وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدماتية ودوره في تحقيق الجودة الخدمية

ـ دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ـ

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:

- وسام بلحياني
- أيمن سالمي

إشراف الأستاذة:

د. وردية راشدي

السنة الجامعية:2022/2021



شكر وتقدير

" وفق كل ذي علم علما "

اللهم لا سهل إلا ما جعلته سهلا وأنت تجعل الصعب إن شئت سهلا الحمد لله الذي لا يحمد سواه.

واهب العقل ومنير الدرب فالشكر لله عز وجل على واسع العطاء، والذي بعونه ومشيئته تم إنجاز هذه المذكرة

فإذا كان الاعتراف بالجميل من تمام الخلق الفاضل، أتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان والتقدير إلى أستاذتي الفاضلة وردية راشدي والتي تفضلت بقبول الإشراف على مذكرتنا، ولما بذلته من جهد جهيد وتوجيه رشيد ورأي سديد من خلال المتابعة الجادة لكل خطوة من خطوات هذا العمل.

كما نتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى سادة أعضاء اللجنة المناقشة لتفضلها على قبول مناقشة ثمرة جهدنا وتقييم منهج عملنا، كما لا ننسى بالشكر كافة أساتذة علوم الإعلام والاتصال،

ونشكر كذلك إطارات وعمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية وعلى رأسهم نائب المدير التجاري على تعاونه ومساعدته ومحاولة إفادتنا قدر المستطاع، كما لا يفوتنا أن نشكر كذلك كل من أمد إلينا يد العون من قريب أو بعيد داعية المولى عز وجل أن يجزيهم عنا خير الجزاء

من لا يشكر الناس لا يشكر الله



الإهداء

الحمد لله عز وجل على عونه لإتمام هذا البحث

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما لنيل مبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مطرجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، إلى من أحمل اسمه بكل فخر أبي الغالي أطال الله في عمره.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء والتي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق تتبعني خطوة بخطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان " أمي "،

أعز ما أملك على قلبي وعيني جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين،

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل في الحياة إلى من كانوا ملاذي وملجأي إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات إخوتي وأختي

مروان، سيد أحمد، رباب، ياسين، طارق،

مع تمنياتي لهم التوفيق في مشوار حياتهم.

إلى من رافقني طوال مشواري من أجل إعداد هذه المذكرة وجمع بين سعادتي وحزني،

إلى أغلى وأفضل رفيق العائلة " جمال ".

إلى كافة الأهل من قريب وبعيد وإلى كل من ساندني وساعدني في إتمام هذا العمل جزاهم الله كل خير،

إلى كل زميلاتي وزملائي طلاب

سنة الثانية ماستر علوم الإعلام والاتصال.



وسام



إهـــداء

إلى من جعلها الله أحق الناس بصحبتي

إلى رمز الحنان، إلى من تعبت في تنشئتي ولازالت توجهني

إلى حبيبة قلبي "أمي الغالية"

التي ما تفتأ تظللني بدعواتها في حضوري وغيابي

إلى حبيبة قلبي وسندي في الحياة وقدوتي ورمز العطاء

إلى من تعلمت منه معاني الحياة

إلى معلمي الأول "أبي الغالي"

إلى كل إخوتي الذين كانوا سندا لي في الحياة

كل الشكر والتقدير والاحترام والامتنان إلى كل فرد كان سببا في نجاحي

إلى كل فرد ساندني وكان في حياتي سندا ودعما

إلى كل زملائي وأصدقائي

ملخص الدراسة:

هدفت دراستنا التي تتمحور حول واقع التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الجودة الخدماتية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية إلى التعرف على أهميته واستراتيجياته ودوره وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ؟ وما هو دوره في تحقيق الجودة الخدماتية ؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي والوصول إلى نتائج وضعنا مجموعة من الأسئلة الفرعية والموضحة كالتالي:

- من القائم عن التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية؟

- ماهي الأهمية التي تعطيها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للتسويق الإلكتروني؟

- ماهي الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية؟

- هل ساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية؟

- كيف استثمرت مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للميديا الجديدة في تسويقها الإلكتروني؟

- ماهي معيقات التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية؟

ومن أجل معالجة إشكالية دراستنا اعتمدنا على منهج دراسة الحالة باعتباره الأنسب لدراستنا من أجل الحصول على معلومات معمقة ومفصلة من أجل تحليل الظاهرة .

كما اعتمدنا على المقابلة كأداة أساسية بالإضافة إلى أداة تدعيم تمثلت في أداة الملاحظة بالمشاركة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوعنا، حيث اعتمدنا على العينة القصدية وتمثلت في 4 موظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

وبناءا على البيانات والمعلومات التي توصلنا إليها من خلال الدراسة والتحليل تبين لنا أن التسويق الإلكتروني له مكانة كبيرة ومهمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، حيث يسهل تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة ويعمل على سهولة التواصل الفوري مع الزبون، والوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة وتوفير الجهد، والوقت، وزيادة الأرباح، والعائدات المالية للمؤسسة.

Sommaire:

Notre étude, qui porte sur la réalité du e-marketing et son rôle dans l'atteinte de la qualité de service chez Algérie Télécom à Médéa, visait à identifier son importance, ses stratégies et son rôle en posant la question principale suivante :

- Quelle est la réalité du e-marketing chez Algérie Télécom à Médéa, et quel est son rôle dans l'atteinte de la qualité de service ?

Afin de répondre à cette question principale et d'atteindre les résultats, nous avons développé un ensemble de sous-questions, qui sont décrites comme suit:

Qui est en charge du e-marketing chez Algérie Télécom à Médéa ?

Quelle est l'importance qu'Algérie Telecom accorde à Médéa pour le e-marketing ?

Quelles sont les stratégies marketing adoptées par Algérie Télécom à Médéa ?

Le e-marketing a-t-il contribué à la qualité de service d'Algérie Télécom à Médéa ?

-Comment Algérie Télécom a-t-elle investi dans les nouveaux médias dans sa commercialisation électronique?

Afin d'aborder la problématique de notre étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche par étude de cas car elle est la plus appropriée pour notre étude afin d'obtenir des informations approfondies et détaillées afin d'analyser le phénomène.

Nous nous sommes également appuyés sur l'entretien comme outil principal et l'observation comme outil secondaire pour recueillir des informations relatives

à notre sujet, comme nous nous sommes appuyés sur l'échantillon intentionnel, qui était représenté par 4 employés d'Algérie Télécom à Médéa.

Sur la base des données que nous avons obtenues grâce à l'étude et à l'analyse, il nous est apparu clairement que le marketing électronique occupe une place importante dans Algérie Télécom à Médéa. Bénéfices et rendements financiers de l'entreprise.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
الإهداء	
ملخص الدراسة	
فهرس المحتويات	
مقدمة	أ–ب
الإطار المنهجي للدراسة	
إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	5
أسباب اختيار الموضوع	7
أهداف الدراسة وأهميتها	8
طبيعة الدراسة ومنهجها	9
مجتمع الدراسة وعينتها	12
أدوات جمع البيانات	13
المصطلحات والمفاهيم	15
الدراسات السابقة	23
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق الإلكتروني	
تمهيد	47
المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني	48
المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني	51

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني	53
المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني	54
المطلب الرابع: مقارنة التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني	55
المبحث الثاني: بنية التسويق الإلكتروني	57
المطلب الأول: وظائف التسويق الإلكتروني	57
المطلب الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني	62
المطلب الثالث: استراتيجيات ووسائل التسويق الإلكتروني	65
المطلب الرابع: معيقات التسويق الإلكتروني	67
خلاصة الفصل	70
الفصل الثاني: مدخل عام للمؤسسة والجودة الخدماتية	
تمهيد	73
المبحث الأول: دراسة نظرية للمؤسسة الخدماتية	74
المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية	74
المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية	75
المطلب الثالث: أسس المؤسسة الخدماتية	78
المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الخدماتية	79
المبحث الثاني: ماهية الجودة الخدماتية	81
المطلب الأول: مفهوم الجودة الخدماتية	81
المطلب الثاني: أهداف الجودة الخدماتية	82
المطلب الثالث: أبعاد الجودة الخدماتية	84

المطلب الرابع: أهمية الجودة الخدماتية	87
خلاصة الفصل	89
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)	
تمهيد	93
المبحث الأول: الإطار العام بمؤسسة اتصالات الجزائر	94
المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر	94
المطلب الثاني: مهام وأهداف اتصالات الجزائر	96
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية	98
المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة ونتائجها	103
المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات	103
المطلب الثاني: نتائج الدراسة (الجزائرية والعامة)	110
المطلب الثالث: توصيات الدراسة	117
خاتمة	120
قائمة الملاحق	123
قائمة المصادر والمراجع	152

مقدمة:

في ظل التطور الواسع الذي يشهده العالم في جميع الميادين والقطاعات، حيث مست التكنولوجيا عدة جوانب ثقافية، اجتماعية، اقتصادية، وهنا جاءت تجارة الأعمال لتأخذ حصتها كواحدة من هذه الجوانب للاستثمار في هذه التطورات التي تخص بكل ما يتعلق بالتكنولوجيا والرقمنة، لدعم أعمال البيع والشراء عبر الأنترنت ودعم الأعمال التسويقية في مفهومها الجديد تحت ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، الذي أصبح أكثر فاعلية من جهة وكذا أصبح المستهلك أكثر متابعة واستخداما لهذه التطورات التكنولوجيا الحاصلة من جهة أخرى، حيث أصبحت أغلب المنظمات والمؤسسات تعتمد بشكل كبير في معاملاتها التجارية على التسويق الإلكتروني، وعلى هذا الأساس جاءت إشكالية الدراسة لتطرح التساؤل حول واقع التسويق الإلكتروني لدى المؤسسة الخدماتية و دوره في تحقيق الجودة الخدماتية، ضمن هذا الإطار قسمت الدراسة إلى:

الفصل المنهجي: والذي تم فيه استعراض الإجراءات المنهجية للبحث الذي تضمنت فيه إشكالية الدراسة، أسباب الدراسة، وأهميتها، أهدافها، مفاهيمها، نوع ومنهج الدراسة، أدوات جمع البيانات وأسباب الدراسة.

وجاءت الفصول النظرية لفصلين: حيث تطرقنا في الفصل الأول الذي جاء تحت عنوان: الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق الإلكتروني وبه المبحث الأول الذي بجمل عنوان ماهية التسويق الإلكتروني وتضمن فيه: تعريفه، أنواعه، أهدافه.

كما جمل البحث الثاني عنوان: بنية التسويق الإلكتروني والذي تضمن فيه وظائفه، مراحله، الاستراتيجيات، والوسائل، ومعيقاته، والذي ختم بخلاصة للفصل.

وجاء الفصل الثاني تحت عنوان: مدخل عام للمؤسسة والجودة الخدماتية، وكان عنوان المبحث الأول دراسة نظرية للمؤسسة الخدماتية وتتضمن مفهومها، خصائصها، الأسس والوظائف. وكان عنوان المبحث الثاني: الجودة الخدماتية وتضمن فيه الأهداف، الأبعاد والأهمية، والذي ختم بخلاصة للفصل.

في حين خصصنا الفصل الثالث الذي حصل عنوان: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وبه المبحث الأول تحت عنوان: الإطار العام للمؤسسة واتصالات الجزائر والذي تضمن تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر نشأتها، الهيكل التنظيمي، مهام المؤسسة وأهدافها.

كما جاء المبحث الثاني تحت عنوان: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر الذي عرج على تحليل البيانات وتفسيرها، ونتائج الدراسة الجزئية والعامة وتوصياته.

الإطار المنهجي والمفاهيمي

الاطار المنهجي والمفاهيمي

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهداف الدراسة وأهميتها.

4- طبيعة الدراسة ومنهجها.

5- مجتمع الدراسة وعينتها.

6- أدوات جمع البيانات.

6- المصطلحات والمفاهيم.

7- الدراسات السابقة.

1-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

شهد العالم في أواخر الألفية الثانية وبداية الألفية الثالثة، وفي ظل وجود المعلومات والاتصال عدة تحولات عميقة، شملت جميع مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، وتزامن هذا مع تطور شبكة الإنترنت وتزايد عدد مستخدميها، ما أدى إلى ازدهار أساليب الاتصال الإلكتروني.

وكان تعويض الطرق التسويقية التقليدية التي تعتمد عليها الكثير من المؤسسات أهم ما سعت إليه هاته الأخيرة، باكتسابها تكنولوجيا متطورة، وذلك لإحداث تغيير جذري للنظام التكنولوجي المستخدم في عملية التسويق، وجعله نظاما إلكترونيا أكثر حداثة وجودة، ومن هنا برز مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على أجهزة الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات الرقمية، لتقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق تحقيق الأهداف الموجودة.

وتعد المؤسسة الخدماتية واحدة من المؤسسات، التي اعتمدت على التسويق الإلكتروني كوسيلة ودعامة حاملة للرسائل والمضامين التسويقية، والتي غايتها إما التعريف بالخدمة أو التذكير بها والترويج لها وفق دورة حياة المنتوج، فهو يعتبر سلاح استراتيجي لتحقيق الفعالية في السوق الخدماتية، وأداة جيدة لتفعيل التواصل بين المؤسسة والزبون لتحديد احتياجاته، وسعت هذه الأخيرة إلى تحقيق التسويق الإلكتروني الفعال، والذي من خلاله تضمن استقطاب الزبون على وجه دائم وسيرورة متنامية لوضع المؤسسة، لذلك وجب عليها أن تكون على الدوام الاختيار الأمثل لزبائنها، من خلال العمل على إرضائهم، وجودة الخدمات المقدمة إليهم لضمان استمراريتها، والسير الحسن والربح التجاري.

وهي العملية التي سعت إليها المؤسسات الخدماتية في ميدان الاتصال وعلى رأسها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، والتي حاولت استقطاب المتعاملين معها عبر أساليب التسويقية

متعددة سبيلا نحو تحقيق الفعالية وضمان الاستمرارية وتعزيز الجودة الخدماتية وهو ما يدفعنا للتساؤل الجوهري التالي:

- ما هو واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية؟
- وما هو دوره في تحقيق الجودة الخدماتية؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات:

1-من المسؤول عن التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية؟

2-ما هي الأهمية التي تعطيها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للتسويق الإلكتروني؟

3-ماهي الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في تسويقها لخدماتها إلكترونيا؟

4-هل يساهم التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية؟

5-كيف استثمرت مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للميديا الجديدة في تسويقها الإلكتروني؟

6-ماهي المعيقات في التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

-الرغبة في الكشف عن حيثيات الموضوع.

-مجال التخصص يفرض علينا مثل هذه المواضيع.

- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص.

- الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية ومجال المبيعات.

_ حب المعرفة والاطلاع.

أسباب موضوعية:

-التعرف على واقع التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة بكل متطلباته.

-التطورات التي عرفت عالم التسويق بسبب تكنولوجيا الإنترنت.

-الدور الحقيقي التي تحظى به مؤسسة اتصالات الجزائر في المجتمع مع ظل التطور التكنولوجي.

- محاولة التعرف على نتائج التغيرات التي طرأت في الأسواق المحلية أو الدولية والتي جاءت نتيجة اشتداد المنافسة والإنفتاح على الأسواق.

- تسليط الضوء على تقنية أضحت من بين التقنيات الأكثر استعمالا في مجال التسويق .

3-أهداف الدراسة وأهميتها

أ- أهداف الدراسة:

يعتبر التسويق من الأنشطة الأساسية الحيوية التي تجعلها المؤسسة الخدماتية سبيلا نحو تحقيق الجودة في آدائها، وبما أننا بصدد معرفة واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية والكشف عن دوره في تحقيق الجودة الخدماتية، فإن الهدف الأساسي لدراستنا هذه يكمن في الاطلاع على واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ودوره في تحقيق الجودة الخدماتية خلال الفترة الممتدة من 22 ماي 2022 إلى 5 جوان 2022.

ولن يتحقق هذا الهدف دون تجسيد جملة من الأهداف الفرعية المتمثلة في:

- التعرف على المسؤولين المستخدمين للتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة.

- إبراز القيمة التي تعطيها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للتسويق الإلكتروني.

- معرفة الاستراتيجيات التسويقية التي يعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في تسويقها لخدماتها إلكترونيا.

- الكشف عن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

- معرفة كيفية استثمار مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للميديا الجديدة في تسويقها الإلكتروني.

- إبراز أهم الصعوبات التي تواجههم.

ب- أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع العلمية والعملية على حد السواء، وبما أننا بصدد دراسة واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ودوره في تحقيق الجودة الخدماتية، فإن أهمية الدراسة تكمن في أهمية التسويق الإلكتروني في حد ذاته باعتباره دعامة أساسية لتحقيق الجودة فيها وبالتالي كسب رضى الزبون، ومن جهة أخرى تتنامى الأهمية حينما يتعلق الأمر بالمؤسسة الخاصة بالاتصال باعتبار أن هذا الأخير عماد المجتمع ولابد من تحسينه على الدوام لتحقيق الفعالية في ظل المنافسة والجوسسة الإلكترونية، ولا يمكن لهذا الأخير أن يأتي دون استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال، وفيما هو متعلق بالأهمية العملية فتتجلى دراسته إلى الوصول لتوصيات قادرة على الارتقاء بمستوى الأداء التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، وبالتالي تحقيق فعالية الأداء وفق أساليب واستراتيجيات جديدة تواكب التطور التكنولوجي على مستوى احترافي.

4-طبيعة الدراسة ومنهجها:

أ- طبيعة الدراسة:

لكل موضوع أهداف ومن أجل بلوغ هذه الأهداف لابد من ضبط نوعية الدراسة المراد استخدامها تماشيا مع موضوعنا.

ولطبيعة دراستنا التي تمثلت في واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ودوره في تحقيق الجودة الخدماتية اعتمدنا على الدراسة الوصفية التحليلية.

والتي يعرفها **مصطفى حميد الطائي** في كتابه مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية، أنها تستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر وتحليلها وجمع الحقائق والمعلومات ومقارنتها والوصول الى تعميمات مقبولة.[1]

يمكننا القول أن هذا النمط من الدراسات تعتمد على تحليل وتفسير الحقائق كما أنها تتجه إلى الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة، ومن جهة أخرى فإن هذا النوع من الدراسات يعد أكثر أنواع البحوث الاجتماعية.

ب- منهج الدراسة:

إن عملية تحديد المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث بدءا بصياغة المشكلة العلمية وتحديد إشكالية الدراسة، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج منطقية في مراحل بحثه.

والذي يعرفه **صالح بن نوار** في كتابه مبادئ في منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية بأن المنهج هو الأداة التي تقف إلى جانب الباحث حيث يستطيع تحقيق كل أهداف بحثه، وهو الوسيلة التي تمكنه من بناء بحثه وفق خطة متكاملة تسمح له بعدم الخروج من متطلبات ذلك البحث.[2]

هنا يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن المنهج هو مجموع الإجراءات المستخدمة أثناء إعداد البحث وإنجازه، وبذلك فطريقة اختياره هي التي تحدد لنا نتائج الدراسة المتوصل إليها.

---

[1] مصطفى حميد الطائي، خبر ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دار الوفاء، مصر، ، ص242، بتصرف.

[2] صالح بن نوار : مبادئ في منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الفائز للطباعة والنشر والتوزيع، 2012، ص122-123، بتصرف.

قبل التطرق إلى المنهج المستخدم يجدر بنا الإشارة إليه تعدد المناهج التي تختلف باختلاف المواضيع المعالجة وزاوية معالجتها في البحث والتقصي، حيث تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، وأن عملية اختيار الباحث للمنهج المتبع لا يتم بطريقة اعتباطية، بل حسب طبيعة الموضوع المعالج الذي يفرض على الباحث اختيار منهج آخر.[1]

فارتأينا في دراستنا أن المنهج المناسب هو منهج دراسة الحالة والذي تعرفه **ريما ماجد** في منهجية البحث العلمي بأنها فحص دقيق ومعمق لوضع معين أو حالة معينة، والفكرة الرئيسية من دراسة الحالة هي أن يتم دراسة حالة واحدة بشكل مفصل وعميق عبر كل الطرق المناسبة والمتاحة، وقد يكون هناك تنوع في أسئلة دراسة الحالة إلا أن الهدف العام يبقى الوصول إلى أكمل فهم ممكن للحالة المدروسة.[2]

ومن هذا المنطلق يتضح لنا بأن دراسة الحالة تقوم بدراسة ظاهرة واحدة ضمن بيئة معينة وكذلك مجتمع معين، من أجل الحصول على معلومات معمقة ومفصلة لفهم هذه الظاهرة ووضع حلول مستقبلية للمشكلة التي هي محل الدراسة، فظاهرتنا كانت حول واقع التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الجودة الخدماتية، ضمن بيئة تمثلت في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

5-مجتمع الدراسة وعينتها:

أ- مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث، وهي تتطلب من الباحثين الدقة البالغة.

---

[1] صالح بن نوار: المرجع نفسه، ص 122-123، بتصرف.

[2] ريما ماجد: منهجية البحث العلمي: إجابات عملية لأسئلة جوهرية، مؤسسة فريدريش إيبرت للنشر، بيروت- لبنان، 2016، ص29.

والذي يعرفه **موريس أنجرس** في كتابه لمناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث الجامعية على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا، وفي هذه الحالة أو تلك نستطيع تحديد مقياس يجمع بين الأفراد والأشياء، ونميزهم عن غيرهم من الأفراد والأشياء.[1]

من خلال التعريف السابق وموضوع دراستنا الذي تضمن واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تحقيق الجودة الخدماتية، يجدر بنا الإشارة إلى أن مجتمع المراد دراسته تمثل في الأفراد والأشخاص الذي يشكلون موضوع البحث وهم جميع العناصر ذات العلاقة بهاته الدراسة، فمجتمع دراستنا هو كل المؤسسات الخدماتية في الجزائر، وبما أنه من الصعب الإلمام بكل هذه المؤسسات نظرا لضيق الوقت ونقص الإمكانيات ارتأينا اختيار عينة مبدأية و هي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، وكذلك حسب ما تيسر لنا وحسب المؤسسة التي وافقت وأبدت استعدادها في المساعدة لإنجاز دراستنا وكذلك الظروف الشخصية وهو تواجدنا في نفس الولاية بالمدية.

ب- عينة الدراسة:

قبل التطرق الى نوع عينة الدراسة وجب أولا تقديم تعريف لها:

فهي تعتبر مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كل مجتمع أصلي.[2]

[1] موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبة للنشر، بالجزائر، 2006، ص218.

[2] محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان- الأردن 1999، ص44.

وعلى هذا الأساس تم اختيار العينة القصدية والتي يعرفها **موريس أنجرس** أنها: هي التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة متعمدة ولا مجال فيها للصدفة.[1]

وبما أن دراستنا تركز على الجمهور الداخلي فقط والذي بلغ عددهم 350 موظف، من بينهم 247 موظف و58 موظفة ومنهم 4 إطارات سامية، و168 إطارات و51 متحكمين و82 منفذين. لذا ارتأينا انتقاء عينة بشكل مقصودة تمثلت في أربع موظفين وهم: المكلفة بالإعلام والاتصال، ومسؤول قسم المبيعات، ورئيس مصلحة الموارد البشرية، ونائب المدير التجاري، وسبب اختيارنا لهم نظرا لتوفر الخصائص دون غيرهم لكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة والمناسبة لإضافة شيء جديد بالنسبة لدراستنا.

6-أدوات جمع البيانات:

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي الذي يحتاج عناية خاصة من قبل الباحث، حيث تعتمد أي دراسة على أدوات مناسبة لجمع المعلومات والبيانات لبلوغ الهدف، لأن هذه الأخيرة متعلقة بنوع المنهج المستخدم في الدراسة وطبيعة المعلومات، والمشكلة التي هي محل إجراء البحث.

وبما أننا استخدمنا منهج دراسة الحالة تطلب من الاعتماد على المقابلة كأداة أساسية بالإضافة إلى أداة تدعيم تمثلت في الملاحظة بالمشاركة، وذلك لتحصيل على البيانات والمعلومات المطلوبة في دراستنا، باعتبارهم من أكثر الأدوات استخداما في الأبحاث السلوكية الاجتماعية لما تتطلبه من دراسة دقيقة ومعمقة.

[1] موريس أنجرس، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الجامعية الجزائر، 2008، ص131.

أ- **المقابلة:**

فالمقابلة هي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لمعرفته من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة إلى تعرفه على ملامح أو مشاعر أو تصرفات المبحوثين في مواقف معينة، ويمكن استخدام المقابلة بشكل فعال في المجتمعات الأمية وفي الدراسات التي تتعلق بالأطفال.[1]

ولتوضيح مما سبق من التعريف يمكن القول أن المقابلة هي لقاء مباشر يجمع بين الباحث وأفراد العينة أو الأشخاص المعنيين بالمقابلة التي نراها مناسبة لدراستنا، للحصول على المعلومات والحقائق من المصدر، ويتم ذلك بصورة مباشرة دون وسيط.

كما أن المقابلة تعد من أكثر أدوات الدراسة صدقا، فهي تساهم في التعرف على الانطباعات الخاصة بالمبحوثين والتأكد من صحة المعلومة.

وبالنظر إلى موضوع دراستنا والمتعلقة بواقع التسويق الإلكتروني فقد اخترنا مقابلة مقننة، وهي التي تكون أسئلتها وتسلسل طرح هذه الأسئلة محددين مسبقا من قبل الباحث، وبالتالي فإن الأسئلة نفسها تطرح في كل مقابلة وفي الغالب بحسب تسلسل نفسه، حيث يكون لدى الباحث غالبا التقيد بهذه الأسئلة أو الموضوعات التي ستتم مناقشتها، إلا أن ذلك لا يمنع من طرح أسئلة غير مخطط لها إذا رأى الباحث ضرورة لذلك، أو إذا أثارت إجابة المبحوث بعض التساؤلات الهامة لديها.

[1] محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان- الأردن، 1999، ص55.

وقد تكون الأسئلة المطروحة في هذا النوع من المقابلات ذات متغيرات أو إجابات المحددة، حيث يعطي الباحث للمبحوث الخيارات التي يود اختيارها أحدهما عن الإجابة عن السؤال، أو قد تصاغ الأسئلة بشكل مفتوح، بمعنى أن يترك للمبحوث المجال وحرية الاستخدام العبارات والألفاظ والطريقة التي يرتبها للإجابة عن الأسئلة المطروحة ويمتاز هذا النوع من المقابلات بسرعة إجراءها وبسهولة إجابتها لغايات التحليل[1].

فقد انصبت مقابلتنا مع 4 موظفي من مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، وهم المكلفة بالإعلام والاتصال ونائب المدير التجاري، ومسؤول قسم المبيعات ورئيس مصلحة الموارد البشرية، كما قمنا بتصميم دليل مقابلة تم تقديمها لهم للإجابة على الأسئلة المطروحة، والتحاور معم حول واقع التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الجودة الخدماتي، وهو ما ساعدنا على تدارك بعض الأخطاء وتصحيحها والخروج بنتائج واقتراحات سيتم إدراجها في الدراسة .

أ- الملاحظة:

هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين.[2]

من خلال التعريف السابق يمكن القول أن الملاحظة هي المشاهدة والمراقبة لسلوك ما أو ظاهرة معينة قصد تشخيص هذا السلوك أو الظاهرة.

كما أن الملاحظة هي من أهم أدوات البحث العلمي كونها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب في إطار ظروفها الطبيعية العادية والغير مصطنعة، كما أن

[1] محمد عبيدات وآخرون، المرجع نفسه، ص 56.

[2] مصطفى السيد أحمد، البحث الإعلامي مضمونه اجراءاته ومناهجه، ط2، دار الصلاح للطباعة والنشر، العينة 2003، ص 123.

عملية المشاهدة تجري في بعض الحالات دون أن يعلم المبحوثين أنهم محل فحص و أن تصرفاتهم موضوع مراقبة، عكس أداتي المقابلة والإستبيان، حيث يعلم المبحوث أنه تحت الدراسة، وبالتالي لا يكون عاديا في تصرفه مع البحث.[1]

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن الملاحظة هي المراقبة والمشاهدة، وهي واحدة من أكثر أدوات البحث العلمي استخداما، وتقوم على متابعة الباحث للظاهرة التي يخضعها لدراسته و التدقيق في طبيعة حدوثها للتوصل إلى العلاقة بين متغيرتها.

وقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة بالمشاركة، فهي حسب **أحمد مرسلي** في كتابه مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال تعني بأنها إخضاع الباحث نفسه إلى الظروف المختلفة لمجتمع البحث، من حيث المشاركة في الحياة العادية لأفراده والقيام بأعمالهم المختلفة حيث يتجاوب ويتفاعل مع أفراده.[2]

ويعني هذا بأن الباحث في هذا النوع من الملاحظات يكون جزءا من المجال المدروس و يندمج في حياة المجتمع، ويشاركهم في جميع أعمالهم ونشاطاتهم اليومية كأنه جزء منهم.

ومن خلال دراستنا قمنا بملاحظة سلوكات الموظفين والمشرفين على عملية التسويق الإلكتروني ورصد تصرفاتهم وتفاعلهم مع الزبائن والعملاء.

7-تحديد المصطلحات والمفاهيم:

عند القيام بأي دراسة يجب على الباحث تعريف المفاهيم والمصطلحات التي تقوم عليها الدراسة، وهي من الخطوات الأساسية المعمول بها عند القيام بتحديد إشكالية الدراسة وما يتعلق بها من رؤية نظرية وإجراءات منهجية، تساعد في التوصل إلى نتائج دقيقة حول

---

[1] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي، في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص 204.

[2] المرجع نفسه، ص 206.

الموضوع المدروس، ومن هذا المنطلق سنقوم بتحديد بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع بحثنا والمتمثلة في:

التسويق الالكتروني–المؤسسة الخدماتية–الدور–الجودة الخدماتية.

التسويق الالكتروني:

التسويق:

عرف التسويق من الناحية اللغوية أنه ترجمة لكلمة "Marketing" بالإنجليزية والتي تعني السوق والمشتقة من اللغة اللاتينية "Mact"[1] وعليه ظهر مصطلح التسويق أول مرة في شكله الأكاديمي باللغة الإنجليزية بجامعة بنسلفانيا كمنهج دراسي.

كما ورد في معجم الرائد بأنه: مصدر مشتق من الفعل الثلاثي المضاعف سوق فهو مسوق أي صدر لشيء ووضع فيه سوقا[2] ويمكننا القول بأن كلمة تسويق تعني المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري للقيام بعملية التبادل، وعليه يتبين هذا التعريف أنه مرتبط بالسلع والمنتجات وعرضها في نقاط البيع.

الالكتروني:

عرفت كلمة إلكتروني حسب قاموس "la rousse" على أنها فرع من الفيزياء التي تدرس وتستخدم الاختلافات في الكميات الكهربائية (أي المجالات الكهرومغناطيسية الشحنات

[1] محمد شاكر عصفور، أحوال التنظيم والأساليب ط7، دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان 2019 ص124.

[2] جبران مسعود عبد القادر، الرائد في معجم الألقابي في اللغة والإعلام ط3، دار العلم، لبنان 2005 ص718.

الكهربائية التيارات الكهربائية) لالتقاط ونقل واستخدام المعلومات أي هي تقنية مشتقة من هذا العلم.[1]

فالتسويق الالكتروني وفق هذا المنحنى هو السوق الذي يلتقي فيه البائع والمشتري للقيام بعملية البيع والتبادل أثناء العملية التجارية كمكان يعوض السوق التقليدي في شكله الافتراضي والالكتروني بواسطة تقنية الفيزياء التي تستقبل وتنقل الرسائل والبيانات في شكل شحنات كهربائية وكهرومغناطيسية لتظهرها في المواقع بواسطة الانترنت في الأجهزة الالكترونية من حواسيب وأجهزة ذكية.

ومن ناحية الاصطلاح عرف التسويق الالكتروني في كتاب التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات أنه النشاط الإنساني الذي يهدف إلى اشباع الرغبات والخاصيات من خلال عمليات التبادل[2]. وعليه يمكن القول بأنه عملية تتميز بالتخطيط والتنفيذ ثم التوزيع، إذا هو مجموعة الجهود التي تبذلها المؤسسة أو الفرد وحتى يتمكن من توفير المنتجات للزبائن وذلك بهدف تحقيق حاجيات المجتمع وإشباعها.

التسويق الالكتروني اصطلاحا يعني توصيل الموقع الالكتروني الخاص بشركة (web site) لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الانترنت على المستوى العالمي والمحلي[3] إذا فالتسويق الالكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض المنتجات وعملية البيع والشراء عبر الانترنت.

---

[1] قاموس "La rousse" https://larousse.fr/ dictionnaire/français/%C3%A9/électronique/28301. في 2022/03/28 على 12:32.

[2] محمد فريد الصحف. التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات. الدار الجامعة للنشر والتوزيع الاسكندرية1998 ص7.

[3] مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. دار رسلان سوريا، 2009 ص55.

إجرائيا: نقصد بالتسويق الالكتروني من خلال دراستنا لموضوع بحثنا عن هذا النوع من التسويق بمؤسسة اتصالات الجزائر لفرع المدية، أنها عملية استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال بمختلف تطبيقاتها ومواقعها في عملية التعريف بالخدمة أو التنكير لها أو الترويج لها.

المؤسسة الخدماتية:

المؤسسة:

عرفت المؤسسة حسبما جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة أن كلمة "مؤسسة" عند البحث في أصلها، هي ترجمة لكلمة "entreprise" وهي مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة.[1]

الخدمة:

عرفت لغة في معجم المعاني الجامع لكلمة خدمة أنها مصدر للفعل الثلاثي: خدم–خدام–خدمات وهي عمل أو مؤسسات.[2]

إذا تعني المؤسسة الخدماتية لغة أنها ذلك البناء والتنظيم الذي يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح في إطار تقديم خدمة أو مساعدة.

أما من ناحية الاصطلاح فتعرف المؤسسة حسب كتاب "المؤسسة الاقتصادية" بأنها هي الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط.[3]

[1] صبحي حمودي، المنجم في اللغة العربية المعاصرة ط1، بيروت دار الشرق 2000 ص222.

[2] باسل زيدان غانم–معجم المعاني الجامع ط1. دار النشر. فلسطين 2001 ص900.

[3] ناصر داري عدون، المؤسسة الاقتصادية دار المحمدية العامة. د.ط الجزائر 1998 ص9.

عندما نأتي في تعريف كلمة الخدمة اصطلاحا حسبما جاء في كتاب التسويق الحديث بأنها عبارة عن كل عمل أو أداء يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر. فالخدمات عبارة عن أنشطة اقتصادية تخلق قيمة تحقق منافع المستهلكين في الوقت والمكان المناسب بهدف تحقيق التغيير.[1]

إذا تعني المؤسسة الخدماتية اصطلاحا: أنها عبارة عن عمل وأداء تقدم من طرف لآخر في شكل خدمة ذات منفعة يمكن أن تكون ملموسة أو غير ملموسة بشكلها المعنوي أو المادي في إطار النشاط الاقتصادي لتحقيق أهداف المؤسسة، وكذا تقديم منافع وخدمات للمستهلكين.

إجرائيا:

نقصد بالمؤسسة الخدماتية في صدد دراستنا لها لموضوعنا داخل مؤسسة اتصالات الجزائر لفرع المدية، بأنها منظمة تتكون من العديد من العوامل منهم، الطاقم البشري والوسائل المادية التقنية والمالية التي تهدف الى انتاج خدمات موجهة إلى إرضاء الزبون.

الدور:

عرف الدور لغة حسبما جاء في لسان العرب لابن منظور: دار الشيء، يدور ودوار، واستدار، وأدرته أنا ودورته وأداره عبره ودورت به، أدرت استدارت وداوره ودورا.[2] ويتبين من هذا التعريف أن مصطلح الدور جاء من الفعل الثلاثي دار.

ويعرفه معجم الرائد: حيث يقال بأنه دور الشيء أي جعله مدورا والجمع أدوار.[3]

---

[1] خالد الراوي حمود السند مبادئ التسويق الحديث ط1 دار المسيرة الأردن، 2000، ص342.

[2] ابن منظور، لسان العرب مجلد 5 ط1، دار المعرفة الجامعية 2007 ص258.

[3] جبران مسعود، معجم الرائد، دار العلم للملايين 1992 ص343.

كما يعرف مصطلح الدور اصطلاحا: حسبما ورد في قاموس علم الاجتماع الدور أنه نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف تفاعل.[1]يعني أنه مجموعة مهام الواجب من الشخص القيام بها إزاء شيء معين أو عمل ما يقوم به الفرد.

والدور في العلوم الاجتماعية يدل المطالب البنائية للسلوك أي المعايير التي ترتبط بمركز معين وهي شيء خارج الفرد، وتعود الفرد إلى أداء عمل ما[2] فمن الملاحظ بأنه مجموعة المطالب والواجبات التي تقوم بها الفرد اتجاه عمل ما وتأديته وفق ضوابطه.

وورد في علم الاجتماع المعاصر بأنه رباط اجتماعي يحدد توقعات والزامات تعترى مع الموقع الاجتماعي نتيجة عمليات التفاعل التي يبلور لها الافراد[3] يمكننا القول من خلال التعريف السابق أن مصطلح الدور يتعلق بالبنية الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد وكذلك طبيعة التفاعلات الاجتماعية الموجودة بها.

إجرائيا: تقصد بالدور من خلال موضوع دراستنا لدور التسويق الالكتروني في تحقيق الجودة الخدماتية هو الإضافة التي تستعطيها هذا النوع الجديد من التسويق كتسويق معاصر في ظل التكنولوجيا وثورة المعلومات لمؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق الجودة وكسب زبائنها وتحقيق ولائهم لها.

الجودة الخدماتية لغة:

الجودة: حسب معجم المعاني بالنقل عن معجم الغني هي مصدر كلمة (جاد) أي عرف بجودة صناعته بإتقانها وطبيعتها الجيدة.[4]

[1] عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية 2007 ص258.

[2] محمد سعيد فرح، علم الاجتماع، دار المعارف الإسكندرية 1987، ص75.

[3] خليل عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1 الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2006 ص362.

[4] تطبيق معجم المعاني.

وحسب كتاب إدارة الجودة إلى أن تعريف كلمة جودة لغة بأنها من الجود والجيد نقيض الرديء وجاد الشيء وجوده. وجوده أي صار جيدا.[1]

الخدماتية:

جاءت في معجم المعاني نقلا عن معجم الرائد أنها جمع كلمة خدم وخدام خدمات. وتعني سير غليظ الذي هو رسخ الجمل.[2]

جاءت كلمة خدمة في معجم المعاني الجامع لكلمة خدمة أنها مصدر الفعل الثلاثي خدم وخدام خدمات. وهي مساعدة أو عمل.[3]

إذا تعني الجودة الخدماتية لغة: هي جودة الصناعة والاتقان الجيد من خلال تقديم الخدمة حسب نوعها من تقديم مساعدة أو عمل.

هي تقديم الخدمة حسب نوعها من مساعدة أو عمل مع مراعاة الجودة في الصناعة والاتقان الجيد.

الجودة الخدماتية اصطلاحا:

الجودة:

تعني اصطلاحا بالفرنسية "Quality" هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Qualitas" التي يقصد بها ما يبيعه الشخص أو الشيء ودرجة صلاحه وكانت تعني قديما

[1] مهدي السمراني. إدارة الجودة الشاملة، دار جدير للنشر عمان الأردن 2007، ص21.

[2] تطبيق معجم المعاني.

[3] باسل زيدان غانم معجم المعاني الجامع ط1 دار النشر فلسطين 2001 ص900.

الدقة والاتقان.[1] ووفقا لهذا التعريف فإن الجودة تعني وتهتم بالشكل الخارجي والهيئة لجودة المنتوج من حيث الشكل، كصفات الجمالية والأناقة والمتانة.

وفي تعريف آخر حسب ما جاء به القرآن الشريف في تفسير الآية في معناها في صورة التوبة: "وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون".[2] على أن الله سبحانه وتعالى حث على العمل واتقانه.

إضافة قول رسول الله محمد (صلى الله عليه وسلم) في حديثه الشريف، "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا فيتقنه"[3] وعليه فإن الرسول (ص) حث على حب اتقان العمل. وتجيب الله لنا فيه بإتقانه.

الخدمة:

عرفت الخدمة اصطلاحا حسبما جاء في كتاب مبادئ التسويق الحديث أنها: عبارة عن عمل أو أداء يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر في الخدمات عبارة عن أنشطة اقتصادية تخلق قيمة تحقق منافع المستهلكين في الوقت والمكان المناسب بهدف التغيير[4] إذا يمكننا القول. أن الخدمة هي بمثابة أداء يقدم في شكل منفعة.

ومنه تعني الجودة الخدماتية اصطلاحا: هي معيار يقاس به لرفع مستوى الخدمة في شكليها أما المعنوي من حيث المعاملة وحسن الاستقبال والتصرف، أو في شكل المنتوج من حيث تصميمه والاهتمام بعناصره وتفاصيله باحترافية.

---

[1] مهدي السمراني، إدارة الجودة الشاملة، دار جدير للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص27.

[2] القرآن الكريم، صورة التوبة، الآية 105.

[3] خالد الراوي حمود السند مبادئ التسويق الحديث ط1، دار المسيرة الأردن، 2000ص 342.

[4] الحسين مسلم ابن الحجاج، صحيح مسلم، ط1، دار الخلافة العلمية مصر 1330 ص102.

إجرائيا:

الجودة الخدماتية:

نقصد بالجودة الخدماتية في دراستنا لموضوع التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق الجودة الخدمية بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية. هو تلك الإضافة التي تقدمها بواسطة مواردها البشرية أو المادية كعنصر إضافي لتحقيق الجودة وتحسينها سواءا لعملاها أو عملائها لزيادة المردودية والتنافسية مع المؤسسات الأخرى لتحسن صورة المؤسسة الذهنية من جهة وتحقيق أهدافها التجارية الربحية من جهة أخرى.

8-الدراسات السابقة:

تمهيد:

للدراسات السابقة أهمية بالغة بالنسبة للباحث إضافة إلى ذلك أنها ضرورية في البحث العلمي، فالباحث في دراسته يقوم بقراءة الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثه وهذا بهدف الاستفادة من التصميم الهيكلي المتوصل إليه، خصوصا في الجانب النظري والمنهجي، كما تمكنه من معرفة ما الذي يتناوله بدوره في موضوعه في اختيار الزاوية المناسبة لبحثه وتكون مخالفة للزاوية المدروسة من قبل وبالتالي هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الالكتروني. وحسب ما وجهناه في دراستنا نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى:

مريم بن شيخة: نهاد فراح، دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبليس دراسة ميدانية بوكالة أم البواقي.

تلخصت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي: ما هو دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبليس؟

وجاءت منها التساؤلات الفرعية التالية:

-هل تهتم مؤسسة موبليس بعملية التسويق الالكتروني؟

-فيما تتمثل وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس؟

-ما مدى فعالية التسويق الالكتروني في مؤسسة موبليس؟

بالنسبة لطبيعة الدراسة هي دراسة وصفية وتم فيها استخدام المنهج الوصفي المسحي وكأداة بحث تم الاعتماد على أكثر من واحدة حتى تستطيع الباحثتان الإلمام بجميع أبعاده. هما الملاحظة والاستبيان.

ملخص حول الإطار النظري:

يمكن القول أن التقنيات الرقمية والمعلومات لها دور أساسي في التسويق الالكتروني. حيث يمثلان عامل أساسي للاستثمار في هذا النوع من التسويق. حيث تمر مراحله بشكل منظم من خلال مرافقة الزبائن والمنتج على حد سواء من خلال خدمة البيع وما يتعدى ذلك الى خدمات ما بعد البيع. لتحقيق أهداف المؤسسة بما فيها الأهداف الرئيسية الترويج للمبيعات وزيادة الطلب عليها. بالإضافة إلى التعريج على مختلف التعريفات والمفاهيم لعملية الترويج والمزيج التسويقي وعناصره الأساسية وفق ما تحمله من مواصفات. ثم مرحلة طرحه إلكترونيا لعرض فكرة المنتج والتأثر به واقتنائه من طرف الزبائن في أقل وقت وفقا لعمر المنتج المحدود. ولهذا يجب أن يكون الاتصال فعالا لتحقيق أهداف المؤسسة المسطرة.

الجانب التطبيقي:

أخذ لمحة للتعريف عن شركة موبليس كفرع، مستقل عن الشركة الأم اتصالات الجزائر، قصد التموقع كمتعامل أكثر قربا من زبائنها الذي يتلخص في شعارها الهادف "أينما كنتم".

مع إعطاء أهم أهداف مؤسسة موبليس والتذكير بوفائها لعملائها من خلال تحسين وشساعة التغطية لشبكة اتصالاتها في كامل التراب الوطني الجزائري.

بالإضافة إلى أهم مبادئها خصوصا تلك التي تظهر في الجانب الإنساني الذي نراه في المساهمات الاجتماعية من تقديم مساعدات في الصندوق الاجتماعي والتبرعات الخيرية، زيادة على كل هذا التذكير بالخدمات التي نقدمها مع تطويرها فيما يعرف بالمنافسة في المجال التكنولوجي حتى تبقى في الصدارة وتقديم عروض أكثر.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى النتائج التالية:

-ساعد التسويق الالكتروني في القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة عن النظام الكلاسيكي في المؤسسة نظرا للتسهيلات والمزايا التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات التي ساهمت في تأدية العمل بشكل أفضل وتحقيق نتائج تسويقية أكثر وهذا ما يتضح في الجدول 9

-ظهرت الدراسات أن من أهم الخدمات التي يتم الترويج لها إلكترونيا من طرف مؤسسة موبليس خدمة الجيل الثالث، كما ترفق معظم خدماتها بمجموعة امتيازات ترضي الزبون. كذلك العروض الجديدة، الهواتف النقالة واللوحات الالكترونية.

-كما أظهرت الدراسة وفقا لتطورات المبحوثين أن الجهة المكلفة بعملية التسويق الالكتروني هي الإدارة العليا لمؤسسة موبليس.

–ضرورة الاعتماد والتصميم الجيد لمختلف الطرق الالكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة، مثل المواقع الالكترونية لترويج مبيعاتها بطريقة أفضل لحدوث استجابة تجعل العمال الموثوق بهم أكثر.

التعقب على الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي تطرقنا إلى الاطلاع عليها كمرجع مساعد لزيادة الالمام بمعلومات حول موضوع دراستنا اكتشفنا فيها بعض نقلط الاختلاف والتشابه نذكر منها:

جاءت دراسة الطالبتان على أن نوعها وصفية ومنهجها وصفي والاداة المستخدمة هي الملاحظة والاستبيان.

أما موضوع دراستنا اعتمدنا فيه على منهج دراسة الحالة نوعها دراسة وصفية تحليلية واعتمدنا على أداتي المقابلة والملاحظة بالمشاركة.

إضافة إلى الاختلاف في اسم المؤسسة التي طبقت فيها الدراسة التي اعتمدنا فيها على مؤسسة موبيليس أما نحن فطبقناها في مؤسسة اتصالات الجزائر.

إلا أن المؤسسات تشتركان كلاهما ذات طابع عمومي خدماتي.

الاختلاف من حيث متغيرات الدراسة التي ركزنا فيها إلى دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات في حين كان موضوعنا الحديث عن واقع التسويق الالكتروني والدور في تحقيق الجودة الخدماتية. حيث تظهر الإضافة في موضوع بحثنا عن الدور في تحقيق الجودة كإضافة لتحسين الخدمات على عكس الأخرى التي تركز على الترويج للمبيعات على حساب الجودة.

وبما أن البحث من مزاياه التراكمية ارتأينا أن تكون زاوية تحقيق الجودة في المؤسسات الخدماتية زاوية جديدة. قد تحمل مجموعة توصيات ونتائج محل اعتبار ومحطة تجديد ورقي للمؤسسات الخدماتية بشكل عام لتحسينها.

فمن خلال جمع هذه الدراسات وتحليلها قمنا بأخذ مجموعة من الأفكار والمعلومات من كل دراسة لتدعيم موضوع بحثنا وكانت الاستفادة منها الحصول على معلومات حول التسويق. وخصوصا السياق التاريخي وبداياته. وظهور التسويق الالكتروني كنوع جديد بصفة عملية ظهرت أولى ملامحه في قطاع البنوك والخدمات المصرفية سنة 1955. أما فكرة تطبيقه واستخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية سنة 1994. بالإضافة إلى أخذ نظرة عن كيفية تطبيق منهج دراسة الطالبة.[1]

الدراسة الثانية:

بن قويدر رشا –أهمية التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية –دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالمسيلة.

تلخصت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي: ما هو واقع تطبيق التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالمسيلة –دراسة ميدانية على مؤسسات (جيزي –موبليس –أوريدو)؟ وجاءت منها التساؤلات الفرعية التالية:

–هل يدرك موظفو مؤسسات (جيزي –موبليس –أوريدو) بالمسيلة مفهوم التسويق الالكتروني؟

[1] مريم بن شيخة –نهاد فراح دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبليس –دراسة ميدانية بوكالة أم البواقي –مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة أم البواقي 2015–2016 عدد صفات، 172.

–هل تتوفر لدى المؤسسات (جيزي –موبليس –أوريدو) بالمسيلة متطلبات التسويق الالكتروني؟

– هل تستخدم مؤسسات (جيزي –موبليس –أوريدو) بالمسيلة المزيج التسويقي؟

هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإدراك موظفي مؤسسات (جيزي –موبليس –أوريدو) بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني للمتغيرات الشخصية (الجنس –المستوى التعليمي – سنوات الخبرة)؟

بالنسبة للمنهج المستخدم هو وصفي تحليلي أما الأداة فقد اعتمدت الباحثة على الاستمارة.

ملخص حول الإطار النظري:

لقد تم الحديث عن التسويق وانتقاله من الشكل التقليدي إلى الحديث لمواكبة التطور والعصرنة في مجال التسويق في ظل التنافسية وفي إطار ما يعرف بالتسويق الالكتروني مع الحفاظ على نفس الأهداف في التسويق التقليدي وإعطاء مقارنة حول التسويق بنوعيه على أنه يتعلق بوسيلة اتصال العملاء مع الزبائن التي تعتمد على شبكية الانترنت والتي تتطلب بعض الصفات والمهارات وكفاءات في هذا النوع الجديد من التسويق باعتباره أكثر تطورا يعتمد على التكنولوجيا. بالإضافة إلى التعريج عن أهم إيجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني.

ملخص حول الإطار التطبيقي:

قامت الباحثة في الجانب التطبيقي من خلال الأداة المعتمدة لها الاستمارة بإخضاع البيانات التي تم جمعها إلى عملية التحليل الاحصائي بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS وذلك بتحليل يظهر في مجموعة من الجداول لاختيار مدى صدق وثبات الإجابات، وكذلك

تحليل شدة الإجابة للعينة المدروسة المتمثلين في موظفي هذه المؤسسات. وفي الأخير تم الوصول إلى مجموعة من النتائج والتي تظهر فيما يلي:

وتوصلت نتائج الدراسة إلى النتائج التالية:

-إدراك موظفي مؤسسات (جيزي –موبليس –أوريدو) بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني.

-إن المؤسسة تتوفر على متطلبات التسويق الالكتروني فهي تعتبر نقطة قوة أمام المنافسين.

-كما توصلت النتائج بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حول إدراك موظفي مؤسسة الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني تنسب لمتغير الجنس والمستوى التعليمي، في حين توجد دلالات إحصائية حول إدراك موظفي الاتصالات بالمسيلة لمفهوم التسويق الالكتروني.

-عدم وجود صعوبات في استخدام التسويق الالكتروني لدى مؤسسات (جيزي –موبليس – أوريدو) عند مستوى الدلالة 0.05.

التعقيب على الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي تطرقنا إلى الاطلاع عليها كمرجع مساعد لزيادة الإلمام بمعلومات حول موضوع دراستنا اكتشفنا بعض نقاط الاختلاف والتشابه نذكر منها:

اعتمدت الباحثة في موضوع دراستها على المنهج الوصفي التحليلي وكأداة لجمع البيانات على الاستمارة.

أما نحن فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة ونوع الدراسة هي وصفية تحليلية وكأداة اعتمدنا على المقابلة والملاحظة بالمشاركة.

أما بخصوص المؤسسة المطبقة عليها موضوع الدراسة قد اعتمدت على ثلاث مؤسسات اتصالية هي (جيزي –موبليس –أوريدو)، أما نحن طبقناها بمؤسسة اتصالات الجزائر.

اعتمدت صاحبة الدراسة على نفس طابع مؤسستنا في الدراسة. أي أنها جميعا خدماتية، لكنها فقط مزجت بينهما كانت بين العمومية والخاصة، أما نحن مؤسسة عمومية فقط وواحدة.

كما أنه من ناحية المتغيرات درست أهمية التسويق الالكتروني من أنها ذات زاوية اقتصادية وكلها ضمن التسويق الالكتروني. أما نحن سنتحدث عن واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وما هو دوره في تحقيق الجودة الخدماتية.

الاستفادة من الدراسة:

من خلال الاطلاع عليها التي تهتم بأهمية التسويق الالكتروني بشكل مكثف والتأثير في القدرة التسويقية لدى الزبائن، فقد أشارت انتباهنا، لأخذ معلومات وأفكار تسهل لنا إعداد دليل المقابلة حول العملاء من خلال تطرق الدراسة إلى تحديد الفروقات الإحصائية لعمال المؤسسة الخدماتية والاقتصادية من بيانات حول خبرات العمال ونوع التخصص والشهادات، إذا كانت هذه الأخيرة من معطيات تساعد عملاء التسويق الالكتروني بالتحديد في تسهيل مهمتهم، ودورهم الذي ينعكس على خدمات المؤسسة في زيادة خدمات البيع لتسهيل العمل داخل المؤسسة أو العكس.

الجديد الذي سنضيفه:

من خلال تطلعنا لهذه الدراسة التي تكمن أهميتها في أهمية التسويق الالكتروني داخل المؤسسات الاقتصادية، ارتأينا أنها دققت على جانب التسويق والمزيج التسويقي، من خلال دراسة كيفية التأثير على الزبائن لإقناعهم باقتناء وشراء المنتجات أو الخدمات التي تسوقها

هذه المؤسسات الاتصالية، حيث هدفها الرئيسي ربحي تجاري من خلال استقبال أكبر عدد من الزبائن الذي يقابله أكبر قدر ممكن من الأرباح والفوائد. وهنا تأتي الإضافة التي سنقدمها في موضوع دراستنا التي تتناول تقريبا نفس السياق في التسويق الالكتروني، لكن سندرسها كإضافة من زاوية تحقيق الجودة الخدماتية كل هذا من خلال معرفة الاستراتيجيات التسويقية والوسائل التي سوف تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر لفرع المدية. لتحقيق هذه هي الاخيرة (الجودة) التي تهملها مختلف المؤسسات. حيث نأمل أن ينتهي موضوع دراستنا بمجموعة توصيات ونتائج قد تستعملها المؤسسات الخدماتية في ترقية خدماتها وتحسينها.

الدراسة الثالثة:

دراسة الطالبة سماحي منال بعنوان: التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر –دراسة حالة اتصالات الجزائر بالبيض، مذكرة انيل شهادة ماجيستير في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2 بوهران سنة 2015/2014.

تناولت الإشكالية التالية:

–ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق بسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني أم يكون عائقا له؟

واندرجت تحت التساؤلات التالية:

–هل توسع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

–ما هي أسس وشروط تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

–كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الالكتروني؟ وما هي المعوقات التي نعيق انتشارها فيها؟ وماهي السبل الكفيلة لتنشيطها فيها مستقبلا؟

-ماهي الآفاق الجديدة التي فتحها التسويق الالكتروني في عالم التسويق؟

-لا يوجد منهج بل دراسة استقصائية فقط للعمال والمشتركين في مؤسسة اتصالات الجزائر واعتمدت على أداة الاستبيان حيث قامت بوضع إستمارتين مختلفتين يحتويان على مجموعة من الأسئلة، فالاستمارة الأولى كانت خاصة بعمال المؤسسة، أما الثانية خاصة بزبائن المؤسسة.

-تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربع فصول، ثلاث فصول كانت خاصة بالجانب النظري أما الفصل الرابع خاص بالجانب التطبيقي، وكان تلحيظها كالتالي:

-الفصل الأول: حول التسويق والمفاهيم الأساسية المتعلقة بماهية ومراحل تطوره كما يبرز أهمية اكتساب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت وخدماتها.

-الفصل الثاني: يبحث في التسويق الالكتروني والبنية التحتية اللازمة وخصائصه والمعوقات التي تحد من تطوره.

-الفصل الثالث: كان حول اعتماد التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تطويره والخطوات المستقبلية في مجال التسويق الالكتروني واستخدام البطاقات الالكترونية في مجال التسويق السلعي والمصرفي والمعوقات الأساسية التي تحد من تطور التسويق الالكتروني ووسائل الدفع الالكترونية في الجزائر وماهية المعوقات التي تقف عائقا أمام تطور الخدمات المصرفية الالكترونية.

الفصل الرابع: خاص بالجانب التطبيقي للتسويق الالكتروني في الجزائر وذلك بدراسة ميدانية لإحدى المؤسسات الجزائرية، وتمحور حول مجموعة من الأسئلة التي تبين مدى استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت في العملية التسويقية وانعكاس ذلك على آداء الشركات.

-ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

-وظيفة التسويق من أهم وظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها، وهذا الدور الأساسي الذي يلعبه في كافة أنشطة المؤسسات.

-فوائد التكنولوجيا عديدة يمكن تحققها في القطاع الحكومي أو الخاص على مختلف المجالات وأقسام المؤسسة، منها زيادة سرعة الاتصال، توفر المعلومة مما يؤدي إلى تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة.

-أما فيما يخص الجانب التطبيقي فأهم النتائج المتوصل إليها كانت حول مجمع اتصالات الجزائر فهو حديث النشأة وبالرغم من برنامجه المسطر والمهام الموكلة لمختلف مديرياته والتي مجملها تصب في طريق واحد وهو إتباع كل الأساليب الحديثة للتمكن من زيادة حجم الزبائن والفوز برضاهم، إلا أن هذه البرامج بقيت في أدراجها بسبب غياب المتابعة والمراقبة لها:

أما فيما يخص الفرق بين الدراستين فكانت كالتالي:

1-من حيث الموضوع: تشابهت كلتا الدراستين في المتغير الأول الذي تناول موضوع التسويق الالكتروني ودراسة حالة المؤسسة الخدماتية، فالدراسة السابقة حول اتصالات الجزائر بالبيض، وكذا دراستنا على مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

-من حيث المنهج والأدوات: فتشابهما في اعتمادهما على دراسة الحالة.

واختلافهما في: أن الدراسة السابقة لم تعتمد على المنهج بل على نوعين من طبيعة الدراسة ألا وهما دراسة استقصائية ودراسة حالة، أما دراستنا فاعتمدت على منهج دراسة الحالة وطبيعة دراستنا وصفية تحليلية، كما كان اختلاف في الاعتماد على الأداة فالدراسة السابقة اعتمدت على أداة الاستبيان، ودراستنا اعتمدت على أداتي المقابلة والملاحظة.

الدراسة الرابعة:

نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية عللا شركة أم تي أن وشركة موبيليس.

تتخلص إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني عن رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية وجاءت منها التساؤلات الفرعية التالية:

-هل يوجد أثر التسويق الالكتروني على جودة الضمة المقدمة؟

-هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني على خدمة الزبائن؟

-هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني على توقعات الزبائن؟

بالنسبة للمنهج المعتقد منهج وصفي تحليلي كأداة بحث الاستمارة.

ملخص الإطار النظري:

تطرقت الباحثة في البداية إلى تقديم مدخل عام للتسويق وتقديم شرح مفصل عنه ودقيق ثم انتقلت الى التسويق الالكتروني. ومن أهم العناصر التي ذكرتها التي تخص بالأهداف والانواع والمزايا والمتطلبات والمعوقات للتسويق الالكتروني بعد ذلك، انتقل إلى المزيج التسويقي وفعالية في الواقع الافتراضي من خلال تطبيق نفس متطلبات الزبون التي يحملها من توقعات وخصائص عنه وأنواع الزبائن والخدمة المقدمة لهم في التسويق التقليدي. وفي الأخير أشار إلى كيفية تحقيق رضا الزبون وكيفية التعامل معهم والتحسين من الخدمات الموجهة إليهم وذلك من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العاملين.

ملخص الإطار التطبيقي:

من أجل تحقيق أهداف البحث قامت صاحبة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية SPSS وإعطاء أهم النتائج لأثر التسويق الالكتروني على رضى الزبائن بشركتي أم تي آن وسيرياتل باستخدام الاستبيان وإعطاء في الختام مجموعة توصيات لإعادة النظر في الاستراتيجية المعقدة من خلال تدارك نقاط الضعف والاخطاء بواسطة تطويرها وتحسينها من أجل مواجهة وتلبية احتياجات الزبائن والاهتمام بالترويج الالكتروني أكثر من خلال التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الالكترونية ليصبح موقع شركة الاتصالات أكثر سهولة وجاذبية عند الاستخدام.

ومن هنا فقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

-توصل البحث إلى أن الزبائن لم يجدوا أن التسويق الالكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة إلكترونيا أقل فسعر الخدمة في مركزها هو نفس التسعيرة على الموقع الالكتروني حيث يجب أن يكون السعر أقل.

-بين البحث أن الزبائن راضين عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الالكتروني لشركة الاتصالات. حيث أنه هناك شركة للأداء من حيث السرية والأمان عند استخدام الموقع الالكتروني للشركة.

-بين البحث أن الزبائن كانت توقعاتهم إيجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة واهتمام وتعامل الموظفين بالشكوى المقدمة الكترونيا.

-توصل الباحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني عن رضا الزبائن في قطاع الاتصالات سوريا.

التعقيب على الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي تطرقنا إليها اطلعنا عليها كمرجع مساعد لزيادة الالمام لمعلومات حول موضوعنا اكتشفنا:

-اعتمدت الباحثة في موضوع دراستها على المنهج الوصفي التحليلي والاداة لجمع البيانات على الاستمارة والاستبيان.

-أما نحن فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة ونوع الدراسة وصفية تحليلية والأدوات المستعملة هما المقابلة والملاحظة بالمشاركة.

فيما يخص المؤسسة المطبقة لدراسة الباحثة هما شركتي أم تي أن وسيرياتل. أما نحن فطبقناها على مؤسسة اتصالات الجزائر تشترك المؤسسات في كونهما كلاهما ذات طابع خدماتي.

الاستفادة من الدراسة مع الجديد الذي سوف مضيفه:

-تهتم هذه الدراسة بأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن من خلال توفير الاحتياجات وتلبيتها بواسطة تسهيل عملية الدخول والخروج إلى موقعها الذي جاءت به الباحثة من مجموعة توصياتها. وهذا تقريبا من نفس أهداف دراستنا الذي نحاول فيه تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة اتصالات الجزائر.

وعليه كجديد حول ما سنضيفه سنحاول الاعتماد على مجموعة استراتيجيات ووسائل التي ربما كانت سباقة في موضوعات أخرى في جامعات لدول غربية أو عربية من خلال تطبيق منهجية عمل مؤسساتها وسقل هذه الاستراتيجيات في مؤسساتنا من خلال أخذ فوائد وايجابيات التي ستعطي إضافة نوعية وملموسة وضمن ما يدخل في إطار المنافسة بين المؤسسات الخدماتية سواء العمومية أو الخاصة. لتحسين الخدمة والمردودية فلا إحراج من

أخذ هذه الاستراتيجيات وتطبيقاتها إن كانت تعود بالفائدة وعواقب شيء جديد. ولكن تبقى محل تطوير هذه الأخيرة.

الدراسة الخامسة:

نبيل محمد عبد الرحيم أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية.

وجاءت منها التساؤلات التالية:

-ما أثر التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال لدى البنوك التجارية الأردنية؟

-ما مدى وجود فروق حول نجاح التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية. تعزى إلى العوامل الديمغرافية (الجنس-العمر-المؤهل العلمي-الدخل)؟

بالنسبة للمنهج المستخدم هو المنهج الوصفي وأداة البحث الاستمارة.

ملخص حول الإطار النظري:

تطرق الباحث في الإطار النظري إلى التسويق الالكتروني بصفة عامة موظفا وظائفه ومراحله ومختلف الأساليب والرسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني وبعد ذلك انتقل إلى الخدمات المصرفية جودتها ودورها وفعاليتها في تحقيق رضا الزبون ومختلف المتعاملين مع المصارف الأردنية. وفي الأخير تناول التسويق الالكتروني عبر الهاتف النقال وأهميته.

ملخص حول الإطار التطبيقي:

قام الباحث باستعمال أداة الاستمارة ووزعها على مختلف موظفين المصارف والبالغ عددها 7مصارف وبعدها قام بتحليل البيانات والمعطيات المتحصل عليها من طرف

المبحوثين واختيار صحة الفرضيات التي تعتبر حلول مبدأية ثم استخرج منها أهم النتائج، وبعدها قام بذكر مجموعة من التوصيات.

ومن هنا توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أشارت النتائج بأن تأثير التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء بلغ (0.37) وأن قيمة الاحصائي (ف) بلغت 22.37 وهي دالة عند المستوى 0.05 فأقل. لذلك يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05) لسرعة الاستجابة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء كما يلاحظ أن نسبة ما..... متغير سرعة الاستجابة من – رضا العملاء بلغ 23% من إجمالي التباين.[1]

–كما يعلل الباحث أن نظام التسويق الالكتروني عبر الهاتف النقال مصممة بحث تضمن توفير كفاءة أداة الخدمة على المستوى الكمي والنوعي من حيث تغطية أعداد كبيرة من العملاء وأن تتلاءم الخدمة مع حاجيات العملاء وتتناسب مع مستوى مهاراتهم في استخدام الهواتف النقالة وتضمن مستوى مقبول من التفاعلية بحيث تضمن للعميل معرفة الفرصة للتعبير عن نفسه أثناء تلقي الخدمة.

–كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a≤0.05) في تأثير التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعا لمتغير العمر.

[1] نبيل محمد عبد الرحيم. أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء – دراسة تطبيقية من وجهة نظر العملاء للبنوك التجارية الأردنية. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير وإدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن 2011–2012 عدد الصفحات 102.

التعقب على الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي تطرقنا إليها لإعطاء إضافة إلى موضوع بحثنا اكتشفنا ما يلي:

-اعتمد الباحث في موضوع دراسته على المنهج الوصفي وأدات الدراسة على الاستمارة.

-أما نحن فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة ونوع الدراسة وصفية تحليلية وكأداة على أكثر من واحدة هما المقابلة والملاحظة بالمشاركة.

-فيما يخص المؤسسة المطبقة لدراسة الباحث هي 7 مؤسسات خدماتية مصرفية بنكية أما نحن فطبقناها على مؤسسة اتصالات الجزائر، إذا تشترك المؤسستان في كونهما ذات طابع خدماتي تجاري.

الاستفادة من الدراسة مع الجديد الذي سوف نضيفه:

استفدنا من الجانب النظري من خلال الاطلاع على خطة الدراسة وكذلك استفدنا من البناء المنهجي خصوصا في كيفية بناء الإشكالية وفقا لمتغيرات الدراسة المتبعة. ومعلومات حول التسويق الالكتروني خصوصا التأثير بواسطة الهاتف النقال كأداة من خلال وجود مؤشرات تدل على ذلك تظهر في سرعة الاستجابة على رضا العملاء.

وعليه كجديد ما سنضيفه لموضوع دراستنا هو كيف سنقوم بتحسين الجودة الخدماتية وكيف سنساهم في استقطاب متعاملين جدد وكسب أكبر قدر من الجمهور من خلال التأثير عليه ومحاصرته في أكبر قدر من الوسائط التكنولوجية وتوسيع رقعة التسويق.

الدراسة السادسة:

للباحث Patrick KouKa Mampouya Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en côte d'ivoir (التسويق بالعلاقة وولاء العملاء في قطاع العقارات في الكوت ديفوار).

وتتخلص إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

-مقاربة الاتصالات في العلاقات العامة الموجودة في القطاع العقاري الإيفواري وجاءت منه التساؤلات الفرعية التالية:

-ما هي أبعاد التسويق العلاقي أو لاعلاقات الموجودة في هذا السياق (في قطاع العقارات)؟

-هل يعتبر التسويق بالعلاقات فعال ومثبت في البلدان التي هي في طريق السفر وخاصة في القطاع العقاري؟

-هل هذه المقاربة بالعلاقات تساعد في كسب ولاء الزبائن والمتعاملين؟

ملخص الإطار النظري:

-تطرق الباحث فيما يخص الجانب النظري للقيام بتقديم كافة التعاريف الخاصة بالتسويق العلاقي وإعطاء اختلافاته وكذا ولاء الزبائن بالنسبة للوكالات العقارية وكل هذا في البلدان النامية.

بالإضافة إلى دراسة مختلف التساؤلات ومختلف الاشكاليات المطروحة في هذا العمل كما تم دراسة المنهجية والأسباب التي تبرر اختيار الموضوع. ملخص الإطار التطبيقي:

أما في الجانب التطبيقي قام الباحث بتقديم مجموعة من النتائج وتحليلها من جميع الجوانب كما اختتم العمل بإعطاء مجموعة من التوصيات تتعلق بإعادة النظر في استراتيجية التسيير ووضع خطط جديدة مستقبلية لتحسين ورفع هذا القطاع.

الاستفادة من هذه الدراسة مع الجديد الذي سوف تقدمه:

-تهتم هذه الدراسة بمعرفة واقع نيل رضا الزبائن وهذا تقريبا من نفس أهداف موضوع دراستنا في معرفة الجودة وتحسينها.

وكذلك قمنا بأخذ نظرة شاملة حول التسويق ومعرفة طبيعة في البلدان الأخرى والتي هي من نفس تصنيف درجة النمو (أي البلدان التي هي في طريق السفر).

وكذا معرفة نوع جديد في التسويق هو التسويق العلاقي.

وعليه كجديد ما سوف نحاول تقديمه:

سنحاول الأخذ بعين الاعتبار لنوع التسويق العلاقي الذي لا ننكر دوره في كسب ولاء الزبون وتقوية العلاقة معه في الإطار الخدماتي وتجاوز ما تراه هذه الدراسة في تطبيقها لمفهوم التسويق في الكوت ديفوار بالوكالات العقارية التي يتمثل في نشاطها القائم على البرغماتية الربح من أجل الربح واهمال الخدمة الاجتماعية أو من المفهوم الإنساني.

ومن هنا توصلت نتائج الدراسة إلى:

-القطاع العقاري في الكوت ديفوار لا يعتبر كأساس للمقاربة بالاتصال والعلاقات والذي يعتبر بنقص المعارف النظرية فيما يخص التسويق العلاقي (بالعلاقات) من طرف المشاركين في الاستبيان من مدراء الوكالات.

-أغلب المشاركين من مدراء وكالات الذين يمثلون عينة دراسة أكدوا على نقص الاحترافية فيما يخص كسب الثقة والتي تعتبر قاعدة لكسب ولاء الزبون.

-يعتبر كسب رضا الزبائن قليل الأهمية لدى الوكالات على الرغم من معرفتهم ودرايتهم لأهميته وذلك لكسب ولائهم.

التعقيب على الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي تطرقنا إليها كدراسة والتي تعتبر مرجع مساعد لجمع المعلومات حول موضوع بحثنا اكتشفنا ما يلي:

اعتماد الباحث على منهج المقاربة التي يريد بها هذا الأخير معرفة إذا هناك تطبيق على أرض الواقع لما هو نظري من استراتيجيات تسويقية لكسب ولاء الزبون وقام بالاعتماد. الاستبيان الذي طبقه على أزيد من 100 وكالة عقارية كعينة لدراسة المجتمع الكلي.

-تتشابه هذه الدراسة في موضوع بحثنا في التسويق لكن صاحبها قام بإجراء دراسة في التسويق بالخصوص التسويق العلاقي في وكالات العقارية للتعمق والاستكشاف أكثر مع ما هو مطبق مع الزبائن أما نحن سنحاول في موضوعنا التحدث عن التسويق الالكتروني في المؤسسة العمومية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية.

وبالأخص سنعرض في الجودة الخدمية المقدمة للعملاء.

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي والنظري للتسويق الالكتروني

- تمهيد
- **المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني**
  - المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
  - المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني
  - المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكترونية.
  - المطلب الرابع: مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني.
- **المبحث الثاني: بنية التسويق الالكتروني**
  - المطلب الأول: وظائف التسويق الالكتروني.
  - المطلب الثاني: مراحل التسويق الالكتروني
  - المطلب الثالث: استراتيجيات ووسائل التسويق الالكتروني
  - المطلب الرابع: معيقات التسويق الالكتروني
- خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مدخل عام للمؤسسة والجودة الخدماتية

- تمهيد
- **المبحث الأول: دراسة نظرية للمؤسسة الخدماتية**
- المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية.
- المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية
- المطلب الثالث: أسس المؤسسة الخدماتية.
- المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الخدماتية

- **المبحث الثاني: ماهية الجودة الخدماتية**

- المطلب الأول: مفهوم الجودة الخدماتية
- المطلب الثاني: أهداف الجودة الخدماتية
- المطلب الثالث: أبعاد الجودة الخدماتية
- المطلب الرابع: أهمية الجودة الخدماتية
- خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية)

- تمهيد
- المبحث الأول: الاطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر
- المطلب الأول: نشأة وتعريف المؤسسة اتصالات الجزائر
- المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة الجزائر بالمدية
- المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة ونتائجها
- المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات
- المطلب الثاني: نتائج الدراسة الجزئية والعامة
- المطلب الثالث: توصيات الدراسة
- خاتمة
- قائمة المصادر والمراجع
- الفهرس
- الملاحق

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق الالكتروني

- تمهيد
- **المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني**
  - المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
  - المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني
  - المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكترونية.
  - المطلب الرابع: مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني.
- **المبحث الثاني: بنية التسويق الالكتروني**
  - المطلب الأول: وظائف التسويق الالكتروني.
  - المطلب الثاني: مراحل التسويق الالكتروني
  - المطلب الثالث: استراتيجيات ووسائل التسويق الالكتروني
  - المطلب الرابع: معيقات التسويق الالكتروني
- خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر التسويق من الأمور الضرورية لضمان استمرارية وديناميكية أي مؤسسة اقتصادية حيث تمكنها من الترويج أكبر عدد من السلع والخدمات وتحقيق أرباح وجذب متعاملين جدد، وقد فرضت التطورات الحاصلة في الحقل التكنولوجيا إلى التوجه لممارسة التسويق عن طريق الأنترنت، ومنه سنتناول في هذا المبحث مفهوم التسويق ومعنى التسويق الالكتروني وأنواعه وبعدها مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني.

بالحديث عن التسويق في بداياته كان نشاط احتياطيا وعشوائيا، حيث ترجع بداية ظهوره إلى القرن 17 حيث كانت عائلة مسوبسي البانية بانشاء أول متجر في طوكيو وبشر "داركر" أن الغرب لم يعرف سيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن 19 على يد شركة هارفستر العالمية، أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق بها عام 1911، وذلك تحت مسعى البحث التجاري، ومنذ 1918 بدأت الشركات الصناعية والتجارية في ادراك أهمية هذا النشاط ومجالاته المختلفة حتى الآن[1]، حيث قدم الباحثون في مجال التسويق العديد من التعاريف لمفهوم التسويق، ولهذا ارتأينا تقديم مجموعة من التعاريف وهذا الهدف الوصول إلى المعنى الحقيقي للتسويق.

[1] عبد السلام أبو قحي، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، أساسيات التيويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2002، ص 17.

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني

يعرفه كل من زياد محمد الشرمان ومحمد عبد الغفور عبد السلام في كتابهم مبادئ التسويق: أنه عبارة عن جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز انتاجها ومستهلكيها والمقصود بالمستهلكين المستهلك النهائي للسلعة[1].

حيث نستنتج من هذا التعريف أنه يعالج مفهوم التسويق من النظرة الضيفية له حيث يعتبر أن النشاطات التسويقية تبدأ بعد انتاج السلع وتنتهي ببيعها، غير أن النشاطات التسويقية في الحقيقة تبدأ في الإنتاج السلع وتنتهي ببيعها، غير أن النشاطات التسويقية في الحقيقة تبدأ في الإنتاج بدراسة جمهورها من خلال ما يريدون وتمتد لها بعد البيع معالجي المنتج والقيام بتعديله وإعطاء روح جديدة له وفق دورات حياة كل منتج.

كما يعرفه الدكتور محمد السعيد عبد الفتاح، بأنه توجيه يتفق السلع والخدمات في المنتج إلى المستهلك النهائي، أو إلى مستعمل السلعة والخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها[2].

حيث نلاحظ من هذا التعريف حسب وجهة نظر صاحبة الدكتور محمد سعيد أن أغلب الشركات أو المستعين لا يستطيعون انتاج السلع التي تطابق حاجياتها الأسواق لأن تلك المطابقة عملية صعبة وأن المشكلة هنا تجمع بين الناحية التسويقية والناحية الإنتاجية.

[1] زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 15.

[2] محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق (د.م المكتب العربي الحديث)، 1995، ص 12.

لكن في الحقيقة إن المطابقة بين عملية التسويق والإنتاج ترجع الكفاءات والمهارات التسويقية للمختصين والقائمين على التسويق باعتبار أن النشاط التسويقي يمر عبر مرحلتين أساسيتين هما[1].

البدأ قبل عملية الإنتاج من خلال معرفة الرغبات والاحتياجات البشرية مسبقا قبل عملية الإنتاج ثم العمل على اشباع هذه الاحتياجات والرغبات من خلال تقديم السلع التي تتوافق معها.

وعليه فإن الدكتور محمد سعيد حاول توسيع تعريفه للتسويق من خلال إظهار والاستشارة إلى ان الخدمة تدخل ضمن التسويق، لكن أهمل، المهارات التسويقية وأسبق حكمه على عدم تحقيق مطابقة متطلبات السوق من المنتج، في حين أن التسويق يشمل أنشطة عديدة بعضها يبدأ قبل انتاج السلعة ذاتها وكذا دراسة احتياجات المستهلك لمعرفة مواصفات السلعة التي يرغب في الخصول عليها.

ويضيف محمد صالح المؤذن أن التسويق هو العلم الواسع الذي يشتمل على أنشطة وفعاليات مختلفة ومقصودة فيها وظيفة البيع، فهو أوسع وأكبر من أن يكون بيعا فقط، أو توزيعا فقط أو اعلانا فقط... كما يعتقد ويؤمن بعض الناس[2].

ويقصد في تعريفه من خلال تطور التسويق تجاوز كون نشاط عشوائي حيث أصبح في شكله العلمي بواسطة منهج وضوابط يتم تطبيقه على أرض الواقع بالعمل الإداري والتخطيط الاستراتيجي لنجاح جهود المشروع وفق دراسات مسبقة، ويضيف هذا التعريف

[1] الأستاذة هادف ليندة، محاضرة مقياس الاشهار.

[2] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار النشر الثقافية للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 28.

زيادة على التعريفين السابقين أن التسويق عملية تخطيطية يكون نجاحها مرتبط ومقتصر بالتخطيط البعيد.

كما يرى بشير العلاق وآخرون في كتاب أساسيات التسويق الشامل والمتكامل في تعريف التسويق أنه تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الحاصلة بالأسواق المستهدفة لتعليم المستوى المرغوب هي الاشباع بطريقة أكثر تفاعلية وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل ما من شأنه فاهية المجتمع[1].

فمن الملاحظ أنه عملية تنفيذية لأنشطة المشاريع المختلفة يستهدف توجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ووصولها بجميع المواصفات الملائمة بالسعر والوقت المناسب وذلك بهدف إشباع حاجيات الزبائن.

كما يهدف حميد الطائي وآخرون، في كتاب الأسس العلمية للتسويق الحديث بأنه العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول على قيمة منهم بالمقابل، فهو عملية متبادلة يتم تحقيق اشباعات لحاجيات ورغبات العملاء وتوفير الخدمة الضرورية والمتابعة اللازمة للتأكد من اقتناع العملاء الجدد بعد الشراء مما يؤدي إلى ولائهم لمنتجات الشركة[2].

وهذا يعني ان جوهر عملية التسويق هو الحصول على ولاء المتعاملين فتكوين صورة إيجابية لهم من خلال تحقيق إشباعا تهم بعد تحقيق رضا الزبائن من خلال عملية الاقتناء لمنتجات الشركة.

---

[1] بشير العلاق وآخرون، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل في تعريف التسويق، ط1، دار المناهج للنشر، 2002، ص 14.

[2] حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، ط1، دار البازوري، 2015، ص 32.

وهنا يمكن القول إن مفهوم التسويق شهد عدة تعاريف من قبل الباحثين ذلك راجع لمراحل استخداماته وحسب نظرة وفلسفة كل واحد، حيث اقترنت بداياته ببيع السلعة ثم ارتقت لأن تولي اهتماماتها بدراسة ما يرغب فيه الزبائن من احتياجات ومتابعة مراحله، والتسويق لا يقتصر على السلعة بل الخدمة والمعلومات والأفكار.

المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني

من خلال الاطلاع على معنى التسويق الالكتروني لاقتناء مجموعة من التعاريف التي سنحاول صبها والقيام بالتطرق غليها رغم وجود بعض الإضافات لكننا سنحاول ضبطها وشرحها لتقريب المفهوم.

تعرفه سعر توفيق صبرة على أنه استخدام الوسائل الالكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المتبادلين بدلا من عمليات الاتصال المباشر[1]، ويقصد أنه القيام بتسخير المواد والتجهيزات الالكترونية للجمع بين الأطراف الذين يقومون بالعملية التجارية بطريقة غير مباشرة من خلال اتاحة المنصات الرقمية، دون التعرض لأشكال الاقناع فالزبون هنا يستطيع اتخاذ قراراته بعقلانية دون تأثير العواطف عليه.

وفي تعريف آخر لكتاب التسويق الالكتروني في آليات التواصل، يرى صاحبه أنه استخدام الأنترنت التقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية، وتدعم المفهوم التسويقي الحديث[2]، أي الاستثمار في كلتا الموردين (الأنترنت والتقنيات الرقمية) باعتبارها المادة الخام لطرح هذا النوع من التسويق في هذا الفضاء الجديد إما يكون بديلا عن التقليدي ينوب عنه أو موازي له.

[1] سعر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1، دار الاعصار للنشر والتوزيع، الأردن، د سنة، ص 44.

[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني آليات التواصل الجديد مع العملاء، الدار الجامعية، 2008، د.ط، ص 81.

إذا فكلتا التعريفين يشتركان في نفس المفهوم الجديد للتجارة الالكترونية الذي يعتمد على الأنترنت والأجهزة الرقمية لتحقيق الاتصال بين الزبون والعملاء.

وفي تعريف آخر على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معنية، على شبكة الانترنت، حيث أصبحت شركة الأنترنت الآن تحتل خيرا مهما من حياتنا اليومية، لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومات منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر والمعلومة، مثل الجرائد المجلات والإذاعة المرئية والمسموعة، فاعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك يتجلى مساحة جديدة يمكن استعارها في التسويق لبعض السلع والخدمات[1]، ويقصد من ذلك أن وجود الأنترنت التي تعتبر مصدر سريع لنشر وتلقي المعلومة، حيث يعتبر التسويق في هذا السياق السرعة في طرح والترويج للمنتج باعتبار أن يكون المنتج أيضا، فكرة أو معلومة تباع، مثل الممارسات الصحفية.

