

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص : تسويق الخدمات

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة
دراسة حالة وكالة إتصالات الجزائر ولاية مستغانم "تجديت"

مقدم من طرف الطالبتين :

غربي جميلة

بن براهيم نور الهدى فريال

| أعضاء لجنة المناقشة | | |
|----------------------|------------------------|--------|
| الرتبة | الإسم و اللقب | الصفة |
| أستاذ التعليم العالي | أ.د بشني يوسف | رئيسا |
| أستاذ محاضر أ | د. شرارة وليد | مناقشا |
| أستاذ مساعد أ | بوطغان محمد عبد الرزاق | مقررا |

السنة الجامعية : 2023 – 2024

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص : تسويق الخدمات

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة

دراسة حالة وكالة إتصالات الجزائر ولاية مستغانم "تجديت"

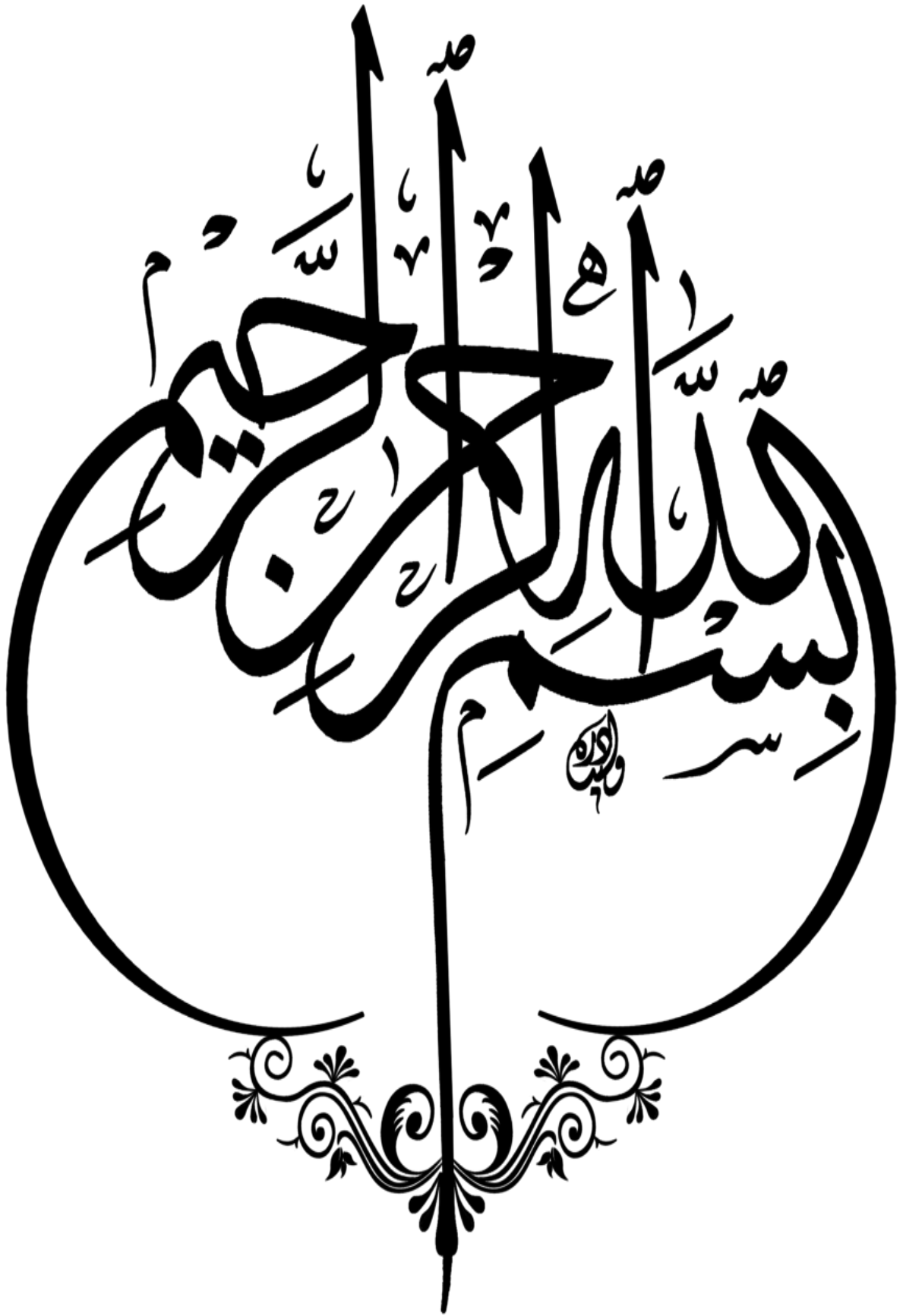
مقدم من طرف الطالبتين :

غربي جميلة

بن براهيم نور الهدى فريال

| أعضاء لجنة المناقشة | | |
|----------------------|------------------------|--------|
| الرتبة | الإسم واللقب | الصفة |
| أستاذ التعليم العالي | أ.د بشني يوسف | رئيسا |
| أستاذ محاضر أ | د. شرارة وليد | مناقشا |
| أستاذ مساعد أ | بوظغان محمد عبد الرزاق | مقررا |

السنة الجامعية : 2023 – 2024



شكرًا لله

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات

والعزيمة وفتح أمامنا أبواب النجاح لتحقيق هذا الإنجاز نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المؤطر

"بوطغان محمد عبد الرزاق" الذي كان داعماً لنا من خلال توجيهاته

ونشكر أيضاً كل من ساعدنا من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل

إِهْدَاء

الحمد لله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله

نحمد الله الذي وفقنا لتحقيق هذه الخطوة الهامة في

مسيرتنا الدراسية، هذه المذكرة هي ثمرة الجهد والنجاح

الذي تحقق بفضل الله تعالى، ونود أن نهدبها بكل إمتنان

و تقدير إلى نفسي التي تعبت و اكملت حتى النهاية

والوالدين حفظهما الله

غربي

إِهْدَاء

ما أجمل أن يجود المرء بأعلى ما لديه والأجمل أن يهدي هذا الغالي للأغلى، هي ذي ثمرة

جهدي وأجنيها اليوم هي هدية أهديها إلى :

والدي الغالي حفظه الله

امي العزيزة أطال الله عمرها

جميع أخوتي وأخواتي وأصدقائي

وإلى من ساعدني في إنجاز هذا العمل

بن براهيم

الملخص

الهدف الرئيسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يبين ماهية التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة حيث أصبح من الضروري الاهتمام بقطاع الخدمات و الحرص على تطويره عن طريق التسويق الإلكتروني و جذب الزبائن للاعتماد على الوسائل الإلكترونية لإستهلاك الخدمة

يمكن لأي مؤسسة خدمتية ان تواصل نشاطها بالاعتماد على التسويق الإلكتروني فهو يساهم في تحسين جودة الخدمة و يؤثر عليها بشكل إيجابي ، هذا ما لاحظنا من خلال القيام بدراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر ولاية مستغانم "تيجديت"

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني - الجودة الشاملة - مؤسسة إتصالات الجزائر - الخدمات

Abstract :

The main objective of addressing this topic is to provide a theoretical framework that elucidates the nature of electronic marketing and service quality. It has become imperative to focus on the service sector and strive to develop it through electronic marketing, attracting customers to rely on electronic means for consuming the service. Any service-oriented organization can continue its activities by relying on electronic marketing, as it contributes to improving service quality and positively impacts it. This is evident from a field study conducted on "Tijdit ," an Algerian Telecommunications company in Mostaganem province.

Keywords : Electronic marketing , Total quality , Algerian Telecommunications Company , Services.

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|---------|---|
| | شكر و تقدير |
| | إهداء |
| | الملخص |
| | فهرس المحتويات |
| | قائمة الأشكال |
| | قائمة الجداول |
| 2 | المقدمة العامة |
| 37 - 6 | الفصل الاول : مدخل للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة |
| 6 | المبحث الاول : التسويق الإلكتروني |
| 6 | تمهيد |
| 6 | المطلب الاول : ماهية التسويق الإلكتروني |
| 9 | المطلب الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني وقنوات التسويق الإلكتروني |
| 25 | المطلب الثالث : مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني |
| 27 | خلاصة |
| 28 | المبحث الثاني : الجودة الشاملة |
| 28 | تمهيد |
| 28 | المطلب الاول : ماهية الجودة الشاملة |
| 30 | المطلب الثاني : ماهية الخدمات |
| 36 | المطلب الثالث : معايير قياس الجودة الشاملة |
| 37 | خلاصة |
| 95 - 39 | الفصل الثاني : دراسة حالة وكالة إتصالات الجزائر ولاية مستغانم "تجديت" |
| 39 | المبحث الاول : تقديم عام حول مؤسسة إتصالات الجزائر |
| 39 | تمهيد |
| 39 | المطلب الاول : تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر |
| 41 | المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر |
| 47 | المطلب الثالث : مهام وأهداف مؤسسة إتصالات الجزائر |
| 50 | خلاصة |

| | |
|-----|---|
| 51 | المبحث الثاني : تقديم وكالة إتصالات الجزائر ولاية مستغانم "تجديت" |
| 51 | تمهيد |
| 51 | المطلب الاول : تعريف الوكالة و أقسامها |
| 56 | المطلب الثاني : المزيج التسويقي الإلكتروني للوكالة |
| 65 | المطلب الثالث : أثرالتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة "الدراسة التطبيقية" |
| 95 | خلاصة |
| 97 | الخاتمة العامة |
| 100 | المراجع |
| 104 | الملاحق |

| الرقم | عنوان الشكل | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي | 11 |
| 02 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر | 41 |
| 03 | أقسام وكالة إتصالات الجزائر ولاية مستغانم "تجديد" | 53 |
| 04 | حسب الجنس | 65 |
| 05 | مواقع مصنفة على أنها مشابهة في التصنيف حسب المجال في الجزائر | 65 |
| 06 | تصنيف موقع مؤسسة إتصالات الجزائر | 66 |
| 07 | إجمالي الزيارات خلال 3 أشهر الأخيرة | 66 |
| 08 | حسب الفئة العمرية | 67 |
| 09 | قنوات الاتصال التسويقية | 67 |
| 10 | أعلى الفئات | 68 |
| 11 | المواقع الرئيسية | 69 |
| 12 | إحالة حركة المرور على شبكة الانترنت إلى algeriatelecom.dz | 69 |
| 13 | الموقع في البحث العضوي | 70 |
| 14 | روابط من algeriatelecom.dz إلى مواقع أخرى حسب نسبة حركة المرور | 71 |
| 15 | algeriatelecom.dz الكلمات الرئيسية الأفضل أداء من حيث حصة حركة الأداء | 72 |
| 16 | مواقع الإحالة | 73 |
| 17 | تصنيف زبائن موقع إتصالات الجزائر | 74 |
| 18 | تصنيف الزبائن خلال 3 أشهر الأخيرة | 75 |
| 19 | مقارنة قنوات التوزيع التسويقية لزبائن الموقع و موقع المؤسسة | 76 |
| 20 | تجربة العملاء الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي | 78 |
| 21 | إستخدام أدوات تحليل البيانات في قياس أداء حملات الإعلان عبر الانترنت | 79 |
| 22 | تحسين محتوى الموقع وتهيئته لتعزيز مرئيته visibilité على محركات البحث | 80 |
| 23 | إستخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء أو المؤسسات | 81 |

| | | |
|----|---|----|
| 82 | تحليل و تقييم تفاعل العملاء مع الموقع أو منصات التسويق الإلكتروني | 24 |
| 83 | إعتماد إستراتيجيات التسويق بالمحتوى لتعزيز هوية العلامة التجارية بين المنافسين | 25 |
| 84 | إستخدام التسويق بالبحث المدفوع لزيادة ظهور الموقع في نتائج محركات البحث | 26 |
| 85 | تأثير التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين الخدمة | 27 |
| 86 | إستخدام استراتيجيات التسويق للمنتجات الخدمية | 28 |
| 87 | متابعة الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني مع التركيز على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي | 29 |
| 88 | سهولة و فاعلية عمليات الشراء عبر الموقع الإلكتروني | 30 |
| 89 | إستفادة من ردود العملاء على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الخدمة الإلكترونية | 31 |
| 90 | دور إستجابة الملاحظات و الاقتراحات من حملات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة | 32 |
| 91 | دور التسويق الإلكتروني في فحص رضا العملاء و تحسين الخدمة بناءا على ملاحظاتهم | 33 |
| 92 | إستخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع المؤسسة | 34 |
| 93 | تقديم شكاوي بخصوص الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة | 35 |
| 94 | تلبية احتياجات العملاء عبر البريد الإلكتروني | 36 |

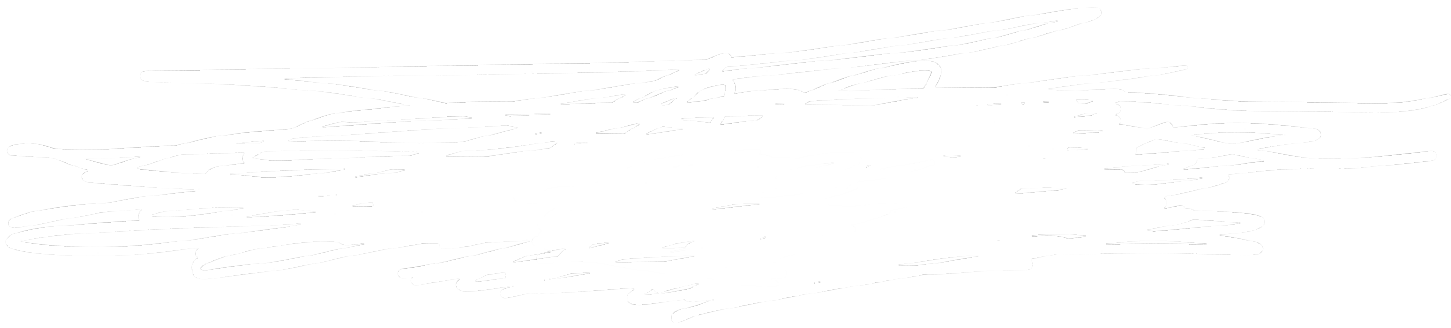
قائمة الجداول

| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها | 35 |
| 02 | تسعيرة الانترنت ADSL | 58 |
| 03 | تسعيرة خدمة الجيل الرابع 4GLITE | 59 |
| 04 | تسعيرة خدمة Wici | 59 |
| 05 | تسعيرة خدمة Idoom fibre | 59 |
| 06 | الأداء العام لوكالات ولاية مستغانم | 77 |
| 07 | تجربة العملاء الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي | 78 |
| 08 | إستخدام أدوات تحليل البيانات في قياس أداء حملات الإعلان عبر الانترنت | 79 |
| 09 | تحسين محتوى الموقع و تهيئته لتعزيز مرئيته visibilité على محركات البحث | 80 |
| 10 | إستخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء أو المؤسسات | 81 |
| 11 | تحليل و تقييم تفاعل العملاء مع الموقع أو منصات التسويق الإلكتروني | 82 |
| 12 | إعتماد إستراتيجيات التسويق بالمحتوى لتعزيز هوية العلامة التجارية بين المنافسين | 83 |
| 13 | إستخدام التسويق بالبحث المدفوع لزيادة ظهور الموقع في نتائج محركات البحث | 84 |
| 14 | تأثير التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين الخدمة | 85 |
| 15 | إستخدام استراتيجيات التسويق للمنتجات الخدمية | 86 |
| 16 | متابعة الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني مع التركيز على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي | 87 |
| 17 | سهولة و فاعلية عمليات الشراء عبر الموقع الإلكتروني | 88 |
| 18 | إستفادة من ردود العملاء على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الخدمة الإلكترونية | 89 |
| 19 | دور إستجابة الملاحظات و الاقتراحات من حملات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة | 90 |

| | | |
|----|--|----|
| 91 | دور التسويق الإلكتروني في فحص رضا العملاء و تحسين الخدمة بناء على ملاحظاتهم | 20 |
| 92 | إستخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع المؤسسة | 21 |
| 93 | تقديم شكاوي بخصوص الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة | 22 |
| 94 | تلبية احتياجات العملاء عبرالبريد الإلكتروني | 23 |

المقدمة

العامّة



يشهد العالم ثورة هائلة في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فنجد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع و الشراء فيه على المباشر ، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الأنترنت و الوسائل الرقمية بمختلف أشكالها ، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات ، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الأنترنت لتوفير الجهد و الوقت و المال فاعتماد التسويق الإلكتروني على الأنترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدية . حيث تمكن من تحسين تواصل العملاء من الأعمال وتسهيل وصولهم مما يسهم في بناء ثقة العملاء وتحسين تجربتهم ، في ظل التحولات المستمرة في سوق أعمال اليوم، يبرز مفهوم الجودة الشاملة تركيز أساسي في بناء استراتيجية المؤسسات من كشف خلال البحث معايير قياس الجودة الشاملة بدءا من تضمين المشاركة الفعالة للموظفين ووصولاً إلى تحسين العمليات و الخدمات المقدمة. يهدف هذا الاستعراض إلى فهم كيفية تكامل مفهوم الجودة الشاملة في ثقافة المؤسسة ، وكيف يمكن لها أن تكون رافعة لتحسين الأداء و تحقيق التمي في سياقات الأعمال المختلفة .

تعتبر اتصالات الجزائر همزة وصل وعنصر أساسي في تطبيق التسويق الإلكتروني في جميع الميادين ومختلف المناطق إضافة إلى كونها من أكبر المؤسسات الوطنية نظرا اعتمادها على منطق الشمولية في إيصال منتوجاتها مع تقديم خدماتها لتغطية كامل التراب حيث تسعى لتسهيل الحياة ومنع منظور آخر حول عالم الاتصالات حيث توفر العديد من الخدمات التي تنحصر على خدمة الانترنت سنقوم من خلال هذا البحث بالتعرف على أكثر الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وفروعها واثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التي ينتج عنه تواصل فعال و فوري ، تخصيص وسائل المراقبة للأداء بشكل دقيق ، تعزيز تفاعل العملاء و تحسين تجربة المستخدم ، تقدم مؤسسة الاتصالات الجزائر العديد من العروض التي تلبي حاجات الزبائن .

سنتعرف من خلال الفصل الأول على تقديم عام حول التسويق الإلكتروني وأيضاً ماهية الجودة الشاملة ومعايير الجودة إيزو، الفصل الثاني تكملة الفصل الأول حيث يتم دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر وكيفية تطبيقها وسعها من أجل التسويق الإلكتروني الذي أصبح في وقتنا الحالي بمثابة نافذة تطل على افاق جديدة من التطور في الجزائر .

الإشكالية :

ما أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة ؟

الأسئلة الفرعية :

-كيف يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل مع العملاء و تلبية احتياجاتهم ؟
-هل هناك تأثير ملحوظ على رضا العملاء عند الرد على استفساراتهم أو حل مشاكلهم عبر القنوات الإلكترونية ؟

الفرضيات :

-توفر معلومات دقيقة عبر وسائل التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تحسين فهم العملاء

للخدمات المقدمة

-الرد الفعال على استفسارات العملاء و تقديم حلول لمشاكلهم يؤثر ايجابا على رضاهم و يعزز تجربتهم

هدف البحث :

فهم كيف يؤثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على تحسين تفاعل العملاء وجعل تقديم

الخدمات أكثر فعالية ورضا بهدف تحسين تجربة العملاء و تعزيز أداء المؤسسة (الجودة)

أهمية البحث :

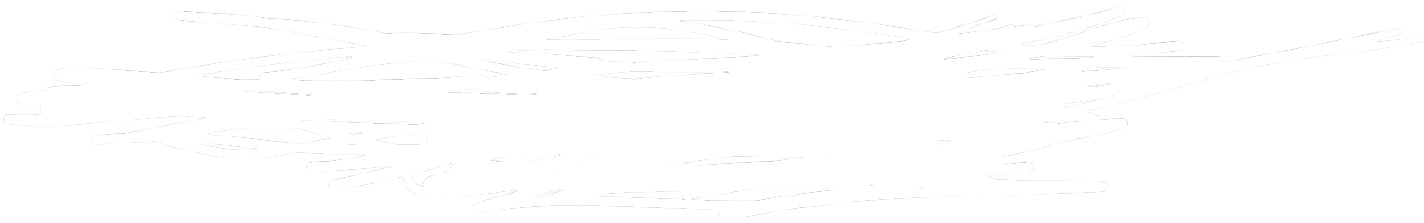
تكمن أهمية البحث في أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تساهم في تحسين تفاعل العملاء ، زيادة رضاهم وتعزيز جودة الخدمة مما يعزز ولاء العملاء ويؤثر إيجاباً على أداء المؤسسة .

