جامعـــــــة الدّكتور يحي فارس بالمديـــــــة
كليـــــة العلوم الإنسانية والاجتماعيـــة
قســـم علوم اعلام والاتصـــال

التّسويق الالكتروني ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الخدماتية
- دراسة حالة لمؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية -

مذكـــرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصـــال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة :
سميــة عظيــم

إشراف الأستاذة:
د. وردية راشدي

السنة الجامعية 2023/2022


بسم الله الرحمن الرحيم
١٤٣٨



شكـــر وتقديـــــــر

بعد رحلة دامت خمس سنوات ها نحن اليوم نقدم جزيل الشّكر والعرفان للأساتذة الكرام وما قدموه لنا من معرفة وعلم والأسرة الجامعية التي عملت على راحتنا

كما أقدّم أسمى عبارات الشكر والتّقدير إلى أستاذتي الفاضلة "وردية راشدي" والتي ساهمت بشكل كبير في إنجاح هذا العمل لما قدمته لنا من نصائح وتوجيهات طيلة فترة انجازنا لهذا العمل.

كما نتوجه بجزيل الشّكر والتقدير إلى سادة أعضاء اللجنة المناقشة لتفضلها على قبول مناقشة ثمرة جهدي، كما لا ننسى بالشكر لكافة أساتذة علوم الاعلام والاتصال.

وإلى كل من زرع روح التفاؤل وقدّم لنا كل المساعدات والتّسهيلات له منا فائق الشّكر والتّقدير.

الطالبـــــة: سميـــة عظيـــم





الإهـــــــداء

الحمد لله عز وجل على عونه لإتمام هذا البحث

في هذا اليوم تنتهـــي مرحلتي الجامعيـــة، إنني الأن أحصـــد ثمـــار تعبـــي للسنين شكـــرا لنفسي.

أهدي هذا العمل المتواضع الذي هو ثمرة جهدي إلى الوالدين الكريمين "أمي وأبي" حفظهما الله وأدامهما نور دربي.

إلـــــــــى كل العائلة الكريمة أخواتي وأخـــــــي

إلى أحسن من عرفني بها القدر صديقتي "نبيلة"، إلى من رافقتني طوال مشواري من أجل إعداد هذه المذكرة إلى أغلى وأفضل رفيقة "ياسميـن" ورفيقات المشوار رعاهنّ الله ووفقهن: "شهرة، حياة، صبرينة".

إلى كل أصدقائي وزملائي طلبة السنة ثانية ماستر علوم الإعلام والاتصال.



ملخص الدراسة:

هدفت دراستنا إلى ابراز الدَّور الذي يلعبه التّسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة الخدماتية في مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية والتعرف على أهميته، وأهم استراتيجياته والخدمات المقدمة للزبون، وذلك من خلال طرح التَّساؤل الرئيسي التالي:

- كيف ساهم التّسويق الالكتروني في تحقيق أهداف مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي طرحنا مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- ما مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية على التّسويق الإلكتروني؟
- ماهي الاستراتيجيات المتبعة والخدمات المقدمة في مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية؟
- هل حققت مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية كل أهدافها من خلال التّسويق الإلكتروني؟

وللوصول الى نتائج ومعالجة إشكالية دراستنا اعتمدنا على منهج دراسة الحالة كونه المنهج الملائم لهذه الدّراسة وقدرته على اعطائنا معلومات معمقة ودقيقة ومفصلة تفيدنا في تحليل هذه الظاهرة. كما اعتمدنا على أداة المقابلة بالدرجة الأولى وأداة الملاحظة كأداة ثانوية لجمع المعلومات حول الموضوع. وتمثل مجتمع بحثنا في مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية، أما عينة دراستنا فهي عينة قصدية تمثلت في 4 موظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

من خلال المعلومات والبيانات التي تم التّوصل اليها من هذه الدراسة وتحليل النتائج اتّضح لنا أن التّسويق الالكتروني له دور جد فعال بل وهو أداة رئيسية في تحقيق أهداف المسطرة ولا يمكن الاستغناء عنه في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، حيث يسهل تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة، ويعمل على سهولة التّواصل الفوري مع الزّبون، والوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة، وتوفير الجهد والوقت، وزيادة في العائدات المالية.

Study summary :

This study aimed to highlight the role that electronic marketing plays in Algeria Telecom in Medea to achieve its objectives, and to identify its most important strategies, by asking the following main question:

- How did e-marketing contribute to the achievement of the goals of Algeria Telecom in Medea ?

In order to answer the main question, we asked a set of sub-questions, as follows:

- To what extent does Algeria Telecom rely on e-marketing?
- What are the strategies used and the services provided by Algeria Telecom?
- Has Algeria Telecom achieved all its goals through e-marketing?

In order to reach the results and address the problematic of our study, we relied on the case study approach, as it is the appropriate approach for this topic and its ability to give us in-depth, accurate and detailed information that will help us analyze this phenomenon. We also relied on the interview tool primarily and

the observation tool as a secondary tool to collect information on the subject. Our research community is represented by the Algeria Telecom Corporation in Medea, while the sample of our study is an intentional sample that consisted of 4 employees of the Algeria Telecom Corporation in Medea.

Through the information and data obtained from this study and the analysis of the results, it became clear to us that electronic marketing has a very effective role, and it is a major tool in achieving the objectives of the ruler and is indispensable in Algeria Telecom in Medea, as it facilitates the marketing of the services of the institution, and works on ease Immediate communication with the customer, reaching customers in remote places, saving effort and time, and increasing financial returns.

فهـــرس:

شكـــر

إهـــداء

ملخص الدراسة.....I

فهـــرس III

قائمة الجداول والأشكال.....V

قائمة الأشكال.....V

مقدمــة.....أ

الإطـــــــار المنهجـــــــي

1. الإشكالية 5

2-أسباب الدراسة.....5

3-أهميّة الدّراسة 6

4-منهج الدراسة.....7

5-مجتمع الدراسة.....7

6-عينة الدراسة.....8

7-أدوات جمع البيانات.....9

8-تحديد مصطلحات الدراسة.....11

9-الدراسات السابقة 13

الفصل الأول: التسويـــــــق الالكترونـــــي

تمهـــيـــد 24

1-1تعريف التّسويق الإلكتروني.....26

2-1: أهداف وخصاص التّسويق الإلكتروني.....27

3.1: مراحل وأنواع التّسويق الالكتروني 31

4.1: طرق و وظائف التسويق الالكتروني.....35

5.1: استراتيجيات التسويق الالكتروني 37

6.1: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.....38

7-1: فرص وتحديات التسويق الالكتروني..... 39
8.1: الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي..... 42
خلاصة الفصل..... 44

الفصـــل الثانـــي: المؤسّســـــــة الخدماتيـــــــة

تمهيـــد..... 47
2-المؤسّسة الخدماتية..... **Erreur ! Signet non défini.**
1.2. تعريف المؤسّسة الخدماتية..... 48
2.2 أهداف وخصائص المؤسسة الخدماتية..... 48
3.2. أُسس ووظائف المؤسّسة الخدماتية:..... 51
4.2. تَصنيف المؤسّسات الخدماتية..... 53
2-5-أنواع المؤسّسات الخدماتية..... 54
2-6- الهَياكل التّنظيمية للمؤسَّسة الخدماتية..... 55
7.2. مَراحل تطور المؤسّسة الخدماتية..... 57
خلاصة الفصل الثاني..... 60

الفصل الثالث: البطاقة التقنية لمؤسّسة اتصالات الجزائر

..... 61
تمهـــيد..... 63
1.3. تعريف مؤسّسة اتصالات الجزائر..... 64
2.3. مهام وأهداف مؤسّسة اتصالات الجزائر..... 64
3.3. خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر..... 66
4.3. الهيكل التنظيمي لمؤسّسة اتصالات الجزار بالمدية..... 66
5.3. عرض النتائج وتحليلها..... 68
خلاصة الفصل الثالث..... 82
خـاتمـــة..... 84
قائمـــــة المصادر والمراجـــــع..... 86
الملاحـــــــق..... 91

قائمة الجداول والأشكال.

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يمثل الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	57-58

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح أهداف التّسويق الالكتروني.	37
02	يوضح تصنيف المؤسّسة الخدماتية.	72
03	يوضح النمط التنظيمي المفلطح للمؤسسة الخدماتية.	75
04	يوضح نمط هيكل المصفوفة للمؤسسة الخدماتية.	77

مقدمـــــة

مقدمــة:

يُعتبر التطور التكنولوجي سمة من سمات العصر الحالي، بحيث أن التقدم في مجالاته يزداد يوما بعد يوم فنجده قد تخلل في جميع جوانب الحياة الثّقافية، الاجتماعية والاقتصادية، حتى أن أغلب الأنشطة التي نقوم بها تعتمد على الأجهزة الإلكترونية التي أصبحت قادرة على ضمان الاتصال المباشر والآني في العملية التّسويقية بين مختلف الأطراف والجهات بالرّغم من تباعد المسافات بينهما، ولاشك أن الثّورة التكنولوجية الحديثة والتّطورات الحاصلة حتَّمت على المؤسّسات إحداث تغييرات جذرية في أساليب ومناهج العمل في جل الميادين الخاصة بها، كما أثَّر كذلك على مختلف الأنشطة والمجالات منها مجال التّسويق فهو يعدُّ من أكثر المجالات تأثيرا لهذا التّطور وأكثرها استخداما لتقنيات وأساليب غير تقليدية ومتطورة، ومن هنا بدأ مفهوم التّسويق يأخذ أبعادا جديدة ومنحى آخر مع كل هذه التّطورات التكنولوجية إلى أن ظهر ما يسمى بالتَّسويق الإلكتروني إذ يُعتبر النافذة الحديثة له، ويتضمن كافة الأنشطة التي تنفّذ من خلال الأنترنت، وهو أكثر فَعالية لجذب العملاء والزّبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق الأرباح وتَوسيع نطاق السُّوق.

وقد أصبح للتَّسويق الإلكتروني دورا بارزا في نجاح المؤسّسات وتحقيق أهدافها وضمان بقائها على المدى الطويل في ظل المنافسة الشّديدة التي يشهدها السُوق.

وَمن أجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه تم تقسيم الدّراسة إلى إطار منهجي والذي تضمّن: الإشكالية وتَساؤلاتها، أسباب الدّراسة، أهميتها، أهدافها، المنهج المعتمد ومجتمع الدّراسة، عينة الدّراسة، الأدوات وصولا إلى مصطلحات الدّراسة.

أما الإطار النّظري تضمن فصلين:

- تناول الفصل الأول التّسويق الإلكتروني بصفة عامة واندرج ضمنه تعريف التَّسويق الإلكتروني، أهدافُه وخصائصه، مراحله وأنواعه، طُرقه ووظائفه، استراتيجياته، عناصر المزيج التّسويقي الإلكتروني، فرص وتحديات التّسويق الإلكتروني، وفي الأخير الفرق بينه وبين التّسويق التّقليدي.

- أما الفصل الثّاني فقد تناول المؤسّسة الخدماتية وقد تضمن: التَّعريف بالمؤسّسة الخدماتية، أهدافها وخصائصها، أسُسها ووظائفها، تصنيفاتها، أنواعها، الهيكل التنظيمي للمؤسّسة الخدماتية، العَوامل المساعدة في نموها.
- وأخيرا الإطار التطبيقي للدّراسة الذي تناول دراسة حالة مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية، حيث تطرقنا إلى تعريفها، ثم إعطاء مهامها وأهدافها، خدماتها، الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسّسة، تحليل البيانات وعرض النتائج المتوصل إليها.

الإطـــــــــار المنهجـــــــــي

1. إشكالية الدِّراسة وتساؤلاتها
2. أسباب الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. منهج الدراسة
6. مجتمع الدراسة وعينتها
7. أدوات الدراسة
8. تحديد مصطلحات الدراسة
9. الدّراسات السابقة

1. الإشكالية:

يُعتبر التّسويق ظاهرة اقتصادية ونشاطا تجاريا عُرف لدى الإنسان منذ القدم، إذ ظهر لأوّل مرة في منتصف القرن 17 وبالتّحديد سنة 1650م باليابان، ولكن بشكل مبسط يتلاءم مع الطّبيعة الاقتصادية الّتي كانت سائدة آنذاك، حيث كانت العملية تتمُّ بشكل مباشر بين البائع والمستهلك، أمّا في وقتنا الحاليّ فهو لم يعد مجرد وظيفة يتم استخدامها لتبادل المنتجات والسّلع بل ممارسة أساسية داخل المؤسّسة الاقتصادية.

وتزامنا مع التطور التكنولوجي الذي شهده العالم حيث تطور مفهوم التسويق التقليدي في أساليبه ووسائله كذا الاستراتيجيات والتقنيات التي يستخدمها المسوقون وبهدف تطويره والترويج لخدماتهم برز التسويق الالكتروني الذي يعتبر أحد النماذج التّسويقية الحديثة التي تستند في الأساس على الوسيط الالكتروني لما يوفره من جهد ووقت ومال على عكس الطريقة التقليدية، كما أنه يسهل العملية التّسويقية للخدمات والسلع.

ومما لا شكّ فيه أن للتّسويق الحديث أهميّة كبيرة حيث حقّق نسبة كبيرة من المبيعات والخدمات وهذا ما يبين لنا أن التسويق الالكتروني نشاط فعّال ومكوّن رئيسي لا غنى عنه داخل المؤسسة الاقتصادية.

وتعدّ المؤسّسة الخدماتية من بين المؤسّسات التي ارتبط نشاطها بالتّسويق الالكتروني بهدف التّعريف بخدماتها للعملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، ومن بين هذه المؤسسات الخدماتية توجد مؤسسة " اتصالات الجزائر" التي انتقلت من التسويق التّقليدي إلى التّسويق الحديث من خلال استخدام أساليب واستراتيجيات وإجراءات تتّسم بالآنية والفعالية والدقّة والاستمراريّة في سبيل تحقيق التّميز وسط المنافسة الشّديدة في السّوق، وهذا ما يدفعنا الى التّساؤل عن دور هذا التّحول في تحقيق أهداف المؤسّسة ولن يتم ذلك دون الإجابة عن إشكال جوهري يتمثّل في:

كيف ساهم التّسويق الالكتروني في تحقيق أهداف مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين 2022-2023؟

ويندرج ضمن التّساؤل الرّئيسي عدّة تساؤلات فرعيّة وهي كالتالّي:

- ما مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية على التّسويق الإلكتروني؟
- ما هي الاستراتيجية المتبعة والخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية؟
- هل حققت مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية كل أهدافها من خلال التّسويق الإلكتروني؟

2-أسباب الدراسة:

إنّ اختيار موضوع هذه الدّراسة كان لعدّة أسباب ذاتية وأخرى موضوعيّة تتمثّل فيما يلي:

2. 1. الأسباب الذاتية:

- ✓ الرّغبة الشّخصية في دراسة هذا الموضوع وهذا لأنّ المؤسّسات الاقتصادية تستخدمه في التسويق.
- ✓ الاهتمام بالجانب التسويقي الالكتروني.
- ✓ الرّغبة في التعرف أكثر على طريقة العمل بالتسويق الالكتروني داخل المؤسسة.
- ✓ الميل والفضول للتعرف على التّسويق الالكتروني.

2. 2. الأسباب الموضوعية:

- ✓ نقص البحوث الميدانية وخاصّة في مجال التّسويق الالكتروني.
- ✓ الاهتمام الكبير الذي يحظى به التّسويق الالكتروني في الآونة الأخيرة من طرف المسوّقين.
- ✓ الانتشار الهائل لصفحات المؤسّسات التي تسوق الكترونيا.
- ✓ التسويق الالكتروني موضوع يدخل ضمن مجالنا العلمي والعملي.

2. أهداف الدراسة:

لكلّ دراسة مجموعة من الأهداف تفرض على الباحث أن يبحث عن أساليب لتحقيقها وبما أنّنا بصدد دراسة التّسويق الالكتروني ودوره في تحقيق أهداف المؤسّسة الخدماتية فإنّ الهدف الأساسيّ لدراستنا هذه تتمثل في معرفة كيف ساهم التّسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في تحقيق أهدافها ولن نستطيع تجسيد هذا الهدف دون اشتمال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية المتسلسلة على النحو التالي:

- معرفة مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية على التّسويق الالكتروني.
- محاولة الكشف عن الاستراتيجيات والأسس المتبعة في التّسويق الالكتروني والخدمات المقدمة في مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.
- الاطلاع على الأهداف التي حققتها مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال التسويق الالكتروني.

3-أهميّة الدّراسة:

لكل دراسة أهميّة علمية وأخرى عملية، وبما أنّنا بصدد دراسة التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق أهداف المؤسّسة الخدماتية اتصالات الجزائر بالمدية فإنّ أهميّة الدّراسة تكمن في أهمية التّسويق الالكتروني بحدّ ذاته كونه أصبح أكثر المواضيع تداولا في الوقت الرّاهن وخصوصا على مستوى المؤسسات، فهو يساعد على:

- توسيع نطاق السّوق وخلق أسواق جديدة في ظلّ المنافسة.

- الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وكسب ثقتهم عن طريق عرض خدمات تتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم ولا يكون هذا الا باستخدام الوسائل التّكنولوجية الحديثة للاتصال.

أما بالنسبة للأهمية العلمية فتتجلى دراسته في الوصول لتوصيات قادرة على الارتقاء بمستوى آداء التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية وبالتالي تحقيق أهداف وفق أساليب واستراتيجيات جديدة تواكب التّطور التكنولوجي.

4-منهج الدراسة:

تُعتبر مرحلة تحديد منهج الدّراسة من الخطوات الأساسية في المنهجية للبحوث وقبل التّطرق إلى المنهج المُعتمد في دراستنا وجب إعطاء تعريف له:

والذي يعرفه **"عبد الرحمان بدوي"** في كتابه **(مناهج البحث العلمي)** بأنّه: **"الطّريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة المعلومة"** [1]، ومن هنا يتضح لنا من خلال التعريف أنّ المنهج مجموعة من الإجراءات التي نستخدمها أثناء اعداد البحث واختياره لنا يحدد لنا نتائج الدراسة المتوصّل اليها.

وبعد الاطلاع على عدّة مراجع تمّ اختيار المنهج الذّي يناسب موضوع دراستنا هذه وهو منهج دراسة الحالة والذي يعرفه **"أحمد بن مرسلي"** في كتابه **(مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال)** أنّها: **"البحث المتعمق في الحالات الفردية في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه، أو هي دراسات تقوم بالبحث عن الوضع الكلّي الخاص بحالة واحدة أو أكثر من أجل الاطلاع على وضعها الداخلي والحصول على نتائج علمية قد تساعد على في دراسة حالة أو حالات مشابهة لها "** [2] ومن هذا المنطلق يُمكن القول أنّ دراسة الحالة منهج علمي يهتمّ بدراسة كافّة الجوانب الخاصّة بظاهرة معينة وجمع بيانات علمية متعلقة بأي وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة ثم تحليلها والتعرف على جوهر موضوعها ثم التوصل الى نتيجة واضحة بشأنها.

فالحالة التي قمنا بدراستها كانت حول التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الخدماتية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

5-مجتمع الدراسة:

[1]- عبد الرحمان بدوي، **مناهج البحث العلمي**، ط1، وكالة المطبوعات، الكويت، 1997، ص 5.
[2]- أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 303.

إنّ هدف الباحث من اختيار مجتمع البحث الوصول الى استنتاجات سليمة عن المجتمع الأصلي الذي انبثقت منه المشكلة وتعتبر هذه المرحلة من أهم الخطوات في البحوث والدراسات والتي تتطلب الدقة البالغة:

والّذي يعرفه **"موريس أنجرس"** في كتابه (**منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية)** أنه: **" مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا وفي هذه الحالة أو تلك نستطيع تحديد مقياس يجمع بين الأفراد أو الأشياء وتمييزهم عن غيرهم من الأفراد أو الأشياء الأخرى "** [1]وعلى هذا الأساس يمكن القول أنّ مجتمع البحث مجموعة كبيرة ومحددة من الأفراد أو العناصر التي لها خاصية مشتركة واحدة أو أكثر.

ويعرفه كذلك **"عبد الله شعب قطب محمد"** في كتابه كتابة **(خطة بحث منهجيا، فنيا)** بأنه **"المجتمع الاحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل أنواع المفردات كلها مثل الأشخاص والمؤسسات وهناك ارتباط وثيق بين مشكلة البحث ومجتمع البحث "**. [2] ومن منطلق هذا التعريف يمكن القول أنّ مجتمع الدراسة هو جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث كالأفراد والأشياء والمؤسسات.

ويتمثل مجتمع دراستنا من خلال موضوع التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الخدماتية، في المؤسسات الخدماتية بالجزائر وبما أنه من الصعب الوصول الى كافة المؤسسات اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

6-عينة الدراسة.

إنّ اختيار العيّنة الملائمة للدّراسة من أهمّ المراحل التي يجب على الباحث أن يوليها اهتماما خاصا في دراسته حيث يجب أن تحمل العينة كل الخصائص والمميزات الّتي تمثّل موضوع الدّراسة تمثيلا صحيحا وقبل التطرّق إلى عيّنة الدّراسة وجب إعطاء تعريف لها:

حيث يعرفها **"محمد عبيدات وآخرون "**في كتاب (**منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات)** أنّها: **"عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو الظّواهر التي تشكّل مجتمع البحث على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة وعن طريق دراسة ذلك الجزء يمكن تعميم النتائج التي تمّ الحصول عليها"**.[3]

وانطلاقا من موضوعنا قمنا باختيار العيّنة القصدية والتي يعرفها في نفس الكتاب **"لمحمد عبيدات وآخرون"** بحيث يتم **"انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من**

---

[1] موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية**، ط 2، القصبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 299.

[2] عبد اللّه شعب قطب محمد، **كتابة خطة بحث منهجيا، فنيا**، د ط، ب د ن، ب ب ن 2021، ص 82.

[3] محمد عبيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتّطبيقات)**، ط 2، دار وائل للطباعة والنّشر، الأردن، 1999، ص 83.

الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتمّ اللّجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدّراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدّراسة الأصلي".[1] ويتضح لنا من خلال التعريف أنّ العينة القصدية هي فرع من فروع العينة تؤخذ بشكل قصدي من مجتمع البحث بدلا من الاختيار العشوائي.

ومن هنا يمكن القول أنّ العينة جزء من مجتمع البحث أي هي جزء من الكل ويجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المسحوبة منه تمثيلا صادقا بهدف تعميم النتائج التي يحصل عليها الباحث.

وبما أن دراستنا تركز على الأفراد داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية والمتمثل عددهم ب 350 موظف، تم انتقاء العينة بشكل مقصود والمتمثلة في أربعة موظفين وهم: مدير الوكالة التجارية، رئيس قسم الدعم التجاري، رئيس قسم مصلحة الخزينة، رئيسة مصلحة المبيعات، وسبب اخيارنا لهم نظرا لتوفر الخصائص دون غيرهم لكون تلك الخصائص من الأمور الهامة والمناسبة لإضافة شيء جديد لدراستنا.

7-أدوات جمع البيانات:

تُعدّ مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي الذي يحتاج الى عناية خاصة من قبل الباحث، بحيث تعتمد أي دراسة على أدوات مناسبة ليتمكّن الباحث من جمع المعلومات لتحقيق ما يطمح اليه، لذلك اعتمدنا في دراستنا على أداتين تساعدنا على الالمام بجميع جوانبه وتتمثل في:

8. 1. المقابلة:

تعتبر المقابلة أداة من أدوات البحث العلمي وهي مصدر من مصادر جمع المعلومات، حيث يستخدمها الباحث في جمع البيانات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومة، وهي: **"اللّقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على معلومات معينة وهي أداة بحث مباشر تستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا"**.[2]

ولتوضيح ما سبق يمكن القول أنّ المقابلة هي اللّقاء الذي يجمع بين الطرفين الباحث والفرد أو أفراد معينين بالمقابلة بغية الكشف عن معلومات تفيدنا في الموضوع وتتم بشكل مباشر دون واسطة أي المواجهة واجها لوجه.

واعتمدنا في دراستنا لموضوع التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الخدماتية على **المقابلة المقنّنة** وهي "التي تكون أسئلتها وتسلسل طرحها محددين مسبقا من قبل الباحث، وبالتالي فإن الأسئلة نفسها تطرح في كل مقابلة وفي الغالب بحسب التسلسل نفسه حيث يكون للباحث قائمة من الأسئلة أو الموضوعات التي سيتم مناقشتها، ويحاول

[1] المرجع نفسه، 96.

[2] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي علوم الإعلام والاتصال**، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 214.

