

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم الاقتصادية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج مقدمه صمن مصصب بين سهدة ماستر أكاديمي

الشعبة : العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

دور تقنيات الاعلام والاتصال في تعزيز التسويق الالكتروني
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية – عين تادلس –
مستغانم

من إعداد الطالبتين : تحت اشراف الاستاذة :

- رفيق يسعد كوثر- بن حليلة خيرة
 - قنونة فاطمة الزهراء
- لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
مقداد نادية	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	رئيسا
بن حليلة خيرة	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	مقررا
شهرزاد براوين	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2021\2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم الاقتصادية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج مقممه صمن منصبات بين شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة : العلوم الاقتصادية
تخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسات

دور تقنيات الاعلام والاتصال في تعزيز التسويق الالكتروني
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية – عين تادلس –
مستغانم

من إعداد الطالبتين :
تحت اشراف الاستاذة :

- رقيق يسعد كوثر- بن حليلة خيرة
 - قنونة فاطمة الزهراء
- لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
مقداد نادية	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	رئيسا
بن حليلة خيرة	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	مقررا
شهرزاد براوين	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2021\2022

إهداء

الحمد لله واجب الوجود الدائم العطاء و الجود الموجود قبل كل موجود والصلاة و السلام على الرحمة المهداة

سيدنا و حبيبنا و عظيمنا محمد صلى الله عليه و سلم .

الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لتتهدي لولا ان هدانا الله .

نهدي ثمرة جهدنا هذه الى اوليائنا راجين منهم الرضا و الدعاء ,ولن ننسى وقوفهم معنا و حرصهم علينا طالبين من الله ان يطيل في اعمارهم و يرزقهم الصحة و العافية و ان يحفظهم لنا .

و الى اخوتنا الاحباء الذين ساندونا في مشوارنا الدراسي و الى انفسنا راجين من الله التوفيق و السعادة في حياتنا القادمة

كلمة شكر

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا ملء السموات و الارض وملء ما بينهما
اللهم لك الشكر على توفيقك لنا لإتمام هذه المذكرة و تسخيرك لنا انسا طيبين
ونتقدم بشكرنا الى كل من ساعدنا في اتمام هذه المذكرة من بعيد و قريب ,الى كل
عمال الوكالة التجارية بعين تادلس والى كل استاذ قام بتوجيهنا و ارشادنا .

الفهرس

العنوان	الصفحة
إهداء	
كلمة الشكر	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	

	فهرس الاشكال
3-2-1	مقدمة عامة
24 - 5	الفصل الأول: جانب النظري لتقنيات الاعلام و الاتصال و دورها في تعزيز التسويق الالكتروني
5	مقدمة الفصل
6	المبحث الاول:مدخل لتقنيات الاعلام و الاتصال
6	المطلب الأول:مفهوم تقنيات الاعلام و الاتصال
6	أولاً: تقنيات الاعلام و الاتصال
7	ثانياً: البنية التحتية لتقنيات الاعلام و الاتصال
9	المطلب الثاني: خصائص و أهمية تقنيات الاعلام و الاتصال
9	أولاً: خصائص تقنيات الاعلام و الاتصال
10	ثانياً: أهمية تقنيات الاعلام و الاتصال
10	المطلب الثالث: استخدامات و أهداف تقنيات الاعلام و الاتصال
12-11	أولاً: استخدامات تقنيات الاعلام و الاتصال
13-12	ثانياً: أهداف استخدام تقنيات الاعلام و الاتصال
14	المبحث الثاني: مدخل التسويق الالكتروني
14	المطلب الاول: مفهوم التسويق الالكتروني
14	أولاً: التسويق الالكتروني
15	ثانياً: خصائص التسويق الالكتروني
15	ثالثاً: مزايا التسويق الالكتروني
16	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني
16	أولاً: توفر قاعدة البيانات التسويق
17	ثانياً: الخصوصية
18	ثالثاً: أمن المعلومات الالكترونية
18	رابعاً: دعم الادارة العليا
19	خامساً: البحث و التطوير
19	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الالكتروني
19	أولاً: تسويق الالكتروني الموجه للمستهلك
20	ثانياً: تسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الأعمال
20	ثالثاً: تسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال
21	المبحث الثالث: مساهمة الانترنت في تعزيز عناصر المزيج الترويجي
21	أولاً: الاعلان
21	ثانياً: اعلان عبر الانترنت
23	ثالثاً: ترويج المبيعات
23	رابعاً: العلاقات العامة
23	خامساً: البيع الشخصي
23	سادساً: التسويق المباشر
24	خاتمة الفصل
56-25	الفصل الثاني:دراسة الحالة اتصالات الجزائر مستغانم الوكالة التجارية عين

	تادلس
26	مقدمة الفصل
27	المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر
27	المطلب الأول: تقديم عام لاتصالات الجزائر
29-27	أولا: نشأة اتصالات الجزائر
30	ثانيا: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
30	ثالثا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
31	رابعا: نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر
31	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم
33-31	الهيكل التنظيمي
34	المطلب الثالث: استثمارات اتصالات الجزائر
34	أولا: استثمارات اتصالات الجزائر
36-35	ثانيا خدمات المؤسسة اتصالات الجزائر
37	المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية
37	المطلب الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
37	أولا: تحديد مجتمع الدراسة
37	ثانيا: تحديد حجم العينة
37	ثالثا: أداة جمع المعلومات
38	المطلب الثاني: أسلوب التحليل الاقتصادي
38	أولا: تصميم الاستبيان
38	المطلب الثالث: عرض النتائج و تحليلها
53-38	أولا: دراسة نتائج الاستبيان عمال المؤسسة
55-53	ثانيا: تحليل نتائج الاستبيان
56	خاتمة الفصل
60-57	خاتمة عامة
63-61	قائمة المراجع
74-64	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
22	أبرز الفروقات بين وسائل الاعلان تقليدية و الانترنت .	01
38	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	02
38	توزيع أفراد العينة حسب السن.	03
39	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	04
39	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	05
40	توزيع أفراد العينة حسب شهادة الالتحاق بالمؤسسة.	06
40	توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من التكوين.	07
40	توزيع أفراد العينة المستفيدة من التكوين حسبالمجال.	08
41	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال9.	09
41	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 10.	10
42	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 11.	11

42	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 12.	12
43	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 13.	13
43	توزيع الأفراد حسب الإجابات على السؤال 14.	14
44	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 15.	15
44	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 16.	16
45	توزيع أفراد حسب الإجابات على السؤال 17.	17
45	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 18.	18
45	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 19.	19
46	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 20.	20
47	توزيع عينة البحث على الإجابات على السؤال 21.	21
47	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 22.	22
47	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 23.	23
48	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 24.	24
48	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 25.	25
48	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 26.	26
49	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 27.	27
49	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 28.	28
49	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 29.	29
50	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 30.	30
50	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 31.	31
51	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 32.	32
51	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 33.	33
52	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 34.	34
52	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 35.	35
52	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 36.	36
53	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 37.	37

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
8	البنية التحتية لتقنيات الاعلام و الاتصال	01
29 - 28	بطاقة الفنية لمؤسسة الاتصالات الجزائر (فرع عين تادلس)	02
30	أهداف المؤسسة	03
32	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم	04
33	الهيكل التنظيمي لوكالة تجارية لعين تادلس	05

شهدت تقنيات الاعلام و الاتصال خلال السنوات الأخيرة تطورات سريعة و تأثيرات مباشرة للثورة الرقمية على نمط الحياة الانسانية على الاصعدة الاقتصادية و الاجتماعية و ثقافية.

وقد ساهمت هذه التقنيات في زيادة قدرة اشخاص على الاتصال و تقاسم المعلومات و المعارف ترفع من فرصة تحول العالم أكثر سلما و رخاء لجميع سكانه، و هذا إذا ما كان جميع الاشخاص لهم امكانية المشاركة و الاستفادة من هذه التقنيات، بحيث تمكن الاشخاص المهمشين و المعزولين من أن يدلوا أراهم في المجتمع العالمي، بغض النظر عن نوعهم أو سكنهم، و هي تساعد على تسوية بين القوة و علاقات صنع قرار على مستويين محلي و الدولي. و بوسعها تمكيننا لأفراد و المجتمعات، البلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكنا في السابق.

يحصا التسويق بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية. بالإضافة إلى حل المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم، وهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية و الدولية، أدى إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم التسويق الإلكتروني.

فقد ساهم انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم في انخفاض التكلفة وازدياد القدرة على التوسع في السوق. لم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الإلكتروني، ذلك أنه أمام واقع العصرية و تقدم التكنولوجيا و نماء استخدام وسائل التقنية الحديثة، و زيادة الاقتناع بضرورة كونه نمطاً لتنفيذ الأعمال ومرتكزاً للتطور في ظل متطلبات التجارة الدولية التي تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات، ولما توفره عملية التسويق الإلكتروني من تسهيلات.

فالمؤسسات و مهما كان نوعها تؤثر و تتأثر بتطور تقنيات الاعلام و الاتصال بصورة أو باخرى ، و مؤسستنا المحلية بالجزائر ليست بمنء على تلك التغيرات، و إذا ما ركزنا على اتصالات الجزائر كمؤسسة وطنية ذات طابع تجاري تنشط بمجال الخدمي نراها تسعى اليوم لاكتساب و تفعيل تقنيات حديثة ألا و هي التسويق الإلكتروني لإحداث تغيير في نظام تكنولوجي مستخدم في اتصالات الى نظام أكثر سرعة و حداثة لتلبية حاجاتها و طموحات زبائنها بصورة أحسن لتكون دوما الاختيار الامثل. فسؤال يحدد الاشكالية هو:

كيف تساهم تقنيات الاعلام و الاتصال في خدمة التسويق الإلكتروني ؟

حيث نتفرع عنه الاسئلة الفرعية كما يلي:

- ما المقصود تقنيات الاعلام و الاتصال ؟ وما هي هذه التقنيات و ما أهميتها؟
- كيف تساهم الانترنت في تفعيل عناصر المزيج الترويجي؟
- كيف استفادة اتصالات الجزائر من تقنيات الاعلام و الاتصال في التسويق الإلكتروني؟

الفرضيات:

✓ استخدام تقنيات الاعلام و الاتصال أصبحت حتمية على مؤسستنا لتسويق منتجاتها الكترونيا .

✓ للانترنت دور هام في تفعيل عناصر مزيج الترويجي.

أهداف الدراسة :

نهدف من خلال ما يلي ال تحليل و توضيح ماهية و أهمية تقنيات الاعلام و الاتصال .

- ابراز مساهمة الانترنت في خدمة عناصر المزيج الترويجي
- التطرق الى أبعاد و استراتيجيات و مزايا التسويق الالكتروني
- معرفة مدى مساهمة تقنيات الاعلام و الاتصال في خدمة التسويق الالكتروني

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ضرورة تطبيق التسويق الالكتروني و تقنيات الإعلام و الاتصال ف المؤسسات الخدمائية و الإنتاجية فيما له من دور في التغلب على المشاكل و المعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها.
- استخدام الانترنت في مجال التسويق بعناصره الأربعة خاصة مجال الترويج و الإعلام ، الإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية.
- تقديم مسح للدراسات ذات الصلة باهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق الالكتروني و مدى تطبيقها لهذا المفهوم.

منهج المتبع في الدراسة:-

نظرا لطبيعة الدراسة في الفصل النظري و التطبيقي تم الاعتماد على منهج يقوم على الاسلوب الوصفي و التحليلي لذي نقوم بجمع الحقائق و تحليلها و تفسيرها و مقارنتها للوصول الى نتائج عامة حيث يشمل المنهج على مناهج فرعية متعددة منها البحث و المسح المكتبي و دراسة الحالة و تحليل الوظائف و النشاطات.

الدراسات السابقة:

إن تقنيات الاعلام و الاتصال و التسويق الالكتروني لهما دور فعال و متميز التي أدت الى تقديم خدمات أفضل و أجود حسب رغبات الزبون سنحاول عرض بعض المواضيع المتعلقة بهذا الموضوع :

- سفيان مسالمة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية،

شهادة دكتوراه

*تهدف هذه الدراسة الى معرفة ما مدى تأثير سياسات التسويق المباشر في مساعدة المؤسسات على استدامة الميزة التنافسية و تحسين الأداء الخدمي.

اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

*إن التسويق المباشر هو عملية اتصالية تهدف للتواصل مع العملاء الحاليين و المستقبليين، و بهذا يمكن لهذا النشاط أن يحقق أهدافه، و يعود ذلك الى تكاليفه المنخفضة نسبيا مقارنة بعناصر الاتصالات الترويجية الأخرى.

*ان التسويق المباشر هو حلقة الوصل الأكثر قوة و فعالية في الاتصال مع العميل.
 • سماحي منال، تسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، شهادة ماجستير
 *تهدف هذه الدراسة الى معرفة ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية. هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني، أم يكون عائقا له؟

* اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي:
 التسويق نشاط بشري حركي وفعال و خلاق زاخر بالمنافسة الشديدة، و هو جزء من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره و تعليمه و دخله ووظيفته و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسوها و يتعاملون معها.
 • فضيلة عازيزية، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على أداء في المؤسسة الاقتصادية، شهادة ماستر

*تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الأداء المتميز للمؤسسة.

أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي :

-يؤدي استخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتطورة الى الرفع مستوى الأداء بالمؤسسة.

-المعرفة التي اكتسبتها المؤسسة من استخدام هذه التكنولوجيا مكنتها من التميز و التكامل بين مختلف عماليتها والتي تظهر أثارها أكثر تطبيقا، بتشكيل قواعد بيانات تشكل ذاكرة المنظمة.

هيكل الدراسة : قسم هذا البحث بعون الله الى فصلين حيث يتضمن مباحث فرعية و المباحث الى مطالب مفصلة كما يلي:

الفصل الأول: يبحث في تقنيات الاعلام و الاتصال و التسويق الالكتروني المفاهيم الأساسية المتعلقة بماهيتهما

و استخدامات و أهداف لتقنيات الاعلام و الاتصال و استراتيجيات التسويق الالكتروني...كما يبرز مساهمة الانترنت في تعزيز عناصر المزيج الترويجي.

الفصل الثاني: عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر و فروعها و مهامها و نشاطاتها و إنجازاتها و يبحث بالجانب التطبيقي للتسويق الإلكتروني وتقنيات الاعلام و الاتصال في الجزائر وذلك بدراسة ميدانية لإحدى المؤسسات الجزائرية ألا و هي وكالة تجارية عين تادلس بمدينة مستغانم باتصالات الجزائر. و يتمحور الاستبيان حول مجموعة من الأسئلة التي تبين مدى استغلال أمثل لتقنيات الاعلام و الاتصال و الإنترنت في العملية التسويق الالكتروني .

صعوبات الدراسة :

تتمثل صعوبات الدراسة فيما يلي :

- الانطلاق في الموضوع في وقت متأخر و حرج و مدة زمنية غير كافية اطلاقا.
- مشاكل تقنية و مادية من بينها عدم وجود الحاسوب .

- عدم الحصول على المعلومات الكافية المتعلقة بالجانب التطبيقي من المؤسسة و هذا لسرية المعلومات.

الفصل الاول

مقدمة الفصل الاول:

لقد ساهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في تقريب طرفي التبادل و سهل عملية نقل و توزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم لاسيما الانترنت و تقنيات الاعلام و الاتصال التي أصبح العالم بفضلها كقرية صغيرة وذلك بما أسهمت به من خدمات و امتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها وتقليل الوقت وسهولة وسرعة الإتصال بين المنظمات و المستهلكين مما حسن من زيادة الأرباح، انعكس الأمر على العديد من أوجه عمل المنظمات و على التسويق بصفة اكبر مما اثر على إتباع أساليب و طرق جديدة لتسويق للشركات في بيع منتجات و بناء استراتيجيات التسويقية على أسس ومفاهيم علمية دقيقة.

ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق الالكتروني والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، 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 سنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتقنيات الاعلام و الاتصال وتسويق الالكتروني، من خلال استعراض ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الاول: مدخل لتقنيات الاعلام و الاتصال

المبحث الثاني: مدخل لتسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: دور تقنيات الاعلام والاتصال في تعزيز التسويق الالكتروني

المبحث الاول: مدخل لتقنيات الاعلام والاتصال

نحاول من خلال هذا الجزء إعطاء نظرة عامة عن تقنيات الاعلام والاتصال، بالتطرق إلى مختلف الجوانب ذات الارتباط الوثيق بها، من أجل تكوين مفهوم واضح لتقنيات الاعلام والاتصال في المؤسسة.

المطلب الاول: مفهوم تقنيات الاعلام والاتصال

تعتبر تقنيات الاعلام والاتصال الركيزة الاساسية لمعظم المؤسسات خدمية أو إنتاجية، ما جعلها محل إهتمام عدة تخصصات، ونحاول التطرق في هذا العنصر إلى تعريفها من الجانب التسييري الاداري.

أولاً: تقنيات الاعلام والاتصال: نجيز تعريفها فيما يلي:

تعريف 1: هي مجموع الطرق و التقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، وهي تظم مجموعة الاجهزة التي تعني بمعالجة المعلومات وتداولها مثل الحواسيب، البرامج ومعدات الحفظ و الاسترجاع و النقل الالكتروني السلكي و اللاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أنواعها سواءا مكتوباً أو مسموعاً أو مرتباً ... وغايتها الاساسية تسهيل التواصل الثنائي و الجماعي عبر الشبكات المغلقة و المفتوحة.¹

تعريف 2: جاين لودن وكيني هالدين فيعرفان تقنيات الاعلام والاتصال في ظل التغيرات الجديدة و العالم الرقمي على أنها: أداة من أدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من خمسة مكونات:

- العتاد المعلوماتي: المعدات الفيزيائية للمعالجة.
- البرمجيات، برمجيات لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية
- تكنولوجيا التخزين تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة و الضوئية.
- تكنولوجيا الاتصال: تتكون من معدات ووسائل فيزيائية، وبرمجيات تربط مختلف /لواحق العتاد و تعمل على نقل المعطيات من مكان إلى مكان اخر بحيث يمكن وصول الحواسيب إلى معدات الاتصال لتشكيل شبكات تربط هذه الحواسيب لتبادل المعطيات.