المناهج المستخدمة : المنهجين الوصفي و التحليلي



الفصل

الأول



المبحث الأول : التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلا من الحقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب ، حيث تتمثل استراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق شبكة دولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى ، تمتاز بسرعة الأداء و الانخفاض في تكاليف وقد عبرت الاستراتيجية عن وجود عملية تحول من سوق سكاني إلى سوق فضائي ، يعتمد التسويق الإلكتروني على الأنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف و الجهات العملاء ، الأمر الذي استدعى المؤسسات بمختلف مجالاتها إلى ضرورة العمل بمبادئه وتطبيقه

المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومع زيادة استخدام الأنترنت في مجال الاتصالات زاد من أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات للاقتراب من زبائنها وتسويق خدماتها ومنتجاتها، تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات :

. عرف التسويق الإلكتروني بأنه : "عملية إستخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"¹.

كما يعرف "هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر"².

¹ وهيبه ليازيد، تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية ، دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة و المصارف الخاصة في الجزائر (

مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد 18 (العدد 4) 2016 ، ص 158

² موسى بن البار ، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية ، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية / مجلة

العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، المجلد 12 (العدد 2) ، 2019 ، ص 293

- يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل زبون وبصفة دائمة و تفاعلية"¹.

وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه: "مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"².

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات الزبائن من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"³.

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"⁴.

ومن خلال هذه التعريفات نجد أن التسويق الإلكتروني عبارة عن عملية تبادل تحقق منفعة لكل من الزبون والمؤسسة من خلال الوسائل الإلكترونية و الإتصال الدائم بينهما.

ثانيا : أهمية التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسة فرضية استهداف الزبائن بصورة فردية، ويتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة فله القدرة على استقطاب وجذب الزبون إلى المؤسسة بصورة أفضل، الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي مؤسسة وعليه يمكن إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:

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 (العدد02)، 2019، ص101

³حنان بن بردي و العربي عطية، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (العدد 07)، 2017، ص40

⁴عبد القادر بلخضر، دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسة، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة، المجلد 03 (العدد05)، 2019، ص131

اعتماد الزبون على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون إنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن لتخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب التجهيزات باهظة الثمن، تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال التجارية، إذ توجد قواعد بيانات على المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات للفحص تواريخ عمليات البيع. الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذا يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة التبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسة للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى فيما يدعم التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال¹.

ثالثا: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

قابلية إرسال الموجة: لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، لأن التكنولوجيا الرقمية ممكن أن تسمح لزائري موقع الويب أن يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومخازن البيانات التي تتضمن كافة المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يسمح للمؤسسة التي تستخدمه من إستعمال تلك المعلومات في الوقت الحقيقي².

¹المراحي مدال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، ص 76

²مساعدة العياشي، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية " وكالة مسيلة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسويق العمليات المصرفية و المالية، الجزائر، 2016، ص 29

التفاعلية: إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبون من التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة إستجابة لإتصالات التسويق للمؤسسة، وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين المؤسسة والزبائن في الوقت الفعلي.¹

عالمية التسويق الإلكتروني: يسمح التسويق الإلكتروني بالتغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن الزبائن معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي.²

انخفاض التكاليف: فبالجوء إلى التسويق الإلكتروني يمكن تفادي العديد من التكاليف مثلا تجنب تكاليف إقامة مرافق ضرورية لإجراء عملية التسويق.³

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني⁴ وقنوات التسويق الإلكتروني

أولاً: المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة s مع اختلافات في الممارسة التطبيق

ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

خدمات الزبون؛

الموقع؛

الترويج؛

السعر؛

التصنيف؛

¹البلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع و آفاق ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير ، جامعة الجزائر 3 2015، ص 35

² سيد سالم عرفة ، التسويق المباشر ، عمان : دار الراية للنشر والتوزيع ، 2013، ص 128

³عابدين بن قدور ونور الدين شارف واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا -مع الإشارة لحالة الجزائر -الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، المجلد 12 (العدد 1) ، 2019 ، ص 17

⁴د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت " جامعة القدس- أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007،

ص 140-142

تصميم المتجر .

و قد قدم الباحثان (Kalyanam& McIntyre 2002) تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي

الالكتروني، و قد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S24 ، و هذه العناصر هي :

✓ تصميم موقع الويب؛

✓ الأمن؛

✓ المنتج وتصنيفه؛

✓ الترويج؛

✓ المجتمعات الافتراضية؛

✓ التوزيع /المكان؛

✓ خدمات الزبون،

✓ السعر؛

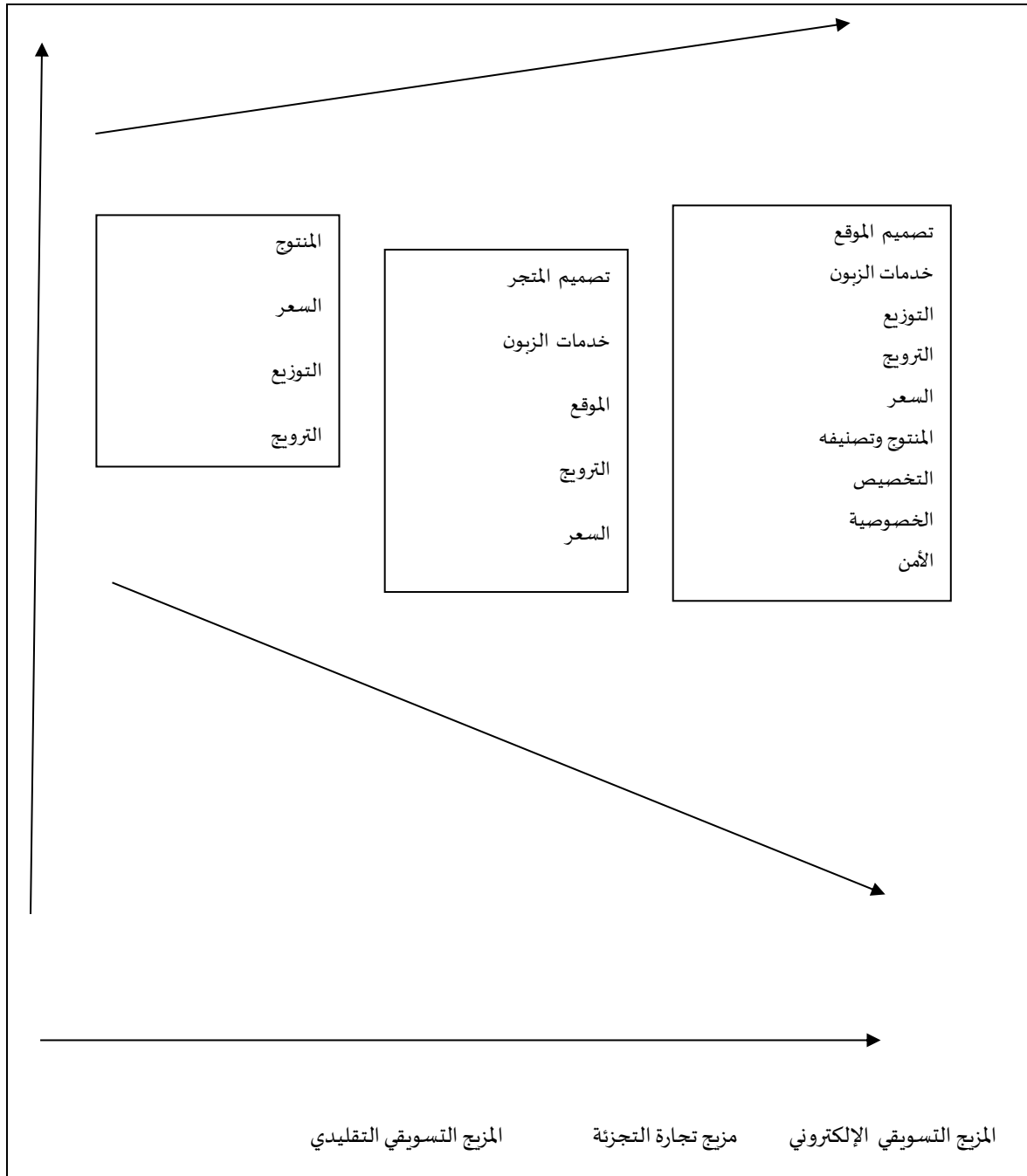
✓ الخصوصية؛

✓ التخصيص

و الشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة

إلى المزيج التسويقي الالكتروني)

الشكل (01) : مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: د. يوسف أحمد أبو قارة مرجع سابق ص 142

أولاً: المنتج عبر الانترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر¹. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.

و أهم هذه الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي :

- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت .
 - ✓ توفر نظم التسليم و الدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية و سرعتها .
 - ✓ مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج .
 - ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه .
 - ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج البيانات الخاصة بالمستهلك و رغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.
- كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على الجديد من خلال منتجات الانترنت

¹د. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281

ثانيا : التسعير عبر الانترنت.

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد، و تتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج¹. و هناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، و التسعير على أساس قدرات العملاء المنافسة، و هناك سياسات تسعيرية أخرى. و "إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة"².

يسمح يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة .

ثالثا : الترويج عبر الانترنت

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها³:
الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار

(Banner ads and tickers)

إعلان ناطحة السحاب : و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب

المستطيلات:(Buttonads) و هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

¹ديوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 193 .

²د. محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ، 30 شارع سويتز- الإسكندرية ، 2008 ، ص 136

³د. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم- تانيس سابقا، 2008، ص 360-365

إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة: (Sponsorships) وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب .

المواقع الإلكترونية الجزئية : يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، و لكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.

برامج التحالفات : و هي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه .

التسويق الفيروسي: و هو عبارة عن النسخة التسويقية الالكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، و ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني و التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق .

المشاركة في مجتمعات الويب : أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. و يعرف عناوين البريد الالكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان .

استخدام البريد الالكتروني و شبكات الويب : يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني، و يعتبر أحد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C ، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B .

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

رابعا : الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا¹. التسويق الإلكتروني ومتطلباته .

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا :

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

تحديد توقيت و كيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الالكترونية و مواقع الويب الأخرى.

و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون.

➤ هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر²: ينبغي أن

يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و المعلومات الشخصية

لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون ؛

¹د.عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004، ص53

²ديوسف أحمد أبو فارة، يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت " جامعة القدس- أبو ديس،

الطبعة الثانية، 2007، ص 345

- ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، و أن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات ؛
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها ؛
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون .

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية ، بل أن الهيئات الحكومية و جماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات و المعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الإلكترونية من الزبائن .

خامسا : أمن الأعمال الإلكترونية

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة ، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب¹. لذلك في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت و السرية مثل² :

إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن

- جدران النار : هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث

¹د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 363

²د. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 105-107.

تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريبة البريد الإلكتروني فقط ، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط .

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهدها الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار .

فريق طوارئ الحاسوب: CERT لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعما فنيا على

مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار والوثائق، و التدريب. يرسل الفريق

استشارته إلى [announce.Security.com](http://www.cert.org) من خلال قوائم البريد. و عنوان صفحتهم

<http://www.cert.org>

كلمات السر: (Passwords) إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات

سر الأنظمة

● حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء

وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.

● البريد الإلكتروني الأمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني ، و الأكثر شيوعا هو برمجة

و هذا يعني أن البريد الإلكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراءتها

أثناء العبور

● التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حاليا وسائل تشفير متاحة

"التشفير القوي" و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها. و كمثال أنظمة التشفير المتاحة عبر

الانترنت نظام kerberos و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة ندعى عن

المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة

سادسا : التوزيع الإلكتروني¹

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية .

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت ، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة .

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

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

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية .

- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل و يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة .

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

- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني ، كخدمات بيع

¹ديوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص -341.

- الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة.... الخ .

سابعاً : تصميم موقع¹

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

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، و في نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية و إثارة. و هذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت و المال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش و الفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات و و المواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع و طبيعة المنتجات المراد تسويقها .

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال (S-7C) ، و قد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. و تتمثل هذه العناصر في :

- السياق أو المين: التصميم و التخطيط الداخلي للموقع؛
- المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، و الصوت، و الفيديو و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب؛
- المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.

¹ د. محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 352-359 .

- التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلاتهم؛
- الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما؛
- التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى؛
- التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
- بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية و مكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.

ثامنا: المجتمعات الافتراضية¹

تعرف المجتمعات الافتراضية بأنها ملتقيات اجتماعية تظهر من التفاعل باستخدام الانترنت عند قيام عدد كافي من الافراد بنقاشات عامة كافية ، و تمثل لمجتمعات الافتراضية نوعا جديدا من التشكيلات الاجتماعية على الانترنت و تعمل على توسعة قوة التكنولوجيا لتربط الافراد بتزويدهم بفرص غير مسبوقة للتفاعل الاجتماعي و تطوير العلاقات بين الناس أصحاب الاهتمامات المشتركة بغض النظر عن الوقت و الجغرافيا ، و تشمل على مجموعات تختار نفسها بنفسها و تتصف المجتمعات الافتراضية بالخصائص التالية :

- الانتشار الجغرافي
- المعرفة و التقارب (إلكترونيا) بين الأعضاء
- القدرة على بناء الاتفاقيات و اللغات و استخدامها

¹ ايمان بن زيان ، عقبة معبر ، و اقع و افاق المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر "دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة و الزبون" مجلة نماء للاقتصاد و التجارة . 2022 . ص 137

➤ المشاركة الفعالة بين الأعضاء من خلال استمرار التواصل فيما بينهم ووجود قضايا ذات اهتمام مشترك لهم

اما أهمية المجتمعات الافتراضية في المجال التسويقي يكمن فيما يلي :

➤ يوفر لأعضائه البيانات الواضحة و الدقيقة عن المنتجات التي يهتم بها
➤ يتيح لأعضائه أن يشاهدوا صور المنتجات في الأسواق القريبة و البعيدة و من داخل منازلهم ومكاتبتهم

➤ تمكين اعضاء المجتمع الافتراضي من فحص المنتجات المرتبة من كل أبعادها دون حاجة إلى الوصول إلى الأسواق التقليدية

➤ يتمكن اي عضو من الحصول على التغذية الراجعة و سماع النصائح من بقية الأعضاء حول جودة المنتجات

➤ توفير الوقت و الجهد في عملية التسويق

تاسعا : أمن المعلومات¹

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي ، لأن أمن و سرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين و أرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن و سرية البيانات من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن و السرية مثل التشفير.

¹ بن زيان ، معيرف ، مرجع سبق ذكره ، ص 136

عاشرا : خدمات الزبون¹

يكمن الهدف الأساسي لخدمة الزبائن في بناء علاقات قوية و مستدامة مع العملاء ، من خلال التفاعل الايجابي و الاستماع الجيد لاحتياجاتهم و مطالبهم ، بالإضافة إلى تحقيق رضا العملاء من خلال توفير تجربة شخصية مخصصة لكل عميل و تجاوز توقعاتهم ، و عندما يتحقق رضا العميل يصبح دائم مع المؤسسة على المدى الطويل .

إن مواكبة الأعمال عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون و خصوصا تلك التي تعقب عملية البيع و الشراء ، و يمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما :

● خدمات دائمة دعم هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الالكترونية بصورة دائمة و مستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها ، و من هذه الخدمات :

○ التبادل المستمر للبيانات و المعلومات ، و توفير التسهيلات و الوسائل اللازمة لتحقيق ذلك
○ الإعلان عن الاصدارات الجديدة ذات علاقة بالمنتج .

○ تزويد الزبون بالبيانات و المعلومات حول المنتج الجديد ، و هذا يقود إلى تحفيزه على التسوق و الشراء .
○ الملاحظة و المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن المنتج .

● خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون هي خدمات داعمة للزبون و هذه الخدمات غالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع و الشراء ، و من هذه الخدمات :

○ الإجابة على الاستعلامات و أسئلة الزبون حول أساليب و شروط شحن البضاعة المشتراة
○ خدمة استرجاع البضاعة لأسباب كثيرة

○ تقديم تقارير إلى الزبون حول أخطاء ، و عيوب في المنتج

○ الإجابة على الاستعلامات و أسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية و التقنية في المنتج

¹ بن زيان ، معيرف ، مرجع سبق ذكره ، ص 137

الحادي عشر: التخصيص¹

يركز هذا العنصر على استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل و طرحها إلى الأسواق عبر الانترنت و التوجه بها إلى الزبون ، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات و معلومات هذا الزبون في تصميم المنتج و إنتاجه و طرحه إلى السوق .

إن التخصيص يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته
- العمل على تحقيق عملية الايصال في تقديم المنتجات (سلع ، خدمات ، أفكار ، معلومات ..) و بناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة و الزبون ، و تحفيز الزبون على تكرار زيارته مستقبلا إلى موقع المتجر الإلكتروني

- العمل على تسويق المنتجات من خلال السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشرها المشتري
- العمل على بيع المنتجات و تسليمها و توفير الدعم الكافي و اللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبون

ثانيا : قنوات التسويق الإلكتروني²

يوجد عدة قنوات التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي :

- تسويق محرك البحث (SEM) : هو مزيج من التقنيات وطرق التسويق التي تهدف إلى جعل شركتك تهيمن على صفحة نتائج محرك البحث بواسطة مجموعة معينة من العبارات والأسئلة والكلمات الرئيسية. يتم ذلك بطريقتين: تحسين محرك البحث (SEO) و إعلانات البحث المدفوعة (PPC)
- التسويق بالمحتوى: إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومناسب (مثل منشورات المدونات ومقاطع الفيديو والبودكاست والكتب الإلكترونية وما إلى ذلك) لجذب وإشراك الجمهور المستهدف

¹ يوسف احمد ابو فارة ، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " ط 4 ، دار وائل للنشر و التوزيع فلسطين ، 2018 ، ص 350

² د. يسعد عبد الرحمان ، محاضرات في التسويق الإلكتروني ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كلية العلوم التجارية ، 2023/2024

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات التواصل الاجتماعي (مثل Facebook ، Twitter ، Instagram ، LinkedIn وما إلى ذلك) للتواصل مع جمهورك ومشاركة المحتوى الخاص بك وبناء الوعي بالعلامة التجارية وتوليد العملاء المحتملين أو المبيعات.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى المشتركين أو العملاء لإبلاغهم بمنتجاتك أو خدماتك، أو تقديم خصومات أو صفقات لهم، أو رعايتهم من خلال قمع المبيعات.
- تحسين محرك البحث SEO: تحسين موقع الويب والمحتوى الخاص بك ليحتل مرتبة أعلى في محركات البحث (مثل Google أو Bing) للكلمات الرئيسية المتعلقة بأعمالك أو صناعتك .
- الدفع لكل نقرة PPC : استخدام الإعلانات المدفوعة على مواقع الويب أو المنصات الأخرى (مثل إعلانات Facebook أو إعلانات YouTube) لتوجيه الزوار إلى موقع الويب الخاص بك أو تنزيل الصفحات.
- التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع الأشخاص المؤثرين (مثل المدونين والمشاهير والخبراء وما إلى ذلك) الذين لديهم عدد كبير ومخلص من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي أو المنصات الأخرى للترويج لمنتجاتك أو خدمات لجمهورهم .
- التسويق بالوكالة: الشراكة مع مواقع الويب أو الشركات الأخرى التي ستروج لمنتجاتك أو خدماتك لجمهورها وتربح عمولة عن كل عملية بيع تولدها.
- تسويق الفيديو: إنشاء مقاطع فيديو ومشاركتها (مثل البرامج التعليمية والشهادات والعروض التوضيحية وما إلى ذلك) لعرض منتجاتك أو خدماتك أو تثقيف جمهورك أو الترفيه عنها .
- تسويق البودكاست: إنشاء ومشاركة المحتوى الصوتي (مثل المقابلات والقصص والنصائح وما إلى ذلك) للوصول إلى جمهورك من خلال أذانهم وبناء علاقة معهم.
- تسويق الرسائل القصيرة: تعني خدمة الرسائل القصيرة وهي تنسيق الاتصالات المكتوبة على الهواتف المحمولة. وهو استخدام الرسائل النصية للترويج لمنتج أو خدمة.

المطلب الثالث : مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل رجال التسويق و العملاء و المستهلكون و الذي تعود لكل منهم بفوائد كبيرة تلخصها كالاتي:

✓ توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة. إجراء مقابلة بين الماركات و التعرف على الأسعار و عمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الانترنت¹.

- ✓ يعتبر أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء و المستهلكين .
- ✓ التسويق الإلكتروني مناخاً للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- ✓ دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض².