الباحث التقيد بها إلا أنه لا مانع من طرح أسئلة غير مخطط لها اذا رأى الباحث ضرورة لذلك، وقد تكون الأسئلة المطروحة في هذا النّوع من المقابلات ذات متغيرات أو إجابات محددة حيث يعطي الباحث للمبحوث الخيارات التي يود اختيار أحدهما للإجابة عن السؤال، ويمتاز هذا النوع من المقابلات بسرعة اجراءها وبسهولة تصنيف اجاباتها لغايات التحليل".[1]

8. 2. الملاحظة:

" هي المشاهدة والمراقبة الدّقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات أوّلا بأوّل وهي الانتباه مع الظاهرة أو مهمّة معينة أو أي شيء ما يقصد الكشف عن أسبابها وثوابتها ".[2]

ومن خلال التعريف السابق يمكن القول أنّ الملاحظة هي قيام الباحث بالمراقبة والمشاهدة والتدقيق في سلوك أو ظاهرة وبعدها يتم دراستها بهدف الحصول على معلومات دقيقة تفيدنا في دراستنا وتتطلب الملاحظة الصبر من طرف الباحث.

" كما تعتبر الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي لجمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة وهي عملية مراقبة ومشاهدة لسلوك أو ظواهر أو مشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو توجيهها لخدمة أغراض الانسان وتلبية حاجاتهم ".[3]

ومن منطلق هذا التعريف يمكننا القول أنّ الملاحظة أداة أو وسيلة يستخدمها الباحث في دراسته للبحث عن المعلومات الّتي تفيده من خلال المشاهدة والتّأمل في ظلّ ظروف وعوامل بيئية تتوفر فيها كل الخصائص.

ولدراسة موضوعنا هذا اعتمدنا على الملاحظة بالمشاركة والتي عرفها **"أحمد بن مرسلي"** في كتابه **(مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال)** أنّ **"الباحث يُخضع نفسه الى الظروف المختلفة لمجتمع البحث من حيث المشاركة في الحياة العادية لأفراده، والقيام بأعمالهم المختلفة، أي اعتبار نفسه جزء من المجال المدروس حيث يتفاعل ويتجاوب مع أفراده كأنه عضو منهم ".**[4]

وممّا سبق يمكن القول أنّ في مثل هذا النّوع من الملاحظة يقوم الباحث بالمشاركة في الموقف الملاحظ عن قرب في إطار ظروفها الطبيعيّة غير المصطنعة ويكون دور الباحث هنا بشكل فعلي أو جزئي في المجال المدروس حيث يكون هناك تفاعل وتجاوب مع الأفراد كأنه جزء من حياتهم اليومية.

---

[1] محمد عبيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتّطبيقات)**، ط 2، دار وائل للطباعة والنّشر، الأردن، 1999، ص 57.

[2] حاتم أبو زايدة، **مناهج البحث العلمي**، ط 2، د ن، د م، 2012، ص 139.

[3] رجاء وحيد دويدري، **البحث العلمي (أساسياته النظرية والممارسة العلمية)**، دار الفكر، دار الفكر المعاصر، لبنان، سوريا، 2010، ص 83.

[4] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 205.

ومن خلال دراستنا هذه قمنا بملاحظة الأفراد القائمين على عملية التّسويق الالكتروني ورصد كل تصرفاتهم وتفاعلاتهم مع الزّبائن.

8-تحديد مصطلحات الدراسة:

عند القيام بأي دراسة يجب على الباحث أن يحرص قبل بداية دراسته الجادة على تحديد المفاهيم والمصطلحات الداخلة في مجال موضوعه، وتعتبر من الخطوات الأساسية التي تساعد في الوصول الى نتائج دقيقة حول الموضوع، ومن هذا المنطلق سوف نقوم بتحديد بعض المفاهيم المتعلقة بموضوع دراستنا والمتمثلة في:

8 .1. التّسويق الإلكتروني:

8. 1.1. التسويق:

لغة: عرف **"التّسويق"** من النّاحية اللّغوية على أنه ترجمة لكلمة " Marketing " بالإنجليزية وتعني التّرويج لسلع وخدمات.[1]

اصطلاحا: من الناحية الاصطلاحية عرف **"التّسويق"** في كتاب التّسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة **"المصطفى يوسف كافي "** بأنّه **"مجموعة من الأنشطة التي تؤدى بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق والتي تتم في ظل بيئة متغيرة باستمرار ولا يقتصر التسويق على السلع المادية الملموسة وانما تمتد ليشمل الخدمات غير الملموسة ".** [2]

ومن هنا يمكن القول أنّ التّسويق هو عمليّة ترويج السّلع والخدمات للمؤسّسة لجمهورها المستهدف أو الفئة المستهدفة من أجل تلبية رغباتهم.

8. 1. 2. إلكتروني:

لغة: عرفت كلمة **"إلكتروني"** في كتاب معجم اللّغة العربية المعاصرة **"لأحمد مختار عمر" "** بأنه **"مفرد الكترون، جمع إلكترونيات وهو جزء من الذرّة دقيق جدا ذو شحنة كهربائية سالبة وهو اسم منسوب إلى الكترون".**[3]

اصطلاحا: عُرفت كلمة الكتروني في كتاب **(البيع الالكتروني للسلع المقلدة عبر شبكة الأنترنت)** بأنّه **"تقنية كهربائية رقميّة مغناطيسية، بصرية، كهرومغناطيسية أو أي شكل آخر من أشكال التكنولوجيا يضم إمكانات مماثلة لتلك التقنية ".**[4]

8. 3.1. التّسويق الالكتروني

لغة: ونعني به عملية تَسويق المُنتجات والخدمات التي تُنتجها المؤسسة باستخدام إمكانات متطورة كشبكة الانترنت وشبكة الاتصال المختلفة بغية بناء حوار بين المنظمة ومستهلكين مُعينين.

---

[1] محمود حافظ، **معجم المصطلحات الإعلامية**، مجمع اللّغة العربية، مصر، 2008، ص 55.

[2] مصطفى يوسف كافي، **التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات المعاصرة**، دار المنهل، 2010، ص 12.

[3] أحمد مختار عمر، **معجم اللّغة العربية المعاصرة**، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 111.

[4] جمال زكي الجريدلي، **البيع الإلكتروني للسلع المقلّدة عبر شبكة الأنترنت**، دراسة فقهية مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 10.

ويُعرف التّسويق الالكتروني اصطلاحا في كتاب (تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية) بأنّه "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، حيث يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم ومؤسساتهم سهولة "،[1]

ومن هنا يمكن القول أنّ التّسويق الالكتروني هو عملية بَيع وشراء المُنتجات والخدمات باستخدام الأنترنت ووسائل الاتصال الحديثة.

إجرائيا: نَقصد بالتسويق الالكتروني في دراستنا لموضوع التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، بأنها عملية يتم فيها استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة من أجل تعريف زبائنها وعملائها بالخدمة أو الترويج لها وهذا من خلال مختلف تطبيقاتها ومواقعها الالكترونية.

2.8. المُؤسسة الخدماتية:

1.2.8. المؤسسة

لغة: عرفت من النّاحية اللغوية في كتاب معجم لسان العرب " **على أنها من الفعل أسَّس البناء يُؤسسه تَأسيسا، والمُؤسسة هي أصل البناء ".**[2]

اصطلاحا: عُرفت في كتاب **"الهندسة المالية المعاصرة "** لإيهاب طلعت عبد الخالق **" بأنها تركيبة يبتدعها الانسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع وهي الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي، كَما أنها عبارة عن تجمع الأشخاص ذوي الكفاءات المتنوعة تستعمل رؤوس الأموال والقدرات لإنتاج سلع وخدمات".**[3] ومن هنا يُمكن القول أن المؤسسة يتم تأسيسها من طرف أشخاص لديهم كفاءات وخبرات من أجل تحقيق نوع ما من الأعمال كالخدمات وتكون مستقلة ماليا.

3.8. الخدمة:

لغة: عرفت كلمة الخدمة في كتاب **"الرائد معجم لغوي عصري"** لجبران مسعود **" بأنها من الفعل خدم يخدم أي ما يقدم من مساعدة في القيام بعمل أو في قضاء حاجة ".** [4] ومنه يمكن القول بأنها تقديم المساعدة وتوفير عناية لجهة محددة.

اصطلاحا: من ناحية الاصطلاح عُرفت الخدمة في كتاب **"إدارة عمليات الخدمة"** لحميد الطّائي وبشير العلاق **" بأنها عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدماتية**

---

[1] عبد الحق بن كفات، حليم بن جروة، **تسويق العلاقات، مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية**، مركز الكتاب الأكاديمي، 2021، ص 39.

[2] أبي الفضل جمال الدِّين محمَّد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري، **لسان العرب**، مج 6، دار صادر، بيروت، د ت، ص 6.

[3] إيهاب طلعت عبد الخالق، **الهندسة المالية المعاصرة، رؤية شرعية اقتصادية، مقارنة**، ط 1، دار المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2021، ص 185.

[4] جبران مسعود، **الرائد معجم لغوي عصري**، ط 7، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع والترجمة، لبنان، 1992، ص 330.

".[1] ومن هنا يتضح لنا أن الخدمة مجموعة نشاطات غير ملموسة التي تعرض للبيع من طرف المؤسسات وهي بالتالي تحقق منفعة الزبون أو العميل.

نعني بالمؤسسة الخدماتية اصطلاحا " بأنها عبارة عن نظام يتكون من مجموعة أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينهما لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل ومؤسسات مالية وتعليمية ومؤسسات اتصالية ".

إذا **فالمؤسسة الخدماتية** في التعريف الاصطلاحي تنظيم خدماتي يعمل به مجموعة من الأشخاص ينتجون خدمات ويستفيد منها الزبون فهي تبيع له الخدمات مباشرة.

اجرائيا: نقصد بالمؤسسة الخدماتية لدراستنا **في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية** بأنها هيكل تنظيمي يتكون من أشخاص وعدة وسائل مادية هدفها انتاج خدمات اتصالية لإشباع حاجات ورغبات الزّبون.

9-الدراسات السابقة:

إنّ أي دراسة لا يُمكنها أن تنطلق من فراغ إذ لابدّ من الاعتماد على الدّراسات السّابقة الّتي من الممكن أن تفيدنا في إعطاء معلومات جديدة لم يتم الاهتمام بدراستها من قبل واستخدامها بغية تدعيم بحثنا الذي سيتم تناوله ألا وهو التّسويق الالكتروني ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الخدماتية، وبما أن معظم الدّراسات السابقة تطرقت الى دور التسويق الالكتروني سنعرض بعض هذه الدراسات التي تناولت هذا الجانب:

- **الدراسة الأولى:**

بعنوان **"دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي"**، للباحثة **"عدايكة شيماء".**[2]

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون المصرفي بالقطب التجاري ببسكرة وتمحور سؤال إشكاليتها في:

- ما هو دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية ـ وكالة بسكرة ـ؟

وللإجابة عن سؤال اشكاليتها طرحت تساؤلات فرعية كتالي:

- ما هو دور المنتوج الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية ـ وكالة بسكرة ـ؟
- ما هو دور التسعير الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية ـوكالة بسكرة؟
- ما هو دور التوزيع الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية ـ وكالة بسكرة ـ؟

[1] حميد الطائي، بشير علاق، **إدارة عمليات الخدمة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د م، 2020، ص 16.

[2] شيماء عدايكة، **دور التّسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزّبون المصرفي**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التّجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020، 2021.

- ما هو دور الترويج الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية ـ وكالة بسكرة ـ؟

كما قدّمت الباحثة مجموعة من الفَرضيات تمثلت فيما يلي:

- يوجد دور للمنتوج الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية ـ وكالة بسكرة ـ.
- يُوجد دور للتسعير الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية ـ وكالة بسكرة ـ.
- يُوجد دور للتوزيع في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية ـ وكالة بسكرة ـ
- يُوجد دور للترويج الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون في بنك التنمية المحلية ـ وكالة بسكرة ـ

أما بالنسبة للمنهج المستخدم في الدراسة فهو المنهج الوصفي التحليلي، أما الأداة المستخدمة في جمع البيانات فهي المقابلة.

- **ملخص الإطار النظري**

قامت الباحثة بتقسيم فصل الإطار النظري الى ثلاث مباحث ففي المبحث الأوّل تطرّقت إلى ماهية التّسويق الالكتروني وعناصر المزيج التّسويقي الالكتروني أمّا المبحث الثاني فكان بعنوان ولاء الزبون وتطرّقت فيه الى ماهيّة الزّبون وقياس ولاء الزّبون وعلاقته بالّرضا كذلك استراتيجية بناء ولاء الزّبون وبرامج ولاء الزّبون، أمّا المبحث الثّالث بعنوان علاقة التّسويق الالكتروني بولاء الزبون وتحدّثت عن علاقة الخدمة، السّعر، التّرويج، التّوزيع الالكتروني بولاء الزّبون،

- **ملخص الإطار التطبيقي:**

انتقلت الباحثة إلى الإطار التّطبيقي وقامت بتوظيف أداة المقابلة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على المسؤول التجاري في بنك التّنمية المحليّة ببسكرة، ثم تحليل نتائج المقابلة للإجابة عن إشكاليّة الدّراسة واختبار الفرضيّات الّتي تمّ وضعها في دراستها.

وعليه تم التوصل الى بعض النتائج وهي كالتالي:

- التّسويق الالكتروني يعمل على فهم ودراسة وجهات نظر الزّبائن وآرائهم على خدمات المصرف وأدائه لتحسين الخدمة بما يرضي رغباتهم لتحقيق رضاهم عن الجودة.
- يعتمد بنك التّنمية المحليّة على أدوات وأساليب التّسويق الالكتروني بمختلف أنواعه من توزيع الكتروني للخدمات عبر الهاتف الثّابت والنّقال واستعمال الأنترنت في التّرويج لخدماته.
- تركيز البنك على العملاء وكيفية ارضائهم والعمل بالاقتراحات التي يقدمونها وتجسيدها في شكل أفكار.
- التسويق الالكتروني يساعد البنك على تلبية الحاجات والرّغبات الّتي لا يستطيع العميل التعبير عنها وبالتالي يضمن البنك عدم تخلّي العميل والمحافظة عليه.

التّسويق الالكتروني يساعد البنك في التّغلب على الكثير من الصّعوبات ويساهم في نموها المستمر.

- **التّعقيب على الدراسة:**

من خلال هذه الدّراسة التي اعتمدنا عليها في زيادة المعلومات لدراستنا تبيّن لنا مجموعة من أوجه التّشابه والاختلاف.

تشترك هذه الدراسة مع دراستنا كونهما دراستان محليتان وكلتاهما تسعيان لمعرفة دور التّسويق الالكتروني في المؤسّسة الاقتصادية الخدماتية.

والعمل على تحقيق هدف معين وهو الوصول الى الزّبون من خلال الانترنت، وفيها يخص المؤسّسة فكلتاهما كذلك ذات طابع خدماتي.

أما فيما يخص الاختلاف فقد اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في مكان تطبيقها فدراستنا طبقت في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية أما دراسة الباحثة تمت في بنك التنمية المحلية ببسكرة.

وتختلفان كذلك في أداة جمع البيانات، ففي الدراسة الحالية ركزنا على المقابلة والملاحظة، أما هذه الدراسة اكتفت فقط بالمقابلة.

أما فيما يخص دور التسويق الالكتروني فدراستنا هدفت الى معرفة دوره في تحقيق أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر أما دراسة الباحثة فقد هدفت الى معرفة دوره في تحقيق ولاء الزّبون المصرفي.

- **الدراسة الثانية:**

بعنوان: **"دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية "للباحث "الياس سويح"**[1]

تمحورت إشكالية الدراسة في سؤال رئيسي وهو كالتالي:

إلى أيّ مدى يمكن أن يسهم التّسويق الالكتروني في اكتساب الميزة التنافسية؟

وللإجابة عن السؤال الرئيسي لهذه الدراسة تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتّسويق الالكتروني على الميزة التنافسية؟
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة لاعتمادية لتسويق الالكتروني على الميزة التنافسية؟
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة لاستجابة للتسويق الالكتروني على الميزة التنافسية؟
- هل توجد علاقة ذات تأثير للأمان في التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية؟

[1] إلياس سويح، **دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التّنافسية**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التّجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2014، 2015.

بالنسبة للمنهج المعتمد في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي أما الأداة فقد استخدم الباحث استبيان واعتمد على برمجيات كبرنامج **SPSS**وبرنامج **MS Excel.**

- **ملخص الإطار النظري:**

عولجت هذه الدراسة في إطار نظري أطّره الباحث في مبحثين أساسيين يتجلى في المبحث الأول على أساسيات حول التسويق الالكتروني شرح فيه مفهوم التّسويق الالكتروني وإعطاء خصائص عنه كما ذكر فعاليته ومزيجه التّسويقي الالكتروني.

أما المبحث الثاني تناول أساسيات حول الميزة التنافسية ذكر فيه ماهيّة الميزة التّنافسية وأنواعها ومحدّداتها ومصادرها وفي الأخير ذكر دور التّسويق الالكتروني في خلق مزايا تنافسية.

- **ملخص الإطار التطبيقي:**

اعتمد الباحث في دراسته في دراسته على أداة الاستبيان وتوزيعها على زبائن الشركة الوطنية للتأمين **SSA** وتحليل نتائجها كما تم الاعتماد كذلك على برنامج **MS Excel** لتحليل البيانات الشخصية باستخدام **(MS Excel2013)**لما يوفره من أوات لوضع المخرجات على شكل مخططات ومنحنيات بيانية، وبرنامج **(SPSS 22)** لمعالجة البيانات والعبارات الموضوعة في الاستبيان ثم تع الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار **22** وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا لقياس صدق الإجابات على عبارات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة اتجاه العينة.
- اختيار التباين Anova.
- اختبار الانحدار Régression.

وبعد الإحاطة الشاملة من طرف الباحث لموضوعه تم التوصل الى النتائج التالية:

- ✓ عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة لاستغلالها في التسويق الالكتروني.
- ✓ تعاني الشركة الوطنية للتّأمين من نقص شديد في الخبرات والكوادر الفنيّة سواء في العدد أو نوعية الخبرة على مستوى تحكمهم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ✓ لا تقوم الشركة باستغلال موقعها الالكتروني فالموقع لا يحتوي على مواد ترويجية ولا تقوم بتجديد المعلومات الا من حين لآخر.
- ✓ اعتماد الشركة على الوطنية للتأمين الأسلوب التقليدي في التّعامل وتستند في تنفيذ معاملاتها اليومية على السّجلات والوثائق الورقية فضلا عن استعمال البريد الالكتروني في تبادل المعلومات.

- **التعقيب على الدراسة:**

من خلال الدّراسة التي اعتمدنا عليها في زيادة المعلومات واثراءً لدراستنا تبين لنا مجموعة من أوجه التّشابه وأوجه الاختلاف.

تتشابه دراسة الباحث مع دراستنا في طابع المؤسسة الخدماتي، وكلاهما كذلك يدرسان موضوع التّسويق الالكتروني في المؤسّسة.

واختلفت الدّراستان في المنهج المتّبع: في دراستنا اعتمدنا على منهج دراسة الحالة أما هذه الدراسة تم الاعتماد على منهج الوصفي التحليلي.

أمّا فيما يخص مكان تطبيق الدّراسة فالباحث طبقها في مؤسسة الشركة الوطنية للتّأمين أما الدّراسة الحالية فطبقت في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

- **الدراسة الثالثة:**

بعنوان: **"دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس"** للباحثتين: **"مريم بن شيخة، نهاد قراح"**[1]

هدفت هذه الدّراسة للكشف عن دور التّسويق الالكتروني في ترويج المبيعات بمؤسسة موبيليس وتمحور سؤال الإشكالية في تساؤل رئيسي وهو كالتّالي:

ما هو دور التّسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تهتم مؤسسة موبيليس بعملية التسويق الالكتروني؟
- فيم تتمثّل وسائل التسويق الالكتروني في مؤسّسة موبيليس؟
- ما مدى فعاليّة التّسويق الالكتروني في مؤسّسة موبيليس؟

بالنسبة للمنهج المتبع في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة الى منهج المسح الشامل، أما الأدوات التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات أداة الملاحظة وأداة الاستبيان.

ومن أجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه قسمت الدّراسة الى إطار منهجي والذي تضمن الإشكالية وتساؤلاتها وأهدافها وأهميتها والمنهج المعتمد وصولا الى مجتمع البحث وعينة الدراسة.

أما الإطار النظري تضمن فصلين:

الفصل الأول بعنوان: التّسويق الالكتروني وتضمن ثلاث مباحث ففي المبحث الأول كان حول ماهية التسويق الالكتروني أما المبحث الثاني حول المزيج التسويقي الالكتروني والمبحث الثالث مجالاته ووظائفه.

الفصل الثاني بعنوان: التّرويج وترويج المبيعات وتضمن ثلاث مباحث فالمبحث الأول يبحث عن ماهية الترويج واندرج ضمنه التّعريف وظائف وأهداف واستراتيجيات التّرويج، أما المبحث الثاني حول المزيج التّرويجي وعناصره والعوامل المؤثرة عليه والعوامل المساعدة على ظهوره وكيفية تنظيم ترويج المبيعات.

- **ملخص الإطار التطبيقي**

[1] مريم بن شيخة، نهاد قرّاح، **دور التّسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس**، مذكرة لنيل شهاد الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، 2016.

اعتمدت الباحثتين على أداة الاستبيان لجمع البيانات وتم توزيعها على عمال وكالات موبيليس بولاية أم البواقي" وكالة أم البواقي، وكالة عين البيضاء، وكالة عين مليلة، وكالة عين الفكرون " عدد عمالها 27 مفردة ثم تفريغ البيانات وتحليلها من جميع الجوانب وفي الختام تم إعطاء مجموعة من التوصيات على ضرورة الخبرة والمؤهلات العلمية والعملية للأشخاص الذين تم تعيينهم على التسويق الالكتروني، كذلك تحفيز وتوعية العاملين بوكالات موبيليس بأهمية التسويق الالكتروني ونشر الوعي لدى الزبائن بأهمية خدمات المؤسسة من مختلف طرق التسويق الالكتروني.

ومن هنا تم التوصل الى نتائج الدراسة وهي كالتالي:

- أشارت نتائج الدراسة أن الجهة المكلفة بعملية التّسويق الالكتروني هي الإدارة العليا لمؤسسة موبيليس.
- كما ساعد التسويق الالكتروني في القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة عن النظام الكلاسيكي في المؤسّسة نظرا للتّسهيلات والمزايا التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات التي ساهمت في تأدية العمل بشكل أفضل وتحقيق نتائج تسويقيّة أكثر.
- أظهرت الدراسة أن التّسويق الالكتروني مكمّل للتّسويق التّقليدي.
- كما أظهرت نتائج الدّراسة أن أكثر الوسائل الالكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج منتجاتها تتمثل في: الرسائل النصية، الموقع الالكتروني، والتفاعل مع جمهورها عن طريق الرد الفوري والسريع.
- بيّنت الدّراسة أن أهمّ الخدمات التي يتم ترويجها الكترونيا من طرف مؤسّسة موبيليس خدمة الجيل الثالث، كما ترفق معظم خدماتها بمجموعة امتيازات ترضي الزّبون كذلك العروض الجيدة.

ومن خلال دراسة الباحثتين التي تمّ الاعتماد عليها في دراستنا هذه تبيّنت لنا نقاط من أوجه التشابه والاختلاف:

إنّ هذه الدّراسة تتشابه مع موضوع دراستنا كونها درست التّسويق الالكتروني من خلال مصطلحات وعدة معلومات التي تخص ماهية التّسويق الالكتروني، كما اتفقتا كذلك في هدف الدّراسة وهو معرفة التّسويق الالكتروني في المؤسّسة الخدماتية.

واتفقتا كذلك في المكان الجغرافي اذ أنهما دراستان محليتان.

اختلفت الدّراستان في المنهج فدراستنا اعتمدت على منهج دراسة الحالة، أما الدّراسة السّابقة اعتمدت على المنهج الوصفي، واختلفتا كذلك في أداة جمع البيانات ففي دراستنا تم استخدام المقابلة والملاحظة في حين أن دراسة الباحثتين تم الاعتماد في جمع المعلومات على أداة الاستبيان، كما نجد الاختلاف في مكان تطبيق الدراسة فالدراسة طبقت في مؤسّسة موبيليس أما دراستنا طبقت في مؤسّسة اتصالات الجزائر.

