه زبون وفي، أو ذو ولاء للعلامة، لأن درجة الرضا عند الزبون الواحد تختلف، كما تختلف من زبون لآخر حسب ما تحقق لدى الزبون في حد ذاته من شعور، وعليه يجب على المؤسسة أن تقدر درجة الولاء لدى زبائنها حتى تتمكن من معرفة مقدار العائد المرجو منهم.

إن كان التسعير الرقمي حافظ على نفس مداخل التسعير العادي، فإنه تفوق على الثاني من ابتكار نظم دفع جديدة، تسهل على الزبون القيام بمعاملاته المالية بكل سهولة ويسر. [1]

1 خنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، شهادة الماجيستير، العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005.

ونلاحظ أن هذه الدراسات السابقة ركزت بشكل عام على التطور التكنولوجي ودور الانترنت في تطور المؤسسات الخدماتية وأهمها مؤسسات متعاملي الهاتف النقال، ويكمن الفرق بين هذه الدراسات ودراستنا هي أن هذه الأخيرة تطرقت إلى دور الانترنت والتطور التكنولوجي في تطور التسويق والتسويق الالكتروني، أما في دراستنا فقد ركزنا على الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تطوير خدمات المؤسسات الخدماتية عامة، ومؤسسة اتصالات الجزائر خاصة، مع إبراز أهميته ومزاياه للمتعاملين والمؤسسة على حد سواء.

الفصل الثاني

دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات

تمهيد الفصل : :

يعتبر التسويق الالكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب، حيث تتمثل إستراتيجية في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة، لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجية عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت لزيادة و تحسين وظائفه التقليدية و التأثير في مواقف و اتجاهات العملاء، الأمر الذي استدعى المؤسسات بمختلف مجالات إلى ضرورة العمل بمبادئه وتطبيقه.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الالكتروني والمؤسسات الخدماتية

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني

الفرع الأول: التطور التاريخي للتسويق:

لقد عرف التسويق كنشاط اجتماعي منذ أن خلق الله تعالى الإنسان و أوجده على هذه الأرض حينما بدأ أفراد المجتمع يتبادلون السلع و الخدمات المختلفة بين بعضهم البعض ، حيث كانت تعرف هذه المبادلات السلعي في الماضي بنظام المقايضة ، ومنذ أواخر العقد الثالث من القرن العشرين بدأ الاهتمام بالتسويق يأخذ حيزا كبير من اهتمام أصحاب و مديري المشروعات الإنتاجية الخدماتية والسلعية المختلفة التي نشأة نتيجة للظروف و المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية التي أثرت في كثير من المجتمعات و لقد مر التسويق بمراحل تطور عديدة منها:

الفرع الثاني: التسويق في الماضي "مرحلة التركيز على الإنتاج "[1]:

يرجع تاريخ التسويق إلى عصر ما قبل الميلاد أي عام 5000ق.م تقريبا حيث عرف الإنسان أهمية التوزيع ما ينتجه من سلع مختلفة وما يحققه من أرباح و مكاسب فنعلم كيف يروج لهذه السلع وما يشبع احتياجاته منها ، فانتشر مفهوم التسويق و ازدادت أهميته بين المجتمعات الأخرى غير العربية واتسع نطاق هذا الانتشار بين كثير من المجتمعات العربية فاستطاع العرب الوصول إلى الأسواق إلى أسواق بعيدة خارج المنطقة العربية في أوروبا و إفريقيا لبيع منتجاتها في الأسواق ، فتطور النشاط التسويقي تطورا كبيرا من بداية الثورة الصناعية في القرن 18، ونشأت الحاجة إلى التعرف على احتياجات و مطالب تلك الأسواق وتركز التسويق في هذه المراحل الفائض الذي تحقق نتيجة لزيادة الإنتاج وعدم إمكانية تصريفه ومن هنا ظهر المفهوم التسويقي الإنتاجي خلال فترة الثلاثيات و الأربعينيات إلى أن ظهر المفهوم التسويقي المبيع. فيما بعد يقوم على مبدأ البيع أولا وأخيرا وتنشيط حركة البيع بكل الوسائل الدعائية والإعلانية الممكنة للتأثير في رغبات المستهلكين والمشترين في الأسواق المختلفة لشراء واستخدام المنتجات المعروضة فيها، وذلك من خلال ما

[1] عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق السلوكي، دار المستقبل للنشر، الأردن ،2006، ص121.

يحصلون عليه من بيانات ومعلومات عن مواصفات ومزايا وأسعار هذه المنتجات دون النظر إلى رغبات واحتياجات هؤلاء المستهلكين في توجيه العملية الإنتاجية فتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب على السلع والخدمات بشكل ملحوظ من الكميات المعروضة

الفرع الثالث: التسويق الحاضر: [1]

بدأت هذه المرحلة منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م حيث تميزت باهتمام بالجهود التسويقية و ظهور التخصص في الوظائف التسويقية المختلفة لمواجهة المنافسة الشديدة التي برزت على المستويين المحلي و العالمي وذلك لما طرأ على الإنتاج من تطور كبير في استخدام التكنولوجيا المتقدمة في العمليات الصناعية مما ساعد على نمو المشروعات المختلفة و استمرارها في إمداد السوق بمنتجاتها الخدمية والسلعية فتشعبت هذه الأسواق وكسدتها فظهرت الثورة التسويقية بكامل معالمها التسويقية المميزة لكي تحقق التواص ل بين المنتجين والمستهلكين و تقلل الفجوة بينهما و استخدمت كل الأساليب و الآليات المتاحة لتسهيل التبادل و نقل السلع من أماكن أنتاجها إلى أماكن استهلاكها مما أدى إلى زيادة دفع حركة التنمية في المجتمع العالمي.

وتعتبر هذه المرحلة مختلفة تمام عن سابقتها حيث تميزت بضخامة حجم الإنتاج واتسام النظام الإنتاجي بالتشابك والتنوع مما أوجد العديد من البدائل أمام المشترين الذين تعددت أمامهم فرص الاختيار وأصبحوا على جانب كبير من الثقافة والمعرفة، فاحتل التسويق مكانة كبيرة وأصبح له وظيفته أساسية في المنشآت المختلفة.

الفرع الرابع: التسويق الحديث:

بدأت هذه المرحلة من السبعينات حتى الآن وشهدت تطور كبيرا في مجالات التسويق والإنتاج والمبيعات وتركز الاهتمام في هذه المرحلة على التوسع في مفهوم التسويق ليشتمل على التسويق الخدمات والأفكار.... الخ إلى جانب السلع، واكتشاف الحاجات التي لم يتم إشباعها في المجتمع و أثارت حاجات إليه و حماية المستهلكين و ترشيد قراراتهم الشرائية إلى جانب تحقيق أقصى ربحية

[1] صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية لتنمية الإدارية ،2006، ص68.

ممكنة و إشباع الحاجات المختلقة للمجتمع، فتطور بذلك الفن التسويقي ووصل إلى مراحل متميزة منذ أوائل القرن الحالي حتى الوقت الحاضر. بل وأيضا شملت هذه المرحلة التوجه الاجتماعي لتسويق مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات، وأن المؤسسة عضوا في المجتمع وبالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني وتسويق الخدمات

الفرع الأول: نشأة التسويق الإلكتروني

مر التسويق الالكتروني بعدة مراحل ومحطات تاريخية ساعدته على التطور والانتشار:

أولا: نشأة التسويق الالكتروني

إن التجارة الالكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينيات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام، ويعد مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة في العالم الأعمال، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996و ذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الو.م.أ إلى قطاع الخاص عندئذ تطورت شبكة الانترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة[1].

وجاء تطور التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني مواكبا التكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت، ولقد فتحت شبكة الانترنت أفاق جديدة أمام المنظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة فاعلية الإنتاج والتسويق والبيع.

وصار التطور المتسارع في استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق تحديا أمام معظم الشركات وبالأخص العالمية، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الالكترونية وعبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة.

[1] وليد زكرياء، المهندي محمد عبد االله، مدى إسهام التجارة الإلكتروني وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد ،34العدد الأول، 2007، ص93.

وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهمية استعمال web siteوتحديد مواقع لها عبر شبكة الانترنت

لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها. [1]

فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، من الهواتف إلى اتصالات الأقمار الصناعية والتلفزيون، قد فتحت الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات، الضيافة، الأخبار، التعليم.

إن التسويق الالكتروني في تنام متسارع و زيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعولمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال و المنظمات الدولية وغيرها في اتصالات و تعاملات وعمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت ومع تزايد أهمية التسويق الالكتروني و ازداد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة و الانترنت فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني[2].

ثانيا: عوامل انتشار التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت " التسويق الإلكتروني" للاستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت: ويعني توفر موقع للمؤسسة يتضمن العديد من البيانات عن الشركة و أنشطتها وكذلك وسائل الاتصالات .

•توفير المعلومات عن المنظمة : فالتواجد عبر الانترنت يمكن للشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه

[1] أبو فارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وحجم السوق، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد السابع العدد الأول ،2004، ص 12.

[2] الخطيب مهند، فلاح الحسني، التجارة الالكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجية للشركات " دراسة تطبيقية» ، **مجلة** الدراسات " العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد ،29العدد، 2002، ص 12.

موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة .

•الوصول إلى السوق العالمية: ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرف التقليدية. [1]

•توفير الكتالوجات و الصور و الفيديو و الأصوات بالموقع، دون أي تكاليف إضافية.

•القيام بخدمة المستهلك 24ساعة يوميا .

• جعل المعلومات الحديثة و الكثيرة التغيير متاحة بسهولة وسير للمستهلك

• تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج و المستهلك و توفر لمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من

العملاء حول المنتج. .

• تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.[2]

الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية[3]:

1 .التسويق الخارجي Extenal marketing :وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.)

2 .التسويق الداخلي:lnternal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون

[1] الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة ،2008، ص46.

[2] فرغلي عبد الاله، وآخرون، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليد والإلكتروني، ايتراك، القاهرة ،2007ص 129-130.

[3] عبد رابه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013، ص91.

موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه أخر.

3 .التسويق التفاعليinteractive marketing :و هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

وهناك أنواع أخرى لتسويق الالكتروني نذكر منها[1]:

1- التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي :هو التسويق الذي يرتكز على الوسائل الإلكترونية و يكون الهدف منها هو المستهلك .

2. التسويق الإلكتروني بين المنشآت: هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشات وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

3- التسويق الالكتروني المزدوج : هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك 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 ، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

[1] الخالدي محمد محمود، **التكنولوجيا الالكترونية**، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006، ص 200-201.

الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني: [1]

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

1-الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الالكتروني إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2-عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3-سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات النقابات والاتصالات والمعلومات.

4-أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة و انتباه المستخدم للرسائل الالكتروني، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5 -الخداع و الشركات الوهمية : تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقا ، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة ، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي ، أو عن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ، ذلك أن مسالة تسديد مبالغ الشراء للسلع و الخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير أمنة.

[1] الخالدي محمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 10-12.

6-تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو.

7-تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

8-غياب المستندات الورقية: في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا.

الفرع الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل، كما وضحها Arthur Littleويشمل نموذجَ Arthus فللتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي[1]:

1- مرحلة الإعدادPréparation phase : في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات و رغبات المستهلك ، و تحديد طبيعة المنافسة ، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية E-marketعبر الانترنت ، وهكذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية و كفاءة

[1] فزاز خالد، **تأثير** التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر " غير منشورة" ، سكيكدة 2014-2013، ص 136.

2-مرحلة الاتصال:phase **Communication** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرفها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربعة مراحل:

أ-مرحلة جدب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية banners Ad و البريد الإلكتروني.E-mail

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information : توفير المعلومات و البيانات التي تحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

ج-مرحلة إثارة الرغبات[1] Désire :في هذه المرحلة يجب أن تكون العملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددةMultiMedia. .