¹سالية مباني فاروق، مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقاً، العدد 28، ، دار المنظومة، بنك السودان المعرفي السودان، 2018، ص 28

²عبيدات ولد خيرة، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية و دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا، رسالة ماجستير تخصص التسيير العمومي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 5 2011/2012، ص 21/22.

ثانيا : عيوب التسويق الإلكتروني

بالرغم من الفوائد و المحاسن التي أتى بها التسويق الإلكتروني، إلا أنه يمتلك وجها ثانيا له يقف في وجه

نجاح عملية التسويق الإلكتروني، فيمكن تلخيص بعض عيوبه على النحو التالي:

- ✓ قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الانترنت .
- ✓ وجود بعض الشركات الوهمية و التي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها .
- ✓ عدم مجاراة المستهلكين للتطور التكنولوجي¹، أي عدم امتلاك أرضية رقمية قوية يمكن تطبيق عبرها أنشطة التسويق الإلكتروني مثل ما هو حاصل في الجزائر .
- ✓ عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيدا .

¹أميرة حيدر، فهيمة قحام، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، "دراسة حالة بنك الجزائر ، جيجل"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل 2016 م ، ص 12.

خلاصة :

وبناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني مدخل متميز بالإبداع والفن للتولوج في عالم الاقتصاد الرقمي الذي تحكمه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

لذلك ينبغي على المؤسسات المعاصرة ركوب السفينة وتبني مثل هكذا مبتكر جديد الذي بدوره يتطلب أرضية وبنية تحتية صلبة للمساعدة على إنشاء مختلف المواقع التجارية الإلكترونية كخطوة أولية، ثم توفير واستخدام أنظمة الدفع الإلكتروني؛ حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الإلكترونية.

المبحث الثاني : الجودة الشاملة¹

يعد مفهوم الجودة الشاملة فكرة التزام القيادة بتحسين الجودة، ومشاركة العاملين في عمليات التحسين، وبناء علاقات فعّالة مع العملاء والشركاء. يهدف هذا النهج إلى تحقيق تنمية مستدامة ورفاهية شاملة للمؤسسة و مجتمعيها. و هذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث و كذلك سنتطرق الى مفهوم الخدمات بالإضافة إلى معايير قياس جودة الخدمة

المطلب الأول : ماهية الجودة الشاملة

أولاً : تعريف الجودة الشاملة والإيزو

-الجودة الشاملة هي نهج إداري يركز على تحسين جميع جوانب الأداء داخل المؤسسة بشكل متكامل. يتضمن هذا النهج استراتيجيات تهدف إلى تحقيق التميز في الخدمات أو المنتجات، وتشجيع على المشاركة الفعّالة، وتحفيز الابتكار، والتركز على احتياجات العملاء، بالإضافة إلى النظر إلى الأثر الاجتماعي والبيئي. يهدف الهدف الرئيسي للجودة الشاملة إلى تحقيق رضا العملاء وتحسين مستوى الأداء على مستوى المؤسسة بأكملها بشكل مستمر و مستدام

- الجودة الشاملة منهجاً شمولياً يشمل جميع مستويات المؤسسة، بدءاً من الإدارة العليا وصولاً إلى جميع العاملين. يتضمن هذا النهج تحفيز ثقافة التعلم والتحسين المستمر داخل المنظمة، مما يسهم في بناء بيئة عمل تعزز الكفاءة فعالية

-تعتبر ايزو أيضاً اختصاراً لمصطلح " International Organization for Standardization " ، وهي منظمة دولية تأسست في عام 1947، تهدف إلى تطوير ونشر المعايير الصناعية والتجارية الدولية. يهدف عمل ايزو إلى تحقيق التوحيد والتنسيق في المعايير العالمية لتحقيق التبادل الدولي للسلع والخدمات وتحسين الجودة والكفاءة في مختلف القطاعات و الصناعات

¹ <https://chat.opnai.com>

- الايزو تشير إلى منظمة الايزو، وهي منظمة دولية غير حكومية تأسست لتطوير ونشر المعايير الدولية لمختلف الصناعات والقطاعات. اختصار "ايزو" يأتي من الكلمة اليونانية "isos" التي تعني "متساوي"، وتعكس فلسفة الايزو في تحقيق التوازن والتوحيد في المعايير لتحسين الجودة وتسهيل التبادل الدولي .

ثانيا : خصائص الجودة الشاملة

خصائص الجودة الشاملة تشمل :

الاستمرارية: التركيز على تحسين الأداء بشكل دائم و مستدام

التميز : سعي المؤسسة لتحقيق أعلى مستويات الجودة و الأداء

الاعتماد على الفريق : تشجيع على المشاركة الفعّالة و تفعيل قدرات الفريق

التوجه نحو العملاء: فهم احتياجات العملاء والسعي

لتلبيتها بشكل فعال

التحسين المستمر: اعتماد ثقافة من التعلم المستمر وتطوير العمليات.

الشراكات الفعّالة: بناء علاقات تعاونية مع الشركاء و الموردين

الابتكار والإبداع: تشجيع على التفكير الإبداعي و تطوير حلول جديدة

المسؤولية الاجتماعية: الاهتمام بالتأثير الاجتماعي و البيئي للمؤسسة

هذه الخصائص تشكل أساس الجودة الشاملة و تعزز تحسين الأداء على مختلف جوانب المؤسسة

ثالثا : أهمية الجودة الشاملة

تتمثل أهمية الجودة الشاملة فيما يلي :

-تحسين الأداء: تساهم في رفع مستوى الأداء على مختلف جوانب المؤسسة، مما يعزز التميز والكفاءة.

-رضا العملاء: بالتركيز على تلبية احتياجات العملاء وتحسين جودة الخدمات أو المنتجات، يمكن تعزيز

رضا العملاء وبناء علاقات قوية.

-زيادة التنافسية: المؤسسات التي تتبنى الجودة الشاملة تكون أكثر قدرة على المنافسة في السوق وكسب ثقة العملاء.

-تعزيز الابتكار: تشجيع على التفكير الإبداعي وتطوير حلول جديدة تعزز قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيير

-تفعيل الموارد البشرية: تعزيز مشاركة وتطوير مهارات الفريق العامل ، مما يساهم في تحسين ادايتهم ، رفع معنوياتهم

-ادارة فعالة: تعزز الجودة الشاملة تحسين عمليات الإدارة وتحقيق توازن بين الأهداف المالية والاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الثاني : ماهية الخدمات

أولاً: تعريف الخدمات

يقوم كل فرد في المجتمع بالعديد من النشاطات اليومية و يحتاج إلى عدة أشياء لإنجاز تلك النشاطات ، فقد يقوم بمكالمة هاتفية قريبة أو بعيدة ، أو أن يرسل برقية ، في كل عملية من هذه العمليات لا يوجد هناك شيء يقوم بعرضه بغرض التوصل إلى عملية الشراء المذكورة سابقا وبعبارة أخرى يمكن القول أنك قمت في كل الحالات السابقة بشراء شيء غير ملموس وعند إتمام العملية يمكن تعدد مجمل المشتريات الخاصة بك خلال هذه الفقرة .

المفهوم الأول : فالخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة، ووفقا لهذا التعريف لا تشمل الخدمات تلك التي يقدمها المنتج أم التاجر مع المنتجات المباعة للمستهلك أو المستعمل الصناعي كخدمات النصب و التشغيل و الصيانة

المفهوم الثاني: عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة ."

مفهوم الثالث: ويعرف قاسم نايف عنوان بأن الخدمة تفاعل اجتماعي بين مجهزة الخدمة والزيون بهدف التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما.

ثانياً: أهمية الخدمات

إن التطورات و التحولات الهامة في المنظمات في الفترة الحالية الراهنة أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع ، فالفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تخطيط التنمية على مستوى الدول و من ثم على مستوى المنظمات ، و لكن في الأونة الأخيرة أنخفض الدور والأهمية النسبية للقطاع وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية كمحور هام لدخل الدولة.

و يلاحظ أن الاهتمام بقطاعات الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة¹.

ففي حالة المرحلة الولي كان الاهتمام الأساسي مركزا على الزراعة باعتبارها المصدر الرئيسي للسلع باعتبار أن القطاع الزراعي هو القطاع الذي تستند إليه كافة القطاعات وعلى الصناعات الإستخراجية ، فمع زيادة التطور الاقتصادي ازدادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات الوليدة لذلك فقد ظهرت مناجم وغيرها من الصناعات الإستخراجية ثم تلا ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية و تطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة ولقد كان ظهور الصناعات بمختلف أشكالها يعني ظهور المنافسة و بالتالي استخدام مختلف أساليب جذب الزبائن ومن بين هذه الأساليب التسويقية التي بدأت في ميدان الصناعة والسلع الصناعية لذلك فقد اكتسبت خصوصية في هذا الميدان و أخذت ملامحها الأساسية فيه ، ومن ثم تأتي إلى المرحلة الثالثة ولأخيرة وهي التركيز على صناعة الخدمات . وقد نمي قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية ، و يعود هذا التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب و تطور الاتصالات ، هذه الظاهرة تغيرها من الظواهر لها

¹عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص26

مسبباتها نذكر منها :

- 1-ازدياد أوقات الفراغ وازدياد ضغط العمل وارتفاع دخل الفرد مما زاد معه الدخل القابل للإنفاق على الخدمات الترفيهية و اتساع دائرة عمل المرأة و أنها أصبحت قوة عمل مؤثرة¹
- 2-ازدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر والإنترنت و أنظمة الأمان فهي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل استعماله أم أثناءه أم بعد الاستخدام².
- 3-زيادة نسبة العاملين في صناعة الخدمة ، حيث أشارت التقارير إلى أن القطاع كان يستحوذ على حوالي 25/ من المجموع القوى العاملة في قطاعات الإتصال و ذلك عام 1965 و إرتفعت النسبة إلى ما يقارب 35/ في الفترة من 1989 إلى 1991
- 4-الفوائد الناجمة عن التخصص و في ضوء ذلك تقوم المنظمات الصحية والتعليمية بإحالة مسؤولية التزود بالغذاء و السكن إلى منظمة خدمية متخصصة وتقوم المنظمة الخاصة بالأعمال بوضع عمليات الإعلان في تصرف وكالة متخصصة في نشاط الإعلان
- 5- مزيج من فعل التطور التقني السريع ، والانفجار الحاصل في مجال المعرفة أدى إلى توتر جل اهتمام المنظمات الراغبة في إحراز النجاح في المدى القصير ولأجل أن تحتفظ بالمكان المناسب و تخطو نفس الخطوات

¹عبد العزيز أبو نبعة، المرجع نفسه، ص26 .

²محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، د.م، 2011، ص 63

ثالثا : خصائص الخدمات

إن تحديد مفهوم الخدمة يعود إلى جملة من الخصائص التي تتميز بها عن السلع المادية و هذه الخصائص هي:

1-الخدمات الغير الملموسة : تعتبر قابلية اللمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلعة المادية و الخدمة فيما يمكن المستهلك أن يلمس أو يسمع أو يتذوق السلعة المادية بحواسه فمن السهولة أن يتم وصف طبيعة و أداء السلع المادية وذلك باستخدام معايير موضعية مثل الصلابة و الحجم ... الخ

2-التلازمية و عدم الانفصال : و تعني درجة الترابط بين الخدمة و مقدماتها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفس وقت استهلاكها فالعميل هنا يكون ف اتصال مباشر مع مقدم الخدمة و يتعرف عليه أي أنه يوجد اتصال شخصي بين العميل و مقدم الخدمة .

3-عدم التجانس : من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة لأن اختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها العميل بأنها ذات جودة براها الآخر أقل جودة .فتقديم القهوة في الفنادق بدرجة حرارة معينة فهناك من يراها باردة و هناك من يراها ساخنة.

4-عدم القابلية للتخزين : تعتبر الخدمة غير قابلة للتخزين و ذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة و بالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون و هذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا في المؤسسة الخدمية و في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

5-عدم انتقال الملكية : فهي تميز السلعة عن الخدمة و ذلك لأن العميل يمكنه إستعمال الخدمة لمدة معينة – امتلاكها كإستعمال غرفة في فندق

و الجدول التالي يوضح لنا خصائص الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وبعض الطرق التسويقية لمعالجة المشكلات التطويرية التقنية ، أخذت المنظمات التي لا تهدف إلى الربح بالالتجاء إلى الخدمات و التي لا تمتلك

المعرفة وهي المنظمة الخاصة بالاستشارات، حيث أن بعض الخدمات من السهل محاكاتها وتقليدها فقد يحتاج المسوق لجذب الزبائن إلى تقديم خدمات إضافية .

و تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية :

1-5 نمو سريع في الأعمال و تدفقات نقدية إيجابية

2-5ازدياد المنافسة ، أرباح عالية و تطوير الحصة السوقية.

الجدول (01) : بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها .

| بعض طرق العلاج | بعض التطبيقات | السمات |
|--|---|-----------------------|
| تركيز على الفوائد زيادة الملموسية للخدمة استخدام الأسماء التجارية استخدام التوصية للشخصية كمدخل لبيع الخدمة تطوير الشهرة تخفيض تعقيدات الخدمة | صعوبة توفير عينات -وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي صعوبة تحديد السعر والتنوعية مقدما استخدام السعر كمؤشر للجودة صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة | عدم الملموسية |
| تعلم العمل في مجموعات كبيرة العمل بسرعة تحسين أنظمة تسليم الخدمات | تتطلب تواجه مقدم الخدمة البيع المباشر محدودية نطاق العمليات | التلازم |
| تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء الحرص على اختيار تدريب الموظفين. | تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومن تقدم صعوبة التأكيد من النوعية. | الاختلاف وعدم التجانس |
| المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب واستخدام نظام حجوزات | لا يمكن تخزينها مشاكل التذبذب في الطلب | الزوال والفاء |
| التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام دفع الخدمة | يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها | الملكية |

المطلب الثالث : معايير قياس الجودة الشاملة

منظمة الايزو تقدم مجموعة من المعايير المتعلقة بجودة الخدمة. من بينها:

ISO 9001:2015 - نظام إدارة الجودة: يشمل توجهات عامة لتحسين جودة الخدمات والمنتجات وضمان رضا العملاء.

ISO 10002:2018 - إدارة الجودة لرضا العملاء: يركز على معالجة شكاوى العملاء وتحسين تجربتهم

ISO/IEC20000 - إدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات: يوفر إطارًا لتحقيق الجودة في خدمات تكنولوجيا المعلومات.

ISO 22301:2019 - إدارة استمرارية الأعمال: يركز على ضمان استمرارية تقديم الخدمات في ظل الحوادث والكوارث.

ISO 30301:2011 - إدارة الوثائق الإلكترونية: يوفر إطارًا لضمان جودة الخدمات المرتبطة بإدارة الوثائق

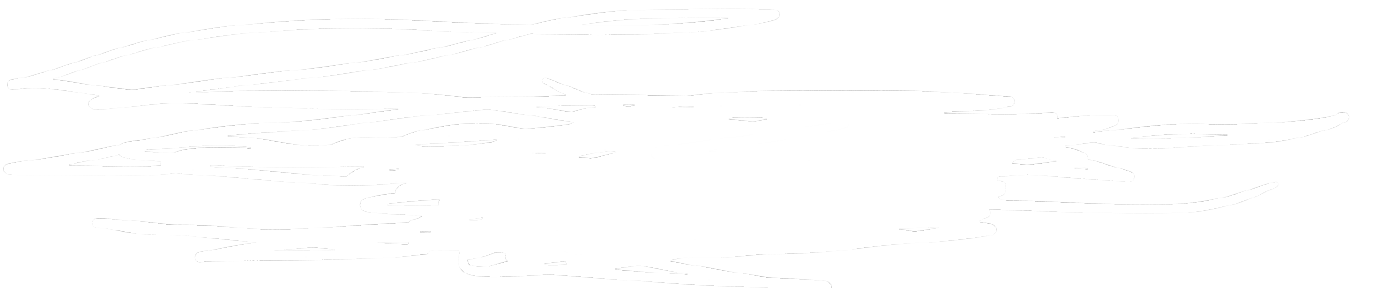
ISO 41011:2017 - الأمان الجغرافي وإدارة الأمان للخدمات التمويلية: يهدف إلى تحقيق الأمان والجغرافيا لخدمات الدفع والمعاملات المالية عبر الحدود

هذه المعايير تعكس التوجهات العالمية التي تسعى إلى تحقيق أعلى مستويات جودة الخدمات في مختلف المجالات¹.

¹ <https://chat.openai.com>

خلاصة :

من خلال ما تم دراسته في هذا الفصل نستنتج أن إدارة الجودة الشاملة تعتبر البوابة التي بإمكانها أن تحدث تغيير جذري في الثقافة التنظيمية داخل المؤسسة، وتحويلها من الأسلوب الحديث الذي يخدم تحقيق مستوى جودة عالية للمنتج أو الخدمة .



المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر

ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية و التقنية ، و إدخال احدث التقنيات إلى المؤسسات ككل ، بهدف إستكمال البنية التحتية من خلال استخدام احدث شبكات الاتصالات وتجهيزات الحاسوب و قواعد المعلومات في المؤسسات ، و إنشاء شبكة لتبادل المعطيات فيما بينها ، بهدف إنشاء نظام معلومات وطني متكامل يعمل على رفع كفاءة الأداء، و تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن و المؤسسات الأخرى. تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي اخدت مركز الصدارة نظرا لمدى اسهامها في تنمية الاقتصاد الوطني

المطلب الأول: تعريف مؤسسة "اتصالات الجزائر Société Par Action"

كانت تعرف مؤسسة الجزائر SPA في المسمى القديم بالبريد و المواصلات، هي مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال 115.000.000.000.000 دينار جزائري، تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد و المواصلات، الذي نص على استقلالية قطاع البريد و المواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر و التي تكلفت بتسيير قطاع البريد، و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات الجزائر، اذ و بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمة الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر" و فق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي و المسجلة في المركز السجل التجاري 11 ماي 2002 تحت رقم 02 0018083 B ، تنشط الشركة في سوق الشركة في سوق الشبكة وخدمات السلكية و اللاسلكية بالجزائر. كان على اتصالات الجزائر و اطارتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت

عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة تسييرها على وزارة البريد، و مجبرة على إثبات وجودها في العالم ليرحم، فيه المنافسة الشرسة البقاء فيها للأقوى و الأجدر خاصة مع فتح الاتصالات على منافسة .

شرح الهيكل¹:

يتكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر من 08 مديريات إقليمية، و50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن، ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية. وسنتناول شرح مختصر للهيكل التنظيمي :

1. الرئيس المدير العام (PDG) :

هو رئيس مجلس الإدارة، ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن مهامه السهر على ما يلي :

- الحفاظ على الحصاص السوقية، وتطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة .
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها، والتنسيق بين المصالح .
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة .
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، وكذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة.

2. مدير المشروع (IDT) :

ويقوم بالمهام التالية:

- التغطية الإعلامية العامة .
- تطبيق المهام الموكلة عند طلب الرئيس المدير العام، والتنسيق ما بين المديريات غير المعلوماتية .

¹ الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

- الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات .

3. المفتشية العامة :

وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة بـ:

- قاعدة الأعمال السنوية .
- تنفيذ المهام المفاجئة بطلب من المدير العام شخصيا، والقيام بتحقيقات في حالة أي مضرة للشركة .
- تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية، وتطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة

المدير العام

4. المفتشية المركزية :

ومن مهامها ما يلي :

- رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح الشركة، ورقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها .
- تشخيص وتحليل أي خلل في الشركة، وتقييم نوعية الخدمة للزبون

5. مديرية الوسائل العامة اليومية:

مكلفة بـ:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة .
- تسيير مشاريع، التطوير المضبوطة، بالخصوص تحديد التقنيات، التخطيط العملي، خلاصة العقود، التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل تسيير المراكز الملحقة

وتتكون من أربعة مديرين هم على التوالي : مدير التسيير التجاري والنوعية، مدير الصفقات التجارية الدولية، مدير الحسابات الكبرى، مدير الدراسات والبرمجة .

6. مديرية تجهيزات الربط :

تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف، أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز الحاسوبي... الخ

7. مديرية التراسل :

مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية المراسلات بين الشركة والزيائن .

8. مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات :

وهي مكلفة بـ:

-المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات أخرى

-مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات، تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها .

-تدعيم المديرية الإقليمية للاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.

9.مديرية مشروع موارد الحاسوب :

وهي مكلفة بـ:

- تحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال، إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العملية
- متابعة مخططات الاستثمارات .
- تخطيط، تصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيها، خاصة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير .

10. مديرية الطاقة والبيئة:

وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

11 . مديرية الموارد البشرية :

وهي مكلفة بالقيام بالمهام التالية:

- تعتبر العمود الفقري للشركة، بحيث تقوم بإعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات .
- إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي، تسيير أنظمة المكافأة والتحفيزات.