- **الدراسة الرابعة:**

بعنوان: **"واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدماتية"** للباحثتين **"بثينة قشار، وغادة مرواني"**.[1]

هدفت هذه الدّراسة الى التّعرف على أهمّ محدّدات عناصر وأبعاد التّسويق الالكتروني وذلك من خلال طرح التساؤل الرّئيسي:

- ما هو واقع التسويق الالكتروني في المؤسّسات الخدماتية الجزائرية؟

وقد اندرجت ضمنه عدة تساؤلات فرعيّة وهي كالتّالي:

- ماهي أهمّ الأساليب لممارسة التّسويق الالكتروني بمؤسّسة اتصالات الجزائر بولاية أم البواقي؟
- ماهي أهم المعوقات التي تعيق استخدام التّسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أم البواقي؟
- فيما تتمثل أهميّة التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية أم البواقي؟

ومن أجل معالجة الدراسة تم الاعتماد على المنهج المسحي واستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات.

- **ملخص الإطار النظري:**

تضمّنت دراسة الباحثتين ثلاث فصول:

تضمن الفصل الأول إشكاليّة الدّراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدّراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، نوع الدّراسة ومنهجها، مجتمع البحث وعينة الدّراسة، أدوات جمع البيانات النّظرية للدّراسة.

أمّا بالنسبة للفصل الثاني والّذي كان بعنوان التّسويق الالكتروني والمؤسّسة الخدماتية: تناولت الباحثتان فيه مدخل تمهيدي للتّسويق، تطوّر مفهوم التّسويق، أهميّة وأهداف ووظائف التّسويق وكذلك المزيج التّسويقي إضافة الى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: كان بعنوان التّسويق الالكتروني وأساسيّاته حيث تضمّن تمهيدا بالإضافة الى نشأة وتطوير مفهوم التّسويق الالكتروني، خصائص ومزايا وفوائد التّسويق الالكتروني وكذلك سلبيات وعوائق التّسويق الالكتروني والفرق بينهما.

أما المبحث فكان بعنوان " المؤسّسة الخدماتية " تضمّن تمهيدا بالإضافة إلى مراحل التطور والأسس وخصائص المؤسّسة الخدماتية وكذلك أهدافها.

[1] بثينة قشار، غادة مرواني، **واقع التّسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019، 2020.

المبحث الثالث فكان بعنوان التّسويق الالكتروني في المؤسّسة الخدماتية وتضمن تمهيدا بالإضافة إلى سياسة تسويق الخدمات وكذلك استراتيجية وقنوات الاتصالية التّسويقية الالكترونية وأوجه الاختلاف بين تسويق السّلع والخدمات.

- **ملخص الإطار التطبيقي**

تمّ الاعتماد في الإطار التّطبيقي على أداة الاستبيان من خلال وضع عدّة أسئلة لجمع البيانات اللاّزمة المتعلّقة بالمبحوثين والّذين وصل عددهم الى 292 مفردة موزّعين على المديريّة وفروعها، وتمّ الاعتماد على العيّنة العشوائية المنتظمة وتمثّلت في عدد الموظّفين بمؤسّسة اتصالات الجزائر بأمّ البواقي ثم تحليل تلك البيانات.

وعليه تم التوصل الى نتائج لهذه الدراسة:

- من خلال النّتائج التي توصّلت إليهما الباحثتين نجد أنّ أهمّ الطّرق المستخدمة لمعرفة فعاليّة التّسويق الالكتروني هي ردّة فعل الجمهور ومن خلال استطلاعات الرّأي العام ومن خلال زيادة الطّلب.
- أهم العناصر التي تمثل عائق من عوائق التسويق الالكتروني وهي عدم تلقي الخدمات بشكل أمثل بالإضافة الى عائق اللغة المستخدمة بالنسبة للعاملين.
- للتّسويق الالكتروني مكانة مهمة في المؤسّسة لأنّها تسهّل تسويق الخدمات الخاصّة بالمؤسسة وسهولة التواصل الفوري مع الزبون.

- **التعقيب على الدراسة:**

تتشابه هذه الدّراسة مع دراستنا في كونها لها صلة بموضوعنا لأنّها درست مصطلح التّسويق الالكتروني وقد تطرّقت كلتا الدّراستين من خلال البحث عن دور التّسويق الالكتروني داخل المؤسّسة الخدماتية إضافة الى دراسة التّسويق الالكتروني في الإطار النظري.

كما نجد التشابه كذلك في مكان تطبيق الدراسة ألا وهي مؤسّسة اتصالات الجزائر.

واختلفت دراستنا مع هذه الدراسة في أداة جمع البيانات فدراستنا ركزت على الملاحظة والمقابلة أمّا الدّراسة السّابقة ركّزت على أداة واحدة وهي الاستبيان.

واختلفت الدّراستان في المتغير التابع، كذلك الاختلاف في المنهج المتبع فهذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسحي أما الدراسة الحالية اعتمدت على دراسة الحالة.

- **الدراسة الخامسة:**

بعنوان: **"دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا"** للباحثتين **"كوحل رانية، حفري أم هاني".**[1]

هدفت هذه الدّراسة إلى معرفة دور التّسويق الالكتروني في تأثيره على عادات وسلوكيّات المستهلك في جائحة كورونا التي أصبحت مؤثّرا سلبيا عليه.

وقد تم طرح التّساؤل الرّئيسي وهو كالتالي:

كيف ساهم التّسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي تم طرح أسئلة فرعية:

- فيما يتمثل استخدام المستهلك للتسويق الالكتروني في فترة الحجر الصحي.
- ما هي الإشباعات المحققة للمستهلك من التسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا؟
- ما هي العوامل المؤدية لتغيير سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا جراء استخدامه للتسويق الالكتروني؟

ومن أجل معالجة هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج المسحي ولجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة تم استخدام أداة الاستبيان ونوعه الالكتروني.

- **ملخص الإطار النظري**

بالنّسبة لجانب الإطار النّظري تضمن فصلين الفصل الأول الذي جاء بعنوان التسويق الالكتروني وقد تضمن مبحثين وكل مبحث جاء فيه أربعة مطالب أما الفصل الثاني من نفس هذا الإطار جاء بعنوان سلوك المستهلك الذي احتوى مبحثين وكل مبحث تضمن ثلاث مطالب.

- **ملخص الإطار التطبيقي**

تمّ الاعتماد في الجانب التطبيقي على أداة الاستبيان للإلمام بالبيانات اللازمة لهذه الدراسة وتوزيعها الكترونيا على صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة ببسكرة والذي يفوق عدد متابعيها **129** ألف متابع، تم توزيع **150** استمارة الكترونية وتم الإجابة على **89** منها فقط.

وقد تم التوصل الى نتائج من خلال هذه الدراسة:

✓ فئة الشباب هم الأكثر استخداما للتسويق الالكتروني كونه جيل يواكب التطورات التكنولوجية.

[1] رانية كوحل، أم هاني حفري، **دور التّسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا**، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020، 2021.

- ✓ وجود علاقة قوية ومتينة بين الصفحة والمستهلك فهذا الأخير يتأثر لا راديا بالأفراد المحيطين به.
- ✓ سياسة الصفحة غير كافية لتلبية واشباع حاجات المستهلك.
- ✓ مساهمة صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة ببسكرة في تطوير معارف المستهلك الجزائري حول التعامل في مجال التسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا.
- ✓ اتضح من خلال الدراسة أن دور الإعلانات الاشهارية الالكترونية لها فعالية في محاولة تعميم تقنية التسويق الالكتروني داخل الصفحة وإقناع الزبون بهذه التقنية.
- ✓ إمكانية التخلي عن التعاملات التقليدية واستبدالها بالتعاملات الالكترونية اذا ما تم عمل أرضية رقمية متينة على شبكة الأنترنت.
- ✓ أوضحت الدراسة أن عينة الدراسة تثير اعجابها السلع المتعلقة بمواد التجميل التي تعرضها الصفحة.
- ✓ بينت نتائج الدراسة بأن سلوك المستهلك هو العامل المؤثر على نجاح العملية التسويقية الالكترونية.

- **التعقيب على الدراسة:**

من خلال الاطلاع على الدراسة التي اعتمدنا عليها لإثراء دراستنا بمعلومات جديدة أو اضافتها تبينت لنا مجموعة من نقاط التشابه والاختلاف:

تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة كونهما يدرسان دور التسويق الالكتروني في المؤسسة، كما نجد التشابه في الأهداف وهو معرفة كيفية مساهمة التسويق الالكتروني في الترويج.

اختلفت الدراستان في المنهج تم بحيث تم الاعتماد على المنهج المسحي أما الدراسة الحالية تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، واختلفتا كذلك في الأداة تم استخدام الاستبيان الالكتروني أما دراستنا تم الاعتماد على أداة الملاحظة والقابلة.

أما فيما يخصّ مكان تطبيق الدّراسة فدراستنا طبقت في مؤسسة اتصالات الجزائر أمّا هذه الدّراسة فطبّقت في صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة ببسكرة.

الفصل الأول

1-التسويـــــــق الالكترونـــــي

تمهـــــيـــــد

1 .1 . تعريف التسويق الالكتروني.

1. 2. أهداف وخصائص التسويق الالكتروني.

1. 3. مراحل وأنواع التسويق الالكتروني.

1. 4. طرق ووظائف التسويق الالكتروني.

1. 5. استراتيجيات التسويق الالكتروني.

1. 6. عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

1. 7. فرص وتحديات التسويق الالكتروني.

1. 8. الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي.

خلاصة الفصل الأول

تمهـــيــد:

يُعتبر التّسويق الإلكتروني أحد نتائج ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهو سلسلة وظائف متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالمنتجات والخدمات، بل يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين أداء المؤسسة ككل، وبالتالي فهو يعد القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية، والانتقال من المكان السوقي المادي إلى المكان الافتراضي الرقمي وقد ساهم في تحقيق النجاحات والأرباح وجذب متعاملين جدد للمؤسسات.

وانطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى التسويق الإلكتروني، وسنعطي له تعريفا ثم أهدافا وخصائصا، مراحله وأنواعه، بعدها طرقه ووظائفه، استراتيجيات التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ومن ثم نتكلّم عن فرص وتحديات لهذا النوع من التسويق، وفي الأخير نعطي الفرق بينه وبين التّسويق التقليدي.

1-1 تعريف التّسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني العديد من التّعاريف وكل مؤلف أعطى له تعريف حسب منظوره الخاص ونحن سنحاول اقتناء مجموعة منها واستخلاص تعريف شامل.

يعرفه "زكريّا أحمد عزّام وآخرون" على أنّه (إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن بيئة افتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أمّا البيئة الافتراضية للتّسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت).[1]

ويمكن تعريف التّسويق الإلكتروني في (كتاب التّسويق الإلكتروني) "ليوسف أحمد أبو قارة" على أنّه (إدارة التّفاعل بين عملية تفاعل بين المنظمة والزّبون في فضاء افتراضي من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتّسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعليه التّسويق الإلكتروني لا يرتكز فقط على عمليّات تجميع طلب هؤلاء المستهلكين والمشترين بصورة مجدية وهذه الأداة التّسويقية توفّرها الأنترنت). [2]

كما يعرّف كذلك في (كتاب التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي) بأنّه (مجموعة من الأسباب والوسائل التّقنية المستعملة لعرض السّلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة الأسواق الإلكترونية وغيرها من طرق العرض، ويمتلك مميّزات خصوصية مقارنة بالتّسويق العادي وهذه المزايا تركز على استخدام استراتيجية تسويق جديدة في المؤسّسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيّرات البيئة الخارجية والداخلية).[3]

يُمكن تعريف التّسويق الالكتروني على أنّه (نوع من التّسويق لسلعة أو خدمة معينة عن طريق الانترنت).[4]

وفي تعريف آخر عرُف بأنه (استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التّجارية التّبادلية بين الأطراف المعيّنة بدلا من عمليات الاتّصال المباشر).[5]

ويُعرَّف التّسويق الالكتروني في (كتاب التّسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين) بأنّه (تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت).[1]

---

[1] زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الالكتروني الحديث بين النظرية والتطبيق**، ط 1، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص440.

[2] يوسف أحمد أبو قارة، **التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت**، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018، ص 109.

[3] مها مهدي الخفاف، وآخرون، **التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2016، ص 259.

[4] أنس عبد الباسط، جمال ناصر حكيم، **التسويق المعاصر**، دار المنهل للنشر والتوزيع، د م، 2011، ص 277.

[5] سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 44.

ويُعرَّف كذلك في كتاب (التّسويق الالكتروني) بأنّه (أبرز وأهمّ نشاطات التّجارة الالكترونية الّتي تتمُّ عبر الأنترنت ذلك أنّ الوظيفة التّسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات والخدمات من المنتج الى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العملية في ظل بيئة شديدة التغير وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الأنترنت).[2]

وفي تعريف آخر للتّسويق الإلكتروني في كتاب (إدارة الأعمال الدّولية) هو عبارة عن (تسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات الشّركة أو الخدمات التي تقوم بها في الأنترنت وتتمّ عملية البيع والشراء عن طريقها).[3]

وعليه يمكن القول أنّ التّسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تسويق المنتجات والخدمات التي تنتجها المؤسّسة باستخدام أو استغلال شبكة الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر، وهو أقل تكلفة من التّسويق التّقليدي والأسرع في التُّرويج، يعتمد على استراتيجية محددة، بعد دراسة السّوق، كذلك دراسة نقاط القوة والضعف للمنافسين بغية استهداف فئة معيّنة من العملاء والزُّبائن الذين تقوم بتقديم هذه المنتجات والخدمات لهم.

1-2: أهداف وخصاص التّسويق الإلكتروني .

يتميز التّسويق الإلكتروني بمجموعة من الأهداف والخصائص وهي كالتالي:

1-2-1- أهداف التسويق الالكتروني[4]

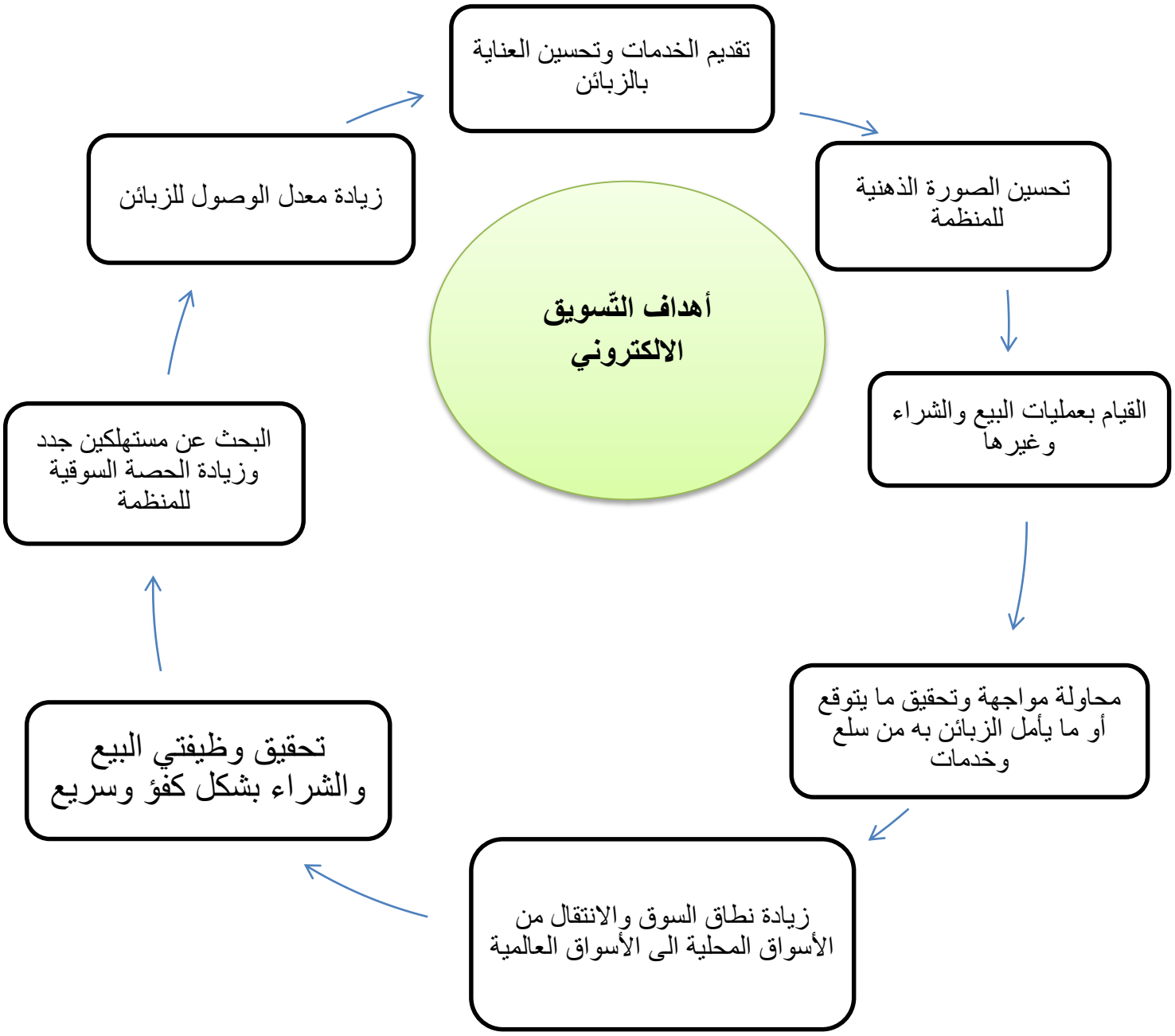
---

[1] علي الزعبي، أحمد صلاح النصر، **التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 31.

[2] رائد محمد عبد ربه، **التسويق الالكتروني**، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 8، ص 9.
لنشر والتوزيع، ص 478.

[3] مصطفى يوسف كافي، **إدارة الأعمال الدولية**، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، د م، ص 478.

[4]- سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين ولد حسين عباس، **إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، ط1، د ن، د م، 2015، ص450.451 (بتصرف)



شكل 01: يمثّل أهداف التّسويق الالكتروني

نلاحظ من خلال الشّكل رقم (01) أنّ أهداف التّسويق الإلكتروني تتمثل في تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن كما تهدف إلى تحسين الصّورة الذّهنية

للمنظّمة، كما أنها محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل الزبائن به من سلع وخدمات بالإضافة إلى زيادة نطاق السوق والانتقال من الأسواق المحلية الى الأسواق العالمية هذا وتهدف إلى تحقيق وظيفتي البيع والشراء بشكل كفؤ وسريع

كما أنّ للتّسويق الإلكتروني أهدافا أخرى تتمثّل في تحفيض التّكاليف وتقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن بالإضافة إلى تحقيق السرعة في أداء الأعمال وتحقيق الاتصال الفعال مع الزبائن.

2.2.1: خصائص التسويق الالكتروني

يُعتبر التسويق الالكتروني أحد الأساليب المعاصرة التي برزت مع الطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات لخدمة النشاطات التسويقية ومن هذا المنطلق فان أهم خصائص التسويق الالكتروني تتمثل في:

1. الخدمة الواسعة: اذ يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون معرفة المنظمة من قرأ رسالتها الالكترونية الا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزبائن لموقعها.
2. لا توجد قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب، اذ أن هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
3. بسبب إمكانيات الأنترنت الوصول لعدد كبير من الزبائن على نطاق واسع فانه تزداد أهمية تجنب التسويق الالكتروني الغير صادق لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن المنظمة عبر الأنترنت من قبل أحد الزبائن الذي تعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد المنظمات.
4. الاتصالات الالكترونية التفاعلية وتبادلية وهو ما يسمى اتصال ثنائي الاتجاه والذي يزيد من احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم، اذ يمكن للمنظمة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الارسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحيات معينة، أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.
5. الإثارة: اذ ينبغي استخدام عنصر الاثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المنظمات التي تطرح رسائلها الالكترونية اذ

أن أفضل مواقع الويب هي الأكثر اثارة للاهتمام ويتم تحديث المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحث الاخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.[1]

6. يُمكن للمنظّمات الصّغيرة الوصول عبر الأنترنت الى السّوق الدّولية بدون أن تكون متحديّة للمنظّمات الضّخمة متعدّدة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه المنظّمات في التّنافس على الزّبائن.

7. عالميّة التّسويق الإلكتروني اذ أن الوسائط المستخدمة في التّسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث أنه يمكن التّسوق من أي مكان يتواجد فيه الزّبون من خلال حسابه الشّخصي على الموقع المخصّص للمنظّمة.

8. سُرعة تغيّر المفاهيم: إذ يتميز التّسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فان التّرتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتّغيير السّريع بشكل متوافق مع تطوّرات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. [2]

9. تضييق المسافة بين المنظمات إذ يعمل التّسويق الالكتروني على تضييق المسافات بين المنظّمات العملاقة والصّغيرة من حيث الإنتاج والتّوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للمنظمات الصّغيرة الوصول عبر الأنترنت الى السّوق الدّولية بدون أن تكون لها البنية التّحتية للمنظّمات الضّخمة المتعدّدة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه المنظمات في المنافسة.

10. غياب المستندات الورقية في التّسويق الإلكتروني بحيث أن الصّفقات تنفذ إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق كذلك عمليات التّفاوض وتسليم البضاعة وحتى قبض الثّمن.[3]

وهناك خصائص رئيسيّة مميزة للتّسويق الالكتروني وهي:

1. القُدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة في المعلومات جعلت من الممكن إعطاء معلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء والتي يطلق عليها بالقدرة على المقاربة أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين، وعليه فان القدرة على المخاطبة تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة.

---

[1] المرجع سابق، ص 453.

[2] مرجع سابق، ص 454.

[3] علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، **التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين**، اليازوري، عمان، الأردن، 2018، ص 455.

2. التّفاعلية: وهي الخاصيّة المتاحة في التّسويق الإلكتروني التي تمنح الزّبائن حريّة تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المنظّمة الافتراضية على الشّبكة، وأن تحقّق الاستجابة من قبل هذا المتجر وفق الاتّصالات التّسويقية على الشّبكة.[1]
3. الذّاكرة: ويقصد بها هنا قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرّئيسية أو المخزونة والتي تضمّ في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشّخصية عن حالات الشّراء السّابقة ليتمّ استخدام هذه البيانات بما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التّسويقي.
4. الرّقابة: يعني قدرة الزّبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق على مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، وعليه فالمضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمسوّق الإلكتروني هو جذب الزّبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم.
5. إمكانيّة الوصول: وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت، وبالتّالي فإنّ القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصيّة السّهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات والخدمات واتخاذ القرار قبل الشّراء.
6. الرّقمية: وهي القدرة التّعبيرية عن المنتوج، أو على الأقلّ عن منافعه بمستوى رقمي عن المعلومات، والرّقمية هنا يعني بها استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتوج ذاته[2].

3.1: مراحل وأنواع التّسويق الالكتروني

يعتبر التّسويق الإلكتروني من بين الأدوات الفعّالة في التعريف بالمنتوج ومن الواضح أن له مراحل يمر بها كما أن له عدة أنواع وهي كالتالي:

1.3.1.مراحل التّسويق الإلكتروني:

1-مرحلة اجراء البحوث والدراسات التمهيدية:

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات يسّرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التّعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم وخدماتهم ومواصفاتها.

2-مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي نتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيشمل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من

[1] محمد الفاتح محمود المغربي، **التجارة الإلكترونية**، دار الجنان للنشر والتوزيع، د م ،2016، ص 136.
[2] مرجع نفسه، ص 137.

هو العميل؟ كيف سيجد الموقع؟ من هم النافسين؟، وبناء على إجابة هذه الأسئلة ثم تحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جديدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها على حد كبير.

1. مرحلة التصميم وإنشاء الموقع وتكوين صورة ذهنية له:

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للمؤسسة على شبكة الإنترنت بإحدى نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توفر المنظمة على مهارات البشرية القادرة على القيام بذلك، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم صفحات خاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة، وعموما فإن التصميم الفعّال للموقع يجب أن يحظى بما يلي:

- ✓ سرعة توصيل المعلومات المطلوبة.
- ✓ إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانات العمل.
- ✓ أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك.
- ✓ الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل.
- ✓ لا يضفي الجانب الفني على المعلومات المطلوبة.

2. مرحلة الترويج للموقع وجذب الزبائن له:

يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما:

- كيفية جذب متسوقين لزيارة موقع المؤسسة.
- كيفية تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشترين فعليين لمنتجات المؤسسة.[1]

يرتبط التحدي الأول بهذه المرحلة أن الترويج للموقع في حين يرتبط التحدي الثاني بالمرحلة الخامسة.

بمجرد إنشاء وبدأ تشغيل الموقع الإلكتروني لابد من التُرويج له سواء كان الترويج بأساليب الكترونية أو بالطرق التقليدية، وتتعدد الوسائل المقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدة للموقع وبشكل موجه لعملائه المرتقبين، وسوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

3. مرحلة تحويل الزُبائن إلى مشترين:

[1] محمد المصيرفي، **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 39.

