جامعة يحي فارس – المدية –
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

الموضـــــــــــــــــــــــــوع:

فعالية خدمة التوصيل في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بعد أزمة إغلاق كورونا

دراسة استطلاعية على عينة من المؤسسات الاقتصادية بمدينة المدية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبتين:

- بلجوهر زينب
- بوحلة أسماء

– تحت إشراف الأستاذة:

هادف ليندة خديجة

السنة الجامعية:2022/2021


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا ومكننا من إتمام هذه المذكرة، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جل شأنه

﴿إنما أمره إذا أراد شيئًا أن يقول له كن فيكون﴾

اعترافا منا بالجميل والفضل لأمل لأهل الفضل فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله وعليه نحاول أن نوجز ما عجز اللسان أن ينطقه وأبت الأنامل إلا أن تنقشه فأصدق عبارات الشكر الجزيل وأعمق آيات الامتنان وأسمى صفات الاحترام والتقدير نحملها من ترانيم أفئدتنا وننشرها بين طيات مذكرتنا إلى الوالدين الكريمين وأستاذتنا ومرشدتنا الأستاذة هادف ليندا خديجة

إلى كل الذين نحسبهم شموعا تحترق لتنير لنا درب العلم والمعرفة

أساتذتنا الكرام

إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث بدون استثناء شكر الله لهم

وإلى الطاقم الإداري في جامعة المدية من أساتذة وعمال ومؤطرين

متمنين لهم التوفيق ومزيدا من النجاح

إلى كل الأساتذة طوال المسار الدراسي من الابتدائي إلى الجامعة

الإهداء

بسم الله الكريم الحنان ذو الفضل العظيم والإحسان نور السماوات والأرض أحمد الله العلي القدير الذي وفقني إلى كل ما كنت أطمح إليه والصلاة والسلام على السراج المنير في كل وقت وحين محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي ثمرة جهدي إلى الصدر الرحب الذي أعود إليه ساعة فرحي وحزني إلى التي يعجز لساني عن شكرهما وقلمي مهما سال عن تقدير عطائهما إلى من علمني الصبر والتحدي والدي أطال الله في عمره

إلى التي عشت داخل شريانها وأصبحت نبضات قلبي من نبضاتها والدتي الغالية أطال الله في عمرها

إلى سندي في الحياة أخي وأخواتي

إلى توأمي منصف وسيد علي أتمنى أن أراهم في أعلى المراتب

إلى اغلي وأعز إنسان علمني معني الصمود للوصول إلى النجاح

إلى كل صديقاتي

إلى زميلتي في المذكرة

زينب

الإهداء

إلى الشمس التي أنارت دربي ودفأتني بحنانها، إلى الصدر الذي يضمني كل ما ضاقت بي الدنيا وأحاطت بي المخاطر، إلى من أوجب الله تعالى على بها والإحسان إليها

إلى من تعطي من دون مقابل، إلى من تجرعت كاس الشقاء من أجلى أنا

إلى أغلى وأعز مخلوق عندي إلى أمي أطال الله في عمرها

إلى من تجرع مرارة الحياة ليسقيني رحيق السعادة إلى من ضحي بالكثير من أجلي

إلى ينبوع العطاء الذي ورع في نفسي الطموح والمثابرة

إلى الغالي أبي أطال الله في عمره

إلى من تقاسمت معهم ظلمت الرحم أخي وأخواتي حفظهم الله وراعهم

إلى كل أصدقائي وأحبائي

إلى زميلتي في المذكرة

أسماء

مقدمة

مقدمة:

أحدثت جملة التغيرات المفروضة في العالم في مجال الاتصالات نقلة نوعية في شتى الميادين فتحت آفاق جديدة أمام مجالات عدة والتأثير الغالب ارتبط بالتسويق كأحد الأنشطة الأساسية لكل مؤسسة تساعدها على تحقيق هدفها التسويقي وتفعيل التواصل بين المؤسسة وجمهورها فالتسويق اليوم ليس مجرد وظيفة تعتمدها مؤسسات فقط بل أصبح من الوظائف الحيوية التي تمثل إحدى التحديات كأسلوب تفكير وطريقة لهيكلة الأعمال وهو من الأنشطة التي تعتمده المؤسسات على إخلاف طبيعة نشاطها إدراكا منها أهمية المنهج العلمي في التعامل مع جمهورها.

وتعتبر المؤسسة نظام مفتوح يتأثر ويؤثر في البيئة التي يتواجد بها وكذا مع التغيرات الطارئة التي تحدث فقد يتأثر التسويق أيضا بحيث لم يعد الأمر مقتصرا عن تقديم المنتجات أو الخدمات فقط وإنما يتجاوز إلى البحث عن أسالب جديدة لتقديم المنتج والتي تلجأ إليها المؤسسة كوسيلة بديلة للمحافظة على العلاقة بينها وبين جمهور زبائنها أو تحقيق التميز بين نظيراتها وهو ما يساعدها لإيجاد مكانة مرموقة والمحافظة على استمراريتها .

وفي إطار هذه الأبعاد تبلورت مشكلة هذه الدراسة وأهدافها والتي جاءت في ثلاثة فصول، يعرض الفصل الأول منها الإطار المنهجي للدراسة بدءا الإشكالية ،تساؤلات،أهداف الدراسة في التعرف على واقع خدمة التوصيل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بعد الإغلاق كورونا

و توضيح مدى الأهمية التي تحتلها خدمة التوصيل داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تزامننا مع الوضع الانغلاقي في زمن كورونا وما بعد كورونا خاصة و معرفة أهم آليات ممارسة خدمة التوصيل بمؤسسة الاقتصادية التعرف على أهم الصعوبات التي تعيق استخدام خدمة التوصيل داخل المؤسسة الاقتصادية وآفاقها المستقبلية

وكذلك تحديد المفاهيم والدراسات السابقة، ثم تناولنا أربع مباحث ، المبحث الأول ماهية التسويق الجزائر ،تطرقنا إلى تعريف التسويق آما عن المبحث الثاني تناولنا ماهية التسويق الالكتروني والمبحث الثالث انعكاسات أزمة كورونا على البيئة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية وفي المبحث الرابع تناولنا خدمات التوصيل لدى المؤسسة الاقتصادية بعد أزمة إغلاق كورونا.

الإطار المنهجي

الإشكالية:

يشغل التسويق في زمننا هذا مكانة في جميع المؤسسات الاقتصادية باعتبار أن النشاط التسويقي هو أساس والمحدد لفعالية أي مؤسسة وهو ما يتطلب منها اهتماما واسعا حتى تتمكن المؤسسة الاقتصادية من اقتناص الفرص التي يتيحها ويكون المستهلك أكثر وعيا في اختيار ما يريد وأكثر مقارنة بين ما هو مقدم من سلع وأكثر فهم للأفكار المروجة له إن ما يميز مؤسسة اقتصادية عن نظيراتها هي درجة اعتمادها على تطبيق الأفكار التسويقية والتي تشمل البحث في المستهلك كقمة التنظيم والتسويق والإبداع أو القدرة لمواكبة التغيرات الطارئة ومن هذا المنطلق تذهب المؤسسات إلي ضمان استمراريتها وتحقيق الحاجات لزبائنها علي النحو المرضي من الأرباح التي يوقعها في خانة النمو والقدرة على المنافسة.

وفي وقت تصبح فيه الأزمات من أكبر المخاوف بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بفعل مآثرها السلبية التي تسهم في تدهور الأرباح والدخول في حالة عدم لاستقرار المالي والاقتصادي ، إن هذا الوضع الأخير والحرج الذي تنتقل إليه المؤسسة إحداث تغيرات جديدة في إطار عملها فالمؤسسة فعّالة في تحريك العجلة الاقتصادية لها من خلال قيامها لتسويق العروض والمنتجات في ظل ما هو كائن فتكون هناك دراسة لكيفية تغير السلوك الاستهلاكي للزبون وبالتالي تغير في سياسة التسويق للمؤسسة من أجل تفادي سلبيات ظاهرة هذه الأزمة .

وفي ظل التغيرات الجذرية للبيئة التسويقية التي أحدثتها أزمة كورونا دفعت بالكثير من المؤسسات الجزائرية في قطاع الاقتصاد إلى إعادة التفكير في عملية التسويق خاصة في ظل الظروف الاستثنائية التي يشهدها المجال من جهة وفي ظل المنافسة الشديدة من جهة أخرى ، فكان لزاما على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أن تقوم بإتباع أساليب جديدة وخطوة منها لتحقيق حاجة الزبون وتسويق المؤسسة ببيع منجاتها من زاوية المهمة ، فتحول التسويق إلى مفهوم يأخذ شكلا جديدا بفتح آفاقا جديدة في عالم التسويق ما بعد أزمة

إغلاق كورونا بعد أن تغيرت ملامح التعاملات وعمل الفرد والشركة ، لذلك وجب على المؤسسات الاقتصادية في الجزائر الاعتماد أكثر على نظام قابل للتأقلم مع هذا الوضع وظهرت ظاهرة خدمات التوصيل كمحاولة تمكنها من تفعيل وجودها لتتقرب من الزبون والمحافظة عليه كمؤسسة وفية تمكنها من حجز مكانتها ضمن بيئة جديدة فرضها الفيروس ومغايرة لما كانت عليه سابقا .

والمؤسسة الاقتصادية بمدينة المدية ليست بمعزل عن تلك التطورات الحاصلة في المجال فقد أثرت وتأثرت بضرورة الإغلاق وظهرت بها خدمات التوصيل كضرورة حتمية وكمحاولة لمزاولة نشاطها وتقديم منتجاتها ومن هنا جاءت دراستنا المسحية على عدد من المؤسسات الاقتصادية بمدينة المدية ، MEUBLLE ZEMIR، OK SHOSE، ROZANA، SWITE HOME، CRISTQLUX، MUSLIMA BOUTIQUE، ELEMDANI LITAKSITE وكان محور اهتمامنا هو خدمة التوصيل للكشف عن مدى نجاحها في تحقيق الاتصال بين المؤسسة وجمهورها والمحافظة على المستهلك كونه سيد السوق حاليا كعملية اتصالية فعالة فما **فعالية خدمة التوصيل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بمدينة المدية بعد أزمة إغلاق كورونا ؟**

التساؤلات:

- ✓ ما هو واقع استخدام خدمة التوصيل في المؤسسة الاقتصادية بمدينة المدية البعد أزمة إغلاق كورونا ؟
- ✓ ما هي أسس ممارسة خدمات التوصيل بالمؤسسات الاقتصادية بمدينة المدية ؟
- ✓ ما هي الإشكال الاتصالية التي اعتمدتها المؤسسات الاقتصادية بمدينة المدية إلى جانب خدمة توصيل ؟
- ✓ ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها خدمة التوصيل في عالم التسويق في المؤسسات الاقتصادية بمدينة المدية ؟

أسباب اختيار الموضوع

هناك مجموعة أسباب جعلتنا نختار موضوع خدمة التوصيل في المؤسسة الاقتصادية و فعاليتها و تحسين الأداء التسويقي بعد أزمة إغلاق كورونا فبالإضافة إلى الأسباب الذاتية المتمثلة في الرغبة و الفضول الزائد لدراسة الموضوع و حداثته في الجزائر هناك أيضا دوافع موضوعية تتمثل أساسا في الاهتمام المتزايد لخدمة التوصيل كأحد أهم العناصر في مجال التسويق اليوم.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بمختلف متغيراته فخدمة التوصيل أصبحت من أكثر المواضيع تناولا في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، وفي القطاعين العام والخاص، فهي تعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق.

وخلق أسواق جديدة بالإضافة إلى التوجه الكبير المستهلكين على مختلف أنواعهم نحو الاهتمام بترقية وتنمية تسويق خدمات المؤسسة وتبرز أهمية دراستنا في توجيه الاهتمام نحو ما أفرزته جائحة كورونا من آثار على المؤسسات الاقتصادية وكيفية التكيف لمواجهة تلك المآثر بتناول متغيرات هامة في مجال التسويق وهي خدمة التوصيل ويستمد الموضوع أهميته من المستهلك الجزائري وكيفية تحقيق طلبه كونه أصبح محل الأنظار المؤسسات واعتباره ركيزة لنجاح المؤسسة واستمرارها .

أهداف الدراسة

توضيح المكانة التي تحتلها خدمة التوصيل داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تزامننا مع الوضع الانغلاقي في زمن كورونا وما بعد كورونا خاصة و معرفة أهم آليات ممارسة خدمة التوصيل بمؤسسة الاقتصادية بمدينة المدية التعرف على أهم الصعوبات التي تعيق استخدام خدمة التوصيل داخل المؤسسة الاقتصادية بالمدينة .

منهج الدراسة

يحتاج الباحث إلى وسيلة لإجرائه بحثه العلمي من أجل انتهاج الطريق الصحيح والوصول إلىنتائج دقيقة ولهذا استخدم المنهج الذي يعرف على أنه [1]**أسلوب من الأساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محددة من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة تفسرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع معطيات الفعلية للظاهرة** .

ونظرا لدراستنا " فعالية خدمة التوصيل في المؤسسة الاقتصادية وهي دراسة استطلاعية باعتبارها خطوة تمهيدية للبحوث الوصفية ، والدراسات الاستطلاعية تجرى عادة حول موضوع غير معروف أو درس قليلا ولا تتوفر عيه معلومات كافية بحيث تشكل نتائجها صورة تقريبية عنه ، ولأن الهدف الأساسي لدراسة الوصفية هو تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة فإن أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق ذلك هو المنهج المسحي **الذي يعرف على أنه منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في حصول على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع لاجتماعي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية وتسهم في تحليل ظواهره .**[2]

يستهدف المسح إلى تحقيق عدد من الأهداف هي:

1- محاولة جمع البيانات والمعلومات الوافية من مجتمع محدد أو مجموعة من الأفراد أو الظاهرة من الظواهر أو نشاط من الأنشطة في المؤسسات المعنية بالبحث.

2- استخدام أداة البحث، ومن أهمها الاستبيان هذا النوع من البحوث بكفاءة لجمع كافة.

---

[1] محمد أبو ناصر ومحمد عبيدات , مقلة مبيضين , منهجية البحث العلمي , كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية , الجامعة الأردنية , ط،2 دار وائل للنشر, , الأردن , سنة 1999 , ص 46

[2] عامر قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ، أسسه، أساليبه ، مفاهيمه ، أدواته،دار المسيرة لنشر والتوزيع ، د س ن ، ص 89

3- تحقيق

البيانات المجمعة وفق سياقات متعارف عليها، والتي تكون في المناسب سياقات إحصائية ومناسبة .

4- وصف

ما يجري والحصول على حقائق، من خلال تحميل البيانات المجمعة وتكون ذات علاقة بمؤسسة ما أو إدارة أو مجتمع معين، وكذلك الإعلان عن تلك الحقائق والمعلومات المجمعة في نتائج البحث.

5- إمكانية صياغة عدد من التعميمات والنتائج التي يمكن أن تكون أساسية يقوم عليه تصور نظري محدد الاصطلاحات الاجتماعية والإدارية، وما يرتبط بهما من أنشطة أخرى.

تم استخدام المنهج المسحي من أجل جمع المعلومات لمعرفة مدى فعالية خدمة التوصيل لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وكذا الوقوف على أهم حقائق المتوصل إليها وتنبأ بالآفاق المستقبلية لخدمة التوصيل.

مجتمع البحث وعينة الدراسة

مجتمع البحث في علوم الإعلام والاتصال ويقصد بـ **(هو مجموعة من العناصر التي يسعى الباحث إلى إن يعمم عليها النتائج ذات علاقة بالمشكلة المدروسة)** [1] [1] تتمحور مجتمع البحث في جميع المؤسسات لاقتصادية بولاية المدية **(طريقة جمع البيانات من وعن الحالات محددة يتم اختبارها بأسلوب معين من جميع عناصر المفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة)** [2] وتتمثل العينة في دراستنا في عدد المؤسسات الاقتصادية بمدينة المدية وهي MEUBLLE ZEMIR ، ELEMDANI، CRISTALUX ، OK SHOSE، ELEMDANI LITAKSIT، MUSLIMA

[1]- مصطفى فؤاد عبيد , مهارات البحث العلمي , أكاديمية الدراسات العالمية , غزة – فلسطين 2003 ص 28

[2]- ربحي مصطفى عليان , البحث العلمي , جامعة البلقان التطبيقية , بيت الأفكار الدولية , عمان – الأردن , د/سنة نشر ص 160

3- مكاوي هاجر , تعرض الأطفال للتلفزيون وتأثيره على سلوكهم , مذكرة تخرج ماستر في علوم الإعلام ولاتصال , تخصص اتصال صحافة مكتوبة , جامعة طاهر مولاي سعيدة , سنة 2015/2014 ص 5

BOUTIQUE، وقد تم اختيارنا للعينة ROZANA، SWITE HOME القصدية هذه المؤسسات لتسهيلات التي تلقيناها لدراستنا الميدانية والقرب الجغرافي من مكان إقامتنا بغض النظر هنالك العديد من المؤسسات توفر خدمة التوصيل لكن لم يتم قبولنا إلا من طرف المؤسسات المذكورة أعلاه و العينة القصدية : **تكمن الفكرة الجوهرية في العينات العمدية في الحاجة إلى انتقاء عينات ذات مواصفات محددة لتمثل مجتمعنا ذا مواصفات محددة ومعلومة**[1]

أدوات جمع البيانات:

يستخدم الباحث طريقة أو أداة لجمع معلومات لحل مشكلة الدراسة أو بالإجابة علة أسئلتها ونجاح أي البحث علمي يتوقف على الأداة مستعملة للحصول على معلومات وقد اعتمدنا على هذه الدراسة على الملاحظة غير مشاركة كأداة مساعدة لجمع المعلومات حول خدمة التوصيل (**وهي التي يلعب فيها الباحث دور المتفرج والمشاهد بنسبة للظاهرة أو الحدث موضوع الدراسة وهذا النوع من الملاحظة لا يتضمن سوى النظر والاستماع إلى موقف اجتماعي معين دون المشاركة الفعلية فيه فالباحث يكون قدر الإمكان بعيدا عن الظاهرة موضوع البحث ، ومن الأمثلة على ذلك أن يقوم الباحث بمشاهدة نشاط جماعة من الأفراد مستخدما مرآة ذات اتجاه واحد ، أن يستمع إلى أحاديثهم من وراء الستار**).[2]

و استمارة بالمقابلة كأداة رئيسة لجمع معلوماتنا الكمية والكيفية **عبارة عن صحيفة متخصصة لأغراض البحث العلمي ، تعد فيها الأسئلة تحدد سلفا تتعلق بموضوع المشكلة المبحوثة ويشترط في هذه التساؤلات أن تكون متساوية مع الافتراضات التي يضعها الباحث لمشكلة بحثه حيث تهدف إلى توصل**

[1] سعيد إسماعيل الصيني ، قواعد الأساسية في البحث العلمي ، ط1 ، مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع ، سنة النشر 1994 ، بلد النشر سوريا

[2] فوزي غرايبية ، نعيم دهمش ، يحيى الحسن ، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية ، سنة النشر 1977 ، بلد النشر الأردن ، ص 34

إلى (معلومات وبيانات وأراء ووجهات نظر ونماذج من الممارسات لمجتمع البحث أو العينة ممثلة له).[1]

و يعود اختيارنا للمقابلة المقننة بدل الاستبيان لمحدودية عدد المبحوثين داخل المؤسسات الاقتصادية بدل الاستبيان لذي يجرى على أعداد كبيرة إضافة إلى سهولة التواصل عن قرب الذي جعلنا نعتمد هذه الأداة .

[1] مصطفى حميد الطائي ، خير ميلاد أبو بكر ، **مناج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية**، ط1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، ، سنة النشر 2008 ، بلد النشر الإسكندرية – مصر ص 245

مجالات الدراسة :

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

1. المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة في إطار جغرافي محدود بمدينة المدية –.

2. المجال الزماني:

يمثل في الفترة الزمنية التي استغرقنها لإجراء دراستنا والوصول إلى نتائجها بحيث انطلقنا في إنجاز مذكرتنا هذه من يوم 10 جانفي2022إلى غاية10 جوان 2022

ولقد قمنا بعدة مراحل والتي يقوم بها البحث لموصول إلى شكله النهائي المتمثلة في الأطر الثلاثة لدراسة :الإطار المنهجي، الإطار النظري، الإطار الميداني :

أ- الإطار المنهجي:

تم إنجاز فيه كل الجوانب المنهجية المتعمقة بموضوع الدراسة، حيث كانت البداية بمرحلة استكشافا وضبط الموضوع .حيث تم شروع في إنجازه يوم20 جانفي 2022 إلى غاية20فيفري 2022.

ب- الإطار النظري:

تم في هذا الإطار جمع المادة العملية النظرية المتعلقة بموضوع دراستنا والذي شمل كل من متغيرات لدراستنا " خدمة التوصيل " و "المؤسسة الاقتصادية " " أزمة إغلاق كورونا وذلك بالاستناد على مجموعة من المراجع المتمثلة في كتب، مجالات، تقارير والذي تم إنجازه طيلة الفترة الممتدة من بداية شهر جانفي 2022 إلى غاية شهر جوان 2022.

ج- الإطار التطبيقي:

تناولنا المبحث الأول بطاقات لتقنية للمؤسسات الاقتصادية المدروسة وأيضا تطرقنا في المبحث الثاني في تفريغ البيانات كل من أداتين المستعملتين الملاحظة والاستمارة بالمقابلة

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

لطالبة أحمد قاضي شيماء ،**فاعلية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا -خدمة أخدمني كنموذج-** ، مذكرة مقدمة متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،السنة الجامعية 2020-2021

إشكالية الدراسة :

تتمحور إشكالية دراسة حول التساؤل التالي :ما مدى فاعلية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة اخدمني خلال أزمة كورونا (كوفيد-19)؟

فرضيات الدراسة :

- ازدادت الحاجة لتسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا)كوفيد-19 -وأصبح يعتمد من طرف أغلب الناس؛
- سهلت مواقع التواصل الاجتماعي عملية التسويق لشراء كل ما يحتاجه الناس ووصول كل ما يحتاجونه إلى باب البيت خلال مدة زمنية تعتمد عمى نوع المنتجات؛
- ساعدت أزمة كورونا)كوفيد- 19)عمى ترسيخ ثقافة التسويق عبر الانترنت، حيث بينت ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات الاتصالات في الجزائر.

منهج الدراسة : استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي

أدوات الدراسة :

استخدمت هذه الدراسة الحالية الكتب، المذكرات، المجلات، الدوريات والمواقع الالكترونية.أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على المقابلة والاستبيان

النتائج :

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- يعتبر موقع فيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف عينة الدراسة، حيث يستخدم لترفيه والتواصل مع الغير.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ونشر مختلف المعلومات لوقاية من فيروس كورونا.
- زادت أهمية التسويق الالكتروني خلال أزمة كورونا، وأصبح يحتل مكانة أكبر من التسويق التقليدي.
- ساعدت تجارب وتوصيات وتفاعل الآخرين حول المنتجات المقدمة من طرف خدمة اخدمني المستخدم ين على الثقة بهذه الخدمة والتعامل معها.

الدراسة الثانية :

بولعراس صالح الدين ، الاقتصاد **الجزائري في ظل تداعيات العالمية لجائحة كورونا بين الاستجابة الآنية والمواكبة البعدية** ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .... ، المجلد 20 ، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا سنة 2020 ،جامعة سطيف 1 الجزائر

إشكالية الدراسة :

ما هي الآثار الاقتصادية التي خلفتها الأزمة الصحية العالمية على مختلف القطاعات الاقتصادية، وما هي سبل الوقاية والتعافي منها؟

فرضيات الدراسة :

- خلف فيروس كورونا آثار كبرية على مختلف القطاعات الاقتصادية يف العامل مازالت تبعاتها إلى يومنا هذا .
- قطاع السياحة أكثر القطاعات الاقتصادية تضررا جراء فيروس كورونا نظرا للإجراءات المتخذة .
- التلقيح ضد فيروس كورونا أهم الحل الأمثل للتخفيف من حدة الفيروس والتعافي اقتصاديا.

لقد مت الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف الجائحة من حيث نشأتها وتعريفها وآثارها الصحية وتحليل آثارها الاقتصادية على مختلف القطاعات الحيوية وذلك بالاعتماد على تقارير المنظمات والهيئات الدولية وكذا الاستعانة بمواقع الانترانات وبعض الملتقيات العلمية الحديثة، وقد مت تقسيم البحث إلى ثالث محاور رئيسية كالتالي :

- نظرة عامة حول جائحة كورونا والإجراءات المتخذة لمجابهتها.
- الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا على المستوى العالمي .
- الآثار جائحة كورونا على القطاعات الاقتصادية الجزائرية وسبل التعافي منها.

لاقتراحات والتوصيات:

- يجب على الحكومات التزام الشفافية والمصداقية في التصريح حول أرقام إصابات كورونا وعدد الوفيات لزيادة الوعي لدى الأشخاص بخطورة سرعة انتشار الفيروس.
- ضرورة إشراك الهيئات الرسمية وغير الرسمية في التوعية بمخاطر الفيروس والعمل على تشجيع أخذ اللقاحات من قبل الأشخاص.
- ضرورة التكافل الدولي وتطبيق العدالة في توزيع اللقاحات خاصة على الدول الفقرية والتي انتشر فيها الفيروس بدرجة كبرية .
- إعادة النظر يف نظم الحماية الاجتماعية والرعاية الصحية واليت أثبتت هشاشتها على المستوى العالمي خاصة فيما يخص البطالة والفقر والتكفل بالمرضى.

- **تقييم الدراسة :**

جاءت هاتين الدراستين مع دراستنا كون تدرس نفس المتغير التسويق --في أزمة كورونا و قد استفدنا منها في كيفية بناء الإطار النظري.

و قد انطلقت دراستهما من مدى تطبيق التسويق الالكتروني عبر مواقع التوصل الاجتماعي من طرف الاقتصادية الجزائرية خلال أزمة كورونا اعتمدتا على منهج وصفي التحليلي كدراسة تقيميه في حين جاءت داستنا استطلاعية باستخدام المنهج المسحي .

انطلقت من توجيه الاهتمام نحو ما أفرزته جائحة كورونا 19 من اثأر على منظمات الأعمال و كيفية التكيف لمواجهة تلك الآثار حيث تعد جائحة كورونا من العوامل السيئة ذات التأثير واضح في وقت الحالي عن المؤسسة الاقتصادية و هو نفس المنطلق التي انطلقت منه دراستنا لكن الزاوية تختلف فقط تناولت هاتين الدراستين متغيرات أخرى في أداء التسويقي و هي المرونة التسويقية الصورة الذهنية للمنظمة .

تحديد المصطلحات:

الفعالية:

اصطلاحا : الغاية التي تحقّق من خلالها الإدارة الأهداف أو النتائج المطلوبة بأفضل الشروط.[1]

إجرائيا : القدرة على تحقيق الأهداف مهما كانت الإمكانيات المستخدمة والظروف الطارئة في المؤسسة الاقتصادية لضمان بقائها واستمراريتها في المجال لاقتصادي .

الأداء التسويقي :

اصطلاحا : هو نظام متكامل تفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع وخدمات لمستهلكين الحاليين والمرتقبين [2]

إجرائيا : عملية تبادل المنتجات من سلع وخدمات في أطار اجتماعي وإداري معين تتماشى مع كل ما هو مفروض في البيئة الخارجية وذلك لتمكن الأفراد من الحصول على مستلزماتهم الجديدة والمعتادة .

1-خدمة التوصيل

التعريف الإجرائي : هي عملية يتم فيها تقديم خدمات وتوصيل لمستلزماتهم إلى أماكن تواجدهم

2- المؤسسة الاقتصادية

اصطلاحا : هي وحدة تجتمع فيها الموارد المادية والبشرية اللازمة للإنتاج الاقتصادي ، أي نظام إنتاجي الهدف منه إنتاج قيمة سوقية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح [3]

---

[1] صبرينة رماش ، **الفاعلية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية** ، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه في علم الاجتماع فرع تنمية وتسيير موارد بشرية ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع وديموغرافيا ، 2009/2008 ، جامعة المنتوري قسنطينة ص 21

[2]- إيناس رأفت ، مؤمون شومان، **استراتيجيات التسويق وفن الإعلان** ، دار الكاتب الجامعي ، الإمارات ، 2011 ،ص 64

[3]- رضوان بالخيري ، **مدخل إلى الاتصال المؤسساتي** ، دار قرطبة للنشر والتوزيع ، ط1 ، الجزائر ، 2015 ، ص16

تعريف الإجرائي : هي عبارة عن كيان أو خلية بشرية تربط مجموعة من العلاقات بين مختلف العاملين فيما وبينهم وبين جماهيرها الخارجية من أجل تحقيق منفعة ربحية بدرجة أولى .

3-أزمة إغلاق كورونا

تعريف فيروس كورونا :

إن فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي تتسبب للحيوان والإنسان بأمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية(ميرس)

المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة(سارس) وسببت غلقا كليا فجزئيا في كل دول العالم في إطار احتراز للحد من انتشار الوباء .)،[1]

[2] بولعراس صالح الدين ، الاقتصاد **الجزائري في ظل تداعيات العالمية لجائحة كورونا بين الاستجابة الآنية والمواكبة البعدية** ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .... ، المجلد 20 ، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا سنة 2020 ،جامعة سطيف 1 الجزائر ص 165

الإطار النظري

الفصل الأول : مدخل إستراتيجيات التسويق

تمهيد :

يتصل التسويق اتصالا ايجابيا بحياتنا اليومية وهو ذو شان عظيم في إتباع حاجات الإنسان ورغباته , كما انه يشكل في ذات الوقت نشاط ضخم واسع النطاق . متعددة الأطراف و معقد العمليات وفي المؤسسة الاقتصادية يسعى التسويق إلى إتباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهدافها وأهداف المجتمع والتحدي الأكبر الذي يواجه التسويق هو كيفية التوصل إلى حجم الإيرادات الذي يمكن من خلاله تحقيق ربح مناسب للمؤسسة كما يقضي توفر اليقظة وبعد النظر وحسن الدقة بتغيرات الظروف البيئية وأثرها على مستقبل الأزمة.

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق

- **المطلب الأول : مفهوم التسويق**

اختلف الكتاب والباحثين في تعريف التسويق ولعل مردّ ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري.

- **عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية:** بأن التسويق هو القيام بأنشطة الأعمال المختلفة الأحداق تدفق المباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، إلا أن الجمعية عادت عام **1985**م، لتعرف على التسويق على أنه العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة .[1]

[1] سعدون حمود، جثير الربيعاوي، سارة علي سعيد العامري، **إدارة التسويق** ، ط،1، دار غيداء للنشر والتوزيع، ،سنة النشر2019، بلد النشر بغداد العراق، ، ص18.

- وفي عام **2004**م، **عرفت الجمعية التسويق** بأنه وضعية تنظيمية تعتمد على مجموعة من العمليات وإيصال وتسليم القيمة لزبون لإدارة علاقة معه بطريقة تنفع المنظمة وأصحاب المصالح إذ أن التسويق يعني عملية تحديد وتخصيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية وأن من أقصر التعارف المتداولة لمفهوم التسويق هي: تلبية حاجات بربحية وأن محاكاة العمليات التبادلية يتطلب جهد كبير من مهارة العمل المتواصل وتحدث الإدارة التسويقية عندما يفكر على أوَّل طرف التبادل المحتمل يتوصل إلى وسيلة تحقيق الاستجابة المطلوبة من الأطراف الأخرى. ويعرف Zaltma and Park التسويق على انه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل . والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج ، كما تتضمن المتابعة والاستجابة ألنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية[1]

- **المطلب الثاني :وظائف التسويق:**

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى المستهلك ، وتتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع ،الشراء، التخزين ، دراسة السوق ، التمويل ، تحمل المخاطر ، وتامين المعلومات التسويقية ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها وأهدافها . ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي[2] :

- وظيفة الشراء وتشمل بحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة .

---

[1]زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق** ، ط7 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، سنة النشر 2008 ، بلد النشر عمان ، ص22

[2]منال سماحي ، **التسويق الالكتروني وشروط تفعيلة في الجزائر ،دراسة اتصالات الجزائر** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2 ،2015 ، ص71

- وظيفة البيع وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- وظيفة النقل وتتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر.
- وظيفة التخزين وتتمثل في الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق .
- وظيفة تامين المعلومات : فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات.
- والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.
- الوظيفة الاتصالية فتتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات.
- فالوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة ، وعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

• المطلب الثالث :أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق ، بحيث:

❖ أولا : بالنسبة للمؤسسة

على الرغم من التعدد والتنوع في أهداف التسويق ، هناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثالث أهداف إستراتجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات وهذه الأهداف هي :[1]

- ✓ **هدف الربح :**

[1] يحيى بونخالة ، تسويق الخدمات المصرفية ، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك –ماجستير جامعة وهران ، 2012ص12

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها،غير أن حرية المؤسسة في الواقع غير محددة في هذا المجال ،إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار،والتشريعات الجبائية ، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة وأخيرا فهي البحث عن سلع جديدة من ناحية أخرى فان وظيفة التسويق تخطط الاستراتجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة اقل بغرض تحسين مستوى الربح.

- ✓ **هدف النمو :**

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافزا قويا على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع لزيادة نصيبها من السوق.[1]

- ✓ **هدف البقاء والاستمرار:**

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

- يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.

[1] مرجع سبق ذكره ، [1]يحيى بونخالة ، تسويق الخدمات المصرفية ، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك ص 12

- البد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المشروع في عملية التخطيط الاتخاذ 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 فان الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وقناعه باقتناء الخدمة أو السلعة ، مع إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالمواصفات والجودة المناسبة، والسعر المناسب في المكان المناسب والوقت الملائم مع الحفاظ عليه وبقاءه وفيا للمؤسسة ، بالموازاة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة.[1]

• المطلب الرابع : عناصر التسويق (المزيج التسويقي)

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية ويرى **P Kolter** أن المزيج هو (التسويق) ذاته، أو بشكل أدق فإن مزيج التسويق يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة ويعرف المزيج التسويقي بـ **PS4** وهي العناصر الأربعة:

أ- السعر **Price** / ج- المكان **place**

ب- المنتج **Product**/ د- الترويج **promotion**[2]

1. **السعر:**

يعرف السعر بأنه عنصر أساسي من متغيرات التسويق، كونه محور المعلومات التي تسمح للزبون من الاستدلال على مستوى الجودة كما يدركها، من تحديد موقع للمنتج أو تكوين صورة عن المحل أو الماركة،

[1] مرجع سبق ذكره **يحيى بونخالة ، تسويق الخدمات المصرفية** ص12

[2] أحمد حسين الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، سنة النشر 2021، بلد النشر عمان الأردن، ص98.

كما أن السعر يحظى بمستوى عال من الاهتمام كونه التعبير النقدي لقيمة كل خصائص المنتج بما فيها قيمة الاستخدام والتقدير.

2. المنتج:

يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن أن يقدم للسوق لإشباع الحاجة والرغبة، حيث يتضح هذا المفهوم أن المنتج يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبون لإشباع حاجياته، ورغباته، لذا فهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتج، كتحديد المزيج السلعي المقدم للزبائن تنويع المنتجات، كيفية تغليف المنتج، تميز المنتج، تمايز المنتج.

3. التوزيع:

إن التوزيع من المهام التسويقية التي تسعى إلى إتمام عملية التبادل التي يستند عليها العمل التسويقي ويهدف التوزيع لإيجاد المنافع الزمنية والمكانية والحيازة كما أن التوزيع لا يتحقق إلا بوجود منافذ أو قنوات له سواء كانت تلك المنافذ أو القنوات المملوكة المؤسسة منتجة أو لوسطاء يخدمونها ويخدمون الزبون في الوقت نفسه، حيث يعتبروا اختيار أولئك الوسطاء من أهم القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة لها قيم من الدور المؤكد في قرارات الشراء عند الزبائن.[1]

4. الترويج:

يتضمن الترويج مختلف الأنشطة التي تتخذها المؤسسة للاتصال بسوقها المستهدف والترويج بمنتجها وتتعد الأشكال التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها في مجال الترويج كإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، التسويق، البيع المباشر، التسويق أو الإلكتروني حيث يخلق على هاته العناصر بالمزيج الترويجي أو مزيج الاتصالات التسويقية. [2]

[1] مرجع سبق ذكره ص 98

[2] حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، **تسويق العلاقات**، مركز الكتاب الأكاديمي، سنة النشر 2021، بلد النشر عمان، الأردن، ص 31- 32.

خلاصة المبحث الأول :

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن التسويق هو عملية تنظيمية تتم ضمن بيئة معينة ، تقوم على معطيات تسويقية ويمكن اعتبارها كمورد ..... تعتمد إليها المؤسسات الاقتصادية للتعريف بمنتجاتها والتأثير في المستهلك وحتى يتوقف نجاح العملية التسويقية وجب عليها مواكبة التطورات الحاصلة في مجالها والاعتماد على التسويق الالكتروني من أجل الاعتماد تحسين جودة الخدمات الترويجية للمبيعات .

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن التسويق هو عملية تنظيمية تتم ضمن بيئة معينة ، تقوم على معطيات تسويقية ويمكن اعتبارها كمورد تنافسي تعتمد إليها المؤسسات الاقتصادية للتعريف بمنتجاتها والتأثير في المستهلك وحتى يتوقف نجاح العملية التسويقية وجب عليها مواكبة التطورات الحاصلة في مجالها والاعتماد على التسويق الالكتروني من أجل الاعتماد تحسين جودة الخدمات الترويجية للمبيعات .

المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق الالكتروني

- **المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني**

التسويق الإلكتروني هو عملية الإنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين ويؤكد التعريف السابق على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف تتعرض لها لاحقا ويؤكد أيضا على جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد في الأمر هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الانترنت ولا يعني ذلك أبداً الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون، الهاتف...الخ) وإنما يكملها.[1]

- **المطلب الثاني :عناصر مزيج التسويق الإلكتروني**

يعرف مزيج التسويق الإلكتروني بمزيج التسويق التقليدي هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المكتبة التي تساعدها في الوصول إلى تحقيق الأهداف في الأسواق المستهدفة المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال وهو يرتكز على المنتج الإلكتروني ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة خطط وسياسيات العمليات التي تمارها الإدارة التسويقية وتهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر.

1. إستراتيجية المنتج:

[1] أحمد أمجدل ، **مبادئ التسويق الالكتروني** ، المنهل للنشر والتوزيع ، سنة النشر 2014 ، بلد النشر المدينة المنورة – السعودية ، ص 31

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل إلى تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المضي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المكتبة، يتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء الكتب أو الاشتراك في دوريات إلكترونية وتحميلها مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالمكتبة.[1]

2. التسعير الإلكتروني:

ينبغي أن تنسجم إستراتيجية التسعير الإلكتروني مع مبادئ المكتبة وأهدافها الإستراتيجية مع الالتزامات التي تقطعها المكتبة في نفسها باتجاه المستفيدين مع تنشيط العمليات المستثمرة لجمع البيانات والمعلومات على البيئة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي الاعتماد على الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق السعر التنافسي.

3. التوزيع الإلكتروني:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل الخدمات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة واستخدام شبكة الإنترنت والإكسترانت وعبر أدوات الويب وشبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك بجانب استخدام شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية من الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من السلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الانترنت.

4. الترويج الإلكتروني:

[1] لأحمد محمد عثمان آدم، **دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، سنة النشر 2018، بد النشر القاهرة– مصر، ص160/ 161.

هو أكثر رؤية، والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المكتبية من بين وظائف التسويق والأخرى ففي الوظائف الأخرى تتصل المكنية بالسوق وبأسلوب أكثر سلبية بينهما في الوظيفة الترويجية تنهض المكنية وتسمع صوتها للنسبة الخارجية.[1]

وتوفر قناة وتوفر قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ المستفيدين بالخدمات التي تقدمها المكتبة في عملية اقتناء المواد العلمية ويمكن استخدام الانترنت لترويج والإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر.[2]

[1] مرجع سبق ذكره ص 161/160

[2] مرجع سبق ذكره لأحمد محمد عثمان آدم، **دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية** ، ص161/160

• المطلب الثالث : خصائص التسويق الالكتروني

1- إمكانية الوصول إلى العالمية:

حيث أكدت الدراسات أن التسويق الالكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي " العولمة" ، حيث أن التسويق الالكتروني يمكن الزبائن باختلاف مناطقهم الجغرافية من الحصول على احتاجاهم وعمل مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة ، فالتسويق الالكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

2- التفاعلية :

يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة أو تشجيع العملاء على

تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم فهي تمثل القدرة على تحديد العملاء بدقة من اجل تكوين المزيج التسويقي المتوافق مع العملاء المستهدفين على الشبكة[1].

3- تقديم المنتجات وفقا لرغبات الزبائن :

التسويق الالكتروني يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم مع الشكل الذي يلبي حاجات العملاء الكترونيا ،حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني حققت قفزة نوعية في أساليب ووسائل إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

[1] الطائي ، يوسف ، سلمان ,و العبادي ، هاشم فوزي دباس ، التسويق الالكتروني ، ط 1 ، الوراق لنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2009 ، ص184

4- التغذية الراجعة:

الاستجابة مع المتغيرات التي تحدث في الأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني.

5- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

فالتسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الالكتروني ، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

6- الرقمنة:

تعني إمكانية تقديم المنتج أو على الأقل منافعه كثنائيات من المعلومات بمستوى رقمي، وبتعبير آخر هي القدرة التأثيرية التي يحلقها الموقع في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية وهذا يعني إمكانية استخدام شبكة الانترنت في مجال البيع والتوزيع والترويج لهذه الخصائص والمميزات بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج ذاته.

7- قابلية الوصول:

وتعني قدرة العملاء على الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت الأمر الذي يمكنهم من الحصول على معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المنظمة وأسعارها وقيمتها النسبية ، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة والحصول على بيانات تفصيلية تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي أكثر من أي وقت مضى.

8- استخدام وسائل تفاعلية مع الزبائن:

حيث يقدم التسويق الالكتروني شكلا ومفهوما جديدا لإعلان، حيث أن الشركات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها. [1]

المطلب الخامس : مميزات التسويق الالكتروني

- تقديم خدمات واسعة .
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية[2].
- عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الانترنت.
- الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيادة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء.
- إمكانية وصول الانترنت أكبر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصداقية .
- الاتصالات الالكترونية التفاعلية والتبادلية مما أدى لبناء عالقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم.

المطلب السادس : مزايا وعيوب التسويق الالكتروني:

✓ **مزايا التسويق الالكتروني**

- يمكن للتسويق الالكتروني من توسيع منطقة البيع المؤسسة وكسب زبائن جدد في العالم والزيادة في الحصة السوقية الخارجية.

---

[1] مرجع سبق ذكره الطائي ، يوسف ، سلمان ,و العبادي ، هاشم فوزي دباس ، **التسويق الالكتروني** ، ص184

. [2] سمر توفيق صبرة ، **التسويق الالكتروني** ،ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع،2010، عمان. ص49

- مراقبة المنافسة عن قرب كون المنافسين المستعملين لهذه التقنية ومراقبة التطورات الحديثة في الوسائل الاتصالية والإنتاجية في وقت قياسي .
- استثناء المناطق الحرة الالكترونية وتدنية التكاليف العامة لتكاليف الإشهار
- تطوير السياسات السرية وتطوير الخدمات للمؤسسات.

✓ **عيوب التسويق الالكتروني**

قصور القوانين تجاه التسويق الالكتروني لدى الدول التي لم تعتمد على هذه التقنية والمشاكل التقنية الناجمة عن اتساع القوة التكنولوجيا بين الدول المتقدمة والمتدخلة لتقنيات المعلوماتية كون الشبكة مقترحة وإمكانية التجسس الالكتروني على الحياة الخاصة ونشر فيروسات الإعلانية.

حواجز الثقافية تجعل التسويق الالكتروني مقتصرا على فئة معينة بالإضافة إلى انه في المقابل هناك تقاليد شرائية لبعض المجموعات مع الزبائن تجعلهم يمتنعون عن التسويق عبر الانترنت[1].

[1] – سعيد يس عامر ، العدد الثالث **لإدارة الفنون الواحد والعشرين** ، مركز زايد سرفيس للاستشارات والتطوير الإداري ، القاهرة ، ص 505

تمهيد

تعد الأزمات التسويقية بلا شك عقبات رئيسة في طريق تنمية المؤسسات الاقتصادية وتطورها فتظهر بذالك الأشكال جديدة تنشط استمرارية وبالتالي إدارة الأزمات التسويقية ليست مجرد إعطاء نظرة عامة عن موضوع الأزمات وإنما يتطلب مسايرة الأزمة والتعامل معها للحد من مظاهرها السلبية .

المبحث الأول : حول جائحة كورونا

المطلب الأول : تعريف جائحة كورونا

أ- تعرف المنظمة الصحية العالمية الوباء بأنه انتشار المرض بشكل سريع في مكان محدد، أما الوباء العالمي أو ما يسمى بالجائحة فهو انتشار الوباء بشكل سريع حول العالم ويجب أن يكون المرض معديا لتحقيق شروط وصف الوباء، فانتشار النوبات القلبية مثلا يعد وباء، كما أن وصف الوباء لا يعني بالضرورة أنه مرض فتاك، أو سيوقع الكثير من الضحايا، بالرغم من أن علم الأوبئة يضع حدودا دينا نستطيع عندها تصنيف مرض ما على أنه تفشي أو وباء أو جائحة إلا أنه كثيرا ما يتم الخلط بين هاته المصطلحات، حتى بين العلماء الأوبئة أنفسهم وذلك للآن بعض الأمراض والوقاية منها على تعديل نماذجها الإحصائية وبعد أن بقي فيروس كورونا لشهور مصنفا على أنه وباء عالمي أو جائحة.[1]

[1] الصديق عبد الصادق البدوي، التعليم **الإلكتروني في زمن الأوبئة في كليات التربية السودانية**، جائحة كورونا نموذجا، العدد 04، السودان، ديسمبر 2021، ص6.

المطلب الثاني : مفهوم فيروس كورونا- كوفيد19- Covid19:

سمي الفيروس الجديد بمتلازمة الالتهاب الرئوي التاجي واختصاره **Middle East respiratory syndrome**، الذي ظهر في وهان الصينية أواخر سنة 2019 ويعد هذا الفيروس السادس من فصيلة الفيروسات التاجية، بداية أطلق عليه عدد من التسميات المختلفة مثل شبيه سارس في بعض الصحف العالمية واتفق عليه مؤخرا على تسمية فيروس كورونا مسبب متلازمة الجهاز التنفسي في الشرق[1] الأوسط.

المطلب الثالث :تأثير فيروس كورونا على البيئة التسويقية الاقتصادية الجزائرية:

الجزائر على غرار الدول التي لها علاقات كبير مع الصين ستتأثر بفيروس كورونا المستجد في المدى القصير والمتوسط خاصة وأن الصين هي الممول للجزائر بالسلع، فتوقف النشاط الاقتصادي والمؤسسات الإنتاجية في الصين أدى إلى نقص في الطلب على المنتجات البترولية وتراجع الصادرات الصينية للجزائر في ظل توقف الطيران والشحن والنقل البحري الأمر الذي أدى إلى انخفاض أسعار النفط في السوق الدولية.

- أدى فيروس كورونا إلى خفض الإنفاق العام بنسبة **30%** وتقليص الاستثمار في مجال الطاقة إلى النصف لهذا العام ليصل إلى 7 مليارات دولار، وتأجيل بعض المشروعات الاجتماعية والاقتصادية بعد تراجع حاد في الأسعار النفط العالمية.[2]

---

[1] مرجع سبق ذكره ، الصديق عبد الصادق البدوي، التعليم **الإلكتروني في زمن الأوبئة في كليات التربية السودانية** ص6

[2] كرامة مروة، رحال فاطمة، حسيرة أنفال حدة، **تأشير الأزمات الصحية العالمية على الاقتصاد العالمي**، تأثير فيروس كورونا كوفيد 19 على الاقتصاد الجزائري نموذجا، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد02، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، ص224- 225

- في ظل انتشار وباء طورونا فقدت الجزائر نصف مداخليها من العملة الصعبة بسبب تهاوي أسعار النفط في الأسواق العالمية، الأمر الذي يؤثر على الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية إضافة إلى أزمة الاحتجاجات السياسية المستقلة في البلاد منذ أكثر من عام.

- شهد السوق الجزائري حالة ركود تام نظرا لتقلص النشاط التجاري بسبب تفشي وباء كورونا وحظر السفر إلى العديد من الدول الأوروبية وتراجع الحركة التجارية مع تركيا والصين.[1]

المبحث الثاني : حول البيئة التسويقية

المطلب الاول : البيئة التسويقية:

1-تعريف البيئة:

عرفها جاكسون البيئة على أنها (شيء خارج حدود المنطقة) ويشير هذا التعريف إلى وجود مجموعة من القوى أو الحقول والميادين التي تأثر على نشاط المنطقة، وبذلك فإن البيئة تنفي كل الأشياء المحيطة وأن المنظمة هي جزء من الكل وهذا الجزء يجب أن يتكامل ويتفاعل مع المتغيرات المحيطة.

2-تعريف البيئة التسويقية:

- **عرفها لشقراوي** على أنها عبارة عن الإطار الذي يشمل مجموعة المتغيرات أو القيود أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق المنطقة[2].

- **عرفها P Kolter** على أنها مجموعة قوى ومتغيرات خارجية التي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عملية التبادل مع عملائها المستهدفين[1].

---

[1] مرجع سبق ذكره ص 225/224

[2] ردينة عثمان يوسف ، جاسم الصميعدعي ، **التسويق الإعلامي** ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، سنة النشر 2014 ، عمان –الأردن ، ص 91-101

المطلب الثاني : الأزمة التسويقية:

1-مفهوم الأزمة التسويقية:

عرفها **Omar and Others** على أنها انخفاض أو تراجع للدور الإستراتيجي للتسويق داخل المنظمات وهذا ما اتفق عليه أكاديمي التسويق، في بداية الثمانينيات، إذ أشاروا على أن الأزمة التسويقية هي انحصار واضح في دور التسويق الإستراتيجي.[2]

2- كيفية التعامل مع الأزمة التسويقية:

حتى تتمكن المنظمة من النجاح في إدارة أزمتها التسويقية ينبغي توفر مجموعة من المتطلبات الضرورية إذ تتيح هذه المتطلبات لفريق المعالجة أو إدارة الأزمة التسويقية في حركة جيدة تجاه الأزمة ولقد حدد الباحثون مجموعة من المتطلبات والتي تعتبر عنصر قوة ودعن إدارة الأزمة التسويقية في المنظمة إذ أشار (جودة 1999، 269،270) إلى أمم متطلبات إدارة الأزمة التسويقية المتمثلة في:

1/ عدم تعقيد الإجراءات أثناء معالجة الأزمات.

2/ التخطيط الجيد.

3/ التنسيق الفعال.

4/ التواجد المستمر.

5/ تفويض السلطة[3].

المبحث الثالث :المؤسسة الاقتصادية

---

[1]- أحمد بن مويزة، **إعداد الاستراتيجيات التسويقية وعملياتها**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2019، عمان- الأردن، ص25.

[2] فادي حسين العقيلان ، إدارة الأزمات والكوارث الطبيعية والغير الطبيعية ، ط1 ، دار المعتز للنشر والتوزيع ، ، سنة النشر 2015 ، بلد النشر عمان – الأردن ص209

[3]- وائل رفعت خليل، **إدارة التسويق**، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، ، 2017، الأردن- عمان، ص222.

المطلب الأول : تعريف المؤسسة الاقتصادية:

إن عملية إعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة فقد تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى دعم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها:

- التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها وأشكالها القانونية منذ ظهورها وخاصة في هذا الوقت.

وتعرف على أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد البشرية(طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين محدد قصد إنجاز أو أداء المهم المنوطة بها من طرف المجتمع[1].

المطلب الثاني :التطور التاريخي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

لقد أثبتت التجربة أن الطريق نحو التنمية الاقتصادية يمر حتما عبر المؤسسة الاقتصادية التي تعتبر ركيزة الاقتصاد الوطني، لذا يجب على إرادتها أن تبحث في العمق عن طرق وأساليب حديثة في تسيير وظائفيا لتحقيق الاستخدام الأمثل للجهود البشرية المادية كتطوير المؤسسة الاقتصادية، كما أن التحولات كالإصلاحات المستمرة التي عرفتها الجزائر في تسيير الاقتصاد كمحاولة القضاء على مختلف الاختلالات كالمعوقات التي لازمت النشاط الإنتاجي فترة طويلة من الزمن إلا ضرورة أملتها هذه المشاكل

[1]- رحيم لطيفة، **واقع تطبيق الحكومة في المؤسسات الاقتصادية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، السنة الجامعية 2018- 2019 جامعة محمد خيضر بسكرة، ص37.

والمعوقات وقد مرت المؤسسة العمومية الاقتصادية في الجزائر منذ الاستقلال بعدة مراحل أساسية أدت إلى ما هي عليه اليوم.[1]

مرحلة ما قبل 1980:اعتمدت عملية البناء الاقتصادي والاجتماعي في هذه المرحلة على ما يسمى بالريع النفطي الذي يعتبر الينبوع المتدفق في تغذية كتعويض ميزانيات المؤسسات العمومية، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى فترتين كالتالي مازالت آثارهما ومعالمهما قائمة حتى الآن:

- الفترة الأولى **1962**إلى**1970** تنقسم هذه الفترة إلى مرحلتين:

مرحلة التسيير الذاتي:

أعقبت الاستقلال مباشرة وامتدت إلى حوالي "**1965** المؤسسة المسيرة ذاتيا" وتعتب هذه التجربة للمؤسسات الاقتصادية تكريسا لتوجهات سياسية معينة ذلك لأن الأساليب كالتقنيات المعتمدة لضمان التنمية الاقتصادية قد سادتها وطغت عليها فكرة الإيديولوجية الاشتراطية.

مرحلة التسيير البيروقراطية:

امتدت حتى سنة **1971** حيث تقمص حج المشاركة العمالية إلى درجة كبيرة، وتعتبر هذه الفترة فترة هيمنة الدولة على القطاع العام والاستمرار في إضعاف الطابع الاشتراكي للمؤسسات العمومية ذات الطابع الصناعي التجاري.

ب- الفترة الثانية1971 :

خلال هذه المرحلة هيمنت الدولة على القطاع العام، واستمرت في إضفاء الطابع الاشتراكي للمؤسسات العمومية التي يلعب العامل فيها دورا هاما في هذا النوع من التسيير، ويتابع الأعمال بمساهمته بآراء وملاحظات من خلال هيئات التسيير المختلفة وهذه الطريقة من التسيير ترمي إلى الاستجابة إلى

[1] بوقر دون فريدة ، بوتاتة ياسمين ، **معوقات الاتصال التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية** ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، فرع الاجتماع ، تخصص تنظيم وعمل ، سنة 2015/2014 ، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج ، ص 83

الأهداف السياسية للتخطيط الاقتصادي لا تسييرا ذاتيا كلا مساهمة في التسيير أو تسييرا مشتركا، فالتسيير الاشتراكي للمؤسسات هو مبادرة العمال في التسيير كما رقابة المؤسسات العمومية فيك تغير ظروف عامل من أجير إلى منتج مسير.

مرحلة ما بعد 1981:

شهدت هذه المرحلة بداية الإصلاحات من خلال:

أ- إعادة الهيكلة:

ب- قامت الدولة بإعادة هيكلة شركات القطاع العام من جانب البنية العضوية والمالية من مطلع الثمانينيات من أجل تحسين مردودية المؤسسات العمومية صدر مرسوم[1] **242/80** المؤرخ في 4 أكتوبر **1980**م والذي يتعلق بإعادة الهيكلة العضوية للمؤسسات[2] وتمثلت في تفكيك هياكل القطاع العام والوحدات الاقتصادية الضخمة التابعة لدولة عددها **150** مؤسسة عمومية إلى **480** مؤسسة سنة **1982**، وامتد هذا التقسيم إلى مؤسسات الولاية والبلدية ليرتفع عددها إلى **514** مؤسسة ولائية و **1079** بلدية، وقد كان الهدف إعادة الهيكلة العضوية هو استعمال أدوات التسيير الناجمة على كافة الوحدات الاقتصادية المجزأة وتدعيم فعالية المؤسسات العمومية لتحكيم الأفضل وقد فرض هذا التقسيم على الدولة القيام بإعادة الهيكلة المالية للمؤسسات الهيكلة حديثا ومساعدتها على مواصلة نشاطها الاقتصادي.

ت-استقلالية المؤسسات:

يشير مفهوم الاستقلالية إلى إعطاء المؤسسة العمومية الوسائل التنظيمية القانونية التي تمكنها من الانطلاق من جديد، حيث تمنح المؤسسات الحرية في المبادرة كالتسيير والتخفيف من التدخل المفروض على المؤسسة من قبل الوصاية، كذلك تمكين المؤسسة من التكفل بأمورها وإدارة شؤونها يمكن اعتبار أو

[1] مرجع سبق ذكره ، بوقر دون فريدة ، بوتاتة ياسمين ، **معوقات الاتصال التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية** ص 83

[2] مرجع سبق ذكره ص 83

الاستقلالية تعتبر نظاما جديدا يمثل الإصلاح الاقتصادي الجديد والمتمثل في القانون **88/ 01** الصادر بتاريخ **12** جانفي**1988** المتضمن في القانون التوجيهي للمؤسسة الاقتصادية العمومية، ويعتبر أهم المتطلبات الضرورية للقيام بالمهام الاقتصادية السياسية في البلاد بنجاح تام بأقل التكاليف، وتنشأ المؤسسات بموجب هذا القانون بمبادرة من الدولة أو الجماعات المحمية أو المؤسسات كذلك من خلال مساهمتها في صناديق المساهمة، كما تنقسم المؤسسات بموجب هذا القانون إلى شركات ذات مسؤولية محدودة (أغلبها مؤسسات محمية كشركان أسي مساهمة أغلبها مؤسسات وطنية وقد تميز إجراءات المحيط الاقتصادي للمؤسسة بميزتين أساسيين هما:

- محاولة تحرير وديمقراطية أكثر تعني تحرير المؤسسة الاقتصادية من القيود التي كانت تخضع لها في السابق لتخرج من وضعية التدهور خلال دراسات متأتية قامت بها لجان مختصة تكلفت بحوصلة المشاكل واقتراح الحلول لتظهر لنا في شكل قوانين خاصة باستقلالية المؤسسات.
- ظهور إصلاحات على المستويين السياسي وإدارة للدولة تم فيها الفصل بين السلطات الثلاثة، وكذا إحداث مؤسسات دستورية، فكانت تغيرات على هرم الدولة بين رئاسة الجمهورية كرئاسة الدولة وإحداث مؤسسات دستورية، فكانت الإصلاحات الاقتصادية**1988** نتيجة منطقية صاحب الإصلاحات السياسية الدستورية من أجل تحقيق التغير الجذري.

ث-**الخوصصة:**

إن الخوصصة أو نقل الملكية من القطاع العمومي إلى القطاع الخاص لا تعني بالضرورة أن تصبح المؤسسة الخاصة الجديدة فعالة اقتصاديا، لأن المشكل لا يطرح على أساس تحويل الملكية فقط وإنما المشكل مرتبط بطبيعة التنظيم الاقتصادي السائد[1] فعاليته في تكفير الشروط الضرورية وخلق المناخ

[1] مرجع سبق ذكره ، بوقر دون فريدة ، بوتاتة ياسمين ، **معوقات الاتصال التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية** ص 83

المناسب للمؤسسة سواء كانت خاصة أو عمومية، فالمؤسسة في الجزائر سواء في القطاع العمومي أو في القطاع الخاص تعيش في محيط غير طبيعي يفرض عليها قيود المناخ الاقتصادي المحفز على الإبداع كالابتكار وتشجيع التعامل بالميكانيزمات الحقيقة لاقتصاد السوق.

ج – اقتصاد السوق:

يربط نظام اقتصاد السوق بالرأسمالية وبالحرية الاقتصادية كالتجارية، ويرى الباحث عوما أو اقتصاد حر يضم 4 أسواق هي:

- سوق البضائع كالسمك والخدمات
- السوق التي يعرض فيها العمال قوة عملهم.
- السوق المالية وهي سوق للتبادل كصرف العملات حسب أسعارها في البنوك.
- السوق الأسهم السندات.[1]

المطلب الثالث :خدمة التوصيل لدى مؤسسة اقتصادية بعد أزمة إغلاق كورونا.

1-خدمة التوصيل

ظهرت خدمة التوصيل منذ فترة ليست بالقصيرة إلا أنها وفي حينها كانت مختصرة على المطاعم، حيث كانت توصل الوجبات منذ فترة ليست بالقصيرة إلا أنها وفي حينها كانت مختصرة على المطاعم، حيث كانت توصل الوجبات إلى المنازل الزبائن عبر حقيبة تحفظ السخونة، ذلك لضمان وصولها في أفضل جودة، إلا أنه ومنذ فترة بدأت خدمات التوصيل تختلف وتتطور لتشمل كافة الطلبات والاحتياجات الهدف منها:

[1] مرجع سبق ذكره ، ص 83

- إيصال الوجبات الغذائية بأسرع وقت وأفضل جودة.
- إيصال الهدايا إلى الأشخاص المطلوبين في وقت محدد.
- تسهيل على المستهلكين الموجودين في مناطق بعيدة أو ليس لهم قدرة على الوصول إلى مكان ما بسبب الظروف الصحية أو انشغالاتهم، أو لعدم امتلاكهم سيارة مع المسافة.
- يوجد بعض شركات التوصيل التي تنقل الطرود: من مدينة لأخرى أو دولة لأخرى.
- تعمل خدمات التوصيل على إيصال المشتريات الإلكترونية إلى أصحابها.[1]

2-مجالات توصيل الخدمات بعد أزمة إغلاق كورونا.

بحلول وقت إدراك العام فيه حجم الكارثة المحتملة التي أحضرها فيروس كورونا **covid 19**، كانت خدمة التوصيل في انتشار ظاهرة التجارة الإلكترونية.

وفجأة بدأت الدول تلوى الأخرى تطبيق الإجراءات الاحترازية لمنع العدوى بعد الانتشار العالمي للجائحة، وتغير كل شيء.

تحولت التجارة الإلكترونية بين عشية وضحاها إلى البديل الأهم والحل الأول للناس في الخصوص على المنتجات التي يريدونها بدلا من التجارة التقليدية والسبب الرئيسي لذلك هو غياب الاتصال الشخصي بين البائع والشاري في عملية الشراء عبر الانترنت، مما جعل خدمة التوصيل شريان الحياة الأساسي الذي يمكن للشركات والمستهلكين الاعتماد عليه.

أظهر لنا التاريخ أنه في أوقات الاضطرابات مثل الصراع العسكري، (في هذه الحالة الصراع الطبي) تزداد الحلول المبتكرة بشكل مذهل، يؤدي هذا تطورات تكنولوجية كبيرة، والعالم لم يعد كما كان قبل أي تلك النزاعات.

[1] Read ، opensooq .com / خدمات التوصيل/ 21-05-2022 / 20:08

هذا الميل إلى التحول يبشر بالخير لخدمات التوصيل المحدثة والتي أصبحت طبيعية الآن بالنسبة للمجتمع العالمي واعتبرها البعض شريان حياة وليس مجرد وسيلة راحة.[1]

ستنحصر موجة فيروس كورونا في النهاية، بغض النظر عن الوقت الذي سيتطلبه ذلك، فإن سهولة التوصيل التي اعتاد عليها العملاء في جلب منتجاتهم عند الطلب ستكون بسبب في تغير كل شيء في المستقبل، ففي الأفق يمكن أن نرى مستقبلا يصبح توصيل الطرود فيه هو الخيار الأول بدلا من أي خيار بديل.

في حين أن العديد من قطاعات الأعمال والصناعة عانت بشدة في قبضة الوباء، فإن قطاع خدمات التوصيل هو واحد من القلائل الذين يخالفون هذه القاعدة ويتمتعون بانتشار عالمي، هذا جانب إيجابي بالنسبة للخدمات اللوجستية على الأقل عندما نرى السحابة المظلمة التي تلقيها فيروس كورونا على عالم لم يكن مستعد[2].

[1]shipa.com/ ar/ blog/ evolution -of- the delivery. and. Its- post- covid- future/21-05-2022 , 20: 2

خلاصة :

تطرقنا في هذا الفصل إلى عنصر مهم في دراستنا والمتمثل في خدمة التوصيل ، حيث عرضنا مفهومها وقد لجأت إليها المؤسسات لمساعدتها في مواجهة الوباء خلال فترة الإغلاق بطريقة مرنة للتعايش معه بأقل الأضرار الممكنة للمؤسسة الاقتصادية كما قمنا في الأخير في هذا الفصل بعرض تطبيقات خدمات التوصيل في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تمهيدا لدراستنا التطبيقية .

الإطار التطبيقي

خدمة التوصيل للمؤسسات الاقتصادية بمدينة المدية

تمهيد :

نظرا لكون أن الدراسة تحمل الطابع المسحي فقد تم الاعتماد على عرض الجداول البسيطة التي تعتمد على نسب المؤوية للإجابة عن التساؤلات التي لا تبحث عن علاقات في حين الاعتماد على جداول المركبة للإجابة على التساؤلات التي تبحث على وجود علاقات بين المتغيرات .

المبحث لأول : البطاقة التقنية للمؤسسات المدروسة MEUBLLE ZEMIR، OK SHOSE، CRISTQLUX، MUSLIMA BOUTIQUE ، ELEMDANI LITAKSITE بمدينة المدية .

- **البطاقة الفنية لمؤسسة : SWEET HOME MEDEA**

- الاسم: زمير للأثاث SWEET HOME MEDEA
- رقم الهاتف: 0550588891
- البريد الالكتروني :/
- الصفحة على فيسبوك: SWEET HOME MEDEA
- الصفحة على انستغرام : SWEET HOME MEDEA
- الواتساب : 0550588891
- العنوان : شارع بومنير مقابل مسجد الفرقان المدية
- مهام: شركة مختصة في بيع ديكور المنزلي والبيع بالتجزئة

- **البطاقة الفنية لمؤسسة : MEUBLLE ZEMIR**

- الاسم: زمير للأثاث MEUBLLE ZEMIR
- رقم الهاتف: 0799438570
- البريد الالكتروني /http://WWW.MEUBLEZEMIR.COM
- الصفحة على فيسبوك: MEUBLLE ZEMIR
- الصفحة على انستغرام : MEUBLLE ZEMIR
- الفيكس : 025783888
- العنوان : حي مقدم بن يوسف طريق دائرة المدية ولاية
- مهام: شركة مختصة في بيع الأثاث المنزلي والأجهزة بسعر منافس ومناسب للجميع التسويق والبيع بالتجزئة

- البطاقة الفنية لمؤسسة : ،المداني للتقسيط ELEMDANI LITAKSITE

- الاسم: ELEMDANI LITAKSITE المداني للتقسيط
- رقم الهاتف: 0555566550/ 0552000011
- البريد الالكتروني /
- الصفحة على فيسبوك: المداني للتقسيط ELEMDANI LITAKSITE
- الصفحة على انستغرام : المداني للتقسيط ELEMDANI LITAKSITE
- الواتساب : /
- العنوان :شارع بومنير مولود طريق الجزائر المدية
- مهام: شركة مختصة في بيع الأثاث المنزلي والأجهزة الاكهرومنزلية والبيع بالتجزئة

- **البطاقة الفنية لمؤسسة :** MUSLIMA BOUTIQUE

- الاسم:MUSLIMA BOUTIQUE
- رقم الهاتف: 0777372024
- البريد الالكتروني /
- الصفحة على فيسبوك: MUSLIMA BOUTIQUE
- الصفحة على انستغرام : MUSLIMA BOUTIQUE
- الواتساب : /
- العنوان :عين المرج بزار بن شيكو /شارع قريشي بزار ا YALOVA
- مهام: شركة مختصة البيع بالتجزئة

- **البطاقة الفنية لمؤسسة :** CHOU BAG

- الاسم: CHOU BAG
- رقم الهاتف: 0779215368
- البريد الالكتروني /
- الصفحة على فيسبوكCHOU BAG
- الصفحة على انستغرام : CHOU BAG
- الواتساب : /
- العنوان :عين المرج بزار بن شيكو /شارع قريشي بزار ا YALOVA
- مهام: شركة مختصة البيع بالتجزئة

- **البطاقة الفنية لمؤسسة :** CRISTALUX

- الاسم:CRISTALUX

-رقم الهاتف: 0550742200/025780590

- البريد الالكتروني /
- الصفحة على فيسبوكCRISTALUX
- الصفحة على انستغرام : CRISTALUX
- الواتساب : /
- العنوان : ROUTD d'Alger Bazar Bendaoud – Médéa

- **البطاقة الفنية لمؤسسة :** OK SHOES

- الاسم:OK SHOES

-رقم الهاتف:

- البريد الالكتروني /
- الصفحة على فيسبوكOK SHOES
- الصفحة على انستغرام : OK SHOES
- الواتساب :
- العنوان : شارع قريشي بزار YALOVA
-

المبحث الثاني : الملاحظة وتفريغ بيانات الاستمارة

جاءت ملاحظتنا بموازاة مع الدراسة الميدانية التي شملت المؤسسات قيد الدراسة

MEUBLLE ZEMIR، OK SHOSE، CRISTQLUX، MUSLIMA BOUTIQUE ،

ELEMDANI LISKSITE بمدينة المدية

- **شبكة الملاحظة** :

- لوحظ توافر المؤسسات المدروسة على رقم هاتف محمول وآخر رقم ثابت ارضي مستعين به في استقبال الطلبيات أو أي استفسار عن المنتوجات,و ما لوحظ أن هذه الأرقام يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي عند فرض المنتج كالاتصال على الرقم التالي .....
- لوحظ وجود مركبة نقل البضائع مكتوب عليها اسم المؤسسة, شعارها, رقم هاتفها, العنوان, نوع النشاط المختصة فيه وغالبا ما تكون هذه المعلومات متوفرة في الشاحنة أو السيارة .
- لوحظ امتلاك المؤسسة المدروسة عدد من خدمات التواصل الاجتماعي على غرار موقعي فيسبوك وواتساب .التي تقوم المؤسسة الاقتصادية من خلالهما عرض المنتج أو توفره مرة أخرى , عرض مزاياه ,السعر ,التعريف بالمنتج.
- لاحظنا قيام غالبية المؤسسات المدروسة بالرد على الجمهور من خلال خاصية التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإجابة عن أسئلة المستخدمين.
- لوحظ أن المؤسسات الاقتصادية تقوم دوما في أغلبية منشوراتها على صفحات التواصل الاجتماعي على توفر خدمة التوصيل لمنتجاتها .

- **تفريغ وتحليل بيانات الاستمارة**

الجدول 01 : توضيح العينة حسب متغير الجنس

الاقتراحات	التكرار	النسبة
ذكر	5	71%
أنثى	2	29%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول 01 المتمثل في توزيع العينة حسب المتغير الجنس نلاحظ أن نسبة 70% ما قدرها 05 أفراد من مجموع 06 أفراد هي أعلى نسبة ، بينهما قدرت نسبة الإناث ب ما قدرها 05 أفراد من مجموع 06 أفراد هي أعلى نسبة ، بينهما قدرت نسبة الإناث بـ 29% وهي النسبة الأقل في الجدول.

الجدول 02 : توضيح العينة حسب المستوى الدراسي .

الاقتراحات	التكرار	النسبة
ابتدائي	0	00%
متوسط	0	00%
ثانوي	0	00%
جامعي	7	100%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول 02 المتمثل في العينة حسب المستوى الدراسي نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين مستواهم جامعي قدرت ب 100%كأعلى نسبة 00% ثانوي وقدرت نسبة 0% لكلا من المستوى الابتدائي المتوسط و هو ما يعكس المستوى التعليمي المرتفع المبحوث مما يساعدنا على الحصول على معلومات تخدم البحث أكثر .

الجدول 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية .

الاقتراحات	التكرار	النسبة
عن طريق الممارسة	5	71%
دوارات تكوينية	0	0%
شهادة علمية متخصصة	2	29%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول 03 المتغير حسب التخصص العلمي والخبرة المهنية نلاحظ أن نسبة 71%أسسوا المؤسسات الاقتصادية عن طريق الممارسة تليهم الفئة المتحصلة على شهادة جامعية متخصصة بنسبة هم الفئة المتحصلة على شهادة جامعية متخصصة بنسبة 29%و بلغت نسبة الدورات التكوينية 0% وترجع هذه النسبة إلى طبيعة العمل في المؤسسات كونها لا تشترط شهادة علمية متخصصة أو دوارات تكوينية إنما تتطلب مجهودات عن طريق الممارسة ، ما يدل على توجه خريجي الجامعات إلى الاستثمار في ميدان الاقتصاد لكن لا يمكن أن ننفي أنه يمكن الاستفادة من الطاقات العلمية المتخصصة التي تكون أكثر قابلية للعمل الاقتصادي وأكثر مسايرة للتطورات التي سيشهدها المجال مستقبلا .

الجدول 04: يوضح أفراد العينة حسب الشهادة العلمية المتخصصة

الاقتراحات	التكرار	النسبة
في التسويق	1	14.28%
في التسيير	1	14.28%
في العلاقات العامة	0	0%
أخرى	5	71%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول 04 الذي يوضح المبحوثين حسب شهاداتهم العلمية نسبة 71% بالنسبة للأفراد الذين لم يتحصلو عن شهادة متخصصة وإنما أخرى و بنسبة 14.28% في التسويق والتسيير أما نسبة العلاقات العامة فهي منعدمة ومنه فإن الاستفادة على أساس شهادات أخرى لا يمنع من مزاولة النشاطات الاقتصادية المختلفة فطبيعة مهنة الاقتصاد تعتمد على المهارات الشخصية والممارسة أكثر من التعمق في التخصصات العلمية والتمكن في ميدان أكثر من البيليوغرافيا .

الجدول 05 : يوضح الإجابة إذا ما دخلت خدمة التوصيل تجديدا في شكل عمل المؤسسة

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	7	100%
لا	0	0%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول05 الذي يوضح ما إذا أدخلت خدمة التوصيل تجديدا في طبيعة عمل المؤسسة نجد أن نسبة 100% كانت نعم ونسبة 0% لا .

الجدول 06 : يوضح الإجابة إذا ما دخلت خدمة التوصيل تجديدا في شكل عمل المؤسسة حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)

إجابة / المتغيرات	نعم				لا		مجموع	
	تكرار		نسبة		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	4	57.14%		0	00%	4	57.14%
	أنثى	3	44.85%		0	00%	3	44.85%
مجموع		7	100%		0	00%	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	7	100%		0	00%	7	100%
المجموع		7	100%		0	00%	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	1	14.28%		0	00%	1	14.28%
	تسيير	1	14.28%		0	00%	1	14.28%
	أخرى	5	71.42%		0	00%	5	71.42%
مجموع		7	100%		0	00%	7	100%

الجدول رقم 07 : يوضح الإجابة إذا ما دخلت خدمة التوصيل درجة التجديد في شكل عمل المؤسسة حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية).

إجابة / المتغيرات		كبيرة		متوسطة		ضعيفة		مجموع	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
الجنس	ذكر	4	%57.14	1	14.28%	0	00%	5	71.42%
	أنثى	1	14.28%	1	14.28%	0	00%	2	28.56%
مجموع		5	71.42%	2	28.57%	0	00%	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	5	71.41%	2	28.57%	0	00%	7	100%
	دورات تكوينية	0	0	0	00%	0	00%	0	00%
المجموع		0	71.42%	2	28.57%	0	00%	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	1	14.28%	0	00%	0	00%	1	14.28%
	تسيير	1	14.28%	0	00%	0	00%	1	14.28%
	علاقات عامة	0	00%	0	00%	0	00%	0	00%
	أخرى	3	42.85%	2	28.17%	0	00%	5	71.42%
مجموع		5	71.41%	2	28.17%	0	00%	7	100%

من خلال الجدول 07 المركب أعلاه الذي يوضح إدخال خدمة التوصيل تجديد في العمل حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعي تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن الخبر المهنية المكتبة عن طريق الممارسة هي الأكثر تأثرا على الإجابة وهذا ما يفسر أن أصحاب الخبرة هم الأكثر دراية بالتجديد الذي طرأ على والذين يمارسون هذا النشاط التجاري منذ مدة ويشير التجديد إلى إحلال طرق جديدة بدلا من الطرق التقليدية فالحياة الاقتصادية نتيجة ما فرضته بعض الظروف وخدمة التوصيل شكلا من أشكال التجديد في المؤسسة الاقتصادية المدروسة التي لم تكن تعتمد هذه الخدمة من قبل أو كانت قليلة في وقت ما قبل الإغلاق كورونا وقد شكل ظهورها أهم حدث في تاريخ المؤسسة الاقتصادية مؤخرا ولهذا أصبح استعمالها بمثابة محرك رئيسي لفترة كورونا وكأداة اتصالية ثم أن تأثيرها لم يضعف بعد أزمة إغلاق كورونا بفضل ما أتاحته من تجديد زادها تسارعا وانتشارا وتحسين العملية التسويقية وكذا الاتصالية للمؤسسة وجمهورها ومن مظاهر التجديد تجهيزات جديدة ، كسب معارف مناطق التوزيع حسب ما أكده مالكي المؤسسات المدروسة .

الجدول 08: يوضح توزيع العينة حسب درجة التجديد في طبيعة العمل داخل المؤسسة الاقتصادية.

الاقتراحات	التكرار	النسبة
كبيرة	5	71%
متوسطة	2	29%
ضعيفة	0	0%
المجموع	7	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 المتمثل في معرفة درجة التجديد نجد أن 71% من المبحوثين يرون أن خدمة التوصيل قد أحدثت تغيرا بدرجة كبيرة تليها نسبة 29% بدرجة متوسطة أما درجة ضعيفة بنسبة منعدمة .

الجدول رقم 09 : يوضح توزيع العينة حسب درجة التجديد في طبيعة العمل داخل المؤسسة الاقتصادية حسب متغير (الجنس، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية).

إجابة / المتغيرات		كبيرة		متوسطة		ضعيفة		مجموع	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
الجنس	ذكر	4	%57.14	1	14.28%	0	00%	5	71.42%
	أنثى	1	14.28%	1	14.28%	0	00%	2	28.56%
مجموع		5	71.42%	2	28.57%	0	00%	7	100%
الخبرة المهنية	ممارسة	5	71.41%	2	28.57%	0	00%	7	100%
المجموع		0	71.42%	2	28.57%	0	00%	7	100%
الشهادة	تسويق	1	14.28%	0	00%	0	00%	1	14.28%
العلمية	تسيير	1	14.28%	0	00%	0	00%	1	14.28%
	أخرى	3	42.85%	2	28.17%	0	00%	5	71.42%
مجموع		5	71.41%	2	28.17%	0	00%	7	100%

من خلال الجدول09 المركب أعلاه الذي يوضح درجة التجديد في العمل حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن لمتغيري الجنس من الذكور ولمتغير الشهادة العلمية تأثيرا عن الإجابة هو ما يفسر أن هناك علاقة بين مستوى التعليمي والرؤية العلمية حول درجة التجديد في المؤسسة ويرجع ذلك لطبيعة تخصصهم العلمي المرتبط بالتسويق ومن خلال هذا التحليل نستنتج أن المقترح الأول وهو بدرجة كبيرة هو أكثر إجابة وهو ما يفسر استمراريتها

إضافة إلى زيادة الإقبال جماهيري عليها الأمر الذي يحتم على المؤسسة مواكبة جميع الطلبات وقد أصبحت تعد ميزة تنافسية في عالم المؤسسات اليوم حسب ما أكده أغلبة مالكي المؤسسات المدروسة .

الجدول رقم 10 : يوضح أنماط التغير الذي أضافته خدمة التوصيل المؤسسة .

الاقتراحات	التكرار	النسبة
التجهيزات	2	29%
أساليب العمل	3	42.85%
شهرة المؤسسة	2	29%
المجموع	7	100%

يعكس الجدول 10 لقد جاء التجديد في المؤسسات الاقتصادية المدروسة نتيجة حتمية علمية التغيير وسعيا منا لمعرفة أنماط التغير التي أحدثت بعد إدخال خدمة التوصيل جاء سؤالنا حول أي تغيير أضافته وجاءت الإجابة كما هو في الجدول أعلاه حيث أشارت البيانات الإحصائية أن التغيير أحدث في أساليب العمل 42.85%

الجدول رقم 11 : يوضح أنماط التغير الذي أضافته خدمة التوصيل المؤسسة حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

إجابة / المتغيرات		التجهيزات		أساليب العمل		شهرة المؤسسة		مجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	1	14.28%	3	42.85%	1	14.28%	4	57.13%
	أنثى	1	14.28%	0	0%	1	14.28%	2	28.56%
مجموع		2	28.56%	3	42.85%	2	28.57%	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	1	14.28%	4	57.14%	2	28.57%	7	100%
المجموع		1	14.28%	4	57.14%	2	28.57%	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	1	14.28%	0	0%	1	14.28%	2	28.56%
	تسيير	0	00%	1	14.28%	0	00	1	14.28
	أخرى	1	14.28%	3	42.85%	0	00	4	57.7%
مجموع		1	28.56%	4	57.7%	1	14.28%	7	100%

من خلال الجدول 11 المركب أعلاه الذي يوضح أنماط التغير الذي أضافته خدمة التوصيل المؤسسة حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين

لنا أن متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية تأثيرا عن الإجابة وذلك كون أن صاحب العمل الذي يمتلك خبرة مهنية في المجال هو أدرى بالتغيير المحدث كما أن لأصحاب الشهادة رؤية علمية حول ما صاحب المؤسسة ن تغيرات جديدة وذلك لطبعة تخصصهم في المجال التسويقي ومنه نستنتج أن المقترح الثاني والمتمثل في أساليب العمل هو الأكثر إجابة من طرف المبحوثين ذلك لأن جاء التجديد في المؤسسات الاقتصادية نتيجة حتمية وسعيا منا لمعرفة نمط تغييرا محدث جاء سؤالنا حول أي تغيير طرأ وجاءت الإجابة حول أساليب العمل وحسبهم فإن ذالك يعود إلى الحصول على المستلزمات بطريقة مغايرة لما كانت عليه سابقا إلى جانب خلق فضاء للعمل الجماعي داخل المؤسسة والتغيير من ذهنية الموظفين ولزبائن لاكتساب ثقافة جديدة للعمل تساهم من خلالها تحسين الاتصال المؤسساتي ورفع الروح المعنوية للمحافظة على بقاء مؤسساتهم ضمن بيئة شرسة من المنافسة اليوم كما وأحدثت خدمة التوصيل إدخال بعض التجهيزات جديدة كسيارات والدراجات النارية وذا ما لاحظناه من قبل .

الجدول رقم 12 : يوضح تمكن خدمة التوصيل من تحسين أداء المؤسسة

الاقتراحات	التكرار	النسبة
زيادة الاهتمام بخدمة التوصيل بعد أزمة إغلاق كورونا	3	42.85 %
المؤسسة تستخدمها كثيرا	1	14.28%
التأييد من الجمهور	3	42.85%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول12 الذي يوضح الإجابة بنعم حول تحسين خدمة التوصيل حول أداء المؤسسة فإن خدمة التوصيل وبما أنه كان لها دور في تحسين أداء المؤسسة فإنه زاد الاهتمام بها حتى بعد أزمة الإغلاق كورونا إضافة إلى التأييد من الجمهور وهذا يظهر من خلال الجدول أعلاه بنسبة 42.85% لكل من زيادة الاهتمام بخدمة التوصيل بعد أزمة إغلاق كورونا والتأييد من الجمهور ونسبة 14.28%للمؤسسة تستخدمها كثيرا .

الجدول 13 : يوضح تمكن خدمة التوصيل من تحسين أداء المؤسسة حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

المتغيرات	إجابة	زيادة الاهتمام بخدمة التوصيل		المؤسسة تستخدمها كثيرا		تأييد من الجمهور		مجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	2	28.57%	1	14.28 %	1	14.28 %	4	57.13 %
	أنثى	1	14.28%	0	00%	2	28.57 %	3	42.85 %
مجموع	/	3	42.85%	1	14.28 %	3	42.86 %	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	3	57.13%	2	28.57 %	2	28.57 %	7	100%
المجموع	/	3	51.13%	2	00%	0	28.7 %	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	1	14.28%	0	00%	0	00%	1	14.28 %
	تسيير	0	00%	0	00%	0	14.28	1	14.28

									%
	أخرى	2	28.57%	1	14.28 %	1	28.57 %	5	71.42 %
مجموع		2	42.85%	1	14.28 %	1	14.28 %	7	100%

من خلال الجدول 13 المركب أعلاه الذي يوضح تمكن خدمة التوصيل من تحسين أداء المؤسسة_حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمية المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة تأثيرا عن الإجابة ويرجع ذلك أنهم يمتلكون رؤية حقيقية لما كانت عليه المؤسسة سابقا وكيف زاد الاهتمام بخدمة التوصيل بمؤسساتهم اليوم وحسب نتائج الجدول في ظل التغيرات المدروسة اقتراحين زيادة الاهتمام لخدمة التوصيل تأيد من الجمهور هما الأكثر إجابة حسب مالكي المؤسسات المدروسة وهو ما يفسر استمرارية إقدام الزبائن على اقتناء منتوجات المؤسسة في ظل توفر هذه الخدمة .

الجدول 14 : يوضح إلى أين أدت خدمت التوصيل بالمؤسسة الاقتصادية

الاقتراحات	التكرار	النسبة
المساعدة على استمرار والبقاء في السوق	4	57.14%
توسع حصتها السوقية	3	42.85%
أخرى	0	0%
المجموع	7	100%

يوضح الجدول14 أن خدمة التوصيل أدت إلى مساعدة المؤسسة على استمرارها في السوق بنسبة 57.17% وتوسع حصتها السوقية بنسبة 42.85%.

الجدول 15 : يوضح إلى أين أدت خدمت التوصيل بالمؤسسة الاقتصادية حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

الإجابة / المتغيرات		الاستمرار والبقاء		مواجهة المنافسة		سهولة تسويق المنتج		توسيع حصتها سوقية		مجموع	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
الجنس	ذكر	2	28.57%	2	28.57%	1	14.28%	0	00%	5	71.41%
	أنثى	2	28.57%	0	00%	0	00%	2	28.57%	2	28.57%
مجموع		4	57.7%	2	28.57%	1	14.28%	2	28.57%	7	100%
الخبرة المهنية	ممارسة	3	42.85%	2	28.85%	2	28.85%	0	00%	7	100%
المجموع		3	42.85%	1	28.85%	2	28.85%	0	00%	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	0	00%	0	00%	1	14.28%	0	00%	1	14.28%
	تسيير	1	14.28%	0	00%	0	00%	0	00%	1	14.28%
	أخرى	3	42.85% %	1	14.28%	1	14.28%	0	00%	5	57.13%
مجموع		3	42.85%	1	14.28%	1	42.85%	7	00%	7	100%

من خلال الجدول15 المركب أعلاه الذي يوضح إلى أين أدت خدمت التوصيل بالمؤسسة الاقتصادية

حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة تأثيرا عن الإجابة وهو ما يفسر أن كلما كان المستوى التعليمي عال والخبرة المهنية كان هناك الاختيار الدقيق لمعرفة إلى أين تؤدي خدمة التوصيل بمؤسستهم الاقتصادية ومنه وحسب غالبية مالكي المؤسسات الاقتصادية المدروسة فان تطبيق خدمة التوصيل من شانها أن تبقى نشاط المؤسسة الواحدة من أهم الطرق التي تسهم في استمرار العلاقة بين المسوق والزبون وإحداث التغير القوي والمباشر في تحقيق العملية التسويقية الناجحة برسم الطريق الذي تتجه فيه المؤسسة لضمان أهدافها وغاياتها.

الجدول 16 : يوضح وسائل المستخدمة في المؤسسة من أجل خدمة التوصيل

الاقتراحات	التكرار	النسبة
دراجة نارية	3	42.14%
دراجة هوائية	0	0%
سيارة	3	42.14%
شاحنة	2	29%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول رقم 15 الذي يمثل الوسائل المستخدمة من أجل خدمة التوصيل كانت نسبة 42.14% لكل من الدراجة النارية و السيارة تليها الشاحنة بنسبة 29% و 0% دراجة الهوائية ومنه نلاحظ أن المؤسسات المدروسة تعتبر الدراجة النارية والسيارة وسيلة أكثر ملائمة في عملية التوصيل لما توفره من سرعة في إيصال المنتج وبالنسبة للمؤسسات التي تعتمد الشاحنة فذلك نظرا لطبيعة المنتج وحجمه الذي يتناسب معه كالأثاث المنزلية والأجهزة الاكهرومنزلية.

الجدول رقم 17 : يوضح كيفية التواصل المؤسسة مع جمهورها

الاقتراحات	التكرار	النسبة
الرد على الاتصالات ورسائل عبر الهاتف	3	42.14%
الرد على الرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4	57.14%
الأخرى	0	0%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول17 أعلاه الذي يوضح كيفية تواصل المؤسسة مع الجمهور وحسب المستجوبين نجد أن العملية الاتصالية لا تنحصر في تنفيذ الخطة التسويقية فقط وإنما ترتبط بعملية تقييمها بذلك تتيح المؤسسة طرق مختلفة للتوصل مع الجمهور حيث أن غالبا ما يتم الرد على الرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 57.14% يلها الرد على الاتصالات الرسائل عبر الهاتف بنسبة 42.14% .

الجدول رقم 18 : يوضح كيفية التواصل المؤسسة مع جمهورها حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

الإجابة / المتغيرات		الرد الرسائل عبر الهاتف		الرد على الرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي		الأخرى		المجموع	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
الجنس	ذكر	2	28.56%	4	57.14%	0	00%	6	85.71%
	أنثى	1	14.28%	0	00%	0	00%	1	14.28%
مجموع		3	42.85%	4	57.14%	0		7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	5	85.7%	2	28.56%	0	00%	7	100%
المجموع		5	71.41%	2	28.56%	0	00%	7	100%
الشهادة العلمية	التسويق	0	00%	1	14.28%	0	00%	1	14.28%
	التسيير	0	00%	1	14.28%	0	00%	1	14.28%
	أخرى	2	00%	3	42.85%	0	00%	5	71.41%
مجموع		2	28.57%	5	85.7%	0	00%	7	100%

من خلال الجدول 18 المركب أعلاه الذي يوضح كيفية التواصل المؤسسة مع جمهورها حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبين كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة كان لهم تأثيرا عن الإجابة ذلك لان لأصحاب الشهادة رؤية علمية حول اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي والرد من خلالها كونهم أكثر دراية لأهميتها في الوصول إلى الجمهور

و منه فإن اقتراح الرد عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إجابة من طرف المستجوبون يليها الرد على الاتصالات الرسائل عبر الهاتف ومنه فإن العملية الاتصالية في تنفيذ الخطة التسويقية ترتبط أيضا بطريقة التي تتواصل بها من خلال اتاحتة طرق مختلفة للوصول إلى الجمهور ويرجع ذلك كون المؤسسة تهتم بكسب ثقة الزبون وولائه بأي طريقة.

الجدول رقم 19 : طرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة خدمة التوصيل

لاقتراحات	التكرار	النسبة
زيادة الطلب على خدمة التوصيل	3	42.14%
تعليقات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3	42.14%
الاتصال المباشر مع الزبون	1	14.28%
المجموع	7	100%

من خلال بيانات لجدول19 أعلاه تبين لنا أن المستجوبين ومن خلال إجاباتهم للطرق الأكثر استخداما لمعرفة فعالية خدمة التوصيل تكن من خلال زيادة الطلب بنسبة42.14%إضافة إلى تعليقات الجمهور عبر مواقع التواص لاجتماعي بنفس النسبة 42.14% تليهم الاتصال المباشر مع الزبون بنسبة 14.28%.

الجدول رقم 20 : طرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة خدمة التوصيل حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

الإجابة / المتغيرات		*زيادة الطلب على خدمة التوصيل*		تعليقات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي		*الاتصال المباشر مع الزبون*		مجموع	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
الجنس	ذكر	1	14.28%	3	42.85%	1	*14.28%*	5	71.41%
	أنثى	2	28.56%	0	00%	0	*00%*	2	28.56%
مجموع		3	42.85%	3	42.85%	1	*14.28%*	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	3	42.85%	3	42.85%	1	*14.28%*	7	100%
مجموع		3	42.85%	3	42.85%	1	*14.28%*	7	100%
الشهادة العلمية	التسويق	0	00	0	00%	1	*14.28%*	1	14.28%
	التسيير	1	14.28%	0	00%	0	*00%*	1	14.28%
	أخرى	2	28.57%	3	42.85%	0	*00%*	5	71.41%
مجموع		3	42.85%	3	42.85%	1	*14.28%*	7	100%

من خلال الجدول20 المركب أعلاه الذي يوضح طرق التي تستخدمها المؤسسة لمعرفة خدمة التوصيل حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمية المتخصصة ونظرا

لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن لمتغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة كان لهم تأثيرا عن الإجابة نظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبين كلهم جامعي تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن الخبر المهنية المكتبة عن طريق الممارسة هي الأكثر تأثرا على الإجابة وهذا ما يفسر أن أصحاب الخبرة هم الأكثر دراية بالتجديد الذي طرأ على والذين يمارسون هذا النشاط التجاري منذ مدة ومن خلال التحليل الكمي نستنتج أن المؤسسة قيد لدراسة تأخذ بزيادة الطلب على خدمة التوصيل والتعليقات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي طريقتان تتعرف بها على فعالية خدمة التوصيل وهو ما أكد توسع استخدام خدمة التوصيل التي من شأنها تلبية تلك الرغبات والاحتجاجات الزبائن حسب ما أفاد به أغلبية مالكي المؤسسات المدروسة.

الجدول 21: يوضح طرق الدفع المعتمدة في المؤسسة الاقتصادية

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نقدا عند التسليم	5	71%
صك البريدي/بنكي	0	0%
بطاقة ذهبية	2	29%
أخرى	0	0%
المجموع	7	100%

يمثل الجدول رقم 21 طريقة الدفع المعتمدة من قبل المؤسسة ومنه نلاحظ أن نسبة 71%كانت حول طريقة الدفع عند تسليم المنتج تليها الدفع بالبطاقة الذهبية بنسبة 29%

الجدول 22: يوضح طرق الدفع المعتمدة في المؤسسة الاقتصادية حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

الإجابة / المتغيرات		نقدا عند التسليم		صك بريدي/بنكي		بطاقة ذهبية		مجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	3	42.85%	0	00%	2	28.57%	5	71.41%
	أنثى	2	28.57%	0	00%	0	00%	2	28.57%
مجموع		5	71.41%	0	00%	1	28.85%	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	5	71.42%	0	00%	2	28.85%	7	100%
المجموع		5	71.41%	0	00%	2	28.85%	7	100%
الشهادة العلمية	التسويق	1	14.28%	0	00%	0	00%	1	14.28%
	التسيير	0	00%	0	00%	1	14.28%	1	14.28%
	الأخرى	5	71.41%	0	00%	0	00%	5	71.42%
المجموع		6	85.7%	0	42.85%	1	14.28%	7	100%

من خلال الجدول 22 المركب أعلاه الذي يوضح طرق الدفع المعتمدة في المؤسسة الاقتصادية حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن

متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة كان لهم تأثيرا عن الإجابة نظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعي تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن الخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة هي الأكثر تأثيرا على الإجابة وهذا ما يفسر أن أصحاب الخبرة هم الأكثر دراية بفعالية هذه الطريقة المعتمدة منذ مدة ،و منه وحسب التحليل أعلاه حيث تركزت الإجابة حول الدفع نقدا عند التسليم ذلك نظرا لتفضيل الكثير من الزبائن لهذه الطريقة حيث تؤجل عملية الدفع إلى غاية وصول المنتج للزبون والاطمئنان عليه وهو ما يولد الثقة ومن مجرد طريقة ضمن طرق الدفع الأخرى التي قد توفر تيسير التعاملات المالية كالدفع الالكتروني بالبطاقة الذهبية الذي يبرز التطور الذي أتت به التكنولوجيا الحديثة في نظام الاتصال عن بعد وما يحققه من السرعة والفعالية تتعلق بالمبادلات المالية وهو ما يفرض توسع تطبيقه مستقبلا في جميع الميادين لا سيما المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تماشيا وما تفرضه العولمة وانفتاحها الذي يسير في مسار لا منتهي .

الجدول رقم 23: يوضح كيفية توفير خدمة التوصيل في حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

الاقتراحات	التكرار	النسبة
مجانا من طرف المؤسسة	3	42.85%
توفر خدمة التوصيل اختيارية مدفوعة الأجر	2	29%
شركات توصل مختصة	3	42.85%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول 23 نلاحظ أن السبة الغالبة 42.85%عن كيفية توفير المؤسسة لخدمة التوصيل واغلبها مجانا من طرف المؤسسة بواسطة شركات توصيل مختصة وتود سبة 29% وفير الخدمة اختيارية مدفوعة الأجر ،

الجدول رقم 24: يوضح كيفية توفير خدمة التوصيل في حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

الإجابة / المتغيرات		مجانا من طرف المؤسسة		اختيارية أو مدفوعة الأجر		شركات توصيل مختصة		مجموع	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
الجنس	ذكر	1	14.28%	1	14.28%	3	42.85%	5	71.41%
	أنثى	2	28.57%	0	00%	0	00%	2	28.57%
مجموع		3	71.41%	0	14.28%	3	42.85%	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	3	42.85%	1	14.28%	3	42.85%	7	100%
المجموع		3	42.85%	1	14.28%	3	42.85%	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	1	14.28%	0	00%	0	00%	1	14.28%
	تسيير	1	14.28%	0	00%	0	00%	1	14.28%
	أخرى	1	14.28%	1	14.28%	3	42.85%	5	71.42%
مجموع		3	42.85%	1	14.28%	1	42.85%	7	100%

من خلال الجدول 24 المركب أعلاه الذي يوضح كيفية توفير خدمة التوصيل في المؤسسة حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن

المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة كان لهم تأثيرا عن الإجابة نظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبين كلهم جامعي تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن الخبر المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة هي الأكثر تأثيرا على الإجابة وهذا ما يفسر أن أصحاب الخبرة هم الأكثر دراية بأهمية التوصيل المجاني وما سيضيفه للمؤسسة كونهم يمارسون هذا النشاط التجاري منذ مدة كما أن لأصحاب الشهادة رؤية علمية لتوصيل المجاني وذلك لان طبيعة تخصصهم المرتبطة بالمجال التسويقي ومنه نستنتج إن طريقة تسليم المنتجات غالبا ما تكون مجانا أو تتم بواسطة شركات توزيع وأحيانا تكون بأسعار رمزية إذا ما لجا الزبون إلى اختيار خدمة التوصيل .

و حسب رأي غالبية مالكي المؤسسات المدروسة فان عروض التوصيل المجاني من انجح الاستراتجيات التي تسهم في رفع المبيعات وقد يتحول التوصيل الاختياري والمدفوع الأجر إلى توصيل مجاني عند إضافة منتجات أخرى إلى عربة التوصيل ومنا تكمن فكرة توصيل منتجات أكثر في نفس العربة ولنفس المكان في طلب واحد يصبح التوصيل مجانا .

الجدول رقم 25 : يوضح على أساس يتم الدفع

الاقتراحات	التكرار	النسبة
الحمولة	0	0%
المسافة	7	100%
الحجم	0	0
المجموع	7	100%

من خلال الجدول رقم 25 نلاحظ أنه إذا كان التوصيل مدفوع الأجر فيكون حسب المسافة بنسبة 100% حسب ما أفاد به المستجوبون أما الحمولة والحجم 0%.

الجدول رقم 26 : يوضح أساس ممارسة خدمة التوصيل في المؤسسة الاقتصادية

الاقتراحات	التكرار	النسبة
الاستمرار والبقاء	3	42.85%
مواجهة المنافسة	1	14.28%
زيادة الحصة السوقية	1	14.28%
سهولة تسويق المنتجات	2	29%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول رقم 25 الذي يمثل أساس ممارسة خدمة التوصيل فقد كانت النسبة الأكبر 42.85%من اجل الاستمرار والبقاء تتبعها سهولة تسويق المنتجات بنسبة 29%في حين نجد كل من مواجهة المنافسة وزيادة الحصة السوقية بنسبة 14.28%لكل واحدة منهم .

الجدول رقم 27: يوضح أساس ممارسة خدمة التوصيل في المؤسسة الاقتصادية حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

لإجابة / المتغيرات		الاستمرار والبقاء		مواجهة المنافسة		سهولة تسويق المنتج		توسيع حصتها سوقية		مجموع	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
الجنس	ذكر	2	28.57%	2	28.57%	1	14.28%	0	00%	5	71.41%
	أنثى	2	28.57%	0	00%	0	00%	2	28.57%	2	28.57%
مجموع		4	57.7%	2	28.57%	1	14.28%	2	28.57%	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	3	42.85%	2	28.85%	2	28.85%	0	00%	7	100%
مجموع		3	42.85%	1	28.85%	2	28.85%	0	00%	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	0	00%	0	00%	1	14.28%	0	00%	1	14.28%
	تسيير	1	14.28%	0	00%	0	00%	0	00%	1	14.28%
	أخرى	3	42.85%	1	14.28%	1	14.28%	0	00%	5	57.13
مجموع		3	42.85%	1	14.28%	1	42.85%	7	00%	7	100%

من خلال الجدول 27 المركب أعلاه الذي يوضح ممارسة خدمة التوصيل في المؤسسة الاقتصادية حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن

المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة كان لهم تأثيرا عن الإجابة لأن طبيعة تخصصهم تفرض ذلك لارتباطهم بالمجال التسويقي ومنه وحسب غالبية مالكي المؤسسات الاقتصادية المدروسة فان تطبيق خدمة التوصيل من شانها أن تبقى نشاط المؤسسة الواحدة من أهم الطرق التي تسهم في استمرار العلاقة بين المسوق والزبون وإحداث التغير القوي والمباشر في تحقيق العملية التسويقية الناجحة برسم الطريق الذي تتجه فيه المؤسسة لضمان أهدافها وغاياتها .

الجدول رقم 28 : يوضح امتلاك المؤسسة موقع الكتروني حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	2	29%
لا	5	71%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول27 الذي يوضح نسبة امتلاك المؤسسة موقع الكتروني خاص بها نلاحظ أن نسبة 71% كانت الإجابة بالا ونسبة 29% كانت نعم .

الجدول رقم 29 : يوضح امتلاك المؤسسة موقع الكتروني حسب متغير (الجنس ، الخبرة

إجابة / المتغيرات		نعم		لا		مجموع	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن
الجنس	ذكر	2	28.56%	5	71.41%	7	100%
	أنثى	0	00%	0	00%	0	00%
مجموع		2	28.56%	5	71.41%	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	2	28.56%	5	71.41%	7	100%
مجموع		2	28.56%	5	00%	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	1	14.28%	0	00%	1	14.28%
	تسيير	0	00%	0	00%	0	00%
	أخرى	1	14.28%	5	71.41%	5	85.69%
مجموع		2	28.56%	5	71.41%	7	100%

المهنية ، الشهادة العلمية)..

من خلال الجدول29 المركب أعلاه الذي يوضح امتلاك المؤسسة موقع الكتروني .حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة كان لهم تأثيرا عن الإجابة نظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبين كلهم جامعي تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن

الخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة هي الأكثر تأثيرا على الإجابة وهذا ما يفسر أن أصحاب الخبرة هم الأكثر دراية بالتجديد ومنه نلاحظ أن عددا من هذه المؤسسات التي تمتلك موقعا الكترونيا (زمير , مداني للتقسيط) والتي هي في طور الوعي للمشاركة في هذه الاتصالية وإدراكها للضرورة الدخول في هذا التنافس لمسايرة التطور التكنولوجي –وبالرغم من ذلك يوجد عدد من المؤسسات التي لازالت في مرحلة التفكير في فتح موقع الكتروني كونه ساعد على مجاراة التطور الحاصل وإبراز حضورها الذي يعد بمثابة الهوية للمؤسسة وتفعيل فعال لرسالتها وصورتها في أعين زبائنها ويمكن اعتماده كأساس ينوب عنها في حقل الأعمار الافتراضية تستطيع من خلالها عرض منتجاتها وجذب وإقناع الزبائن والقيام بالبيع .

جدول رقم 30 : يوضح امتلاك المؤسسات الاقتصادية للمواقع التواصل الاجتماعي(الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	7	100%
لا	0	0%
المجموع	7	100%

نلاحظ من خلال الجدول 30 الذي يمثل امتلاك المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي الإجابة بنعم قدرت ب 100% في حين كانت 0% الإجابة بـ لا .

جدول رقم 31 : يوضح امتلاك المؤسسات الاقتصادية للمواقع التواصل الاجتماعي حسب

إجابة / المتغيرات		نعم		لا		مجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	5	71.41%	0	00%	5	71.41%
	أنثى	2	28.56%	0	00%	2	28.56%
مجموع		7	100%	0	00%	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	7	100%	0	00%	7	100%
مجموع		7	100%	0	00%	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	1	14.28%	0	00%	1	14.28%
	تسيير	1	14.28%	0	00%	1	14.28
	أخرى	5	71.41%	0	00%	5	71.41%
مجموع		1	100%	0	00%	7	100%

متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

من خلال الجدول 31 المركب أعلاه الذي يوضح امتلاك المؤسسات الاقتصادية للمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمية المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن لمتغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة كان

لهم تأثيرا عن الإجابة وذلك لأنهم على دراية تامة بالدور الترويجي للمنتجات التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي اليوم ومنه المؤسسات المدروسة تتيح أشكال اتصالية لاتصال بزبائنها وذلك من خلال تولي أهمية كبرى للعملية الاتصالية للوصول إلى جمهور واسع من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت قبلة لتلقي وتبادل وأخذ المعلومات التي تحتاجها المؤسسة عن المستهلك وبصفة أخرى يمكن اعتبار مواقع التواصل ساحة لعرض خدمات المؤسسة وتجعل من المستهلك يسمع ويرى حتى يقنع بما يريد أخيرا وهذا ما لاحظناه من قبل .

الجدول رقم 32 : يوضح الموقع الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف المؤسسة

الاقتراحات	التكرار	النسبة
فيسبوك	5	71%
انستغرام	1	14.28%
توتير	0	0%
واتساب	1	14.28%
كلها	0	0%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول رقم32الذي يوضح الموقع الاجتماعي الأكثر استخداما كانت النسبة الأكبر لموقع فيسبوك التي قدرت 71% يليه كل من الانستغرام و واتساب 14.28 % لكل واحد منهما و 0% لموقع توتير .

الجدول رقم 33 : يوضح الموقع الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف المؤسسة حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية)..

الإجابة / المتغيرات		فيسبوك		انستغرام		توتير		واتساب		مجموع	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
الجنس	ذكر	3	42.85%	1	14.57%	0	00%	1	14.57 %	5	71.41%
	أنثى	1	14.28%	1	14.57%	0	00%	0	00%	2	28.57%
مجموع		4	57.42%	2	28.57%	0	00%	1	14.57 %	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	4	57.14%	2	28.85%	0	00%	1	14.28 %	7	100%
مجموع		4	57.14%	2	28.85%	0	00%	1	14.28 %	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	1	14.28%	0	00%	0	00%	0	00%	1	14.28%
	تسيير	1	14.28%	0	00%	0	00%	0	00%	1	14.28%
	أخرى	3	42.85% %	1	14.28%	0	00%	1	14.28 %	5	71.99
مجموع		5	71.41%	1	14.28%	0	00%	1	14.28	7	100%

من خلال الجدول33 المركب أعلاه الذي يوضح الموقع الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف المؤسسة الاجتماعي حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة كان لهم تأثيرا عن الإجابة نظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعي تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن الخبر المهنية المكتبة عن طريق الممارسة هي الأكثر تأثرا على الإجابة وهذا ما يفسر أن أصحاب الخبرة هم الأكثر دراية بالتجديد الذي طرأ على والذين يمارسون هذا النشاط التجاري منذ مدة ويعود استخدام فيسبوك بنسبة كبيرة حسب مستجوبون للشعبية الجماهيرية له وبساطة استخدامه إضافة إلى سهولة الاشتراك فيه وتميزه بخاصية نشر الصورة وفيديو التي تستهوي الزبون وتعزز التغذية الراجحة بين المؤسسة وزبائنها وهذا لوحظ من قبل .

الجدول رقم34 : يوضح الغرض من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية).

الاقتراحات	التكرار	النسبة
عرض معلومات الكترونيا	0	0%
تقديم المؤسسة الكترونيا	0	0%
استقبال الطلبيات	2	14.28%
كسب زبائن	1	14.28%
البيع عبر الانترنت	0	0%
الترويج والإعلان	2	29%
زيادة التفاعلية	3	42.85%
المجموع	* 7	100%

المستجوب يختار أكثر من إجابة

من خلال الجدول 34 غرض المؤسسة الاقتصادية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة التفاعلية بنسبة 42.85% يليها غرض الترويج والإعلان بنسبة 29% ونسبة 14.28% لكل من استقبال الطلبيات وكسب الزبائن أما عرض المؤسسة الكترونيا وتقديم معلومات بنسبة منعدمة .

الجدول رقم 35 : يوضح الغرض من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية).

الإجابة / المتغيرات		استقبال الطلبيات		كسب الزبائن		البيع عبر الانترنت		الترويج والإعلان		زيادة التفاعلية	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
الجنس	ذكر	1	14.28%	1	14.28	0	14.2	1	14.28	5	71.41%
	أنثى	1	14.28%	0	00%	0	00%	0	00%	1	14.28%
مجموع		1	14.28%	1	14.28	0	00%	1	14.28	7	100%
الخبرة المهنية	الممار	1	14.28%	1	14.28	0	00%	2	28.56	5	71.41%
مجموع		1	14.28%	1	14.28	0	00%	2	28.56	5	71.41%
الشهادة العلمية	تسويق	1	14.28%	0	00%	1	14.2	0	00%	1	14.28%
	تسيير	1	14.28%	0	00%	1	14.2	0	00%	1	14.28%
	أخرى	2	28.86%	1	14.28	0	00%	0	00%	5	71.41%
مجموع		4	57.12%	1	14.28	2	28.5	0	00%	7	100%

من خلال الجدول رقم 35المركب أعلاه الذي يوضح الغرض من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة الاجتماعي حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة كان لهم تأثيرا عن الإجابة نظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعي تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن الخبر المهنية المكتبة عن طريق الممارسة هي الأكثر تأثرا على الإجابة وهذا ما يفسر أن أصحاب الخبرة هم الأكثر دراية بالتجديد الذي طرأ على والذين يمارسون هذا النشاط التجاري منذ مدة ومنه نستنتج أن اللجوء المؤسسات إلى مواقع التواصل راجع إلى التفاعلية بالدرجة الأولى الذي يجعل من المؤسسة الاقتصادية تهدف إلى زيادة وتوسيع أنشطتها التي تسمح بزيادة التعامل مع أطراف عدة من الجمهور وفي أماكن عدة إضافة إلى اعتمادها للأغراض الترويجية وعرض محتوياتها بطريقة تجذب الزبون ويستقبل من خلالها الطلبيات .

الجدول رقم 36: فتح خدمة التوصيل مناصب شغل جديدة حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية).

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	3	42.85%
لا	4	57.14%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول رقم 36 حول فتح خدمة التوصيل مناصب شغل جديدة كانت نسبة 57.14% لا في حين نسبة 42.85%كانت نعم .

الجدول رقم 37: فتح خدمة التوصيل مناصب شغل جديدة حسب متغير (الجنس ، الخبرة

إجابة / المتغيرات		نعم		لا		مجموع	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن
الجنس	ذكر	0	00%	6	85.71%	5	71.41%

المهنية ، الشهادة العلمية).

	أنثى	1	14.28%	0	00%	2	28.56%
مجموع		1	14.28%	6	85.71%	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	0	00%	7	100%	7	100%
مجموع		0	00%	7	100%	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	0	00%	1	14.28%	1	14.28%
	تسيير	0	00%	1	14.28%	1	14.28
	أخرى	1	14.28%	5	71.41%	5	71.41%
مجموع		1	14.28%	7	100%	7	100%

من خلال الجدول 37 المركب أعلاه الذي يوضح فتح خدمة التوصيل مناصب شغل جديدة للمؤسسة حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمية المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة كان لهم تأثيرا عن الإجابة نظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعي تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن الخبر المهنية المكتبة عن طريق الممارسة هي الأكثر تأثرا على الإجابة وهذا ما يفسر أن أصحاب الخبرة هم الأكثر دراية بالتجديد الذي طرأ على والذين يمارسون هذا النشاط التجاري منذ مدة ومنه فالمؤسسات حسب ما أكده أغلبية المستجوبون وأصبحت تلجأ إلى شركات توزيع مختصة بالتعاقد معها أو تكتفي بعمالها .

الجدول رقم 38: يوضح عدم وضوح الرؤية المستقبلية لخدمة التوصيل لدى مدراء المؤسسات الاقتصادية المدروسة

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	0	0%
لا	7	100%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول 38 يتضح أن مالكي المؤسسات الاقتصادية كانت إجابتهم بـ لا وبلغت نسبتهم 100% في حين نسبة 0% بنعم.

الجدول رقم 39: يوضح عدم وضوح الرؤية المستقبلية لخدمة التوصيل لدى مدراء

	إجابة / المتغيرات	نعم		لا		مجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	0	00%	5	71.41%	5	71.41%

المؤسسات الاقتصادية المدروسة حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية).

	أنثى	0	00%	2	28.56	2	28.56%
مجموع		0	00%	6	85.71%	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	0	00%	7	100%	7	100%
مجموع		0	00%	7	100%	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	0	00%	1	14.28%	1	14.28%
	تسيير	0	00%	1	14.28%	1	14.28
	أخرى	0	00%	5	71.41%	5	71.41%
مجموع		0	00%	7	100%	7	100%

من خلال الجدول39 المركب أعلاه الذي يوضح عدم وضوح الرؤية المستقبلية لخدمة التوصيل لدى مدراء المؤسسات الاقتصادية المدروسة حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة كان لهم تأثيرا عن الإجابة نظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعي تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن الخبر المهنية المكتبة عن طريق الممارسة هي الأكثر تأثرا على الإجابة وهذا ما يفسر أن أصحاب الخبرة هم الأكثر دراية بالتجديد الذي طرأ على والذين يمارسون هذا النشاط التجاري منذ مدة ومنه لأن معرفة كيفية اختيار استراتيجيات المناسبة للتسويق يؤثر بشكل ايجابي ومباشر لنتائج الأداء التسويقي من خلال الإلمام بجميع العوامل بدء من المستهلك ومدى طلبه لخدمة التوصيل التغير سلوك الاستهلاكي معرفة عدد المنافسين وأراء الجمهور .

الجدول رقم 40 : يوضح ارتفاع تكاليف التوصيل كعائق من عوائق ازدهار خدمة التوصيل في الجزائر

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	0	0%
لا	7	100%
المجموع	7	100%

من خلال الجدول رقم 40 الذي يمثل اعتبار ارتفاع التكاليف عائق من عوائق ازدهار خدمة التوصيل في الجزائر مستقبلا كانت الإجابة بـ لا بنسبة 100%ونسبة 0% بنعم .

الجدول رقم 41 : يوضح ارتفاع تكاليف التوصيل كعائق من عوائق ازدهار خدمة التوصيل في الجزائر حسب متغير (الجنس ، الخبرة المهنية ، الشهادة العلمية).

إجابة / المتغيرات		نعم		لا		مجموع	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الجنس	ذكر	0	00%	6	85.71%	6	85.71%
	أنثى	1	14.28%	0	00%	1	14.28%
مجموع		1	14.28%	6	85.71%	7	100%
الخبرة المهنية	الممارسة	0	00%	7	100%	7	100%
مجموع		0	00%	7	100%	7	100%
الشهادة العلمية	تسويق	0	00%	1	14.28%	1	14.28%
	تسيير	0	00%	1	14.28%	1	14.28
	أخرى	1	14.28%	5	71.41%	5	71.41%
مجموع		1	14.28%	5	71.41%	7	100%

من خلال الجدول41 المركب أعلاه الذي يوضح ارتفاع تكاليف التوصيل كعائق من عوائق ازدهار خدمة التوصيل في الجزائر حسب متغيرات الجنس والخبرة المهنية المكتسبة عن طريق الممارسة الشهادة العلمي المتخصصة ونظرا لأن المستوى الدراسي لمستجوبون كلهم جامعيين تم ربط الأجوبة بمتغير الشهادة العلمية مباشرة ولقد تبين لنا أن متغيري الخبرة المهنية عن طريق الممارسة والشهادة العلمية المتخصصة كان

لهم تأثيرا عن الإجابة ويرجع ذلك حسب ما أكده مدراء المؤسسات المدروسة أن المؤسسة الاقتصادية يجب عليها أن تعتمد على كل ما تفرضه البيئة الخارجية باعتبارها تسعى إلى تحقيق الميزة الاتصالية وسط وسطٍ شرس بالمنافسة يمكنها من قيام بأنشطتها التسويقية المختلفة وبما أن نفس البيئة فرضت خدمة التوصيل فالمؤسسة تتوفر على جل الإمكانيات التي تسمح بأداء الخدمة بكل سهولة .

الاستنتاج الاستمارة :

بعد الدراسة الاستطلاعية التي أجريت في 07 مؤسسات اقتصادية بمدينة المدية MEUBLLE ZEMIR، OK SHOSE، CRISTQLUX،MUSLIMA BOUTIQUE ، ELEMDANI LISKSITE، حاولنا من خلالها معرفة مدى فعالية خدمة التوصيل وتوسعها بعد أزمة إغلاق كورونا وقوفا على أهم أساليب ممارستها إلى جانب الأفاق المستقبلية لخدمة التوصيل من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى :

- أكدت الدراسة أن إدخال خدمة التوصيل أحدث تجديد في شكل العمل بنسبة.
- أكدت الدراسة أن خدمة التوصيل أحدثت تغيرا بدرجة كبيرة داخل المؤسسات لاقتصادية المدروسة
- أكدت الدراسة أن خدمة التوصيل مكنت المؤسسات الاقتصادية من تحسين أدائها وذلك من خلال زيادة الاهتمام بخدمات التوصيل بعد أزمة إغلاق كورونا لكلا من المؤسسة والجمهور
- أكدت الدراسة أن خدمة التوصيل أدت بالمؤسسة الاقتصادية قيد الدراسة إلى مساعدة على استمرارها في السوق
- أكدت الدراسة أن هناك وسائل نقل مستخدمة من أجل خدمة التوصيل وتتمثل أساسا في الدراجة النارية ،السيارة وشاحنة .
- أكدت الدراسة أن المؤسسات تتصل مع جماهيرها من خلال الرد على الرسائل على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- أكدت الدراسة أن كلا من زيادة الطلب على خدمة التوصيل وتعليقات الجمهور على صفحات المؤسسة عبر المواقع التواصل الاجتماعي طريقتان معتمدتان لمعرفة فعالية خدمة التوصيل بعد أزمة إغلاق كورونا .
- أكدت الدراسة أن طريقة الدفع عند تسليم المنتج هي أكثر الطرق المعتمدة في المؤسسات الاقتصادية المدروسة
- أكدت الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية توفر خدمة التوصيل مجانا من طرفها وقد يكون التوصيل مدفوع الأجر حسب المسافة.
- أكدت الدراسة أن أساس تفعيل خدمة التوصيل في المؤسسة الاقتصادية مدروسة تتمثل أساسا في الاستمرار والبقاء ومواجهة المنافسة لكل منهما .
- أكدت الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية قيد الدراسة لا تمتلك موقعا الكترونيا خاص بها لتقديم الخدمات لزبون .
- أكدت الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية المدروسة تتيح أشكال اتصالية أخرى بنسبة
- أكدت الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية المدروسة تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي ويعتبر والفايسبوك الأكثر استخداما من طرف المؤسسات المدروسة وهذا ما تمت ملاحظته.
- أكدت الدراسة أن غرض المؤسسات الاقتصادية قيد الدراسة من استعمال مواقع التواصل الاجتماعي هو :
  - استقبال الطلبيات
  - الترويج والإعلان
  - و زيادة التفاعلية
- نستنتج أن خدمة التوصيل لم تفتح مناصب شغل جديدة في المؤسسات المدروسة

- أكدت الدراسة أن عدم وضوح الرؤية المستقبلية لخدمة التوصيل لا تعد عائق من العوائق.
- أكدت الدراسة أن تكاليف خدمة التوصيل لا تعد عائق لازدهارها في الجزائر .
- و في سؤالنا المفتوح الأخير حول مستقبل خدمة التوصيل في الجزائر في ظل التحولات التي شهدتها البيئة التسويقية في الجزائر كانت أغلب الأجوبة حول ازدهار خدمة التوصيل مستقبلا تماشيا مع أسلوب الحياة من جهة والعولمة من جهة أخرى ذلك على الجزائر مواصلة النهوض بالاقتصاد وفتح المجال على مصراعيه لتعميم استخدام خدمة التوصيل في كل مؤسسات الجزائرية .

نتائج الملاحظة :

- تطابقت نتائج الدراسة الميدانية مع دراستنا حول امتلاك غالبية المؤسسات المدروسة رقم هاتف محمول الى جانب رقم ثابت .
- تطابقت نتائج الدراسة الميدانية مع دراستنا حول امتلاك غالبية المؤسسات المدروسة تستخدم مركبات خاصة بالتوصيل.
- تطابقت نتائج الدراسة الميدانية مع دراستنا حول امتلاك غالبية المؤسسات المدروسة حول اعتماد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض منتجاتها أكثر من المواقع الالكترونية .
- تطابقت نتائج الدراسة الميدانية مع دراستنا حول امتلاك غالبية المؤسسات المدروسة حول قيام مؤسسات المدروسة بالتواصل مع زبائنها من خلال خاصية التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

خاتمة :

ختاما لهذا الموضوع المتواضع نأمل أننا وفقنا في شرح وتفصيل المذكرة ووصلنا إلى توضيح الخطوط العريضة لموضوعنا الموسوم بـ فعالية خدمة التوصيل في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بعد أزمة إغلاق كورونا، تواجه المؤسسات عموما جملة من التحديات التي تفرضها بيئة الظروف الطارئة أيام الأزمات المختلفة كما هو الحال مع أزمة كورونا وفترة الإغلاق التي عانت منها جل القطاعات لاسيما قطاع الاقتصاد أين وجب إعادة النظر والاعتماد على نظام قابل لتأقلم مع هذه الأزمة ومن خلال دراستنا التي قمنا بها وانطلاقا من متغيرات الدراسة التي كنا بصدد دراستها تمكنا من الإجابة عن الإشكالية الرئيسية حيث اتضح لنا وبشكل علمي الفعالية الكبيرة التي تلعبها خدمة التوصيل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية التي ظهرت كطوق نجاة وحل أمثل من أجل ضمان المحافظة على نشاطها ووصولها إلى المستهلك ويبدو أن هذا الأخير أضحى يميل إلى خدمات توصيل الطلبات وهو ما فسر استمرارها حتى بعد الإغلاق وبذلك تصبح المؤسسة ملزمة بتعامل معها في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات وهذا ما أكدته المؤسسات لاقتصادية ELEMDANI LISKSITE ، MUSLIMA BOUTIQUE،CRISTQLUX ،OK SHOSE ،MEUBLLE ZEMIR ، ROZANA، SWITE HOMEالتي اعتمدت بدورها أن خدمة التوصيل كأسلوب فعال لتحسين أدائهم التسويقي بزيادة حجم المبيعات وكسب أكبر حصة سوقية ممكنة إدراكا منها أن خدمة التوصيل حقيقة أساسية ومدخلا من مدخل النجاح والإبداع في علم المؤسسات ما بعد أزمة إغلاق كورونا وعليه تبين لنا جملة من النتائج نوردها على النحو التالي:

نتائج عامة:

1- برزت خدمة التوصيل كترجمة لمتطلبات بيئة جديدة فرضتها أزمة كورونا فبعد أن كانت قليلة قبل جائحة كورونا إلا أن هذه الأخيرة أعطتها دفعا قويا وتسارعا لم يكن مرتقبين فأتاح الاتصال والتواصل ازدهارا وتوسعت بعد أزمة إغلاق كورونا بوتيرة ملحوظة وسط استمرار المؤسسة في استخدامها من جهة ووسط التأييد من الزبون من جهة أخرى .

2- الأهمية المتزايدة لخدمة التوصيل تظهر أساسا في مكانتها المتميزة اليوم في المؤسسة الاقتصادية وأصبحت النشاطات التي تعبر عن تجديد في العمل وتغيير أسلوبه.

3- توسعت خدمة التوصيل ما بعد أزمة إغلاق كورونا مساهمتا في مساعدة المؤسسة الاقتصادية على بقاء في السوق إضافة إلى زيادة منافذها التوزيعية حتى خارج الولاية إلى جانب المساهمة في تخفيف من حدة الأزمة التسويقية الناتجة عن أزمة إغلاق كورونا.

4- تعتبر وسائل ممارسة خدمة التوصيل الركيزة الأساسية تنطلق منها أي مؤسسة اقتصادية لنجاحها بدءً من وسائل النقل ، وسائل الاتصال ووسائل الدفع المختلفة ... الخ.

5- إتاحة المؤسسة الاقتصادية الأشكال الاتصالية أخرى وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أساس التعامل الالكتروني للوصول إلى المستهلكين وكسبهم.

6- هناك انخفاض في تكاليف التوصيل وهو يحول حول تكيفها وازدهارها في الجزائر مستقبلا.

7- فتحت خدمة التوصيل أمام المؤسسات الاقتصادية فرصا تسويقية جديدة لتصبح بذلك قادرة على تحسين أدائها التنافسي كفرصة لترويج والتسويق.

الآفاق:

نستخلص مما سبق دراسة فعالية خدمة التوصيل في المؤسسات لاقتصادية كدراسة استطلاعية بمدينة المدية قد تناولت جوانب مهمة في عملية التسويق عامة وخدمة التوصيل خاصة التي باتت تفرض نفسها بقوة في عالم المؤسسات ما بعد إغلاق كورونا ولقد أتاحت جملة النتائج التي تحصلنا عليها فرصة رصد معلومات جديدة حول فعالية هذه الخدمة بعد عملية الاستطلاع التي انطلقت من معلومات قليلة من الباحثتان وما سمح بالأخير باستكشاف الفعالية الحقيقية لخدمة التوصيل وما يمكن قوله أخيرا أن هذه الدراسة ما هي إلا جهد بشري لا يكاد يخلو من الأخطاء وفرصة علمية للباحثين لتوسيع نطاق البحث إلى أفاق أخرى مستقبلا بدراسة زوايا أخرى للموضوع في ظل العولمة الذي يشهدها المجال .

قائمة المصادر والمراجع

كتب :

1- أمجدل أحمد ، **مبادئ التسويق الالكتروني**، المنهل للنشر والتوزيع، سنة النشر 2014، بلد النشر المدينة المنورة – السعودية .

2- بن مويزة أحمد ، **إعداد الاستراتيجيات التسويقية وعملياتها**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2019، عمان– الأردن، .

3- الطائي أحمد حسين ، بشير العلاق، **تسويق الخدمات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، سنة النشر 2021، بلد النشر عمان الأردن، .

4- إيناس رأفت، مؤمون شومان، **استراتيجيات التسويق وفن الإعلان**، دار الكاتب الجامعي، الإمارات، 2011 .

5- ربحي مصطفى عليان , البحث العلمي , جامعة البلقان التطبيقية , بيت الأفكار الدولية , عمان – الأردن , د/سنة نشر

6- حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، **تسويق العلاقات**، مركز الكتاب الأكاديمي، سنة النشر 2021، بلد النشر عمان، الأردن..

7- ردينة عثمان يوسف، جاسم الصميعدعي، **التسويق الإعلامي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، سنة النشر 2014، عمان –الأردن.

8- رضوان بالخيري، **مدخل إلى الاتصال المؤسساتي**، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2015،.

9- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، ط7، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، سنة النشر 2008 ، بلد النشر عمان

10- سعدون حمود، جثير الربيعاوي، سارة علي سعيد العامري، **إدارة التسويق**، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع،،سنة النشر2019، بلد النشر بغداد العراق.

11- سعيد إسماعيل الصيني، قواعد الأساسية في البحث العلمي، ط1، مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، سنة النشر 1994، بلد النشر سوريا

12- سعيد يس عامر، العدد الثالث **لإدارة الفنون الواحد والعشرين**، مركز زايد سرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة.

13- سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**،ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع،2010، عمان.

14- الطائي، يوسف، سلمان ,و العبادي، هاشم فوزي دباس، التسويق الالكتروني، ط 1، الوراق لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.

15- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته،دار المسيرة لنشر والتوزيع، د س ن،

16- فادي حسين العقيلان، إدارة الأزمات والكوارث الطبيعية والغير الطبيعية، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع،، سنة النشر 2015، بلد النشر عمان – الأردن .

17- فوزي غرايبية، نعيم دهمش، يحيى الحسن، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، سنة النشر 1977، بلد النشر الأردن.

18- محمد أبو ناصر ومحمد عبيدات , مقلة مبيضين , منهجية البحث العلمي , كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية , الجامعة الأردنية , ط،2 دار وائل للنشر, , الأردن , سنة 1999 .

19- مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، **مناج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية**، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،، سنة النشر 2008، بلد النشر الإسكندرية – مصر .

20- مصطفى فؤاد عبيد , مهارات البحث العلمي , أكاديمية الدراسات العالمية , غزة – فلسطين .2003

21- لأحمد محمد عثمان آدم، **دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، سنة النشر 2018، بد النشر القاهرة- مصر.

22- وائل رفعت خليل، **إدارة التسويق**، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع،، 2017، الأردن- عمان، ص222.

23-

مذكرات :

1- بوقر دون فريدة، بوتاتة ياسمين، **معوقات الاتصال التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية**، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، فرع الاجتماع، تخصص تنظيم وعمل ، سنة 2015/2014، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج .

2- رحيم لطيفة، **واقع تطبيق الحكومة في المؤسسات الاقتصادية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، السنة الجامعية 2018- 2019 جامعة محمد خيضر بسكرة.

3- صبرينة رماش، **الفاعلية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه في علم الاجتماع فرع تنمية وتسيير موارد بشرية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع وديموغرافيا، 2009/2008، جامعة المنتوري قسنطينة .

4- مكاوي هاجر , تعرض الأطفال للتلفزيون وتأثيره على سلوكهم , مذكرة تخرج ماستر في علوم الإعلام ولاتصال , تخصص اتصال صحافة مكتوبة , جامعة طاهر مولاي سعيدة , سنة 2015/2014

5- منال سماحي، **التسويق الالكتروني وشروط تفعيلة في الجزائر،دراسة اتصالات الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2،2015،.

6- يحيى بونخالة، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك –ماجستير جامعة وهران، 2012.

مجلات :

1- بولعراس صالح الدين، الاقتصاد **الجزائري في ظل تداعيات العالمية لجائحة كورونا بين الاستجابة الآنية والمواكبة البعدية** ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ....، المجلد 20، العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا سنة 2020،جامعة سطيف 1 الجزائر

2- كرامة مروة، رحال فاطمة، حسيرة أنفالK حدة، **تأشير الأزمات الصحية العالمية على الاقتصاد العالمي**، تأثير فيروس كورونا كوفيد 19 على الاقتصاد الجزائري نموذجا، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد02، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.

مواقع لالكترونية

1- Read، opensooq .com / خدمات التوصيل/ 21-05-2022 / 20:08

2- shipa.com/ ar/ blog/ evolution -of- the delivery. and. Its- post- covid- future/21-05-2022 , 20: 2

الفهرس

شكر و العرفان	
الإهداء	01
الإهداء	02
مقدمة	أ – ب
الإطار المنهجي	
الإشكالية	4 – 5
التساؤلات	5
أهمية الدراسة	6
أهداف الدراسة	6
منهج الدراسة	6 – 8
مجتمع البحث و العينة	8 – 9
أدوات جمع البيانات	9
مجالات الدراسة	10
الدراسات السابقة	11 – 13
تحديد المصطلحات	14 – 15
الإطار النظري	
تمهيد	18
الفصل الأول مدخل إلى استراتيجيات التسويق	17
المبحث الأول مدخل إلى التسويق	17
المطلب الأول مفهوم التسويق	17 –18
المطلب الثاني وظائف التسويق	18 – 19
المطلب الثالث أهداف التسويق	19 – 21
المطلب الرابع عناصر التسويق	28 – 29
المبحث الثاني مدخل إلى التسويق الإلكتروني	23
المطلب الأول مفهوم التسويق	23 – 24

المطلب الثاني عناصر مزيج التسويقي	24 – 25
المطلب الثالث خصائص التسويق الالكتروني	26 – 27
المطلب الرابع مميزات التسويق الإلكتروني	28
المطلب الخامس مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني	28 – 29
الفصل الثاني انعكاسات أزمة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية	32
تمهيد	32
المبحث الأول حول جائحة كورونا	32
المطلب الأول تعريف جائحة كورونا	33
المطلب الثاني مفهوم فيروس كورونا	33
المطلب الثالث تأثير فيروس كورونا على البيئة التسويقية	33
المبحث الثاني حول البيئة التسويقي	34
المطلب الأول البيئة التسويقية	34
المطلب الثاني الأزمة التسويقية	35
المبحث الثالث المؤسسة الاقتصادية	36
المطلب الأول تعريف المؤسسة الاقتصادية	36
المطلب الثاني التطور لتاريخي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية	36 – 40
المطلب الثالث خدمة التوصيل لدى المؤسسة الاقتصادية بعد أزمة إغلاق كورونا	41 – 42
خلاصة	43
الإطار التطبيقي	
تمهيد	44
المبحث الأول البطاقة التقنية لمؤسسات الاقتصادية	44
المبحث الثاني تفريغ البيانات كل من الملاحظة و الاستمارة	49
شبكة الملاحظة	49
تفريغ و تحليل البيانات الاستمارة	50 – 91
استنتاج الاستمارة	92 – 94

استنتاج الملاحظة	94
خاتمة	95
النتائج العامة	96
آفاق	97
الملاحق	98

الملاحق

جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة مقابلة خاصة

ة التوصيل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات تصادية بمدينة المدية بعد الإغلاق كورونا

ة ستطلاعية على عينة من المؤسسات

مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإعلام و الاتصال

تخصص: الاتصال و علاقات العامة .

يشرفنا أن نضع بين أيدي المبحوثين المحترمين استمارة مقابلة خاصة ببحث علمي ميداني نرجو منكم الإجابة على أسئلتها بكل موضوعية و حسب ما هو موجود في المعلومات.

كما أننا نتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات لأغراض علمية فقط.

إعداد الطالبيتين :

- زينب بلجوهر
- أسماء بوحلة

تحت إشراف الأستاذة :

- ليندة خديجة هادف

السنة الجامعية 2022/2021

- المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس:

- ذكر ☐
- أنثى ☐

2-المستوى الدراسي:

- الابتدائي ☐
- متوسط ☐
- ثانوي ☐
- جامعي ☐

3-الخبرة المهنية المكتسبة :

- عن طريق الممارسة ☐
- عن طريق الدورات التكوينية المهنية ☐

4-شهادات علمية متخصصة:

- في التسويق ☐
- في التسيير ☐
- الاتصال و العلاقات العامة ☐
- أخرى ☐

- المحور الثاني: واقع خدمة التوصيل بعد أزمة إغلاق كورونا بمدينة المدية.

5-هل أحدثت إدخال خدمة التوصيل تجديدا في طبيعة العمل داخل المؤسسة ؟

- نعم ☐ - لا ☐

6-إذا كان نعم كيف ؟

- بدرجة كبيرة ☐
- متوسطة ☐
- ضعيفة ☐

7-ما هو تغيير الذي أضافته خدمة التوصيل لدى مؤسستكم ؟

- تجهيزات ☐
- أساليب العمل ☐
- معارف الأفراد ☐

8-هل مكنت خدمة التوصيل من تحسين أداء المؤسسة ؟

- نعم ☐ - لا ☐

9-إذا كان نعم ، ذلك من خلال :

10- زيادة الاهتمام بخدمة التوصيل بعد أزمة الإغلاق ☐

- المؤسسة تستخدمها كثيرا ☐
- التأييد من الجمهور ☐

11- هل أدت خدمة التوصيل في مؤسستكم إلى :

- المساعدة على استمرارها في السوق ☐
- توسع حصتها السوقية ☐
- أخرى أذكرها ☐

- محور الثالث: أسس ممارسة خدمة التوصيل لدى المؤسسة الاقتصادية بمدينة المدية.

12- ما هي الوسائل المستخدمة في مؤسستكم من أجل خدمة التوصيل ؟

- دراجة النارية ☐
- دراجة هوائية ☐
- سيارة ☐
- شاحنة ☐

- كيف تتواصل المؤسسة مع جمهورها ؟
- الرد على الاتصالات و رسائل عبر الهاتف ☐
- الرد على الرسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ☐
- أخرى أذكرها☐

13- ما هي الطرق المعتمدة من قبل مؤسستكم لمعرفة فعالية خدمة التوصيل بعد أزمة الإغلاق كورونا ؟

-زيادة الطلب على خدمة التوصيل ☐

- تعليقات الجمهور على صفحاتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ☐
- الاتصال المباشر مع الزبون ☐

14- ما هي الطرق الدفع المعتمدة في مؤسستكم ؟

- نقدا عند التسليم ☐
- صك بريدي ☐
- صك بنكي ☐
- بطاقة الذهبية ☐
- أخرى أذكرها.....

15- توفر المؤسسة خدمة التوصيل :

- مجانا من طرف المؤسسة ☐
- توفير الخدمة اختياري و مدفوعة الأجر ☐
- شركات التوصيل المختصة ☐

16- إذا كان التوصيل مدفوع الأجر فذلك حسب

- الحمولة ☐
- المسافة ☐
- الحجم ☐

17- فيما يتمثل أساس ممارسة خدمة التوصيل في مؤسستكم ؟

- الاستمرار و البقاء ☐
- مواجهة المنافسة ☐
- زيادة الحصة السوقية ☐
- سهولة تسويق المنتجات ☐

- المحور الرابع : الأشكال الاتصالية التي اعتمدها مؤسستكم إلى جانب خدمة التوصيل

18- هل تمتلك المؤسسة موقعها إلكترونيا خاصا بها ؟

- نعم ☐ - لا ☐

19- هل تعتمد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- نعم ☐ - لا ☐

20- إذا كانت الإجابة بنعم فالشبكة الأكثر استخداما هي :

- فيسبوك ☐
- انستغرام ☐
- توتير ☐
- واتساب ☐
- كلها ☐

21- لأي غرض تستعملون مواقع التواصل لاجتماعي ؟

- عرض معلومات الكترونيا ☐
- تقديم المؤسسة الكتروني ☐
- استقبال طلبيات ☐
- كسب الزبائن ☐
- البيع عبر الانترنت ☐
- الترويج و الإعلان ☐
- زيادة التفاعلية ☐

- المحور الخامس: الآفاق التي فتحتها خدمة التوصيل .

22- هل فتحت خدمة التوصيل كمناصب شغل جديدة ؟

- نعم ☐ - لا ☐

23- هل يعد عدم وضوح الرؤية المستقبلية لخدمة التوصيل لدى مدراء المؤسسة عائق من العوائق ؟

- نعم ☐ - لا ☐

24- هل تعد تكاليف التوصيل عائق من العوائق ازدهار خدمة التوصيل في الجزائر ؟

- نعم ☐ - لا ☐

25- ما هو مستقبل خدمة التوصيل في الجزائر في ظل التحولات التي شهدتها البيئة التسويقية في الجزائر ؟

.....

.....

.....

.....

.....













بطاقة الزيارة