تعريف 3: هي عبارة عن وسائل إلكترونية تنقل وتخزن وتعالج وتنشر المعلومات. وتعني أيضا اكتساب ومعالجة وتخزين واسترجاع ونشر المعلومات عن طريق التكامل بين أجهزة الحاسبات الالكترونية ونظم الاتصالات الحديثة²

تعريف 4: يعرفها آخرون على أنها: الجانب التكنولوجي في نظام المعلومات، والذي يتضمن الاجهزة وقواعد البيانات و البرمجيات والشبكات وأجهزة أخرى³

ثانياً: البنية التحتية لتقنيات الاعلام والاتصال: تتكون مما يلي:

¹- بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، 2009-2010، ص275.

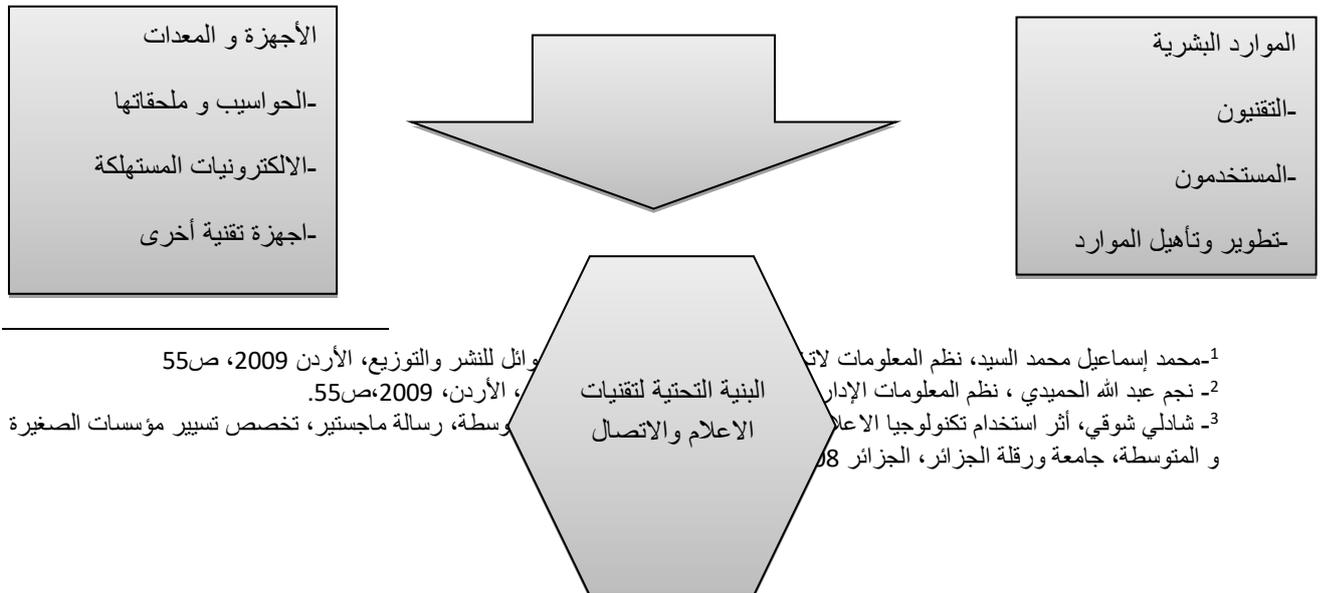
²- عبد الرحمان عزي، المصطلحات الحديثة في الاعلام والاتصال، الدار المتوسطة للنشر، ط 01، 2011، ص11.

³- وصفي عبد الكريم لكساسة، تحسين فاعلية الاداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص33.

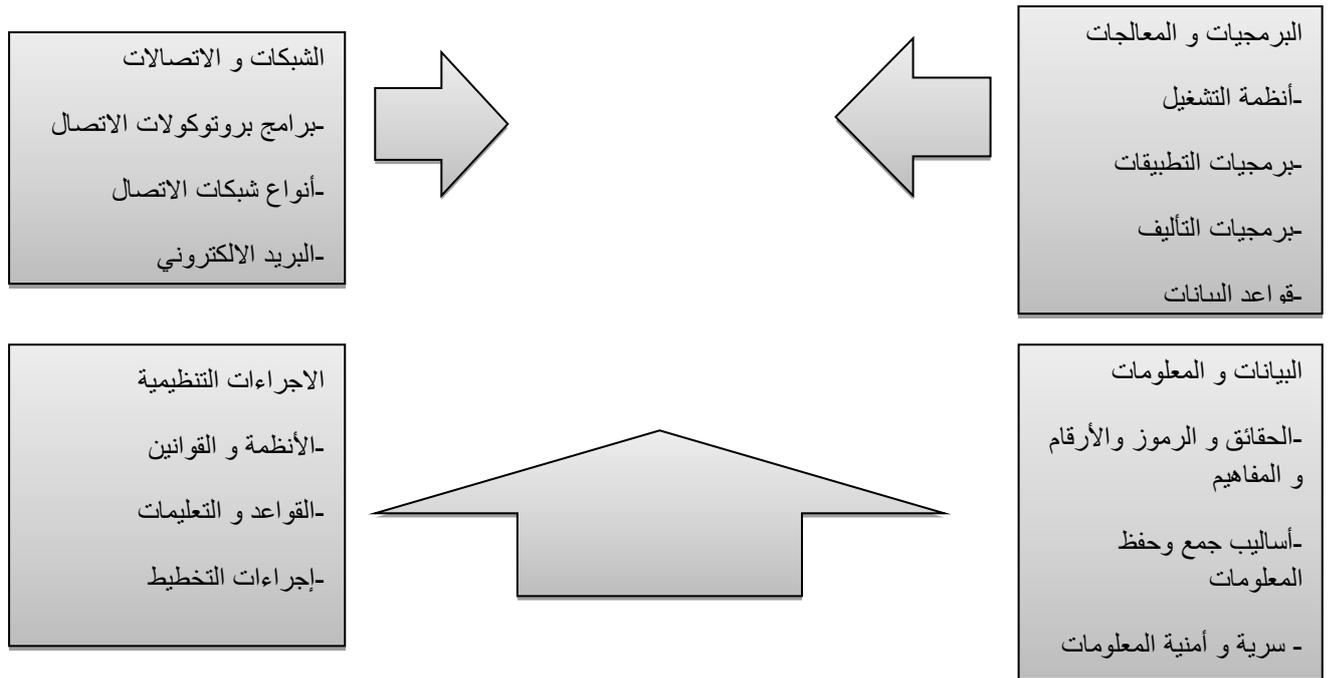
الفصل الاول: جانب النظري لتقنيات الاعلام والاتصال ودورها في تعزيز التسويق الالكتروني

- **الاجهزة والمعدات:** وتشمل كافة المكونات المادية المعتمدة في إدخال البيانات و معالجتها لتصبح معلومات تستخدم في اتخاذ القرار وتضم الحاسوب وكل ملحقاته، الأقراص، الهاتف، الصراف الآلي
- **البرمجيات والمعالجات:** هي سلسلة من الاوامر التي يتم تنفيذها من قبل جهاز الكمبيوتر بهدف إنجاز مهمة معينة فهي بذلك تعتبر مكمل لجهاز الكمبيوتر وتتمثل في البرامج النظام وكذا مختلف البرامج التشغيلية التي تختلف باختلاف الهدف المنشود، ويتم تخزينها كمجموعة في ملفات الذاكرة.¹
- **الشبكات والاتصالات:** تعني كل الاجهزة و المعدات المالية والبرمجة التي تسهل عملية تبادل البيانات و المعلومات بكل أشكالها المقروءة و المسموعة الى استخدامها. و يكمل أحدهما الاخر فلا يمكن بناء شبكات دون توفير بنية جديدة للاتصالات لخدمة الشبكات.²
- **البيانات والمعلومات:** هي تلك البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفع للفرد و تكون منسقة و مرتبة لاتخاذ قرار معين.
- **الاجراءات التنظيمية:** هي مجموع الأنظمة و القوانين الموضوعية لحماية البيانات المخزنة في أجهزة الحاسوب إضافة إلى الأجهزة الملحقة بالاتصالات والتصدي للمحاولات الرامية إلى الدخول غير المشروع إلى قواعد البيانات المخزنة.
- **الموارد البشرية:** و هم مجموعة من الافراد الذين يستخدمون الحاسوب و المبرمجين الذين يقومون ببناء و تصميم البرامج.³ وتتمثل في شكل الاتي:

الشكل رقم (1): البنية التحتية لتقنيات الاعلام و الاتصال



الفصل الاول: جانب النظري لتقنيات الاعلام والاتصال ودورها في تعزيز التسويق الالكتروني



*المصدر: حيدر محمد نوري حسن جمعة، دراسات في أثر المعرفة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن 2013، 144.

المطلب الثاني: خصائص و أهمية تقنيات الاعلام و الاتصال

لها العديد من الخصائص في المؤسسة الاقتصادية، ما يجعلها ذات أهمية كبيرة .

أولاً : خصائص تقنيات الاعلام و الاتصال: وتتمثل فيما يلي:

- التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التقنيات يمكن أن يكون مرسل و مستقبل في نفس الوقت.
- اللاتزامنية: أي أن استقبال الرسالة بأي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين في عملية الاتصال غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت
- اللامركزية: هذه التكنولوجيا تسمح باستقلالية تقنيات الاعلام و الاتصال فالانترنت تتمتع بالاستمرارية عملها في كل الاحوال فلا يمكن لأي جهة تعطيل الانترنت على مستوى العالم بأسره.
- قابلية التواصل: أي امكانية الربط بين مختلف أجهزة الاتصال .

- قابلية التحرك و الحركة: أي يمكن للمستخدم الاستفادة من خدماتها أثناء تنقلاته، من أي مكان عن طريق وسائل كثيرة مثل الهاتف النقال.
- قابلية التحول: بمعنى إمكانية نقل المعلومات من وسيط الى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مقروءة أو مطبوعة.
- اللاجماهيرية : إمكانية توجيه الرسالة الانتقالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، بدل توجيهها بضرورة إلى الجماهير ضخمة، و هذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات.
- الشبوع والانتشار: بمعنى قابلية الشبكة للتوسع لتشمل أكثر مساحات غير محدودة من العالم.
- العالمية و الكونية: المقصود بها المحيط الذي تعمل فيه هذه التكنولوجيا حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة و تنتشر عبر مختلف محيط عملها.¹
- تخفيض الوقت: وذلك باختصارها للوقت والمكان.
- تقليص المكان: تتبع تكنولوجيا المعلومات وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات، والتي يمكن الوصول إليها ببسر وسهولة.
- المرونة: تتعدد استعمالات تقنيات الاعلام بتعدد الاحتياجات لها.
- النممة: ويقصد بها الأسرع و الأصغر و الأقل تكلفة، وهي من أهم مميزات تقنيات الاعلام و الاتصال. اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة حدوث التفاعل و الحوار بين الباحث و النظام.²
- النمو والتطور: كلما تغير نظام تقنيات الاعلام كلما تغير النظام الاقتصادي.

ثانيا: أهمية تقنيات الاعلام و الاتصال:

تؤدي تقنيات الاعلام دور كبير في تحديث و تطوير إدارة الاعمال و تؤدي إلى خلق أنواع جديدة من الوظائف و مجالات عمل و نشاطات متنوعة في بيئات الاعمال، يمكن ملاحظة ذلك من خلال أنها:³

- ✓ تساعد في تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية.
- ✓ تساعد على توفير قوة عمل فعلية داخل المؤسسة.
- ✓ تساعد على زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات .
- ✓ تساعد على توفير الوقت خاصة للإدارة العليا و التفرغ لواجبات أكثر أهمية.
- ✓ تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية.

المطلب الثالث: استخدامات و أهداف تقنيات الاعلام و الاتصال في المؤسسة:

إن الطبيعة الإقتصادية لتقنيات الاعلام و الاتصال للمجتمعات سواء كانت مطلوبة أو غير مطلوبة. جعل لاستخدامها العديد من الاهداف

¹- بومائلة سعاد، فارس بوباكور، أثر تكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد و المناجمنت، العدد3، مارس2004، ص206،205.

²- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2009، ص61 62

³- عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات، دار المعزز للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص127

أولاً: استخدامات تقنيات الاعلام والاتصال في المؤسسة: وتستخدم ضمن المجال الداخلي و الخارجي للمؤسسة لما لها من خصائص متعددة كما يلي:

1. الاستخدام الداخلي: يتمثل في الآتي.

- تستعمل تقنيات الاعلام والاتصال كمصدر مركزي لكل المعلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها الخدمة أو المنتج... الخ

- وضع دليل العاملين الذي يساعد فيما يخصهم من معلومات شخصية، الوظيفية، الترقيات، العقوبات... الخ

- يربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض و ان كانت في أكثر من مبنى، لمعرفة ما يجري في كل جزء.

- الاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي لحضور العاملين) لتسهيل معالجة البيانات و الاستفادة منها و سرعة الوصول إليها.

- تتيح للموظفين الوصول للوثائق المعيارية للفحص و المعالجة، مع توصيف الوظائف وتحديد مهامها و مسؤولياتها.

- وضع معلومات عن المنتج و مواصفاته لتجنب تكرار الشرح عدة مرات.

- الحصول عن معلومات المنتجات المنافسة و مميزاتها للمحافظة على تنافسية جيدة للمؤسسة.

- الانتقال السهل و السريع للمعلومات داخل المؤسسة.

- النقل السريع و الاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية و الوقت المستهلك.¹

1. الاستخدام الخارجي: و من أهم الاستخدامات الخارجية:²

- نشر الاعلانات و الاشهار لخدمات المؤسسة على شبكة الانترنت لجلب أكبر عدد من الزبائن.

- السماح للزبائن بالشراء و التسوق عبر الانترنت و التجارة الالكترونية.

- سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الالكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، و ميزة الخطاب بإعطاء أحسن تعبير.

- تزويد المؤسسة بمعلومات تريد شراءها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير.

- الحصول على معرفة خارجية من خبراء أو مستشارين في مجال عملها لحل بعض من مشاكلها دون دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان.

- الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.

¹-لمبارك معيزة، موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على اتخاذ قرارات التسعير في المؤسسات الاقتصادية، ورقة بحث مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: صنع القرارات في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، 15/14 أبريل 2009، ص660.

²-إبراهيم بختي، محاضرات تكنولوجيا انظم لمعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة، 2006/2005، ص48.

الفصل الاول: جانب النظري لتقنيات الاعلام والاتصال ودورها في تعزيز التسويق الالكتروني

- اختيار سوق منتجاتها و مدى رضا مستهلكين عنها، مما قد يفيدھا في وضع خططها المستقبلية من الناحية الإنتاجية و تسويقية .

- إمكانية اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة من طرف الموردين، ميزات المنتج أو الموارد الأولية، السعر،...الخ.

- متابعة مدى تطور المؤسسة مقارنة بمؤسسات أخرى في نفس قطاع نشاطها، وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات المنافسة.

كما يمكن استخدامها من إكساب المؤسسة ميزة تنافسية على النحو التالي:

- **تعظيم قيمة الزبون:** من خلال تحديد حاجياته و رغباته بالتركيز على الجودة و السعر، من خلال ما تقدمه هذه الاخيرة من أعمال الكترونية و تقنيات معلوماتية.

- **إعادة هندسة الاعمال:** بإدخال تحسينات جديدة من أجل التميز و استقطاب زبائن أكثر من خلال التكلفة و الجودة و السرعة في الخدمة .

- **تحسين جودة الاعمال:** بالتركيز على الجودة من وجهة نظر الزبائن بالتركيز على الأداء و الموثوقية و الاستجابة . **تشكيل المنظمة الرشيقة:** من خلال التسعير السريع و المستمر و وفقا للأسواق العالمية التي تتطلب جودة عالية و أداء عالي المستوى .

- **تكوين المنظمة الافتراضية:** وذلك في بنية الاعمال التنافسية العالمية، فتكوينها واحد من أهم الاستراتيجيات التي تتم باستخدام تقنيات الاعلام و الاتصال، فتقوم المنظمة بربط الأشخاص و الموجودات معا من خلال ربط الزبائن و الموردين و المنافسين مع المنظمة.

- **بناء المنظمة المبدعة للمعرفة:** أو المنظمات التعليمية التي تقوم بإكساب المعرفة و نشرها و تطبيقها باستخدام تقنيات الاعلام و الاتصال و الأساليب التي تستطيع بناء و تراكم المعرفة من الأماكن المختلفة من الأشخاص و تصنيف العمليات و الموارد البشرية مما ينعكس إيجابا على الأداء.

- **النجاح الاستراتيجي المستدام:** وذلك بالاعتماد على ثلاث عوامل رئيسية

✓ **البنية:** العامل البيئي و هو هيكل الصناعة و معطيات المنافسة و الأوضاع الفردية للمؤسسة التي تتضمن التشريعات و السياسات و براءات الاختراع.

✓ **العوامل الرئيسية:** والمتمثل في الموجودات و الموارد التكنولوجية و المعرفية، التي تعتبر من أهم العوامل التي ترفع المنافسة في المنظمة.

✓ **استراتيجيات و أنشطة الإدارة** مثل الدخول أولا للسوق و استخدامات تكنولوجيا المعلومات و في مقدمة المنافسين أو إيجاد موانع دخول و قيادة الكلفة.

-تطبيق إدارة المعرفة و التعلم المؤسسي.

-تطوير استراتيجيات سريعة الاستجابة لطلبات الزبائن و الموردين بشكل اسرع من المنافسين.

-إدارة مخاطر الاعمال من خلال تطبيق العديد من تقنيات الاعلام و مبادئها الاستراتيجية.

ثانيا: أهداف استخدام تقنيات الاعلام والاتصال: وتتمثل فيما يلي: ¹

- الاعمال الممكن تشغيلها و أدائها
 - الأداء(حجم المبيعات)
 - ضمان التكامل لعدم ضياع البيانات.
 - طبيعة و خدمة المستخدم.
 - أمن المعلومات.
 - إمكانية التشغيل على قواعد بيانية مختلفة أو نظم تشغيل و أجهزة متنوعة.
 - سرعة تطوير النظام.
 - قدرة تحمل أعمال إضافية.
 - التكاليف الكلية للنظام.
 - طبيعة وخبرة المستخدم.
 - القدرة على التغيير و التعديل.
 - إمكانية تكبير الإمكانيات.
 - زمن الضياع .
 - المجهود اللازم للحفاظ على النظام.
- ونلاحظ أن تقنيات الاعلام والاتصال لها دورا حسنا في صناعة الاعمال الحديثة و بناء الأهداف الاستراتيجية
- المهمة للمؤسسة الاقتصادية .

تملك تقنيات الاعلام والاتصال الخصائص الكافية التي جعلت منها تأخذ أهمية كبيرة في المؤسسة، مع اعتبارها ميزة تنافسية تعتمد على التكلفة و الوقت ما يحقق للمؤسسة تعظيم قيمتها، و تحقيق اهدافها المرحلية و الاستراتيجية.

