

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص : تسويق خدمات

الشعبة : علوم تجارية

المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسات الخدمائية
دراسة ميدانية لاتصالات مؤسسة الجزائر - مستغانم -

تحت إشراف الأستاذ:

عباس لحرمر

مقدمة من طرف الطالبان :

لطروش عبد المالك

بولعقود محمد إلياس

لجنة المناقشة :

الاسم و اللقب	الرتبة	جامعة	الصفة
مقراد عبد الله	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	رئيسا
لحرمر عباس	أستاذ التعليم العلي	جامعة مستغانم	مقررا
بوزيد سفيان	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وتقدير

نتقدم بالشكر و العرفان و عظيم الإمتنان إلى الأستاذ المؤطر

الأستاذ الدكتور

" عباس لحر "

الذي لم يخل علينا بنصائحه و توجيهاته في إعداد هذه المذكرة التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

، تخصص تسويق خدمات

و إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	شكر وتقدير
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
01	المقدمة العامة
الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني	
05	تمهيد
06	المبحث الأول : مدخل إلى التسويق
06	المطلب الأول : نشأة التسويق
09	المطلب الثاني : أهمية التسويق ووظائفه
12	المطلب الثالث : خصائص التسويق
13	المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني
13	المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني
15	المطلب الثاني : نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني
19	المطلب الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني وتصميم الموقع الإلكتروني
28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مدخل إلى المؤسسة الخدمائية	
30	تمهيد
31	المبحث الأول : ماهية المؤسسة
31	المطلب الأول : تعريف المؤسسة:
32	المطلب الثاني : تصنيف المؤسسة
34	المطلب الثالث : أهداف المؤسسة

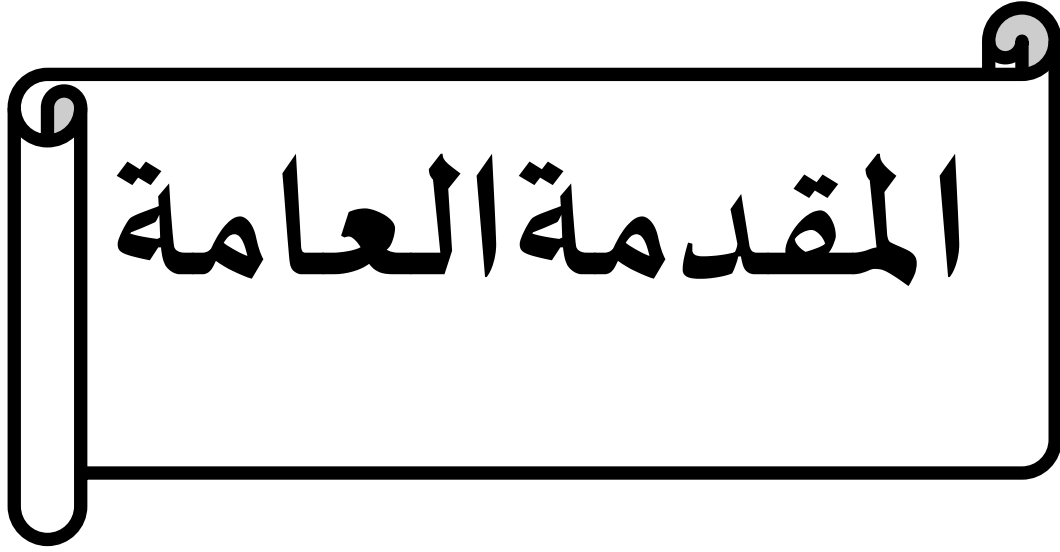
36	المبحث الثاني : المؤسسات الخدمائية
36	المطلب الأول : خصائص المؤسسة الخدمائية
38	المطلب الثاني : وظائف المؤسسة الخدمائية
39	المطلب الثالث : عناصر المؤسسة الخدمائية
41	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : دراسة ميدانية لاتصالات الجزائر مستغانم	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
44	المطلب الأول : تعريف مؤسسة "Société Par Action" اتصالات الجزائر
45	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
47	المطلب الثالث : فروع مؤسسة اتصالات الجزائر
49	المبحث الثاني : تقديم لاتصالات الجزائر فرع مستغانم
49	المطلب الأول :التعريف بشركة اتصالات الجزائر فرع مستغانم
50	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي بشركة اتصالات الجزائر فرع مستغانم
53	المطلب الثالث : عرض و تقييم لوسائل الاتصال المستعملة ميدانيا في اتصالات الجزائر
54	المبحث الثالث : المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر
54	المطلب الأول : المنتج و التسعير
58	المطلب الثاني : الترويج و التوزيع
60	المطلب الثالث : الخصوصية وخدمات الزبون
61	خلاصة الفصل
63	الخاتمة العامة
66	قائمة المصادر والمراجع
	الملخص

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
8	مجموعة تعارف التسويق	1.I
19	مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان على شبكة الانترنت.	2.I
56	تسعيرة الانترنت ADSL	1.III
57	تسعيرة خدمة الجيل الرابع 4GLITE	2.III
57	تسعيرة خدمة Wici	3.III
57	تسعيرة خدمة Idoom fibre	4.III

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
18	البريد الإلكتروني في مركز إشكاليات المؤسسة	1.I
23	سلسلة القيمة والتقنيات المرتبطة بها	2.I
46	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر	1.III
50	الهيكل التنظيمي بشركة اتصالات الجزائر فرع مستغانم	2.III



المقدمة العامة

أصبحت الوظيفة التسويقية جزءا لا يستغنى عنه ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات ، حيث تلعب هذه الوظيفة دورا هاما في خلق القيمة واكتساب المزايا التنافسية ، فلقد تغيرت النظرة لمفهوم التسويق تبعا للتغيرات البيئية والتطورات التي عرفها المناخ الاقتصادي العالمي الجديد الذي تظهر صورته في زيادة حدة المنافسة والتطور التكنولوجي وظهور الابتكارات والثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ساعدت على انتشار تقنيات جديدة في التواصل بين الأفراد والمؤسسات وهذا بدوره أدى إلى زيادة سرعة تبادل المعلومات.

فالعالم يشهد تطورات وتحديات في جميع المجالات ، حيث تغيرت سلوكيات المستهلكين و رغبات وامتدت مهمة التسويق لتكتسح نطاقا أوسع انطلاقا من دراسة البيئة التسويقية و السوق قبل القيام بالعملية الإنتاجية ودراسة سلوك المستهلكين وحاجياتهم وصولا على التطبيق الفعلي للوظيفة التسويقية من خلال توفير السلع والخدمات في الوقت والمكان المناسب ، خاصة وأن الانفتاح الاقتصادي وتوسع الأسواق قد انعكس على جميع المستثمرين ورجال الاعمال في العالم، فيما يتعلق بالترويج السلع والخدمات المقدمة والاجتهاد في إبراز مزايا المنتج أو الخدمة ، والحصول على حصص سوقية جديدة.

وباعتبار المؤسسة نظام مفتوح ، تؤثر وتتأثر بالمتغيرات البيئية المحيطة بها، فهي تفرز في محيطها جملة من السلع ، الخدمات ، الأفكار ، والتوجهات ، وتعتمد على التسويق الإلكتروني كأداة جيدة في التواصل مع الزبائن عبر مختلف الوسائط المتاحة، كما تعمل على تخفيض تكاليف الإعلان والتواصل الدائم مع الزبائن ، حيث أصبح بإمكان المؤسسات الصغيرة والكبيرة عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ، ودون انقطاع ، من خلال شبكة الانترنت كوسيلة وأداة حديثة تسمح بالتسوق الإلكتروني وتتيح سهولة التواصل بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمرتقبين من خلال تصفح المواقع الإلكترونية.

كما تعتبر خدمة الزبون عبر الانترنت وظيفة داعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني ، حيث تضمن للمؤسسة التواصل والتفاعل المستمر مع زبائنها ، والإصغاء لانشغالهم ، وتقديم حلول سريعة ومناسبة للمشاكل التي تواجههم دون أن يتحمل الزبائن أي تكلفة ، ومن هنا تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره ، لأجل تطوير خدماتها ومنتجاتها للزبائن والعمل على كسب رضاهم.

وباعتبار أن تساؤلات الدراسة تتطلب التوجه إلى جوهر المشكلة من خلال وضع ما تسعى إليه الدراسة بصيغ استفهامية واضحة ، وعليه فإن هذه الدراسة تتوجه للإجابة على الاشكالية التالية:

ما هو واقع المزيج التسويقي الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر، وما مدى اعتمادها على هذا الاتجاه ؟

وتندرج ضمن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

ماذا يقصد بالمزيج التسويقي الإلكتروني وما هي أهم عناصره؟

كيف يمكن للمزيج التسويقي الإلكتروني أن يلعب دوره في تحسين خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟
ما هو الأسلوب الذي تنتهجه مؤسسة اتصالات الجزائر في الترويج لمنتجاتها وخدماتها لشريحة واسعة من الزبائن؟
فرضيات الدراسة :

- هناك علاقة طردية بين زيادة حجم المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر وفعالية المزيج التسويقي الإلكتروني.
- المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يساهم بشكل فعال في العمليات الترويجية لمنتج المؤسسة.
أهمية الدراسة :

تظهر أهمية الدراسة من أهمية التسويق بالمؤسسات ومنظمات الأعمال والذي شغل حيزا واسعا في فكر التسيير وإدارة الأعمال خاصة مع زيادة الانفتاح والمنافسة، ويمكن حصر أهمية الدراسة في النقاط الآتية:
- التعرف على الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في إبراز مزايا المنتجات والخدمات.
- التعرف على أهم استراتيجيات دراسة السوق وتحليل المنافسين والتعرف على احتياجات الفئات المستهدفة بالاعتماد على المزيج التسويقي الإلكتروني في التخطيط المثالي لذلك.
- كيفية مساهمة المزيج التسويقي الإلكتروني في تطوير استراتيجيات التسويق وتخفيض تكاليف العمليات.

أهداف الدراسة:

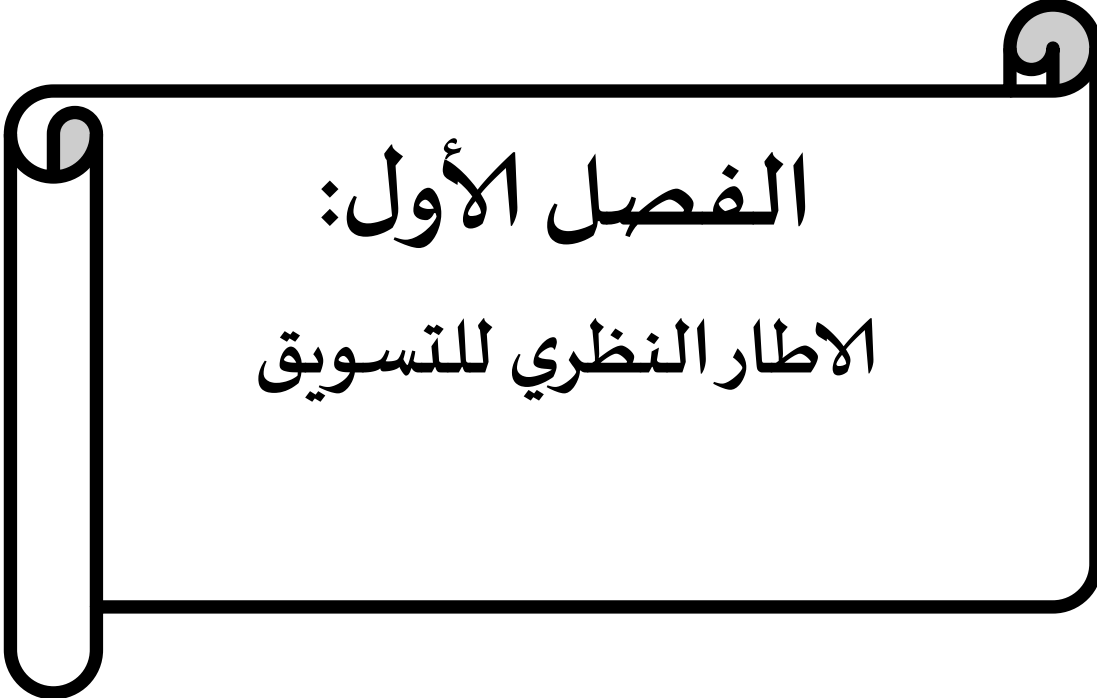
تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وإبراز العلاقة بينها داخل المؤسسات الخدمانية، بالإضافة إلى إظهار كيفية استخدام هذه العناصر من خلال إسقاط الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر لمعرفة القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يساعد على فهم كل المكونات الأساسية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، واستخراج وتحليل النتائج بمده إصدار تعميمات بشأن الموضوع ، وكذا الإجابة على التساؤلات المطروحة بعد وصف وتحليل المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسات الخدمانية، كما تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من الاستعانة بالوثائق والمراجع للقيام بالتحليلات النظرية والوقوف على المفاهيم والمصطلحات الأساسية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

هيكل الدراسة

تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للتسويق الإلكتروني من خلال دراسة المفاهيم والمرتكزات الأساسية التي لها علاقة بمفهوم التسويق والتسويق الإلكتروني وكذا المزيج التسويقي، أما الفصل الثاني فتمحور حول وظائف وخصائص المؤسسات الخدمائية والمزيج التسويقي في هذا النوع من المؤسسات، وتم تخصيص الفصل الثالث والأخير لدراسة حالة بإسقاط الدراسة على واقع المزيج التسويقي الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر.



الفصل الأول:
الاطار النظري للتسويق

تمهيد :

يعرف مفهوم التسويق بأنه العملية التي يتم من خلالها عرض المنتجات بطريقة تجذب الزبائن وتدفعهم إلى شرائها ولقد تطور مفهوم التسويق كثيرا في الفترة الأخيرة ، حيث يعرف التسويق الحديث بأنه العملية الإنتاجية التي يتم من خلالها الحصول على كل ما يحتاجه الزبائن من خلال تبادل المنتجات ودفع القيمة المقابلة لها، وتلعب وظيفة التسويق دورا هاما في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي في العديد من بلدان العالم، هذا الدور لا يقل أهمية عن الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهداف المؤسسات المختلفة ، خدماتية، تجارية، صناعية... ، إن وجود نظام تسويق متطور وفاعل في الدولة يقوم بالترويج لخدماته بنجاح سيرفع من حجم التبادل الخدمات التي يتم التسويق لها وتصبح ذا جودة.

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق

فتحت التجارة الالكترونية أفاقا جديدة للتعاملات التجارية الدولية، فالمحيط الجديد الذي استحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان له أثر كبير على الهيكل التنظيمي للمؤسسات وطريقة عملها ، وهذا ما جعل التطبيقات الحديثة لهذه التكنولوجيا كمورد متزايد الأهمية، حيث أن ظهور شبكة الانترنت سمح للمؤسسات بالاستفادة من مختلف الخدمات مثل مزايا التبادل الإلكتروني لبيانات التسويق الإلكتروني ، تحسين العلاقات مع العملاء والموردين والشركاء... الخ.

كما أفرزت شبكة الانترنت تطبيقات عديدة تسمح بتقليل الأخطاء وتخفيض التكاليف وزيادة كفاءة العمليات ، حيث أن التطورات السريعة والهائلة في استخدامات الانترنت أدت إلى حدوث ثورة في أسلوب العمل والتنظيم ، وطريقة تسويق المنتجات ، مع ظهور تغيرات جذرية في عملية الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني ، وتحولت بذلك المؤسسات الحديثة إلى منظمات أعمال إلكترونية قائمة على المعاملات الرقمية.

المطلب الأول : نشأة التسويق

أصل كلمة التسويق هو الكلمة الانجليزية Marketing، حيث تتألف من كلمتين أساسيتين يعطيان مدلولاً أوسع لهذا المصطلح وهما :
 ماركت Market : وتعني السوق.
 ينغ ING : ويقصد بها داخل أو ضمن.

كما أن هذه الكلمات مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus وتعني السوق، وكذلك من الكلمة اللاتينية Marcari وتعني المتجر، وهذا ما يرمز إلى أن مصطلح التسويق يشير إلى الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق، والتي تكون فيها الأنشطة والوظائف متداخلة ومتنوعة.

الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق

يشير "DRUKER. P" إلى أن البداية الأولى لنشأة التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 قامت أسرة مسيري اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهور الإعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك¹، كما أن

¹ اسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر، 2004، ص63.

الو.م.أ وأوروبا عرفت التسويق مع منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هاريسفير العالمية، وأصبح ينظر إليه على أنه النشاط الأكثر أهمية في المؤسسات والمنظمات.

لقد ظهر أول قسم للتسويق في أوائل القرن العشرين، ومنذ عام 1917 بدأت المؤسسات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق ومجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.¹ ولم يعد نشاط التسويق يشمل المجال الصناعي فقط، بل أصبح يشمل كل المجالات التجارية والاقتصادية والخدماتية، حيث يعتبر شريانا حيويًا في حياة الأمم، وعلمًا قائمًا بمحد ذاته.²

الفرع الثاني: تعريف التسويق

التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها³، وهو كذلك مجموعة الإجراءات والتقنيات والوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لترويج وتنمية أنشطتها التجارية من أجل إشباع حاجيات الزبائن من السلع والخدمات، بغرض تحقيق الربح إرضاء الزبائن، هو كذلك عملية تجارية أساسية ومعقدة تسعى إلى تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، وجوهر التسويق هو " التبادل التجاري "، حيث تتحدد الأسعار في السوق طبقًا لاحتياجات الزبائن.

ترى منظمة النمو والتعاون الاقتصادي بأن التسويق هو: " القيام بجميع النشاطات الأساسية من أجل توجيه وترويج وتوزيع المنتجات التي لها علاقة بالطلب الحالي أو المستقبلي للمستهلكين.

كما ترى الجمعية الأمريكية للتسويق أن: " التسويق هو القيام بأنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي " ، وهو كذلك العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات".

وقد طورت الجمعية الأمريكية مفهوم التسويق وأعطت مفهومًا حديثًا لهذا النشاط، وأشارت إلى أن " التسويق هو الوظيفة التنظيمية والتي تتكون من مجموعة العمليات الخاصة بخلق والتعريف به، وتوصيل القيمة للمستهلكين، وكذلك إدارة العلاقات مع هؤلاء المستهلكين بالطرق التي يكون من شأنها تحقيق كل من أهداف الشركة وأهداف جميع الأطراف ذات المصلحة والمخاطرة معها".⁴

¹ بلحمير إبراهيم ، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القبة، الجزائر، 2010، ص28.

² بلحمير إبراهيم ، أسس التسويق، المرجع السابق، ص29.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص19.

⁴ رائف توفيق-ناجي معال، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات للنشر القاهرة، مصر، 2000، ص24.