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزبائن إلى مشترين، المشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء مشترين دائمين ومتفاعلين مع الشركة.

ولمواجهة التحدي الثاني – تحويل الزبائن إلى مشترين – كما تم ذكره في المرحلة السابقة يجب إتباع ما يلي:

- تقديم عرض قيم أو مغري في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزبائن للشراء.
- تحطيم أو على الأقل التماشي مع المنافسين في السعر.
- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.[1]

4. مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده على إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم المنتجات، وتتوقف الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، ففي حالة المنتجات الإلكترونية التي يمكن إتمام تسليمها الكترونيا كالإرشادات والبرامج الجاهزة والملفات متعددة الوسائط، **يمكن الاستغناء تماما عن الاحتكاك المادي، أما في حالة السلع المادية فلابد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن لإتمام ذلك من الجهة المسؤولة عن التوزيع.**

5. مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء:

من الموضوعات العامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلابد من وضع استراتيجية مناسبة في هذا المجال، والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العلاقات ثم يعهد به لقسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه، فلابد أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولا، ثم تحديد الفرص وتفهم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله، بحيث يتم تطوير إدارة العلاقة بشكل مرن يقابل الاحتياجات المتغيرة، ومن بين أهم التهديدات تأمين قاعدة بيانات العملاء.[2]

6. مرحلة التقييم والتطوير:

تتناول عملية التقييم بهدف تطوير مجالين، أولهما تقييم الموقع، والثاني تقييم العلاقات مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم، وفيما يلي نتناول باختصار هذين المجالين:

---

[1] محمد عبد الحافظ، **التسويق عبر الإنترنت**، دار الفجر للنشر والتوزيع، د م، 2009.ص 28.

[2] نصيحة بولقرون، **التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة**، مذكرة ماستر، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصّديق بن يحي، جيجل، 2014، 2015، ص 49.

أ. **تقييم الموقع:** بمجرد بدأ تشغيل الموقع تبدأ عملية المتابعة بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته، وجلك من خلال ادخال التعديلات الآلية وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها في عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وايراداته.

ب. **تقييم العلاقة مع العملاء:** تساعد عملية استطلاع على آراء العملاء حول المنتجات والخدمات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع العملاء، ويتطلب تحقيق ذلك توفر عمليات اتصال مباشرة بين المؤسسة والعملاء للحصول على هذه المعلومات عن طريق: تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي شكاوى العملاء عليه، **يساعد الاستقصاء الفردي على توفير معلومات مرتدة عن الموقع.**[1]

2.3.1: أنواع التسويق الالكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الالكتروني الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ. التسويق الخارجي External Marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ب. التسويق الداخلي Internal 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 موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ت. التسويق التفاعلي Interactive Marketing وهو 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 الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة

[1] مرجع نفسه، ص 50.

اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.[1]

4.1: طرق و وظائف التسويق الالكتروني:

1-4-1- طرق التسويق الإلكتروني

يشتمل التُسويق الإلكتروني على عدة طرق ليتم إيصال المنتج سواء كان سلعة أو خدمة إلى الزبون ومن بين هذه الطُرق نجد:

- **الموقع الالكتروني:** الموقع الالكتروني طريقة ترويج مؤثرة لمؤسسة، ويحتاج الموقع الى ترويج فعال حتى ينجح في أداء وظائفه بصورة فعالة، **ومن** الأشياء التي يجب الاهتمام بها عند تصميم المواقع الالكترونية هي: سهولة الاستخدام، وضوح وتميز التصميم.
- **البريد الالكتروني:** يعتبر البريد الالكتروني طريقة فعالة وسريعة، كما يعتبر بديل للرسائل الورقية، ويتميز بإمكانية توجيهه دون أي وساطات، وتعتبر قوائم البريد الالكتروني المتعددة وسيلة اتصال مؤثرة للمؤسسات.

فالتسويق بواسطة البريد الالكتروني هو وسيلة تقليل التكاليف فيما يتعلق بتكلفة الحملة ومعدلات الاستجابة ويعتبر وسيلة جذابة للغاية خصوصا للمؤسسات المتوسطة والصغيرة.

- **محركات البحث:** محركات البحث من أهم وسائل التي يمكن من خلالها إيجاد ملايين المواقع الالكترونية والوصول اليها فقط من خلال نقرة واحدة على الرابط، وتهتم محركات البحث مثل جوجل بتطير خدماتها بحيث تحلل المقصود بما يبحث عنه مستخدم الانترنت وتوفر له كافة الاحتمالات القريبة من احتياجاته، وهنا يمكن للمؤسسات أن تستفيد من هذه المحركات من خلال جعل موقعها من المواقع التي يمكن عرضها بسهولة عند البحث في المحركات.

وتعد محركات البحث اليوم هي أشهر الوسائل المنتشرة على الانترنت، وهناك مختصين قاموا بابتكار نوع جديد من التسويق الالكتروني من خلال تلك المحركات، وذلك حتى يظهر المنتج في الصفحات الأولى من البحث.[2]

- **المجلات الالكترونية:** تهتم المجلات الالكترونية في مواضيع محددة، قد لا تكون متوفرة لعامة الناس ولكن بعض الشركات التي تصدر هذه المجلات تحتفظ بقوائم البريد

[1] علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، **التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي والعشرين)**، اليازوري للنشر والتوزيع، د م، 2019، ص 40.

[2] غسان الطالب، راكز الزعاير، **الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة**، اليازوري للنشر والتوزيع د م، 2020، ص61.

الالكتروني للعملاء الذين لديهم الرغبة في الحصول على المعلومات المتعلقة بمتطلباتهم، وهنا تظهر أهمية الإعلان والتواجد في مثل هذه الإصدارات الموجهة لزبائن محددين من ذوي الاهتمام، وقد بينت العديد من الدراسات أن مثل هذه الوسائل تساهم في تسهيل وبناء علاقات جيدة مع العملاء لاطلاعهم بشكل دوري على كل ما هو جديد.[1]

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** نظرا للانتشار الرّواج الكبير الذي حققته شبكات التّواصل الاجتماعي لجأت الكثير من المؤسسات الى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، فكان التوجه لها واستعمالها سبيلا لجذب وعرض مختلف النشاطات والخطط والرامج التّسويقية، وهو يعد كذلك وسيلة هامة لزيادة التّواصل مع الزّبائن من خلال مختلف مواقع التّواصل الاجتماعي كفيس بوك وتويتر و يوتيوب، فالاستراتيجيات التّسويقية الصحيحة عبر هذه الأخيرة قد يكون لها أثر فعال ونجاح باهر سواء بهدف التّرويج للمنتوجات كالخدمات أو زيادة المبيعات.[2]

- **الهاتف النقال:** يعتبر الاتصال الشخصي للمؤسسة بزبائنها الحاليين والمرتقبين من أهم الوسائل للتعريف بمنتجات المؤسسة، فالاتصال الشخصي يوفر مرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، كما يتيح الهاتف النقال خدمة الرسائل القصيرة التي أهملتها العديد من المؤسسات بالرغم من فعاليتها، فهي تمنح الوقت والتكلفة وسهولة كبيرة في الاستخدام، والرسائل القصيرة يعتبرها الخبراء أفضل وسيلة ترويجية لتشجيع الزبون على الشراء، وتظهر فعاليتها بأن 98 من الرسائل التي يتلقاها الناس عبر الجوال يتم قراءتها من قبل المستلمين.[3]

2.4.1.وظائف التسويق الالكتروني:

يتميز التسويق الالكتروني بعدة وظائف نذكر منها:

1. **وظيفة الاتصال:** حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل اتصال مختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين، وبالمقارنة مع رسائل الترويج التقليدية فان الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية ارسال وبناء علاقات مع العملاء كما تستخدم خدمات الانترنت، مثل البريد الالكتروني عقد مناقشات بين مجموعة إمكانية المستخدمين حول موضوع معين والمخاطبة (نظام يتيح إمكانية التحدث الى الاخرين باستخدام كلمات

[1] مرجع نفسه، ص 62

[2] عثمان محمد الدليمي، مواقع التّواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، ط 1دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 322،319.

[3] نادية طاهير، رابح زبيري، **التّسويق الإلكتروني في المؤسّسة الاقتصادية –دراسة حالة مؤسسة "أن سي أ" رويبة-** ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التّجارية وعلوم التّسيير، جامعة الجزائر 3، مجلّة جديد الاقتصاد، العدد 12، 2017، تاريخ استلام البحث 2017/6/23.

المكتوبة في نفس الوقت)، ونظم الاستجابة الآلية وغيرها، وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.

2. **وظيفة البيع:** أتاح النمو الهائل في استخدامات الأنترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع بالأنترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر فقد شهدت مبيعات الشركة التي تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الأنترنت نموا هائلا لم يكن متوقعا على الاطلاق.

3. **توفير المحتوى**: يعد موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية.

4. **توفير وظيفة شبكية:** تستخدم بعض المواقع لمحتوى خاص بالأنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزبائن، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول الى المحتوى الذي توفره جهات أخرى. [1]

5.1: استراتيجيات التسويق الالكتروني:

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال الى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق.

ويمكن أن نبسط الأمور الى أقصى درجة عندما نقول أن الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني ضروري لبلوغ ذلك.

وتتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من أربعة مكونات رئيسية وهي.

- تجزئة السوق (Segmentation)
- استهداف أجزاء السوق (Tergeting)
- التموقع داخل السوق (Positioning)
- التمييز(Différentiation)

في حالة التسويق الالكتروني فان تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر كما أن جمع المعلومات متيسر وبالتالي فان تطوير استراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر، ان التسويق الالكتروني واستعمال تكنولوجيا الأنترنت تسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر للمجهودات

[1] بشير عباس العلاق وآخرون، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، دار المناهج، عمان، الأردن، 2000، ص 533.

التسويقية وأخيرا يمكن التسويق الالكتروني من اندماج أكبر الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجية العامة للمنشأة وعملياتها.[1]

6.1: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباينا وتقسيما للعلماء والباحثين له، فمن المتعارف به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربعة عناصر وهي كتالي:

1. **المنتج الالكتروني:** المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل افتراضي، ومن ثمة فهو لا يحتاج الى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة بين البائع والزبون، ويتم تداول المنتج أو الخدمة عبر شبكة الأنترنت، ومن خصائص المنتج الالكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدماتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله الكترونيا.[2]

2. **التسعير الالكتروني:** يعتبر التسعير التسويقي الأكثر سرعة في تغيره بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يرتبط بقيمة السلعة أو الخدمة مقيمة بالنقود والتي يحددها المستهلك وما يتعلق بها من خصومات وطرق الدفع والبيع بالائتمان كما يمكن المؤسسة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة للتغيرات في السوق ومنافسة المنتجات والخدمات البديلة، والتكيف في الاستجابة للتغيرات السوقية يكون أكثر مرونة في الأسواق التقليدية لأنها ذات طابع مختلف.[3]

3. **التوزيع الالكتروني:** يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في المؤسسة اذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، ولقد بدا واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الأنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج، ولا شك أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين، كما أن شبكة الانترنت توفر السرعة في تأمين وصول الطلبات من المنتج الى المستهلك النهائي، وهذا يساهم أيضا بسرعة وزيادة الخدمات.[4]

---

[1] أحمد امجدل، **مبادئ التسويق الالكتروني**، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 77.

[2] أحمد محمد عثمان آدم، **دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية**، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2018، ص 159.

[3] يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني**، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018، ص 169.

[4]- محمود عز الدين، **أساسيات التسويق الإلكتروني**، وكالة الصحافة العربية للنشر، 2022، ص 43.

4. **الترويج الالكتروني**: وهو عملية تسهيل التبادل بين البائع والمشتري وبين مختلف فئات المنتفعين بالمنتج، ويتمثل أيضا في جميع الأنشطة المرتبطة بتسهيل عمليات الاتصالات حيث يتضمن المزيج الترويجي الذي يشمل الإعلان والبيع الشخصي

وترويج للمنتجات والخدمات والدعاية والاعلان والعلاقات العامة بنمط الكتروني.[1]

1-7: فرص وتحديات التسويق الالكتروني.

1-7-1: فرص التسويق الالكتروني:

يحقق التسويق الالكتروني مجموعة من الفرص للمؤسسة وخاصة في ظل العولمة التي تفرض تحديات معينة، منها عبور حاجز الزمان والمكان للمؤسسات والوصول الى أبعد الأماكن على وجه المعمورة ويمكن تلخيص أهم الفرص على النحو التالي:

1. إمكانية الوصول الى الأسواق العالمية:

حيث أكدت الدراسات أن التسويق الالكتروني يؤدي الى توسيع الأسواق زيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3-22% بسبب الانتشار العالمي. كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركة العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

2. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجة العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا بشكل يلبي توقعات العملاء مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.[2]

3. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

---

[1] أسامة محمد عبد العليم وآخرون، **الإدارة الالكترونية، مدخل الى الإدارة التعليمية الحديثة**، دار المنهل، د م، 2013، ص 277.

[2] رمضان علي السيد معروف، **التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها**، مكتبة غزيرات الورد للنشر، د م، 2018، ص 158.

4. تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار.

5. استخدام أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط".

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

6. استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء:

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

7. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التّسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقائية نتيجة إلى تحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات. [1]

1-7-2 تحديات التسويق الإلكتروني

[1] رمضان علي السيد معروف، مرج سابق، ص 159.

ومن التحديات التي تعترض التسويق الإلكتروني نذكر منها:

1. **التحديات التنظيمية:** أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج الى احداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن انشاء موقع الكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4. **عوائق اللُّغة والثُّقافة:** إن اللُّغة والثقافة من أهم تحديات التي تعوق التُّفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

5. **الخصوصية والأمن:** تُعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

6. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء

7. **تحديات خاصة بالدول النامية:**

أ. غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

ب. عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

ت. ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني.

ث. عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

ج. عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

ح. عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

خ. بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في بعض الدّول النّامية.[1]

8.1: الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي:

هناك عدة فروقات بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي وهي كالتالي:

التّسويق الإلكتروني	التّسويق التّقليدي
ـ الانترنت هو وسيلة الاتصال من عدة أطراف الى أطراف أخرى. ـ التسويق الالكتروني هو تسويق فردي أي أنه موجه لكل مستهلك باعتباره قطاع سوقي مستقل ويسمى هذا بالتفصيل الجماهيري. ـ أن طبيعة شبكة الاتصالات العالمية تشيد الى تحقيق التفاعلية من خلال التسهيلات المتعلقة بالمعلومات المؤثرة اذ أن الخدمة الالكترونية تقدم وفقا لمواصفات التي يطلبها العميل. ـ يتم تجزئة السوق الى مجتمعات يتم فيه تجميع العملاء من ذوي الأفكار والاتجاهات المتشابهة حيث تقدم لهم الخدمة بصورة	1.ـ التسويق التقليدي يكون بين طرفين فقط وهذا يمثل أفضل وسيلة للاتصال. ـ التسويق التقليدي فإنّ مواصفات الخدمة تقدم لكل عميل وليس لعميل فقط. ـ يتمّ تجزئة السوق الى قطاعات بطريقة عشوائية. ـ العميل هو هدف تسعى الشركة للوصول اليه وتحقيقه. ـ يقتصر التسويق التقليدي على نمط واحد اما الأفقي أو العمودي.

[1] علي الزّعبي، **إدارة التّسويق (منظور تطبيقي استراتيجي)**، اليازوري للنّشر والتّوزيع، د م، 2019، ص384، 385.

واحدة. ـ تتم مشاركة العميل بشكل فعال كمدخل مهم من مدخلات انتاج السلعة وتقديم الخدمة، حيث أنه وفي التسويق الالكتروني يتم النظر الى العميل على أساس أنه شريك. ـ يدعم التسويق الالكتروني كل من الأسواق العمودية والأفقية. ـ الانترنت يمثل سوق جماهيرية وبالرغم من تضمنها أعداد هائلة فان التسويق فيها شخص لشخص. ـ يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض التكلفة.	ـ يتضمن التسويق التقليدي العديد من الوسطاء ويمر بمراحل عدة ليصل للمستهلك. ـ ارتفاع التّكلفة.

جدول رقم 01: يمثل الفرق بين التّسويق الإلكتروني والتّسويق التّقليدي[1]

نُلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ التّسويق الإلكتروني يعتمد على التّكنولوجيا الحديثة في تسويق المنتجات والخدمات وإعطائه ميزة تنافسية في الوصول على العملاء وبذلك يوفّر الجهد والوقت والتّكلفة على عكس التّسويق التّقليدي يهدر الوقت والمال والجهد كما أنّه يواجه صعوبة في الوصول إلى الشّرائح المستهدفة من قبل المؤسّسة.

[1] محمّد الفاتح محمود المغربي، **التّجارة الالكترونية**، دار الجنان للنّشر والتّوزيع، د م 2016، ص128، (بتصرف)

خلاصة الفصل:

ومن خلال ما سبق يُمكننا القول إن التسويق الإلكتروني عملية مُهمة في الوقت المعاصر وخاصة بالنسبة للمؤسّسات التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة في تحقيق أهدافها التّسويقية وكسب العملاء وتوسيع نطاق السُوق، ومن خلال الطرق والمراحل التي تستخدمها أي مؤسّسة تستطيع التغلغل داخل الأسواق وكسب حصة سوقية لها، وحتى تستطيع كسب ثقة العملاء وفرض منتجاتها لابد لها من استخدام استراتيجيات تضمن لها البقاء في ظل المُنافسة الشديدة التي تشهدها السّوق، ولقد استطاع التّسويق الإلكتروني إعطاء فرص عديدة للمؤسّسات والعبور إلى أبعد مكان بالرغم من التحديات التي تفرضها العولمة والتطور التكنولوجي، إضافة إلى ذلك الفوارق التي توجد بينه وبين التسويق التقليدي. وفي الأخير يمكن القول أن التسويق الإلكتروني عنصر مهم لا يُمكن الاستغناء عنه وخاصة في عصرنا الحالي.

الفصـــل الثانـــي

2. المؤسّســـــــة الخدماتيـــــــة

- **تمهيـــــد**

1.2. تعريف المؤسّسة الخدماتية.

2.2. أهداف وخصائص المؤسّسة الخدماتية.

3.2. أسس ووظائف المؤسّسة الخدماتية.

4.2. تصنيف المؤسّسة الخدماتية.

5.2. أنواع المؤسّسات الخدماتية.

6.2. الهياكل التنظيمية للمؤسّسة الخدماتية.

7.2. العوامل المُساعدة في نمو المؤسّسة الخدماتية.

خلاصة الفصل

تمهيـــد:

يعتبر القطاع الخدماتي من بين الأنشطة ذات الطابع الاقتصادي المهم في عصرنا الحالي، والتي تشهد انتعاش وازدهارا سريعا في هذا القرن، والذي ساهم بشكل فعّال في تحسين حياة المجتمعات بتقديم خدمات ملائمة لهم وضمان الرّفاهية والاستقرار، مما ألّح على المؤسّسات تطوير هذه الأخيرة وتحسينها من أجل تحقيق أهدافها التي تسعى إليها، كما أن هذا التّطور الحاصل ساهم في خلق فرص للمؤسّسة في تسويق خدماتها والوصول إلى العملاء والزّبائن وكسب رضاهم من خلال التحسين في كل مرّة الخدمة المقدمة إليهم.

وفي هذا الصّدد سنحاول التّطرق في هذا الفصل إلى إعطاء تعريف للمؤسّسة الخدماتية، وتوضيح أهم أهدافها وخصائصها وأهم الأسُس التي تقوم عليها، ثم إعطاء تصنيفات لها، بعدها نتكلم عن الهياكل التنظيمية للمؤسّسة الخدماتية، وفي الأخير نتحدث عن العوامل المساعدة في نمو المؤسّسة الخدماتية.

1.2. تعريف المؤسّسة الخدماتية:

يعرّفها "إلياس طارق" في كتابه (الحماية من الاختراق) بأنها (عبارة عن نظام يتكون من مجموعة أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادّية لإشباع حاجات ورغبات العميل والمؤسّسات مالية وتعليمية ومؤسّسات الاتصال).[1]

وتُعرف كذلك بأنها (مؤسّسات تقوم بتقديم خدمات معينة، كمؤسّسات النُّقل، مؤسّسات البريد والمواصلات، مؤسّسات أبحاث علمية).[2]

كما تُعرف المؤسّسة الخدماتية على أنها (منظُّمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى أرباح، وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزّبون، كما تسهر هذه المؤسّسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة).[3]

وفي تَعريف آخر للمؤسّسة الخدماتية (هي المؤسّسة التي تقُوم بدمج عوامل الإنتاج إلاّ أنّ العامل الأساسي الذي تركز عليه هو المورد البشري، الذي يُشرف عادة على إنتاج الخدمة وتقديمها للزّبون في نفس الوقت، وتُسمى مخرجات المؤسّسة الخدماتية بالخدمة).[4]

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنّ المؤسّسة الخدماتية تنظيم انتاجي ذُو طبيعة خدماتية يعمل به عدد من الأفراد لهم خبرة في المجال، يشتركون في هدف واحد لضمان تحقيق أهدافهم داخل المؤسّسة، كما تعمل على تلبية رَغبات وحَاجات عُملائهم أو زَبائنهم بتقديم خدمات ذو جودة عالية ومرغوبة.

2.2 أهداف وخصائص المؤسسة الخدماتية:

باعتبار المؤسسة الخدماتية هيكل منظم يسعى للإنتاج فهو يسعى إلى تحقيق أهداف كما أن لها خصائص تتميز بها:

1.2.2. أهداف المؤسّسة الخدماتية:

للمؤسّسة الخدماتية مجموعة من الأهداف تسعى لتحقيقها نذكرها فيما يلي:

- ❖ تَحقيق أهداف وحاجات المجتمع الذي تعمل في كنفه.
- ❖ الاهتمام بالمجتمع الذي تعمل في كنفه.

---

[1] إلياس طارق، **الحماية من الاختراق، دور العلاقات العامة والإعلام**، د ط، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2020، ص 198.

[2] نوال بوعلام سمرد، **دليلك في المالية**، دار اليازوري العلمية، 2021، ص 144.

[3] نصيرة بويعلي، **محاضرات في مقياس الجودة في المؤسسة الوثائقية**، إدارة المؤسسة الوثائقية، ثانية ماستر، 2021.2020. ص 2.

[4] فوزي محيرق بن الجيلاني، **مدخل لاقتصاد المؤسّسة**، د ط، مطبعة الرّمال، الجزائر، 2020، ص 45.

❖ ضَمان اشباع حاجات ورغبات العاملين ومن ضمنها الاستقرار الوظيفي للفرد العامل والحاجة للعلاقات الاجتماعية والدعم الاجتماعي بالإضافة إلى الحاجة للنمو الشّخصي وتحقيق في مجال معين.

❖ الاستمرارية والبقاء بناء والحفاظ على الصورة الذهنية عن الصناعة، وتحقيق نسبة مئوية ثابتة من العائد على الاستثمار.

❖ كل مؤسّسة تتّصل مع جماعات مستهدفة ومتنوعة كالمُستهلكين والمشُترين الآخرين، الموردين الموظفين مالكي الأسهم، الصحفيين والمدارس والجامعات تهدف إلى التأثير على معرفتهم واتجاهاتهم وسُلوكهم.

❖ تَحقيق الكفاءة والفاعلية ورضا الزّبون.

❖ تَحسين صورة المؤسّسة لدى الزّبون.

❖ جَلب أكبر عدد ممكن من الجماهير.

❖ تقديم خدمات متميزة عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها.[1]

وبالتّالي يُمكن القول أنّ المؤسّسة الخدماتية تسعى لتحقيق أهداف وهي السّعي إلى تقديم خدمات ذُو جودة عالية للزّبائن لضمان تَلبية رغباتهم واحتياجاتهم وكسب ولائهم وثقتهم لها، كما أنها تَسعى لتوسيع نطاقها السُّوقي من أجل كسب عملاء جدد في ظل المنافسة الشّديدة التي تشهدها السُّوق.

2.2.2. خَصائص المؤسّسة الخدماتية:

بما أنّ المؤسّسة الخدماتية تُعتبر هيكلا منظما فهي تتمتع بمجموعة من الخصائص الهامة التي تجعلها تختلف وتتميز عن المؤسَّسات الأخرى وهي كالتالي:

1. **اللّاملموسية:** بما أن الخدمات ليس لها وجود مادي فإنه لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمُها أو سمعها قبل شراءها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة.[2]

ومن هنا يمكن القول أن المستفيد من الخدمة ليس له القرار في معاينة الخدمة المقدمة له من خلال حواسه أو وصفها كشكل له أبعاد كاللّون والطُول والعرض والوزن، إذا فالخدمة هي شيء يتم ادراكه وإحساسه من خلال التجربة وهي الصفة التي تميزها عن السّلعة.