12. مديرية الإدارة العامة والإمدادات :

وتقوم بـ:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة
- المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية
- تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية
- تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة، وتنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات

13. مديرية المالية والمحاسبة :

وهي مكلفة بـ:

-تقديم المساعدة للهياكل وتنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة.

-تسيير الميزانية والجباية، وإعداد القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

14.الخطوط المباشرة :

وهي على التوالي :

-خط موبيليس: وهو خط خاص بالهاتف النقال Mobilis

-خط اتصالات الجزائر للقمر الصناعي: وهو الخط المباشر لاتصالات الجزائر مع المحطة الفضائية .

-خط جواب Djaweb وهو خط مباشر خاص بالمول الرئيسي لخدمات الانترنت لشركة اتصالات الجزائر.

بالإضافة إلى ثمانية مديريات إقليمية للاتصال تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية، وكل مديرية

إقليمية للاتصالات تشرف على وحدة عمليات للاتصالات) حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية(، وكل وحدة

عملية للاتصال تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات(Actel) ، ويختلف عدد الوكالات الكثافة

السكانية.

المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر¹

أولاً: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تقديم خدمات جديدة بأسعار تنافسية استجابة لتطلعات السوق، منها الانترنت العالية السرعة ADSL والهاتف اللاسلكي WLI وتبرز مهامها فيما يلي :

✓ استقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات خدمة الزبائن وإيصال الطلبات إليهم.

إجراء المكالمات والتحسين بالدفع لتغطية الفواتير التجارية

✓ التسويق من خلال الهاتف télémaking

✓ سمير الآراء

✓ ضمان المقابلة اليومية بين الزبون والمتعامل

✓ تسهيل إدخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الإضافية .

✓ تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات

✓ العمل كسفير للعلامة التجارية، وإنشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون

✓ تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الأصوات.

✓ تتوجه خدمات مركز اتصالات الجزائر إلى جميع القطاعات الاقتصادية، كالبنوك

التأمينات، قطاع السياحة، الخدمات والصناعة، ما يطرح مركز اتصالات الجزائر عروض

منها :

✓ كراء المواقع

✓ المركز المنقل

¹ وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة

✓ الموقع الكامل.

كما سطرت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية، الجودة، والفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتهها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر. وتتمحور نشاطات المؤسسة حول :

✓ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية .

✓ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة .

✓ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات .

✓ تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل و التبادل الصوتي، والرسائل المكتوبة، و البيانات الرقمية، و الإعلام السمي البصري.

✓ تعمل على تطوير وتنمية واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

ثانيا : 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، لاسيما في المناطق الريفية.
- ✓ تطوير شبكات وطنية موثقة بها للاتصالات السلكية و اللاسلكية و متصلة بشبكة
المعلومات العالمية الكبرى.

خلاصة

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات الجزائر ، حيث تعمل على تقديم أفضل الخدمات للزبائن من أجل كسب رضاهم وثقتهم وجلب عدد ممكن من الزبائن لتحقيق حصة سوقية ورفع أرقام نشاط أعمالها و الحفاظ على مكانتها في السوق.

المبحث الثاني: تقديم وكالة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم "تجديت"

ان تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من المواضيع الحساسة لها تأثير كبير على جودة الخدمة ، سنقوم بدراسة حالة الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر ولاية مستغانم "تجديت" لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة

أولا: تعريف الوكالة

تعد الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر الواجهة الامامية لمؤسسة ، حيث تعتبر الفضاء الذي يمكن للزبون من خلاله الحصول على مختلف الخدمات الاتصالية ، من خدمة الهاتف إلى خدمة الإنترنت و الشبكات المتخصصة ، وفي ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، في جميع مجالات الحياة عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على أن تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني ممثلة في وكالاتها التجارية بغية خدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن ، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات .

✓ عدد موظفين الوكالة : 16 موظف

✓ رقم الاعمال : حوالي 70 مليون يوميا

✓ الرتبة : D

✓ عدد الزبائن : حوالي 200 زبون يوميا

مهامها محصورة بموجب القانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات الطابع القانوني للشركة.

دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداءا 2014 ، و ذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في عالم تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال:

✓ المردودية.

✓ الفعالية.

✓ جودة الخدمة

طموحها هو تحقيق مستوى عالي، قياسي، إنجاز تقني، اقتصادي و اجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي هدفها تنمية سعتها و الحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام و اتصال في الجزائر.

أهم أنشطة الشركة هي :

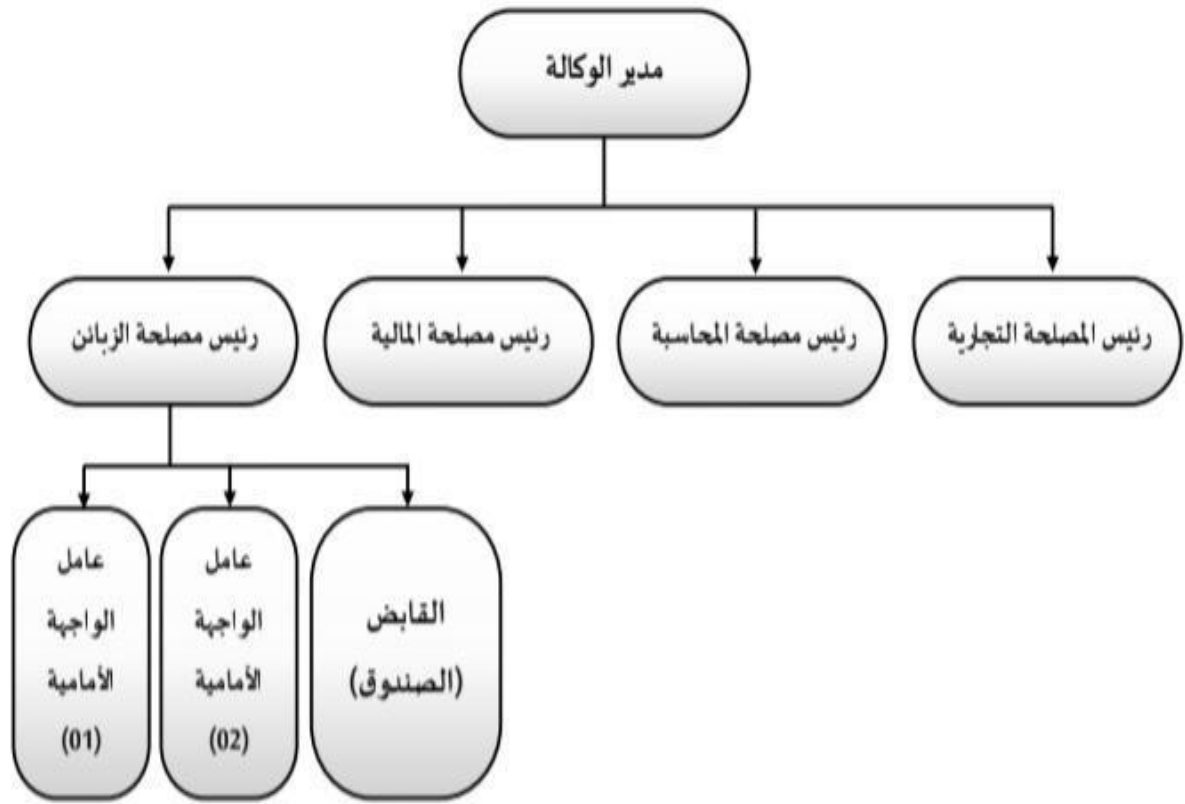
✓ القيام بتنمية استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات.

✓ تعمل على وضع استغلال و تسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

و بحكم أن اتصالات الجزائر دخلت عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال فإن من بين أهدافها:

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكبر عدد ممكن من المستعملين في المناطق الريفية على وجه الخصوص حيث بلغ عدد المشتركين بولاية مستغانم 51000 مشترك.
- تنمية و تطوير شبكة وطنية للاتصالات، و فعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- من أجل المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير مؤسسة الإعلام في الجزائر.
- تموين خدمات الاتصالات التي تسمح بتبادل الأصوات و الرسائل المكتوبة، معطيات عددية، والإعلام السمعي البصري.
- إناء 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.

ثانيا : أقسام الوكالة



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

الشكل (03) : أقسام وكالة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم "تجديت"

شرح أقسام الوكالة :

1-مديرالوكالة :

هو المسؤول الأول للوكالة ، بالإضافة إلى كونه الرابط بينها والمديرية الإقليمية. وبناءً على ذلك، تتضمن مسؤولياته الرئيسية ما يلي:

-السير الحسن والتأكد من الإدارة السليمة لأعمال الوحدة ، وذلك من خلال اتخاذ القرارات الصحيحة.

-يضمن التنسيق بين جميع أنشطة الوحدة عبر كافة القطاعات.

-يتولى الإشراف العام وتوجيه الوكالة ، ويطبق جميع القوانين على مستوى الوكالة.

-يوقع جميع العقود والوثائق المتعلقة بالوكالة.

2-رئيس مصلحة الزبائن :

يتولى مهمة الإشراف على مكاتب الاستقبال، بالإضافة إلى استقبال الزبائن في حال حدوث أي نزاعات بينهم وبين مكاتب الاستقبال، وهو يعمل أيضا على الحساب الأولي للفواتير.

3-رئيس المصلحة المالية : تتمثل مهمته في:

-التعامل وتصحيح الأخطاء الناجمة عن النظام المعلوماتي.

الموافقة النهائية على صحة الأرقام المدخلة في النظام المعلوماتي، بالإضافة إلى تولى الإشراف على عدد من

المكاتب مثل مكتب النزاعات مكتب الفوترة ، والتغطية مكتب معالجة وتلقي الدفعات ومكتب إدارة

المحفظة الخاصة بالوكالة.

- 4-رئيس مصلحة المحاسبة : هو قسم حيوي وحساس ضمن هيكل الوكالة ، يقوم بالأنشطة الآتية:
- مراقبة الجداول التي تحتوي على تسجيل جميع المدفوعات التي يودعها العملاء في مراكز البريد عبر الولاية.
 - يقوم بالمقارنة المحاسبية ، والتي تتضمن مقارنة الأرقام والمبالغ الإجمالية المسجلة مع أرصدة الشيكات رقم 500 المرسلة من مراكز البريد.
 - يتحقق من التحويل عبر ترصيد حساب المدين لبريد الجزائر نحو الحساب الدائن لاتصالات الجزائر.
 - يدير بطاقات الدفع المتعلقة بالهاتف الثابت.
- 5-رئيس المصلحة التجارية : يتولى مسؤولية القيام بالأعمال الآتية :
- متابعة ومعالجة ملفات العملاء الجدد.
 - العمل على معالجة الملفات المتعلقة بالمبيعات التنازلات ، تغيير رقم الهاتف ، وتصحيح الأخطاء الناجمة عن تعطيل الملفات في نظام معلومات التجميع متابعة ملفات القسم الفني وتعديل عناصر الفاتورة حسب الحاجة.

المطلب الثاني : المزيج التسويقي الالكتروني للوكالة

في هذا المطلب سنقوم بدراسة العناصر التي تشكل المزيج التسويقي الالكتروني المتمثلة في : المنتج الالكتروني ، التسعير الالكتروني الترويج الالكتروني التوزيع الالكتروني ، أمن الأعمال الالكترونية الخصوصية ، المجتمعات الافتراضية ، امن المعلومات الموقع الإلكتروني خدمات الزبون والتخصيص.

أولا/ المنتج الالكتروني : بما أن مؤسسة اتصالات الجزائر ذات طابع خدمي فالمنتج الذي تقدمه هو عبارة عن خدمة وتتمثل 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 اجل تعبئة الحساب، وهذا ما يسمح للمستهلك بالتمتع بالاتصال الكامل بشبكة الانترنت أثناء تنقلاته.

4- خدمة Idoom Fibre : هو عبارة عن حزمة تتضمن نفاذاً 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 الإلكتروني :

1-الجدول رقم (02) : تسعيرة الانترنت ADSL

| | |
|-----------------------|-----------------|
| 2 ميغابيت في الثانية | 1600 دج / للشهر |
| 4 ميغابيت في الثانية | 3200 دج / للشهر |
| 8 ميغابيت في الثانية | 5000 دج / للشهر |
| 20 ميغابيت في الثانية | 7900 دج / للشهر |

2-الجدول رقم (03) : تسعيرة خدمة الجيل الرابع 4GLITE

| | |
|----------------|---|
| 5 جيجا أوكتيه | 500 دج / 7 أيام |
| 20 جيجا أوكتيه | 1000 دج / 30 يوم + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي و الوطني |
| 50 جيجا أوكتيه | 2500 دج / 30 يوم + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي و الوطني + 1000 دج رصيد مكالمات نحول الشبكات |

3-الجدول رقم (04) : تسعيرة خدمة Wici

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

4-الجدول رقم (05) : تسعيرة خدمة Idoom fibre

| | | | | |
|---------|--------------|---------|---------|---------|
| 2 ميغا | ايدوم الثابت | 250 دج | 500 دج | 1000 دج |
| | ايدوم فايبر | 1850 دج | 2100 دج | 2600 دج |
| 4 ميغا | ايدوم الثابت | 250 دج | 500 دج | 1000 دج |
| | ايدوم فايبر | 3450 دج | 3700 دج | 4200 دج |
| 8 ميغا | ايدوم الثابت | 250 دج | 500 دج | 1000 دج |
| | ايدوم فايبر | 5250 دج | 5500 دج | 6000 دج |
| 20 ميغا | ايدوم الثابت | 250 دج | 500 دج | 1000 دج |

| | | | | |
|----------|---------|----------|--------------|----------|
| 8900 دج | 8400 دج | 8150 دج | ايدوم فايبر | |
| 1000 دج | 500 دج | 250 دج | ايدوم الثابت | 50 ميغا |
| 15500 | 1500 دج | 14750 دج | ايدوم فايبر | |
| 1000 دج | 500 دج | 250 دج | ايدوم الثابت | 100 ميغا |
| 15500 دج | 2500 دج | 24750 دج | ايدوم فايبر | |

ثالثا / الترويج الالكتروني :

يتم الترويج لهذه الخدمات والإشهار عنها من خلال :

-الإعلان الالكتروني www.algeriatelecom.dz/ar/page

-الاتصال المباشر مع المستهلك (عبر الوكالات التجارية أو الهاتف أو الموقع الالكتروني) - الموقع الإلكتروني

www.algeriatelecom.dz

-البريد الإلكتروني contact@algeriatelecom.dz

ترويج المبيعات: عن طريق تخفيضات و خصومات.

رابعا / التوزيع الالكتروني :

-توصيل شبكة الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي و شبكة الانترنت Adsl للمستهلكين حيث تغطيها

الجغرافية تسع كامل التراب الوطني.

خامسا / الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر وكيفية الدخول إليه :

أولا / 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 وبطاقات التعبئة الرقمية ومكتبة نون الرقمية.

ثانيا / كيفية الدخول إلى الموقع وتسجيل فيه :

1-التسجيل في الموقع

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

Particulier أي زبون عادي

2- إدخال معلومات الاشتراك

-اضغط على احد الرابطين

Cliquez Ici Pour Inscire

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

3-وأخيرا إدخال البيانات الشخصية :

Email البريد الالكتروني :

Mobile: هاتفك الشخصي

Mot De Passe: إدخال كلمة المرور

Retapez Le Mot De Passe: اعد كتابة كلمة المرور

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

J'accepte Les conditions Générales .: أوافق على الشروط العامة

ولاقتناء الزبون الخدمة المشوق الالكتروني 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 الإلكتروني www.idoom.dz

أو مباشرة من خلال فضاء الزبون لاتصالات الجزائر (Espace Client)

(Ec.Djweb. Dz)

سيتم شرحها لاحقا في المطلب الخاص بالتعرف على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

سادسا / الخصوصية :

تعتبر حماية خصوصية العملاء من أهم أولويات المؤسسة، اذ 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.

سابعا / خدمات الزبون :

تعتبر 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 وجميع أيام الأسبوع.

ثامنا / المجتمعات الافتراضية :

تظهر مؤسسة اتصالات الجزائر اهتماما بالمجتمعات الافتراضية وتتواجد عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل صفحاتها في منصة فيسبوك، اذ تمكن العملاء من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض والمشاركة، والتي تعمل على تعزيز التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات مع العملاء.

تاسعا / التخصيص :

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لتلبية احتياجات العملاء الفردية وتقديم خدمات مخصصة، وتوفر المؤسسة مجموعة متنوعة من الباقات التي يمكن للعملاء الاختيار من بينها بما يتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية، تشمل هذه الباقات سرعات الإنترنت المختلفة، وعدد الدقائق المتاحة للمكالمات والخدمات الإضافية الأخرى.

عاشرا / أمن المعلومات :

تضمن مؤسسة اتصالات الجزائر سلامة وأمن الاتصالات والمعاملات الإلكترونية، اذ تعتمد على تقنيات حديثة لحماية البيانات ومكافحة الاختراقات، وتوفر المؤسسة إجراءات أمنية متقدمة مثل تشفير البيانات لضمان أن تكون المعاملات الإلكترونية آمنة ومحمية.

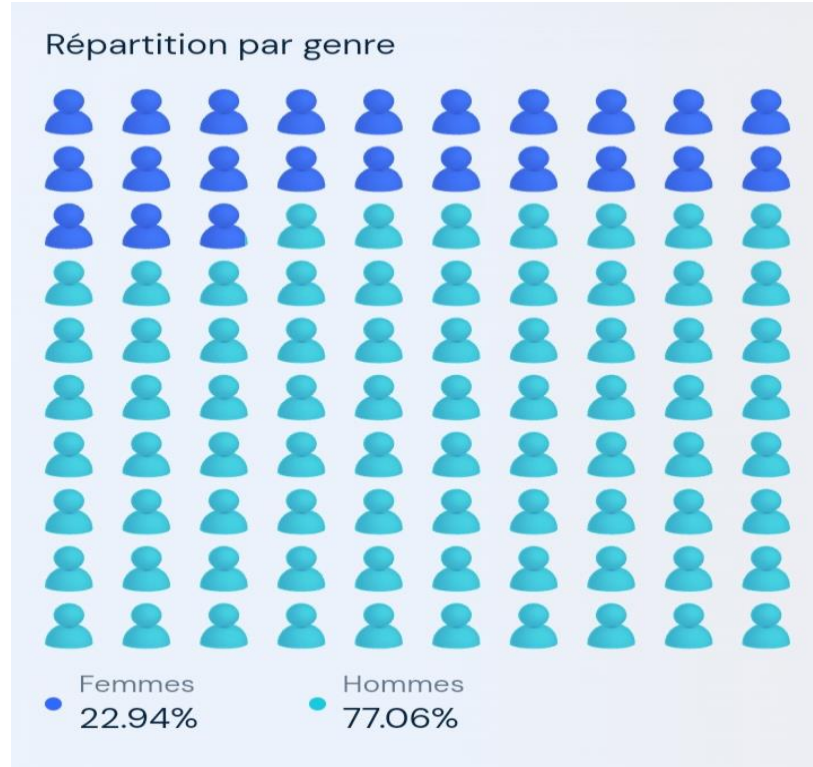
الحادي عشر / أمن الأعمال الإلكترونية :

يتعلق بحماية البيانات و العمليات الرقمية للوكالة من التهديدات و الاختراقات. يشمل ذلك إجراء تنفيذ إجراءات أمان تكنولوجيا مثل الحماية من الفيروسات و البرمجيات الخبيثة ، و استخدام استراتيجيات التشفير لحماية البيانات . يتم التدريب المستمر للموظفين على ممارسات الأمان

المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة " الدراسة التطبيقية"

أولا: بعض احصائيات حول موقع المؤسسة algeriatelecom.dz

الشكل (04): حسب الجنس



المصدر: الاعتماد على similarweb بتاريخ 29 فيفري 2024

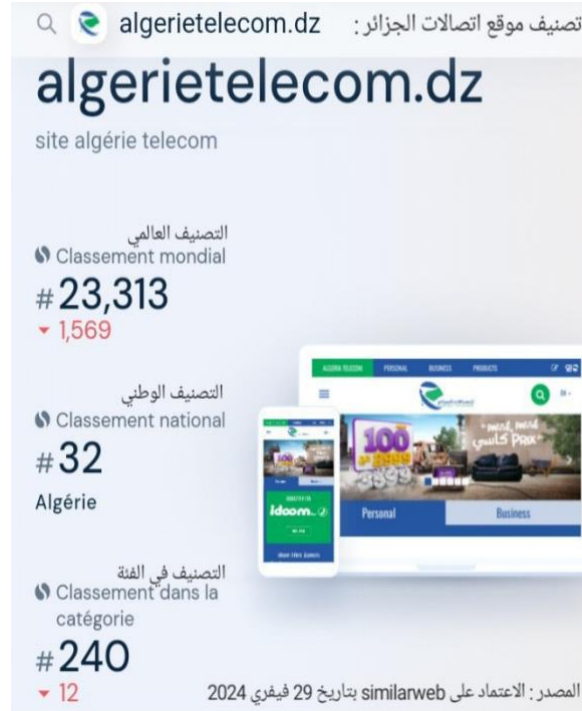
التعليق: يوجد 77.06% من رجال هم أكثر نشاط و 22.94% من نساء أكثر نشاط