جدول رقم 1.I: مجموعة تعارف التسويق

رواد المدرسة الحديثة في التسويق	النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.
W . Statan	نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمترقبين". ¹
Yves Chriouz	حالة فكرية وتقنيات تسمح للمؤسسة بالاستيلاء على السوق والاحتفاظ بها وتنميتها".
Resenberg	عملية ملائمة على أساس الأهداف والقدرات بواسطتها يتمكن من تقديم مزيج تسويقي (سلع، خدمات، توزيع، تسعير، ترويج) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع، أي أنه يهتم بالناحية الاجتماعية والاقتصادية.
Kotler	التحليل، التخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض التي تقوم المؤسسة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدف أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصال والتوزيع والإعلام والتحفيز وخدمة الأسواق".
Armstrong	"التسويق هو إدارة علاقات مرحبة مع العملاء، فالغاية من التسويق هي جذب عملاء جدد من خلال الولوج إلى توفير قيمة أعلى لهم، الحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال تحقيق رضاهم". ²
Michon	حالة ذهنية وموقف، واختيار الإدارة ومجموعة من التقنيات التي تسمح، من خلال عرض للسلع والخدمات، بتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بطريقة مرحبة للشركة". ³
الجمعية الأمريكية للتسويق	ممارسة الأنشطة التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم". ⁴

¹ المرجع نفسه، ص25.

² Gary Armstrong, Philip Kotler, valérie Trifts, lilly ane Buchwitz & david Gaudet, « Marketing: An Introduction », Sixth Canadian Edition. Library and Archives Canada Cataloguing in Publication Toronto, Canada, 2016, P05

³ Christian Michon, "Le marketeur: fondements et nouveautés du marketing.", 2ème édition, Pearson Education France, Paris, 2006, PVI.

⁴ إباد عبد الفتاح النور، "إدارة التسويق" management marketing، الطبعة 2، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2019م، ص.

بمنظور عام، هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسة مثل أرباح أوغ غير ذلك خلال فترة زمنية مناسبة. والتسويق هو فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية.

المطلب الثاني : أهمية التسويق ووظائفه

حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية تحقيق الميزة التنافسية على المستوى المحلي والدولي عليها أن تلجأ إلى النشاط التسويقي الذي يسمح لها بمعرفة التغيرات الطارئة ووضعية المنافسين في السوق، والتعرف كذلك على سلوك المستهلك الأجنبي وقدرته الشرائية، عاداته وثقافته الاستهلاكية.....الخ. وتتعلق أهداف التسويق بالمستهلكين حيث يعد الهدف الأساسي من التسويق الاطلاع على ميول المستهلكين ومعرفة اتجاهاتهم وتحديد طرق التسويق القادرة على تحفيزهم لشراء المنتج. كما يجب أن يسعى المسوق من خلال عملية التسويق إلى بيع منتجه بسعر يساعده على تحقيق أرباح جيدة ، وفي نفس الوقت يحافظ على سعر منافس للأصناف المشابهة، ويحقق رضا للزبون. مع العمل على إثبات جودة المنتج الذي يسوق له، كما يجب أن يثبت تفوق المنتج على المنافسين.

الفرع الأول: أهمية التسويق

- أصبح التسويق يحتل مكانة إستراتيجية في المؤسسات وحتى في هيكلها التنظيمي، حيث لا يقتصر دوره على وضع المنتجات في الأسواق وتلبية حاجيات الزبائن، وإنما تبرز أهميته في مجالات أخرى والتي تشمل ما يأتي:
- خلق المنفعة الشكلية من خلال إيصال المعلومات الضرورية حول حاجيات ورغبات المستهلكين وتحويلها إلى فرق الإنتاج.
- البحث عن المعلومات الضرورية التي تساعد على تصميم المنتجات والخدمات واختيار مكوناتها الأساسية.
- تحسين الجودة والبحث عن طرق جديدة للاستعمال.
- خلق المنفعة المكانية والزمانية من خلا لنشاط التوزيع والنقل وتوفير المنتج في السوق.
- خلق فرص العمل من خلال توسيع نشاط التسويق و تعدد فروعها.
- استغلال الفرص المتاحة في السوق و البحث عن أسواق جديدة.
- التصدي للمنافسة المحلية و الدولية.

لقد ازدادت أهمية التسويق بشكل كبير خاصة في القطاع الاقتصادي الذي يمثل أكثر القطاعات اهتماما بالنشاط التسويقي الذي انتشر بشكل سريع في المؤسسات الإنتاجية¹، وانتقل بعد ذلك إلى المؤسسات الخدمائية مثل المؤسسات المالية والمصرفية، البنوك، شركات الطيران، الفنادق...، خاصة مع زيادة حدة المنافسة وتوسع النشاطات والانفتاح الاقتصادي، حيث بدأت قطاعات الأعمال المختلفة في تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة. كما بدأت المؤسسات الحكومية توجه إهتماماتها نحو استخدامات التسويق في تصميم حملاتها الإعلانية الهادفة في المجتمع إلى توفير الحماية للأفراد من مخاطر التدخين، المشروبات الكحولية، الأمراض، تنظيم الأسرة، وغيرها من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي.²

إن دراسة التسويق، تجعل المستهلكين أكثر وعياً وإدراكاً، وأكثر قدرة على اختيار السلع المعروضة للتسويق³، وللتسويق أهمية كبيرة في المجتمع حيث يسمح للفرد بالحصول على المنفعة من خلال التسوق واختيار المنتجات والخدمات والمقارنة بينها، وهذا بالإضافة إلى مزايا أخرى تشمل ما يأتي:

- ظهور عمالة في مجالات مختلفة مثل رجال المبيعات والإعلان، الدعاية، البحوث.
- تحريك العجلة الاقتصادية في المجتمع من خلال الرفع من المستوى المعيشي، الرفاهية الاقتصادية، إنشاء عدد كبير من الوظائف، المساهمة في تخصيص الموارد المتاحة، وفقاً لآليات السوق⁴.

الفرع الثاني: وظائف التسويق

ترتبط وظيفة التسويق بمساعدة المنظمة من خلال تحديد المنتجات أو الخدمات المحتمل نجاحها في السوق، ثم الترويج لها بطرق تميزها عن المنتجات المشابهة لها، وتتضمن وظيفة التسويق إجراء الأبحاث بما يخص السوق، ووضع الخطط التسويقية والتطوير من المنتجات، كما يشمل دور التسويق الإشراف الاستراتيجي على كل من الترويج والإعلانات وخدمات العملاء والتوزيع وشؤون العلاقات العامة، كما يشمل التسويق وظائف عديدة تقسم أحياناً على أساس التخصص أو على أساس طبيعة الأنشطة، وهي تتغير بسرعة وكذلك الأمر بالنسبة لجهات التنفيذ، وفيما يأتي بعض الوظائف الأساسية التي تُعنى بها وظيفة التسويق:

¹ سمية حداد، التسويق-أساسيات ومفاهيم، متبعة للطباعة، براقي، الجزائر، 2008، ص31.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص17.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2009، ص43.

⁴ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2000، ص41.

- إيجاد أفضل قنوات التوزيع : طرق الحصول على المنتجات أو الخدمات المراد بيعها للزبائن ، والوسائل التي سيتم من خلالها توصيل المنتجات.
 - تمويل المشاريع : تتضمن مهمة التسويق الحصول على الأموال بطرق عدة ؛ كالأستثمارات أو رأس المال والقروض ، وذلك بهدف تمويل إنشاء المنتجات والخدمات والإعلان عنها.
 - تحديد الأسعار : يتم تحديد السعر للمنتج أو الخدمة مع تجنب الأسعار المرتفعة جداً، وغالباً ما يتم التوصل إلى السعر المناسب من خلال أبحاث السوق والتجربة والخطأ.
 - إعداد القنوات الترويجية: حيث يُعد الترويج للمنتجات والخدمات أمراً ضرورياً للمنظمة لتتمكن من جذب عملاء جدد، كما أنه وسيلة للحفاظ على الزبائن الحاليين، ويمكن استخدام عدد من الوسائل الترويجية الحديثة والقديمة أو المزج بينهما كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
 - إجراء أبحاث السوق: تتضمن أبحاث السوق تجميع وتحليل وتفسير المعلومات عن العملاء المستهدفين والحاليين والسابقين، ودراسة المنافسين ومعلومات السوق والمنتجات والخدمات المعروضة للبيع في السوق، بالإضافة إلى البحث في الشؤون المتعلقة بعادات الإنفاق واحتياجات الأسواق¹.
- بشكل عام، المؤسسات لن تتمكن من تحقيق الربح في حال عدم قدرتها على توصيل ونقل المنتج إلى العملاء، فالوظائف التسويقية المختلفة تلعب دوراً هاماً في الرفع من إمكانيات المؤسسة الهادفة إلى كسب عدد أكبر من الزبائن والمحافظة عليهم، فالمفاهيم التسويقية المعاصرة والأنشطة المتخصصة التي تتضمنها وظائف التسويق، تتضمن في مجملها بحوث السوق وجمع المعلومات والتخطيط والتوزيع، وكذلك الترويج وخلق الطلب.

¹ Market Research", www.entrepreneur.com, Retrieved 18-3- 2019..

حيث تتضمن بحوث السوق وجمع المعلومات البحث والتحليل في الميادين الاقتصادية، التجارية، الصناعية، السلعية والترويجية والإعلانية، جمع وتبويب المعلومات ودراسة نشاط المنافسين، ويشمل تخطيط تشكيلة المنتجات تحديد نوع هيكل التشكيلة السلعية للشركة وتكييف خصائص المنتجات وتغليفها وأسعارها وصفاتها الاستهلاكية، مما يتفق ومتطلبات المشتري عن طريق تحسين النوعية والخدمات وإنتاج نوعيات جديدة¹، أما التوزيع فيرتبط أساساً ببيع السلع من خلال شبكة التوزيع التجارية واختيار قنوات البيع، بالإضافة إلى التخزين و النقل ، التنبؤ بالبيع وتحديد الميزانيات التجارية، تخطيط الدوران السلعي حسب التشكيلة.

المطلب الثالث : خصائص التسويق

1. خصائص التسويق:

يمتاز التسويق بتقديم خدمات واسعة وله عدة خصائص تميزه عن غيره من الأنشطة وتتمثل هذه الخصائص فيما يأتي:²

- التسويق عملية هادفة ومستمرة وتستهدف تحقيق الربح وإشباع حاجات العملاء، والحصول على رضاهم وولائهم.
- التسويق يعمل على تشغيل للطاقات الإنتاجية، والإسهام القوي والفعال في تحقيق رفاهية المجتمع، حيث تبدأ وظائفه قبل إنتاج السلع والخدمات من خلال الدراسة السوقية وجمع البيانات والمعطيات.³
- التسويق عملية متكاملة ومتطورة حيث تتطلب ضرورة التكامل بين الوظائف عند تخطيط الجهود التسويقية، وهذا التكامل يستهدف مجموعة أنشطة متفاعلة متكاملة تشمل التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع.
- التسويق عملية معقدة تعمل على إرضاء المستهلكين من جهة، وتحقيق الأرباح للمؤسسة من جهة أخرى، ويزداد هذا التعقيد نتيجة نمو الأسواق وتعدد الحاجات، وكذا التقدم التكنولوجي والمنافسة.⁴
- جوهر التسويق هو عملية تبادل المنفعة التي تتطلب وجود طرفين أو أكثر، وكذا لكل طرف شيء ذو قيمة ومرغوب فيه من الطرف الآخر.

¹ وكال نورد الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2012، ص33.

² عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2008، ص142.

³ عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، المرجع السابق، ص143.

⁴ :مُجد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، بيروت، لبنان، 2002، ص52.

المبحث الثاني : نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

إن المحيط الجديد الذي استحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان له أثر كبير على الهيكل التنظيمي للمؤسسات وطريقة عملها، وهذا ما جعل التطبيقات الحديثة لهذه التكنولوجيا كمورد متزايد الأهمية، حيث أن ظهور شبكة الانترنت سمح للمؤسسات بالاستفادة من مختلف الخدمات مثل مزايا التبادل الإلكتروني للبيانات التسويق الإلكتروني، تحسين العلاقات مع العملاء والموردين والشركاء... الخ.

فلقد أفرزت شبكة الانترنت تطبيقات عديدة تسمح بتقليل الأخطاء وتخفيض التكاليف وزيادة كفاءة العمليات، حيث أن التطورات السريعة والهائلة في استخدام تكنولوجيا الانترنت أدت إلى حدوث ثورة في أسلوب العمل والتنظيم مع ظهور تغيرات جذرية في طريقة مساندة تكنولوجيا المعلومات لأنشطة وعمليات المؤسسات، وتحولت بذلك المؤسسات الحديثة إلى منظمات أعمال إلكترونية قائمة على الانترنت، والتي تعتبر البنية الأساسية التي تقوم عليها تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات.

المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني

لقد استخدمت شبكة الانترنت على نطاق واسع في الأغراض التجارية وفتحت مجالاً للمؤسسات لممارسة التسويق الإلكتروني بتقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات لشريحة عريضة من الزبائن والمتعاملين، من أبرزها حصول الزبائن على ردود فورية على استفساراتهم وملاحظاتهم ورفعت بذلك هذه الخدمات المقدمة من نسبة المبيعات عبر شبكة الانترنت، وأصبحت أعمال التجارة الإلكترونية من أكثر النشاطات شيوعاً في فضاء الانترنت، وهذه التغيرات سمحت لعدد كبير من المؤسسات في أن تزيد من سرعة وصولها إلى الأسواق العالمية، وقد عرفت السنوات الأخيرة من القرن العشرين تطورات كبيرة ساهمت في ظهور ونشأة التسويق الإلكتروني نذكر من بين هذه التطورات ما يلي:

- ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- نجاح وزارة الدفاع الأمريكية من خلال وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة في الربط بين أربعة أجهزة كمبيوتر؛
- اندماج الأنظمة الشبكية وظهور شبكة الانترنت؛
- الانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل، مع سهولة استخدام الأجهزة والحواسيب الإلكترونية؛
- القدرة التي أتاحتها التطورات التكنولوجية في تهيئة أنشطة الأعمال؛
- سهولة استخدام التجميع والتنظيم والاختيار والتصنيع والتشكيل والتوزيع مع خلق قيمة للأعمال.
- إشكالية الأمن المعلوماتي وتأمين عمليات الشراء الإلكتروني ضد مخاطر الاحتيال عبر الشبكة؛

وإذا كان مفهوم التسويق يشير بصفة عامة إلى مجموعة الإجراءات والتقنيات والوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لترويج وتنمية أنشطتها التجارية من أجل إشباع حاجيات الزبائن من السلع والخدمات، بغرض تحقيق الربح إرضاء الزبائن، فإن التسويق الإلكتروني لا يختلف عن التسويق التقليدي إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال فعالة وسريعة وأقل تكلفة.

والتسويق الإلكتروني يعرف بأنه "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل زبون وبصفة دائمة و تفاعلية"¹. وهو كذلك " ذلك الجزء من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الانترنت، ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق التقليدي".

كما يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على شبكة الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، الإعلان، البيع، التوزيع، التصميم والتركييب، التسعير، المنتجات الجديدة، بحوث السوق... الخ.، وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه: " مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"².

ويعرف على أنه: " تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، وبشكل رئيسي شبكة الأنترنت، ولكن أيضا بما في ذلك الهواتف المحمولة، والاعلانات، وأي وسيلة رقمية أخرى"³.

التسويق الإلكتروني هو " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت"⁴.

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام شبكات الاتصال المباشرة واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"⁵.

¹Michel, Bertrand, & Emmanuel, c. E-Marketing de banque et de l'assurance. Paris : éducation d'organisation. 2003

²أحلام خان، فيروز قطاف، وصبرينة مناني، واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة موظفي بنك سويتي جينرال بالجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة، المجلد (04 العدد) 02، 2019، ص 101

³عبد القادر بلخضر، دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسة، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة، المجلد (03 العدد) 05، 2019، ص 131

⁴محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص: 449

⁵محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 132.

وبمنظور عام، التسويق الإلكتروني عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين¹، حيث تستخدم شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي²، وهذا كله يتمحور حول إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وإدارة العلاقة بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر³.

المطلب الثاني : نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني

لقد لعبت التقنيات الحديثة دورا هاما في تسهيل الممارسات التسويقية وعرض السلع والخدمات عبر الشبكة، بالإضافة إلى تخزين وتبادل واستخدام المعرفة والمعلومات في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، حيث يمكن للمؤسسات باستخدام التطبيقات التكنولوجية من إعداد قواعد البيانات للعملاء الذين لديهم مصلحة معها، فالمحيط الجديد الذي استحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان له أثر كبير على الهيكل التنظيمي للمؤسسات وطريقة عملها، وهذا ما جعل التطبيقات الحديثة لهذه التكنولوجيا كمورد متزايد الأهمية،

الفرع الأول : متطلبات التسويق الالكتروني

ظهور شبكة الانترنت سمح للمؤسسات بالاستفادة من مختلف الخدمات مثل مزايا التبادل الإلكتروني للبيانات، التسويق الإلكتروني، تحسين العلاقات مع العملاء والموردين والشركاء... الخ، وهنا يمكن طرح سؤال حول ما هي المتطلبات الأساسية الواجب توفرها لنجاح عملية التسويق الالكتروني ؟ هذا السؤال يتطلب من المؤسسات طرح مجموعة من الأسئلة التي تتمحور حول سياستها وإستراتيجيتها التسويقية، وذلك كما يلي:

- هل التجارة الالكترونية تعتبر كأولوية بالنسبة للمؤسسة؟
- هل هناك عرض مقترح ومنطقي للدخول عالم الأعمال الالكترونية مع تحمل المخاطر والفشل في حالة حدوثه؟
- هل المؤسسة تمتلك كفاءات بشرية مؤهلة في مجال المعلوماتية، ولديها القدرة على اتخاذ القرارات السليمة؟

¹ حنان بن بردي و العربي عطية، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (العدد 07)، 2017، ص40

² أبو قحف عبد السلام، نبيلة عباس، علاء العزباوي، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 427 .

³ يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 135، 136

- هل المؤسسة لديها القدرة عل وضع لهذه المهمة قادة يملكون خبرة كافية في مجال التجارة والمعاملات الالكترونية؛
 - من هم المنافسين على شبكة الانترنت؛
 - كيف يمكن دمج الأنظمة الداخلية مع الشبكة العالمية للانترنت؛
 - ما هي متطلبات إنجاز وإنشاء موقع إلكتروني على الشبكة؛
 - كيف يمكن تقديم سلة التسوق وعرض المنتجات والخدمات على الانترنت؛
 - كيف يتم قبول التحويلات المالية وأنظمة الدفع الالكترونية؛
 - ماهي الطريق التي يمكن التعامل بها لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والزوار إلى موقع المؤسسة.
- وبمنظور عام، استطاعت المؤسسات من خلال مزاوله التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت الاستفادة من مجموعة واسعة من العمليات بسرعة ودقة كبيرة، مع إدارة الموارد بكفاءة أكثر، وتبادل الملفات الإلكترونية، كما سمحت الانترنت للمؤسسات بتنظيم العمليات ومعالجة البيانات والوظائف الإدارية الأخرى وتخطيط الموارد، لذلك نجد أن التخطيط للتسويق الالكتروني وممارسة تجارة الالكترونية يتطلب ضرورة تحليل الاحتياجات الضرورية للمؤسسات التجارية والتي تتضمن ما يأتي"
- خط اتصال بالانترنت وصفحات ويب كواجهة افتراضية، وبرامج لإدارة العلاقات مع الزبائن
 - الخيارات المتاحة لصياغة إستراتيجية التسيير الأمثل ،
 - البنية التحتية والاحتياجات التكنولوجية والوسائل والمعدات وكذا الكفاءات البشرية
 - توفير وسائل الأمن المعلوماتي المالية ؛
 - البحث عن أساليب جديدة لضمان ولاء الزبائن والعملاء؛
 - تعميم عنوان البريد الالكتروني للمؤسسة مع إدراج الاسم التجاري لها؛
 - السرعة في الاستجابة لتطلعات العملاء وتوقعاتهم ؛
 - مراعاة اللغات المستخدمة للتعامل مع الزبائن والمستهلكين، والفروق الثقافية بين المجتمعات؛
- ومن هنا يظهر كيف أن الانترنت سمحت للمؤسسات بإيجاد سوق عظيمة افتراضية على المستوى العالمي تعمل بصورة مستمر، وهو ما أعطى بعد كبير لممارسة الأعمال الإلكترونية، وخصوصا التجارة الالكترونية التي تبقى كقاعدة أساسية في ظل الاقتصاد الجديد، حيث تسمح بربط المؤسسة بال محيط الخارجي وعن طريقها يمكن لكل حاسوب مربوط بالشبكة أن يصبح نافذة مفتوحة على العالم، فالمؤسسات التي دخلت في عالم التجارة الالكترونية والتي

تستثمر أموالها لأجل تطوير مواقعها الالكترونية ومتابعتها بشكل مستمر يجب عليها القيام بالإضافة إلى المتطلبات السابقة بما يلي:

- فحص الخيارات التي يقدمها منشئ الموقع ومطور الويب؛
- تحليل نقاط القوة والضعف بالإضافة إلى الفرص والتحديات؛
- دراسة السوق لأجل تحديد العملاء والمنافسين والداخلين الجدد؛
- وضع السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي، بالإضافة إلى طرق الدفع والتسليم؛
- النظر في استراتيجيات التسويق والمبيعات؛
- القيام بإجراءات التقييم والقياسات؛

كما يتطلب كذلك التحديث الدوري للموقع الالكتروني لتلبية احتياجات العملاء وطلبات الزبائن وزوار الموقع، وهنا تطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، لأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إعطاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة¹.

الفرع الثاني : الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني:

في ظل تعاظم دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت في مختلف الأنشطة، أصبحت الوظيفة التسويقية من أهم عوامل نجاح النشاط التجاري والاقتصادي من الطبيعي أن تعتمد المؤسسات على مختلف الوسائل والأدوات للوصول بطريقة أسهل وسريعة لعدد كبير من الزبائن والترويج لمنتجاتها وخدماتها ، حيث بفضل شبكة الانترنت ظهر ما يسمى بـ ” التسويق الإلكتروني ”

التسويق الإلكتروني يختلف عن الطرق التقليدية في ممارسة العملية التسويقية ، من خلال الترويج أو البيع والشراء عبر الإنترنت ، حيث تعددت قنوات التسويق الإلكتروني ومن أبرزها الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، محركات البحث ، المتاجر الإلكترونية ، البريد الإلكتروني ، الهواتف الذكية . . الخ.

التسويق التقليدي يتم عبر الطرق التقليدية من عرض المنتج للبيع ، المحلات ، منافذ بيع الشركات المختلفة ، الدعاية عبر التلفزيون ، الإعلانات المطبوعة ، الصحف ، المجلات ، الراديو ، أو حتى عبر التواصل المباشر بين ممثل الشركة والمستهلك.

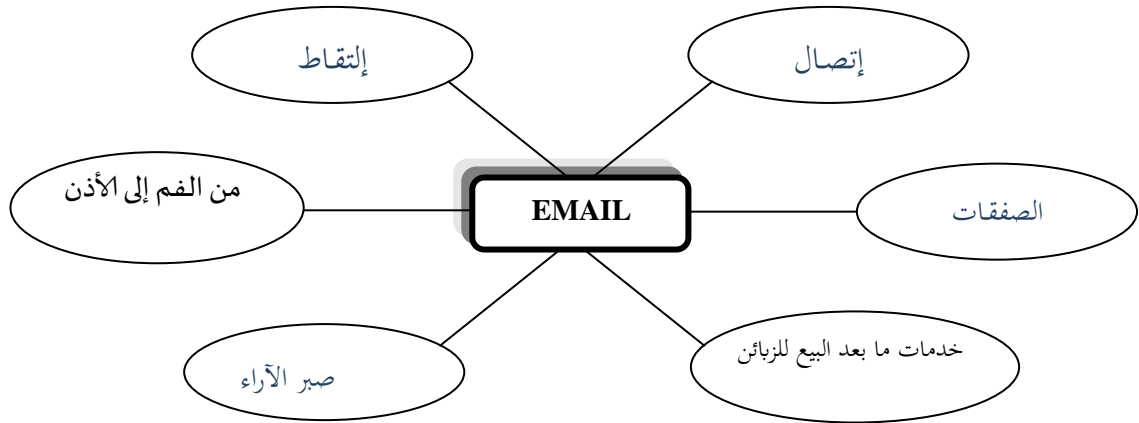
¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الالكتروني"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

التسويق الإلكتروني أكثر قدرة على توصيل وشرح مزايا المنتج أو الخدمة مقارنة بالتسويق التقليدي ، (أقل تكلفة ،أسهل في الوصول لأعداد غير محدودة من الزبائن في العالم ، يسهل تكرار الرسائل التسويقية عبر القنوات الإلكترونية. في المقابل ، يحتاج التسويق التقليدي إلى توفير مبالغ كبيرة و مجهودات شاقة للوصول إلى المستهلكين ، كما يصعب من خلاله توصيل الرسالة الدعائية لفئة بعينها، إلى جانب صعوبة تكرار الرسالة على فترات متقاربة نظرا للتكلفة، ورغم ذلك لا يزال هناك فئة كبيرة من المستهلكين يعتبرون التسويق التقليدي أكثر مصداقية من التسويق الإلكتروني لصعوبة التأكد مما جاء بالرسالة الدعائية الإلكترونية، في الوقت نفسه يتطلب التسويق الإلكتروني الكثير والكثير من الابتكار والإبداع لتحقيق أكبر قدر من الجذب والإقناع للجمهور المستهدف.

إن الخدمات عبر شبكة الانترنت هي وسيلة جيدة في خدمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مهما كانت، حيث تسمح بوضع شكل جديد للاتصالات مع الزبائن والإجابة على تساؤلاتهم ومنحهم معلومات وبالتالي تحقيق المبيعات، ولذلك يجب على المؤسسة أن تكثف مجهوداتها مع المختصين في مجال المعلوماتية والتكنولوجيا، لتستفيد أكثر من مزايا التسويق الإلكتروني وذلك من خلال ما يلي:

- منح الإمكانيات والوسائل اللازمة لمصلحة التسويق؛
- بناء قاعدة بيانات عبر الخط؛ واستعمال البريد الإلكتروني في تداول الرسائل التحفيزية؛
- الترويج للخدمات والمنتجات من خلال الحملات الإعلانية؛
- الاستفادة من خدمات البريد الإلكتروني للأغراض التجارية حيث يتميز بالسرعة وقلة التكلفة.

الشكل رقم 1.I: البريد الإلكتروني في مركز إشكاليات المؤسسة



لقد أصبح الإشهار الإلكتروني عنصرا جديدا لسلطة المؤسسات ، وهذا بفضل شبكة الانترنت التي أتاحت للمؤسسات إمكانية عرض منتجاتها وممارسة الإعلان عبر الخط الذي سمح بخلق تفاعل مع المستهلكين والتعرف على آراءهم ، بالإضافة إلى مزايا أخرى تتمثل في ما يأتي :

- إمكانية استخدامه من طرف المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء.

- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان عبر الخط بالمقارنة مع الوسائل الأخرى؛
- سرعة الوصول إلى المعلومات والتعامل معها بعكس خدمات البريد السريع والفاكس؛
- العملية التسويقية تتم بخصوصية شديدة وراحة تامة للمؤسسة؛
- انخفاض تكلفة الإعلان عبر الخط مقارنة بالوسائل الأخرى؛

ويوفر الإعلان على شبكة الانترنت تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوافر في الإعلانات التقليدية، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية، والتنبيه بوجود السلعة مع زيادة درجة التذكير ، ليعمل في حالات كثيرة على الرفع من إمكانية فرص الشراء.

جدول رقم 2.1: مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان على شبكة الانترنت.

الإعلان التقليدي	الإعلان على شبكة الانترنت
إستمرار الرسالة مدة طويلة	سهولة تغيير الرسالة
قلة المعلومات في الإعلان	وفرة المعلومات في الإعلان
الإعلان موجه لعامة الجمهور	الإعلان موجه للمهتمين فقط
الإعلان غير تفاعلي	الإعلان تفاعلي
تكلفة الإعلان مرتفعة	تكلفة الإعلان أقل

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني وتصميم الموقع الإلكتروني :

هناك اختلاف في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، هذا الاختلاف ناتج عن عدم وجود تقييم متفق عليه، فهناك من يرى بأنها تتكون من العناصر التقليدية الأربعة ، المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، ومن جهة أخرى فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retail mix والمكونة من¹: خدمة الزبون ، الموقع ، الترويج ، السعر ، التصنيف ، تصميم المتجر.

¹ سليم عاكف، و يوسف درمان. تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2009. ص 111

الفرع الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد قدم الباحثان (kalyanomand Manlyre,2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذه العناصر تشمل¹: تصميم موقع الويب ، الأمن ، تصنيف المنتج ، المجتمعات الافتراضية ، التوزيع ، خدمات الزبون ، السعر ، الخصوصية ، التخصيص ، الترويج.

أولا: سياسة المنتج والانترنت

المنتج الإلكتروني هو شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن²، حيث تعتبر الانترنت وسيلة تفاعلية بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمرقبين ، وحتى بين المستهلكين فيما بينهم ، حيث تسمح هذه الأداة بترسيخ الثقة بين كل الأطراف وتحقيق الأهداف المنتظرة ، وفي الواقع فإن استخدام الانترنت يساعد المؤسسات على اكتساب الخبرة مبكرا في هذا مجال التسويق الإلكتروني ، وقد أدركت العديد من المؤسسات أن مستقبل التسويق والمبيعات يكمن في هذه الشبكة ، ولذلك سارعت إلى الاستثمار في مجال تكنولوجيا الانترنت ، والمؤسسة التي اختارت هذا المنهج تمتلك إمكانيات حقيقية بالمقارنة مع منافسيها الذين لم يقوموا بنفس المسيرة.

إن مسألة سياسة المنتج هي مسألة مهمة يكتسبها شيء من التعقيد عند الحديث عن التسويق الإلكتروني ، فبدون توفر الشروط في المنتج لن يتحقق أي شيء من النجاح ، وبالتالي من الواجب اختيار المنتجات فالمزيج التسويقي الإلكتروني يركز على مجموعة من المركبات وهي : المنتجات ، السعر ، المكان ، الترويج ، والمؤسسة في هذه الحالة تستخدم شبكة الانترنت والتقنيات الحديثة للوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة ، حيث تتطلب سياسة المنتج في هذا المجال ما يلي:

- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني (الاستبيان)؛
- خدمات ما بعد البيع عبر الخط؛
- تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق؛
- طرح منتجات جديدة.

كما أن المؤسسات التي تتبع استراتيجيات معينة في مجال سياسة المنتجات يمكنها الاعتماد على شبكة

الانترنت للوصول إلى ما يلي :

¹ يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، ص140

² عبد الغني فرغلي علي موسي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني ، الطبعة الأولى، اترك للنشر و التوزيع، القاهرة، ص 137.

- الحصول على أفكار حول المنتجات الجديدة عن طريق العملاء والموردين والمبدعين.
- الحصول على البيانات والإحصائيات التي تساعد الإدارة التسويقية على إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة،
- تسهيل اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم التسويق،
- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات : الشكل ، الغلاف ، الأسماء ، العلامات ، الضمان... الخ) ويعتبر منتج جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تقليديا أو إلكترونيا ، وفي التسويق الإلكتروني تحاول المؤسسات استخدام التقنيات المؤتمتة للمنتج في المجالات التالية:
- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من الأساليب التقليدية؛
- السرعة في الحصول على المعلومات الفورية حول أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص السوقية؛
- تقديم الخدمات الكترونيا دون أي اتصال مادي مع الزبون (البيع عبر الخط مثل تذاكر النقل وحجوزات الفنادق).

ثانيا : سياسة التسعير والانترنت

إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني تمكن المؤسسة من تعزيز أرباحها عبر أساليب مختلفة منها الدقة في تحديد مستويات الأسعار ، والتكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية¹ ، فالسعر هو قيمة السلعة أو الخدمة المعبر عنها نقدا ، والتي ترضي كل من البائع والمشتري وتحقق دخلا للبائع ، ويرتبط السعر بالحسم ، طرق الدفع وشروط التقسيط ، وباعتبار أن جوهر ولب التسويق هو التبادل التجاري فإن هذا التبادل يتركز على جملة من المتغيرات أو المركبات ومنها السعر إلى جانب كل من المنتجات ، المكان ، الترويج ، الزبائن ، ويتطلب السعر ما يلي:

- خفض التكاليف ومعالجة التحويلات المالية.
- ترشيد تكاليف الاستغلال المرتبطة بالاتصالات.
- تحليل جدوى عروض الترويج ومعرفة أسعار المنافسين.
- تحديد السعر المناسب للمستهلك ، الخصم ، هامش الربح الممنوح للوسطاء.
- استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية.

إن ممارسة التجارة الإلكترونية تعطي للمؤسسة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وتعزيز حصتها السوقية ، وتحقيق الأرباح ، وهذا يتطلب جمع المعلومات ومتابعة إستراتيجيات المنافسين لمعرفة حدود الأسعار ، فالدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية للمؤسسات التي تنشط عبر

¹ عبد الوهاب إعراب التسويق والاتصال والتكنولوجيا الحديثة (دراسة حالة مؤسسة sinotelecom) ، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ،جامعة سعد دحلب ، البلدة، 2005، ص 139.

العالم الافتراضي وتجعلها قادرة على الحفاظ على حجم معتدل من الزبائن ، فشبكة الانترنت تتيح تسهيلات كبيرة لإجراء بحوث التسويق والحصول على المعلومات الدقيقة.

فالتسعير الالكتروني يسمح بالتكيف السريع مع المتغيرات مثل التغيير في الظروف الاقتصادية و التغيير في مستويات أسعار المنافسين، ظهور منتجات بديلة، كما يستطيع المسوقون توظيف عدة أنواع من الاستراتيجيات الخاصة بالتسعير وهذا باستخدام شبكة الانترنت وذلك من خلال ما يلي:

- وضع سعر محدد يكون على المتسوق إما قبوله أو تركه.
 - عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين.
 - تجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو الخدمة.
 - إرسال رسائل إلكترونية إل الزبائن توجههم لصفحة شبكة خاصة لتصفح وشراء المنتج أو الخدمة.
 - بيع سلعة أو خدمة بسعرين مختلفين من خلال استخدام قواعد وقرارات لوضع مستويات تسعير لشرائح من الزبائن.
 - وضع أسعار مختلفة عند بيع منتج في عدة مناطق جغرافية.
- لقد جعلت شبكة الانترنت المستهلكين عقلانيين يستطيعون من خلال الولوج إلى الشبكة المقارنة بين مختلف أسعار السلع والخدمات المعروضة، وهذا ما يعود بالفائدة على البائع والمشتري، فالمؤسسات تسعى دائما إلى جعل أسعارها تنافسية وتعمل على تحديث مواقعها الالكترونية باستمرار وتغيير السلع وهذا للمحافظة على ميزتها التنافسية وتحقيق البقاء والاستمرارية.

ثالثا : سياسة التوزيع والانترنت :

يعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الالكتروني المركب، وهو ممثل في المكان الذي يعني بتوزيع المنتجات المادية والخدمات عن طريق المسالك التقليدية، وقد يكون هذا المكان حقيقيا أو افتراضيا، بحيث يتطلب من المؤسسة جمع المعلومات حول السوق والمنافسة، لتوسيع قاعدة الزبائن، ويرتبط المكان بما يلي:

- حجم السوق.
- قنوات التوزيع التقليدي والتوزيع الالكتروني.
- وسائل النقل والتخزين.
- تحديد العلاقات مع الموزعين وأساليب تنميتها.
- تحديد ووضع أنظمة جديدة لتصريف المنتجات / الخدمات.
- تصميم أنظمة التحويلات المالية التي تسمح للمستهلك شراء المنتجات / الخدمات.

- الدخول إلى الشبكة لخوض المنافسة.

غيرت شبكة الانترنت من هيكلية سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء، حيث أصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك، وأصبحت الانترنت وسيلة بيع وتوزيع إضافية، هذا يتطلب ضرورة الاستثمار في تكنولوجيا الانترنت والخدمات المرتبطة بها من خلال:

- إنشاء المواقع الالكترونية
- تصميم قوائم المبيعات
- عرض المنتجات والخدمات المقدمة على الموقع
- التعرف بطرق التوزيع.

الشكل رقم 2.1 : سلسلة القيمة والتقنيات المرتبطة بها.



إن الاستثمار لإقامة التوزيع المباشر يعتبر تحولاً تقنياً، ويتطلب ما يلي:

- المعرفة الجيدة للسوق، خاصة بالنسبة للمنتجات والخدمات التي يستفيد منها المستهلك مباشرة،
- معرفة المواقع التي تقوم بعملية التوزيع لصالح المؤسسات الكبرى مقابل عمولة تتلقاها من قيمة المبيعات المساهمة في توزيعها.

رابعاً: سياسة الترويج والانترنت

بفضل شبكة الانترنت والإكسترنات أصبح بإمكان المؤسسات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطار والتأخر وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج¹، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر الانترنت وتسمح بالوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بها وبشرائها، ومن أهم هذه الأدوات الموقع الإلكتروني²، استخدام محركات البحث، الفهارس والإعلان الإلكتروني واستخدامات البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار.

وتعتبر شبكة الانترنت كوسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك، فهي الأكثر استخداماً وشيوعاً خلال السنوات القليلة الماضية، حيث تنتشر المعلومة بين عدد كبير من المستخدمين لذلك نجد أن البريد الإلكتروني أصبح مخصصاً لتبادل المعلومات بين المؤسسات والزبائن، في حين أن التسويق الإلكتروني يستخدم كل وسائل الاتصال للترويج للسلع والخدمات، والترويج هو الطريقة التي تجذب المستهلك لاقتناء المنتجات أو الخدمات عن طريق الإشهار، المنشورات الدعائية، وموظفي المبيعات، ويتطلب الترويج ما يلي:

- إعلام الزبائن بالمنتجات والخدمات الجديدة أو المحسنة.
- توزيع رسائل تجارية على المستهلكين لتكوين سمعة وشهرة للمبيعات.
- إشهار المنتجات والخدمات عن طريق مؤسسات أخرى.
- ترشيد الزبون في كل مراحل العملية التجارية من الشراء إلى الدفع وصولاً إلى التسليم.
- استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية.

إن تزايد عدد مستخدمي الانترنت دفع بالمؤسسات إلى استخدام خدمات الويب للترويج لسلعها وخدماتها من خلال الصور والفيديوهات، واستعمال خدمات البريد الإلكتروني الموجه مباشرة إلى الزبائن المعتادين أو رواد المؤسسة، إضافة إلى قوائم التوزيع التي تسمح بتوزيع الرسائل الإشهارية لعدد كبير من

¹ محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 136.

² نفس المرجع السابق، ص 266

المشاركين في هذه القوائم، كما يمكن استخدام قوائم الإخبار للإعلان عن موقع تجاري أو لترويج منتج جديد، حيث يرتبط الترويج بما يلي:

- الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني وطرق العرض ومحتواها.
- الوسائط المتعددة.
- الاتصالات متعددة الأطراف.
- الإشهار والدعاية المتفاعلة.
- التقرب من الزبائن.
- المعلومات المدفوعة والمجذوبة.

ويمكن للمؤسسات أن تتفق مع مؤسسات أخرى مختصة في الأنظمة الشبكية والمواقع الإلكترونية لتسيير الترويج والإشهار الإلكتروني مقابل مبالغ مالية متفق عليها بين الطرفين، حيث تخصص مساحة إخبارية لهذا الغرض، فالإشهار الإلكتروني هو موردا ماليا هاما لاستمرارية مواقع النشر ومحركات البحث، فالعوائد التي تتحقق من خلال تمويل الموقع الإخباري تفوق بكثير التكاليف المترتبة عن الترويج والإشهار الإلكتروني وقد تترتب هذه التكاليف بناء على ما يلي:

- مدة العرض (يوم، أسبوع، شهر، حسب الاتفاق بين الطرفين).
- نسبة النقر خلال مدة زمنية محددة لكن شريطة أن يقوم المتصفح بعملية الشراء.
- نسبة مئوية تقتطع من قيمة المبيعات المحققة من جراء الإشهار.
- نسبة النقر على الإشهار خلال مدة زمنية محددة.

الفرع الثاني: تصميم الموقع الإلكتروني.

تصميم الموقع الإلكتروني يشمل بناء موقع تجاري لتسويق المنتجات والخدمات، وهذا يتطلب ضرورة توافر جملة من الأساسيات إذا أرادت المؤسسة الحصول على نتائج إيجابية، فالمؤسسات التي تسعى إلى إنشاء موقع إلكتروني فهي بذلك تبحث عن تحقيق الأهداف التالية:

- تعظيم الربح باستخدام شبكة الانترنت؛
- زيادة حجم المبيعات في الأسواق المحلية، والانتقال إلى الأسواق الإقليمية والدولية (غزو الأسواق العالمية)؛
- الحفاظ على الزبائن والعملاء الحاليين، و المرتقبين؛
- تخفيض التكاليف المرتبطة بالتسويق التقليدي (تطبيقات التسويق الإلكتروني)؛

● تحسين وتطوير الخدمات المقدمة من خلال التعامل عبر الخط.
كما أن تصميم المواقع الالكترونية يتطلب الأخذ بعين الاعتبار المواد اللازمة والمدى المستهدف للمشروع ، وأن يكون هناك ربط بين الأهداف والإستراتيجيات والقدرة على التخطيط والتصميم والتنفيذ ، وأن يشمل البرنامج أنشطة للتعريف بالأهداف المنتظرة مع مراعاة ظروف الفشل وذلك من خلال ما يلي:

- الأهداف المنتظرة التحقيق.
- ربط الأهداف بإستراتيجيات الأعمال.
- قياس المنافع وإدارة التكاليف.
- المقارنة بين المنافع والتكاليف.

بمنظور عام، تشمل الأهداف (زيادة المبيعات، غزو أسواق جديدة ، خدمة العملاء)، وهي تختلف باختلاف الأنشطة وحجم المؤسسات، فالواقع الالكتروني يشجع الزوار على تأدية الأعمال والأنشطة باستخدام قنوات جديدة، وهذا يساهم في تخفيض تكاليف الاتصال، فعرض المعلومات عن السلع والخدمات على الموقع يكون بأقل تكلفة مقارنة بالطرق الأخرى، فالأساس هنا هو المنافع المتوقعة لتحقيق الأهداف، بالإضافة إلى مكاسب أخرى منها ما يأتي:

- عرض المعلومات عن السلع والخدمات المقدمة بدقة عالية (النص، الصورة، الفيديو....الخ).
 - ضمان إعادة السلعة في حالة عدم ملائمتها للزبون.
 - تسهيل إجراءات عملية انتقاء السلع والخدمات.
 - تسهيل إجراءات التحويلات المالية وطرق السداد الالكتروني عبر البطاقات الائتمانية
 - طرق التسليم والتوزيع، المدة الزمنية، وكذا التكاليف المترتبة على ذلك.
 - فتح صفحات خاصة تضم الأسئلة والأجوبة وتكون في متناول الزبائن.
 - كسب ثقة الزبون من خلال ضمان خدمة ما بعد البيع.
 - إقامة قاعدة بيانات لحفظ معلومات المستهلك عند الشراء.
 - استخدام التقنيات المختلفة لجذب الزبائن إلى الموقع.
 - دمج نظام معلومات المؤسسة مع إستراتيجيات استخدام شبكة الانترنت.
- كما تستخدم مؤسسات تقنيات الويب لإتمام إستراتيجيات أعمالها وتحسين مواقعها التنافسية، وكذا تعزيز برامج التسويق الالكتروني بالإضافة الى ما يلي:

- تطوير فهم أفضل لاحتياجات العميل،
- البيع والشراء عبر الخط،

- إدارة سلاسل العرض.

- تشغيل المزادات العلنية وبناء مجتمعات افتراضية.

- تحسين الدعم مع تقديم خدمات ما بعد البيع.

قد يسهل قياس بعض منافع تصميم الموقع الإلكتروني وممارسة التجارة الإلكترونية مثل زيادة حجم المبيعات وتخفيض التكاليف، غير أنه هناك صعوبة في قياس بعض المنافع مثل زيادة رضا العميل ، وهنا يمكن استخدام الدراسات المسحية وأبحاث السوق واستطلاع الرأي ، كما يمكن للمؤسسات استخدام قياس حجم المبيعات عبر الخط بمساعدة الخبراء في التسوق، أو الاعتماد على المؤسسات المتخصصة.

كما أن تصميم الموقع الإلكتروني يطرح مشكلة تكمن في صعوبة تقدير تكاليف مشروعات تقنية المعلومات ، خاصة وأن تقنيات ونظم برامج الويب تتغير وتتطور بسرعة، فكلما ازداد التعقيد تزداد التكاليف ، وتطبيق إستراتيجية الويب في المؤسسات يرتبط بطبيعة نشاطها وحجمها، حيث اقترح (DAVID KOSIUR) أربعة مراحل إستراتيجية لاستخدام الانترنت من طرف المؤسسات وحصرها فيما يلي:

- النشر : يتعلق بالمعلومات والإشهار للتعريف بالمؤسسة.

- التفاعلية: تشمل ملئ الاستثمارات خطياً، وتسجيل الطلب على المنتج أو الخدمة.

- التحويلات : تخص طرق الدفع والسداد الإلكتروني .

- الإجراءات : تخص التنفيذ والتسوية ، (تدفق المنتج / خدمة الزبون).

كل مرحلة من هذه المراحل تزداد تعقيداً كلما كان هناك انتقال من مرحلة إلى مرحلة لاحقة ، حيث أن كل مرحلة تعتبر في حد ذاتها مشروعاً قائماً بذاته، وهذا ما يتطلب المراحل التالية :

- التصميم : إعداد تصور للموقع المقرر إنشائه (بناء على موجودات المؤسسة ووثائقها).

- الإنجاز : تحقيق الدراسة التصورية واقعياً عن طريق البرمجة،

- التشغيل : استغلال المشروع شبكياً، بإجراء تجارب للقيام بالتعديلات وتصحيح الاختلال.

- التعريف : إشهار الموقع والتحسيس به والإعلان عنه بشتى الوسائل الطرق

و يقاس نجاح الموقع المصمم بما يحققه من نتائج، وذلك من خلال (عدد زوار الموقع، العمليات التجارية المبرمة)، فالانترنت أعطت للمؤسسات دفعة قوية للاستفادة من تصميم الموقع الإلكتروني، غير أن هذا يتطلب أن تكون هناك إستراتيجية واضحة، ويجب أن يكون الموقع المصمم كاستجابة لحاجة محددة تعود بالفائدة والفائدة هنا مرتبطة بكيفية الاستخدام وما هو منتظر من نتائج، فالانترنت هي وسيلة إستراتيجية وليست غاية، كما يجب أن تكون المؤسسات من خلال تنظيمها وثقافتها مستعدة للتطور باستحداثها لأساليب عمل جديدة.

خلاصة الفصل :

يعتبر التسويق الإلكتروني مدخلا للتميز والإبداع في ظل المناخ الاقتصادي الجديد، وفي عالم منظمات الأعمال المعاصرة الذي يتميز بالتعدد والتشعب، حيث أن عصر الرقمنة والتكنولوجيا أحدث إنقلابا حقيقيا في ممارسة العملية التسويقية، وذلك من خلال استخدام تقنيات ووسائط إلكترونية حديثة ناتجة عن التطبيقات المختلفة لشبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، حيث أكسبت هذه الشبكة التسويق خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم و زيادة الربحية، عن طريق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، وإمكانية منافسة المؤسسات الصغيرة للمؤسسات الكبيرة، بفضل تجاوز الحدود الجغرافية، المكانية والزمانية، والتي كانت تقييد حركة المعلومات .

فالمؤسسات المعاصرة ينبغي عليها تحديث أدواتها التقنية والدخول في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، مع توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الإلكتروني، حيث يجب تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بها والاستفادة من المؤسسات الرقمية الرائدة في هذا المجال، خاصة فيما يتعلق بالأعمال الإلكترونية وإستخدام شبكة الانترنت في الترويج للخدمات والمنتجات، شرط أن يكون روح وثقافة المؤسسة مستعدة للتغيير وأن يكون الموقع الإلكتروني مصمما بشكل جيد وجذابا ومثيرا لتحفيز العملاء للولوج إليه وتصفح محتوياته، استخدام الوسائل والأدوات المختلفة التي تسمح للزبائن بالقيام بالدفع الإلكتروني.

الفصل الثاني:

مدخل إلى المؤسسة
الخدماتية

تمهيد :

تشغل المؤسسة حيزا معتبرا في كتابات وأعمال الكثير من الاقتصاديين والباحثين باعتبارها المحرك الأساسي لكل نشاط اقتصادي والمنبع الرئيسي للرفاهية المادية. فهي مكان للعمل، للحياة الاجتماعية وممارسة مختلف الطرق التسييرية الموجهة لبلوغ الأهداف الاقتصادية والاجتماعية ، المؤسسة الاقتصادية تشكل وحدة أساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع وتساهم في العديد من المجالات خاصة الإجتماعية منها، لكنها تتعرض للكثير من الضغوطات والتعقيدات الناتجة عن التغيرات الحاصلة في المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة.

المبحث الأول : ماهية المؤسسة

إن إعطاء تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة ، نظرا لتعدد وتباين آراء الباحثين بموضوعها وأيضاً من حيث الزاوية التي يركز عليها التعريف، حيث يمكن النظر إليها على أنها وحدة اقتصادية تحتوي على موارد مادية، وبشرية تساعد في دعم العملية الانتاجية من خلا توزيع المسؤوليات والمهام بين الأفراد في بيئة العمل؛ ويمكن القول كذلك بأنها تنتج خدمات وسلعاً للأفراد الذين يتعاملون معها مما يساهم في تحقيق أرباح مالية

المطلب الأول : تعريف المؤسسة:

المؤسسة هي كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً، في إطار قانوني و اجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الانتاج من أجل الانتاج، أو تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين ام بكليهما معاً، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزمني الذي يوجد فيه، و تبعاً لحجم و نوع نشاطه.

المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية المادة والمالية الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق مكاني.¹

وكتعريف آخر هي: "إطار قانوني ومالي اجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعاً لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل إنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأفراد وتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق الكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير مراقبة الأولى..."

ويرى ريتشارد هال: " المؤسسة هي تجمع له حدود واضحة نسبياً ونظام قيم ومستويات من السلطة وأنظمة اتصالات، وأنظمة تنسيق عضوي، يوجد هذا التجمع على أساس مستمر نسبياً في البنية ويشترك في نشاطات ذات علاقة بمجموعة من الأهداف، هذه النشاطات لها تأثيرات على مستوى التنظيم وعلى مستوى المؤسسة نفسها، وعلى المجتمع²، ويرى بريفيش بأنها " ذلك النوع من التعاون بين الناس الذي يؤدي إلى تكوين علاقات اجتماعية نوعية متميزة.³

¹ عبد الرزاق بن حبيب، "اقتصاد وتسيير مؤسسة". ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2002، ص. 25

² ريتشارد هال ، المنظمات، هيكلها، عملياتها، ومجرباتها، ترجمة سعيد بن حامد الهاجري، مركز البحوث معهد الادارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 75-76

³ حسن الحكاك: نظرية المنظمة، دار النهضة للطباعة والنشر، ط2، بيروت، 1975، ص15

أما بيتر دروكر Peter Drucker: يرى أن المنظمة أو المؤسسة عبارة عن مجموعة بشرية متكونة من أخصائيين يعملون معا لأداء مهمة مشتركة، والتي تتميز بخلاف التجمعات الاجتماعية التقليدية. الأسرة والجماعة والمجتمع . بتصميم قصدي، حيث لا تعتمد لا على الطبيعة النفسية للإنسان ولا على حاجاته البيولوجية، ومع هذا فقد صممت على أساس أنها إنتاج بشري لكي تدوم مدة زمنية معتبرة.¹

وبمنظور عام، المؤسسة وحدة اجتماعية فنية تتكون من مجموعة من الأمور المتداخلة اللازمة لتحقيق هدف معين، ويعني ذلك أن لها جانبين، أحدهما انشائي والآخر فني أو تكنولوجي، ويلعب كل فرد في المؤسسة دورا محددًا بتفاعل مع الأدوار الأخرى لتحقيق الهدف المشترك²، وهي أيضا نظام اجتماعي يضم مجموعة من الأفراد تتشابه وتتداخل علاقاتها وأدوارها برباط تسلسلي من القيم والمعايير الموضوعية والذاتية؛ التي تشكل وحدتها المختلفة.³

المطلب الثاني : تصنيف المؤسسة

تأخذ المؤسسات أشكالًا مختلفة ومتعددة، وفقا لمعايير محددة، نحاول اختصارها في الآتي:

1. تصنيف المؤسسة حسب المعيار القانوني⁴

- 1.1. المؤسسات الفردية: وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلة ويمكن لهذا الشخص الذي يؤسس هذه المؤسسة أن يورثها أو يشتريها من الغير ويقوم بنفس الوقت بتقديم رأس المال والعمل من جهة أخرى، وهو المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمال الشركة. ويأخذ هذا النوع من المؤسسات أشكالًا تتباين من مؤسسات إنتاجية إلى وحدات حرفية، تجارية، او فنادق... الخ وغالبا لا يكون عدد العاملين فيها مرتفعا.
- 2.1. المؤسسات الجماعية (الشركات): وتعرف الشركة بأنها عبءة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر، يلتزم كل منهم بتقديم حصة من المال أو من العمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة. وتنقسم الشركات، بشكل عام، إلى قسمين رئيسيين هما:

¹ صالح بن نوار، فعالية التنظيمي المؤسسات الاقتصادية ، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، قسنطينة ، 2006، ص 33

² علي محمد عبد الوهاب : استراتيجيات التحفيز الفعال ، نحو أداء بشري متميز، دار التوزيع والنشر الإسلامية ، مصر، 2000 ، ص18

³ لطاهر اجعيم: واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية، جامعتا منتوري و باجي مختار نموذجًا ، رسالة دكتوراه ، اشراف أ.د فضيل دليو، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2005/2006 ، غير منشورة، ص 20

⁴ ناصر دادي عدون ، "اقتصاد مؤسسة" . دار المحمدية العامة ، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998، ص. 10

- شركات الأشخاص: كشركات التضامن وشركات التوصية البسيطة وشركات ذات المسؤولية المحدودة ..، وهي شركات سهلة التكوين، تحتاج إلى عقد شركائه ويتضمن على الأقل قيمة المساهمة لكل مشترك، وهدف هذه المؤسسة، وكيفية توزيع الأرباح؛ بحيث يكون للشركاء في هذه الحالة مسؤولية تضامنية. وقد تكون مسؤولية غير تضامنية كالشركات ذات المسؤولية المحدودة. SARL.

- شركات الأموال: هي على شكل مؤسسات مالية ومصرفية تسمح للعديد من الأفراد أن يستثمروا أموالهم فيها: كشركات التوصية بالأسهم وشركات المساهمة؛ وقد تكون شركة متكونة من مساهمات مجموعة من الأشخاص يطلق عليها شركة المساهمة¹. SPA.

2. تصنيف المؤسسة حسب معيار طبيعة الملكية: وينقسم إلى نوعين

1.2. المؤسسات الخاصة : وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعة أفراد (شركات أشخاص شركة أموال....)

2.2. المؤسسات المختلطة : وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص.

3.2. المؤسسات العمومية : وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف بما كما يشاءون ولا يحق لهم بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك. والأشخاص الذين ينوبون عن الحكومة في تسيير وإدارة المؤسسات العمومية مسؤولون عن أعمالهم هذه اتجاه الدولة وفقا للقوانين العامة للدولة. وتهدف المؤسسات العمومية من خلال نشاطها الاقتصادي إلى تحقيق مصلحة المجتمع وخيره وليس هناك أهمية كبيرة للربح (فرما تريح وربما تحسر ايضا) وإنما تعمل من أجل تحقيق نصيبها المحدد في الخطة الوطنية ومن خلال ذلك يمكن أن تحقق الربح. فالربح ، في المؤسسات العامة ، لا يكون دائما هدفا بحد ذاته.²

¹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008 ، ص 27

² عمر الصخري، المرجع السابق، ص 29

3. تصنيف المؤسسة حسب معيار طبيعة النشاط الاقتصادي:

يمكن تصنيف هذه المؤسسات تبعا لمعايير اقتصادية معينة، أي تبعا للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه. وهي عموما، مؤسسات متخصصة في إنتاج المنتجات الصناعية ووسائل الإنتاج، وتتميز بالضخامة والتفرع، وتعرف بالمؤسسات الإستراتيجية. ونميز منها:

1.3. المؤسسات الصناعية : وتنقسم بدورها تبعا للتقسيم السائد في القطاع الصناعي ، إلى:

أ. مؤسسات الصناعات الثقيلة ، أو الإستخراجية : كمؤسسات الحديد والصلب ، مؤسسات الهيدروكربونات... الخ.