¹- فضيلة عزابيزة، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على أداء في المؤسسة الاقتصادية، شهادة ماستر، تخصص مالية مؤسسة، جامعة8 ماي 1945 قالمة، 2020/2019، ص10

المبحث الثاني: مدخل لتسويق الالكتروني:

نحاول من خلال هذا الجزء إعطاء نظرة عامة عن التسويق الالكتروني ، بالتطرق إلى مختلف الجوانب ذات الارتباط الوثيق به، من أجل تكوين مفهوم واضح لتسويق الالكتروني.

المطلب الاول: مفهوم التسويق الالكتروني:

يشهد عالم التجارة اليوم تحولات سريعة من التجارة التقليدية الى التجارة الالكترونية و من التسويق التقليدي الى التسويق الالكتروني الذي تعتمد بشكل رئيسي على الانترنت التي تعتبر تكنولوجيا تمكينية للدول و المؤسسات و الأفراد، حيث ساعدت الانترنت على جعل العالم قرية صغيرة فألغت المسافات و الحواجز والوقت اللازم للإنجاز الأعمال، و لقد تنبّهت الدول المتقدمة الى التغيير الاستراتيجي الذي تحدّثه الانترنت في عالم التجارة و التسويق الالكتروني.

أولاً: التسويق الالكتروني:

تعريف 1: التسويق الالكتروني هو عملية إنشاء و المحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الافكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق لأهداف طرفين.

تعريف 2: هو ادارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، و البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت. و عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك، بل تركز أيضا على ادارة العلاقات بين المنظمة، من جانب و المستهلك و عناصر البيئة الداخلية و البيئة الخارجية من جانب اخر.¹

تعريف 3: ويعرف اخرون التسويق الالكتروني بأنه الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة و ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة الى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار أقل رأس مال.³

تعريف 4: إن مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم اخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بزبائن إذ يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و أقل كلفة في ممارسة الانشطة التسويقية المتنوعة جميعها.⁴

1- أحمد أمجد، مبادئ التسويق الالكتروني، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2014، ص28

2- د. يوسف أبو فارة، التسويق الالكتروني، ط2، دار وائل لنشر و التوزيع، الاردن، عمان، 2007، ص135

3- يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، ص105

4- أحمد الصيرفي، التسويق الالكتروني دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص13.

ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني: تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:¹

1.قابلية التحديد: من الممكن للزوار الانترنت من تحديد أنفسهم و تقديم كافة المعلومات حول حاجاتهم و رغباتهم.

2.التفاعل: قدرة الزبون على التعبير على حاجاته المباشرة بدون وسطاء بصورة تفاعلية مع المؤسسة.

3.الذاكرة: القدرة للوصول إلى البيانات و المعلومات عن الزبائن من خلال بنوك المعطيات.

4.السيطرة: قدرة الزبائن على إعطاء القدر الذي يرغبون به للمؤسسة دون إجبارهم أو استدراجهم إلى معلومات أخرى لا يرغب الزبون في الإدلاء بها

5.الأسلوب الرقمي: قدرة المؤسسة على تحويل المنتجات و عرضها كأجزاء رقمية من المعلومات
ثالثا: مزايا التسويق الالكتروني: هناك مجموعة من المزايا التي يحققها التسويق الالكتروني لكل من العملاء و المؤسسة على حد سواء:²

1.الانخفاض النسبي في التكاليف خاصة المرتبطة بالتوزيع المباشر بسبب إلغاء أو العدد المحدود من الوسطاء، كذلك تخفيض التكاليف الإدارية

2.توفير قنوات توزيع أفضل في الوقت المناسب و المكان الذي يتواجد فيه العملاء بأقل التكاليف.

3.تفعيل النشاط الترويجي، حيث ساهمت الانترنت في عرض الرسائل الترويجية إلى العملاء المستهدفين من خلال المواقع الالكترونية المتميزة و ذات الجماهيرية .

4.السرعة في الاستجابة لاحتياجات العميل المتنوعة و المتجددة خاصة مع تكييف المنتجات ضمن السوق الالكترونية في اقل وقت ممكن

5.تحقيق ميزة تنافسية مستدامة و متجددة مرتبطة بتبني تقنيات الاعلام و الاتصال ضمن إطار السوق الالكترونية.

6.سهولة الوصول إلى المعلومات و البيانات عن الأسواق، المنافسة العملاء وتخزينها ضمن قواعد البيانات مع السهولة و السرعة في الاسترجاع و الاستقبال المناسب لهذه البيانات.

7.تضييق الفجوة المكانية و الزمانية، حيث يسمح التسويق الالكتروني بالتعامل المباشر مع العملاء دون الوسائط مقارنة بالتسويق التقليدي.

8.الحصول على التغذية المرتدة المطلوبة مباشرة من العميل من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة، مما يسمح لها بالاستجابة السريعة و التأقلم مع حاجات العميل.

1- د. عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، التسويق الالكتروني، زمزم ناشرون و موزعون، ط1، ص35 42

2- سفيان مسالمة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية، شهادة دكتوراه، علوم اقتصادية، جامعة سطيف1، 2017/2016، ص83/84.

9. تعزيز بناء إدارة العلاقة مع العميل أو ما يسمى كذلك بإدارة الخبرة مع العميل في قطاع الخدمات CEM حيث يعتمد التسويق في البيئة الالكترونية على مفاهيم وقناعات جديدة تجعل من العميل شريكا استراتيجيا ذو قيمة للمؤسسة.
 10. تسهيل الوصول إلى الأسواق الدولية نظرا لعالمية الانترنت ما يساعد على توسيع الولوج إلى الأسواق و زيادة الحصة السوقية لأن التسويق الالكتروني لا يعترف بالفواصل، الحواجز الجمركية أو الحدود الجغرافية.
 11. سهولة اختراق اسواق جديدة بأقل التكاليف خاصة المؤسسة الصغيرة و المتوسطة التي لا تملك إمكانات الشركات متعددة الجنسيات.
 12. إمكانية اتخاذ العميل لقرارات الشراء و الاختيار الصائب للمنتجات عبر الانترنت دون تعرضه لضغط قوة رجال البيع.
 13. سهولة إجراء المقارنات بين التشكيلات المتنوعة من المنتجات و العلامات التجارية و معرفة الاسعار الحقيقية من خلال تصفح العديد من المواقع و المتاجر الالكترونية خاصة إذا ما تعلق بالمنتجات النمطية و المتشابهة، وهنا قد تتيح مقارنة الاسعار مثل هذه الإمكانيات و تساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء الصحيح.
- المطلب الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني:**

يبني التسويق الالكتروني الفعال على مجموعة من الأسس و الأبعاد التي يعتبر وجودها ضروريا لنجاح سياسات التسويق عبر الوسائط الالكترونية المختلفة و من أهم هذه الأبعاد ما يلي:

أولا: توفر قاعدة بيانات التسويق¹:

تجدر الإشارة إلى وجود نوعين من قواعد البيانات التسويقية المرتبطة بالعملاء، الأولى هي قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء الحاليين الذين لهم تعامل مستمر مع المؤسسة، أما قاعدة البيانات الثانية فهي تخص العملاء المرتقبين، وتتكون كلا القاعدتين من ملف كامل يتضمن كافة الأسماء، العناوين، أرقام الهاتف...، و يتم بناء قاعدة لهذه الأسماء عن طريق تحديد قواعد الأسماء المتاحة و دمجها و إزالة الأسماء المزدوجة و تنظيم الأسماء المتبقية بشكل قاعدة بيانات تساعد المؤسسة من استغلالها.

وتعتبر عملية ادارة قواعد البيانات تنظيم للبيانات بشكل كفؤ لخدمة التطبيقات و ذلك من خلال التحكم في البيانات و تعتبر قاعدة البيانات نظام برمجي يسمح للمؤسسة من ادارة البيانات المخزنة في الحاسوب بشكل ميسر و بسيط و يسمح باسترجاع المعلومات، اضافة بيانات أو حذفها عن طريق برامج التطبيق .

وقد بدأت المؤسسات في تسريع وتيرة استخدام الانترنت للحصول على معلومات و بيانات من الزبائن و حفظها في قاعدة بيانات التسويق لتعزيز عمليات ادارة علاقات الزبون، إذ أن التكامل بين الانترنت و قاعدة بيانات التسويق من شأنه أن يعزز فعالية ممارسة إدارة العلاقة مع العملاء .

ثانيا: الخصوصية:

¹- مزر شعبان العاني ، نظم المعلومات الادارية، منظور تكنولوجي، دار وائل لنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص162.

تعتبر الخصوصية على الحفاظ على البيانات و المعلومات و عدم اظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونيا و تعبر الخصوصية كذلك عن حق الافراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بشأن البيانات و المعلومات التي تخصهم.¹

و حق الخصوصية يشير الى رغبة المؤسسات و العملاء بأن تبقى متعلقة بهم بسرية و لا يحق للغير الدخول اليها حتى لا تنعدم الثقة بين المؤسسة و عملائها، لذلك استلزم على المؤسسات التي تحتفظ ببيانات العملاء و المؤسسات الأخرى ما يلي:²

- عدم الافراط في جمع البيانات و أن تكون متناسبة مع الغاية من وجودها.
- لا يجب الاحتفاظ بالبيانات لمدة زمنية طويلة.
- يجب أن لا تكون متاحة أمام أي غرض يناقي الغرض من وجودها.
- يجب وضع قيود للأمان و سرية على البيانات تجنباً من وصول غير المخولين إليها.

و قد عرفت خصوصية الزبون بأنها حق الزبون في أن يتحكم بالبيانات الشخصية التي تتعلق و تقترب بشخصيته، إن الواقع يشير إلى أن الكثير من الزبائن الذين يتسوقون عبر الانترنت يعانون بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية و الاستخدام غير المرخص لمعلوماتهم الشخصية، من المؤسسات التي تستخدمها لأغراض أخرى غير تلك التي جمعت من أجلها في العملية التسويقية.

ثالثاً: أمن المعلومات الالكترونية:

إن الحصول على البيانات من كافة الطرق المتاحة اصبح عملية أساسية نتج عنها صورة التفكير في حمايتها خاصة إذا كانت ذات قيمة أمنية أو إقتصادية أو تقنية عالية، وقد بدأ التفكير جدياً في حماية الاقتصاد الالكتروني ضد التجسس و خرق الدخلاء لنظم المعلومات و قواعد البيانات الالكترونية، لذلك يمكن أن يغرف أمن المعلومات على أنه منع الكشف عن المعلومات لغير الأشخاص المصرح لهم بذلك.³

وتعد السرية و أمن المعلومات من التحديات التي تواجه المؤسسات و تأثر سلبياً في تقبل الكثير من الزبائن لفكرة التسوق الالكتروني، وقد بدأت المؤسسات بطاقات الائتمان و مؤسسات صناعة الحواسيب في طرح و تعزيز معايير الأمن و السلامة و سرية البيانات و المرتبطة بالتعاملات و

1- علاء حسين الحمادي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات و أنظمة الحماية، دار وائل لنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص21.

2- أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، دار زمزم لنشر و التوزيع عمان، الاردن، 2008، ص31.

3- جابي شنايدر، التجارة الالكترونية، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ لنشر و التوزيع، الرياض، السعودية، 2008، ص550.

المعاملات التجارية عبر الانترنت من خلال القيام بحملات ترويجية مكثفة تهدف إلى إقناع الزبائن بأن التجارة الالكترونية وجميع عمليات التسويق الالكتروني على درجة عالية من الأمن و السرية. وضمن هذا الاطار لابد على المؤسسات من اتخاذ مجموعة من التدابير الوقائية من أجل ضمان سلامة البيانات و حمايتها من التلف أو السرقة وهي:¹

- حماية الحواسيب من الخراب قدر الامكان.
- عمل نسخ احتياطية لبيانات و البرمجيات و اتخاذ الاجراءات اللازمة لحمايتها من الفيروسات.
- استخدام كلمة السر عالية الامان.
- استخدام أنظمة لمراقبة البريد الالكتروني و حركة مرور الانترنت لمنع الاستعمال الشخصي لها .

رابعاً: دعم الإدارة العليا:²

لقد بات لزام على المؤسسات في العهد الرقمي تبني مفاهيم الادارة الالكترونية و تطبيقها من أجل البقاء و النمو في السوق، حيث اصبح ضروريا وجود قسم خاص يعني بشؤون التسويق الالكتروني، و هذا الامر يحتاج الى دعم و مساندة الادارة العليا من خلال توفير الموارد المالية، البشرية و التقنية مثل الحواسيب، برمجيات، الانترنت حيث يعتمد التسويق الالكتروني في ظل توجه نحو استخدام تقنيات المعلومات و الاتصال على جهود إضافية من الادارة العليا لإقامة عمليات البيع و شراء الالكتروني و تشجيع العمل في ظل الادارة الالكترونية في جميع أقسام المؤسسة، لذلك تعتبر عمليات دعم الادارة العليا جهود لتحفيز العاملين و تمكينهم لتحقيق أهداف المؤسسة بفاعلية.

من خلال ما سبق يتبين ضرورة دعم الادارة العليا لجهود التسويق الالكتروني الامر الذي سيسهم في تقديم الحلول السريعة و بتكاليف للزبائن و يساعد المؤسسة على البقاء و منافسة في سوق المحلية و العالمية من خلال الاستجابة لمتطلبات و احتياجات العملاء و تعزيز إدارة العلاقة معهم بشكل الكتروني.

خامساً: البحث و التطوير:³

يعد البحث و التطوير من أبرز الابعاد التي تحظى بأهمية كبيرة في المؤسسة المعاصرة لأنه يستهدف تقديم الاضافة للمعرفة المتاحة للمؤسسة في مجال اختصاصها لذلك تنفق المؤسسات مبالغ كبيرة من أجل تحسين وضيعة البحث و التطوير و الابداع الذي يساهم في استمرارية المؤسسة و خلق مناصب شغل جديدة و في هذا الإطار تعتبر الانترنت بيئة خصبة من أبرز محفزات الابداع و الابتكار.

و تفرض ثورة المعلومات ارتفاعا في وتيرة المنافسة و ابتكار من خلال البيانات الضخمة المتداولة و صادرة من الاقتصاد الرقمي و السوق الالكتروني، خاصة مع التزايد المتواصل و سريع في عدد

¹- اكااديمية الفيصل العالمية، مرجع سابق، ص30.

² -Viveck Choudhury, Kathleen, Setal, Uses and Consequences Of Electronic markets: An Emperical Investigation In The Aircrafts parts Industry, University OF Minnesota, Vol 22,N 04,1998,P490

³- إبراهيم عاكوم، أندريا ريندا، القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المنطقة العربية ، تقرير اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغرب اسيا، الامم المتحدة، نيويورك، 2013، ص37.

الاجهزة الموصولة بشبكة الانترنت، الامر الذي سيؤثر على طريقة المؤسسات في كل من المنافسة، الابتكار و أنشطة البحث و التطوير .

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الالكتروني:

تحتاج أي شركة الى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الاهداف طويلة الاجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الاستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق و استهداف أجزائه، و مكانة السوقية. أما في حلة التسويق الالكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق و بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة).

أولاً: التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك.¹

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي؛ و يعتمد على وسائل الالكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا و اتساعا منذ ولادة الويب. و توجد اليوم عبر الانترنت الألاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع و الخدمات. و يشير هذا النوع إلى:

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

يتميز هذا النوع من التسويق الالكتروني بخصائص تتمثل في:

- سهولة في الأنشطة التسويقية
- ارتفاع هوامش الربح و صغر حجم الصفقات المبرمة
- لاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات و ديكور . . .
- إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين، وخدمتهم على حسب رغبتهم و حاجاتهم

ثانياً: التسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الأعمال.²

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداها البائعة و الأخرى المشتريّة، و أيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الالكترونية. و يعد هذا النوع من الاساليب التعامل الراسخة منذ

1- ط. هلا السبيعي، عبير الجهمي، التسويق الالكتروني " تقييم نشاط التسويق الالكتروني الشركات السعودية"، جامعة الملك فيصل، 2010، ص46.

2- ط. هلا السبيعي، عبير الجهمي، مرجع السابق، ص46.

سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة

من أهداف هذا النوع :

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

ثالثا: التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال¹:

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق و المستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية و بعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير و الضرائب، و التأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة؛ ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع و الصحة.

و بالتالي فإن إستراتيجية التسويق الالكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف و تحليله من جهة، و تحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الالكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة

المبحث الثالث: مساهمة الانترنت في تعزيز عناصر المزيج الترويجي

تساهم الأنترنت بشكل كبير في خدمة المزيج الترويجي (التسويقي) و سنبرز أهم مساهماتها من خلال عناصر التالية:

اولا: الاعلان

و هو نوع من أنواع الاتصالات غير الشخصية، يكون في غالب مدفوع الثمن، و يفضل أن تكون الشخصية المعلن معروفة و الاعلان إقناعي بطبيعته حيث يستهدف استمالة السلوك الشرائي من خلال تقديم معلومات عن السلعة و الخدمات . أما الاعلانات الترويجية و الأزرار فهي اليوم من أكثر أشكال الاعلان شيوعا على الشبكة.

ثانيا: اعلان عبر الانترنت:

¹- سماحي منال، تسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، شهادة ماجستير، علوم اقتصادية ، جامعة وهران2، 2014/2015، ص93.

الفصل الاول: جانب النظري لتقنيات الاعلام والاتصال ودورها في تعزيز التسويق الالكتروني

يعتبر اعلاننا كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني. و هذا النموذج يعتبر مشابهها للنموذج الوسائل التقليدي حيث تقوم الشركات بتكوين المحتوى و من ثم البدء ببيع المجال الاعلاني للمعلنين الخارجيين. و يختلف الاعلان التقليدي في الجوانب عديدة يوضحها الجدول رقم(1).

الجدول رقم (1): أبرز الفروقات بين وسائل الاعلان تقليدية و الانترنت.