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

3-مرحلة التبادل: phase **Transaction**وهي المرحلة بين المنظمة و المستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات و المستهلك توفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع و أهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت و التي تكفل الأمان» ،Safety"و الحفاظ على السرية و المصداقية.

4-مرحلة ما بعد البيع:After-Sales phase 1العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- التجمعات الافتراضية وغرف المحادثةChat room .
- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.
- الإجابة، وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ [2]
- خدمة الدعم والتحديث.

---

1 شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010 , ص 13.

FAQ: frequently Ask question [2]

الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

- يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفية التسويقية على النحو المخطط لها. مما سبق هل هي عناصر مزيج التسويق الالكتروني هي نفسها العناصر الأربعة التي ذكرناها سابقا؟ أم ان التسويق الالكتروني يتميز بمزيج تسويقي خاص به؟

- وهنا نجد في الأدبيات المختصة العديد من النماذج ولكن يمكن القول أن هذا التعدد يعكس عدم اتفاق العلماء أصلا حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي , حتى وإن كان نموذج الأربعة عناصر السابق يعتبر أشهرها وهناك أيضا نقاش متواصل حول ما إذا كانت هناك ضرورة لتغيير عناصر المزيج التسويقي أصلا في حالة التسويق الالكتروني أم أن الأمر لا يعدو عن محاولة تغيير في الممارسة والتطبيق مع الاحتفاظ بنفس العناصر.

يرى رافي محمد وآخرون أن المزيج الالكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة بالإضافة إلى عنصري الاتصالات والمجتمع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كالتالي [1]

- "المنتج + التسعير + الاتصالات + المجتمع + التوزيع + التمييز"

- والملاحظ أن المؤلفين السابق الإشارة إليهم قد احتفظوا بثلاث عناصر من المزيج التسويقي وهي المنتج والتسعير والتوزيع في حين فصل العنصر الرابع وهو الترويج إلى عنصرين فرعيين وهما الاتصالات والتمييز نظرا لأهميتهما المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيات الجديدة وعلى رأسها الانترنت أما المجتمع فيقصد به قدرة الانترنت المتزايدة على إنشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول إشباع حاجاتها بطريقة جماعية) المنتديات – غرف الدردشة – مجموعات المستهلكين .....الخ.)

في حين قدم الباحثان "كاليانا وماك انتابر " نموذجا مغايرا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني ويتألف هذا المزيج التسويقي الالكتروني من العناصر التالي والتي تعتبر تطورا لما كان يعرف بمزيج تجارة التجزئة) خدمات الزبون– الموقع – الترويج– السعر – التصنيف– تصميم المتجر

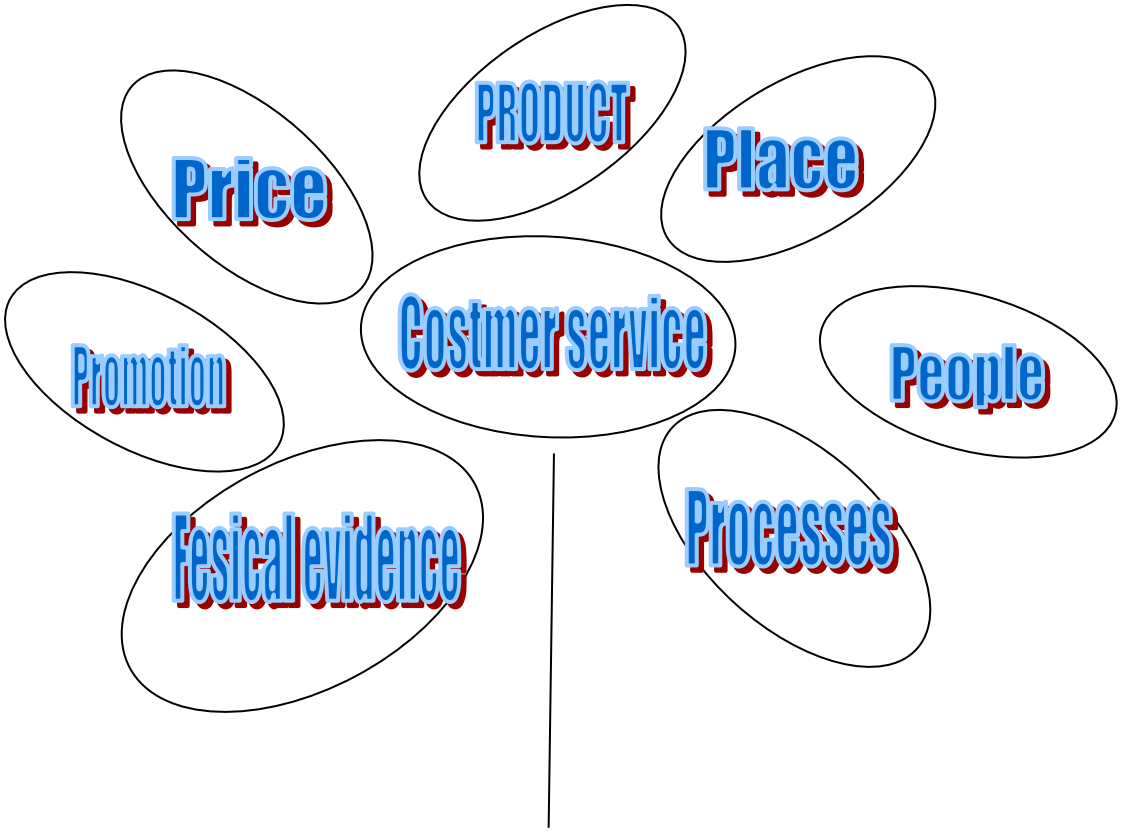
[1] http://www.ar-science.com/2015/04/steps-and-stages-of-e-marketing.html

- تصميم موقع الويب + الأمن + المنتج و تصنيفه + الترويج + اēتمعات الافتراضية + التوزيع – المكان+ خدمات العملاء + السعر+ الخصوصية + الشخصنة"

والملاحظ أن أكثر من أربعة عناصر جديدة تم إضافتها ترتبط مباشرة بالانترنت وهي تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية .

في حين أن العنصرين الإضافيين الأخيرين يتمثلان في خدمة العملاء والتخصيص ويشير الأخيرين إلى مدى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز جلها على الاهتمام بالعميل أولا وأخرى وتنمية العلاقة معه في كل مراحل عملية البيع ومحاولة تخصيص المنتج سواءكان سلعة أو خدمة لتلبية حاجات ورغبات العميل الشخصية لضمان ولائة والاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة

الشكل رقم: 01 زهرة التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثين

الفرع السادس: مزايا التسويق الإلكتروني

تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي: [1]

1- توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي و الدائم ، فالموقع مفتوح دائما و يمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا.

2- تخفيض تكاليف و المساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.

3–تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل

4–الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما.

تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على 5–أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت، وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع
الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول الى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.

6–زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الالكتروني مما يساعدها في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها.

7 – ا لمرونة في عرض المعلومات عن المنتجات و الخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة و بتكلفة إضافية محدودة ، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن الأسعار و عروض خاصة للمنتجات و الخدمات.

8– القدرة على تحديد العميل المستهدف و تقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن

[1] الطائي يوسف حجيم سلمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الالكتروني، ط1،الوراق لنشر، الأردن ،2009، ص 184-186.

بالنسبة لحملة التسويق التقليدي. .

9- يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة و تقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته.

10-تستطيع المؤسسات من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاēم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقتها مع العملاء وتحسن خدماēم وربحية المنتجات والخدمات وتقدم عروض جديدة قيمة.

وهناك مزايا أخرى تختلف بحسب القطاعات والجهات الموجة لها التسويق الإلكتروني ومنها ما يلي: [1]

أ. **مزايا موجهة لقطاعات الأفراد والعملاء:**

- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف وتوفير المعلومات طول ساعة اليوم.

- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين والعملاء و ذلك نتيجة لما توفره التجارة الالكترونية من فرص البحث و التجول عبر المواقع الالكترونية المنتشرة و اختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وقف السعر ، الجودة و المطلوبة.

- فرض وظيفة لقطاعات الأفراد ، كما يساهم في تنمية المهارات البشرية و اكتساب القدرات المعروفة للعمل الالكتروني.

- تقليل وقت الانتظار للمشترين للحصول على المعلومات الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج.

ب. مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات:

- تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الأعمال ، ودعم إمكانيتها لخلق الميزة التنافسية تساعدها في إحراز مكانة إستراتجية

- سهولة إجراء الصفقات و التعاملات باستخدام تقنيات التجارة الالكترونية و تبادل المعلومات بشكل سهل و سريع .

---

[1] زهو محمد رمضان، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات وإلكترونية **البيانات** ،2006، ص128 – 130.

– تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والتواجد في السوق الالكترونية.

ج. مزايا موجهة الحكومة ومراكز اتخاذ القرار:

– دعم صلاحية الميزان التجاري للدول و تنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ للأسواق العالمية بطرية سهلة.

– قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية والصحية ، الاتصالية ، الترخيص و الوثائق .....وغيرها بشكل أسهل و أقل جهدا ووقتا لمواطنيها .

– دعم صناعة المعلومات التكنولوجيا مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة ، وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة.

6. الفرع السابع: تحديات التسويق الالكتروني

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الالكتروني يواجه العديد من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات ومن أهم هذه التحديات ما يلى:

– التحدي الخاص بالغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدم في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات .

– التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلمē ا في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية .

– لتحدي الخاص بطرق الدفع، و المشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل و القرصنة.

– التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل السوق من الأسواق ، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي و لا يلائم السوق الأجنبي.

– التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع قبل الالكتروني قبل استخدامه" المحتوى، الألوان –..."التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور و الكلام و درجة نقاء الصوت / ومستوى الضوضاء .

-التحدي الخاص بالحصول على المعلومات أكثر عن المستهلك الفعلي و المحتمل ، حيث يجب على المسوق أن تعطي المستهلك الإحساس بأمان و السرية عند ما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه. [1]

وهناك تحديات خاصة بالدول النامية وتتمثل في[2]:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية
- بطيء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية.
- عدم الثقة في الوسائل الدفع الالكتروني التي تعد أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، مما ولد ضرورة الاتجاه نحو العملاء مثل برنامج Coolesو Secure"

[1] الصحن فريد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص.433-434.

[2] أبو اليمن عبد الغني عمر، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، http://www.shatharat.net/vb/attachememt.php.11/2008.9M42

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدماتية

المطلب الأول: ماهية المؤسسات الخدماتية

تعد المؤسسة الخدماتية هيكلا منظما لمقدرات والوسائل خاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع، فيي تتيح لو الخدمة مباشرة أو عن طريق التسويق الإلكتروني، مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكثر عدد ممكن منيم. إن هذا التوسع يسمح للمؤسسة الخدماتية بالاطلاع السريع والمباشر عمى رغبات الزبائن وأذواقهم، وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

الفرع الأول: تعريف المؤسسة الخدماتية

هي كل وحدة قانونية سواء كانت مادية أو معنوية تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار وتتيح سمع وخدمات تجارية، وهي عبارة عن مجموعة من العوامل المنظمة بكيفية تسمح بالإنتاج وتبادل السلع. [1]

كما يعرفها " Bakke " بيك: هي نظام مستمر من الأنشطة الإنسانية المتميزة والمتناسقة التي تستخدم مجموعة من الموارد الأساسية المادية المالية والفكرية والطبيعية في نظام متميز فريد لحل المشكلات تعمل على إشباع الرغبات، والواقع أن السمة الرئيسية للمؤسسة الخدماتية هو وجود عناصر بشرية تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعيا. [2]

---

1 رائد محمد عبد ربو، نظرية المنظمة والمؤسسات، ط ،1الجاندرية لمنشر والتوزيع، عمان، ،2013ص9.