ب. مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة: كمؤسسات الغزل والنسيج، مؤسسات الجلود... الخ.

2.3. المؤسسات الفلاحية : وهي المؤسسات التي تهتم بزيادة إنتاجية الأرض أو استصلاحها. وتقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاث أنواع من الإنتاج وهم: الإنتاج النباتي، الإنتاج الحيواني، والإنتاج السمكي.

3.3. المؤسسات التجارية : وهي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة ومؤسسة التجزئة.

4.3. المؤسسات المالية: وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية : كالبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعية... الخ.

5.3. مؤسسات الخدمات: وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة ، كمؤسسات النقل ، مؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية، مؤسسات الأبحاث العلمية... الخ¹

المطلب الثالث : أهداف المؤسسة

تهتم المؤسسة الاقتصادية بتحقيق أهداف تتوافق مع طبيعة النشاط الخاص بها، ويمكن تلخيص أهداف المؤسسة في ما يأتي:²

أولا : الأهداف الاقتصادية والتكنولوجية

- توفير السلع والخدمات من أجل تلبية

حاجيات المستهلكين؛

¹ عمر الصخري، المرجع السابق، ص 30-31

² ناصر دادي عدون المؤسسة الاقتصادية وتسييرها د ط دار المحمدية العامة، الجزائر، د ت ص 29

- تنمية الاقتصاد الوطني عن طريق الاستثمار مما يؤدي إلى توفير مناصب شغل؛
- المساهمة في التطور التكنولوجي عن طريق دعم البحوث والتنمية من أجل تحسين النوعية و زيادة الانتاج؛
- تحقيق الربح مع إمكانية رفع رأسمال المؤسسة وتوسيع نشاطها للصمود أمام المنافسة .
- توفير مصلحة خاصة للبحث والتنمية والتطوير؛
- مساندة السياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطور التكنولوجي.

ثانيا: الأهداف الاجتماعية

- تحسين مستوى المعيشة السكان عن طريق ضمان مستوى مقبول من الاجور؛
- القضاء على الآفات الاجتماعية نتيجة القضاء على البطالة؛
- رفع المستوى التكويني للعمال من خلال الدورات التكوينية؛
- إقامة أنماط استهلاكية معينة من خلال التأثير في عادات وأذواق المستهلكين
- توفير تأمينات ومرافق للعمال.

ثالثا: الأهداف الثقافية والرياضية

- توفير وسائل ثقافية وترفيهية للعاملين وذويهم من مسرح ومكتبات ورحالت سياحية،
- توطيد العلاقات المهنية وتخصيص وقت محدد لمزاولة النشاطات الرياضية التي تعود بالفائدة على العامل والمؤسسة.

بمنظور عام، المؤسسة مهما كان حجمها وطبيعة نشاطها فإنها تنشأ لغرض تحقيق غاية معينة أو هدف رئيسي يتم تحقيقه عبر جملة من الأهداف الفرعية، حيث أن التطور السريع الذي تشهده المجتمعات، يدفع إلى ضرورة العمل على تلبية الرغبات التي تتزايد باستمرار بظهور منتوجات جديدة، وإخفاء منتوجات قديمة. تتوفر داخل المؤسسة علاقات مهنية واجتماعية بين الأشخاص، قد تختلف مستوياتهم العلمية، وانتماءاتهم الاجتماعية والسياسية، ويمكن القول أن المؤسسة في بداية وجودها كان هناك تنظيم عملية الإنتاج كظاهرة إنسانية بالمجتمع الصناعي، وليتم ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد¹، إلا أن دعوتهم إلى التماسك والتفاهم هي الوسيلة الوحيدة لضمان الحركة المستمرة للمؤسسة وتحقيق أهدافها.

المبحث الثاني : المؤسسات الخدمائية.

إن الوصول إلى إشباع الحاجات يتطلب بالضرورة موارد مختلفة من بينها : (مادة أولية تحمل رأس المال) وهي العملية التي يمكن تسميتها بالعملية الإنتاجية²، حيث مع ظهور الثورة الصناعية في القرن 18 م ظهرت الآلة البخارية لجيمس واط "jimse wate"، وبرزت صناعة كبيرة تعتمد على وسائل الإنتاج من خلال الطاقة التي يمتلكها العمال وهذا ما أدى خلق فئة من العمال تسمى ب (الطبقة الكادحة) التي خاضت نضالا دافعا على حقوقها و بدا يظهر شكل آخر من الإنتاج الجديد يدعي بالإنتاج الصناعي الذي سمح باتساع الأسواق³، غير أنه هناك اتجاه ينظر إلى المؤسسة نظرة نظامية شمولية ويرى بأنها تجمع بين ما هو اقتصادي وخدمي⁴، وعند النظر إليها من الزاوية الاقتصادية نرى أنها ذات طابع اقتصادي، وبما أن المؤسسة كخلية تتشكل من مجموع الأفراد الذين يرتبطون بعضهم البعض بعلاقات متداخلة يمكن اعتبارها معالجة خدمائية اجتماعية.

¹ سمويل عبود اقتصاد المؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر الطبعة الثانية 1982 ص 58

² غسان قلعوي: القطاع العام: إلى أين؟ (خواطر حول تخصيص القطاع العام)، ط، دار المكتبي للطباعة والنشر، سوريا، 1955، ص 41.

³ عبد الغفار حنفي: أساسيات الإدارة والبيئة الأعمال دون ط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية مصر ص 151.

⁴ المرسي السيد حجازي، اقتصاديات المشروعات العامة، (النظرية والتطبيق، جدوى المشروعات وتسعير منتجاتها وخصخصتها)، الدار الجامعية،

الإسكندرية مصر - 2004، ص 25

المطلب الأول : خصائص المؤسسة الخدمائية

للمؤسسة الخدمائية عدة خصائص نذكرها فيما يلي :

• المؤسسة الخدمائية تقوم بتحويل المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المنظمة، وهذه المخرجات قد ترتبط بما كيانات مادية تتساوى من خلالها الخيمة المقدمة، مثلا خدمة التعليم تستلزم وجود مباني تعليمية كالكتب، أقلام، أوراق ومعلم، إلا أنها في خدماته ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديدها بأبعادها المالية، كذلك الحال بالنسبة للخدمات الاتصالية والبنكية والبريدية فهي تتطلب أيضا وجود كيانات مادية تمارس من خلالها نشاطاتها إلا أنها في حد ذاتها نتائج لتجارب وخبرات غير ملموسة.

كما تتميز أيضا بشدة المنافسة ومعدل التقليد فيها حيث نجد أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات وذلك من أماكن إنتاجها بل ويشاركون في إنتاجها مباشرة، ولا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، فهي دائما متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل أو مجموعة من العملاء

ويوجد ميزة أساسية للمؤسسة الخدمائية وهي الجودة الشاملة وذلك لان الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات.¹

تعتمد المؤسسة الخدمائية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامها، فهي المصدر الرئيسي للقوة التنافسية لها، لان الإبداع التكنولوجي يعتبر تغيير ايجابي من شأنه تحسين السير والأداء في المؤسسة الخدمائية وضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق اعتمادا تام عن طريق إيرادات كلية.² أن المؤسسة الخدمائية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها، لأن المؤسسة الخدمائية بحاجة أكثر إلى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها في البيئة، ثم تقوم بتشخيص وتحليل نوع المشكلة أو الفرضية قصد تحديد نمط قرارها الملائم، سواء كان ذلك قرار استراتيجي أو إداري أو قرار آخر.³

بشكل عام، الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة، ومن الصعب الإحساس بها، ورؤيتها قبل شرائها، وهذا ما يميزها عن السلعة الاستهلاكية الملموسة، فشرء الخدمة هو شراء غير ملموس، كما أنها لاتزامنية بمعنى درجة

¹ سعيد أكيل : تقنيات المحاسبة التحليلية، دون، دار الآفاق للنشر والتوزيع، الجزء 1، الجزائر، دون سنة، ص5

² عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2002، ص 45.

³ على خطار شطناوي : نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها في المملكة الأردنية) - دار الفكر العربي للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1991ص 36.

الارتباط بين درجة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، لأن السلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك، بالإضافة إلى ذلك فالخدمات ذات الطبيعة الغنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإبداع منخفضة نسبيا وخاصة في المنظمات الخدمائية¹، كما أن المستهلك له الحق فقط في استعمال الخدمة لخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها.

المطلب الثاني : وظائف المؤسسة الخدمائية :

يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة الخدمائية نذكرها كالاتي :

أولا: وظيفة الموارد البشرية:

تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار ، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية². فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية ويتحدد نجاحها بوجود استقرار العمالة وولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب فيها.

ثانيا: الوظيفة المالية:

هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك

¹ محمد شفيق طيب وآخرون: أساسيات الإدارة المالية في القطاع الخاص، ط1، دار المستقبل، الأردن، 1997، ص8.

² ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة ط1، دار المحمدية العامة ، الجزائر، 1998، ص 285.

من خلال برامجها وخططها الاستثمارية، وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول الى تحقيق الربح من جهة أخرى¹.

ثالثا: وظيفة الإنتاج:

تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.²

ويتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الآلات وضمان تقديم خدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا.

رابعا: الوظيفة التجارية:

تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها ، كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة إلى السوق .

وتشمل الوظيفة التجارية للمؤسسة نشاطين أساسيين هما النشاط التسويقي ونشاط التمويل، فالتسويق يتعلق ببيع وتوزيع السلع أو الخدمات التي أنتجتها المؤسسة، أما التمويل فيقصد به مجموعة من المهام والعمليات التي تقوم من أجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه، من خارج المؤسسة بالكمية والتكلفة المناسبة، حيث يتم التركيز من خلال نشاط التمويل على عمليات الشراء والتخزين.³

خامسا: وظيفة البحث والتطوير:

تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات ويتحدد نجاحها كالاتي:

- وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها .
- توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير
- القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها
- مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث.
- وجود إدارة راغبة في تغييرها وتطويرها.

¹ فايز الزعبي و آخرون: أساسيات الإدارة الحديثة، ط1، دار المستقبل ، عمان، الأردن، 1997، ص 225

² حسن محمود حريم: تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، ط2، دار الحامد ، الأردن ، 2000، ص 11.

³ عبد المعطي محمد عساف وآخرون : أسس العلاقات العامة، ط، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، سنة 2004، ص 122

المطلب الثالث : عناصر المؤسسة الخدمائية :

تعد المؤسسة بمثابة نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها، حيث تعتمد فعاليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين، ويؤكد فليب كوتلر على أن نجاح المؤسسة مبني على مدى انسجامها وتكيفها مع التطورات المختلفة في بيئتها، لذا يتعين على المؤسسة فهم المتغيرات البيئية التي تنشط فيها. إن من بين أهم العناصر التي تساعد على نجاح المؤسسة الخدمائية نجد إدارة المؤسسة التي ترتبط بتحديد من الذي يملك حق إصدار القرارات، فالإدارة تتدخل في أداء العمل وتطوير المؤسسة ، وهي التي تضع فلسفة المؤسسة التي تحقق الأهداف¹ .

كما تعتبر سياسة المؤسسة الخدمائية دليل عام ومرشد في أداء الأعمال التي تقوم به هذه المؤسسة ، مثل ترتيب وتوزيع السلطة الرسمية والتي تحدد من الذي له الحق والسلطة في أداء العمل ، وكذلك دراسة خطوط الاتصال وكيفية توزيعها في المؤسسة .

ونلعب النظم الإدارية والمالية دورا هاما في تحديد الأجور والمكافئات وتظم الجزاءات والميزانية ، فكلما كان حجم المؤسسة كبيرا كلما كانت السياسة قائمة ويزداد الطابع الرسمي لها²، كما أن دراسة نوع العمل وكيفية ممارسته داخل المؤسسة يعتبر عنصرا أساسيا من عناصر المؤسسة ويكون من خلال مراقبة العاملين أثناء القيام بمهامهم في الخدمات التي يندونها للتعرف على سلوكهم ولتحقيق أهدافهم ، مع معرفة الطرق التي تؤثر في العاملين. ومن جهة أخرى فإن العلاقة بين المشرفين والعمال تندرج في إطار توفير الجو الملائم بين المشرفين والعمال، في ظل الكفاءة والفعالية في المؤسسة الخدمائية³، والقدرة على مواجهة المشاكل

ويمثل هيكل المؤسسة عنصرا هاما ويقصد به الإطار الذي ينظم الأنشطة والعمليات التي تؤديها المؤسسة الخدمائية لتحقيق أهدافها ، وجوهره الذين يشكلون المؤسسة الخدمائية، ويقومون بأداء المهام لتحقيق الأهداف،

¹ Mohamed sadeg : management des entreprises publiques, Alger -1999, p28.

² Jean verbier .02 gain station et fonctionnement de l'entreprise, tec la voisiner, paris, 1993.p 820.

³ ناصر مجد العديلي : السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1985 ص 62.

وهذا العنصر يعتبر من أهم عناصر المؤسسة بالإضافة إلى المعدات والأجهزة والمعرفة الفنية التي يستخدمها الأفراد والتي تساعدهم في أداء مهامهم لتحقيق أهداف المؤسسة¹.

¹ محمد شفيق طيب وآخرون: أساسيات الإدارة المالية في القطاع الخاص، ط1، دار المستقبل، الأردن، 1997، ص8.

خلاصة الفصل :

تلعب المؤسسات الخدمائية دورًا حيويًا في الاقتصاد من خلال توفير فرص عمل وتعزيز النمو الاقتصادي. فهي تسهم بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي للعديد من الدول، وتعتبر محركًا رئيسيًا للتنمية الاقتصادية. بالإضافة إلى ذلك، تساهم هذه المؤسسات في تحسين جودة الحياة عبر تقديم خدمات أساسية مثل الرعاية الصحية والتعليم، مما يعزز رفاهية المجتمع. على الرغم من أهميتها، تواجه المؤسسات الخدمائية العديد من التحديات. من أبرز هذه التحديات ضمان الجودة في ظل الطبيعة اللاملموسة للخدمات، وإدارة الطلب المتغير، حيث يمكن أن يتأثر الطلب على الخدمات بعوامل متعددة مثل التغيرات الاقتصادية والموسمية. كما تواجه المؤسسات الخدمائية تحديات تتعلق بإدارة الموارد البشرية، حيث يعتمد نجاحها بشكل كبير على مهارات وكفاءة الموظفين. للتغلب على هذه التحديات، تحتاج المؤسسات الخدمائية إلى استراتيجيات مبتكرة. من بين هذه الاستراتيجيات التركيز على احتياجات العملاء وتقديم تجربة متميزة، حيث يعتبر رضا العملاء مفتاح النجاح في هذا القطاع. كما يمكن للمؤسسات الخدمائية الاستفادة من التكنولوجيا لتحسين كفاءة العمليات وتقديم خدمات جديدة تلي احتياجات العملاء المتغيرة. من الناحية الإدارية، تتطلب المؤسسات الخدمائية نهجًا متكاملًا لإدارة الجودة، حيث يجب مراقبة وتقييم الأداء باستمرار لضمان تقديم خدمات عالية الجودة. كما يمكن استخدام أدوات مثل إدارة علاقات العملاء (CRM) لتحسين التفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات الخدمائية تعزيز الابتكار من خلال الاستثمار في البحث والتطوير والتعاون مع مؤسسات أكاديمية وبخيرية. هذا يمكن أن يساعد في تقديم خدمات جديدة ومبتكرة تلي احتياجات السوق المتغيرة. باختصار، المؤسسات الخدمائية تعتبر جزءًا أساسيًا من البنية الاقتصادية والاجتماعية، وتلعب دورًا حيويًا في تحسين جودة الحياة وتعزيز النمو الاقتصادي. لتحقيق النجاح والاستدامة، تحتاج هذه المؤسسات إلى إدارة فعالة تركز على الجودة ورضا العملاء والابتكار المستمر.

الفصل الثالث:

دراسة حالة ميدانية لاتصالات الجزائر
مستغانم

تمهيد

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر، فهي تعتبر الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النامية إلى المجتمعات الأكثر تطورا، حيث تساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة للاقتصاد الرقمي.

وتعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على مواكبة التطورات الجديدة، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وادخال التقنيات الحديثة بهدف إستكمال البنية التحتية وتنظيم العمل الشبكي للاتصالات وتقديم الخدمة، وقواعد المعلومات وبيانات المؤسسة، حيث تعمل الشبكات على تبادل المعطيات وإنشاء نظام معلوماتي فعال ومتكامل يعمل على رفع كفاءة الأداء، و تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن و العلاقات مع الشركاء والمؤسسات الأخرى.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول : تعريف مؤسسة "اتصالات الجزائر Soci t  Par Action"

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر منذ نهاية التسعينات تطوراً ملحوظاً وانفتاح مباشر على الخواص من خلال الإصلاحات التي مهدت الطريق نحو تحديث هذا القطاع وفتح المجال أمام المتعاملين الأجانب وتشجيعهم على الاستثمار، كما جرى تغيير تسمية وزارة الإشراف التي أصبحت وزارة تكنولوجيا الإعلام والاتصال كخطة أولية لإعادة هيكلة القطاع.

ومؤسسة اتصالات الجزائر كانت تسمى قبل الإصلاحات التي باشرتها الجزائر في قطاع الاتصالات بمؤسسة البريد والمواصلات، وأصبحت بعدها مؤسسة اتصالات الجزائر وهي مؤسسة عمومية ذات أسهم تأسست وفقاً لقانون 2000/03 المؤرخ في أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد و المواصلات.

حيث نص هذا القانون الصادر على استقلالية قطاع البريد و المواصلات حيث تم بموجب هذا القانون إنشاء مؤسستين، مؤسسة بريد الجزائر ومؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تكلفت مؤسسة بريد الجزائر بتسيير قطاع البريد، و أخذت مؤسسة اتصالات الجزائر على عاتقها مهمة تطوير شبكة الاتصالات اوممارسة أنشطتها في سوق الخدمات السلكية و اللاسلكية بالجزائر، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، وهي بذلك مجبرة على المنافسة في السوق واثبات وجودها في العالم.

الفرع الأول: مهام بريد الجزائر:

تتمثل مهام بريد الجزائر في منح و استغلال الخدمات البريدية و الخدمات المالية البريدية و الحوالات البريدية و بريد الجزائر مدعومة اليوم بموجب القانون لضمان تطوير و منح خدمات في ظروف موضوعية و شفافة في جو تنافسي مع الحفاظ على الصالح العام.

و من خلال الإجراءات التي اتخذتها بريد الجزائر:

- إدخال نظام ويسترن يونيون لتحويل الأموال بشكل سريع.
- الاطلاع على الرصيد البريد عن طريق الانترنت.
- وضع موزعات نقدية في خدمات المواطن .
- تطوير و تنمية, و استغلال الشبكات العمومية و خاصة الاتصالات.