وفي تعريف يوسف أحمد بوقارة على أن التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنطقة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعليه التسويق الالكترونية لا ترتكز فقط على عمليات تجميع طلب هؤلاء المستهلكين والمشترين بصورة مجدية وهذه الأداة التسويقية توفرها الأنترنت[2]، ومن هنا تأتي ي التسويق الالكتروني هو نفسه ذلك الفضاء الرقمي الذي يجعل ويحقق التنسيق بين الزبائن والعملاء، داخل هذه البيئة الرقمية لتحقيق المصالح والمنافع المشتركة لكل طرف فالبائع يجد توقا جديدا لبيع سلعته والزبون هو الآخر يجد سوقا جديد لاقتناء حاجياته كل هذا لتسهيل عملية البيع والشراء.

---

[1] مفهوم التسويق الالكتروني.

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

وعليه من هذين التعريفين الآخرين كلاهما ينظر على أن هذه التجارة الرقمية بين المتعاملين تسعى لخلق نشاط تجاري يعود على كلاهما بالمنفعة من خلال عرض وتسويق المنتوجات للطرف الأول وتحقيق إشباع رغبة وحاجيات المستهلك، كطرف ثان أي تربطهم علاقة منفعة تبادلية اذا ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيها يتعلق كوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد هذا النوع على الشبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكفلة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق شبكة التقليدي.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني:

قدم الباحثون المهتمون بالتسويق تقسيمات عديدة للتسويق الالكتروني، ومع ذلك يجبر بالإشارة إلى أن الباحث خبير التسويق " كوتلر" قسم التسويق الالكتروني إلى ثلاثة أنواع:

1- التسويق الخارجي Exterinal Marketing هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (منتج، السعر، التوزيع، الترويج).

وهذا من خلال تحديد عناصر التسويق الأساسية التي تضم (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) التي بين النظر إليها، ولأهميتها لتكون نظاما متكاملا، لتتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف هذا النظام.

2-التسويق الداخليInternal Marketing هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يحب على المؤسسة ان تتبع سياسات فعالة لتسريب العاملين وتحفيزهم بالاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين 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 والأقسام، كل في اتجاه آخر.

أي هو التسويق المتعلق داخليا بالمؤسسة وطاقمها من العمال من خلال تكوينهم وتحفيزهم بالاتصال البعيد في اطار ما يقصد به عمليات التخطيط الداخلي لدراسة الجمهور المستهدف بواسطة ما يعرف بالاتصال التسويقي، يكون هذا العنصر شيء هام من خلال معرفة الأدوار نحو الزبون تخلق التناسق بين الأفراد في المؤسسة لإرضاء زبائنهم، وتحقيق الأهداف المشتركة لهم.[1]

3-التسويق التفاعلي Intractive Marketing هو مرتبط بفكرة وجود الخدمات والسلع المقدمة لعملاء تعتقد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري،

أي أنه نشاط انساني واقتصادي في نفس الوقت يجمع بين البائع والزبون من خلال التفاعل بينهم الذي يكون بوجود السلع أو الخدمات وجودتها التي هي أساس التبادل بين الطرفين والتي تعتبر همزة وصل بينهما التي تتم لغرض اشباع رغبات الجمهور والزبائن واستمرارية التفاعلية.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكتروني:

يسبب المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الانترنت لتحقيق الهداف الأساسية التالية:

- تحسين الضرورة الدهنية للشركة أو المنظمة.

[1] مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار مجد للنشر، الأردن، 2015، ص 12.

- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد.
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.
- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.
- زيادة السوق وانتقالها من سوق لمحلية إلى سوق عالمية.
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
- تحقيق التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين[1].

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني:

هناك العديد من الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني والمتمثلة في النقاط التالية:

- إن التسويق الالكتروني يعتمد على الأنترنت والشبكة ليس سوق الجماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل هي التسويق من شخص إلى شخص.
- يدعم الأنترنت كلا من الأسواق العمودية والأفقية وهذا يتوقف في الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها، والتي ترغب به وتستخدم لتفعيل نشاطاتها التسويقية على شبكة الانترنت.

[1] ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميد علي، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، ص 402.

- التسويق الالكتروني يسمح بمعرفة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين، على عكس التسويق التقليدي الذي يتطلب جهدا وتكلفة عالية للخروج من الأسواق الخارجية[1].
- التسويق الالكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فان له الأفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجيات كافة أنواع المشترين والبائعين والتسويق الالكتروني يعتمد على وسائل الاتصال لنشر المعلومات مثل التلفاز: الصحف والمجلات.
- سوق الأنترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة من الزبائن لعدم إمكانية التأكد بشكل دقيق من حرية المتصل، العمر، الجنس، مما يجعل المعلومات التي تحصل عليها الشركات من الزبائن، وتعتمد عليها في تحديد القطاع أو القطاعات التسويقية المستخدمة غير دقيقة، مما يؤدي إلى وصول الرسالة الإعلامية والجهود التسويقية خارج إطار السوق المستهدفة بشكل أدق[2].
- المسح البيئي على شبكة الأنترنت يشمل الكثير من المتغيرات كمسح المنافسين، المسح التكنولوجي والثقافي، وعموما فان هذا المسح يتضمن نظرة أدق وأعمق من المسح التقليدي.
- تعامل المنظمة مع الأنترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزبائن على موقع الشركة بشكل في كل أنحاء العالم[3].

---

[1] ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة، ط1، 2009، ص 241.

[2] محمد قاسم الصميدي، رديفة عثمان يوسف، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 2000، ص 91-92.

[3] ناصر خليل، مرجع سابق، ص 243.

- عد رضا الزبون على الخدمة المنظمة عبر الأنترنت تشير إلى الكثير من مستخدمي شبكة الأنترنت وعلى مستوى السوق المحلية والدولية، بينما في التسويق التقليدي فان في هذه الحالة تكون محدودة الانتقال والعدد محدود جدا من الناس.

عدم رضا الزبون على الخدمة المنظمة عبر الأنترنت تشير إلى الكثير من مستخدمي شبكة الأنترنت وعلى مستوى السوق المحلية والدولية، بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال والعدد محدود جدا من الناس[1].

نلاحظ من خلال هذا العنصر أن الفرق بين كلا من التسويق التقليدي والالكتروني يتمثل في أن التسويق الالكتروني يعتمد على الوسائل التكنولوجيا والحديثة وتطبيقات الانترنت ووسائل الاعلام فهو بذلك يوفر الجهد والوقت والتكلفة على عكس التسويق التقليدي.

المبحث الثاني: بنية التسويق الالكتروني

المطلب الأول: وظائف التسويق:

يعرف التسويق الالكتروني عدة وظائف يسعى إلى تحقيقها والمتمثلة في:

1. الوظائف الإدارية: وتنطوي هذه المجموعة على الوظائف الإدارية التالية التي يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق.

أ- التخطيط: يشتمل على تحليل المركز الحالي لمنطقة الأعمال في السوق وتحديد أهدافها التسويقية ومن ثم وضع الاستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف[2].

[1] محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص

[2] طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر، مدخل تطبيقي مطبعة النيل، القاهرة، 2001، ص 21.

ب- التنظيم: يشتمل على تنظيم النشاط التسويقي في منظمة الأعمال، فيتعرض إلى تصميم هيكلة التنظيمي بتقسيماته الإدارية وتحديد المسؤوليات والسلطات وإعادة النظر في هذه الأمور كلما اقتضت الحاجة لذلك في اعلى درجة ممكنة هي التسويق ولا شك أن وظيفة التنظيم تسعى إلى تسهيل تنفيذ العمليات التسويقية التي تقوم بها منظمة الأعمال، وتحقيق أهدافها المنشودة بنجاح.

ت- التوجيه: ويشتمل هذه الوظيفة توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق في منظمة الأعمال وتعريفهم بطبيعة العمل وظروفه والأعمال التي يجب أن يقوموا بها وكيفية التعامل مع ما يمكن أن يوجههم من مشاكل أو عقبات بالإضافة على تحفيزهم على الجد والعطاء، ضمن القدرات والمؤهلات التي يمتلكونها ومتابعة لإشراف عليهم وما يستجد من أمور[1].

ث- الرقابة: تشتمل على المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية في منظمة الأعمال وذلك لقياس ومعرفة مستوى كفاءة التنفيذ والوقوف على الثغرات للعمل على تلاقيها وتطوير العملية التسويقية[2].

الوظائف التبادلية: ونعني بها تلك الوظائف التي تساعد على نقل ملكية السلعة من بائعها إلى مشترياتها.

أ- الشراء: هي خلال التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لاشباع حاجيات الزبائن ويقوم لهياكل المنتج والوسيط وتتضمن لأنشطة التالية:

- تحديد الحاجة.

[1] محمد أمين السيد علي، أسس التسويق ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2007، ص 21-22.

[2] يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص 67.

- تحديد مصادر التقيم.

- التعريف على الشروط كل مصدر التوريد وعمل المفاوضات.

- اختيار مصدر التوريد الملائم.

- انتقال ملكية السلعة هي مرد إلى المشتري[1].

ب- البيع: من خلال استخدام الترويج لتوافق المنتجات مع احتياجات الزبائن ويعتبر من أهم أنشطة التسويق، يتضمن الأنشطة الرئيسية التالية:

- خلق الطلب على السلعة وإيجاد مشترين لها.

- دخول البائع والمشتري في مفاوضات حول السعر والكمية وشروط الدفع والمواصفات.

- انتقال ملكية السلعة من البائع للمشتري.

ت- الترويج: تشتمل هذه الوظيفة تصميم البرنامج الترويجي من أجل تعريف العملاء بالسلع وتنشيط الطلب عليها في السوق، ويتضمن البرنامج الترويجي الذي يطبق عليه تسمية أخرى هي المزيج الترويجي، عناصر متعددة أهمها، الاعلام، البيع، الشخصي، تنشيط المبيعات والدعاية[2].

[1] سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 205، ص 36.

[2] محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

4-وظائف التوزيع المادي:

أ- النقل: من خلال نقل المنتجات من النقطة انتاجها إلى موقع مناسب وسهل للمشتري[1]، وهي كافة الخطوات الهادفة لايصال السلع للمستهلكين والراغبين بها بالأوضاع والأوقات المناسبة، وتعمل وظيفة النقل على توفير السلع في الأماكن المناسبة.

بحيث يمكن امتلاك وسائل نقل خاصة بالمنطقة وخلق مناصب عمل بذلك أو التعاقد مع شركات نقل مخصصة لذلك مثل شركة yalidine أو البريد السريع في الجزائر وتكون معايير المفاضلة بين وسائل النقل المتاحة كالسرعة، والكلفة الاعتمادية وطبيعة السلعة وقيمتها.

بحيث تكون تكلفة التوصيل معقولة ومدروسة حسب المسافة أو هناك معايير أخرى ..... المنتج.

ب- التخزين: من خلال تخزين المنتجات حيث للحاجة إلى بيعها، حيث تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلع في الوقت المناسب للمستهلكين: فهناك الكثير من السلع يكون انتاجها هو سميا فتنتج بكميات كبيرة ويتم تخزينها لتكون متوفرة للمستهلك على طول السنة مثل ما يراه مو مواد استهلاكية تخص الخضر والفواكه التي لها موسم معين، وعليه يمكن القول أن تخزين السلع إلى حين ظهور الطلب عليها من قبل المستهلكين يحقق المنفعة الزمانية[2]، ومن الأسباب التي جعلت وظيفة التخزين ظرورية الإنتاج

[1] نظام هرسي سوايدي، التسويق المعاصر، مفاهيم جديدة، 2004-2007، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 62.

[2] سمر توفيق صبره، مرجع سبق ذكره، ص 34.

الموسمي والاستهلاك الموسمي والاستهلاك الدائم، ومواجهة الظروف الطارئة من خلال ارتفاع الأسعار، بتفادي أساليب المضاربة لتجار الجملة واحتكار الأسواق.

الوظائف التسهيلية: أي التي تساعد على تسهيل القيام بالوظائف التسويقية:

أ- التنميط والتدريج: التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وكذا الرقابة على مستويات الكمية (من حيث الوزن أو من حيث بعض المتغيرات الأخرى)[1].

ب- التمويل: تسهيلات البيع للوكلاء أو المستهلكين:

حيث يتوفر فيه الأموال اللازمة والكافية للقيام بالأنشطة التسويقية وتكون فيه مصادر التمويل، سواء مصادر قصيرة الأجل (الانتماء المصرفي والائتمان التجاري، أو مصار تمويل طويلة الأجل أي القروض طويلة الأجل، التي تدفع بواسطة رزنامة[2].

ت- تحمل المخاطر تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناتجة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل.

ث- معوقات التسويق، وذلك بواسطة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي[3].

5-الوظائف المساعدة:

دراسة السوق: تهتم هذه الوظيفة بجمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين والموردين والموزعين وكذلك من العوامل الاقتصادية والعوامل التكنولوجية والطبيعية والعوامل

[1] سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 35.

[2] نظام مرسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 62.

[3] سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 36.

الاجتماعية والثقافية وعوامل أخرى السياسية والقانونية منها، التي تؤثر على منظمات الأعمال وقدرتها التنافسية والتحليلية[1].

فهي بذلك تشكل القاعدة الإعلامية اللازمة لإنتاج السلع بالكميات المناسبة وبمواصفات وخصائص تتفق مع أذواق ورغبات المستهلكين وتحقق لهم، أكبر قدر من الاشباع وكذلك لإعداد تنبؤات صحيحة فيما بتعليق بالعرض من السلع والطلب عليها.

تمويل التسويق: حيث تهتم هذه الوظيفة بتمويل وتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة، خاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب سواء من قبل منتجي السلع أو الوسطاء الذين يحتاجون خلالها الزيادة الإنتاج وزيادة المخزون ن السلع كذلك لزيادة الثقافات الترويجية[2].

المطلب الثاني: مراحل التسويق الالكتروني:

تتطلب عملية أداة التسويق الالكتروني مجموعة من الراحل والتي هي كما يلي[3]:

1. مرحلة إجراء الدراسات والبحوث التمهيدية: مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكة المعلومات يسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، كما يمكن تسع خبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حين هذا بالإضافة إلى التعرف على

[1] نظام موسى سويدان، المرجع نفسه، ص 62.

[2] محمد أمين علي، المرجع السابق، ص 32.

[3] محمد الصرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 52-61.

المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم.

2. مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الالكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها، من هو العميل كيف نجده كيف سيحدد موقعنا المتجر من هو المنافسين ما هي الابرادات المتوقعة وبناء على هذه الإجابات يتم وضع استراتيجيات للتسويق الالكتروني، ويجب أن يتم المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات، لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريق الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد أسعارها، وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية:

3. مرحلة التصميم وانشاء الموقع وتكوين صورة ذهنية له، يجب أن يحظى التصميم الفعال للموقع ما يلي:

سرعة توصيل المعلومات المطلوبة.

الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العميل.

أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك.

الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المكامل.

لا يضفي الجانب الفني عن المعلومات المطلوبة.

هذا وترجع أهمية هذه المرحلة إلا أنها تتيح توفير واجهة للشركة عن طريق الاتصال بها شروط التعاقدات وغيرها من المعلومات التي تحقق الاتصالات التسويقية مع العميل.

4. مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له، إن مجرد زيارة العميل لموقع الشركة لا تعني شراءه لمنتجاتها، ولكن شراء المنتجات لا يبدأ إلا بزيارة الموقع، وهنا تكمن أهمية جذب الزوار لموقع الشركة، وهي يجذب أكبر عدد من الزائرين فلا بد من تسجيله لدى واحدة أو أكثر من مواقع البحث المشهورة أو العالمية، فعدم الانتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول لموقع المنظمة، حيث أن 5 % من مستخدمي الانترنت يصلون للمواقع المختلفة عبر مواقع البحث والتي يمكن تشبيهها بالأسواق التجارية، والتي تزيد من فرصة زيارة المتجر من معظم المتعاملين مع هذه المواقع الشهيرة.
5. مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين ضمن طرق قياس الفاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين، ولمواجهة هذا التحدي اتباع ما يلي:

تقديم عرض يتم في الصفحة الرئيسية بداية طيبة نحو جذب الزائرين للشراء.

تحطيم أو على الأقل مواجهة المنافسين في السعر، فمن المهم أن يتضمن الموقع عرض أسعار مغرية ولكن الأهم والأكثر هو الفترة على النجاح في الاقناع مقارنة بالعروض المنافسة مع السعر الذي تقدمه الشركة والمقارنة السعرية لا بد أن تتضمن باقي جوانب العرض بالطبع.

6. مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى لابد من ارشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، ففي حالة المنتجات

الالكترونية التي يمكن إتمام لتسليمها الكترونيا كالاستشارات والبرامج الجاهزة والأفلام والمعلومات وغيرها يمكن الاستغناء تماما عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع الكتروني بشكل كامل أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع ادارتي المشتريات والمخازن أو إدارة المواد لاتمام ذلك من الجهة المسؤولة عن التوزيع المادي بالمنظمة.

7. مرحلة تكوين ودعم العائقات مع العميل لتكرار الشراء، من الموضوعات الهامة في التسويق الالكتروني إدارة العالقات مع العميل الالكتروني، فلا بد من وضع الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسن جذبه العملاء لا يكفي شراء برنامج جاهزة لادارة هذه العالقات ثم بعهد به لقسم التكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه فلا بد أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أو لا يتم تحديد الغرض وتفهم المحيطة به في مجال أعماله بحيث يتم تطويع نظم إدارة العالقات بشكل مرن مقابل الاحتياجات المتغيرة.

المطلب الثالث: استراتيجيات ووسائل التسويق الالكترونية:

1. استراتيجيات التسويق الالكتروني:

عادة ما نحتاج أي منظمة أعمال إلى 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 ينشط الأمر إلى أقصى درجة عندما تقول أن الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لبلوغ ذلك:

تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من أربع مكونات رئيسية وهي:

- تجزئة السوق
- استهداف أجزا السوق.
- التموقع داخل السوق.
- التمييز.

في حالة التسويق الالكتروني فان تجزئة السوق تتم بعمق أكبر كما أن جمع المعلومات مثير وبالتالي فان تطوير الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر.

إن التسويق الاكتروني واستعمال تكنولوجيا الأنترنت تسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر للمجهودات التسويقية، وأخيرا يمكن التسويق الالكتروني من اندماج كبر بين الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجية العامة للمنشأة وعملياتها[1].

2. وسائل التسويق الالكتروني:

يمكن تعداد وسائل التسويق الالكتروني كما يلي:

- الهواتف المحمولة بالإضافة إلى التلفزيون التفاعلي وكلها تعتبر تقنيات إعلامية جديدة.
- استعمال الأنترنت لبناء وإدارة العلاقة مع الزبون مثل dell.com .
- استخدام التقنيات النقالة مثل G3 PDA .
- الأدلة leeds يمكن أن تجنب الزبائن المحتملين لفترة ذات الأمد القصير قبل لتوقع لهدى الكبير، وهذا ما تعتمده شركة UK [1].

[1] أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الالكتروني.

بالإضافة إلى الاعتماد على شبكة الأنترنت التي تعبر الوسط الحيوي للقيام لما يلي:

- عرض المنتجات على مختلف المواقع.
- توزيع وسعالمنتجات مثل ما تقوم به شركة Amazon.com في موقعها.
- الإعلان عن المنتجات مثل: Google Adward.
- تحصيل الفوائد وتحويل الأموال الكترونيا، لتسهيل عملية البيع، حتى تكون العملية الكترونية عاملة خلال مراحلها كاملة.
- استخدام الويب لجمع الردود المباشرة ومثال على ذلك التصويت على موضوع ما، أو مدى معرفة المنتج او المنظمة وما هو مدى قبول النتائج.
- غرف الأخبار الإعلامية وتعتبر وسيلة مهمة على شبكة تضمن للمنظمات ادخال المعلومات إلى الوسط الاجتماعي، وان وصول المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها إلى الوسط الاجتماعي سوف تأخذ وقتا طويلا للوصول إلى الجمهور[2]، وعليه فان الصحفيين والإعلاميين من خلال الموقع الاجتماعية يبحثون عن معلومات تتعلق بالمنتجات ولا خدمات ويقومون بإعادة نشر حقائقها، وهنا ما يظهر أن شبكة الأنترنت ذات استراتيجية أكثر تفاعلية اذا نلاحظ في هذا العنصر، أن وسائل التسويق الالكتروني من تقنيات وأساليب كلها تقوم بتسهيل عملية التسويق الالكتروني.

المطلب الرابع: معيقات التسويق الالكتروني:

[1] محمد جاسم الصعيدي، ردنية عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 86.

[2] محمد جاسم الصميدي، المرجع نفسه، ص 90. بالتصرف.

بقدر ما يوفر التسويق الالكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلا أي الاقتصاد الرقمي يواجه بعض العقبات والمعيقات[1]، التي تقف وتحد من نجاح عملية التسويق الالكتروني والتي سنقدمها ونحاول شرحها والمتمثلة في:

1. اللغة والثقافة: التي من شأنها أن تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها احداث نقله نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأهم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

لذلك وجب مراعاة الفروق الثقافية لمستخدمي هذه المواقع لعملائها من خلال وضع خاصية اختيار اللغة، خصوصا تلك الواقع العالمية مثل موقع أمازون وعلي بابا التي تعرف انتشارا كبيرا لزبائنها في جميع أنحاء العالم، لكن للأسف أغلب الشركات والمؤسسات التجارية عبر مواقعها الالكترونية العالمية، تقوم بتسويق منتجاتها بلغتها آلام وهذا وما يعرف بالغرس الثقافي للغة وتسويقها بطريقة غير مباشرة ما يدعي الحتمية لتعلم هذه اللغة، وأحيانا لا نجد سوى اللغات المسيطرة على الأسواق فقط، كالانجليزية والصينية، وهذا هو الإشكال الحاصل، الذي يتجلى في اطار معيقات الاتصال وتباين درجة الفهم ولادراك الزبائن عند محاولة الشوق واقتناء المنتوجات الكترونيا، فبطبيعة الحال ان لم يتعرف الزبائن عند محاولة الشوق واقتناء المنتوجات الكترونيا فبطبيعة الحال إن لم يتعرف على معلومات كافية حول المنتج وجهل لغته، فحتما هذا القليل من درجة اقتنائه له.

[1] شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الالكتروني.

الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الالكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة السوق المحلي والعالمي، ولا يمكن للتسويق الالكتروني أن ينجح إذا لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

ويقصد به الآخذ بعين الاعتبار تغيرات حركة الأسواق وتتبعها بصفة دائمة ومستمرة على أن تتحلى إدارة التسويق دائما بالمرونة لأخذ تدابير وخطط جديدة لمواجهة التغيرات الحاصلة لها، والعمل على التماشي والتأقلم مع هذه التغيرات، فليس من الضروري أن يكون المزيج التسويقي السلعي مناسب لجميع الأسواق الخارجية[1].

3/ السرية والخصوصية: والتي هي الأخرى تحد من عملية التسويق الالكتروني وخصوصا أنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعمل مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقة الاتمان وغيرها... وهذا ما يرفض استخدام البرمجيات الحاصلة للحفاظ على البرية وتأمين الصفقات والدفع الالكتروني الذي يتم عبر الأنترنت[2].

أولا إن النظام الدفع الالكتروني: هو احدى الطرق الدفع الجديدة على الأنترنت، وهو يعني تخزين النقود في مكان معين على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمشتري حتى يتمكن من الدفع بها بسهولة عندما يريد شراء منتج أو خدمة معينة على الشبكة[3]، وعليه نرى أنه على الرغم من عدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني التي تعد أكثر أشكال الدفع ارتباطا بالتسويق الالكتروني، مما يستدعي على أصحاب المواقع الفيام بتأمينها أكثر حتى لا تتعرض للقرصنة ومختلف أشكال التحايل كل هذا الحماية الزبائن، وحتى يعطى لهم الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منهم إعطاء معلومات وبيانات أكثر عن نفسهم.

---

[1] https://www.google.com www.kaw.ead.sa.files , تاريخ 2022/04/12 الساعة 03:30

[2] شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الالكتروني، مرجع سابق.

[3] جرلا بيترسون، التسويق عبر الأنترنت، مرشد الأذكياء الكامل، دار الفاروق للنشر والتوزيع، د ط، مصر، 2001، ص 30.

القوانين والتشريعات: وهي ضرورة لتنظيم عمليات التسويق الالكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الالكتروني.

وتعني مختلف الظوابط والقوانين التي تحمي فيه المستخدمين في مختلف التجاوزات وحماية جميع حقوقهم بتوفير الأمن، حيث يمثل هؤلاء المتعاملين جزاءا من المجتمع الالكتروني، والتي جاءت بها أهم توصيات المؤتمرات الإقليمية للقمة العالمية لمجتمع المعلومات بتونس في 23 تشرين 2004[1].

ملخص الفصل الأول:

في ضوء ما سبق يمكننا القول أن بالرغم من تعدد مفاهيم التسويق الالكتروني إلا أنه يعتب واحدا من أكثر المفاهيم المنتشرة والأكثر استخداما وهو يصيب في معنى واحد بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية، من أجل تحقيق المنافع والمصالح المشتركة وللتسويق الالكتروني العديد من الأنواع تختلف في تصنيفاتها من باحث إلى آخر إضافة إلى ذلك توجد العديد من الفوارق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني، كما لا نتسنى أنه يحمل العديد من الوسائل كشبكة الأنترنت، البريد الالكتروني المواقع الالكترونية، الهاتف النقال، التلفزيون التفاعلي وفي الخير نقول أن التسويق الالكتروني يواجه العديد من التحديات الرهانات خصوصا مع التطور المتزايد في الحقل التكنولوجي.

[1] محاضرة نيل شايب، مقياس المجتمع المعلومات، المؤتمر الإقليمي الثاني للقمة العالمية لمجتمع المعلومات.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: مدخل عام للمؤسسة والجودة الخدماتية

- تمهيد

- **المبحث الأول: دراسة نظرية للمؤسسة الخدماتية**

- المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية.
- المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية
- المطلب الثالث: أسس المؤسسة الخدماتية.
- المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الخدماتية

- **المبحث الثاني: ماهية الجودة الخدماتية**

- المطلب الأول: مفهوم الجودة الخدماتية
- المطلب الثاني: أهداف الجودة الخدماتية
- المطلب الثالث: أبعاد الجودة الخدماتية
- المطلب الرابع: أهمية الجودة الخدماتية
- خلاصة الفصل

تمهيد:

مع التطور الذي عرفه قطاع الخدمات أخذت المؤسسة الخدماتية في احتلال المكانة هامة في حياة المجتمعات التي تساهم في رفاهيتهم واستقرارهم ومن هنا زادا الاهتمام بالخدمات في العصر الحديث بعد أن كان الاهتمام في القديم منصبا على السلع المادية خاصة مع وجود مؤسسات كبرى متخصصة في مجال تقديم الخدمة، حيث اهتمت الحكومات بالاشراف والرفاهية عليها وقسمت الخدمات بشكل الذي يساعد مقدم الخدمة على الوصول لهدفه من إرضاء الزبائن وهذا ما جعل المؤسسات الخدماتية ضرورة ملحة لتسيير مختلف الخدمات المقدمة، وذلك بانجازها معظمها إلى الاهتمام بالعمل على تحقيق الجودة الخدماتية التي تعد سلاحا قسامها، لضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي ينشط فيه، ويعد موضوع جودة الخدمات من المواضيع التي تصدرت إهتمامات الباحثين الأكاديمين والممارسين على حد السواء، ففي هذا الفصل نحاول التطرق إلى تعريف المؤسسة الخدماتية وخصائصها، ثم أسسها ووظائفها.

المبحث الأول: دراسة نظرية للمؤسسة الخدماتية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية

لإعطاء مفهوم المؤسسة الخدماتية سنقوم بذكر مجموعة من التعاريف، رغم اختلاف زاوية كل مؤلف سنحاول إعطاء مفهوم عام وشامل لها.

يعرفها أحمد طرطار في كتابة تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة: أنها تلك المنطقة التي تقوم على أشخاص قادرين ومتكينين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحديد الأرباح، ذلك عن طريق اشباع رغبات الزبائن، كما تسهر على تقديم تحسين نوعية الخدمة[1]، أي أن المؤسسة الخدماتية هي تلك الهيكل التنظيمي القائم على العناصر البشرية المتمثلين في العمال وعناصر، أخرى تتمثل في الرسائل المستخدمة والعتاد لتسهيل القيام نشاطاتهم لتقديم خدماتها وتحقيق اشباع ورغبات عملائها.