وسائل الاعلان التقليدية (المقروءة و المسموعة و المرئية)	الانترنت
وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة	وسيلة شخصية للحصول على معلومات الشخصية التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة
تملي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع، فرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد أي من وسيلة إليك، و عليه يكون الشخص في كوقف المتلقي السلبي	زائر الانترنت يكون في موقف متفاعل ايجابي المسيطر
إن جهل الجمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها، فاستخدام الصورة و نصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك، لا تحقق تفاعل ما بين المعلن و العملاء و لا بين العملاء أنفسهم	أنت صاحب القرار الأول و الأخير فيما تشاهد . أنت تتحكم في رسالة، تقبلها أو ترفضها
تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.	تستخدم عنصري الصورة و النص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات و تفاعل المباشر و الفوري مع العميل و بين العملاء

	أنفسهم.
تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الاحصائيات أن الفرد العادي يتعرض الى ما لا يقل عن 3 الاف رسالة اعلانية)	تمارس الاقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.
تروج للسلع و الخدمات التي يريد المعلن تسويقها	تترك الخيار للعميل بانتقاء و اختيار المعلومات التي يريدونها عن السلعة أو الخدمة .

المصدر: د .احمد أمجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، عمان، 2014، ص 119.

ثالثا: ترويج المبيعات:

و هي عبارة عن محفزات قصيرة الامد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي. و تقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الالكتروني ، بينما تقوم الشركات أخرى بتنظيم مسابقات و مباريات على الخط.

رابعا: العلاقات العامة:

و تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام و تكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة. ويصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة. و غالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة و انجازاتها و نشاطاتها المختلفة.

خامسا: البيع الشخصي:

تبذل المنظمة جهودا تسويقية متميزة باتجاه تحقيق هدف معين يتمثل ببلوغ المستوى المطلوب من الارباح، وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وتلبية حاجات السوق و لعل أسلوب بيع الشخصي و الذي هو أحد الاركان الاساسية لعناصر المزيج الترويجي سيسهم في تحقيق ذلك الهدف.

و البيع الشخصي هو أسلوب اتصالي اقناعي مباشر وجها لوجه من المشتريين المرتقبين. هذا يعني أن البيع الشخصي لا يصلح للإنترنت، رغم أن الإنترنت يسهم في تحقيق بدايات السعي في مجال المبيعات.

سادسا: التسويق المباشر:

عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع أفراد مختارين و مستهدفين بعناية خاصة وذلك للحصول على استجابة فورية. ويتألف التسويق المباشر من أساليب مثل التسويق من خلال أو عبر الهاتف و البريد الالكتروني الصادر و الطلبية عن طريق البريد و الذي تمثل الكاتالوجات (أو تسويق الكاتالوجات) جزء كبيرا منها . و أحيانا تمثل الاعلانات التسويقية و أشكال الاعلان الاخرى وتزويد المبيعات تسويقا مباشرا.

خاتمة الفصل:

في هذا الفصل تم التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع تقنيات الاعلام والاتصال و التي من خلالها تم التعرض في أول خطوة إلى أساسيات تقنيات الاعلام و الاتصال من مفاهيم و خصائص وأهمية و استخدامات وأهداف.... فقد أدركت المؤسسات ضرورة استخدامها و اكتسابها من خلال ما تتميز به من تقليل للتكاليف و الجهد و توفير الوقت والوصول لأي مكان في العالم و الاستغلال الأمثل للموارد.

وفي الخطوة الثانية تم التعرض إلى التسويق الالكتروني، بذكر أساسياته من مفاهيم و أبعاد و استراتيجيات..... ... نظرا إلى الدور الذي يلعبه هذا الأخير في المنظمات من تحقيق لأهدافها القريبة و البعيدة من جهة وإرضاء الزبائن وتلبية حاجاتهم و رغباتهم من جهة أخرى باعتبارهم أساس كل نشاط تسويقي.

و كآخر خطوة تم الإشارة إلى مساهمة الانترنت في تعزيز عناصر المزيج الترويجي. وأهم مرتكز لتقنيات الاعلام والاتصال ألا وهي الانترنت، حيث أصبح توفرها ضروري لكل من الفرد و المؤسسة. فهي أكبر مصدر للمعلومات في العالم و يمكنها تقديم عدة خدمات حيث يمكن للمؤسسة الاستفادة من هذه الأخيرة في معاملاتها التجارية.

الفصل الثاني

مقدمة الفصل الثاني:

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بتقنيات الاعلام و الاتصال، و التسويق الالكتروني، و ما تحدثه الانترنت من تغييرات في عناصر المزيج التسويقي. لهذا الغرض سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر دف معرفة مدى تبنيتها لهذه المفاهيم، و قد تم اختيارها لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال، و من المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية و تطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر.

و لرسم صورة واضحة لوضعية البنية التحتية للاتصالات و ما مدى استغلال تقنيات الاعلام و الاتصال في العملية التسويقية من قِبل المؤسسات الجزائرية، و خصوصا الانترنت التي تعد العمود الفقري لهذه التقنيات لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: الدراسة الاستقصائية.

المبحث الاول: عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الاول: تقديم عام لاتصالات الجزائر:

أولاً: نشأة اتصالات الجزائر:1

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام واتصال ؛ باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد ومواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر اوت 2000 ؛ جاء هذا لإنهاء احتكار على نشاطات البريد والمواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات و تطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين؛ احدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر " و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح سوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى .حيث تم بيع الرخص تتعلق بشبكات Vsat

وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط

المحلي في المناطق الحضرية في 2004 وبالتالي اصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 . وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت . تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي الى تأهيل مستوى المنشآت الاساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم

¹Algérien télécom ,22/3/2022 , entreprise organigramme direction générale, www.algerietelecom.dz

الشكل 02 : بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر (فرع عين تادلس)

اتصالات	
الجزائر	
Algérie Télécom	
 <p>اتصالات الجزائر</p> <p>اتصالات الجزائر، الاختيار الأفضل</p>	
معلومات	
النوع	شركة عمومية
تاريخ التأسيس	<u>2003</u>
المؤسس	وزارة البريد
الجنسية	 جزائرية
المالك	<u>الدولة الجزائرية</u>
أهم الشخصيات	(موسى بن حمادي) الرئيس المدير العام
المقر الرئيسي	 <u>الجزائر العاصمة</u>
الشركة الأم	هيئة البريد والمواصلات الجزائرية
الشركات التابعة	<u>موبيليس</u> <u>جواب</u> <u>اتصالات الجزائر الفضائية</u>
عدد الفروع	4

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغام الوكالة التجارية عين تادلس.

مناطق الخدمة	الجزائر 
النشاط	الاتصالات
المنتجات الثابت	خدمات الهاتف النقل الإنترنت
الموقع الإلكتروني	Algeriatelecom.dz

المصدر: قنونة فاطمة الزهراء، رقيق يسعد كوثر، المزيج التسويقي، شهادة ليسانس، علوم اقتصادية، 2020/2019

ثانيا: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر هذه الشركة شركة عمومية ذات اسهم براس مال اجتماعي قدره 6127518000 دج , تنشط في مجال الهاتف الثابت و النقل وخدمات الانترنت , تحصلت في عام 2002 على رخصة يتم بموجبها تنظيم نشاطاتها المتعلقة بالهاتف النقال و الثابت .

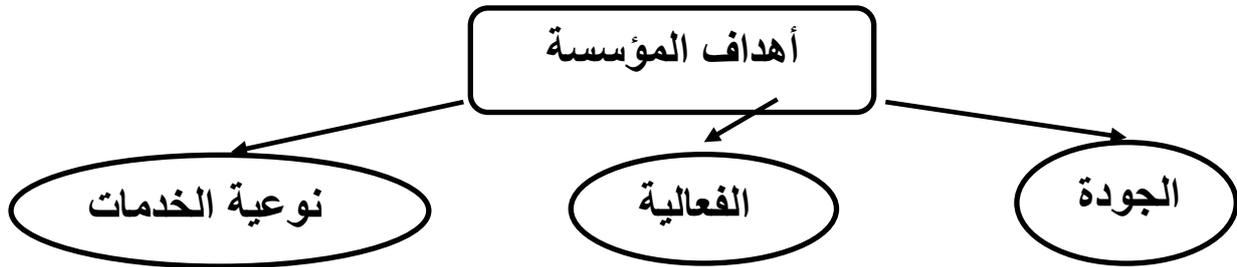
وهي وكالة تجارية ذات طابع تجاري محض في ميدان الاتصالات تقوم بتلبية طلبات الزبائن او تقوم بعملية التعريف والإشهار للخدمات و المنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مع تقديم مجموعة من الاعلانات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر .

اضافة الى اطلاع الزبائن على الاجراءات التي يجب توفرها (البطاقات اللازمة وهي كذلك المسؤولية من المستجدات المتعلقة بالملصقات الاشهارية) الاتصال التجاري الخارجي . وكذا الاعلانات المطوية التي تقدم للزبائن.

ثالثا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

ثلاث اهداف رئيسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر سطرت ادارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث اهداف اساسية تقوم عليها الشركة وهما.

الشكل رقم 03:



المصدر : من إعداد الطالبتين

وقد سمحت هذه الاهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات في الجزائر

-اما في ما يخص البطاقة التقنية لوكالة اتصالات الجزائر عين تادلس فهي كالاتي

المقر الاجتماعي: يتواجد بطريق طواهرية الشارف عين تادلس

رقم الهاتف: 045486286

رابعا: نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر:

في اطار نشاطها تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي بالجزائر وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت و الحلول الشبكية لتحويل المعطيات و الصوت بالنسبة للشركاء و الخواص حيث تعد

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم الوكالة التجارية عين تادلس.

اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر لذا فهي تسهر على تقديم احسن وارقى الخدمات لزبائننا كما يلي :

تعمل على استقطاب الكفاءات و الخبرات الضرورية من إطارات و مهندسين و تقنيين خاصة في مجال الاتصالات .

الزيادة من عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى عدد كبير من المواطنين خاصة في المناطق الريفية.

التكفل بالخدمات الهاتفية و مختلف الارسلات عبر الأقمار الصناعية حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها (أصوات , صور, معطيات) عن طريق أي واسطة كهربائية او راديو كهربائية بصرية أو كهرو مغناطيسية كانت , ... الخ وذلك بغية رفع التحديات المتعددة .

محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA) وفاء للزبائن و ذلك عن طريق مايلي:

كل زبون له شبك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر التي تحفض طلب الزبون معلوماته الشخصية, عنوانه الخ .

إزالة تبادل الأوراق (الوثائق) بين المصالح التقنية و الوكالة التجارية (تسيير صفري للأوراق) . السماح للزبائن بالاستفسار و الاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع مستغانم.

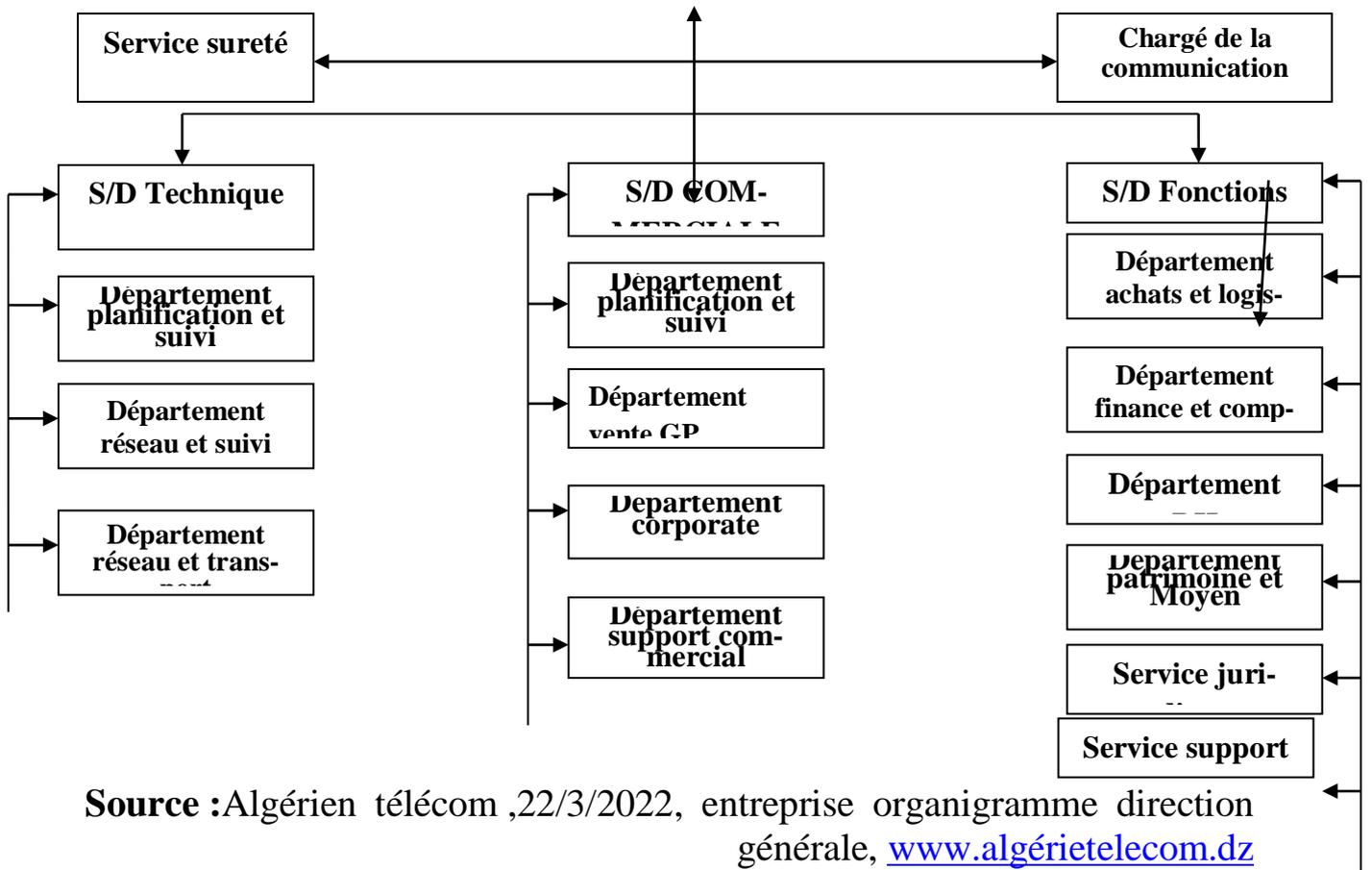
الهيكل التنظيمي: يتكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر من 08 مديريات إقليمية و50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية. ومؤسسة اتصالات الجزائر تأتي في شكل هيكل هرمي مقسم إلى أربع هياكل :

- 1- الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- 2- الهيكل التنظيمي للمديريات الاقليمية.
- 3- الهيكل التنظيمي للوحدات العملياتية.
- 4- الهيكل التنظيمي للوكالات التجارية.

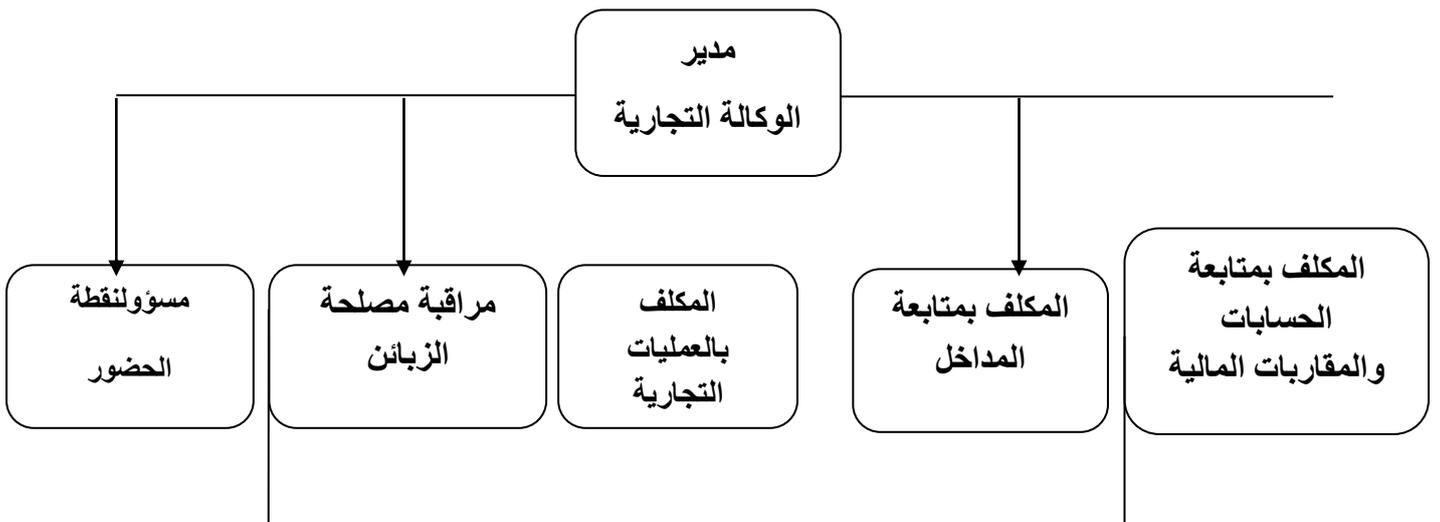
ونظرا لأن دراسة الحالة تقتصر على الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة مستغانم فان الهيكل التنظيمي موضح في الشكل التالي:

الشكل 04: الهيكل التنظيمي للمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع مستغانم

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغنام الوكالة التجارية عين تادلس.



الشكل 05 :الهيكل التنظيمي لوكالة تجارية لعين تادلس :



الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغنام الوكالة التجارية عين تادلس.

→ الاستقبال والتوجيه

→ مرشد الزبائن

→

→ التقني التجاري

→ تسيير المخزون

المصدر: مصلحة الموارد البشرية.

المطلب الثالث : استثمارات و خدمات اتصالات الجزائر

أولاً: استثمارات اتصالات الجزائر¹

أهم استثمارات اتصالات الجزائر هي كالتالي :

1- انجاز شبكة متعددة الخدمات ذات رابط واسع (سلسلة IM MPLS + شبكة مزودة بعدة خدمات + مراقبة إجمالية).

2-مشروع (WLL/CDMA-EDVO) الهاتف الثابت بدون خيط.

3-مشروع (SEA ME WE4) وصل FO الجزائر بأوروبا.

4- توسيع شبكة اتصالات الجزائر للانترنت.

5- توسيع شبكة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية.

6-تطوير شبكة الهاتف النقال لاتصالات الجزائر.

7-مشروع (wifi- Win max)

8-شبكة الجيل الرابع 4G في ماي 2014.

9- بطاقة تعبئة الانترنت في أفريل 2014.

اتصالات الجزائر بالارقام:

1- الهاتف الثابت :

أ. أجهزة المشتركين 4.067.973 جهاز.

ب. عدد المشتركين (téléphone fixe) 2.880.538 مشترك.

ت. كثافة الهاتف الثابت بالجزائر بلغت 8.31%

2- الشبكة التجارية :

أ. 146 وكالة تجارية.