[2] محمد ناجي الجوبر، الاتصال التنظيمي، دار الكتاب الجامعي، ط ،1الإمارات العربية، ،2000ص15.

الفرع الثاني: مراحل تطور وأسس المؤسسة الخدماتية.

تمر المؤسسة الخدماتية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتيا بدءا بمرحمة التأمين والانتهاء عند مرحمة الانحدار، محاولة تجديد النشاط. وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحمة فيما يمي:

المرحلة الأولى :

المؤسسة الأصل تعرف هذه المرحلة مرحلة البناء أو التأسيس وتتعمق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بيم 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 الخدماتية 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.
- ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قيد المؤسسة الخدمية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية:

التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني لفروع وهدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لنا بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمات) أو المردودية (كسب عمال جدد) .ويجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحمة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية الإنتاج.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية لمؤسسة واختيار مصادر التمويل.

– تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة، أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعمق بطرق التسيير والتحميل والانضباط.

–بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهومها للخدمة وصيغتها التنظيمية، ستنتقل إلى مرحمة أكثر تطور وسرعة وهي مرحمة النمو. [1]

المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا مما يساعد المؤسسة الخدماتية على توسيع نشاطيا 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 ليا توسيع نشاطيا وانتشارها الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذه الاستراتيجيات السريعة تعطي ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدماتية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها:

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة مع الدعم الضروري غالبا لهذه المرحلة أو دون ذلك.)
- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة (إنشاء وحدات جديدة أو شراء مؤسسات موجودة مسبقا).
- –بناء شبكة عمل فعالة (من خلال تأطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة، وأدوار العاملين بالمؤسسة، تكوين العاملين الجدد) ، 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

[1] سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ص37.

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 .1

المرحلة الرابعة:

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

- الفتور وإهمال 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 على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطيا وتنوعه.

أما الشروط في هذه المرحلة الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحمة وهي:

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية 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.

[1] فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال(، مذكرة ماجيستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقمة، كمية العموم الاقتصادية والتجارية وعموم التسيير، تخصص تسويق،2008، ص 06-07.

- الاهتمام بالإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة

في هذه المرحلة ينبغي لمسيري المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة. [1]

المرحلة الخامسة:

بعد مرور المؤسسة الخدماتية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفاداها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة:

ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

-إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

-تطوير خدمات جديدة من خلال:

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء.
- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.
- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء .[2]

ب/-أسس المؤسسة الخدماتية: للمؤسسة الخدماتية أسس تبنى ثقافتها الخدماتية من خلالها وهي:

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

- النظر إلى تملك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية 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

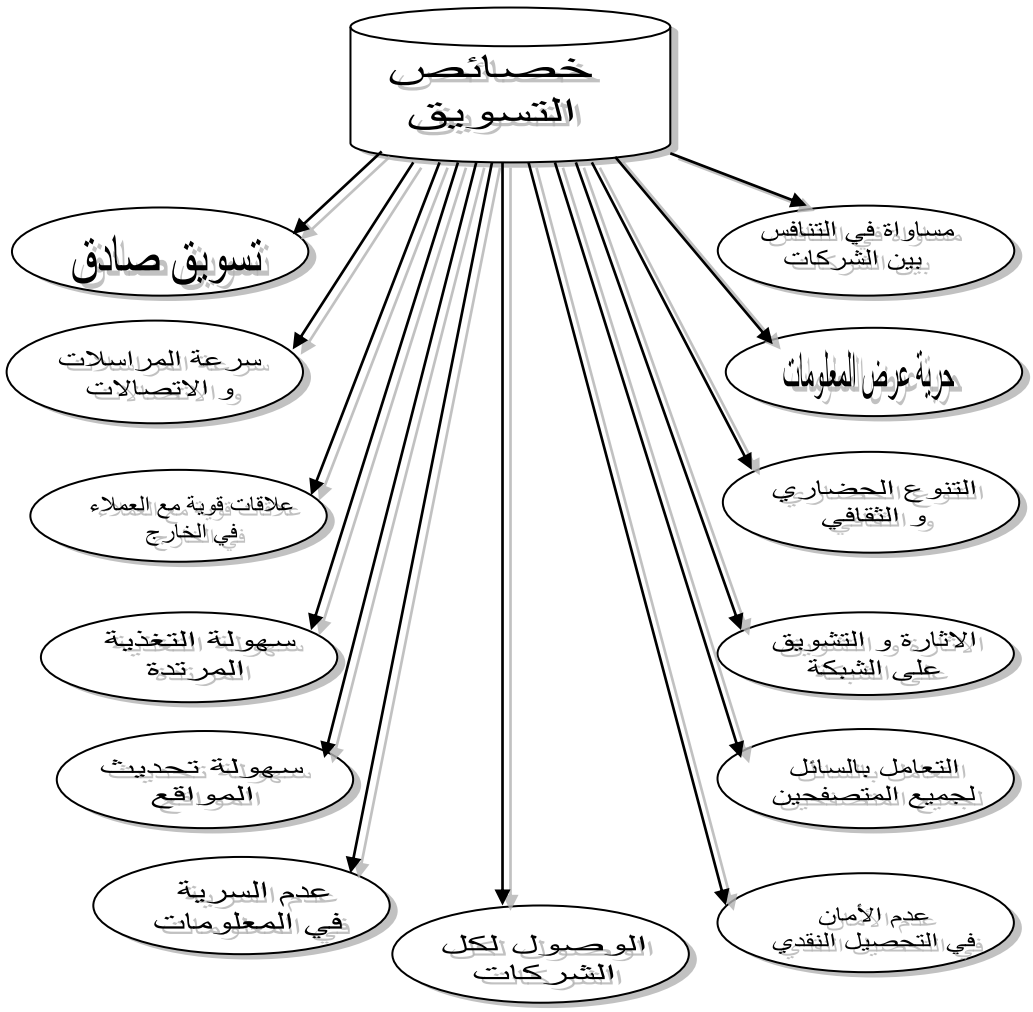
[1] سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص38.

2 فؤاد بوجنانة، مرجع سبق ذكره، ص9.

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 مستما بالنسبة لكل من العملاء والعاملين . [1]

شكل رقم 2: مخطط يوضح سمات وخصائص التسويق الالكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص67.

[1] محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 1، دار المناهج لمنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص54.

الفرع الثالث: خصائص المؤسسة الخدماتية

- تتميز المؤسسة الخدماتية 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، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت وبشكل متتابع. [1]
- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنيا محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحوليا إلى مخرجات مادية. وخدمات التعميم مثلا تستلزم وجود مباني تعميمية وكتب وأقلام وأوراق إلا أنيا في حد ذاتيا ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عالية وفترات تعمم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاتيا نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة.
- بالمثل يمكن إدراك طبيعة العديد من مؤسسات الخدمات الأخرى كالمستشفيات ومؤسسات النقل والشحن، ومراكز المعلومات والمكاتب القانونية، ووحدات الشرطة والأمن ومؤسسات الاتصالات ومكاتب الاستشارات، وبيئات وشركات السياحة والمؤسسات الفندقية، وهناك البريد ومراكز الصيانة وبيئات الإعلام، وغيرها. [2]
- تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية لكونها منافسة شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع كما أن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على ثلاثة عوامل رئيسة:

- درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة.

مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة.

---

1 زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط ،1دار المنهج لمنشر والتوزيع، عمان، ،2003ص27.

[2] سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص: 28-29.

– التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها.

– بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية لمسمع لا تتوافق مع طبيعة مهمتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليس مسوقين لها. [1]

الفرع الرابع: وظائف المؤسسة الخدماتية.

تعمل المؤسسة الخدماتية على إشباع حاجات ورغبات الزبون التي من شأنها تقوم المؤسسة على أداء مجموعة من الوظائف التي سنتطرق إليها فيما يمي:

أ/– **توفير المعلومات :** لا عجب أن كثيرا من المؤسسات الإنتاجية والخدماتية تسعى نحو العمل باتجاه توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالسمع والخدمات التي تقدميا 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 تلبي 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.

ب/–**تقديم الاستشارة :**تتطلب الاستشارة الفاعلة أن يكون مقدم الاستشارة ملما إلماما دقيقا بالوضع السائد للعميل، ويحبذ كثيرا أن تكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل تقديم أو اقتراح أي حل أو أسلوب لمعالجة المشكلة.

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

[1] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط ،1دار وائل لمنشر، عمان، ،2002ص:58.

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

د/–**الضيافة ورعاية العميل :تتمثل** الضيافة الورقة الأجمل بين أوراق الخدمة السابقة الذكر حيث تعكس سعادة اللقاء بالعملاء والزبائن الجدد والترحاب بالزبائن والعملاء القدامى فتترسخ لهم صورة جيدة عن المؤسسة.

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

و/–**معالجة الشكاوى:** تتطلب هذه الخطوة توفر إجراءات محددة بشكل واضح ودقيق، حيث أن شكاوى العملاء وكذلك مقترحاتهم تتطلب استجابة سريعة حتى يشعر العميل باهتمام المؤسسة. [1]

الفرع الخامس: أهداف المؤسسة الخدماتية

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:

1/- المصداقية في سوق الخدمات: 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:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.
- الحضور قصد إظهار الثقة واعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات.

[1] سفيان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة، ط ،1عمان، ،2009ص 161-164.

أ/-ضمانات شخصية:

-توصية صادرة من مصدر موثوق فيو.

-شهادة الزبائن.

-الانتماء إلى الجمعيات المهنية.

ب/- الصورة:

- صورة المؤسسة.
- العتاد التربوي.
- تقديم الأوراق المبرمجةLes atouts.
- مراعاة العوامل الثقافية.

2/-صورة التوسيع والتدويل:

أ/- فوائد سوق عالمي متفتح:

- منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
- منافسين في كل مكان في العالم.
- عامل أساسي للكفاءة التجارية لمسمع.
- تساعد المؤسسة لتوريد خدماتها في سوق عالمي واسع.
- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير، ويحسن نهائيا مستويات المعيشة.

ب/-المنافذ: وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام ليا عوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد بشرية وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل معلومات وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقاولة الباطنية عمى المستوى الدولي مثل: الهند تحصلت عمى 500مليون دولار كإيراد لسنة 1994وتؤدي المنافذ إلى:

- اللامركزية لمشغل.
- رفع الصادرات عمى المستوى الدولي.
- عروض هامة تؤثر عمى اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

ج/-مساهمة الخدمات :تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دورا حيويا في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.

- تمثل حصة من اقتصادات دول العالم كله.
- تعبر عن 1.45من الناتج المحمي الخام.

3/-تطوير القدرات : دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.

-موقع WEB هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الإنترنيت.

-الكفاءات والشهادات المهنية للمؤهلين منهم والمحترفين.

-المسابقة الدولية والكفاءات.

-الفهارس المهنية.

-التغطية الإعلامية.

-التحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة. [1]

الفرع السادس: أوجه الاختلاف بين تسويق السلع والخدمات:

هناك مجموعة من الفروقات الجوهرية بين تسويق السلع والخدمات كما يلي:

✓ آليات النسبي لنوعيات السمع بالمقارنة مع التغير المستمر في نوعيات أو أداء الخدمات من وجهة نظر المستهلك أو المستخدم وبالتالي يمكن توثيق الأداء لمسمع وصعوبة التوثيق لمعملية الأدائية للخدمات.

✓ الخصائص المادية لمسمع ملموسة بالمقارنة مع الخصائص غير الملموسة للخدمات.