الشكل (05): مواقع مصنفة على أنها مشابهة في التصنيف حسب المجال في الجزائر



المصدر: الاعتماد على similarweb بتاريخ 29 فيفري 2024

الشكل (06) : تصنيف موقع مؤسسة اتصالات الجزائر



ترتيب الموقع يساعد على تقييم الموقع خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة :

- إجمالي الزيارات : 2.4M
- معدل الارتداد : 33.81%
- عدد الصفحات في الزيارة : 5.00
- متوسط مدة الزيارة : 00:05:42

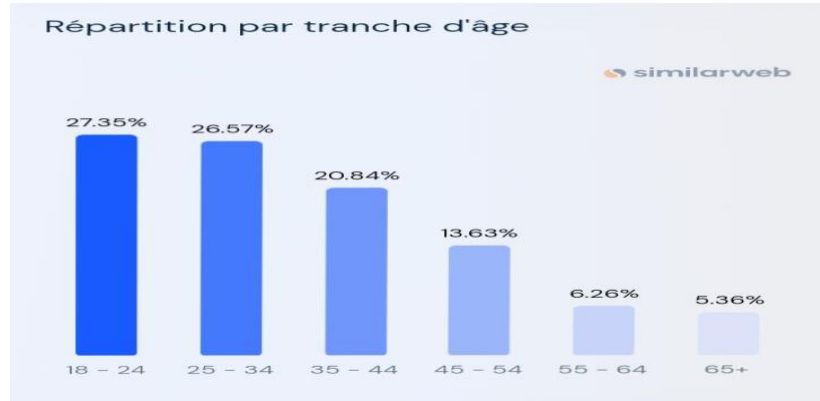
الشكل (07) : إجمالي الزيارات خلال 3 أشهر الأخيرة



المصدر: الاعتماد على similarweb بتاريخ : 29 فيفري 2024

التعليق : عدد الزيارات ارتفع في ديسمبر 2023 و انخفض في جانفي 2024

الشكل (08) : حسب الفئة العمرية



المصدر: بالاعتماد على similarweb بتاريخ: 29 فيفري 2024

التعليق :

الفئة العمرية بين 18-24 نسبة الزيارة 27.35% هي الاكثر نشاط

الفئة العمرية بين 25-34 نسبة الزيارة 26.57%

الفئة العمرية بين 35-44 نسبة الزيارة 20.84%

الفئة العمرية بين 45-54 نسبة الزيارة 13.63%

الفئة العمرية بين 55-64 نسبة الزيارة 6.26%

الفئة العمرية 65+ نسبة الزيارة 5.36% و هي الاقل نشاطا

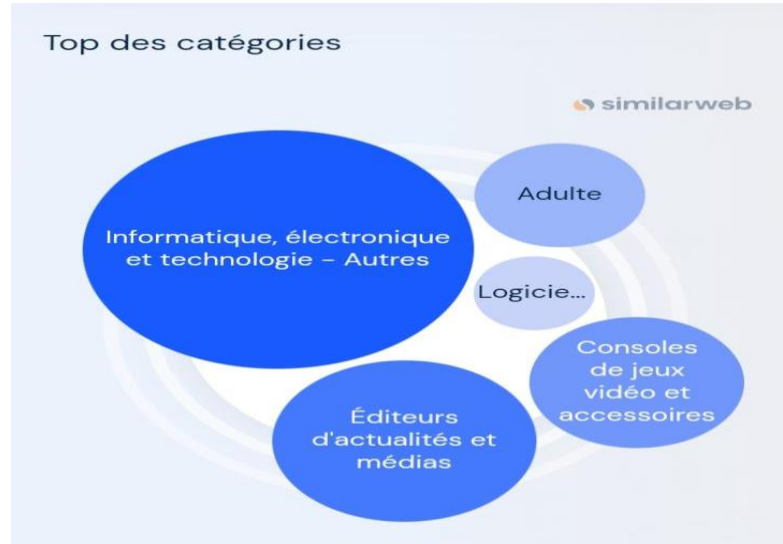
الشكل (09) : قنوات الاتصال التسويقية



المصدر: بالاعتماد على similarweb بتاريخ: 29 فيفري 2024

التعليق: المصدر الرئيسي لحركة المرور على موقع algeriatelecom.dz هو مباشر، حيث يولد 67.07% من الزيارات من خلال جهاز كمبيوتر في الشهر الأخير من اليوم، كما أن البحث العضوي هو ثانيان بنسبة 26.95% من حركة المرور. يتم البحث عن القناة الأكثر استخدامًا برعاية. قم بفحص عوامل حركة المرور الأساسية في كل قناة

الشكل (10): أعلى الفئات



المصدر: الاعتماد على similarweb بتاريخ: 29 فيفري 2024

التعليق: تكشف اهتمامات الجمهور تفاصيل أساسية حول اهتمامات التصفح لزوار موقع algeriatelecom.dz جمهور algeriatelecom.dz مهتم بالكمبيوتر والإلكترونيات والتكنولوجيا < الكمبيوتر والإلكترونيات والتكنولوجيا - أخرى google

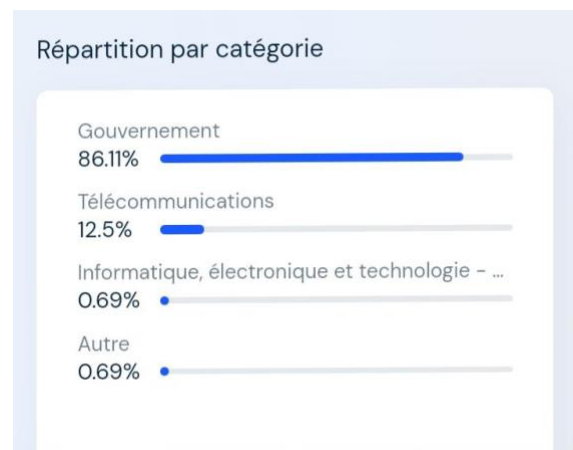
الشكل (11) : المواقع الرئيسية



المصدر: الاعتماد على similarweb بتاريخ: 29 فيفري 2024

التعليق : أهم المواقع : google , porn , vidéo, news , internet التي توجه الزوار إلى الموقع و تساهم في زيادة حركة المرور

الشكل (12) : إحالة حركة المرور على شبكة الإنترنت إلى algeriatelecom.dz



المصدر: الاعتماد على similarweb بتاريخ: 29 فيفري 2024

التعليق : أفضل مواقع الإحالة أداءً والتي ترسل حركة مرور سطح المكتب إلى algeriatelecom.dz

الشكل (13) : الموقع في البحث العضوي



المصدر: الاعتماد على similarweb بتاريخ: 29 فيفري 2024

التعليق: يعتبر الموقع mobilis.dz المنافس الرئيسي لموقع algeriatelecom.dz

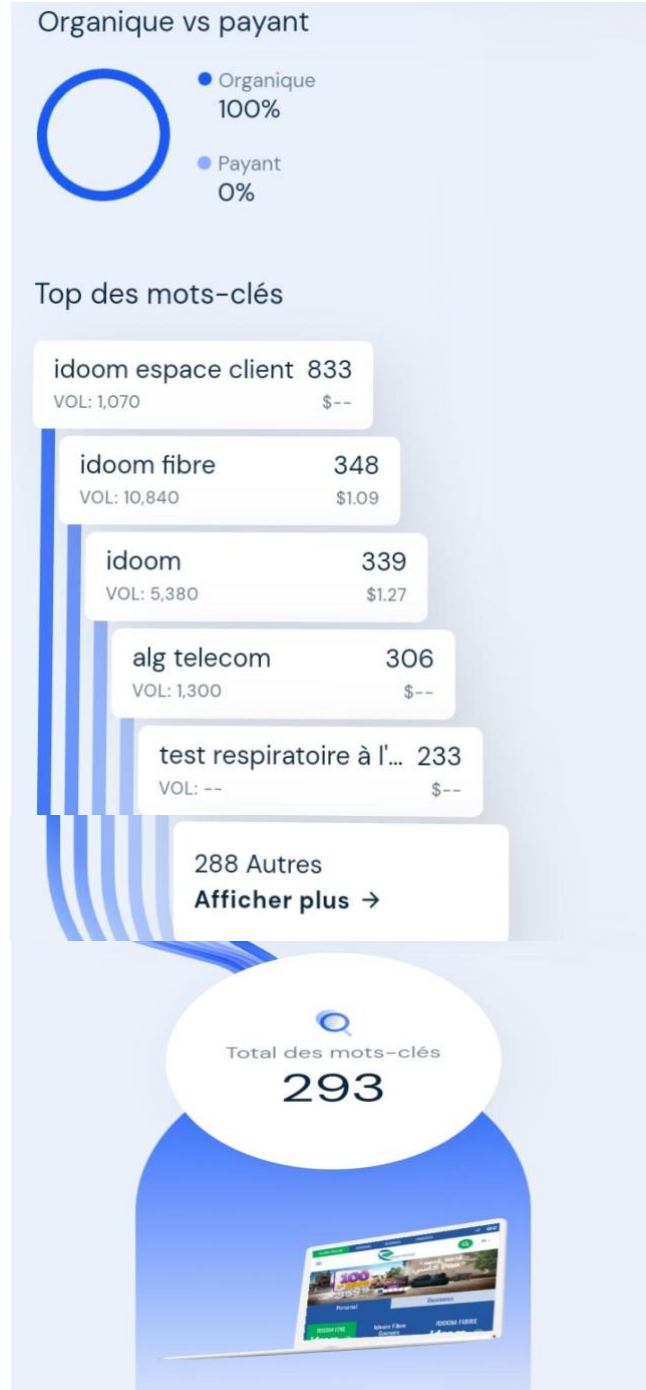
الشكل (14): روابط من algeriatelecom.dz إلى مواقع أخرى حسب نسبة حركة المرور



المصدر: بالاعتماد على similarweb بتاريخ: 29 فيفري 2024

التعليق: يرسل موقع algeriatelecom.dz حركة مرور سطح المكتب إلى 14 موقعًا مختلفًا عبر فئات متعددة.

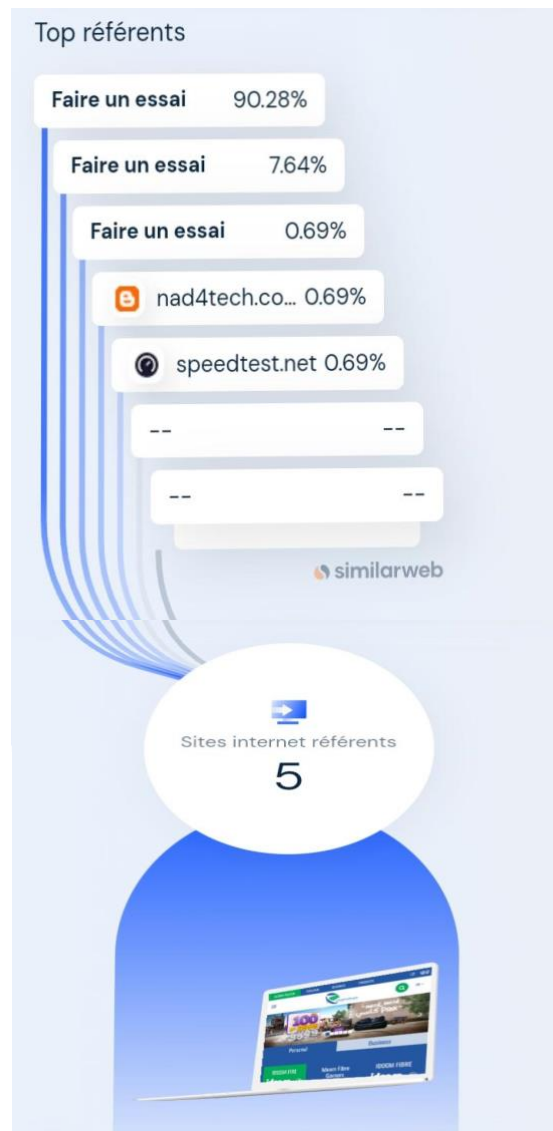
الشكل (15) : algerietelecom.dz الكلمات الرئيسية الأفضل أداء من حيث حصة حركة الأداء



المصدر: الاعتماد على similarweb بتاريخ: 29 فيفري 2024

التعليق : راجع قائمة أهم الكلمات الرئيسية التي تجذب الزيارات العضوية إلى algerietelecom.dz (Desktop , mondial) حيث يوجد 293 كلمة رئيسية

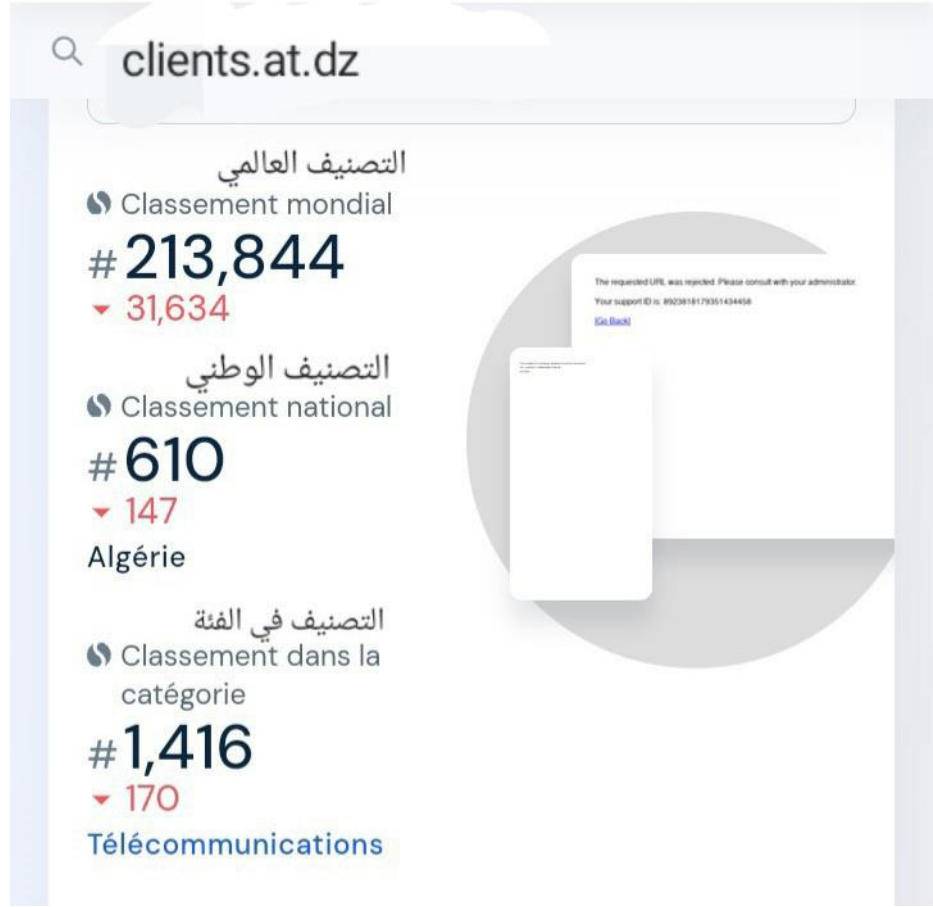
الشكل (16) : مواقع الإحالة



المصدر: الاعتماد على similarweb بتاريخ: 29 فيفري 2024

التعليق : يوجد 5 مواقع التي توجه الزوار إلى موقع algeriatelecom.dz و هذا يساهم في زيادة حركة المرور

الشكل (17) : تصنيف زبائن موقع إتصالات الجزائر

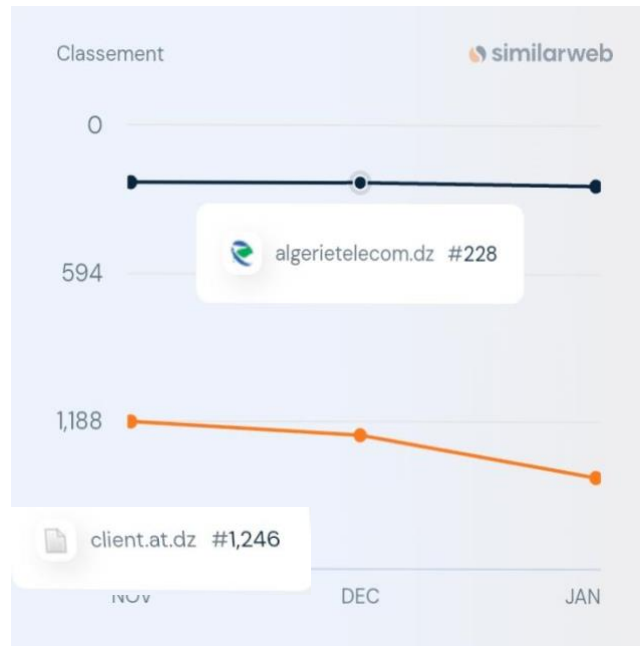


المصدر: الاعتماد على similarweb بتاريخ: 29 فيفري 2024

ترتيب الموقع يساعد على تقييم تقييم الموقع خلال 3 أشهر الأخيرة:

- إجمالي الزيارات: 202.7k
- معدل الارتداد: 28.32%
- عدد الصفحات في الزيارة: 4.61
- متوسط مدة الزيارة: 00:04:45

الشكل (18) : تصنيف الزبائن خلال 3 أشهر الأخيرة



المصدر: الاعتماد على similarweb بتاريخ: 29 فيفري 2024

التعليق : التصنيف في الفئة :

● موقع algeriatelecom.dz #228

● موقع client.at.dz #1,246

الشكل (19) : مقارنة قنوات التوزيع التسويقية لزبائن الموقع وموقع المؤسسة



المصدر: الاعتماد على similarweb بتاريخ: 29 فيفري 2024

● موقع الزبائن client.at.dz

● موقع المؤسسة algeriatelecom.dz

التعليق : نلاحظ انهم مشتركين في قنوات التواصل الاجتماعي و مختلفين في القنوات الأخرى

ثانيا: الدراسة الاستقصائية

شهدت الوكالة تحسينات في الأداء العام حيث تحاول دائما تقديم خدمات ذات جودة عالية و في أسرع وقت

الجدول (06) : الأداء العام لوكالات ولاية مستغانم

| نقطة | الوكالات | استلام | معالجة | متوسط الانتظار | الفعالية |
|---------|------------|--------|--------|-------------------|------------|
| DOT | Actels | Reçu | Traité | Moyenne d'attente | Efficacité |
| مستغانم | مستغانم | 412 | 322 | 00:15:22 | 78% |
| مستغانم | تيجديت | 164 | 149 | 00:08:12 | 91% |
| مستغانم | ماسرى | 128 | 117 | 00:04:49 | 91% |
| مستغانم | سيدي علي | 167 | 160 | 00:02:22 | 96% |
| مستغانم | عين تادلِس | 141 | 137 | 00:04:07 | 97% |

المصدر: وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر

✓ قمنا بطرح مجموعة أسئلة لعمال الوكالة لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التي يقدمونها . الأسئلة المتعلقة بتجربتهم ورؤيتهم حول كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على عمليات الخدمة داخل الوكالة.