2. **التَّلازمية:** ونَعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشّخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة، بما

[1] الزُهرة وقاد، **واقع الاتصال الداخلي في المؤسّسة الخدماتية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة حمه لخضر، الوادي، 2020.2021. ص 38.

[2] حميد الطائي، بشير علاق، **إدارة عمليات الخدمة**، اليازوري للنشر والتوزيع، 2020، ص 23.

أن الخدمة تُنتج وتستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فَصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة.[1]

وبالتَّالي يُمكن التّوضيح والقول أنها عبارة عن درجة التّرابط بين الخدمة والشخص الذي يُقدمها، وتشير كذلك إلى وجود علاقة مباشرة بين مُزود الخدمة والمستفيد منها وهذا ما يحقق لها ميزة خاصة تميزها عن المنتج المادي.

3. **غير قابلة للتخزين:** إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السّلع، وهذا لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة اللاّملموسية انخفضت سُرعة تخزينها.[2]

ومن هنا نُلاحظ أنه لا يمكن صناعة خدمة قبل طلبها من الزّبون، لأنها تتعرض للزّوال فور استخدامها، إضافة الى عدم إمكانية الاحتفاظ بها، فهناك بعض المؤسّسات الخدماتية تتعرض لمشاكل وخسائر ضخمة في حالة عدم الاستفادة أو بيع الخدمات التي تقدمها للمستهلك.

4. **تذبذب الطّلب:** يتميز الطّلب على بعض الخدمات بالتّذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأُسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر الى المنتجعات السّياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشّتاء بينما يزدهر في الصّيف، ودور السينما تَمتلئ في أيام معينة من الأسبوع غالبا في نهايته، أو حتى في ساعات معينة من اليوم.[3]

وعليه يمكن القول أن الخدمات غير مستقرة وثابتة فهي تتغير في أي وقت وهذا راجع الى تغير الطلبات، ففي بعض الحالات نجد بعض الخدمات لم تعد صالحة للاستهلاك بعد تحقيق الرغبات وتلبية الطلبات المستهلك.

5. **عدم التّماثل أو عدم التّجانس:** يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى المحددات التي تؤثر في المدخلات إنتاج الخدمة ومتمثلة في مهارة المورد، التوقيت، المكان، السُرعة، الأدوات المستعملة وغيرها، وهذا ما يفسر عدم التُماثل وتجانس الخدمات على الدُوام، بما أن أغلب الخدمات تقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الآداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشُخص نفسه وبعضها
الآخر يتعلق ببيئة العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيل.[4]

---

[1] بشير بودية، طارق قندوز، **أصول ومضامين تسويق الخدمات**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 125.

[2]-المرجع نفسه، ص 127.

[3] المرجع نفسه، ص 2.

[4] المرجع نفسه، ص 126.

وبالتالي يمكن القول أن الخدمة لا يمكن تقديمها دائما بشكل موحد، وتختلف حسب الزّبون والتوقيت ومقدم الخدمة، فهي تتميز بعدم تجانسها، وترتبط الخدمة بالمشتري فلا يمكن فصلها عنه وإعادة بيعها إلى مالك جديد.

6. **عَدم تملك الخدمة:** نعني بذلك أن الخدمة يمكن الانتفاع منها ولا يمكن التمتع بحق امتلاكها عند الحصول عليها، كما هو الحال في استخدام سيار الأجرة والهاتف العمومي والمستشفى، كلها حالات تمثل انتفاع الشخص من هذه الخدمات مقابل ما يدفعه من نقود، إلا أنه لا يحقق له امتلاك الجوانب المادية التي تنتج عنها الخدمة.[1] وعليه فإن الخدمات يمكن استغلالها من أجل تلبية الرغبات والحاجات، إلا أنه لا يمكن امتلاكها فهي تنتهي فور الانتهاء من استخدامها عكس السّلعة عند شراءها تتحول ملكيتها من البائع الى المشتري.

3.2. أُسس ووظائف المؤسّسة الخدماتية:

للمؤسسة الخدماتية أسس تعتمد عليها عليها كما أن لها وظائف تقوم عليها وهذا ما سنتطرق إليه في هذه العناصر:

1.3.2. أسس المؤسّسة الخدماتية:

للمؤسسة الخدماتية عدة أسس وهذه الأسس تتمثل في:

- ✓ النّظر إلى عملاء المؤسّسة على أنهم أهداف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف وعلاقات مع المؤسّسة ومن الضّروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما.
- ✓ ضرورة أن تكون قيم الإدارة العليا وسلوكها وتعاملاتها دائما بالنسبة لكل العملاء والعاملين في المؤسّسة الخدماتية.
- ✓ وجود الخدمة وتعتبر المحور الرّئيسي بحيث يجب الانتظام في تقديمها بأعلى المستوى من خلال العلاقات والتّعامل مع العملاء والتّفاعل معهم حتى يمكن كسب ثقتهم وولائهم.
- ✓ إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.

[1] بحار سعد عباس علي، **تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية**، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص 109.

✓ النّظر إلى تلك الأهداف على أنّها أهداف استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها من خلال الفرص الصّعبة.[1]
✓ توفير الرّاحة للزبائن من خلال تحسين الآداء المهني للخدمة ورفع مستواها.
✓ جعل العلاقة بين المؤسّسة والزّبائن متينة وهذا بواسطة التّكنولوجيا الحديثة للتواصل معهم، وجعل هذا التّواصل دائم ومستمر لضمان الاستمرارية.[2]

2.3.2. وظائف المؤسّسة الخدماتية:

للمؤسّسة الخدماتية عدة وظائف وهي كالتّالي:

1. **وظيفة الإنتاج:** تتكفل هذه الوظيفة بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.
2. **الوظيفة المالية:** هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدماتية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال خططها وبرامجها الاستثمارية وحاجتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الرّبح من جهة أخرى.
3. **وظيفة الموارد البشرية:** تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسّسة الخدماتية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السّليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنّفسية، حيث تتمثل هذه في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسّسة الخدماتية ويتحدد نجاحها بوجود استقرار العمالة وولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب.[3]
4. **وظيفة البحث والتطوير:** تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة مت تقدمه المؤسسة من خدمات حيث يتحدد نجاحها من خلال وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها، وتوفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير، كما أن لها القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها، كذلك مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التّنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث.

---

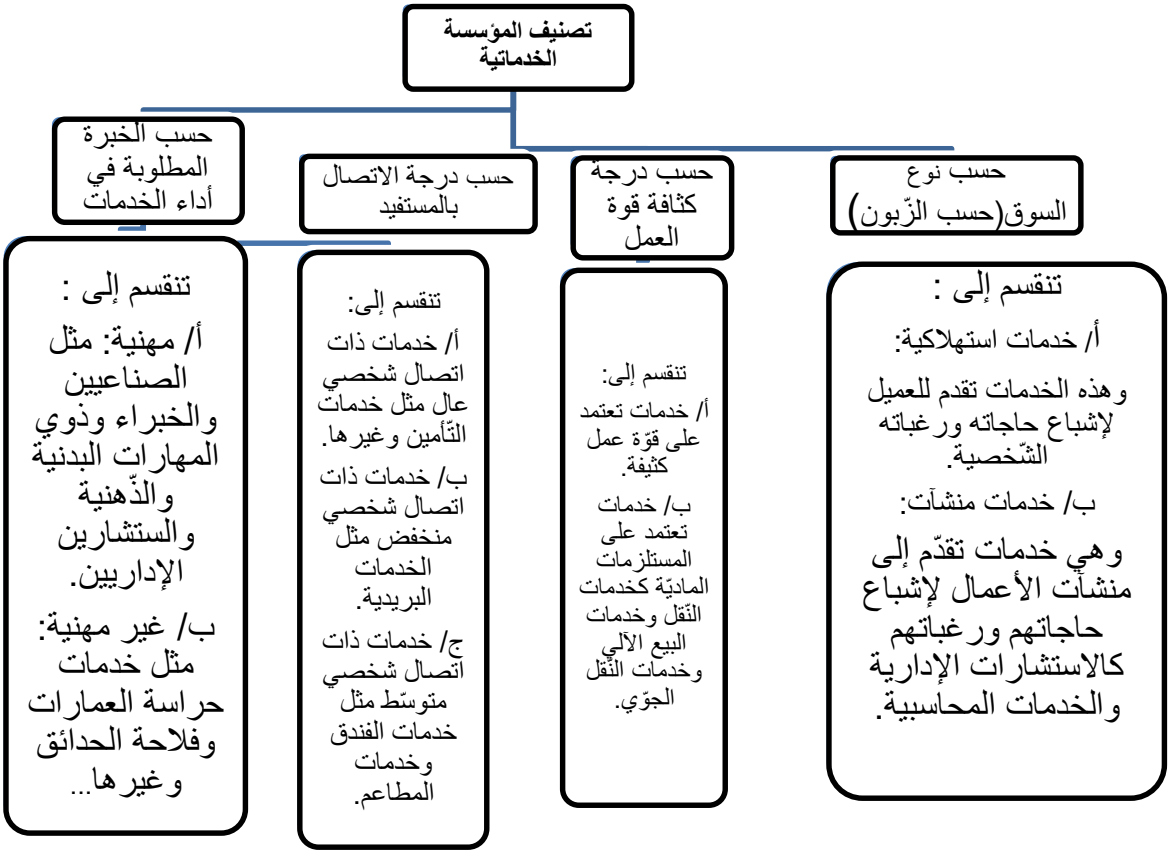
[1] سعيد محمّد المصري، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية**، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص 24 (بتصرف).
[2] أحمد بن عيشاوي، **إدارة الجود الشاملة في المؤسّسات الخدماتية**، مجلّة الباحث، عدد 4، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، 2006، ص 13، (بتصرّف).
[3] فايز الزغبي وآخرون، **أساسيات الإدارة الحديثة**، ط 1، دار المستقبل، الأردن، 1997، ص 225، 226.

5. الوظيفة التجارية للمؤسّسة: تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها، كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة في السُّوق.[1]

4.2. تَصنيف المؤسّسات الخدماتية:

للمؤسّسة الخدماتية عدة تَصنيفات وتختلف باختلاف طبيعة وشكل الخدمة القدمة للعملاء ومن بين هذه التَصنيفات ما يلي:

التّصنيف الأول:



شكل رقم 02: يمثل تصنيف المؤسسة الخدماتية[2]

التّصنيف الثاني:

وقد قام **"فامر" famer hay wood** بتقديم نموذج لتصنيف المؤسّسات الخدماتية يقوم على ثلاثة أبعاد وهي:

[1] حسن محمود حريم، **تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي**، دار الحامد للنشر، الأردن، 2000، ص 11، 12.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق، **إدارة عمليات الخدمة**، اليازوري للنشر والتوزيع، د م، 2020، ص 28، 29.

1. يكون التّفاعل بمستوى عالي أو ممكن قد يكون بدرجة منخفضة.
2. درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم خدمات خاصة ذوي الكفاءات والسمات العالية.

3. القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل.[1]

التّصنيف الثالث:

أما " كولتر" kolter فقد صنّف المؤسسة الخدماتية حسب ما يلي:

1. **حسب نوع الملكية:** فهناك مؤسّسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية ومؤسّسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسّسات القطاع الحكومي كالمدارس والمستشفيات.
2. **حسب مستوى الاتّصال:** فهناك مؤسّسات خدماتية ذات اتصال مرتفع بعملائها وهناك مؤسّسات ذات الاتصال المنخفض بعملائها كالغسالات الأتوماتيكية العامة أو المصابغ.[2]

2-5-أنواع المؤسّسات الخدماتية

تختلف المؤسّسات الخدماتية حسب طبيعة النّشاط القائم أو السلطة التي تعمل على ادارتها.

1. **المؤسّسات الإدارية:** هذه المؤسّسات موزعة في المجال من خلال تقريب الإدارة للمواطن والتي من شأنها تعزيز الروابط بين السُّكان والإدارة وحتى السُّكان وسكان المنطقة أو المدينة لكن من حيث التّموقع المكاني فيجب أخذ بعين الاعتبار.
2. **المؤسّسات السياحية:** السياحة نشاط أساسي في تطوير الاقتصاد والحفاظ على حركية المجتمع لاسيما الأجانب، لذلك يجب أن تكون معتمدة، مع خلق فرص وفنادق وتحضيرات على أعلى وأدنى مستوى لتوفير الراحة للسياح، والتنسيق مع مختلف الجهات، وذلك على اعتبار أنها ذات أهمية في التنمية المحلية والوطنية.
3. **المؤسّسات الرياضية:** المجتمع في حاجة ماسّة إلى المؤسّسات الرياضة للحفاظ على عنصر النُّشاط والحيوية من خلال العنصر البدني ولهذا يجب اعتماد مرافق الرياضة وخلق منافسات فردية وجماعية على مستوى الإقليم وتنسيقها مع مختلف الجهات وذلك لأهمية إقرار مشاريع التنمية.
4. **المؤسّسات التجارية:** هذا النوع من المؤسّسات يُقرب السكان من الخدمات التجارية وعلاقته بالسكان وطيدة جدا وتتوزع على شكل محلات تجارية صغيرة في المناطق الريفية، ومراكز تجارية كبيرة وصغيرة لبيع السلع وهي تعمل على تعزيز الروابط بين السُّكان

[1] إلياس طارق، **الحماية من الاختراق، دور العلاقات العامة والإعلام**، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2020، ص 198.

[2] فواد بوجنانة، **تقييم واقع الاتصال التّسويقي في المؤسّسة الاقتصادية الخدمية**، رسالة ماجستير، تسيير واقتصاد، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2008، ص 4.

وتقديم الخدمات لهم وتتعلق بالتجارة التي تقدم نوع من الخدمات مثل، العيادات الخاصة والمحامين والمحاسبين.... إلخ.

5. **المؤسّسات الثَّقافية:** توزيع التجهيزات ذات بعد ثقافي على أحياء المدينة، قد يكون مؤشر على تفاوت وجود هذه التجهيزات في الأحياء والمراكز العمرانية ومن خلال تواجد هذه المراكز في المجال يمكن قياس مجال نفوذها وتأثيرها في المجال.

6. **المؤسّسات الصحية:** تلعب المؤسسات الصحية دورا مهما داخل المجال العمراني لأنها العنصر الأساسي في المحافظة على صحة الإنسان لذلك من الضَّروري توفير عيادة الأعمال الوقائية الصّحية على مستوى الأحياء، بإعطاء الأولوية للأحياء الفقيرة.[1]

2-6- الهَياكل التّنظيمية للمؤسَّسة الخدماتية:

2. رغم أن المؤسّسات الخدماتية كغيرها من المؤسّسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، إلا أن لها أنماطا أكثر شيوعا تتميز بها ومن أكثر تلك الأنماط انتشارا نمطان أساسيان هما

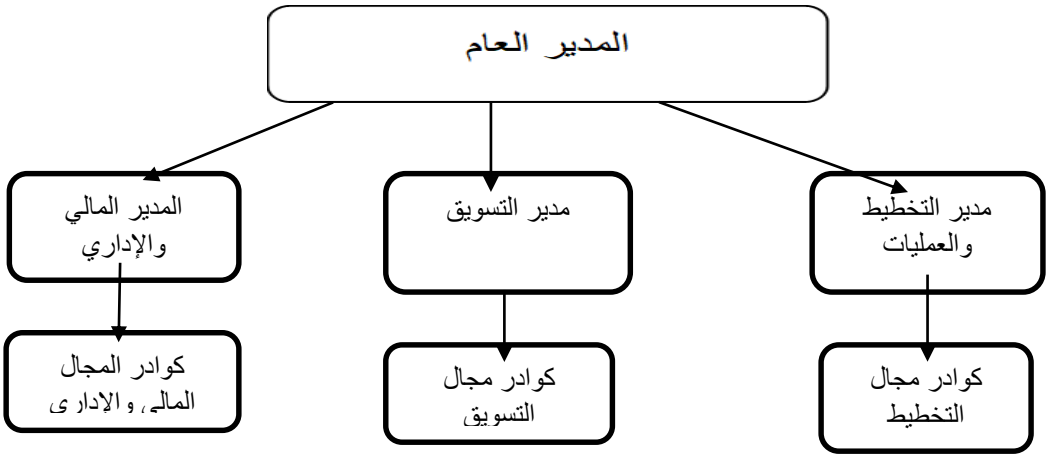
1- الهَيكل التَّنظيمي المُفلطح:

يُعتبر هذا النُّمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلاَّ أنه يتميز بأنَّ عدد مستوياته التُّنظيمية محدودة للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعا، ويناسب هذا الهيكل مجالات النُّشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصّصة متجانسة من حيث التَّأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المُستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسَّسات التي تنتمي الى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السَّائد فيها.

وَيتميّز هذا النَّمط الهيكلي بقصر خطوط السُّلطة والاتصال الرّأسية، وسهولة الاتّصالات الأفقية، ومن ثم التّدفق السَّريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التّنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات، ولا شك أن النّمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل تكلفة من الأنماط التّقليدية الأخرى.[2]

والشكل التالي يوضح لنا النمط التنظيمي المفلطح للمؤسّسة الخدماتية:

[1] ضريفي نعيمة، **محاضرة في أنشطة تهيئة الإقليم**، قسم الجغرافيا وتهيئة الإقليم، معهد علوم الأرض، ص 1.



الشكل رقم 3: النمط التنظيمي المفلطح للمؤسّسة الخدماتية.[1]

2- نَمط هيكل المصفوفة:

يُناسب هذا الهيكل مجالات النّشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطُّط وفقا حسب طلبات الزّبائن وخلال برنامج زمني محدّد له بداية ونهاية متّفق عليها، ومن ثم يكون تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدى)

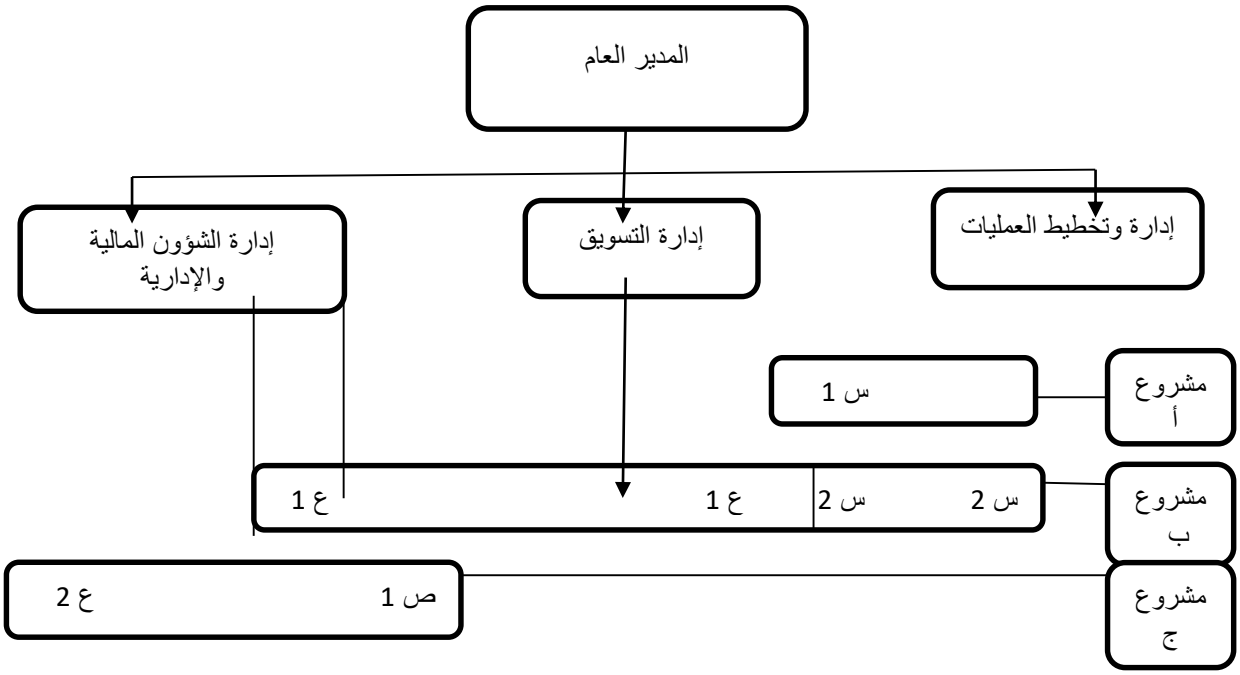
ضروريا تجمع فيه التّخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسّسات التي تنتمي الى هذه الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزّمنية وفي إطار التّكاليف المقدّرة لها.

للمؤسّسات الخدماتية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تقديم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنّموذج المفلطح على أساس التّخصص الوظيفي، ثُم تنظم أحد مجالات التّخصص الوظيفي على أساس المصفوفة.[2]

ويوضح الشكل التالي نمط هيكل المصفوفة لهذه المؤسّسة:

[1] طارق إلياس، **الحماية من الاختراق دور العلاقات العامة والإعلام**، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بيميك"، القاهرة، 2020، ص 200.

[2] عزوز وافية، مقال، **الجودة في المؤسّسة الخدمية – مقاربة نظرية-**، جامعة بليدة 2، ص 8.



الشكل رقم 4: نمط هيكل المصفوفة للمؤسسة الخدماتية.

7.2. مَراحل تطور المؤسّسة الخدماتية

تَمر المؤسّسة الخدماتية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءا بمرحلة التأمين وانتهاء عند مرحلة الانحدار محاولة تجديد النشاط وسيتم التطرق الى هذه المراحل وهي كالتالي:

- **المرحلة الأولى: المؤسّسة الأصل**

تُعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التّأسيس وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتثبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جيدة أو خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة وفي هذه المرحلة يجب على المؤسّسة الخدماتية بالالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوبة أو اللازمة.
- تحديد الفئات المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسّسة.
- يتوقف نجاح هذه المرحلة على قيد المؤسّسة الخدماتية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

- **المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني**

تهدف المؤسُسة الخدماتية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصُياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسُسة بطريقة تضمن النمو والمردودية، ويجب على المؤسُسة الخدماتية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسُسة واختيار مصادر التمويل.
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسّسة أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحليل والانضباط.

- **المرحلة الثالثة: النُّمو**

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا، ممًا يساعد المؤسّسة الخدماتية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما تسمح نشاطاتها واستثمارها الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السلم هذا ولاستراتيجيات السرعة ميزة الحماية لبعض المؤسُسات الخدماتية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسّسات الأخرى المنافسة لها.

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو.
- اختيار طريقة النُّمو التوسع المناسبة.
- بناء شبكة تعمل فعالة.
- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسّسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسُسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير والنوعية التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسُسة وتزويد وحداتها المختلفة بأنجع الوسائل اللازمة لتقديم الخدمات.[1]

- **المرحلة الرابعة: النُّضج**

في هذه المرحلة يتَّسم نشاط المؤسُسة الخدماتية بالاستقرار حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية واشتداد المنافسات ويصعب على المؤسَّسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية ويصبح من الصّعب إنشاء مؤسّسات جديدة ذات

[1] شهيرة كواشي، اسمهان ياحي، **واقع الاتصال الداخلي في المؤسَّسة الخدماتية الجزائرية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وتسويق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2018/2017، ص 53.

مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا في هذه المرحلة تظهر مجموعات من المخاطر أهمها:

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

أمَّا الشُروط في هذه المرحلة الأساسية لنمو المؤسّسة بنجاح في هذه المرحلة فهي:

- ✓ تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها والتميز في عرض خدمتها من أجل التصدي للمنافسة.
- ✓ القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنوعها.
- ✓ الاختيار الأمثل للاستثمارات لاستعمال أموال المؤسّسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.
- ✓ الاهتمام بالإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسّسة.

- **المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع**

بعد مرور المؤسّسة الخدماتية بمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفاداها إذا ما التزمت بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة وتمكن إعادة تحديد نشاط المؤسّسة الخدماتية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

1- إعادة ادخال تعديلات جديدة على الخدمة.
2- تطوير خدمات جديدة من خلال:

- ➢ انشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم...).
- ➢ محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسّسة مع أسواق جديدة.
- ➢ اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الخدمات. [1]

[1]- شهيرة كوّاشي، اسمهان ياحي، مرجع سابق، ص 54.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل حاولنا تقديم أهم التّعاريف التي تتعلق بالمؤسّسة الخدماتية حيث توصلنا إلى أنَّها منظمة يعمل بها عدد من الأشخاص، وهي ذات طابع انتاجي خدماتي هدفها الربح المادي من خلال تقديم الخدمات للزبائن. وبما أنها مؤسسة كباقي المؤسٌسات الأخرى نجد أنها ترمي إلى تحقيق أهداف منها اشباع حاجات العملاء والربح المادي كذلك الاستمرارية ومن خصائص خدماتها أنها غير قابلة للمس كما أنها غير قابلة للتخزين عكس السلعة، كما أنّ لها أُسس تقوم عليها ولها عدّة وظائف تقوم بها، ولها عدّة تصنيفات، أمّا أنواعها فهي تختلف حسب الخدمة التي تقوم بتقديمها، كما قمنا بتقديم نوعين من الهيكل التنظيمي للمؤسّسة الخدماتية المفلطح ونمط هيكل المصفوفة، ولكي تنمو هذه المؤسسة لابد عليها العبور على عدة مراحل، وفي الأخير يمكن القول أن المؤسّسة الخدماتية لها أهمية كبيرة في الوقت الحالي فهي تقوم بدور فعَّال من أجل تقديم خدمات أفضل لعملائها في ضل المنافسة التي يشهدها العالم.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة حالة مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية)

3: البطاقة التقنية لمؤسّسة اتصالات الجزائر

تمـــــهيد

1.3. تعريف مؤسّسة اتصالات الجزائر.

2.3. مهام وأهداف مؤسّسة اتصالات الجزائر.

3.3. خدمات مؤسّسة اتصالات الجزائر.

4.3. الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسّسة اتصالات الجزائر.

5.3. عرض وتحليل النّتائج.

6.3. نتائج الدّراسة الجزئية والعامة.

7.3. التوصيات والاقتراحات.

خلاصة الفصل الثالث

تمهـــــيد:

بعدما تطرقنا في الفصلين السّابقين للإطار النّظري إلى أهم المفاهيم التي تخصّ التّسويق الإلكتروني والمؤسّسة الخدماتية بصفة عامة وما يحققه من أهداف لها، سنحاول بعدها اسقاط تلك المفاهيم التي تم التّعرف عليها مسبقا على إحدى المؤسّسات الخدماتية الجزائرية وهي مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية بهدف معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق أهدافها.

وسنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى إعطاء تعريف لمؤسّسة اتصالات الجزائر، مهامها وأهدافها كذلك الهيكل التنظيمي للمؤسّسة بعدها يتم التّطرق إلى تحليل النتائج، وفي الأخير تحديد النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية.

3. البطاقة التقنية لمؤسّسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسّسة اتصالات الجزائر من بين المؤسّسات البارزة على المستوى الوطني والتي تخدم مجال الاتصالات كما أنها تهدف للوصول الى تكنولوجيا أحدث في ميدان الاتصال وهذا من أجل إرضاء زبائنها وإعطاء صورة جيدة لها كما أنها تهدف الى ضمان مكانة عالية ومستوى جيد لها على المستوى الوطني وحتى العالمي.

1.3. تعريف مؤسّسة اتصالات الجزائر

تعد اتصالات الجزائر مؤسّسة رائدة في الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في المجال حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثّابت والأنترنت الموجهة للزّبائن الخواص والمحترفين، وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزّبائن ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

واتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأس مال عمومي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت، تأسست وفق قانون 2000/3 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والذي كرّس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة(CNPE)بتاريخ 1 مارس 2001 الذي نص على انشاء مؤسّسة عمومية خدماتية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر".[1]

2.3. مهام وأهداف مؤسّسة اتصالات الجزائر

باعتبار اتصالات الجزائر مؤسسة فهي لها مهام تقوم بها، كما أن لها أهداف تسعى للوصول اليها وهي كالتّالي:

1.2.3. مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية بتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزبائنها كما يلي:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرساليات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها أصوات، صور، معطيات"، عن طريق أي

[1] http//www.algerietelecom.dz 14/5/2023. 11:04.

واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت... الخ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة .

- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

- تطوير والاستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة

- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

- محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA)، وفاء للزبائن، وذلك عن طريق ما يلي:

كل زبون له شباك وحيد على مستوى الوكالة التجارية الاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، ومعلومات خاصة به، عنوانه.... الخ.[1]

2.2.3. أهداف مؤسّسة اتصالات الجزائر

– زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين، وبالخصوص المناطق الريفية.

– زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، و سلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، و جعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.

– تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الإعلام.

- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير المؤسسة الإعلام والاتصال في الجزائر. وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية -تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة. - إنشاء واستثمار وتسير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.[2]

[1] معلومات تم الحصول عليها من قبل المؤسسة اتصالات الجزائر، انظر الملحق رقم 4، ص.....
[2] معلومات تم الحصول عليها من قبل المؤسسة اتصالات الجزائر، انظر الملحق رقم 4، ص

3.3. خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

1- خدمة فضاء الزّبون: وهو فضاء مخصص للزّبائن بحيث أنهم يمكنهم الاطلاع على اشتراكاتهم وتسييرها بكل بساطة وفي أي وقت.

2- خدمة التعبئة الإلكترونية: تتيح هذه الخدمة للزّبائن سهولة التعبئة باستخدام الدّفع الالكتروني وذلك عبر الموقع الإلكتروني أو فضاء الزّبون الخاص بهم أو بطاقة الذهبية أو البطاقة البنكية.

3- خدمة الفاتورة الإلكترونية E-facture : هي خدمة تسمح للزبائن بتلقي الفواتير الهاتفية عبر البريد الإلكتروني إضافة إلى الفاتورة الكلاسيكية، وهكذا فإنه يتسنى للزّبون تسديد فاتورته على مستوى الوكالة التجارية أو من خلال استخدام الدّفع الإلكتروني.

4- IDOOMLy التعبئة الاحتياطية: وهي عبارة عن خدمة تسمح للزّبائن الخواص ADSLأو Fibre بإعادة تفعيل حساب الأنترنت لمدة 96 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكاتهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد.

5- خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرّسائل النصية القصيرة: هي خدمة مجانية تُعلم من خلالها مؤسّسة اتصالات الجزائر بمبلغ الفواتير إضافة إلى آخر أجل لتسديدها. من جانب آخر يتم إعلام الزّبائن المشتركين بهذه الخدمة بالعروض الجديدة والعروض الترويجية لاتصالات الجزائر باستعمال هذه الخدمة.

6- Dzair Play(VOD): تسمح هذه الخدمة للزّبائن المشتركين الاستماع بمشاهدة محتويات جزائرية متنوعة وبشكل غير محدود ويمكن الولوج إليها باستعمال الحاسوب الشخصي أو الهاتف الذّكي أو الأجهزة.[1]

4.3. الهيكل التنظيمي لمؤسّسة اتصالات الجزار بالمدية

- **المدير التّنفيذي:** هو الأول على رأس الهيكل الإداري للمؤسسة حيث يقوم بتنفيذ مخططات البرامج المسطرة من قبل المديرية العامة لاتصالات الجزائر.
- **مساعد المدير:** مهمته استقبال البريد الوارد وتسجيله، حضور الاجتماعات.
- **مصلحة الأمن والوقاية:** مهمتها السّهر على أمن المؤسسة وكل ما فيها من ممتلكات وأفرادها.
- **خلية الاتصال:** القائم على الإعلام والعلاقات العامة الداخلية والخارجية والحفاظ على صورة المؤسسة والتخطيط للحملات الإعلامية والملتقيات والأيام المفتوحة.
- **قسم الموارد البشرية:** يشمل المصالح التالية:

أ. مصلحة تطوير الموارد البشرية والتكوين: وهي تختص بتطوير مخطط التكوين واخضاعه للعمل مع التّنظيم والسير لمطابقة احتياجات التكوين.

[1] -https//www ,algerietelecom,dz 27/5/2023. 01:12

ب. مصلحة الرّواتب والمزايا الاجتماعية: تهتم بمعالجة الرواتب والأجور والغيابات.
ت. مصلحة تسيير الخدمات الاجتماعية: تنفصل إلى مكتبين:
- ✓ مكتب مساعد اجتماعي: يهتم بالجانب الاجتماعي للعامل والاعانات والتكريمات.
- ✓ مكتب محاسب: يقوم بتسجيل خدمات المساعد الاجتماعي.

- نائب المدير التجاري: ويضم الدّوائر التالية:

أ. دائرة البيع: تقوم بعرض منتوجات المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف.
ب. دائرة التحصيل: مصلحة استرجاع ديون المؤسسة.
ت. دائرة العلات مع الزّبائن: تهتم بالسهر على رضى الزّبائن، معالجة شكاويهم واستفساراتهم والمعلومات المتعلقة بمنتوجات المؤسسة لكسب ثقتهم وولائهم.

- **رئيس القسم التقني:** يضم:

أ. قسم دراسة الشّبكات: تهتم بوضع مخططات من أجل وضع شبكات جديدة للهاتف والأنترنت.
ب. قسم استغلال الشبكات: يقوم بتجديد الشبكات القديمة والسهر على استغلالها.
ت. قسم تهيئة شبكة النّقال: تقوم بتحديد الآلات كالخزائن الهاتفية والعمل على استغلالها.

- **نائب مدير تسيير الوظائف**: ويضم ما يلي:

أ. قسم الامداد: يهتم بتوفير وامداد المصالح والدوائر الموجودة على مستوى المديرية العامة بالوسائل اللاّزمة.
ب. قسم الممتلكات والوسائل: تهتم بعملية الجرد المادي وحماية ممتلكات المؤسسة، تقوم كذلك على جلب عقود ممتلكات المؤسسة من المصالح المختصة مثل أملاك الدولة.
ت. مصلحة منظام المعلومات: تعمل على ضمان نقل المعلومات وتوصيلها إلى الجهات المعينة.
ث. مصلحة الشؤون القانونية: هي الممثل القانوني تهتم بمعالجة مسائل القضائية.

- قسم المالية والمحاسبة: ينقسم إلى المصالح التالية:

أ. مصلحة الميزانية: تقوم الاهتمام بإعداد الميزانية.
ب. مصلحة المحاسبة: تهتم بتدقيق ومراجعة المحاسبة العامة للمؤسسة.
ت. مصلحة الخزينة: تهتم بالدفع النقدي وتسيير الفواتير الخاصة.

- مصلحة المراقبة: تنقسم إلى:

أ. مكتب المراقب المالي والتّجاري: مراقبة السير التي تهتم بإعداد التقارير للمدير من أجل اظهار حالة الوكالة وإعطاء توجيهات لها.
ب. مكتب المراقب التقني: يهتم بمعالجة نظام المعلومات للمؤسسة في الجانب التقني.[1]

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة الميدانية مع المكلفة بالإعلام والاتصال، بتاريخ 2023/15/5، على الساعة 10:00 (بتصرف).

5.3. عرض النتائج وتحليلها

الجدير بالإشارة إلى التّساؤلات التي طرحناها في الجانب المنهجي بلورنا كل تساؤل إلى محور في الجانب التطبيقي للدراسة والذي طبقناه في مؤسّسة اتصالات الجزار بالمدية وكل محور يندرج ضمنه عدة تساؤلات فالمحور الأول مرتبط وجود التّسويق الإلكتروني داخل مؤسّسة اتصالات الجزائر أما المحور الثاني مرتبط الاستراتيجية المتبعة والخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، والمحور الثالث مرتبط بمساهمة التّسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية، ومن خلال المعلومات التي تم جمعها من خلال أداة المقابلة المعمقة والملاحظة بالمشاركة والذي سنوضحه فيما يلي:

- **المقابلة الأولـــــى**

- **المحور الأوّل: وجود التّسويق الالكتروني داخل مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

تبيّن لنا من خلال دراستنا الميدانية لواقع التّسويق الالكتروني في مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية أنّ المؤسّسة تعتمد على هذا الأخير بنسبة معتبرة بالمقابل مع التّسويق التّقليدي وهذا يرجع إلى التّطوّر التكنولوجي الّذي أصبح حتمية أجبر المؤسّسة على دمج خدماتها داخل الإطار الالكتروني قصد تحسين هذه الأخيرة وتجويدها، ويتجلّى ذلك من خلال التعامل مع الجمهور بشكل إلكتروني عوض الطّرق التّقليديّة، ربحا للوقت والإمكانيات وتسريعا للخدمة، وهي الحقيقة التي أكّدها لنا مدير الوكالة التّجارية من خلال إشارته إلى مسعى هذه الأخيرة نحو رقمنة كلّ خدماتها في سبيل تطوير الأداء وتفعيله [1] .

تبيّن لنا في المحور الثالث من خلال الإجابة التي أجريناها مع مدير الوكالة أنه منذ البدأ في الاعتماد على التّسويق الإلكتروني ارتفع عدد الزّبائن بنسبة كبيرة مقارنة مع التّسويق التّقليدي، كونه يسمح للمؤسّسة بالنّشر والإعلان الواسع والتّعريف بمنتجاتها وخدماتها عن طريق عدة مواقع الكترونية كمواقع التّواصل الاجتماعي ومواقع خاصة بالمؤسّسة فبفضله استطاعت المؤسّسة الوصول إلى أبعد نقطة ومن المتوقع أن تكون هناك زيادة في عدد المشتركين أكثر فأكثر وخاصة مع تنامي استخدام الهواتف الذّكية هذا ما سيجعل البيئة الافتراضية حيوية وأكثر فعالية والتّواصل مع الزبائن والوصول إليهم بأي طريقة.

استنتجنا كذلك من خلال المقابلات الميدانية المعمّقة أنّ المؤسسة تسعى إلى تبني التّسويق الالكتروني ليكون بديلا عن التّسويق التّقليدي لكن لم تستغني هذه الأخيرة عنه بل بقي مكمّلا لاستراتيجياتها التّسويقية، وتتبلور مجالات استخدام هذا التّسويق في استخدام المنصّات الالكترونيّة وتطويرها بالإضافة إلى تعزيز الإشهارات ومواقع التّواصل الاجتماعي.

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد مدير الوكالة التجارية، بتاريخ 2023/5/30، في مكتبه، على الساعة 10:21 صباحا.

وتنامى هذا الاهتمام مع استنتاج المؤسّسة أنّ قرار الشّراء يتنامى بالإيجاب بعد تعزيز التّسويق الإلكتروني وهذا ما أكدناه من خلال المقابلة الميدانية التي أجريناها مع مدير الوكالة التّجارية بالمدية إذ أشار أنّ هناك تزايد في المشتركين الذين يتّخذون قرار الشّراء من خلال البحث في المواقع الأسعار وغيرها.[1] وهي نقطة إيجابية بالنّسبة للمؤسّسة فعوض التّنقل إليها للاستفسار عن كل ما هو جديد لديها يكفي الدّخول إلى مواقعها للحصول على كل المعلومات المرتبطة بمنتجاتها وخدماتها.

استنتاج:

من خلال الإجابة المتحصل عليها من أسئلة المحور الأول استنتجنا أنّ مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية منذ تبنيها التّسويق الإلكتروني عملت على التّعريف بخدماتها ما انعكس هذا على ارتفاع عدد زبائنها، إضافة إلى تحقيق الحد الأعلى من نسب الأرباح.

- **المحور الثّاني: الاستراتيجية المتّبعة والخدمات المقدّمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

يتجلّى من خلال هذه الدّراسة أنّ المؤسّسة لا تعتمد على التّسويق الإلكتروني بشكل تلقائي غير منظّم بل تبنّت هذا الأخير وفق استراتيجية اتصالية يتحدّد هدفها الأساسي في تحضير الزّبائن إلى الانتقال من التّسويق التّقليدي إلى التّسويق الإلكتروني، وتقوم هذه الاستراتيجية التّركيز على الإشهارات قصد الرّفع من المبيعات من جهة والتّعريف بالمؤسسة أكثر من جهة أخرى. وبالتالي تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، كما تركز هذه المؤسسة على إعطاء إرشادات عن كيفية الدّخول إلى مواقع المؤسّسة للاطلاع على كلّ ما هو جديد في خدماتها أكثر من ذلك. تبنّت المؤسّسة مسألة تقديم تحفيزات وعروض خاصّة يتمّ التّرويج عنها إلكترونيّا وبكثافة قصد تحقيق الرّبح المادي وتعزيز علاقة المؤسسة بزبانها.

اتّضح لنا من خلال إجابة مدير الوكالة التّجارية أنّ المؤسّسة لها منتجات تقوم بالتّسويق لها إلكترونيا وتتمثل طبيعة هذه المنتجات في "مودام" وشرائح 4G والأنترنت، وقد أوضح كذلك أن منتجات المؤسّسة تتوفر على مستوى الوكالة التّجارية لاتصالات الجزائر مضيفا كذلك أنه بإمكان الزّبون أيضا اللّجوء إلى المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسّسة بهدف تزويد زبائنها بمختلف المعلومات حول منتجاتها وأهم مميزاتها. فكل مرة يجب على المؤسّسة التّطوير في الإنتاج بغرض المساهمة في تلبية رغبات وحاجات الزّبون.

أما فيما يخص الخدمات التي يتم تقديمها من طرف المؤسّسة، فقد أفادنا مدير الوكالة أيضا بأن هناك خدمات يتم التّسويق لها إلكترونيا كخدمة فضاء الزّبون وخدمة الدّفع الإلكتروني وخدمة التّعبئة الإلكترونية والأنترنت بكل أنواعها 4G وADSL قصد تسهيل

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد مدير الوكالة التجارية، بتاريخ 2023/5/30، في مكتبه، على الساعة 10:21 صباحا.

على الزّبون الوصول للخدمة والاستفادة منها، كما نجد أن المؤسّسة تركز على تقديم أفضل الخدمات من أجل تحقيق أهدافها المرجوة.[1]

توصلنا كذلك من خلال دراستنا، أن مؤسّسة اتصالات الجزائر تقريبا تغطي كافة الزّبائن من خلال منتجاتها وخدماتها إلكترونيا وهذا حسب مدير الوكالة، فالمؤسّسة تسعى جاهدة إلى تغطية شاملة لكافة المتعاملين معها والتّعامل معهم إلكترونيا من أجل توسيع نطاقها وكسب زبائن جدد والأهم في كل هذا هو الربح المادي، وبالرّغم من هذا التّطور الحاصل إلا أنّ المؤسّسة لا تستطيع الاستغناء عن التّسويق التقليدي الذي هو كذلك بدوره له دور فعّال والتي لازالت تستخدمه في عملية تسويقها لمنتجاتها وخدماتها.

واستخلصنا كذلك من خلال هذه المقابلة أنّ هناك معيقات تواجه التّسويق الإلكتروني راجعة إلى عدم فهم الزّبائن للخدمات المقدمة. هنا يلجأ المختصين في التسويق إلى إعطاء إرشادات والقيام بتوضيح حول ما يتم تقديمه إلا أنه لا يزال هذا العائق يعرقل سير العملية التّسويقية، إضافة إلى هذا انعدام الثقافة الإلكترونية لدى بعض أفراد المجتمع، كما أنه في غالب الأحيان تتم سرقة الكوابل النحاسية أو افسادها.[2]

استنتاج:

من خلال الإجابة المتحصل عليها من أسئلة المحور الثّاني استنتجنا أنّ، مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية تعتمد على استراتيجيات حديثة تعاصر التّطور التكنولوجي لتقديم خدماتها ومنتجاتها من أجل تغطية جل زبائنها والتعامل معهم إلكترونيا، من جهة أخرى عدم الاستغناء عن التّسويق التقليدي الذي هو بدوره عنصر فعّال داخل المؤسّسة.

- **المحور الثّالث: مساهمة التّسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

يتضح من خلال هذه الدّراسة أنّ المؤسّسة ماضية في تحقيق أهدافها كونها تعتمد على التّسويق الالكتروني، فقد حقق أرباح غير متوقعة، وساهم أيضا في تقليل الجهد والوقت ووصول المعلومة بطريقة سريعة وغير مكلفة، كما أنه استقطب عدد كبير من الزّبائن لقدرته على توصيل خدمات المؤسّسة لأبعد نقطة.

فيما يخص الشّكاوى التي تصل المؤسّسة من طرف الزّبائن في إطار استعمال التّسويق الإلكتروني، حسب المعلومات التي قدّمها لنا مدير الوكالة والتي تتمثل في، عدم فهم كيفية استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسّسة، أو أي خدمة لا يجيد استغلالها قد يلجأ إلى

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد مدير الوكالة التجارية، بتاريخ 2023/5/30، في مكتبه، على الساعة 10:21 صباحا.

[2] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد مدير الوكالة التجارية، بتاريخ 2023/5/30، في مكتبه، على الساعة 10:21 صباحا.

التذمر، أو حدوث أي عطل في خدمات الأنترنت، هذا ما استدعى المؤسّسة إلى تخصيص رقم خاص "12" لاستقبال المكالمات، و التي يشرف عليها موظّفي خدمة العملاء وهم بدورهم يحاولون تقديم مساعدة للعمل على حل المشكل وهذا من أجل تجنب أي شكاوى أخرى خصوصا في مجال التّسويق إلكترونيا.

أما من خلال استنتاجنا من هذه المقابلة أنّ المؤسّسة لها مستقبل متطور كونها تستخدم التّسويق الإلكتروني لا سيما في تحسين علاقتها مع الجمهور وهذا ما تسعى للوصول إليه من خلال تقديم أفضل الخدمات التي تتلاءم مع الزّبائن كما أن لها مستقبل متطور وهذا ما أكدناه من خلال الإجابة على هذا السؤال بحيث أنه لدرجة أنّ الزّبون يصبح وكأنه يعمل مع الموظفين من خلال محاولة تقريب الإدارة له، وسوف يكون له شأن كبير وبإمكانه تحقيق أهداف أخرى، وهنا يمكن القول أن التّسويق الإلكتروني أصبح جزء لا يتجزّأ من المؤسّسة إذ أن نجاحها مرتبط به.[1]

استنتاج:

من خلال الإجابة المتحصل عليها من أسئلة المحور الثّالث استنتجنا أنّ التّسويق الإلكتروني ساعد مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية بنسبة كبيرة في تحقيق العديد من الأهداف المسطرة كتقليل الجهد والوقت والتّواصل السريع مع زبائنها، إلا أن المؤسسة تصلها شكاوى تخص هذا الأخير مما اضطرت إلى تخصيص رقم خاص للاستقبال المكالمات لحل أي مشكل يواجه الزّبون وإعطاء الحلول، فمستقبل المؤسسة متوقف عليه لأنها تتطلع إلى تقديم أفضل ما لديها وتطوير خدماتها لتحقيق أهداف أخرى، إذ أضحى جزء لا يتجزأ منها ونجاحها متعلق به.

- **المقابلة الثانيـــــة**

- **المحور الأول: وجود التّسويق الالكتروني داخل مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

تبيّن لنا من خلال المقابلة التي أجريناها مع رئيس مصلحة قسم الخزينة أنّ التّسويق الإلكتروني يغطي نسبة كبيرة من خدمات مؤسّسة اتصالات الجزائر وهذا كون المؤسّسة واكبت التّطور الحاصل في المجال التّكنولوجي وقد وفّر هذا التّطور السرعة الهائلة في وصول المعلومات إلى الزّبائن وكذا اختصار الزّمن والوقت عكس ما كانت عليه من قبل في التّسويق التقليدي هذا ما حتّم على المؤسّسة رقمنة خدماتها وخلق بيئة رقمية متينة. فالفضاء الإلكتروني أضحى اليوم إحدى القوى المحركة التي تعول عليها لنجاحها، وجعل المؤسّسة تعطي أهمية قصوى لتطوير خدماتها لتواكب جل المعايير.

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد مدير الوكالة التجارية، بتاريخ 2023/5/30، في مكتبه، على الساعة 10:21 صباحا.

أمّا بخصوص مصلحة الخزينة لا تعتمد على هذا الأخير، لأنه مختص في عمليات المحاسبة فقط ولا يمكن توظيفه، وأنّ المصلحة التّجارية هي التي تعتمد عليه في العملية التسويقية.

حيث استدللنا أيضا من خلال إجابة العينة أنّ موظفي قسم الخزينة يخضعون إلى تكوين وهذا من أجل مواكبة التّطور التكنولوجي والتي لجأت إليه المؤسّسة مؤخرا ويتمثل هذا التّكوين في مجال التسيير مع التطورات الحاصلة كل مرة في تطبيق لوجيسيال وغيرها.

كما أن الإجابة للمبحوث على الكلفة المالية للتّسويق الإلكتروني فهي أقل من التّسويق التقليدي لأن المؤسّسة تستغني عن الوسائل التقليدية التي كانت تسوق بها وتم تعويضها بفضاء إلكتروني غير مكلف ويزيد من عدد الزّبائن كما أنه ربحي.[1]

استنتاج:

من خلال الإجابة المتحصل عليها من أسئلة المحور الأول استنتجنا أنّ مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية ضمّنت كافة خدماتها داخل النطاق الإلكتروني ليصبح الاتصال مع الزبون الكترونيا، أماّ بالنسبة لمصلحة الخزينة فهي غير مبرمجة للعمل به فدورها الأساسي تحويل الأموال ووضع ميزانيات للمؤسّسة على المدى الطويل والمتوسط، أما الموظفين العاملين بها يخضعون لدورات تكوينية لتطوير مهاراتهم في هذا المجال لأنه سهل وغير مكلف لاعتماده على وسائل حديثة.