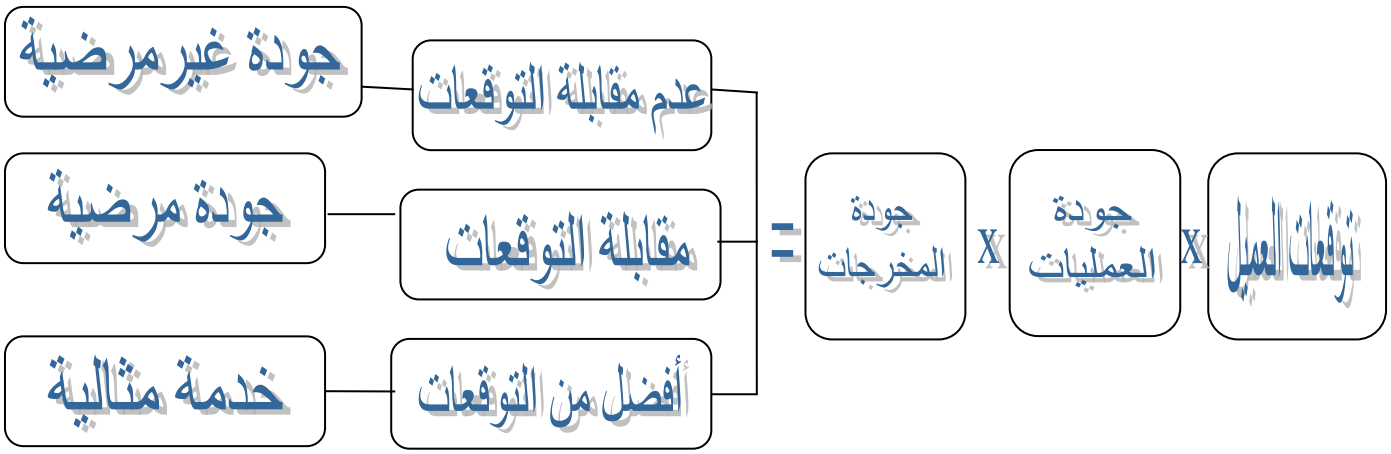
✓ إمكانية تخزين السمع من خلال الوسائل المتاحة بالمقارنة مع الخدمة التي تتطلب أن يكون الممول

[1] المرجع الإلكتروني للمعلوماتية Https: ll almerja.com . تاريخ الدخول20 :فيفري ،2022الساعة: .11:09

موجدا بالقرب من العميل، إذا أن الخدمة تنتج وتستهلك عند إعادة السمعة

عند عدم الرضا عنها أو قبولها وصعوبة رد الخدمة بعد أدائيا عند عدم الرضا عنيا. [1]

الشكل 3: تقييم العميل لجودة الخدمة



المصدر :محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 360.

[1] محمد ابراهيم عبيدات: التسويق المباشر والعلاقات العامة، ط ،1دار وائل لمنشر، 2010، ص175.

المطلب الثاني: تسويق الخدمات

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق للخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويجلب المنافسة المتزايدة والتي أجبرت المؤسسات الخدمية للمراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة.

الفرع الأول: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم تسويق الخدمات ثم إشارة إلى أهميته.

أولا: مفهوم تسويق الخدمات

إن إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين أساسيتين هما: [1]

* تخص الأزمات أو المشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:

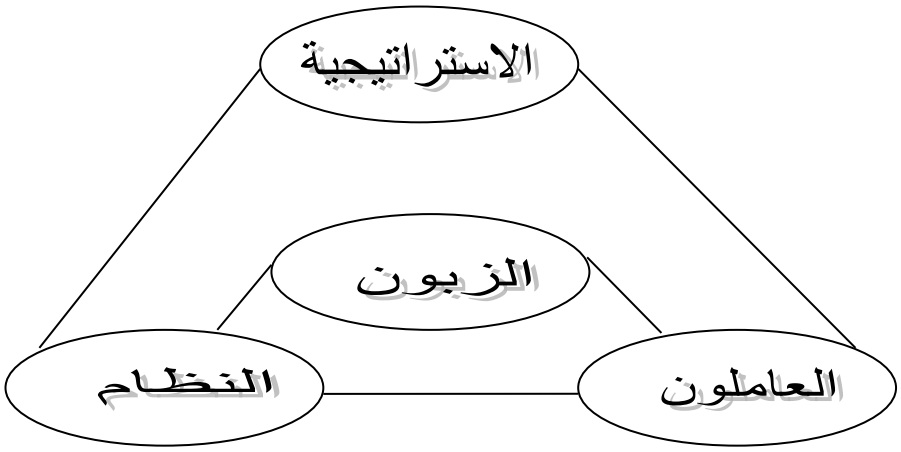
- حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمية وتطويرها.
- ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في محتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.
- الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط هذا القطاع.
- أهمية إجابة هذا القطاع على عدة أسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية ناجحة وهادفة.

* تخص ظاهرة ازدهار الأسواق: حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصصة للخدمة.

إذ يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنها منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل وتهدف إلى تحقيق المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.

[1] p.kotler & B.dubois – op–cit– 1997, p 423

الشكل رقم 4: مفهوم مثلث الخدمة:



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي, ادارة الجودة في الخدمات, دار الشرق للنشر و التوزيع, الطبعة الأولى, عمان, 2006, ص 54.

وتختلف المؤسسات الخدمية في تطبيق المفاهيم التسويقية وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى: :

* صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل: المطاعم، الورشات الحرفية..... .الخ

* اعتقاد أن بعض المشروعات غير مؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل: شركات المحاسبة، والقانون.

* إعتقاد أن بعض المؤسسات ليست بحاجة على التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل: المستشفيات والجامعات.

وتختلف وظائف التسويق في الخدمات على حسب الحالة والمكانة حيث أنه: بالنسبة للتسويق الداخلي: :

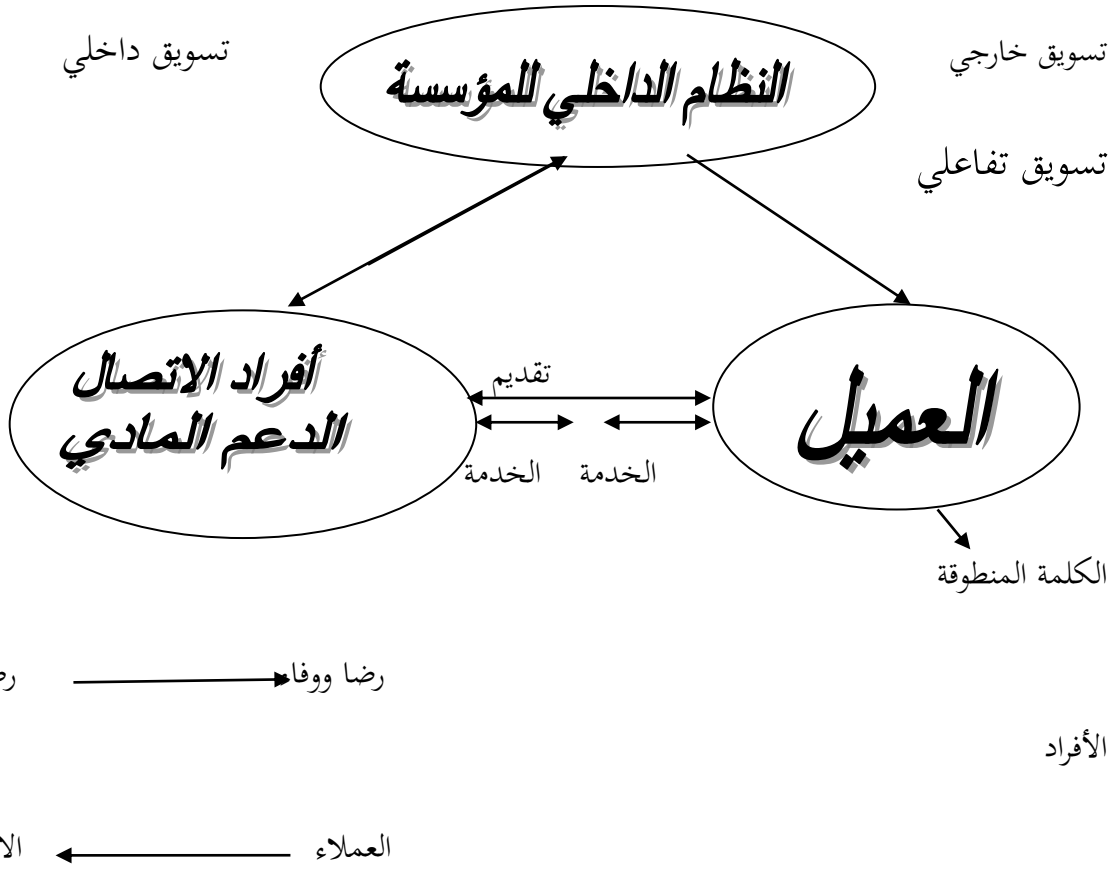
(لا يقتصر على التقنيات السوق) دراسة السوق، المزيج،.... بل يركز على العمل الذي يجب أن تقدمه المؤسسة لتدريب وتحفيز الأعوان ومنه فإن التسويق الداخلي دور مزدوج يتمثل في:

*. توفير الشروط التي تحفز الأعوان على تقديم الخدمة ذات جودة عالية.
*. تسيير الزبائن في إطار مفهوم الأداء لتقديم الخدمة .

فيمكن القول حسب كوتلر:" إن التسويق في تقديم المنتوج أو الخدمة الملائمة للمستهلك المناسب في الوقت المناسب بسعر يلائم المستهلك والمكان المناسب وتعريف الزبون بوجود هذه الخدمة أو المنتوج بفضل عمليات الترويجية."

بالنسبة للتسويق الخارجي: يعتمد التسويق الخارجي على جميع العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تسيير مواردها وتخطيط ووضع سياستها من أجل تحقيق أهدافها المسطرة ومن بين هذه العناصر المزيج الذي يمكن المؤسسة من مراقبة وتحسين نشاطها وفقا للوضعية تنافسية والمحيط الخارجي.

الشكل 5: الأشكال الثلاثة للتسويق



Source: James taboul, le temps des services: une nouvelle approche d mangement 3 éme tirage; édition d'organisation paris, 2000, page37

الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته التي تتمثل في: [1]

-نظرا للتطور الحاصل في ميدان الاقتصادي وكبر حجم المؤسسات الصناعية، أصبح من الضروري اللجوء على المؤسسات الخدمية مكملة لنشاط هذه الأخيرة كمؤسسات النقل، الشحن والتفريغ، المكاتب الاستثمارية، وهذا ما ساعد المؤسسات الصناعية على تطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساعد المؤسسات الصناعية على التطور والتوسع وبالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التأمين.... الخ

-أصبحت المؤسسات بكل أنواعها الصناعية والخدمية بحاجة إلى يد عاملة بكل أنواعها وبالتالي قلصت من ظاهرة البطالة. .

- إن التطور الاقتصادي أدى إلى زيادة في متوسطات الدخل الفردي مما ساهم في الدفع في مستوى المعيشة للأفراد، وهذه الزيادة دفعت المستهلكين إلى البحث عن منتجات الجديدة لتلبية رغبات أخرى فتوجهوا إلى سوق الخدمات لإشباع رغبات جديدة.

- إن ظهور القطاع الخدماتي ساعد على تنمية الاقتصاد القومي، حيث يضمن هذا القطاع تداول الكتلة النقدية بصفة فعالة ودائمة، هذا ما سمح بتفادي تعطيل الحجم النقدي الفائض لدى الجمهور مما يزيد في تنمية الاقتصاد القومي.

ومن بين الأهمية التي يتوفر عليها تسويق الخدمات هي:

- الخدمات المحيطة الجانبية Périphrique2 حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتوج واحد فقط بل على منتجات أو الخدمات الأخرى إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي الذي أدى بالزبون

[1] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص25.

[2]

إلى توجه المؤسسة الخدمية لإرضاء حاجاته الرئيسية مثلا: ذهاب إلى مطعم لتناول وجبة، لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية مساعدة، وهي:

1- المعلومات :التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمة إعلام الزبائن بخصائص ويتحصل عليها الزبون قبل، أثناء وبعد الشراء .

2- الحجز :مثلا حجز مكان للغداء أو تأشيرة الطيران .