- العمل على تطوير و استغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.
- تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل و تبادل الرسائل المكتوبة, الأصوات و المعلومات الرقمية و السمعية و البصرية.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

للمؤسسة اتصالات الجزائر ثلاث أهداف أساسية:

■ الجودة

■ الفعالية

■ نوعية الخدمات

و تعدد هذه الأهداف في النقاط التالية:

- تقديم خدمات الاتصالات السلكية و لاسلكية لنقل و تبادل الصوت و الرسائل النصية, البيانات الرقمية و المعلومات السمعية البصرية

■ تطوير و تشغيل و إدارة الشبكات العامة و الخاصة للاتصالات السلكية و اللاسلكية

■ إنشاء و تشغيل و إدارة الترابط مع جميع مشغلي الشبكات.

- زيادة العرض من الخدمات الهاتفية, و تسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية لأكثر عدد من المستخدمين, لا سيما في المناطق الريفية.

■ تطوير شبكات وطنية موثقة بها للاتصالات السلكية و اللاسلكية و متصلة بشبكة المعلومات العالمية الكبرى.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

يتكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر من 08 مديريات إقليمية و 50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية. ومؤسسة اتصالات الجزائر هي في شكل هيكل هرمي مقسم إلى أربع هياكل:

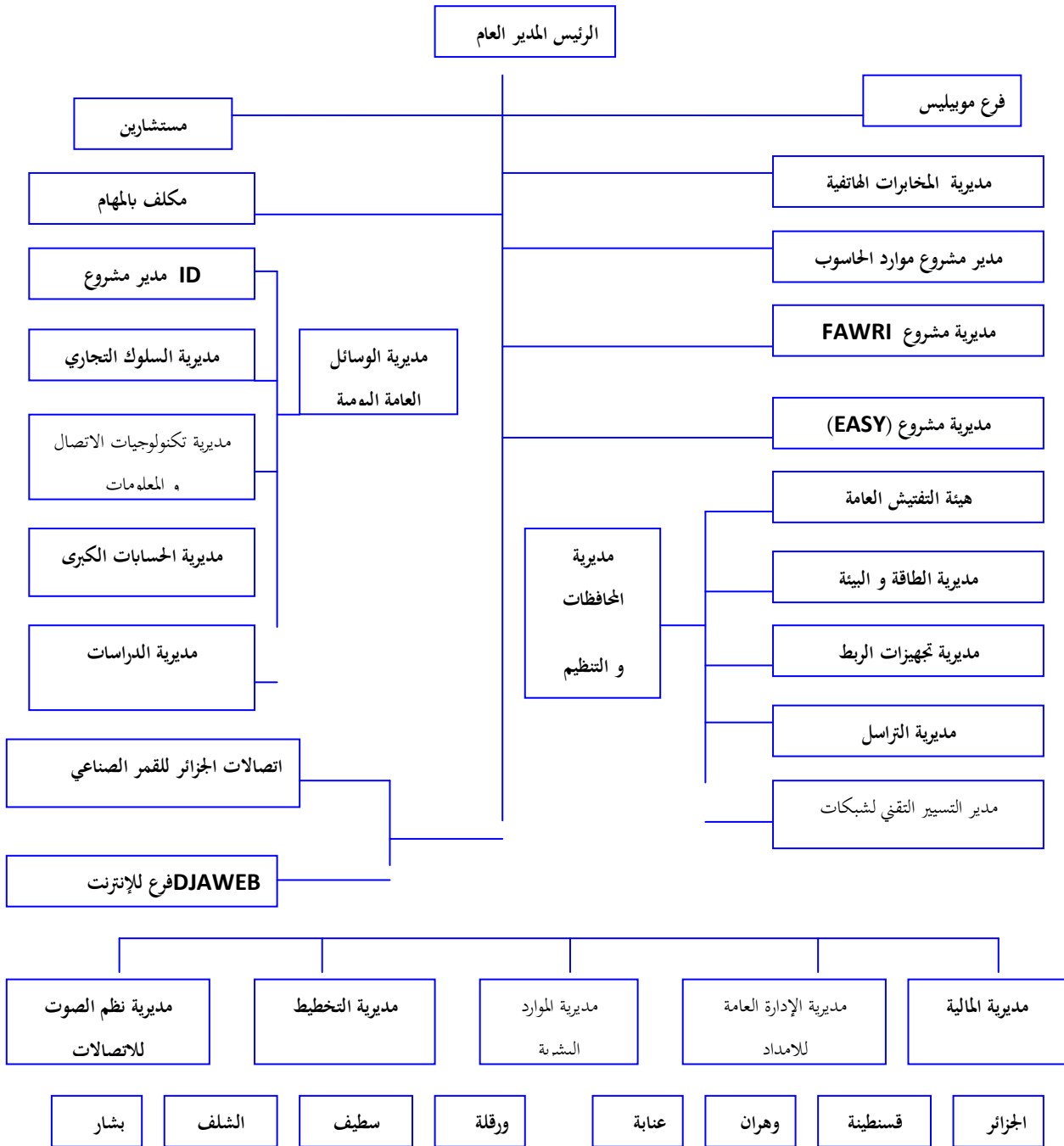
1-1- الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

1-2- الهيكل التنظيمي للمديريات الإقليمية.

1-3- الهيكل التنظيمي للوحدات العملياتية.

1-4- الهيكل التنظيمي للوكالات التجارية.

الشكل رقم 1.III : الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر:



المصدر:

Algérie télécom, 17-01- 2006, entreprise »organigramme direction générale",

www.algérietelecom.dz

50 وحدة عملياتية للاتصالات (47 وحدة عملياتية للاتصالات ولاتية + 03 وحدات عملياتية للاتصالات بولاية الجزائر)

المطلب الثالث : فروع مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتسير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات, فقد تم إنشاء:

المفرع الأول: موبيليس للهاتف النقال

موبيليس للهاتف النقال مؤسسة مختصة في الهاتف الخليوي, وهي أول شبكة محمول للهاتف في الجزائر تأسست في أوت سنة 2003, كفرع للمؤسسة العمومية. تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بوضع و استغلال و تطوير شبكات الهاتف النقال, كذا تسويق الخدمات وأجهزة الهاتف النقال, وقد حددت مؤسسة الاتصالات الجزائر موبيليس منذ نشأتها عدة أهداف رئيسية تتمثل اساسا فيما يلي:

- كسب رضا الزبون.

- الإبداع و التقدم التكنولوجي.

وهذا ما سمح للمؤسسة بكسب أكبر عدد من المشتركين في وقت قياسي, و يقدر رقم الأعمال السنوي بـ 86 060 000 000 دينار جزائري, حيث في سنة 2014 أصبح متعامل الهاتف النقال في الجزائر موبيليس يحتل الصدارة من حيث عدد المشتركين في الهاتف النقال من الجيل الثالث بـ 3,639 مليون مشترك متبوع بأوريدو (3,607 مليون مشترك) وجيزي (985.000 مشترك), وفي تشير آخر الإحصائيات كما أعلن الرئيس المدير العام لمجمع اتصالات الجزائر أن المتعامل العمومي للهاتف النقال موبيليس قد غطى الى غاية ديسمبر 2021 , الولايات 58 بشبكة الجيل الرابع بمعدل 66,88%.

الفرع الثاني : شبكة الأنترنت

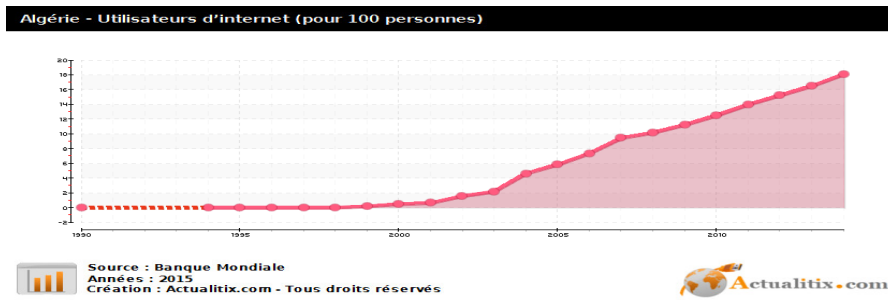
رغم الانطلاقة المحتشمة لخدمة تسكين مواقع الأنترنت غير أن الجزائر سجلت قفزة نوعية على مستوى الخدمات وتحسن الوضع قليلا نتيجة للإستراتيجية المحكمة التي تم إتباعها والتي بدأت انطلاقا من قرار تخفيض الأسعار وتوسيع نشاط المديرية الجهوية, وإطلاق أنترنت ذات التردد العالي (ADSL), ففي آخر الإحصائيات تم تسجيل أزيد من 45.30 مليون مشترك في الأنترنت الثابت, خطوط الاشتراك الرقمية اللاتماثلية ADSL, الألياف البصرية المنزلية و الجيل الرابع/ويماكس , مقابل 43,92 مليون مشترك خلال الثلاثي السابق .

وقد اختارت الجزائرية للاتصالات العديد من الشركاء الأجانب لتطوير خدمات الأنترنت ومنهم المجموعة الألمانية التي عملت على توظيف آخر التكنولوجيات المعتمدة في أوروبا لتدعيم قدرات الشبكة الجزائرية التي لا تزال

تعاني من النقص، وهذا ما يساعد على توفير خدمة تتوافق وقدرات الاستعمال الفعال للإنترنت، كما عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على تدارك التأخير الكبير فيما يخص البنية التحتية للاتصالات، ووفرت عمودا فقريا وطنيا من الألياف الضوئية، يسمح بالربط بين شمال البلاد وجنوبها لأجل تلبية احتياجات كل من مزودي خدمات الإنترنت والبنوك والمؤسسات، ويتكون العمود الفقري من الأجزاء التالية:

- العمود الفقري الشمالي وتبلغ قدرته 2,5 Gbit/s، وهو عملي منذ سبتمبر 2002؛
- العمود الفقري الشمالي وتبلغ قدرته 10 Gbit/s، وهو عملي منذ جوان 2004؛
- العمود الفقري الجنوبي وتبلغ قدرته 5,2 Gbit/s، وهو عملي منذ مارس 2005.

الشكل رقم III. 2. : استعمالات الإنترنت في الجزائر لكل 100 شخص.



لقد بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت في الجزائر 18,09 لكل 100 شخص سنة 2014، حيث تم تسجيل معدل نمو ربع سنوي 8.98% و 62.80% سنويا مع معدل اختراق 25.61% أي ما مجموعه أكثر من 8 ملايين مشتركين في خدمة (ADSL)، كما قدر عدد مشتركي التدفق السريع للإنترنت (ADSL) 830 ألف مشترك و 10 آلاف زبون "إيفيدو" و"ويماكس"، وتسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الوصول إلى أكبر عدد من المشتركين والزبائن، وفي سياق متصل فإن عائدات الإنترنت تنمو بنسبة 50% كل سنة وهو الأمر الذي يجسد الجهود التي تبذلها اتصالات الجزائر لتوسيع خدمات الإنترنت.

حسب التقارير الأخيرة سجل عدد المشتركين في الإنترنت النقال أزيد من 41.26 مليون مشترك خلال الثلاثي الثاني من 2021 (39.97 مليون خلال الثلاثي الثاني من نفس السنة)، موضحا أن 91,08 بالمائة من

مجموع مشتركى الجزائر هم مشتركى الهاتف النقال، مقابل 8,92 بالمائة من مشتركى انترنت الهاتف الثابت"، ومن بين 4.02 مليون مشترك فى الانترنت الثابت، 2,61 مليون كانوا مشتركين فى خطوط الاشتراك الرقمية اللاتماثلية ADSL و 1.28 مليون فى شبكة جيل رابع الثابتة و 136.660 فى الألياف البصرية المنزلية و 433 مشترك فى تكنولوجيا وبماكس.

أما فيما يخص المشتركين فى مختلف عروض الانترنت الثابت، يتوفر 85,08 بالمائة على التدفق ما بين 4 ميغا و 10 ميغا خلال الثلاثى الثالث لهاته السنة(85,27 بالمائة خلال الثلاثى الثانى) و 14,44 بالمائة ما بين 10ميغا و 20 ميغا خلال الثلاثى الثالث (14,26 بالمائة خلال الثلاثى السابق) و 0,47 بالمائة ما بين 20 ميغا ، و 100 ميغا خلال الثلاثى الثالث (0,42 بالمائة إلى غاية 30 جوان من 2021) و 0,01 بالمائة ازيد من 100 ميغا(0,01 بالمائة إلى غاية 31 يونيو الأخير).

ومن بين 1213 مليون جيغا اوكتى فى حركة البيانات الشاملة المستهلكة فى الثلاثى الثالث من سنة 2021 (922 مليون جيغا فى الثلاثى الثانى)، 1088 مليون جيغا اوكتى تم استهلاكها من طرف مشتركى (889 XDSL/FITH مليون فى الثلاثى الثانى)، 68G مليون جيغا من قبل مشتركى انترنت الجيل الرابع الثابت(65 مليون جيغا فى الثلاثى السابق) و 57 مليون جيغا من طرف مشتركى شبكة (38 FITH مليون فى الثلاثى الثانى).

الافرع الثالث: أنترنت النقال:

بالنسبة لأنترنت النقال، فقد سجل أزيد من 41,26 مليون مشترك نشط خلال الثلاثى الثالث من 2021 مقابل 39,97 مليون خلال الثلاثى الثانى من السنة ذاتها، كما أشار تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية انه من أصل 41,26 مليون مشترك فى الانترنت النقال، هناك 33,50 مليون مشترك فى شبكة الجيل الرابع و 7,75 مليون شبكة الجيل الثالث، مبرزا ان 97,44 فى المائة من المستعملين قد اشتركوا فى عروض مكالمات بيانات مقابل 2,56 فى المائة من الاشتراكات فى عروض البيانات فقط، كما انتقل حجم البيانات المستهلكة من 496,43 مليون جيغا اوكتى خلال الثلاثى الثالث من ذات السنة، مسجلا ارتفاع نسبته 13,67 فى المائة.

المبحث الثانى : تقديم لاتصالات الجزائر فرع مستغافم

المطلب الأول :شركة اتصالات الجزائر فرع مستغانم

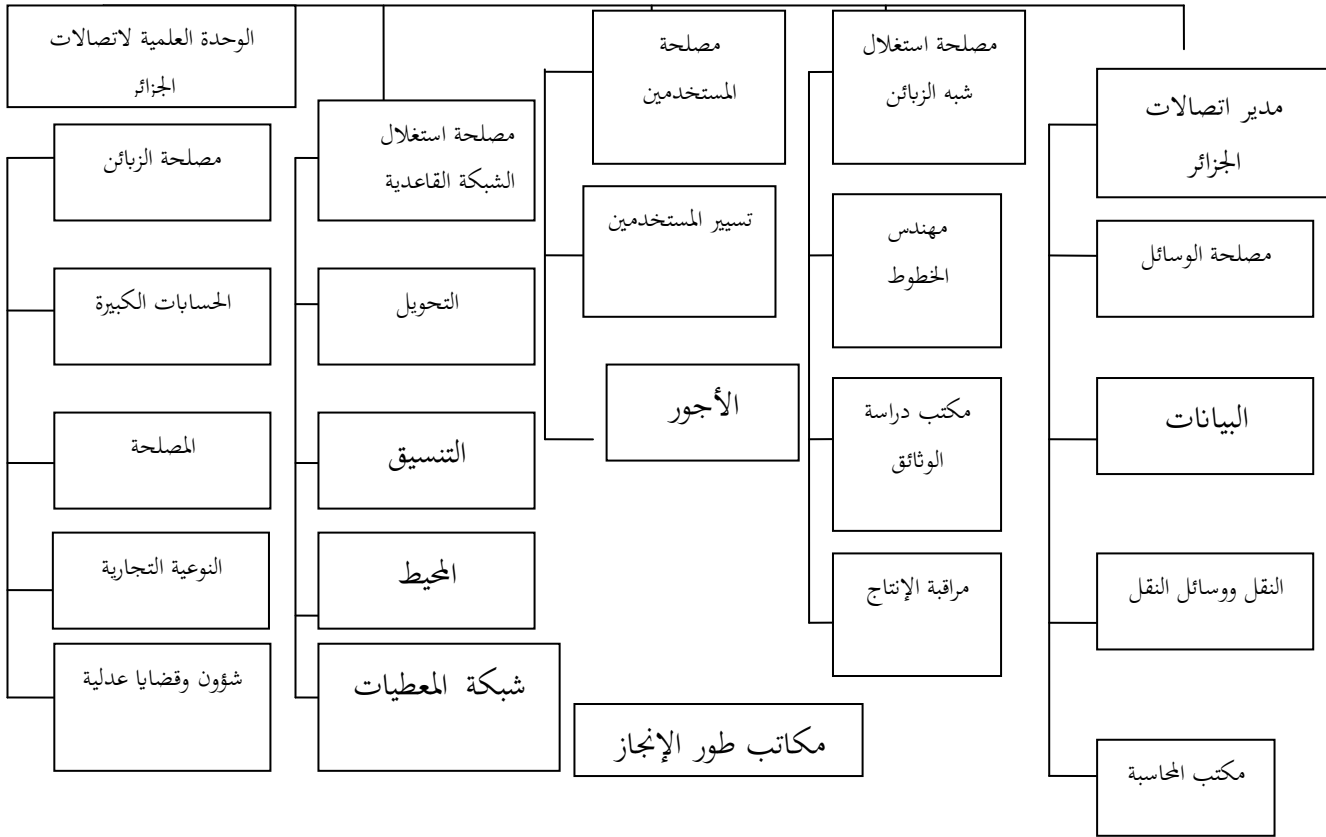
بموجب القانون 03/2000 الذي يرجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات الطابع القانوني للشركة فإن أهداف شركة اتصالات الجزائر تتمثل أساسا في المردودية، الفعالية، جودة الخدمة، وقد دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003، و ذلك باعتمادها على هذه الأهداف، وتحقيق الطموحات التي تتمحور حول ما يأتي :

- تحقيق مستوى عالي، قياسي وإنجاز تقني.
- تحقيق إنجاز اقتصادي و اجتماعي للبقاء في الريادة
- تنمية أهدافها والحفاظ على مكائنها لوجودها في محيط تنافسي .

إن من أهم أنشطة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع مستغانم القيام بتنمية واستغلال وتسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالين والعمل على وضع استغلال و تسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة، بالإضافة إلى عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد ممكن من المستعملين في المناطق الريفية على وجه الخصوص حيث بلغ عدد المشتركين بولاية مستغانم 51000 مشترك، وهذا بالإضافة إلى مهام وأهداف أخرى تنحصر فيما يأتي:

- تنمية و تطوير شبكة وطنية لاتصالات و فعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير مؤسسة الإعلام في الجزائر.
- تموين خدمات الاتصالات التي تسمح بتبادل الأصوات و الرسائل المكتوبة، معطيات عددية، و الإعلام السمعي البصري.
- إنشاء و استغلال و تسيير المشتركين وربط بعضهم البعض بشبكة اتصالات الجزائر .
- الزيادة في وجود الخدمات الموفرة و الزيادة في التنافس على خدمات الاتصالات في الميدان.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي بشركة اتصالات الجزائر فرع مستغانم



الشكل رقم 2.III: الهيكل التنظيمي بشركة اتصالات الجزائر فرع مستغانم:

وفيما يلي عرض موجز لمختلف المكاتب المعروضة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

- ❖ **مصلحة المستخدمين:** كونه القسم الرئيسي و يعد ركيزة المؤسسة بحكم أنه يحدد الوظائف، يقيم الأداء، يقوم بالرقابة، تسيير الأجرور، التنظيم، و التخطيط.
- ✓ **تسيير المستخدمين:** حيث يقوم ب:
 - تطبيق القوانين و المواد المتعلقة بالمستخدمين.
 - ✓ توقعات واستيعاب المؤسسة لعدد من الموظفين و التكاليف المالية المناسبة.
 - ✓ القيام بالعمل الإداري المتعلق بالتسميات و التنصيب و كل الحركات المتعلقة بالعمل.
 - ✓ تقديم الملفات لمفتشية العمل.
 - ✓ تحضير جدول التقدم في السلم الوظيفي.
 - ✓ دراسة الطلبات و تحضير قوائم المرشحين لجدول التقدم في الرتبة.

- ✓ إنشاء ملفات تأديبية.
- ✓ إنشاء ملفات لمناصب عليا.
- ✓ تنظيم جلسات خاصة بلجان العمال.
- ✓ التحضير و التحقيق في حالة الأجرور.
- ✓ تحضير ملفات التكوين.
- ✓ تحضير ملفات التقاعد.
- ✓ الأجرور:
- ✓ تحضير ملفات الموظفين.
- ✓ تعديل الأجرور بعد كل عملية تطراً على ملفات الموظفين.
- ❖ مصلحة الوسائل:
- ✓ البنائيات: هذا المكتب مكلف ب:
- ✓ توفير جميع مستلزمات المؤسسة من أبسط الأدوات حتى التجهيزات الكبرى لمختلف المصالح من: مكاتب، كراسي، أجهزة الكمبيوتر... إلخ.
- ✓ النقل ووسائل النقل: هذا المكتب مكلف:
- ✓ القيام بتجهيز المؤسسة بسيارات خاصة تحت خدمتها.
- ✓ مكلف بملفات و بطاقات السيارات الصغيرة و الكبيرة.
- ✓ شراء البنزين و قطع الغيار و الصيانة بصفة عامة.
- ✓ تسيير المديونية الخاصة بمختلف النفقات.
- ✓ تزويد الشاحنات و السيارات بالبنزين و الزيوت و القطع اللازمة بصفة خاصة.
- ✓ مراقبة تنظيم و تسيير الورشات بصفة خاصة و التحقق الخاص في مجال المحاسبة فيما يخص الزيوت.
- ✓ الحماية و الأمن: هذا المكتب مسئول عن توفير الحماية و الأمن و ذلك من خلال:
- ✓ توفير الحرس الخاص بالمؤسسة.
- ✓ توفير حراس للتناوب على العمل.
- ❖ مصلحة استغلال شبكة الزبائن: يتكون المكتب من رئيس المصلحة إضافة إلى ثلاث رؤساء مكتب:
- ✓ مكتب هندسة الخطوط.

- ✓ مكتب مراقبة الإنتاج.
- ✓ مكتب الدراسات.
- ✓ مهندس الخطوط: هذا المكتب مختص ب:
- تثبيت الشبكة الهاتفية الحضرية بالأحياء الجديدة.
- يقوم كذلك بدراسة شاملة عن كيفية توفير و ربط الخطوط الهاتفية في الأحياء السكنية الجديدة (ربط مشتركين بخط بالنسبة لطلب جديد).
- يقوم بربط خط ADSL من أجل ربط الانترنت.
- ✓ مكتب دراسة الوثائق: يقوم ب:
- دراسة الطلبات المسجلة.
- مكلف بالملفات التي تقوم بدفع ثمن المستحقات و كل العمليات التي تتم في إطار شبكة المعلومات .GAIA
- ✓ مراقبة الإنتاج:
- تصليح جل الشبكات الحضرية.
- تنفيذ مشاريع الحفر عبر مختلف أرجاء الولاية من أجل إيصال الهاتف إلى الأحياء الجديدة.
- السهر على المتابعة الجيدة لخدمة الزبائن الجدد.
- ❖ مصلحة استغلال الشبكة القاعدية: يتكون المكتب من:
- رئيس المصلحة بالإضافة إلى رئيسا مكتب (2) و (3) رؤساء مراكز.
- تشرف على 52 مركز هاتفي، (مراكز الإرسال).
- تتكفل بصيانة المنشآت التقنية.
- ✓ التنسيق:
- أعمال تقنية (الجانب التقني): توفير الخطوط الهاتفية للزبائن.
- دراسة تقنية للشبكة القاعدية (الشبكة المحلية مع مختلف الشبكات الجهوية الوطنية، العالمية).
- من المهام نذكر: تسييرالمراكز الهاتفية، الصيانة.
- ✓ التحويل: ربط مختلف المراكز(المحلية، الجهوية، الدولية) حيث يتم دراسة تقنية لتوفير مركز يتضمن شبكة خطوط جاهزة للتثبيت. هذا المكتب يوفر الخطوط الهاتفية بطريقة غير مباشرة و تكون العملية تكون كالتالي:

من مكتب التنسيق commutation إلى مكتب التحويل transmission ثم إلى الوكالة التجارية actel التي تقوم بتقديم الخدمة (بيع المنتج).

❖ مصلحة الزبائن:

✓ الحسابات الكبيرة: يقوم هذا المكتب بالتعامل المباشر مع الزبون المتمثل في الشركات و المؤسسات و تسوية الحسابات الكبيرة (الفواتير) التي تكون على عاتقها.

✓ النوعية التجارية: مكتب النوعية التجارية مجهز بنظام محلي يسمى GAYA.

- يتكفل المكتب ب:

- تحسين خدمات المصلحة.

- التعامل المباشر مع الزبون

- حساب إيرادات المؤسسة من خلال فواتير الهاتف و بذلك يستطيع تحديد وضعية المؤسسة بالنسبة إلى الولايات الأخرى.

- إحصاء عدد الحالات التي قامت بها في الشهر (عمليات إنتاجية).

✓ قضايا و شؤون عدلية: متابعة القضايا المتعلقة بالجانب العدلي للمؤسسة: حيث تتعرض الشركة لإتهامات من بعض الزبائن و إحتجاجات باطلة فيحالون إلى المتابعة والأغلبية هنا في مستغانم أحيلو إلى القضاء جراء الإستهلاك المفرط و التداعي بعدمه وكذا تعرضهم لمنعهم من القيام بإنجاز المهام في حالة القيام بعملية الإيصال للخطوط الجديدة... إلخ.

المطلب الثالث : عرض و تقييم لوسائل الاتصال المستعملة ميدانيا في اتصالات الجزائر:

تركز سياسة الاتصال في اتصالات الجزائر على وسائل (Les supports) مختلفة بحيث تجدر الإشارة إلى توفير الإمكانيات المادية للمديرية في الطبع و النشر و من أهم الوسائل المستعملة لديها عموما:

- الصحف و المجلات و المنشورات الأخرى.

- الموقع عبر الإنترنت و البريد الإلكتروني.

1- المجلات و المنشورات الإعلامية: من الملاحظ أن سياسة الاتصال داخل اتصالات الجزائر صممت بالاعتماد على الوسائل المكتوبة بالدرجة الأولى خاصة المجلات و المنشورات الصحفية، و تتنوع هذه المنشورات في المحتوى و الشكل.

فمنها ما يهتم باقتصاد السوق و منها ما يعرض أخبار المؤسسة من خلال ما تحققه من نتائج و نشاطات... إلخ.

و من طائفة الوسائل:

أ/ **مجلة اتصالات الجزائر**: يصدر هذه المجلة فصليا وهي من أهم المنشورات في المؤسسة، حيث تقوم بعرض نشاطاتها وأهم الأحداث و الإنجازات المحققة، و تعرف القارئ بالتعيينات الجديدة في المؤسسة.

ب/ **الخصيلة السنوية Abstract**: هي ملف يصدر سنويا، و الهدف منه تقديم الأرقام و المؤشرات عن السنة الماضية و عرض الخصيلة، و يلخص هذا الملف النتائج المحققة في كل المجالات الخاصة بالناحية المالية(رقم الأعمال، النتائج الصافية)، و يعلق عليها بالمقارنة مع السنة الماضية و يرصد تطور الإنتاج بالتفصيل و تقدم التعليقات و المعلومات المكتملة. يعتبر هذا الملف وثيقة مهمة في أيدي المهتمين بشؤون اتصالات الجزائر، و الباحثين في مجالات مختلفة ، كما يوفر للمستخدمين في المؤسسة فرصة الإطلاع على نتائج المؤسسة و تطوراتها في إخراج جيد، و موضوع بطريقة مبسطة و مفهومة لكل مستويات العمال.

ج/ **النشرات السريعة Les info- express**: تصدر هذه النشرات على مستوى هياكل المؤسسة باستعمال الفاكس أو البريد الإلكتروني، و ذلك متى تطلب الأمر للمستخدمين عبر فروع المؤسسة بمعطيات عامة تتطلب الإبلاغ السريع، كما يرافق ظهورها الأحداث الهامة التي تحتاج إلى تغطية إعلامية و متابعة مستمرة.

د/ **أفلام الفيديو و الأقراص المضغوطة Vidéos films et cd-rom**: تمتلك مديرية اتصالات الجزائر رصيد من أشرطة الفيديو تثبت بنظام Multimedia و تقدم المعلومات بالوسائل السمعية البصرية، و هي موجهة لكل هياكل المؤسسة و تقديم أهم المعلومات و المعطيات، و تستعمل خاصة في الاجتماعات و المنتقيات les séminaires و تستعمل أيضا في التبرعات.

و/ **الاجتماعات**: تدير بعض المعلومات الجديدة عبر الاجتماعات التي تكون أحيانا أسبوعيا أو كل 15 يوما أو كل شهر و أحيانا تكون في فترات مقربة لا تكون المدة طويلة حسب البرامج الجديدة التي تفيد الإدارة، تكون هذه الاجتماعات موجهة إلى رؤساء المكاتب أي المسؤولين إذا كان هناك أمر هام أو تنظيم جديد في المؤسسة.

المبحث الثالث : المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر

إن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد وظائف المؤسسة، وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير

واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت، فالعناصر الرئيسية التي تشكل المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمائية تتمثل أساسا في : المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع ، وهذا بالإضافة إلى مجموعة من العناصر الأخرى التي تعطى لها أهمية مثل: أمن الأعمال الإلكترونية الخصوصية، المجتمعات الافتراضية، خدمات الزبون والتخصيص.

المطلب الأول : المنتج و التسعير :

أولا : المنتج

بما أن مؤسسة اتصالات الجزائر ذات طابع خدمي فالمنتج الذي تقدمه هو عبارة عن خدمة وتمثل في:

1-خدمة شبكة الانترنت Idoom Adsl : تقترح اتصالات الجزائر عروض انترنت بتدفقات عالية تتماشى مع احتياجات ورغبات المستهلكين، وصيغ اشتراكات تتراوح سرعة تدفقاتها ما بين 2 و 20 ميغابيت في الثانية، بالإضافة إلى العديد من الخدمات المجانية.

وللاشتراك في احد هذه العروض والاستفادة من مزايا و جاذبية الانترنت غير المحدود، يرجى من الزبائن التقدم من إحدى الوكالات التجارية " اتصالات الجزائر أو الاتصال بالرقم 12 للمزيد من المعلومات.

2-خدمة الجيل الرابع Idoom 4GLTE : يمكن عرض ايدوم الجيل الرابع Idoom 4GLITE

بالاستفادة الكاملة من خدمة الانترنت في أي زمان و مكان.

تأتي عروض الجيل الرابع GLTE4 من اتصالات الجزائر بفئات مختلفة، ابتداء من عرض ليوم واحد إلى عروض تمتد ل 30 يوم وبخصائص مختلفة حسب الحجم المخصص للانترنت، و تتميز عروض اتصالات الجزائر بوصول مجاني وغير محدود نحو الشبكات الاجتماعية ، الفيسبوك، تويتر سناب شات انستغرام بالإضافة إلى اليوتوب (باستثناء عرض 100 و 200 دج)، وكذلك عرض 6500 دج يقدم 100 جيغا اوكتي من الانترنت مع نفاذ غير محدود بتدفق منخفض للوصول إلى الانترنت حتى بعد نفاذ كمية البيانات.

3-خدمة Wici : عرض wici عبارة حل مبتكر يسمح بتغطية مناطق حضرية واسعة بالتدفق العالي

بفضل شبكة اللاسلكية "Outdoor"

للاستفادة من خدمة Wici يجب إتباع الخطوات التالية:

-التسجيل المسبق على مستوى إحدى نقاط البيع التابعة لاتصالات الجزائر من اجل:

تشغيل حسابكم Wici (يتم التشغيل في المرة الأولى فقط).

الحصول على اسم المستخدم وكلمة المرور.

كيفية الدخول إلى شبكة الانترنت باستخدام خدمة Wici :

اقتناء بطاقة Wici .

- بمجرد الدخول إلى شبكة الانترنت يتم إعادة توجيه المستهلك إلى البوابة الإجبارية الخاصة بخدمة Wici ، من أجل تعبئة الحساب، وهذا ما يسمح للمستهلك بالتمتع بالاتصال الكامل بشبكة الانترنت أثناء تنقلاته.

4-خدمة Idoom Fibre : هو عبارة عن حزمة تتضمن نفاذا إلى الانترنت ذي التدفق الجيد العالي و خط هاتفي ثابت مع اشتراك مكالمات غير محدود نحو المحلي والوطني وتخفيضات على سعر المكالمات الدولية في حالة اختيار Idoom 1000 دج.

- يمكن تعبئة حساب الإنترنت باستعمال بطاقات التعبئة أو التذاكر أو بواسطة خدمة التعبئة الالكترونية أو البطاقة البنكية CIB عبر فضاء الزبون والبطاقة الذهبية لبريد الجزائر، بطاقات التعبئة متوفرة أيضا في المحلات التجارية (الأكشاك المتعددة الخدمات، مقاهي الإنترنت).

كما يمكن إجراء التعبئة على مستوى الوكالات التجارية.

بالنسبة لخط الهاتف الثابت تتلقون كل شهرين فاتورة تتضمن الاشتراك الذي اخترتموه (إيدوم 250 أو إيدوم 500 أو إيدوم 1000 دج) والمكالمات خارج الاشتراك.

5-خدمة Idoomly: هي عبارة عن تعبئة احتياطية تسمح للمستهلكين اللذين يمتلكون اشتراك Adsl بإعادة تفعيل حساب الانترنت لمدة 96 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع و الأعياد، كما أنها مجانية.

ثانيا : التسعير :

جدول رقم 1.III : تسعيرة الانترنت ADSL

1600 دج / للشهر	ميغابيت في الثانية 10
1999 دج / للشهر	ميغابيت في الثانية 15
2599 دج / للشهر	ميغابيت في الثانية 20
2799 دج / للشهر	ميغابيت في الثانية 50

جدول رقم 2.III : تسعيرة خدمة الجيل الرابع 4GLITE

500 دج / أيام	5 جيجا أوكتيه
100 دج / 30 يوم + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي و الوطني	20 جيجا أوكتيه
250 دج / 30 يوم + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي و الوطني + 1000 دج رصيد مكالمات نحو الشبكات	50 جيجا أوكتيه

جدول رقم 3.III : تسعيرة خدمة Wici

1000 دج / ثلاثون يوم	500 دج / سبعة أيام	100 دج / يوم واحد	خدمة Wici
-------------------------	-----------------------	-------------------	-----------

جدول رقم 4.III : تسعيرة خدمة Idoom fibre

1000 دج	500 دج	250 دج	ايدوم الثابت	2 ميغا
2600 دج	2100 دج	1850 دج	ايدوم فايبر	
1000 دج	500 دج	250 دج	ايدوم الثابت	4 ميغا
4200 دج	3700 دج	3450 دج	ايدوم فايبر	
1000 دج	500 دج	250 دج	ايدوم الثابت	8 ميغا
6000 دج	5500 دج	5250 دج	ايدوم فايبر	
1000 دج	500 دج	250 دج	ايدوم الثابت	20 ميغا
8900 دج	8400 دج	8150 دج	ايدوم فايبر	
1000 دج	500 دج	250 دج	ايدوم الثابت	50 ميغا
15500 دج	1500 دج	14750 دج	ايدوم فايبر	
1000 دج	500 دج	250 دج	ايدوم الثابت	100 ميغا
15500 دج	2500 دج	24750 دج	ايدوم فايبر	

المطلب الثاني : الترويج و التوزيع

تعتبر شبكة الانترنت كوسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك، فهي الأكثر استخداما وشيوعا خلال السنوات القليلة الماضية، حيث تنتشر المعلومة بين عدد كبير من المستخدمين لذلك نجد أن البريد الالكتروني أصبح مخصصا لتبادل المعلومات بين المؤسسات والزبائن، في حين أن التسويق الالكتروني يستخدم كل وسائل الاتصال للترويج للسلع والخدمات، والترويج هو الطريقة التي تجذب المستهلك لاقتناء المنتجات أو الخدمات عن طريق الإشهار، المنشورات الدعائية، وموظفي المبيعات، ويتطلب الترويج ما يلي :

- إعلام الزبائن بالمنتجات والخدمات الجديدة أو المحسنة.
- توزيع رسائل تجارية على المستهلكين لتكوين سمعة وشهرة للمبيعات.
- إشهار المنتجات والخدمات عن طريق مؤسسات أخرى .
- ترشيد الزبون في كل مراحل العملية التجارية من الشراء إلى الدفع وصولا إلى التسليم .
- استخدام أنظمة الدفع الالكترونية.

وتستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغام، عدة طرق للترويج لمنتجاتها وخدماتها، حيث يتم الترويج لهذه الخدمات والإشهار عنها من خلال المواقع الالكترونية وكذا الاتصال المباشر مع المستهلك (عبر الوكالات التجارية أو الهاتف أو الموقع الالكتروني)، خاصة عندما يتعلق الامر بالترويج للمبيعات عن طريق تخفيضات و خصومات باستخدام البريد الالكتروني والرسائل التحفيزية التي تجذب المستهلك المهتم بالعروض التي تقدمها المؤسسة.

أما بالنسبة للتوزيع حيث تعمل المؤسسة على ضمان ولاء الزبون من خلال الاهتمام بهذا العنصر الهام ضمن المركبات التسويقية، حيث يعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الالكتروني المركب، وهو ممثل في المكان الذي يعني بتوزيع المنتجات المادية والخدمات عن طريق المسالك التقليدية، وقد يكون هذا المكان حقيقيا أو افتراضيا، يحث يتطلب من المؤسسة جمع المعلومات حول السوق والمنافسة، لتوسيع قاعدة الزبائن، ويرتبط المكان بما يلي:

- حجم السوق.
- قنوات التوزيع التقليدي والتوزيع الالكتروني.
- وسائل النقل والتخزين.
- تحديد العلاقات مع الموزعين وأساليب تنميتها.
- تحديد ووضع أنظمة جديدة لتصريف المنتجات/ الخدمات.

- تصميم أنظمة التحويلات المالية التي تسمح للمستهلك شراء المنتجات / الخدمات.
- الدخول إلى الشبكة لخوض المنافسة.

لذلك تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم على توصيل شبكة الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي و شبكة الانترنت Adsl للمستهلكين وتوسيع التغطية الجغرافية عبر كامل المناطق، بالاستفادة من الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت التي غيرت من هيكلية سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء، حيث أصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك، وأصبحت الانترنت وسيلة بيع وتوزيع إضافية، الأمر الذي يتطلب من مؤسسة اتصالات الجزائر ضرورة الاستثمار في تكنولوجيا الانترنت والخدمات المرتبطة بها من خلال:

- إنشاء المواقع الالكترونية
- تصميم قوائم المبيعات
- عرض المنتجات والخدمات المقدمة على الموقع
- التعريف بطرق التوزيع.

الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر و كيفية الدخول إليه :

1- الصفحة الرسمية للموقع :

يعتبر الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz

الواجهة الأولى للمؤسسة عبر شبكة الانترنت حيث يحتوي في اعلي الصفحة على رمز اتصالات الجزائر في الجهة اليسرى و شعار المؤسسة (دائما الأقرب) في الجهة اليمنى ثم شريط فيه .

- التعريف بمجمع الاتصالات
- الدخول بصفة زبون العادي
- الدخول بصفة زبون (المؤسسة)
- الأوضاع الحالية للمجمع.
- آخر الأحداث و الأخبار الخاصة بالمجمع
- التغطية عبر الوطن

و الجزء الآخر من الصفحة تظهر فيه مجموعة الخدمات المقدمة في المؤسسة مثل خدمة خلاص و بطاقات التعبئة الرقمية ومكتبة نون الرقمية.

2- كيفية الدخول إلى الموقع وتسجيل فيه :

-التسجيل في الموقع

قم بزيارة الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر ومن ثم ادخل بصفة زبون عادي وذلك بالضغط على Client Particulier أي زبون عادي

-إدخال معلومات الاشتراك

-اضغط على احد الرابطين

Cliquez Ici Pour Inscrire

Première Visite (Activer Votre Compte)

قبل البدء في عملية التسجيل يجب إدخال معلومات اشتراكك هما: رقم الهاتف و رقم الاشتراك يكون على الفاتورة.

-بعد إدخال المعلومات اضغط على Valider

-وأخيرا إدخال البيانات الشخصية :

البريد الالكتروني Email

هاتفك الشخصي Mobile

إدخال كلمة المرور Mot De Passe

اعد كتابة كلمة المرور Retapez Le Mot De Passe

كتابة كود التحقق Tapez Le Code Qui S'affiche Juste En Bas

أوافق على الشروط العامة J'accepte Les conditions Générales

ولاقتناء الزبون الخدمة المشوق الكترونيا في المؤسسة فمن الضروري الاشتراك في خدمة

E-PAIEMENT والتي تمكنه من عملية الدفع الالكتروني فيتطلب منه ذلك إتباع الخطوات التالية:

-كيفية الاشتراك في هذه الخدمة تتمثل في:

-إملأوا استمارة الاشتراك على مستوى مكتب البريد.

-قوموا بإجراء المعاملات ببعض النقرات على الموقع الالكتروني www.idoom.dz

أو مباشرة من خلال فضاء الزبون لاتصالات الجزائر (Espace Client Ec.Djawe Dz)

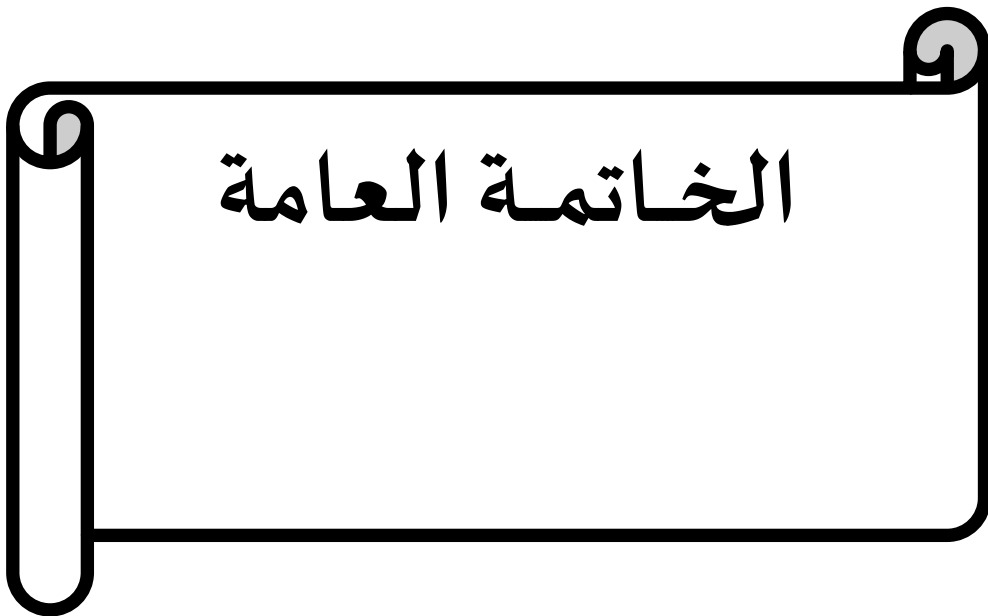
المطلب الثالث : الخصوصية وخدمات الزبون

إن تزايد عدد مستخدمي الانترنت دفع بالمؤسسات إلى استخدام خدمات الويب للترويج لسلعها وخدماتها من خلال الصور والفيديوهات، واستعمال خدمات البريد الالكتروني الموجه مباشرة إلى الزبائن المعتادين أو رواد المؤسسة، إضافة إلى قوائم التوزيع التي تسمح بتوزيع الرسائل الإشهارية لعدد كبير من المشتركين في هذه القوائم، كما يمكن استخدام قوائم الإخبار للإعلان عن موقع تجاري أو لترويج منتج جديد، وهذا يرتبط بالإشهار التقليدي والإشهار الالكتروني وطرق العرض ومحتواها، الوسائط المتعددة، وكذلك الاتصالات متعددة الأطراف والدعاية المتفاعلة، والتقرب من الزبائن، وهنا تعتبر حماية خصوصية العملاء من أهم أولويات المؤسسة، إذ تعتمد المؤسسة سياسات وإجراءات لضمان سرية المعلومات الشخصية والبيانات التي يتم تبادلها بين العملاء والمؤسسة، تلتزم المؤسسة بالامتثال للقوانين واللوائح المحلية والدولية ذات الصلة بحماية البيانات والخصوصية ، وتضمن أن يتم معاملة المعلومات الشخصية بسرية تامة وعدم مشاركتها مع أطراف ثالثة.

وتعتبر خدمات الزبون جزءا هاما من استراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر ويتم تدريب فريق خدمة العملاء بمهارة واحترافية لتلبية احتياجات العملاء وتشمل خدمات الزبون تقديم الحلول التقنية ومعالجة المشاكل والأعطال، وتوجيه العملاء بالإضافة إلى تقديم خدمات ما بعد البيع والمتابعة وتتوفر هذه الخدمات على مدار 24/24 ساعة وخلال جميع أيام الأسبوع.

خلاصة الفصل

تلعب مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم دورا هاما في تقديم خدمات اتصالات بمختلف أنواعها، وذلك من خلال عناصر من المزيج التسويقي الإلكتروني باستخدام وسائط وتقنيات إلكترونية لتحقيق أهداف التسويق، حيث يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة وصورة المؤسسة أمام زبائنها الحاليين والمرتقبين، خاصة وأن المستهلك أصبح عقلانيا وبإمكانه المفاضلة والإختيار بين مختلف العروض المقدمة في مجال الاتصالات والانترنت، فمؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم تسعى دائما إلى المساهمة في تحسين تجربة المستخدم و توفير خدمات فعالة و متقدمة ، حيث يمكن أن يزيد التواصل الإلكتروني من تفاعل العملاء مما يؤدي إلى تعزيز جودة الخدمات .



من خلال دراستنا لهذا الموضوع، حاولنا تسليط الضوء على المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسات الخدمية باعتباره أداة فاعلة في إبقاء المؤسسة على اتصال وتواصل دائم مع زبائنها للتعرف على حاجاتهم ، و رغباتهم ، و توقعاتهم ، وتقديم الخدمة لهم على نطاق واسع وبأقل تكلفة، فهو يقوم على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة مع بعضها البعض ، والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، خاصة شبكة الأنترنت في التعامل مع الزبائن وتعريفهم بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة ، بغرض تطوير الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

لقد كشفت دراسة المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية مستغانم أنه كلما كان المزيج التسويقي الإلكتروني فعال في مؤسسة اتصالات الجزائر كلما زادت قيمة المبيعات وإقبال الزبون نحو الخدمات، كما تبين كذلك أن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية مستغانم تمتلك قدرة تنافسية عالية بفضل مزيجها التسويقي الإلكتروني، وكشفت الدراسة أن المزيج التسويقي الإلكتروني لاتصالات الجزائر يساهم بشكل فعال وكبير في العملية الترويجية، كما سمح استخدام المؤسسة للتقنيات التكنولوجية الحديثة والمتطورة التي تتيحها الأنترنت بممارسة العملية الترويجية بكفاءة عالية.

ومن بين النتائج المتحصل عليها ما يلي:

- جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هو المنتج الذي تركز عليه جميع العناصر الأخرى .
- مرونة التسعير الإلكتروني يسمح للمؤسسة بالتكيف السريع مع المتغيرات السوقية.
- يعتبر الموقع الإلكتروني أداة فعالة ورئيسية للمؤسسة التي تتبنى استراتيجية التسويق عبر الخط.
- تعتبر الإعلانات الإلكترونية أكثر وسائل الترويج انتشارا وفاعلية في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.
- يتميز الإعلان الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي بمزايا عديدة منها سرعة الإعلان وقلة تكلفته .
- أسلوب العلاقات العامة الإلكترونية يوفر للمؤسسة إمكانية عرض نشاطاتها وفعاليتها في الوقت الحقيقي وتقديم تقارير شهرية أو سنوية عن سيرورة مشاريعها.

ومن خلال هذه النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي تساعد على تطوير وترقية مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية مستغانم، ففي مجال المزيج التسويقي الإلكتروني ونشاطاته المختلفة، والتي يمكن أن تشمل ما يأتي:

- ضرورة تكوين وتأهيل المستخدمين لتحسين قدراتهم على التجاوب مع التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا الأنترنت من خلال الدورات التكوينية.

- العمل بنظام الحوافز مادية ومعنوية ولتشجيع المستخدمين على الابداع وتقديم أفضل ما لديهم.
- إعطاء أهمية للتسويق عبر الإنترنت بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي والصفحات ومنتديات الحوار.
- التغذية العكسية لقياس فاعلية الاعلانات وضبط النفقات الاعلانية ، وتصحيح المسارات.
- يضبط استراتيجياتها التسعيرية والقيام بدراسات أكثر للتحديد الدقيق للأسعار.
- مراقبة المنافسين والقيام بالتوزيع المباشر بدون وسطاء.
- العمل على وضع أهداف ربحية محددة ، ورسم الاستراتيجيات المستقبلية.
- التقييم الدوري للأداء بصفة مستمرة، ومنظمة وتخفيض تكاليف الترويج والاحتمالات لاعلانية.
- رقمنة الخدمات والعمليات ولاستفادة من برامج قاعدة البيانات، وتطبيقات البيع المباشر بدلا من الطرق التقليدية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية :

أولا : الكتب :

1. أبو قحف عبد السلام، نبيلة عباس، علاء العزباوي، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006
2. اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004
3. بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القبة، الجزائر، 2010
4. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
5. حسن الحكاك: نظرية المنظمة، دار النهضة للطباعة والنشر، ط2، بيروت، 1975
6. حسن محمود حريم: تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، ط2، دار الحامد، الأردن، 2000
7. خبابة عبد الله، "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- آلية لتحقيق التنمية المستدامة"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2013
8. رائف توفيق-ناجي معال، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات للنشر القاهرة، مصر، 2000
9. ريتشارد هال، المنظمات، هياكلها، عملياتها، ومجرباتها، ترجمة سعيد بن حامد الهاجري، مركز البحوث معهد الادارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2001
10. سامح عبد المطلب عامر، علاء مُجّد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012
11. سعيد أكيل: قنيات المحاسبة التحليلية، دون، دار الآفاق للنشر والتوزيع، الجزء 1، الجزائر، دون سنة
12. سمويل عبود اقتصاد المؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر الطبعة الثانية 1982
13. سمية حداد، التسويق-أساسيات ومفاهيم، متيجة للطباعة، براق، الجزائر، 2008
14. صالح بن نوار، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، 2006
15. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، سلسلة الرضا للانترنت، دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005
16. عبد الرزاق بن حبيب، "اقتصاد وتسيير مؤسسة". ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2002
17. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003 عبد السلام أو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2009

18. عبد الغفار حنفي: أساسيات الإدارة والبيئة الأعمال دون ط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية مصر
19. عبد الغني فرغلي علي موسي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي الإلكتروني، الطبعة الأولى، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة
20. عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2000
21. عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2008
22. عبد المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2004
23. علي خطار شطناوي: نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها في المملكة الأردنية) - دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، أردن، 1991
24. علي محمد عبد الوهاب: استراتيجيات التحفيز الفعال، نحو أداء بشري متميز، دار التوزيع والنشر الإسلامية، مصر، 2000
25. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008
26. غسان قلعوي: القطاع العام: إلى أين؟ (خواطر حول تخصيص القطاع العام)، ط، دار المكتبي للطباعة والنشر، سوريا، 1955
27. فايز الزعبي و آخرون: أساسيات الإدارة الحديثة، ط1، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1997
28. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان جواد: مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000
29. محمد السعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، بيروت، لبنان، 2002
30. محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2007، ص 136.
31. محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
32. محمد شفيق طيب وآخرون: أساسيات الإدارة المالية في القطاع الخاص، ط1، دار المستقبل ، الأردن، 1997
33. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004
34. المرسي السيد حجازي، اقتصاديات المشروعات العامة، (النظرية والتطبيق، جدوى المشروعات وتسعير منتجاتها وخصخصتها)، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر - 2004
35. معراج هوارى-أحمد المجدل، التسويق المصرفي-مدخل تحليلي استراتيجي، المركز الجامعي بغرداية- كلية السياحة والفندقة السعودية، دار الحمدي العامة، الجزائر، 2008
36. ناصر دادي عدون المؤسسة الاقتصادية وتسييرها د ط دار الحمدي العامة، الجزائر، د ت
37. ناصر دادي عدون، "اقتصاد مؤسسة". دار الحمدي العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998

38. ناصر مُجَّد العديلي : السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1985
39. يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
40. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009

ثانيا : المجالات :

1. أحلام خان، فيروز قطاف، وصبرينة مناني، واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصري من وجهة موظفي بنك سويدي جينرال بالجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة ، المجلد 04 (العدد02) 2019،
2. حنان بن بردي و العربي عطية، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر ، المجلة الجزائر ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (العدد 07) ، 2017
3. سليما عاكف، و يوسف درمان .تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن وجهة نظر الإدارة المصرفية .المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 2009
4. عبد القادر بلخضر، دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسة ، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة ، المجلد 03 (العدد05) ، 2019

ثالثا : المذكرات والرسائل الجامعية :

1. طاهر اجعيم: واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية، جامعتا منتوري وباجي مختار نموذجاً، رسالة دكتوراه، اشراف أ.د فضيل دليو، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005/2006، غير منشورة
2. إياد عبد الفتاح النور، "إدارة التسويق "management marketing"، الطبعة 2، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015.
3. الخنساء سعادي، " التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006
4. كربيالي بغداد، الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية، مذكرة-وهان، 2009
5. عبد الوهاب أعراب، التسويق والاتصال والتكنولوجيا الحديثة (دراسة حالة مؤسسة sinotelecom)، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ،جامعة سعد دحلب ، البليدة، 2005
6. وكال نورد الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة وهان، 2012

1. Jean verbier .02 gain station et fonctionnement de l'entreprise, tec la voisiner, paris, 1993
2. Jean verbier .02 gain station et fonctionnement de l'entreprise, tec la voisiner, paris, 1993
3. Michel, Bertrand, & Emmanuel ,c .E-Marketing de banque et de l'assurance. Paris : éducation d'organisation. 2003
4. Mohamed sadeg : management des entreprises publiques, Alger -1999
5. Gary Armstrong, Philip Kotler, valérie Trifts, lilly ane Buchwitz & david Gaudet, « Marketing: An Introduction », Sixth Canadian Edition. Library and Archives Canada Cataloguing in Publication Toronto, Canada, 2016, P05
6. Christian Michon, "Le marketeur: fondements et nouveautés du marketing.", 2ème édition, Pearson Education France, Paris, 2006, PVI.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني في المؤسسات الخدمائية وبالتحديد بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية مستغانم حيث تم معالجة الإشكالية المطروحة من خلال تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، بحيث خصص الفصل الأول والفصل الثاني للجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والمؤسسات الخدمائية، أما الفصل الثالث فخصص للدراسة التطبيقية فقد أردنا دعم مضمون هذا البحث والتعمق في إشكاليته والإحاطة بها من جوانبها المختلفة من خلال اسقاط الجانب النظري على واقع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية مستغانم، وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما كان التسويقي الإلكتروني فعال في مؤسسة اتصالات الجزائر كلما زادت قيمة المبيعات وأقبال الزبون نحو الخدمات، كما تم التوصل أيضا إلى أن المزيج التسويقي الإلكتروني لاتصالات الجزائر يساهم بشكل فعال وكبير في العملية الترويجية.

وبناء على نتائج الدراسة، تم وضع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها الإسهام في تفعيل متغيرات البحث في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية مستغانم على وجه الخصوص، والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموما.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني _ المزيج التسويقي الإلكتروني _ المؤسسات الخدمائية

Résumé :

Cette étude visait à identifier le mix marketing électronique dans les institutions de services, à savoir la Fondation des télécommunications d'Alger, la branche de l'État de Mustaganem, où le problème a été abordé en divisant l'étude en trois chapitres pour consacrer les chapitres I et II aux aspects théoriques du marketing électronique et des institutions de services, le chapitre III est consacré à l'étude appliquée. Nous avons voulu soutenir le contenu de cette recherche et approfondir son problème et en prendre note dans ses différents aspects en faisant tomber l'aspect théorique de la réalité de la Fondation des Télécommunications d'Alger. et l'étude a révélé que plus le marketing électronique est efficace à la Algiers Telecommunications Corporation, plus la valeur des ventes et la demande de services du client sont élevées, Il a également été constaté que le mix marketing électronique de l'Algérie a contribué à une forme efficace et significative au processus de promotion.

Sur la base des résultats de l'étude, une série de suggestions et de recommandations ont été élaborées qui contribueront à l'opérationnalisation des variables de recherche de la Corporation des télécommunications d'Alger, la branche d'État de Mostaganem en particulier, et les institutions économiques algériennes en général.

Mots-clés Marketing électronique _ Mélange de marketing électronique _ Établissements de services