- **المحور الثاني: الاستراتيجية المتّبعة والخدمات المقدّمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

استدللنا من أجوبة المبحوث أنّ التّسويق التقليدي يكلّف المؤسّسة لأنه يستخدم كل ما هو تقليدي وبالتالي ميزانية كبيرة ومداخيل قليلة ويستلزم جهد ووقت، مقارنة مع التّسويق الإلكتروني الذي خفّض من التكاليف لأنها استبدلت الوسائل التقليدية بالحديثة كالإعلانات الالكترونية، الإشهارات وغيرها إضافة الى تحقيق مبيعات أكثر وزيادة في العائدات المالية.

تبين لنا من خلال المقابلة أنه منذ البدأ بالاعتماد على التّسويق الإلكتروني تلجأ المؤسّسة إلى إضافة الجديد في خدماتها وتطويرها مع متطلبات التطور التّكنولوجي الحاصل، وحسب ما أكده لنا رئيس مصلحة الخزينة فإنّ الجديد في الخدمات على مستوى الخزينة تتمثل في الوصول إلى أكبر شريحة من الزّبائن كما أنه تم إضافة الدّفع الإلكتروني، أيضا تسهيل عملية تحويل الأموال.

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد رئيس قسم مصلحة الخزينة، بتاريخ 2023/5/30، في مكتبه، على الساعة 10:41 صباحا.

أما المعيقات التي يتم مواجهتها على مستوى المصلحة من خلال إجابة العينة عل هذا السؤال، أنّ هناك سوء تقديم الخدمة إضافة إلى ضعف أو هشاشة النّظام المصرفي وطرق الدّفع إلكترونيا، كما أن هناك سوء تقديم الشّرح الكافي للزبون، بالإضافة إلى ضعف الهياكل القاعدية للأنترنت، وهناك صعوبة في التّعامل مع الزّبون لأنه لا يمتلك ثقافة إلكترونية أيضا تجنب الخدمات الإلكترونية لأنها مراقبة.[1]

استنتاج:

من خلال إجابات وتصريحات المبحوث على أسئلة المحور الثاني من هذه المقابلة تبيّن لنا أن، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بدأت الاستغناء عن التّسويق التقليدي لأنه مكلف واستعاضته بالتّسويق الالكتروني لقدرته على إضافة الجديد في خدماتها كالدفع الإلكتروني ولكن نتيجة لنقص الثّقافة الإلكترونية وضعف النظام المصرفي تجد معيقات فتلجأ للعودة إلى التسويق بالوسائل التقليدية.

- **المحور الثّالث: مساهمة التّسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

وتوصلنا إلى أن مصلحة الخزينة ساهمت بالوصول إلى أهداف التّسويق الإلكتروني التي رسمتها المؤسّسة من خلال توفير أظرفة مالية مهمة لعملية التّسويق الإلكتروني فدّوره الفعال الذي يقوم به هذا القسم مهم جدا بحيث أنه يوفر الموارد المادية مثل المال والجهد ووضع ميزانية على المدى الطويل كالمداخيل والمصاريف في مؤسّسة اتصالات الجزائر.

فإذا قمنا بتقييم هذه المساهمة نجدها جد ضرورية إذ لا يمكن التّسويق إلكترونيا دون تمويله ووضع مصاريف خاصة به، لذلك يستحسن الاهتمام به ماديا لأن هذا الأخير أصبح الأداة الرئيسية التي تعوّل عليه المؤسّسة في جل نشاطاتها.

أما بخصوص الآفاق المستقبلية لمثل هذا التّسويق من خلال الإجابة المتحصل عليها من طرف المبحوث أنه ومع التطور التكنولوجي الذي بات من الضّروري اللجوء إليه والذي يعد حتمية لا مفر منه تلزم المؤسّسة الاهتمام به والعمل على وضع استراتيجيات ودراسات معمقة لهذا النوع من التّسويق وتوفير العامل البشري الكفؤ لتسيير هذه العملية، وكذا المورد المالي الكافي لتغطية هذا النّوع من التّسويق قصد مواجهة مختلف الجهات المنافسة.[2]

استنتاج:

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد رئيس قسم مصلحة الخزينة، بتاريخ 2023/5/30، في مكتبه، على الساعة 10:41 صباحا.

[2] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد رئيس قسم مصلحة الخزينة، بتاريخ 2023/5/30، في مكتبه، على الساعة 10:41 صباحا.

من خلال إجابات المبحوث على أسئلة المحور الثالث تبين لنا أن مصلحة الخزينة لها مساهمة كبيرة في تمويل التّسويق الإلكتروني للوصل إلى أهداف أخرى كتقليل الجهد والوقت وتوفير الميزانية اللازمة، وهذه المساهمة جد ضرورية لمثل هذا التسويق لكونه الأداة الرئيسية والاهتمام به يوصل المؤسسة إلى آفاق مستقبلية جد ممتازة.

- **المقابلة الثالثـــــة**

- **المحور الأول: وجود التّسويق الالكتروني داخل مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

من خلال المقابلة التي أجريناها داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية مع رئيس قسم الدّعم التّجاري والذي أفادنا بعدّة معلومات فالانتشار الواسع للأنترنت والتّطور الهائل في المجال التكنولوجي أرغم المؤسّسة تبني مثل هذا التّسويق كونه أداة فعّالة تعود على المؤسّسة بالربح المادي، كذا طبيعة نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر التي تتطلب الاعتماد عليه، فالتّسويق الالكتروني له أهميّة كبيرة ودور في نجاح أي مؤسّسة لبلوغ ما تطمح إليه من أهداف.

نلاحظ كذلك من خلال المقابلة أنّ التّطور التّكنولوجي هو الذي أجبر المؤسسة على الاعتماد وبشكل كبير أو نسبة كبيرة على مثل هذا التّسويق لذلك لجأت المؤسسة إليه، كما أنّ وصول المعلومة إلى الزّبون تصل بسرعة وفي وقت قصير، فهي تختصر الجهد والوقت وتقلّل التّكلفة.

وأفادنا رئيس قسم الدّعم التّجاري أنّ إيجابيات التّسويق الإلكتروني أكثر من التّسويق التّقليدي، كما أنّ الانتشار الواسع لمواقع التّواصل الاجتماعي كالانستغرام والفيس بوك، واتساب والايمايل سهّل متابعة ردّ فعل العملاء من خلال هذه المواقع عن خدمات المؤسسة.

فهي بدورها تساهم في وصول المعلومات إلى أبعد حدّ ممكن، كما أنّه بديل للتسويق التّقليدي كونه لا يلبّي متطلبات المؤسسة، يعني هذا أننا نصل للعملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وفي أثناء عملهم بل وحتى في أوقات راحتهم وفي أي وقت يناسبهم.[1]

استنتجنا كذلك من إجابته أنّ التّسويق الإلكتروني يغطّي بنسبة كبيرة خدمات المؤسسة والتي تقدّر بـ 100 % أي كل الخدمات أدرجت في الإطار الالكتروني وتسويقها أضحى عبر مواقع الكترونية خاصّة بالمؤسسة التي يشرف عليها موظفون ذوو كفاءة وخبرة في مجال التّسويق، وكلما تنتج المؤسسة خدمات جديدة يتمّ إعلام الزّبائن بها، عبر هذه المواقع وبهذا فهي تصل إليهم في وقت قصير جدّا وهذا هو الهدف الرئيسي والأسمى للمؤسسة وهو وصول المعلومة بسرعة للزّبون.

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد رئيس قسم الدعم التجاري، بتاريخ 2023/5/28، في مكتبه، على الساعة 02:22 مساءا.

تبيّن لنا كذلك أنّ الموظّفين المكلّفين بالتّسويق الالكتروني يتمّ إخضاعهم لدورات تكوينية من خلالها يتمّ تطوير مهاراتهم في هذا المجال وتعلّم كيفية التّعامل مع الزّبائن كذلك النّقطة المهمّة هي كيفية استقطاب عملاء جدد، أو عند إطلاق المؤسسة خدمة جديدة من خلال بوابة الكترونية، يمكن لمستشاري الزّبائن الاطلاع عليها وعرضها على الزّبائن الجدد، فالمؤسسة تسعى دائما إلى الرقي بخدماتها وتسعى جاهدة لإعطاء كلّ ما هو جديد ومواكبة التّطور الحاصل والاهتمام بموظّفيها بإخضاعهم إلى دورات تكوينية.

استنتجنا من خلال الإجابات المقدّمة لنا من خلال الدّراسة الميدانية أنّ عملية اشتراك الزّبائن داخل إطار ما يسمّى بعمليّة التّحول نحو التّسويق الالكتروني مهم جدا، فالزّبون بالنّسبة للمؤسسة هو الهدف الرئيسي لها والسّعي للوصول إليه بأي طريقة، كما أكّد لنا أنّ المؤسسة تقوم باستقبال الزّبائن وتعريفهم بالخدمات المقدّمة وإعطائهم نظرة شاملة عن التّسويق الالكتروني وما الذي يمكن أن يضيفه فمثلا خدمة البريد الالكتروني التي يمكن من خلالها إعلام الزّبائن بأي جديد حول الخدمات والمنتجات أيضا تطبيق هذه الخدمة على الزّبائن الخواص.[1]

استنتاج:

من خلال إجابات وتصريحات العينة على أسئلة المحور الثالث استنتجنا أن، مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية تبنّت التسويق الإلكتروني لما يحققه لها من أهداف فالتطور التكنولوجي اجبرها على ادراجه ضمن بنيتها التحتية، وهذه العملية لا تتم إلا من خلال موظفين ذو كفاءة وخبرة لأنهم يمتثلون إلى دورات تكوينية في إطار الارتقاء بالسوق، وهذا التّغير لا يمس المؤسسة فقط بل يتم اعلام الزّبائن بشأنه لأنه الهدف الرئيسي لها.

- **المحور الثاني: الاستراتيجية المتّبعة والخدمات المقدّمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

نلاحظ أيضا بعد الإلمام بالمعلومات اللاّزمة بواسطة المقابلة التي أجريناها مع رئيس قسم الدّعم التّجاري أنّه نظرا لطبيعة نشاط المؤسسة واعتمادها على التّسويق الالكتروني يندرج ضمن خطّة شاملة ومحكمة لتطويرها لبلوغ الأهداف والاستراتيجيات.

تبين لنا كذلك مع وجود الانترنت وتقدّم التكنولوجيا يتحتّم على المؤسسة الاعتماد بشكل أساسي استراتيجية للتسويق كلّ ما تنتجه إلكترونيا كدراسة اقتصادية دقيقة لوضع المشروع لاستهداف السوق والجمهور.

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد رئيس قسم الدعم التجاري، بتاريخ 2023/5/28، في مكتبه، على الساعة 02:22 مساءا.

أما المعيقات التي تعترض المؤسّسة أثناء تسويقها إلكترونيا حسب ما أفادنا به المبحوث نقص الثّقافة الإلكترونية في المجتمع، إضافة إلى عدم فهم المنتوج، ونقص الثّقة في التّسويق الالكتروني إذ يلجأ بعض الزّبائن إلى المؤسسة للاستفسار عما يحتاجونه عوض استخدام المواقع الالكترونية الخاصة بها وهذا بطبعه يمثل عائق للمؤسسة لتحويل نشاطاتها داخل النطاق الرقمي، وبالرغم من تغطية الخدمات إلا أنها في بعض الأحيان تلجأ الى استخدام التسويق التقليدي.[1]

استنتاج:

ان طبيعة نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في تسويقها الكترونيا يتطلب استراتيجيات وخطط دقيقة ومدروسة من قبل المسوقين، ومع هذا فإنها تجد نفسها أمام معيقات كعدم ثقة الزبون في هذا النوع من التسويق ونقص الثقافة الالكترونية.

- **المحور الثالث: مساهمة التّسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

من خلال إجابة المبحوث على الأسئلة المندرجة ضمن المحور الثالث قمنا بتحليلها واستنتجنا أنّ التّسويق الإلكتروني له تقريبا نفس أهداف التسويق التقليدي، ولكن قد يكون أحسن من حيث تحقيق رقم أعمال جد عالي كما أنه يعتمد على التّكنولوجيا عوض الوسائل التقليدية وبذلك تزيد مساهمته في زيادة الأرباح وبذل مجهود لتحقيق حاجات ورغبات الزّبائن الشخصية، كما أنه يهدف إلى زيادة الحصة السوقية والوصول السريع إلى الزّبائن إضافة الى كسب عملاء جدد في وقت قصير.

استنتجنا من الإجابة التي أدلانا بها رئيس قسم الدّعم التجاري أن هذا النوع من التّسويق ساعد المؤسسة على تطوير خدماتها، زيادة على ذلك تنامي الأهداف مقارنة مع ما كانت عليه من قبل، ناهيك عن الإيجابيات التي تعود عليها.

يتضح لنا أنّه من خلال التّسويق الإلكتروني حقّقت المؤسّسة أهداف على المدى المتوسط والبعيد فقد تم بلوغ استراتيجيات في عملية التّسويق، أما بالنسبة للزّبائن فقد سجلت زيادة هائلة من "الخواص والعموميين".[2] أما عن الخدمات فقد وصلت إلى أبعد حد بعدما تم ادراجها إلكترونيا، وتحقيق رقم أعمال جد ممتاز وفي إطار جل هذه الأهداف المحققة لازالت تطمح هذه الأخيرة لتحقيق رقم قياسي على المدى الطويل مع استمرار استخدام التكنولوجيا التي تتطور يوما بعد يوم.

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد رئيس قسم الدعم التجاري، بتاريخ 2023/5/28، في مكتبه، على الساعة 02:22 مساءا.

[2] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد رئيس قسم الدعم التجاري، بتاريخ 2023/5/28، في مكتبه، على الساعة 02:22 مساءا.

استنتاج:

اتّضح لنا من خلال الأجوبة ان التّسويق الالكتروني له نفس أهداف التسويق التقليدي، وقد تكون أفضل منه من حيث زيادة الأرباح وتوسيع نطاق السوق وتطوير الخدمات لاعتمادها على الوسائل الحديثة.

- **المقابلة الرابعة:**

- **المحور الأول: وجود التّسويق الالكتروني داخل مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

تبيّن لنا من خلال المقابلة التي أجريناها مع رئيسة مصلحة قسم المبيعات أن التسويق الالكتروني اكتسح جل خدمات المؤسسة حسب اجابتها على التساؤل إذ أن التعامل مع الزبائن أصبح الكترونيا.

واستنتجنا من الأجوبة التي طرحناها في المقابلة أن المبيعات في تزايد مستمر وهذا يعود إلى استخدام التسويق الالكتروني وبكل تأكيد أصبح لهذا الأخير مكانة عظيمة في كيفية تحقيق زيادة المبيعات لأنه فعّال لقدرته على التواصل مع العملاء بطريقة شخصية.

نجد أن المؤسسة التجأت إلى التّسويق الالكتروني من أجل مواكبة التكنولوجيا، أيضا تيسير عملية التواصل بين المؤسسة والزبون ويصبح تحديد الجمهور المستهدف للمؤسسة أمرا سهلا، قدرته كذلك على تحقيق أعلى نسبة من المبيعات عكس التسويق الالكتروني، فضلا عن زيادة مستخدمي الأنترنت ومواقع التواصل الالكتروني.

استمددنا من خلال جواب المبحوث أن المؤسسة تقوم بتخصيص دورات تكوينية لفائدة الموظفين المكلفين بعملية التسويق إلكترونيا.[1] وهذا التكوين يساعدهم في تنمية مهاراتهم أكثر وتطوير خطط التسويق الاستراتيجي التي تسعى إلى زيادة معدلات النّجاح والربح.

استنتاج:

استنتجنا من أجوبة هذا المحور أن التّسويق الإلكتروني اجتاح خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في إطار التطور التكنولوجي وبات التعامل مع الزّبائن إلكترونيا، هذا ما زاد في نسبة المبيعات لإمكانيته في الوصول إلى العملاء في أماكن بعيدة، وهذا النوع من التّسويق لابد له من خبرة ومهارة لذا في كل مرة تبرمج المؤسسة دورات تكوينية للمكلفين بالتّسويق.

- **المحور الثاني: الاستراتيجية المتّبعة والخدمات المقدّمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد رئيسة مصلحة المبيعات، بتاريخ 2023/5/31، في مكتبها، على الساعة 02:26 مساءا.

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية على استراتيجيات لبيع خدماتها وحتى تستطيع استقطاب أكبر عدد من الزبائن تلجأ إلى استخدام تطبيقات كتطبيق "ماي ايدوم" ومواقع إلكترونية خاصة بالمؤسسة، وبانتشار مواقع التواصل الاجتماعي أضحى من السهل عليها استهداف جمهورها ودراسة السوق وما الذي يناسب الزبون.

أما عن طبيعة المنتجات للمؤسسة حسب ما أفادتنا به رئيسة قسم المبيعات فهي "مودام" شريحة 4Gوالهاتف الثابت.

وبخصوص الخدمات بالنسبة لها كذلك الدفع الالكتروني عوض اللجوء إلى المؤسسة، التعبئة الالكترونية التي سهّلت على الزبون عناء التنقل فبها يستطيع ملأ رصيده من أي مكان كذلك خدمة الإبلاغ عن أي عطب.

وحسب ما أكدته لنا كذلك أن كل خدمات ومنتجات المؤسسة تغطي زبائنها لأن التسويق الالكتروني له دور كبير في زيادة رقعة انتشارها حيث يمكن عن طريق شبكة الأنترنت ووسائل الاتصال التعريف بما تقدمه والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وهذا يعني زيادة المبيعات والأرباح.

في حين تعتمد المؤسسة على وسائل وتقنيات حديثة من أجل بيع خدماتها وهذا ما أدلتنا به رئيسة القسم فالمؤسسة تعتمد على طريقة الدفع الالكتروني كذلك البطاقة الذهبية والهاتف، ومع التطور التكنولوجي أصبح التسويق الالكتروني من المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة أدى هذا إلى تطور الوسائل والتقنيات التي كانت تقليدية تحولت إلى حديثة. أما المعيقات التي تعترض التسويق الالكتروني في المؤسسة يبرز في عدم الفهم الناتج عن نقص الثقافة الالكترونية.[1]

استنتاج:

استنتجنا كذلك أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على استراتيجيات لكسب الزّبائن كالتطبيقات واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لانتشارها الهائل في الآونة الأخيرة فهي تساعدها في استهداف جمهورها وتغطية كافة الزّبائن بخدماتها، أما المعيقات التي تعترضها استنتجنا أن العائق الأول يعود إلى عدم تلقي الخدمات بشكل أسرع ويكون ذلك بسبب عطب تقني، أما العاق الثاني هو عدم فهم الخدمة المقدمة.

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد رئيسة مصلحة المبيعات، بتاريخ 2023/5/31، في مكتبها، على الساعة 02:26 مساءا.

المحور الثّالث: مساهمة التّسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.

تبين لنا أن زيادة عدد زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر راجع إلى الاعتماد على التسويق الالكتروني الذي ساهم بقوة في جذب أكبر عدد من الزّبائن في وقت قصير وبتكلفة منخفضة.

ساهم التّسويق الإلكتروني بكل تأكيد في تحقيق أهداف المؤسسة إذ تعتبره هذه الأخيرة الأداة الفعّالة لتحقيق نموها واستمرارها في ضل التطور الحاصل في السوق، ومن بين هذه الأهداف زيادة في المبيعات، تحقيق الأرباح، جذب أكبر عدد من الزّبائن، فتح آفاق مستقبلية، كسب رضى وولاء الزبون، وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة.

بالنسبة لتقييم هذه المساهمة اكتفت رئيسة القسم بالإجابة وقالت إنه جيد.

نرى من خلال استنتاجاتنا للجواب على سؤال المقابلة أن مستقبل التسويق الالكتروني سيكون ناجح.[1] إذ لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه لأنه أصبح الركيزة الأساسية والأمثل في كل نشاطاتها الداخلية والخارجية.

استنتاج:

استنتجنا من خلال هذا المحور أن الزّيادة الهائلة في عدد الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية راجع إلى استغلال التسويق الالكتروني في نشاطاتها فقد حقّق لها مجموعة من الأهداف كزيادة المبيعات وهي نقطة مهمة للمسوقين وكذا زيادة الربح المادي وغيرها، وتعتبره المؤسسة مشروع مستقبلي ناجح جدا لا يمكن الاستغناء عنه في شتى الحالات.

نتائج الدراسة الجزئية والعامة:

- ✓ **نتائج جزئية:**

من خلال دراستنا الميدانية التي قمنا بها والخاصة بموضوع التسويق الالكتروني وتحقيقه لأهداف المؤسسة الخدماتية ألا وهي اتصالات الجزائر بالمدية.

1. اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية على التسويق الالكتروني في تسويق خدماتها على الأنترنت أصبح ضروريا وهو يغطي كافة نشاطاتها وسبب التوجه إليه أنه غير مكلف، مربح، ويعمل على سهولة التواصل الفوري مع الزبون.
2. أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية لها استراتيجيات تعمل وفقها، كما أنها تعتمد على الوسائل والتّقنيات الحديثة أما بالنسبة للوسائل التقليدية فهي لا تعتمد عليها كثيرا لتسويق خدماتها والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة.

[1] معلومات تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع السيد رئيسة مصلحة المبيعات، بتاريخ 2023/5/31، في مكتبها، على الساعة 02:26 مساءا.

3. ساهم التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بنسبة كبيرة في تحقيق أهدافها المسطرة من خلال سرعة توصيل المعلومة وزيادة المبيعات وتحقيق عائدات مالية ضخمة أيضا كسب زبائن جدد والوصول إلى أبعد نقطة في السوق.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها أن هذا النوع من التسويق الحديث يحظى بأهمية كبيرة من مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، ويعد جزأ مهم لا يمكن الاستغناء عنه في تسويق خدماتها من أجل تحقيق أهدافها والوصول إلى ما تسمو إليه.

✓ **النتائج العامة:**

في ضوء كل هذه التساؤلات ومن خلال النتائج السابقة توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة وهي كالتالي:

1. الوُجود الفعلي للنشاط التسويقي الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.
2. تُحاول مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية جاهدة التطوير في استراتيجياتها المتبعة في عملية التسويق، كذلك تطوير الوسائل والتقنيات لمواكبة التطور التكنولوجي المتنامي خصوصا في القطاع الخدماتي.
3. يُساهم التسويق الالكتروني وبدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

التوصيات والاقتراحات:

- تنمية النشاط التسويقي الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية أكثر.
- البحث وتكثيف الدراسات حول الاستراتيجيات الملائمة للزّبائن لأن نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومدروسة تنسجم مع متغيرات السوق المتجددة.
- تكثيف الدورات التكوينية لزيادة الخبرة والمهارات للعنصر البشري في المجال التسويقي الالكتروني بشكل متكرر.
- توظيف متخصصين في التسويق الالكتروني لأنهم ذو خبرة ودراية في التحكم بآليات التّسويق الالكتروني.
- إضافة الشرح الكافي للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة للزبون حتى لا تكون هناك معيقات في تسويقها.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بالدّراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ووصلنا إلى أنّ التّسويق الإلكتروني عنصر مهم ونشاط لا يمكن الاستغناء عنه في ظل التّطور التّكنولوجي الحاصل، فالمؤسسة تسعى جاهدة لجعله الأداة والأسلوب الأمثل والأنجح من أجل تحقيق رفاهية الزّبون وكسب ولائه والنقطة الأهم هي زيادة الأرباح بطرق أسهل وغير مكلفة والحرص على وصول المعلومة اللازمة لزبائنها المستهدفين، وإيجاد مكانة مرموقة لاستمرارها، وكذا رسم الطريق الذي يمكن أن تسلكه لضمان تحقيق أهدافها والغاية التي تسعى للوصول إليها

خـــــــــاتمـ

خـــاتمـــــة

من خلال الموضوع الذي قمنا بدراسته والذي يتضمّن "التّسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة الخدماتية ـ دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ـ" يمكن القول انّ التّسويق الالكتروني ذو أهمية بالغة كونه الأداة والوسيلة السّائدة في المؤسسة بحيث أنّها تعتمد عليه بنسبة كبيرة في ممارسة كافة نشاطاتها التّسويقية باعتباره وسيلة ربط بينها وبين الزّبون.

ويتبيّن لنا انّ المؤسسة اعتمدت التّسويق الالكتروني كأداة فعّالة في التّسويق لخدماتها، كما انّه ساعد الزّبائن في تلبية رغباتهم وحاجاتهم الشّخصية والمتنوعة بدرجة كبيرة إضافة إلى توفير الجهد والوقت وتسريع وصول المعلومة في وقت قصير ناهيك عن التكلفة المنخفضة ولبلوغ الأهداف التي تسعى إليها حيث تبنت استراتيجيات حديثة في مجال التّسويق.