3- الفاتورة :توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه، وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.

4- الدفع :تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطرق السهلة والبسيطة لشراء والدفع.

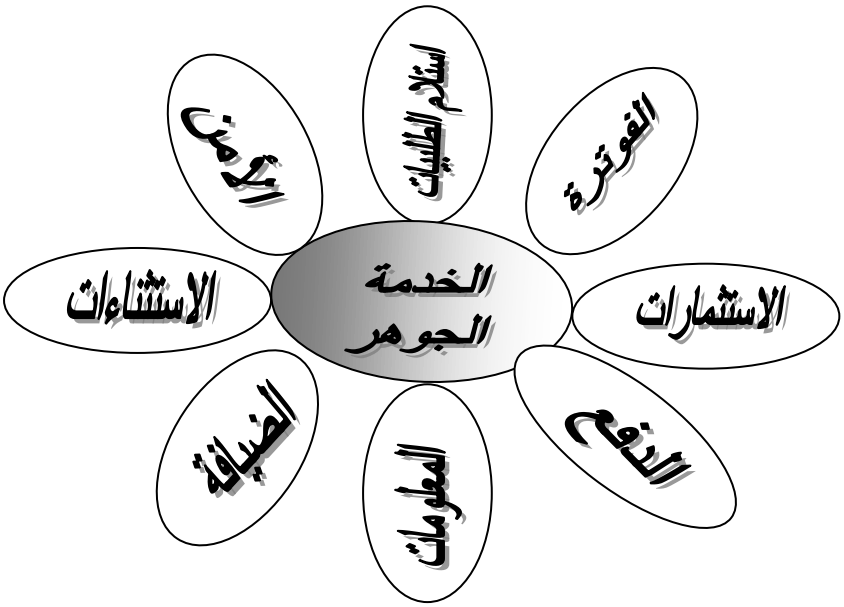
5- الاستشارة :هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح وإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة.

6- الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة واستقبال للزبائن من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

7 - الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم الخدمة وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل: ضمان لخدمة ما بعد البيع .... . الخ

8- تسيير الحالات الخاصة :هي إمكانية إجابة للطلبات والرغبات الخاصة عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون مع تقديم له خبرة مقابل الخلل .

الشكل 6: زهرة الخدمات



Source: Christopher Lovelock et Dennis lapert, marketing des services stratégies,
outils, managment publi-union édition, paris, 1999, p 21

مما سبق نستخلص أن للخدمات دور فعال في تنمية الاقتصاد القومي، وفي فرص العمل جديدة ومتنوعة للأفراد، كما يحتوي على بعض الخدمات الثانوية التي تساعد الخدمات الرئيسية على تلبية حاجات ورغبات الزبون، والمساعدة في فهم والحفاظ على الزبون .

خلاصة الفصل:

على ضوء ما سبق يتضح أن التسويق الالكتروني أصبح جزء من الإدارة الذكية، لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، ولما يحققه من تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بأقل تكلفة وجهد وأكثر سهولة، الأمر الذي يضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن سواء إنتاجية أو خدمية، فهو ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة أو تنظيم يستهدف التميز والاستقرار في السوق.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية

تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على مواكبة التطورات العلمية والتقنية وإدخال أحدث التقنيات إلى المؤسسات ككل بهدف استكمال البنية التحتية من خلال إحداث تغييرات جديدة على عملية تسويق الخدمات، فظهر مصطلح جديد في المؤسسة ألا وهو التسويق الالكتروني للخدمات المقدمة للزبون والهدف من توظيف هذه التقنية الجديدة داخل المؤسسة هو تخفيض تكاليف أداء الخدمات وإيصالها إلى الزبون في أسرع وقت وبأقل جهد، وتعتبرا لمؤسسة في الوقت الراهن من المؤسسات التي تحاول احتلال الصدارة في مجال التطوير.

تدعيما لما تم عرضه في الفصلين السابقين سنقوم في هذا الفصل التطبيقي الموسوم ب: مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر–فرع المدية، محاولة التعرف أكثر على مؤسسة اتصالات الجزائر الخدماتية، فرع المدية، وما طرأ عليها من تغييرات جديدة بعد دخول التكنولوجيا الحديثة إلى مسار عملها، وأيضا محاولة تسليط الضوء على سيرورة عمل التسويق الالكتروني ومدى فاعليته فيها.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر جاء لانفتاح السوق على المنافسة ولذلك نحاول التعريف بالمؤسسة وتطورها التاريخي وهياكلها وأهم أهدافها ونشاطاتها وأحدث فروعها.

أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات حيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا التعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون 2000/03المؤرخ في5 أوت2000 الذي تم بموجبه إنشاء مؤسسة بريد الجزائر و التي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصال في الجزائر، وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

1. المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، وبعد القرار 2000/03 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003، ومن أجل تطوير حجمها ومكانتها العالمية وين المشاركة في ترقية مجتمع الاتصال في الجزائر جاءت هذه المؤسسة بتنمية إستراتيجية الخدمة العامة طبقا للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم بعد استشارة سلطة ضبط البريد والمواصلات و الاتصالات السلكية واللاسلكية وذلك بتحقيق ضمان الاتصال على الشبكة الهاتفية وديمومة تقديم الخدمة الهاتفية والوصول بالشبكات العمومية لكافة أرجاء الوطن إضافة إلى كونها المتعامل الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، حيث تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسة الوطنية عبر كافة مناطق الوطن وذلك من خلال هيكلتها.

اتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، فاتصالات الجزائر سيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية:

(الجزائر، وهران، قسنطينة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان)[1]

وتحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في48 ولاية إضافة إلى مديريتين للعاصمة بمجموع 50مديرية عبر التراب الوطني ومن جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

الفرع الأول: أهداف المؤسسة

" الجودة والفعالية ونوعية الخدمات المقدمة " وبالفعل سمحت هذه الأهداف الثلاثة ببقاء المجتمع في الريادة وأصبح المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

وأهم نشاطاتها تمحورت حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

- تطوير واستمرار وتسير شبكات الاتصال العامة والخاصة.

- إنشاء واستثمار وتسير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصال.

الفرع الثاني: أهم فروع اتصالات الجزائر

1. فرع اتصالات الجزائر موبيليس: مختص في الهاتف الخلوي حيث تعتبر موبيليس أهم متعامل الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيتها الشاملة حيث تعدى عدد مشتركيها 10 ملايين مشترك.

[1] الموقع الرسمي للاتصالات الجزائر www.algerietelecom.com يوم الجمعة 20 ماي 2022 ، على الساعة 14:23

2. فرع اتصالات الجزائر للانترنت (جواب): مختص في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذات السرعة الفائقة وإدماجها في جميع المجالات مثل: (التعليم العالي والبحث العلمي، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، المحروقات...الخ) كلها حاليا مربوطة بشبكة الإنترنت في مقرات الربط عن طريق شبكة جواب.

3. فرع اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكوين الساتل والأقمار الصناعية.[1]

2. المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

إن اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات الطابع التجاري خدماتي تعمل على توفير وتسهيل مبادلات الاتصال بين أفراد المجتمع اذ تنقسم إلى مصالح، وأوكلت لكل لمصلحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لأعمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويعتبر الهيكل التنظيمي الإطار المحدد والموزع للمسؤوليات على الأفراد العاملين بالمؤسسة وسنتناول ذكرا مختصرا لمهام بعض المصالح:

- **الرئيس المدير العام :(PDG)**

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة ومن مهامه السهر على:

- الحفاظ على الحساب في السوق.
- تطوير ثقافة الشركة في السوق المنافسة.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة.
- المحافظة على السير الحسن والعادي شركة.

[1] الموقع الرسمي للاتصالات الجزئر www.algerietelecom.com يوم 20 ماي 2022 الساعة 15:14

- **مدونة التخطيط** :(**IDT**)

وتنحصر مهامه فيما يلي:

- التغذية الإعلامية العامة.
- تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام.
- التنسيق بين المديريات عبر المعلوماتية.
- الاطلاع على كل ما يخص الفواتير أو تعطيلات أو ما شابه ذلك.

- **المفتشية العامة** :(**INSPECTATION GENERALE**)

وتكون تحته رقابة مباشرة للمدير وهي مكلفة ب:

- مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.
- تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش ويطلب من المدير العام شخصيا.
- القيام بتحقيقات في حالة أي مشكلة في شركة.
- تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المتفشيات الإقليمية.
- تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير عام.

- **مديرية الطاقة والمحيط** :(**DEE**)

وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة إضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

- **مديرية الموارد البشرية** :(**DRH**)

وهي تعتبر العمود الفقري للشركة من مهامها:

- إعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
- تسيير أنظمة المكافئات والتحفيزات.

- **المديرية المالية والمحاسبة** (**DFC**) وهي مكلفة ب:
- تقديم المساعدة للهياكل العملية.
- تنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة.
- تسيير الميزانية.

- وضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

- **مديرية الإدارة العامة والامدادات (DGAL)** وهي مكلفة ب:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
- المحافظة على هياكل الشركة ومعالجة المسائل القضائية.
- تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية.
- تهيئة وتسيير المراكز التابعة للشركة.
- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج ومعالجة الصفقات.

- **التنظيم العام لاتصالات الجزائر:**

مقسم حسب المبادئ العامة إلى ثلاثة مستويات:

- **المستوى الأول: المديرية العامة للمؤسسة:** وهي مقسمة إلى خمس مديريات مركزية ومكونة من:

- مدير التخطيط والتنظيم الإعلامي.
- مديرية المالية.
- مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات.
- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية الإدارة العامة التشريعية.
- فرعين مركزيين: فرع التسويق وتسير النوعية، فرع تطوير شبكات الاتصال.

- **المستوى الثاني: المديريات الإقليمية للاتصالات** بعدد يبلغ ثمانية وهي مكونة من:

- عدة وحدات عملية للاتصالات.
- فريق عمل مكون من خمس مديريات فرعية
- مفتشية جهوية.

- **المستوى الثالث: الوحدات العملية للاتصالات:**

- مركز عملي: مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف، وخدمات أخرى.
- فريق عمل.

المبحث الثاني: عرض البيانات وتحليلها

1. جدول رقم (1) يمثل الجنس:

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	26	%43.3
أنثى	34	%56.7
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (1) يمثل توزيع أفراد عينة البحث من حيث الجنس، حيث أن الفئة الأكبر كانت للإناث بنسبة بلغت 56.7%، مقبل الذكور الذين بلغت نسبتهم 43.3%.

2. جدول رقم (2) يمثل الفئة العمرية:

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
من 19 إلى 22 سنة	18	%30
من 23 إلى 28 سنة	31	%51.6
أكثر من 28 سنة	11	%18.4
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (2) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، حيث نلاحظ أن الفئة الأكبر من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 23 إلى 28 سنة بلغت نسبتهم 51.6%، تليها فئة المبحوثين من 19 إلى 22 سنة وبلغت نسبتهم 30%، ثم فئة أكثر من 28 سنة وتمثل نسبة 18.4%.

3. جدول رقم (3) يمثل المستوى الدراسي:

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
ليسانس	27	%45
ماستر	33	%55
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (3) يمثل توزيع عينة المبحوثين حسب المستوى الدراسي، حيث أن الفئة الأكبر كانت من طلاب الماستر والذين بلغت نسبتهم 55%، فيما مثلت الفئة الأقل طلبة الليسانس بنسبة 45%.

4. جدول رقم (4) يمثل وسائل تعامل المبحوثين مع مؤسسة اتصالات الجزائر:

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
مقر الوكالة	23	%38.4
الموقع الالكتروني	24	%40
كلاهما معا	13	%21.6
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (4) يمثل توزيع المبحوثين (الطلبة) حسب طريقة تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية–من حيث استعمال الموقع الالكتروني والتنقل الى الوكالة، وكانت الفئة الأكبر من المبحوثين الذين يستخدمون **الموقع الالكتروني**، وقدرت ب 40%، تليها فئة **التنقل الى الوكالة** والتي بلغت نسبتها 38.4%، ثم الفئة التي اختارت "**كلاهما معا**" بنسبة 21.6%.