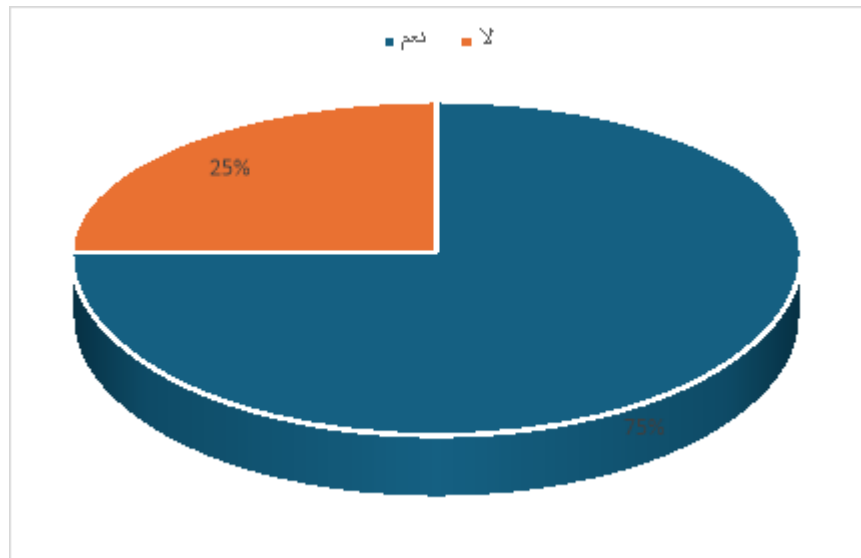
س1: هل سبق و إن قمتم بحملات اعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟

الجدول (07) : تجربة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

| الإجابات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 12 | 75% |
| لا | 4 | 25% |
| المجموع | 16 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (20) : تجربة الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق : نلاحظ أن 75% من العمال قد قاموا بحملات إعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يشير

ان هذه الوسيلة تستخدم بشكل شائع في التسويق ، في حين 25% لم يقم بذلك يمكن أن يكون ذلك نتيجة

لاختلاف في استراتيجيات التسويق أو ميزانيات الاعلان

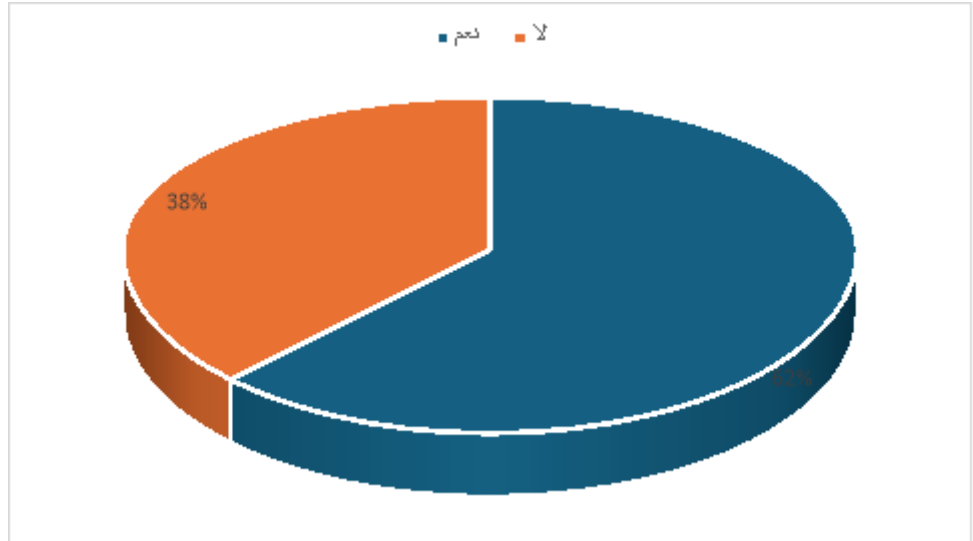
س2: هل تستخدمون أدوات تحليل البيانات لقياس أداء حملاتكم الإعلانية عبر الإنترنت ؟

الجدول (08) : استخدام أدوات تحليل البيانات في قياس أداء حملات الإعلان عبر الإنترنت

| الإجابات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 10 | 62.5% |
| لا | 6 | 37.5% |
| المجموع | 16 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (21) : استخدام أدوات تحليل البيانات في قياس أداء حملات الإعلان عبر الإنترنت



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق : نلاحظ أن 62.5% من العمال يستخدمون أدوات تحليل البيانات لقياس أداء حملاتهم الإعلانية عبر الإنترنت ، مما يشير إلى استخدام تحليل البيانات كأداة مهمة في تقييم فعالية الحملات الإعلانية و مع ذلك لا يستخدم 37.5% من العمال هذه الأدوات مما يشير إلى أن هناك فرصة لتحسين الاستخدام و فهم نتائج بشكل أفضل لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني

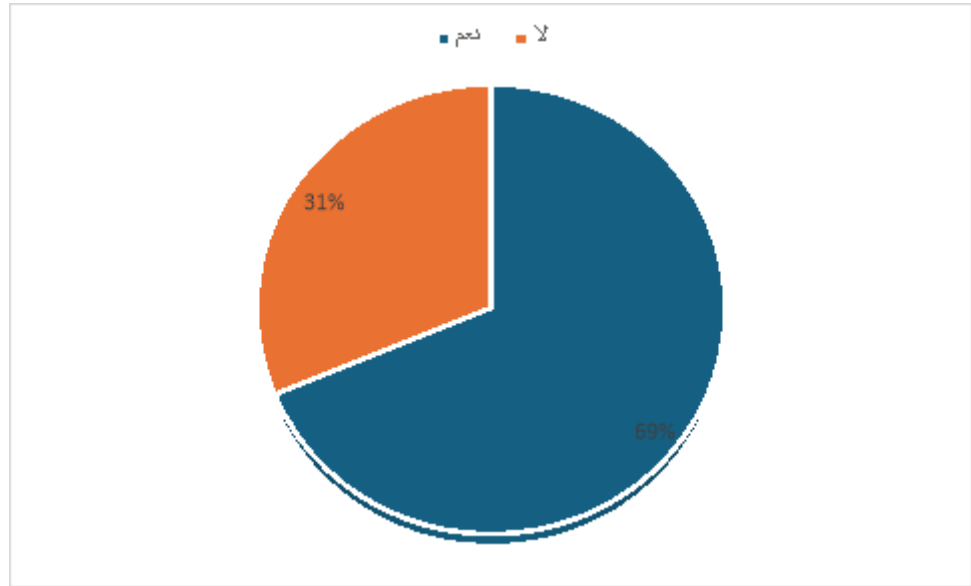
س3: هل تقومون بتحسين محتوى الموقع وتهيئته لتعزيز مرئيته visibilité على seo محركات البحث الإنترنت ؟

الجدول (09) : تحسين محتوى الموقع وتهيئته لتعزيز مرئيته visibilité على محركات البحث

| الإجابات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 11 | 68.75% |
| لا | 5 | 31.25% |
| المجموع | 16 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (22) : تحسين محتوى الموقع وتهيئته لتعزيز مرئيته visibilité على محركات البحث



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق : نلاحظ ان 68.75% من العمال يقومون بتحسين محتوى الموقع وتهيئته لتعزيز مرئيته visibilité على محركات البحث الأنترنت مما يعكس أهمية تحسين seo و جودة المحتوى في استراتيجيات التسويق الالكتروني و مع ذلك يوجد 31.25% لا يقومون بذلك مما قد يشير إلى ضرورة تحسين الجهود في هذا الجانب لزيادة مرئية الموقع على الانترنت

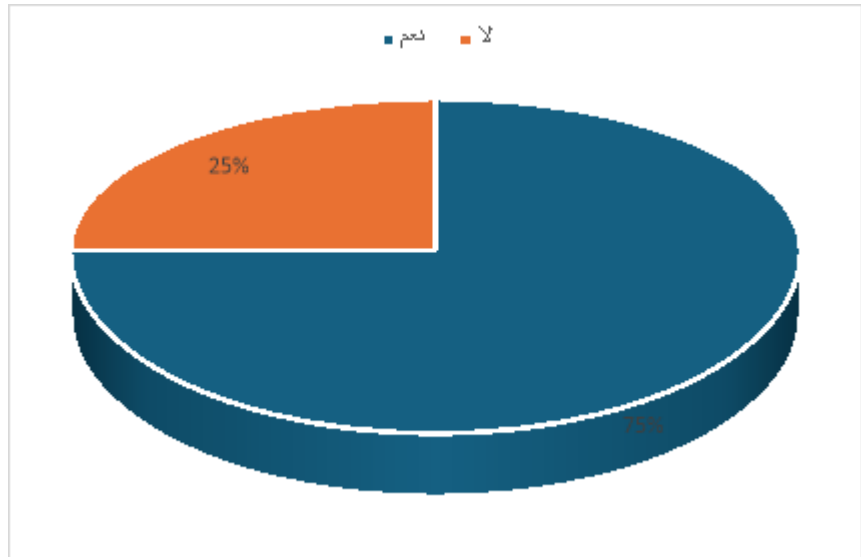
س4: هل تستخدمون البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء أو المؤسسات ؟

الجدول (10) : إستخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء أو المؤسسات

| الإجابات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 12 | 75% |
| لا | 4 | 25% |
| المجموع | 16 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (23) : إستخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء أو المؤسسات



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق : نلاحظ أن 75% من العمال يستخدمون البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن أو المؤسسات مما يظهر ان استخدام البريد الإلكتروني متبع و شائع في التواصل مع الزبائن و أو المؤسسات و مع ذلك يوجد 25% لا يستخدمونه و هذا قد يشير إلى استخدام وسائل أخرى للتواصل أو قد لا يكون البريد الإلكتروني الخيار الأكثر فعالية بالنسبة لهم

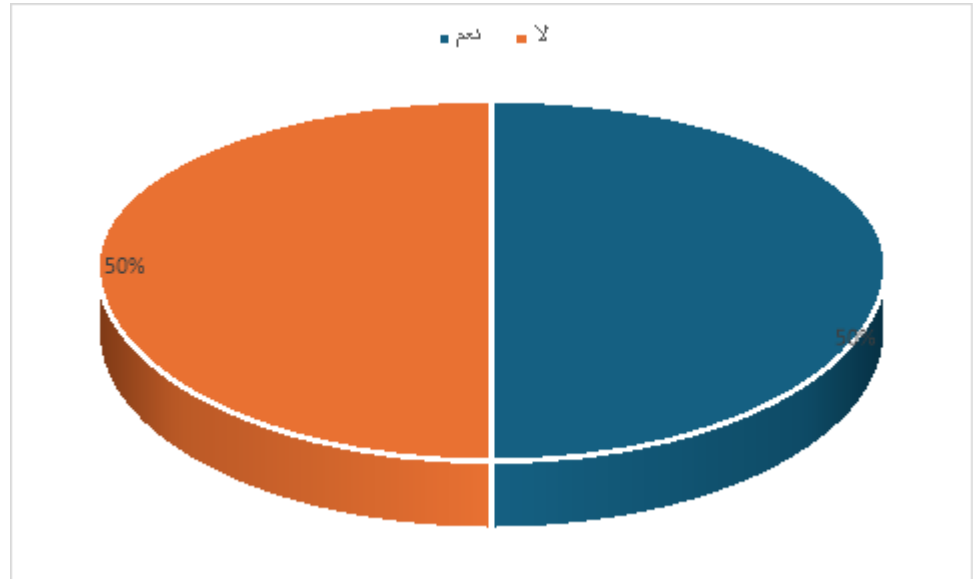
س5: هل تقومون بتحليل و تقييم تفاعل العملاء مع موقعكم أو منصات التسويق الإلكتروني ؟

الجدول (11) : تحليل و تقييم تفاعل العملاء مع الموقع أو منصات التسويق الإلكتروني

| الإجابات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 8 | 50% |
| لا | 8 | 50% |
| المجموع | 16 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (24) : تحليل و تقييم تفاعل العملاء مع الموقع أو منصات التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق: نلاحظ تقارب بنسبة 50% من الذين يقومون بتحليل و تقييم تفاعل الزبائن مع موقعهم أو

منصات التسويق الإلكتروني و الذين لا يقومون بذلك هذا بظهور ان هناك حاجة لتحسين الجهود في تحليل

التفاعلات العملية لتحسين تجربة الزبون و فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني

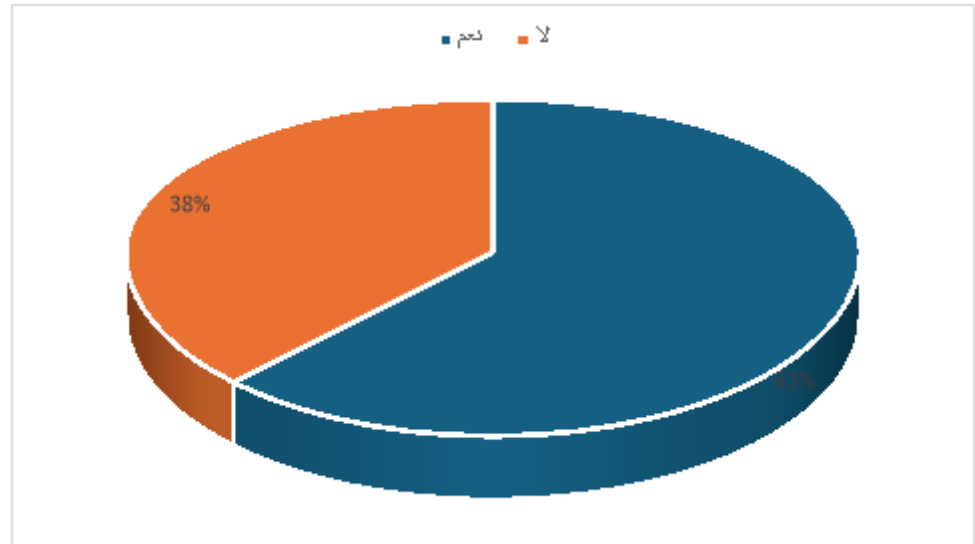
س6: هل تعتمدون على استراتيجيات التسويق بالمحتوى لتعزيز هوية العلامة التجارية بين المنافسين ؟

الجدول (12) : إعتماا استراتيجيات التسويق بالمحتوى لتعزيز هوية العلامة التجارية بين المنافسين

| الإجابات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 10 | 62.5% |
| لا | 6 | 37.5% |
| المجموع | 16 | 100% |

المصدر: من إعداا الطالبين

الشكل (25) : إعتماا استراتيجيات التسويق بالمحتوى لتعزيز هوية العلامة التجارية بين المنافسين



المصدر: من إعداا الطالبين

التعليق : نلاحظ ان 62.5% من العمال يعتمدون على استراتيجيات التسويق بالمحتوى لتعزيز هوية العلامة

التجارية بين المنافسين مما يشير إلى أهمية هذه الاستراتيجية في بناء و تعزيز العلامة التجارية في سوق

تنافسي و مع ذلك يوجد 37.5% لا يعتمدون عليها ربما يفضلون استراتيجيات أخرى لتعزيز هوية العلامة

التجارية

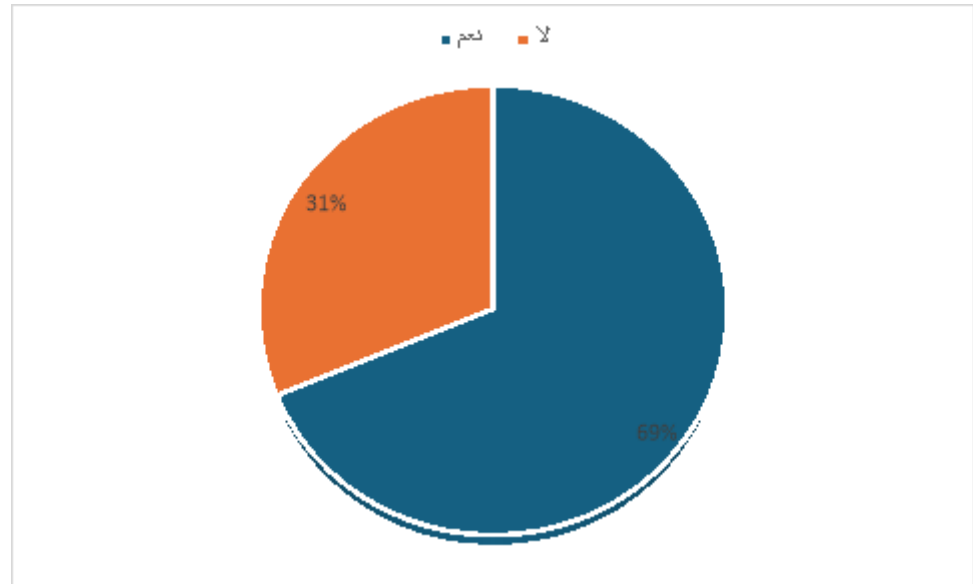
س7: هل تستخدمون التسويق بالبحث المدفوع sem لزيادة ظهور موقعكم في نتائج محركات البحث ؟

الجدول (13): إستخدام التسويق بالبحث المدفوع لزيادة ظهور الموقع في نتائج محركات البحث

| الإجابات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 11 | 68.75% |
| لا | 5 | 31.25% |
| المجموع | 16 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (26): إستخدام التسويق بالبحث المدفوع لزيادة ظهور الموقع في نتائج محركات البحث



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق: نلاحظ 68.75% من العمال يستخدمون التسويق بالبحث المدفوع لزيادة ظهور موقعهم في نتائج محركات البحث هذا يشير إلى أنهم يستخدمون استراتيجية الإعلانات المدفوعة بشكل فعال لزيادة تواجدهم على الانترنت و زيادة الرؤية لموقعهم بينما 31.25% لا يستخدمون هذه الاستراتيجية و ربما يعتمدون على أساليب أخرى لزيادة رؤية موقعهم في نتائج البحث

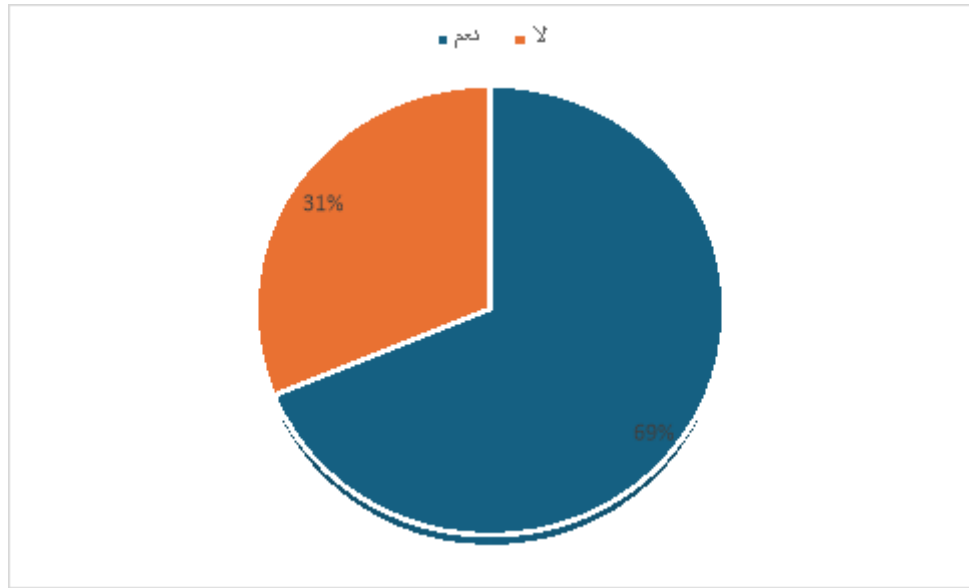
س8: هل تعتقد أن التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي اثر إيجابي على تحسين الخدمة ؟

الجدول (14) : تأثير التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين الخدمة

| الإجابات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 11 | 68.75% |
| لا | 5 | 31.25% |
| المجموع | 16 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (27) : تأثير التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق : نلاحظ ان 68.75% من العمال يعتقدون ان التفاعل مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر ايجابا على تحسين الخدمة هذا يعكس الإدراك المتزايد لأهمية التفاعل مع الزبائن و الاستماع إلى ملاحظاتهم و احتياجاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحسين جودة الخدمة يوجد 31.25% لا يرون هذا الأمر بنفس الطريقة و ربما يحتاجون إلى فهم أو تحسين استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتحسين الخدمة

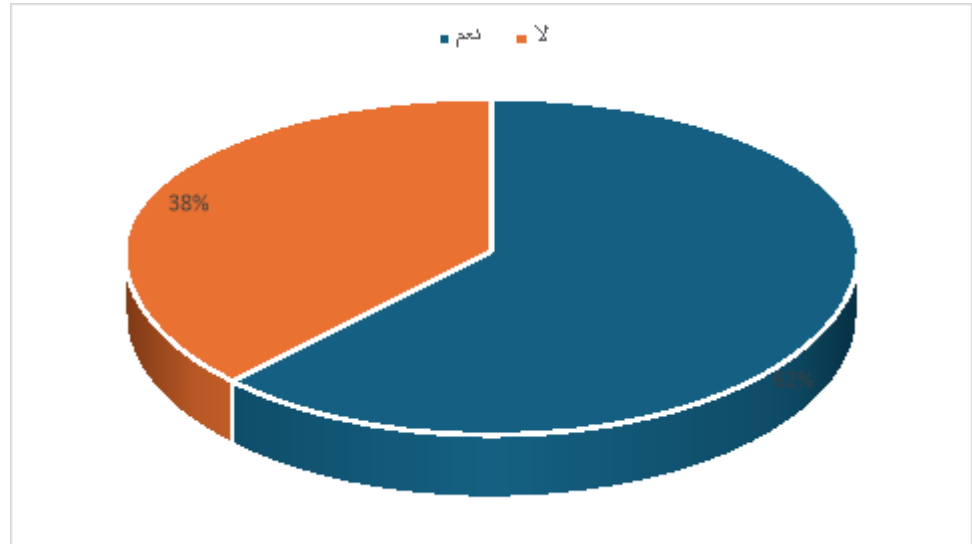
س9: هل تستخدمون استراتيجيات التسويق لمنتجاتكم الخدمية ؟

