جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

واقع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية

"دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية "

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم في الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

- أسماء شرشور.
- مريم بن شوشة.

إشراف الاستاذ:

أ.د : مصطفى سحاري.

الموسم الجامعي: 2021/ 2022

كلمة شكر

نحمد الله عز و جل الذي وفقنا في إتمام هذه الدراسة، و الذي ألهمنا الصحة والعافية و العزيمة

فالحمد لله حمدا كثيرا.

ثم نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى كل من:

الدكتور الفاضل: مصطفى سحاري حفظه الله و أطال في عمره، لتفضله الكريم بالإشراف على هذه الدراسة ، و على كل ما قدمه لنا من توجيهات و معلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

كما أتقدم بالشكر إلى كل أساتذة الجامعة و بالأخص الأساتذة الدكاترة (شاكر فزاني، أحمد شريف بسام) على توجيهي و تقديمهم لي من معلومات التي ساعدتني كثيرا في هذا البحث.

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة أو دعوة صالحة.

الإهداء

أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة و تزويد

رصيده المعرفي العلمي و الثقافي

إلى من علمني أن الدنيا كفاح... وسلاحها العلم و المعرفة

إلى الذي لم يبخل علي بأي شيء.... إلى الذي أحبني بكل صدق

إلى أعظم و أعز رجل في الكون: أبي العزيز رحمك الله.

إلى من ساندتني في صلاتها و دعائها.. إلى من سهرت الليالي تنير دربي

إلى من تشاركني أفراحي و أحزاني... إلى نبع العطف و الحنان

إلى أروع إمراة في الوجود: أمي الغالية.

إلى من هي سندي في الحياة..... إلى توأم روحي

إلى نصف حياتي.... إلى وحيدتي

إلى أجمل أخت في العالم: أمينة.

إلى جميع صديقاتي و أصدقائي، إلى كافة زملاء الدراسة، و إلى كل من دعمني في إتمام دراستي.

إلى كل هؤلاء و هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

و أسال الله العظيم أن يوفقنا فيه.

أسماء

أهدي هذا العمل إلى هديتي من الله "أمي" أنك النعمة العظيمة التي تعجز الكلمات عن وصفك مهما بحثت عن كلمات للتعبير عن حبي و تقديري لك لن تكفي الكلمات عطاؤك فأدعوا الله أن يحفظك لي و يجازيك أضعاف مضاعفة مما قدمته لنا، دمتي و دامت ابتسامتك التي تنير حياتي.

إلى "أبي" الذي رحل إلى وطن النائمين طويلا و بقي كل شيء مختلف، بعد رحيلك "أبي" لولا روحك التي تحوم علي فما واصلت مسيرتي... فدورك في حياتك و في مماتك كان واحد، فأنت القمر الذي ينير حياتي و يطفأها، والدي تمنيت اليوم كثيراً أن تراني و أنا أرفع قبعتي عالياً و أرى ابتسامتك التي تغمرني فرحا فالفرحة ناقصة من دونك

إلى أجمل الأشياء في حياتي رغم نزاعاتنا المستمرة أحبكم أختي " أسيا" و زوجها، أختي " أسماء" و زوجها أنتن جزء من روحي أسأل الله أن يحميكم يرزقكن السعادة و أكثر ما تتمنون.و إلى من زينوا حياتي و أبهجوا جوارحي أبناء أختي "هبة" "وائل" أنتم أجمل ما أهدتني أختي طيلة عمري حفظكما الله.

إلى أغلى رفيقة و أخت التي لم تلدها أمي، إلى كاتمة أسراري، إلى من أجدها دائماً بجانبي، إلى من أستمد منها جرعة تفائل عند حزني و إلى من أحبها من دون شروط أتمنى لها النجاح في حياتها و أن يعطيها الله أكثر ما تتمناه "هبة".

إلى من حلت بركة بوجودهم في حياتي و من ملأت ضحكاتهم الجميلة عمري و إلى من سارعت إلي بمسح دمعتي و إحتوائي في كل أزماتي و ساندوني في حياتي "عائلتي الثانية" تكتمل سعادتي بوجودهما " عمو كريمو" "راويجيم" "فتيحة" "عبد الله" "سارة" أسأل الله أن يرزقكم أكثر ما تتمنون و ينور دربكم...أحبكم

وإلى أخي "صابر" أتمنى له كل الخير، إلى صديقة أختي " مريم " وهبها الله لي ولم تبخل عني معلومة

إلى صديقتي طفولة "مروة" و" أحلام و إلى من شاركتني في انجاز هذا العمل زميلتي "أسماء"، كما لا أنسى كل الصديقات اللواتي عشت الأيام معهن أجمل "جوجو" "مونيا" "إحسان" "مروة" " أسماء" وفقهم الله في مشوارهما العلمي و العملي.

إلى عائلتي الكبيرة و إلى من فقدتهم رحمة الله عليهم، والى أستاذي "سحاري مصطفى" و جميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون.

مريم

خطة البحث:

مقدمة

I – **التسويق والتسويق الالكتروني في المؤسسات الخدماتية الحديثة**

I –1– مدخل عام إلى التسويق و التسويق الالكتروني

I –2– المزيج التسويقي و عناصره

I –3– إعتماد التسويق الالكتروني في المؤسسات الحديثة

I –4– آثار التسويق الالكتروني على المؤسسات و المستهلكين

II – **واقع التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية**

II –1– التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

II –2– مكانة التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

II –3– وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

II –4– فعالية التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

نتائج الدراسة

الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

فهرس المحتويات

مقدمة

مقدمة:

نظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة، أصبحت الأجهزة الالكترونية قادرة على ضمان الاتصال المباشر و الآتي في العملية التسويقية بين مختلف الأطراف و الجهات بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، و هذا الاتصال يتحقق عبر الشبكات العالمية خاصة منها شبكة الانترنت التي حققت مزايا جديدة لهذه العملية، ولا شك أن هذه التطورات التكنولوجية جعلت منظمات الأعمال تواجه تحديا كبيرا مما أجبرها على التفكيرو اللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومن هنا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات التكنولوجية، إلى أن ظهر التسويق الالكتروني الذي تضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الأنترنت، لإيجاد حل لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق الأرباح وهو يرتبط بعدة نماذج عمل تتمثل في التجارة الالكترونية و بيع السلع بشكل مباشر للزبائن، و الأعمال التجارية من منظمة إلى منظمة أخرى، ومن مستهلك إلى مستهلك، و مواقع الويب التي تعرض أدلة المبيعات والبيع من قبل الباعة الناشطين على الأنترنت ،

وكذلك استخدام شبكات الاتصال الاجتماعية مثل الفيسبوك، وإرسال الرسائل الإعلانية إلى مستخدمي الانترنت، والتي تلعب دورا مهما في التأثير على اتجاهات و ميول المستعملين للانترنت اتجاه المنتجات المعنية بهذه الرسائل، ومن المؤسسات التي تمارس هذه الأنشطة في عملياتها البيعية والخدماتية مؤسسة اتصالات الجزائر التي تعتبر الرائد في مجال الاتصالات في الجزائروالمعتمد التاريخي الأول.

كما نجد أن التسويق الالكتروني يوفر القدرة للشركات على متابعة ردود أفعال الزبائن، من خلال إحصاء عدد النقرات على موقع الشركة و التعليقات و كمية المبيعات التي تم الترويج لها.

ويعتبر ترويج المبيعات أحد أهم العناصر الترويجية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات الاتصالية في عملياتها التسويقية خصوصا مؤسسة اتصالات الجزائر، أن تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية من مستهلكين

ومستخدمين وزبائن، يتوقف على نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة، كما يمكن أن ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات عن المنتجات الموجودة في السوق، وكذا الحفاظ على المستهلكين مما يمكنها من الاستحواذ على أكبر حصة سوقية وذلك بالتأثير على سلوكهم، حيث أنه يتغلب على مشكلة جهل

المستهلك بتقديم المعلومات عن المنشأة ومنتجاتها و علاماتها التجارية و أسعارها، كذلك يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه و خلق الجو النفسي الملائم، و الذي من خلاله يتقبل ما يقدم إليه من سلع و خدمات، و ذلك غالبا ما يكون بتعزيز الإعلان

و غيره من الجهود التسويقية لذا يعتبر نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون الوصول إلى الزبائن المرتقبين و هنا يكمن دور التسويق الالكتروني في تحقيق ذلك.

ومن أجل دراسة ومعالجة الموصوع من جميع جوانبه، تم تقسيم الدراسة إلى إطار منهجي والذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وأهميتها والمنهج المعتمد وصولا إلى مجتمع البحث و عينة الدراسة

وإطار نظري تضمن فصل:

- تناول الفصل التسويق الالكتروني بصفة عامة، فقد تضمن المبحث الأول من هذا الفصل عموميات حول التسويق أما المبحث الثاني فكان حول عناصر المزيج التسويقي، و المبحث الثالث تناول إعتماد التسويق الالكتروني، و في الأخير آثار التسويق الالكتروني.

وأخيرا الاطار التطبيقي للدراسة الذي تناول دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائرفرع المدية، حيث تطرقنا إلى التعريف بالمؤسسة وعرض خدماتها و منتجاتها، وتحليل المقابلات، وعرض النتائج المتوصل إليها.

إشكالية الدراسة:

تحتاج المؤسسات لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد البشرية والمادية بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها , فهي منظمة وفق هيكل تنظيمي تحدد من خلاله الوظائف المراد القيام بها من قبل أشخاص و جهات تتولى تنفيذ و تسيير كل وظيفة , ومن بين هذه الوظائف وظيفة التسويق الذي يعد نشاطا يهتم بدراسة رغبات واحتياجات ومطالب الزبائن و المستهلكين وتحويلها إلى سلع و خدمات تلبي رغباتهم , فهو يساهم في نجاح المؤسسة و توسعها وكذا تحقيق الأرباح لها خلال فترة معينة.

لقد كانت المؤسسات تعتمد على طرق تقليدية لتروج خدماتها ومبيعاتها في السوق، من خلال الاعتماد في استراتيجياتها على عنصر الترويج كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي، فمهمته تكمن في تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه ووظائفه و مزاياه، وكيفية استخدامه و أماكن وجوده في السوق و أسعاره، بالاضافة إلى محاولة التاثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج، وتتبع في ذلك تحقيق مجموعة من الجهود والخطط التي تكرس خصوصا لتعظيم المبيعات و تحفيز زيادة الطلب على السلع الإستهلاكية من خلال وسائل مختلفة وهذا ما يعرف بعملية ترويج المبيعات، إذ ركزت معظم المؤسسات جهودها التسويقية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أوالخدمة أوالخدمة المعلن عنها و بناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور.

وفي عالم الأنترنت و ظهور الوسائط الجديدة، واشتداد المنافسة بين المؤسسات، برز مفهوم التسويق الالكتروني الذي يعتمد على استخدام أجهزة الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات الرقمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات و تبادل المعلومات و النتجات بين المسوقين و زبائنهم، وفي الجزائر وعلى اعتبار أن شركة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اتصالية خدماتية تعتمد على الأنترنت وتكنولوجيا الاتصالات في تسويق خدماتها ومنتجاتها إلكترونيا من خلال مختلف استراتيجيات التسويق الالكتروني ولكي تكون عملية ترويج المبيعات فعالة و مؤثرة فإنه ينبغي عليها أن تتماشى مع الجهود التسويقية الالكترونية الواسعة الانتشار خصوصا في ظل المنافسة الشديدة، و هذا ما يبرز مدى فعالية التسويق الالكتروني في مجال المبيعات و من خلال هذا يمكننا أن نعالج الموضوع من خلال الاشكالية التالية: ما هو واقع استخدام التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية ؟

و للإجابة عن هذه الاشكالية تتفرع تساؤلات فرعية يجب التطرق إليها و التي تتمثل في:

- هل تهتم مؤسسة اتصالات الجزائربالتسويق الالكتروني، فرع المدية ؟
- فيما تتمثل وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع المدية ؟
- هل حقق التسويق الالكتروني الفعالية المطلوبة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية ؟

أهمية الدراسة:

تكمن من أهمية التسويق الالكتروني في الوقت الحالي حيث يعد هذا التسويق وسيلة فعالة في الترويج للمبيعات والخدمات في مختلف المؤسسات الحديثة ولعل مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات التي تبنت التسويق الالكتروني وعلى هذا الأساس أردنا من خلال هذه الدراسة معرفة ما واقع استخدام التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكيفية إستخدام الأنترنيت في مجال التسويق بعناصره الأربعة خاصة مجال الترويج والإعلان والإشهار عبر مواقع الويب بمختلف المؤسسات الجزائرية، وضرورة تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية الخدماتية الإنتاجية، فيما له من دور في التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية حيث يمكن إعتماد التسويق الالكتروني من خلال تهيئة بنية تحتية على أساس تكنولوجيا عالية المستوى و نظام فعال للإتصالات وتجنيد المؤسسة لكافة طاقتها ومواردها في سبيل ذلك، إذ تؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة وتسهيل الوصول إلى المعلومة وعلانية الإتصال و بالتالي توصيل فكرة التسويق الالكتروني تكنولوجيا في إدارة العلاقات العامة .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

تسليط الضوء على واقع التسويق الالكتروني في الجزائر خاصة في مؤسسة حساسة مثل مؤسسة اتصالات الجزائر، ثم الكشف عن إستراتيجيات متبعة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال التسويق الالكتروني، والتعرف على مفهوم التسويق الالكتروني، أهميته و فوائده، مع التأكيد على الأدوات التسويقية المتاحة أمام المؤسسات للاستفادة منها، وأيضا التعرف على خصائص مستخدمي الأنترنت في الجزائر والعوامل المؤثرة على اتخاذهم قرارالشراء عبر الأنترنت وتوضيح دور الأنترنت في عملية تسويق المنتجات و تمييزها عن منتجات المنافسين، خاصة في ظل وفرة وتنوع وتشابه المنتجات المعروضة على الانترنت، ومعرفة ما مدى فعالية هذا النوع الجديد من التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة.

أسباب إختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية:

– محاولة التعرف على التسويق الالكتروني.

– زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق عبر شبكة الانترنت، و زيادة الاعتماد عليه كوسبلة لزيادة الفاعلية و تحقيق الريادة في المؤسسات.

– إمكانية تفعيل التسويق الالكتروني في الواقع، و ما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت تتجه نحو تبني بعض تقنياته.

– المكانة التي تحتلها وسائل الاتصال الحديثة في مجال الاعمال و الأنشطة التسويقية خاصة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

– كون التجارة الإلكترونية بشكل عام، و التسويق الالكتروني بشكل خاص من الميادين الخصبة للقيام بأي دراسة عليها.

منهج الدراسة:

من أجل جمع جميع جوانب الموضوع و الوصول إلى النتائج و الإجابة عن الإشكالية المطروحة إعتمدنا على منهج دراسة حالة، بحيث أنه يهتم بدراسة حالة واحدة قائمة مثل: شركة او مؤسسة وبما أننا سوف نجري دراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر وقع إختيارنا على منهج دراسة حالة لأنها وحدة واحدة.

و يعرف بأنه "المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء كانت فردا، أومؤسسة أونظاما اجتماعيا، و ذلك بقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة و بغيرها عن الوحدات المشابهة."

كما يعرف بأنه" أسلوب يقوم على جمع بيانات و معلومات كثيرة و شاملة عن حالة فردية واحدة أوعدد من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة و ما يشبهها من ظواهر[1]

[1] محمد سرحان علي المحمودي، **مناهج البحث العلمي**، ط3 دار الكتب، صنعاء اليمن، 2019، ص56.

دراسة الحالة هي دراسة شاملة و عميقة للفرد أو مجموعة من الأفراد. إنها اكثر أنواع البحث شعبية.و هدفها يمكن أن يكون فهم الوحدة أو الظاهرة المدروسة. أو التفاعل بين عوامل متعددة توضح الواقع الحالي أو التطور الذي يحصل في فترة معينة".[1]

أدوات الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا هذه على أداة المقابلة الشخصية، فالمقابلة هي عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أومجموعة أشخاص، تطرح من خلالها أسئلة و يتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة، و تنقسم إلى أربعة أنواع (المقابلة المركبة، وغير المركبة، الهاتفية، التقييمية)[2]، بحيث قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع ستة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة، كما قمنا بشرح وتوضيح الأسئلة الخاصة بدليل المقابلة لمجتمع الدراسة ليفهمها و يدرك معناها.

مجتمع و عينة الدراسة:

المجتمع هو عبارة عن مجموعة من الأفراد وهم الذين يكونوا موضوع مشكلة البحث التي سنقوم بدراستها، و كلما كان تحديد الجمهور بدقة كلما كانت النتيجة أفضل[3]، ويتمثل مجتمع الدراسة في دراستنا هذه في كافة عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بفرع المدية وكون الظاهرة المدروسة تتعلق بواقع استخدام التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر، تم إختيار عينة قصدية مكونة من ستة موظفون للقيام بالدراسة وبعد إجراء المقابلة مع أفراد العينة تحصلنا على مجموعة من الأجوبة التي تخدم موضوعنا.

تعرف العينة القصدية بأنها " العينة التي يتعمد الباحث أن تكون من حالات معينة أو وحدات معينة لانها تمثل المجتمع الأصلي. "

[1] منذر الضامن، **أساسيات البحث العلمي**، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007، ص108.

[2] نفس المرجع ، ص 96.

[3] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص172 .

تعرف تحت أسماء متعددة مثل:" الغرضية: العمدية أو النمطية، يقوم فيها الباحث باختيار المفردات بطريقة تحكمية لا مجال للصدفة فيها، وفق إدراك مسبق و معرفة جيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهمامة و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.[1]"

العينة القصدية هي" التي يتم فيها اختيار عدد قليل من المفردات بطريقة يراعى فيها صفة التمثل المطلوبة و عليه لا يلجأ الباحث على إستعمالها إلا إذا اضطرته ظروف البحث إلى اختيار عدد قليل جدا من المفردات[2]."

الدراسات السابقة: [3]

-دراسة (efthymios2004): تأثير السلوك الإستهلاكي الإلكتروني، تجربة الشبكة العنكبوتية، تهدف هذه الدراسة الى كيفية كسب و جذب الزبائن عبر الأنترنت في ظل التنافس الشديد في هذا المجال، كما قدمت هذه الدراسة نتائج مراجعة و تحليل 48 دراسة أكاديمية تم إختيارها من سلسلة كبيرة من الدراسات و المقالات حول سلوك المستهلك عبر الشبكة العنكبوتية، و من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هو وجود تشابهات و إختلافات بين عملية إتخاذ قرار الشراء الإفتراضية و تشابه العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرار الشراء في الحالتين(Efthymios، 2004،ص46).

-دراسة (إبراهيم بختي2003/2002): دور الأنترنت و تطبيقاته في مجال التسويق – دراسة حالة الجزائر ضمن هذه الدراسة حاول الباحث إبراز دور التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث لخص الباحث أن طبيعة الوضع الذي تعيشه الجزائر يحتم عليها بالعمل في مجال التجارة الالكترونية علما أن الجزائر تتوفر على كافة الإمكانيات التي تؤهلها للخوض في هذا المجال. (إبراهيم بختي،2003/2002،ص28).

---

[1] أحمد بن مرسلي، **مرجع سبق ذكره**، ص197.

[2] مصطفى نمر دعمس، **منهجية البحث العلمي و تقنياته**، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2002، ص102.

[3] معلومات من الرابط influencing the online consumer behavoir: the zeb expèrience, internet efthymies , researche , volume 14, numéro2.2004، تاريخ الدخول 10/03/2022 على الساعة 11:05.

–دراسة(france&Christian.2005): التحليل المشترك لإرضاء الزبون الالكتروني. هدفت هذه الدراسة للإجابة على بعض الأسئلة مثل: ما هي عوامل رضا المستهلكين عبر الانترنت ؟ كما هدفت إلى فحص دورالتكنولوجيا و التسوق و عوامل المنتج على رضا الزبون عبر الانترنت، وتم ذلك من خلال استخدام أسلوب التحليل الموحد لتفضيلات الزبائن بالإعتماد على معلومات من 188 زبون شاب، وأشارت النتائج إلى أن أكثر التوجهات ارتباطا برضا الزبائن عبر الأنترنت هي الخصوصية و البضاعة و الكفاية، وتتبعها عوامل أخرى مثل الثقة والتسليم والاستخدام وملائمة المنتج لحاجات الزبون وجودة المنتج والأمان.