ومنه نلاحظ أن أغلبية المتعاملين يفضلون استعمال الموقع الالكتروني لأنه يستثمر الوقت والجهد ويغني عن التنقل إلى الوكالة، وخاصة بالنسبة لمن يجدون صعوبة في التنقل إلى الوكالة أو الذين لا يملكون الوقت الكافي للتنقل، حيث أصبح الموقع يوفر جل الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة عبر الوكالة المعتمدة.

5. جدول رقم (5) يمثل مدى قدرة المبحوثين على استخدام الاستخدامات الالكترونية في المؤسسة

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
جيد	11	%18.3
متوسط	45	%75
ضعيف	04	%6.7
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (5) يمثل توزيع المبحوثين (الطلبة) حسب قدرتهم على التحكم في تطبيقات واستخدامات مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث كانت الفئة الأكبر من المبحوثين أجبت ب "**متوسط**"، وبلغت نسبتها 75%، تليها فئة "**جيد**" التي بلغت نسبتها 18.3%، ثم الفئة الأقل اختارت "**ضعيف**" وكانت نسبتها 6.7%.

ومنه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يجيدون استعمال الاستخدامات والتطبيقات الالكترونية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر نظرا للتطور الملحوظ الذي عرفته الجزائر في ضل العولمة، حيث أصبح الجزائريون يمتلكون يملكون أجهزة الحواسيب والهواتف المحمولة وبطاقات الدفع الالكترونية، وأصبحت جل المؤسسات والشركات الجزائرية تملك منصات وحسابات الكترونية تساعد في التسوق الالكتروني وخدمات الدفع الالكتروني والشراء عن بعد.

6. جدول رقم (6) يمثل مدى استعمال المبحوثين لخاصية الدفع الالكتروني:

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	41	%68.3
لا	19	%31.7
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (6) يمثل توزيع المبحوثين (الطلبة) حسب استعمالهم لخاصية الدفع الالكتروني، وكانت الفئة الأكبر من المبحوثين والتي قدرت ب 68.3% قد أجابت ب "**نعم**"، فيما الفئة الباقية أجابت ب "**لا**"، وبلغت نسبتها 31.7%.

ومنه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يستعملون خدمة الدفع الالكتروني عبر البطاقات الالكترونية وتطبيقات الهواتف النقالة، والتي تمكنهم من دفع اشتراكاتهم من بيوتهم أو من أماكن عملهم دون الاضطرار إلى التنقل إلى مختلف الوكالات.

7. جدول رقم (7) يمثل مدى توفير التسويق الالكتروني الوقت والجهد للمبحوثين:

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	12	%20
أحيانا	38	%63.3
نادرا	10	%16.7
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (7) يمثل توزيع المبحوثين (الطلبة) حسب موقفهم من أن التسويق الالكتروني يوفر الوقت والجهد، وكانت الفئة الأكبر أجابت ب "**أحيانا**" وبلغت نسبتها 63.3%، تليها فئة المبحوثين التي أجابت ب "**دائما**"، وبلغت نسبتها 20%، ثم فئة المبحوثين التي أجابت ب "**نادرا**" وكانت نسبتها 16.7%.

ومنه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن التسويق الالكتروني واستعمال مختلف أنشطة وخدمات وعروض اتصالات الجزائر الكترونيا يوفر الوقت والجهد عبر التعاملات الالكترونية المختلفة عن بعد، والتي توفر حسبهم الوقت والجهد والمال الذي يوفرونه جراء التنقل المستمر للوكالات.

8. جدول رقم (8) يمثل مدى تحصيل المبحوثين على معلومات كافية من الخدمات الالكترونية:

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	33	%55
لا	27	%45
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (8) يمثل توزيع المبحوثين (الطلبة) حسب موقفهم من أن الخدمات إلكترونية تمكنهم من الحصول على معلومات كافية حول الخدمات والعروض المختلفة، وكانت الفئة الأكبر من المبحوثين قد أجابت ب "نعم" وقد بلغت 55%، تليها فئة أقل من المبحوثين أجابت ب "لا" وبلغت نسبتها 45%.

ومنه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الخدمات الالكترونية توفر لهم معلومات كافية عن مختلف خدمات وعروض مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها الرسمي وحساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، ورسائلها النصية في الهواتف النقالة والثابتة.

9. جدول رقم (9) يمثل أفضلية عروض اتصالات الجزائر على باقي العروض في نظر المبحوثين:

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	34	%56.7
لا	26	%43.3
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (9) يمثل توزيع المبحوثين (الطلبة) حسب رأيهم في أن عروض مؤسسة اتصالات الجزائر تعتبر أفضل من باقي العروض الأخرى، وكانت الفئة الأكبر من المبحوثين قد أجابت ب "**نعم**" والتي بلغت نسبة 56.7%، تليها فئة المبحوثين الذين أجابوا ب "**لا**" وبلغت نسبتهم 43.3%.

ومنه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن عروض مؤسسة اتصالات الجزائر تعتبر أفضل من العروض الأخرى، خاصة وأنها تتفرد بخدمات الانترنت عبر الخط ADSL بتدفقاتها المختلفة إضافة الى متعامل الهاتف MOBILISالذي يعد من أهم ثلاثة متعاملين مع اوريدو و جيزي.

10. جدول رقم (10) يمثل توافق خدمات اتصالات الجزائر مع توقعات المبحوثين :

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	15	%25
لا	20	%33.3
أحيانا	25	%41.7
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (10) يمثل توزيع المبحوثين (الطلبة) حسب رأيهم في توافق خدمات اتصالات الجزائر مع توقعاتهم، وقد كانت الفئة الأكبر من المبحوثين أجابت ب "**أحيانا**" بنسبة بلغت 41.7%، تليها فئة المبحوثين التي أجابت ب "**لا**" وبلغت 33.3%، ثم فئة المبحوثين التي أجابت ب "**نعم**" وبلغت نسبتها 25%.

ومنه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين ترى أن خدمات اتصالات الجزائر لا تتوافق مع تطلعاتهم دائما، كما أن الفئة التي أجابت بلا أكثر من الفئة التي أجابت بنعم، وهو ما يؤكد أن خدمات هذه

المؤسسة لم ترقى بعد إلى تطلعات المبحوثين، نظرا لأسباب عديدة أهمها تذبذب خدمات الانترنت وضعف معالجة المشاكل والشكاوى التي كثيرا ما تأخذ وقتا طويلا من أجل حلها، وفي كثير من الأحيان تتطلب الحضور الشخصي إلى الوكالة.

11. جدول رقم (11) يمثل دور التوزيع الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر في ايصال الخدمة الى المتعاملين في الوقت و المكان المناسبين :

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	18	%30
أحيانا	40	%66.7
نادرا	02	%3.3
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (11) يمثل توزيع المبحوثين (الطلبة) حسب رأيهم في دور التوزيع الالكتروني في ايصال خدمات اتصالات الجزائر في الوقت والمكان المناسبين، وكانت الفئة الأكبر من المبحوثين قد أجبت ب "**أحيانا**" بنسبة بلغت 66.7%، تليها فئة المبحوثين التي أجابت ب "**دائما**" وبلغت 30%، ثم فئة المبحوثين التي أجابت **بلا** وبلغت 3.3%.

ومنه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن التسويق الالكتروني للخدمات يساعد في إيصالها إلى الزبائن والمتعاملين في الوقت والمكان المناسبين، وهو ما يؤكد على أن هذه المؤسسة في تطور مستمر عبر مواكبة العولمة والتطور التكنولوجي التي تسعى من خلاله إلى الاهتمام أكثر بالتعاملات الالكترونية المختلفة التي تساهم في استثمار الوقت والجهد، وتحرص بذلك على رضا زبائنها.

12. جدول رقم (12) يمثل رأي المبحوثين في كون أنشطة اتصالات الجزائر الالكترونية غير مكلفة

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	33	%55
لا	27	%45
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (12) يمثل توزيع المبحوثين (الطلبة) حسب رأيهم في أن الخدمات الالكترونية لاتصالات الجزائر غير مكلفة، وكانت الفئة الكبرى من المبحوثين قد أجابت ب "**نعم**" وكانت نسبتها 55%، تلتها فئة المبحوثين التي أجابت ب "**لا**" وكانت نسبتها 45%.

ومنه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن التعاملات والعروض الالكترونية، والخدمات المختلفة غير مكلفة، وهذا ما يشجع المتعاملين أكثر على الاعتماد على هذه الخدمات عن بعد، حيث يعتبر انخفاض التكلفة من الأساليب الهامة التي تستقطب المتعاملين وتبتي جسور الثقة بين المؤسسة والمتعاملين.

13. جدول رقم (13) يمثل مدى تأثير موقع الويب الجذاب على فعالية الموقع:

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
كثيرا	15	%25
قليلا	38	%63.3
لا يؤثر	07	%11.7
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (13) يمثل توزيع المبحوثين (الطلبة) حسب رأيهم على مدى تأثير موقع الويب الجذاب على فعالية الموقع، وكانت الفئة الأكبر قد أجابت ب "**قليلا**" بنسبة بلغت 63.3%، تلتها فئة المبحوثين التي أجابت ب "**كثيرا**" وبلغت 25%، ثم فئة المبحوثين التي أجابت ب "**لا يؤثر**" وبلغت نسبتها 11.7%.

ومنه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن جاذبية وجمال الموقع الالكتروني تلعب دورا كبيرا في لفت انتباه المتعاملين والزبائن، وتحفزهم على الشراء وطلب الخدمات المختلفة' حيث تعتبر جاذبية الموقع من أساليب الترويج المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات المختلفة لضمان استقطاب أكبر شريحة من الزبائن والمتعاملين لضمان ولائهم الدائم وتحقيق الربح وإبقاء العلامة التجارية في القمة دائما.

14. جدول رقم (14) يمثل أهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثون الكترونيا لمتابعة وتلقي خدمات اتصالات الجزائر:

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
الهاتف	26	%43.3
البريد الالكتروني	12	%20
مواقع التواصل الاجتماعي	22	%36.7
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (14) يمثل توزيع المبحوثين (الطلبة) حسب الوسائل التي يستخدمونها الكترونيا لمتابعة وتلقي خدمات اتصالات الجزائر، وكانت الفئة الكبرى من المبحوثين قد أجابت " الهاتف" بنسبة بلغت

43.3%، تليها " مواقع التواصل الاجتماعي" والني بلغت 36.7%، ثم " البريد الالكتروني" الذي بلغت نسبته 20%.

ومنه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على الهاتف الثابت والمحمول عبر الرسائل النصية والصوتية والتطبيقات الذكية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل كبير لإيصال خدماتها إلى المتعاملين مثل خدمة تفعيل الانترنت عن طريق الهاتف الثابت، وعن طريق بطاقات التعبئة والكثير من الخدمات الأخرى، إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني الذات يعتمدان عليها لإيصال عروضها وخدماتها المختلفة إلى زبائنها.

15. جدول رقم (15) يمثل مدى رضا المبحوثين على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر عبر أساليب الترويج:

الاقتراحات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي بشدة	15	%25
قليلا	37	%61.7
غير راضي	08	%13.3
المجموع	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (15) يمثل توزيع المبحوثين (الطلبة) حسب رضاهم على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر عبر أساليب الترويج، وقد كانت الفئة الكبرى من المبحوثين أجابت ب "**قليلا**" وبلغت نسبتها 61.7%، تليها فئة المبحوثين التي أجابت ب "**راضي بشدة**" بنسبة 25%، ثم فئة المبحوثين التي أجابت ب "**غير راضي**" بنسبة بلغت 13.3%.

ومنه نلاحظ أن أغلب المبحوثين يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستعمل أساليب ترويجية لا بأس بها للترويج عن مختلف العروض والخدمات الالكترونية بين المتوسطة والجيدة عبر التسويق

الالكتروني، وهذا ما يبين التطور الملحوظ الذي تحققه في هذا المجال والخدمات والتقنيات الالكترونية.

16. جدول رقم (16) يمثل مدى حصول المبحوثين على معلومات حول خدمات اتصالات الجزائر عبر الانترنت:

العينة / الاقتراحات	ليسانس		ماستر		المجموع	النسبة %
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	08	%13.32	09	%14.98	17	%28.3
أحيانا	18	%29.98	17	%28.32	35	%58.3
نادرا	03	%5.02	05	%8.38	08	%13.4
المجموع	29	%48.32	31	%51.68	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (16) يمثل توزيع المبحوثين حسب حصولهم على معلومات عن الخدمات من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الانترنت، وقد أجبت الفئة الأكبر من المبحوثين ب "**أحيانا**" بنسبة 58.3%، تليها فئة المبحوثين الذين أجابوا "**دائما**" بنسبة بلغت 28.3%، ثم فئة المبحوثين الذين أجابت "**نادرا**" بنسبة 13.4%.

ومنه نلاحظ أن أغلب المبحوثين أجابوا بأحياننا أو دائما وهو ما يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمد المتعاملين بمعلومات كافية عبر الإنترنت، حيث أن منصاتها الالكترونية عبر مواقع التواصل والاجتماعي وبريدها الالكتروني والرسائل الصوتية والنصية التي ترسلها عبر الهواتف الثابتة والنقالة تبقي المتعاملين على علم بكل خدماتها. كما نلاحظ أن هناك تقارب كبير بين إجابات طلبة الليسانس وطلبة الماستر في اختياراتهم وهذا يرجع إلى أن خدمات اتصالات الجزائر ولا تخص فئة محددة من المتعاملين.

17. جدول رقم (17) يمثل إن كان المبحوثون يعلجون مشاكلهم و شكاويهم مع المؤسسة عن طريق الانترنت:

الاقتراحات / العينة	من19 إلى 22 سنة		من23 إلى 28 سنة		أكثر من 28 سنة		المجموع	النسبة %
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	12	%20.01	17	%28.33	07	%11.66	36	%60
لا	05	%8.33	15	%25	04	%6.67	24	%40
المجموع	17	%28.34	32	%53.33	11	%18.33	60	%100

التعليق:

الجدول رقم (17) يمثل توزيع المبحوثين حسب طريقتهم في معالجة مشاكلهم وشكاويهم عبر الانترنت، حيث أجابت الفئة الكبرى من المبحوثين ب: "نعم" بنسبة 60%، تلتها فئة المبحوثين الذين أجابوا ب: "لا" وكانت نسبتهم 40%.

ومنه نلاحظ أن أغلب المبحوثين يقرون بأنهم يعبرون عن مشاكلهم وشكاويهم عبر الانترنت، مما يؤكد أن المبحوثين يفضلون نقل انشغالاتهم حول الخدمات عبر الانترنت بدل التنقل الشخصي إلى المؤسسة مما يوفر لهم الجهد والوقت، وتعتبر هذه الميزة من المزايا المهمة التي تجعل أغلب المتعاملين يفضلون استعمالها لما لها من النفع الذي يعود عليهم.

كما يلاحظ أن الفئة العمرية الثانية (من 23 إلى 28 سنة) أكثر تجاوبا من الفئات الأخرى، وهذا يعود إلى أن هذه الفئة هي الأكثر تمثيلا في عينة الدراسة أو في عدد المبحوثين.

18. و كان السؤال الأخير سؤالا مفتوحا حول رأي المبحوثين كون التسويق الالكتروني يعود بالنفع للمؤسسة و الزبائن أو المتعاملين، و قد جاءت أغلب إجابات المبحوثين أنهم يرون أن التسويق الالكتروني يعود فعلا بالنفع على المتعاملين و المؤسسة على حد سواء، فهم يرون أن التسويق الالكتروني بمزاياه الكثيرة التي يمنحها لهم كالبيع و الشراء الالكتروني، و خدمات التوصيل و الدفع

الالكتروني، كل هذه الخدمات تساهم في اختزال الوقت و المسافة على المتعاملين، إضافة إلى أمها تسمح للمؤسسة من تغطية أكبر شريحة من الزبائن عبر الدعاية عن إعلاناتها عبر الانترنت.

فيما ترى الشريحة الثانية أن التسويق الالكتروني لا يزال في بداياته في بلادنا ولا يزال بعيدا عن توقعاتهم نظرا لضعف الخدمات حسبهم، ونقص الكفاءة والاحترافية من المؤسسة في عرض خدماتها والوفاء بوعودها، فهم لا يمنحونها الثقة الكاملة ويلجئون دائما إلى حل مشاكلهم عبر التنقل المباشر إلى الوكالة.

➢نتائج الدراسة (الجزئية والعامة) :

أولا: النتائج الجزئية:

1. نسبة المبحوثين الذكور كانت (43.3 %)، بينما بلغت نسبة المبحوثين الإناث (56.7%).

2. نسبة المبحوثين التي كانت أعمارهم (من 19 إلى 22 سنة) قدرت ب (30%)، ونسبة المبحوثين التي كانت أعمارهم (من 23 إلى 28 سنة) قدرت ب (51.6%)، ونسبة المبحوثين الذين كانت أعمارهم (أكثر من 28) قدرت ب (18.4%).

3. نسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى " **ليسانس**" كانت 45%، ونسبة المبحوثين الذين لديهم مستوى **ماستر** كانت 55%.

4. نسبة المبحوثين التي اختارت " **مقر الوكالة** " كانت (38.4%)، وفئة المبحوثين التي اختارت " **الموقع الالكتروني**" كانت (40%)، وفئة المبحوثين التي اختارت " **كلاهما معا**" كانت نسبتها (21.6%)

5. نسبة المبحوثين التي كانت إجابتهم «**جيد**" **لقدرة** المبحوثين على استعمال الاستخدامات الالكترونية في الموقع كانت 18.3 %، ونسبة المبحوثين التي كانت إجابتهم" **متوسط** " كانت 75%، ونسبة المبحوثين التي كانت إجابتهم " **ضعيف**" كانت 6.7%.

6. نسبة المبحوثين التي اختارت " **نعم**" على قدرة المبحوثين على استعمال خاصية الدفع الالكتروني كانت 68.3%، ونسبة المبحوثين التي كانت إجابتهم " **لا** " بلغت 31.7%.

7. نسبة المبحوثين الذين اختاروا " **دائما** " على توفير التسويق الالكتروني للوقت والجهد لهم كانت 20%، وكانت نسبة المبحوثين الذين اختاروا " **أحيانا** " نسبتهم 63.3%، ونسبة المبحوثين الذين اختاروا " **نادرا** " 16.7%.

8. نسبة المبحوثين الذين اختاروا " **نعم** " على مدى تحصيلهم على معلومات كافية من الخدمات الالكترونية كانت 55و، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا ب "**لا** " كانت 45%.

9. نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب "**نعم**" على أفضلية عروض اتصالات الجزائر على باقي العروض الأخرى كانت 56.7%، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا ب "**لا**" كانت 43.3%.

10. نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب "**نعم**" على توافق خدمات اتصالات الجزائر مع توقعاتهم بلغت 25%، ونسبة المبحوثين الذين كانت إجابتهم ب "**لا**" نسبتهم 33.3%، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا ب "**أحيانا**" بلغت 41.7%.

11. نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب "**دائما**" على دور التوزيع الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر في إيصال الخدمة إليهم في الوقت والمكان المناسبين كانت 30%، ونسبة المبحوثين الذين كانت إجابتهم " **أحيانا**" 66.7%، ونسبة المبحوثين الذين اختاروا " **نادرا**" بلغت 3.3%.

12. نسبة المبحوثين الذين اختاروا " **نعم** " على رأيهم في كون أنشطة اتصالات الجزائر غير مكلفة كانت 55%، ونسبة المبحوثين الذين كانت إجابتهم " **لا** " كانت 45%.

13. نسبة المبحوثين الذين كانت إجابتهم "**كثيرا**" على رأيهم في مدى تأثير جاذبية موقع الويب على فعالية الموقع كانت 25%، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا " **قليلا**" بلغت 63.3%، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا " **لا يؤثر** «بلغت 11.7%.

14. نسبة المبحوثين الذين كانت إجابتهم " **الهاتف** " على أهم الوسائل التي يستخدمونها الكترونيا لمتابعة وتلقي خدمات اتصالات الجزائر نسبتهم 43.3%، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا " **البريد الالكتروني**" كانت نسبتهم 20%، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا " **مواقع التواصل الاجتماعي**" بلغت 36.7%.

15. نسبة المبحوثين الذين أجابوا "**راضي بشدة** " على مدى رضاهم على الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر عبر أساليب الترويج كانت نسبتهم 25%، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا " **قليلا**" كانت نسبتهم 61.7%، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا " **غير راضي**" كانت نسبتهم 13.3%.

16. نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب «**دائما**" على ان كانوا يحصلون على منتجاتهم وخدماتهم مباشرة عبر الانترنت كانت 28.3%، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا ب "**أحيانا**" بلغت 58.3%، ونسبة المبحوثين الذين أجابوا ب "**نادرا**" بلغت 13.4%

17. نسبة المبحوثين الذين أجابوا "**نعم**" على معالجتهم لمشاكلهم وشكاويهم عبر الانترنت كانت 60% ونسبة المبحوثين الذين أجابوا «**لا**" كانت 40%.

ثانيا: النتائج العامة:

1.في ظل التساؤلات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والخاصة بموضوع " دور التسويق الالكتروني في تحسين خدمات المؤسسات الخدماتية والتي كانت حول مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية– توصلنا إلى النتائج التالية:

✓التساؤل الأول:

واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، ووفقا للنتائج التي توصلنا إليها وجدنا أن التسويق الالكتروني في الجزائر عرف تطورا كبيرا وخاصة في ظل العولمة والتطور الذي عرفه العالم، حيث صارت تلعب الخدمات الالكترونية حيزا كبيرا من تعاملات الجزائريين وخاصة في المؤسسات الخدماتية وعلى رأسها مؤسسة اتصالات الجزائر، وإمكانية طلب خدمات أو حل مشاكل وشكاوى المتعاملين عبر الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي.

✓التساؤل الثاني:

العلاقة بين التسويق الالكتروني وتطور جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث أثبتت دراساتنا أن هناك علاقة وطيدة بين التسويق الالكتروني وتطور جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث أن التسويق الالكتروني لمختلف خدمات اتصالات الجزائر عبر الهاتف والانترنت حسن

من جودة خدماتها، وهو ما يظهر بشكل جلي في التطور المستمر لخدمات البيع والشراء عن بعد، والدفع الالكتروني، ومعالجة انشغالات المتعاملين مما يوفر لهم الوقت والجهد.

ورغم هذا التطور المستمر فإن الكثير من المتعاملين يرون أن خدمات المؤسسة لم ترقى بعد إلى تطلعاتهم نظرا لضعف الخدمات وبطء معالجة المشاكل والشكاوى.

✓**التساؤل الثالث:**

الأساليب المستخدمة في التسويق الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، ووفقا للنتائج التي توصلنا إليها فإن أهم الأساليب التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر لعرض خدماتها هي الهاتف الثابت عبر رسائلها الصوتية والنصية، إضافة إلى حساباتها ومنصاتها في مواقع التواصل الاجتماعي وخدمة البريد الالكتروني الذي تهدف من خلاله إلى إبقاء متعامليها على إطلاع دائم بجديد المؤسسة.

2. في ظل الأهداف:

✓ من خلال النتائج التي توصلنا إليها، يمكن القول أننا حققنا الهدف الأول في إلقاء و تسليط الضوء على واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، عبر التطرق لمختلف المميزات الايجابيات التي ساهم بها في تطور خدمات المؤسسة و الدفع بها إلى التطور المستمر و خاصة مع التطور الهائل و المستمر لهذا المجال الذي اختزل الجهد و الوقت والمال للمتعاملين، إذ أصبح من الممكن ان يقوم أي إنسان بالقيام بخدمات البيع و الشراء و الدفع الكترونيا من أي مكان، إضافة إلى إمكانية دفع الفواتير (الكهرباء و الماء) – على سبيل المثال– و هو ما عاد بالنفع على المواطن و خاصة في الحالات الحرجة كجائحة كورونا الفائتة التي ألزمت المواطنين البقاء في بيوتهم.

كما تطرقنا في دراستنا إلى النقائص التي لا زالت تعاني منها مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث لا يزال الكثير من المتعاملين يرون أن المؤسسة لا تزال تعاني من تذبذب خدمات الانترنت رغم الزيادات في التدفق التي قامت بها المؤسسة مؤخرا إضافة إلى مشاكل انقطاع الخدمة المتكررة وهذا ما يلزم المؤسسة على إيجاد حلول جذرية بغية تحقيق رضا المتعاملين وضمان وفائهم.

✓ أما الهدف الثاني، والمتمثل في مدى رضا وتقبل المتعاملين لتقنيات التسويق الالكتروني الذي تعتمده مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يمكن القول إننا حققنا الهدف الثاني، فقد توصلنا في دراستنا إلى أن المتعاملين راضون بشكل عام عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر عبر التسويق الالكتروني، حيث يرون أن هذه الخدمات تلبي احتياجاتهم وتمدهم بمختلف المعلومات التي يحتاجونها لإتمام معاملاتهم المختلفة، وهذا ما يعود بالنفع على كل من المتعاملين والمؤسسة.

✓ أما الهدف الثالث، والمتمثل في معرفة أهم آليات ممارسة التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية – فقد توصلنا في دراستنا إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد بشكل على ثلاث أدوات هي الهاتف الثابت والبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه الأساليب تساهم في التعاملات المختلفة بين المؤسسة ومتعامليها من أجل عرض الخدمات والتعامل مع المتعاملين.

✓ أما الهدف الرابع، و المتمثل في توضيح الأهمية التي يحتلها التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدماتية المتمثلة في مؤسسة اتصالا الجزائر – فرع المدية – فيمكن القول أننا عرضنا في دراستنا الأهمية التي أصبح يلعبها التسويق الالكتروني في مختلف المؤسسات، و لعل من أهمها المؤسسات الخدماتية، و خاصة أن هذه الأخيرة تسعى إلى مواكبة التطورات التكنولوجية الراهنة، و التي لا تزال الجزائر متأخرة فيها مقارنة بالدول المتقدمة التي خطت خطوات جبارة في هذا المجال، كما تطرقنا إلى المعيقات التي لا تزال حاجزا في وجه هذا النوع من المؤسسات.

3. في ظل الإطار النظري :

✓ أكدت نتائج الدراسة أن التسويق الالكتروني أصبح يلعب دورا كبيرا في تطور جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ أكدت نتائج الدراسة أن لمؤسسة اتصالات الجزائر أساليب ووسائل لتقديم خدماتها والتعامل مع متعامليها.

✓ أكدت نتائج الدراسة أن التسويق الالكتروني له أهمية بالغة لدى المتعاملين.

خاتمة

خاتمة:

تعتبر المؤسسات الخدماتية 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 الاستنتاجات التي توصلنا إليها بعد قيام بدراسة واقع التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الخدماتية ونخص بالذكر مؤسسة " اتصالات الجزائر – فرع المدية –(محل دراستنا)، حيث تبين لنا أن المؤسسة اعتمدت 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 اتصالات الجزائر تسعى جاهدة إلى تحقيق التميز عن منافسيها انطلاقا من زبائنها من خلال تبنيها لمجموعة من الإستراتيجيات الحديثة في مجال التسويق الخدماتي 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 اتصالات الجزائر الاستغناء 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 الخدماتية لضمان أهدافها وتحقيق الغاية التي تسعى للوصول إليها وتوضيح الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنيت في تنمية القدرات وتطوير ابتكار الخدمات من خلال توفير الخدمات عبر مواقع الوكالات والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: قائمة الكتب

1. البلداوي عبد الحميد عبد المجيد، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن, 2007.

2. البياتي فارس رشيد، الحاوي في مناهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، الأردن, 2018.

3. الجوبر محمد ناجي، الاتصال التنظيمي، دار الكتاب الجامعي، ط ،1الإمارات العربية، 2000.

4. الحدور عوض بدير، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية الأردن, 1988.

5. الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الالكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006.

6. الصحن محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية ،1998.

7. الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.

8. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، ط ،1دار وائل لمنشر، عمان ،2002.

9. الطائي حميد وآخرون،"الأسس العلمية للتسويق الحديث» ، دار البازوري العلمية، عمان، 2008.

10. الطائي وبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ألأردن, 2009.

11. الطائي يوسف حجيم سلمان، العبادي هاشم فوزي، التسويق الالكتروني، ط،1الوراق لنشر، الأردن ،2009.

12. المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط ،1دار المنهج لمنشر والتوزيع، عمان، ،2003.

قائمة المصادر والمراجع:

13. المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

14. النجار نبيل، الأصول العملية للتسويق البيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة ،1991.

15. بختي إبراهيم، التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، د.س.ن.

16. ربحي مصطفى عليات، البحث العلمي، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، الأردن، 2003.

17. زكرياء وليد، المهندي محمد عبد االله، مدى إسهام التجارة الإلكتروني وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 34،العدد الأول، 2007.

18. زهو محمد رمضان، بحوث التسويق والإعلان من منظور عولمة التصرفات وإلكترونية البيانات، 2006.

19. سويدان وآخرون، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد، عمان، 2003.

20. طه طارق "التسويق "التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية» ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ،2006.

21. عبد الرحيم محمد عبد االله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، ،1998.

22. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية لتنمية الإدارية ،2006.

23. عبد ربه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013.

24. عبد ربه رائد محمد، نظرية المنظمة والمؤسسات، ط ،1الجاندرية لمنشر والتوزيع، عمان، 2013.

25. عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق السلوكي، دار المستقبل للنشر، الأردن ،2006.

26. فرج سفيان، الاتصالات الإدارية، دار أسامة، ط ،1عمان ،2009.

27. فرغلي عبد الله وآخرون، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليد والإلكتروني، ايتراك، القاهرة ،2007.

28. مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط ،1دار المناهج لمنشر والتوزيع، عمان، ،2003.

29. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية–الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، ،2004.

30. نوري منير، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ط2, ديوان المطبوعات الجامعية, الساحة المركزية بن عكنون, الجزائر ,2011.

ثانيا: المعاجم

1. الكرمي حسن سعيد .قاموس المعني الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان ،2001.

2. مصطفى إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، الجزء الأول، د.ط، المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع، تركيا، د.س.ن.

ثالثا: المذكرات

1. بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة اتصالات الجزائر الهاتف النقال(، مذكرة ماجيستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق،2008.

2. بوزيد رضا، التطور التكنولوجي ودوره في تقديم خدمات جديدة، مذكرة ماستر، تخصص: العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، 2011 /2012.

3. بوياح عالية، دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات" دراسة حالة قطاع الاتصالات» ، مذكرة ماجستير، تخصص: علوم تجارية، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة ،2010.

4. سعادي خنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجيستير، العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2005.

5. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجيستر، تخصص، علوم تجارية، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010.

6. فزاز خالد، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر " غير منشورة" ، العلوم التجارية، سكيكدة 2014-2013.

رابعا: المقالات العلمية

1. أبو فارة يوسف أحمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وحجم السوق، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع العدد الأول ،2004.

2. الخطيب مهند، فلاح الحسني، التجارة الالكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجية للشركات " دراسة تطبيقية» ، مجلة الدراسات " العلوم الإدارية "، الجامعة الأردنية، المجلد ،29العدد، 2002.

3. ريق مجلة الاقتصاد والأعمال، فندق جفينور روتانا، "عالم من الضيافة ينبض بالحياة"، ملف خاص السنة ،23سبتمبر، 2001.

خامسا: المواقع الالكترونية

1. www.algerietelecom.com

2. http://www.ar-science.com/2015/04/steps-and-stages-of-e-marketing.html

3. Https: ll almerja.com

4. http://www.shatharat.net/vb/attachememt.php.11/2008.9M42

الملاحق

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قســـــــــم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في المؤسسات الخدماتية

دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية –

استمارة استبيان حول موضوع:

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:

- شرايطي فريد
- تراس مليكة

تحت إشراف الدكتورة:

بوخرص نادية

السنة الدراسية 2021_2022

البيانات الشخصية:

1. الجنس: – ذكر ☐ – أنثى ☐

2. السن: –من 19 الى 22 ☐ –من 23 الى 28 ☐ – أكثر من 26 ☐

3. المستوى التعليمي: –ليسانس ☐ –ماستر ☐

المحور الأول: واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

1. هل تعتمد في تعاملاتك مع مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية – على:

– مقر الوكالة ☐ – الموقع الالكتروني ☐ – كلاهما معا ☐

2. هل تدرك جيدا الاستخدامات الالكترونية لخدمات اتصال الجزائر؟

– جيد ☐ – متوسط ☐ – ضعيف ☐

3– هل تستخدم في معاملاتك الالكترونية مع اتصالات الجزائر خاصية الدفع الالكتروني ؟

– نعم ☐ – لا ☐

4– هل تعتقد بان التسويق الالكتروني الذي يشمل جميع العمليات السابقة في قطاع الاتصالات بالجزائر يوفر لك الجهد والوقت؟

– دائما ☐ – أحيانا ☐ – نادرا ☐

5– هذه الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف قطاع الاتصالات بالجزائر، هل مكنتك من الحصول على مختلف المعلومات التي كنت بحاجة إليها ؟

– نعم ☐ – لا ☐

المحور الثاني: العلاقة بين التسويق الالكتروني وتطور جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

1. هل تعتقد أن العروض المقدمة من طرف المؤسسة عبر التسويق الالكتروني تعتبر أفضل من العروض الأخرى

– نعم ☐ – لا ☐

2. حسب رأيك، هل تتوافق الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر الكترونيا مع توقعاتك ؟

– نعم ☐ – لا ☐ – أحيانا ☐

3–هل يؤدي التوزيع الالكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسبين ؟

– دائما ☐ – أحيانا ☐ - نادرا ☐

4– هل تعتقد أن هذه الأنشطة الالكترونية في قطاع الاتصالات بالجزائر تعتبر عملا مربحا بالنسبة لك من حيث التكلفة ؟

– نعم ☐ – لا ☐

5. هل يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الالكتروني للشركة جذابا ؟

– كثيرا ☐ – قليلا ☐ – لا يؤثر ☐

المحور الثالث: الأساليب المستخدمة في التسويق الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

1- . ما هي أهم الوسائل التي تستخدمها إلكترونا لمتابعة وتلقي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- الهاتف ☐ -البريد الالكتروني ☐ - مواقع التواصل الاجتماعي ☐

2. بشكل عام، هل تجعلك أساليب ترويج المبيعات المقدمة من طرف قطاع الاتصالات بالجزائر عبر الإنترنت راضيا على ما قدمته لك من خدمات ؟

- راضي بشدة ☐ - قليلا ☐ - غير راضي ☐

3- هل تقوم بالحصول على معلومات حول منتجات وخدمات قطاع الاتصالات بالجزائر عن طريق الانترنت ؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

4- هل تقوم بمعالجة المشاكل والشكاوي مع قطاع اتصالات الجزائر عن طريق الانترنت ؟

- نعم ☐ - لا ☐

5- حسب رأيك، هل ترى أن التسويق الالكتروني يعود بالمنفعة للمؤسسة و المتعاملين على حد سواء؟

.....

.....

.....

شكرا على اهتمامك