وانطلاقا من المعطيات الميدانية ونتائج هذه الدّراسة تبيّن لنا أنّ التّسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية له دور أساسي في تحقيق الأهداف التي تطمح إليها من خلال تسويق خدماتها للزبائن وهذه الأهداف لا تتحقق إلا بوجود استراتيجيات محكمة تسير وفقها لضمان الاحتفاظ بالعملاء وكسب ثقتهم وولائهم إضافة إلى توفير الجهد والوقت مع ضمان سرعة المعلومة إضافة إلى خفض التكلفة وزيادة الرّبح المادي.

قائمة
المصادر والمراجع

قائمـــــــة المصادر والمراجـــــــع:

القواميس:

1. أبي الفضل جمال الدُّين محمُّد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري، لسان العرب، مج 6، دار صادر، بيروت، ب س ن.
2. محمود حافظ، معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع الُّلغة العربية، مصر، 2008.
3. مختار عمر أحمد، معجم اللُّغة العربية المعاصرة، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
4. جبران مسعود، الرائد معجم لغوي عصري، ط 7، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع والترجمة، لبنان، 1992.

الكتب بالعربية:

5. أبو زايدة حاتم، مناهج البحث العلمي، ط 2، د ن، د م، 2012.
6. -أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018.
7. -أبي الفضل جمال الدُّين محمُّد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري، لسان العرب، مج ، دار صادر، بيروت، ب س ن.
8. -أحمد عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الالكتروني الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 1، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
9. -أسامة محمد عبد العليم وآخرون، الإدارة الالكترونية، مدخل الى الإدارة التعليمية الحديثة، دار المنهل، د م، 2013.
10. -الجريدلي جمال زكي، البيع الإلكتروني للسلع المقلُّدة عبر شبكة الأنترنت، دراسة فقهية مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
11. -الدليمي عثمان محمد، مواقع التّواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، ط 1دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
12. -الزعبي علي، النصر أحمد صلاح، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
13. -الزغبي فايز وآخرون، أساسيات الإدارة الحديثة، ط 1، دار المستقبل، الأردن، 1997.
14. -الطالب غسّان، الزعاير راكز، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، اليازوري للنشر والتوزيع، د م، 2020.
15. -الطائي حميد، علاق بشير، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د م، 2020.

16. -العلاق وآخرون بشير العباس، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2000.
17. -المصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
18. -امجدل أحمد، مبادئ التسويق الالكتروني، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
19. -أنجرس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ط 2، القصبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
20. -بحار سعد عباس علي، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020.
21. -بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، ط1، وكالة المطبوعات، الكويت، 1997.
22. -بن كفات عبد الحق، حليم بن جروة، تسويق العلاقات، مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2021.
23. -بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
24. -بودية بشير، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
25. -بوعلام سمرد نوال، دليلك في المالية، دار اليازوري العلمية، 2021.
26. -توفيق صبرة سمر، التسويق الالكتروني، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
27. -جبران مسعود، **الرائد** معجم لغوي عصري، ط 7، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع والترجمة، لبنان، 1992.
28. -حسن محمود حريم، تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي، د ط، دار الحامد للنشر، الأردن، 2000.
29. -رمضان علي السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة غزيرات الورد للنشر، ب ب ن، 2018.
30. -شعب قطب محمد عبد الله، كتابة خطة بحث منهجيا، فنيا، د ن، د م، 2021.
31. -طارق إلياس، الحماية من الاختراق، دور العلاقات العامة والإعلام، د ط، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2020.
32. -عبد الحافظ محمد، التسويق عبر الإنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009.
33. -عبد الخالق إيهاب طلعت، الهندسة المالية المعاصرة، رؤية شرعية اقتصادية، مقارنة، ط 1، دار المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2021.
34. -عبد ربه رائد محمد، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

35. -عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتُّطبيقات)، ط 2، دار وائل للطباعة والنُّشر، الأردن، 1999.
36. -عز الدين عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية للنشر، 2022.
37. -علي الزّعبي، **إدارة** التّسويق (منظور تطبيقي استراتيجي)، اليازوري للنّشر والتّوزيع، د م، 2019.
38. -فوزي محيرق بن الجيلاني، مدخل لاقتصاد المؤسّسة، د ط، مطبعة الرّمال، الجزائر، 2020.
39. -محمود المغربي محمد الفاتح، التّجارة الالكترونية، دار الجنان للنّشر والتّوزيع، 2016.
40. -محمود المغربي محمد الفاتح، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، د م،2016.
41. -محمود حافظ، معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع اللُّغة العربية، مصر، 2008.
42. -مختار عمر أحمد، معجم اللُّغة العربية المعاصرة، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
43. -مهدي الخفاف مها، وآخرون، التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2016.
44. -وحيد دويدري رجاء، البحث العلمي (أساسياته النظرية والممارسة العلمية)، دار الفكر، دار الفكر المعاصر، لبنان، سوريا، 2010،
45. -يوسف كافي مصطفى، **إدارة الأعمال الدولية**، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
46. -يوسف كافي مصطفى، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات المعاصرة، دار المنهل، 2010.

المذكرات:

1. -بن شيخة مريم، قرّاح نهاد، دور التُّسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، مذكرة لنيل شهاد الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، 2016.
2. -بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتُّصال التُّسويقي في المؤسّسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، تسيير واقتصاد، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2008.
3. -بولقرون نصيحة، التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة، مذكرة ماستر، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصُّديق بن يحي، جيجل، 2014، 2015.

4. -سويح إلياس، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التّنافسية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التّجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2014، 2015.
5. -عدايكة شيماء، دور التّسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزّبون المصرفي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التّجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020، 2021.
6. -قشاربثينة، مرواني غادة، واقع التّسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019، 2020.
7. -كواشي شهيرة، ياحي اسمهان، واقع الاتصال الداخلي في المؤسّسة الخدماتية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وتسويق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصّديق بن يحي، جيجل، 2018/2017.
8. -كوحل كوحل، أم هاني حفري، دور التّسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020، 2021.
9. -وقاد الزّهرة، واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة حمه لخضر، الوادي، 2021.2020.

محاضرات:

1. -بويعلي نصيرة، محاضرات في مقياس الجودة في المؤسسة الوثائقية، إدارة المؤسسة الوثائقية، ثانية ماستر، 2021.2020.
2. -ضريفي نعيمة، محاضرة في أنشطة تهيئة الإقليم، قسم الجغرافيا وتهيئة الإقليم، معهد علوم الأرض، ص 1.

المجلات:

1. -بن عيشاوي أحمد، إدارة الجود الشاملة في المؤسّسات الخدماتية، مجلّة الباحث، عدد 4، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، 2006.
2. -طاهير نادية، زبيري رابح، التّسويق الإلكتروني في المؤسّسة الاقتصادية –دراسة حالة مؤسسة "أن سي أ" رويبة-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التّجارية وعلوم التّسيير، جامعة الجزائر 3، مجلّة جديد الاقتصاد، العدد 12، 2017، تاريخ استلام البحث 2017/6/23.

المقالات:

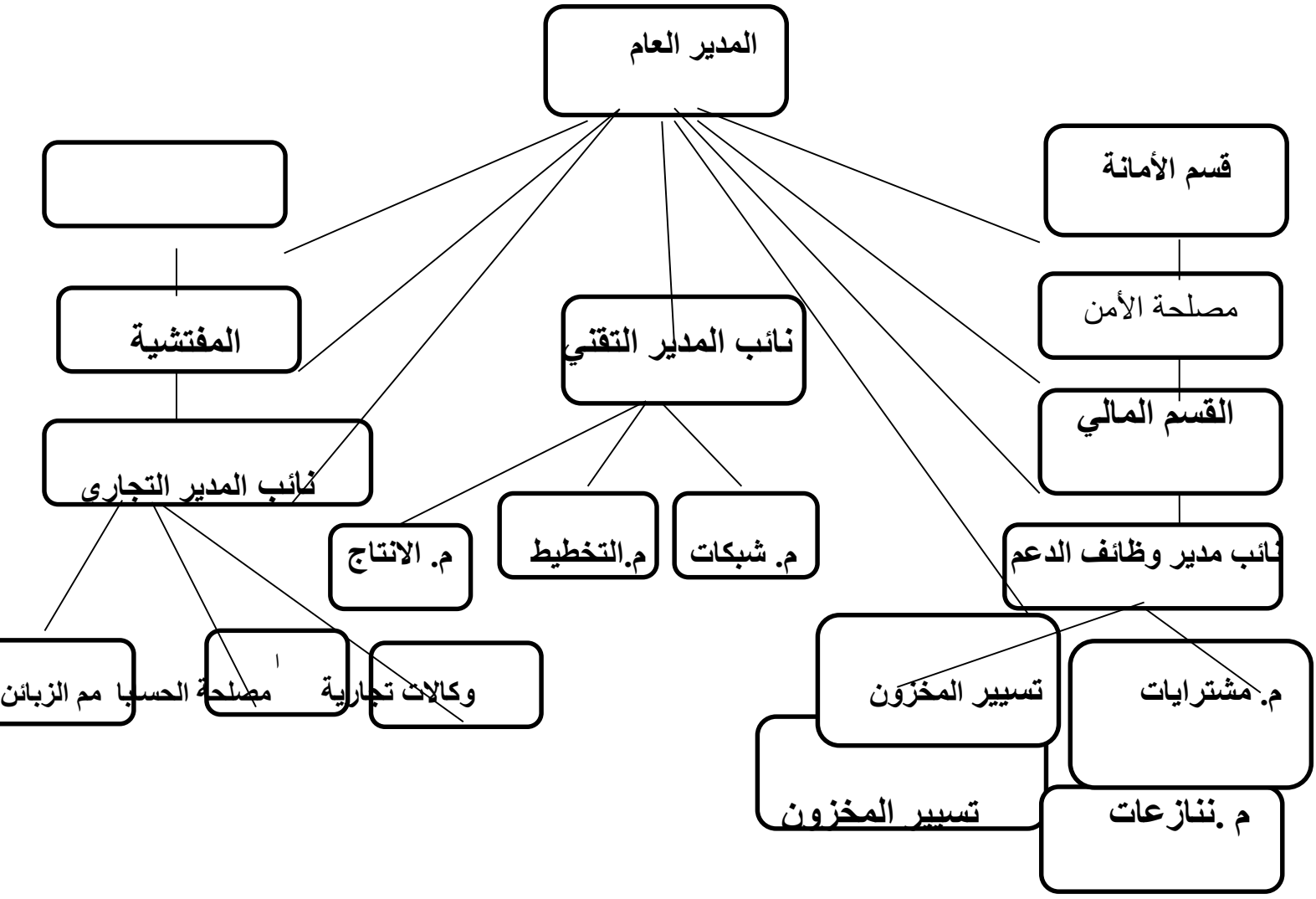
1.عزوز وافية، مقال، الجودة في المؤسّسة الخدمية – مقاربة نظرية-، جامعة بليدة 2.

قائمة المراجع بالفرنسية:

1: http//www.algerietelecom.dz 14/5/2023. 11 -04

الملاحـــــــــق

الملحق رقم 1:


المدير العام
قسم الأمانة
مصلحة الأمن
القسم المالي
نائب مدير وظائف الدعم
م. مشترايات
م .ننازعات
تسيير المخزون
تسيير المخزون
نائب المدير التقني
م. شبكات
م.التخطيط
م. الانتاج
المفتشية
نائب المدير التجاري
وكالات تجارية
مصلحة الحسبا
مم الزبائن

الملحق رقم 2:

- ❖ الرّتبة المهنية: مدير الوكالة التجارية
- ❖ الخبرة المهنية: 27 سنة
- ❖ الشهادة والتّخصص: تكوين البريد والمواصلات

- **المحور الأول: وجود التّسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

1. ماهي نسبة التّسويق الإلكتروني مقارنة مع التّسويق التقليدي في تعاملاتكم مع الجمهور؟

.....

2. منذ البدأ بالاعتماد على التسويق الالكتروني هل ارتفع عدد زبائن المؤسّسة؟

.....

3. هل تحضرون التّسويق الالكتروني ليكون بديلا للتسويق التقليدي؟

.....

- **المحور الثاني: الاستراتيجيات المتبعة والخدمات المقدمة في مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

1. هل وظّفتم استراتيجية اتصالية لتحضير الزّبائن بالانتقال إلى التّسويق التقليدي؟

.....

2. ما طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة عن طريق التسويق الالكتروني؟

.....

3. ما طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق التسويق الالكتروني؟

.....

4. هل تغطي هذه المنتجات والخدمات كافة زبائن المؤسسة؟

.....

5. ما هي الصعوبات التي تواجهونها مع الزّبائن أثناء التسويق إلكترونيا؟

.....

- **المحور الثالث: مساهمة التّسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المؤسّسة.**

1. هل ترى أن المؤسسة ماضية في تحقيق أهدافها في علاقتها مع الزبائن بالاعتماد على التسويق الالكتروني؟

.....

2. هل تسجلون شكاوى من طرف الزّبان بخصوص التسويق الالكتروني؟

.....

3. كيف ترون مستقبل التسويق الالكتروني في مؤسستكم لاسيما في علاقتكم مع الزّبائن؟

.....

- ❖ الرّتبة المهنية: رئيس مصلحة قسم الخزينة
- ❖ الخبرة المهنية: 20 سنة
- ❖ الشهادة والتّخصص: ماستر علوم التسيير تخصص إدارة مالية

- **المحور الأول: وجود التّسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

1. كم نسبة تغطية التسويق الالكتروني مجموع خدمات المؤسّسة؟

.....

2. هل يتم الاعتماد على التّسويق الالكتروني في كافة مصالح بما في ذلك قسم الخزينة؟

.....

3. ماذا عن مستخدمي أو موظفي قسم الخزينة من حيث التّكوين للتكيف مع متطلبات التحول نحو التسويق الالكتروني؟

.....

4. ماهي الكلفة المالية المخصصة للتسويق الالكتروني أم أنها نفس الميزانية بالنسبة للتسويق التقليدي؟

.....

- **المحور الثاني: الاستراتيجيات المتبعة والخدمات المقدمة في مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

1. هل التكاليف بالنسبة للتسويق الالكتروني ارتفعت أم انخفضت مقارن مع التسويق التقليدي؟

.....

2. ما هو الجديد في الخدمات على مستوى المصلحة منذ البدأ في استخدام التسويق الالكتروني؟

.....

3. ما هي طبيعة المعيقات التي تواجهونها على مستوى مصلحتكم في الخدمات الالكترونية؟

.....

- **المحور الثالث: مساهمة التّسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المؤسّسة.**

1. كيف ساهم قسم الخزينة في الوصول إلى أهداف التسويق الالكتروني التي رسمتها المؤسسة؟

.....

2. كيف تقييم هذه المساهمة ضمن أهداف الشاملة للمؤسسة؟

.....

3. كيف ترى الآفاق المستقبلية للتسويق الالكتروني في مؤسّستكم؟

.....

- ❖ الرّتبة المهنية: رئيس قسم الدعم التجارية
- ❖ الخبرة المهنية: 18
- ❖ الشهادة والتّخصص: ليسانس علوم التسيير تخصص مالية

- **المحور الأول: وجود التّسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

1. منذ متى بدأت مؤسستكم الاعتماد على التسويق الالكتروني؟

.....

2. لماذا لجأتم إلى التسويق الالكتروني وهل هو بديل أم مكمل للتسويق التقليدي؟

.....

3. كم يغطي التسويق الالكتروني من مجموع خدمات في المؤسسة؟

.....

4. هل أخضعتم الموظفين المكلفين بالتسويق الالكتروني لدورات تكوينية لتكيف مع متطلباته؟

.....

5. هل أشركتم الزّبائن في عملية التحول نحو التسويق الالكتروني؟

.....

- **المحور الثاني: الاستراتيجيات المتبعة والخدمات المقدمة في مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

1. هل كان الاعتماد على التسويق الالكتروني ضمن خطة شاملة لتطوير المؤسسة؟

.....

2. هل يمكن لك تقديم معالم استراتيجية التسويق الالكتروني التي تعتمدها مؤسستكم؟

.....

3. هل واجهتكم معيقات في التحول نحو التسويق الالكتروني؟

.....

- **المحور الثالث: مساهمة التّسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المؤسّسة.**

1. هل ترى أن للتسويق الالكتروني نفس أهداف التسويق التقليدي؟

.....

2. كيف تقيم تطور مؤسستكم منذ البدأ بالاعتماد على مثل هذا التسويق؟

.....

3. إلى أي مدى تحققتم أهداف المؤسسة من خلال التسويق الالكتروني؟

.....

- ❖ الرّتبة المهنية: رئيسة قسم مصلحة المبيعات
- ❖ الخبرة المهنية: 10 سنوات
- ❖ الشهادة والتّخصص: ماستر تسويق

- **المحور الأول: وجود التّسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

1. لماذا اخترتم التسويق الالكتروني عوضا عن التسويق التقليدي في عملية البيع؟

.....

2. بالنسبة لمبيعات المؤسسة هل ارتفعت أم انخفضت منذ البدأ باستخدام التسويق الالكتروني؟

.....

3. ماذا عن موظفي قسم المبيعات هل يخضعون إلى دورات تكوينية للتكيف مع متطلبات التحول نحو التسويق الالكتروني؟

.....

- **المحور الثاني: الاستراتيجيات المتبعة والخدمات المقدمة في مؤسّسة اتصالات الجزائر بالمدية.**

1. ماهي أهم الاستراتيجيات التي تعتمدون عليها في التسويق الالكتروني؟

.....

2. ما طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة من خلال التسويق الالكتروني؟

.....

3. ما طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال التسويق الالكتروني؟

.....

4. هل تغطي هذه المنتجات والخدمات كافة زبائن المؤسسة؟

.....

5. ماهي الوسائل والتقنيات الحديثة التي تعتمدون عليها في مؤسستكم؟

.....

6. ما طبيعة المعيقات التي تواجهونها على مستوى مصلحتكم؟

.....

- **المحور الثالث: مساهمة التّسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المؤسّسة.**

1. منذ البدأ بالاعتماد على التسويق الالكتروني هل ارتفع عدد زبائن المؤسسة؟

.....

2. هل يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف مؤسستكم؟ كيف ذلك؟

.....

3. كيف تقييم هذه المساهمة؟

.....

4. كيف ترى مستقبل التسويق الالكتروني في مؤسستكم لاسيما في علاقتكم مع الزبائن؟

.....

الملحق رقم3:

المقابلة 1	المعلومات الشّخصية	تاريخ والوقت	الملاحظات
مدير الوكالة التّجارية	**الرتبة المهنية: مدير الوكالة التّجارية.** **الخبرةالمهنية:27 سنة** **الشّهادة: تكوين البريد والمواصلات.**	**تم اجراء المقابلة في:** 2023/5/30. 10:21.	المكتب مجهز بكل الوسائل كالحاسوب، طابعة، هاتف، فاكس، أنترنت. التعامل مع الموظفين إلكترونيا كإرسال أوراق مهمة أو ملفات. الا أنه وبرغم من تطور الوسائل الا أن التّعامل بالأوراق والملفات مزال موجودا. إعادة برمجة وقت اجراء المقابلة نظرا لطبيعة عملة واجراء ندوات داخل المؤسسة.

القابلة 2	المعلومات الشخصية	تاريخ ووقت اجراء المقابلة	الملاحظات
المكلف بقسم الخزينة.	الرّتبة المهنية: رئيس مصلحة الخزينة. الخبرة المهنية:20 سنة. التّخصص: ماستر علوم التسيير، تخصص: إدارة مالية.	تم اجراؤها في: 2023/5/30. على الساعة: 10:41.	مكتب مجهز بكل الوسائل اللازمة لتكيف مع متطلبات التطور التكنولوجي، طابعة، هاتف فاكس، قوة تدفق الأنترنت. إعطاء نظرة شاملة حول الموضوع بالرغم من أن التسويق الالكتروني غير مكلف بيه. التوسع أكثر في الأسئلة المطروحة وخصوصا في مجال عمله وكل مرة نقوم بإعادة طرح السؤال عليه لكي نقوم بحصر المعلومات التي تهمنا أكثر في بحثنا. محاولة افادتنا أكثر حول الموضوع

المقابلة 3	المعلومات الشخصية	تاريخ ووقت اجراء المقابلة	الملاحظات
المسؤول عن قسم الدعم التجاري.	الرتبة: رئيس قسم الدّعم التّجاري. الخبرة: 18 سنة. الشهادة: ليسانس علوم تسيير. التخصص: مالية.	تم اجراؤها في: 2023/5/28، على الساعة: 2:22	توفر الأجهزة اللازمة للعمل داخل المكتب حاسوبين، وطابعة، هاتف، ملفات ورقية. توفر كذلك مكتبين داخل مكتبه لمساعديه، التعامل داخل المكتب الكترونيا عوض الأوراق، الغاء المقابلة كل مرة نظرا للندوات المبرمجة كل مرة. إعطاء معلومات قيمة والتي تخدم موضوعنا. وعند طرح سؤال ثانوي عن المسؤول على إدارة الموقع الخاص بالمؤسسة أجابنا أن المكلفة بالإعلام والاتصال في هي التي تديره.

المقابلة 4:	المعلومات الشخصية	تاريخ ووقت اجراء المقابلة	الملاحظات
المكلفة بقسم المبيعات	الرتبة المهنية: رئيسة مصلحة المبيعات. الخبرة: 10 سنوات. الشهادة: ماستر، تخصص: تسويق	تم اجراء المقابلة في: 2023/5/31، على الساعة: 2:26.	توفر الأجهزة والمعدات الحديثة في المكتب، حاسوب، طابعة، هاتف، فاكس، أنترنت. عدم السماح لنا بتسجيل المقابلة، والاكتفاء بتدوينها كتابيا. عدم الإجابة بشكل واضح على الأسئلة بالرغم من الإصرار على إعادة في كل مرة السؤال هذا راجع ربما إلى سرية العمل داخل المؤسسة. الاكتفاء بالإجابة ب نعم ولا. التأجيل للمقابلة في كل مرة نظرا لندوات المبرمجة. التعامل الكترونيا مع الموظفين العاملين في المؤسسة عوضا عن المستندات والملفات.

الملحق رقم 4:

الفصل الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر:

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذلك أهم النشاطات التي نقوم بها بمنفذيها و هياكلها التنظيمية

1 - 1- لمحة تاريخية عن مؤسسة الاتصالات الجزائر:[1]

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البرية والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون تجنيد القطاع في شهر أوت2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة بريد الجزائر و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في اتصالات الجزائر.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات المنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة الإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق المنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات"VSAT" وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية .

كما شمل فتح السوق كذلك للدراسات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 ، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية والقواعد المنافسة وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشات الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

1 - 2- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب 99 عام، وبرأسمال عمومي قدر ب50.000 .000.000 دج، هي ملك للدولة بنسبة 100% ، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002م، تحت رقم0018083 02B الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، ممثلة بالسيد **عادل خمان** الرئيس المدير العام، من جهة وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ممثلة بأمينها العام محمد تشولاق من جهة أخرى، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا ، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت و البيانات لزبائن القطاعية المنزلي والأعمال، مصممة لابتكار سياسات

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر WWW. Algérie télécom.DZ

واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01/ 01/ 2003

وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيا والاتصالات: المر دودية، الفعالية، جودة الخدمة.

رغبا في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني و اقتصادي و اجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام و اتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الإنترنت، لها مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تحت وصايتها 08 مديريات و هي :[1]

الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة سطيف، قسنطينة، بشار، ورقلة

1 - 3- مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:[2]

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مختلف المهام التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى أهدافها.

1- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية بتحويل المعطيات و الصوت بالنسبة للشركات و الخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن و أرقى الخدمات لزبائنها كما يلي:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرساليات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها أصوات، صور، معطيات"، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت..الخ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة .

- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.

- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.

[1] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر WWW. Algérie télécom .DZ
[2] الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر WWW. Algérie télécom .DZ

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية.

- تطوير والاستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة

- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

- محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA)، وفاء للزبائن، وذلك عن طريق ما يلي:

كل زبون له شباك وحيد على مستوى الوكالة التجارية الاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، ومعلومات خاصة به، عنوانه....الخ

2- **أهداف شركة اتصالات الجزائر:**

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

. زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، و تسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين، و بالخصوص المناطق الريفية.

.زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، و سلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، و جعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.

. تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الإعلام. 4. المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير المؤسسة الإعلام و الاتصال في الجزائر . و تتمحور نشاطات المؤسسة حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية -تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة. - إنشاء واستثمار وتسير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات