

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

التخصص : تسويق خدمات

عنوان البحث :

واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بومرداس-

2021/2020

تحت اشراف الاستاذ :

شاشوة حميد

من اعداد الطلبة :

طوبال حميدة

بليبي صفية

السنة الجامعية : 3202 /2202

الشكر

قال الله تعالى :

﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴾ سورة

الأحقاف، الآية: 15

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات و الشكر لله رب العالمين حمدا طيبا يليق
بجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي وهبنا نعمة العقل و الصحة لإتمام هذا العمل

بفضله سبحانه و تعالى و الصلاة و السلام على أشرف الأنبياء و المرسلين

سيدنا محمد و على اله و صحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين

و يسرنا ان نقدم جزيل الشكر و الامتنان و التقدير إلى الأستاذ المشرف شاشوة

حميد جزاه الله أفضل الجزاء على ما قدمه لنا من نصائح و توجيهات من اجل

إخراج هذه المذكرة

كما إننا نشكر أيضا لجنة المناقشة فقد شرفونا بمناقشة هذه المذكرة

و كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى إدارات و عمال مديرية اتصالات الجزائر

بومرداس على تقديمهم المعلومات و زبائنهم الأوفياء الذين أفادونا بالبيانات

الدراسية

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من كان لنا عوناً معنوياً في مدة إعدادنا هذا

العمل

لكم منا أخلص الشكر و التقدير

الاهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى أغلى ما أملك في الوجود " أمي و أبي "
إلى من أقاسمهم أحزاني و أفراحي " إخوتي وأخواتي "
إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدرا
وإلى جميع صديقاتي وكل من يعرفني من قريب أو بعيد
إلى من قاسمتني هذا العمل فكانت لي نعم الصديقة والأخت،
إلى كل من عرف إسمي و أحبني و جمع الخير بيننا
إلى كل طالب علم.....إليهم جميعا أهدي هذا العمل

بليلى صفي

الاهداء

اللهم صلي و سلم على سيدنا محمد

إلى من قال الله في حقهما : (و اخفض لهما جناح الذل من
الرحمة و قل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا) الاسراء 24.

إلى أغلى إنسانة فَّ الوجود أُمِّي الحنونة..... لا أجد كلمات
يمكن أن تمنحها حقها، فهي ملحمة الحب وفرحة العمر، ومثال
التفاني والعطاء.

إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه
للعلم

إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين

إخواني وأخواتي

إلى خطيبي أسمى رموز الإخلاص والوفاء ورفيقة الدرب الذي
كان سندا لي

وإلى جميع صديقاتي وكل من يعرفني من قريب أو بعيد

إلى الاستاذ المشرف شاشوة حميد ،

إلى كل من ساعدني ولو بحرف في حياتي الدراسية ..

إلى كل من عرفته من خلال مشواري الدراسي

إلى من قاسمتني هذا العمل فكانت لي نعم الصديقة والأخت

حميدة

الصفحة	الفهرس
	الشكر و الاهداء
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
أ-ح	المقدمة
	الفصل الأول : عموميات حول التسويق الالكتروني
01	تمهيد
05-02	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
02	المطلب الأول: تعريف و مراحل التسويق الالكتروني
04	المطلب الثاني: أنواع و خصائص التسويق الالكتروني
05	المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكتروني
17-05	المبحث الثاني: سبل التسويق الالكتروني
06	المطلب الأول: طرق التسويق الالكتروني
08	المطلب الثاني: مزيج التسويق الالكتروني
17	المطلب الثالث: مزايا و عيوب التسويق الالكتروني
19	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدماتية
20	تمهيد
27-21	المبحث الأول: المؤسسة الخدماتية
21	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدماتية و مراحلها

23	المطلب الثاني: خصائص و وظائف المؤسسة الخدمائية
27	المطلب الثالث : أهداف المؤسسة الخدمائية
38-28	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية
28	المطلب الأول : استراتيجيات التسويق الالكتروني
30	المطلب الثاني: متطلبات و مجالات التسويق الالكتروني
32	المطلب الثالث: عناصر فاعلية التسويق الالكتروني في المؤسسة و طرق الدفع الالكتروني
39	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بومرداس
40	تمهيد
45-41	المبحث الأول: الإطار العام لاتصالات الجزائر
41	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
42	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
45	المطلب الثالث : مهام و أهداف اتصالات الجزائر بومرداس
109-45	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بومرداس
45	المطلب الأول: الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر و كيفية الدخول إليه
47	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بومرداس
109-53	المطلب الثالث: الدراسة الاستقصائية
112-111	الخاتمة العامة
113	الملاحق
127	قائمة المصادر و المراجع

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	أنواع البطاقات البنكية	35
02	الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية لاتصالات ولاية بومرداس	44
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	54
04	توزيع أفراد العينة حسب السن	55
05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى	56
06	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	57
07	توزيع أفراد العينة حسب طريقة الإلتحاق بالمؤسسة	58
08	توزيع أفراد العينة حسب مدى استقادتهم من التكوين داخل المؤسسة	58
09	توزيع أفراد العينة حسب مجال التكوين الذي شاركوا فيه	59
10	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 09	60
11	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10	61
12	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11	62
13	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12	63
14	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 13	64
15	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14	65
16	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 15	66
17	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16	67

68	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 17	18
69	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 18	19
70	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 19	20
71	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 20	21
72	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 21	22
73	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 22	23
74	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 23	24
75	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 24	25
76	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 25	26
77	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 26	27
78	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 27	28
79	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 28	29
80	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 29	30
81	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 30	31
83	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 31	32
85	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 32	33
86	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 33	34
87	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 34	35
88	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 35	36
89	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 36	37
90	توزيع إجابات أفراد العينة حسب الجنس	38

91	توزيع إجابات أفراد العينة حسب السن	39
92	توزيع إجابات أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	40
93	توزيع إجابات أفراد العينة حسب المهنة	41
94	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 01	42
94	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 02	43
95	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 03	44
96	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 04	45
97	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 05	46
98	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 06	47
99	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 07	48
100	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 08	49
101	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 09	50
102	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10	51
103	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11	52
104	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12	53
104	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 13	54
105	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14	55
106	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 15	56
107	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16	57
107	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 17	58

108	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 18	59
109	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 19	60

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع الموظفين حسب الصنف الإجتماعي المهني في وكالة اتصالات بومرداس	42
02	أسعار الهاتف الثابت fixidoom بالنسبة للخوادم	49
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	54
04	توزيع أفراد العينة حسب السن	55
05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى	56
06	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	57
07	توزيع أفراد العينة حسب طريقة الإلتحاق بالمؤسسة	58
08	توزيع أفراد العينة حسب مدى استفادتهم من التكوين داخل المؤسسة	58
09	توزيع أفراد العينة حسب مجال التكوين الذي شاركوا فيه	59
10	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 09	60
11	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10	61
12	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11	62
13	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12	63
14	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 13	64
15	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14	65
16	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 15	66
17	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16	67
18	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 17	68

69	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 18	19
70	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 19	20
71	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 20	21
72	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 21	22
73	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 22	23
74	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 23	24
75	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 24	25
76	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 25	26
77	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 26	27
78	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 27	28
79	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 28	29
80	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 29	30
82	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 30	31
83	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 31	32
85	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 32	33
85	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 33	34
87	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 34	35
88	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 35	36
88	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 36	37
90	توزيع إجابات أفراد العينة حسب الجنس	38
91	توزيع إجابات أفراد العينة حسب السن	39

92	توزيع إجابات أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	40
93	توزيع إجابات أفراد العينة حسب المهنة	41
94	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 01	42
94	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 02	43
95	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 03	44
96	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 04	45
97	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 05	46
98	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 06	47
99	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 07	48
100	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 08	49
101	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 09	50
102	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 10	51
103	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11	52
103	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12	53
104	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 13	54
105	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14	55
106	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 15	56
107	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16	57
108	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 17	58
108	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 18	59
109	توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 19	60

يعد التسويق الإلكتروني من الأدوات الحديثة التي تستخدمها المؤسسات الخدمائية للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت، ويتضمن التسويق الإلكتروني العديد من الاستراتيجيات والتقنيات التي تساعد على جذب العملاء والحفاظ على ولاءهم. وتتضمن هذه الاستراتيجيات الإعلان على محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإرسال البريد الإلكتروني وتصميم المواقع الإلكترونية والتسويق بالمحتوى وغيرها.

وبالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر، فإنها تقوم بتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال لجذب المزيد من العملاء وتحسين تجربة العملاء الحالية. فقد قامت المؤسسة بتصميم موقع إلكتروني يتيح للعملاء الوصول إلى مختلف الخدمات والمنتجات التي تقدمها، كما تقوم المؤسسة بالإعلان عن عروض خاصة وحملات تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

وتستخدم اتصالات الجزائر أيضًا تقنيات التسويق بالمحتوى، حيث تنشر مقالات ومدونات تعرض خدماتها وتوضح مزاياها وفوائدها للعملاء، بالإضافة إلى تصميم حملات إعلانية موجهة لجذب العملاء المحتملين والتعريف بمنتجات المؤسسة.

وباختصار، فإن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا في نجاح المؤسسات الخدمائية مثل اتصالات الجزائر، حيث يساعد في تحسين الوعي بالعلامة التجارية، ويساعد أيضًا في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات والإيرادات. كما أن التسويق الإلكتروني يتيح للمؤسسات الخدمائية الوصول إلى جمهور أوسع ومتنوع من العملاء عبر الإنترنت، مما يساعد في زيادة الانتشار والنشرة والتأثير في السوق المحلية والعالمية، وللحصول على نتائج فعالة من التسويق الإلكتروني، يتعين على المؤسسات الخدمائية التركيز على تحليل البيانات وفهم السوق وتحديد المستهلكين المستهدفين بشكل دقيق. وكذلك تحديد الأهداف والاستراتيجيات المناسبة للترويج للعلامة التجارية وزيادة الوعي بها.

وبالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر، فإنها تعتمد على التكنولوجيا والابتكار في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وتضع في اعتبارها الاحتياجات الخاصة بالعملاء وتوفير تجربة مريحة ومميزة لهم عند استخدام خدماتها. ويتمثل ذلك في توفير الدعم الفني عبر الإنترنت وتوفير خدمات الدفع الإلكتروني والتواصل مع العملاء عبر الإنترنت وتوفير التسليم السريع وغيرها من الخدمات الرقمية.

وفي الحالة الخاصة باتصالات الجزائر، تمكنت المؤسسة من تحقيق نجاحات كبيرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث تمكنت من زيادة المبيعات وتحسين تجربة العملاء وتعزيز

المقدمة

العلاقات معهم. وقد اعتمدت المؤسسة على عدة استراتيجيات مثل تحسين مواقعها الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء في استخدامها، بالإضافة إلى تطبيق حملات إعلانية متنوعة وتوفير خدمات رقمية جديدة. على سبيل المثال، قامت اتصالات الجزائر بتحسين موقعها الإلكتروني وتطوير تطبيقاتها المختلفة لجعلها أكثر سهولة وراحة في الاستخدام للعملاء، بالإضافة إلى تقديم خدمات التوصيل والدفع الإلكتروني والدعم الفني عبر الإنترنت. وقد ساهمت هذه الخدمات في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين تجربة العملاء وتحقيق زيادة في المبيعات.

وفي النهاية، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يمثل عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسات الخدمائية في الوقت الحالي، حيث يمكنها الوصول إلى جمهور واسع وتحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات والإيرادات. وعليها التركيز على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحليل البيانات وتحديد المستهلكين المستهدفين بشكل دقيق وتوفير خدمات رقمية متميزة للعملاء.

وإنطلاقاً مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

❖ ما هو واقع و اثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في شركة اتصالات الجزائر؟

ويتفرع من هذا التساؤل، الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي درجة الاعتماد على التسويق الإلكتروني في شركة اتصالات الجزائر لتحقيق رضا العملاء؟
- كيف يتم توزيع الخدمات الإلكترونية و الرفع من الاداء في شركة اتصالات الجزائر؟
- كيف يمكن للخدمات المقدمة من قبل شركة اتصالات الجزائر أن تساهم في المزيج التسويقي للشركة؟
- ما هي الأساليب التي تستخدمها شركة اتصالات الجزائر في تسويق منتجاتها؟

أولاً: فرضيات الدراسة

بناءً على التساؤلات السابقة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- 1- تعتمد شركة اتصالات الجزائر بشكل كبير على التسويق الإلكتروني لتحقيق رضا العملاء.
- 2- تستخدم شركة اتصالات الجزائر وسائل توزيع إلكترونية متنوعة لخدماتها الإلكترونية.
- 3- تساهم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر في المزيج التسويقي الخاص بالشركة.

المقدمة

4- تستخدم شركة اتصالات الجزائر العديد من الأساليب المتنوعة في تسويق منتجاتها الخدمية، مثل الإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

ثانيا: أهداف الدراسة:

يمكن تحديد عدة أهداف لهذه الدراسة، ومنها:

- 1- فهم وتحليل واقع التسويق الإلكتروني في شركة اتصالات الجزائر.
- 2- تحديد مدى اعتماد شركة اتصالات الجزائر على التسويق الإلكتروني ودراسة تأثير ذلك على رضا العملاء.
- 3- دراسة وتحليل أساليب توزيع الخدمات الإلكترونية في شركة اتصالات الجزائر وتحديد العوامل التي تؤثر على نجاحها.
- 4- تحديد كيفية مساهمة الخدمات الإلكترونية في المزيج التسويقي الخاص بشركة اتصالات الجزائر.
- 5- تحديد الأساليب المستخدمة من قبل شركة اتصالات الجزائر في تسويق منتجاتها وتحديد نجاحها وتأثيرها على الزبائن.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تساعد هذه الدراسة على فهم تأثير التسويق الإلكتروني على العلاقة بين الشركة والعملاء، وكيف يمكن للشركة تحسين تفاعلها مع العملاء وتقديم خدمات أفضل عبر الإنترنت. ومن خلال تحليل البيانات والنتائج المستمدة من هذه الدراسة، يمكن للشركة اتخاذ القرارات اللازمة لتحسين تجربة العملاء وتحسين نسبة الرضا والولاء للشركة، مما يعزز من نجاح الشركة ويساعدها على تحقيق أهدافها المستقبلية.

هذه الدراسة مهمة أيضًا للمؤسسات الأخرى في القطاعات الخدمية، حيث يمكن أن تكون نموذجًا لتحليل استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطبيقها في تلك القطاعات. كما أنها تساهم في زيادة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني في عصر التكنولوجيا والإنترنت وتعزيز فهم الطرق المختلفة لاستخدامه بشكل فعال لتحسين خدمات المؤسسات وتحقيق أهدافها التجارية.

رابعا: حدود الدراسة

أ.الحدود الموضوعية :

المقدمة

سوف نتطرق إلى موضوع "واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية".

ب.الحدود الزمنية والمكانية:

لقد تمت الدراسة في وكالة اتصالات الجزائر المتواجدة في ولاية بومرداس، ولقد دام التريص من 01-01-2023 إلى غاية 15-03-2023.

خامسا: المنهج المتبع

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات من عدمها تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى الاقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة.

سادسا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية.¹

ملخص الدراسة:

إن جوهر فلسفة التسويق والمتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية، بشكل دفع الباحثين والمسيرين إلى محاولة التعرف الدقيق على استخدامات التسويق الإلكتروني وممارساته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وربطه بمؤشرات نموها. ومن خلال هذا فإننا حاولنا في هذه الدراسة اختبار مدى مساهمة ممارسات التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك من خلال استبيان وزع على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والتي بلغ عددها 25 مؤسسة. وبعد التحليل تم التوصل إلى أنه لممارسات التسويق الإلكتروني (التخطيط للتسويق الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الترويج للموقع الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) اثر كبير على مؤشرات نمو هذه المؤسسات وبالتالي المساهمة في تطورها.

¹أحسن يمينه، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين، دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، المجلد2، العدد2، 2017.

الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/542/2/2/76407>

الدراسة الثانية بعنوان: واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر¹.

ملخص الدراسة:

يخطئ الكثير من الناس عندما يعتقدون أن الجزائر لم تعرف لحد الآن أي شكل من أشكال التسويق الإلكتروني، فموردوه الانترنت يعتبرون مثالا واضحا لممارسة التسويق الإلكتروني في الجزائر، فتزويد الشركات والأفراد بالانترنت يدخل في نطاق التسويق الإلكتروني التي تعني في أبسط تعريفاتها "مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة اتصالات"، وليس بالضرورة أن يتم الدفع إلكترونيا فحتى لو قام الزبون بدفع ثمن اشتراكه بالانترنت نقدا أو عبر الشيك فإن ذلك يعد أيضا ضمن معاملات التسويق الإلكتروني.

الدراسة الثالثة بعنوان: التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية-تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني-².

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الأساسي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية ، وما زاد من فعالية دوره الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، واستفادته من خصائص الانترنت وخدماتها وتطبيقاتها المتطورة والمتجددة بشكل مستمر في دعم توجه الزبون وخلق القيمة لديه، والسعي لتحقيق قيم مضافة للمؤسسة، والتقليل من الوقت والمال والجهد المبذول سابقا في إطار عمليات التسويق التقليدي، ومن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الورقة البحثية إن التسويق الإلكتروني يهدف إلى جعل المؤسسة تتكيف مع متغيرات المحيط، الأمر الذي يضمن لها الاستمرار في تقديم منتجات مميزة تجسد لمستها الخاصة في السوق سواء كانت (سلع، أفكار خدمات....) في جو مشحون بالمنافسة.

¹ ابن بردي حنان، عطية العربي، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد4، العدد2، 2017. الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41090> اليوم: 20 / 4/2023 الساعة: 11:05

² بن لوصيف جميلة، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية-تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد8، العدد3، 2021.

الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/181374> اليوم: 21 / 4/2023 الساعة: 11:30

سابعاً: هيكل البحث

لقد تم تقسيم هذا البحث إلى جانب نظري وجانب تطبيقي حيث ينقسم إلى ثلاثة فصول مقسمة كما يلي.

في الفصل الأول : تم التطرق فيه إلى عموميات حول التسويق الإلكتروني وقد قسمناه إلى مبحثين؛ المبحث الأول تناولنا فيه ماهية التسويق الإلكتروني وقد قسمناه إلى ثلاث مطالب تتضمن تعريف و مراحل و أنواع و خصائص و أهداف التسويق الإلكتروني ، والمبحث الثاني سبل التسويق الإلكتروني وقد قسمناه إلى ثلاث مطالب تتضمن طرق والمزيج و مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني ،

الفصل الثاني: تم التطرق فيه إلى مبحثين؛ المبحث الأول تناولنا فيه المؤسسة الخدمائية، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية،

أما الفصل الثالث: فقد تم دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر عن طريق تقديم لمحة عن المؤسسة وأهدافها ونشاطاتها.... الخ، الإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية، العرض والتحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان.

تمهيد

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة من اجل نجاحها وتحقيق أهدافها العامة، التي تمكن المؤسسات والمنشآت من تخطيط وتطوير منتجاتنا و تحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات الأسواق والعملاء، بالإضافة لزيادة حجم المبيعات و تحقيق الربحية التي تسعى المؤسسات للوصول لها، وقد تأثر التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، فالتسويق شهد تطورات سريعة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث انتقل من عملية البيع و الشراء المباشر إلى التسويق عبر الانترنت أو ما يعرف بالتسويق الالكتروني الذي يعتبر من أهم و احدث الوسائل التي لا يستهان بها في ترويج السلع و الخدمات لتحقيق أهداف المؤسسة و قد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت و الجهد و المال فقد أصبحت ظاهرة التسويق الالكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح و التميز و الإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد، و يجدر بنا التعرف في هذا الفصل على ماهية التسويق الالكتروني و دوره الفعال في الخدمات داخل المؤسسة وصولا إلى أهدافه و عناصر فاعليته من اجل تحقيق الربح في المؤسسة و ترقية تقديم الخدمة.

الفصل الاول عموميات حول التسويق الالكتروني

المبحث الأول : ماهية التسويق الالكتروني

يشهد العالم ثورة هائلة في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، حيث كان التسويق التقليدي عبارة عن عملية البيع و الشراء أما اليوم أصبح التسويق عبر الانترنت أو ما يعرف بالتسويق الالكتروني و هو من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث وأنواعه و خصائصه و الأهداف التي يسعى إليها.

المطلب الأول: تعريف و مراحل التسويق الالكتروني

اولا : تعريف التسويق الالكتروني

تعريف 1: التسويق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية ، والتي تمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها ، بينما يشمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثنائها، وبعدها الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات، وفي هذا الإطار، فإن التسويق عبر الانترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني¹ .

تعريف 2: عرف كيلر التسويق الالكتروني بأنه : استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحديد الأهداف التسويقية².

تعريف 3: التسويق الرقمي (أو التسويق الإلكتروني) : هو عملية تخطيط وتنفيذ تطوير الأفكار وتسعيها والتواصل بها وتوزيعها، سواء كانت فكرة أو منتج أو خدمة، بهدف إنشاء تبادلات تتم باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وذلك وفقاً لأهداف فردية وتنظيمية. يهدف إلى الحصول على عملاء جدد أو تحسين إدارة العلاقة مع العملاء الحاليين. ويندمج مع أدوات التسويق التقليدية ضمن استراتيجية التسويق متعدد القنوات/ التقاطعية³.

¹ بشير العلاق : التسويق الالكتروني ، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان- الاردن ، الطبعة العربية ، 2010 ، ص16

² محمد سمير احمد : التسويق الالكتروني ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط1، 2009 ، ص 133.

³ Grégory Bressolles, Le marketing digital 2e édition, Dunod, 2016, page 09.

ثانيا مراحل التسويق الالكتروني:¹

قدم Arthur D. Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني و تتكون من 4 مراحل هي:
مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات العملاء ، و تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة ، وطبيعة المنافسة و يتم ذلك بسرعة الحصول على البيانات فيه كل هذا يساعد المؤسسة على طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت و التي بدورها تحقق أهدافها. و

المعلومات اللازمة عن طريق استخدام منهج بحوث التسويق و الاستعانة بالمراكز المتخصصة
1. مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع العميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يتم طرحها عبر الانترنت في السوق الالكترونية. و تتكون من أربعة مراحل و هي:

2. مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة وسائل و منها الأشرطة الإعلانية، رسائل البريد الإلكتروني.

3. مرحلة توفير المعلومات اللازمة: أي توفير المعلومات التي يحتاجها العميل.

4. مرحلة إثارة الرغبة: حتى تتجح هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة، و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

5. مرحلة الفعل والتصرف : إذا اقتنع العميل بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ فعل الشراء .

6. مرحلة التبادل : هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري فالمؤسسة توفر المنتجات بالكميات و الوقت المناسب و على المشتري دفع الثمن المطلوب و تتعدد أساليب الدفع التي يتم استعمالها .

7. مرحلة ما بعد البيع: العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم و يجب على المؤسسة استخدام كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على العملاء و منها:

- للمجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة
- التواصل عبر البريد الإلكتروني و تزويد العملاء بكل جديد عن المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم و التحديث.

¹يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004 ، ص 136 ، 137، 138.

الفصل الاول

عموميات حول التسويق الالكتروني

المطلب الثاني : أنواع و خصائص التسويق الالكتروني

أولاً: أنواع التسويق الالكتروني¹

1. **التسويق الداخلي** : و هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة بحيث يجب أن تتبع المؤسسة سياسة فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم و دعمهم للاتصال الجيد بالعملاء و العمل كفريق يهدف لإرضاء حاجات و رغبات الزبائن. فكل فرد يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فلا بد أن يكون التركيز بالعمل بالهدف الأول.
 2. **التسويق الخارجي**: و هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)
 3. **التسويق التفاعلي**: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي و مكثف على جودة التفاعل و العلاقة بين البائع و المشتري.
- ثانياً: **خصائص التسويق الالكتروني** : يتميز التسويق الالكتروني بخصائص، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي :²

1. **الخدمة الواسعة**: إن التسويق الالكتروني يتميز بتقديم خدمة واسعة و منه ما يمكن العملاء الذين يتعاملون مع الموقع من الدخول إلى هذا الأخير في أي وقت، و دون أن تعلم الشركة صاحبة هذا الموقع من دخوله إلا عن طريق الاتصال بها.
2. **عالمية التسويق الالكتروني**: العميل يمكنه التسوق من و في أي مكان يكون فيه و في أي وقت.
3. **سرعة تغيير المفاهيم**: أن التسويق الالكتروني له سرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة و القواعد التي تحكمه، و باعتبار التجارة الالكترونية المفهوم الأوسع للتسويق الالكتروني فإنها ترتبط بوسائل و تقنيات الاتصال الالكتروني و المعلومات.

¹مطالي ليلي ، محاضرات في التسويق الالكتروني ، موجهة لطلبة السنة الثالثة ، تسويق و تسويق خدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2021.2020 ، ص 26 ،
الموقع: <http://dlibrary.univ-boumerdes.dz:8080/jspui/handle/123456789/7528>

اليوم: 11 /3 /2023 الساعة 16:28:

²أياد عبد المفتاح النور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير ، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، طبعة 1 ، 2014 ، ص 244، 242، 243 .

4. الخداع و ظهور الشركات الوهمية: يجب الحذر من التسويق الغير الصادق، فمن السهل

نشر هذا النوع من التسويق عبر الانترنت فمثلا يمكن للعميل أن يتعامل ببطاقة مسروقة

أو عدم الالتزام بضمانات المؤسسة، تختلف خطورتها مع اختلاف نوع التعامل.

5. تضيق المسافة بين الشركات: فالتسويق الالكتروني يساهم بتقليص المسافة بين

الشركات في كل من: الإنتاج، التوزيع، الكفاءات البشرية، و بفضل التسوق الالكتروني

يمكن الشركات الصغيرة إن تنافس الشركات الكبيرة في السوق و ذلك لأنها تستخدم نفس

الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع و الشراء.

غياب المستندات الورقية : في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات إلكترونية دون الحاجة لاستخدام

الورق و خصوصا المنتجات التي ترقد بدءا من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة إلى أن تصل

إلى دفع ثمنها ، و هذا ما أثار قضية إثبات العقود و صحة التوقيعات الرقمية.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكتروني

عمل المسوقون بالنشاطات التسويقية عبر الانترنت لتحقيق الأهداف التالية:

- تحسين الصورة الذهنية المؤسسات و ذلك بتعزيز العلامة التجارية .
- تقديم الخدمات و بناء علاقة جيدة والتواصل الدائم والمستمر مع الزبائن
- العمل على إيجاد مستهلكون جدد و خلق فرص تسويقية جديدة
- زيادة معدل التوسع في الأسواق المحلية و العمل على الوصول على الأسواق العالمية
- تقليل و تخفيض التكاليف و تحقيق زيادة في الأعمال و المبيعات
- كسب ثقة الزبائن بتقديم فوائد حقيقية لهم .¹

المبحث الثاني: طرق و مزيج التسويق الالكتروني و مزاياه و عيوبه

يتميز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي بمجموعة من الخصائص و النقاط و هذا ما سنتطرق إليه

في هذا المبحث إلى طرق التسويق الالكتروني و مزيجه التسويقي و مزاياه و عيوبه و الى الفرق بين

التسويق الالكتروني و التقليدي :

¹ زكرياء أحمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط2

، 2009، ص442 .

الفصل الاول عموميات حول التسويق الالكتروني

المطلب الأول: طرق التسويق الالكتروني

1. وفيما يلي عرض لأهم طرق التسويق الإلكتروني:
2. التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: انتشرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي بين مستخدمي الانترنت ومنها You Tube, LinkedIn, Face book, Twitter, وغيرها و تعد من الأدوات الحديثة في التواصل للمجتمعات مما دفع المؤسسات لاستغلال هذه الشبكات للترويج لمنتجاتها نظرا لما توفره هذه المواقع لتسهيل العديد من العناصر: سهولة و سرعة استقطاب المتابعين و الزوار ، استهداف و زيادة ولاء العميل و التعرف على احتياجاتهم ببناء علاقة جيدة معهم.

3. التسويق عبر محركات البحث : يعتبر أحد وسائل عمليات التسويق الالكتروني المختلفة عبر محركات البحث العالمية والتي تسهل الحصول على المعلومات عبر شبكة الانترنت كما تعطي الكثير من النتائج المميزة مثل الوصول إلى أكبر قدر من العملاء المستهدفين و الظهور في وضع أفضل بين نتائج بحث Google و مواقع البحث الأخرى و التي و من أهم أنواعها محركات البحث (Bing , Yahoo, Google) و ينقسم إلى نوعين: التسويق الالكتروني SEO و يكون مجانيا، التسويق عبر محركات البحث SEM باستخدام الإعلانات المدفوعة .

4. التسويق عبر البريد الإلكتروني : من الأدوات المستخدمة عبر شبكة الإنترنت و هو و يعتبر أفضل طرق التسويق الالكتروني و يكون في فترة زمنية محددة و بأقل تكلفة ، و يمكننا تمييز نوعين من البريد الإلكتروني التسويقي :

- البريد الإلكتروني المباشر: أي رسالة الكترونية تكون موجهة لعميل واحد محدد.
- البريد الإلكتروني موجه لمجموعة من العملاء ترسل بصورة منتظمة.

و من بين فوائد البريد الإلكتروني : إرسال عدد هائل من الرسائل و في وقت قياسي و ملائمة مع الوسائل الأخرى لتضمنه مختلف الروابط من نصوص و صور...¹

¹نوال فرقس ، محاضرات في التسويق الالكتروني ، لطلبة السنة الثالثة تسويق خدمات ، علوم تجارية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة ، 2021/ 2022 ، ص 16/ 15/ 14 .

5. **التسويق الفيروسي:** هو إستراتيجية أو أسلوب تسويقي يهدف إلى نشر معلومات حول منتج معين أو شيء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الزبائن حيث يقوم هذا الأخير بعملية التسويق عبر مشاركته مختلف الصور ومقاطع الفيديو والروابط والتطبيقات المتعلقة بالمنتج ، وسمي بالتسويق الفيروسي لسرعة انتشاره في فترة زمنية قصيرة بين مستخدمي الانترنت و له دور كبير في الترويج لمختلف المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6. **التسويق بالعمولة:** هو نوع من أنواع التسويق عبر الانترنت يضم المعلن، الناشر، المسوق بالعمولة، و هي الاستعانة بمسوقين يقومون بترويج و تسويق لمنتج ما أو خدمة تخص المعلن مقابل الحصول على عمولة، من اجل زيادة المبيعات تحقق من خلالها هامش ربح مرتفع يغطي عمولة المسوق و قد أدى التسويق بالعمولة إلى جعل سوق المبيعات عبر الانترنت أكثر تنافسية.

التسويق عبر الإعلانات المصورة يمكن هذا الأسلوب المؤسسات من الوصول للجمهور المستهدف من خلال ظهور إعلانات مصورة تحوي نصوصا أو مقاطع فيديو قصيرة وهم يشاهدون فيديو مثلا على اليوتيوب أو عند تصفحهم لمختلف المواقع الأخرى، تتميز هذه الطريقة في كونها تساعد في الوصول إلى الجمهور في أي مكان على الانترنت

إن الشبكات الإعلانية مثل gouge Ads تمكن من إنشاء إعلانات مصورة بحيث تلعب دور الوسيط بين المعلنين و المواقع الالكترونية التي نملك مساحة إعلانية البيع

7. **التسويق عبر المؤثرون:** هو نوع من أنواع التسويق الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة من المشاهير ويعد من أقوى أدوات التسويق في الوقت الراهن ، ويعني الاعتماد على احد المشاهير الذين لديهم نسبة من المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اجل التسويق والترويج لمنتج أو خدمة بهدف رفع المبيعات أو إعلام الزبائن لمنتج جديد بسرعة وسهولة

8. **التسويق عن طريق الهاتف:** يمكن للمؤسسات من خلال الطرق السابقة للتسويق الالكتروني من تجميع أرقام العملاء بهدف استهدافهم و الوصول إليهم عن طريق التسويق عبر الهاتف، و يعتبر التسويق عبر تطبيقات الهاتف النقال من أهم أنواع التسويق الالكتروني و هذا راجع

لزيادة مستخدمين الهواتف الذكية عبر العالم من أهم مميزات التسويق عن طريق تطبيقات الهاتف ما يلي:

- إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت لامتلاكها لبياناتهم الشخصية .
- وجود تطبيق يحتوي على المنتجات والخدمات الخاصة بك يساعدك على الإطلاع عليها بشكل دائم و في كل الأوقات لان كلما استخدمت هاتفك.¹

المطلب الثاني: مزيج التسويق الالكتروني

1. المنتج الإلكتروني: هو كل شئ يمكن إن يعرض في السوق للإقبال عليه و استخدامه و استهلاكه من أجل إشباع حاجات و رغبات المستهلك. و قد يكون سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة حتى أنه يمكن أن يكون فكرة أو أفكار يجري الترويج لها. فالمنتج الالكتروني يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى مجموعة واسعة من الزبائن و تتم عملية التبادل بالطريقة الالكترونية أو حتى بالطريقة التقليدية لإشباع حاجات الزبون . و لأجل المساعدة في عملية تخطيط المنتجات التي تعتمدها الشركات فإن المتخصصون قاموا بتقسيم المنتج إلى عدة مستويات و التي تم اعتمادها على التصنيف الثلاثي المتمثل في :

- **جوهر المنتج** و هي المنفعة الحقيقية التي يسعى إليها الزبون .
- **المنتج الحقيقي:** هي الخصائص الملموسة المميزة المنتج عن المنافسين.
- **المنتج المدعم:** هي الخدمات الإضافية عند تقديم الخدمة و خدمات ما بعد البيع.