وتعرف كذلك على أنها وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف العناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات[2]، ويتضح من هذا التعريف أنها منطقة تتكون من مجموعة أفراد تعتمد على وسائل معينة في عملية انتاجها، لمخرجاتها، شواء خدمة أو منتج لتلبية الرغبات المستهلكين.

وتعرف كذلك أنها المؤسسة التي تقدم خدمات معينة بمؤسسات النقل البريد والمواصلات والمؤسسات الجامعية، ومؤسسات الأبحاث العلمية...إلخ[3]، أي هي كل مؤسسة يتحدد

---

[1] كراشي شهيرة، اسمهان باحي، وقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة المتستر في الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2014-2015، ص 11.

[2] بن عيشاوي أحمد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمة مع دراسة، حالة فندق المرسى مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 03 قسم العلوم التجارية، 2011-2012، ص 07.

[3] كراشي شهيرة، اسمهان باحي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

مفهومها الأساسي وتدخل ضمن إطار تقديم الخدمة باختلاف وتنوع المجالات سواء بصيغتها العمومية أو الخاصة.

وتعرف أيضا أنها هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع[1]، ويقصد من هذا التعريف أنها ذلك البناء القائم من خلال تسخير قدرات المنظمة من موارد بشرية ومادية لتقديم خدماتها.

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول إن المؤسسة الخدماتية هي تنظيم انتاجي خدماتي، يعمل به عدد من العمال تحت سقف واحد أو لمدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدماتية ويشتركون في هدف واحد لضمان تحقيق أهداف مشروعهم داخل المنظمة، وكذا تلبية رغبات واحتياجات زبائنهم الذي هو جزء لا يتجزأ من أهداف المؤسسة الخدماتية.

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية

تتميز خصائص المؤسسة الخدماتية بمجموع من العناصر نذكرها كالتالي:

1. التلازمية: ونعني بها درجة الارتباط بين درجة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها لأن السلع تنتج وتباع وتستهلك أما الخدمات فهي تباع ومتن ثم تنتج وتستهلك[2].

وهنا يمكن القول تعذر قابلية الفصل بين الخدمات عن بائعها، نظرا لوجود ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة ومن خلال هذا السياق تظهر خاصية في التسويق لتحسين الخدمات

[1] ربوقي سليمة، أساليب قياس رضى الزبائن على جودة الخدمة مع دراسة حالة، فندق المرسى، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق جامعة الجزائر، 03، قسم العلوم التجارية، 2011-2012، ص 07.

[2] علي خطار السنطاوي، نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 1991، ص 36.

وهي ما يعرف بالجودة الشاملة، لضمان مستوى عالي لتقديم هذه الأخيرة (الخدمات) حيث تقوم أغلب المؤسسات في يومنا هذا على الجودة والتركيز على جعلها استراتيجية تنافسية يستلزم عمالها التحلي بالكفاءات لأن الجودة نفسها هي تحسين الخدمة والاعتماد على من يقدمها وكيف يقدمها... لهذا نرى أغلب المؤسسات في عملية انتقاء وتوظيف العمال تقوم على طلب سنوات الخبرة ومقابلات العمل.

2. اللاملموسة: حيث أنه لا يمكن للمستهلك أو المشتري الصناعي تذوق الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها[1].

ومن هنا فان المشتري يقوم في عملية شراء الخدمة والحصول عليها بواسطة الاعتماد على الثقة والمعاملة، وهذا ما يميز الخدمة عن السلعة، فشراء الخدمة هو شراء غير ملموس.

3. عدم الملكية: ان عدم انتقال الملكية يمثل خاصية صغيرة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فان المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فان المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان مثل استئجار سيارة أو استئجار، عرفه في فندق أو شقة، حيث يكون ما يدفعه كراء الخدمة لقاء المنفعة مباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه[2]، فالفرق بين السلعة والخدمة، هي أن السلعة يمكن

[1] سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة عمان، الأردن، ط1، 2002، ص 26.

[2] فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2009، ص 96، بالتصرف.

تحول ملكيتها من البائع إلى المشتري مقابل ثمن أو تسعيرة أما الخدمة فملكيتها مؤقتة تنتهي بانتهاء مدة أو عقد الكراء[1]، مدة مؤقتة.

4. الهلاكية أو الفناء: وتعني أن الخدمات لا يمكن تخزينها لبيعها أو استخدامها بعد حيث لا تمثل إمكانية تلف الخدمة مشكلة عندما يكون الطلب مستقرا إما اذا كان متذبذبا فعادة تواجه شركات الخدمة مشاكل صعبة[2]، وعليه فان الخدمات لا يمكن تخزينها، لأن الخدمات ذات طبيعة هلاكية غير قابلة للتخزين.
5. تذبذب الطلب: يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل تذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع، بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، ودور السنيما تمتلئ في أيام معنية من الأسبوع[3].

وهنا نلاحظ أن عامل الطلب على الخدمات غير ثابت من خلال تغير الطلبات عليا، فهناك بعض الخدمات يتوقف الطلب عليها بعد الاشباع وتحقيق الرغبات فمن المثال الوضح التسابق الذي نراه في الخدمات ذات النوع الترفيهي كقاعات السينما وفضاءات التسلية يكون التوافد عليها أكثر في فترات العطل، لكسر الروتين فقط، وعليه فوتيرة تقديم الخدمات تكون غير معتدلة.

---

[1] الأستاذة هادف ليندة، محاضرة مقياس الاشهار، علاقات عامة، ماستر 2.

[2] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار الباروزي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 254.

[3] أحمد الطائي، بشر العلاق وآخرون، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، د ط، 2020، ص 27-28.

المطلب الثالث: الأسس التي تقوم عليها المؤسسة الخدماتية:

- اتباع مدخل شولي للأنشطة الوظيفية من خلال الارتكاز عن مجموعة أهداف وقيم واضحة.
- اعتبار أهداف المؤسسة الخدماتية ذات ابعاد استراتيجية، من خلال تطبيقها والعمل بها ويكون تحقيقها، أثناء الفقرات الصعبة التي تمر عليها المؤسسة.
- اعتبار جودة الخدمة، عنصر رئيسي وغرض أساسي لكسب العلاقة مع الزبون وتحقيق الولاء والثقة بينهما كطرفين في عملية الأداء، بواسطة المحافظة على نفس وتيرة الأداء للمستوى الخدماتي.
- اعتبار الجمهور والعملاء في المؤسسات الخدماتية على أنهم أطراف يحققون التناسق مع عمال المؤسسة بحد ذاتهم، من خلال وتحسيسهم بأهميتهم التي تتعدى على أنها نظرة لتحقيق اهداف المؤسسة باتمام العمل بواسطتهم وانما هي علاقة تتعدى ذلك، تتجسد في ذلك الرابط الذي يشعر الزبون بخلق روح الانتقاء لهذه المؤسسة، وهذا ما نراه في بعض شعارات المؤسسة[1].
- تدعيم العلاقة وجعلها مثمرة مع الزبائن بواسطة استخدام التكنولوجيا الحديثة في القيام بعملية التواصل، فكلما كان التواصل مستمر ودائم كانت العلاقة قوية أكثر ودعم استمرارية كان أطول.
- توفير راحة الزبائن من خلال تحسين الأداء الفني والمهني للخدمة وترقية مستواها[2].

[1] سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية، د ط، الدار الجامعية، 1997، ص24 بالتصرف.

[2] أحمد بن عيشاوي إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدماتية، مجلة الباحث، عدد 4 الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، 2006، ص 13 بالتصرف.

المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الخدماتية: تقوم المؤسسة الخدماتية مع مجموعة من الوظائف التي تعددها كما يلي:

1. وظيفة العمليات والإنتاج: وهي مجموعة الأعمال التي يقوم بها المؤسسة أو الشركة في عملية الإنتاج قصد تحويلها لصيغة المخرجات للبيع ترجع عوائدها بالفوائد والأرباح، قصد استمرارية هذه المؤسسة.
2. وظيفة التوظيف: وهي تلك الاهتمامات التي تتعلق بالعمال والموظفين من خلال طريقة توظيفهم وتكوينهم، حتى يتسنى لهم العمل بأحسن الظروف وتسهيل المهمة لهم داخل محيط عملهم، وتحسين الأداء الوظيفي، والمحافظة عليهم وتحسيسهم بروح الانتقاء للمؤسسة من خلال جمعهم في الاجتماعات وطرح انشغالاتهم بما يخص ظروف العمل، وتقدير مستحقاتهم من أجور ومكافآت وتكريمات لتشجيعهم لزيادة المردودية.
3. وظيفة التسويق: ويقصد به المصاريف المنفقة لمتطلبات المنظمة وما تحتاجه من أموال لدفع التكاليف التي تخص شراء المواد الأولية والعتاد، وتكاليف الأجور فلنجاح أي منظمة لا بد من الاهتمام بالجانب المادي التي تقوم عليه أي مؤسسة لتسيير نشاطها الذي يحتاج إلى دعم مادي طيلة عملها وتفادي افلاس المؤسسة.
4. وظيفة إدارة المعارف والمعلومات: لضمان نجاح أي منظمة يجب على مستخدمي القرار أو مسؤولين، تكوين مجموعة معارف ومعلومات وخلق صورة ذهنية لحالة ووضع المؤسسة، حتى يتسنى لهم اتخاذ قرارات سواء كانت قرارات استراتيجية أو

إدارية، حتى تنتهي مجموعة من القرارات التوازي بتحمل مسؤوليتها من خلال الاطلاع بالشؤون الداخلية للمنظمة[1].

5. **وظيفة الإدارة:** وتعتبر أهم وظيفة بالنسبة لبقاء المؤسسة للقيام بهذه الوظيفة التي تعد أساسية يجب ويتطلب التقيد بتنفيذ مجموعة وظائف ثانوية والتي يمكن تصنيفها كالآتي:

أ- **الإدارة الاستراتيجية:** وتعني القيام بتطبيق استراتيجية المؤسسة التي تعتمد عليها في القيام نشاطها والتي تكون متفقة عليه، وتظهر مؤشرات هذه الاستراتيجية في مختلف تفاصيلها بواسطة تحديد النشاط والاتجاه وحجم النمو وعلاقاتها بالمنافسين وفرص وجودها بينهم، ومختلف القضايا المهمة الأخرى للمؤسسة.

ب- **الإدارة العملياتية:** وهي التي تتعلق بنشاطها اليومي للمؤسسة والتي تهتم ب:

- التخطيط، من خلال الاستراتيجية السابقة ذكرها بواسطة تسطير وتحديد مجموعة الأهداف التي تعمل وتسعى المؤسسة على تحقيقها مسبقا.
- الرقابة : من خلال المتابعة الدورية والمنتظمة لقرارات المسؤولين على العمال لتنفيذ وتطبيق مختلف التعليمات والتقيد بها، لضمان نجاح السير الحسن.
- التنظيم: وهذا باعطاء سلطة لمختلف الأشخاص المعنيين بتحمل المسؤولية سير العمل من مسؤولين، والتصرف فيها، بتطبيق استراتيجية المؤسسة للوصول إلى الأهداف المحددة.
- الرقابة: من خلال المتابعة الدورية والمنتظمة لقرارات المسؤولين على العمال لتنفيذ وتطبيق مختلف التعليمات والتقيد بهلا، لضمان نجاح السير الحسن.

[1] سعاد نايف البرزوطي، الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية ، ط3، دار وائل للنشر عمان 2004، ص 50. بالتصرف.

- التوجيه: وهي جميع الاتصالات الداخلية والعلاقات بين العمال وتحديد عملهم ودورهم داخل المؤسسة.
- التسويق: هي مختلف الوسائل التي تقوم بها المنظمة في عملية البيع قصد تسويق المنتج ووصوله إلى الزبون من خلال الطرق التسويقية التي تستعملها للتأثير على المستهلك وتحقيق خدمة البيع الفعلي.[1]

المبحث الثاني: ماهية الجودة الخدماتية

المطلب 1: مفهوم الجودة الخدماتية:

في ظل التنافس الجاد الذي تشهده شركات ومنظمات الأعمال اليوم تعد الجودة الخدماتية أحد أبرز العوامل الأساسية لكسب ولاد الزبون وتصدر الريادة وكمية سنعرف الجودة الخدماتية كالآتي:

- جودة الخدمة: وهي قدرة المؤسسة على تحقيق رضى الزبون من خلال تقديم خدمات بخصائص ومواصفات واشتراطات تشبع حاجاته ورغباته بصورة تفوق توقعاته[2]، اذا هي تلك العملية التي تسعى المؤسسة من خلالها لتقديم خدمات وعروض تتوافق مع متطلبات الزبائن وتوقعاتهم.

وفي تعريف آخر لخضير كاظم محمود في كتابه إدارة الجودة وخدمة العملاء: أن جودة الخدمة تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي

[1] سعاد نايف، المرجع السابق، بالتصرف.

[2] لقدوعي هجير، ضايعي نعيمة، دور الرقابة على جودة الخدمات في تحسين الأداء الخدماتي،/ دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائري، بأدرار، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم مالية تخصص تدقيق ومراقبة التسيير، جامعة أحمد أدرار، 2017-2018، ص20.

تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين[1] وذلك من خلال التنبؤ المسبق لحاجيات الزبون والتفوق على توقعاته وهذا لتلبية ما يحتاجه حتى قبل أن يفكر فيها وفي نفس الوقت ميزة تنافسية تتحدى بها المنظمات الأخرى، لتحقيق الصدارة وحجز مكانتها بينهم، بواسطة تقديم خدمات تحمل نفس مواصفات وخصائص ورغبات احتياجات المستهلكين.

كما يعرفه: Be Dira على أنها مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة المبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات الزبائن بالإضافة إلى صفات تحدد فترة جودة الخدمة على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وهي مسؤولية كل عامل داخل المؤسسة[2] وهذا من خلال تسخير كل جهود وطاقات المؤسسة وخاصة الموارد البشرية على فهم نقائض واحتياجات الزبائن لتسد هذه الفجوة وتحريلها من فراغ إلى اشباع

وعليه يمكن القول إن جودة الخدمة يمكن تحديدها من رأي ووجهة نظر العميل الذي يصف حجم الراحة والسهولة عند تلقيها من مقدم الخدمة والتي من خلالها يتم مطابقة مستوى الخدمة لتوقعات العميل وأخذها كمقياس على أساسه يمكن معرفة وتحديد تحقيق الجودة.

المطلب الثاني: أهداف الجودة الخدماتية:

يمكن تحديد أهداف الجودة الخدماتية في مجموعة من العناصر والتي سنقدمها كالآتي:

[1] سنوسي حنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل دراسة حالة مؤسسة ، اتصالات الجزائر (مازونة) مذكرة لنيل شهادة متستر علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2016-2017، ص 11.

[2] سالي عمر، رحماني مراد ، تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدماتية على رضا الزبون، دراسة حالة المؤسسة موبيليس المسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، 2018-2019، ص 8.

1. خفض التكاليف: ان الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة، وهذا يعني التقليل من الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها وبالتالي تقليل التكاليف.
2. تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون: فالإجراءات التي وضعت من قبل المنطقة لإنجاز الخدمات للزبون قد ركزت على تحديد الأهداف ومراقبتها وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في الكثير من الأحيان مما أثر تأثيرا سالبا في الزبون[1].
3. وذلك من خلال ملائمة المنتج لجميع شروط ومتطلباته ومعايير الجودة، لكي لا يعتبر من المخرجات التالفة ويتم رميه أو الاستدعاء لإعادة إنجازه مرة أخرى وزيادة تكاليف العمل للمواد الأولية وزيادة الوقت لمراجعة تكرار هذه المخرجات التي لوحظ بتكاليف أو تشوه لصورة المنتج الخارجي، كل هذا لتفادي تكاليف الفشل.
4. تحقيق الجودة: وذلك بتطوير المنتجات بحسب رغبة الزبائن وان عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة وبالتالي زيادة شكري المستفيدين من هذه الخدمات[2] ، حيث تسعى المنظمة دائما لتحقيق رغبة عملائها لأن عملية تكرار ومراجعة المنتج لمعايرة قبل طرحه ليصبح في متناول الزبون حتما يأخذ وقتا نوعا ما، ويسبب انزعاجهم وهنا ترتاي لتحسين الجودة من أول مراحلها والتأكد من سلامتها حيث تكون المراقبة في المرحلة الأخيرة تفقد به تشكيلا فقط، ما دام أن عمال المنطقة قد تأكد ومن الجودة والنوعية في أولى المراحل التي تفرج بين العمل والمراقبة.

---

[1] بثينة لقمان أحمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات وبريد ينتوي، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 109، مجلة 34 سنة 2012، تاريخ الاستلام البحث 2012/11/24

[2] المرجع نفسه ، ص 37.

وعليه نستنتج أن مجمل تكاليف المنتجات الغير المطابقة والوحدات التالفة للمنتج وخصوصا التي يتم وصولها للمستهلك والتي تنتهي بشكاوي الزبائن حتما لها عواقب تصب في تكاليف تصحيحية وتكاليف شكاوي الزبائن إضافة إلى تكاليف المسؤولية القانونية والتي تقوم بدفعها المؤسسة بسبب مطالبات المسؤولية القانونية بما في ذلك تكلفة التأمين القانوني للسلعة والخدمة[1].

اذا لا بد من قيام المؤسسة باستخدام استراتيجية تجمع بين العمل والمراقبة في آن واحد لربح الوقت والجهد دون الحاجة لتقسيم العمليتين والقيام بهما كل على حدة وحتما سيكون هناك فرق ملحوظ في ربح الوقت وتدارك التكاليف الناتجة عن خسائر الوحدات التالفة.

وعليه يمكن القول إن الغاية الأساسية من تطبيق جودة الخدمة في المؤسسات هو:

- الارتقاء لمقاييس الجودة للوصول إلى المستويات العالمية.
- تحقيق الفاعلية في أداء الأنشطة من خلال تقليل الأخطاء بتخفيض التكاليف وبالتالي ضمن تكاليف الخسائر إلى أرباح.
- زيادة الإنتاجية وتحسين النوعية لوتيرة بعيدة المدى وهذا يؤدي أبعاد أخرى زيادة عمر المنتج.
- انخفاض شكاوي الزبائن بالنسبة لجودة السلع المقدمة لهم وبالتالي زيادة الانطباع لصورة المؤسسة وربح ولائهم[2].

[1] بن حسن ناصر الدين، مكان الجودة في المؤسسة الخدامتية، دراسة حالة مؤسسة خدماتية جزائرية، العلوم التجارية تخصص تسويق، مذكرة لنيل شهادة ماجستار، جامعة باتنة، 2008-2009

[2] بثينة لقمان أحمد، مرجع سابق، ص 37، بالتصرف.

المطلب 3: أبعاد الجودة الخدماتية:

سنتناول في هذا المطلب ابعاد الجودة الخدماتية والتي سنذكرها كالآتي:

1. الثقة الأمن: حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناتجة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يصنع في الزبون ثقته الكاملة[1]، حيث تتولد هذه الثقة وتزداد من خلال الصمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة جراء الصفات التي يتمتع بها المتمثلة في المهارات والامكانيات في العمل والخبرات التي تولد لاطمئنان اتجاهه وخلو الخدمة من المخاطر حيث تتولد درجة الشعور بالأمان أكثر اتجاهه واتجاه مؤسسته التي تمثل وتعكس صورتها، مثلا: المسؤول عن التحويلات المالية في البريد يجب أن تتمتع بالتركيز والتدقيق في أرقام الحسابات والبنايات حتى لا يتم حدوث خطأ تحويل الأموال لشخص آخر.
2. الحصول على الخدمة: تتعلق مبدئ قدرة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون وكذلك توفرها في المكان الذي يرغب به[2]، ومثال على ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي هي موضوع دراستنا التي تكرس جميع طاقاتها من أجل توفير ضماناتها بشكل دائم، على حد سواء بالتقدم إلى مختلف فروعها ونقاط البيع التابعة للمؤسسة الأم، والتعرض لخدماتها وشراء منتجاتها عن طريق زيارة موقعها الالكتروني الخاص وإمكانية الدفع الكترونيا لتسهيل العملية وتوفيرها في كل وقت ومكان.

---

[1] خير محمد، مرايمي أسماء، العلاقة التفاعلية بين أبعاد الجودة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الزيادة، لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03 العدد 2017/04، جامعة خميس مليانة ص 32.

[2] الأزهاري بن عيسى، فعالية تسيير المؤسسات الخدماتية على ضوء الثقافة التنظيمية دراسة ميدانية بمؤسسات بريد الجزائر، الأغواط الجلفة، رسالة لنيل شهادة دكتوراه علم الاجتماع تخصص تنظيم وعمل، جامعة الجزائر2، 2016-2017، ص 169.

3. الاعتمادية: وهي فترة المؤسسات على تقديم خدمات تكون في مستوى يرفع من درجات الاعتماد عليها، بحيث تتسم عملياتها بالدقة العالية[1]، ونعني بهذا استطاعة المؤسسة إعطاء مستويات أكثر نباتا واعتمادية لجودة خدماتها بحسب تصورات ومتطلبات واحتياجات عملائها ووفق وعود المنظمة بشكل أكثر دقة ومصداقية.

4. الاتصالات: وتشمل نوعين من الاتصال:

أ- بين المنظمة وعملائها: لتعريفهم بالخدمة المقدمة وأسعارها ومواصفاتها وزمن أداء الخدمة وغيرها من المعلومات وكذلك الاتصال لشكاوي العملاء وذلك للعمل على حلها.

ب- بين العملاء في بعضهم البعض: لتبادل الخبرات فيما بينهم[2]، ويقصد بها البقاء على الاطلاع بصفة دائمة والاستماع لمحيطها الداخلي المتمثل في العمال داخلهم، وعملائها الذي يمثلون المحيط الخارجي لزيادة الاتصال وتقوية الروابط.

5. الاستجابة: ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمامهم، المؤسسة بإعلام زبائنها لوقت تأدية الخدمة وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم والرغبة الدائمة لوظفيها في معاونتهم وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم[3]، أي التمتع بالديناميكية والاستعاد التلقائي لحل المشاكل خلال تأدية العمل وسرعة الاستجابة لمقدم الخدمة بالابتعاد على كل ما يشوش لهذه العمليات الاتصالية لمقدم الخدمة في تلبية طلبات العملاء.

---

[1] الأزهاري بن عيسى، فعالية تسيير المؤسسات الخدماتية على ضوء الثقافة التنظيمية، دراسة ميدانية بمؤسسات بريد الجزائر (الأغواط- الجلفة)، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، علم الاجتماع، تخصص تنظيم وعمل، 2016-2017 ص 169، مرجع سبق ذكره، ص 169.

[2] سالي عمر، حماني مراد، تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدماتية على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة، العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات جامعة محمد بوضياف، 2018-2019، ص 11.

[3] خير محمد، مراملي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 33.

6. الفهم والادراك: ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وابداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة الزبون وبذل الجهد لفهم حاجاته[1]، ويعني مجمل الجهود المبذولة في محاولة إدراك وتوقع مقدم الخدمة لحاجيات ورغبات عملية مستقبل بإعطائه وقت كافي لتوصيل أفكاره ومتطلباته في نوع الخدمة، حتى يستطيع هو الآخر التقرب قدر الإمكان لمطابقة تحقيقها.

المطلب 4: أهمية الجودة الخدماتية:

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

1. نمو مجال الخدمة: لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات إضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات ولا يزال مستمر بالتوسع[2] ومن هنا نستنتج تنامي الاهتمام بالخدمات بأشكالها في قطاعات أخرى حيث أصبحت معظم المنظمات والشركات لا يقتصر دورها على بيع المنتجات والصناعات وانما تعدى ذلك إلى بيع الخدمات لما تحتله من مكانة في النشاط الاقتصادي وكذا باعتباره موردا آخر للمداخيل، حيث تقترن الخدمات فيه أحيانا بارتفاع المستوى المعيشي التي تتجسد مظاهر الاهتمام بالخدمات السياحية والتأمينات والبنوك.

[1] جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات saa تلمسان كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان 2010-2012، ص 12.

[2] فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية تخصص تسير منظمات، مذكرة لنيل درجة ماجستار، جامعة أمحمد بوقرة ص 44.

2. الفهم الأكبر للزبائن: أعانتهم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكتفي تقديم المنتجات ذات جودة وسعر معقول بدون المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء[1] وعليه فان ضمان الاستمرارية والتفوق لا يقتصر على تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول أو متدني أو عن طريق تخفيضات وعروض خاصة، على حساب المعاملة الجيدة، التي هي أساس كسب ولاء الزبون وعكس سمعة وصورة المؤسسة ن خلال حسن الاستقبال والمعاملة من خلال معرفة ما يحتاجه لإرضائه.
3. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدماتية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة[2]، ولضمان هذه الجودة يجب الأخذ بعين الاعتبار كأهمية قصوى لجودة عملائها من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين وكذا استقطاب زبائن جدد لتوسيع قاعدة العملاء وهنا يتحقق ولائهم للمؤسسة الخدماتية وتقوية روابط العلاقة بينهم.
4. ازدياد المنافسة: ان من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على خصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فان توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية[3].

---

[1] محي الدين نور، سعد الله محمد، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية البنك الإسلامي وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية، دراسة تكميلية لنيل شهادة ماجستار، كلية الاقتصاد والتجارة وإدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة شندي السودان 2017، ص 30.

[2] بقسنوسي حنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مازونة) علوم التجارية تخصص تسويق جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016-2017، ص 12.

[3]

خلاصة الفصل الثاني:

إن الهدف في دراستنا في هذا الفصل إلى التعريف بالمؤسسة الخدماتية وهذا ما استلزم التطرق إلى العناصر المتعلقة بها من خصائص وأسس ووظائف لإعطاء نظرة أكثر شمولية وتفصيلا لما تحمله المؤسسة الخدماتية من تركيبة، كما تطرقنا إلى تعريف الجودة الخدماتية لما لها من أهمية على تحسين أداء المنظمات باختلاف نشاطاتها سواءا الخدمية أو الإنتاجية على تحسين مخرجاتها لتحقيق خدمة ذات جودة مطابقة لمتطلبات وتوقعات الزبائن للوصول إلى أحسن النتائج بالاعتماد على دور العمال داخلها المنظمة في تحقيق أهداف المؤسسة

العلاقة بين التسويق الالكتروني والجودة الخدماتية في تحسين الجودة الخدماتية:

باعتبار التسويق الالكتروني كجزء من إدارة التسويق بشكل عام له خصائص ووظائف يتعلق بطبيعة البيئة الالكترونية، ونظرا لأن المؤسسة الحديثة أصبحت تعتمد في ادارتها للجودة وفي علاقتها مع الجمهور على متغير الخدمات الالكترونية فانها تولي اهتماما متزايدا للتسويق الالكتروني باعتباره تتيح جملة من المزايا مثل السرعة، الآتية التفاعلية ومن جانب آخر فان جمهور المؤسسة في ظل البيئة الرقمية أصبح أكثر ارتباطا بمتطلبات السوق الالكتروني

كل هذا دفع المؤسسات الحديثة إلى تكيف أنماط تسيريها مع متطلبات البيئة الجديدة ورغبات الجمهور بما يساهم في رفع الإنتاجية وينعكس إيجابا على صورة المؤسسة

اذا فالصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية في ظل البيئة التسويقية الجديدة أضحت تعتمد بشكل أساسي على مدى قدرة هذه المؤسسات على التحكم في عناصر التسويق الالكتروني والتفاعل مع جمهور البيئة الالكترونية وعليه فان العلاقة بين الثالوث لمتغيرات دراستنا لكل من التسويق الالكتروني والمؤسسة الخدماتية وجودتها على تحسين صورتها هي علاقة هي علاقة تكاملية، كل طرف يكمل الآخرة.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية)

- تمهيد
- **المبحث الأول: الاطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر**
- المطلب الأول: نشأة وتعريف المؤسسة اتصالات الجزائر
- المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة الجزائر بالمدية
- **المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة ونتائجها**
- المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات
- المطلب الثاني: نتائج الدراسة الجزئية والعامة
- المطلب الثالث: توصيات الدراسة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بنا التسويق الالكتروني وجود الخدمة، وما تحدثه الأنترنت من تغييرات في عناصر المزيج التسويقي، لهذا الغرض سنحاول في هذا الفصل اسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف معرفة مدى تبينها لهذه المفاهيم، وقد تم اختيارها لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال، ومن المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية وتطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر.

ولرسم صورة واضحة لوضعية البنية التحتية للاتصالات وما مدى استعلالها لتكنولوجيا في العملية التسويقية من قل المؤسسات الجزائرية، وخصوصا الأنترنت التي تعد العمود الفقري لهذه التكنولوجيا لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الأول: الاطار العام المؤسسة اتصالات الجزائر.
- المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة ونتائجها.

المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تميزها الديناميكية والتطور، لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة، تشمل الهاتف الثابت، الربط بشبكة الأنترنت الهاتف النقال وغيرها.

كما ترتكز نشاطها أساسا على إرضاء زبائنها إضافة إلى ضمان مكانة لها على مستوى الوطني والعالمي والمساهمة في ترفيه مجمع المعلومات في الجزائر وبناء اقتصاد المعرفة.

المطلب الأول: نشأة وتعريف المؤسسة اتصالات الجزائر

1- نشأة اتصالات الجزائر

شرعت الجزائر في اصلاحاتها على قطاع البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال منذ سنة 1999م وذلك استجابة للتغيرات السريعة والمفصلة في عالم التكنولوجيا، والتي انتهت بميلاد قانون جديد في شهر أوت 2000م، وقد نص هذا القانون بإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكذا الفصل بين نشاطين التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات ولهذا تم انشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا أحدهما يتكفل بتسيير قطاع البريد ونشاطاته والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر وثانيها والمتمثلة في اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير الاتصالات في الجزائر، اذ وبعدها هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أو كلت لها مهمة المراقبة وقد كان على مؤسسة اتصالات الجزائر الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003، لكي يبدأ في إتمام مشوارها التي باشرته منذ الاستقلال، لكن برؤية مغايرة تماما لما

كانت عليه بل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة المستقلة في تسييرها عن وزارة البريد ومجبرة على اثبات وجودها في سوق الاتصالات على المنافسة[1].

ففي شهر جويلية 2001م، فازت أوراسكوم للاتصالات الجزائر بثاني رخصة الهاتف النقال في الجزائر[2]، ثم تلتها شركة الوطنية للاتصالات الجزائر اذا حصلت على رخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال، وهي فرع من شركة الوطنية لاتصالات الكويتية[3].

2- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية، تأسست بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05-08-2000 المتعلق بإصلاح قطاع البريد والمواصلات والذي فرق تماما بين قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، اذا أعيد بعثها تحت تسمية "اتصالات الجزائر" بعد انا كانت إدارة تجارية تسمى ب" البريد والمواصلات".

وقد فوض هذا القانون للمؤسسة نظام أساسي لمؤسسة عمومية اقتصادية مسماة باتصالات الجزائر شركة ذات أسهم SPA برأس مال قدره 1000 مليون دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 20000 سهم، ثم رفع رأسمالها فيما بعد سنة 2005 إلى 50 مليار دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 10000000 سهم، تعمل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية تعطي كامل التراب الوطني ومقرها بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخميس المحمدية وعمر المؤسسة قانونا محدد وتسع وتسعين سنة.

[1] www.algerietelecom.dz/ar/?p:persentation 20/04/2022, 23.30.

[2] http://www.otalgerie.com 20/04/2022, 23.30.

[3] http://www.wataniga.com 20/04/2022, 12.00

بدأن رسميا في نشاطها ابتدائا من 1 جانفي 2003 وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في التكنولوجيا الاعلام والاتصال: المردودية، الفعالية، جودة الخدمة.

رغبتها في تحقيق مستوى عالي، قياسي تقني اقتصادي واجتماعي لتبقي دومات الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية لشركة اعلام واتصال في الجزائر.

تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر للأنترنت " جواب" والهاتف الثابت مختصا فيث تكنولوجيا الأنترنت وخدمات الهاتف الثابت[1].

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

1- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

أهم أنشطة المؤسسة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت لرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المرئية والصوتية.

تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

2-أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر دخلت في عام تكنولوجيات الاعلام والاتصال للأهداف التالية:

[1] www.algerietelecom.dz 20/04/2022, 22.30.

- من أجل الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكبر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية.
- من أجل الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر متنافسة في خدمات الاتصال لتصبح الشركة الرائدة في مجال نشاطاتها على المستوى المحلي والعالمي.
- تسمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات وفعالية توصيلها بمختلف طرف الاعلام من أجل المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الاعلام في الجزائر.
- المشاركة في تنمية وترفيه مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات والتقنية المستعملة[1].

[1] www.algerietelecom.dz 20/04/2022, 22.30

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية[1].

- ✓ **المدير التنفيذي:** يقع المدير في أعلى السلم الإداري للمؤسسة (فرع المدية) حيث يقوم بتنفيذ مخططات البرامج المسطرة من قبل المديرية العامة لاتصالات الجزائر.
- ✓ **مساعد المدير:** القيام باستقبال البريد الوارد وتسجيله ويقوم بحضور الاجتماعات وانشاء المخاطر.
- ✓ **مصلحة الأمن والوقاية:** تهتم بالسهر على أمن المؤسسة وممتلكات وأفرادها من كل تخريب ونظافة المحيط ووقايته.
- ✓ **خلية الاتصال:** القائم على الاعلام والعلاقات العامة الداخلية والخارجية وتطوير والحفاظ على صورة المؤسسة والتخطيط للحملات الإعلامية والملتقيات والأيام المفتوحة.
- ✓ **قسم الموارد البشرية:** ويضم المصالح التالية:

أ- مصلحة تطوير الموارد البشرية والتكوين: وهي تختص بتطوير مخطط التكوين وإخضاعه للعمل مع التنظيم والسير لمطابقة احتياجات التكوين.

ب- مصلحة الرواتب والمزايا الاجتماعية: تهتم بمعالجة الرواتب والأجور والغيابات.

ت- مصلحة تسيير الخدمات الاجتماعية: وتنقسم إلى مكتبين:

- ✓ مكتب مساعد اجتماعي: يهتم بالجانب الاجتماعي للعمال والاعانات والتكريمات.
- ✓ مكتب محاسب: يقوم بتسجيل خدمات المساعد الاجتماعي.
- ✓ **نائب المدير التجاري (رئيس القسم التجاري):** ويضم الدوائر التالية:

أ- دائرة البيع: تقوم بعرض منتوجات المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف.

ب- دائرة التحصيل: مصلحة استرجاع ديون المؤسسة.

[1] الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ، الملحق رقم 01 ، ص 124.

ت- دائرة العلاقات مع الزبائن: تهتم بالسهر على رضى الزبائن، معالجة شكاويهم واستفساراتهم والمعلومات المتعلقة بمنتوجات المؤسسة لكسب ثقتهم وولائهم.

✓ **نائب المدير التقني (رئيس القسم التقني):** ويضم التالية:

أ- قسم دراسة الشبكات: تهتم بهندسة ووضع مخططات من أجل وضع شبكات جديدة للهاتف والأنترنت.

ب- قسم استغلال الشبكات: تهتم بهندسة ووضع مخططات من أجل وضع شبكات جديدة للهاتف والأنترنت.

ت- قسم استغلال الشبكات: يقوم بتجديد الشبكات القديمة والسهر على استغلالها أحسن استغلال.

ث- قسم تهيئة شبكة النقل: تقوم بتحديد الآلات كالخزائن الهاتفية والعمل على استغلالها.

✓ نائب مدير تسيير الوظائف: ويضم الأقسام التالية:

أ- قسم الامداد: يهتم بتوفير وامداد المصالح والدوائر الموجودة على مستوى المديرية العامة بالوسائل اللازمة.

ب- قسم الممتلكات والوسائل: تهتم بعملية الجرد المادي وحماية ممتلكات المؤسسة، كما تقوم بالسهر على جلب عقود الممتلكات المؤسسة من المصطلح المختصة مثل أملاك الدولة.

ت- مصلحة نظام المعلومات: تعمل على ضمان نقل المعلومات وتوصيلها إلى الجهات المعنية.

ث- مصلحة الشؤون القانونية: هي الممثل القانوني تهتم بمعالجة المسائل القضائية.

✓ **قسم المالية والمحاسبة:** وينقسم إلى المصالح التالية:

أ- مصلحة الميزانية: تقوم بالاهتمام بإعداد الميزانية.

ب- مصلحة المحاسبة: تهتم بتدقيق ومراجعة المحاسبة العامة المؤسسة.

ت- مصلحة الخزينة: تهتم بالدفع النقدي وتسيير الفواتير الخاصة.

✓ **فرع المراقبة:** وينقسم إلى :

أ- مكتب المراقب المالي والتجاري: 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]

3-وضع القرى العاملة حسب الفئة الاجتماعية والمهنية[2]:

الفئة الاجتماعية المهنية	مجموع العناصر	رجال	نساء	رجال بالنسبة المئوية %	نساء بالنسبة المئوية %	المجموع بالنسبة إلى المئوية
الإطارات السامية	4	4	0	1.31	0.00	1.31
الإطارات	168	126	42	41.31	13.77	55.08
التحكم	51	44	7	14.43	2.3	16.72
التنفيذ	82	73	9	23.93	2.95	26.89
المجموع	305	247	85	80.98	19.02	100

[1] معلومات تم تقديمها من خلال مقابلة من طرف رئيس مصلحة الموارد البشرية مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

[2] وثيقة مقدمة من طرف قسم الموارد البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر (فرع المدية).

الجانب التطبيقي

تمهيد:

استقينا من التساؤلات التي طرحناها في الجانب المنهجي حيث الإجابات الخاصة بالجانب التطبيقي حولنا كل تساؤل إلى محو أساسي محاور وفيه المعلومات التي جمعناها عبر لأداتين الأساسيتين والمتمثلتين بالملاحظة بالمشاركة والمعايشة بالإضافة إلى المقابلات الميدانية المعقمة، ولم يتكيف بتبويب هذه المعلومات الكيفية والوصفية والتفسيرية بل عملنا على وصفنا وتحليلها وفق مقتطفات طبيعية دراستنا (الوصفة التحليلية)، وكان التحليل وفق ما يلي:

المحور الأول: المسؤول عن التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية والأهمية التي تعطيها

من خلال بحثنا الميداني والذي تنقلنا فيه إلى المؤسسة أجرينا مقابلات دقيقة ومعمقة مع القائمين فيها سمحت لنا هذه الأخيرة عن للإجابة عن كل التساؤلات

لكن قبل ترجمتها وتفسيرها وتحليلها لا بد من شرح الهيكل التنظيمي لها نقد وتقييم مكانته، حيث نرى أن العمال القائمين على تنظيم التسويق الالكتروني بفرغ اتصالات الجزائر المدية يشكلون فريق عمل فيما بينهم، حيث تقسم هذه الأدوار بينهم كالتالي:

دور القائمة بالاتصال التي لها مكتب مستقل غير تابع لأي قسم أو مصلحة بالإدارة يكون تحت تأثير واشراف المدير التنفيذي بصفة مباشرة

تمتلك مجموعة من الشهادات الموازية لمنصب عملها وهي: شهادة ليسانس في الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري وشهادة ماستر في العلاقات العامة، بالإضافة إلى ليسانس في اللغة الفرنسية كلغة أجنبية تساعدها في الاتصال مع مختلف الإدارات الأخرى[1]

[1] معلومات تم انتقائها عبر المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

وكذا إمكانية التحكم في اللغة والاتصال مع إطارات ومسؤولين أجانب في حالة اجراء اجتماعات أو تنسيقات[1].

لكن بقاؤها تحت تأطير واشراف مديرها التنفيذي قد سكون فيه نوع ما التبعية إليه، حيث من الأحسن وجود قسم يهتم بالتسويق وتسويق الالكتروني يعمل داخل فرع المدية لكن يكون تابعا للوكالة الأم.

لتنفيذ بعض الأعمال والأنشطة التي تتوافق مع جمهور المدية ويكون فيه تأطير مباشرة من المديرية العامة دون وجود وسيط قد يعرقل التحدث ومناقشته انشغالات القائم بالاتصال في إيصال انشغالاتهم ومتطلباتهم.

أما رئيس قسم المالية والمحاسبة فتتابع بصفة مباشرة للمدير التنفيذي لوكالة المدية وهو كذلك رئيس قسم المبيعات داخل فريق العمل في التسويق الالكتروني يحمل هذا الأخير شهادة في التسويق تمكنه من العمل والتصرف في قسم المبيعات لتحقيق أهداف المؤسسة لبيع منتوجاتها.

نرى أنه كان من المستحسن عزل مهام التسويق الالكتروني عن سلطة المدير التنفيذي ادراجها ضمن سلطة المديرية العامة ويكون نشاطها داخل وكالة المدية لتولي تسيير مهام التسويق الالكتروني باستقلالية وضمن احتياجات ومتطلبات جمهور الولاية من خلال الرسائل والمضامين التسويقية الملائمة له والتي يحتاجها.

اما فيما يخص رئيس قسم الموارد البشرية الذي يمثل أعلى رتبة بقسمة ينزف على ترأس مصالحه وهو الآخر تابع بصفة مباشرة للمدير التنفيذي.

[1] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/22، على الساعة 11.00 بتصرف

حيث يملك شهادة تقني سامي في الاعلام الآلي تمكنه في تسهيل استخدام الأجهزة والمعدات الخاصة بالإدارة في التحكم على المعطيات الرقمية والحسابات الخاصة لأرقاكم المؤسسة.[1]

لكن يبقى دوره داخل فريق العمل للتسويق الالكتروني نسبي ينحصر فقط حضوره كعضو في اللجنة أثناء انتقاء الموظفين الجدد، أما مساهمة في مهام أخرى فهو مجرد منها.

لكن ذلك لا ينبغي وجهة نظرنا كباحثين عن أهمية وجود قسم خاص بالتسويق الالكتروني لفرع المدية رغم تأطير المديرية العامة لهذا البرنامج وتعميمه بكل ولايات الوطن، لأن ذلك يظهر نوعا من البيروقراطية التسلط في التحكم على باقي إدارات الفروع الأخرى، لأي وجود قسم خاص بالتسويق بفرع المدية له أهمية وشأن كبير في دراسة خصائص جمهورها علما أن لكل إقليم أو منطقة معينة خصائص ومميزات تخصصها حسب معايير الثقافة، المستوى، البيئة، التقاليد، اللغة واللهجات المختلفة، الأعراف...

اذا إعطاء برنامج عام، يطبق على كافة ولايات الوطن من خلال جميع فروعها دون المراعات وأخذ بعين الاعتبار لهذه الخصائص قد يكون ناجحا وفعالا في مناطق على حساب أخرى، فاذا كان لا يهتم بدراسة إمكانيات وحاجيات ومتطلبات الجمهور ووفق خصائص فحتما هذا يلغيه عن الاستجابة في البناء الرسالة الاتصالية التسويقية التي هي لا يمكن تعميمه بل مراعاة باقي المعايير التي تقيس وتؤثر بغية الجماهير الأخرى.

وعليه كان لابد من وضع قسم خاص بالتسويق له الحرية في اختيار رسالته الاتصالية وفق المعايير التي تمس هذا الجمهور وبالطبع وفق ما يحمله البرنامج المسطر لمديرية العامة، من جهة ومن جهة أخرى تفادي خسائر المالية تكاليف المشروع التي لا تحقق نتيجة بهذه المناطق التي لا تحقق بدورها استجابة فعالة من خلال سوء التنظيم الرسالة الاتصالية لها.

1 معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/24، على الساعة 10.00 بتصرف

أما نائب المدير التجاري الذي يمثل أحد نوابه (المدير التنفيذي، يعمل تحت سلطته وهو في نفس الوقت رئيس القسم التجاري يتولى فيه تسيير قسمة ومشرفا ومسؤولا على الدوائر التابعة له في شكل مصطلح ومكاتب.[1]

لكن كان من الأحسن أن تكون وظائف والأعمال التابعة للتسويق الالكتروني خاضعة لمسؤول أو مدير مباشرة من المديرية العامة أما باقي الأنشطة تبقى تحت تأطير مديرة التنفيذي للفرع المدية.

المحور الأول:

يتبين لنا من خلال المقابلة للسؤال الأول أن ثالث إجابات كإنو يمارسون نشاط التسويقي الالكتروني في مؤسستهم وهم نائب مدير تجاري[2]، رئيس قسم المبيعات[3]، القائم بالاتصال[4]، اتصالات الجزائر وواحد فقط لم يمارسها وقد يعود لسبب المنصب الذي يتولاه وهو رئيس مصلحة الموارد البشرية والذي يهتم بالتنظيم للموظفين وليس للخدمات.

ونلاحظ من خلال الإجابات أن الأفراد نائب المدير التجاري[5]، رئيس قسم المبيعات[6]، القائم بالاتصال[7]، اتفقوا على أن هناك قسم خاص بالتسويق الالكتروني وهو على مستوى المديرية العامة.

[1] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/30، على الساعة 10.30 بتصرف

[2] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/30، على الساعة 10.30 بتصرف

[3] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/24، على الساعة 10.00 بتصرف

[4] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/22، على الساعة 11.00 بتصرف

[5] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/30، على الساعة 10.30 بتصرف

[6] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/24، على الساعة 10.00 بتصرف

[7] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/22، على الساعة 14.00 بتصرف

اتفق كل من الأفراد المدير التجاري[1]، رئيس قسم المبيعات[2]، القائم بالاتصال[3] على أن القسم الخاص بالتسويق الالكتروني ينتمي إلى المديرية العامة.

حيث استنتجنا أن القائم بالنشاط التسويقي دوما في المديرية العامة يتواجد هناك قسم التسويق الالكتروني، حيث يعطى ليدرس البرنامج من قبل الأخصائيين فيه واطارات لدراسة مضامينه وأن النشاط التنفيذي بفرع المدية يقسم على قسم المبيعات في كيفية طرح المنتوج والخدمة وإظهار لصورة الإعلامية من طرف المكلف بالاعلام، كمضمون إعلامي ترويجي لطبيعة النشاط، عبر ما هو متاح له في نشره في المواقع[4].

وفق هذا المنحى كانت أغلب إجابات أفراد العينة، نائب مدير تجاري[5]، ورئيس قسم المبيعات[6]، على أن الشخص المكلف بالاعلام لا يحتا لمؤهلات علمية معينة على حسب قدراته على الاقناع والتسويق، لكن حسب ما استكشفناه من خلال المقابلة وملاحظتنا أن دور المكلف بالاعلام[7] له الحصة للأكبر عن الترويج لفكرة التسويق الالكتروني من خلال نشر الصور أثناء العمل الميداني قصد التعريف بالمشاريع الجديدة مثل مشروع الألياف البصرية على أنه قيد الإنجاز وهناك صور تظهر معايشة الحدث على تفعيل هذا المشروع من جهة ومن جهة أخرى تلخيص هذه الصورة وتجسيدها لنفس شعار المؤسسة " دائما الأقرب" .

لكن هذه الصورة التي يحاول طرحها فرع المدية لا تتناسق وفق اهتمامات جمهور المدية لأن البرنامج عام على جميع ولايات الوطن، فنحن نعرف اذا كان قد تم اختيار المضامين

[1] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/30، على الساعة 10.30 بتصرف
[2] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/24، على الساعة 10.00 بتصرف
[3] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/22، على الساعة 14.00 بتصرف
[4] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/22، على الساعة 14.00 بتصرف
[5] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/30، على الساعة 10.30 بتصرف
[6] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/24، على الساعة 10.00 بتصرف
[7] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

والأساليب الاشهارية والتسويقية المناسبة لها لاستهدافه، لان المعلومات التي تحصلنا عليها، كانت سطحية، وغير دقيقة لذلك لم نستطع تفسيرها في ظل الشح المعلومات التي لم تكن دقيقة لأن معظمها كانت حول تنظيم الذي هو مفروض من الإدارة وهنا لا يمكن مناقشة تنظيم.

يتبين لنا من الدراسة الميدانية أن أغلب الأفراد لهم علاقة بالمصلحة التسويقية الإلكترونية وهي مهام تنسب وتحدد حسب الميدان والمجال.

لكن أثارت فضولنا ما خلال إجابة نائب مدير التجاري[1] على أنه المسؤول على الفريق بعد المدير رغم أن مهامه في الهيكل التنظيمية هو مسؤول عن فريقه في ما يترأسه من مصالح قسمه وهذه الإجابة ربما تحمل شيئا ن القيادية في المصالح الأخرى، وبالطبع فريق عمل لا بد من وجود تنسيق فيما بينهم ويكون هو الشخص الذي يملك الرؤية ونظرة في أخذ قرارات الفريق الأكثر حكمة وبأقل الأخطار والمدير التنفيذي لفرع المدية يصنع ثقته فيه للتحكم في هذا الفريق لأنه حتميا تم تقديمه لنا لإحدى الوثائق لديه شهادة معترفة مقدمة من طرف المعهد الوطني للإنتاج والصناعة.

يتبين لنا من خلال الإجابات أن جميع الأفراد خضعوا لدورات تكوينية لزيادة المهارة والتحكم أكثر في أداء العمل فحسب تفسيرات القائمة بالاتصال[2] في اطار عملها تحت تأطير المدير هناك دورات تكوينيو بصفة دائمة لجميع وظائف المؤسسة ومصالحها حيث يكون لكل دوره تكوينية موضوع معين ومختلف لامكانية استفادة جميع الموظفين وزيادة معارفهم وسجلنا في الوقت ذاته أنه يتم داخل المديرية العامة من خلال حضور مجموعة من الإطارات المكونين من المديرية العامة حيث يجتمع معهم الموظفين داخل قاعة خاصة

[1] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/30، على الساعة 10.30 بتصرف

[2] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في2022/05/23 ، على الساعة 10.00 بتصرف

لاعطائهم أهم التعليقات التحديثات وكل ما هو جديد فيما يخص العمل وآخر التطورات الحاصلها به.

ومن جهة أخرى يتفق الأفراد المستجوبون على أن التسويق الالكتروني له مكانة وأهمية في التعريف بالمنتوج والتسويق المربح.

حيث يؤكد هذا التصريح على المكلف بالاتصال في تبريره لنا من خلال صعود أرقام المبيعات وهذا مؤشر على تأييد كلامة[1].

الإجابات تبين أن المهام الموكلة لقسم التسويق الالكتروني حسب الاحتياجات والفريق ليست محددة في كل الأوقات، وهذا حسب القائم بالاتصال[2]

توضح الإجابات أن رئيس مصلحة الموارد البشرية[3] غير معني لأنه ينتمي لمصلحة الموارد البشرية والقائم بالاتصال[4] لم يجب أما الفردين الآخرين فقد اتفقوا على خدمة المؤسسات وهي من تحدد الوظائف والأدوار.

استنتاج:

من خلال إجابات وتصريحات المبحوثين على أسئلة المحور الأول والمتمثل في القائم على التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية والأهمية التي تعطيها المؤسسة للتسويق الالكتروني، استنتجنا ما يلي:

أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية تمارس التسويق الالكتروني والقائم لهذا النشاط هو المكلف بالإعلام وفريق العمل على مستوى المؤسسة والمختص في التسويق على مستوى المديرية العامة وذلك لعدم وجود قسم أو مكتب خاص في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية،

[1] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

[2] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

[3] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/22، على الساعة 11.00 بتصرف

[4] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

بل ينتمي إلى المؤسسة العامة، لكن لا ننفي أن للتسويق الالكتروني مكانة كبيرة ومهمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية حيث يسهل عملية تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة ويعمل على سهولة التواصل الفوري مع الزبون وإمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة ويعمل على استمرار العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء والحفاظ على ولاء الزبون.

المحور الثاني: الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق الالكتروني؟

وما هي الأهداف الأساسية التي تسعى إلى تحقيقها، من خلال وما هي الوسائل التي تعتمد عليها؟

تبين إجابات العينة أن الأهداف المرجوة من التسويق الالكتروني هي متعددة وتتمثل في تطوير البنية التحتية للمؤسسة لتحقيق جودة الخدمة[1]، والوصول إلى الأهداف المسطرة من أجل البقاء في الصدارة[2] وبالتالي المحافظة على صورة المؤسسة[3] والبيع بأقصى عدد ممكن والتركيز على جودة المنتوج لإرضاء الزبائن[4].

وهنا نلاحظ أن الإجابات المتعلقة بالوسائل في التسويق الالكتروني كانت على جزئين تقليدي وحديث، حيث تتضمن الطريقة التقليدية للالتحاق بنقاط البيع الموجودة على مستوى البلديات من أجل التعريف بالمنتوج ووضع خيم في الأحياء والتجمعات السكنية تحت شعار دائما الأقرب[5].

[1] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/22، على الساعة 11.00 بتصرف

[2] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/30، على الساعة 11.30 بتصرف

[3] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/24، على الساعة 10.00 بتصرف

[4] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

[5] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

سجلنا من خلال الدراسة الميدانية أن معايير انتقاء الأجهزة تتعلق بتجنيد واستخدام كل الأجهزة والأدوات التي تساعد في التعريف بطبيعة المنتوج وهذا ما صرح به المكلف بالاعلام[1] المتمثل بصفته لإيصال فكرته إلى أبعد حد لإرضاء الزبائن لتحقيق التنافس، كما أن إجابة المكلف بتسيير الموارد البشرية[2] على مواكبة آخر التطورات التقنية قد ارتأينا ذلك من خلال ملاحظتنا للأجهزة داخل المكاتب الذين يندرجون ضمن طريق العمل من أجهزة الحواسيب المرفقة بالأنترنت والمواقع الخاصة بهم إضافة إلى أجهزة اتصالية أخرى كالهاتف بنوعية المحول والفاكس والطابعة لنسخ الأوراق وغيرها.

اتفق كل من الأفراد المكلف بتسيير الموارد البشرية[3] و نائب المدير التجاري[4] رئيس قسم المبيعات[5] المكلفة بالاعلام[6] على أن الميزانية غير محددة وتوصى بها المديرية العامة .

تبين كل من إجابات الأفراد المكلف بتسيير الموارد البشرية[7] و نائب المدير التجاري[8] رئيس قسم المبيعات[9] المكلفة بالاعلام[10] على أن الميزانية غير محددة وتوصى بها المديرية العامة وفق دراسات قبلية توجد على مستوى المديرية العامة، وهذا يرجع لطبيعة النظام الذي يتحكم في المؤسسة.

لكن من الأحسن لو وجد مراسلات بين فرع المدية من قبل المدير التنفيذي وباقي فريق التسويق الالكتروني في شكل دراسة إحصائية لجمهور المدية وخصائصه ومجموعة من

[1] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف
[2] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/22، على الساعة 11.00 بتصرف
[3] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/22، على الساعة 11.00 بتصرف
[4] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/30، على الساعة 10.30 بتصرف
[5] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/24، على الساعة 10.00 بتصرف
[6] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف
[7] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/22، على الساعة 11.00 بتصرف
[8] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/30، على الساعة 10.30 بتصرف
[9] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/24، على الساعة 10.00 بتصرف
[10] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

المعطيات لتقديم ميزانية، على حسب الكثافة السكانية وحسب خصائص جمهور المنطقة لنفسة.

رغم تغيير أحد أعضاء العمل في أي الحرية تعود لهم، في اختيار مكان إقامة الخيمات حسب المجمعات التي تلاقي اهتمام المنتج أو المشروع الجديد لكن تقتصر مجتمعهم بمعالجة اختيار تفاصيل صغيرة كاختيار المدخل الأساسي يلجأ أو الجهة الأكثر حيوية من حيث النشاط أو اختيار العمال الذين يحسنون الاتصال خارجا.[1]

يتبين من خلال إجابات الأفراد على كل المضامين التسويقية خاصة بمراعاة الجودة والربح وارضاء الزبائن، إضافة إلى التركيز أكثر على المنتوج الجديد لزيادة التعريف به أكثر طبعا فالاهتمام بتعريف المنتوج الجديد في أولى مراحله شيء متعارف لأخذ مكانته في السوق وكذلك تكثيف الإعلانات عنه إلى غاية انتهاء دوره الحياة للمنتج ثم هناك أساليب أخرى يقومون بها كإعادة طرحه بمواصفات أخرى في إطار التجديد[2].

استنتاج:

من خلال إجابات وتصريحات المبحوثين على أسئلة المحور الثاني والممتثل في الاستراتيجيات التسويقية التي يعتمد عليها المؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية استنتجنا ما يلي:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية تعتمد على كل الوسائل والتقنيات التقليدية والحديثة لتحقيق الأهداف المسطرة والحفاظ على صورة المؤسسة وتطوير جودة الخدمة من خلال التركيز على جودة المنتوج، وذلك باعتمادها على كل ما هو تقليدي وكل ما هو الكتروني وهذا راجع إلى أهمية كل منهما ولا يمكن الاستغناء عن كلاهما فالتكنولوجيا هي ضرورة حتمية لا بد من مواكبتها والتقليدي مرجع لا يمكن الهروب منه.

[1] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/30، على الساعة 10.30 بتصرف

[2] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/24، على الساعة 10.00 بتصرف

المحور الثالث:

وتوصلنا إلى أن التسويق الالكتروني يساهم الموارد في خلال تحسين جودة الخدمة من خلال:

– المساعدة في سرعة إيصال المعلومة للزبائن والسرعة في عملية البيع والخدمات وربح الوقت وكل منها يساهم في زيادة المبيعات[1].

إضافة إلى الدور الهام الذي يلعبه نشر الصور في استقطاب وزيادة مشتركين أكثر من خلال هذه الرسائل الاتصالية التي يقوم بها القائم بالاتصال إضافة على ذلك وضع تسعيرة أقل لخلق الميزة تنافسية للمؤسسة[2].

وهنا توصلنا أن إيجابيات التسويق الالكتروني في المؤسسة عديدة أهمها:

– تقليص الوقت والترويج إلى أكبر شريحة من المشركين فعند وجود خدمات الكترونية تكون خدمات إضافية[3] وهذا كله يعود على المؤسسة في زيادة الخدمات المتوفرة، وفي أوقات مساحة عبر 24/24 التي لا توجد بالواقع لأي دوام فترة العمل في نقاط البيع المتعددة ب 8 ساعات وهذا ما يزيد من جودة الخدمة وإعطاء ميزة التطرق في خدماتها على مدار الساعة دون التقيد بوقت معين[4].

كما يساعد في سرعة توصيل المعلومات لزبون وسرعة المبيعات وربح الوقت وتوسيع نطاق المعلومة ونشرها بفورية وخصوصا تسهيل عمليات الدفع[5].

[1] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/30، على الساعة 10.30 بتصرف

[2] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

[3] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في22 /2022/05، على الساعة 11.00 بتصرف

[4] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

[5]معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

تتفق جميع الأفراد أن التسويق الالكتروني يحقق عائدات مالية حيث يرجع ذلك المكلف الأول في تصريحه أن تقليص التكاليف التسويقية تندرج ضمن أرباح المؤسسة وهذا صحيح، ويؤكد هذا المكلف في كلامه أن كلما زادت مجموعة الخدمات المتمثلة في دفع عمليات شراء المنتوجات وتكاليف الاشتراك تعود بعائدات مالية تمثل أرباح وفوائد، لكن كان ذلك دون تحديد الحجم المالي[1].

وتؤكد القائمة بالاتصال هناك ميزة تنافسية لكن لم يحدد وكيف قد صرحت بأن الميزة التنافسية في ظل عدم وجود مؤسسات لها نفس منتجاتها كبيع الأنترنت وعلى أن كل من شركة أوريدو وموبيليس تابعة لها لديها حصة من أسهمها تابعة لاتصالات الجزائر دون إعطاء نسبة مئوية أو رقم معين حفاظا على أسرار المؤسسة المهنية[2].

وأن ظل الغياب التنفسي مع مؤسسات أخرى تقوم الفروع الولائية فيما بينها للتنافس لخلق جو من الديناميكية من خلال أرقام المبيعات المخصصة التي تجعل الوكالات في ترتيب الصدارة.

حدد الأفراد أن للاعلام دور كبير في التسويق الالكتروني لأنه يعتمد على جميع وسائل الاتصال منها الوسائل الإعلامية، تتمثل في الراديو والتلفزيون، الجرائد والوسائل التواصل الاجتماعي كصفحة اتصالات الجزائر الرسمية عبر موقع الفايسبوك التي تحمل شعار النجمة الذي هو دلالة على أنه موقع رسمي.

وعليه فان تجنيد كل هذه الوسائل هدفه إيصال المعلومة عبر جميع الرسائل لاستهداف أكبر عدد ممكن من الجمهور ومتابعة أكبر عدد من المشتركين.

أجاب الأفراد أن هناك مواقع خاصة بالبيع الالكتروني والخدمات الالكترونية وهي محددة من المؤسسة وتتمثل في: https://cleint.algeriatelecome.dz

[1] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/22، على الساعة 11.00 بتصرف

[2] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

استنتاج:

من خلال إجابات وتصريحات المبحوثين على أسئلة المحور الثالث: والمتمثل في: مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية وكيفية استثمارها للميديا الجديدة في تسويقها الكترونيا استنتجنا ما يلي:

ان التسويق الالكتروني ساهم بنسبة كبيرة في تحقيق جودة الخدمة وذلك من خلال الترويج إلى أكبر شريحة ممكنة فكلما كانت هناك خدمات الكترونية تكون هناك خدمات إضافية من خلال زيادة التفاعل مع الجمهور زد على ذلك السرعة في توصيل المعلومة للزبون والسرعة في المبيعات، تقليص الوقت، وهذا يعود لتوظيفها جميع وسائل التواصل الاجتماعي وعبر المواقع الخاصة بالبيع سواء على مستوى المؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية أو على مستوى المديرية العامة لتغطية النشاطات.

المحور الرابع: معيقات التسويق الالكتروني بالمدية :

لقد كانت الإجابة الأفراد على العقبات التي تواجهها كالتالي:

عدم إجابة المكلف بتسيير الموارد البشرية[1] لأنه بحكم منصبه في الإدارة لا يملك معطيات عن العقبات لأنه يهتم بأمور تنظيمية في الموارد البشرية والتي ليست من مهامه.

وقد علق كل من نائب المدير التجاري[2] ورئيس قسم المبيعات[3] بنعم أما حسب المكلف بالإعلام[4] وصرح بأنه لا توجد أخطاء في ظل التوظيف وانتماء العمال حيث لا يمكن حصول الأخطاء التي شببها عشوائي في العمل.

[1] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/22، على الساعة 11.00 بتصرف

[2] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/30، على الساعة 10.30 بتصرف

[3] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/24، على الساعة 10.00 بتصرف

[4] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

لقد كانت الإجابة الأفراد مختلفة حيث أدلى نائب المدير التجاري بأنها تكون حسب درجات العقبات وهنا ربما لم يرد اخبارنا بها وربما تعود ذلك للسرية المهنة[1].

أما رئيس قسم المبيعات أرجعنا لعدم فهم المنتوج واعدة إلى السرقات التي تحدده في الخطوط كوابل النحاسية من قبل المخربين لشبكة الاتصال[2] .

كانت إجابات الأفراد مختلفة في الشخص المسؤول عم معالجة وحل هذه المشاكل فهناك ما يتحملها المدير ونائب المدير التجاري على أنهم عنصرين في مواجهة المشاكل المتعلقة بوكالة المدية.

وفي الأخير تحصانا على اجابتين من أصل 4 كانت تفيد على أنها تستفيد من المعيقات والتجارب السابقة لتفادي نفس الأخطاء مستقبليا وهنا أمر حاصل لتفاديها.

والاستفادة منها اه أبعاد تفيد إيجابا فكلما كانت الخدمات أقل أخطاء والمنتوجات أقل عيوبا كلما زادت وارتفعت الجودة.

استنتاج:

من خلال إجابات وتصريحات المبحوثين على أسئلة المحور الرابع والمتمثلة في معيقات التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية استنتجنا ما يلي:

أن العائق الأول يعود إلى عدم تلقي الخدمات بشكل أمثل ويكون ذلك بسبب عطب تقني مثل انقطاع الإنترنت أو سرقة الكوابل النحاسية هنا تبادر المؤسسة إلى ارسال الفريق التقني لتولي هذا العمل الميداني، بالنسبة للعائق الثاني هو عدم فهم منتوج يقوم فريق العمل باللجوء إلى الوسائل التقليدية للتوضيح بشكل أنسب.

[1] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

[2] معلومات تم انتقائها من خلال المقابلة، في 2022/05/23، على الساعة 10.00 بتصرف

غيرها لا يوجد هناك عقبات لأن طريقة العمل منظمة ولا يعطى المجال لكل موظفين للعمل بعشوائية وكذلك الاستفادة من المعيقات التي واجهت المؤسسة لتفادي الوقوع فيها مستقبلا.

نتائج الدراسة الجزئية و العامة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والخاصة بموضوع واقع التسويق الالكتروني لدى المؤسسات الخدماتية لاتصالات الجزائر بالمدية.

- فالمسؤول عن التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، هو المكلف بالإعلام على مستوى المؤسسة والمختص في التسويق على مستوى المديرية العامة.
- له مكانة كبيرة ومهمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية حيث يسهل عملية تسويق الخدمات الخاصة بالمؤسسة ويعمل على سهولة التواصل الفوري مع الزبون.
- أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية تعتمد على كل الوسائل والتقنيات التقليدية والحديثة لتسويق خدماتها ووصول الى أكبر شريحة ممكنة.
- لقد ساهم التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بنسبة كبيرة من خلال السرعة في توصيل المعلومة، وسرعة في المبيعات، وتحقيق عائدات مالية كبيرة وتقليص الوقت.
- تستثمر مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في تسويقها الالكتروني للميديا الجديدة وذلك من خلال توظيف كل مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك عبر مواقعها الخاصة بالبيع سواء على مستوى المؤسسة لاتصالات الجزائر بالمدية أو على مستوى المديرية العامة.
- إن معيقات التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية تتمثل في عدم تلقي الخدمات بشكل أمثل وذلك بسبب عطب تقني أو سرقة الكوابل النحاسية لكن سرعان ما تبادر المؤسسة إلى ارسال الفريق التقني لحل المشكلة فورا، أما العائق

الثاني يتمثل في عدم فهم المنتوج فتكون المبادرة من خلال فريق العمل المختص باللجوء إلى الوسائل التقليدية للتوضيح بشكل أنسب.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها فقد تبين أن للتسويق الالكتروني أهمية كبيرة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية كما أن التسويق الالكتروني يمثل جزء مهم في تسويق الخدمات وتنشيط وتنمية عمل المؤسسة لتحقيق أهدافها ومن خلال النتائج السابقة في ضوء كل من التساؤلات توصلنا إلى مجوعة من النتائج العامة الرئيسية وهي:

- الوجود الفعلي لنشاط التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.
- تأكيد على أن للتسويق الالكتروني مكانة هامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.
- وبالرجوع إلى النتائج السابقة نجد أن التسويق الإلكتروني يعمل على تفعيل عمل المؤسسات الخدماتية كمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية
- يساهم التسويق الالكتروني في تطوير عمل المؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية من خلال مختلف أهم الطرق الالكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة لتسويق خدماتها.
- إن للتسويق دور كبير في تسويق الخدمات وتحقيق جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية وذلك بتخفيض التكلفة وزيادة المبيعات.
- تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية الاستفادة من تقنية التسويق الالكتروني وتطويرها وتحديثها بما يواكب المسار المتنامي في قطاع المؤسسات الخدماتية.

الخاتمة

الخاتمة:

وعليه فان خاتمة هذا البحث تتضمن مجموعة من الاستنتاجات فقد توصلنا اليها بعد قيامنا بدراسة واقع التسويق الالكتروني ودوره بتحقيق الجودة الخدماتية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية، حيث تبين لنا أن المؤسسة اعتمدت على التسويق الالكتروني كوسيلة فعالة في تسويق خدماتها كما أنه ساهم بشكل كبير وفهم تطلعات الزبائن من خلال توفير الجهد والوقت وتخفيض التكاليف، فمؤسسة اتصالات الجزائر تسعى جاهدة إلى تحقيق تميز عن منافسيها انطلاقا من زبائنها وذلك من خلال تبنيها لمجموعة من استراتيجيات التقليدية والحديثة في مجال التسويق.

ومنه يمكن القول أن التسويق الالكتروني عنصر مهم ونشاط لا يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية الاستغناء عنه وجعله الأداة والأسلوب الأنجح من أجل تحقيق رفاهية الزبون وكسب ولائه وإيجاد مكانة مرموقة لاستمراريتها وبقائها وكذلك رسم الطريق الذي يمكن أن تتجه إليه المؤسسة لضمان أهدافها وتحقيق الغاية التي تسعى للوصول إليها وتوضيح الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تنمية القدرات من خلال توفير الخدمات عبر مواقعها والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن.

التوصيات:

- تعزيز نشاط التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية مع المحافظة على الوضوح والجاذبية.
- البحث لتطوير استراتيجيات الاتصال الفعال بالزبائن والقيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك المستهلك بولاية المدية لتحديد حاجياته ورغباته.
- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التدريب والتأهيل بعدة دورات تكوينية في السنة في مجال التسويق الالكتروني.
- استقطاب المتخصصين في التسويق الالكتروني لا سيما المتخرجين في تخصص الاعلام والاتصال باعتبارهم أكثر تحكما بآليات التسويق الإلكتروني مع امكانية تقديم خبرتهم في هذا المجال
- تحقيق الاستقلالية عن المؤسسة الأم في المجال التسويقي لتحقيق الفعالية التي تنطلق من دراسة الجمهور وبناء استراتيجية تسويقية تتناسب مع حاجياته ورغباته وسماته لأن نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق وكذا كفاءة رجال التسويق وحسن اختيار القرار.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم إعلام واتصال

واقع التسويق الالكتروني لدى المؤسسات الخدماتية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال والعلاقات العامة

إعداد الطالبة:

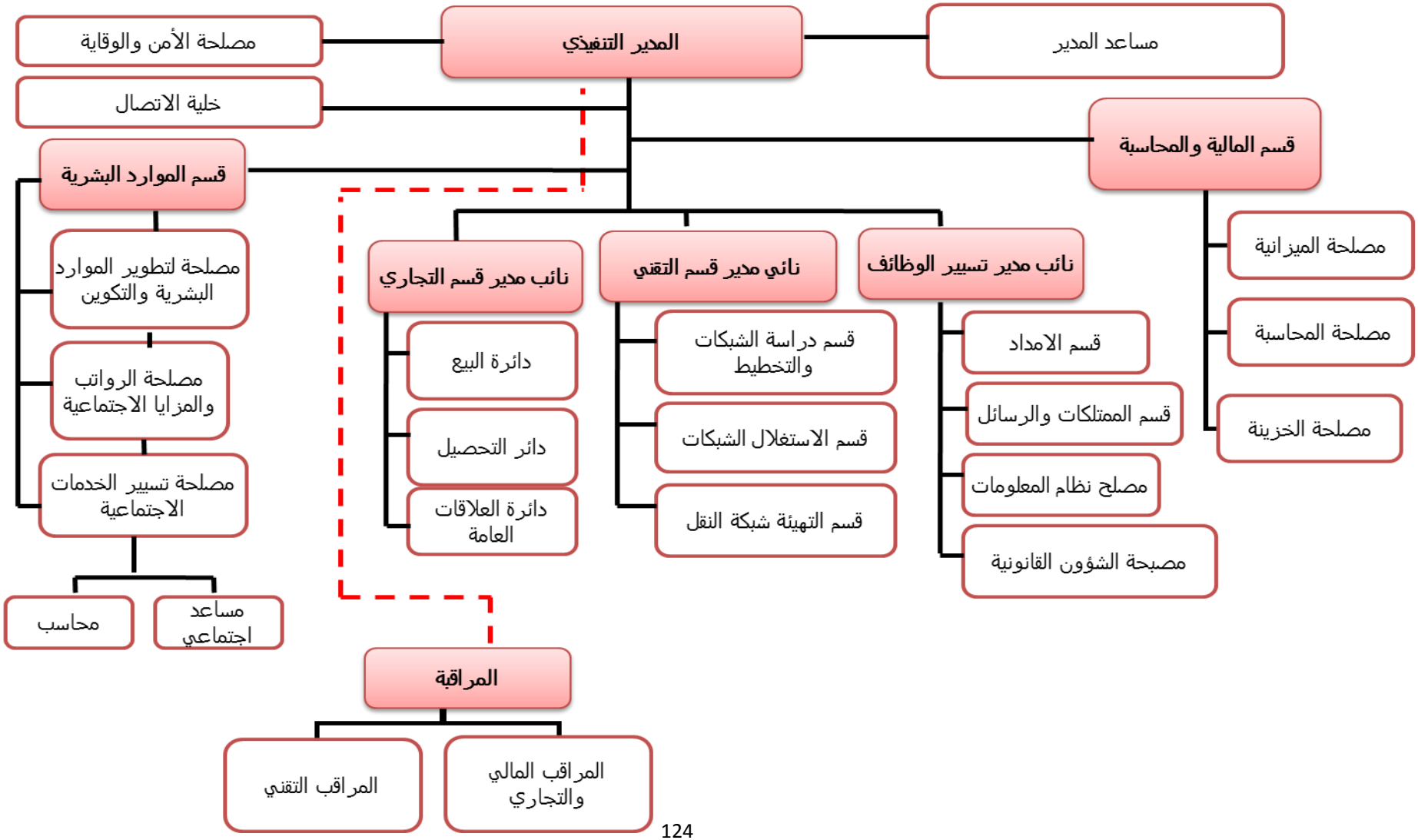
- لحياني وسام
- سالمي أيمن

إشراف الأستاذ:

راشدي وردية

السنة الجامعية:2022/2021

الملحق رقم:


المدير التنفيذي
مساعد المدير
مصلحة الأمن والوقاية
خلية الاتصال
قسم المالية والمحاسبة
مصلحة الميزانية
مصلحة المحاسبة
مصلحة الخزينة
قسم الموارد البشرية
مصلحة لتطوير الموارد البشرية والتكوين
مصلحة الرواتب والمزايا الاجتماعية
مصلحة تسيير الخدمات الاجتماعية
محاسب
مساعد اجتماعي
نائب مدير قسم التجاري
دائرة البيع
دائر التحصيل
دائرة العلاقات العامة
نائبي مدير قسم التقني
قسم دراسة الشبكات والتخطيط
قسم الاستغلال الشبكات
قسم التهيئة شبكة النقل
نائب مدير تسيير الوظائف
قسم الامداد
قسم الممتلكات والرسائل
مصلح نظام المعلومات
مصبحة الشؤون القانونية
المراقبة
المراقب التقني
المراقب المالي والتجاري

الملاحق

المقابلة مع الشخص 1	المعلومات الخاصة به	تاريخ ووقت إجراء المقابلة	الملاحظات
المكلف بتسيير الموارد البشرية	الرتبة المهنية: رئيس مصلحة الموارد البشرية الخبرة المهنية: 15 سنة الشهادات ونوع التخصص: تقني سامي اعلام آلي	المقابلة في: 2022/05/22 على 11.00	توفر المكتب على مجموعة من المعدات والأجهزة حاسوب، هاتف، فاكس، طابعة، أنترنت، هاتف محمول. حدوث انقطاعات متكررة أثناء المقابلة عدة مرات بسبب الرد على مكالمات هاتفية أو دخول أحد. دخول الطلبة قامت لتقديم إستمارة لملئها. عدم الاستطاعة على الأسئلة التي لا تخص عمله وقد نصحنا بالعودة إلى المكلف بها لأخذ المعلومة الصحيحة وافادة أكثر.

الملاحق

المقابلة مع الشخص 2	المعلومات الخاصة به	تاريخ ووقت إجراء المقابلة	الملاحظات
المدير التجاري	الرتبة : نائب المدير التجاري الخبرة: 18 سنة الشهادة ونوع التخصص تسيير واقتصاد	المقابلة في: 2022/05/30 على 10.30	مكتب مجهز بعدة وسائل، حاسوب فاكس، طابعة، أنترنت، وهاتف محمول. تأجيل المقابلة معه لأكثر من مرة نظرا لارتباطه بالعمل والاجتماعات وخرجات ميدانية أهمها كانت مع والي ولاية المدية. عند تقديم سؤال ثانوي عن كيفية انتقاء الموظفين داخل فريق العمل الخاص بالتوفيق الالكتروني تحديدا كانت الإجابة كالتالي: أن دوره في انتقاء الموظفين أنه يمثل عضو في لجنة يقوم دوره بالإضافة مع الأعضاء الآخرين عن الاختيار حسب المعايير والكفاءة والشهادات الأقرب إلى ذلك المنصب الشاغر بواسطة نقاط فالذي يحصل على نقاط أكثر معايير تأخذ بعين الاعتبار. لذا نقوم بالاختبار بعيانة (يقصد نفسه هنا) على عكس ما يعتقد الأشخاص على أننا نطبق البيروقراطية والمعرفة. أثناء شرحه سؤال المضامين التسويقية وأي تسويق يعتقده أكثر الالكتروني أو التقليدي يصرح أنه يحاول إعطاء لغة أكثر تبسيطا ويجب عليهم الاطلاع على

			المنتوج بشكل جيد لإيصال الرسالة للجميع. فكما كان تسويق مبسط كان سهل فهمه. في الإجابة على السؤال عن عدد الدورات التكوينية قام بإظهار شهادة رسمية من المعهد الوطني للنتاج والصناعة كشيء سري فقط أظهره لنا نحن كإشادة له على فضولنا للعمل وعلى طموحنا في التعرف أكثر، حيث صرح لنا أن هذه الشهادة أيضا ندفع لها مبلغ مالي يصل إلى 20 مليون سنتيم وهذا دلالة على أهمية التربصات والدورات التكوينية التي يقومون بها وليست شكلية أو رمزية.

المقابلة مع الشخص 3	المعلومات الخاصة به	تاريخ ووقت إجراء المقابلة	الملاحظات
القائم بالتسويق	الرتبة المهنية رئيس قسم المبيعات. الخبرة المهنية: 10 سنوات الشهادة والتخصص: تسويق	2022/05/24 على الساعة 10.00	توفر مكتب على مجموعة من المعدات والأجهزة حاسوب، هاتف، فاكس، طابعة أنترنت، هاتف محمول. داخل مكتبه يتركه موظفيه ترافقه مساعدة متدربة إلى غاية ترسيمها. عدم السماح لنا بتسجيل المقابلة والتحفظ عليها بتدوين كتابيا رغم طلب الاذن. الإجابة على الأسئلة كانت بشكل عام ومفتوح، حيث أنه كان لي في كل مرة الإصرار كيف ذلك أو التظاهر لي بعد فهمه لإعطائي تفاصيل أكثر واجابة أكثر وضوحا. كذلك كنت أقوم بإعادة صياغة الأسئلة بشكل آخر. أرجح أنه إما كان يتفادى بعض الأسئلة أو أنه لم يفهمها. حدوث انقطاعات متكررة أثناء المقابلة عدة مرات بسبب الرد على مكالمات هاتفية أو دخول أحد الموظفين للمكتب.

المقابلة مع الشخص 4	المعلومات الخاصة به	تاريخ ووقت إجراء المقابلة	الملاحظات
القائمة بالاتصال	الرتبة: خلية الاتصال وقائمة على العلاقات العامة الداخلية والخارجية. الخبرة 20 سنة الشهادة ونوع التخصص. ليسانس إعلام واتصال (سمعي بصري) ماستر 2: علاقات عامة لسانس: لغة فرنسية	المقابلة في: 2022/05/22 على 14.00 المقابلة 2 في 2022/05/23	نلاحظ أن القائمة على الاتصال لديها مجموعة من الشهادات الموازية لمنصب عملها وهي: – شهادة ليسانس في الاعلام والاتصال تخصص (سمعي بصري) وشهادة ماستر 2 في العلاقات العامة. بالإضافة إلى ليسانس في اللغة الفرنسية (كلغة أجنبية) تشكل لغة ثانوية تساعدها في الإتصال مع مختلف الإدارات الأخرى وكنافهم شخاص واطارات ومسؤولين أجانب في حالة قدومهم أو إجراءات اجتماعات أو شراكات. نلاحظ أن دورها في المنصب أهميته الكبيرة تكمن في الحفاظ على صورة المؤسسة داخليا وخارجيا من خلال انشاء علاقات مع وسائب الاعلام والتنسيق مع الجامعات لتثبيت هذه الصورة أكثر فأكثر. التركيز على اختيار الأيام المفتوحة داخل الجامعات والمعاهد بالتزامن مع الأيام المهمة كيوم العلم أو الحضور بملتقيات التكنولوجيا والاتصال حيث تكون أيام مختارة لتكوين أكبر صدى.

			بالنسبة لها أن مؤسسة اتصالات الجزائر ليس لها منافس لأن كل من شركاي جيزي وموبيليس تابعة لها نسبيا. التحفظ على بعض البيانات التي قد نحتاجها للتبرير كالأرقام والنسب بالنسبة للمبيعات أو الأسهم لدى شركتي جيزي موبيليس على أنها سر مهني خاص بالمؤسسة لا يمكن التصريح به وتقدمه للعام.

الرتبة المهنية: رئيس مصلحة والموارد البشرية

الخبرة المهنية: 15 سنة

الشهادة والتخصص: تقني سامي في الاعلام الآلي

المحور الأول: القائم على التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

1-هل تمارسون النشاط التسويق الالكتروني في مؤسستكم؟

نعم، لكن أنا غير معني لأن ليس جميع المصالح معنية به.

2- ما هي تمسية القائم بالتسويق الالكتروني؟

/

3-هل له قسم أو مكتب مستقل أم ينتمي إلى إدارة من إدارات المؤسسة؟.

/

4-من القائم بهذا النشاط (التسويق الالكتروني)؟

/

5-ما هو التخصص أو الشهادة التي يجب أن تتوفر أو يحملها القائم على التسويق الالكتروني؟

/

6-هل يتطلب على هذا القائم وجود خبرة أو مؤهلات قبلية

/

7-هل تنتمي أنت إلى هذا الفريق وما دورك فيه؟

لا ، أنا مرتبط بكل المصالح وكل مصلحة لديها معايير الخاصة، لكن هناك معايير مشتركة مثل الشهادة، خبرة المهنية ليست بشرط لكن من الأحسن أن تكون متوفرة.

8-هل خضعت من قبل إلى دورات تكوينية أو تربص للتحكم وزيادة مهاراتك أكثر في عملك؟

نعم خضعت لخبرة ودورات تكوينية حوالي 15 دورة.

المحور الثاني: مكانة والأهمية التي تعطيها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للتسويق الالكتروني:

1-ما هي مكانة التسويق الالكتروني ضمن هيكلة مؤسستكم؟

نعم له مكانة وذلك للتعريف بالمنتج وخدماته وعروض المؤسسة.

2-هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالتسويق الالكتروني بمؤسستكم؟

ليس هناك ضرورة لأن هذا الفريق كافي لتأدية مهامه.

3-ما هي المهام الموكلة لقسم التسويق بمؤسستكم؟

/

4-ما هي الوظائف والأدوار التي تؤدوها داخل هذا الفرع وما علاقته بالفروع الأخرى؟

أنا غير معني لأن ليس جميع المصالح معنية بالتسويق الالكتروني، وله علاقة مع جميع المصالح من حيث التنظيم والتسيير.

5- ما حدود مسؤولية القسم أو مكتب الكتروني؟

له علاقة مع جميع العمال مهما كانت وضعيته في المؤسسة.

المحور الثالث: الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في تسويقها لخدماتها الكترونيا؟

1-ما هي أبرز الأهداف التي تسعى إليها مؤسستكم؟

تطوير البنية التحتية للمؤسسة لتطوير جودة الخدمة.

2-ما هي الوسائل والتقنيات التقليدية والحديثة التي تعتمدون عليها في مؤسستكم؟

اقتناء الأجهزة الحديثة واستغلال الكفاءات البشرية المؤهلة للعمل بها.

3-ما هو معيار انتقائكم لهذه التقنية؟

مواكبة آخر التطورات التقنية.

4-ما هي الميزانية التي تخصصونها للتسويق الالكتروني؟

الميزانية تدرس على مستوى المديرية العامة

5-هل هناك دراسات قبلية خاصة بالتسويق الالكتروني؟

نعم يوجد لكن على مستوى المديرية العامة.

المحور الرابع: مساهمة التسويق الالكتروني وتحقيق جودة الخدمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية:

1-ما هي المضامين التسويقية التي تركزون عليها في مؤسستكم؟

/

2-هل يساهم التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسستكم كيف ذلك؟

نعم يساهم في تحسين جودة الخدمة.

3-ما هي إيجابيات اعتمادكم على التسويق الالكتروني؟

من خلال تقليص الوقت والترويج إلى أكبر شريحة ممكنة من المشتركين فعندما تكون هناك خدمات الكترونية تكون هناك خدمات إضافية وهذا يسهل في الخدمة وجودتها.

4-هل حقق لكم عائدات المالية؟

نعم له عائدات مالية من خلال تقليص الكلفة.

5-هل أكسب التسويق الالكتروني ميزة تنافسية بمؤسستكم كيف ذلك؟

نعم أكسبها ميزة تنافسية

المحور الخامس: كيفية استثمار مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للميديا الجديدة في تسويقا إلكترونيا.

1-ما هو دور الاعلام الجديد في توظيف التسويق الالكتروني؟

تنويع مصادر التسويق الالكتروني من أجل وصول إلى أكبر شريحة ممكنة.

2-هل لديكم موقع خاص بالمؤسسة في مجال التسويق من المسؤول عنه؟

نعم

3-هل تمارسون التسويق الالكتروني عبر هذا الموقع؟

نعم لكن على مستوى المديرية العامة

4-هل يساعد التسويق الالكتروني في زيادة التفاعل مع الجمهور؟

نعم يساعد لكن يعتمد على سلوك الزبون من ناحية استعمال التكنولوجيا لأن هناك درجات تفاوت بينهم

المحور السادس: معيقات التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

1-هل واجهتم عقبات أثناء قيامكم بالتسويق الالكتروني؟

/

2-ما هي طبيعة هذه المعيقات؟

/

3-من الذي يبادر بحل هذه المعيقات؟

المدير التجاري ونائب المدير التجاري.

4-كيف يتم التغلب على هذه المعيقات؟

معالجة المشاكل والشكاوي على حسب درجة المشكل لأن كل مدير وكالة أو نقطة بيع له سلطة في معالجة المشكلة داخل وكالته واذا استعصى الأمر يقيم على مستوى المديرية العامة.

5-هل تستفيدون من تجارب العقبات السابقة؟

/

الرتبة المهنية: نائب المدير التجاري.

الخبرة المهنية: 18 سنة .

الشهادة والتخصص: تسير و اقتصاد.

المحور الأول: القائم على التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

1-هل تمارسون النشاط التسويق الالكتروني في مؤسستكم؟

نعم نمارسه .

2- ما هي تسمية القائم بالتسويق الالكتروني؟

فريق عمل مختص يالتسويق .

3-هل له قسم أو مكتب مستقل أم ينتمي إلى إدارة من إدارات المؤسسة؟.

نعم له قسم على مستوى المديرية العامة .

4-من القائم بهذا النشاط (التسويق الالكتروني)؟

قسم المبيعات عن طريق المكلف بالاعلام .

5-ما هو التخصص أو الشهادة التي يجب أن تتوفر أو يحملها القائم على التسويق الالكتروني؟

لا يمكن ان نحدد الشهادة او التخصص التي يجب ان تتوفر في القائم بالتسويق .

6-هل يتطلب على هذا القائم وجود خبرة أو مؤهلات قبلية

نعم على حسب الكفاءة و الخبرة التي تتوفر في ذلك الشخص .

7-هل تنتمي أنت إلى هذا الفريق وما دورك فيه؟

نعم انا جزء من هذا الفريق .

8-هل خضعت من قبل إلى دورات تكوينية أو تربص للتحكم وزيادة مهاراتك أكثر في عملك؟

انا المسؤول الأول بعد المدير طبعا عن التسويق الالكتروني .

المحور الثاني: مكانة والأهمية التي تعطيها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للتسويق الالكتروني:

1-ما هي مكانة التسويق الالكتروني ضمن هيكلة مؤسستكم؟

نعم له مكانة كبيرة للمؤسسة .

2-هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالتسويق الالكتروني بمؤسستكم؟

نعم هناك ضرورة .

3-ما هي المهام الموكلة لقسم التسويق بمؤسستكم؟

حسب احتياجات المؤسسة.

4-ما هي الوظائف والأدوار التي تؤدوها داخل هذا الفرع وما علاقته بالفروع الأخرى؟

حسب خدمات المؤسسة.

5- ما حدود مسؤولية القسم أو مكتب الكتروني؟

نحن فريق عمل و كل شخص في الفريق يكمل الاخر من اجل تحقيق الأهداف المرجوة .

المحور الثالث: الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في تسويقها لخدماتها الكترونيا؟

1-ما هي أبرز الأهداف التي تسعى إليها مؤسستكم؟

تحقيق الأهداف المسطرة من اجل البقاء في الصدارة ، إرضاء الزبون ، تحقيق الجودة من اجل اكتساب زبائن جدد .

2-ما هي الوسائل والتقنيات التقليدية والحديثة التي تعتمدون عليها في مؤسستكم؟

التقليدية : الالتحاق بنقاط البيع الموجودة على مستوى البلديات من اجل التعريف بالمنتوج ، ووضع خيم في الاحياء و التجمعات السكنية تحت شعار "دائما الأقرب".

الحديثة: الإذاعة ، التلفزيون ، مواقع التواصل الاجتماعي ، موقع خاص بالمؤسسة يسمى " فضاء الزبائن" .

3-ما هو معيار انتقائكم لهذه التقنية؟

توصيل فكرة المنتوج الى ابعد حد يرضي الزبون .

4-ما هي الميزانية التي تخصصونها للتسويق الالكتروني؟

الميزانية تخصصها المديرية العامة .

5-هل هناك دراسات قبلية خاصة بالتسويق الالكتروني؟

نعم هناك دراسات قبلية و هناك في الموقع بذاته .

المحور الرابع: مساهمة التسويق الالكتروني وتحقيق جودة الخدمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية:

1-ما هي المضامين التسويقية التي تركزون عليها في مؤسستكم؟

يعتمد على كامل المضامين التسويقية و لكن هناك تركيز اكثر على

2-هل يساهم التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسستكم كيف ذلك؟

نعم يساعد في سرعة توصيل المعلومة للزبون، سرعة في المبيعات، ربح الوقت.

3-ما هي إيجابيات اعتمادكم على التسويق الالكتروني؟

سرعة توصيل المعلومة للزبون، سرعة في المبيعات، ربح الوقت.

4-هل حقق لكم عائدات المالية؟

نعم حقق عائدات مالية.

5-هل أكسب التسويق الالكتروني ميزة تنافسية بمؤسستكم كيف ذلك؟

نعم أكسبها.

المحور الخامس: كيفية استثمار مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للميديا الجديدة في تسويقا إلكترونيا.

1-ما هو دور الاعلام الجديد في توظيف التسويق الالكتروني؟

له دور كبير يعتبر بوابة تسويق الالكتروني.

2-هل لديكم موقع خاص بالمؤسسة في مجال التسويق من المسؤول عنه؟

نعم ويسمى فضاء الزبائن، قسم خاص في المديرية العامة.

موقع خاص باتصالات الجزائر المسؤول عنه، القائمة على خلية الاعلام والاتصال، تحت اشراف المدير.

3-هل تمارسون التسويق الالكتروني عبر هذا الموقع؟

نعم.

4-هل يساعد التسويق الالكتروني في زيادة التفاعل مع الجمهور؟

نعم يساعد وكثيرا.

المحور السادس: معيقات التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

1-هل واجهتم عقبات أثناء قيامكم بالتسويق الالكتروني؟

لا

2-ما هي طبيعة هذه المعيقات؟

/

3-من الذي يبادر بحل هذه المعيقات؟

على حسب درجة العقبات

4-كيف يتم التغلب على هذه المعيقات؟

/

5-هل تستفيدون من تجارب العقبات السابقة؟

نعم وكثيرا من المعيقات التي واجهت المؤسسات الأخرى

الرتبة المهنية: رئيس قسم المبيعات.

الخبرة المهنية: 10 سنوات.

الشهادة والتخصص: التسويق.

المحور الأول: القائم على التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

1-هل تمارسون النشاط التسويق الالكتروني في مؤسستكم؟

نعم وبكثرة .

2- ما هي تمسية القائم بالتسويق الالكتروني؟

قسم التسويق.

3-هل له قسم أو مكتب مستقل أم ينتمي إلى إدارة من إدارات المؤسسة؟.

له قسم في المديرية العامة.

4-من القائم بهذا النشاط (التسويق الالكتروني)؟

فريق مختص في المديرية العامة والتنفيذ يكون في مؤسستنا.

5-ما هو التخصص أو الشهادة التي يجب أن تتوفر أو يحملها القائم على التسويق الالكتروني؟

ليس ضروري التخصص أو الشهادة، المهم الشخص القائم بهذا التسويق، ويجب أن يمتلك خبرة في هذا المجال من اقناع ومهارات.

6-هل يتطلب على هذا القائم وجود خبرة أو مؤهلات قبلية

المهم الشخص القائم بهذا التسويق، ويجب أن يمتلك خبرة في هذا المجال من اقناع ومهارات.

7-هل تنتمي أنت إلى هذا الفريق وما دورك فيه؟

نعم بصفتي رئيس قسم المبيعات.

المحور الثاني: مكانة والأهمية التي تعطيها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للتسويق الالكتروني:

1-ما هي مكانة التسويق الالكتروني ضمن هيكلة مؤسستكم؟

له أهمية كبيرة.

2-هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالتسويق الالكتروني بمؤسستكم؟

نعم هناك ضرورة.

3-ما هي المهام الموكلة لقسم التسويق بمؤسستكم؟

التعريف بالمنتوج.

4-ما هي الوظائف والأدوار التي تؤدوها داخل هذا الفرع وما علاقته بالفروع الأخرى؟

خدمة الزبون والتقرب منه.

5- ما حدود مسؤولية القسم أو مكتب الكتروني؟

مجال تجاري ليس له حدود لأن قسم التسويق يحتاج إلى تقنيات إمكانيات.... يعني علاقة متداخلة بين وبين الأقسام الأخرى.

المحور الثالث: الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في تسويقها لخدماتها الكترونيا؟

1-ما هي أبرز الأهداف التي تسعى إليها مؤسستكم؟

الحفاظ على صورة المؤسسة

2-ما هي الوسائل والتقنيات التقليدية والحديثة التي تعتمدون عليها في مؤسستكم؟

كل الوسائل التقليدية: مجمعات في الأحياء للتعريف بالمنتوج تحت شعار " دائما أقرب "، التحاق بنقاط البيع.

الوسائل الحديثة: تكون عبر فضاء الزبائن أو عبر موقع الخاص بالمؤسسة.

3-ما هو معيار انتقائكم لهذه التقنية؟

وجود التنافس والحفاظ على الزبون.

4-ما هي الميزانية التي تخصصونها للتسويق الالكتروني؟

الميزانية تخصص على مستوى الميزانية العامة.

5-هل هناك دراسات قبلية خاصة بالتسويق الالكتروني؟

أكيد لبلوغ الهدف.

المحور الرابع: مساهمة التسويق الالكتروني وتحقيق جودة الخدمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية:

1-ما هي المضامين التسويقية التي تركزون عليها في مؤسستكم؟

الجودة، الربح، إرضاء الزبون.

2-هل يساهم التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسستكم كيف ذلك؟

نعم يساهم بزيادة المبيعات وتقليص الوقت.

3-ما هي إيجابيات اعتمادكم على التسويق الالكتروني؟

المساهمة من خلال زيادة المبيعات وتقليص الوقت.

4-هل حقق لكم عائدات المالية؟

نعم حقق عائدات مالية.

5-هل أكسب التسويق الالكتروني ميزة تنافسية بمؤسستكم كيف ذلك؟

نعم أكسبها.

المحور الخامس: كيفية استثمار مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للميديا الجديدة في تسويقا إلكترونيا.

1-ما هو دور الاعلام الجديد في توظيف التسويق الالكتروني؟

دور الاعلام مهم جدا ذلك بتوظيف جميع وسائل التواصل الاجتماعي.

2-هل لديكم موقع خاص بالمؤسسة في مجال التسويق من المسؤول عنه؟

نعم لدينا موقع فضاء الزبائن والمسؤول عنه في المديرية العامة.

3-هل تمارسون التسويق الالكتروني عبر هذا الموقع؟

أكيد

4-هل يساعد التسويق الالكتروني في زيادة التفاعل مع الجمهور؟

نعم وكثيرا

المحور السادس: معيقات التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

1-هل واجهتم عقبات أثناء قيامكم بالتسويق الالكتروني؟

2-ما هي طبيعة هذه المعيقات؟

3-من الذي يبادر بحل هذه المعيقات؟

4-كيف يتم التغلب على هذه المعيقات؟

5-هل تستفيدون من تجارب العقبات السابقة؟

الرتبة المهنية: المكلفة بالاعلام والعلاقات العامة

الخبرة المهنية: 20 سنة

الشهادة والتخصص: ليسانس في الاعلام والاتصال سمعي بصري+ ماستر 2 علاقات عامة+ ليسانس لغة فرنسية

المحور الأول: القائم على التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

1-هل تمارسون النشاط التسويق الالكتروني في مؤسستكم؟

نعم نمارس نشاط التسويق الالكتروني وبقوة

2- ما هي تمسية القائم بالتسويق الالكتروني؟

القائم على نشاط تسويق الكتروني متواجد على صعيد المديرية العامة أما نحن في الاطار التنفيذي له، وفي اطار للبيع يشرف عليه قسم المبيعات.

3-هل له قسم أو مكتب مستقل أم ينتمي إلى إدارة من إدارات المؤسسة؟.

لا يوجد قسم خاص وانما له مجموعة من المهام تنقسم على مجموعة من الأقسام.

4-من القائم بهذا النشاط (التسويق الالكتروني)؟

القائم على نشاط التسويق الالكتروني متواجد على صعيد المديرية العامة

5-ما هو التخصص أو الشهادة التي يجب أن تتوفر أو يحملها القائم على التسويق الالكتروني؟

/

6-هل يتطلب على هذا القائم وجود خبرة أو مؤهلات قبلية

نعم أنا شخصيا قبل تولي هذا المنصب مررت على عدة مناصب أقل درجة.

7-هل تنتمي أنت إلى هذا الفريق وما دورك فيه؟

نعم أنتمي وأدواري هي:

- نشر المعلومات والصور والمستجدات على صفحتنا الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي لأعمال المؤسسة تحت تأطير مدير فرع المدية.
- مسؤولة عن تغطيات الإعلامية مع وسائل الاعلام لنشاط المؤسسة.
- التنسيق مع الجامعات للأيام المفتوحة بالتزامن مع الأيام والأعياد المهمة.

8-هل خضعت من قبل إلى دورات تكوينية أو تربص للتحكم وزيادة مهاراتك أكثر في عملك؟

نعم خضعت لعدة دورات تكوينية.

المحور الثاني: مكانة والأهمية التي تعطيها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للتسويق الالكتروني:

1-ما هي مكانة التسويق الالكتروني ضمن هيكلة مؤسستكم؟

له أهمية ثقيلة في الاعتماد عليه كمؤسسة اقتصادية تعتمد على التسويق من خلال صعود أرقام المبيعات.

2-هل تعتقدون أن هناك ضرورة لوجود قسم خاص بالتسويق الالكتروني بمؤسستكم؟

/

3-ما هي المهام الموكلة لقسم التسويق بمؤسستكم؟

لا يوجد مهام موكلة للتسويق الالكتروني لأنه عمل فريق.

4-ما هي الوظائف والأدوار التي تؤدوها داخل هذا الفرع وما علاقته بالفروع الأخرى؟

- نشر المعلومات والصور والمستجدات على صفحتنا الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي لأعمال المؤسسة تحت تأطير مدير فرع المدية.
- مسؤولة عن تغطيات الإعلامية مع وسائل الاعلام لنشاط المؤسسة.
- التنسيق مع الجامعات للأيام المفتوحة بالتزامن مع الأيام والأعياد المهمة.

له علاقة متداخلة ومنسقة.

5- ما حدود مسؤولية القسم أو مكتب الكتروني؟

حدود المسؤولية تكون محددة لأن كل شخص يقوم بتأدية دوره.

المحور الثالث: الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية في تسويقها لخدماتها الكترونيا؟

1-ما هي أبرز الأهداف التي تسعى إليها مؤسستكم؟

- **المحافظة على صورة المؤسسة في البيع.**
- **البيع بأكثر عدد ممكن.**
- **التركيز على جودة المنتوج.**
- **إرضاء الزبائن بتقديم درجة جودة المنتج الحقيقية.**

2-ما هي الوسائل والتقنيات التقليدية والحديثة التي تعتمدون عليها في مؤسستكم؟

وسائل تقليدية: العرض المباشر بالطريقة الكلاسيكية المعروفة من خلال عمال نقاط البيع.

وسائل حديثة: بالدخول وزيارة فضاء الزبون إلكترونيا بالإضافة إلى نقاط البيع الجوارية والتنقل للأحياء المجمعات السكنية تحت شعار " دائما الأقرب"

3-ما هو معيار انتقائكم لهذه التقنية؟

على حسب طبيعة المنتوج

4-ما هي الميزانية التي تخصصونها للتسويق الالكتروني؟

لا يمكن تحديد الميزانية بالتحديد. لأن لكل مشروع ميزانيته المحددة حسب ما يحتاجه من رأس مال.

5-هل هناك دراسات قبلية خاصة بالتسويق الالكتروني؟

نعم هناك دراسات قبلية، تقوم بها المديرية العامة.

المحور الرابع: مساهمة التسويق الالكتروني وتحقيق جودة الخدمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية:

1-ما هي المضامين التسويقية التي تركزون عليها في مؤسستكم؟

/

2-هل يساهم التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة في مؤسستكم كيف ذلك؟

على حسب دوري، فعرض الصورة ونشرها يساهم كثيرا في استقطاب وزيادة التعريف بالمؤسسة، ونشر الفضول بالإضافة إلى وضع تسعيرة تنافسية أقل ثمن.

3-ما هي إيجابيات اعتمادكم على التسويق الالكتروني؟

هي سرعة توصيل المعلومة وتوسعة نطاق نشرها، والفورية.

4-هل حقق لكم عائدات المالية؟

طبعا، هناك عائدات مالية وتوسعة نطاق نشرها، والفورية.

5-هل أكسب التسويق الالكتروني ميزة تنافسية بمؤسستكم كيف ذلك؟

أكيد، هناك ميزة تنافسية، نحن كمؤسسة وحيدة في الاتصالات ليس لدينا منافس كمؤسسة أخرى لذا نوع المنافسة هي مع فروع الولايات الأخرى.

المحور الخامس: كيفية استثمار مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للميديا الجديدة في تسويقا إلكترونيا.

1-ما هو دور الاعلام الجديد في توظيف التسويق الالكتروني؟

نعم للإعلام دور كبير في التسويق الالكتروني، فأنا أقوم بتجنيد جميع وسائل الاعلام لتغطية ما أقوم به ومن نشاطات ومشاريع.

2-هل لديكم موقع خاص بالمؤسسة في مجال التسويق من المسؤول عنه؟

نعم

3-هل تمارسون التسويق الالكتروني عبر هذا الموقع؟

أنا بدوري أقوم بنقل صورة وليس التسويق.

4-هل يساعد التسويق الالكتروني في زيادة التفاعل مع الجمهور؟

/

المحور السادس: معيقات التسويق الالكتروني لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

1-هل واجهتم عقبات أثناء قيامكم بالتسويق الالكتروني؟

لا يوجد بالنسبة لي عقبات لأن عملنا منظم ولا يعطي المجال لكل الموظفين للعمل بعشوائية لذا لا نفتح المجال بوجود المشاكل، اداريا

2-ما هي طبيعة هذه المعيقات؟

أحيانا تحصل انقطاعات مثل سرقة كوابل النحاسية

3-من الذي يبادر بحل هذه المعيقات؟

الفريق التقني الذي يتولى هذا العمل الميداني.

4-كيف يتم التغلب على هذه المعيقات؟

/

5-هل تستفيدون من تجارب العقبات السابقة؟

/

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع بالعربية:

1. ابن منظور، لسان العرب مجلد 5 ط1، دار المعرفة الجامعية 2007 ص258.
2. أحمد الطائي، بشر العلاق وآخرون، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، د ط، 2020.
3. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الالكتروني.
4. أحمد بن عيشاوي إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدماتية، مجلة الباحث، عدد 4 الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، 2006بالتصرف.
5. الأزهاري بن عيسى، فعالية تسيير المؤسسات الخدماتية على ضوء الثقافة التنظيمية، دراسة ميدانية بمؤسسات بريد الجزائر (الأغواط– الجلفة)، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، علم الاجتماع، تخصص تنظيم وعمل، 2016–2017
6. الأستاذة هادف ليندة، محاضرة مقياس الاشهار، علاقات عامة، ماستر 2.
7. باسل زيدان غانم معجم المعاني الجامع ط1 دار النشر فلسطين 2001
8. بثينة لقمان أحمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات وبريد ينتوي، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 109، مجلة 34 سنة 2012، تاريخ الاستلام البحث 2012/11/24
9. بشير العلاق وآخرون، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل في تعريف التسويق، ط1، دار المناهج للنشر، 2002
10. بقسنوسي حنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مازونة) علوم التجارية تخصص تسويق جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016–2017.
11. بن حسن ناصر الدين، مكان الجودة في المؤسسة الخدامتية، دراسة حالة مؤسسة خدماتية جزائرية، العلوم التجارية تخصص تسويق، مذكرة لنيل شهادة ماجستار، جامعة باتنة، 2008–2009

12. بن عيشاوي أحمد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمة مع دراسة، حالة فندق المرسى مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 03 قسم العلوم التجارية، 2011-2012

13. جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات saa تلمسان كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان 2010-2012.

14. جبران مسعود عبد القادر، الرائد في معجم الألقابي في اللغة والإعلام ط3، دار العلم، لبنان 2005 .

15. جرلا بيترسون، التسويق عبر الأنترنت، مرشد الأذكياء الكامل، دار الفاروق للنشر والتوزيع، د ط، مصر، 2001.

16. الحسين مسلم ابن الحجاج، صحيح مسلم، ط1، دار الخلافة العلمية مصر 1330.

17. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، ط1، دار البازوري، 2015.

18. خالد الراوي حمود السند مبادئ التسويق الحديث ط1 دار المسيرة الأردن، 2000.

19. خليل عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1 الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2006 .

20. خير محمد، مرايمي أسماء، العلاقة التفاعلية بين أبعاد الجودة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الزيادة، لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03 العدد 2017/04، جامعة خميس مليانة.

21. ربوقي سليمة، أساليب قياس رضى الزبائن على جودة الخدمة مع دراسة حالة، فندق المرسى، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق جامعة الجزائر، 03، قسم العلوم التجارية، 2011-2012.

22. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميد علي، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1.
23. ريما ماجد: منهجية البحث العلمي إجابات عملية لأسئلة جوهرية، مؤسسة فريدريش إيبرت للنشر بيروت– لبنان 2016.
24. زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
25. سالي عمر، حماني مراد، تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدماتية على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة، العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات جامعة محمد بوضياف، 2018–2019.
26. سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة عمان، الأردن، ط1، 2002.
27. سعاد نايف البرزوطي، الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية ، ط3، دار وائل للنشر عمان 2004، بالتصرف.
28. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية، د ط، الدار الجامعية، 1997، بالتصرف.
29. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 205.
30. سنوسي حنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل دراسة حالة مؤسسة ، اتصالات الجزائر (مازونة) مذكرة لنيل شهادة متستر علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد ابن باديس، 2016–2017.
31. صالح بن نوار : مبادئ في منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية دار الفائز للطباعة والنشر والتوزيع 2012، بتصرف.
32. صبحي حمودي، المنجم في اللغة العربية المعاصرة ط1، بيروت دار الشرق . 2000
33. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر، مدخل تطبيقي مطبعة النيل، القاهرة، 2001.

34. عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية 2007 ص258.
35. عبد السلام أبو قحي، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، أساسيات التيويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2002.
36. علي خطار السنطاوي، نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 1991.
37. فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2009، بالتصرف.
38. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية تخصص تسير منظمات، مذكرة لنيل درجة ماجستار، جامعة أمحمد بوقرة .
39. كراشي شهيرة، اسمهان باحي، وقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة المتستر في الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2014-2015.
40. لقدوعي هجير، ضايعي نعيمة، دور الرقابة على جودة الخدمات في تحسين الأداء الخدماتي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائري، بأدرار، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم مالية تخصص تدقيق ومراقبة التسيير، جامعة أحمد أدرار، 2017-2018.
41. مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار مجد للنشر، الأردن، 2015.
42. محاضرة نيل شايب، مقياس المجتمع المعلومات، المؤتمر الإقليمي الثاني للقمة العالمية لمجتمع المعلومات.
43. محمد الصرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
44. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2007.
45. محمد جاسم الصعيدي، ردنية عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة، للنشر والتوزيع، عمان 2012.

46. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق (د.م المكتب العربي الحديث)، 1995.
47. محمد سعيد فرح، علم الاجتماع، دار المعارف الإسكندرية 1987.
48. محمد شاكر عصفور، أحوال التنظيم والأساليب ط7، دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان 2019 .
49. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار الباروزي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
50. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني آليات التواصل الجديد مع العملاء، الدار الجامعية، 2008، د.ط.
51. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان–الأردن 1999.
52. محمد فريد الصحف. التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات. الدار الجامعة للنشر والتوزيع الاسكندرية1998 .
53. محمد قاسم الصميدي، رديفة عثمان يوسف، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 2000.
54. محي الدين نور، سعد الله محمد، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية البنك الإسلامي وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية، دراسة تكميلية لنيل شهادة ماجستار، كلية الاقتصاد والتجارة وإدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة شندي السودان 2017.
55. مريم بن شيخة –نهاد فراح دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبليس –دراسة ميدانية بوكالة أم البواقي –مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة أم البواقي 2015–2016 عدد صفات، 172.
56. مصطفى حميد الطائي، خبر ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الاعلام والعلوم السياسية دار الوفاء مصر ط1، بتصرف.
57. مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. دار رسلان سوريا، 2009 .

58. مهدي السمراني، إدارة الجودة الشاملة، دار جدير للنشر، عمان، الأردن، 2007.

59. موريس أنجرس منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ط2 دار القصبة للنشر بالجزائر 2006.

60. ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة، ط1، 2009.

61. ناصر داري عدون، المؤسسة الاقتصادية دار المحمدية العامة. د.ط الجزائر 1998 .

62. نبيل محمد عبد الرحيم. أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء –دراسة تطبيقية من وجهة نظر العملاء للبنوك التجارية الأردنية. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير وإدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن 2011–2012 .

63. نظام هرسي سوايدي، التسويق المعاصر، مفاهيم جديدة، 2004–2007، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2010.

64. وثيقة مقدمة من طرف قسم الموارد البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر (فرع المدية).

65. يوسف أحمد أبو قارة التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ط4، دار وائل للنشر فلسطين، 2018.

66. يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012.

قائمة المراجع بالفرنسية :

20/04/2022, 23.30.http://www.otalgerie.com

http://www.wataniga.com 20/04/2022, 12.00

2022/04/12 تاريخ , www.kaw.ead.sa.files https://www.google.com

الساعة 03:30

20/04/2022, 22.30www.algerietelecom.dz

20/04/2022, 22.30.www.algerietelecom.dz

20/04/2022, 23.30.www.algerietelecom.dz/ar/?p:persentation

"La rousse" قاموس

dictionnaire/français/%C3%A9/électronique/28301.https://larousse.fr/

.12:32 على 2022/03/28 في