ب. 113 قسم تجاري.

ج. 49.114 كشك متعدد الخدمات.

د. 4425 هاتف عمومي

3- شبكة التراسل:

أ. شبكة راديو ريفية حيث 103 شبكة تشمل أكثر من 1500 ناحية.

ب. 961 بلدية تم ربطها بالألياف الضوئية (les fibres optiques)

4- الأقمار الصناعية :

47- محطة إقليمية

4- محطات وطنية

ثانياً: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر²

¹- www.algérietelecom.dz

²-www.algérietelecom.dz

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغنام الوكالة التجارية عين تادلس.

تتمثل منتجات هذه المؤسسة في تقديم الهاتف, الانترنت, الهاتف النقال بالاشتراك و بدون الاشتراك

وتعني الشبكة الهاتفية المقدم عبر الخطوط أو راديو و تقدم المؤسسة هذه الخدمة بعد :**الهاتف الثابت**

اشتراك الزبون و توفر المؤسسة بهذا شكل ما يلي
تضع مؤسسة اتصالات الجزائر ممثلة بالوكالة التجارية كل الوسائل : بالشبكة و خدمة الهاتف الاشتراك- الضرورية لتموين الزبون بخدمات الهاتف الثابت, و تتمثل هذه الوسائل في إعداد الأعمدة و الكابل انطلاقا من مركز الإنتاج إلى موقع الزبون .
يستفيد من الاشتراك الشبكي للهاتف برقم خاص للهاتف بصفة دائمة, و يمكن للمؤسسة : الهاتف رقم

تغيير الرقم لضرورة تقنية, و يتم إعلان الزبون مسبقا بذلك .
في إطار تجديد منتجات المؤسسة قامت اتصالات الجزائر بإنتاج أجهزة الهاتفية و التي : الهاتف بدون كابل-

تسمح للمشارك الاتصال من هاتفه الثابت بدون كابل . هذه الأجهزة سهلت التركيب ولا تحتاج إلى أعمدة لوضع الكابل بين المشترك و مركز الإنتاج الهاتفي
يمكن للزبائن المشترك التنقل بالهاتف إلى أي مكان داخل شبكة : الهاتف يحتوي على المميزات الآتية هذا

اتصالات بالوطن, والاتصال بحرية باستعمال بطريات شحن تستهلك الطاقة الكهربائية.

الهاتف النقال حسب نظام: GSM

من بين الخدمات يوجد أيضا الاشتراك الهاتفي حسب هذا النظام حيث يسمح للزبون باشتراك المسبق الدفع أي مستحقات العقد من جهة و دفع فاتورة الاستهلاك الهاتفي كل شهرين من جهة ثانية و يتم عقد الاشتراك بين الزبون و العون الإداري .

الهاتف النقال

تقدم مؤسسة موبليس خدمات الهاتف النقال بطريقة تجعل فيها الزبون يتصل بكل حرية و يتمتع مجانا بالعديد من الخدمات, حيث تتوفر عملية بيع بطاقات الأم لموبيليس على مستوى الوكالة,

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغام الوكالة التجارية عين تادلس.

وتتوفر أيضا في عدة نقاط بيعيه لهذا المنتج حيث تشرف هذه النقط البيعية مع الزبون بملأ استمارة الاشتراك مباشرة دون الاتصال بالوكالة

كما تحتوي هذه المؤسسة على خدمات أخرى إضافية للاتصال بالهاتف النقال في إطار توسيع منتجات المؤسسة من بينها ما يلي

تعتبر هذه الخدمة من اكبر العروض الخاصة بموبيليس و المخصصة للزبائن Mobiposte: بطاقة –

أصحاب الحسابات البريدية. وتدخل هذه الاستراتيجية في عملية خلق سوق مستهدفة خاصة بالمؤسسة بالتعاقد مع مؤسسة البريد والمواصلات.

كما يوجد هذه البطاقات التالية

عرض الدفع المسبق, يوفر أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل قصيرة و يقترح: قوسطو بطاقة

عرض موبى بلوس بأقل تكلفة و بهذا سيتمكن المشترك من إدخال و الاتصال بأرقامه المفضلة بأقل تسعيرة .

للتحكم في ميزانيتك دون الانشغال بالقيمة الفاتورة تقترح موبيليس عليك: بطاقة موني كنترول

اشترابات موني كنترول.

البطاقات المسبقة الدفع :

تستعمل هذه البطاقات عبر الخط الثابت 1500 و كذلك الهواتف العمومية, وتباع في كل الوكالات التجارية. كما يقوم بيعها على مستوى الأكشاك متعددة الخدمات التي تقوم بتقديم استمارة اتفاق إلى الزبون

هاتف الثريا:

تعتبر هذه الخدمة من اكبر الاتصالات تطورا في نظام الأقمار الصناعية, حيث تغطي هذه الشبكة كل بلدان إفريقيا الشمالية و أوروبا و الجزيرة العربية وصولا إلى هند و دول غرب الصين.

كما تغطي هذه الشبكة الاتصال على مستوى التراث الوطني حيث يمكن للزبون الاتصال بمركز العاصمة إلى مركز الهقار كما يستطيع تحويل الفاكسات الخاصة بالبيانات مثل الرسائل القصيرة .

خدمة الانترنت:

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر شبكة الانترنت إلى الزبائن من خلال مقاهي الانترنت أو انترنت في المنزل و ينقسم إلى نوعين

1. مهني خاص بالحسابات الكبرى.

2. شخصي خاص بالأفراد العاديين

المبحث الثاني: الدراسة الاستقصائية:

بعدما تطرقنا فيما سبق إلى خدمات اتصالات الجزائر و التكنولوجيا المستخدمة فيها، ارتئينا القيام بالدراسة استقصائية لعمال المؤسسة لغرض الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الانترنت و تقنيات الاعلام و الاتصال .

المطلب الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

من خلال هذا المطلب نستعرض أهم الخطوات و الإجراءات المعتمدة لدراسة الميدانية

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة:

قد تم اختيار اتصالات الجزائر محل الدراسة التطبيقية لأنها الرائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر فهي المسؤولة عن البنية التحتية للاتصالات و صيانتها و تطويرها، كذا أنها تنشط بقطاع الخدمات حيث تقدم خدماتها الاتصالية إلى الأفراد و المؤسسات بمختلف أحجامها و أنواعها و أشكالها و من أهدافها تنمية مجتمع معلوماتي يواكب التطورات الهائلة بالعالم الخارجي. وبالتالي تتكون العينة المقصودة من الدراسة من عمال اتصالات الجزائر بالمديرية العملية بمدينة مستغانم و الوكالة التابعة لها. اشتمل مجمع الدراسة بالنسبة لعمال المديرية مختلف المصالح و الاقسام و موظفي الوكالة التابعة لها.

ثانياً: تحديد حجم العينة:

بهدف دراسة دور تقنيات الاعلام و الاتصال في تعزيز التسويق الالكتروني، تم اختيار مجمع الدراسة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم وكالة عين تادلس بحيث تتكون العينة من (21) عامل .

ثالثاً: أداة جمع المعلومات :

إن الاستبيان من أكثر أدوات جمع المعلومات استخداماً، نظراً لسهولة استخدامه و اعتباره وسيلة منظمة لجمع المعلومات من جهة و معالجة البيانات من جهة أخرى. لذلك قمنا بوضع استمارة وهي تحتوي على مجموعة الاسئلة المتنوعة الواضحة و السهلة و البسيطة و الذي غلب عليها الاسئلة المغلقة:

استمارة خاصة بعمال المؤسسة و تتكون من 37 سؤال .(أنظر الملحق رقم2)

المطلب الثاني: أسلوب التحليل الاقتصادي :

أولاً: تصميم الاستبيان:

فيما يتعلق بإعداد استمارة البحث، فقد اعتمدنا في ذلك على مجموعة من الاسئلة المرتبطة و المتسلسلة مع بعضها البعض للوصول إلى الغرض المراد منها، كما يمكن أن نقسم اسئلة الاستمارة إلى ثلاث محاور مهمة:

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغام الوكالة التجارية عين تادلس.

- المحور الاول ويتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة و التي تشير إليها الاسئلة من 1 إلى 8 بالنسبة للاستمارة الموجهة للعامل.
- المحور الثاني فهو يتمثل في التقييم العام لاتصالات الجزائر من خلال الاسئلة التالية من 9 إلى 13 لاستمارة العمال .
- المحور الثالث و الاخير فيتعلق بالتسويق الالكتروني و مدى استخدام وفعالية الانترنت و تقنيات الاعلام و الاتصال بأداء أعمالها، وهو يتمثل في الاسئلة المتبقية لاستبيان.

المطلب الثالث: عرض النتائج و تحليلها:

أولاً: دراسة نتائج الاستبيان عمال المؤسسة:

- الجنس: يتوزع أفراد العينة حسب الجنس كما يلي :

الجدول رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	12	57.2%
أنثى	9	42.9%
المجموع	21	100%

المصدر: من أعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة

يوضح الجدول أعلاه، أن نسبة 57.2 من الذكور جل أفراد عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الاناث 42.9 من عينة الدراسة.

- السن: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربع فئات يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	0	0
من 20 إلى أقل من 31 سنة	7	33.3%
من 31 إلى أقل من 50 سنة	10	47.6%
من 50 سنة فما فوق	4	19%
المجموع	21	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 31 سنة إلى 50 سنة، يمثلون 47.6% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، و تليهم الفئة العمرية من 20 سنة إلى 31 سنة بنسبة 33.3%، في حين الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق و المتمثلة في 19% فقط. و من خلال هذه النسب يتبين لنا أن فئة الشباب هي الفئة الغالبة باتصالات الجزائر و هذا ما تحتاجه لنشاطها الذي يتطلب جهد وحماس يصعب على الفئة العمرية الكبيرة.

- المستوى التعليمي: توزيع أفراد العينة حسب ثلاث مستويات يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	تكرارات	النسب المئوية
ثانوي	5	23.8%
جامعي	15	71.4%

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغام الوكالة التجارية عين تادلس.

4.8%	1	دراسات العليا
100%	21	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن أكبر نسبة لأفراد العينة ذو مستوى الجامعي حيث نسبته تتمثل بـ 71.4 من اجمالي عينة الدراسة، وتليها أفراد العينة ذو المستوى الثانوي بنسبة 23.8، ثم تليهم الفئة ذات الدراسات العليا و نسبتها 4.8. و هذا يدل على أن اتصالات الجزائر تعمل على استيعاب خريجي الجامعات و هذا يعكس المستوى العلمي المرتفع للعمال مما يساعدنا على الحصول على المعلومات التي تخدم البحث .

- الخبرة المهنية: يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة المهنية.

الجدول (05): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

النسب المئوية	التكرارات	الخبرة المهنية
33.3%	7	أقل من 5 سنوات
33.3%	7	من 5 سنوات إلى 15 سنة
19%	4	من 16 سنة إلى 25 سنة
14.3%	3	من 25 سنة فما فوق
100%	21	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

يتبين من الجدول (05)، ان أغلب أفراد عينة الدراسة الذين لديهم خبرة تقل عن 5 سنوات و الفئة التي لديها خبرة من 5 سنوات إلى 15 سنة، هم الفئة الغالبة التي تمثل نسبة كل منهما 33.3 من اجمالي افراد العينة، و تليهم الفئة التي لديها سنوات خبرة من 16 سنة إلى 25 سنة بنسبة 19 وبلغت أقل نسبة لافراد العينة الذين بلغت سنوات الخدمة من 25 سنة فما فوق وتمثل بـ 14.3.

- الالتحاق بالمؤسسة: توزيع أفراد العينة حسب الشهادة التي مكنته من الالتحاق بالمؤسسة كما يلي:

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب شهادة الالتحاق .

النسب المئوية	التكرارات	شهادة الالتحاق
47.6%	10	شهادة جامعية
38.1%	8	شهادة مهنية
14.3%	3	أخرى
100%	21	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

بقراءة بسيطة للجدول يتضح لنا أن الفئة الغالبة هي عينة الأفراد ذو شهادة جامعية بنسبة تقدر بـ 47.6، و تليها عينة الأفراد ذو شهادة مهنية بـ 38.1، في حين تمثل النسبة المتبقية 14.3 أفراد العينة ذو شهادات أخرى و بالتالي تهتم اتصالات الجزائر بالمخرجات التعليمية.

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغام الوكالة التجارية عين تادلس.

- الاستفادة من تكوين داخل المؤسسة : توزيع أفراد العينة على أساس الاستفادة من التكوين داخل المؤسسة كما يلي:

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من التكوين.

النسب المئوية	التكرارات	الاستفادة من التكوين
52.4%	11	نعم
47.6%	10	لا
100%	21	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

حسب الجدول رقم(07) يتبين أن النسبة الأكبر تتمثل في أفراد العينة المستفيدين من تكوين داخل المؤسسة و نسبتهم 52.4، و تليها الأفراد غير المستفيدين من تكوين داخل المؤسسة بنسبة 47.6 .

- مجال التكوين: توزيع الافراد الذين استفادوا من التكوين داخل المؤسسة حسب المجال.
الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة المستفيدة من التكوين حسب المجال.

النسب المئوية	التكرارات	المجال
23.8%	5	تقني
19.04%	4	إداري
4.8%	1	العلاقات التجارية
0	0	أخر
33.3%	7	أفراد العينة المستفيدة من التكوين
19.04%	4	أفراد العينة الغير المستفيدة من التكوين
100%	21	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

نلاحظ من خلالالجدول رقم(08) أن النسبة الأكبر تتمثل في أفراد العينة المستفيدة من تكوين في المجال التقني بنسبة قدرها 23.8 من اجمالي عدد الافراد المستفيدين من التكوين، و تليهم افراد ذو التكون الاداري و مسبتهم 19.04، في حين أفراد العينة المستفيدة من التكوين في مجالات اخرى فكانت معدومة و هي مجرد صدف.

- السؤال 09: ما رأيك في الخدمات التي تقدمها مؤسستكم؟
الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب الإجابة على سؤال 09.

النسب المئوية	التكرارات	نوعية الخدمة
33.3%	7	جيدة
61.9%	13	مقبولة
4.8%	1	رديئة
100%	21	المجموع

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغام الوكالة التجارية عين تادلس.

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

نلاحظ جل العمال يروا أن نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسستهم مقبولة بنسبة 61.9، و 33.3 يروا انها خدمات جيدة، بينما 4.8 يجدون أن الخدمات المقدمة رديئة و غير مرضية. وهذه النسب تدل على أن غالبية العمال يشعرون بالرضا عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسستهم

• السؤال 10: يتمثل في أسعار هذه الخدمات .

الجدول (10): توزيع أفراد العينة حسب اجابات على سؤال 10.

النسب المئوية	التكرارات	أسعار الخدمات
9.5%	2	مرتفعة
90.5%	19	معقولة
0%	0	منخفضة
100%	21	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

من الملاحظ أن أسعار الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر مقبولة، وهذا من خلال أن النسبة الأكبر 90.1 للمستجوبين العمال ترى أنها مقبولة باعتبارهم كزبائن يشتركون أيضا في هذه الخدمات.

• السؤال 11: هل وكالات مؤسستكم كافية لتوزيع الخدمة ؟

الجدول (11): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 11.

النسب المئوية	التكرارات	وكالات المؤسسة
47.6%	10	كافية
52.4%	11	غير كافية
100%	21	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

انطلاقا من الجدول أعلاه نجد أن جل أفراد العينة يرون أن وكالات المؤسسة غير كافية لتوزيع الخدمة بنسبة 52.4، وتليها نسبة العينة التي ترى ان الوكالات غير كافية لتوزيع الخدمة ونسبتها 47.6.

• سؤال 12: كيف هو الاقبال اليومي على مؤسستكم؟

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 12

النسب المئوية	التكرارات	الاقبال اليومي
47.6%	10	مكثف
33.3%	7	مقبول
4.8%	1	ناقص
14.3%	3	حسب الحالات
100%	21	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغنام الوكالة التجارية عين تادلس.

يرى غالبية أفراد العينة أن الإقبال اليومي على مؤسستهم مكثف و نسبتها تقارب 6.47 وتليها الفئة التي ترى أن الإقبال اليومي مقبول بنسبة 33.3، تليهم نسبة 14.3 يرون أن الإقبال اليومي يكون حسب الحالات، في حين تجد شخص واحد يرى أن الإقبال ناقص، و بالتالي فالإقبال اليومي على مؤسسة اتصالات الجزائر مكثف و خاصة في بداية ايام الاسبوع و هذا انطلاقا من تصريحات بعض المستجوبين من عمال المؤسسة (الوكالة التجارية لعين تادلس) .

- سؤال 13: كيف تقيم مكانة مؤسستكم مقارنة مع مؤسسات الأخرى ؟
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 13

التقييم	جيد	مقبول	ضعيف	لا أدري
رقم الاعمال	13	7	1	0
النسبة	61.9%	33.3%	4.8%	0%
حجم العمل	9	11	1	0
النسبة	42.9%	52.4%	4.8%	0%
الاهتمام بالعاملين	7	12	2	0
النسبة	33.3%	57.1%	9.5%	0%
التعامل مع الزبائن	6	14	1	0
النسبة	28.6%	66.7%	4.8%	0%
استعمال التكنولوجيا	7	13	1	0
النسبة	33.3%	61.9%	4.8%	0%

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

في قراءة وصفية للجدول نصل الى أن التقييم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر مقبول مقارنة مع المؤسسات الأخرى، حيث أن غالبية أفراد العينة الدراسة يرون أن تقييم مكانة المؤسسة من حيث حجم العمل و الاهتمام بالعاملين و التعامل مع الزبائن و من حيث استعمال التكنولوجيا مقبولة و نسبتهم بترتيب كما يلي: 52.4%، 57.1%، 66.7%، 61.9%، إلا من حيث رقم الاعمال فإن النسبة الغالبة تتمثل في جيد بنسبة تقدر ب 61.9%.

- السؤال 14: هل تتوفر لدى مؤسستكم شبكة الأنترنت؟
الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 14.

شبكة الأنترنت	التكرارات	النسب المئوية
نعم	15	71.4%
لا	6	28.6%
المجموع	21	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغام الوكالة التجارية عين تادلس.

صرح غالبية أفراد العينة على توفر شبكة الانترنت بنسبة تقدر ب 71.4%، في حين نجد أن نسبة 28.6%، يصرحون بلا . وهذه النسب تدل على توفر شبكة الانترنت بالمؤسسة.

- السؤال 15: إذا كان نعم، ما الخدمات الأكثر استخداما لدى مؤسستكم؟
الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 15.

المجموع	العينة التي لا تتوفر على الأنترنت	خدمة نقل الملفات	مجموعة النقاش	الدرشة	البريد الالكتروني	الويب	الخدمات الأكثر استخداما
21	2	5	0	0	11	4	التكرارات
100%	9.5%	23.8%	0%	0%	52.4%	19.04%	النسب المئوية

المصدر: من اعداد الطالبين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

سجلت خدمت البريد الالكتروني كأكثر خدمات استخدمها بنسبة 52.4% من اجمالي أفراد العينة ثم خدمة نقل الملفات بنسبة 23.8% و تليهم خدمة الويب بنسبة 19.04% .

- السؤال 16: في ماذا تستخدم هذه الخدمات؟
الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 16.

النسب المئوية	التكرارات	الاستخدامات
23.8%	5	البحث عن المعلومات
57.1%	12	تحويل البيانات
0	0	ترفيه وأغراض شخصية
14.3%	3	الاتصال بالزبائن و الموردين
0	0	التحدث عبر الأنترنت
4.8%	1	الترويج و الاعلان
100%	21	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

من خلال الجدول نجد أن عمال المؤسسة المستخدمين الانترنت يقومون بتحويل البيانات بنسبة 57.1%، يليها البحث عن المعلومات بنسبة 23.8%، أما لاتصال بالزبائن و الموردين بنسبة 14.3% و اخيرا بالترويج و الاعلان بنسبة 4.8%. من خلال هذه النسب نستنتج أن المؤسسة لا تقتصر على استخدام الوحيد للانترنت إذ أنها تستخدمها في العديد من أعمال خاصة ارسال و استقبال البريد الالكتروني و البحث عن المعلومات و كذا تحويل البيانات و الاتصال بالزبائن و الموردين.

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغام الوكالة التجارية عين تادلس.

- السؤال 17: هل لمؤسستك عنوان على الأنترنت؟
الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 17.

النسب المئوية	التكرارات	عنوان المؤسسة على الأنترنت
100%	21	نعم
0%	0	لا
100%	21	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.
يوضح الجدول رقم (17) و أن 100% من أفراد العينة أجابوا بنعم و منه للمؤسسة اتصالات الجزائر عنوان على الانترنت.

- السؤال 18: إذا كان نعم ما تواجدها الافتراضي؟
الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 18.

النسب المئوية	التكرارات	التواجد الافتراضي
100%	21	موقع إلكتروني خاص بها
0%	0	صفحات في موقع اخر
100%	21	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.
بتصريح أفراد العينة بنسبة 100% لموقع إلكتروني خاص بها يتضح أن التواجد الافتراضي للمؤسسة هو على شكل موقع إلكتروني خاص بها.

- السؤال 19: إذا كان موقع خاص بها، هل هذا الموقع جذاب؟
الجدول رقم(19): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 19.

النسب المئوية	التكرارات	الموقع الإلكتروني
33.3%	7	جذاب
42.9%	9	مقبول
14.3%	3	غير جذاب
9.5%	2	لا أدري
100%	21	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

تعطي فئة كبيرة من أفراد العينة بنسبة 42.9% نظرة مقبولة لجاذبية الموقع الإلكتروني للمؤسسة، و تليها نسبة 33.3% الذين صرحوا بجاذبية الموقع، و تليهم نسبة 14.3% يرون أن الموقع غير جذاب، و البقية لا تدري ما إن كان جذاب أو العكس . نلاحظ أن هناك اختلاف في الآراء بين عمال مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يخص جاذبية الموقع و يمكن يعود السبب الى اختلاف رؤيتهم الامور . و من خلال النسب يمكن القول أن الموقع الإلكتروني خاص بالمؤسسة مقبول.

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغام الوكالة التجارية عين تادلس.

- السؤال 20: ماهي محتويات الموقع الإلكتروني لمؤسستك؟
الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 20.

لا	نعم	محتويات الموقع الإلكتروني	
7	14	التكرار	عرض المعلومات و تقديم المؤسسة
33.3%	66.7%	النسب	
0	21	التكرار	عرض لمختلف خدمات المؤسسة
0%	100%	النسب	
15	6	التكرار	استقبال طلبيات الشراء من الزبائن
71.4%	28.6%	النسب	
16	5	التكرار	التواصل مع الشركاء و الموردين و الزبائن
76.2%	23.8%	النسب	
15	6	التكرار	تسديد فواتير عبر الخط
71.4%	28.6%	النسب	
17	4	التكرار	صفحات خاصة بخدمات ما بعد البيع ووضع الشكاوي
81%	19.04%	النسب	
3	18	التكرار	متعدد اللغات
14.3%	85.7%	النسب	

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية لأفراد العينة صرحت بنعم للعناصر تالية:
* عرض معلومات و تقديم المؤسسة: 66.7% من اجمالي أفراد العينة.
* عرض لمختلف خدمات المؤسسة: بنسبة 100%
* متعدد اللغات: 85.7%.
نستنتج من خلال هذا أن المؤسسة تستخدم الموقع الإلكتروني كواجهة لتقديمها للزبائن و تعرض فيه معلومات عن نشاطها، بإضافة الى عرض مختلف السلع و الخدمات كما نجده متعدد الخدمات.

- السؤال 21: هل اللغة العربية متاحة لدى موقع مؤسستك؟

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 21

النسب المئوية	التكرارات	اللغة العربية
95.2%	20	متاحة
0%	0	غير متاحة
4.8%	1	لا أدري

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغام الوكالة التجارية عين تادلس.

صرح 95.2% من أفراد العينة بتوفر اللغة العربية بموقع الالكتروني لمؤسستهم، في حين نجد عامل واحد لا يدري ومما سبق و من خلال هذه نستنتج توفر اللغة العربية بالموقع الالكتروني لمؤسسة .

• السؤال 22: هل يتم تحديث الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

الجدول رقم(22): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 22

النسب المئوية	التكرارات	تحديث الموقع الالكتروني
95.2%	20	نعم
4.8%	1	لا

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة
أكد غالبية افراد العينة تحديث الموقع الالكتروني 95.2% من اجمالي العينة المدروسة.
• السؤال 23: يتمثل في الفترة الزمنية لتحديث الموقع.

الجدول رقم(23): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 23

الفترة	يوم	اسبوع	اسبوعين	شهر	أكثر من شهر	لا أدري
التكرارات	3	6	0	2	3	7
النسب المئوية	14.2%	28.6%	0	9.5%	14.2%	33.3%

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة
من ملاحظ من جدول اعلاه أن نسبة 33.3% من اجمالي افراد العينة لا يدرون عن المدة الزمنية لتحديث الموقع الالكتروني، و تليها نسبة 28.6% يرون ان مدة التحديث هي كل أسبوع، و تليها نسبة 14.2% يرون ان مدة التحديث هي كل أكثر من شهر و باقي يرون أنه كل شهر 9.5% .
و بالتالي نستنتج ان هنالك اختلاف في رأي حول الفترة الزمنية لتحديث الموقع و قد يكون امر راجع الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر يقوم بتحديث موقعها استجابة للتغيرات الحاصلة بشكل مستمر و يتم هذا الامر على مستوى المديرية العامة بالعاصمة .

• السؤال 24: ماهي العملات المتداولة داخل الموقع؟

الجدول رقم(24): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 24

النسب المئوية	التكرارات	العملات
95.2%	20	محلية
0%	0	اجنبية
4.8%	1	معا

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة
ما يقارب نسبة 95.2% من افراد العينة ترى ان العملة متداولة هي عملة محلية في حين شخص واحد يرى ان العملة المحلية و الاجنبية متداولة داخل الموقع .

• السؤال 25: هل يوفر الموقع امكانية البيع الالكتروني؟

الجدول رقم(25): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 25

النسب المئوية	التكرارات	البيع الالكتروني

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغنام الوكالة التجارية عين تادلس.

19.04%	4	لا
81%	17	نعم

المصدر: من اعداد الطالبين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة يتضح من جدول اعلاه ان النسبة الغالبة لافراد العينة يرون عدمامكانية البيع الالكتروني بموقع تتمثل بنسبة 19.04 في حين نجد نسبة 81 ترى امكانية البيع الالكتروني بموقع و هذا راجع الى توفر خدمة جديدة الا وهي الدفع الالكتروني مما يدل على امكانية البيع الالكتروني بموقع الخاص بالمؤسسة ، الا ان تطبيقه على ارض الواقع ممكن و هذا يعود الى ثقة جل عمال المؤسسة في استخدام هذه التقنيات.

السؤال 26: ما مدى مرونة اجراءات البيع الالكتروني المتبعة؟

الجدول رقم(26): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 26

النسب المئوية	التكرارات	مرونة اجراءات البيع الالكتروني
81%	17	سهلة
0%	0	صعبة

المصدر: من اعداد الطالبين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة ومما سبق من خلال جدول اعلاه ، يتضح لنا نسبة 81 ترى ان اجراءات البيع الالكتروني بموقع سهلة، وهي نفسها التي اكدت على امكانية توفر البيع الالكتروني بالموقع.

• السؤال 27: ما طرق الدفع الالكتروني المتبعة؟

الجدول رقم(27): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 27

النسب المئوية	التكرارات	طرق الدفع الالكتروني
33.3%	7	بطاقة ائتمان
9.5%	2	عن طريق حوالة بريدية
19.04%	4	طرق اخرى

المصدر: من اعداد الطالبين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة

نستدرك من خلال الجدول أن مجموع النسب تمثل 61.84 % من إجمالي أفراد العينة، وهي نفسها النسبة التي صرحت بإمكانية البيع الالكتروني بالموقع حيث نجد نسبة 33.3% تستخدم بطاقة الائتمان و يليها طرق أخرى بنسبة 19.04 %، في حين عامل وحد يرى عن طريق الحوالة البريدية.

• السؤال 28: هل يوفر الموقع ضمانات لسرية بيانات العملاء؟

الجدول رقم(28): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 28

النسب المئوية	التكرارات	سرية ضمانات العملاء
47.6%	10	نعم
9.5%	2	لا

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغنام الوكالة التجارية عين تادلس.

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة

غالبية أفراد العينة يرون أن الموقع يوفر ضمانات لسرية بيانات العملاء بنسبة 47.6%، في حين نجد نسبة 9.5% لا ترى أن الموقع يتوفر على ضمانات لسرية العملاء.

السؤال 29: هل يوفر أساليب لتأمين المعاملات المالية؟

الجدول رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 29

النسب المئوية	التكرارات	تأمين المعاملات المالية
38.1%	8	نعم
42.9%	9	لا

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة

من الملاحظ من خلال النسب بالجدول رقم (29) أن هناك تقارب في إمكانية توفر تأمين المعاملات المالية من عدمه. فإذا كانت الإجابة ذات مصداقية فهذا يدل على أمر واحد أن الموقع يوفر تقنية لتأمين المعاملات المالية إلا أنها غير موثوق فيها عند عمال المؤسسة.

السؤال 30: هل يتيح الموقع الفرصة للقراء للقيام بإبداء آرائهم و اقتراحاتهم؟

الجدول رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 30

النسب المئوية	التكرارات	إبداء آراء القراء
71.4%	15	نعم
28.6%	6	لا

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة

من خلال الجدول يتضح أن النسبة الغالبة و الممثلة بنسبة 71.4% ترى أن الموقع يتيح للقراء فرصة بإبداء آرائهم و اقتراحاتهم.

السؤال 31: خاص بمدى تأثير استخدام تقنيات الاعلام و الاتصال بالمؤسسة.

الجدول رقم (31): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 31

ارتفعت	لم تتغير	انخفضت	بعد استخدام تقنيات الاعلام و الاتصال	جودة الخدمات المقدمة
13	8	0	التكرار	سرعة الرد و تلبية طلبيات الزبائن
61.9%	38.1%	0	النسب	
10	9	2	التكرار	تكاليف الترويج
47.6%	42.9%	9.5%	النسب	
3	7	11	التكرار	تكاليف الاتصال و المعاملات
14.3%	33.3%	52.4%	النسب	
2	8	11	التكرار	
9.5%	38.1%	52.4%	النسب	

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغام الوكالة التجارية عين تادلس.

12	8	1	التكرار	حجم الاسواق
57.1%	38.1%	4.8%	النسب	
13	7	1	التكرار	درجة سهولة تداول المعلومات
61.9%	33.3%	4.8%	النسب	

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة

يمكن القول انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه أن النسب الغالبة لأفراد العينة لاحظوا أنه بعد استعمال مؤسستهم لتفتتو الاتصال ارتفع كل من جودة الخدمات المقدمة و سرعة الرد و حجم الأسواق و كذا سهولة تداول المعلومات، في حين انخفضت كل من تكاليف الترويج و الاتصال.

السؤال 32: ما طبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها اتصالات الجزائر عبر الأنترنت؟
الجدول رقم(32): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 32

لا	نعم	التسويق عبر الأنترنت	
0	21	التكرار	عرض الخدمات
0%	100%	النسب	
0	21	التكرار	التعريف بالخدمات الالكترونية
0%	100%	النسب	
6	15	التكرار	تسعير الخدمات
28.6%	71.4%	النسب	
13	9	التكرار	اضافة موقعها في دليل المواقع الاخرى
61.9%	42.9%	النسب	
5	16	التكرار	التواصل مع الزبائن
23.8%	76.2%	النسب	
11	9	التكرار	البيع عبر الأنترنت
52.4%	42.9%	النسب	

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة
يتضح من الجدول أعلاه أن طبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها اتصالات الجزائر عبر الأنترنت بالاعتماد على النسب الكبيرة ب"نعم" لأفراد العينة لعمالها تتمثل في عرض الخدمات و التعريف بالخدمات الالكترونية فبالرجوع إلى محتويات الموقع الالكتروني نجد أن عرض المعلومات و تقديم المؤسسة و عرض لمختلف خدماتها بنسبة 100%، إضافة إلى التواصل مع الزبائن حيث بلغ استخدام الأنترنت في التواصل مع الزبائن و الموردين بنسبة قليلة من إجمالي أفراد العينة.

○ السؤال 33: تعتقد بأن التسويق الالكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسستك؟

الجدول رقم(33): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 33

النسب المئوية	التكرارات	
42.9%	9	موافق تماما

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغنام الوكالة التجارية عين تادلس.

42.9%	9	موافق
0%	0	محايد
14.3%	3	غير موافق
0%	0	غير موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة

تؤكد النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (33) أن التسويق الالكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث هناك تقارب في النسب بين موافق تماما و موافق و هي تمثل نسبة 42.9% بكل منهما، أما غير موافق فتمثل فقط ب 14.3%.

السؤال 34: خاص بالقسم المسؤول عن تطبيق التسويق الالكتروني.

الجدول رقم(34): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 34

النسب المئوية	التكرارات	القسم المسؤول
9.5%	2	قسم المبيعات
47.6%	10	قسم التسويق
33.3%	7	قسم الحاسب الالى
9.5%	2	قسم اخر

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة

يتضح لنا من خلال الجدول أن النسبة الغالبة لأفراد العينة يصرحون بأن قسم التسويق هو المسؤول عن تطبيق التسويق الالكتروني بنسبة تقدر ب 47.6%.

السؤال 35: هل هناك مسؤولين عن التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر؟

الجدول رقم(35): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 35

النسب المئوية	التكرارات	
71.4%	15	نعم
28.6%	6	لا

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة

من الملاحظ أن جل أفراد العينة من عمال اتصالات الجزائر و نسبتهم 71.4% أكدوا أن هناك مختصين مسؤولين عن التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر.

السؤال 36: ما اسباب استخدام التسويق الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

الجدول رقم(36): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 36

النسب المئوية	التكرارات	السبب في استخدام التسويق الالكتروني
33.3%	7	زيادة ربحية المؤسسة
14.3%	3	الترويج عن العلامة التجارية

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغنام الوكالة التجارية عين تادلس.

4.8%	1	زيادة التفاعلية مع العملاء
23.8%	5	تحقيق السرعة في اداء اعمالها
4.8%	1	بناء الصورة الذهنية للموقع الالكتروني
19.04%	4	كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة

ما يقارب 27% من أفراد العينة لاتصالات الجزائر تعتقد أن استخدام التسويق الالكتروني لاتصالات الجزائر يعود إلى زيادة الربحية لمؤسستهم، و في المرتبة الثانية تحقيق السرعة في أداء أعمالها بنسبة 23.8%، ثم في المرتبة الثالثة كسب الزبائن و الاحتفاظ م و نسبتها 14.09% أما المرتبة الخامسة فتتمثل في الترويج عن العلامة التجارية بنسبة 14.3%، في حين نجد أن الرتبة الخامسة تحتلها كل من زيادة التفاعلية مع العملاء و بناء الصورة الذهنية للموقع الالكتروني بنسبة 4.8% لكل منهما.

- السؤال 37: ما التحديات التي تعترض التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر؟
الجدول رقم (37): توزيع أفراد العينة حسب الاجابات على سؤال 37

لا	نعم	التحديات التي تعترض التسويق الالكتروني	
13	8	التكرار	ارتفاع تكاليف اقامة الموقع الالكتروني
61.9%	38.9%	النسب	
14	7	التكرار	عوائق اللغة
66.6%	33.3%	النسب	
8	13	التكرار	الخصوصية و الامن
38.9%	61.9%	النسب	
7	14	التكرار	الايدي العاملة المؤهلة
33.3%	66.6%	النسب	

المصدر: من اعداد الطالبتين بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة

يعطي الجدول صورة واضحة عن التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر ألا و هي الخصوصية و الأمن و كذا الأيدي العاملة المؤهلة لبناء موقع الكتروني.

ثانيا: تحليل نتائج الاستبيان.

□ تحليل النتائج الخاصة بالمحور الأول: المتعلق بالخصائص الديمغرافية لكل من العمال (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الخبرة....).

أدر كنا مما سبق أن مستوى التعليمي لعمال اتصالات الجزائر مرتفع إلا أن خبر م المهنية متوسطة إذا ما قلنا عنها ضعيفة، لذلك قامت المؤسسة بتكوين عمالها في مجالات مختلفة و خاصة التقني و هذا ما يوضحه الجدول رقم (08) لرفع الأداء و الزيادة الإنتاجية و ذلك لرفع قدرات المؤسسة و الريادة في مجالها، إضافة إلى أن معظم عمالها من فئة الشباب و هذا صالح أكثر

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغنام الوكالة التجارية عين تادلس.

لنشاطات المؤسسة و خاصة تلك الوظائف التي تعتمد على الحماس و الخبرة معا مثل الوظيفة التجارية و التسويقية.و بالتالي الزيادة في فرصة نجاحها في المستقبل مما يزيد من قدر التنافسية.

□ تحليل نتائج المحور الثاني: الخاص بالتقييم العام لخدمات اتصالات الجزائر.

من الملاحظ أن هناك تنوع في خدمات اتصالات الجزائر من هاتف ثابت سلكي و لاسلكي إلى هاتف نقال إلى الانترنت و هذا ما يوضحه الإقبال المكثف على خدماتها الذي أكدته معظم عمال المؤسسة بنسبة 47.9% من إجمالي العينة. فمن حيث نوعية الخدمات و أسعارها مقبولة من قبل عمال اتصالات الجزائر باعتبارهم كزبائن يشتركون بخدمات المؤسسة و هذا ما أقر عليه معظم المستجوبين من عمالها مما ينبغي على المؤسسة إحداث تحسينات مستمرة في المستقبل من أجل إشباع حاجات و رغبات شريحة أوسع من الزبائن و كذا الحال بالنسبة للاستقبال و التعامل مع الزبائن فهو مقبول لذلك و يجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بالزبون و كسب ثقته و ولاءه. و مما سبق يمكننا القول أن التقييم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة مع المؤسسات الأخرى في هذا المجال مقبول و هذا ما أكدته و صرح به أغلب عمال اتصالات الجزائر، و بالتالي فإن هذه النتائج تعطي انطباعا حسنا و أمل لاتصالات الجزائر في المستقبل في تحسين سرعة خدمات و جودة و تطويرها.

□ تحليل المحور الثالث و الأخير فيتعلق بالتسويق الالكتروني و مدى استخدام وفعالية الانترنت و تقنيات الاعلام و الاتصال بأداء أعمالها، وهو يتمثل في الاسئلة المتبقية لاستبيان

من خلال استعراضنا لنتائج الاستبيان الخاص بعمال وكالة تجارية عين تادلس مستغنام تبين لنا مايلي:

أن وكالة تجارية عين تادلس بمدينة مستغنام باتصالات الجزائر تتوفر على شبكة الانترنت بمختلف مكاتبها و مصالحها و قد لمسنا ذلك في إجابات غالبية عمال المؤسسة بنسبة 71.4% من إجمالي العينة، و من الخدمات الأكثر استخداما بالمؤسسة حسب عمالها البريد الالكتروني و الويب و خدمة نقل الملفات و هذه الخدمات تستخدمها المؤسسة في تحويل البيانات و البحث عن المعلومات و الاتصال بالزبائن و الموردين و كذا الترويج و الإعلان .

كما تمتلك اتصالات الجزائر موقع الكتروني خاص ذو جاذبية مقبولة في نظر عمالها بنسبة 42.9% من إجمالي العينة و يتم من خلاله تقديم المؤسسة و فروعها و وكالاتها و عرض لمختلف خدماتها و أسعارها، كما نجد به خدمات الكترونية مثل خدمات الدفع الالكتروني و هي تقنية جديدة بالموقع إضافة إلى خدمات أخرى، حيث تعمل على تحديث موقعها باستمرار حسب التطورات و التغييرات الحاصلة تستلزم حدوث تغيير الأسعار و المنتجات و تحديث المعلومات الأخرى. كما أن اتصالات الجزائر تقوم بالترويج و الإعلان و الإشهار عن خدماتها و العروض الجديدة عبر موقعها الالكتروني و من أهم العناصر التي يجب أن تركز عليها المؤسسة في الترويج .

استدرك عمال وكالة تجارية عين تادلس بمدينة مستغنام لاتصالات الجزائر أن بعد استخدام مؤسستهم لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أرتفع كل من جودة خدماتها و سرعة الرد و تلبية الطلبات و زيادة حجمها بالسوق كما أن هناك سهولة في تداول المعلومات بين مكاتبها و وكالاتها و أقسامها و العمل على التنسيق بينها بينما أن هناك انخفاض في تكاليف الاتصال و يرجع هذا لاستخدام المؤسسة لتكنولوجيا الاتصال كالبريد الالكتروني و الشبكات لتفادي و توفير المصاريف

الفصل الثاني: دراسة الحالة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغنام الوكالة التجارية عين تادلس.

المرتتبة عن استهلاك الأوراق بالعمل على تخزين و تداول المعلومات عبر الحواسيب، و كذا انخفاض في تكاليف الترويج و يعود إلى توجه المؤسسة لأساليب الترويج الالكتروني فبرجوع إلى إجابات العمال عن محتويات الموقع الالكتروني نجد أن 100% يصرحون على عرض خدماتها عن طريق لوحات إشهارية عبر موقعها دون اللجوء إلى مواقع أخرى.

من خلال إجراء الدراسة أظهر العمال أهمية كبيرة لموضوع التسويق الالكتروني حيث وافق أغلب العمال على أنه يدعم و بشكل كبير النشاط التسويقي بالمؤسسة، و منه فإن الهدف من استخدام التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر حسب رأي غالبية العمال يعود إلى زيادة الربحية للمؤسسة و كسب الزبائن و الاحتفاظ ا و تحقيق السرعة في أداء أعمالها. و قد تم التوصل من أفراد العينة من العمال إلى نتائج مهمة وهي أن أكبر التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الالكتروني هي الخصوصية و الأمن بنسبة 38.9% و الأيدي العاملة المؤهلة لبناء الموقع الالكتروني ثم ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية و آخرها عوائق اللغة بالنسبة للعاملين.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يتضح لنا أن اتصالات الجزائر مرت بمراحل عديدة لتصل إلى ماهية عليه الآن، و هذا لا يعني أنها في المستوى المطلوب خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل. حيث تشكل تقنيات الاعلام و الاتصال والخدمات المرتبطة بها كالأنترنيت و الهواتف الثابتة و النقالة و غيرها أحد المكونات الأساسية في بيئة الأعمال إذ لم تعد مجرد عناصر ترفيحية لفئة محددة من الناس بل أصبحت أحد الشروط الأساسية للتميز و الإبداع في عالم الأعمال و التي بدورها تساهم في نشر مفاهيم أصبحت شائعة الاستخدام و مرتبطة بتلك التكنولوجيا كالتسويق الإلكتروني.

و ما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية، و بعد أن تعرضنا لمختلف استخدامات و تقنيات الاعلام والاتصال الأساسية وكالة تجارية عين تادلّس بمدينة مستغانم ، وجدنا أن لهذه التقنيات تأثير على أداء اتصالات الجزائر و هذا من خلال تخفيض في تكاليف الاتصال و الترويج، تحسين الجودة في الخدمات المقدمة للزبائن و سهولة تداول المعلومات و التنسيق و التوسع في أسواق جديدة.

و بالتالي تسعى اتصالات الجزائر لتبني تقنيات ذات مستوى عالي من التكنولوجيا و تقديم خدمات ذات جودة عالية بسعر مناسب تجعلها متميزة في صناعة الاتصالات بالجزائر و من خلال تشكيلة الخدمات التي تعرضها من هاتف ثابت سلكي و لاسلكي إلى هاتف النقال إلى الانترنت و تغطيتها لكامل التراب الوطني.

خاتمة عامة

يتزايد دور تقنيات الاعلام و الاتصال في صياغة الحاضر و تشكيل المستقبل و بناء مجتمع متطور و أصبحت هذه التقنيات متطلبا أساسيا في شتى المجالات و الأنشطة، كما تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي و الهام لانتشار تطبيق تقنيات الاعلام و الاتصال و هذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج و التقنيات و الخدمات. و من القطاعات التي تأثرت كثيرا بتقنيات الاعلام و الاتصال قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التسويق الالكتروني و أصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم لبقاء و المحافظة على مكانتها في السوق.

إن هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و تخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار و يضمن الاحتفاظ بالمستهلك حيث أن تحقيق هذا الهدف يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد احتياجات و رغبات العملاء باعتبارها هدف لأسواق و العمل على إشباعها بكفاءة و فعالية أكثر من المنافسين الآخرين، إذ لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أقل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله. أي أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع الترويج و أصبح المستهلك هو نقطة البداية لتوجه إليه كافة الجهود التسويقية؛ و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق، فهو يصنع الاقتصاد، و الاقتصاد يصنع السياسة، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله.

و بالتالي ارتأينا من خلال بحثنا هذا دراسة الإشكالية " كيف تساهم تقنيات الاعلام و الاتصال في خدمة التسويق الالكتروني؟

فمن خلال إطلالتنا في الفصول: الفصل الأول: يبحث في تقنيات الاعلام و الاتصال و التسويق الالكتروني المفاهيم الأساسية المتعلقة بماهيتهما و استخدامات و أهداف لتقنيات الاعلام و الاتصال و استراتيجيات التسويق الالكتروني... كما يبرز مساهمة الانترنت في تعزيز عناصر المزيج الترويجي.

الفصل الثاني: عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر و فروعها و مهامها و نشاطاتها و إنجازاتها و يبحث بالجانب التطبيقي للتسويق الإلكتروني و تقنيات الاعلام و الاتصال في الجزائر وذلك بدراسة ميدانية لإحدى المؤسسات الجزائرية ألا و هي وكالة تجارية عين تادلس بمدينة مستغانم باتصالات الجزائر. و يتمحور الاستبيان حول مجموعة من الأسئلة التي تبين مدى استغلال أمثل لتقنيات الاعلام و الاتصال و الانترنت في العملية التسويق الالكتروني؛ توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي نلخصها في النقاط التالية:

☑ يكمن التسويق الالكتروني في التعرف على احتياجات و رغبات المستهلكين من خلال التنسيق و التوفيق بين جميع فعاليات و أنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية و الاجتماعية للمؤسسة و المجتمع و بأقل تكلفة ممكنة، من إشباع حاجات

المستهلكين و ليس من خلال أرقام المبيعات. كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد و المجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم.

✓ فوظيفة التسويق الالكتروني من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح و تحقيق أهدافها العامة، و هذا للدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا و منتجات مادية أو التي تقدم خدمات.

✓ تعتبر تقنيات الاعلام و الاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء و إن كان بمعدلات متفاوتة؛ حيث تقف الدول النامية و المؤسسات العاملة فيها وخاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات عالمية و تندمج في الجو الحديث و إما أن تبقى بعيدة عن ذلك من أهم مؤشرات التوجه نحو استخدام هذه التقنيات الاعتماد على الأيدي العاملة المؤهلة و التركيز على الإنتاج الخدماتي أكثر من السلع، واستخدامها كأداة في العمل كالحاسوب مثلا.

و هناك فوائد عديدة لهذه التقنيات يمكن تحقيقها لقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف مجالات وأقسام المؤسسة منها تخفيض تكاليف الإنتاج، زيادة سرعة الاتصال، توفير المعلومة مما يؤدي إلى تبسيط إجراءات و عمليات المؤسسة و جعلها أكثر وضوحا و فعالية مع ربح الوقت و استغلاله بطريقة أفضل

✓ تعد الانترنت من أهم التطورات في مجال تقنيات الاعلام و الاتصالو أكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت و الجهد و أتاحت سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد و الجهات و المؤسسات المهمة. و بالتالي تستطيع هذه الأخيرة الاتصال و التواصل مع نظيرها و مختلف القوى في بيئتها الخارجية، و يمكن القول أن الانترنت ومن خلال مزاياها و أدوا ا قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا و هو التسويق الالكتروني.

✓ و هناك انخفاض في تكاليف الترويج فبناء موقع الكتروني و ترويج الخدمات في مواقع أخرى أقل كلفة من تكاليف إنشاء و بناء متجر نشاط تقليدي خارج شبكة الانترنت و الترويج له، و هذا يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء و المستهلكين و منه زيادة مبيعات المنظمة و بالتالي زيادة ربحيتها.

✓ بينت لنا الدراسة الميدانية أن مجمع اتصالات الجزائر و بالرغم من برنامجها المسطر و المهام الموكلة لمختلف مديرياتها و التي تصب في مجملها في قالب واحد و هو إتباع كل الأساليب الحديثة للتمكن من زيادة حجم الزبائن و الفوز برضاهم.

✓ و من أهم التحديات التي تعترضها مع في تطبيق هذا الشكل من التسويق هي الخصوصية و الأمن و قلة المختصين و اليد العاملة المؤهلة للتعامل مع تقنياته مع ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية و اللغة.

✓ إن وسائل الدفع الالكترونية تمثل ركيزة أساسية لنجاح و تطوير أعمال التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية بالإضافة إلى تحقيق كل من السرية و الخصوصية و الأمان للزبون. و من خلال الدراسة الميدانية يتضح أن المسوق الجزائري لا يقبل إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر الشبكة بسبب انعدام الثقة و أمن الشبكات و غياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم بسبب النقص التشريعي بالبلد.

✓ و كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني مكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت و تقنيات الاعلام و الاتصال،

حيث أن هذا التحول أدى إلى الرفع من مستويات أداء المؤسسة من خلال التخفيض في التكاليف و تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن و الوصول إلى أسواق جديدة كان من الصعب على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الوصول إليها، وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار و زيادة النشاط... وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني. و من هنا يتأكد لنا صحة الفرضيات التالية: استخدام تقنيات الاعلام و الاتصال أصبحت حتمية على مؤسستنا لتسويق منتجاتها الكترونيا.

✓ للأنترنترنت دور هام في تفعيل عناصر مزيج الترويجي.

و على أساس النتائج سالفة الذكر نوجز فيما يلي أهم التوصيات المقترحة لجعل تقنيات الاعلام و الاتصال و التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية أكثر كفاءة و فعالية و ذلك من خلال هذه النقاط التالية:

☞ حتى يمكن انتهاج التسويق الالكتروني على مدى أي مؤسسة لا بد من توفر البنية التحتية اللازمة لذلك من تقنيات الاعلام و الاتصال للمادية الضرورية إلى قواعد البيانات الالكترونية و معلومات و خدمات الكترونية تجارية إلى اليد العاملة المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الالكتروني إلى النظم الآمنة و الحماية إلى كفاءة و فعالية المنظم القانوني للقطاع؛

☞ بعد إنشاء الموقع الالكتروني لا بد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب الكترونية بمواقع أخرى مشهورة و خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك، تويتر....و بالطرق التقليدية؛

☞ لإعطاء انطباع جيد للموقع الالكتروني لا بد من تكوين صورة ذهنية توحى بالثقة عن المتجر و منتجاته كل ما يقدمه من خلال الاهتمام بواجهة الموقع فعن طريقها يجب إعطاء نظرة كلية عن الموقع و إعطاء للزبون

☞ تعزيز استخدام التسويق الالكتروني و زيادة مزاياه المتعددة و أيضا تعزيز الثقة في الخدمات لتحقيق الخصوصية و الأمن و تحرص على تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الالكترونية؛

☞ ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني و أنشطة الأعمال الالكترونية على سبيل المثال الدفع الالكتروني و توفر الأمن و الحماية الالكترونية؛

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية :

- 1- وصفي عبد الكريم لكساسة، تحسين فاعلية الاداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2011.
- 2- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2009.
- 3- أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2014.
- 4- جابي شنايدر، التجارة الالكترونية، تعريب، سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ لنشر و التوزيع ، الرياض، السعودية، 2008.
- 5- د. عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان صادق، التسويق الالكتروني، ط1، زمزم ناشرون و موزعون، 2008.
- 6- د. يوسف أبو فارة، التسويق الالكتروني، ط2، دار وائل لنشر و التوزيع، الاردن، عمان، 2007.
- 7- نجم عبد الله الحميدي ، نظم المعلومات الإدارية ، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن، 2009.
- أحمد الصيرفي، التسويق الالكتروني دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.
- 8-أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، دار زمزم لنشر و التوزيع عمان، الاردن، 2008 .
- 9- حيدر محمد نوري حسن جمعة، دراسات في أثر المعرفة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
- 10- عبد الرحمان عزي، المصطلحات الحديثة في الاعلام و الاتصال، الدار المتوسطة للنشر، ط 01، 2011.
- 11- عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات، دار المعزز للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2015.
- 12- علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات و أنظمة الحماية، دار وائل لنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 13- محمد إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الادارية ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن 2009
- 14- مزهر شعبان العاني ، نظم المعلومات الادارية، منظور تكنولوجي، دار وائل لنشر و التوزيع، عمان، 2009.

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Viveck Choudhury, Kathleen, Setal, Uses and Consequences Of Electronic markets: An Emperical Investigation In The Aircrafts parts Industry, University OF Minnesota, Vol 22,N 04,1998.

الرسائل الجامعية:

- 1- سماحي منال، تسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، شهادة ماجستير، علوم اقتصادية ، جامعة وهران2، 2015/2014.
- 2-سفيان مسالطة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية، شهادة دكتوراه، علوم اقتصادية، جامعة سطيف1، 2017/2016 .
- 3-شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا الاعلام على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير، تخصص تسيير مؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة ورقلة الجزائر، الجزائر 2008،2007.
- 4-ط. هلا السبعي، عبير الجلهمي، التسويق الالكتروني" تقييم نشاط التسويق الالكتروني الشركات السعودية"، جامعة الملك فيصل،2010
- 5-فضيلة عزابيزية، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على أداء في المؤسسة الاقتصادية، شهادة ماستر، تخصص مالية مؤسسة، جامعة8 ماي 1945 قالمة، 2020/2019 .
- 6- فنونة فاطمة الزهراء، رقيق يسعد كوثر، المزيج التسويقي، شهادة ليسانس، علوم اقتصادية،2020/2019
- 7- لمبارك معيزة، موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على اتخاذ قرارات التسعير في المؤسسات الاقتصادية، ورقة بحث مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: صنع القرارات في المؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر،14/15 أفريل 2009.

المجلات:

- 1- بومائلة سعاد، فارس بوباكور، أثر تكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد و المناجمنت، العدد3، مارس2004.
 - 2-بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد07، 2010-2009.
- المؤتمرات و الملتقيات:**

- 1- إبراهيم عاكوم، أندريا ريندا، القدرة التنافسية لقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المنطقة العربية ، تقرير اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغرب اسيا، الامم المتحدة، نيويورك، 2013.

المحاضرات

- 1-إبراهيم بختي، محاضرات تكنولوجيا انظم لمعلومات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة، 2006/2005.

المواقع الالكترونية:

-1 www.algeriatelecom.dz

2 Algérien télécom ,22/3/2022 , entreprise organigramme direction générale, www.algeriatelecom.dz

idoom 4G LTE

Des Appels ILLIMITÉS



50 Go

جاناً

www.algeriatelecom.dz

idoom 4G LTE

Profitez encore plus avec les nouvelles recharges IDOOM 4G

<p style="font-size: 1.2em;">1000 DA</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; color: #90ee90;">20 Go</p> <p style="font-size: 1.2em;">30 jours</p> <p style="font-size: 0.8em;">Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte. Accès illimité aux réseaux sociaux et Youtube à un débit réduit à 512K.</p>	<p style="font-size: 1.2em;">2500 DA</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; color: #90ee90;">50 Go</p> <p style="font-size: 1.2em;">30 jours</p> <p style="font-size: 0.8em;">Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte + 1000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert. Accès illimité aux réseaux sociaux et Youtube à un débit réduit à 1 M.</p>
<p style="font-size: 1.2em;">3500 DA</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; color: #90ee90;">70 Go</p> <p style="font-size: 1.2em;">30 jours</p> <p style="font-size: 0.8em;">Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte + 2000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert. Accès illimité aux réseaux sociaux et Youtube à un débit réduit à 2 M.</p>	<p style="font-size: 1.2em;">6500 DA</p> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold; color: #90ee90;">140 Go</p> <p style="font-size: 1.2em;">30 jours</p> <p style="font-size: 0.8em;">Voix illimitée vers le Fixe local, national et Volte + 3000 DA crédit d'appels vers tous les réseaux offert. Accès illimité aux réseaux sociaux et Youtube à un débit réduit à 4 M.</p>

www.algeriatelecom.dz

4500 دج

idoom 4G



30 Go

جهاز مودم
مهدى
+E+A+C
P:++1:JK

مكالمات
غير محدودة
E0+M+H L+O +E1+0

www.algeriatelecom.dz

استمارة في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر خاصة بعمال ووكالة تجارية عين تادلس بمدينة مستغانم باتصالات الجزائر الموضوع: أسئلة استبيان

في إطار إنجاز مذكرة الماستر بعنوان: دور تقنيات الاعلام والاتصال في تعزيز التسويق الإلكتروني، يسرني و يشرفني مشاركتكم في هذه الدراسة. فيرجى التكرم بالإجابة بموضوعية على جملة الأسئلة الموجودة في هذه الاستمارة، 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.

من إعداد الطالبتين:
قنونة فاطمة الزهراء
رفيق يسعد كوثر

إطار عام خاص بعناصر المؤسسة

1- الجنس:

- ذكر - أنثى

2- السن:

- أقل من 20 سنة.

من 20 سنة إلى أقل من 31

سنة.

- من 31 سنة إلى أقل من
 50 سنة.
 من 50 سنة فما فوق.

3- المستوى التعليمي:

- ثانوي جامعي -دراسات عليا

4- ما وظيفتك بالمؤسسة؟ (حدد طبيعتها من فضلك)

.....-

5- الخبرة المهنية:

- أقل

من 5 سنوات.

-

- من 5 سنوات إلى 15

-

سنة. - من 16 سنة إلى

-

25 سنة. - من 25 سنة فما

-

فوق.

6- التحاقك بالمؤسسة كان على أساس:

- شهادة جامعية - شهادة مهنية - شيء

آخر.....

7- هل استفدت من تكوين داخل مؤسستك؟

- لا

- نعم

8- إذا كان نعم، في أي مجال:

- تقني - إداري - العلاقات التجارية -

آخر.....

9- ما رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها مؤسستكم؟

- رديئة

- مقبولة

- جيدة

10- أسعار هذه الخدمات:

- منخفضة

- معقولة

- مرتفعة

11- هل وكالات مؤسستكم كافية لتوزيع الخدمة؟

- كافية - غير كافية
- 12- كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستكم؟
- مكثف - مقبول - ناقص - حسب الحالات

13- 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

الإطار الخاص بموضوع البحث

- 14- هل تتوفر لدى مؤسستك شبكة الانترنت؟
- نعم - لا
- 15- إذا كان نعم، ما الخدمات الأكثر استخداما لدى مؤسستكم؟
- الويب - البريد الالكتروني - الدردشة - مجموعة النقاش - خدمة نقل الملفات
- FTP
- 16- في ماذا تستخدم هذه الخدمات؟
- البحث عن المعلومات.
- تحويل البيانات.
- ترفيهه وأغراض شخصية.
- الاتصال بالزبائن و الموردین.
-
-
-
-
-
-

-التحدث عبر الانترنت مع الزبائن و الموردين.
-الترويج و الإعلان.

17- هل لمؤسستك عنوان على الانترنت؟

-نعم - لا

18- إذا كان نعم، تواجدها الافتراضي في:

-موقع الكتروني خاص بها - صفحات في موقع
آخر

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

- جذاب -مقبول - غير جذاب
-لا أدري

20- ما هي محتويات الموقع الالكتروني لمؤسستك؟

- عرض معلومات و تقديم المؤسسة.
- عرض لمختلف خدمات المؤسسة.
- استقبال طلبيات الشراء من الزبائن.
- التواصل مع الشركاء و الموردين و الزبائن.
- تسديد الفواتير على الخط.
- صفحات خاصة بخدمات ما بعد البيع و وضع الشكاوي.
- متعدد اللغات.

21- هل اللغة العربية متاحة لدى موقع مؤسستك؟

- متاحة - غير متاحة - لا أدري

22- هل يتم تحديث الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

- نعم - لا

23- إذا كان نعم، يتم تحديثه كل:

-يوم -أسبوع - أسبوعين
-شهر -أكثر من شهر ..(حدد بالأرقام عدد الأشهر) - لا
أدري

24- ما هي العملات المتداولة داخل الموقع:

-محلية -أجنبية - معا

25- هل يوفر الموقع إمكانية البيع الالكتروني؟

- نعم -لا

26- إذا كان نعم، ما مدى مرونة إجراءات البيع الالكتروني المتبعة؟

- سهلة - صعبة
- 27- ما طرق الدفع الالكتروني المتبعة؟
 بطاقة ائتمان - عن طريق حوالة بريدية - طرق أخرى
- 28- هل يوفر الموقع ضمانات لسرية بيانات العملاء؟
 نعم - لا
- 29- هل يوفر أساليب لتأمين المعاملات المالية؟
 نعم - لا
- 30- هل يتيح الموقع الفرصة للقراء للقيام بإبداء آرائهم و اقتراحاتهم؟
 نعم - لا
- 31- بعد استعمال مؤسستك لتقنيات الاعلام و الاتصال لا حظت أن:
 1- جودة الخدمات المقدمة. - انخفضت - لم تتغير - ارتفعت
 2- سرعة الرد و تلبية طلبيات الزبائن. - انخفضت - لم تتغير - ارتفعت
 3- تكاليف الترويج. - انخفضت - لم تتغير - ارتفعت
 4- حجم الأسواق. - انخفضت - لم تتغير - ارتفعت
 5- تكاليف الاتصال و المعاملات انخفضت - لم تتغير - ارتفعت
 6- درجة سهولة تداول المعلومات. - انخفضت - لم تتغير - ارتفعت
- 32- ما طبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها اتصالات الجزائر عبر الانترنت:
 1- عرض الخدمات. نعم - لا
 2- التعريف بالخدمات الكترونيا. نعم - لا
 3- تسعير الخدمات. نعم - لا
 4- إضافة موقعها الالكتروني في دليل المواقع المختلفة. نعم - لا
 5- التواصل مع الزبائن. نعم - لا
 6- البيع عبر الانترنت. نعم - لا
- 33- تعتقد بأن التسويق الالكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسستك:
 - موافق تماما - موافق - محايد - غير موافق - غير
- 34- القسم المسؤول عن تطبيق التسويق الالكتروني:
 - قسم المبيعات.
 - قسم التسويق.
 - قسم الحاسب الآلي.

- قسم آخر.....
- 35- هل هناك مسؤولين و مختصين عن التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر؟
 نعم لا
- 36- حسب رأيك أعتقد أن استخدام التسويق الالكتروني لاتصالات الجزائر عائد إلى:
 زيادة ربحية المؤسسة.
 الترويج عن العلامة التجارية.
 زيادة التفاعلية مع العملاء.
 تحقيق السرعة في أداء أعمالها.
 بناء الصورة الذهنية للموقع الالكتروني للمؤسسة.
 كسب الزبائن و الاحتفاظ م.
- 37- ما التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر:
 1-ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية.
 2-عوائق اللغة بالنسبة للعاملين.
 3-الخصوصية و الأمن.
 4-الأيدي العاملة المؤهلة (بناء موقعالكتروني) نعملا



1.10 الزبون له الخيار في طلب توقيف مؤقت (تعليق) لخطه الهاتفي لمدة لا تتجاوز شهرين، على أن يدفع مقابل ذلك المستحقات اللازمة لإعادة تشغيل خطه الهاتفي.

2.10 يمكن للزبون و في أي وقت بعد انتهاء الأجل الأدنى المنصوص عليه في المادة 3 أعلاه، أن يطلب فسخ العقد مع تحفظ احتزام إشعار مسبق بـ 15 يوما يرسل عن طريق رسالة موصى عليها مع الإشعار بالاستلام، يوجه إلى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر التابع لها اشتراكه.

3.10 تحتفظ اتصالات الجزائر بحق فسخ العقد تلقائيا، دون المساس بحق المتابعات التي قد تبأشر لضمان تحصيل الديون غير المسددة في الحالات التالية:

- الإخلال بالتزامات العقد
- وفاة الزبون
- تصفية الشركة

المادة 11 : الالتزامات والمسؤوليات

1.11 التزامات ومسؤوليات الزبون

1.1.11 يلتزم الزبون بعدم استعمال معدات انتهاء غير معتمدة من طرف سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ، أو من طرف مخبر التجارب و القياسات المعتمدة في هذا الشأن من طرف سلطة الضبط السالفة الذكر.

الزبون مسؤول عن استعمال التجهيزات الموضوعه تحت تصرفه، لذلك فهو يتحمل مخاطر كل استعمال غير عادي ، كما يتحمل اتجاه اتصالات الجزائر و الغير ، المخاطر التي قد تنتج عن ذلك.

2.1.11 يصرح الزبون عند توقيع هذا العقد أنه غير مدين لاتصالات الجزائر بأي مبلغ واجب الأداء متعلق بخدمات الاتصالات، الاشتراك أو / و الاستهلاكات السابقة.

- الموقع على عقد الاشتراك هو المسؤول الوحيد ماليا اتجاه اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالديون و الرسوم المترتبة عن استعمال الخدمات.

- الموقع على عقد الاشتراك وحده المسؤول عن استعمال الخدمات التي يطلبها، إذ لا يمكنه في أي حال من الأحوال أن يتنازل عنها لصالح الغير إلا بإذن مسبق من اتصالات الجزائر.

2.11 التزامات ومسؤوليات اتصالات الجزائر

1.2.11 اتصالات الجزائر مسؤولة عن توفير كل الإمكانيات الضرورية للسير الحسن للشبكة وخدمات الهاتف إلى غاية نقطة الانتهاء.

2.2.11 في حالة تعديل شروط الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت، تلتزم اتصالات الجزائر بإعلام الزبون.

3.2.11 لا يمكن أن تكون مسؤولية اتصالات الجزائر ملزمة في حالة القوة القاهرة أو الحالات التالية:

- بسبب الضرر الذي تسبب فيه المشترك بتأخيرات الاتصال ذات الصلة باستئناف الخدمات أو التعليق الكلي أو الجزئي للخدمات.
- بسبب الأخطار المحتملة والأضرار غير المباشرة ذات الصلة باستعمال محطات الانتهاء.

- لا يمكن اعتبار اتصالات الجزائر مسؤولة اتجاه المشترك في أي ظرف من الظروف عن كل خسارة للأرباح، الأعمال، المدخيل، أو الخسارة و الأضرار المترتبة عن ذلك.

- لا تعتبر اتصالات الجزائر مسؤولة عن مشترك يستعمل محطة انتهاء في منطقة غير مرخصة.

المادة 12: القانون المطبق و تسوية النزاعات

يخضع عقد الاشتراك الحالي إلى الأحكام القانونية و التنظيمية السارية المفعول في الجزائر.

يجب أن يعرض كل نزاع يتعلق بتنفيذ و/أو تفسير العقد الحالي و

صعوبات استثنائية متعلقة بالبناء أو عند قبول اتصالات الجزائر إنشاء الخط بطلب من الزبون في ظروف مخالفة لتلك التي حددتها.

2.1.7 الاشتراك

دخول الخدمات موضوع العقد في الخدمة ينتج عنه دفع مبلغ الاشتراك كل شهرين، و الذي يبدأ سريانه ابتداء من تاريخ تشغيل الخط، كما أن الزبون له إمكانية اختيار صيغة من صيغ الاشتراك التي تقدمها اتصالات الجزائر.

3.1.7 تسعيرة الاتصالات

بإمكان الزبون طلب تفصيل تعريفه الاتصالات عند إبرام العقد، و تتم خدمات أخرى اختيارية (تكملية).

الخدمات التكميلية الأخرى تتم فوترتها بموجب هذا العقد طبقا للتعريف السارية المفعول لدى اتصالات الجزائر.

2.7 مراجعة التسعيرة

تعديلات التسعيرة يمكن أن تتم خلال أجل العقد، و يعلم بها الزبائن 15 يوما على الأقل قبل تطبيقها.

الأعباء و المصاريف يمكن أن تتم مراجعتها، و يتم الإعلان عنها عن طريق جميع الوسائل المناسبة.

المادة 8 : الفوترة و التحصيل (التسديد)

تتم فوترة المبالغ المستحقة الأداء بموجب هذا العقد، ابتداء من تاريخ دخول التجهيزات في الخدمة، فالخدمات التي تكون بمقابل تشكل موضوع فاتورة ترسل إلى الزبون و تعتبر هذه الخدمات سند دين و دليل لإثباته.

2.8 آجال تسديد الفواتير

إن المبالغ المفوترة واجبة الأداء من تاريخ إعداد الفاتورة حيث تسدد في أجل 15 يوما من تاريخ إعداد هذه الأخيرة، و يشار إلى هذا الأجل في الفاتورة.

3.8 كيفية تسديد الفاتورة

يملك الزبون إمكانية تسديد الفواتير إما نقدا و إما بواسطة صك بريدي أو شيك بنكي، كما يمكن أيضا أن يسدد الزبون فواتيره عن طريق سحب مباشر من حسابه البريدي.

المادة 9: نتائج عدم تسديد الفواتير

1-9 عدم تسديد الفواتير

1.1.9 في حالة عدم التسديد الكلي أو الجزئي للفاتورة في الأجل المحدد و المشار إليه في المادة 2.8 أعلاه، فإن مصاريف إضافية مع زيادة تحسب طبقا لكيفية الحساب المبينة في دليل تسعيرة اتصالات الجزائر تطبق آليا.

2.1.9 على ضوء الظروف المذكورة أعلاه، فإن اتصالات الجزائر تملك الحق في توقيف جميع أو بعض الخدمات الموفرة للزبون.

3.1.9 في حالة استمرار عدم الدفع، يتم فسخ العقد بعد توجيه إعدار للزبون عن طريق رسالة موصى عليها مع الإشعار بالاستلام، كما أن مصاريف الإعدار هي على عاتق الزبون.

4.1.9 لا يمكن في أي حال من الأحوال أن يحتج الزبون بعدم استلامه للفواتير، لتبرير عدم تسديد مبالغ الفواتير المستحقة الأداء، فاتصالات الجزائر يمكن أن تصدر فواتير مكررة بمناسبة آخر استحقاق و يجب التحصيل حيث يمكن طلبها على مستوى الوكالة التجارية التابع لها اشتراك الزبون.

5.1.9 إذا كان الزبون المدين، يملك عقد أو عقود اشتراك مبرمة مع اتصالات الجزائر قصد الاستفادة من الخدمات الموفرة من طرف هذه الأخيرة، فإن مجموع المبالغ المسحقة الأداء في فاتورة العقد الساري المفعول.

المادة 10 : تعليق و فسخ العقد : ماعدا الحالات المنصوص عليها في المادة 9 :



المادة 15 : حقوق الطابع
حقوق الطابع و التسجيل هي بصفة عامة جميع التكاليف التي قد تنشأ عن تنفيذ بنود هذا العقد و تكون على عاتق الزبون.
هذه التكاليف تتم فوترتها للزبون في حالة ما إذا كانت اتصالات الجزائر ملزمة على دفعها.

قراءة و صودق

تم بـ..... بتاريخ.....

إمضاء الزبون

الذي قد ينشأ بين الطرفين. على محكمة مقر الوكالة التجارية التابع لها اشتراك الزبون دون سواها و ذلك بعد استنفاد كل سبل التسوية الودية.

المادة 13 : شروط التدخل
يحرص الزبون على إعلام الأشخاص المكلفين من طرف اتصالات الجزائر، عن مكان و تركيب الأنابيب و المعدات أيا كانت طبيعتها (غاز، كهرباء، ماء... إلخ)، و كل عوامل الخطر الأخرى عند إجراء تدخل على الخط الهاتفي المتواجد بالمنطقة الموصولة، كما يحرص الزبون كذلك على تمكين الأشخاص المكلفين من طرف اتصالات الجزائر و الذين يثبتون صفتهم، من دخول المكان أين تم تثبيت نقطة الانتهاء، و هذا عند إجراء التدخل على الخط الهاتفي المتواجد بالمنطقة الموصولة.

المادة 14 : أحكام خاصة
أحكام و شروط خدمات الاتصالات تطبق على كل حالة يتناولها هذا العقد، و على الزبون أن يكون على دراية تامة بأحكام و شروط خدمات الاتصالات.

الملخص:

إن تسويق الإلكتروني هو فرصة المنظمات لترويج و تسويق عن موقعها و منتجاتها و تحقيق أعلى عائد ممكن ويكون دافع لها على طريق التميز و النجاح في السوق القائم على العولمة و التكنولوجيا.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه تقنيات الإعلام و الإتصال في تعزيز التسويق الإلكتروني. من خلال دراستنا نستنتج أن تقنيات الإعلام و الإتصال ذات أهمية و دور فعال في حياة اليومية داخل المؤسسات خاصة مؤسسة إتصالات الجزائر فبفضلها أصبح من السهل استخدام الانترنت كوسيلة لتسويق منتجاتها إلكترونيا.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الإعلام و الإتصال، اتصالات الجزائر، التسويق الالكتروني، الانترنت

E-marketing is the opportunity for organizations to promote and market their site and products and achieve the highest possible return and be a motive for them on the path of excellence and success in the market based on globalization and technology.

This study aims to know the role played by media and communication technologies in promoting electronic marketing. Through our study, we conclude that media and communication technologies are of importance and an effective role in daily life within institution, especially Algeria Telecom, thanks to which it has become easy to use the internet as a means to market its products electronically.