المنتج الالكتروني تكون دورة حياته متكونة من مرحلتين أساسيتين فقط ليس كالمنتج العادي و هي مرحلة التقدم و مرحلة التدهور .

2. التسعير الإلكتروني : السعر الإلكتروني يعرف أنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون الكترونياً أو بطريقة تقليدية مقابل طلب أو شراء المنتج عبر الانترنت حسب حاجاته و رغباته . فالتسعير الالكتروني هو عملية مرنة و هو خطوة مهمة من خطوات المؤسسة من اجل إعداد سياسات مستقبلية ،كون ان السعر يؤثر على إيرادات و أرباح المؤسسة كما أن الطرق التي تعتمدها في التسعير يتعلق بمدى تحقيق الأرباح و زيادة حجم المبيعات من جهة أخرى . و تسعى المؤسسات

¹ مطالي ليلي ، محاضرات في التسويق الالكتروني ، مرجع سابق ذكره ، ص 53 - 61 .

إلى تحقيق أهداف كثيرة من خلال عملية التسعير و من أهمها تقدير من المبيعات حيث تسعى إلى تحقيق أعلى ربح و زيادة حصتها السوقية .¹

3. **التوزيع الالكتروني:** تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية ، ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة .

- توزيع السلع: تجري عملية ترويج و بيع السلع على الانترنت أما توزيعها فيكون واقعي.

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

✓ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة : من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية :

✓ توزيع الخدمة بأسلوب التحميل و يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة

✓ التوزيع المختلط و هو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية و الجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع

✓ التوزيع من خلال البريد الالكتروني : يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني².

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009، ص282 - 290 .

² حسين شنيني، مطبوعة محاضرات في التسويق الالكتروني، لطلبة السنة الثالثة تسويق و ثانية ماستر تسويق خدمات ، علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة غرداية ، 2020/2019 ، التسويق الالكتروني ، ص 82. الموقع : <http://dspace.univ-ghardaia.dz:8080/jspui/handle/123456789/1636> اليوم: 25 / 2 / 2023 الساعة: 19:28.

الترويج الالكتروني : يجب أن يكون الترويج على الإنترنت امتدادًا لأنشطة الترويج الخارجي من خلال استراتيجية تسويق متكاملة، تستفيد من قابلية التتبع التي توفرها هذه التكنولوجيا ، وبالتالي فهي تتمتع بدرجة قياس أعمق من التقنيات التقليدية، تتيح الاتصالات عبر الإنترنت أيضًا المزيد من الحرية حيث أنها تتجاوز الأشكال التقليدية (إعلانات بمدة 30 ثانية ، إدراجات في الصحف) لأشكال أكثر إبداعًا مثل السلاسل الصغيرة والكتب المصورة¹

و يعرف الترويج الالكتروني بأنه عملية اتصال متبادل بين الزبون و البائع باستخدام شبكة الانترنت لجلب انتباه الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة ، و تتجلى أهميته في تحقيق الاتصال بالزبائن و توجيههم و تحذيرهم من التقليد ، و لنجاح الترويج لا بد من توفر عناصر أساسية له و التي تتمثل في:

➤ **الإعلان عبر الانترنت** : يعتبر الإعلان الالكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية انتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني ، و يعرف الإعلان على أنه وسيلة اتصال غير شخصية لتبادل الأفكار الخاصة بالسلع و الخدمات لهدف جذب اكبر عدد من الزبائن و ذلك من خلال التعريف بخصائص السلع و الخدمات فالإعلان عبر الانترنت أو ما يعرف بالإعلان الالكتروني يختلف عن الإعلان التقليدي بقدرته على التأثير بطريقة فورية على استجابة و زيادة درجة التفاعل لدى مستقبلي الإعلان الذين يشتركون في الشبكة من خلال التوجه مباشرة إلى العملاء المستهدفين.²

- **البيع الشخصي الالكتروني**:³ من أجل القيام بعملية البيع عبر الانترنت يجب معرفة الوسيلة المناسبة التي بدورها نستطيع التواصل مع العملاء و عرض المحتوى الإعلاني بالمعلومات التي

¹ EL AZAMI EL HASSANI , Communiquer à l'ère du digital :Quelle stratégie de marketing digital pour L'Oréal Paris ? ,Mémoire de fin d'étude , Option : Marketing et communication, Groupe Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises ,Centre de Casablanca ,année universitaire 2012-2013, pages 22,23

² يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني ، مرجع سابق ذكره ، ص 271 - 276.

³ محمود بولصبع ، مطبوعة جامعية في مادة التسويق الالكتروني ، موجهة لطلبة السنة الثالثة ، تسويق ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة ، 2017/2016 ، ص 59- 61 . الموقع:

<http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/576>اليوم: 2 / 5 / 2023 الساعة 19:.

يبحث عنها العميل و التي تساعده على الشراء. و هنا يأتي دور رجل البيع الإلكتروني و الذي قد يكون آلة تقوم بعملية الرد أو شخص و يجب عليه مراعاة بعض الاعتبارات قبل عرضه ما سيتم بيعه و هي:

- تحديد المنتجات التي سيقوم بعرضها للبيع عبر الشبكة الالكترونية.
 - على رجل البيع أن يحدد كل المعلومات اللازمة عن المنتج المراد بيعه لعرضه من خلال المحتوى الإعلاني عبر الانترنت .
 - عليه تحديد المواقع الالكترونية التي تتناسب مع طبيعة المنتج و التي تكون ذات جاذبية كبيرة للعميل عبر الانترنت .
 - تحديد طرق الحصول و استلام المنتج بطريقة سهلة للعميل .
 - تحديد طريقة الدفع عبر الانترنت .
- و يتم البيع عبر شبكات الانترنت بطرق عديدة تتمثل في: البيع عن طريق البرامج، عن طريق المزادات، عن طريق البريد الإلكتروني، عن طريق موقع على الشبكة.. الخ .

➤ العلاقات العامة : تعتبر احد الأدوات التسويقية الفعالة التي تستطيع عبرها إدارة التسويق

الاتصال بمجموعة كبيرة من الأفراد من خلال مجموعة من البرامج المصممة لإيجاد صورة حسنة عن المنظمة وعرفتتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة في بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين أي الجمهور بصفة عامة لكي تشكل سياساتها حسب الظروف المحيطة بها. و من خلال استخدام التسويق الإلكتروني قد حققت فرص كبيرة في معرفة الأسواق المحلية و الدولية و بناء علاقات جيدة مع مختلف العملاء و ذلك من خلال:

- لقد اعتمدت الكثير من المؤسسات حاليا بإيصال معلوماتها عن طريق الانترنت أو من خلال البريد الإلكتروني كون المشتركين يقومون يوميا بالبحث عبر الانترنت و داخل بريدهم الإلكتروني.

- البحث من خلال yahoo و التزويد بالمعلومات التجارية .

- تعزيز العلاقات بمجموعة من الزبائن المخلصين من خلال الاتصال بهم عبر e-mail

4. **تنشيط المبيعات** : كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن البيع الشخصي أو الإعلان و لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات عبر الانترنت و التي تعمل بها المؤسسات المسوقة التي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا

، كالقرص الذي يحتوي على معلومات عن منتجات المؤسسة أو من خلال الربح المجاني لعدد من الساعات على شبكة الانترنت أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الالكترونية و الألعاب المختلفة و غيرها و ذلك لإضفاء قيمة للمنتجات لصالح العملاء .

5. الخصوصية : الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل

كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، و هذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من

خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا

بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا :

- تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني و الأطراف الأخرى.

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات

من جانب المتجر الالكتروني و المتاجر الالكترونية و مواقع الويب الأخرى و ضمن سياسة

الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية

و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون هناك مجموعة

من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر :

✓ ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات

و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون .

✓ ضرورة أن يفصح المتجر الالكتروني عن كيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات

و المعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة

الخصوصية، و أن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات.

✓ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها .

✓ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من

هذا الزبون، لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية و

جماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات

و المعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الالكترونية من الزبائن¹.

6. أمن الأعمال الالكترونية يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب. لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل :

- جدران النار: هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريبة البريد الالكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط .
- فريق طوارئ الحاسوب: CERT: لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب. يرسل الفريق استشارته إلى <http://www.cert.org> و من خلال قوائم البريد و عنوان صفحتهم: <http://www.cert.org>.
- كلمات السر: (Passwords) إحدى أبسط الحميات التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.

¹رضوان قلايلية ، محاضرات في التسويق الالكتروني، لطلبة السنة الثالثة تسويق ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي تيسمليت، 2019 / 2020 ، ص 29 . الموقع :

https://drive.google.com/file/d/1LpT9NSGqWuymFxJ694Csm4geQnbF_07V/view

- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأنظمة.
- البريد الالكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الالكتروني، و الأكثر شيوعا هو برمجية S/MIME و هذا يعني أن البريد الالكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.
- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها. و كمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة.¹
- 7. **تصميم موقع** : يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة؛ و العودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة، حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الالكترونية بصورة مستمرة ، و لجعلها تبدو أكثر جاذبية و إثارة. و هذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت و المال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش و الفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات و المواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الالكتروني ستختلف باختلاف نوع و طبيعة المنتجات المراد تسويقها، يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الالكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تتمثل في:
 - السياق أو المتن: التصميم و التخطيط الداخلي للموقع.
 - المكونات أو المحتويات: العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب.

¹ يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) ، دار وائل للنشر ، عمان ، إعادة الطبعة الرابعة ، 2018 ، ص من 400 - 335 . الموقع:

<https://drive.google.com/file/d/1gcHqY2rntAMaMY3DWRLPGV172IN3Ogyt/view>

- المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.
 - التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلا لهم.
 - الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
 - التجارة: القدرات المتوفرة للموقع، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
- بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية و مكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الالكتروني.¹

8. **الشخصنة (التخصيص)** : تعني عملية تجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية من اجل جمع معلومات الزبون و ذلك لتحقيق الموائمة في عمليات التبادل التجارية في الأعمال الالكترونية بين المؤسسة و الفرد ، و يتم ذلك من خلال الانترنت فهي بكل هذا لتلبية حاجات و رغبات الزبائن بشكل جيد لكسب ولائه .و من نماذج الشخصنة :

- **نموذج الشخصنة الضمنية (النموذج السلوكي)** : تصميم المنتج استنادا على البيانات و المعلومات المتعلقة بماضي الزبون عبر الانترنت و أهم الأدوات المستعملة في ذلك :
الفترة، تحليل الطريق الالكتروني للزبون ، ملفات الارتباط
- **نموذج الشخصنة الصريحة** : و يكون ذلك يطلب بيانات و معلومات من الزبون دون البحث عنها و يتم ذلك باستخدام أساليب أهمها : تعبئة نماذج البيانات و المعلومات ،
المراسلة بالبريد الالكتروني ، التسجيل في الموقع ، سجل الزوار ، الهدايا ، التصويت ...إخ

¹ ساكت فاطمة الزهراء، مطبوعة التسويق الالكتروني، موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطنبولي -معسكر، 2020/2019، ص 81.

- الجمعة بين النموذجين الضمني و الصريح : : و هذا النوع تعتمده اغلب المواقع الإلكترونية و من اجل أن تتم العملية بشكل فعال و ناجح و بشكل جيد يجب إتباع الاعتبارات الآتية:

التحديث المستمر المحتوى و ذلك بما يوافق و يناسب حاجات و رغبات الزبون .
فهم و إدراك الأساليب و العمليات الضرورية من اجل عملية الشخصنة مراعاة خصوصية الزبون .¹

9. المجتمعات الافتراضية: يمكن أن نعرف المجتمعات الافتراضية بتجمعات اجتماعية تتكون من

مجموعة من الأشخاص يستخدمون شبكة الانترنت ويتعرفون على آراء بعضهم البعض بالإضافة إلى أنهم يتناقشون حول عدة موضوعات وقضايا مختلفة في أي مجال اجتماعي، ثقافي، سياحي، اقتصادي وغيره وتكون لفترات زمنية طويلة ،تهدف للبناء علاقات بين أعضائها عبر الشبكة والذين قد تكون بينهم علاقة مسبقة في الواقع وأحيانا لا تربطهم أية علاقة ،كما أن هذه العلاقات تبنى عبر وسائل متنوعة للشبكة كغرف المحادثة وغيرها. تتميز هذه المجتمعات ب:

- إن لدى الأعضاء نفس الاهتمامات و النشاطات المشتركة وتربطهم علاقات وبروتوكولات فعالة تتم بالود المشترك كما تحكمهم نفس التقاليد و الأعراف الاجتماعية.
- تبادل مختلف المعلومات والبيانات بين الأعضاء ودعم بعضهم لبعضهم
- يطلق على الأشخاص الذين يستخدمون المجتمعات الافتراضية مصطلح الأعضاء وهناك نوعين للعضوية: عضوية تتطلب التسجيل وعضوية مقابل دفع رسوم معينة و تتمثل الأبعاد الأساسية للمجتمع الافتراضي في:

- البعد المكاني حيث يلتقي الأعضاء دون التواجد بشكل شخصي.
- البعد الرمزي: يعبر عن ثقافة محددة للمجتمع الافتراضي.²

¹ رضوان فلايلية، ملخص محاضرات التسويق الالكتروني، مرجع سابق ذكره ، ص 31 ، 32.

² سمر توفيق صبره ،التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص من 197 - 200 .

المطلب الثالث: مزايا و عيوب التسويق الالكتروني

أولاً: مزايا التسويق الالكتروني

- التسويق عبر الانترنت يمكن من الحصول على نزيد من المعلومات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك.
- التسويق عبر الانترنت يسهل من إجراء مقارنة للتسوق بين مختلف العروض للعثور على الأصناف التي يريد العميل شراءها .
- معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون، السعر... الخ.
- توفر للعميل المنتجات التي يصعب الحصول عليها .
- يمكن للعميل الشراء و هو في بيته دون بذلك مجهود في أماكن مزدحمة .
- انخفاض في الأسعار و تحسين مستوى الجودة و ذلك بسبب زيادة المنافسة في السوق الالكتروني.
- توفر الانترنت لدى العميل يمكنه من القدرة على التوزيع و بتكاليف منخفضة جدا إذا يسهل عليه الوصول إلى جميع العملاء من خلال الشبكة.
- إمكانية الاتصال المباشر بين المؤسسات و العملاء و الذي يؤدي إلى خفض تكاليف التسويق حتى في أبعد الأماكن .
- الاستثمار الجيد للوقت و الذي يؤدي إلى زيادة فاعلية المؤسسات .
- إمكانية الاتصال بين المؤسسات المختلفة و التعرف على ما تقدمه المؤسسات المنافسة من منتجات.
- توفر شبكة المعلومات بشكل دائم على مدار الساعة .
- فتح حوارات مختلفة بين المؤسسات و العملاء او مع العملاء فيما بينهم حول منتج او خدمة معينة و هذه العلاقة تعود على المؤسسة من خلال الاستفادة من تقديم عروض جديدة .
- الترويج و خلق أسواق و قطاعات جديدة.¹

¹ علي فلاح الزغبى، مبادئ و أساليب التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، دار صفاء للنشر و التوزيع - عمان ، ط1 ، 2010 ، ص 352 .

ثانيا: عيوب التسويق الالكتروني

- **الخداع و الاحتيال:** في التسويق عبر الانترنت هناك الكثير من مواقع التسويق الالكترونية المصممة بهدف السرقة و الاحتيال و التي يمكنها أن تقنع العميل بمصداقيتها بشكل سريع و لا يكتشف العميل بالاحتيال إلا عند عدم وصول ما طلبه
- **عدم ملائمة المنتج:** و من أكثر مشاكل التسويق الالكتروني أن يكون المنتج الذي يصل للعميل عكس ما توقعه أو ما وصفه البائع و ذلك بسبب الافتقار لفحص المنتج أثناء عملية الشراء.
- **اختراق الخصوصية:** فعند الشراء عبر مواقع التسويق الالكتروني فإنه يطلب من العميل (المشتري) قبل إكمال عملية الشراء تزويدهم ببعض البيانات الشخصية و هذا يؤدي إلى مخاطر السرقة .
- **الفشل في الاستلام:** فمن مشاكل التسويق الالكتروني عدم استلام أو شحن بعض البضائع أو إتلافها أو استبدالها، فعلى العميل أن يكون على استعداد أنه قد يفشل من الحصول على المنتج لأي سبب كان و حتى في استرجاعه أو ثمنه.¹

و من عيوب التسويق الالكتروني أيضا:²

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه أيضا يعبر عن الفشل بشكل أقوى.
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها من قبل.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت .
- المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت.

¹اليشاني وهيبية ، محاضرات في التسويق الالكتروني ، لطلبة السنة الثالثة تسويق ، العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة يحي فارس ، المدية ، الجزائر ، 2018 / 2019 ، ص 52 ، 53 . الموقع:

<http://dspace.univ-medea.dz/handle/123456789/6271>

اليوم: 15 / 4 / 2023 الساعة 12:05:

²محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2008، ص 49، 48، 47، 50.

خلاصة:

في هذا الفصل تم الطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق و التسويق الالكتروني و التي من خلاله قمنا بعرض في المبحث الأول أساسيات التسويق من تعريف و مراحل و أهمية و عناصر و وظائف فالتسويق ليس مجرد عملية بيع و شراء فحسب و إنما هو علم له أسسه فهو يلعب دورا فعالا في مختلف أنشطة المؤسسة .

و في المبحث الثاني و الثالث تم التطرق إلى التسويق الالكتروني فالتطور الهائل الذي شهده التسويق التقليدي بدخول الانترنت فقد انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت و الوسائل الرقمية ، فالتسويق الالكتروني قد فتح آفاق جديدة في عالم التسويق أصبح يمثل أهمية كبيرة بل ضرورة من ضروريات الحياة و ما ساعد على ذلك هو وجود الانترنت وانتشاره، إلى جانب وجود وسائل التواصل الاجتماعي و قد تبين أن له الكثير من الفوائد والتي من أبرزها إمكانية الوصول إلى العملاء في مختلف المناطق الجغرافية حتى وإن كان المشتري متواجد في مكان بعيد عن البائع

و بدون أن ننسى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني التي تهدف إلى التعريف بالخدمات و تعزيز صورتها و علامتها التجارية ، تعد عملية التسويق الإلكتروني من العمليات التي انتشرت مؤخراً بشكل كبير إذ أنها تعمل على تيسير عمليتي البيع والشراء والتواصل فيما بين العملاء والتجار والتقريب بين أفراد المجتمع التجاري وبعضه بما يساعد على الترويج لمختلف أنواع المنتجات

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

تمهيد

تطورت وسائل و طرق الاتصال و المعروفة في العالم بشكل مذهل خلال السنوات الأخيرة و تعد الشبكات احد المكونات الأساسية للنظام المعلوماتي في المؤسسة الخدمائية التي تعمل على إشباع حاجات و رغبات الزبون فالانترنت بمثابة القلب النابض لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و يكمن هدفها في خدمة تسويق المؤسسة الخدمائية فالتسويق عبر الانترنت أو ما يعرف بالتسويق الالكتروني ساهم في تقرير ثقة الزبون و رفع مستوى الرضا لديهم حيث تعددت مجالاته و قد عملت استراتيجياته في تقديم الخدمات الالكترونية متميزة بسرعة الأداء و هذا يؤدي إلى تميز المؤسسة الخدمائية حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني و تكون عملية و فاعلة و في هذا الفص سنتطرق إلى التعرف على المؤسسة الخدمائية و شبكات الانترنت و خدماتها مع التطرق الى مجالات و متطلبات و فاعلية التسويق الالكتروني و أهميتهم في الجزائر .

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

المبحث الأول: المؤسسة الخدمائية

المؤسسة الخدمائية تعمل على إشباع حاجات و رغبات الزبون فمع التطور الذي عرفه قطاع الخدمات أخذت المؤسسة الخدمائية في احتلال مكانة هامة في حياة المجتمعات التي تساهم في رفاهيتهم و استقرارهم فهي تقوم على أداء مجموعة من الوظائف حيث مرورا بمجموعة من المراحل خلال دورتها الحياتية و تتميز بعدة عناصر و خصائص و تسعى إلى أهداف تسويقية و في هذا المبحث سنأخذ نظرة عامة حول للمؤسسة الخدمائية :

المطلب الأول : تعريف و مراحل المؤسسة الخدمائية مراحلها

أولاً: تعريف المؤسسة الخدمائية: عبارة عن نظام يضم مجموعة من الأشخاص و الوسائل المنظمة و المتفاعلة لإنتاج قيمة غير مادية بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و العملاء من السلع و الخدمات.¹

ثانياً: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

حتى تتوصل المؤسسة الخدمية إلى معرفة رغبات و حاجيات العملاء و كسب رضاهم و البقاء في السوق فهي تمر بمجموعة من المراحل تتمثل هذه المراحل في:²

❖ المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل: أي البناء و التأسيس في هذه المرحلة تنتج المؤسسة

نوعاً محدداً من المنتجات و تظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقاً و لكن بتركيبة مختلفة و نشغل وظائف جديدة وفي هذه المرحلة ينبغي على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية :

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة .
- تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.

¹ أحمد طحطاح ، محاضرات في تسويق الخدمات ، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس ، تسويق خدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة آكلي محند أو الحاج - البويرة - ، 2016-2017 ، ص 17،18 .
الموقع: <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/9043>

اليوم: 2 / 5 / 2023 الساعة 10:30

² أحمد طحطاح ، محاضرات في تسويق الخدمات ، مرجع سابق ذكره ص 19، 20 .

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

- تحديد نظام الإنتاج و وضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة .
- يتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة في تحديد و تطوير الأفكار الإنتاجية
- المرحلة الثانية : التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للعمليات :** و هدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة إنتاج الخدمة (النمو) و كسب عملاء جدد و يجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الالتزام بالخطوات التالية :

- تمييط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد مختلفة الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة و اختيار مختلف مصادر التمويل .

- ❖ **المرحلة الثالثة النمو:** في هذه المرحلة يكون النمو سريعاً و هذا يساعد المؤسسة الخدمائية من توسيع نشاطها كي تغطي كامل السوق و ذلك باستعمال وسائل الإعلام و الاتصال بشكل مكثف و توزيع منتجاتها عبر الوطن إذ أن هذه الإستراتيجية قد ميزت بعض المؤسسات الخدمائية في منتجاتها و حمايتها من التقليد و تتبع المؤسسة الخطوات التالية :

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات و تكاليف التوسع و النمو .
- اختيار طريقة مناسبة للنمو و التوسع.
- الموارد البشرية و غيرها.
- تعد هذه المرحلة من دورة حياة المؤسسة الخدمائية حد عملية .

- ❖ **المرحلة الرابعة: النضج:** في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية باستقرار رقم أعمالها و ذلك لأن السوق المحلية في حالة تشبع و اشتداد المنافسات و يصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد و هذا يؤدي إلى أن يصبح صعب إنشاء مؤسسات

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

جديدة ولا يمكنها توسيع حصتها السوقية ، و لهذا يجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة أن تكون قادرة على : تطوير سياستها التسويقية و الاتصالية لتحافظ على عملاءها و التميز في عرض خدماتها من أجل المنافسة.

❖ المرحلة الخامسة: الانحدار أو الاستمرار في البقاء بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة

يكون احتمال دخولها في مرحلة الإنحدار و التي يمكن أن تتفادها إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة و تتمكن من إعادة تحديد نشاط المؤسسة الخدمية و مساعدتها على الاستمرار و ذلك من خلال :

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة .
- تطوير خدمات جديدة.
- محاولة إيجاد أسواق جديدة الخدمات الأصلية للمؤسسة.¹

المطلب الثاني: خصائص و وظائف المؤسسة الخدمائية

اولا: خصائص المؤسسة الخدمائية

1. **اللاملموسية** : تتميز المؤسسات الخدمائية بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة و المراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها حيث تقوم بتحويل المدخلات المادية و الغير مادية إلى مخرجات غير ملموسة لان الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة أي أنه من الصعب الإحساس بها و رؤيتها قبل شرائها .
2. **تكامل الخدمة**: ما يميز الخدمة عن السلعة كونها غير قابلة للتجزئة أو الانفصال من اجل تحقيق الغرض منها و يجب توفير الخدمات في الوقت و المكان المناسبين.
3. **الاختلاف والتباين**: تختلف أساليب و مهارات تقديم الخدمات من شخص لآخر أو من مؤسسة لأخرى و ذلك من حيث خبرة الكفاءات التي ينصف بها مقدم الخدمة فالمؤسسات تعتمد على الاختيار و التدريب الجيد للعامل في تقديم الخدمة.

¹أحمد طحطاح ، محاضرات في تسويق الخدمات ، مرجع سابق ذكره ص 19،20.

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

4. **التنوع و التعدد في الخدمات:** يجب على المؤسسة تقديم خدمات و منتجات متنوعة و ذات مدى واسع و ذلك لتلبية حاجات المستهلكين، يجب على المؤسسة أن تكون دائمة التطور حتى يركز العميل على معاملاته معها دون غيرها ما المؤسسات و جذب عملاء.
5. **تقديم النصائح :** حيث يقوم عمال المؤسسة الخدمائية بإعطاء نصائح و إرشادات للزبون و إحاطته بالمعلومات التي تخص حقوقه ¹.
6. **الجودة :** المؤسسات الخدمائية تأخذ الجودة على أنها محور رئيسي لأنها تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية و تتميز بالتزامها التام بها يجب عليها الانتظام في تقديمها بمستوى عال حسب توقع العميل أو يفوقه لأن الجودة تقاس من قبل العميل و ليس مقدم الخدمة و هي تأخذ كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل في الحاضر و المستقبل .
7. **الملكية :** أن خاصية الملكية هي التي تميز بين الإنتاج في السلع و الإنتاج في الخدمات فالعملاء يحصلون على الخدمة في مكان إنتاجها و له الحق في استعمالها لفترة زمنية معينة و لا يمكنه امتلاكها و هي دائما متغيرة حسب ما يطلبه العميل.
8. **غير قابلة التخزين :** الخدمات غير قابلة التخزين و هي ذات طبيعة فائئة لا يمكن حفظها على شكل مخزون و هذا ما يجعل تكلفة التخزين منخفضة في المؤسسات الخدمائية.
9. **التلازمية :** أي بمعنى الدرجة التي تكمن في الارتباط بين الخدمة و مقدم الخدمة فمن الصعب أحيانا فصل الخدمات عن مقدمها و بالتالي فإن أداء الخدمة سواء جزئيا أو كليا يحدث في لحظة وقت استهلاكها لأنها تاع من ثم تنتج و تستهلك .

¹قرفي حليلة ، دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية - دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945-
قائمة - ، مذكرة ماستر ، تنظيم و عمل ، علم الاجتماع ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة 8 ماي

1945 قائمة ، 2016 / 2017 ، ص 65 ، 66 . الموقع: <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/3477>

اليوم: 27 / 02 / 2023 الساعة 23:41

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

10. شدة المنافسة : تتميز المؤسسة الخدمائية بشدة المنافسة و معدل التقليدي فيها حيث

تجد ان عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات و يشاركون في إنتاجها مباشرة.¹

ثانيا :وظائف المؤسسة الخدمائية

1. وظيفة الموارد البشرية : ترتبط وظيفة الموارد البشرية بالجانب البشري في المؤسسة أي

الأشخاص الذين يعملون داخل المؤسسة الخدمية و يتم اختيارهم و توظيفهم وفق معايير

تتمثل في المؤهلات التي تفيد المؤسسة و تقوم بمكافئتهم و تدريبهم و تطويرهم من أجل

تحقيق أهداف المؤسسة .

2. الوظيفة المالية :تضمن المؤسسة الخدمائية كل الأنشطة التي تهدف إلى تسيير الأموال التي

تخصها ، فهي تشمل كل ما له علاقة بالحصول على الأموال الضرورية لعمل المؤسسة ،

يمكن لأي مؤسسة ان تقوم بنشاطاتها من إنتاج و تسويق و غيرها و من الوظائف أو أن تتجح

دون توفير الأموال اللازمة لها.

3. وظيفة الانتاج :تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الأساسية للمؤسسة الخدمائية فهي تشمل كل

ما تقوم به المؤسسة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات أي خلق خدمات من خلال

الموارد الأولية لغرض بيعها و تحقيق الربح و فائدة المستهلك كما تسعى إلى زيادة الإنتاج .

4. الوظيفة التجارية المؤسسة : حيث تقوم المؤسسة الخدمائية من تعييد مسئولين من اجل

ضمان سير الموارد و السلع أو مختلف حاجاتها التي تقدمها للسوق . و تشمل هذه الوظيفة

نشاطين التي تتمثل في :

- التسويق: و تشمل كل ما يتعلق ببيع و تسويق ما ينتج أي تحقيق تدفق السلع و

الخدمات من المنتج إلى المستهلك .

¹ سحنون ربحانة ، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية – دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات

الجزائر – ، مذكرة شهادة ماستر، اتصال و علاقات عامة ، علوم إنسانية ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة

العربي بن مهيدي -ام بواقي - ، 2014، 2015 ، ص 91 ، 92. الموقع: <http://bib.univ->

oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/3274 اليوم: 26 /2 /2023 الساعة 23:00

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

- التموين: و يشمل هذا النشاط عمليتين أساسيتين و التي تتمثل في :
 - ✓ الشراء : حيث تقوم المؤسسة الخدمائية بتأمين و شراء كل ما أحتاج له من الضروريات التي تختص بها خدماتها من موارد و آلات .
 - ✓ التخزين : و تمثل هذه الوظيفة نشاطا حيويا في المؤسسة و نعني بها دخول الموارد إلى المخزن من أجل تأكيد و معرفة في ما أنه تم دخول كل ما هو مسجل في الفواتير و يحفظ في المخزن مع التنسيق المنتظم في كل من قسمي الشراء و الإنتاج و ذلك لضمان الاستقرار في أداء المؤسسة .
- 5. الوظيفة الإدارية: و هي الوظيفة المهمة من أجل بقاء المؤسسة و ليتم تنفيذها يتطلب مجموعة من الفعاليات التي تتمثل في:
 - التخطيط : تحديد الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة مع الاستعانة على إجراءات و قواعد و استراتيجيات اللازمة لتحقيق كل تلك الأهداف
 - التنظيم : هو من أهم الأسس العلمية في إدارة المؤسسة الخدمائية أي تحديد النشاطات و المسؤولين عنها و سلطاتهم ...إخ ، فعلى قدر ما توفره المؤسسة من تنظيم على قدر ما تؤدي المؤسسة عملها و تحقيق أهدافها على المستوى المطلوب .
 - الرقابة: أي مراقبة و قياسي أداء النشاطات و الخطط المقررة من أجل بلوغ الهدف المطلوب
 - القيادة و التوجيه : من أجل نجاح المؤسسة يجب حث العاملين و تحفيزهم كما يجب الاهتمام و من ا بحاجاتهم من أجل بلوغ الأهداف بنجاح .
 - وظيفة البحث و التطوير: تحتوي هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الإبداع في جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة و تطويرها من أجل تحقيق الميزة التنافسية و من أجل نجاح هذه الوظيفة يجب:
 - توفر المؤسسة على وحدة تنظيمية تقوم بإجراء البحوث التي تخص خدماتها و تطويرها.
 - توفر القدرة المالية فعلى المؤسسة أن تكون قادرة ماليا لإجراء البحوث و تطويرها.¹

¹ كردغلي بن عيسى ، بن خالد عبد الفتاح ، دور العلاقات العامة في تسيير المؤسسة الخدمية أثناء الازمات -دراسة حالة مؤسسة المعهد لتعليم اللغات بالمدينة خلال ازمة كوفيد 19، مذكرة ماستر ، اتصال و علاقات عامة ، علوم الإعلان و الإتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة يحي فارس المدينة ، 2021/2020 ، ص 39،40،41.

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

المطلب الثالث : أهداف المؤسسة الخدمائية

- تحقيق عائد مناسب لرأس المال المؤسسة حتى بشكل مستمر .
- تحقيق مكانة عظيمة بين المؤسسات الخدمائية .
- امتصاص الفائض في العمالة و ذلك بسبب تضمين فرص العمل
- إشباع و تقديم خدمات ذات أسعار معتدلة
- ترقية العمل من خلال تحفيز و تشجيع العمال على تقديم خدمات بشكل جيد .
- ترقية النمو الاقتصادي و التطوير.¹

¹الغليد ماسي ، حمار منوار ، دور الاتصال الشخصي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الداخلي - دراسة مسحية على عينة من موظفي مديرية السكن لولاية تيزي وزو من 15 مارس إلى 15 سبتمبر 2021- ، مذكرة شهادة ماستر ، اتصال تنظيمي ، علوم الاعلام و الإتصال ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2020-2021 ، ص 67 ، 68. الموقع: <https://www.ummtto.dz/dspace/handle/ummtto/20867?show=full>اليوم:

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

تعددت مجالات التسويق الالكتروني التسويقية فهو يساهم في تحقيق رضا الزبون بطريقة سهلة و سريعة بخدمات المؤسسة و من اجل فاعلية المؤسسة الخدمائية تم تشكل المتطلبات الاساسية في حقل التسويق الالكتروني بحيث يعتمد على مجموعة استراتيجيات و تعدد طرق الدفع فيه و هذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث :

المطلب الأول : استراتيجيات التسويق الالكتروني

تتطلب و تستلزم أي مؤسسة إلى استراتيجيات من اجل تحقيق أهدافها التسويقية و ذلك على المدى البعيد تتكون من تجزئة السوق و استهداف أجزاءه أما في التسويق الالكتروني فإنه تتم هذه المكونات بشكل أعمق بالاعتماد على نوعية العلاقة بين المتبادلين.

➤ التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك

هذا النوع يشبه تقريبا التسويق التقليدي في تجزئته للسوق لآكن بوسائل إلكترونية التي بدورها تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب إلى يومنا هذا إذا أنه أصبح يوجد الآلاف من مراكز التسوق عبر الانترنت التي تعرض جميع أنواع السلع والخدمات ومثال على ذلك شركة Amazon.com التي تختص في بيع الكتب للمستهلك، يشير هذا النوع إلى: ¹

- ❖ التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل
- ❖ التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي
- ❖ الشراء بواسطة المزادات الالكترونية حصري
- ❖ الشراء من خلال مجموعة الأخبار
- ❖ اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني

¹ سماحي منال، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014- 2015، ص . 92. الموقع : <https://ds.univ-oran2.dz:8443/handle/123456789/706> اليوم 11/03 /2023 الساعة

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

❖ البحث عن أي منتج عبر الانترنت بعدها طلبه عن طريق البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

❖ يتميز هذا النوع من التسويق الالكتروني بخصائص تتمثل في:¹

❖ سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع).

❖ ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة.

❖ الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات وديكور.

❖ إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين وخدمتهم على حسب رغبتهم وحاجاتهم.

➤ **التسويق الالكتروني الموجه للمؤسسة:** في هذه الحالة هناك علاقة تبادلية بين المؤسسة البائعة

والمشترية، و ذلك بالاعتماد على هذا على الوسائط الالكترونية، حيث هذا النوع من أساليب

التعامل الراسخة لعدة سنوات، خاصة التي تستعمل التبادل الالكتروني للبيانات من خلال

الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.²

ومن أفضل الأمثلة التي تطبق هذه الإستراتيجية نجد موقع شركة، federal express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى بلصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود³ ومن أهداف هذه الإستراتيجية :⁴

❖ تقديم منتجات بتكاليف اقل.

❖ تحسين الأداء العام للمؤسسة.

❖ استفادة المؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.

❖ تتكون لدى المؤسسات قدرة عالية في التفاوض.

¹ هلا السبيعي، عبير الجهمي، التسويق الالكتروني، تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية ، قسم التسويق ، كلية العلوم الادارية ، جامعة الملك فيصل، 2010، ص 46 الموقع: [https://www.wagas.me/wp-](https://www.wagas.me/wp-content/uploads/saudi-emarketingstudy-ebusweb.pdf)

content/uploads/saudi-emarketingstudy-ebusweb.pdf: الساعة: 15:25 : 3 / 5 / 2023 اليوم

² هلا السبيعي، عبير الجهمي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق ذكره ، ص 47.

³ سماحي منال، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مرجع سابق ذكره ، ص 93.

⁴ هلا السبيعي، عبير الجهمي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق ذكره ، ص 47 .

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية

➤ التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال: هذه الإستراتيجية تجرى لغرض

تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض رغبة تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة يتعلق هذا النوع بجميع التعاملات الحكومية مع منظمات الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب، والتأمينات المفروضة على المؤسسات من قبل الحكومة، و مع أنه مازال لكنه في تطور ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع والصحة و منه على إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تأخذ قرار اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة و تحديد المزيج التسويقي من جهة أخرى وذلك من خلال استغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصال إلى أهداف محددة.¹

المطلب الثاني : متطلبات و مجالات التسويق الإلكتروني

❖ **متطلبات الموارد المالية:** ويقصد بها توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل عملية تطبيق

التسويق الإلكتروني ويأتي ذلك من خلال التخطيط المالي والتخصيص اللازم للأموال في إطار زمني ملائم .

❖ **متطلبات قانونية تشريعية:** وتعني ضرورة توفر قوانين وتشريعات لتنظيم التجارة الإلكترونية

والتسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت بالإضافة لحماية المعلومات من جرائم الكمبيوتر والانترنت، أي وجود إطار قانوني ينظم هذه التعاملات المالية والتجارية ويحمي العقود الإلكترونية ويحافظ على سرية وخصوصية المعلومات

❖ **متطلبات نظم المعلومات والمعرفة :** حيث لا يمكن لأي منظمة تشجع بتقديم خدمات التسويق

الإلكتروني عبر موقعها الا اذا قامت بتصميم نظام معلومات بطريقة جيدة فهو نظام تجميع المعلومات وتحويلها لأصحاب القرارات التسويقية.

متطلبات من الناحية الفنية:² هناك الكثير من المواقع التجارية على شبكة الإنترنت و فتح موقع

على هذه الشبكة يتطلب الكثير من الدقة والعناية ويختلف عن فتح متجر في سوق تقليدي لذلك وضع الخبراء خطوات يجب إتباعها عند إنشاء موقع إلكتروني وهي:

¹ سماحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مرجع سابق ذكره ،ص93،94.

² سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق ذكره ،ص50.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية

- تحديد الأهداف التي من أجلها ينشئ الموقع التجاري
- تحديد عدد الزبائن، الشرائح السوقية والمناطق الجغرافية التي سيتعامل معها الموقع
- موازنة مختلف التكاليف وتحديد تكاليف الصيانة وتكاليف تحديث الموقع .
- اشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس الموقع التجاري وإطلاقه.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (user) والوسائط المختلفة لضمان عمل الصوت والصورة بشكل جيد.
- وضع قائمة لمحتويات الموقع وتحديد علاقتها بالزبائن المطلوبين وإمكانية التعديل لاحقاً .
- اختيار اسم للموقع يكون سهل التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية وصول البريد الإلكتروني للموقع بسهولة ويسر.
- الاستعانة بشركات تصميم المواقع وتقديم الخدمات.

ثانياً: مجالات التسويق الإلكتروني تمثل كافة الأنشطة والعمليات التسويقية التي تكون في خدمة

العملاء والمستهدفين وتشمل ثمانية مجالات على النحو التالي:¹

1. **في مجال البيع:** يمكن البيع من خلال الانترنت بإتباع الخطوات التالية:
 - ❖ إعداد كشوف بأسماء والبيانات الديمقراطية الخاصة بالعملاء الموقعين.
 - ❖ يتم إرسال العروض البيعية للعملاء.
 - ❖ مناقشة كل ما يخص آراء و توجهات العملاء السلبية والإيجابية.
 - ❖ متابعة عمليات القرارات الشرائية
2. **الإعلان:** يمكن استخدام الانترنت في مجال الإعلان من خلال:-الإعلان عن المنظمة والمنتجات.
3. **عند إنتاج منتجات جديدة:** يستخدم الانترنت عن طريق:
 - تلقي كل الأفكار فيما يخص هذه المنتجات من مختلف المصادر: الزبائن، الموردين.
 - عقد كل الاجتماعات والمؤتمرات التي تخص هذه المنتجات الجديدة.
 - يتم الحصول على كل البيانات والإحصائيات المنشورة التي تساعد في الدراسات المتعلقة بالمنتجات الجديدة

¹ سمر توفيق صبرة ، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق ذكره ، ص 51،52.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية

- القيام باختبارات على المزيج التسويقي المقترح.

4. في مجال سياسات المنتجات :يتم استخدام الإنترنت من خلال:

الحصول على البيانات الضرورية من أجل القيام بتعديلات على العبوة، الغلاف، الأسماء،
العلامات، الخدمة والضمان وأخيرا يتم تقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملاءة الخاصة بها.

5. في مجال خدمة العملاء :يمكن الاعتماد على الإنترنت من خلال:

- السرعة في تلبية طلبات العملاء بخصوص الخدمة

- الوقوف على كل أسباب شكاوي العملاء وتسجيلها بغرض معالجتها

6. في مجال بحوث التسويق :يتم من خلال:

- جمع كل البيانات المتعلقة بالشركات المنافسة والإحصائيات الخاصة بالسكان

- تشكيل قاعدة بيانات ومعلومات لغرض إعداد نظم متكاملة للبحوث التسويقية

- مناقشة تقارير البحوث مع الزبائن لمعرفة مقترحاتهم قبل إعدادها بالشكل النهائي

7. في مجال التوزيع :يعتبر البيع احد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر

للاستهلاك النهائي

8. في مجال الشراء : يمكن عن طريق الانترنت:

- تحديد الاحتياجات من حيث النوع، الكم والتوقيت بالاتصال بالموردين

- تقييم العروض وإرسال الطلب للمورد ومتابعة تسليم الطلب.

المطلب الثالث : عناصر فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية

و طرق الدفع الإلكترونية

اولا : عناصر فاعلية التسويق الإلكتروني

❖ تحقيق المنفعة الزبون : يجب أن تسعى المؤسسة إلى إعطاء منفعة كافية من خلال عرض

المنتج في الانترنت إذ يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جل الخدمات التي يرغب

بها العميل و تحقيقها و منه يترتب على العميل قرار تكرار الشراء أو عدمه .

❖ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي على المؤسسة أن تسعى إلى

تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية الأنشطة بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية

مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني.

❖ القدرة على عرض محتويات و خدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: يجب عرض محتويات المتجر و خدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدمائية بأساليب مختلفة عن الأساليب التقليدية . إن موقع المتجر الإلكتروني له ثلاثة جوانب تسويقية أساسية و هي :

- توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة عبر الإنترنت.
- تمكين العميل من الاتصال و التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية
- تحقيق عملية التبادل بفاعلية و هذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات العميل .

❖ البناء البسيط و الابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: فعلى المتجر الإلكتروني أن يكون بسيط حتى يسهل على العميل الحصول على المعلومات و إجراء عمليات التفاعل و التبادل

1 .

ثانيا طرق الدفع الإلكترونية

1. البطاقة البنكية : تعرف على أنها بطاقة بلاستيكية أو مغناطيسية يصدرها البنك لصالح

عملائه بدلا من حمل النقود فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها و شعارها و توقيع حاملها و رقمها و اسم حاملها و رقم حسابه و تاريخ انتهاء صلاحيتها ، و يستطيع حاملها استعمالها من أجل شراء حاجاتهم أو من أجل الحصول على خدمات دون حمله للنقود . و تنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين :

❖ بطاقات غير ائتمانية : و هي البطاقات التي لا يتوفر لدى حاملها ائتمان و تنقسم إلى:

بطاقات المدينة أو ما تسمى بطاقات الدفع : Debitcard و هي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة لحامل البطاقة ، فهي تسمح له بتسديد مشترياته و يتم السحب من البنك مباشرة على عكس البطاقات الائتمانية فهي توفر الوقت و الجهد للعملاء .

¹أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) 2004، رجع سابق ذكره ص 138،139،140.

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

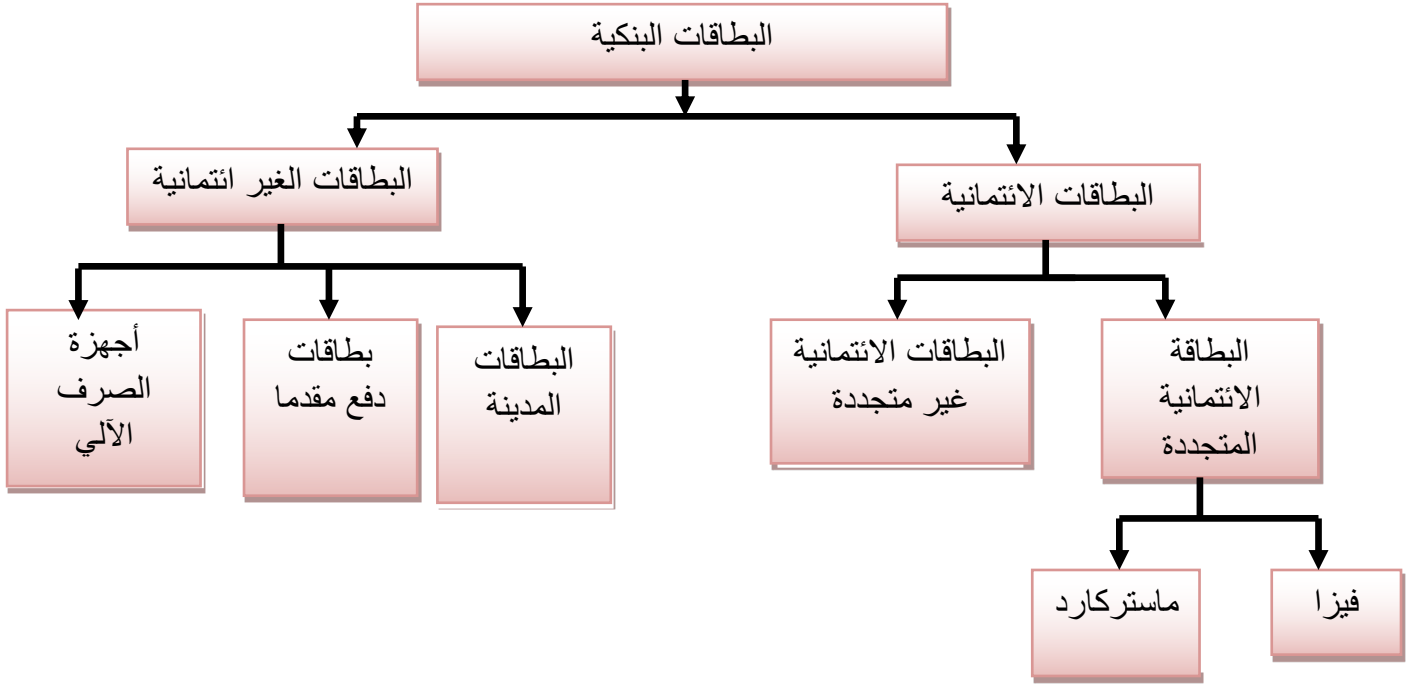
- أجهزة الصرف الآلي: و يتم استعمالها بإدخالها في الجهاز و ثم إدخال الرقم السري الخاص به و ثم يحدد المبلغ المطلوب سحبه ثم يقوم الجهاز بصرف المبلغ آليا مع إعادة البطاقة للعميل.
- بطاقة الدفع مسبقا : يتم دفع قيمتها مسبقا عند شرائها فهي تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد و يتم التخفيض تدريجيا لمبلغها آليا كلما تم استعمالها.
- ❖ البطاقات الائتمانية : هي بطاقة عليها بيانات خاصة بحاملها و هي تتيح لحاملها الائتمان الممنوح له من الجهة التي أصدرتها .و تنقسم البطاقات الائتمانية إلى :
 - البطاقة الائتمانية المتجددة : ظهرت هذه البطاقة من خلال بطاقتان شهريتان فيزا (visa) و ماستر كارد (Master card) حيث تصدر البنوك هذا النوع من البطاقات في حدود مبالغ معينة و يكون حامل البطاقة مخييرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط.
 - البطاقة الائتمانية الغير المتجددة: حيث يتم التسديد فيها بالكامل من قبل العميل البنك خلال الشهر الذي تم في السحب و هنا تختلف عن البطاقة المتجددة ، حيث يتمكن حاملها من الشراء و التسديد لاحقا ، و على حاملها أن يسدد الفاتورة بشكل كامل و لا يمنح له قرضا جديدا بل تسحب منه البطاقة .¹

¹علي عبد الله ، ألعيداني إلياس ، التسويق الالكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية (الجزائر) ، مجلة الاقتصاد الجديدة ، العدد 03 - ماي 2011، ص 62 - 66. الموقع :

يوم: 30/04 /2023 ، الساعة: 09: 23 ، <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/296/1/2/56347>

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمتية

الشكل رقم (01) : يمثل أنواع البطاقات البنكية



المصدر: علي عبد الله ، ألعيداني إلياس ، مرجع سابق ذكره ، ص62.

2. **البطاقات الذكية:** و هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تشبه بطاقة الائتمان تحتوي على خلية الكترونية يخزن فيها بيانات تخص حاملها و يمكن استخدامها لتخزين ة استخراج و معالجة بيانات رقمية كما أنها تعطي لحاملها فرصة الاختيار بين التعامل الائتماني أو عن طريق الدفع الفوري ، حيث أن شركات الخدمات المالية اهتمام كثيرا بهذا النوع من البطاقات و ذلك بسبب : تناقص تكلفة البطاقة الذكية ، الخوف حول احتمال التزوير، تعاظم الاهتمام بالتعامل عن بعد . كما أنه يمكن تحويلها إلى حافظة نقود إلكترونية و تنقسم إلى:

- **بطاقات الذاكرة :** تحتوي ذاكرة معلومات فقط دون معالجتها.
- **بطاقات ذكية بسيطة:** تحتوي ذاكرة معلومات مع معالجة هذه المعلومات.

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية

❖ بطاقات ذكية ممتازة: تحتوي على كل مميزات البطاقات العادية مع وجود مفاتيح و عارض للبيانات، يمكن استعمالها كحاسب آلي صغير.¹

3. النقود الإلكترونية: هي مجموعة البروتوكولات و التوقيعات الرقمية التي تحل محل تبادل العملات التقليدية و بعبارة أخرى الإلكترونية قيمة نقدية مخزنة الكترونيا أي نقود غير ملموسة و تحل الكترونيا في مكان النقود الورقية و المكتوبة حيث تعتمد فكرة النقد الإلكتروني على قيام العميل بشراء عملات الكترونية من البنك المصدر لها بحيث يتم تحميلها على الحاسب الخاص بالعميل و تحل محل العملات العادية و تنقسم النقود الإلكترونية إلى قسمين :²

❖ من حيث متابعتها و الرقابة عليها:

- النقود الإلكترونية المحددة (المسماة) : و نعني بها النقود التي تحتوي على المعلومات الخاصة بهوية الساحب الأصلي للنقود الإلكترونية بمعنى الشخص الذي قام بسحب النقود في بداية التعامل ، الأمر الذي يمكن معه تعقب حركة تحويل النقود الإلكترونية و بالتالي يتمكن البنك الذي صدرت منه هذه النقود من متابعتها في السوق الإلكتروني .

- النقود الإلكترونية الغير الاسمية : و هي التي لا تحتوي على معلومات هوية الساحب الأصلي للنقود الإلكترونية فهي بهذا تشبه النقود الحقيقية من هذه الناحية ، الأمر الذي لا يمكن معه تعقب حركة تحويل هذه النقود و بالتالي لا يمكن البنك المصدر للنقود الإلكترونية من متابعة حركتها في السوق الإلكتروني .

❖ من حيث أسلوب التعامل بها:

• نقود إلكترونية عن طريق الشبكة - On Line Money

في بداية الأمر يتم سحب النقود من بنك آخر حتى يتم تخزينها في أداة بحيث نتمكن من وضعها في الجهاز الشخصي و ترسل هذه النقود عبر الانترنت إلى المستفيد منها و على التاجر أن يعرف مدى

¹حسين شنيني، مطبوعة محاضرات في التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق ذكره ، ص 100 - 102.

² الزهرة جقريف ، ماهية النقود الإلكترونية ، (المجلة الدولية للبحوث القانونية و السياسية) ، المجلد 02، العدد 03 ، ديسمبر

2018 ، ص 46 ، 47 . <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/473/2/3/78464> .اليوم: 28 /4

الفصل الثاني التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية

صلاحية نقود العميل و ذلك عن طريق الاتصال بحاسوب البنك الذي فيه بياناتها.

- **نقود إلكترونية خارج الشبكة : Line Money-Off¹** هي عبارة عن بطاقة تحتوي على القيمة المخزنة داخلها و ولا يجب على العميل الاتصال بالمصدر، حيث تخصص من قيمتها بعد السحب.

4. **الشبكات الإلكترونية :** على كل من البائع و العميل أن يكون لهم حساب جاري في نفس

البنك يحتوي على كل منها توقيع الكتروني مشفر يختلف عن التوقيع العادي و يمكن التأكد من صحته الكترونيا ، فهو وسيلة المعاملات التجارية و المالية عبر شبكة الانترنت و بعبارة أخرى يعتبر الشيك الإلكتروني مكافئ للشيك الورقي و هو الرسالة الإلكترونية التي يرسلها مصدر هذا الشيك إلى حامله من اجل تقديمه للبنك الذي يتعامل معه عبر الانترنت.²

المحفظة الإلكترونية : تعرف على أنها عبارة عن مجموعة من أدلة إلكترونية يتم جمعها المستخدم قد تكون بطاقة بلاستيكية ممغنطة أو قرض مرن و ذلك لتسهيل عملية المعالجة لبطاقة الائتمان حيث تعمل على توفير الوقت و الجهد بحفظها المعلومات كما يتم تطويرها بشكل ديناميكي عبر الانترنت و من الأسباب التي أدت إلى إنشاء هذه المحفظة هو كون المتسوقون أكثر حماسا بالنسبة للتسوق المباشر و ذلك أنهم يتعبون من الدخول المتكررة على معلومات الشحن و السداد في كل مرة يقومون فيها بالشراء ، و إن ملئ النماذج كان له قدر كبير في قائمة العملاء ، و كذلك أن المحفظة الإلكترونية تحل مشكلة توفير مكان تخزين آمن بالنسبة لبيانات بطاقة الائتمان و النقد الإلكتروني ، و قد جعلت التسوق أكثر كفاءة و من كل هذا نتوصل إلى إن المحفظة الإلكترونية تشبه المحافظ العادية في خدماتها.³

¹ الزهرة جقريف ، ماهية النقود الإلكترونية ، (المجلة الدولية للبحوث القانونية و السياسية) ، مرجع سابق ذكره ، ، ص 40-43

² حسين شنيبي، مطبوعة محاضرات في التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق ذكره ص 102 / 103 .

³ نوروي منير ، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2014 ، بن عكنون -الجزائر ، ص

211- 215 . الموقع : <http://www.opu-lu.cerist.dz/index.php?nav=41&id=000000000721455000611>

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

المواقع الالكترونية: **Electronic web sites** تعتبر المواقع الالكترونية من أهم و أفضل وسائل الدفع الالكتروني حيث يتم تحويل الأموال من طرف إلى طرف عن طريق مواقع عبر الانترنت و يستخدم بشكل أساسي في خدمات التسويق الالكتروني ، كما انه يلعب دور الوسيط بين البائع و العميل ، يفضله الكثير من الناس و ذلك لسهولة الشراء به عبر الانترنت.¹

¹ ياليشي وهيبة ، محاضرات في التسويق الالكتروني، مرجع سابق ذكره ، ص 28 .

الفصل الثاني التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية

خلاصة الفصل

تعتبر المؤسسات الخدمائية نظاما مفتوحا يتأثر و يؤثر في البيئة المتواجدة فيها و مع التطورات التكنولوجية الحديثة فقد تأثرت بالتسويق الالكتروني إذ أنه لم يعد ينحصر الأمر في تقديم الخدمات فحسب بل إلى الابتكار في أساليب و تقنيات متطورة في تقديمها للخدمة ، بحيث تعتمد المؤسسات الخدمائية على التسويق عبر الانترنت أو ما يعرف بالتسويق الالكتروني كوسيلة فعالة في تسويقها لخدماتها و تطويرها بتعدد مجالاته و تميز فاعليته اعتماداً على متطلبات و استراتيجيات متميزة و ذلك بتوفر الوقت و الجهد و تخفيض مختلف التكاليف و منه يمكننا القول ان التسويق الالكتروني عنصر مهم في المؤسسات الخدمائية لا يمكنها الاستغناء عنه بفضل فاعليته و أهميته في تحقيق النجاح في عملية التسويق

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية_بومرداس

تمهيد الفصل التطبيقي:

بعدها تم التعرض في الدراسة النظرية لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني وكذا المزيج التسويقي الالكتروني وما تشكله الانترنت من تغيرات في هذا المزيج، ولهذا الغرض سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط هذه المفاهيم النظرية السابقة ومحاولة مطابقتها مع واقع المؤسسة محل الدراسة(وكالة اتصالات بومرداس) نظرا لأهمية مؤسسة اتصالات الجزائر في تنمية قطاع التسويق والخدمات، وبهدف معرفة تبنيتها لهذه المفاهيم، وقد تم اختيار وكالة بومرداس لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال و تعتبر من بين المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية وتطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر

ولهذا سنتطرق في هذا الفصل الى:

المبحث الأول:الإطار العام لمؤسسة لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس
المبحث الثاني:التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات وكالة بومرداس
المبحث الثالث:الدراسة الاستقصائية

الفصل الثالث واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمائية_بومرداس

المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأنترنيت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: النشأة والإطار القانوني لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر وفق القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، و الذي ينص بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على انشاء مؤسسة عمومي اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي مقدر ب:دينا 115000000000.00 دينار جزائري والمسجل في السجل التجاري رقم B1808302 :

ثانياً: المديرية العملية لاتصالات بومرداس

• تقع هذه المديرية بحي 1200 مسكن بومرداس

• رقمها الضريبي 002.16.290.756.936

• ورقم سجلها الجبائي 00021600180833716001

• الفاكس 16 16 79 (024) +213

بدأت نشاطها رسميا بالفتح من جانفي سنة 2003 تعهدت بتحقيق ثلاثة أهداف أساسية هي :
الربحية الفعالية وجودة الخدمات تتفرج هذه المديرية إلى ستة مراكز اتصالات للإنتاج هي: دلس،
برج منايل ، بوداواو، خميس الخشنة ،الثنية، بومرداس وهذا زيادة على ثلاث وكالات تجارية
لصيانة العتاد ومركز الأشغال العمومية ،وتشغل حوالي 215 عامل أي ما يقارب حوالي 1% من
مجموع موظفي اتصالات الجزائر¹.

¹ وثائق المؤسسة

الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية_بومرداس

الجدول رقم (01) : توزيع الموظفين حسب الصنف الاجتماعي المهني في المديرية العامة لاتصالات بومرداس

النسبة %	عدد الموظفين	
60.47%	130	الإطارات
28.37%	61	أعوان التحكم
11.16%	24	أعوان التنفيذ
100%	215	المجموع

المصدر : وثائق مقدمة من طرف المديرية لاتصالات الجزائر بومرداس

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات ولاية بومرداس

1. المدير : و هو رئيس مجلس الإدارة هو المسئول الرئيسي عن كل الأعمال في المديرية العملية و يتولى تحقيق الأهداف التي تكون من قبل المصالح المختصة كما له كل الصلاحيات في تسيير المديرية .
2. الأمانة العامة: و هي التي تقوم بتسيير و تنظيم الاجتماعات، تسجيل البريد الصادر و الوارد .
3. المكلفة بالاتصال : تقوم بعمليات الاتصال و تقوم بنشر مختلف المعلومات عبر والإعلام ، إعطاء صورة جيدة و مشرفة للعلامة التجارية .
4. نيابة المديرية للوظائف: و تنقسم إلى :
 - مصلحة الشؤون القانونية والتي تقوم بمتابعة العقود و القضايا التي تطرح على القضاء و تقديم استشارات قانونية في المصالح التجارية المختلفة
 - مصلحة نظام المعلومات : تقوم بصيانة كل الإجازة الالكترونية في المديرية و تحقيق الأمن المعلوماتي.
 - دائرة الوسائل حيث تنقسم إلى:
 - مصلحة الوسائل العامة : تقوم بتوفير كل الوسائل الضرورية و متابعة تصليح مختلف هياكل الشبكة.
 - مصلحة الجرد و التأمين: تقوم بمتابعة جميع الإحصاءات و الممتلكات المؤسسة
 - مسئول الأرشيف و التوثيق.
 - دائرة الموارد البشرية : مصلحة تنمية الموارد البشرية ، مصلحة الرواتب و الخدمات الاجتماعية مصلحة شؤون الموظفين .

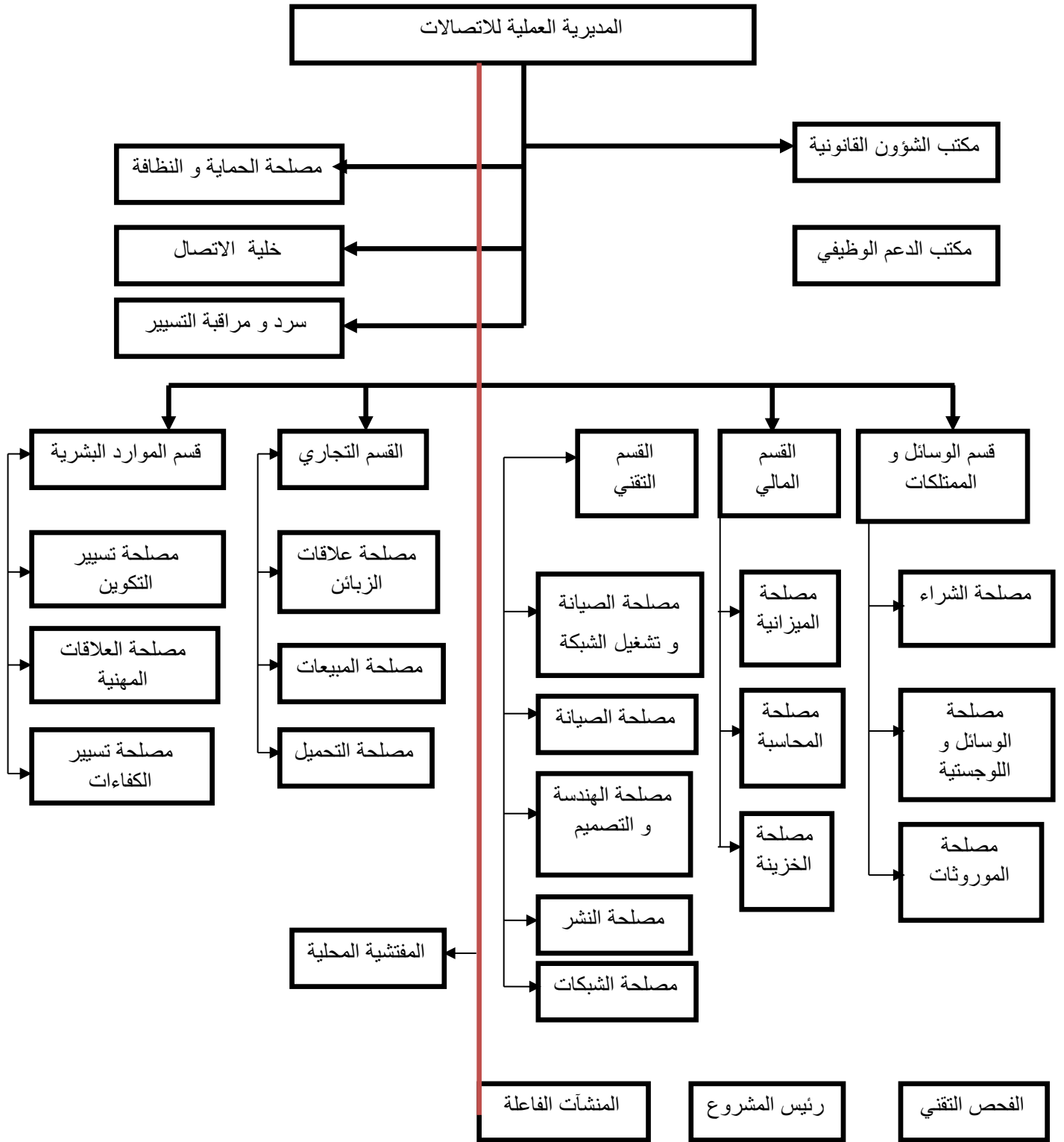
الفصل الثالث واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية_يومرداس

- دائرة المالية و المحاسبة : حيث تنقسم إلى عدة مصالح
- مصلحة المالية و المحاسبة التي تدير الحسابات المالية و تقوم بوضع مخطط للخزينة و المصادقة على عملياتها.
- مصلحة المحاسبة و التي تضمن السجلات التجارية و المحاسبة و كذلك تنجز الميزانية السنوية
- مصلحة الميزانية إعداد التقارير
- دائرة المشتريات و الخدمات اللوجيستية : و التي تنقسم إلى :
 - خدمة المشتريات التي تقوم بشراء و توفير كل ما يلزم المديرية
 - الخدمات اللوجيستية : التي تقوم بمتابعة فواتير الكهرباء و الماء و الغاز للمديرية و كذلك تتابع كل ما يدخل و يخرج للمديرية
- 4. نيابة المديرية التجارية حيث تنقسم إلى:
 - دائرة المبيعات العامة: نهتم بضمان توفير الوسائل اللازمة للوحدات التجارية بكل دقة كما تقوم باستطلاعات من اجل معرفة سلوك العملاء كما تدعم بشكل كبير قوة المبيعات و تكوين موظفي المؤسسة .
 - دائرة العلاقات و المؤسسات الكبرى : حيث تقوم بالتنسيق مع المؤسسات الخارجية و وضع الفواتير الخدمات المقدمة لهذه المؤسسات .
 - دائرة الدعم التجاري: تهتم بإعداد مخطط العمل التجاري و تقديم الفواتير و تحديد ميزانياتها و معالجة الطلبات كما أنها.
- نيابة المديرية التقنية و تنقسم إلى:
 - دائرة التخطيط و المتابعة التي تقوم على وضع مختلف الدراسات و متابعة المشاريع و السهر عليها.
 - دائرة شبكات وصول الخدمة .¹

¹ وثائق المؤسسة

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

الشكل رقم (02) : الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية للاتصالات لولاية بومرداس



المصدر : وثائق مقدمة من طرف المديرية للاتصالات الجزائر بومرداس

المطلب الثالث : مهام و اهداف اتصالات الجزائر بومرداس

اولا : مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

1. مهام المديرية العملية : و تنحصر في النقاط التالية
 - رفع مستوى تحصيل استحقاقات الهاتفية إلى نسبة 80%
 - قامت المؤسسة بترتيب و توسيع الشبكة الهاتفية و قد قامت بزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعية الخط و اللاسلكي و كذلك عدد المشتركين في الاعتناء عالي التدفق ADSL
 - اصلاح التعطيلات في خطوط المشتركين و مع المراقبة اليومية لشبكة الألياف البصرية قامت بوضع نظام معلوماتي GAIA و الذي يقوم على أن :
 - الزبون له حساب خاص به على مستوى الوكالة
 - يسمح للزبائن بالاطلاع على فواترهم عبر الانترنت
 - وفر خدمات جديدة متطورة
 - المديرية العملية تدرس كل ما يتعلق من مصاريف عند بداية كل عام .¹

ثانيا : اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- تهدف اتصالات الجزائر إلى زيادة العروض و الخدمات و تسهيل الحصول عليها من طرف اكبر عدد من المستخدمين .
- تعمل على تحسين جودة الخدمات و تحسين قيمة المبيعات .
- تطوير شبكة ذات فعالية كبيرة مرتبطة بقنوات تدفق المعلومات
- تهدف الى الحصول على ثقة العملاء ورضاهم .²

المبحث الثاني التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر و كيفية الدخول إليه

أولا : الواجهة الرسمية للموقع

يعد الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر www.algerietelecom.dz الواجهة الاولى المؤسسة على شبكة الانترنت حيث تجد في أعلى الواجهة شريط في الجهة اليمنى منه فيه اتصالات الجزائر ثم امامها الخواص ثم المحترفون و تليها المنتجات ، اما في وسط الواجهة نجد في الجهة اليسرى شكلين

¹وثائق المؤسسة

²وثائق المؤسسة

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

الشكل الأول من اجل طلب FTTH والشكل الثاني من اجل التعبئة الدفع ، ثم تحت الشريك المذكور وأعلاه نجد في الجهة اليمنى ثلاث سطور غير تحت بعضها البعض عند النقر عليها نجد قائمة منسدلة من العناوين ، اما في الجهة اليمنى فنجد مكان من أجل البحث و اللغة ، كما يوجد في الجزء السفلي الواجهة إعلانات عروض خدمات المؤسسة ¹ .

ثانيا: كيفية الدخول إلى الموقع التسجيل فيه

❖ الدخول إلى فضاء الزبون :

القيام بزيارة الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر ثم النقر على ثلاث سطور الموجودة على واجهة الموقع على اليمين ثم النقر على الفضاء الخاص بي ثم النقر على فضاء الزبون كما هو موضح في الملحق رقم (02) .

❖ إنشاء حساب جديد في فضاء الزبون

الضغط على إنشاء فضاء الزبون الخاص بي

يظهر لنا كما هو موضح في الملحق رقم (03) و الملحق رقم (04) :

❖ ادخال البيانات الشخصية : كما هو موضح في الملحق رقم (04)

▪ رقم الهاتف /رقم MSISDN .

▪ رقم الزبون .

▪ رقم الهاتف .

▪ البريد الإلكتروني .

▪ إدخال كلمة المرور .

▪ تأكيد كلمة المرور .

• الضغط على انشاء حساب جديد .

• فتح الرابط في البريد الإلكتروني للتحقق .

• تأكيد الحساب .

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة

بومرداس

أولاً: الخدمات

خدمات الهاتف الثابت **FIXE IDOOM**: حيث تعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت و هي كما يلي : الملحق رقم (0 5)

- الإعلام بمكالمة قيد الانتظار
- مكالمة دون ترقيم
- خدمة المنبه
- المحاضرة الثلاثية
- التحويل المؤقت للمكالمة
- الترقيم المختصر
- عرض رقم المتصل "CLIP"
- حظر المكالمات الدولية
- الفاتورة المفصلة

خدمات الانترنت : تقوم اتصالات الجزائر بتقديم خدمات متنوعة عن طريق خدمات جواب للانترنت حيث تقوم بتقديم خدمات متنوعة من اهمها ما يلي :

- **IDOOM fiber gamers**: هو عرض مصمم خصيصا لزبائن اتصالات الجزائر يتيح لهم الاستمتاع بألعاب الفيديو عبر الانترنت رفقة لاعبين اخرين. الملحق رقم (06)
- **IDOOM fiber**: تمكن هذه الخدمة الزبائن من الاستفادة من تدفق فائق السرعة للانترنت و تجربة انترنت جيدة لتدفقات تصل الى 300 ميغا. الملحق رقم (0 7)
- **IDOOM ADSL** : تقترح اتصالات الجزائر هذا العرض من أجل الاستفادة من تدفق انترنت فائق السرعة بخطوط اشتراك تتراوح بين 10 الى 20 ميغابايت. الملحق رقم (08)
- **عرض IDOOM vdsi**: هو عرض 50 ميغا بسعر 2799 دج في شهر بشرط أن يكون الزبون للاستفادة منه بدون دفع أي مصاريف اکتتاب و ذلك باقتناء جهاز مودم VDSL وكالة اتصالات الجزائر . الملحق رقم (11).

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

- **التعبئة الإلكترونية :** باستعمال الدفع الإلكتروني يوفر للزبون الكثير من الهدايا الاستثنائية عند دفع اشتراك الأنترنت و الفواتير الهاتفية عبر الأنترنت، وذلك عبر موقعنا الإلكتروني أو فضاء الزبون الخاص بالزبون أو باستعمال تطبيق **Idoom My** أو بطاقة "الذهبية" أو البطاقة البنكية CIB أو بواسطة تطبيق " Baridimob " أو " Wimpay " (البنك الوطني الجزائري).. الملحق رقم (12).
- **Idoomly 1500 :** هي التعبئة الاحتياطية idoomly عبارة عن خدمة تسمح للزبائن الخواص ADSL أو fibre بإعادة تفعيل حساب الأنترنت لمدة 96 ساعة إضافة من خلال حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل او خلال عطل نهاية الأسبوع او الاعياد . الملحق رقم (13)
- **My IDOOM :** تقترح اتصالات الجزائر تطبيقها المحمول IDOOM My المتوفر في متجر التطبيقات play store, google play يحتوي هذا التطبيق على العديد من الخدمات التي تقترحها اتصالات الجزائر على غرار فضاء الزبون ، الدفع الإلكتروني ، رفع سرعة تدفق الأنترنت ، التعبئة الاحتياطية و تعبئة الأنترنت و الدفع باستعمال البطاقة البنكية CIB و البطاقة الذهبية ، امكانية تحديد مواقع الولايات التجارية لاتصالات الجزائر. الملحق رقم (16)
- **Notification par SMS :** تضع اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها الخواص خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل التقنية القصيرة تعلمهم من خلالها بمبلغ فواتيرهم الهاتفية إضافة الى اخر اجل لتسديدها كما تتيح اعلام الزبائن بالعروض الترويجية الحديثة لاتصالات الجزائر باستعمال هذه الخدمة. الملحق رقم (14)
- **IDOOM 4GLTE :** يتيح هذا العرض للجيل الرابع عدة مزايا منها : عند الاكتتاب يعرض GLTE4 سعر 4500 دج فقط ، جهاز مودم GLTE4 مهدى + 150 ميغا حجم إنترنت مهدى لمدة شهر + مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي ، تعبئات جديدة بأحجام اكبر. الملحق رقم (09) الملحق رقم (10)
- **Shirudo :** هي خدمات الامن السيبراني المخصصة لحماية البيانات و المعلومات من التهديدات عبر الأنترنت و يتكون من عدة باقات : باقة تدقيق الأمن السيبراني لانظمة المعلومات ، باقة الفريق الاحمر ، باقة تدقيق الأمن السيبراني للصناعات ، باقة تحليل البرمجيات الخبيثة . الملحق رقم (15).¹

¹ www.algeriatelecom.dz

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

ثانيا: تسعير خدمات إتصالات الجزائر

- الهاتف الثابت fixe idoom

بالنسبة للخواص :

الجدول رقم (02) : يمثل اسعار الهاتف الثابت fixe idoom بالنسبة للخواص

<p>عرض 250 دج 30 يوما محلي / وطني / Volte : مجاني. محمول: 500 دج / شهر رصيد. محمول: 8 دج بدون رسوم / دقيقة غير مُجزأة.</p> <p>دولي : راجع جدول الرسوم الحالي. الأرقام المفضلة : كما يمكنكم الحصول على رقم واحد محمول مفضل ومكالمات بتسعيرة 4 دج/دقيقة (بتخفيض يصل إلى 50 %).</p>	<p>اشترك IDOOM FIXE مقابل 500 دج 30 يوما محلي / وطني / Volte : مجاني. محمول: 1 500 دج / شهر رصيد محمول: 5 دج / دقيقة غير مُجزأة دولي : 20% تخفيض إلى 10 وجهات دولية يومان (2) أنترنت مهداة عند دفع كل فاتورة الهاتف الأرقام المفضلة : (2) رقمان محمولان مفضلان و أيضا مكالمات بتسعيرة 3 دج/دقيقة.</p>	<p>عرض 750 دج مدة 30 يوما محلي / وطني / Volte : مجاني. محمول: 3 000 دج / شهر رصيد. محمول: 3 دج بدون رسوم/ دقيقة غير مُجزأة. دولي : 30% تخفيض إلى 50 وجهات دولية. خمسة أيام (5) أنترنت مهداة عند دفع كل فاتورة الهاتف. الأرقام المفضلة : (5) خمسة أرقام محمولة. مفضلة ومكالمات بتسعيرة 2 دج/دقيقة.</p>
--	---	---

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على موقع المؤسسة www.algeriatelecom.dz

بالنسبة للمحترفون : تسعيرة المكالمات الهاتفية محليا تمثل 4 دج بكل الرسوم / الدقيقة بالنسبة الهاتف

الثابت ، ان تسعيرة الهاتف المحمول تمثل 9 دج بكل الرسوم / الدقيقة

كما تتيح الاشتراك ب 150 دج شهريا خارج الرسوم .

- Gamers Fibre Idoom :

▪ رفع 20 (Mbps) يتم الرفع ب 10 (Mbps) بسرعة عالية و ذلك بسعر 27799 دج ، رفع

50 (Mbps) ب 25 بسرعة عالية و ذلك بسعر 3399 دج في الشهر. رفع 100 (Mbps) ب

60 (Mbps) بسرعة عالية و ذلك بسعر 4599 دج في الشهر .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

Fibre Idoom : يتضمن للزبائن الخواص عدة تدفقات كما يلي : 10 ميغا ب 1600 دج شهريا ، 15 ميغا ب 1999 دج شهريا، 20 ميغا ب 2599 دج شهريا، 50 ميغا ب 2799 دج شهريا ، 100 ميغا ب 2999 دج شهريا ، ميغا ب 3599 دج شهريا ، 300 ميغا ب 3999 دج شهريا.
أما بالنسبة للمحترفون: 10 ميغا ب 1000 دج شهريا مع تخفيض 10 % على خدمة تصميم الموقع الالكتروني 80 جيجا أنترنت احتياطي 4GLTE، 20 ميغا ب 22000 دج شهريا مع تخفيض 30 % و150 جيجا احتياطي ، 100 ميغا ب 65000 دج شهريا مع تخفيض 20 % و 400 جيجا أنترنت احتياطي كل هذا مع باقة استضافة المواقع القاعدية (basic) مهداة (سنة واحدة) و سرعة التحميل إلى الشبكة 3 Upload ميغا

- **ADSL IDOOM** : خاص بالزبائن الخواص : 10 ميغابايت بسعر 1600 دج في الشهر ، 15 ميغابايت بسعر 1999 دج في الشهر ، 20 ميغابايت بسعر 2599 دج في الشهر ، 50 ميغابايت بسعر 2799 دج في الشهر .

- **ADSL IDOOM PRO** خاص بالزبائن المحترفون : تدفق أنترنت 10 ميغا غير

محدود بسعر 10000 دج في الشهر بخفيض ، تدفق أنترنت 20 ميغا غير محدود بسعر 22000 دج في الشهر ، عنوان IP بسعر 1000 دج دون احتساب الرسوم .

- **IDOOM 4GLTE** : 40 جيجا اوكتيه ب 1000 دج شهريا ، 150 جيجا اوكتيه ب 1500

دج شهريا مع 1000 دج نحو الهاتف النقال + 1000 ، 300 جيجا اوكتيه ب 2500 دج فيل شهرين ، 450 جيجا اوكتيه ب 3500 دج ل 3 أشهر ، 1000 جيجا اوكتيه ب 6500 دج ل 6 أشهر مع 2000 دج نحو الهاتف النقال ، 15 جيجا اوكتيه ب 500 ل 15 يوم ، 2 جيجا اوكتيه ب 100 دج ل 24 ساعة ، 3 جيجا اوكتيه ب 200 دج ل 48 ساعة ، مع نفاذ مجاني إلى شبكات التواصل الاجتماعي و يوتيوب بتدفق منخفض بعد استفاد الانترنت

- عبر تعبئة المكالمات ب 200 دج / 10 ايام ، 500 دج شهريا ، 1000 دج شهريا 2000 دج شهريا توفر مكتبة مجانية نحو خط volte و 3 دج في الدقيقة نحو الثالث الوطني و 8 دج في الدقيقة نحو النقال.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

- بالنسبة للمحترفون 40 جيجا اوكتيه ب 1000 دج شهريا ، 40 جيجا اوكتيه +10 جيجا مهدة شهريا ب 6000 دج ل 6 أشهر ، 150 جيجا اوكتيه+10 جيجا مهدة شهريا ب 6000 دج ل 6 أشهر ، 300 جيجا اوكتيه+10 جيجا شهريا ب 6000 دج ل 6 أشهر ، 450 جيجا اوكتيه +10 جيجا مهدة شهريا ب 21000 دج ل 6 أشهر ، 1 تيرا اوكتيه +10 شهريا ب 39000 دج ل 6 أشهر . 150 جيجا اوكتيه ب 1500 دج شهريا ، 300 جيجا اوكتيه ب 2500 دج شهريا ، 450 جيجا اوكتيه ب 3500 دج شهريا ، 1 تيرا اوكتيه ب 6500 دج شهريا،
- **IDOOM VDSL** : خاص بالزبائن الخواص : 10ميغابايت ب 1600 دج شهريا ،15ميغابايت ب 1999 دج شهريا ،20ميغابايت ب 2599 دج شهريا ،50ميغابايت ب 2799 دج شهريا ،
- **Notification par SM** : مجاني
- **عروض الأمن السيبراني** : باقة تدقيق الأمن السبراني لانظمة المعلومات 150000 دج دون رسوم لمدة 5 أيام ، باقة الفريق الاحمر Red Teaming 500000 دج دون رسوم لمدة 5 ايام الى 15يوم ، باقة تدقيق الأمن السبراني للصناعات 250000 دج دون رسوم لمدة 5 ايام الى 10يوم.
- معلم : باقة : AFA عربية، فرنسية، إنجليزية : 2500 دج /3 أشهر و باقة : MPS رياضيات، علوم، فيزياء : 3500 دج /3 أشهر¹.

ثالثا:السياسة التوزيعية و الترويجية لخدمات اتصالات الجزائر:

1. السياسة التوزيعية: تتم عملية التوزيع بطريقتين مباشرة و غير مباشرة

التوزيع المباشر : حيث تهتم بتطور حجمها الوطني بتغطيتها الجغرافية على مستوى التراب الوطني من خلال مديرياتها الاقليمية المرتبطة بالمديرية العامة بالعاصمة بالإضافة إلى الوحدات العملية لتوصيل خدماتها لزيارتها الخواص و المحترفون حيث يتم الاتصال المباشر بين مقدمة الخدمة و الزبون للحصول على خط هاتفي ثابت و الاشتراك بخدمات الانترنت اما فيما يخص الهاتف النقال فهو كذلك يمتلك وكالات تجارية و نقاط بيع موزعة على كامل التراب الوطني.

- **توزيع غير مباشرة** : تعتمد اتصالات الجزائر في توزيع خدماتها خارج الولايات التجارية على الاكشاك و مقاهي الانترنت التي توزع بطاقات التعبئة الخاصة بالثابت و النقال مع استفادتها بالأرباح².

¹ www.algeriatelecom.dz

² وثائق المؤسسة

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

1. السياسة الترويجية

يعد اعلام الزبون واقنعه بخدمات المؤسسة من التحديات الكبيرة لأي مؤسسة لهذا سخرت مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بومرداس إمكانيات هائلة من خلال :

- ✓ **تنشيط المبيعات:** من خلال التخفيضات والعروض المجانية مثل: خدمة idoomfibre حيث توفر باقة استضافة المواقع القاعدية مهداة لمدة سنة .
- ✓ تخفيض بالنسبة للمحترفون بنسبة 10% على خدمات تصميم موقع إلكتروني عند دفع 10000 دج وتوفر خدمة idoom ADSL pro باقة استضافة تصميم موقع إلكتروني عند دفع مبلغ 22000 دج تخفيض بنسبة 30% بالإضافة لعرض الجيل الرابع بمنح جهاز مدام مهدى عند دفع اشتراك بسعر 4500 دج فقط و رصيد 150 جينا حجم انترنت مهدى لمدة شهر
- ✓ **الاعلان:** تستخدم اتصالات الجزائر اتصالات الجزائر بومرداس
- ✓ **البيع الشخصي:** في الآونة الأخيرة ظهرت أحدث طريقة للبيع تمثلت في ركن خيمات بعدة أحياء لعرض خدماتها الجديدة مثل توصيل الألياف البصرية
- ✓ **النشر :** يتمثل في الملصقات و اللافتات التي تعرضها الشركة في الطرقات و الشوارع و المحلات المتعددة الخدمات و ايضا استعمال اللافتات الالكترونية في الطرقات و الشوارع و كذلك الكتالوجات و المطويات المقدمة من طرف الوكالات التجارية .
- ✓ **المعارض و الندوات :** تحرص اتصالات الجزائر في المشاركة مع زبائنها لعرض مختلف العروض و الخدمات من خلال المعارض مثل مشتركتها على مستوى الصالون الوطني المنعكس للمناوبة ، كما شاركت اتصالات الجزائر بومرداس الإجتماع المنعقد بمديرية الصناعة لولاية بومرداس قصد دراسة تقدم اشتغال تهيئة الحظيرة الصناعية لبلدية الاربعطاش.¹

¹ وثائق المؤسسة

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

المطلب الثالث: الدراسة الاستقصائية

بعدما تم التطرق سابقا لخدمات اتصالات الجزائر و المزيج التسويقي لها رأينا أنه علينا القيام بدراسة استقصائية لموظفي و زبائن اتصالات الجزائر لمعرفة مدى استخدام الزبون لمختلف الخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر موقعها الالكتروني و مدى تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسة

الاجراءات المنهجية للدراسة

- تحديد مجمع الدراسة :

لقد قمنا باختيار اتصالات الجزائر للدراسة التطبيقية لأنها مؤسسة خدمتية في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر فهي تعتبر البنية التحتية للاتصالات و المسؤولة عن صيانتها و تطويرها حيث تقدم خدماتها إلى الأفراد و المؤسسات بكل أنواعها بمواكبة التطورات الهائلة و عليه فإن عينة الدراسة تتكون من موظفي و زبائن اتصالات الجزائر بوكالة بومرداس ، اشتمل مجمع الدراسة بالنسبة لعمال و إدارات المديرية بمختلف أقسام و مصالح الزمالة التجارية ، أما فيما يخص الزبائن فقد قمنا بالالتقاء بهم في الوكالة التجارية أثناء فترة التبرص .

- تحديد حجم العينة:

انتهجنا أسلوب الاستقصاء لجمع البيانات اللازمة للدراسة و ذلك عبر وضع إستمارتي بحث لاستجواب مباشر العينتين المختارتين فقد تشكلت عينة الدراسة من 40 عامل بمختلف المصالح و الأقسام و المستعاد منها 28 خاضعة كلها للتحليل، و 100 زبون تم الالتقاء بهم في الوكالة التجارية

- أداة جمع المعلومات :

استخدمنا الاستبيان لأنه أكثر الأدوات سهولة و تنظيما لجمع المعلومات من جهة و معالجة البيانات من جهة ثانية لهذا وضعنا استمارتين مختلفتين تحتويان على مجموعة من الأسئلة المختلفة و المتنوعة و البسيطة و الذي غلب عليها نوع الأسئلة المغلقة

- استمارة خاصة بالموظفين

- استمارة خاصة بالزبائن

2. أدوات و أسلوب التحليل

- تصميم الاستبيان

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

قمنا بإعداد إستمارتي بحث و اعتمدنا في ذلك على مجموعة من الأسئلة المتسلسلة مع بعضها البعض من أجل الوصول إلى الغرض المراد و قسمنا الأسئلة في كلتا الاستمارتين إلى محورين

- المحور الأول : يتعلق بالخصائص الشخصية
- المحور الثاني : واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية
- أدوات التحليل

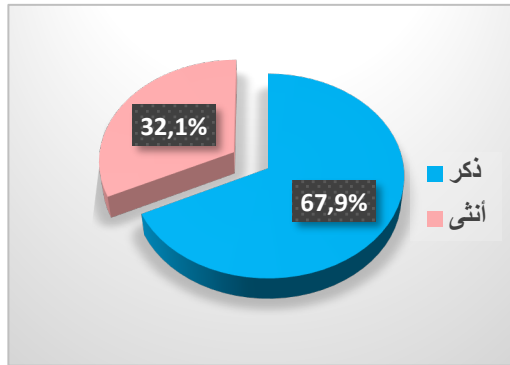
إستعنا ببرمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(Spss) لتفريغ الاستمارة و قراءة البيانات و عرض النتائج و تحليلها و هو برنامج إحصائي لإجراء التحاليل الاحصائية و رسم الأشكال البيانية و الأدوات التحليلية .

3. عرض النتائج و تحليلها

- ✓ دراسة الاستبيان
- ✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على إستبيان الدراسة
- ✓ تحليل البيانات الشخصية لعينة الموظفين

شكل رقم (03):توزيع أفراد العينة حسب الجنس



جدول رقم (03):توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإجابة	التكرار	النسبة %
ذكر	19	67,9%
أنثى	9	32,1%
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

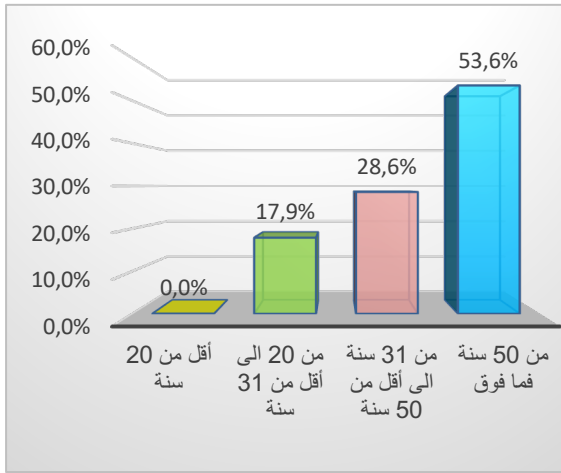
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (03) والشكل رقم (03) كذلك؛ أن الذكور يشكلون نسبة 65% من العينة، في حين يشكل الإناث نسبة 35%. المجموع الإجمالي لعدد الأفراد في العينة هو 28 فردًا.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

شكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب السن



جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب السن

الإجابة	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	0	0,0%
من 20 إلى أقل من 31 سنة	5	17,9%
من 31 سنة إلى أقل من 50 سنة	8	28,6%
من 50 سنة فما فوق	15	53,6%
المجموع	28	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

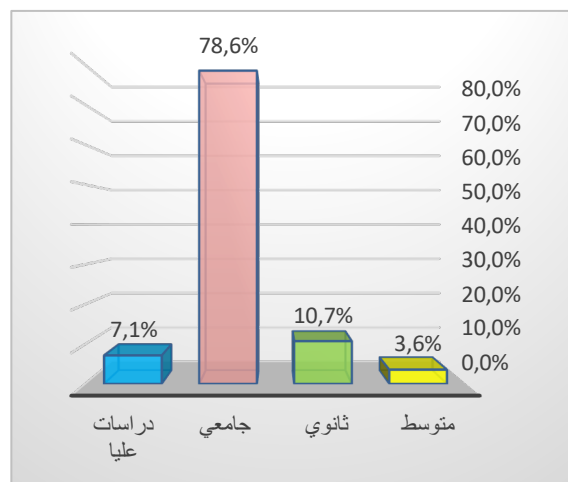
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (04) كذلك؛ يُظهر أن العينة تتوزع بشكل متوازن بين الفئات العمرية. تشكل الفئة "من 50 سنة فما فوق" أعلى نسبة بنسبة 53.6%، تليها الفئة "من 31 سنة إلى أقل من 50 سنة" بنسبة 28.6%، الفئة "من 20 إلى أقل من 31 سنة" بنسبة 17.9%. لا يوجد أفراد في العينة أقل من 20 سنة

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

شكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الإجابة	التكرار	النسبة %
متوسط	1	3,6%
ثانوي	3	10,7%
جامعي	22	78,6%
دراسات عليا	2	7,1%
المجموع	28	100,0%

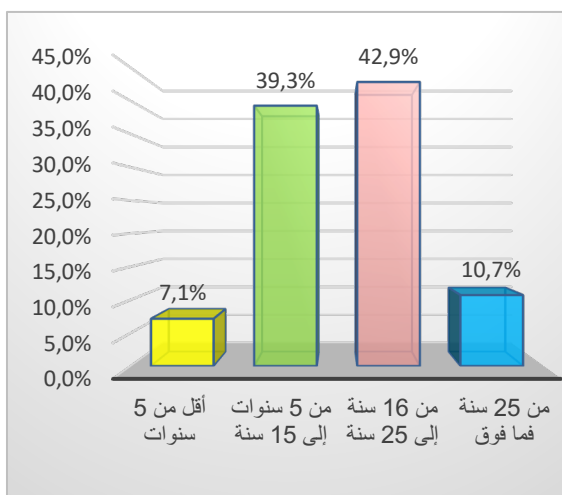
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) كذلك؛ يُظهر أن العينة تتميز بتواجد أفراد ذوي مستويات تعليمية متنوعة. يشكل المستوى الجامعي النسبة الأعلى بنسبة 78.6%، تليه الفئة الثانوية بنسبة 10.7%، ثم المستوى الدراسات العليا بنسبة 7.1%. الفئة المتوسطة تمثل النسبة الأدنى بنسبة 3.6%

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الإجابة	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	2	7,1%
من 5 سنوات إلى 15 سنة	11	39,3%
من 16 سنة إلى 25 سنة	12	42,9%
من 25 سنة فما فوق	3	10,7%
المجموع	28	100,0%

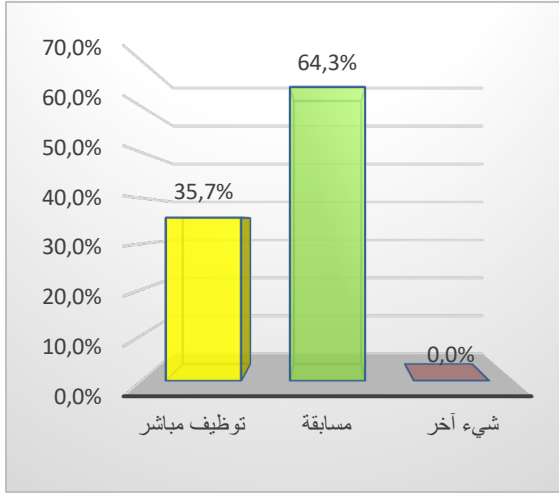
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) كذلك؛ يظهر أن العينة تتميز بتواجد أفراد ذوي خبرة مهنية متنوعة. تشكل الفئة "من 16 سنة إلى 25 سنة" النسبة الأعلى بنسبة 42.9%، تليها الفئة "من 5 سنوات إلى 15 سنة" بنسبة 39.3%. الفئتان "أقل من 5 سنوات" و"من 25 سنة فما فوق" تشكلان النسبة الأدنى بنسبة 7.1% و 10.7% على التوالي.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

شكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب طريقة الالتحاق بالمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

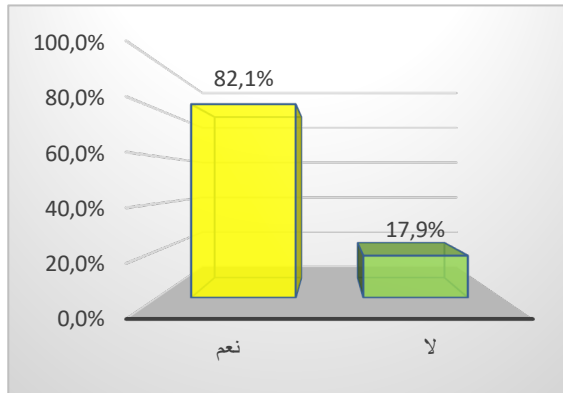
جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب طريقة الالتحاق بالمؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة %
توظيف مباشر	10	35,7%
مسابقة	18	64,3%
شيء آخر	0	0,0%
المجموع	28	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) كذلك؛ أن العينة تتميز بتوزيع متنوع لطرق الالتحاق بالمؤسسة. الطريقة الأكثر شيوعًا هي المسابقة بنسبة 64.3%، يليها التوظيف المباشر بنسبة 35.7%. لا توجد أي إجابات تنتمي إلى "شيء آخر" في هذه العينة.

شكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مدى استفادتهم من التكوين داخل المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مدى استفادتهم من التكوين داخل المؤسسة

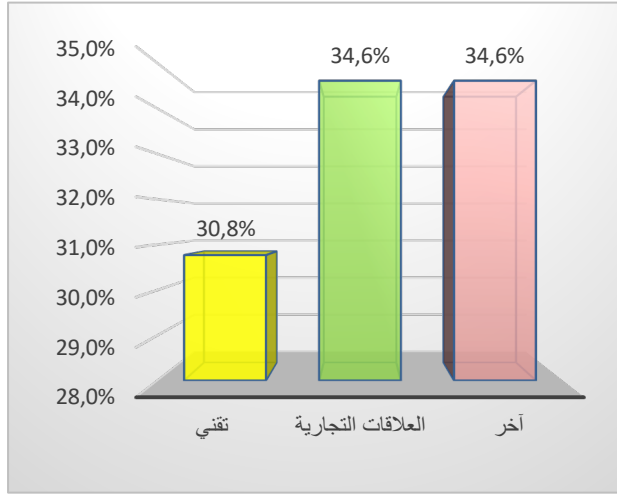
الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	23	82,1%
لا	5	17,9%
المجموع	28	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) كذلك؛ يظهر أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة (82.1%) أبدوا استفادة من التكوين داخل المؤسسة. بينما يشير 17.9% من العينة إلى أنهم لم يستفيدوا من التكوين.

شكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب مجال التكوين الذي شاركوا فيه



جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب مجال التكوين الذي شاركوا فيه

الإجابة	التكرار	النسبة %
تقني	8	30,8%
العلاقات التجارية	9	34,6%
آخر	9	34,6%
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

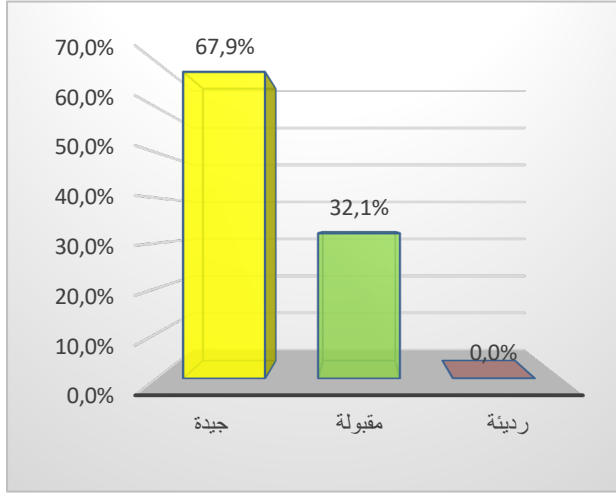
من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (09) كذلك؛ يظهر أن أفراد العينة شاركوا في مجالات متنوعة من التكوين. يشير 30.8% منهم إلى المشاركة في التكوين التقني، في حين أن 34.6% شاركوا في التكوين في مجال العلاقات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، 34.6% من العينة أشاروا إلى المشاركة في مجالات تكوين أخرى غير المذكورة بشكل محدد.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

تحليل بيانات القسم الثاني من الاستبيان: واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة-بومرداس-.

9-مار أيك في نوعية الخدمات التي تقدمها مؤسستكم؟

جدول رقم (10):توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال شكل رقم (10): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 9



الإجابة	التكرار	النسبة %
جيدة	19	67,9%
مقبولة	9	32,1%
رديئة	0	0,0%
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) كذلك؛ يظهر أن نسبة 67.9% من أفراد العينة أجابوا بأن نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة جيدة. بينما أجاب 32.1% من العينة بأنها مقبولة. لم يتم تسجيل أي إجابات بأن الخدمات رديئة. وبناءً على ذلك، يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يرون أن نوعية الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة جيدة، بينما يرونها 32.1% كمقبولة. يشير غياب الإجابات التي تصنف الخدمات كـرديئة إلى أن أفراد العينة لم يجدوا سبباً للتقييم السلبي

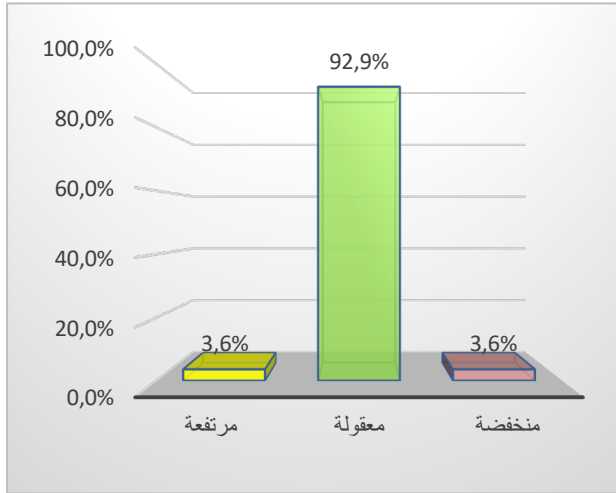
الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

10-أسعار هذه الخدمات

جدول رقم (11):توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال شكل رقم (11): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 10

رقم 10



الإجابة	التكرار	النسبة %
مرتفعة	1	3,6%
معقولة	26	92,9%
منخفضة	1	3,6%
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) كذلك؛ أن نسبة 92.9% من أفراد العينة أجابوا بأن أسعار الخدمات معقولة. بينما أجاب 3.6% من العينة بأنها مرتفعة ونسبة أخرى 3.6% أجابت بأنها منخفضة. وبناءً على ذلك، يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يرون أن أسعار الخدمات معقولة، وهذا يعكس رضاهم عن التكلفة المقابلة للخدمات التي يتلقونها. ومع ذلك، يوجد نسبة صغيرة من العينة يرون أن الأسعار مرتفعة أو منخفضة.

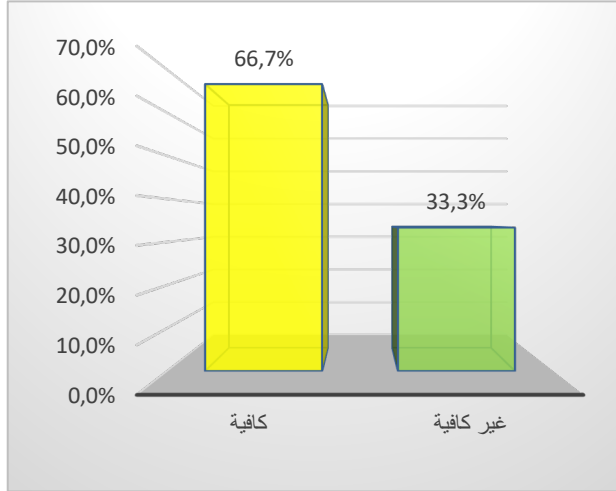
الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

11- هل وكالات مؤسستكم كافية لتوزيع الخدمة؟

جدول رقم (12): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال شكل رقم (12): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 11

رقم 11



الإجابة	التكرار	النسبة %
كافية	18	66,7%
غير كافية	9	33,3%
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

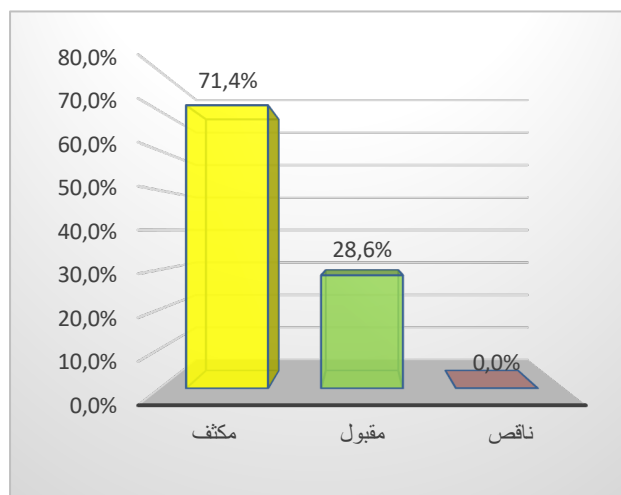
من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) كذلك؛ يظهر أن نسبة 66.7% من أفراد العينة أجابوا بأن وكالات المؤسسة كافية لتوزيع الخدمة. بينما أجاب 33.3% من العينة بأنها غير كافية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يرون أن وكالات المؤسسة كافية لتوزيع الخدمة، مما يشير إلى أنهم يعتقدون أن المؤسسة لديها البنية التحتية والإمكانات اللازمة لتقديم الخدمة بشكل مناسب. ومع ذلك، هناك نسبة صغيرة من العينة ترون أن الوكالات غير كافية، وقد يكون لديهم ملاحظات أو طلبات لتحسين توزيع الخدمة.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

12- كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستك

جدول رقم (13): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال شكل رقم (13): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12



الإجابة	التكرار	النسبة %
مكثف	20	71,4%
مقبول	8	28,6%
ناقص	0	0,0%
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) كذلك؛ يظهر أن نسبة 71.4% من أفراد العينة أجابوا بأن الإقبال اليومي على المؤسسة مكثف. بينما أجاب 28.6% من العينة بأنه مقبول. وبناءً على ذلك، يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يرون أن هناك إقبالاً كبيراً ومكثفاً على المؤسسة يومياً، مما يشير إلى أن المؤسسة تحظى بشعبية وطلب كبير من العملاء. ومع ذلك، هناك نسبة صغيرة من العينة ترون أن الإقبال مقبولاً، وقد يشير ذلك إلى أنه قد يكون هناك بعض التحسينات الممكنة لزيادة الإقبال وتلبية الطلب المتزايد.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

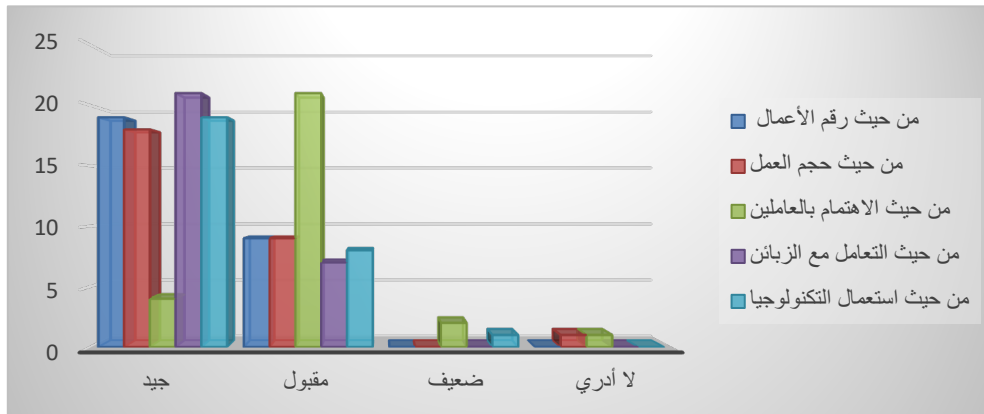
13- حسب رأيك، كيف تقيم مكانة مؤسستكم مقارنة مع المؤسسات الأخرى؟

جدول رقم (14): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 13

الاجابة	من حيث رقم الأعمال		من حيث حجم العمل		من حيث الاهتمام بالعاملين		من حيث التعامل مع الزبائن		من حيث استعمال التكنولوجيا	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
جيد	19	67,9%	18	64,3%	4	14,3%	21	75,0%	19	67,9%
مقبول	9	32,1%	9	32,1%	21	75,0%	7	25,0%	8	28,6%
ضعيف	0	0,0%	0	0,0%	2	7,1%	0	0,0%	1	3,6%
لا أدري	0	0,0%	1	3,6%	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%
المجموع	28	100,0	28	100,0	28	100,0	28	100,0	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

شكل رقم (14): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 13



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

من جدول التوزيع الذي تم تقديمه، يمكننا ملاحظة تقييم أفراد العينة لمكانة مؤسستهم مقارنة مع المؤسسات الأخرى في عدة جوانب. وفقاً لتوزيع الإجابات، يمكننا استنتاج ما يلي:

- بالنسبة لجودة الأعمال: 67.9% من أفراد العينة يرون أن مؤسستهم لديها مكانة جيدة في هذا الجانب، بينما 32.1% يرونها مقبولة.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

● بالنسبة لحجم العمل: 64.3% يرون أن مؤسستهم لديها مكانة جيدة في هذا الجانب، بينما 32.1% يرونها مقبولة.

● بالنسبة للاهتمام بالعاملين: 14.3% يرون أن مؤسستهم لديها مكانة جيدة في هذا الجانب، بينما 75% يرونها مقبولة.

● بالنسبة للتعامل مع الزبائن: 75% يرون أن مؤسستهم لديها مكانة جيدة في هذا الجانب، بينما 25% يرونها مقبولة.

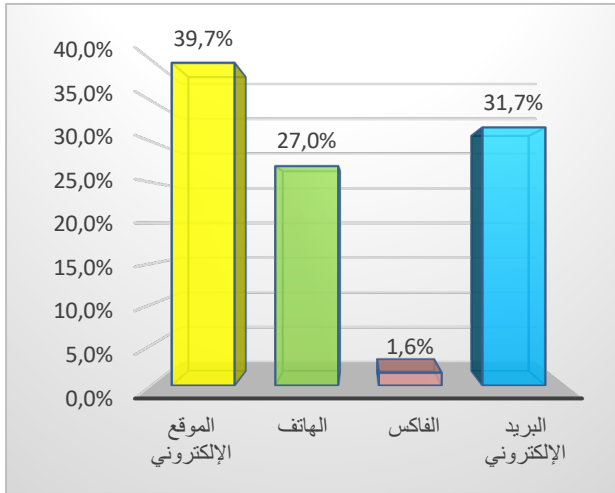
● بالنسبة لاستعمال التكنولوجيا: 67.9% يرون أن مؤسستهم لديها مكانة جيدة في هذا الجانب، بينما 28.6% يرونها مقبولة.

يتضح أن أفراد العينة يقدرون مؤسستهم ويرون أن لديها مكانة جيدة في عدة جوانب مثل جودة الأعمال، وحجم العمل، والتعامل مع الزبائن، واستخدام التكنولوجيا. ومع ذلك، يعتبر الاهتمام بالعاملين هو الجانب الذي حصل على تقييم أقل بين الجوانب المذكورة.

14- ماهي أهم الوسائل المستخدمة في مؤسستكم من أجل تسويق خدماتها و منتجاتها ؟

شكل رقم (15): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14

جدول رقم (15): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14



الإجابة	التكرار	النسبة %
الموقع الإلكتروني	25	39,7%
الهاتف	17	27,0%
الفاكس	1	1,6%
البريد الإلكتروني	20	31,7%
المجموع	63	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) كذلك؛ يظهر أن هناك عدة وسائل تستخدم لتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة. وفقاً لنسبة الإجابات، تبلغ 39.7% من أفراد العينة يرون أن الموقع

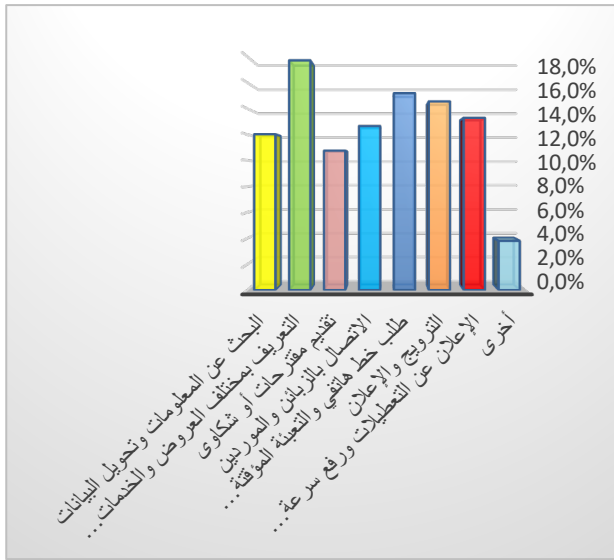
الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

هو الوسيلة الأكثر أهمية لتسويق المنتجات والخدمات. وتستخدم 27% الهاتف كوسيلة للتواصل ، في حين يستخدم 1.6% الفاكس. أما البريد الإلكتروني، فيعتبره 31.7% من أفراد العينة وسيلة تسويق مهمة. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني في تسويق خدماتها ومنتجاتها، ولديها اهتمام محدود بالهاتف و الفاكس.

15-في ماذا تستخدم هذه الوسائل؟

شكل رقم (16): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 15

جدول رقم (16): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 15



الإجابة	التكرار	النسبة %
البحث عن المعلومات وتحويل البيانات	19	12,0%
التعريف بمختلف العروض والخدمات والمنتجات	28	17,7%
تقديم مقترحات أو شكاوى	17	10,8%
الاتصال بالزبائن والموردين	20	12,7%
طلب خط هاتفي والتعبئة المؤقتة للإنترنت	24	15,2%
الترويج والإعلان	23	14,6%
الإعلان عن التعطيلات ورفع سرعة التدفق	21	13,3%
أخرى	6	3,8%
المجموع	158	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

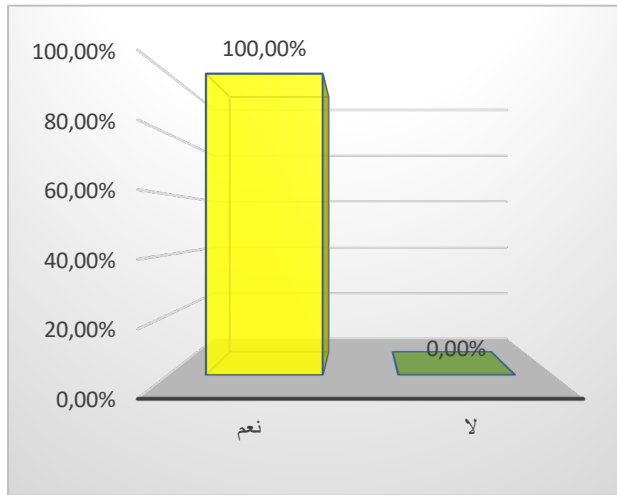
الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) كذلك؛ تبين أن هناك استخدامات متنوعة لهذه الوسائل في المؤسسة. وفقاً لنسبة الإجابات، يستخدم 12% من أفراد العينة هذه الوسائل للبحث عن المعلومات وتحويل البيانات. وتستخدم 17.7% للتعريف بمختلف العروض والخدمات والمنتجات. أما تقديم المقترحات أو الشكاوى، فيستخدمها 10.8% من أفراد العينة. ويستخدم 12.7% الوسائل للاتصال بالزبائن والموردين. أما طلب خط هاتفي والتعبئة المؤقتة للإنترنت، فتستخدمها 15.2%. وتستخدم 14.6% الوسائل للترويج والإعلان. وتستخدم 13.3% الوسائل للإعلان عن التعطيلات ورفع سرعة التدفق. وتستخدم 3.8% لأغراض أخرى غير محددة. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن الوسائل المذكورة تستخدم لأغراض مثل البحث عن المعلومات، التعريف بالعروض والخدمات، تقديم المقترحات أو الشكاوى، الاتصال بالزبائن والموردين، طلب خطوط هاتفية والتعبئة المؤقتة للإنترنت، الترويج والإعلان، إعلان التعطيلات ورفع سرعة التدفق، بالإضافة إلى استخدامات أخرى غير محددة.

16- هل لمؤسستك عنوان على الإنترنت؟

شكل رقم (17): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16

جدول رقم (17): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16



الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	28	100,0
لا	0	0,0
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

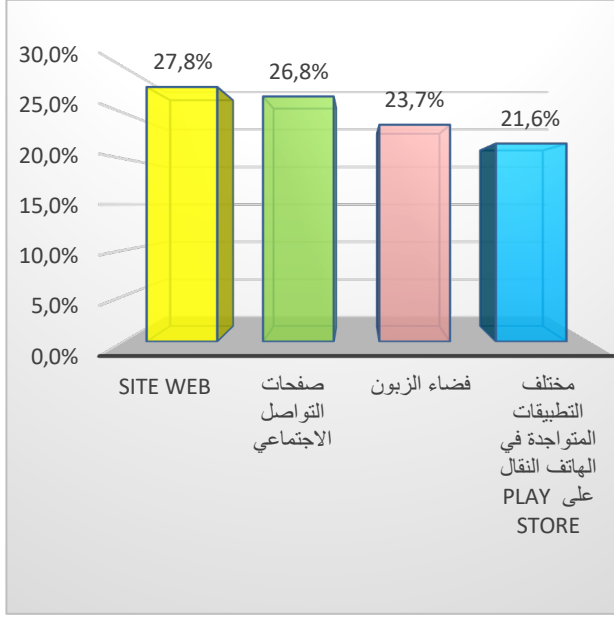
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) كذلك؛ يظهر أن جميع أفراد العينة، أي 100% منهم، أن المؤسسة لديها حضور على الإنترنت من خلال وجود عنوان يمثلها على الشبكة العنكبوتية.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

17- إذا كان نعم، تواجدها الافتراضي في:

جدول رقم (18): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال شكل رقم (18): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 17



النسبة %	التكرار	الإجابة
27,8%	27	Site Web
26,8%	26	صفحات التواصل الاجتماعي
23,7%	23	فضاء الزبون
21,6%	21	مختلف التطبيقات المتواجدة في الهاتف النقال على Play STORE
100,0	97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

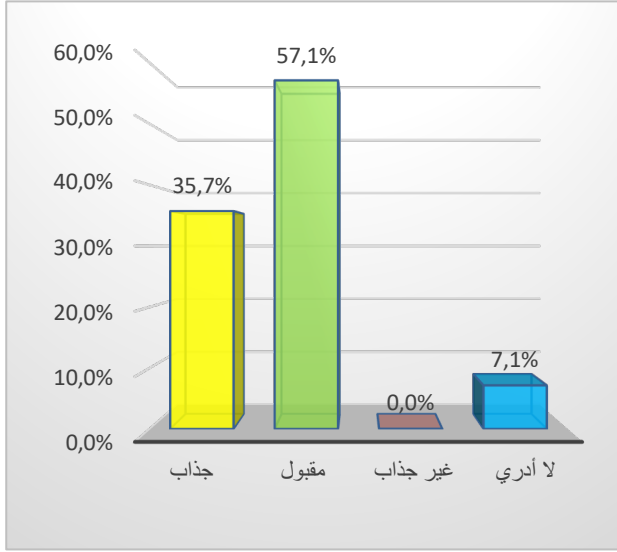
من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) كذلك؛ يظهر أن 27.8% من أفراد العينة يفضلون

زيارة موقع الويب الخاص بالمؤسسة، في حين يفضل 26.8% زيارة صفحات التواصل الاجتماعي المرتبطة بالمؤسسة. وبالإضافة إلى ذلك، يفضل 23.7% استخدام فضاء الزبون المتاح على الإنترنت، ويفضل 21.6% استخدام تطبيقات المؤسسة المتاحة على متجر Play Store للهواتف المحمولة. وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن المؤسسة لديها وجود افتراضي في عدة منصات مثل موقع الويب وصفحات التواصل الاجتماعي وفضاء الزبون وتطبيقات الهواتف المحمولة.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

18- إذا كان موقع خاص بها، هل هذا الموقع في نظرك؟

جدول رقم (19): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال
شكل رقم (19): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 18



الإجابة	التكرار	النسبة %
جذاب	10	35,7%
مقبول	16	57,1%
غير جذاب	0	0,0%
لا أدري	2	7,1%
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

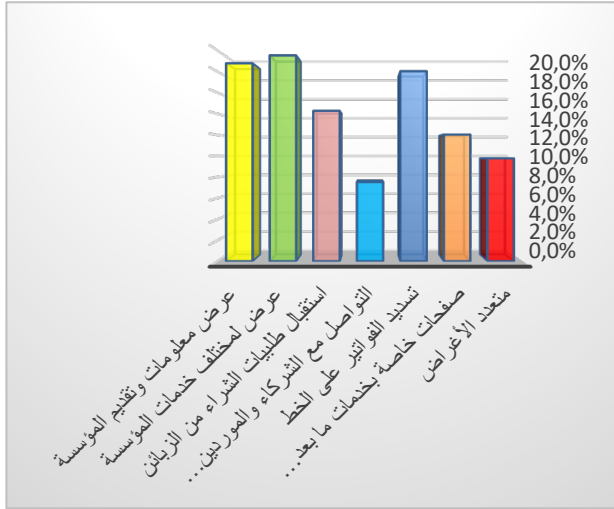
برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (19) كذلك؛ يظهر أن 35.7% من أفراد العينة يرون الموقع جذاباً، في حين يرون 57.1% أنه مقبول. ولا توجد إجابات تشير إلى أن الموقع غير جذاب، وهناك 7.1% من الأفراد لا يعرفون تقييم الموقع. وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن معظم أفراد العينة يرون الموقع جذاباً أو مقبولاً، وهذا يعكس تقديرهم لتصميم وجاذبية الموقع.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

19- ماهي محتويات الموقع الالكتروني لمؤسستك؟

شكل رقم (20): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 19



جدول رقم (20): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 19

الإجابة	التكرار	النسبة %
عرض معلومات وتقديم المؤسسة	25	18,8%
عرض لمختلف خدمات المؤسسة	26	19,5%
استقبال طلباتك الشراء من الزبائن	19	14,3%
التواصل مع الشركاء والموردين والزبائن	10	7,5%
تسديد الفواتير على الخط	24	18,0%
صفحات خاصة بخدمات ما بعد البيع ووضع الشكاوى	16	12,0%
متعدد الأغراض	13	9,8%
المجموع	133	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (20) كذلك؛ يتضح أن 18.8% من أفراد العينة يرون أن الموقع يعرض معلومات ويقدم معلومات حول المؤسسة. وترون 19.5% أن الموقع يعرض مختلف خدمات المؤسسة. وهناك 14.3% يرون أن الموقع يستقبل طلبات الشراء من الزبائن. بينما يستخدم 7.5% الموقع للتواصل مع الشركاء والموردين والزبائن. ويستخدم 18.0% من أفراد العينة الموقع لتسديد الفواتير عبر الإنترنت. وتحتوي 12.0% من الأفراد على صفحات خاصة بخدمات ما بعد البيع وتقديم الشكاوى. هناك أيضًا 9.8% يرون الموقع متعدد الأغراض. وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الموقع

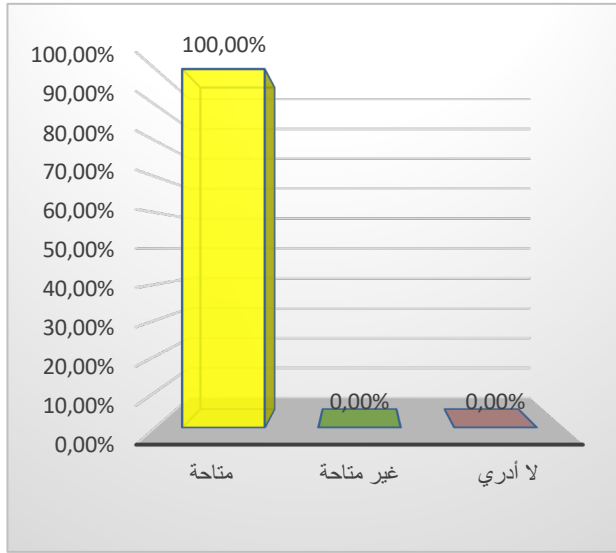
الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

الإلكتروني للمؤسسة يحتوي على مجموعة متنوعة من المحتويات التي تشمل معلومات عن المؤسسة وخدماتها، وتسهيل عملية الشراء والتواصل مع العملاء والشركاء.

20- هل اللغة العربية متاحة لدى موقع مؤسستك؟

شكل رقم (21): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 20

جدول رقم (21): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 20



الإجابة	التكرار	النسبة %
متاحة	28	100,0
غير متاحة	0	0,0
لا أدري	0	0,0
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

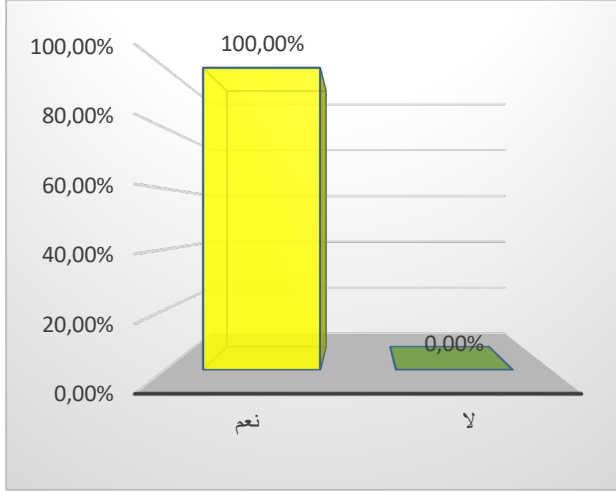
برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) كذلك؛ يتضح أن اللغة العربية متاحة في موقع مؤسستك بنسبة 100%. وذلك وفقاً لإجابة جميع أفراد العينة (28 شخصاً). هذا يعني أن الموقع يقدم محتوى باللغة العربية ويوفر تجربة استخدام متاحة للمستخدمين العرب.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

21- هل يتم تحديث الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر؟

شكل رقم (22): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 21



جدول رقم (22): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 21

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	27	100,0
لا	0	0,0
المجموع	27	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

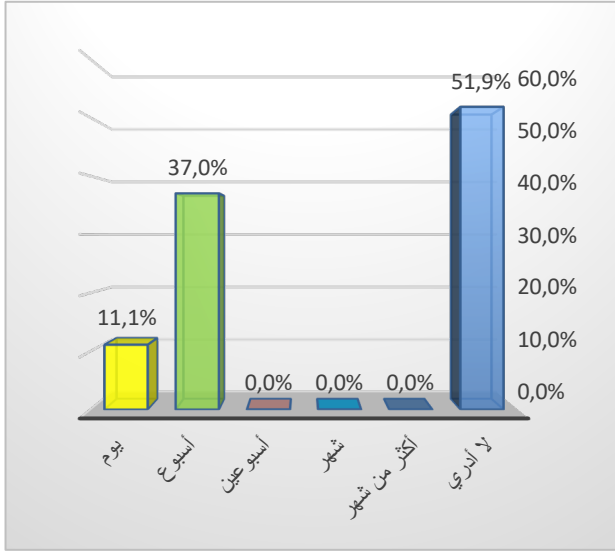
برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (22) كذلك؛ يوضح أن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر يتم تحديثه وفقاً لإجابة جميع أفراد العينة (27 شخصاً) بنسبة 100%. هذا يشير إلى أنه يتم تواصلت الجزائر بانتظام في تحديث محتوى وميزات الموقع الإلكتروني لتلبية احتياجات المستخدمين وتوفير تجربة محسنة للمستخدمين.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

22 - إذا كان نعم، يتم تحديثه كل :

شكل رقم (23): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 22



جدول رقم (23): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 22

الإجابة	التكرار	النسبة %
يوم	3	11,1%
أسبوع	10	37,0%
أسبوعين	0	0,0%
شهر	0	0,0%
أكثر من شهر	0	0,0%
لا أدري	14	51,9%
المجموع	27	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (23) كذلك؛ يظهر أنه بالنسبة لتحديث الموقع الإلكتروني

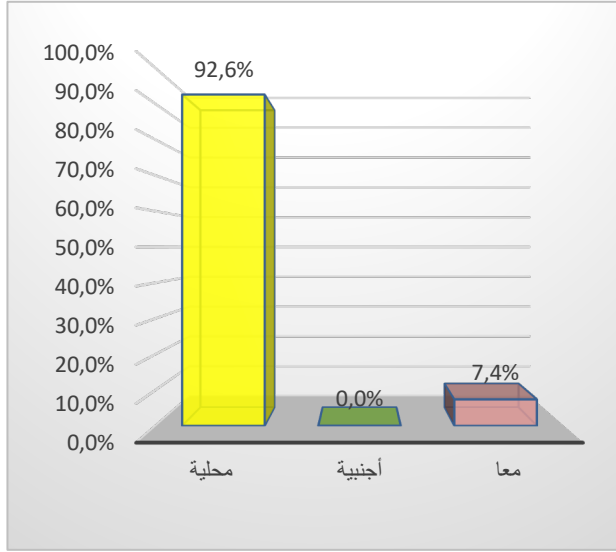
لاتصالات الجزائر، فإن 51.9% من أفراد العينة (14 شخصاً) أجابوا بأنهم لا يعرفون بتحديث الموقع بشكل دوري. ومن بين الأفراد الذين كانوا يعلمون بتحديث الموقع، فإن 11.1% (3 أشخاص) أشاروا إلى أنه يتم تحديثه يومياً، و 37% (10 أشخاص) أجابوا بأنه يتم تحديثه كل أسبوع. بالنسبة للخيارات الأخرى، فلم يتم تحديدها من قبل أي من أفراد العينة.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

23- ماهي العملات المتداولة داخل الموقع:

شكل رقم (24): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 23

جدول رقم (24): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 23



الإجابة	التكرار	النسبة %
محلية	25	92,6%
أجنبية	0	0,0%
معا	2	7,4%
المجموع	27	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (24) كذلك؛ يظهر أن 92.6% من أفراد العينة

(25 شخصًا) أشاروا إلى أن العملات المتداولة داخل الموقع هي محلية. بينما لم يشير أي

شخص من أفراد العينة إلى أن العملات المتداولة داخل الموقع هي أجنبية. هناك 7.4% من

أفراد العينة (2 أشخاص) أجابوا بأن العملات المتداولة داخل الموقع هي معا، وهذا يعني أنها

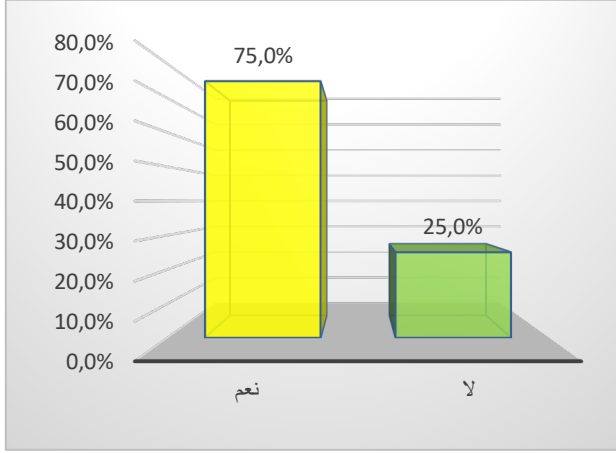
تتضمن عملات محلية وأجنبية.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

24- هل يوفر الموقع إمكانية البيع الإلكتروني؟

شكل رقم (25): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 24

جدول رقم (25): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 24



الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	21	75,0%
لا	7	25,0%
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

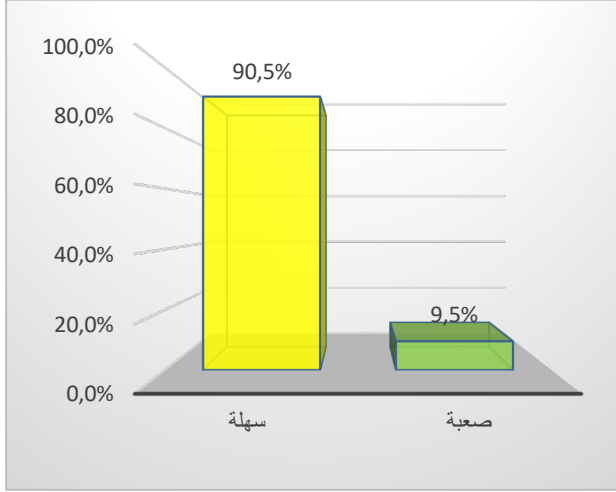
من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (25) كذلك؛ يتضح أن 75% من أفراد العينة (21 شخصاً) أشاروا إلى أن الموقع يوفر إمكانية البيع الإلكتروني. بينما أجاب 25% من أفراد العينة (7 أشخاص) بأن الموقع لا يوفر إمكانية البيع الإلكتروني. وبذلك، يتم تلبية احتياجات البيع الإلكتروني لمعظم أفراد العينة المشاركة.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

25- إذا كان نعم، ما مدى مرونة إجراءات البيع الإلكتروني المتبعة؟

شكل رقم (26): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 25

جدول رقم (26): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 25



الإجابة	التكرار	النسبة %
سهلة	19	90,5%
صعبة	2	9,5%
المجموع	21	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (26) والشكل رقم (26) كذلك؛ يوضح أن 90.5% من أفراد العينة (19

شخصاً) يرون أن إجراءات البيع الإلكتروني المتبعة سهلة. بينما أجاب 9.5% من أفراد العينة (2

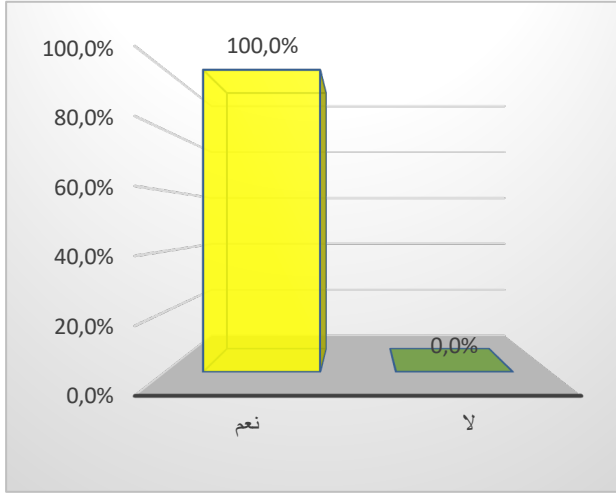
أشخاص) بأن إجراءات البيع الإلكتروني صعبة. يعكس ذلك مدى مرونة إجراءات البيع الإلكتروني

المتبعة بواسطة الموقع، حيث يعتبر غالبية الأفراد يرونها سهلة.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

26- هل توفر مؤسستكم للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة CIB ؟

شكل رقم (27): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 26



جدول رقم (27): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 26

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	27	100,0
لا	0	0,0
المجموع	27	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

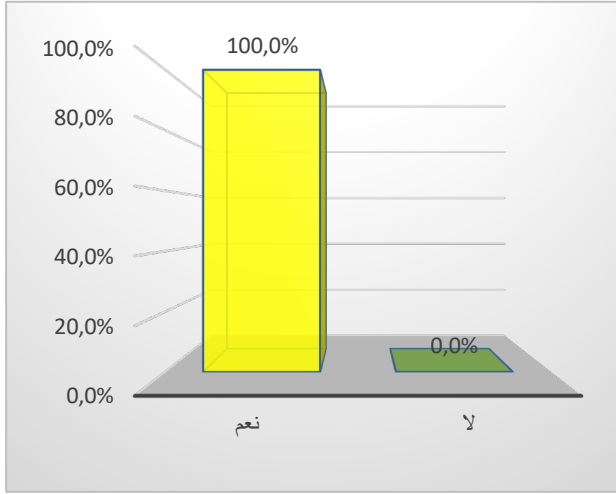
برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (27) والشكل رقم (27) كذلك؛ يوضح أن 100% من أفراد العينة (27 شخصاً) أكدوا أن مؤسستكم توفر للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة CIB. يتضح أن جميع أفراد العينة يستفيدون من هذا الخيار لإتمام عمليات الدفع عبر الإنترنت باستخدام بطاقة CIB.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

27- هل يوفر الموقع ضمانات لسرية بيانات العملاء؟

شكل رقم (28): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 27



جدول رقم (28):توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 27

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	28	100,0
لا	0	0,0
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

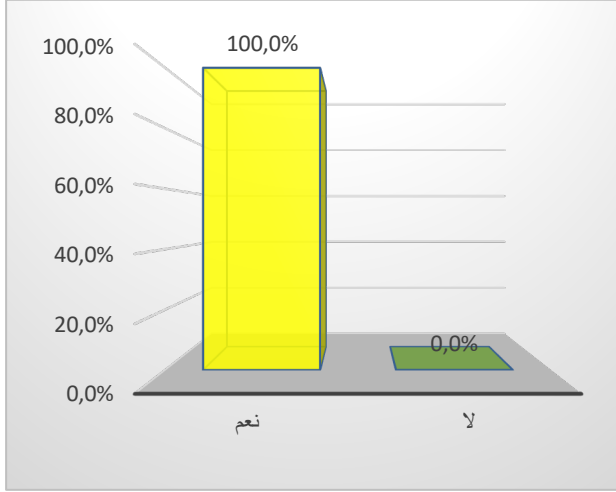
من خلال الجدول رقم (28) والشكل رقم (28) كذلك؛ يوضح أن 100% من أفراد العينة (28 شخصاً) أكدوا أن الموقع يوفر ضمانات لسرية بيانات العملاء. يتضح أن الموقع يهتم بحفظ وحماية سرية معلومات العملاء، مما يعزز الثقة والأمان في التعامل مع المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني.-

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

28 - هل يوفر أساليب لتأمين المعاملات المالية؟

شكل رقم (29): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 28

جدول رقم (29): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 28



الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	28	100,0
لا	0	0,0
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

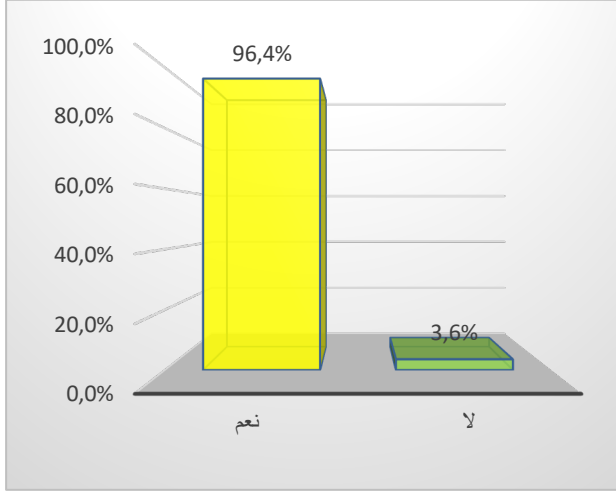
من خلال الجدول رقم (29) والشكل رقم (29) كذلك؛ يوضح أن 100% من أفراد العينة (28 شخصًا) أكدوا أن الموقع يوفر أساليب لتأمين المعاملات المالية. يتضح أن المؤسسة تولي اهتمامًا بالغًا لضمان سلامة المعاملات المالية التي يتم إجراؤها عبر الموقع الإلكتروني. هذا يساعد في بناء الثقة والأمان للعملاء ويضمن سلامة وحماية معلوماتهم المالية.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

29- هل يتيح الموقع الفرصة للمتصفح للقيام بإبداء آرائهم واقتراحاتهم؟

شكل رقم (30): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 29

جدول رقم (30): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 29



الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	27	96,4%
لا	1	3,6%
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (30) والشكل رقم (30) كذلك؛ يتبين أن 96.4% من أفراد العينة (27

شخصاً) أكدوا أن الموقع يتيح للمتصفح الفرصة للقيام بإبداء آرائهم واقتراحاتهم. هذا يعني أن المؤسسة

تقدر رأي العملاء وتسعى للاستفادة من ملاحظاتهم وتحسين خدماتها ومنتجاتها بناءً على تلك

الاقتراحات. إن توفير هذه الفرصة للتواصل مع العملاء يعزز التفاعل والمشاركة ويساهم في تطوير

المؤسسة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

30- بعد استعمال مؤسستك للتسويق الإلكتروني لاحظت أن:

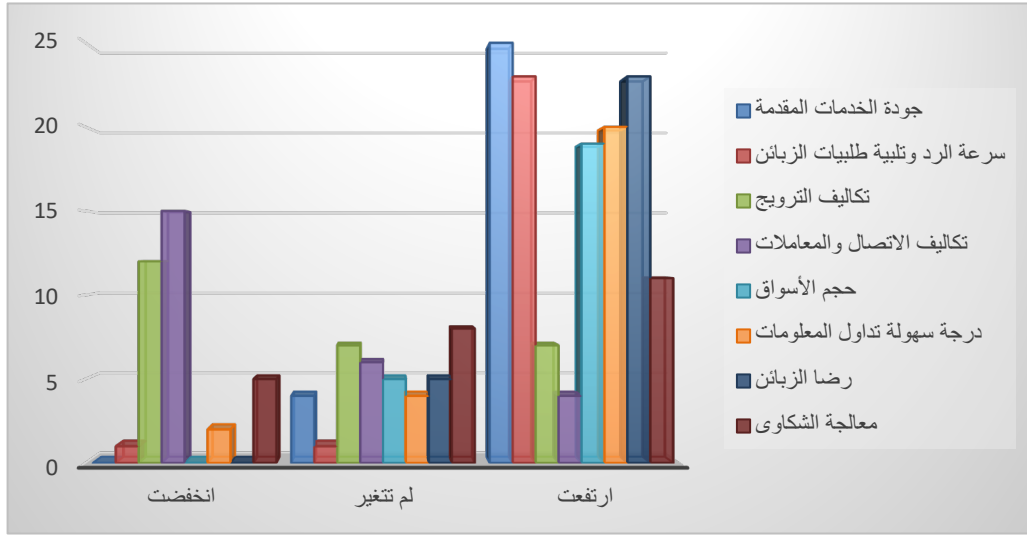
جدول رقم (31): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 30

المجموع		ارتفعت		لم تتغير		انخفضت		الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100,0	29	86,2%	25	13,8%	4	0,0%	0	جودة الخدمات المقدمة
100,0	25	92,0%	23	4,0%	1	4,0%	1	سرعة الرد وتلبية الطلبات الزبائن
100,0	26	26,9%	7	26,9%	7	46,2%	12	تكاليف الترويج
100,0	25	16,0%	4	24,0%	6	60,0%	15	تكاليف الاتصال والمعاملات
100,0	24	79,2%	19	20,8%	5	0,0%	0	حجم الأسواق
100,0	26	76,9%	20	15,4%	4	7,7%	2	درجة سهولة تداول المعلومات
100,0	28	82,14%	23	17,9%	5	0,0%	0	رضا الزبائن
100,0	24	45,8%	11	33,3%	8	20,8%	5	معالجة الشكاوى

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

شكل رقم (31): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 30



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

بناءً على الجدول والشكل السابق، يتضح أن استخدام المؤسسة للتسويق الإلكتروني لديه تأثير

إيجابي واضح. وفقاً لإجابات أفراد العينة، لاحظت أن:

● 86.2% من العينة (25 شخصاً) أشاروا إلى أن جودة الخدمات المقدمة قد ارتفعت.

● 92% (23 شخصاً) أشاروا إلى أن سرعة الرد وتلبية طلبات الزبائن قد ارتفعت.

● 26.9% (7 أشخاص) أشاروا إلى ارتفاع تكاليف الترويج.

● 16% (4 أشخاص) أشاروا إلى انخفاض تكاليف الاتصال والمعاملات.

● 79.2% (19 شخصاً) أشاروا إلى ازدياد حجم الأسواق.

● 76.9% (20 شخصاً) أشاروا إلى سهولة تداول المعلومات.

● 82.14% (23 شخصاً) أشاروا إلى رضا الزبائن.

● 45.8% (11 شخصاً) أشاروا إلى تحسين معالجة الشكاوى.

يتضح أن استخدام التسويق الإلكتروني قد أدى إلى تحسين عدة جوانب من أداء المؤسسة مثل جودة

الخدمات، سرعة الرد، حجم الأسواق، رضا الزبائن، ومعالجة الشكاوى. ومع ذلك، هناك بعض

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

النقاط مثل تكاليف الترويج وتكاليف الاتصال والمعاملات التي يجب مراجعتها لضمان استدامة وربحية إستراتيجية التسويق الإلكتروني.

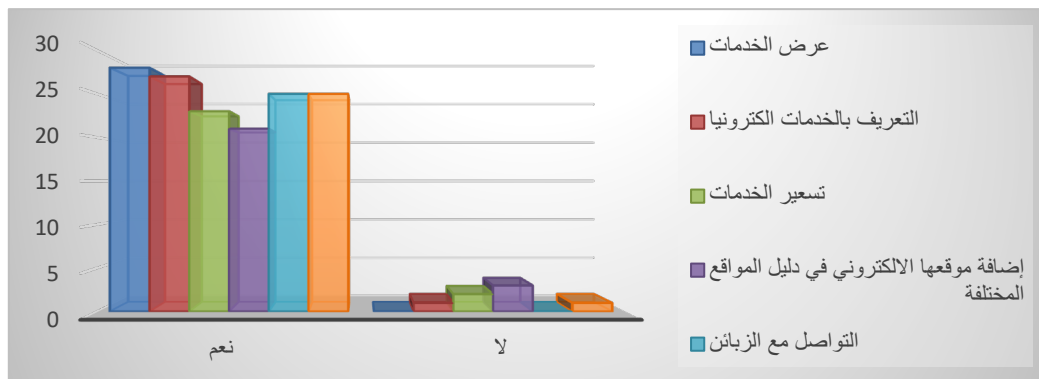
31- ما طبيعة التسويق الإلكتروني الذي تمارسه مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الانترنت؟:

جدول رقم (32): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 31

الإجابة		نعم		لا		المجموع	
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%	عرض الخدمات	
27	96,4%	1	3,6%	28	100,0%	التعريف بالخدمات الكترونيا	
23	92,0%	2	8,0%	25	100,0%	تسعير الخدمات	
21	87,5%	3	12,5%	24	100,0%	إضافة موقعها الالكتروني في دليل المواقع المختلفة	
25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%	التواصل مع الزبائن	
25	96,2%	1	3,8%	26	100,0%	البيع عبر الانترنت	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

شكل رقم (32): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 31



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

مؤسسة اتصالات الجزائر تمارس عدة أنواع من التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت وفقاً للجدول المقدم.

وفقاً لإجابات أفراد العينة:

- ☉ 100% (28 شخصاً) أشاروا إلى أن المؤسسة تقدم عرضاً لخدماتها عبر الإنترنت.
- ☉ 96.4% (27 شخصاً) أشاروا إلى أن المؤسسة تقدم تعريفاً لخدماتها عبر الإنترنت.
- ☉ 92% (23 شخصاً) أشاروا إلى أن المؤسسة تقوم بتسعير خدماتها عبر الإنترنت.
- ☉ 87.5% (21 شخصاً) أشاروا إلى أن المؤسسة قامت بإضافة موقعها الإلكتروني في دليل المواقع المختلفة.

- ☉ 100% (25 شخصاً) أشاروا إلى أن المؤسسة تواصل مع الزبائن عبر الإنترنت.
- ☉ 96.2% (25 شخصاً) أشاروا إلى أن المؤسسة تقوم ببيع خدماتها عبر الإنترنت.

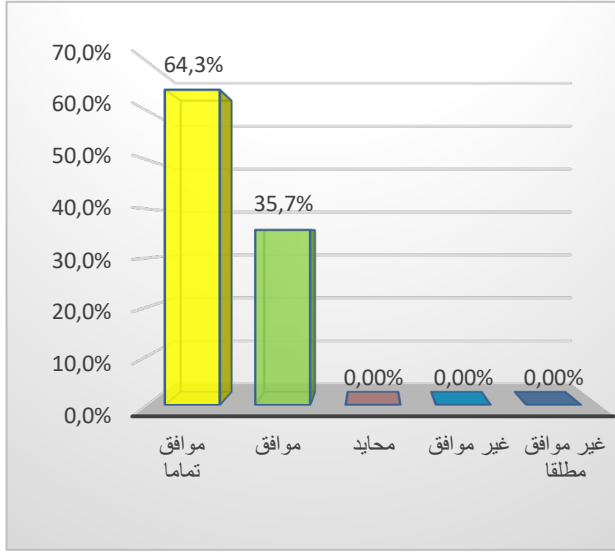
يتضح أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على التسويق الإلكتروني لتقديم خدماتها والتواصل مع الزبائن. يتضمن ذلك عرض الخدمات، تعريف الخدمات عبر الإنترنت، تسعير الخدمات، إضافة الموقع الإلكتروني في دليل المواقع المختلفة، التواصل مع الزبائن، والبيع عبر الإنترنت.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

32-تعتقد بأن التسويق الإلكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسستك ؟

شكل رقم (33): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 32

جدول رقم (33):توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 32



الإجابة	التكرار	النسبة %
موافق تماما	18	64,3%
موافق	10	35,7%
محايد	0	0,0
غير موافق	0	0,0
غير موافق مطلقا	0	0,0
المجموع	28	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

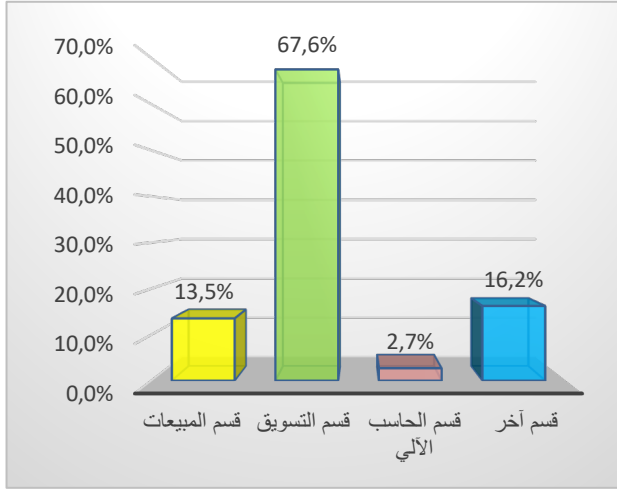
برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (33) والشكل رقم (33) كذلك؛ فإن 64.3% (18 شخصا) من أفراد العينة أعربوا عن موافقتهم تماما على أن التسويق الإلكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسستهم. بينما أشار 35.7% (10 أشخاص) إلى أنهم موافقون على ذلك. لم يتم التصريح بمحايدة الرأي أو عدم الموافقة على هذه النقطة. إجمالاً، تمثل النسبة المئوية الكلية 100% وفقاً لعدد الأشخاص الذين أجابوا على السؤال (28 شخصاً). يشير ذلك إلى أن غالبية الأفراد في العينة يرون أن التسويق الإلكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي للمؤسسة.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

33-القسم المسؤول عن تطبيق التسويق لالكتروني؟ :

شكل رقم (34): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 33



جدول رقم (34):توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 33

الإجابة	التكرار	النسبة %
قسم المبيعات	5	13,5%
قسم التسويق	25	67,6%
قسم الحاسب الآلي	1	2,7%
قسم آخر	6	16,2%
المجموع	37	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (34) والشكل رقم (34) كذلك؛ يظهر أن 67.6% (25 شخصاً) من أفراد

العينة أشاروا إلى أن قسم التسويق هو المسؤول عن تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة. بينما أشار

13.5% (5 أشخاص) إلى أن قسم المبيعات مسؤول عن ذلك. هناك أيضاً 2.7% (1 شخص) أشاروا

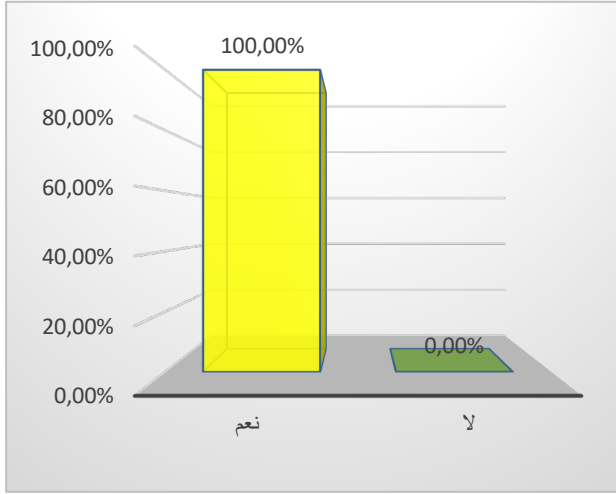
إلى أن قسم الحاسب الآلي هو المسؤول، و16.2% (6 أشخاص) أشاروا إلى قسم آخر. إجمالاً، تمثل

النسبة المئوية الكلية 100% وفقاً لعدد الأشخاص الذين أجابوا على السؤال (37 شخصاً).

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

34- هل هناك مسؤولين ومختصين عن التسويق الإلكتروني باتصالات الجزائر؟

شكل رقم (35): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 34



جدول رقم (35): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 34

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	26	100,0
لا	0	0,0
المجموع	26	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (35) والشكل رقم (35) كذلك؛ يظهر أن 100% (26 شخصًا) من أفراد العينة أشاروا إلى وجود مسؤولين ومختصين في التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر. لم يكن هناك أي شخص يرد بـ"لا" كإجابة على السؤال. إجمالاً، تمثل النسبة المئوية الكلية 100% وفقاً لعدد الأشخاص الذين أجابوا على السؤال (26 شخصًا).

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

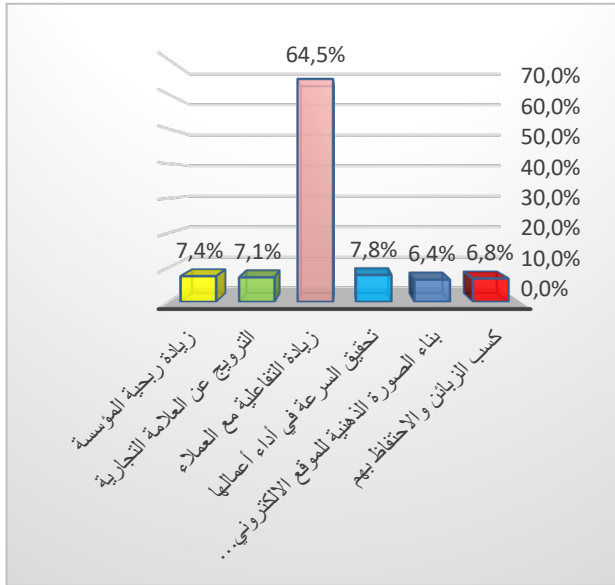
35- حسب رأيك ما الهدف من استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

شكل رقم (36): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 35

جدول رقم (36): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 35



الإجابة	التكرار	النسبة %
زيادة ربحية المؤسسة	22	7,4%
الترويج عن العلامة التجارية	21	7,1%
زيادة التفاعلية مع العملاء	191	64,5%
تحقيق السرعة في أداء أعمالها	23	7,8%
بناء الصورة الذهنية للموقع الإلكتروني للمؤسسة	19	6,4%
كسب الزبائن والاحتفاظ بهم	20	6,8%
المجموع	296	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول رقم (36) والشكل رقم (36) كذلك؛ هناك توزيع متنوع لأهداف استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وفقاً لآراء أفراد العينة. يشير 64.5% (191 شخصاً) من العينة إلى أن الهدف من استخدام التسويق الإلكتروني هو زيادة التفاعلية مع العملاء. وبالإضافة إلى ذلك، يتمثل الهدف الثاني بنسبة 7.4% (22 شخصاً) في زيادة ربحية المؤسسة، ونسبة 7.1% (21 شخصاً) يرون الترويج عن العلامة التجارية كهدف لاستخدام التسويق الإلكتروني. وتتوزع النسب المئوية الأخرى بنسب أقل لبناء الصورة الذهنية للموقع الإلكتروني، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال، وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

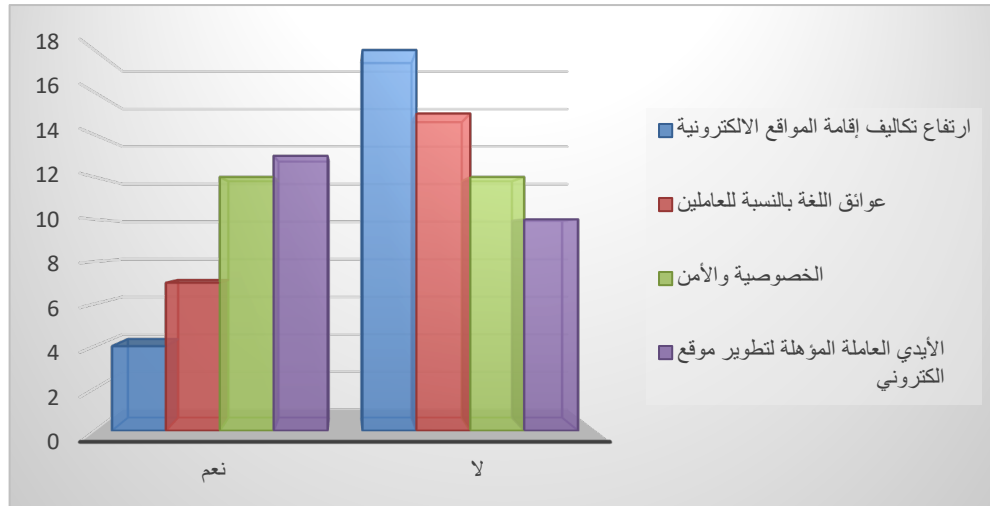
36- ما التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

جدول رقم (37): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 36

الإجابة	ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية		عوائق اللغة بالنسبة للعاملين		الخصوصية والأمن		الأيدي العاملة المؤهلة لتطوير موقع إلكتروني	
	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
نعم	4	18,2%	7	31,8%	12	50,0%	13	56,5%
لا	18	81,8%	15	68,18%	12	50,0%	10	43,5%
المجموع	22	100,0	22	100,0	24	100,0	23	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

شكل رقم (37): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 36



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

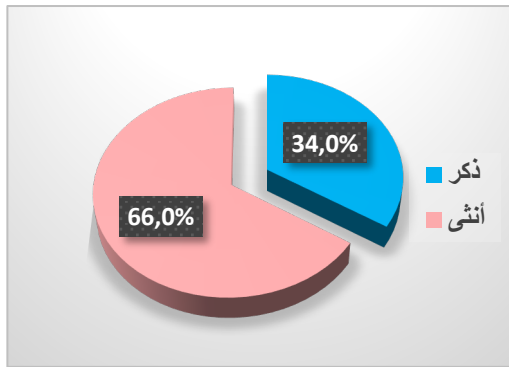
وفقاً للجدول والشكل السابق، يظهر أنه هناك تحديات مختلفة تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وفقاً لآراء أفراد العينة. يعتبر ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية التحدي

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

الرئيسي، حيث أجاب 18.2% (4 أشخاص) بـ "نعم" و81.8% (18 شخصاً) بـ "لا". بالإضافة إلى ذلك، تشير الأعداد إلى وجود عوائق فيما يتعلق باللغة بالنسبة للعاملين، حيث أجاب 31.8% (7 أشخاص) بـ "نعم" و68.2% (15 شخصاً) بـ "لا". وبالنسبة للخصوصية والأمان والأيدي العاملة المؤهلة لتطوير الموقع الإلكتروني، فإن الأجوبة تتوزع بنسب متقاربة بين "نعم" و "لا".

البيانات الوصفية العامة الخاصة بزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بومرداس اشتملت على الخصائص الشخصية التالية :

جدول رقم (38):توزيع أفراد العينة حسب الجنس شكل رقم (38):توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الإجابة	التكرار	النسبة %
ذكر	34	34%
أنثى	66	66%
المجموع	100	100,0

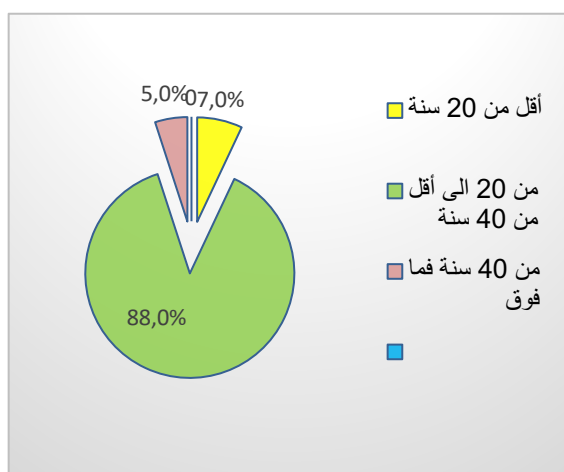
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من الشكل و الجدول أعلاه ان نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور من الزبائن حيث قدرت نسبة الإناث بـ 66% و نسبة الذكور بـ 34% .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

شكل رقم (39): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

برنامج EXCEL

جدول رقم (39): توزيع أفراد العينة حسب السن

الإجابة	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	7	7%
من 20 الى أقل من 40 سنة	88	88%
من 40 سنة فما فوق	5	5%
المجموع	100	100%

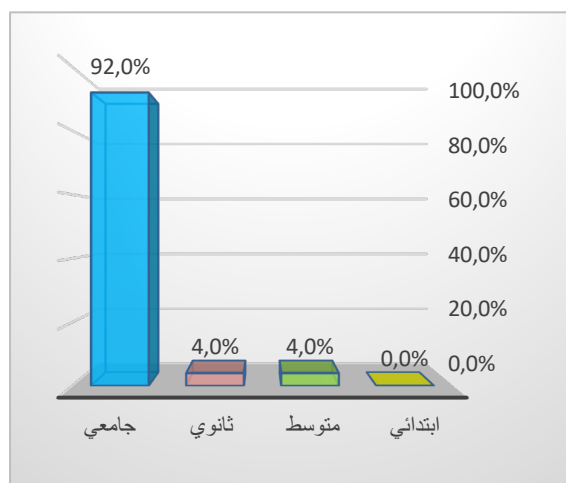
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

مخرجات برنامج SPSS .V 25

يوضح الجدول و الشكل اعلاه أن أغلب الزبائن تتراوح أعمارهم (من 20 إلى 40 سنة) قدرت نسبتهم ب 88 % ثم تليها أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم (أقل من 20 سنة) قدرت نسبتهم ب 7% و أخيرا أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم (40 سنة فما فوق) حيث قدرت نسبتهم ب 5% و هذا يدل أن أغلب زبائن المؤسسة كانوا فئة الشباب

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

جدول رقم (40): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



الإجابة	التكرار	النسبة %
ابتدائي	0	%0
متوسط	4	%4
ثانوي	4	%4
جامعي	92	%92
المجموع	100	100,0

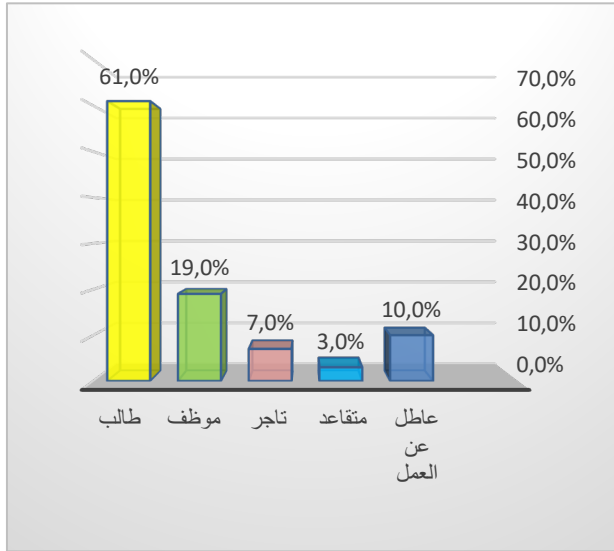
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

يتضح من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة هم ذو شهادات جامعية بنسبة 92% ، ثم تليها فئة ذو المستوى الثانوي و المتوسط بنسبة 4% ، بينما لا نجد أي شخص من فئة المستوى الابتدائي

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

شكل رقم (41): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



جدول رقم (41): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الإجابة	التكرار	النسبة %
طالب	61	%61
موظف	19	%19
تاجر	7	%7
متقاعد	3	%3
عاطل عن العمل	10	%10
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

يتبين من النتائج المستنتجة من الجدول و الشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم طلاب بنسبة 61% ثم تليها عينة الموظفين بنسبة 19% تليها عينة العاطلين عن العمل بنسبة 10% ، و أخيرا فئة التجار و فئة المتقاعدين بنسبة 7% و 3% على التوالي .

عرض و تحليل نتائج عبارات المحور الثاني : واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة- بومرداس- .

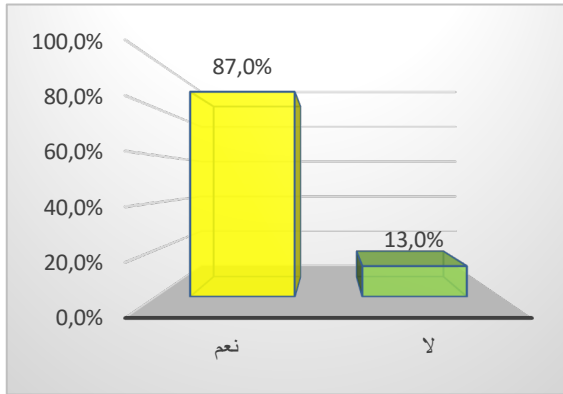
الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

1. هل لديك اشتراك في خدمة الانترنت؟

جدول رقم (42): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال شكل رقم (42): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 1

رقم 1



الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	87	%87
لا	13	%13
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج EXCEL

برنامج SPSS .V 25

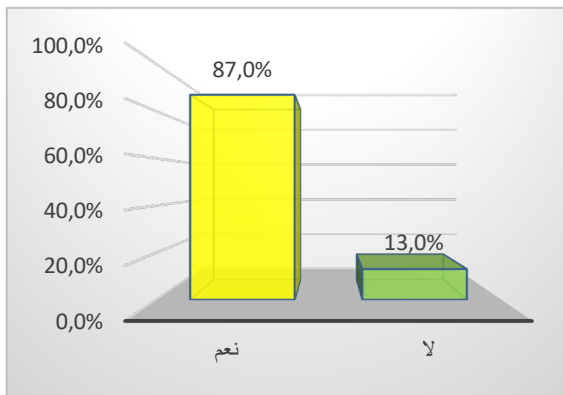
يوضح الجدول و الشكل اعلاه ان أغلب أفراد العينة مشتركين في خدمة الانترنت حيث قدرت نسبتهم ب 87% ، أما الذين لا يشتركون بخدمة الانترنت بنسبة قليلة من العينة قدرت ب 13% .

2. هل تعاملت مع اتصالات الجزائر؟

جدول رقم (43): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال شكل رقم (43): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 2

رقم 2



الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	87	%87
لا	13	%13
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج EXCEL

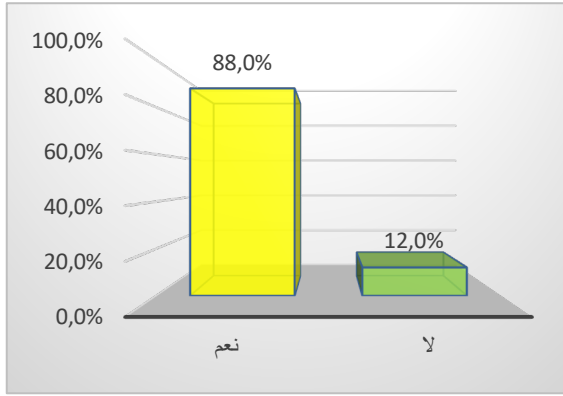
برنامج SPSS .V 25

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

نلاحظ من الجدول و الشكل اعلاه أن جل أفراد العينة قد تعاملوا مع اتصالات الجزائر و ذلك لأن المؤسسة تتميز بخدمات مختلفة و متعددة و قد قدرت أكبر نسبة من أفراد العينة ب 87% ، و فيما يخص أصغر نسبة قد قدرت ب 13% فهم لم يتعاملوا مع اتصالات الجزائر

3. هل لديك علم بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر؟

شكل رقم (44): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 3



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (44): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 3

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	88	88%
لا	12	12%
المجموع	100	100,0

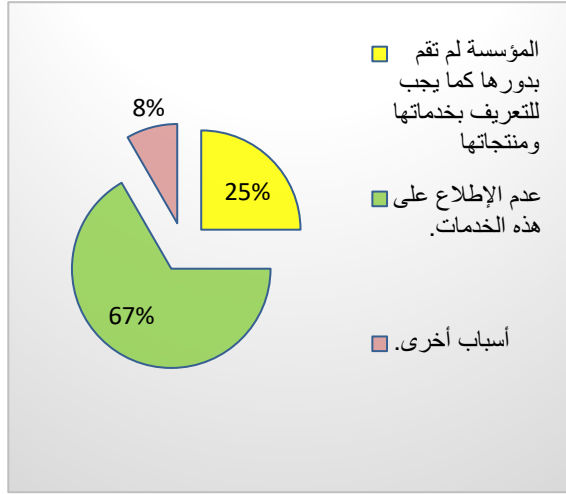
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن نسبة أغلبية أفراد العينة لديهم علم بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر فقد سجلت أكبر نسبة ب 88% ، أما فيما يخص الذين ليس لديهم علم أو دراية بهذه الخدمات قليلون جدا حيث قدرت نسبتهم ب 12% . و هذا يدل أن معظم زبائن اتصالات الجزائر على علم بالخدمات التي تقدمها اما الذين لا يعلمون بها فهذا يعود إلى تعدد و اختلاف الخدمات التي تقدمها المؤسسة .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

4. إذا كان لا، هل يعود ذلك في نظرك إلى:

جدول رقم (45): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 4



النسبة %	التكرار	الاختيار
25%	3	المؤسسة لم تقم بدورها كما يجب للتعريف بخدماتها ومنتجاتها
66.7%	8	عدم الإطلاع على هذه الخدمات.
8.3%	1	أسباب أخرى.
100,0	12	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

لقد اتضح لنا في الجدول رقم (44) و الشكل البياني رقم (44) أن نسبة الذين ليس لديهم علم بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ب 12% ، و حسب الجدول و الشكل أعلاه قد اتضح لنا أسباب عدم علمهم بها و الاطلاع لهذه الخدمات و ذلك للأسباب التالية ، أكبر نسبة منهم قدرت ب 66,7% لم يطلعوا على هذه الخدمات ، و 25% رأوا أن المؤسسة لم تقم بدورها كما يجب للتعريف بخدماتها و منتجاتها ، أما النسبة المتبقية و كانت قليلة جدا رأوا أنه يوجد أسباب أخرى لذلك و قد قدرت نسبتهم ب 8.3% .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

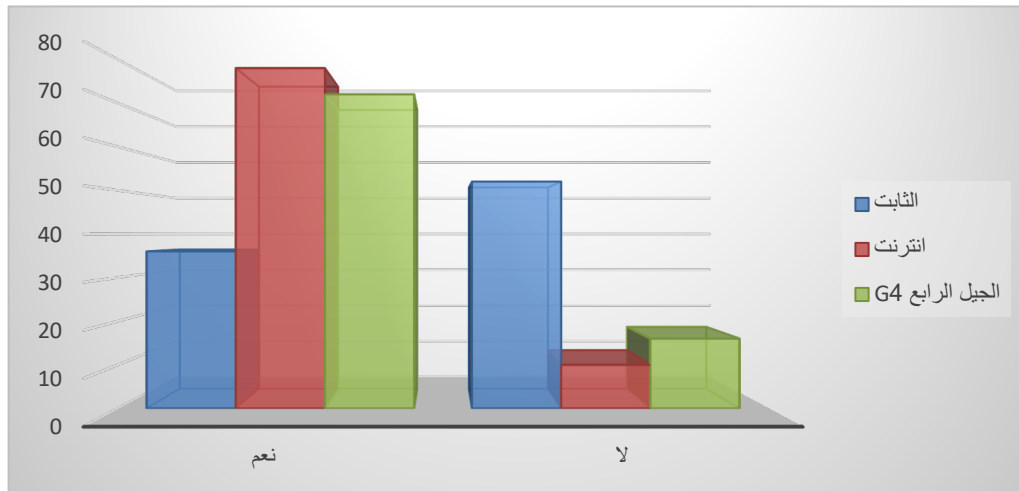
5. إذا كان نعم : أي من الخدمات التالية اشتركت فيها ؟

جدول رقم (46): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 5

الجيل الرابع G4		انترنت		الثابت		الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
81,8%	72	88,6%	78	40,9%	36	نعم
18,2%	16	11,4%	10	59,2%	52	لا
100,0	88	100,0	88	100,0	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

شكل رقم (46): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 5



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

حسب الجدول و الشكل اعلاه فإن نرى أنه أكثر الخدمات اشتراكا من قبل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر هي خدمة الانترنت قدرت نسبتها ب 88.6 % ، تتبعها خدمة الجيل الرابع (4G) قدرت نسبتها ب 81.8 % و تليها خدمة الثابت التي كانت بأقل نسبة حيث قدرت ب 40.9 % و منه نرى ان الانترنت و خدمة الجيل الرابع لهما طلب كبير من قبل الزبائن .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

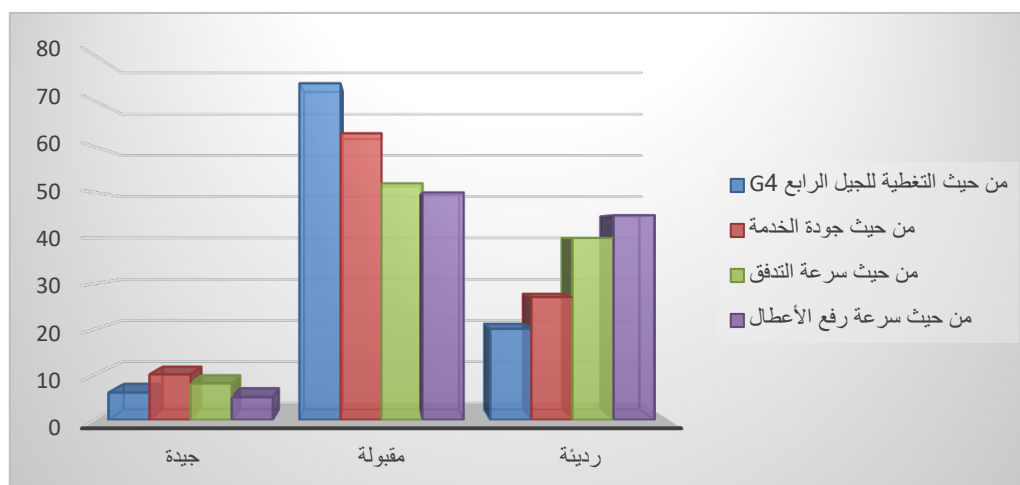
6. ما هو تقييمك الخدمات اتصالات الجزائر ؟

جدول رقم (47): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 6

الإجابة	من حيث التغطية للجيل الرابع G4		من حيث جودة الخدمة		من حيث سرعة التدفق		من حيث سرعة رفع الأعطال	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
جيدة	6%	6	10%	10	18%	8	5%	5
مقبولة	6%	74	63%	63	52%	52	50%	50
رديئة	20%	20	27%	27	71%	40	45%	45
المجموع	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

شكل رقم (47): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 6



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

قمنا بتقييم لخدمات اتصالات الجزائر من خلال عدة معايير فمن خلال الجدول و الشكل اعلاه قد اتضح لنا أن خدمات اتصالات الجزائر اغلب الزبائن كانت إجاباتهم مقبولة فمن حيث التغطية قدرت ب 74% و من حيث الجودة قدرت ب 63% و من حيث سرعة التدفق قدرت نسبتهم ب 52% أما من حيث سرعة رفع الأعطال قد قدرت ب 50%، ثم يليها الزبائن الذين كان تقييمهم رديئة فقد قدرت نسبتهم من حيث

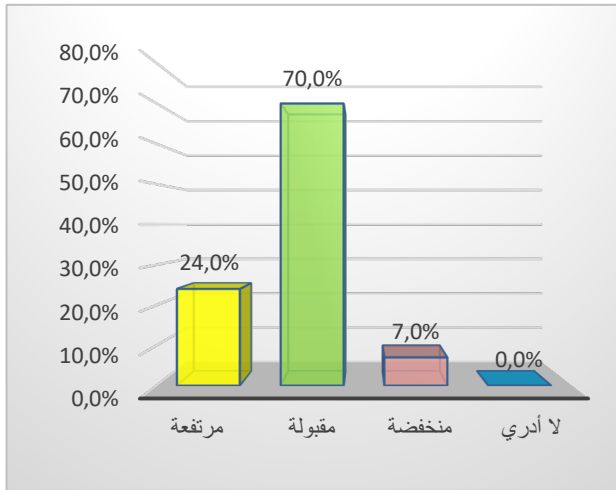
الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

التغطية ب 20% ، و من حيث الجودة ب 27% ، سرعة التدفق ب 40% أما من حيث سرعة رفع الأعطال قدرت ب 45% . و أخيرا ترى ان نسبة قليلة من الزبائن يرون خدمات اتصالات الجزائر جيدة فقد قدرت نسبهم في كل من التغطية و جودة و سرعة التدفق و سرعة رفع الأعطال ب 6% ، 10% ، 8% ، 5% على التوالي . و منه نستنتج أن أغلب الزبائن يرون خدمات المؤسسة أنها مقبولة و هذا يفسر أن الزبائن راضون نوعا ما عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

7. كيف ترى أسعار الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر ؟

شكل رقم (48): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 7

جدول رقم (48): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 7



الاختيار	التكرار	النسبة %
مرتفعة	24	24%
مقبولة	70	70%
منخفضة	6	6%
لا أدري	0	0%
المجموع	100	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

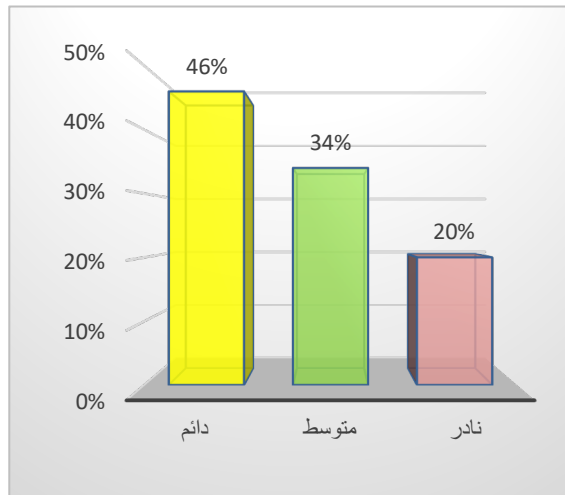
برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نرى أن أكبر عدد من الزبائن يرون أن أسعار خدمات اتصالات الجزائر مقبولة حيث قدرت نسبتهم ب 70% ، في حين 24% من الزبائن يرون ان أسعارها مرتفعة بينما عدد قليل منهم يرون إنها منخفضة بنسبة 6% و لا أحد منهم قد صرح انه لا يدري .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

8. كيف هو تعاملك مع خدمات اتصالات الجزائر ؟

شكل رقم (49): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 8



جدول رقم (49): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 8

الاختيار	التكرار	النسبة %
دائم	46	46%
متوسط	34	34%
نادر	20	20%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

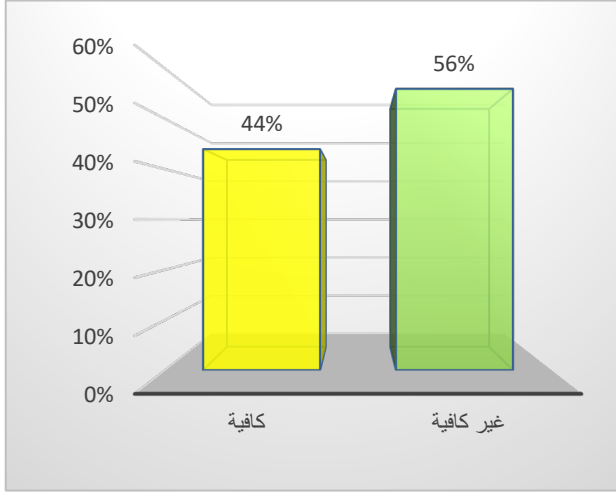
برنامج SPSS .V 25

الجدول و الشكل اعلاه يوضحان أن أكبر نسبة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يتعاملون مع خدماتها بشكل دائم فقد قدرت نسبتهم ب 46 % بينما نجد ان هناك 34 % من زبائنها ذو تعامل متوسط ، أما أفراد العينة الذين يتعاملون مع خدمات المؤسسة بشكل نادر فهم ذو نسبة قليلة فقد قدرت نسبتهم ب 20 % و هذا يدل أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في تفاعل جيد و دائم و ذلك لتتوعها و اختلاف مميزاتا .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

9. هل قنوات التوزيع (الفروع و الوكالات) كافية لتلبية الطلبات؟

شكل رقم (50): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 9



جدول رقم (50): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 9

الإجابة	التكرار	النسبة %
كافية	44	44%
غير كافية	56	56%
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

إن معظم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يرون أنه قنوات التوزيع في مختلف فروع وكالات المؤسسة غير كافية من أجل توزيع خدماتها فقد قدرت نسبتهم ب 56%، أما فيما يخص أفراد العينة الذين رأوا أنها كافية فقد قدرت نسبتهم ب 44% و هذا ما لاحظناه في الشكل و الجدول أعلاه

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

10. حدد من بين وسائل التسويق المباشر الوسيلة الفعالة التي تؤدي بك للتفاعل مع خدمات

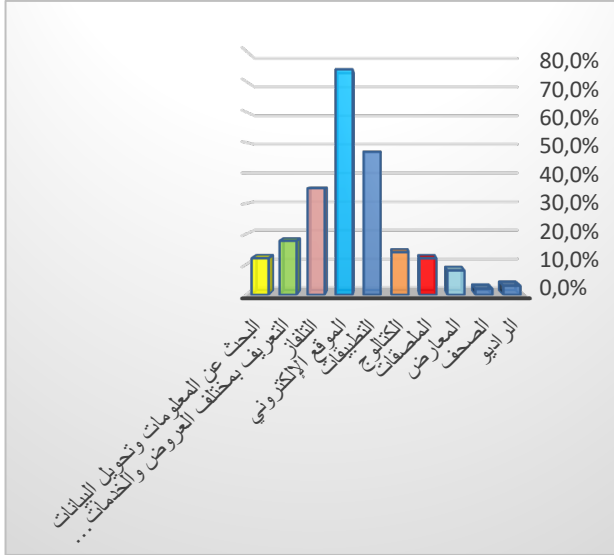
اتصالات الجزائر ؟

شكل رقم (51): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 10

جدول رقم (51): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 10



الوسيلة	التكرار	النسبة %
التلفاز	35	35%
الموقع الإلكتروني	74	74%
التطبيقات	47	47%
الكتالوج	14	14%
المصقات	12	12%
المعارض	8	8%
الصحف	2	2%
الراديو	3	3%
المجموع	195	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

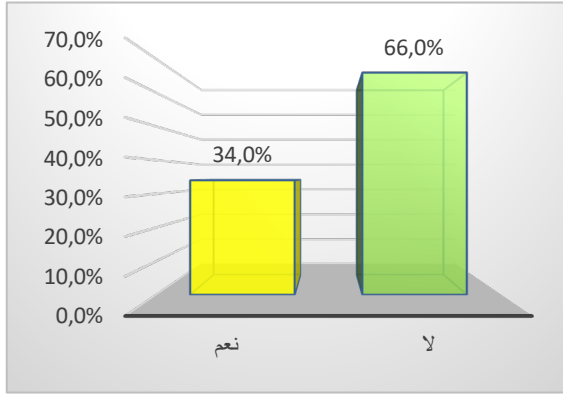
برنامج SPSS .V 25

من خلال ما رأينا في الجدول و الشكل اعلاه فإن أفراد العينة يجدون أن اكثر وسيلة تؤدي بهم للتفاعل مع خدمات اتصالات الجزائر هي الموقع الإلكتروني بنسبة 74% ثم تليها التطبيقات بنسبة 47% ، بعدها يأتي التلفاز بنسبة 35% ثم تأتي الكتالوج و المصقات بنسب متتالية تقدر ب 14% ، 12% ، و من بعدها المعارض بنسبة 8% ثم أخيرا الراديو و الصحف بنسب قليلة جدا قدرت ب 3% ، 2% ، على التوالي .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

11. هل أنت راض عن أساليب الإعلان و الترويج التي تطبقها اتصالات الجزائر ؟

شكل رقم (52): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (52): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 11

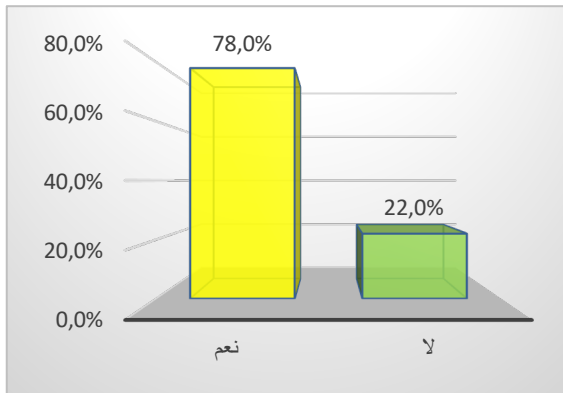
الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	34	%34
لا	66	%66
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

بينت نتائج الجدول و الشكل اعلاه أن 66% من المستجوبين أقررو بعدم رضاهم عن أساليب الإعلان و الترويج التي تطبقها اتصالات الجزائر مقابل 34 % منهم أجابوا برضاهم

12. هل أنت على علم ودراية بالموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

شكل رقم (53): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (53): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 12

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	78	%78
لا	22	%22
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

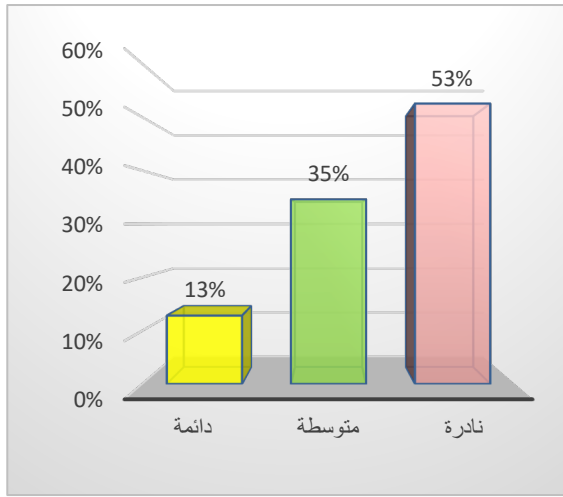
الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

لقد اتضح لنا من الجدول و الشكل اعلاه أن نسبة الذين لديهم علم و دراية بالموقع الالكتروني المؤسسة اتصالات الجزائر هم الأكثرية قدرت نسبتهم ب 78% بينما الذين ليس لديهم علم به فكانوا بنسبة قليلة حيث قدرت نسبتهم ب 22% و هذا يدل على ان زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لديهم اهتمام كبير بخدماتها.

13. اذا كان نعم، هل تقوم بالتصفح بطريقة : ؟

جدول رقم (54): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 13



شكل رقم (54): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 13

الاختيار	التكرار	النسبة %
دائمة	10	12.8%
متوسطة	27	34.6%
نادرة	41	52.6%
المجموع	78	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

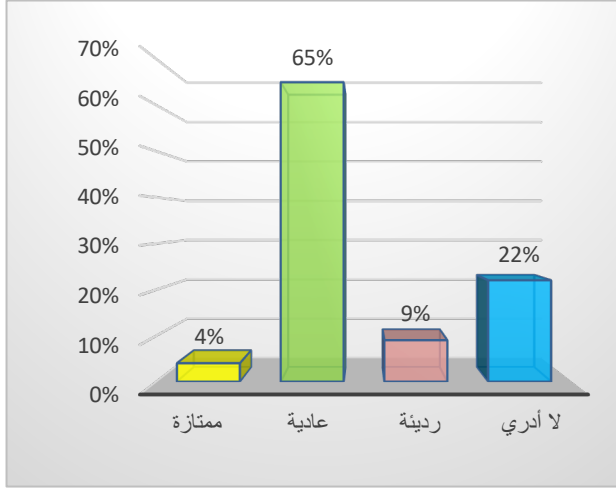
برنامج SPSS .V 25

لقد اتضح لنا من الجدول رقم (53) و الشكل رقم (53) أن نسبة الذين لديهم دراية بالموقع الالكتروني قدرت نسبتهم ب 78%، و حسب الجدول و الشكل اعلاه فقد كان معظم المتصفحين الذين لديهم علم بالموقع بطريقة نادرة و قدرت ب 41%، بينما الذين يتصفحون بطريقة متوسطة فقد قدرت نسبتهم ب 34% و تليها نسبة الذين يتصفحون الموقع بطريقة دائمة حيث قدرت ب 12.8% و هي نسبة قليلة.

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

14. ما رأيك فيما يقدم و يعرض من معلومات و خدمات في هذا الموقع ؟

شكل رقم (55): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14



جدول رقم (55): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 14

الاختيار	التكرار	النسبة %
ممتازة	4	4%
عادية	65	65%
رديئة	9	9%
لا أدري	22	22%
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS .V 25

حيث رأى نسبة اغلب زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يقدم و يعرض من معلومات و خدمات في الموقع الإلكتروني لها انها عادية بنسبة 65 % ، ثم عليها نسبة الذين لا يدرون بما يعرض قدرت ب 22% ، بحيث نسبة قليلة من زبائنها كان رأيهم ان خدماتها رديئة 9%، و نسبة 4% كأقل نسبة كان رأيهم انها ممتازة .

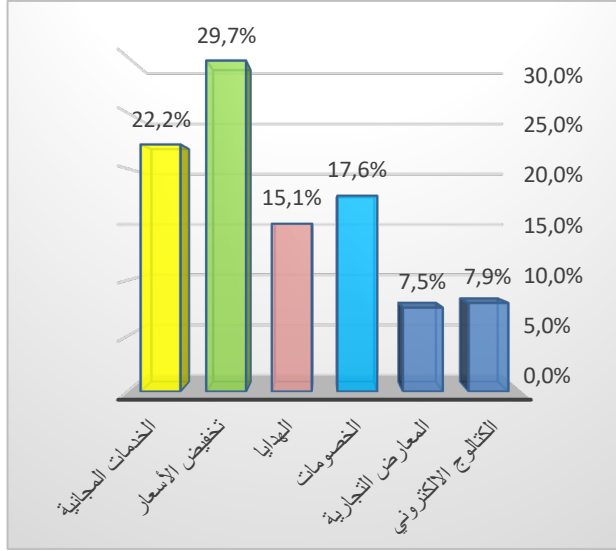
الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

15. ما أهم العناصر التي تنصح بها المؤسسة التركيز عليها في الإعلان و الترويج عن

خدماتها و منتجاتها عبر موقعها الالكتروني ؟

شكل رقم (56): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 15



جدول رقم (56): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 15

العناصر	التكرار	النسبة %
الخدمات المجانية	53	22,2%
تخفيض الأسعار	71	29,7%
الهدايا	36	15,1%
الخصومات	42	17,6%
المعارض التجارية	18	7,5%
الكتالوج الالكتروني	19	7,9%
المجموع	239	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات

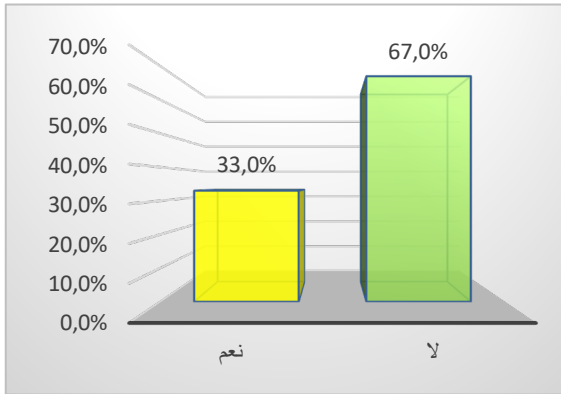
برنامج SPSS .V 25

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن جل أفراد العينة من الزبائن ينصحون مؤسسة اتصالات الجزائر بتخفيض أسعارها إذا أنه قدرت نسبتهم ب 71% ، يليها الذين ينصحونها بتقديم خدمات مجانية و قدرت نسبتهم ب 53% ، ثم نسبة 42% قد قاموا بنصحها بالخصومات و 36% بتقديم الهدايا ، بحيث نسبة قليلة منهم قد نصحوها بوضع كتالوج الكتروني و معارض و قدرت نسبتهم ب 19% و 18% على التوالي .

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

16. هل سبق لك الاشتراك بخدمات اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني ؟

شكل رقم (57): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (57): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 16

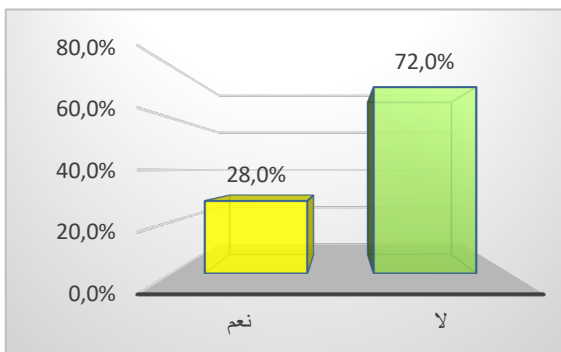
الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	33	33%
لا	67	67%
المجموع	100	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

نلاحظ من الجدول و الشكل اعلاه أن أغلبية الزبائن ليس لديهم اشتراك بخدمات اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني حيث تقدر نسبتهم ب 67% بينما نسبة 33% من هؤلاء الزبائن لهم الاشتراك بهذه الخدمات عبر الموقع الإلكتروني المؤسسة .

17. هل تمتلك بطاقة دفع CIB ?

شكل رقم (58): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 17



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (58): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 17

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	28	28%
لا	72	72%
المجموع	100	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 25

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

لقد اظهرت النتائج المتخرجة من الاستبيان الموجه للزبائن أن 28% يملكون بطاقة دفع CIB بينما النسبة الكبرى من الزبائن المستجوبين أقرت بعدم امتلاكهم البطاقة و قدرت نسبتهم ب 72%.

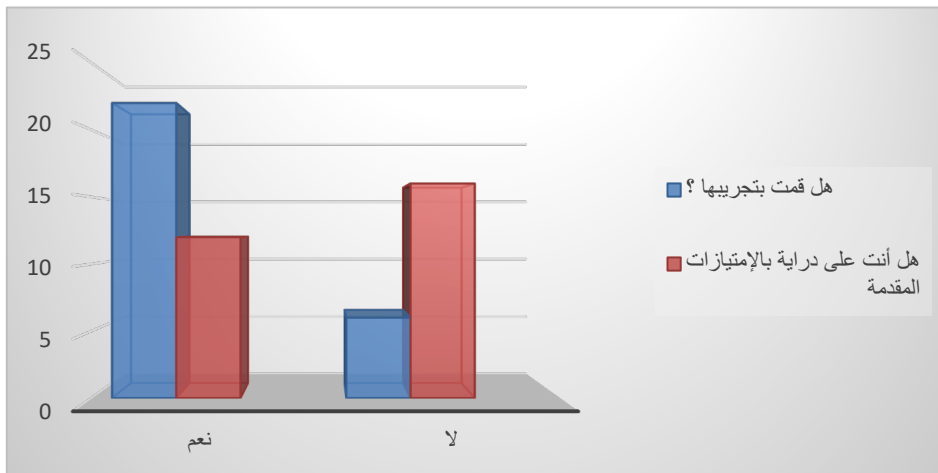
18. إذا كان نعم ؟

جدول رقم (59): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 18

هل أنت على دراية بالإمميزات المقدمة		هل قمت بتجربتها ؟		الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
42.9%	12	78.6%	22	نعم
57.1%	16	21.4%	6	لا
100,0	28	100,0	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

شكل رقم (59): توزيع إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 18



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

رأينا من خلال الجدول رقم (58) و الشكل رقم (58): أن نسبة الذين يمتلكون بطاقة الدفع CIB قدرت نسبتهم ب 72% و حسب الجدول و الشكل اعلاه فإنه اتضح لنا نسبة بينما الذين لم يقوموا بتجربتها كأقل نسبة ب 21.4% ، أما فيما يخص بالامتيازات المقدمة من هذه البطاقة فقد اتضح أن 57.1%

الفصل الثالث دراسة تطبيقية لاتصالات الجزائر وكالة بومرداس

ليس لديهم دراية بها بينما 42.9% على علم بامتيازاتها.

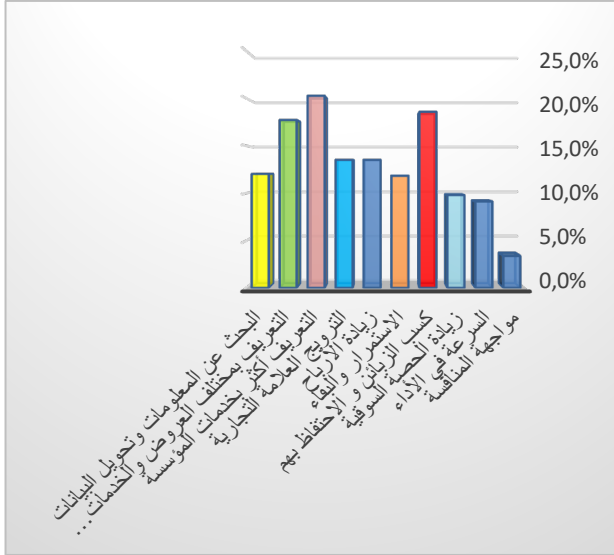
19. حسب رأيك ما هو الهدف من استعمال التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر ؟

شكل رقم (60): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 19

جدول رقم (60): توزيع إجابات أفراد العينة على

السؤال رقم 19



الاختيار	التكرار	النسبة %
التعريف أكثر بخدمات المؤسسة	60	20%
الترويج العلامة التجارية	40	14%
زيادة الأرباح	40	14%
الاستمرار والبقاء	35	12%
كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم	55	19%
زيادة الحصة السوقية	29	10%
السرعة في الأداء	27	9.1%
مواجهة المنافسة	10	3.4%
المجموع	296	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على

برنامج EXCEL

برنامج SPSS .V 25

من خلال نتائج الجدول و الشكل اعلان الهدف من استعمال التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر تمثل في التعريف بخدمات المؤسسة بنسبة 60% ثم تليها كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم بنسبة 55% بينما نسبة 40% من الزبائن رأوا ان الهدف هو الترويج العلامة التجارية و زيادة ارباح المؤسسة 55% اما زيادة الحصة السوقية و السرعة في الأداء فكانت نسبهم متقاربة حيث قدرت ب 29% ، 27% على التوالي و أخيرا 10% من الزبائن قد رأوا أنه الهدف هو مواجهة المنافسة.

خلاصة الفصل التطبيقي

لقد اتضح لنا مما تعرضنا له في هذا الفصل ان مؤسسة اتصالات الجزائر مرت بعدة مراحل في ظل التطور التكنولوجي الحاصل إلى يومنا هذا ، فهي تسعى دائما تكون في مستوى تطلعات زبائنها من خلال تحقيق خدمات انترنت وهواتف ثابتة ونقلات تتميز بالابداع ، اذ ان هذه العناصر ليست للترفيه فقط بل تساهم في نشر مفاهيم شائعة لاستخدام تكنولوجيا تكون مرتبطة بالتسويق الالكتروني حيث استخلصنا عند دراستنا الميدانية من خلال تعرضنا لاستخدامات التسويق الالكتروني بوكالة اتصالات الجزائر بومرداس ان هذه التكنولوجيا تؤثر بشكل كبير على اداءها عبر تخفيض تكاليف الاتصال والترويج وكذلك تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن في الهاتف النقال والثابت والانترنت وسهولة تناقل المعلومات و تقديم خدمات بأسعار مناسبة تميزه في مجال الاتصالات بالجزائر فهي تسعى من خلال ذلك لتحقيق اهدافها المتمثلة في النجاح والاستمرار الدائم من خلال وضع خطط واستراتيجيات تعمل على تطوير أنظمة معلوماتها وابتكار خدمات جديدة تتماشى مع تطلعات زبائنها

الخاتمة

أصبح استخدام التكنولوجيا متطلبا أساسيا في شتى المجالات و الأنشطة في المؤسسات الخدمائية، ومن بين القطاعات التي تأثرت بالتكنولوجيا نجد التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، حيث أصبحت المؤسسات ملزمة بالتعامل مع المفاهيم المعاصرة و البحث والتطوير في الأساليب و التقنيات الحديثة وذلك بهدف البقاء و الإستمرارية في السوق ، أين أصبح تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسة من أساسيات نجاح عملية التسويق الذي لا يمكن الإستغناء عنه بفضل خصائصه ومميزاته و ما يمكن التوصل إليه في خاتمة دراستنا لواقع التسويق الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بومرداس هو أنه المؤسسة اعتمدت على التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة لتطوير جودتها و تسويق منتجاتها وفهم رغبات زبائنهم من خلال تخفيض التكاليف و توفير الجهد و الوقت ومن خلال اطلالتنا في الجزء النظري للمفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني وواقعه في المؤسسة الخدمائية في الجزء التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بومرداس توصلنا إلى النتائج والتوصيات التي نخلصها في النقاط التالية:

النتائج:

- سهولة وسرعة التواصل الفوري مع الزبائن وإمكانية الوصول إليه في الأماكن البعيدة من خلال استخدام التسويق الإلكتروني فمؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد عليه بشكل كبير لتحقيق رضا وولاء الزبون .
 - تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر عدة وسائل واليات توزيع إلكترونية متنوعة لخدماتها كالهاتف ومواقع التواصل الإجتماعي وموقعها الإلكتروني، كما تستعمل عدة أساليب لتسويق منتجاتها مثل الإعلانات عبر الانترنت و صفحة الفيسبوك بالإضافة للعديد من أساليب الترويج كالندوات والاجتماعات والبيع الشخصي .
 - تتيح اتصالات الجزائر عمليات الشراء عبر الموقع على الخط مباشرة وكذلك الدفع الإلكتروني من خلال موقعها الإلكتروني بالاشتراك مع مؤسسة بريد الجزائر بتحميل عدة تطبيقات مثل بريدي موب .
 - يهدف المزيج التسويقي الإلكتروني إلى التعريف وتعزيز صورة منتجات وخدمات المؤسسة من أجل دفع الزبائن للشراء ، كما يعتبر ذا أهمية كبيرة في ترويج هذه المنتجات والخدمات .
 - من تحديات استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بومرداس هو غياب الكفاءات المؤهلة والمكونة وقلة التخصص في تطوير المواقع الإلكترونية وارتفاع تكاليف هذا التطوير .
- تشكل البنية التحتية و الصعوبات الفنية لدى الأطر في المؤسسة التي تسوق الكترونيا عقبة أمام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات .

الخاتمة

التوصيات:

و على اساس النتائج السابقة الذكر نوجز في ما يلي اهم التوصيات المقترحة لجعل استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدماتية لأكثر كفاءة و فعالية و ذلك من خلال النقاط التالية :

• القيام بحملات تحسسية تكوينية و تدريبية على إستعمال الإنترنت و كذا توسيعها لجعلها في متناول كل الفئات

• يجب بناء بنية تحتية وتوفر نظام معلومات مادي ضروري لانتهاج التسويق الالكتروني في اي مؤسسة .

• على المؤسسة الخدماتية ان تهتم بالانترنت و تطورها و توسعها.

• ممارسة الرقابة و التحسين و تطوير الاستراتيجيات و الانظمة و الخدمات الالكترونية لضمان نجاح التسويق الالكتروني

• تقوية تدفق الانترنت على جميع الولايات و التراب الوطني .

• على المؤسسة الخدماتية القيام بمعالجة شكاوي زبائنها بشكل جيد و فعال حتى يشعر الزبون بالثقة نحو المؤسسة و خدماتها .

• مراعاة خصوصية الزبون الجزائري في الخدمات و المنتجات المقدمة له

على المؤسسة الخدماتية توظيف كوادر مختصة في مجال الأعمال الالكترونية و إستعمال الاجهزة و المعدات الالكترونية الفعالة .



الملحق رقم (01) : يمثل الواجهة الرسمية لموقع اتصالات الجزائر



الملحق رقم (02) : كيفية الدخول إلى فضاء الزبون



الملحق رقم (03) : فضاء الزبون

إتصالات الجزائر

فضاء الزبون

إنشاء حساب جديد

رقم الهاتف/رقم MSISDN

رقم الزبون

الهاتف

البريد الإلكتروني

كلمة المرور

تأكيد كلمة المرور

إنشاء حساب جديد

Active Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

الملحق رقم (04) : التسجيل فضاء الزبون

إتصالات الجزائر

المنتجات المحترفون الخواص إتصالات الجزائر

AR

إشتركوا في عروض idoom[™] و استفيدوا من مكالمات غير محدودة و العديد من المزايا

حتى 5 أيام إنترنت مهداة

معلومات تسعيرة طلب عبر الإنترنت الأسئلة المتداولة التسعيرة الدولية

الملحق رقم (05)

إتصالات الجزائر

المنتجات المحترفون الخواص إتصالات الجزائر

AR

idoom FIBRE GAMERS

الإنترنت ناع هواة ألعاب الفيديو

ابتداء من 2799 دج

حتى 60 Mbps رفع حتى 100 Mbps تنزيل

معلومات تسعيرة طلب FTTH

الملحق رقم (06)

إتصالات الجزائر | الخواص | المحترفون | المنتجات

AR -

إتصالات الجزائر

100 FIBRE
2999 DA

EL-PASSÉ, PASSÉ والـ PRIX كاسي

في الشهر من الخدمات في التطوير

طلب FTTH | Dzair Play (VOD) | تعبئة حساب FIBRE | تسعيرة | معلومات

الملحق رقم (07)

إتصالات الجزائر | الخواص | المحترفون | المنتجات

AR -

إتصالات الجزائر

IDOOM ADSL
الأنترنيت اللامحدود للجميع!

Dzair Play (VOD) | تعبئة حساب ADSL | الأسئلة المتداولة | تسعيرة | معلومات

الملحق رقم (08)

إتصالات الجزائر | الخواص | المحترفون | المنتجات

AR -

إتصالات الجزائر

كونكتي فاميلتك مع idoom 4G

150 GO
1500 DA

تعبئة حساب الجيل الرابع 4G LTE | تسعيرة | معلومات

Active Windows

الملحق رقم (09)



الملحق رقم (10)



الملحق رقم (11)



الملحق رقم (12)

إتصالات الجزائر | المنتجات | المحترفون | الخواص | إتصالات الجزائر

AR - 🔍

إتصالات الجزائر

IDOOMLY
شكّل الرقم 1500 لتفعيل خدمة التغطية المؤقتة لمدة 96 ساعة

الأسئلة المتداولة | معلومات

الملحق رقم (13)

إتصالات الجزائر | المنتجات | المحترفون | الخواص | إتصالات الجزائر

AR - 🔍

إتصالات الجزائر

خدمة تلقي الفاتورة الهاتفية عبر SMS
سجلوا أنفسكم وتلقوا مبلغ فاتورتكم الهاتفية مباشرة عبر هاتفكم المحمول

الأسئلة المتداولة | تسعيرة | معلومات

الملحق رقم (14)

إتصالات الجزائر | المنتجات | المحترفون | الخواص | إتصالات الجزائر

AR - 🔍

إتصالات الجزائر

عروض اتصالات الجزائر للأمن السيبراني

تسعيرة | معلومات

الملحق رقم (15)



الملحق رقم (16)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة بومرداس



كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص :تسويق الخدمات

استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماستر بعنوان واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة-بومرداس - خاصة بعمال و إطارات وكالة اتصالات الجزائر بومرداس

في إطار إنجاز مذكرة الماستر بعنوان : واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة-بومرداس-

يسرني و يشرفني مشاركتكم في هذه الدراسة .فيرجى منكم التكرم بالإجابة بموضوعية على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الإستمارة لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها هذا البحث.

كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة،شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

تفضلوا منا فائق الاحترام و التقدير

من إعداد الطالبتين :- بليلي صفية.

-طوبال حميدة.

جامعة أمحمد بوقرة بومرداس

المحور الأول : البيانات الشخصية.

1. الجنس : - ذكر - أنثى
2. السن :
- أقل من 20 سنة. - من 31 سنة إلى 40 سنة.
- من 20 سنة إلى أقل من 31 سنة - من 41 سنة فما فوق
- 3-المستوى التعليمي : متوسط -ثانوي -جامعي -دراسات عليا
- 4-الخبرة المهنية:

- أقل من 5 سنوات. - من 16 سنة إلى 25 سنة.
- من 5 سنوات إلى 15 سنة. - من 25 سنة فما فوق.
- 5-التحاقك بالمؤسسة كان على أساس : توظيف مباشر -مسابقة - شيء آخر
- 6-هل استفدت من تكوين داخل مؤسستك؟ -نعم - لا
- 7-إذا كان نعم، في أي مجال : - تقني -العلاقات التجارية -آخر

المحور الثاني :واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة-بومرداس-.

- 8- ما رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها مؤسستكم؟ جيدة -مقبولة - رديئة
- 9-أسعار هذه الخدمات: مرتفعة -معقولة - منخفضة
- 10-هل وكالات مؤسستكم كافية لتوزيع الخدمة؟ -كافية -غير كافية
- 11-كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستكم؟ -مكثف - مقبول -ناقص
- 12-حسب رأيك ،كيف تقيم مكانة مؤسستكم مقارنة مع المؤسسات الأخرى؟
- من حيث رقم الأعمال : -جيد - مقبول - ضعيف - لا أدري
- من حيث حجم العمل -جيد - مقبول -ضعيف -لا أدري
- من حيث الاهتمام بالعاملين جيد - مقبول -ضعيف -لا أدري
- من حيث التعامل مع الزبائن -جيد -مقبول - ضعيف لا أدري
- من حيث استعمال التكنولوجيا جيد -مقبول -ضعيف لا أدري

13- ماهي أهم الوسائل المستخدمة في مؤسستكم من أجل تسويق خدماتها و منتجاتها ؟

- الموقع الإلكتروني -الهاتف -الفاكس - البريد الإلكتروني

14-في ماذا تستخدم هذه الوسائل؟

- البحث عن المعلومات و تحويل البيانات. - طلب خط هاتفي والتعبئة المؤقتة للانترنت.
- التعريف بمختلف العروض و الخدمات و المنتجات - الترويج و الإعلان.
- تقديم مقترحات أو شكاوي. - الإعلان عن التعطلات ورفع سرعة التدفق
- الاتصال بالزبائن و الموردين. - أخرى.....

15- هل لمؤسستك عنوان على الانترنت؟ نعم لا

16- إذا كان نعم، تواجدها الافتراضي في: Site Web -صفحات التواصل الاجتماعي

-فضاء الزبون -مختلف التطبيقات المتواجدة في الهاتف النقال على **Play Store**

17- إذا كان موقع خاص بها، هل هذا الموقع في نظرك؟ جذاب -مقبول -غير جذاب -لا أدري

18- ما هي محتويات الموقع الالكتروني لمؤسستك؟

-عرض معلومات و تقديم المؤسسة. - عرض لمختلف خدمات المؤسسة -تسديد الفواتير على الخط

-استقبال طلبيات الشراء من الزبائن. -التواصل مع الشركاء و الموردين و الزبائن.

- صفحات خاصة بخدمات ما بعد البيع و وضع الشكاوي. متعدد الأغراض.

19- هل اللغة العربية متاحة لدى موقع مؤسستك؟ -متاحة -غير متاحة -لا أدري

20- هل يتم تحديث الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؟ -نعم - لا

21- إذا كان نعم، يتم تحديثه كل: -يوم -أسبوع -أسبوعين -شهر

-أكثر من شهر - لا أدري

22- ما هي العملات المتداولة داخل الموقع: -محلية -أجنبية -معا

23- هل يوفر الموقع إمكانية البيع الالكتروني؟ -نعم -لا

24- إذا كان نعم، ما مدى مرونة إجراءات البيع الالكتروني المتبعة؟ -سهلة -صعبة

25- هل توفر مؤسستكم للمستهلك إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال بطاقة CIB؟ نعم لا

26- هل يوفر الموقع ضمانات لسرية بيانات العملاء -نعم لا

27- هل يوفر أساليب لتأمين المعاملات المالية؟ -نعم لا

28- هل يتيح الموقع الفرصة للمتصفحين للقيام بإبداء آرائهم و اقتراحاتهم؟ -نعم لا

29- بعد استعمال مؤسستك للتسويق الإلكتروني لا حظت أن:

- جودة الخدمات المقدمة -انخفضت -لم تتغير -ارتفعت
- سرعة الرد و تلبية طلبيات الزبائن -انخفضت -لم تتغير -ارتفعت
- تكاليف الترويج -انخفضت -لم تتغير -ارتفعت
- تكاليف الاتصال و المعاملات -انخفضت -لم تتغير -ارتفعت
- حجم الأسواق -انخفضت -لم تتغير -ارتفعت
- درجة سهولة تداول المعلومات -انخفضت -لم تتغير -ارتفعت
- رضا الزبائن -انخفضت -لم تتغير -ارتفعت
- معالجة الشكاوي -انخفضت -لم تتغير -ارتفعت

30- ما طبيعة التسويق الإلكتروني الذي تمارسه مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الانترنت؟:

- عرض الخدمات . -نعم -لا
- التعريف بالخدمات الكترونيا . -نعم -لا
- تسعير الخدمات . -نعم -لا
- إضافة موقعها الإلكتروني في دليل المواقع المختلفة . -نعم -لا
- التواصل مع الزبائن . -نعم -لا
- البيع عبر الانترنت . -نعم -لا

31- أعتقد بأن التسويق الإلكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسستك؟:

- موافق تماما -موافق -محايد -غير موافق -غير موافق مطلقا

32- ما هو القسم المسؤول عن تطبيق التسويق الإلكتروني؟ :

- قسم المبيعات. - قسم الحاسب الآلي. قسم التسويق قسم آخر

33- هل هناك مسؤولين و مختصين عن التسويق الإلكتروني باتصالات الجزائر؟ -نعم - لا

34- حسب رأيك ما الهدف من استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر:

- الترويج عن العلامة التجارية - تحقيق السرعة في أداء أعمالها. - كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم
- بناء الصورة الذهنية للموقع الإلكتروني للمؤسسة - زيادة ربحية المؤسسة. - زيادة التفاعلية مع العملاء.

35- ما التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر؟:

- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية . -نعم -لا
- عوائق اللغة بالنسبة للعاملين -نعم -

- الخصوصية و الأمن نعم لا
- الأيدي العاملة المؤهلة لتطوير موقع الكتروني نعم لا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة بومرداس



كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص:تسويق الخدمات

استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماستر بعنوان واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدماتية دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة-بومرداس-خاصة بالمستهلكين

تحية طيبة و بعد:

إننا نقوم ببحث بعنوان : واقع التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدماتية دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة-بومرداس-، لهذا يرجى من سيادتكم المحترمة أن تتكرموا بملا هذا الاستبيان بكل عناية، و ذلك بإعطائنا آرائكم و انطباعاتكم وفق الأسئلة المطروحة بدقة و شفافية تامة لتساهم في إثراء هذا البحث العلمي.

شاكرين حسن تعاونكم و تأكدوا بأن إجاباتكم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية و سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تفضلوا منا فائق الاحترام و التقدير

من إعداد الطالبتين :- بليلي صفية.

- طوبال حميدة.

جامعة أمحمد بوقرة بومرداس

المحور الأول: البيانات الشخصية.

في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة (X) : يرجى وضع علامة

1-الجنس: - ذكر - أنثى

2-السن:

- أقل من 20 سنة. - من 31 سنة إلى أقل من 41 سنة.
- من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة. - من 41 سنة فما فوق.

3-المستوى الدراسي ابتدائي -متوسط -ثانوي -جامعي

4-المهنة: -طالب -موظف -تاجر -متقاعد -عاطل عن العمل

5-الحالة العائلية: -أعزب -متزوج(ة) -أخرى

المحور الثاني: واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة-بومرداس-.

6-هل لديك اشتراك في خدمة الانترنت -نعم -لا

7-هل تعاملت مع اتصالات الجزائر؟ -نعم -لا

8-هل لديك علم بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر -نعم -لا

9-إذا كان لا، هل يعود ذلك في نظرك إلى:

- المؤسسة لم تقم بدورها كما يجب للتعريف بخدماتها ومنتجاتها:
- عدم الإطلاع على هذه الخدمات.
- أسباب أخرى.

10-إذا كانت إجابتك نعم، أي من الخدمات التالية اشتركت فيها: -ثابت - انترنت -الجيل الرابع

11-ما هو تقييمك لخدمات اتصالات الجزائر؟

- من حيث التغطية للجيل الرابع جيدة مقبولة رديئة
- من حيث جودة الخدمة . جيدة مقبولة رديئة
- من حيث سرعة التدفق . جيدة مقبولة رديئة
- من حيث سرعة رفع الأعطال جيدة مقبولة رديئة

12- كيف ترى أسعار الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر -مرتفعة -مقبولة منخفضة أخرى

13- كيف هو تعاملك مع خدمات اتصالات الجزائر -دائم -متوسط -نادر

14- كيف كان استقبالك من طرف أعوان اتصالات الجزائر؟: -جيد -لا بأس به -سيء آخر

15- هل قنوات التوزيع (الفروع و الوكالات) كافية لتلبية الطلبات؟ -كافية -غير كافية

16- حدد الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق المباشر التالية التي تؤدي بك للتفاعل مع خدمات اتصالات

الجزائر: -التلفاز -الراديو -الصحف -الموقع الإلكتروني -المعارض
-الكتالوج -اللافتات و الملصقات - التطبيقات

17- هل أنت راض عن أساليب الترويج و الإعلان التي تطبقها اتصالات الجزائر؟ -نعم - لا

18- هل أنت على علم ودراية بالموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر؟ -نعم -لا

19- إذا كان نعم، هل تقوم بالتصفح بطريقة: -دائمة -متوسطة -نادرة

20- ما رأيك فيما يقدم و يعرض من معلومات و خدمات في هذا الموقع؟ -ممتازة -عادية -رديئة

21- ما أهم العناصر التي تنصح بها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج و الإعلان عن خدماتها ومنتجاتها عبر موقعها الإلكتروني؟

- الخدمات المجانية - الهدايا - الخصومات
- تخفيض الأسعار - المعارض التجارية - الكتالوج الإلكتروني

22- رتب هذه العناصر حسب درجة التركيز (بالأرقام):

23- هل سبق لك الاشتراك بخدمات اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني؟ -نعم -لا

24- هل تمتلك بطاقة دفع CIB؟ -نعم -لا

25- إذا كان نعم؟: - هل قمت بتجربتها؟ -نعم -لا

- هل أنت على دراية بالإمميزات المقدمة -نعم -لا

26- حسب رأيك، ما هو الهدف من استعمال التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر؟

- التعريف أكثر بخدمات المؤسسة كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم
- الترويج للعلامة التجارية زيادة الحصة السوقية
- زيادة الأرباح السرعة في أداء أعمالها
- الاستمرار و البقاء مواجهة المنافسة

قائمة المراجع

➤ الكتب :

1. اياد عبد المفتاح النصور ، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير ، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، طبعة 1 ، 2014 .
2. بشير العلاق : التسويق الالكتروني ، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان- الاردن ، الطبعة العربية ، 2010 .
3. زكرياء أحمد عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، ط2 ، 2009.
4. سمر توفيق صبره ،التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.
5. علي فلاح الزغبى، مبادئ و أساليب التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي) ، دار صفاء للنشر و التوزيع - عمان ، ط1 ، 2010.
6. محمد سمير احمد : التسويق الالكتروني ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط1، . 2009
7. نوري منير ، التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2014 ، بن عكنون -الجزائر .الموقع: [http://www.opu-
lu.cerist.dz/index.php?nav=41&id=00000000721455000611](http://www.opu-
lu.cerist.dz/index.php?nav=41&id=00000000721455000611)
8. يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004 ،
9. يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) ، دار وائل للنشر ، عمان ، إعادة الطبعة الرابعة ، 2018.الموقع:
[https://drive.google.com/file/d/1gcHqY2rntAMaMY3DWRLPGV172IN3Ogyt
/view](https://drive.google.com/file/d/1gcHqY2rntAMaMY3DWRLPGV172IN3Ogyt/view)
10. يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس فوزي دباس العبادي ،التسويق الالكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2009 .

➤ الاطروحات و المذكرات :

1. قرفي حليلة ، دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية - دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945- قالمة - ، مذكرة ماستر ، تنظيم و عمل ، علم الاجتماع ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، 2016 / 2017 الموقع:
<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/3477>
2. سحنون ريحانة ، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر - ، مذكرة شهادة ماستر ، اتصال و علاقات عامة ، علوم إنسانية ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي -ام بواقي - ، 2014 ، 2015
الموقع: <http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/3274>
3. كردغلي بن عيسى ، بن خالد عبد الفتاح ، دور العلاقات العامة في تسيير المؤسسة الخدمية أثناء الازمات -دراسة حالة مؤسسة المعهد لتعليم اللغات بالمدينة خلال ازمة كوفيد 19، مذكرة ماستر ، اتصال و علاقات عامة ، علوم الإعلان و الإتصال، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة يحي فارس المدينة ، 2020/2021 .
4. لغليد ماسي ، حمار منوار ، دور الاتصال الشخصي في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الداخلي - دراسة مسحية على عينة من موظفي مديرية السكن لولاية تيزي وزو من 15 مارس إلى 15 سبتمبر 2021- ، مذكرة شهادة ماستر ، اتصال تنظيمي ، علوم الاعلام و الإتصال ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2020- 2021 ،الموقع:
<https://www.ummtto.dz/dspace/handle/ummtto/20867?show=full>
5. هلا السبيعي، عبير الجلهمي ،التسويق الالكتروني، تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية ، قسم التسويق ، كلية العلوم الادارية ، جامعة الملك فيصل، 2010،.الموقع :
<https://www.wagas.me/wp-content/uploads/saudi-emarketingstudy-ebusweb.pdf>

6. سماحي منال، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ،جامعة وهران 2،2014- 2015، ص57. الموقع : <https://ds.univ-oran2.dz:8443/handle/123456789/706>

➤ المحاضرات:

1. أحمد طحطاح ، محاضرات في تسويق الخدمات ، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس ، تسويق خدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة آكلي محند أو الحاج - البويرة - ، 2016-2017 ،
الموقع: <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/9043>
2. حسين شنيبي، مطبوعة محاضرات في التسويق الالكتروني ، لطلبة السنة الثالثة تسويق و ثانية ماستر تسويق خدمات ، علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة غرداية ، 2019/2020 ، الموقع : <http://dspace.univ-ghardaia.dz:8080/jspui/handle/123456789/1636>
3. رضوان قلايلية ، محاضرات في التسويق الالكتروني، لطلبة السنة الثالثة تسويق ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، المركز الجامعي احمد بن يحي الوئشريسي تيسمسيلت، 2019 / 2020، الموقع :
https://drive.google.com/file/d/1LpT9NSGqWuymFxF694Csm4geQnbF_O7V/view
4. ساكت فاطمة الزهراء، مطبوعة التسويق الالكتروني، موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة مصطفى اسطنبولي -معسكر، 2019/2020،

5. مطالي ليلي ، محاضرات في التسويق الالكتروني ، موجهة لطلبة السنة الثالثة ، تسويق و تسويق خدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2021.2020 .

الموقع: [http://dlibrary.univ-](http://dlibrary.univ-boumerdes.dz:8080/jspui/handle/123456789/7528)

[boumerdes.dz:8080/jspui/handle/123456789/7528](http://dlibrary.univ-boumerdes.dz:8080/jspui/handle/123456789/7528)

6. محمود بولصبع ، مطبوعة جامعية في مادة التسويق الالكتروني ، موجهة لطلبة السنة الثالثة ، تسويق ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله ، 2017/2016 ،

الموقع: <http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/576>

7. نوال فرقس ، محاضرات في التسويق الالكتروني ، لطلبة السنة الثالثة تسويق خدمات ، علوم تجارية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة ، 2022/ 2021 .

8. ياليشاني وهيبه ، محاضرات في التسويق الالكتروني ، لطلبة السنة الثالثة تسويق ، العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة يحي فارس ، المدية ، الجزائر ، 2019 /2018 ،

الموقع: <http://dspace.univ-medea.dz/handle/123456789/6271>

9. فؤاد الكريزي ، محاضرة في التسويق الالكتروني . الموقع :

<https://www.docdroid.net/Rxc0Kal/mhadr-fy-altsoyk-alalktrony-foad-alkrzy-1-pdf>

➤ مجلات

1. أحسن يسمينه، لحرش يوسف، مغراوي محي الدين، دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، المجلد2، العدد2، 2017.

الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/542/2/2/76407>

2. الزهرة جقريف ، ماهية النقود الالكترونية ، (المجلة الدولية للبحوث القانونية و السياسية) ،
المجلد 02، العدد 03 ، ديسمبر 2018 ، ص من 40 إلى 43 .الموقع :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/473/2/3/78464>

3. بن بردي حنان، عطية العربي، واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر،
المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد4، العدد2، 2017.

الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41090>

4. بن لوصيف جميلة، التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية-تجربة المؤسسة الجزائرية في
التسويق الالكتروني، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد8، العدد3، 2021.

الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/181374>

5. علي عبد الله ، ألعيداني إلياس ، التسويق الالكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل
التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية (الجزائر) ، مجلة الاقتصاد الجديدة ،
العدد 03 – ماي 2011، الموقع :

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/296/1/2/56347>

➤ الوثائق الداخلية :

1. وثائق داخلية من مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة بومرداس

➤ قائمة المراجع باللغة الفرنسية:

1. Grégory Bressolles, Le marketing digital. 2e édition, Dunod, 2016, page 09
2. ZEL AZAMI EL HASSANI , Communiquer à l'ère du digital :Quelle stratégie de marketing digital pour L'Oréal Paris ? ,Mémoire de fin d'étude , Option : Marketing et communication, Groupe Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises ,Centre de Casablanca ,année universitaire 2012-2013, pages 22,23

➤ المواقع الكترونية:

1. www.algeriatelecom.dz