الجدول (15) : استخدام استراتيجيات التسويق للمنتجات الخدمية

| الإجابات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 10 | 62.5% |
| لا | 6 | 37.5% |
| المجموع | 16 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (28) : إستخدام استراتيجيات التسويق للمنتجات الخدمية



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق : نلاحظ ان 62.5% من العمال تستخدم استراتيجيات التسويق لمنتجاتهم الخدمية و هذا يعكس

الاعتراف بأهمية التسويق في جذب الزبائن و زيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها المؤسسة يوجد 37.5% لا

يستخدمون استراتيجيات التسويق ربما بسبب اعتمادهم على قنوات تقليدية

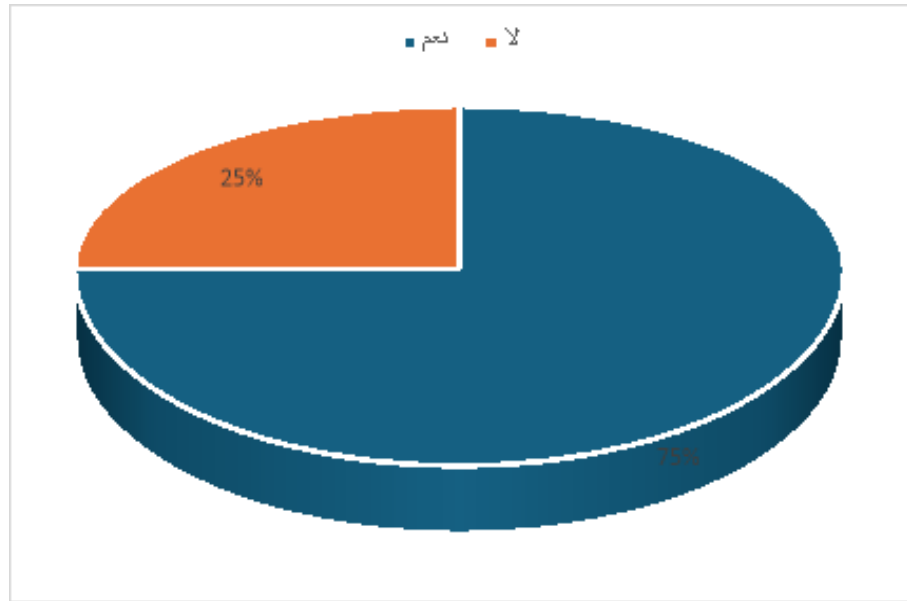
س10: هل تتبعون الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني مثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

الجدول (16) : متابعة الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني مع التركيز على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

| الإجابات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 12 | 75% |
| لا | 4 | 25% |
| المجموع | 16 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (29) : متابعة الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني مع التركيز على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق: نلاحظ ان 75% من العمال يتبعون الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني مثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هذا يعكس استجابتهم للتطورات التكنولوجية و السعي لاستخدام أدوات متقدمة لتحسين فعالية استراتيجيات التسويق الخاصة بهم و 25% لا تتبع قد يكون بسبب اعتمادهم على تقنيات التسويق التقليدية

✓ قمنا أيضا بطرح أسئلة لعملاء الوكالة لفهم تجربتهم و رضاهم بشأن الخدمات التي تم

تقديمها لهم عبر الوسائط الإلكترونية

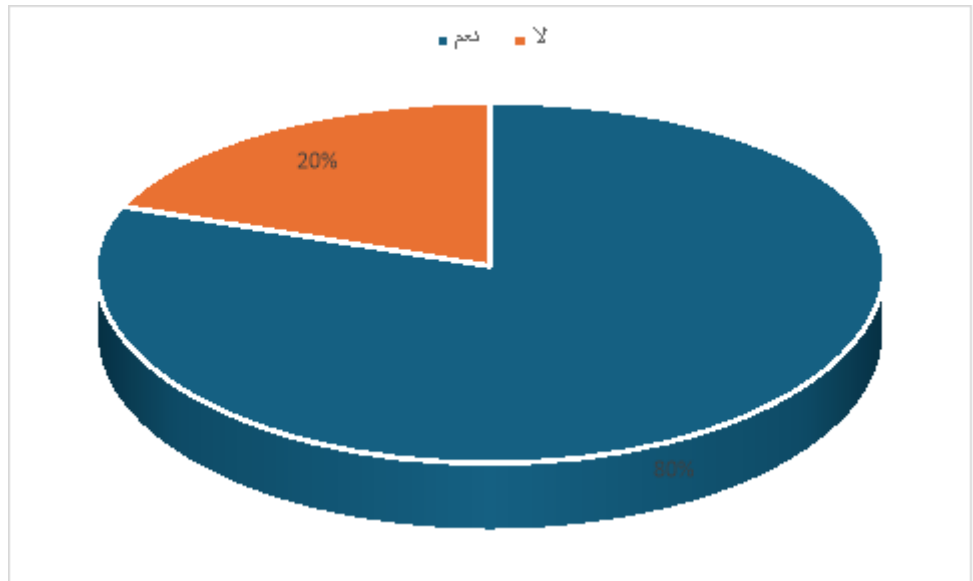
س1: هل كانت عملية الشراء عبر الموقع الإلكتروني سهلة و فعالة بما يكفي ؟

الجدول (17) : سهولة و فاعلية عمليات الشراء عبر الموقع الإلكتروني

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابات |
|----------------|---------|----------|
| 80% | 8 | نعم |
| 20% | 2 | لا |
| 100% | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (30) : سهولة و فاعلية عمليات الشراء عبر الموقع الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق : نلاحظ أن غالبية الزبائن وافقوا على أن عملية الشراء عبر الموقع الإلكتروني كانت سهلة و فعالة

، لكن 20% لم يجدو العملية كفيلة بالكفاءة يمكن أن يكون ذلك دليلا على ضرورة تحسين و تسهيل بعض

الجوانب تجرية التسويق عبر الموقع

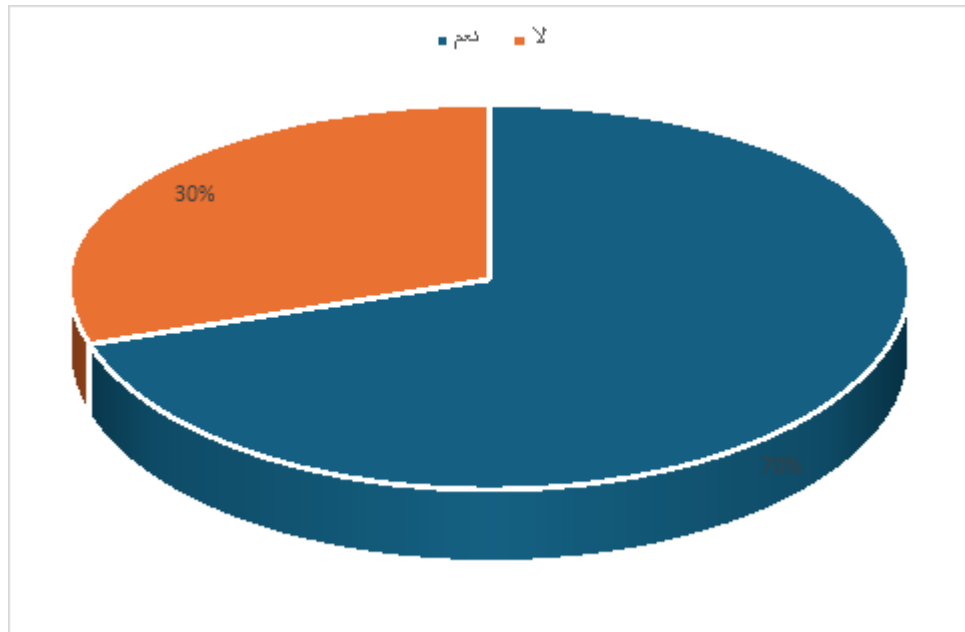
س2: هل تستفيدون من ردود العملاء على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الخدمة الإلكترونية ؟

الجدول (18) : استفادة من ردود العملاء على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الخدمة الإلكترونية

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابات |
|----------------|---------|----------|
| 70% | 7 | نعم |
| 30% | 3 | لا |
| 100% | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (31) : إستفادة من ردود العملاء على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الخدمة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق : نلاحظ أن 70% من الزبائن يؤكدون على أن المؤسسة تستفيد من ردود الزبائن على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الخدمة الإلكترونية ، في حين 30% لا يرون ذلك يمكن أن يشير أنها بحاجة لتحسين بعض الجوانب لضمان تقديم تجربة أفضل للزبائن

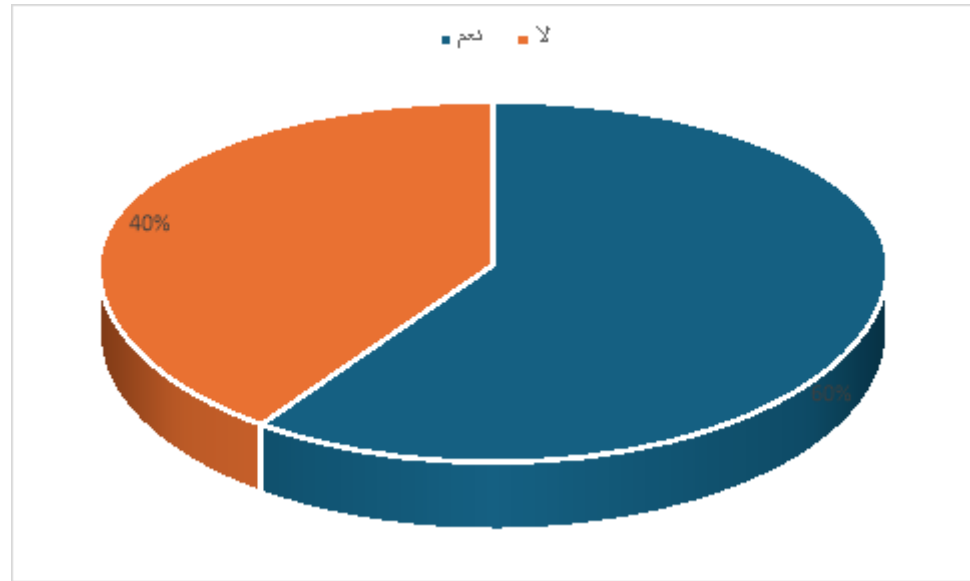
س3: هل ترى أن الاستجابة للملاحظات و الاقتراحات التي تلقاها من خلال حملات التسويق الإلكتروني تلعب دورا في تحسين جودة الخدمة ؟

الجدول (19) : دور إستجابة الملاحظات و الاقتراحات من حملات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابات |
|----------------|---------|----------|
| 60% | 6 | نعم |
| 40% | 4 | لا |
| 100% | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (32) : دور إستجابة الملاحظات و الاقتراحات من حملات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق : نلاحظ ان 60% من الزبائن يتم الاستجابة لملاحظاتهم و اقتراحاتهم في حين 40% لم يستجيب لهم وهذا يعكس أهمية تفاعل المؤسسة مع الزبائن و استخدام ملاحظاتهم كأداة لتحسين الخدمة

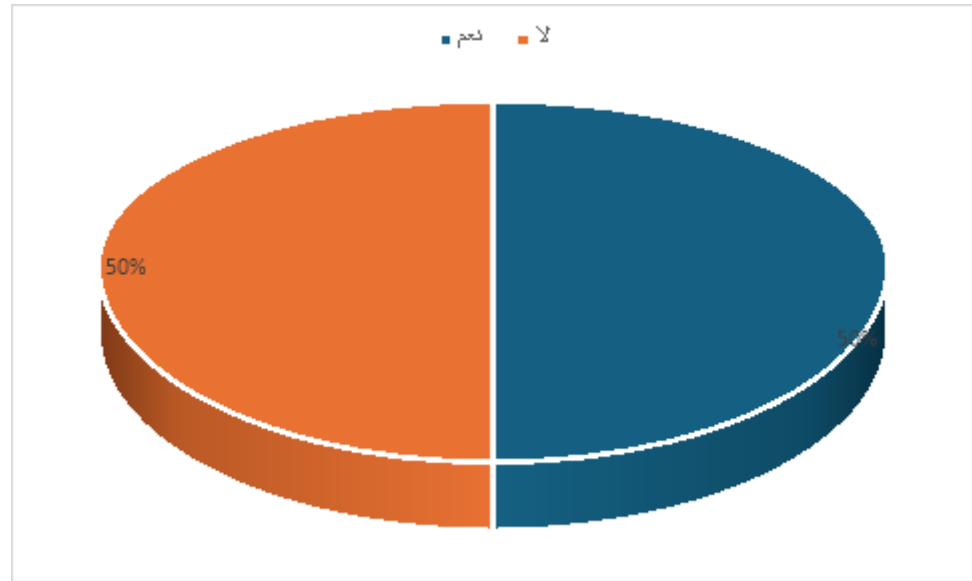
س4 : هل تشعر أن التسويق الإلكتروني يساهم في فحص رضا العملاء و تحسين الخدمة بناء على ملاحظاتهم ؟

الجدول (20) : دور التسويق الإلكتروني في فحص رضا العملاء و تحسين الخدمة بناء على ملاحظاتهم

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابات |
|----------------|---------|----------|
| 50% | 5 | نعم |
| 50% | 5 | لا |
| 100% | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (33) : دور التسويق الإلكتروني في فحص رضا العملاء و تحسين الخدمة بناء على ملاحظاتهم



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق : نلاحظ تباين الآراء بخصوص دور التسويق الإلكتروني في فحص رضا الزبائن و تحسين الخدمة تشير إلى أهمية تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لضمان استجابة أفضل لملاحظات الزبائن وتحسين جودة الخدمة بشكل فعال

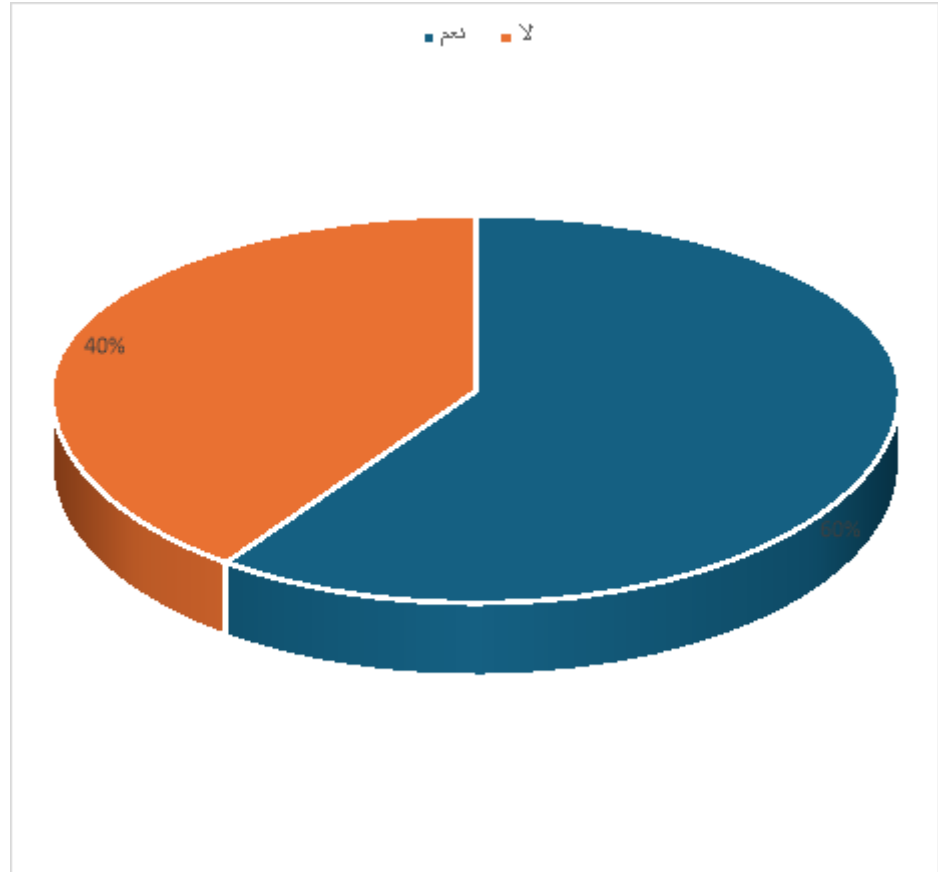
س5: هل تستخدم بريدك الإلكتروني للتواصل مع المؤسسة؟

الجدول (21): استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع المؤسسة

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابات |
|----------------|---------|----------|
| 60% | 6 | نعم |
| 40% | 4 | لا |
| 100% | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (34): استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق: نلاحظ أن 60% من الزبائن يستخدمون البريد الإلكتروني للتواصل مع المؤسسة، في حين أن 40% لا يستخدمونه هذا يظهر أهمية توفير خيارات متعددة للتواصل مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم بشكل فعال

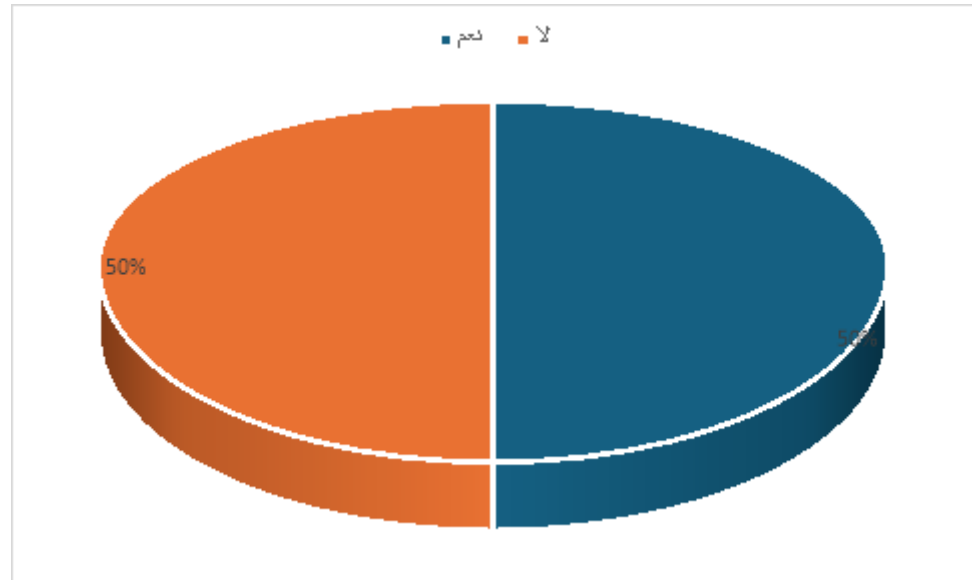
س6: هل سبق و قدمت شكاوي حول الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة ؟

الجدول (22) : تقديم شكاوي بخصوص الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة

| الإجابات | التكرار | النسبة المئوية |
|----------|---------|----------------|
| نعم | 5 | 50% |
| لا | 5 | 50% |
| المجموع | 10 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (35) : تقديم شكاوي بخصوص الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق : نلاحظ تقريبا في نسبة الزبائن الذين قدموا شكاوي حول الخدمة المقدمة من المؤسسة و الذين

لم يقدموا شكاوي ، مما يشير إلى أن هناك تجربة متباينة بين الزبائن فينا يتعلق بجودة الخدمة المقدمة

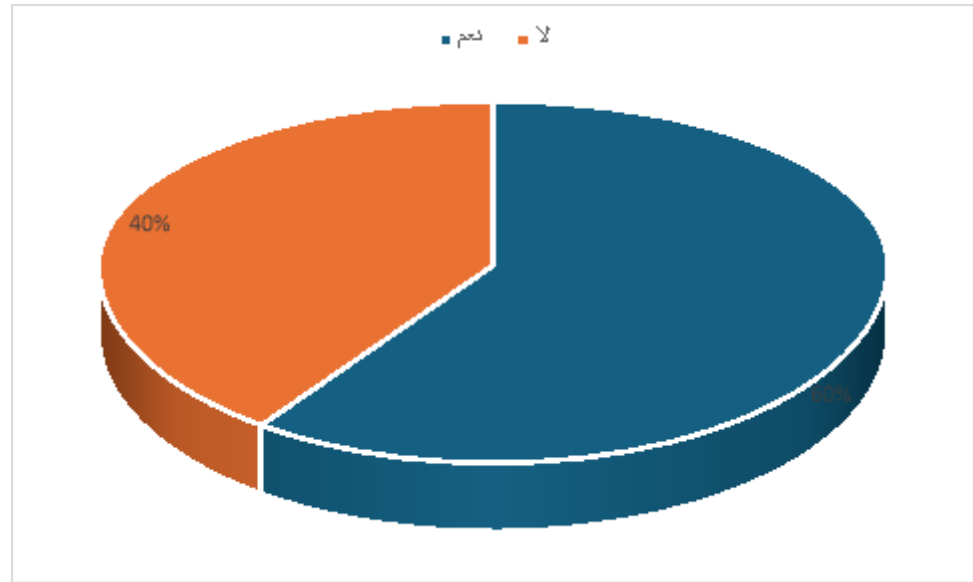
س7: هل تعمل المؤسسة على تلبية احتياجاتك عبر البريد الإلكتروني ؟