مصطلحات الدراسة:

تعريف التسويق الالكتروني:

"هو عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم. وشركاتهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى و أشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا التنبؤ به." [1]

يعرف التسويق كذلك بأنه " عملية الاستخدام و التطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفء(مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الافراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها) والأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكترونية".[2]

"إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنيت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك و عناصر البيئة الداخلية و الخارجية من جانب آخر".[3]

---

[1] عبد السلام أبو قحف و آخرون، **التسويق**، ب ط، المكتب الجامعي، القاهرة، 2006، ص427.

[2] نجم عبود نجم، **الإدارة الالكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات**، ب ط، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص325.

[3] يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنيت** ،ط1، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2004، ص13.

التعريف الإجرائي: هوذلك النهج والأسلوب الذي تعتمده مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تسويق خدماتها ومنتجاتها الى الجمهور الكترونيا.

مفهوم المؤسسة العمومية:

يعرفها الأستاذ عمار عوابدي: " المؤسسة العامة هي منظمة إدارية عامة تتمتع بالشخصية القانونية وبالاستقلال المالي والإداري وترتبط بالسلطات الإدارية المركزية المختصة بعلاقة التبعية والخضوع للرقابة الإدارية الوصائية، وهي تدار وتسير بالأسلوب الإداري اللامركزي لتحقيق أهداف محددة في نظامها القانوني ".

التعريف الإجرائي: هي مؤسسة تابعة للقطاع العام و تقدم خدمات عمومية إلى الجمهور.

مفهوم مؤسسة اتصالات الجزائر: تعرف مؤسسة مجمع اتصالات الجزائر حسب الإطار القانوني المنظم لها على أنها مؤسسة عمومية تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة(CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر تحت صيغة قانونيةلمؤسسة ذات أسهم (SPA)برأسمال اجتماعي المقدر ب 50.000.000.000 دينار جزائري و المسجلة في المركز السجل التجاري تحت رقم 02B001808.[1]

التعريف الإجرائي: هي تلك المؤسسة التي تقدم خدمات اتصالية كخدمات الهاتف وخدمات الانترنت .

صعوبات الدراسة:

لا توجد دراسة أو بحث في أي علم أو ميدان يخلوا من المشاكل و العراقيل و إن صح التعبير فإن هذه الاعتبارات تضفي بشكل أو بآخر حلاوة على مجال البحث أو الدراسة لأن الأتعاب الناتجة عنها تكسبك ثقة في النفس كما تنير لك درب في مسائل كنت تغفل عنها و في بعض الأحيان تحول الموضوع إلى الأفضل أو تغير مسار الدراسة إلى الأشياء المبهمة في الموضوع، لكن في بعض

[1] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الإنترنيت عبر الرابط التالي:
www.algerietelecom.dz/AR/?p=cadre_juridique تاريخ الدخول 14/04/2022 على الساعة 23:55.

أوجل الصعوبات التي تعترض الباحثين ليست دافع أساسي للأفضل وما إلى ذلك لأنه توجد عراقيل تنقص من مجال الدراسة و في دراستنا اعترضتنا جملة تفصيلية من العراقيل نخوض فيها تدريجيا:

الأولى: تكمن في العراقيل المادية لدى الباحث في مجال إعداد المذكرة والتنقل للحصول على المعلومات وجمع البيانات وإجراء التربص وما إلى ذلك.

الثانية: ندرة المراجع والدراسات السابقة والبحوث المتخصصة في موضوع التسويق الإلكتروني.

I : التسويق والتسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدماتية الحديثة

تمهيد:

نظرا لتطور أساليب العيش في العالم، أصبح هناك ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، وكانوا يعتمدون قديما على ترويج السلع وتسويقها على أرض الواقع وجها لوجه، أما اليوم فتسوق السلع عبر شبكات الانترنت حول العالم كله وليس فقط على محيط معين، حيث أصبح هذا النوع من الأساليب الجديدة في العالم التسويق والبيع فهناك عدة مواقع تهتم بترويج وتسويق السلع والمنتجات، والخدمات، عبر شبكة الانترنت و الأجهزة الرقمية و الهواتف المحمولة عبر تطبيقاتها المختلفة، ومواقعها وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ونتطرق في هذا الفصل إلى التسويق الإلكتروني مفهومه، أنواعه، وظائفه، وصولا إلى تكنولوجيا التسويق الإلكتروني وفي الأخير الرهانات والتحديات التي تنتظر التسويق الإلكتروني.

I-1- مدخل عام إلى التسويق الإلكتروني

يعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، حيث ظهر مصطلح التسويق لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، وفي عام 1910 قام بتلرButler بتدريس <<أساليب التسويق>> في جامعة ويسكنسون wisconsin . أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق في أوائل القرن العشرين حيث بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية منذ 1917 في إدراك أهمية التسويق في عدة مجالات مختلفة ، واستمر هذا الاهتمام إلى الآن . وهذا الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق في أنشطة كافة المؤسسات، سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق وشركات الطيران و البنوك. وقد تختلف المؤسسات فيما بينها في الأساليب و الطرق التي تتبناها للاتصال بأسواقها. باعتبار أن مسؤولية المؤسسة هي إشباع رغبات و حاجات العملاء والمستهلكين المتطورة والمتغيرة.

وفي الوقت الحالي بدأت المنظمات التي لا تهدف إلى الربح مثل المستشفيات والجمعيات الخيرية والدينية وغيرها تهتم بالتسويق إهتماما كبيرا، كما " تشير الدراسات ان هناك إجماع بأن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية"[1].

I-1-1- مفهوم التسويق:

التسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيرة والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات.[2]

يقصد بالتسويق تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات عن طريق خلق و تبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات.

وبعبارة أخرى هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري، وتلك العوائد توفر لك دخلا أكبر يجعلك تعيش حياة أفضل.

---

[1] عبد السلام أبو قحف،**أساسيات التسويق**، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2002، ص 17.

[2] علي فلاح الزغبي، **الاتصالات التسويقية**، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان،2010 ، ص55

ويعد التسويق أحد الأدوات المهمة للمؤسسات الخدماتية والإنتاجية، لما يتيح من فرص أمامها من أجل تسويق منتجاتها من خلال قانون العرض و الطلب الخاص بالمؤسسات، وكل هذا يعود على المؤسسة بالمنفعة من خلال العائدات الربحية، التي يوفرها التسويق للمؤسسات من إنجاح لسياستها التسويقية .

عرفت الجمعية الأمريكية سنة 1985 التسويق بأنه عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعيرة والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لإتمام عملية التبادل التي تصبح أهداف كل من أفراد والمؤسسات.[1]

عرفه كوتلر "التسويق هو ميكانزم اقتصادي، واجتماعي بموجبه يقوم الفرد، ومجتمع بإشباع احتياجاتهم ورغباتهم، على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع والخدمات لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير[2]."

تعريف stanto " بأن التسويق هو نظام متكامل من أنشطة المؤسسة التي تختص في التخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى اشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين."[3]

يرى محمد سعيد عبد الفتاح: أن التسويق هو توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أوالخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تصل السلعة المنتجة إلى المستهلك الذي يحتاجها.[4]

وقد عرفه:ELABRIQUE بأنه "مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالسوق من أجل تحقيق الربحية وذلك بدراسة ما يتوقع أو ما ينتظر من المشترين وتنمية السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم وتلائم رغباتهم واختيار منافذ التوزيع والقيام بأبحاث السوق وحث المستهلكين على اقتناء السلع."[5]

-**تعريف مورتيمر:MORTIMER** إذ يعتقد أن هناك ثلاث أنواع من الأنشطة الأول يتصل بالمواد الأولية فيحولها إلى سلع تامة يمكن استهلاكها ويطلق على هذا النشاط اسم الإنتاج، وهناك نشاط آخر يتصل بنقل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ويطلق عليه التوزيع.

---

[1] اسماعيل السيد، **مبادئ التسويق**، ب ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص07.

[2] kotler (Philip) et Dubois (B), marketing management, paris 9 eme édition, 1997, p 20

[3] محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق**، ط1، المكتب العربي الحديث، مصر، 2010، ص 19

[4] محمد الناشد، **التسويق و إدارة المبيعات**، ط2، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية،حلب سوريا، 1998، ص ص 32-31

[5] محمد إبراهيم عبيدات، **استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي**،، ط4، دار المستقبل، الأردن، 2009، ص13.

وبين الإنتاج والتوزيع هناك نشاط آخر يطلق عليه الترويج وهو " مجموعة الجهود التي تنطوي على الإعلان، البيع،أبحاث التسويق وغيرها" [1]

محمد إبراهيم عبيدات :فيرى أن التسويق هو" كل الأنشطة التي يتم تصميمها لخلق وتسهيل عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية."[2]

التسويق "هو مجموعة الأنشطة والتقنيات التي تسمح للمنظمة التعرف على احتياجات ورغبات السوق (الزبائن)من السلع والخدمات والكيانات الأخرى، وطرق إشباعها في المكان والوقت والكمية والنوعية والأسعار المناسبة بغية تحقيق أهدافها."

-**تعريف:KING** التسويق فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المؤسسة والرقابة عليها، بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمؤسسة.

ويعتبر هذا التعريف المفهوم الحديث للتسويق وتكمل أهميته في:[3]

- أهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق.
- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.
- إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك
- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القديمة
- أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملائمته بطبيعة نوع المؤسسة.
- ضرورة التخطيط الطويل والمتوسط والقصير الأجل في مجال التسويق
- أهمية ودور البحوث التسويقية في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة
- أهمية وضرورة تحديد الأهداف وطرحها.

من كل هذه التعاريف يمكننا القول أن التسويق هو تلك العملية التي تهدف إلى دراسة حاجيات المستهلكين في مجال تخصصها قصد التكيف معها واشباعها مع مراعاة أهداف المؤسسة وإمكانياتها، بعد التطرق إلى مفهوم التسويق وتطوره التاريخي، ومحاولة الوصول إلى تعريف شامل للتسويق نحاول فيما يلي إبرازأهمية التسويق للمؤسسة من خلال مكانته ووظائفه في المطلب الموالي.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، **مرجع سبق ذكره** ، ص 23.

[2]. **نفس المرجع** ، ص 13

[3] عبد السلام توفيق، بسعدي خالد، **المزيج التسويقي**، مذكرة نهاية دراسة، فرع تجارة دولية، كلية العلوم الإقتصادية، علوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2002، ص5.

I -1-2- مراحل تطور التسويق:

يمكن القول أن التسويق كنشاط يرتبط بعملية المبادلة، وبالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها. أي أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة، وهي المرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان. غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر.[1] بمعنى أن التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم مر بمراحل المختلفة من التطور من عام 1910 حتى وصل إلى مستواه الحالي [2]سواء كان ذلك في أساليب ممارسته أم في طرق تقييم أدائه، أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المؤسسة التي تتبلور في إطارها ميول ورغبات المستهلكين النهائيين والمستعملين الصناعيين، وهذه المراحل هي:

مرحلة التوجيه بالإنتاج:

" تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهد أن أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن العشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929م"[3] وقد اعتمد في هذا التوجه على الإنتاج بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة ممكنة، فهدفها الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك. أما المستهلك فمجبر على شراء منتجات المنظمة. فعادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق، الأمر الذي جعل إدارة المؤسسة تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج. وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك. "إذ قال رائد صناعة السيارات الأمريكية Ford Henry في بداية عصر معرفة الإنسان إن بإمكان المستهلكين الحصول على سيارة باللون الذي يرغبونه طالما كان أسودا حيث لم ينتج إلا اللون الأسود[4]"

---

[1] عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، ط1، البيان للطباعة و النشر، السويس، 1999، ص22

[2] زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل، المرجع الشامل**، ط1، دار الزهران للنشر و التوزيع، 1997، ص 35.

[3] زكريا عزام، وعبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 37

[4] عبد السلام، أبو قحف ، **مرجع سبق ذكره**، ص 44

مرحلة التوجيه للبيع:

شيئا فشيئا وكنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، هذا عائد إلى ما تتمتع به المؤسسات في هذه الفترة من قدرة عالية على الإنتاج فكان هدفها الأساسي هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وأصبح المشكل الجوهري للمؤسسة إيجاد الزبائن. بالتالي صار لعمليات البيع أهمية أكبر هدف حل المشاكل الإنتاجية للتخلص من الإنتاج الكبير، من خلال فرض المنتجات في السوق باستخدام طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد أن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار. ساد هذا التوجه في الثلاثينات والأربعينات في القرن العشرين وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات وبدأت في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة[1].

يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج.[2]

مرحلة التوجه بالتسويق:

ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينات من القرن العشرين [3]، يشير أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، انطلاقا من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات.

ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والاهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة. حيث تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي والذي عرف بأنه "فلسفة إدارية

---

[1] أمين حسن عبد العزيز ، **استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين**، ب ط، مركز الأصيل للطبع و النشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 18.

[2] ربحي مصطفى عليان، السامرائي، فاضل إبراهيم، **تسويق المعلومات**، ط1، دار صفاء، الأردن، 2004، ص 18.

[3] عوض بدير الحداد، **مرجع سبق ذكره**، ص 24.

تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المؤسسة وذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية".[1]

مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:

قد ظهرت هذه المرحلة في أوائل الستينات نتيجة زيادة حركة المستهلكين في كثير من الدول الأجنبية حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك وتوجيه الرأي العام إلى محاربتها، باعتبار الصالح العام هو الرأي الأول في مزاولة النشاط التسويقي، لأن الربح لا يتحقق معا إلا وفقا لرغبات واحتياجات الأفراد ومتطلبات مجتمع معا[2]. وذلك باعتبار المستهلك هو جزء من مجتمع وأن تحقيق إشباع حاجاته يجب أن لا يتعارض مع مصلحة مجتمع أو أن يعطى أية مؤثرات سلبية على المجتمع.

وبارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع ومصالحه، فإن واجب المؤسسة هو خدمة الأسواق ليس فقط بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق الإشباع لدى الأفراد ولكن يجب أن تسعى أيضا إلى مصلحة الفرد و المجتمع في الأجل الطويل، كضرورة لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم[3].

I -1-3- مكانة التسويق في المؤسسة:

يمثل التسويق الجهد الإداري للمؤسسة لتحديد المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادله في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات المستهلكين المختلفة، لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة. كما "أنه يشجع على الإبتكار والتجديد، إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكون على السلع والخدمات الجديدة "[4]. ويعتبر التسويق وظيفة إلى جانب الوظائف الأخرى تتضافر جميعا لتحقيق أهداف المؤسسة، وما نلاحظه أن التسويق يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي والمجتمع ككل ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات وحاجات المستهلكين حاليا وفي المستقبل، وبتوفير هذه المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه

---

[1] Philip kotler , marketing management , op-cit, p 14.

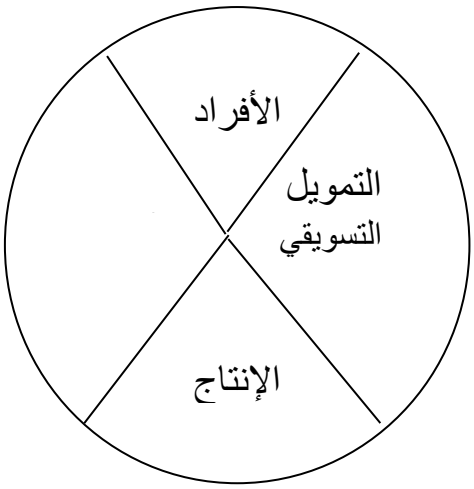
[2]. محمد جاسم الصميدعي، **مدخل التسويق المتقدم**،ط1، دار الزهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص 67

[3] حسن أمين عبد العزيز ، **استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين**، مرجع سبق ذكره، ص21.

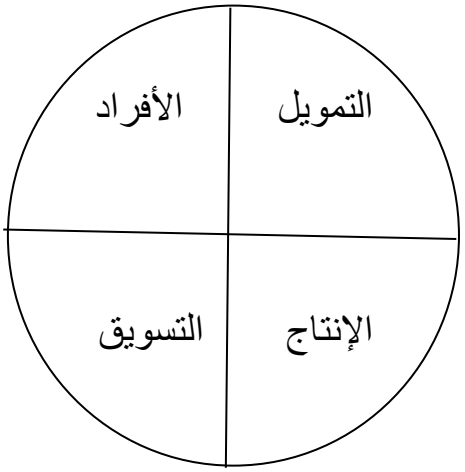
[4] محمد عبد الله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، ب ط، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص14

الأنشطة الأخرى في المؤسسة، وذلك لأنه بدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات والحاجات فإنه يصبح من المتعذر توفير رأس المال أوالحصول على الأفراد أوحتى إنتاج المنتج. وهذا ما توضحه الأشكال التالية:

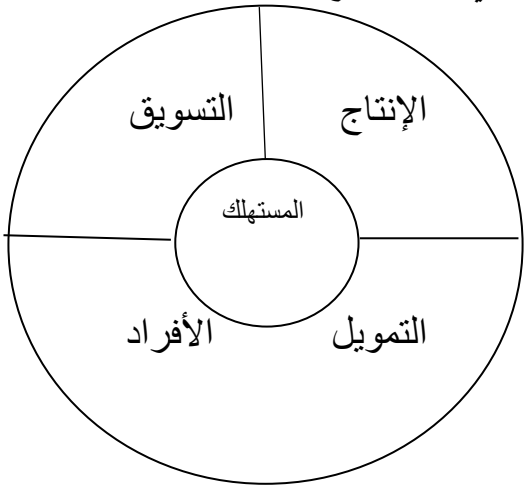
الشكل 01: وجهات النظر المختلفة لدور التسويق في المؤسسة



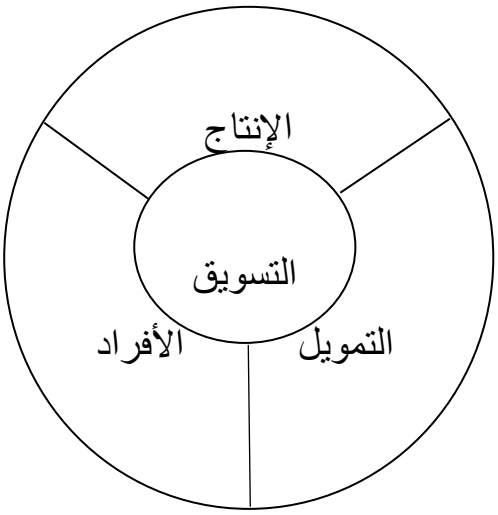
التسويق كوظيفة أكثر أهمية



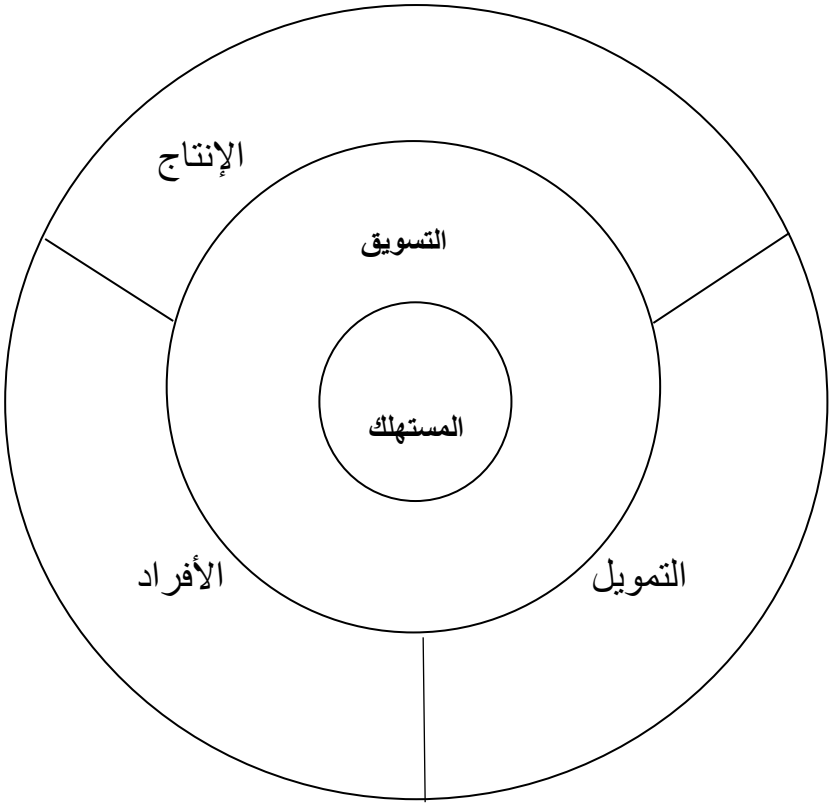
التسويق كوظيفة متساوية في الأهمية مع الوظائف الأخرى



المستهلك كنقطة ارتكاز لكافة الوظائف



التسويق كوظيفة الأساسية



المستهلك كنقطة ارتكاز و التسويق كوظيفة متكاملة

المصدر: د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة – جامعة الإسكندرية، 2002، ص 19،20.

الشكل رقم 01 يوضح التصورات المختلفة لدور التسويق في المؤسسة كالتالي:

– إن وظيفة التسويق لها أهمية متساوية مع الوظائف الأخرى مثل الإنتاج والتمويل وإدارة الأفراد.

– تعطى بعض الشركات أهمية نسبية أكبر لوظيفة التسويق مع تساوي الوظائف الأخرى في الأهمية.

– ترتكز بعض الشركات على وظيفة التسويق باعتبارها مركز اهتمام والوظيفة الرئيسية في المؤسسة، وأن الإدارات الأخرى تخدم كوظائف مدعمة للجهود التسويقية، ويلاحظ أن هذا الوضع يخلق جوا من التوتر لمديري الإدارات الأخرى الذين لا يتصورون خدمة إدارة التسويق بالشركة.

– في ظل هذا الوضع فإن المستهلك بدلا من إدارة التسويق هو بؤرة الاهتمام لكافة الإدارات والتي تتساوى في أهميتها النسبية وتوجه جهودها نحو خدمة المستهلك.

– و يوضح الشكل الأخير أنه بالرغم من أن المستهلك هو نقطة الارتكاز و محور الاهتمام إلا إن الوظيفة التسويقية هي التي تأخذ دور المنسق والوظيفة الأساسية لتحويل احتياجات المستهلك إلى منتجات ذات قيمة وتحقيق الإشباع المطلوب. وبناء عليه تقوم الإدارات الأخرى بتخطيط أنشطتها المختلفة لتحقيق ذلك الغرض.

وكخلاصة فإن التسويق يأتي على رأس باقي الوظائف الأخرى في المؤسسة ليقوم بتوجيهها من خلال المعلومات التي يقوم بتجميعها من السوق و بالتالي:

- مهمة المنظمة الأساسية هي بالتالي اكتشاف المستهلك والمحافظة عليهم.
- إن جميع أصول المؤسسة ليس له قيمة بدون وجود المستهلك.
- إن اجتذاب المستهلكين والمحافظة على علاقاتهم بالمؤسسة بل وتوطيدها لا يتم أو يتحقق إلا من خلال تحقيق رضاهم.
- إن مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات المستهلك والسعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاه.
- إن الرضا الحقيقي للمستهلك يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام أوالإدارات الأخرى (الإنتاج، والتمويل، الأفراد) بالمؤسسة.
- يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أوتأثيرا على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق رضا المستهلك.

I-1-4 - أهداف التسويق: يهدف التسويق إلى ما يلي:

أولا: بالنسبة للمؤسسة: يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، بحيث[1]تتعدد أهداف التسويق وتتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المؤسسات من حيث النشاطات والموقع الجغرافي و المستوى التكنولوجي وغيرها، ولكن باختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي من **نا**حية وعلى مستوى المؤسسة من فترة لأخرى.

وعلى الرغم من التعدد و التنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سلفا إلا أن أهدافها معينة بذاتها، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو والبقاء.

هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع المر محددة في هذا المجال، وإذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن إيرادات مقبولة (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس مال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب على المدى الطويل، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة، و أخيرا فهي البحث عن سلع جديدة من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح.

النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أوغزو أسواق جديدة مما يكون حافز قوي على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة بقدرة ويؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق.

[1] يحي بونخالة، **تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و احتياط البنك**، ماجيستير، جامعة وهران، 2012، ص ص 11،12،13.

البقاء و الاستمرار:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيس، بحيث نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين:

- ✓ يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.
- ✓ لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

ثانيا: بالنسبة للمستهلك:

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموما على المستهلك، هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع، وعلى هذا فإن الهدف الرئيس للتسويق هوإيجاد المستهلك وإقناعه، فاقتناء السلعة أو الخدمة، مع إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالمواصفات والجودة المناسبة، والسعر المناسب وفي المكان المناسب والوقت الملائم مع الحفاظ على إبقاءه وفيا للمؤسسة، لكن بالطبع موازاة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة، كما يسعى إلى تحقيق أهداف وفوائد أخرى نجملها فيما يلي:

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.
- يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف، يعمل فيها أفراد المجتمع.
- تؤثر نفقات الترويج تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار إذا أمكن تخفيفها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة، فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض المنتجات التي تم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز، يستطيع كل مستهلك توفير مبالغ مالية، يستخدمها في شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف و أنواع أخرى.

وهذه الأهداف في الواقع تتفاعل عدة عوامل في تحقيقها، منها ما يرتبط بالمؤسسة وإمكانيتها وسياستها، واستراتيجيا في النمو والتطور أوما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه أوبالمجتمع عامة.

I -2- المزيج التسويقي وعناصره:

تعريف المنتج.

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في العملية التسويقية حيث أن المنتجات هي موضوع التبادل وبدونها لا توجد حاجة إطلاقا إلى التبادل، ويعرف المنتج تعريفا اقتصاديا بأنه ذات قيمة بالنسبة للسلع الأخرى، ومن وجهة النظر الفنية أو التكنولوجية فإنه يمكن وصف السلعة أوالمنتج وصفا ماديا حسب طبيعة تركيبها أو تكوينها المادي، فإن السلعة تعني أكثر من مجرد جمع مادي متكامل، حيث يرى جمع المواصفات الوظيفية التي تشبع رغبات معينة لدى المستهلك [1].

فالمنتوج هو كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة[2]. كما يمكن أن يعرف على أنه أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أوغير المادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أومجموعة من الأفراد. و قد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين. [3]

I -2-1- سياسة المنتج:[4]

إن سياسة المنتج تولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية : يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة لأساسية من وراء استخدامه، ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتوج من شكل وغلاف وعلامة تجارية و جودة ونوعية، كما يتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب و التوصيل و السداد والضمان وخدمة ما بعد البيع و تتألف سياسة المنتوج من عدة سياسات فرعية أخرى يمكن إجمالها في:

سياسة سلسلة المنتجات: يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات ونقول عن سلسلة من المنتجات سلسلة "إذا كانت مترابطة و توظف بنفس الطريقة و توجه لنفس الزبائن أو تباع في **نفس نقاط البيع:** ويتم الاهتمام هنا بدراسة سلسلة المنتجات وبمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة واتساع وعمق السلسلة ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين.

---

[1] حسن أمين عبد العزيز ، **مرجع سبق ذكره،** ص 30.

[2] kotler philip. Marketing management. op-cit. p139.

[3] عبد السلام أبو قحف، **مرجع سبق ذكره،** ص382.

[4] ليلى كوسى، **واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الجزائر دراسة حالة "موبيليس"**، ماجيستير، جامعة قسنطينة، 2008، ص39،40.

سياسة العلامة: العلامة التجارية هي إسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم، أو مجموعة من كل هذه العناصر،تسمح بتعريف السلع أوالخدمات للبائع أومجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين.وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وإعطائه هوية فريدة، كما تعتبر حامل اتصال مهم، لذلك تعني المؤسسة ببناء هذه العلامة.

وتتبع المؤسسة واحدة أو أكثر من السياسات الآتية:

_ علامة واحدة لكل المنتجات.

_ علامة واحدة لكل سلسلة المنتجات.

_ علامة لكل منتج.

_ علامة واحدة لمنتجات مختلفة.

سياسة الجودة و الخدمة: على المؤسسة تسيير جودة منتجا، فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية و الذاتية، الجودة الموضوعية هي تلك التي تنجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج أمل الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته وتوقعاته والخصائص التي يتصورها والتي ترتبط بالمنتج، أما الخدمات فتتضمن الخدمات المرفقة والمرتبطة بالمنتج.

سياسة التغليف: حيث يسمح التغليف الجيد بتخزين ونقل السلعة وكذا حمايتها، إضافة إلى كونه رجل تسويق صامت من خلال مساهمته في نقل المعلومات، وجذب الانتباه ووصف المنتج وجابهة المنافسين.

تعريف التسعير: يعتبر التسعير فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، والتسعير هو القرار الذي يعني للمنظمة بالنسبة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، فالتسعير إذا هو "عملية وضع السعر على المنتج.

فالسعر يعرف على أنه مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة والتسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أوالخدمة[1]. وهناك عدة عوامل تؤثر على التسعير مثل الطلب على السلعة والحصة السوقية

[1] محمد عبد الله عبد الرحيم، **مرجع سبق ذكره**، ص 240.

المستهدفة، وأيضا المنافسة و الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة، دون أن ننسى المواد الأولية وتكاليف الإنتاج، وهناك مؤسسات تراعي الدخل الفردي للمجتمع.[1]

I -2-2- **سياسة التسعير** [2]: لسياسة التسعير عدة أهداف من بينها تعظيم الأرباح و تحقيق المردودية والبقاء والاستمرارية والبحث عن كسب حصة سوقية وبناء صورة محببة ومجاة المنافسة و غيرها. أصبح أمام المؤسسة عدة طرق لتحديد أسعارها، هذه الطرق تتمثل في:

تحديد السعر على أساس التكاليف: وهي طريقة شائعة تقوم على أساس احتساب سعر التكلفة ويتم إضافة هامش ربح معين.

تحديد السعر بناء على تحليل نقطة التعادل: إن نقطة التعادل هي نقطة التوازن التي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح و لا خسارة وتحسب بالعلاقة التالية:

نقطة التعادل= التكاليف الثابتة ÷ (السعر – التكلفة المتغيرة للوحدة)

وتمكن هذه الطريقة من معرفة أثر ارتفاع السعر على الربح الإجمالي وتحديد السعر على أساس المنافسين: وهنا يتم وضع سعر على أساس السعر السائد في السوق فقد يكون أعلى أو أقل من أسعار المنافسين.

تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين طرق التسعير المختلفة وتختار تلك التي تمكنها من تحقيق أهدافها، وتتبنى المؤسسة سياستها السعرية تبعا للمرحلة من دورة حياة المنتوج، ظروف السوق، نوعية وطبيعة المنتوج وغيرها من العوامل الأخرى. ومن بين سياسات التسعير نذكر مايلي: [3]

- سياسة الأسعار الموازية: ويتم اقتراح سعر في نفس مستوى أسعار المنافسين؛
- سياسة الاختراق: وفيها يتم تحديد سعر منخفض بهدف اختراق السوق
- سياسة السعر المرتفع: حيث يتم تحديد سعر مرتفع، ويساعد ذلك في بناء صورة جيدة عن جودة ومكانة المنتوج للوصول إلى الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة،

سياسة السعر النفسي: وتعتمد على استخدام عواطف المستهلكين وإظهارها ومثال ذلك الأسعار الكسرية.

---

[1] نزار عبد المجيد البرواري، البرزنجي، **استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف**،، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2004، ص 184– 186.

[2] ليلى كوسى، **مرجع سبق ذكره**، ص 40.

[3] محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، **مرجع سبق ذكره**، 281.

التوزيع:

تعتبر عملية توزيع المنتوجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتوجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلكين، تصل في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع. والتوزيع هو الطريقة التي يتم بواسطتها إيصال المنتج إلى السوق ثم إلى المستهلك، [1]ويعرف على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتوج في متناول المستهلك.[2]

I -1-3- سياسة التوزيع:

يمثل التوزيع الحلقة الرابعة من عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم من خلاله إيصال المنتجات من مصدرها إلى نهايتها المقصودة، ومع تعقد وانتشار القطاعات السوقية المستهدفة، كان لابد من وضع إستراتيجية دقيقة وفعالة لإيصال المنتجات في الوقت المناسب لطالبها. ويمكن لإدارة التسويق المفاضلة بين سياستين هما [3]:

التوزيع المباشر: ويتم عن طريق إيصال المنتج بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال القوى البيعية داخل المؤسسة.

التوزيع غير المباشر: وذلك من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين يساعدون في تصريف منتجات الشركة، وهنا تقوم المؤسسة باختيار قناة التوزيع المناسبة.

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وأي مؤسسة توزع منتجاتية تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية:[4]

التوزيع المكثف: ويمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، أوسعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع.

---

[1] أحمد محمد فهمي البرزنجي، **مرجع سبق ذكره**، ص 230.

[2] Mecallef andré ،le marketing: fondements ،techeniques ،évaluation ، edition LITEC ، paris ،1992.

[3] محمد فريد الصحن و آخرون، **التسويق**، ط1، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003، ص 360-361 .

[4] ليلى كوسى، **مرجع سبق ذكره**، ص 42.

التوزيع الانتقائي: ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.
التوزيع الحصري: ويعني أن يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين. وهناك العديد من العوامل التي تساهم في اختيار قنوات التوزيع، ومن ضمنها:

طبيعة السلعة: حيث تتحكم خصائص و طبيعة السلعة في اختيار منافذ التوزيع المطلوبة، فبصفة عامة تميل السلع الاستهلاكية سريعة التلف و السلع التي تحتاج إلى مقومات فنية متخصصة إلى أن تكون منافذ التوزيع المباشر بعكس الحال في السلع الاستهلاكية المسيرة و ذات القيمة المنخفضة بفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء حتى تصل إلى المستهلكين النهائيين.

طبيعة السوق :في حالة تركز السوق وتركز مبيعات الشركة في عدد محدود من العملاء بفضل إتباع التوزيع المباشر أومنافذ توزيع قصيرة بعكس الحال في حالة السوق منتشرة جغرافيا في مناطق متباعدة فيفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء لضمان الوصول إلى تلك المناطق.

المنافسون :لكي تواجه معظم الشركات المنافسة الحادة و لكي تضمن أن تعرض منتجاتها في نفس المناطق التي يعرض فيها المنافسون، قد يجد رجل التسويق من الضروري الأخذ بعين الاعتبار منافذ التوزيع التي يتبعها المنافسون، ويوجد هذا بصفة خاصة بين الشركات القائدة والشركات التابعة.

الإمكانيات المادية :كلما زادت الإمكانيات والموارد المالية للشركة و كبر حجمها مع قيامها بإنتاج تشكيلات متنوعة من السلع كلما مالت إلى استخدام أكثر من طريقة للتوزيع سواء بالاعتماد على التوزيع المباشر أوغير المباشر أوإقامة منشأة توزيع متخصصة لتوزيع منتجاتها.

التغيرات الاقتصادية و البيئية :تلعب التغيرات الاقتصادية والبيئية دورا هاما في تحديد منافذ التوزيع المستخدمة أوابتكار منافذ التوزيع الجديدة... ومن ناحية أخرى فان التطورات التكنولوجية مثلا في مجال البنوك مكنت من استخدام ماكينات الآلية في توزيع الخدمات المصرفية وخدمات التأمين... وهكذا.

I -2-4- تعريف الترويج:

إن الترويج قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

يعرف الترويج على أنه " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أوإقناع أو تفكير الأفراد بقبول إعادة شراء أو استخدام منتج أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة[1]".

أولا :نشاط الترويج هو نشاط اتصال بين المؤسسة والمستهلكين وهو يهدف إلى الإخبار أوالإقناع أو التذكير.

ثانيا: ليست كل المؤسسة الترويجية موجهة إلى المستهلك النهائي، فهناك منها ما هو موجه إلى الشركات التي تقوم بعملية الإنتاج، ولا شك أن الجمهور المستهدف من النشاط الترويجي يؤثر على نوع و صياغة الرسالة التي توجه إليهم.

ثالثا :يمكن استعمال الترويج في جميع المنظمات مهما كان الهدف من إنشائها حتى ولو كان ترويجها لأفكار بعض السياسيين أو بعض المؤسسات الحكومية.

رابعا: إن النشاط الترويجي يتطلب فهما من طرف رجال التسويق لعملية الاتصال الفعلية وإلا كان مجهودا وموارد ضائعة تتكبدها المؤسسة.

يهدف الترويج إلى:

الاتصال بين النظم التسويقي وبين البيئة التسويقية، حيث تلعب شبكة الاتصالات دورا هاما في تطبيق المعرفة المتدفقة من البيئة إلى النظام ومن هذا الأخير للبيئة، هذا بجانب الاتصالات الجزئية داخل المزيج التسويقي وعناصره.

الحفاظ على المستهلكين وزيادة كمية شرائهم أوتنظيمها أوإدخال مشترين جدد.

يستخدم الترويج لأغراض المنافسة بين الشركة ومنتجا في السوق المحلي أوالعالمي وعليه فالدور الإقناعي في الشراء لا يتحقق إلا بالترويج الفعال سواء بالإعلان أوالبيع الشخصي.

عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة. إذ يحاول مدير التسويق من خلال المزيج الترويجي بلوغ أهداف ترويجية تخدم الأهداف التسويقية وذلك بإيجاد مزيج أمثل من مختلف العناصر المشكلة للمزيج الترويجي وهي:

البيع الشخصي: يقصد بالبيع الشخصي" الاتصال الشخصي للبائع بالمستهلكين، ويتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أوبين المنتج وتاجر التجزئة، أوالمنتج والمستهلك النهائي، أوالمنتج والمشتري الصناعي، وذلك من أجل بيع سلعة أو إقناعهم[1]."

[1] اسماعيل السيد، **الإعلان**، ط1، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر،2002، ص 3.

فالبيع الشخصي يعبر عن مجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أوخدمة و مساعدته على القيام بعملية الشراء.

تنشيط المبيعات:[2]

مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك وتحسين الأداء التسويقي مثل: خدمات ما بعد البيع، عينات مجانية....

يهدف تنشيط المبيعات إلى:

– المساعدة على تجريب واختبار السلع الجديدة من خلال أسلوب العينات مثلا.

– تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك مثل خصم مادي وكمي.

– جذب عملاء ومستهلكين جدد.

–إحداث زيادة في المبيعات.

الإعلان:[3]

يعتبر أي شكل من أشكال الاتصال غير شخصي مدفوعة القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة معينة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين تستهدف إقناع المستهلكين عن طريق وسائل مختلفة وهي وسائل (مقروءة)مجلات وصحف(وسائل مرئية) تلفزة، انترنت(وسائل مسموعة) مثل راديو.

يهدف الإعلان إلى:

– تغيير ميول واتجاهات المستهلكين المحتملين من خلال الأساليب التالية:

– توفير المعلومات والبيانات عن المنتج.

– التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق البيانات فهي تدفع المستهلك للشراء.

– تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شراءه واستخدامه للمنتج.

– تحويل رغبات المستهلك إلى المعلن عنها

– خلق الطلب على سلعة معينة.

---

[1] مصطفى زهير، **التسويق و إدارة المبيعات**، ط1، دار النهضة للطباعة و النشر، بيروت، 1984، ص 287

[2] عبد السلام أبو قحف، **مرجع سبق ذكره**، ص30.

[3]. العمر رضوان المحمود **مبادئ التسويق**، ط2، دار الوائل، عمان– الأردن، 2005، ص 300

– محاولة تأجيل انخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.

– فتح آفاق جديدة للأسواق لم تكن موجودة قبل توجيه الإعلان.

الدعاية[1] **:**

وسيلة غير شخصية و مجانية للترويج عن السلع و الخدمات و الأفكار للجمهور العام، إذ تستخدم بغية زيادة وعي الزبائن بالشركة و نشاطها و زيادة الاهتمام بمنتجات،

وتتمثل الدعاية في:

– خبر قصير عن نشاط معين قامت به الشركة أو سلعة جديدة؛

– تحديث أو ابتكار تم طرحه في السوق؛

– صورة فوتوغرافية يليها شرح تفصيلي، مقالة.

النشر:

يمثل أي رسالة أو معلومة خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلان (صحف) في شكل خبر أومجموعة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المؤسسة ومن خصائصه الصدق (يمكن الثقة في المعلومات المنشورة) و ضمان السرعة في أعداد الخبر و النشر.

العلاقات العامة:

[2]حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن" العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر يهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، و الحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق من أجل ربط سياستها وإجراء قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها." وتعرف على أنها "نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و ماهيتها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"[3].

و تهدف العلاقات العامة إلى:

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، بشير علاق، **اساسيات التسويق الإلكتروني الشامل و الكامل**، ط1، دار النشر، عمان– الأردن، 2002، ص329.

[2] محمد جودت الناصر، **الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة**، ط1، دار مجدلاوي، عمان،الأردن 1998، ص 14

[3] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، **الترويج و الإعلان**، ط1، دار يازورى العلمية، عمان، 1998، ص 14

- التعريف بنشاط الشركة؛
- العمل على تقبل هذا النشاط من قبل الجمهور؛
- خلق ردود فعل و سمعة جيدة للشركة؛
- دعم الجمهور المستهدف.

I -3- اعتماد التسويق الالكتروني:

مع ظهور الاقتصاد الرقمي، أصبحت المؤسسات الاقتصادية لها قدرة عالية عللى تلبية الطلب في الوقت المناسب و بالشكل المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الرائد في هذا السوق، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني فلن تستطيع المؤسسات الاقتصادية ان تحتل مكانة في منظومة التجارة الا بمواكبة التطورات والتغيرات في بيئة الاعمال المتعددة والمتغيرة وحتى العالمية.

I -3-1- دراسة اولية لإعتماد التسويق الإلكتروني:

إن توظيف عمليات وأنشطة التسويق بتقنية تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مؤسسة سواء كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة يتطلب دراسة و تحليل للسوق المستهدف والعملاء وكذا المنتوج أوالخدمة المقدمة، حيث يتم وضع مزيج تسويقي إلكتروني مناسب لتقديم خدمات التسويق الإلكتروني إلى العملاء وبالتالي البحث في أثر هذه الخدمة على المؤسسة وعملاءها.

أولا: تحديد السوق المستهدفة.

تتميز الأسواق بالتعقيد وعدم التجانس كونها تتضمن شرائح إجتماعية تختلف في إحتياجاتها ورغباتها و تطلعاتها وقدرتها الشرائية، وبذلك فإن دراسة وتحليل السوق سوف تمكن منظمات الأعمال من تحديد هذه الحاجات والرغبات وطبيعة المنافسة السائدة في السوق، ولابد أن نميز بين المعرفة بالسوق وإدراك المعرفة السوقية، حيث تركز المعرفة بالسوق على جمع المعلومات والبيانات عن السوق بهدف تحديد حجم السوق، الحصة السوقية المتوقعة و التنبؤ بمعدل نمو السوق مستقبلا، أما إدراك المعرفة السوقية فإنها تعبر عن درجة إهتمام الالشركة بنوع المعرفة المطلوبة لضمان الأداء المتميز لمنتجاتها، وقد أشار كتلر أن المعرفة بالسوق تتطلب التركيز على العوامل الثلاثة التالية: [1]

- **المعرفة بالمستهلكين:**

[1] بوحفص رواني زرقون ، **التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل إقتصاد المعرفة**، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر،2005 ص 11.

إن النجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تقديم تلك النتجات التي يكون المستهلك بحاجة إليها وقادرا على دفع ثمنها وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمستهلك عن الشركة ومنتجاتها مما يتطلب ذلك تحليل الأنماط السلوكية والإستهلاكية للمستهلكين كونهم مختلفين في تفضيلاتهم السلعية و طرق إشباعها.

- **المعرفة بالمنافسين:** وتتضمن كافة النشاطات التي ترتبط بمعرفة المنافسين والإستراتجيات التي يتبعونها وتحديد جوانب قةاتهم وضعفهم حيث أن تحليل المنافسة في السوق عندما يكون كبير الحجم ويتميز بمعدل نمو مرتفع، وهامش ربح مشجع.
- **بحث و تطوير السوق:** يتضمن البحث والتطوير (R&D) كافة النشاطات الهادفة إلى دراسة وتحليل السوق بهدف تحديد إتجاهات الطلب، طبيعة المنافسة، بالإضافة إلى معرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في سوق المنتج وأثرها على التغير في حاجات ورغبات المستهلكين، حيث أن تكامل المعرفة بالسوق توفر قاعدة من المعلومات تمكن الإدارة من إختيار الإستراتيجية التي تحقق الميزة التنافسية للشركة في السوق المستهدف.

إن التسويق المستهدف هو الممارسة التي يتم فيها تحديد الأطراف التي ستشاهد الإعلانات الترويجية على الإنترنت وكذلك الوسائط الإعلانية التي سيتم الإستعانة بها. و بعد تحديد الجمهور المستهدف، يمكن بعد ذلك إختيار كيفية الترويج لموقع المؤسسة، ومن جانب اخر يمكن تقسيم الجمهور المستهدف بصورة أكبر من أجل حملات تسويقية محددة [1].

ثانيا: دراسة صلاحية المنتج للتسويق الإلكتروني:

بعد تحديد ما إذا كانت السلعة أوالخدمة التي يتم التعامل فيها تصلح لبيعها من خلال الأنترنت أم لا بمثابة خطوة ثانية في اتخاذ قرا إنشاء موقع للتسويق الإلكتروني.

في حالة إذا كان المنتوج يمكن الحصول عليه من الأسواق التقليدية يجب على المؤسسة أن تقدم خدمات إضافية على الموقع متميزة لا توفرها الّأسواق التقليدية كتوصيل الطلبات إلى المنازل، كما قد يشكك المستهلك في جودة المنتوج الذي يقبل على شرائه من خلال الشيك في جودة المنتوج الذي يقبل على شرائه من خلال الشيك ومطابقته للعلامة الجارية التي يحمل إسمها خاصة إذا كانت الشركة غير معروفة وفي هذه الحالة يتعين على مثل هذه الشركات تزويد المستهلكين بمعلومات إضافية حول المنتوج حيث تزيد في التعريف بالمنتج و الشركة المنتجة .

[1] عماد الحداد،، **مرجع سبق ذكره**، ص 73.

يتبين مما سبق ذكره أنه يتعين على أية شركة قبل ان تشرع في إنشاء موقع التسوق الإلكتروني أن تضع في الحسبان الإجابة أولا على الأسئلة التالية ما إذا كان المنتج أو السلعة التي سيقدمها تصلح للتسوق الإلكتروني .

فمن الجوانب التي حظيت ببعض الإهتمامات البحثية في الآونة الأخيرة محاولة عددا من الباحثين تحديد تلك المنتجات التي يزداد إحتمالات نجاحها عند القيام بتسويقها إلكترونيا.

بمعنى آخر الإجابة على تساؤل كثيرا ما تم إثارته في الدوائر البحثية ألا و هو [1]:

- هل جميع المنتجات / الخدمات يمكن تسويقها إلكترونيا ؟ وهل تزداد فرص النجاح لتسويق بعض المنتجات عن البعض الآخر إلكترونيا ؟.

وللإجابة على التساؤلات السابقة يرى بعض الباحثين أن المنتجات التي يتم تسويقها على الانترنت تتراوح مداها بين سلع إستهلاكية إلى سلع معمرة أيضا فالخدمات التي يتم تسويقها على الانترنت يتراوح مداها بين خدمات صحافية مباشرة إلى مدى واسع من خدمات الأعمال الإستثمارية.

ومن أفضل الطرق لوضع المنتجات في مجموعات على الأنترنت أن يتم فصلهم فيما إذا كانو سلع تحتاج للبحث أوالخبرة، فسلع البحث (السلع التي تحتاج للبحث) هي تلك السلع التي يتم تقيمها باستخدام المعلومات الخارجية بينما سلع الخبرة تتمثل في تلك السلع يتم تقييمها على النواحي الشخصية للفرد (خبرات الفرد الشخصية).

فإذا كان المنتج من سلع البحث فإنه يكون من الناسب أو الأفضل ان يتم تسويقه إلكترونيا من خلال الإنترنت وعلى الجانب الآخر إذا كان المنتج من سلع الخبرة عندئذ نجد أن تسويقه من خلال الأنترنت يكون غير مناسب أو بمعنى آخر تقل إمكانية تسويق هذا المنتج إلكترونيا.

ومن المحاولات الأولى التي قدمها بيترسون و آخرون سنة 1997 حيث قاموا باستخدام ثلاث أبعاد مختلفة لتصنيف المنتجات و تتمثل هذه الأبعاد بالآتي:

- **تكلفة وتكرار الشراء:** يرى بيترسون هنا بشكل عام أنه كلما كانت ظروف الشراء تقتض التسليم وكلما زادت مرات شراء المنتج و قلت تكلفته كلما كان من الصعب إستخدام الأنترنت لتسويق تلك النوعية من المنتجات.

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الإلكتروني**، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 233.

- **القيمة المقدمة:** يلاحظ هنا أنه بالإمكان إستخدام الأنترنت بشكل فعال في تسويق السلع والخدمات الغير المنظورة، حيث يمكن إستخدام الأنترنت كوسيط في البيع والتوزيع والإتصال ومن أمثلة تلك المنتجات البرمجيات.
- **درجة تميز المننتج / الخدمة:** يرى بيترسون أنه يمكن الإستفادة من الأنترنت في حالة المنتجات أوالخدمات ذات التميز (برامج الوقاية من الفيروسات).

هذا وقد حاول سترادوشو 1997 أن يقدم امثلة لمنتجات وخدمات متاحة من خلال الأسواق الإلكترونية، ومن هذه الأمثلة[1]:

- **الزهور:** ومن أمثلة الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني للزهور شركة CALYX AND COROLLA.
- **السيارات:** ويلاحظ أن المتسوقين لمنتج السيارات إلكترونيا لديهم خدمات أكثر مثل الحصول على المعلومات ذات قيمة أكثر، ونتيجة لذلك يلاحذ أن هناك تزايد في أعداد المستهلكين الذين يقومون بالتسويق والشراء الإلكتروني للسيارات.

كما يلاحظ أن الأسواق الإلكترونية حاليا تمكن المستهلكين من التسوق وشراء سيارة جديدة وتأمين عليها واستلامها بدون المرور بالخطوات التقليدية لذلك.

- **الموسيقى:** نجد المتسوقين هنا يقومون بإعطاء الأوامر خاصة بهم لشراء الألبومات الموسيقية الجديدة والموجودة على ديسكات أو أسطوانات مدمجة، ويتم إستلام تلك المنتجات خلال 24 ساعة فقط.
- **الكتب:** من المواقع الإلكترونية الشهيرة لعرض الكتب موقع الأمازون AMAZON.COM.
- **المجلات الإلكترونية:** حيث يلاحظ أن تسويق المجلات إلكترونيا يمكن من تجنب تكاليف الطباعة والنشر وتخفيض المصاريف الإضافية الأمر الذي يمكن في النهاية من تحقيق الأرباح.
- **تذاكر الطيران:** يلاحظ أن شركات الطيران تستخدم مواقعها الإلكترونية على الويب لتقليل عدد المقاعد غير المباعة يوميا، وبجانب المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء البيع الإلكتروني لتذاكر الطيران، وبالتالي تخفيض عدد المقاعد الغير مباعة نجد أن شركة الطيران ترغب في القضاء على تكاليف التوزيع وذلك من خلال البيع المباشر على الانترنت بدلا من الإعتماد على الوكالات السياحية ووكلاء السفر.

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، **مرجع سبق ذكره**، ص 233.

○ **الأسهم:** يلاحظ أن الأنترنت يمكن ان يحل محل وظائفها السمسار للعديد من الأشخاص فعلى سبيل المثال نجد أن العديد من الشركات الصغيرة تحاول بيع أسهمها بشكل مباشر للجمهور باستخدام المواقع الإلكترونية.

هذا ونلاحظ في الفترات الأخيرة توجه بعض الشركات الأجنبية مثل شركة كويست نت إلى السلع النادرة (الساعات، المجوهرات، الأقراص البيولوجية) و تسويقها إلكترونيا ولقد لاقت رواجا كبيرا في شتى انحاء العالم.

وبالتالي ينبغي أن يشتمل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الإقتصادية على المعلومات التي ترتبط بالأبعاد المادية للمنتوج وتوافقه مع المنتجات الأخرى والمواصفات الفنية الخاصة به والمواد التي يتضمنها وكذلك وصف كتابي للمنتج وخصائصه. كما يجب أن يشمل المعلومات المتعلقة بالمنتجات غير الملموسة مثل برامج الكمبيوتر و جميع المتطلبات من الأدوات و المعدات اللازمة لتشغيل برامج الكمبيوتر هذه وكذلك ما يتعلق بتوافقها مع البرامج ونظم التشغيل الأخرى، وحجم مايتم تنزيله على الانترنت وسمات الإصدارات الجديدة والمتطلبات الأساسية الخاصة بالتحديث والتطوير[1].

ثالثا: دراسة إستجابة العملاء للتسويق الإلكتروني.

تؤكد الدراسات والأبحاث الحديثة أن العميل الشرائي قد تغير كثيرا بفضل الثروة الرقمية التي إنعكست بظلالها بقوة على فلسفة التسويق وآلياته، وهناك سيناريوهات مطروحة عن كيف أن حياة الناس وسلوكياتهم ستتغير عندما تصبح أجهزة الحاسوب والشبكات المتصلة بالأقمار الصناعية والشبكات الأرضية شيئا عاما في كل منزل[2].

وانطلاقا من هذا، فقد اتاحت المواقع الخاصة بالتسويق الإلكتروني فرصة لخلق كيان إجتماعي يتركز حول المنتجات أوالخدمات التي يتم عرضها من خلالها مما يمكن المؤسسة من تقييم إتجاهات ومتطلبات السوق مباشرة، ويمكنها من التعرف على رأي العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة.

حيث تسمح الكثير من المواقع لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم تجاه منتج معين، وعادة ما تتم قراءة هذه الآراء ووجهات النظر من جانب جماعة العمل المسؤولة عن إدراة وتطوير الموقع قبل إتاحها وعرضها على الموقع، و هذا الاسلوب شائع في المواقع الخاصة بين الكتب والمطبوعات الصوتية[3].

---

[1] عماد الحداد، **مرجع سبق ذكره**، ص 63

[2] بشير عباس العلاق، **مرجع سبق ذكره**، ص 58

[3] عماد الحداد، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 64-65.

وهناك جانب آخر والمتمثل في مدى إطمئنان العملاء وراحتهم للشراء عبر الأنترنت، فإذا كان العملاء لا يشعرون بالراحة والإطمئنان للشراء نظرا لعدم إعتيادهم على هذه الوسيلة الجديدة ولإحساسهم بعدم الثقة فإن الشركاء التي تقدم هذه الخدمات قد تحتاج إلى وقت طويل تحقق الارباح التي يتوقعها بإنشاء هذه المواقع، بالإضافة إلى الجهد الذي تبذبه لتدريب العملاء على إستخدام هذه الوسيلة الجديدة في الشراء ولكن حينما تضع هذه الشركات في الحسبان أن التسويق الإلكتروني ما يزال جديدا وأن العملاء سيلجؤون آجلا ام عاجلا إلى هذه الوسيلة فقد يفقدها فرصا في كسب عملاء جدد تبدأ معظم الشركات عادة بتقديم معلومات مفصلة عن منتوجاتها و الإجابة عن تساؤلات العملاء و إستفساراتهم.
إن توفير المعلومات اللازمة لمستهلكيها على مدى 24 الساعة طوال ايام الاسبوع يدعم مبيعاتها، ويقتصر دورة البيع و يشجع المستهلك على الشراء و تمثل هذه المعلومات التي يحتاج إليها العميل قبل إقتناء هذا المنتوج في[1]:

- معلومات وصفية تخص المنتوج مثل السعر و اللون.
- طريقة التسليم وطرق الدفع الآمنة، فترة الضمان و الدعم الفني.
- كما يعد تعريف العملاء بكيفية إستخدام المنتوج ومزاياه واستغلال إمكانيات النشر باستخدام الوسائط المتعددة والصور ثلاثية الأبعد حافزا إضافيا يشجعهم على شراء المنتوج .

I -3-2- مستلزمات التسويق الالكتروني.

حتى تهيئة المؤسسة الاقتصادية البنية التحتية الأساسية لاعتماد التسويق الالكتروني لابد لها من توفر المستلزمات الضرورية لذلك.

أولا: نظام المعلومات.[2]

يعتبر نظام المعلومات من أهم المستلزمات إذ لايمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات التجارة الالكترونية عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة ويمكن تعريف نظام المعلومات على أنه:

[1] بهاء شاهين، **العولمة والتجارة الإلكترونية رؤية إسلامية**، ط1، القاروق الحديثة للطباعة و النشر، القاهرة، 2008، ص ص 105-106.

[2] بهاء شاهين، **مرجع سبق ذكره**، ص145

" مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات والبيئة المحيطة ".

إن نظم المعلومات ممكن أن تكون مبينة على الحاسب الآلي أو يدوية حيث أن نظم المعلومات اليدوية تعتمد أساسا على استخدام القلم و الورق و تكنولوجيا بسيطة، لكن النوع الذي يهمنا هنا هونظم المعلومات المبينة على استعمال الحواسب الآلية، حيث تعتمد هذه الأخيرة على استعمال الحاسوب الآلي سواء بالنسبة للناحية الآلية hardware أوالبرامج software وذلك لتوزيع وتشغيل المعلومات.

ويجب الملاحظة أنه بالرغم من أن نظم المعلومات المبينة على الحاسب الآلي تستعمل تكنولوجيا الحاسب فهناك فرق واضح، في برامج الحاسب الآلي تعتبر الأساس الفني و الأدوات اللازمة لنظم المعلومات الحديثة فبرامج الحاسب الآلي تعتبر مجموعة من تعليمات التشغيل التي توجه وتراقب تشغيل الحاسب ومعرفة كيفية تشغيل الحاسب الآلي والتعرف على كيفية استخدام برامج الحاسب المتاحة التي تعتبر نقطة هامة في تقديم حلول للمشاكل التنظيمية التي تواجه المنظمة.

تمر عملية إعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل أساسية:

- **مرحلة التصميم:** يمكن تصميم نظم المعلومات إلى مرحلتين: الأولى هي التصميم المنطقي أوالمفاهمي حيث يتم تحديد مكونات النظام والعلاقات التي تربط تلك المكونات وكيفية ظهور النظام المستخدم النهائي، أما المرحلة الثانية فهي التصميم المادي حيث تتم ترجمة نواتج المرحلة الأولى إلى تصميم فني للنظام يتضمن محددات للبرامج والحاسبات ومكوناتها والاتصال عن بعد وسرية ومن النظام ويجب أن يحتوي أي تصميم على المكونات التالية:
  - المدخلات: وهي البيانات التي يتم تغذية نظام المعلومات بمهل لكي يتم تشغيلها.
  - العمليات: وهي تحويل المدخلات إلى مخرجات.
  - المخرجات: وهي تمثل نواتج النظام والتي قد تكون في شكل تقارير وملفات وسائط.
  - قواعد البيانات: وهي الوسائل المتقدمة في تخزين البيانات والمعلومات داخل النظام.
  - الإجراءات: وهي الأنشطة النظم مستخدمة المعلومات التي يتيحها النظام.
  - الرقابة: وهي العمليات و الإجراءات للتأكد من أن نظم المعلومات تؤدي ما هو مطلوب منها.
- **البرمجة:** في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج التي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل إليه ثم يقوم المبرمجون بكتابة البرامج أي تحويل التصميم على البرامج وبصفة عامة فإن البرمجة تتضمن

ما يلي:

- وصف مختصر لوظيفة وعمل البرنامج.
- لغة البرمجة المستخدمة.
- توصيف المدخلات والمخرجات.
- جدولة العمليات.
- وصف العمليات بالتفصيل.
- الحدود و القيود.

○ **التركيب:** يمثل التركيب الخطوة الأخيرة في دورة حياة تطوير نظام المعلومات حيث يتم وضع النظام موضع التطبيق واختباره والتحول من النظام القديم إلى النظام الجديد، والغرض من اختبار النظام هو التأكد من أن نواتج النظام هي النواتج الصحيحة و المطلوبة، ويتضمن الاختبار الأنشطة الثلاثة التالية:

- اختبار أجزاء النظام: وذلك باختبار كل برنامج داخل النظام بصورة منفصلة للتأكد من خلوه من الأخطاء.
- اختبار النظام: حيث يتم اختبار الوظائف التي يؤديها النظام والتأكد من أجزاء النظام تعمل مع بعضها البعض كما هو مخطط له.
- اختبار القول: وهي الخطوة الأخيرة في الاختبارات، حيث يتم التصريح بالتحول إلى النظام الجديد حيث يقوم المستخدمون بتقييم النظام ومراجعة الإدارة له.

○ **المراجعة اللاحقة:** تضمن هذه المرحلة استمرارعمل النظام بعد تنفيذه ويتحقق أعلى معدل أراد له و تنخفض تكلفته و تحديد ما إذا كان النظام يقبل الأهداف التي تصمم من اجلها وتتم المراجعة على النحو التالي:

- مقارنة الأداء الفعلي بالأداء الوارد في مقترح النظام.
- مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة.
- مراجعة التشغيل وإجراءات الأمن والرقابة.
- إحصائيات التشغيل مثل معدلات الأخطاء ودرجة تكرارها.

بعد أن يتم تركيب نظام المعلومات في المؤسسة والتأكد من أنه يعمل بطريقة صحيحة عليها أن تغذيه بالمعلومات المفصلة حول كل الأنشطة التي تقوم بها لكي يتم فيها بعد ربطه بقاعدة بيانات الموقع.

ثانيا: نظام الإمداد.[1]

يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الأنترنت من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة للطلبيات وتنتهي بمعالجة الشكاوي، كما تختلف عبارة الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية والخدمات عن طريق الإنزال أوبطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق ،كما يجب أن يكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي، سعر الصرف...الخ، وتكمن أهم الأنشطة على مستوى الإمداد فيما يلي:

- استقبال الطلبيات
- معالجة الطلبيات
- متابعة و تحديث المخزونات
- تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة، وصل الاستلام).

حتى تتحقق مكانة وفعالية نظام الإمداد يجب على المؤسسة الربط الجيد بين الموقع ونظام الإمداد وإتمام كل العمليات على أحسن وجه، إضافة إلى تقديم سلع بديلة عند نفاذ المنتج الرئيسي والاحتفاظ بمعلومات عن الزبائن.

ثالثا: نظام الدفع الآمن.[2]

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الالكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أومن التاجر إلى المؤسسة المالية، الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسوق فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات وقارنها بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب.

إن تسهيل عملية الدفع إلى أقصى حد ممكن بإعطاء بدائل الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيئ ضروري فحضر أداة واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزا نسبيا عن تلبية حاجات الزبائن. أما فيما يخص أمن المعلومات فيجب أن يكون موقعك قادرا على بناء مستوى من ثقة العملاء ، ويمكن تقسيم

[1] محمد أحمد أبو قاسم، **التسويق عبر الانترنت**، ط1، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص ص 41 – 45.

[2] محمد أحمد أبو قاسم، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 42 – 46

العملاء إلى فئات حسب أعمية العميل، كما أن اعتماد المؤسسة أنظمة أمنية فعالة يعطيها ميزة عن باقي المؤسسات من حيث سرية المعلومات المقدمة من طرف الزبائن كما تعمل المؤسسة على تطوير أنظمة الدفع لديها وفقا للتطورات على مستوى المؤسسات المالية(من وسائل للدفع وغير ذلك) كما تعمل على إنشاء عقود مع بنوك العملاء من أجل الإطلاع على صحة المعلومات الخاصة بالعميل بحيث يكون مرتبطا مباشرة مع قاعدة بيانات بنك العميل هذا ما يسهل من عملية التأكد من رقم الحساب البنكي للعميل، ومن توفر الرصيد الكافي لإجراء عملية الدفع في الآجال المتفق عليها ويعطي هذه العملية الالكترونية سرية وشفافية أكبر.

رابعا: المستلزمات البشرية.

لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الالكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل و يمكن تلخيصها فيما يلي [1]:

استشاري وخبراء الانترنت: إعداد إستراتيجية التسويق عبر الانترنت، عرض جيد لمنتجات المؤسسة عبر الموقع، الاتصال بموزع خدمة الوصول إلى الانترنت... ليست أمور سهلة لذا لابد من توافر كفاءات مناسبة ونادرة لا يمكن إيجادها إلا عند خبراء و استشاري الانترنت، حيث أنهم إضافة إلى ما تقدم من وظائف يقومون بإعطاء النصائح والتوجيهات إلى مسئولي المؤسسة فيما يخص الجانب التقني من عملية تهيئة البنية التحتية للتسويق الالكتروني.

رئيس المشروع: وهو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل والذي يتكون عادة من: الرسامين، الخطاطين، المبرمجين والموسيقيين، مهندسي الشبكات.... ويجب أن يكون هذا الشخص قادرا على فهم متطلبات الزبائن و كذا القيود الداخلية من أجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع ويمكنه الاستعانة في أداء عملية في الانترنت عن طريق إنشاء موقع انترنت خاص بالمؤسسة ولا يمكن لأي طرف خارجي الدخول إليه إلا بحصوله على كلمة السر وهذا ما يدعى الاكسترانت أوفي هذا الموقع نجد: رزنامة المشروع، برنامج الأحداث والمعلومة المطلوبة، روابط للاتصال بنقاط العمل...

مشرف الويب: وهو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية ومن حيث المحتوى، حيث يمكن اعتباره الوسيط بين فريق التصميم من جهة وبين زوار الموقع من جهة أخرى وذلك لإجراء التعديلات

[1] المعلومات من موقع التجارة الالكترونية على الرابط التالي www.Ecommerce.com تاريخ الدخول 10/03/2022 على الساعة 10:05.

اللازمة تلبية لطلبات واقتراحات الزبائن وزوار الموقع بشكل عام، حيث يكفي أن تكون لديهم معارف ببعض لغات البرمجة مثل(HTML) مع بعض المعارف في شبكات المعلومات وإدارة الموزعات.

محرك النقاش: من أجل إدارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل يجب توفرهم على مساحة للنقاش في شبكتهم الداخلية أو أنترنت المؤسسة و للقيام بهذه المهمة يجب أن يمتلك الشخص الذي توكل إليه خبرة متوسطة في استعمال أدوات الاعلام الآلي من أجل إضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة إرسال الرسائل والملفات المرفقة، مراقبة جودة واستمرار الاتصال بين الأطراف.

مترصد الانترنت: هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين والتكنولوجيا الجديدة، المترصدون يمتلكون مصدرا لمعلومات غير محدود وهو الانترنت قادرا على استعمال أدوات البحث عبر الانترنت والشبكة المعلوماتية وذلك من خلال محركات البحث، مجموعة الأخبار والتحاور و هناك ثلاثة أنواع من الترصد:

- الترصد التنافسي: وما تفعل المؤسسات المنافسة على الانترنت
- الترصد التكنولوجي: وذلك للإطلاع على مختلف الاختراعات التكنولوجية
- الترصد الاجتماعي: وذلك بالإطلاع على الميول الجديدة للزبائن والتغير في أذواق المستهلكين.

I -3-3-عناصر المزيج التسويقي الالكتروني: [1]

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4s مع اختلافات في الممارسة و التطبيق.

ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

- خدمات الزبون
- الموقع
- الترويج
- السعر
- التصنيف
- تصميم المتجر.

[1] يوسف أحمد أبو فارة، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 140-142.

وقد قدم الباحثان (kalyanam & Mclntyrek ,2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S ,24 ، وهذه العناصر هي:

- تصميم موقع الويب
- الأمن
- المنتوج وتصنيفه
- الترويج
- المجتمعات الافتراضية
- التوزيع/ المكان
- خدمات الزبون
- السعر
- الخصوصية
- التخصيص.

أولا: المنتج عبر الانترنت.

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر[1]. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت. وأهم هذه الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم و الدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على

[1] محمد طاهر نصير، **التسويق الالكتروني**، ب ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات ميزة، ماركات تجارية ، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

ثانيا: التسعير عبر الانترنت.

"تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتنقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج "[1]. وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة / والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى.

و"إذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات ،فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة " [2].

يستخدم في استراتيجية التسعير الالكتروني للعملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

ثالثا: الترويج عبر الانترنت.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها[3]:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Banner ads and tickers)
- إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلدي لصفحة الويب.
- المستطيلات (Button ads): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، و لتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال

---

[1]. يوسف أحمد أبو فارة، **مرجع سبق ذكره**، ص 193

[2] محمد الصيرفي، ، **مرجع سبق ذكره**، ص 136.

[3] محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق المتقدم**، ط1، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم – تانيس سابقا، 2008، ص ص 360–365.

برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضي و الموجودة على مختلف مواقع الويب.

- المواقع الالكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الأنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الالكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أوالمواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني والتي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
- المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها ان يتفاعل مع الآخر. ويعرف عناوين البريد الالكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان.
- استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني، ويعتبر أحد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من التنظمة إلى المستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الالكترونية أوأي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

رابعا: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتمنقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا[1].

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا [2]:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى.

خامسا: أمن الأعمال الالكترونية.

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الإختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب[3].

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل[4]:

- جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الالكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.
- فريق طوارئ الحاسوب CERT: لهذا الفريق دور هام في امن الانترنت، ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق، والتدريب. يرسل

---

[1]. عماد الحداد، **التجارة الالكترونية**، ط 2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2004، ص 53

[2]. يوسف أحمد أبو فارة، **مرجع سبق ذكره**، ص 341

[3] يوسف أحمد أبو فارة، **مرجع سبق ذكره** ، ص 363

[4] طلال عبود ، **مرجع سبق ذكره** ،ص ص105 –107.

الفريق استشاراته على annonce. Security.com ومن خلال قوائم البريد. وعنوان صفحتهم: // http: www.cert.org

o كلمات السر (passwords): إحدى أبسط الحمايات التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.

o حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أوالدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة ولأنظمة.

o البريد الالكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الالكتروني، والأكثر شيوعا هوبرمجية S/MIME.

وهذا يعني أن البريد الالكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

سادسا: التوزيع الالكتروني[1]

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.

ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أوخدمة.

o توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

o توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. و هنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل و يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

[1] يوسف أحمد أبو فارة، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 294 – 341.

- التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال شعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة.....الخ.

سابعا: تصميم موقع [1]

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات و مرات أخرى كثيرة.

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الالكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة. وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم ان عملية جذب الزوار لموقع التسويق الالكتروني ستختلف باختلاف نوع و طبيعة المنتجات المراد تسويقها.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الالكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر، وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. وتتمثل هذه العناصر في:

- السياق أوالمتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع
- المكونات أوالمحتويات: الموضوعات، الصور، والصوت، والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب
- المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت
- التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أوالسماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم و تفضيلاتهم

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 352-359.

- الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
- التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى
- التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

I -3-4- استراتيجيات التسويق الالكتروني:

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق واستهداف أجزاءه، ومكانته السوقية. أما في حالة التسويق الالكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق والاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل(منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة).

أولا: التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك.

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الالكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب. وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التس يعرض كافة أنواع السلع والخدمات ومثال على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى[1]:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل
- التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي
- الشراء بواسطة المزادات الالكترونية حصري
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني ويتميز هذا النوع من التسويق الالكتروني بخصائص تتمثل في [2]:
- سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع)

---

[1]. بشير العلاق، **مرجع سبق ذكره**، ص 50

[2] هلا السبعي، عبير الجلهمي، **التسويق الالكتروني، " تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية"**، جامعة الملك فيصل، 2010، ص 46 ،على الرابط التالي https://saudi-emarketingstudy-ebusweb-pdf تاريخ الدخول 04/03/2022 على الساعة 18:06.

- ارتفاع هوامش الربح و صغر حجم الصفقات المبرمة
- الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات وديكور...
- إمكانية الوصول للعملاء سواء كانو محليين أو عالميين، وخدمتهم على حسب رغبتهم و اجاتهم
- إن عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تكون متواضعة ومحدودة وعادة ما تكون أقل من 100 دولار[1].

ثانيا: التسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الأعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشترية، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الالكترونية. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أوشبكات القيمة المضافة[2].

ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها و إمكانية تعقب الطرود [3].

ومن أهداف هذا النوع [4]:

- ✓ تقديم منتجات بتكاليف أقل
- ✓ تحسين الأداء العام للمنشاة
- ✓ استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها
- ✓ تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

ثالثا: التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق و المستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة[5].

---

[1] عماد الحداد،، **مرجع سبق ذكره**، ص 22.

[2]. هلا السبيعي، عبير الجلهمي، **مرجع سبق ذكره**، ص 47

[3] عماد الحداد، **مرجع سبق ذكره**، ص 22.

[4] هلا السبيعي، عبير الجلهمي، **مرجع سبق ذكره** ، ص 47.

[5] أحمد محمد غنيم، **مرجع سبق ذكره**، ص 51.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت، الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب، والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة، ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع و الصحة. وبالتالي فإن استراتيجية التسويق الالكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة ، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الالكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.

I -4- آثار التسويق الالكتروني.

ما هي الآثار الاقتصادية التي ستترتب نتائجها على البلدان العربية والبلدان النامية بشكل عام من وجود وتطور تقنية التسويق الإلكتروني؟ لا شك بأن هذه النتائج لا تختلف في مضمونها عن النتائج الحاصلة في البلدان المتقدمة ولكن ما هي الآثار تبعا لخصوصية البلدان النامية ومنها الدول العربية؟

I -4-1- الآثار الاقتصادية على مستوى المؤسسات.

يمكن إجمال النتائج التي تترتب على الشركات والمتوسطة العربية من عملية التسويق الإلكتروني كما يلي: [1]

الاستفادة من الفرص التسويقية:

سوف تستفيد منشآت البلدان النامية الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية حيث ستسمح لها بالنفاذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق،حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني؛ذلك أن أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على مدار الساعة.كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أوصيانة

[1] أحمد كردي، **التسويق الإلكتروني**، 2011،ص ص 28 30 على الرابط التالي
kenanaonline.com/User/A/…/248917 تاريخ الدخول 01/05/2022 على الساعة 21:11.

المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية،أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة الزبائن كما يساهم التسويق الإلكتروني بتخفيض تكاليف التخزين عن طريق خفض المخزون من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد. ويتم توفير العديد من المكاتب الإدارية؛ ذلك أن قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة على الموقع تمكن الشركة من الاحتفاظ بأسماء العملاء وتواريخ عمليات البيع الأمر الذي يوفر الكثير من التكاليف التي تنعكس على مستوى أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية وتوفير النفقات لإعادة دفع العملية الإنتاجية.

تخفيض التكاليف:

يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته و المدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول النامية فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدراً من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل. فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين،كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت دون حاجة إلى التغليف.

القدرة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال،كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية. كما يتيح التسويق الإلكتروني أمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان. كما أن الترويج للمؤسسة Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.ومن مزايا التسويق بالنسبة لإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد للعملاء والمؤسسات على السواء. أن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي.

تسويق المنتجات المحلية:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكلٍ عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب.أن من شأن هذه الميزة المساهمة

بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكلٍ عام.وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي Online دون حاجة لوسيط ولخدمات الشركات الكبرى كما يتيح التسويق الإلكتروني للبلدان العربية فرصة تسويق المنتجات الزراعية وتوفر كذلك للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج وذلك لمواجهة المنافسة الدولية.

زيادة الإنتاج:

يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي،وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

تقسيم العمل:التسويق الإلكتروني بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما سيكون له آثاراً غير محمودة وذلك بزيادة معدلات البطالة لذلك لا بد للجيل الحالي في البلدان العربية من التكيف مع التغيرات التكنولوجية.

تخفيض الضريبة:

أن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعظيم دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية إذا كان الكتاب مفرغ في نسخة إلكترونية ،أو إرسالها عبر البريد العادي إذا كان التسليم مادياً؛ إذ لم يعد هناك حاجة لتخزين الكتب بحيث يتم تسويقها وتأمينها حسب الطلب من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد. وأن تعاظم دور النقود الإلكترونية في عمليات التسوية للمدفوعات عبر الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى زوال مهنة الصرافة.كل ذلك يؤدي إلى تخفيض الضريبة على هذه المهن بسبب زوالها.

I -4-2-الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين:

أما الآثار الاقتصادية التي تنعكس على المستهلكين يمكن إجمالها بما يلي:[1]

[1] أحمد كردي،**مرجع سبق ذكره** ، ص31.

توفير الوقت و الجهد: يتميز التسويق الالكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطلة ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين،كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الانترنت للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية. ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات.

حرية الاختيار: يوفر التسويق الالكتروني الفرصة للمستهلك بزيادة مختلف أنواع المحلات على الانترنت ويساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. ويتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة.

خفض الأسعار:يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تبيع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية؛ لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك. أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل؛ ذلك أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فوراً دون حاجة إلى تغليف كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر. ومن العوامل التي تساهم بتخفيض الأسعار أيضاً هي المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة،وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار.ويساهم المزيج التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم بتقليل عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح المستهلك وخصوصاً في البلدان العربية لإمكانية الحصول على السلع الغير الموجودة في المنطقة العربية والحصول عليها بأسعار منخفضة.

رضا المستهلك:

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني E-market من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم، ولاسيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي وتوفرها بروتوكولات الطبقات الآمنة SSL وبروتوكول الحركات المالية الآمنة SET مما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت.

لذلك أن التسويق السلعي ما يزال يعاني من بعض الصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية فإذا ما أزيلت هذه العوائق ستصل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة إلى مرحلة المنافسة مع الشركات العلاقة وتحقق النتائج الاقتصادية المرجوة على امتداد الساحة العربية.

Π : التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر (المدية)

Π - التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر:

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة ، بالتسويق الالكتروني، وما تحدثه الانترنت من تغييرات في عناصر المزيج التسويقي، لهذا الغرض سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف معرفة تبنيها لهذه المفاهيم، وقد تم اختيارها لإجراءالدراسة 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 استغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العملية التسويقية من كل المؤسسات الجزائرية، وخصوصا الانترنت التي تعد العمود الفقري لهذه التكنولوجيا لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- Π –1– التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
- Π –2– مكانة التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر
- Π –3– وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر
- Π –4– فعالية التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

Π – 1– التعريف بمؤسسة 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 الانترنت، الهاتف النقال وغيرها. كما ترتكز في نشاطها أساسا على إرضاء زبائنها إضافة إلى ضمان مكانة لها على المستوى الوطني والعالمي والمساهمة في ترقية مجمع المعلومات في الجزائر وبناء اقتصاد المعرفة.

Π –1–1–تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر كانت نتاج جملة من الإصلاحات التي عرفها قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحديث القطاع وعصرنته والسير على الدرب الذي سارت عليه دول أخرى في نفس المجال وما حققته من تقدم وازدهار كالتجربة الفرنسية التي سبقتها بعشرية كاملة وتونس التي قامت بفصل البريد عن الاتصالات فعليا في 1996 م والمغرب التي قامت هي الأخرى بنفس الإصلاحات في 1996 م.[1]

أولا: نشأة اتصالات الجزائر.

شرعت الجزائر في إصلاحاتها على قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال منذ سنة 1999م وذلك استجابة للتغيرات السريعة والمذهلة في عالم التكنولوجيا، والتي انتهت بميلاد قانون جديد في شهر أوت 2000 م، وقد نص هذا الفانون بإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكذا الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، ولهذا تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا أحدهما يتكفل بتسيير قطاع البريد ونشاطاته والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر وثانيها والمتمثلة في اتصالات الجزائرالتي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر.

إذ ويعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، وقد كان على مؤسسة اتصالات الجزائر الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003، لكي تبدأ في إتمام مشوارها التي باشرته منذ الاستقلال، لكن برؤية مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا

[1] وثائق خاصة بإصلاح و تطوير قطاع الاتصالات في الجزائر مقدمة من طرف اتصالات الجزائر

التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في سوق تميزه المنافسة الشرسة البقاء للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة*. [1]

ثانيا: تعريف مجمع اتصالات الجزائر: تعرف مؤسسة مجمع اتصالات الجزائرحسب الإطار القانوني المنظم لها على أنها "مؤسسة عمومية تنشط في سوق الشبكة و خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة(CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم (SPA)برأسمال اجتماعي المقدر ب 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري تحت رقم 02B001808".[2]

البطاقة التقنية:[3]

المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 05 الديار المحمدية الجزائر 16130

رقم السجل التجاري: 0018083 B02

التعريف الجبائي: 000216299033049

البند الضريبي: 1629383821

رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936

موقع الانترنت:www.algerietelecom.dz

---

[1] نقلا عن موقع مؤسسة اتصالات الجزائر على الرابط التالي: presentaion: www.algerietelecom.dz/AR/? تاريخ الدخول 2022/04/14 على الساعة 23:30.

[2] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الإنترنيت عبر الرابط التالي:

www.algerietelecom.dz/AR/?p=cadre_juridique تاريخ الدخول 14/04/2022 على الساعة 23:55.

[3] معطيات من المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية المدية

* ففي شهر جويلية 2001 م، فازت أوراسكوم OTA بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر ثم تلتها شركة الوطنية للاتصالات الجزائر للاتصالات الجزائر إذ جصلت على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال، و هي فرع من شركة أوريدو للاتصالات – الكويت .

شعار المجمع: اختياركم الأمثل.

هياكل المجمع: تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، فمن أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المتعاقبة، تم توزيع مركز المسؤولية لهذه الإدارة على أربع مستويات وكل مستوى يختص بالمهام المكلف بها، فهي تشمل كل شبر من الجزائر و ذلك من خلال هيكلتها. فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجاتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد حيث تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية: الجزائر – وهران – قسنطينة – سطيف –عنابة – ورقلة – بشار – الشلف – باتنة – تيزي وزو – البليدة – تلمسان. أين تم التقسيم حسب الأقاليم، و تحتوي هذه المديريات الإقليمية على وحدات عملياتية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية إضافة إلى مديريتين إضافيتين لكل من العاصمة ووهران بمجموع 52 وحدة عبر التراب الوطني. من جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية. [1]

الموارد البشرية: بلغ عدد الموظفين لمجمع اتصالات الجزائر إلى 21182 موظف وفقا لإحصائيات 31 مارس 2013 م.حيث بلغ عدد الذكور 15450 والباقي إناث ويقدر ب 5732.[2]

ثالثا: تقديم الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر فرع المدية

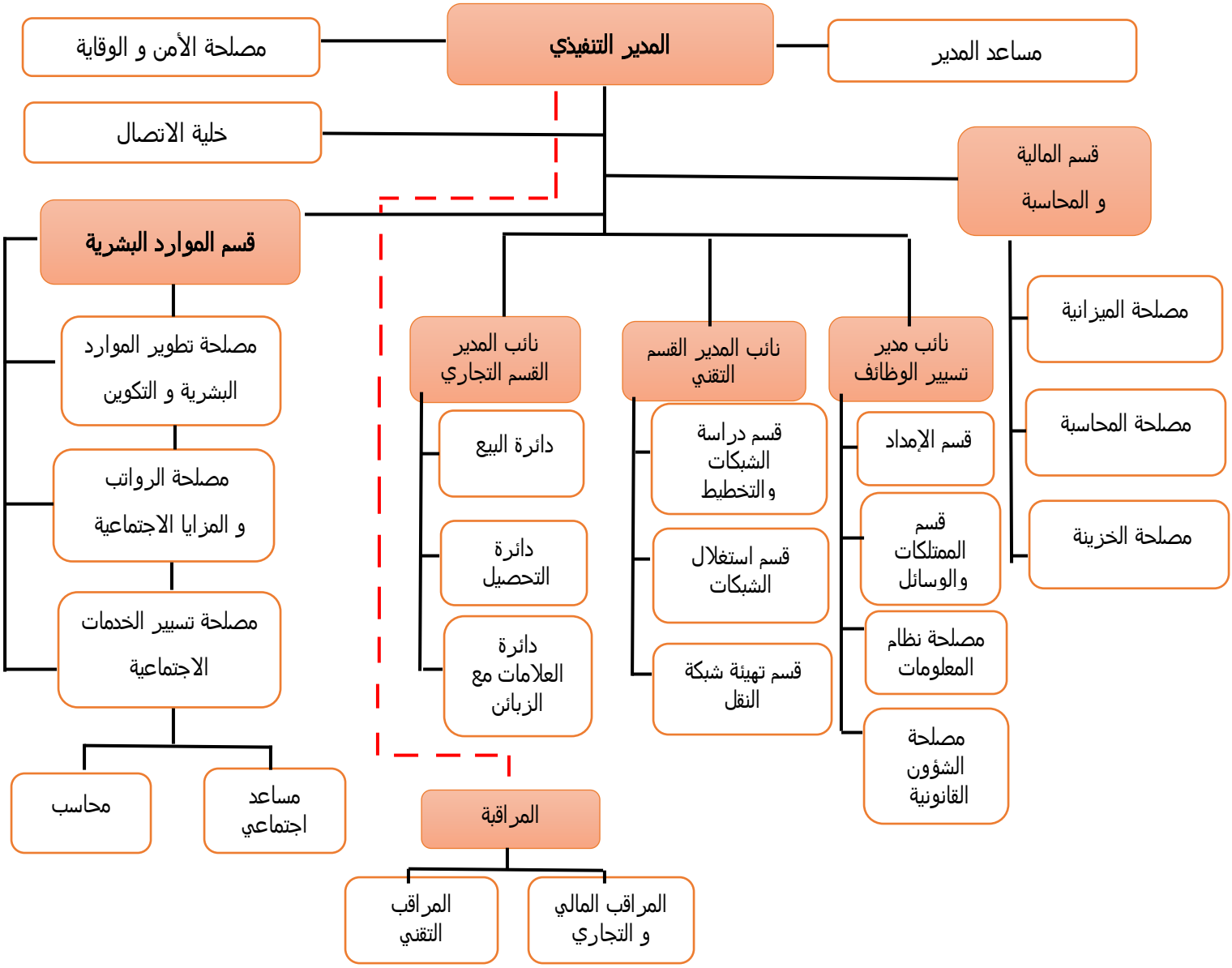
المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر المدية هي مديرية تابعة للمديرية الجهوية للاتصالات "D.R.T" البليدة، تأسست بتاريخ 11 نوفمبر 2002 وفق القرار رقم 02/15 الخاص بتنظيم المديرية العامة لاتصالات الجزائر ، حيث كانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في الفاتح من جانفي 2003 أي بعد تقسيم قطاع البريد و المواصلات إلى مؤسستين، بريد الجزائر، وإتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم و قد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للإتصالات إلى غاية جوان 2011، أين تم تغيير

[1] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الأنترنيت عبر الرابط التالي:
www.algerietelecom.dz/AR/?p:presentation تاريخ الدخول 15/04/2022 على الساعة 14:30.

[2] معلومات من موقع اتصالات الجزائر على الانترنيت عبر الرابط التالي
www.algerietelecom.dz/index.pup?p=direction_operationnelle=effectifs تاريخ الدخول 15/04/2022 على الساعة 14:45.

الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملياتية.الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العملياتية المدية: [1]

الشكل رقم 01 يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



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

[1]. معطيات من وثائق خاصة بالمؤسسة

Π – 1-2-المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر.

تعتمد الوظيفة التسويقية لاتصالات الجزائر أساسا على تحليل السوق والبيئة المحيطة بها تأخذ بعين الاعتبار أراء ورغبات الزبائن حيث يتم وضع القرارات المتعلقة بنوعية الخدمات المقدمة ثم دراسة الأسعار باختيار سعر مناسب لكل خدمة مقدمة بعدها يتم توزيعها لتصل إلى الزبون من خلال سياسة توزيعية تنتهجها المؤسسة، كما تخصص ميزانية معتبرة من أجل الترويج لإعلام الزبون وإقناعه باقتنائها وفيما يلي ملخص عن المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

Π – 1-2-1-- خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر: تتعدد وتتنوع الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وتسهر من خلالها على تقديم خدمات أفضل لزبائنها وهذه الخدمات هي:

أولا: خدمات الهاتف.

إن اتصالات الجزائر تعرض شبكة اتصال مثالية لزبائنها لما تضمنه لهم من جودة عالية في نوعية المكالمة، وهو نوعين الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي بالإضافة إلى الهاتف النقال لفرع موبيليس التابع لاتصالات الجزائر (انظر الملحق رقم 3).

الهاتف الثابت السلكي[1]: شبكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيتها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني. حيث تعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف. الثابت والتي سنعرضها كما يلي:

- إعلام بنداء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشترك في حالة المكالمة (النداء) بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.
- النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعة و بعد مرور 05 ثوان يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا. هذه الخدمة موجهة إلى:

– الأطفال الصغار

[1] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الانترنيت عبر الرابط التالي
www.algerietelecom.dz/index.php?p=direction_operationlle=fixe تاريخ الدخول 20/04/2022 على الساعة 15:35.

- الأشخاص المعاقين و حادي البصر
- الأشخاص المسنين

○ خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشترك ان يبرمج بنفسه، نداء أوعدة نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحدا أو كل النداءات المبرمجة بالإضافة إلى تذكيركم وتنبيهكم لمواعدكم المهمة

○ المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أوالربط بينهما.

- يجب توفر الزر (R) على الهاتف المستعمل وبفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى .

○ تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشترك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هوالموجود داخل نفس المقاطعة.

○ ترقيم مختصر: هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد.

○ تعريف برقم طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم .

○ إقفال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشترك بأن يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 و ذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري ة الذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.

○ الفاتورة المفضلة: هذه الخدمة تسمح للمشترك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة. وهناك خدمات الهاتف الخاصة بالحسابات الكبيرة و المتمثلة في:

○ الخط الساخن: و تتيح هذه الخدمة:

- الاتصال المباشر
- الاتصالات الفورية
- الاتصال دون إزعاج (دون تأخير، الانتظار..... الخ)
- المحاضرة الهاتفية
- السماح لتجميع عدد من المحاورين في نفس الوقت.

- الترقيم المختصر: لتقديم خدمة قصيرة الأرقام، يمكن أن يكون مفيدا لعدد (خدمة العملاء، والبريد الصوتي.... الخ.)
- الرقم الأخضر: للمصالح التجارية يمنحكم الرقم الأخضر المجاني لعدد المتصلين الاتصال بدءا 800
- الاتصالات الهاتفية على E1: يمكن نقل الدعائم بسعة تصل حتى 02 ميجابيت في الثانية E1 بفضل البطاقة .

– إتاحة الفرصة للحصول على 30 صوت (30 اتصال في الوقت نفسه) المبرمجة على خط واحد .

– عرض يسمح للشركات بشراء مخصص الوصول

– السماح للوضع في الخطوط، و مجموعة من أرقام الهواتف خط واحد

الهاتف الثابت اللاسلكي (wll)[1]: توفر اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL والمعروفة بالدائرة المحلية راديو، وقد اعتمدتها اتصالات الجزائر نظرا للخصائص التي يتضمنه من سرعة الانتشار وسهولة الشبكة والسهولة في الصيانة. أما الخدمات المتاحة في هذه التقنية فتتمثل في:

– الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية، طاكسيفون....الخ)

– خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبات ساعي)

– خدمات الأنترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبات ساعي)

– خدمات متممة.

إلا ان الاشتراك في هذا النوع يعرف تراجعا كبيرا وخاصة من قبل الزبائن العاديين، لذلك قامت اتصالات الجزائر بتوفير هذه التقنية واقتراح حلول خدمات الهاتف الثابت اللاسلكي للمؤسسات الكبرى والإدارية.

الهاتف النقال[1]: تملك اتصالات الجزائر فرع موبيليس وهو 100% ملك لها، ويوفر هذا الفرع خدمات في مجال الهاتف النقال حيث فرضت المؤسسة نفسها رائدة في مجال تكنولوجيا الإعلام

[1] نقلا عن موقع اتصالات الجزائرعلى الانترنيت عبر الرابط التالي
www.algerietelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=WLL تاريخ الدخول 20/04/2022 على الساعة 15:50.

والاتصال المتطورة والجديدة وخاصة أنها تتوفر على تقنية جديدة ومتطورة تتمثل في 3G الجيل الثالث لخدمات الهاتف النقال. فلو عدنا للشبكة التجارية فسنجد أنها تتعدى 85 وكالة تجارية وأزيد من 5.000 نقطة بيع معتمدة حيث بلغ عدد مشتركي أكثر من 10 ملايين مشترك. كما تتوفر على خدمات أخرى وهي:

الاتصال المباشر الوافد: خدمة الأرقام الافتراضية DID التي قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي حيث سلمت شركة الاتصالات الجزائرية مجموعة من الأرقام الهاتفية حزمة الأرقام المستعملة (XXXXX09832) متكونة من 10 أرقام، ويتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل أن يرن الهاتف و تتم العملية بنجاح. وهذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من آبائهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

بطاقة أمان: بطاقات هاتفية تستخدم عن طريق الهواتف العمومية تحتوي على أرصدة مختلفة لاحتياجاتكم وهي ثلاث أنماط من الأرصدة 50 دج، 100 دج، 200دج، (الملحق رقم 3).

[1] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الانترنيت عبر الرابط التالي

www.algerietelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=telephone_mobile تاريخ الدخول 20/04/2022 على الساعة16:00.

ثانيا:خدمات الانترنت:

[1]تقدم اتصالات الجزائر خدمات الانترنت بصيغ مختلفة ذات التكنولوجية العالية لتحقق مجتمع معلوماتيو ذلك عن طريق خدمات جواب للأنترنت حيث تقوم بتقديم خدمات متنوعة، ومن أهم هذه الخدمات المقدمة: ADSL.EAZYAnis (خدمة الانترنت ذات تدفق 512 كيلوبت إلى 8 ميغابت +مودم).

كما تتوفر بالمؤسسة الآن أنواع من بطاقات التعبئة ADSL ذات تدفق عالي (500 دج، 1.000 دج ،2000دج، 3000 دج). كما تقدم عروض مهنية تتمثل في ADSL.WIFI Pro وAnis Plus Pro إضافة إلى خدمات ذات النطاق العريض الكبير و المتمثلة في HDSL،YDSH،SHDSL ذات صيغ تبدأ من 512 كيلوبت إلى 20 ميغابيت في الثانية (الملحق رقم 3).

ثالثا:الخدمات الإلكترونية:[2]

تقدم اتصالات الجزائر من خلال موقعها الالكتروني عدة خدمات الكترونية، وهي خدمات الكترونية بحتة، أي تطلب وتسلم عبر الانترنت.لكنها خدمات مجانية تدخل في إطار خدمات العميل، من بينها: الاطلاع على الفاتورة، الدليل الهاتفي للأفراد، دليل المؤسسات، معرفة أقرب وكالة تجارية، السيرة الذاتية على الخط (الملحق رقم 04). بالإضافة للخدمات السابقة، تقدم خدمات الكترونية أخرى لكن الطلب عليها يتم ماديا، أي بالحضور على مستوى الوكالات التجارية التابعة لاتصالات الجزائر. منها: إيواء واستضافة المواقع والبريد الالكتروني لدى الجواب، إنشاء و استضافة مواقع الواب، إدماج أزرار إشهارية، خدمة التعليم الالكتروني، خدمة حل في أمان (مجاني)، كما طبقت اتصالات الجزائر إبتداءا من هذا العام 2014 م ديناميكية جديدة " الدفع الالكتروني" لتقوية خدمة التعبئة ودفع فواتير ADSL. إضافة إلى كل هذه الخدمات هناك خدمات شبكية معلوماتية وتحولية وصلات متخصصة مثل شبكة DZPAC والويماكس و FTTX دون أن ننسى خدمات السائلية المتمثلة في خدمة VSAT.

[1] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الانترنيت عبر الرابط التالي www.algerietelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=internet تاريخ الدخول 20/04/2022 على الساعة 16:20.

[2] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الانترنيت عبر الرابط التالي www.algerietelecom.dz تاريخ الدخول 20/04/2022 على الساعة 16:30.

Π – 1-2-2-: تسعير خدمات اتصالات الجزائر

تحرص اتصالات الجزائر على مراعاة حاجات ورغبات المستهلكين المشتركين بغاية إرضائهم والمحافظة عليهم لزيادة الحصة السوقية و من جهة أخرى لمواجهة المنافسة. حيث يتم تحديد أسعار الخدمات المقدمة من قبل الوكالات التجارية من طرف مديرية التسويق على مستوى المديرية العامة بالعاصمة وذلك من خلال دراسة ميدانية للسوق ثم وضع سياسات تسعيرية مختلفة حسب الخدمات المقدمة، وفي حالة وضع أسعار جديدة تقوم المديرية العامة بإعلام جميع الوكالات التجارية على كامل التراب الوطني باستخدام فاكسات ترسل بالضبط إلى رؤساء الأقسام التجارية بالوحدات العملياتية لاتصالات الجزائر.

أولا: تسعير خدمات شبكة الهاتف

الهاتف الثابت [1]: تسعيرة الهاتف المتعلق بالخواص تتمثل ب 3 دج للدقيقة الواحدة بدون رسوم محليا و وطنيا و بالنسبة للمهنيين و KMS التي خفضت بنسبة 35% حيث السعر الوطني هو 4 دج للدقيقة الواحدة بدون رسوم.

الهاتف النقال[2]: تسعر خدمة الهاتف النقال للخواص ب 8 دج بالنسبة للمهنيين تقدر ب 9 دج للدقيقة الواحدة.

[1] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الانترنيت عبر الرابط
www.algerietelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=fixe تاريخ الدخول 20/04/2022 على الساعة 17:05.

[2] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الانترنيت عبر الرابط
www.algerietelecom.dz/index.php?p=operationelle=telephone_mobile تاريخ الدخول 20/04/2022 على الساعة 17:15.

ثانيا:تسعير خدمات الانترنت[1]

تسعى خدمات اتصالات الجزائر إلى إيصال خدمات الانترنت إلى كامل التراب الوطني لتحقيق أهدافها العامة لذلك فقد عددت أسعار لهذه الخدمات حسب التدفقات ولكي تكون في متناول الجميع. فإذا أخذنا عرض Anis فهو يتضمن لزبائن اتصالات الجزائر الخواص عدة تدفقات بأسعار محددة تليق بكل فئات الزبائن كما يلي:51 كيلوبيت بسعر 1556 دج شهريا، 1 ميغابيت ب 2019 دج شهريا، 2 ميغابيت ب 2900 دج و 4 ميغابيت ب 4100 دج و 8 ميغابيت ب 6500 دج من شهر إلى 3 أشهر، وثمن المودم ب 5000 دج مع احتساب كل الرسوم.

أما بالنسبة لأسعار المهنيين نعرض مثلا أسعار خدمة ADSL WIFI Pro: 512 كيلوبيت ب 10.832 دج شهريا 1 ميغابيت ب 17.654 دج شهريا و 2.3 ميغابيت ب 252.39 دج شهريا + مودم ب 8500 دج TTC، وعنوان بروتوكول أنترنت ب 1170 دج TTC. وفيما يخص بطاقات تعبئة الانترنت فأسعارها وفق سرعة التدفقات وعدد أيام الاتصال.

ثالثا: تسعير الخدمات الالكترونية:

معظم الخدمات الالكترونية مجانية لأنها تدخل في إطار خدمات العمل لهدف كسب الزبائن والاحتفاظ بهم أما فيما يخص الخدمات الالكترونية المادية فنعرض التالي:

- خدمة الإيواء[2]: أسعار وصيغ الاشتراك.
- خدمة الدفع الالكتروني[3]: تهدف هذه الطريقة إلى تسهيل يوميات الزبائن حيث تسمح هذه الخدمة

[1] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الانترنيت عبر الرابط
www.algerietelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=internet تاريخ الدخول 20/04/2022 على الساعة 17:20.

[2] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الانترنيت عبر الرابط التالي
www.algerietelecom.dz/AR/?p=offre_hebergement تاريخ الدخول 20/04/2022 على الساعة 17:50.

[3] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الانترنيت عبر الرابط التالي
www.algerietelecom.dz/AR/?p=e_paiement تاريخ الدخول 20/04/2022 على الساعة 18:00.

حساب الانترنت ADSL بدون التنقل إلى الوكالة التجارية ومن أي كمبيوتر مجهز بالأنترنت. وسعر هذه الخدمة كالتالي:

– المبلغ الأدنى للتعبئة في اليوم 500 دج – المبلغ الأقصى للتعبئة في اليوم 10.000دج.

II –1–2–3: السياسة الترويجية لخدمات اتصالات الجزائر.

من بين أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق صورة طبية عن المؤسسة وخدماتها، فبعد توسيع شبكات التوزيع الخاصة بها كان لا بد من إكمال الحلقة بكيفية الترويج لخدماتها المتنوعة والمتطورة وأسعارها و ذلك باعتبار إعلام الزبون وإقناعه بخدماتها تحدي حقيقي لاتصالات الجزائر و خاصة في ظل المنافسة الشرسة في سوق الاتصال، فقد سخرت إمكانيات هائلة في هذا المجال وهي:

تنشيط المبيعات: وذلك من خلال جملة من التسهيلات والتخفيضات ومثال على ذلك:

عروض التخفيض في أسعار الانترنت ب 50% بالإضافة على عرض ADSL جواب بمنح عروض متميزة مرتبطة بعدد أشهر الاشتراك أوعدد مرات التعبئة كمنح مودام مجاني عند دفع شهرين أو أكثر ومنح شهر اشتراك مجاني عند دفع 12 شهر أو أكثر مسبقا. مع تقديم مجموعة من الخدمات الالكترونية مجانية مثل حل أمان للرقابة الأبوية كما تقدم عرض جديد ومتميز عبر موقعها الالكتروني المتمثل في الدفع الالكتروني.

الإعلان والاشهار: تستخدم اتصالات الجزائر للإعلان والإشهار على خدماتها على وسائل مختلفة مثل:

الإذاعة والتلفاز والجرائد والصحف وحتى المجلات إضافة إلى الانترنت فقد فتحت هذه التكنولوجيا آفاق جدبدة في ترويج الخدمات كالإعلانات في شبكة عالمية وفي مواقعها الالكترونية (www.mobilis.dz... www.ats.dz...www.Djaweb.com...www.algerietelecom.com)

البيع الشخصي: مؤخرا ظهرت أحدث طريقة في الشركة و المتمثلة في عملية الطواف بالمنازل وذلك عن طريق مندوبي بيع تابعين لشركة اتصالات الجزائر لعرض خدمات هذه الأخيرة، حيث قامت موبيليس بجولة في الجامعات و الثانويات وكذا في الشواطئ فقد استطاعت مجموع معتبر من المشتركين.....

النشر: يتمثل في الملصقات واللافتات التي تعرضها الشركة في الطرقات والشوارع والمحلات والأكشاك المتعددة الخدمات كما يتم استعمال اللافتات الالكترونية في الطرقات إضافة إلى الكتالوجات والمطويات المقدمة من طرف الوكالات التجارية ،

المعارض والندوات[1]: تحرص اتصالات الجزائر على المشاركة في المعارض والندوات للالتقاء بزبائنها ومعرفة حاجاتهم وكسب ثقتهم من خلال مشاركتها بأيام إعلانية حول التمهين التي دامت من 01 إلى 08 فيفري 2014 م، بديوان مؤسسات الشباب بالوادي. كما قد شاركت في الصالون الولائي الثاني للمؤسسات المصغرة بسطيف أيام 29 و 30 و 31 أكتوبر 2013م بقصر المعارض بالمعبودة بسطيف.

الرعاية[2]: وهي من الوسائل الحديثة لاتصالات الجزائر حيث تقوم برعاية مجموعة من الأحداث ماليا و لكسب الشهرة و ثقة الجمهور مثل:

رعاية موبيليس لحصة الفنك الذهبي المقدمة بالتلفزيون الجزائري حيث حققت من خلالها شهرة واسعة.

رعاية اتصالات الجزائر لحدث البرازيل يلتقي البهجة الذي عقد في 30 جانفي إلى 20 فيفري 2014 بقاعة ابن خلدون، اتصالات الجزائر الراعي والشريك المميز للطبعة الثانية للمنتدى العربي لحوكمة الانترنت الذي عقد من 01 إلى 31 أكتوبر 2013 بقصر نادي الصنوبر – الجزائر.

Π -2- مكانة التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر:

يتطرق هذا الفصل التطبيقي إلى التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وفرعها بالمدية، ثم نتطرق بالتحليل لمختلف محاور المقابلة الميدانية التي أجريناها مع ستة(06)من موظفي المؤسسة، حيث طرحت عليهم مجموعة من الأسئلة التي تخدم الموضوع والدراسة بصفة عامة.

فبالنسبة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائرفرع المدية ،اتفق المبحوثون على على أنها تعمل على تحقيق السرعة في العمل وتحسين جودة خدمات المؤسسة، كما أن لها دورا كبيرا في تقدم المؤسسة وتطورها والزيادة من أرباحها، وفي هذا الاطار أكدت رئيسة مصلحة تحصيل الديون السيدة

[1] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الانترنيت عبر الرابط التالي
www.algerietelecom.dz/AR/?p=evenements تاريخ الدخول 20/04/2022 على الساعة 21:30.

[2] نقلا عن موقع اتصالات الجزائر على الانترنيت عبر الرابط التالي
www.algerietelecom.dz/AR/?p=e_paiement تاريخ الدخول 20/04/2022 على الساعة 18:00.

زهية شتوم[1] " على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة يسهل الخدمة على الموظفين فمثلا فيما يتعلق بإعداد الفواتير وتحصيل ديون الزبائن وغيرها من الخدمات الأخرى هنا يتم اعتماد التكنولوجيا الحديثة بدلا من الوسائل التقليدية والتي تساهم في تقليص الجهد والوقت على حد سواء وتزيد من أرباح المؤسسة ".

أما فيما يتعلق بطبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الانترنت، إتفق المبحوثون على أنها تتمثل في: خدمات الجيل الثالث (3G) والجيل الرابع(4G) والخوادمles modemes و بطاقات التعبئة الخاصة بخدماتwici*، خدمة الانترنت المرتبطة بالهاتف الثابت عالي التدفق ADSL، خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي، ويرى رئيس القسم السيد حليم بن شوشة [2] أن الخدمات السابقة الذكر هي أهم الأنشطة التسويقية التي تمارسها اتصالات الجزائر" فرع المدية ".

وفيما يتعلق بالموقع الالكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر يؤكد مسؤولو المصالح على أن الموقع الالكتروني شيء مهم وإضافة كبرى للمؤسسة، بالنظر إلى الخدمات التي يقدمها للمؤسسة والزبائن على حد سواء حيث يرى السيد سيد علي بوهلة [3]مساعد المدير التنفيذي " أن الموقع قدم إضافة كبيرة لمؤسسة اتصالات الجزائر في تقدمها وسرعة أعمالها وأرباحها الوفيرة " كما أكد الموظفون على أن الموقع يتجدد باستمرار وبشكل رهيب، و هذا ما وقفنا عليه بأنفسنا من خلال ملاحظتنا وتتبعنا لعمل الموقع والتحديثات الفورية له لحظة ورود أي جديد يتعلق بالمؤسسة، وفي هذا الصدد تؤكد السيدة زهية شتوم

[1] مقابلة مع السيدة زهية شتوم، رئيسة مصلحة تحصيل الديون، بمكتبها، بمقر المؤسسة بتاريخ 23/05/2022 ،على الساعة 13 زوالا.

* wici يقصد بهذه الكلمة اختصار لكلمة wifi ici أي توجد تغطية بالأنترنت اللاسلكي هنا حيث تعتمد اتصالات الجزائر في توفير هذه الخدمة على تقنية جديدة تدعى بالأوت دور " out door " أي في الهواء الطلق، و هي عبارة عن هوائيات توفر حوالي 2.5 كلم من التغطية بخدمة الويفي لتمكن من يقع داخل هذا المجال من التزود بالأنترنت ذو التدفق العالي. و تعمد الشركة إلى نشرها في الساحات العامة والمستشفيات والجامعات والمنتجعات السياحية والشواطئ... الخ.

[2] مقابلة مع السيد حليم بن شوشة، رئيس القسم، بمكتبه، بمقر المؤسسة بتاريخ 26/05/2022، على الساعة 14:20 زوالا .

[3] مقابلة مع السيد سيد علي بوهلة، مساعد المدير التنفيذي، بمكتبه، بمقر المؤسسة بتاريخ 25/05/2022، على الساعة 15:36 مساءا.

[1]على" أن الموقع يتجدد دائما لدرجة أنه في بعض الأحيان لا يمكن تدارك كل المعلومات الواردة إلى مصالحنا، ومن أجل ذلك تتم العودة دائما إلى البريد الالكتروني خاصتنا لمعرفة آخر ما ورد إلى مصالحنا ". وتأكيدا لهذا يرى الأستاذ مصطفى سحاري[2] أستاذ في قسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة المدية " أن تجديد الموقع الخاص بأي مؤسسة مهما كانت، خاصة إذا كانت مؤسسة حساسة مثل مؤسسة اتصالات الجزائر دليل على أن المؤسسة تهتم بصورتها لدى الزبائن ".

وما يتعلق بالنشر في الموقع الالكتروني اتفق المبحوثون على أنه ليس لديهم الحق بالنشر في الموقع وإنما يعود ذلك إلى الإدارة المركزية التي تتولى عملية تحديث المعلومات الواردة على الموقع، و في هذا الشأن ترى السيدة نورة بن حاج قويدر[3]" أن الإدارة المركزية هي التي تقوم بالنشر لانه ليس لنا الحق في ذلك للتحكم اكثر في المعلومات و تفادي أي أخطاء قد تضر بالمؤسسة ".

من جهة أخرى فإن عدم وجود صفحة خاصة بفرع اتصالات الجزائربالمدية ،يؤكد القائمون على هذا الفرع أن فرع مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ليس له صفحة خاصة على الفايسبوك، وهذا ليس له علاقة بالإدارة المركزية التي لم تتدخل في وجود أوعدم وجود هذه الصفحة، و إنما الأمر خاص بفرع المدية لأن ليس هنالك عامل يقوم على هذه الخدمة والشخص الذي كان يقوم عليها تم إحالته على التقاعد، وحاليا لا يوجد لدى الفرع منصب مالي لكن هذا لا يعني عدم القيام بإنشاء صفحة إن توفرت الظروف والشروط في ذلك خلال قادم السنوات. و هذا ما أكده السيد أمين بن رقية [4]المكلف بالمنازعات بالمؤسسة " الإدارة المركزية لا تمانع من وجود صفحة للفرع على الفايسبوك وإنما إدارة الفرع هي التي تفضل عدم وجود هذه الصفحة على اعتبار أنه لا يوجد منصب مالي لمن يتولى إدارة هذه الصفحة ".

---

[1] مقابلة سابقة مع السيدة زهية شتوم، رئيسة مصلحة تحصيل الديون.

[2] مقابلة مع الأستاذ مصطفى سحاري، أستاذ في قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة المدية، بمجمع المخابر بتاريخ 04/06/2022 على الساعة 10:30 صباحا.

[3] مقابلة مع السيدة نورة بن حاج قويدر مساعدة تحصيل الديون، بمكتبها بمقر المؤسسة، بتاريخ 24/05/2022، على الساعة 13:10 زوالا .

[4] مقابلة مع السيد أمين بن رقية مكلف بالمنازعات، بمكتبه، بمقر المؤسسة، بتاريخ 22/05/2022، على الساعة 10:30 صباحا.

من جانب آخر وحول مدى تدعيم التسويق الالكتروني للنشاط التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر يؤكد رؤساء المصالح على أن التسويق الالكتروني يدعم بشكل كبير هذا النشاط، وفي هذا الإطار يرى السيد زين الدين شروقي [1]" أكيد أن التسويق الالكتروني يدعم النشاط التسويقي بنسبة 100% وذلك من أجل زيادة أرباح المؤسسة "

وفي الأخير نستنتج من هذا أن التسويق الالكتروني يحضىبمكانة هامة في مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع المدية)، و تظهر هذه المكانة من خلال الإعتماد أكثر عليه في النشاطاتالتسويقية للمؤسسة واستغلال كافة الفرص التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام والإتصال كالاهتمام بالموقع الالكتروني وما يوفره من وقت وجهد للمؤسسات الحديثة و هذا ما ينعكس بالإيجاب على المؤسسة التي تسعى إلى تنويع النشاطات التسويقية وجودة الخدمات المقدمة و توفير جميع متطلبات الخدمة التسويقية المعاصرة.

Π -3- وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر:

يتطرق هذا المحور إلى وسائل التسويق الإلكتروني وفرعها بالمدية، وبعد ما طرحنا الأسئلة مع موظفي المؤسسة، تعرفنا على وسائل التسويق الإلكتروني التي أصبحت فعالة لذلك يجب أن يتم إدراجه ضمن أي خطة عمل و تسويق التي يمكن اللجوء إليها للقيام بذلك

إن ما يتعلق بالتركيز في مختلف العمليات التجارية على التسويق الالكتروني، ونظرا لوجود فئات لا تستخدم التكنولوجيا الحديثة، فإن المؤسسة مضطرة إلى استخدام التسويق بنوعيه التقليدي و الالكتروني مع إيلاء الأهمية الكبرى للتسويق الالكتروني وفي هذا الصدد تؤكد السيدة نورة بن حاج قويدر [2] " أن التركيز على التسويق الالكتروني يكون بالدرجة الأولى "، ويذهب السيد أمين بن رقية [3] إلى " أن المؤسسة تركز على التسويق الالكتروني بنسبة 70% في العمليات التجارية والسبب في ذلك راجع إلى وجود فئات تجبرنا على استعمال التسويق التقليدي معها لأنها فئة لا تتحكم في التكنولوجيا الحديثة "

[1] مقابلة مع السيد زين الدين شروقي مساعد إداري رئيسي، بمكتبه، بمقر المؤسسة، بتاريخ 01/06/2022، على الساعة 08:45 صباحا.

[2] مقابلة سابقة مع السيدة نورة بن حاج قويدر مساعدة تحصيل الديون.

[3] مقابلة سابقة مع السيد أمين بن رقية مكلف بالمنازعات.

ومن ناحية تقديم التسويق الالكتروني الإضافة للمؤسسة، يؤكد المبحوثون أن هناك فرقا بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني من هذه الناحية. حيث يقلل التسويق الالكتروني من الجهد والوقت وحتى عدد العمال المسخرين لذلك، بينما يتطلب التسويق التقليدي جهدا ووقتا وعمالا أكثر من أجل تحقيق الفعالية المطلوبة وفي هذا الشأن يرى السيد حليم بن شوشة[1] " نعم هناك فرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني، فالتسويق التقليدي يتطلب أشخاص ووقت و جهد وتنقل أما التسويق الالكتروني لا يتطلب ذلك بل على العكس تماما حيث يقل الوقت والجهد والتنقل."

وفيما يتعلق بإجراء الدراسات القبلية على الزبائن قبل عرض المنتوج أو الخدمة للزبائن، فقد أكد المبحوثون أنه غالبا ما يتم إجراء الدراسات القبلية قبل عرض أي منتوج وهذا شرط أساسي لتحقيق الفعالية ومنه الأرباح على المؤسسة، وفي هذا الصدد يؤكد السيد زين الدين شروقي [2]" نعم نضع دراسات سابقة من أجل إحداث التغييرات والتحديثات اللازمة على المنتوج أو الخدمة، فهذه الإجراءات من صميم عمل المؤسسة ".

ومقارنة بدول الجوار وغالبية الدول التي تعتمد في نظامها المالي على الدفع الإلكتروني من خلال بطاقات visa... الخ، فإن الجزائر متخلفة نوعا ما في هذا المجال حيث إتفق الموظفون على أن الوسيلة الوحيدة في الجزائر لعملية الدفع الالكتروني هي البطاقة الذهبية Golden، وهذا ما أكدته السيدة زهية شتوم [3]"أن الوسائل البديلة لعملية الدفع الالكتروني في الجزائر هي البطاقة الذهبية عن طريق تطبيق برنامج Epaiement لكننا لمسنا تخوفا كبيرا من طرف الزبائن نحو هذه العملية وذلك بسبب فقدان الثقة." ومثال ذلك فعادة ما تترك عملية الدفع عن طريق البطاقة الذهبية بعض المشاكل لدى الزبائن كالإقتطاع من أموالهم من دون إكتمال إجراءات الخدمة أو تقديم المنتوج مطلوب للزبون.

أما عن الهدف الأساسي من تبني التسويق الالكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر "فرع المدية" تحدث الموظفون أن لهذا التسويق أهداف كثيرة منها:

- كسب الزبائن والزيادة من أرباح المؤسسة.

[1]. مقابلة سابقة مع السيد حليم بن شوشة، رئيس القسم

[2]مقابلة سابقة مع السيد زين الدين شروقي مساعد إداري رئيسي.

[3] مقابلة سابقة مع السيدة زهية شتوم، رئيسة مصلحة تحصيل الديون.

- تعزيز العملية التجارية للمؤسسة.
- الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق.

وهذا ما أكده السيد أمين بن رقية[1] " الهدف الأساسي هو التوسع في عمليات البيع و الشراء".

نستنتج من كل هذا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تركز على التسويق الالكتروني في عمليتها التجارية من خلال طرح خدماتها و تسويق المنتجاتها المختلفة إما عبر موقعها الإلكتروني الذي يشهد نشاطا كبيرا في هذا المجال بالإضافة إلى إستخدام مختلف الوسائط الإتصالية الجديدة لتسويق المنتجات والخدمات على غراض المواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفايسبوك الذي يتجاوز عدد مستخدميه 26 مليون مستخدم في عام 2022، إذ تتاح عبر هذه الوسائط مختلف المعلومات القيمة عن المنتجات وذلك بعرض جميع التفاصيل عن المنتج للزيادة من أرباح المؤسسة.

II -4- فعالية التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر:

بعد ما تناولنا وسائل التسويق الإلكتروني مع عاملين المؤسسة اتصالات الجزائر"فرع المدية" أدركنا ما مدى أهمية فعالة التسويق الإلكتروني وكيفية تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت و تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية.

وافق الموظفون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تلبي توقعات الزبائن الخاصة بهم، بحيث أكد السيد زين الدين شروقي [2]" أن مؤسسة اتصالات الجزائر لها مهام أساسية وجوهرية ورأسها تلبية حاجيات الزبائن الذين يعدون رأس المال للمؤسسة".

وفيما يخص توفير مؤسسة اتصالات الجزائر لجميع متطلبات الخدمة التسويقية اتفق موظفوا اتصالات الجزائر "فرع المدية" على أن المؤسسة توفر جميع متطلبات الخدمة التسويقية من أجل خدمات أفضل وأرباح أكثرن و أكدت على ذلك السيدة زهية[3] شتوم بقولها " أن مؤسسسة اتصالات الجزائر توفر جميع متطلبات الخدمة التسويقية وذلك باستعمال جميع الطرق مثل استخدام الترويج المنزلي وهذا

[1] مقابلة سابقة مع السيد أمين بن رقية مكلف بالمنازعات.

[2] مقابلة سابقة مع السيد زين الدين شروقي مساعد إداري رئيسي.

[3] مقابلة سابقة مع السيدة زهية شتوم، رئيسة مصلحة تحصيل الديون.

عن طريق القيام بجولات منزلية "Home marketing ". حيث تتم معالجة المشاكل والشكاوي في قطاع الاتصالات عن طريق الهاتف أوعبر المدير أوعبر ملف الشكاوي، وهذا ما أكد عليه السيد سيد علي بوهلة.

أما ما تعلق برسم العلاقات العامة للصورة الحسنة للمؤسسة عبر الانترنت عن منتجات قطاع الاتصالات أجمع المبحوثون على أن العلاقات العامة تضفي صورة إيجابية عن المؤسسة من خلال الأنشطة التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسِسة للجمهور، وفي هذا الإطار يؤكد السيد أمين بن رقية[1] " أن العلاقات العامة ترسم صورة إيجابية ومن خلال هذه الصورة الإيجابية يتم جذب الزبون باعتباره أول المعنيين بخدمات المؤسسة "

أما عن التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع المدية " أجاب الموظفون أن هناك العديد من المعيقات التي تحول دون تجسيد التسويق الالكتروني على أرض الواقع فضلا عن التحديات التي تنتظر المؤسسة نبرزها فيما يلي:

- عدم ثقة الزبائن في هذا النوع الجديد من التسويق.
- ارتفاع التكاليف الخاصة بالقيام على المواقع الالكترونية من صيانة و تحديث.
- شك الزبائن في نجاح التسويق الالكتروني وفعاليته في الجزائر.
- ارتفاع تكلفة الانترنيت المنزلي وعدم وجود ربط شامل للأنترنيت المنزلي، فضلا عن ارتفاع تكلفتها بالنظر إلى القدرة الشرائية للمواطن، حيث لا يتجاوز دخل المواطن في كثير من الأحيان 18000 دينار الجزائري.

وفي هذا الشأن يلخص السيد سيد علي بوهلة[2]أبرز التحديات التي تنتظر تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسة على غرار" نقص المهارة اللازمة في مجال التجارة الالكترونية لدى العمال، فضلا عن عدم وجود ثقة في التسويق الالكتروني لدى الزبائن في الجزائر".

[1] مقابلة سابقة مع السيد أمين بن رقية مكلف بالمنازعات.

[2] مقابلة سابقة مع السيد سيد علي بوهلة، مساعد المدير التنفيذي.

ومن كل هذا نستخلص أن التسويق الالكتروني فعال بشكل كبير في مؤسسة اتصالات الجزائر لأنه يعمل على تسهيل الخدمة على الموظفين، وأيضا يعمل على اقتصاد الوقت والجهد.

نتائج الدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية والنظرية على حد سواء، خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

✓ أكدت الدراسة على الدورالذي يؤديه التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر ويتضح هذا الدور من خلال عرض منتجات و خدمات المؤسسة عبر مختلف الوسائط الاتصالية الجديدة التي أتاحتها تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة كالموقع الالكتروني و صفحات المؤسسة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما انعكس بالإيجاب أولا على صورة المؤسسة لدى الزبائن التي كانت في أوقات ماضية مهزوزة بفعل الاحكام المسبقة التي كان يطلقها الزبائن على المؤسسة، ثم على أرباح المؤسسة التي تعرف تطورا وارتفاعا في السنوات القليلة الأخيرة.

✓ يعد الموقع الالكتروني على الانترنت والخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر الوسيلة والدعامة الرئيسة في التسويق الالكتروني لمنتجات وخدمات المؤسسة، لذا تهتم المؤسسة كثيرا بموقعها الالكتروني حيث يسهر فريق العمل المكلف بالموقع على تحسين الخدمة به وإجراء التحديثات الدورية عليه على مدار الساعة، فالتسويق الالكتروني يتطلب الوقوف على كل كبيرة وصغيرة في الموقع.

✓ يعد التسويق الالكتروني نهجا ناجحا و فعالا بالنسبة للمؤسسة لأنه يحقق منافع كبيرة للزبون من خلال عرض كل المنتوجات و الخدمات على موقع الويب بطريقة فاعلة ومبسطة تجذب الزبون وتسهل عليه عملية الحصول على البيانات و اتخاذ قرار الشراء بسرعة دون تكبد عناء التنقل إلى مقر المؤسسة الأم أو فرعها بالمدية.

✓ ساعد التسويق الالكتروني في القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة عن تبني النمط التقليدي للتسويق في المؤسسة نظرا للتسهيلات والمزايا التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ساعدت على تأدية العمل بشكل أفضل، وتحقيق نتائج تسويقية أكثر.

✓ أظهرت الدراسة أن التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي، بما أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا يمكنها الاستغناء عن التسويق التقليدي نهائيا، نظرا لطبيعى منطقة المدية وكذا عدم إتاحة الأنترنت لشرائح واسعة من المجتمع بالولاية، لكن هذا لا يعني أن المؤسسة ماضية قدما في استخدام التسويق

الالكتروني وتعميمه بالنظر إلى الدور الكبيرالذي يؤديه في ترويج خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر التي تسعى دائما إلى الريادة ومواكبة كل التطورات والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية لموضوع واقع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية، وبعد الإحاطة بمختلف المتغيرات المتعلقة بالموضوع، يتبين الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها، فبالنظر إلى المنافسة القائمة بين مختلف المؤسسات الناشطة في سوق الاتصالات بالجزائر، فإن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على التسويق الالكتروني كمنهج وأداة فعالة في زيادة نسبة المبيعات و تقليص نسبة المصاريف فالتسويق الالكتروني مهم لانه مكمل لعناصر التسويق التقليدي و امتداد له بطريقة مستحدثة. حيث يساهم بشكل كبير في توزيع و ترويج مختلف الخدمات والمنتجات والقيام بعمليات البيع والشراء، و تخفيض التكاليف، وكذلك إقامة علاقات قوية مع الزبائن والمحافظة عليها.

هذه الميزات والخصائص التي يتميز بها التسويق الالكتروني يجعله الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية الترويجية وما يرتبط بها من عناصر، و يتوقف نجاح هذه العملية على درجة تطورالبنية التحتية و متانتها كقاعدة صلبة و خبرة الكادرالبشري العامل في مجال التسويق الالكتروني و طريقة العمل به، وهذا ما تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إليه على المديين القريب والمتوسط.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1- أبو فارة يوسف أحمد، **التسويق الالكتروني**، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنيت، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2004

2- أبو قاسم محمد أحمد، **التسويق عبر الانترنت**، ط1، دار الأمين، القاهرة، 2000.

3- أبو قحف عبد السلام ، **أساسيات التسويق**، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية،2002.

4- أبو النجا محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، ط1، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم – تانيس سابقا،2008 .

5- أبو النجا محمد عبد العظيم، **التسويق الإلكتروني**، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

6- البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي، **استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- الوظائف**، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.

7- الحداد عماد، **التجارة الإلكترونية**، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2004.

8- الحداد عوض بدير، **تسويق الخدمات المصرفية**، ط1، البيان للطباعة والنشر، السويس، 1999.

9- الزغبي علي فلاح، **الاتصالات التسويقية**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

10- السيد اسماعيل، **مبادئ التسويق**، ب ط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.

11- السيد إسماعيل، **الإعلان**، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

12- الصحن محمد فريد و آخرون، **التسويق**، ط1، الدار الجامعية و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003.

13- الصيرفي محمد، **التسويق الالكتروني**، ب ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008...

14- الصميدعي محمود جاسم، بشير علاق، **أساسيات التسويق الإلكتروني الشامل و الكامل**، ط1، دار النشر، عمان- الأردن، 2002.

15- الصميدعي محمد جاسم، **مدخل التسويق المتقدم**، ط1، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن 2000.

16- الضامن منذر،**أساسيات البحث العلمي**، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان، الأردن، 2007.

17- العلاق بشير عباس، علي محمد ربابعة، **الترويج والإعلان**، ط1، دار يازورى العلمية، عمان، 1998.

18- العلاق بشير عباس، **التسويق الإلكتروني**، ط1 دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010.

19- المحمود رضوان العمر، **مبادئ التسويق**، ط2، دار الوائل ،عمان- الأردن، 2005.

20- المحمودي سرحان محمد علي، **مناهج البحث العلمي**، ط3، دار الكتب، صنعاء اليمن، 2019.

21- المساعد زكي خليل، **التسويق في المفهوم الشامل**، المرجع الشامل،ط1، دار الزهران للنشر والتوزيع، 1997.

22- الناشد محمد، **التسويق وإدارة المبيعات**، ط2، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، سوريا 1998.

23- الناصر محمد جودت، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، ط1، دار مجدلاوي، عمان،الأردن 1998.

24- بن مرسلي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.

25- دعمس مصطفى نمر، **منهجية البحث العلمي وتقنياته**، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2002.

26- زهير مصطفى، **التسويق و إدارة المبيعات**، ط1، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، 1984

27- شاهين بهاء، **العولمة والتجارة الإلكترونية رؤية إسلامية**، ط1، القاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، 2008.

28- طاهر نصير محمد، **التسويق الالكتروني**، ط1،دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005

29- عزام زكريا، وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق** ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان ،2008 .

30- عبد الرحيم محمد عبد الله، **التسويق المعاصر**، ب ط، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.

31- عبد العزيز حسن أمين، **استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين**، ب ط، مركز الأصيل للنشر والتوزيع، القاهرة،2003.

32- عبد الفتاح محمد سعيد، **التسويق**، ط1، المكتب العربي الحديث، مصر، 2010.

33- عبد ربه رائد محمد، **نظرية المنظمة والمؤسسات**، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

34- عبود طلال، **التسويق عبر الانترنت ،سلسلة الرضا للأنترنت** ،ط1، دار الرضا للنشر، 2000.

35- عبيدات محمد إبراهيم، " **استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي**"، ط4، الأردن، دار المستقبل2009.

36- عليان ربحي مصطفى، السامرائي، فاضل إبراهيم، **تسويق المعلومات**، ط،1، دار صفاء، الأردن.

37- غنيم أحمد محمد، **التسويق والتجارة الالكترونية**، ب ط، المكتبة العصرية والتوزيع جمهورية مصر العربية المنصورة، 2008 2009.

38- نجم عبود نجم، **الإدارة الالكترونية، الإستراتيجية والوظائف والمشكلات**، ط1، دارالمريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.

39- نصير محمد طاهر، **التسويق الالكتروني**، ب ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

المذكرات:

1- بونخالة يحي، **تسويق الخدمات المصرفية، دراسة الحالة " الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك**"، ماجيستير، جامعة وهران،2012 .

2- توفيق عبد السلام، بسعدي خالد، **المزيج التسويقي**، مذكرة ليسانس، فرع تجارة دولية، كلية العلوم الإقتصادية، علوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2002.

3- زرقون بوحفص رواني،**التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التناقصية في ظل إقتصاد المعرفة**، ماجيستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية،جامعة قاصدي مرباحب ورقلة،الجزائر،2005

4- كوسى ليلى، **واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة "موبيليس"**، ماجيستير، جامعة قسنطينة، 2008.

القواميس:

1- الكرمي، حسن سعيد، **قاموس المعنى الأكبر**، معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية و المعاصرة، إنجليزي عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 2001.

المقابلات:

1- مقابلة مع الأستاذ سحاري مصطفى، أستاذ في قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة المدية، بمجمع المخابر بتاريخ 04/06/2022.
2- مقابلة مع السيدة بن حاج قويدر نورة مساعدة تحصيل الديون، بمكتبها بمقر المؤسسة، بتاريخ 24/05/2022.
3- مقابلة مع السيد بن رقية أمين مكلف بالمنازعات، بمكتبه، بمقر المؤسسة، بتاريخ 22/05/2022.
4- مقابلة مع السيد بوهلة سيد علي، مساعد المدير التنفيذي، بمكتبه، بمقر المؤسسة بتاريخ 25/05/2022.
5- مقابلة مع السيد بن شوشة حليم، رئيس القسم، بمكتبه، بمقر المؤسسة، بتاريخ 26/05/2022.
6- مقابلة مع السيد شروقي زين الدين مساعد إداري رئيسي، بمكتبه، بمقر المؤسسة، بتاريخ 01/06/2022.
7- مقابلة مع السيدة شتوم زهية، رئيسة مصلحة تحصيل الديون، بمكتبها، بمقر المؤسسة بتاريخ 23/05/2022.
8- مقابلة مع السيد شروقي زين الدين مساعد إداري رئيسي، بمكتبه، بمقر المؤسسة، بتاريخ 01/06/2022.

المراجع باللغة الفرنسية:

الكتب:

1- kotler (Philip) et Dubois (B), marketing management, paris 9 eme édition, 1997

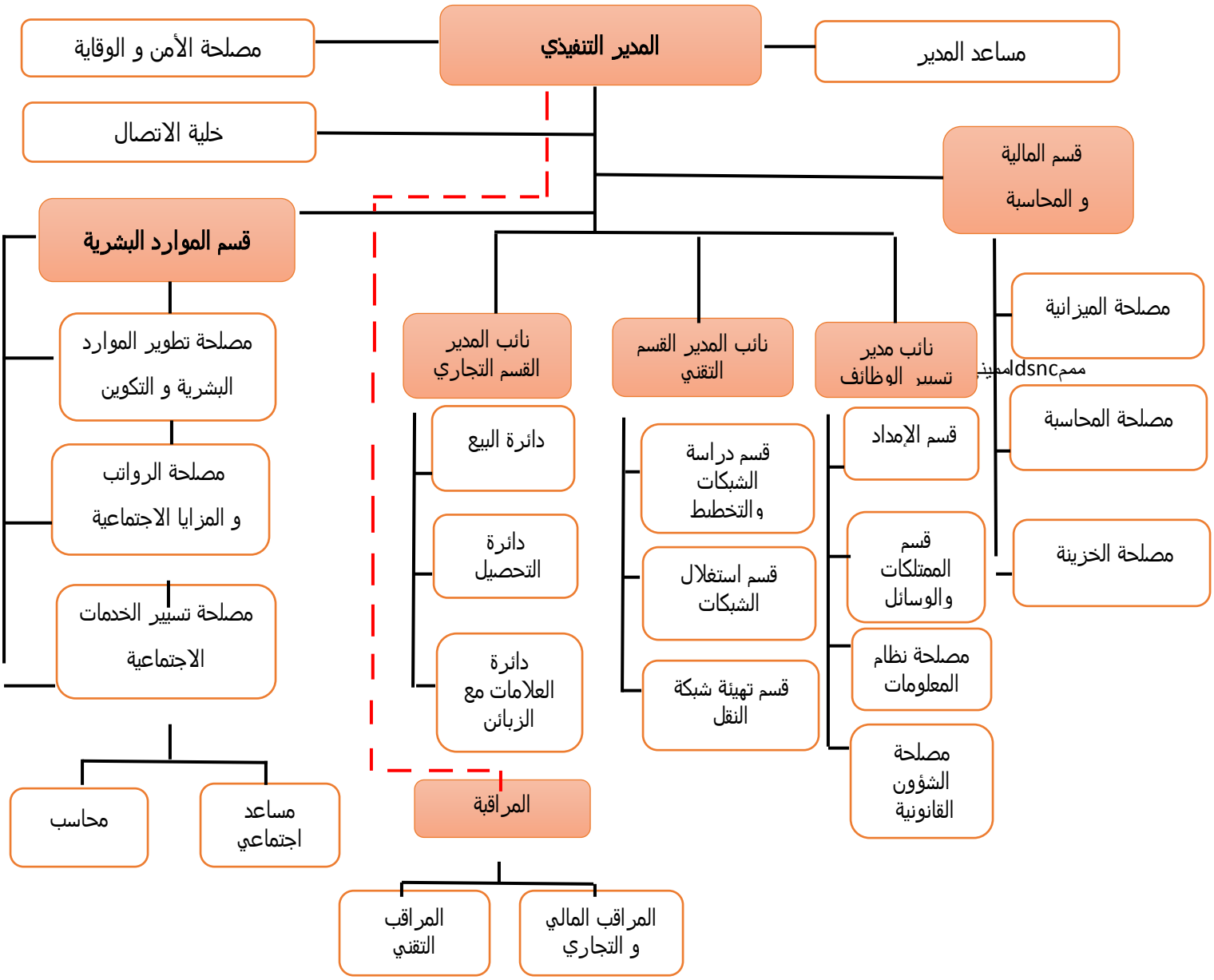
2- Mecallef andré ; le marketing: fondements ; techeniques ; évaluations ; edition LITEC ; paris ; 1992.

المواقع الإلكترونية:

www.algerietelecom.dz/AR/?p=cadre_juridique
www.algerietelecom.dz/AR/?p:presentation
www.algerietelecom.dz/index.pup?p=direction_operationnelle=effectifs
www.algerietelecom.dz/index.php?p=direction_operationlle=fixe
www.algerietelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=WLL
www.algerietelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=telephone_mobile
www.algerietelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=internet
www.algerietelecom.dz
www.algerietelecom.dz/index.php?p=operationelle=telephone_mobile
www.algerietelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=internet
www.algerietelecom.dz/AR/?p=offre_hebergement
www.algerietelecom.dz/AR/?p=e_paiement
www.algerietelecom.dz/AR/?p=evenements
https://saudi-emarketingstudy-ebusweb-pdf
kenanaonline.com/User/A/…/248917
www.Ecommerce.com

الملاحق

الملحق رقم 01 يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر



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

الملحق رقم 02 يمثل

دليل المقابلة

" دليل المقابلة الخاصة بالموظفين"

تحية طيبة و بعد:

من أجل إعداد دراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال الموسومة ب:

" واقع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات العمومية " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر(فرع المدية).

الرجاء منكم التفضل بالإجابة على أسئلة المقابلة علما أن الإجابات التي تدلون بها ستبقى في كشف السرية و الكتمان و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الجزء الأول: معلومات حول الموظف / الموظفة:

1- الجنس ؟

2- المسمى الوظيفي ؟

3- الخبرة ؟

الجزء الثاني:

الرقم	محاور المقابلة
	التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر – المدية –
01	– ماذا لاحظت بعد استعمال مؤسستكم لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال ؟
02	– ما طبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها مؤسسة اتصالات الجزائر عبرالأنترنت؟
03	– تم انشاء الموقع الخاص بمؤسستكم على الانترنت عام 2006، ما هي الإضافة التي قدمها هذا الموقع بمؤسسة اتصالات الجزائر؟
04	– هل يتجدد هذا الموقع بصفة دائمة أو تبقى نفس المعلومات السابقة فيه ؟
05	– هل يستطيع الموظف النشر في الموقع أم الإدارة المركزية هي التي تستطيع النشر فيه فقط ؟

06 07 08 09	– هل الأشخاص القائمين على نشر المادة الإعلامية هم خريجي الاعلام و الاتصال – برأيك هل يدعم التسويق الالكتروني النشاط التسويقي لمؤسستك ؟ – كيف كان ذلك ؟ – لما بحثنا في مواقع التواصل الاجتماعي وجدنا فقط صفحة خاصة بالمؤسسة الأم، لم نجد صفحة خاصة بفرعكم، فهل هذا راجع إلى الإدارة المركزية أنها لم تسمح لكم بفتح صفحة بفرع المدية أم انتم فظلتم عدم فتح صفحة خاصة بفرعكم ؟
	وسائل التسويق الالكتروني
10 11 12 13 14 15 16 17 18	– هل تركزون على التسويق الالكتروني في عمليتكم التجارية ؟ – ما أسباب ذلك ؟ – هل هناك فرق بين التسويق العادي و التسويق الالكتروني من ناحية العودة بالفائدة و تقديم الإضافة بمؤسستكم ؟ – عند عرضكم لمنتوج من خلال التسويق الالكتروني هل تضعون دراسات قبلية للزبائن أم لا ؟ – مقارنة ببعض دول الجوار و الدول العربية تعرف الجزائر نوعا ما تخلفا في عملية الدفع الالكتروني الذي أصبح النمط الطاغي على المعاملات المالية بين المواطنين و مختلف الهيئات المالية و التجارية و الاقتصادية في كثير من دول العالم. ما هي الوسائل البديلة لعملية الدفع الالكتروني في الجزائر ؟ – هل لمستم ثقة أو تخوف من طرف الزبائن على هذه العملية ؟ – ما هو الهدف الأساسي من استعمال التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر(المدية)؟ – هل يوفر الإعلان الإلكتروني معلومات قيمة عن المنتجات في قطاع اتصالات الجزائر(المدية) ؟ – هل يتم اقتناء منتجات و خدمات قطاع اتصالات الجزائر عن بعد؟

	فعالية التسويق الالكتروني
19	– هل لمستم أن مؤسسة اتصالات الجزائر تلبي توقعات الزبائن الخاصة بهم ؟
20	– أين تجلى ذلك ؟
21	– هل توفر مؤسسة اتصالات الجزائر جميع متطلبات الخدمة التسويقية ؟
22	– هل موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر ملتزمون جدا اتجاه زبائن المؤسسة ؟
23	– عن طريق ماذا تتم معالجة المشاكل و الشكاوي في قطاع الاتصالات ؟
24	– هل ترسم العلاقات العامة عبر الانترنت صورة إيجابية أو سلبية عن منتجات قطاع الاتصالات ؟
25	– ما التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الالكتروني لاتصالات الجزائر(المدية)؟

الملحق رقم 03 يمثل خدمات الهاتف






50
100
200


خدمات النّقّال
ATS
SATCOM OPERATOR
خدمات الساتل

الملحق رقم 04 يمثل خدمات إلكترونية


Espace client Algérie Télécom
إظغط هنا
CLIENT PARTICULIER
CLIENT PROFESSIONNEL
6 février 2013 :L'opération de basculement des abonnés de la wilaya d'Ain Témouchent vers le MSAN sera achevé fin du premier trimestre 2013
ask-team7


Mon Espace Client
Rejoignez-nous sur facebook
Identifiez-vous pour y accéder 24h/24 et 7j/7 en toute sécurité.
EN VOUS CONNECTANT A VOTRE ESPACE CLIENT VOUS POURREZ
Suivre vos consommations téléphoniques
Consulter votre facture téléphonique
Accéder aux offres ADSL
Connaitre l'adresse de votre agence commerciale
Saisir toutes vos requêtes et réclamations d'une manière interactive et en toute simplicité.
Si vous êtes déjà inscrit, veuillez entrer votre numéro de téléphone et votre mot de passe pour accéder à votre espace client. Si vous n'êtes pas encore inscrit, cliquez ici pour vous inscrire
نضغط هنا للتسجيل
طلب خط هاتف أرضي
تقديم الشكوى في حالة حدوث مشكل
Identifiez-vous
Identifiant
Mot de passe
Valider
Besoin d'aide pour vous identifier?
Première visite (activer votre compte)
Demande d'une ligne fixe
Registre de doléances en ligne
Pour tous renseignements, appelez le 100
ask-team7

الملاحق

العناوين	الصفحة
كلمة الشكر	أ
إهداء	ب
مقدمة	01
1/ اشكالية الدراسة	03
2/ تساؤلات الدراسة	03
3/ أهمية الدراسة	05
4/ أهداف الدراسة	05
5/./ أسباب اختيار موضوع الدراسة	06
6/منهج الدراسة وأدواته	06
7/ مجتمع الدراسة و عينتها	07
8/ الدراسات السابقة	08
9/ مصطلحات الدراسة	09
10/ صعوبات الدراسة	11
I – التسويق والتسويق الالكتروني في المؤسسات الخدماتية الحديثة	**13**
I –1– مدخل عام إلى التسويق و التسويق الالكتروني	14
I –1–1– تعريف التسويق	14
I –1–2– مراحل تطور التسويق	16
I –1–3– مكانة التسويق في المؤسسة	19
I –1–4– أهداف التسويق	23
I –2– المزيج التسويقي و عناصره	25
I –2–1– سياسة المنتوج	25
I –2–2– سياسة التسعير	26
I –2–3– سياسة التوزيع	28

I –2–4– سياسة الترويج	29
I –3– إعتماد التسويق الالكتروني في المؤسسات الحديثة	33
I –3–1– دراسة أولية لإعتماد التسويق الالكتروني	33
I –3–2– مستلزمات التسويق الالكتروني	39
I –3–3– عناصر المزيج التسويقي	44
I –3–4– استراتيجيات التسويق الالكتروني	51
I –4– آثار التسويق الالكتروني	53
I –4–1– على مستوى المؤسسات	53
I 4–2– على مستوى المستهلكين	56
Π – التسويق الالكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية	**57**
Π –1– التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر	60
Π –1–1– تقديم عام لاتصالات الجزائر	63
Π –1–2–المزيج التسويقي الالكتروني لاتصالات الجزائر	65
Π –1–2–1– خدمات اتصالات الجزائر	65
Π –1–2–2- تسعير خدمات اتصالات الجزائر	69
Π –1–2–3– السياسة الترويجية لخدمات اتصالات الجزائر	71
Π –2– مكانة التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر	73
Π –3– وسائل التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر	76
Π –4– فعالية التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر	78
نتائج الدراسة	80
الخاتمة	83
مراجع الدراسة	**85**
ملاحق الدراسة	91
فهرس المحتويات	102