الجدول (23) : تلبية احتياجات العملاء عبر البريد الإلكتروني

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابات |
|----------------|---------|----------|
| 60% | 6 | نعم |
| 40% | 4 | لا |
| 100% | 10 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين

الشكل (36) : تلبية احتياجات العملاء عبر البريد الإلكتروني

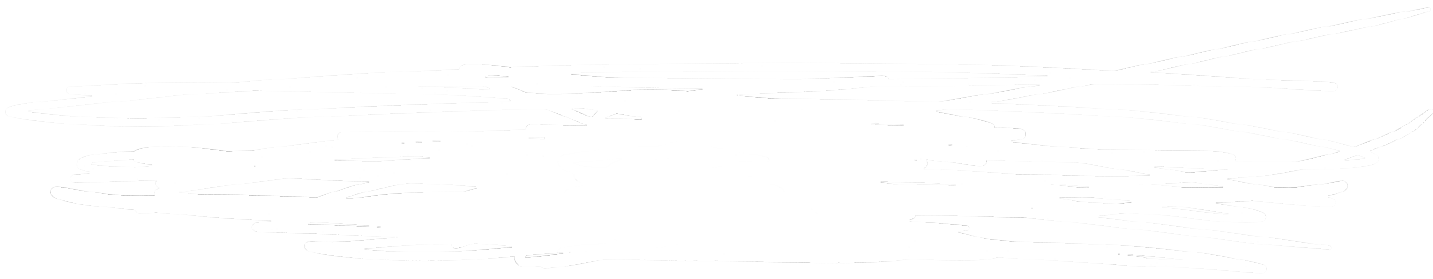
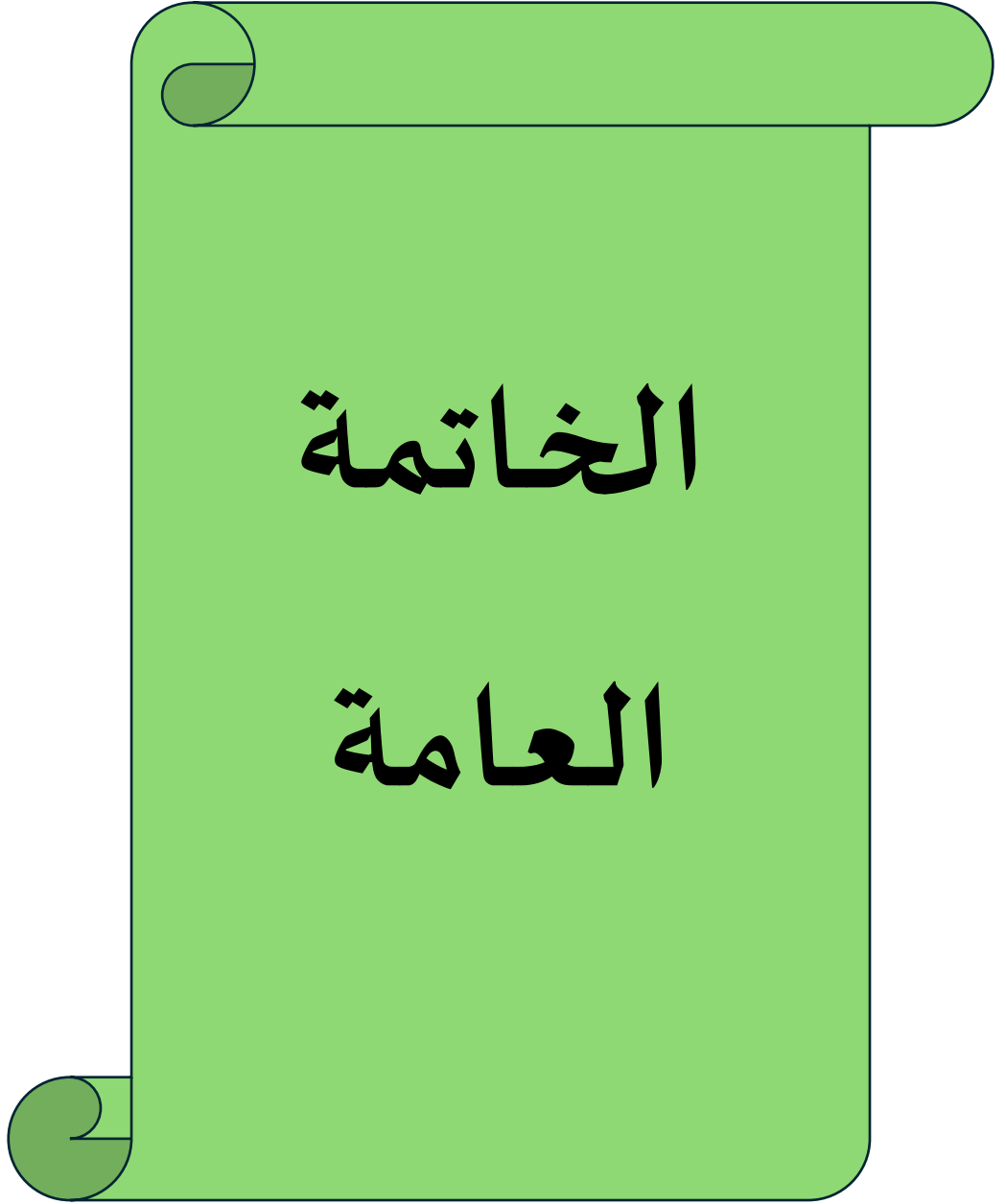


المصدر: من إعداد الطالبتين

التعليق : نلاحظ ان 60% من الزبائن يشير إلى أن المؤسسة تعمل على تلبية احتياجاتهم عبر البريد الإلكتروني ، في حين 40% يشير إلى عدم رضاهم التام عن هذا الجانب . قد يعكس ذلك تجربة متفاوتة بين الزبائن في كفاءة الرد و تلبية الاحتياجات عبر البريد الإلكتروني و ربما يحتاج المزيد من التحسين

خلاصة

الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر تعتبر مؤسسة تقدم خدمات اتصالات و تكنولوجيا المعلومات في الجزائر، حيث أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتمثل في تكامل إستخدام الوسائط الإلكترونية لتحقيق أهداف التسويق، يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في مجال الاتصالات فقد يساهم في تحسين تجربة المستخدم و توفير خدمات فعالة و متقدمة، حيث يمكن أن يزيد التواصل الإلكتروني من تفاعل العملاء مما يؤدي إلى تعزيز جودة الخدمة



أصبح لقطاع الخدمات اليوم دور مهم في التنمية البشرية والنهوض بالاقتصاد بحيث له أهمية كبيرة في تحسين المستوى المعيشي للأفراد وإشباع الحاجات المختلفة لهم، فقد تطور بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة بفعل التطور التكنولوجي وثقافة الأفراد، بحيث تغلب على باقي القطاعات الأخرى.

يمكن القول ان التسويق الإلكتروني له دور مهم في قطاع إتصالات الجزائر، حيث يساعد على تعزيز العلامة التجارية، زيادة المبيعات، تحسين التواصل مع العملاء. يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال التسويق الإلكتروني تحقيق نجاح مستدام والتأثير بشكل إيجابي على السوق والمجتمع

حيث تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على توفير خدمات ذات جودة عالية و تسعى جاهدة للتميز في بيئة التسويق الإلكتروني حيث أن التسويق الإلكتروني كان إضافة بالنسبة لها من خلاله وصلت إلى أهدافها من خلال البحث نستنتج أن التسويق الإلكتروني يحقق لمؤسسة إتصالات الجزائر ما يلي :

● تحسين تجربة العملاء و ذلك من خلال توفير معلومات دقيقة و مفيدة و خدمات متميزة عبر القنوات الإلكترونية

● زيادة الوعي بالخدمات مما يسهل على العملاء الوصول إليها و استخدامها بشكل أكثر فعالية

● تحسين استجابة العملاء و ذلك من خلال التسويق الإلكتروني يتم الاستجابة للعملاء و التفاعل معهم بشكل أسرع و أكثر فعالية، مما يعزز رضاهم و ولائهم

● تقديم خدمات مخصصة لتلبية احتياجات و متطلبات العملاء مثل :

-خدمات الانترنت المنزلي المخصصة حيث تقدم خدمات عالية السرعة و المخصصة للاحتياجات كل عميل مع خيارات متنوعة من السرعات

-خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية المخصصة للشركات توفر حلول اتصالات السلكية واللاسلكية متكاملة تتضمن الهواتف الثابتة و الهواتف المحمولة و الانترنت بمختلف الاحجام و الاحتياجات

-خدمات الدعم الفني المخصصة تقدم خدمات الدعم الفني المخصصة و المتخصصة للعملاء لحل المشاكل و الاستفسارات بسرعة و فعالية، سواء كان ذلك عبر الهاتف أو عبر الانترنت

إثبات صحة الفرضيات :

من خلال البحث نجد أن الفرضيات :

✓ توفر معلومات دقيقة عبر وسائل التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تحسين فهم العملاء

للخدمات المقدمة . فرضية صحيحة

✓ الرد الفعال على استفسارات العملاء و تقديم حلول لمشاكلهم يؤثر ايجابا على رضاهم و يعزز

تجربتهم . فرضية صحيحة

و أيضا نقدم بعض التوصيات لمؤسسة إتصالات الجزائر:

● توفير تدريب مستمر يعني تدريب الفريق لضمان استخدام احدث الأدوات و التقنيات لتحسين جودة الخدمة

● تعزيز تفاعلية العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي و موقع الويب من خلال الرد السريع على

الاستفسارات و التعليقات ، لحل المشاكل ، مما يعزز رضا العملاء و يحسن جودة الخدمة

● تحليل بيانات التسويق الإلكتروني بشكل منتظم لفهم تأثيره على جودة الخدمة و تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين

● استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي

و ايضا نقدم بعض الإقتراحات لمؤسسة إتصالات الجزائر:

● تطبيق معيار ISO 9001:2015 لتحسين جودة الخدمات و ضمان رضا العملاء

● إطلاق حملات ترويجية متعددة عبر مختلف القنوات الالكترونية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية

و جذب المزيد من العملاء و تفعيل التواصل الاجتماعي لبناء مجتمع عبر الانترنت و التواصل مع العملاء

● توفير عروض و خصومات حصرية لجذب المزيد من العملاء و تعزيز الولاء

● توفير بيئة افتراضية للتجربة يعني إنشاء بيئة افتراضية للتجربة عبر الانترنت لتمكين العملاء من تجربة

الخدمة قبل شرائها مما يساعد العملاء في اتخاذ القرار بشكل أفضل و يزيد ثقتهم بالمؤسسة

المراجع



قائمة المراجع

- وهيبة ليازيد، تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة و المصارف الخاصة في الجزائر (مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، المجلد 18 (العدد 4) 2016 ص 158
- موسى بن البار، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية ، دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية / مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، المجلد 12 (العدد 2) 2019 ص 293
- احلام خان، فيروز قطاق، و صبرينة مناني، واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة موظفي بنك سويتي جينرال بالجزائر ، مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة ، المجلد 4 (العدد 2) 2019 ص 101
- حنان بن بردي و العربي عطية، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر ، المجلة الجزائرية المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (العدد 7) 2017 ص 40
- عبد القادر بلخضر، دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسة ، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة المجلد 3 (العدد 5) 2019 ص 131
- لمراحي مدال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر ، ص 76
- مساعدة العياشي، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية " وكالة مسيلة " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسويق العمليات المصرفية والمالية ، الجزائر ، 2016 ، ص 29
- ليلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وأفاق ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2015 ص 35
- سيد سالم عرفة ، التسويق المباشر ، عمان : دار الياض للنشر والتوزيع ، 2013 ، ص 128
- عابد بن قدور و نور الدين شارف واقع بحوث التسويق عبر الأنترنت عالميا -مع الإشارة لحالة الجزائر- الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية ، المجلد 12 (العدد 1) ، 2019 ، ص 17

- د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت " جامعة القدس – أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007 ص 140 – 142
- د. يوسف أحمد أبو فارة مرجع سابق ص 142
- د. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281
- د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 193.
- د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز – الإسكندرية، 2008، ص 136
- د. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم -تانيس سابقا، 2008 ص 360 – 365
- د. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004 ص 53
- د. يوسف أحمد أبو فارة، يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت " جامعة القدس- ابو ديس، الطبعة الثانية، 2007، ص 345
- د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 363
- د. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 105-107.
- د. يوسف أحمد أبو فارة. مرجع سبق ذكره، ص 341
- د. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 352 – 359
- إيمان بن زيان، عقبة معيرف، واقع و افاق المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة إتصالات الجزائر "دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة و الزبون" مجلة نماء للاقتصاد و التجارة. 2022 ص 137
- بن زيان، معيرف، مرجع سبق ذكره، ص 136
- بن زيان، معيرف، مرجع سبق ذكره، ص 137

- د. يوسف احمد ابو فارة ، التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت " ط 4 ، دار وائل للنشر و التوزيع فلسطين ، 2018 ، ص 350
- يسعد عبد الرحمان ، محاضرات في التسويق الإلكتروني ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كلية العلوم التجارية ، 2024 / 2023
- سالية مباني فاروق، مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقا، العدد 28 ، دار المنظومة ، بنك السودان المعرفي السودان 2018 ، ص 28
- عيادات و لد خيرة، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية و دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا، رسالة ماجستير تخصص التسيير العمومي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 5 ، 2012 / 2011 ص 21 / 22
- اميرة حيدر، فهيمة قحام، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، "دراسة حالة بنك الجزائر ، جيغل"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيغل 2016 م ، ص 12.
- عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ،ص26
- عبد العزيز أبو نبعة، المرجع نفسه ، ص 26
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، د.م ، 2011 ص 63
- وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر

-Michel, Bertrand, & Emmanuel ,c. E-Marketing de banque et de l'assurance. Paris :

éducation d'organisation. 2003

-<https://chat.openai.com>

-<https://www.similarweb.com>

-<https://www.algeriatelecom.dz>

الملاحق



الملحق الأول : الدفع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر



الملحق الثاني : ملصقات إخبارية

idoom Fixe

NUMÉROS MOBILES À TARIF PRÉFÉRENTIEL

5

idoom²
1000

2

idoom³
500

1

idoom²
250

www.algeriatelecom.dz

idoom Fixe

مكالمات غير محدودة نحو شبكة اتصالات الجزائر (الثابت و 4G LTE)

idoom² 250

500 دج/الشهر نحو المحمول ؛
رقم (01) محمول مفضل بتسعيرة 4 دج/الدقيقة.
8 دج/الدقيقة نحو النقال**

idoom² 500

بومان (02) أنترنت مهداة*
1500 دج/الشهر نحو المحمول ؛
20 % تخفيض على أسعار المكالمات نحو 10 وجهات دولية ؛
رقمان (02) محمولان مفضلان بتسعيرة 3 دج/الدقيقة.
5 دج/الدقيقة نحو النقال**

idoom² 750

خمسة (05) أيام أنترنت مهداة*
3000 دج/الشهر نحو المحمول ؛
30 % تخفيض على أسعار المكالمات نحو 50 وجهة دولية ؛
خمسة (05) أرقام محمولة مفضلة بتسعيرة 2 دج/الدقيقة.
3 دج/الدقيقة نحو النقال**

* دفع فواتير الهاتف إلزامي للاستفادة من هذه المعيزة
** تسعيرة النقال بعد نفاذ الرصيد المهدى

خدمات إضافية



إفطار رقم المتصل
(نقل التكاليف)



محصرة تالية



مكالمات جون الزعيم



وضع المكالمات
في انتظار



تحويل المكالمات



تقديم بخصم

www.at.dz

الملحق الثالث: إستبيان موجه لعمال المؤسسة

1 – هل سبق و إن قمتم بحملات اعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟

نعم لا

2 – هل تستخدمون أدوات تحليل البيانات لقياس أداء حملاتكم الإعلانية عبر الإنترنت ؟

نعم لا

3 – هل تقومون بتحسين محتوى الموقع و تهيئته لتعزيز مرئيته visibilité على seo محركات البحث الإنترنت؟

نعم لا

4 – هل تستخدمون البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء أو المؤسسات ؟

نعم لا

5 – هل تقومون بتحليل و تقييم التفاعل العملاء مع موقعكم أو منصات التسويق الإلكتروني؟

نعم لا

6 – هل تعتمدون على استراتيجيات التسويق بالمحتوى لتعزيز هوية العلامة التجارية بين المنافسين ؟

نعم لا

7 – هل تستخدمون التسويق بالبحث المدفوع sem لزيادة ظهور موقعكم في نتائج محركات البحث؟

نعم لا

8 – هل تعتقد أن التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي اثر إيجابي على تحسين الخدمة ؟

نعم لا

9 – هل تستخدمون استراتيجيات التسويق لمنتجاتكم الخدمية ؟

نعم لا

10 – هل تتبعون الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني مثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
نعم لا

الملحق الرابع : إستبيان موجه لزيائن المؤسسة

1 – هل كانت عمليات الشراء عبر الموقع الالكتروني سهلة و فعالة بما يكفي؟
نعم لا

2 – هل تستفيدون من ردود العملاء على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الخدمة الإلكترونية؟
نعم لا

3 – هل ترى أن الاستجابة للملاحظات و الاقتراحات التي تلقاها من خلال حملات التسويق الإلكتروني تلعب دورا في تحسين جودة الخدمة؟
نعم لا

4 – هل تشعر أن التسويق الإلكتروني يساهم في فحص رضا العملاء و تحسين الخدمة بناءا على ملاحظاتهم؟
نعم لا

5 – هل تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع المؤسسة؟
نعم لا

6 – هل سبق و قدمت شكاوي حول الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة؟
نعم لا

7 – هل تعمل المؤسسة على تلبية احتياجاتك عبر البريد الإلكتروني؟
نعم لا

الملحق الخامس : ميثاق الإستقبال لإتصالات الجزائر

**ميثاق الإستقبال
لاتصالات الجزائر**

يعتبر استقبال الزبائن عنصرا أساسيا بالنسبة لاتصالات الجزائر هذا الميثاق يترجم مدى التزام المؤسسة بتحسين جودة الاستقبال والخدمات المقدمة للزبائن.

**في هذا الصدد، بصفتي المسؤول الأول
للمؤسسة، ألتزم بـ:**

- 1- ضمان أحسن استقبال:**
 - استقبال الزبائن في بيئة مضيافة؛
 - اسم الزبائن بكل احترام ولطف وبطريقة ودية؛
 - توجيه الزبائن لاختيار أفضل الخدمات وتزويدهم بالمعلومات الموثوقة، المفيدة و الوافية؛
 - الأولوية في التكفل بذوي الهمم، النساء الحوامل و المسنين.
- 2- تسهيل الإجراءات:**
 - وضع مختلف قنوات الاتصال تحت تصرف الزبائن (فضاء الزبون، خدمات الدفع الإلكتروني)؛
 - وضع تحت تصرف الزبائن الرقم الأخضر (12) قصد مرافقتهم والتكفل بانشغالاتهم؛
 - وضع تحت تصرف الزبائن الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (www.at.dz) و مختلف صفحاتها الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 3- الاستجابة لطلبات الزبائن:**
 - التكفل بطلبات الزبائن و الرد بـ:
 - تحديد هوية العنصر التجاري بالاسم والصفة، الذي يحاور الزبون؛
 - تقديم إجابات واضحة في ظل الأجل المحددة؛
 - تحسي وتقليل وقت الانتظار.
- 4- الإصغاء لانشغالات الزبائن:**
 - التقييم المستمر لعدي رضى الزبون عن الخدمات المقدمة ونشر نتائجه؛
 - تقييم ممارسات المؤسسة بصفة دورية فيما يخص استقبال الزبائن؛
 - التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة وتنظيم المؤسسة، مع مراعاة إقتراحات الزبائن.

وتحقيقا لهذه الغاية، أضع تحت تصرفكم الموارد والوسائل الضرورية لضمان جودة استقبال تتماشى مع الالتزامات المنصوص عليها في الميثاق الحالي وأدعو كافة العقال إلى أن ينخرطوا في هذا المسعى الرامي إلى التحسين المستمر لخدمات الاستقبال المقدمة لزبائننا من خلال تبني سلوك مثالي يعكس قيم المؤسسة.

الجزائر في : 2022/10/13

الرئيس المدير العام
بن تومي عادل

رئيس مدير عام
عادل بن تومي

الإصدار 2

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM