

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

أثر التسويق الالكتروني على المؤسسات الخدمائية

(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)

تحت اشراف الاستاذة:

◆ بودية سعاد.

مقدمة من طرف الطالبين:

◆ بلغازي بلقاسم.

◆ لعمرأوي أبو بكر.

اعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	أحسن جميلة	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم
مقررا	بودية سعاد	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم
مناقشا	ملاحي رقية	أستاذة التعليم العالي	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2024 /2023

إِهْدَاء

بسم الله و الصلاة و السلام على نور القلوب و سيد الوجود و خير الأنام حبيبنا محمد و على آله و صحبه أجمعين.

أهدي ثمرة جهدي إلى من كانا سببا في وجودي و تعليمي و دعماني في كل الأحوال والظروف،

إلى نبع الحنان و الصبر و من رافقني دعائها في كل زمان و مكان و من أنارت درب خطايا " أمي " أطال الله في عمرها، كما أسأل الله الولي القدير أن يحفظها و يرفع مقامها و يجعلني سببا في رفع شأنها.

و إلى من أحمل اسمه و سندي في الحياة و اعترف بفضلته في الوجود، إلى من رباني على الفضيلة، و حب العلم و كان مرشدي حتى أوصلني بر الأمان " أبي العزيز " الذي تحمل المشقة في سبيل و صولي و علمني الصبر و التواضع تمنياتي له بالصحة و طول العمر.

إلى جميع عائلتي و أصدقائي، إلى جميع من أحبنا في الله و أحببناه فيه.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكري.

إلى كل من يقرأ مذكري الآن، إليكم جميعا اهدي هذا العمل المتواضع.

بلغازي بلقاسم

إِهْدَاء

نحمد الله حمدا يليق بجمال وجهه و عظيم سلطانه
لا يسعني في هذا المقام إلا أن أهدي ثمرة جهدي
هذا إلى :

من قال فيهما الرحمان ﴿ و بالوالدين احسانا ﴾
ريحانة الدنيا و نور عيني، إلى التي تعبت و قاست الكثير
من أجلي و علمتني أن الحياة كفاح و وراء كل تعب نجاح
إلى من رضت بالقليل لتصنع منه الكثير لأمي الغالية
إلى والدي العزيز أدام الله في عمره و صحته
إلى كل أصدقائي
إلى كل الأساتذة في كل المراحل ، إلى كل من ساعدني
وكان سنداً لي في إنجاز مذكرتي

لعمراوي أبو بكر

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

الحمد لله الذي أمر بشكره ووعد من شكره بالمزيد، ونشهد أن لا إله إلا الله هو

المبدئ والمعيد، ونشهد أن محمدا عبده ورسوله الذي بعث بالقران المجيد،

اللهم صل عليه وعلى آله وصحبه أجمعين.

والحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع، وما توفيقنا إلا بالله عليه توكلنا

وعليه فل يتوكل المتوكلون.

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

أتقدم بأحر تشكراتي إلى:

الأستاذة المشرفة أ.د. ملاحى رقية لقبولها الإشراف على هذه المذكرة، وعلى ملاحظاتها

النيرة و تشجيعاتها القيمة التي ساعدتني في إعداد بحثي هذا.

كما لا يفوتنا في هذا المقام أن نشكر الأساتذة والدكاترة الأفاضل أعضاء اللجنة وكل أساتذة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة مستغانم على الجهودات

المبذولة خلال فترة الدراسة.

وإلى كل من ساعدنا من بعيد أو من قريب في إنجاز هذه الدراسة.

فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
II	الفهرس
IV	قائمة الجداول والأشكال
6	مقدمة
الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني للخدمات	
10	تمهيد
11	المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني
11	المطلب الأول : نشأة التسويق الإلكتروني
13	المطلب الثاني : أهداف التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثالث: مراحل وخصائص التسويق الإلكتروني
17	المبحث الثاني : مفهوم الخدمات
17	المطلب الأول : ماهية الخدمات
18	المطلب الثاني : مميزات الخدمات
20	المطلب الثالث : مراحل إدماج التسويق في الخدمات
22	خلاصة
الفصل الثاني : دور التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الخدمائية	
24	تمهيد
25	المبحث الأول : المزيج التسويقي للخدمات
25	المطلب الأول : المزيج التسويقي الخدمي
33	المطلب الثاني : تعريف الترويج
34	المطلب الثالث: أهداف ترويج الخدمات
35	المبحث الثاني : مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الخدمائية
35	المطلب الأول : أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
37	المطلب الثاني : مزايا التسويق الإلكتروني الخدماتي

38	المطلب الثالث : فرص وتحديات التسويق الالكتروني الخدماتي
39	المطلب الرابع: آليات واستراتيجيات التسويق الالكتروني الخدماتي
42	خلاصة
الفصل الثالث: واقع وتحديات التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع مستغانم)
45	المطلب الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر
46	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
50	المطلب الثالث: التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر
53	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
53	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
55	المطلب الثاني : الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة
57	المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية
59	المطلب الرابع: تحليل فقرات الاستبيان
70	خلاصة
72	خاتمة
75	قائمة المراجع
78	استمارة استبيان
83	قائمة الملاحق
الملخص	

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
28	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	الجدول رقم 1 - 2
54	عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للدراسة	الجدول رقم 1 - 3
56	معامل ألفا كرونباخ العام للدراسة Cronbach's alpha	الجدول رقم 2 - 3
57	توزيع أفراد عينة الدراسة (حسب الجنس)	الجدول رقم 3 - 3
58	توزيع أفراد عينة الدراسة (حسب السن)	الجدول رقم 4 - 3
58	توزيع أفراد عينة الدراسة (حسب المستوى التعليمي)	الجدول رقم 5 - 3
60	تحليل فقرات المحور الثاني	الجدول رقم 6 - 3
64	تحليل فقرات المحور الثالث	الجدول رقم 7 - 3
68	نتائج تطبيق اختبار T-test للعينة الواحدة على فقرات المحور الثاني	الجدول رقم 8 - 3
69	نتائج تطبيق اختبار T-test للعينة الواحدة على فقرات المحور الثالث	الجدول رقم 9 - 3

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
25	العناصر الأربع وعلاقتها بالسوق المستهدف	الشكل رقم 1-2
27	المزيج التسويقي الخدمي	الشكل رقم 2-2
47	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	الشكل رقم 1-3
57	توزيع أفراد عينة الدراسة (حسب الجنس)	الشكل رقم 2-3
58	توزيع أفراد عينة الدراسة (حسب السن)	الشكل رقم 2-3
58	توزيع أفراد عينة الدراسة (حسب المستوى التعليمي)	الشكل رقم 3-3

المقدمة

المقدمة:

لقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت إلى ظهور نموذج جديد للتسويق هو التسويق الإلكتروني الذي يعتبر من أهم إفرزات العصر الرقمي المنبثق عن ثروة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فالاقتصاد الرقمي مفهوم حديث مبني على التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي يزيد من فرص نمو وتطور المنتجات والخدمات، خصوصاً القابلة للتداول التجاري رقمياً عبر الشبكات المعلوماتية، وهو يعبر في جوهره عن التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيات الإعلام والاتصالات الحديثة وبين مستويات الاقتصاد وقطاعاته المختلفة. وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي طغت في العالم الرقمي وهي من أهم العناصر والأعمال الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة في هذا العصر، فقدره أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديداً إليها. احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى ولقد ساهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في تقريب طرفي التبادل و سهل عملية نقل و توزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم لاسيما الانترنت وتكنولوجيا المعلومات التي أصبح العالم بفضلها كقرية صغيرة وذلك بما أسهمت به من خدمات و امتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها وسهولة وسرعة ا بين المنظمات و المستهلكين مما حسن من زيادة الأرباح، انعكس الأمر لا وتقليل الوقت تصال على العديد من أوجه عمل المنظمات و على التسويق بصفة اكبر مما اثر على إتباع أساليب وطرق جديدة للبيع والتسويق للشركات في بيع منتجات و الترويج للخدمات.

يعد التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود و العمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشياً مع العصر الحالي ومتغيراته و ذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة، ، إذ يعتبر من أهم الآليات التي زادت أهميتها وذلك الانتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت بشكل كبير لذلك تسعى المؤسسات الخدمية إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزيائنها من أجل الحصول على رضاهم.

1. الإشكالية:

بناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الرئيسية للبحث كما يلي:

ما هو أثر تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية ؟

ومن خلال الإشكالية مطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يعتبر التسويق الإلكتروني حلا فعالا للمؤسسات الخدمائية ؟
- كيف يؤثر ترويج الخدمات على التسويق الإلكتروني ؟

2. فرضيات الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية والتساؤلات السابقة، اعتمدنا في دراستنا على وضع الفرضيات التالية:

- التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق اقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.
- لا يزال التسويق الإلكتروني شبه غائب عن الجزائر لعدم توفر مقوماته الأساسية ولغياب الوعي بأهميته
- إمكانات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التسويق الإلكتروني والاستفادة من مزاياه، فيما لو تم اتخاذ الإجراءات المناسبة وتوفير المتطلبات إلا لازمة لاستخدامها وتوسيع انتشارها.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية من تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة إلى تمكين الزبون أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات، وبالنظر إلى الحاجة الملحة التي تشعر بها المؤسسات الخدمائية للتسويق وتقنياته، و تتمثل أهمية الدراسة أيضا في محاولة إثراء المكتبة بمثل هذه المواضيع المتعلقة بالتسويق الإلكتروني و تشخيص واقعه في المؤسسات الجزائرية.

4. أهداف الدراسة :

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق النقاط التالية:

- توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتحديد المراحل والآليات التي تستخدم في التسويق الإلكتروني.
- الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات .
- معرفة أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة.
- اعداد دراسة علمية يستفاد منها في مفهوم التسويق الإلكتروني .

5. منهج الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة و معالجة موضوع الدراسة وبالنظر إلى طبيعته اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال سرد ووصف أهم المفاهيم المتعلقة بالموضوع فقد تم الاطلاع على العديد من المصادر والمراجع لتغطية جوانبه و المتمثلة في:

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي لها علاقة بهذا الموضوع؛
 - الأبحاث المنشورة ومذكرات الماجستير التي تناولت الموضوع ومن بلدان مختلفة؛
- واعتمدنا على أسلوب التحليل في الجانب التطبيقي بالاعتماد على الإستبيان كأداة للبحث من خلال جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة.

6. حدود البحث:

- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال شهر مارس 2024.

- الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع مستغانم).

6. تقسيمات الدراسة:

للإجابة على إشكالية دراستنا والإلمام بجميع عناصر الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول تتخللها في البداية مقدمة وينتهي بخاتمة.

- **الفصل الأول**: تناولنا فيه مفاهيم عامة حول التسويق الالكتروني، حيث قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث، تطرقنا فيهم إلى تعريف التسويق الالكتروني و أهدافه ، مراحل وخصائصه ، كما تطرقنا إلى مفهوم الخدمات ومميزاتها.

- **الفصل الثاني**: تطرقنا فيه إلى مفهوم المزيج التسويقي ، وكذا أهداف ترويج الخدمات ومفهومه.

- **الفصل الثالث**: الجانب التطبيقي، حيث قمنا بدراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم، و اعتمدنا على الإستبيان كأداة للبحث.

الفصل الأول:

مدخل إلى التسويق الإلكتروني

للخدمات

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح و تحقيق أهدافها العامة، فقدره منظمة من إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصحها جهد تسويق فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك و زيادة المبيعات و الربحية التي تسعى إليها.

ولقد ساهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في تقريب طرفي التبادل و سهل عملية نقل و توزيع السلع والخدمات بين المنتج و المستهلك لاسيما الانترنت و التكنولوجيا التي أصبح العالم بفضلها كقرية صغيرة وذلك بما أسهمت به من خدمات و امتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات و تقليل الوقت و انعكس الأمر على عديد من أوجه عمل المنظمات و على التسويق بصفة أكبر و بناء استراتيجيتها التسويقية على أسس ومفاهيم دقيقة وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين أساسيين:

في المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني و أهدافه في المؤسسة، ومفهوم الخدمات و مميزاتها في المبحث الثاني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني:

تسويق الكتروني هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتسويق وترويج المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. يشمل هذا النوع من التسويق استخدام الوسائط الرقمية مثل الإعلانات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، وغيرها من الأدوات الرقمية للوصول إلى العملاء المحتملين وبناء علاقات معهم، يعتبر التسويق الإلكتروني أساسياً في العصر الرقمي الحالي حيث يمثل واحدة من أهم الطرق لتحقيق نجاح الأعمال التجارية عبر الإنترنت.

المطلب الأول : نشأة التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق الإلكتروني جديد ومبتكر، يشوبه بعض الغموض وسببه إن هناك اعتقاد مفاده أن التسويق لا يتم إلا من خلال الأنترنت. وقبل أن نذهب إلى مفهوم التسويق الإلكتروني علينا أن نتأكد من عدة معطيات إن جميع عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه تتم عبر تقنيات رقمية كالإنترنت، الجهاز الناقل ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية.

وتشابه العديد من المصطلحات فيما بينها فتخلط المفاهيم على السامع لذا يجب علينا التطرق لمختلفها، إن التسوق الإلكتروني (E-Shopping) لا يعني التسويق الإلكتروني (E-marketing) ، وذلك إن الأول يعني البيع والشراء عبر تقنيات رقمية لوحدها وأما الثاني فيشمل عمليات تسويق الانتاج بعد الحصول على السلع وعليه فإن الأول جزء لا يتجزأ من الثاني كما هو حال التسويق عبر الأنترنت والذي هو جزء من التسويق الإلكتروني

أنّ التجارة الإلكترونية (E-Commerce) ليست تسويق الكتروني وذلك لأن المصطلح الأول هو أقرب للمتاجرة منه للتسويق. و الذي يعني مدخل شامل و فلسفة إرشادية ككل ووظائف الشركة و اعمالها الذي لا يقتصر على البيع و الشراء فقط) متاجرة عبر تقنيات رقمية (. أما بالنسبة الى المصطلح الثاني فهو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة و مدخل شامل الذي يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات.

هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

التعريف المصطلحي لمصطلح التسويق الإلكتروني وهو: "استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق"¹. و عليه يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء،

¹. Michel Walrove.et all. E-marketing et mineur. Observation des droits de l'internet. ISBN.2011. p.23

والتقنيات الحديثة المتجددة مما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغير"¹.

أما تعريف كيلر لمفهوم التسويق الإلكتروني فقد كلن كما يلي " :استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية."

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة و ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار أقل لرأس المال"².

صاحب التطور الحاصل في التكنولوجيا بشكل عام على ولادة مفهوم التسويق الإلكتروني، ولعل الخطوة التي قام به راي توملينسون بإرساله لأول بريد إلكتروني في سنة 1971م كانت البداية لوضع القواعد في منظومة تبادل المعلومات والبيانات بواسطة استخدام الأجهزة الإلكترونية والبرامج التابعة لها، والتي عملت على توفير الجهد والوقت، والمال في هذا المجال، وقد سلط الضوء على مصطلح التجارة الإلكترونية و بدأ بالظهور في بدايات التسعينات. وقد اقترنت نشأة التطور الإلكتروني بها، وذلك بعد العمل على خصوصية شبكات الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية، حينها فتح المجال إلى شبكة الانترنت للتطور³.

وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص هل التكنولوجيا والمعلومات وتطور شبكه الانترنت ولقد فتحت شبكه الانترنت أفاق جديدة أمام المنظمات والأعمال أدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسر حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة وفاعليه الإنتاج والتسويق والبيع.

صار التهافت و التسابق في استخدام و استغلال الانترنت في هذا المجال تحديا كبيرا أمام معظم الشركات وبدأت ثقافة تسويق المنتجات و طرح الخدمات عبر وسائل الاتصال الإلكترونية وبالأخص عبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة مما جعل الطرق التقليدية للتسويق تكاد تهمش لما لها من عيوب.

¹ سمير توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009، ص/ 45

² علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والطباعة، القاهرة، 2007، ص 128.

³ وليد زكرياء، المهدي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد الأول، ، 2007، ص 152.

وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهميته استعمال ويب سبت وتحديد مواقع لها عبر الانترنت مزاوله أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها¹

وقد ساهمت الثورة التكنولوجية الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية من الهواتف والأقمار الصناعية والتلفزيون في خلق قدرات وإمكانيات هائلة وضخمة لدعم العديد من الصناعات الخدمية مثل المعلومات الضيافة والتعليم

إن التسويق الإلكتروني في تسارع وزيادة في الاستخدام، بحيث أصبح نافذة جديدة للعولمة، وقد وصل هذا التطور الأغلب دول العالم، وصار حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال الدولية وغيرها في الاتصالات والتعاملات وعمليات عقد الصفقات و نقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت، ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني وازدياد الإقبال على استخدام شبكه الاتصال الحديثة والانترنت أصبح انتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني²

المطلب الثاني : اهداف التسويق الإلكتروني :

يسعى كل المسوقين من منظمات الأعمال و الأفراد إلى القيام بجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين خدمات الزبائن.
- تخفيض التكاليف.
- زيادة الأرباح.
- مواجهة زيادة التنافس العالمي.
- الاستجابة السريعة للتحديات المنافسة.
- توفير وصول المعلومات بشكل شفاف.
- دعم أسرع وأفضل العملية اتخاذ القرار.³

¹ أبو فارة يوسف أحمد العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق المحلة الأردنية للعلوم التطبيقية، السابع العدد الأول، 2004 ص 12

² الخطيب محمد، فلاح الحسيني التجارة الإلكترونية وأثرها في المراكز الاستراتيجية للشركات "دراسة تطبيقية"، محلة الدراسات، العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد 29، 2002، ص 12

³ شير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، عمان الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2003، ص 21.

كما أوضح كل من (Lichtle & Plichon, 2008) المزايا التي يحصل عليها الزبون من خلال تطبيق إدارة العلاقات إلكترونيًا، ويمكن تلخيصها بأهم الفوائد التي يحصل عليها هذا الأخير:

- استجابة أسرع لطلب الزبون للمعلومات.
- تخفيض تكاليف شراء المنتجات.
- الوصول السريع والآني للطلبات.
- عرض أكبر للبدايل.

المطلب الثالث: مراحل وخصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص، فلا بد من وجودها لإنجاح العملية التسويقية، وقبل أن نتطرق لهذه الخصائص، سنتعرف إلى مراحل التسويق الإلكتروني، والتي تشمل:

أولاً: مراحل التسويق الإلكتروني:

يعد نموذج "آرثر Arthur" ¹ من أبرز نماذج التسويق الإلكتروني، بحيث يقوم بوصف مختلف مراحل التسويق الإلكتروني من مرحلة الإعداد إلى مرحلة ما بعد البيع، ويمكن إبراز هذه المراحل في النقاط التالية:

1. مرحلة الإعداد: وفق هذه المرحلة يتم تحديد حاجات ورغبات المستهلك والأسواق المستهدفة مع تحديد طبيعة المنافسة، لكن من أجل تحقيق نتائج جيدة في هذه المرحلة يتطلب الأمر سرعة الحصول على المعلومات اللازمة ولهذا الغرض يسعى المسوق إلى جمع البيانات عبر الأنترنت.

2. مرحلة الاتصال: يتم في هذه المرحلة الاتصال بالعملاء لتعريفهم لخصائص المنتجات الجديدة التي

يطرحها المسوق في السوق، وتتكون هذه المرحلة من المراحل الفرعية التالية: ²

* مرحلة جذب الانتباه؛

* مرحلة إثارة الاهتمام؛

¹ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، المجلد الأول، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2010، ص 61.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباب العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق، عمان، الأردن، 2008، ص 198-199.

* مرحلة تكوين الرغبة ؛

* مرحلة دفع العميل للشراء .

3. مرحلة التبادل : تعد هذه المرحلة جوهر عملية التسويق الإلكتروني، نفيها يتحصل العميل على المنتجات

بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب ينما يتحصل المسوق على المقابل المادي القيمة النقدية للمنتجات.

4. مرحلة ما بعد البيع : لا ينتهي نشاط التسويق الإلكتروني بمجرد شراء العميل للمنتجات، بل يقوم

المسوق بمتابعة موقف ورأي العميل بعد الاستهلاك، من أجل ادخال بعض التعديلات التي يراها العميل ضرورية وذلك للحفاظ على هذا العميل .

ثانيا: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يعرّف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الإنترنت للترويج لمنتجات أو خدمات أو أفكار، يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بعدة خصائص رئيسية، منها:¹

1. الوصول العالمي: يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى جمهور عالمي دون قيود جغرافية. إذ أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسوبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.²

2. التفاعلية: يسمح التسويق الإلكتروني بتفاعل مباشر بين الشركات والعملاء و يسمح للعملاء بالتعبير عن آراءهم و تقديم تقييمات مختلفة و تبادل الخبرات مع غيرهم من العملاء أو مع الشركة مباشرة مما يسمح بدراسة سلوكيات العميل و تحسين الخدمات لاحقاً³

3. الاستهداف الدقيق: يمكن للشركات استهداف حملاتها التسويقية الإلكترونية بدقة إلى مجموعات محددة من العملاء بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم عبر الإنترنت لا سيما تلك المتعلقة بتفضيلاته مما يساعد على الاستهداف المباشر له ومعرفته في كل مرة يقوم فيها بتحميل محتوى الصفحة تكون هذه المعلومات المخزنة من قبل الموقع

¹ Mike Schwede, Biel/Bienne, Switzerland, the structure of e-marketing mix Suisse 2006,P 30

² Mangold, W. G., & Faulhaber, T. (2009). *Social media: The new hybrid marketing*. European Journal of Marketing, 43(11-12), 1826-1849.

³ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Consumer behaviour and marketing*. Routledge

ويمكن تحليلها لتحديد كيفية تفاعل المستهلكين مع الموقع بفضل قياس الجمهور تحليل النقر على التيار فمن الممكن تحديد تفصيلات الأشخاص وسلوكهم استناداً إلى المواقع و المحتوى الذي يعرضونه¹

4. القابلية للقياس: يمكن قياس نتائج حملات التسويق الإلكترونية بسهولة ودقة باستخدام أدوات تحليل الويب و تتمثل في البيانات الممنوحة من طرف وسائل التواصل الاجتماعي و كذا غيرها من أدوات ال SEO في المواقع و غيرها مما يسمح بمعرفة شرائح المجتمع و العمر المتفاعلة لتحسين الاستهداف لاحقاً.²

5. التكلفة الفعالة: يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني أكثر فعالية في التكلفة من أشكال التسويق التقليدي، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة.³

6. السرعة وسهولة الاستخدام: يمكن تنفيذ حملات التسويق الإلكتروني بسرعة وسهولة، مما يسمح للشركات بالتكيف بسرعة مع التغيرات في السوق. كما لا تتطلب معظم أدوات التسويق الإلكتروني مهارات تقنية متقدمة، مما يجعلها في متناول الشركات من جميع الأحجام.

4. الخدمة الواسعة التسويق الإلكتروني: يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

5. عالمية التسويق الإلكتروني وتحسين التنافس: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسوبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية. كما أنه يرفع حظوظ و حصص السوق للمؤسسات الصغرى في ظرف قياسي وبتكاليف أقلّ فهو يعمل على تضيق المسافة بين الشركات والتسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية

¹ بلحيمر & براهيم. أثر الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون. مجلة الإبداع، (2024)، ص 58-69.

² Gilliam, S. W., & Schumann, D. W. (2017). *E-marketing*. Routledge.

³ Chaffey, D., & Smith, E. (2017). *Digital marketing: Strategy, planning and implementation*. Pearson Education UK.

هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود وتجعلها تقف على قدم المساواة مع إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً.¹

6. سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير تطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة لغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات ومميزاتها:

فهم قطاع الخدمات يندرج تشخيص قطاع الخدمات فقط ضمن سياسة للتعريف بهذا القطاع قبل الحديث عن تسويقه الخاص وعن أسلوب تسييره المميز، ولذلك فإن الحديث عن محيط هذا القطاع ونظام التسيير والمراقبة والتكوين فيه سوف يكون موضوع هذا الفصل.

المطلب الأول: ماهية الخدمات:

سنتعرف في هذا المطلب عن مفاهيم للخدمات و تدخل القطاع العمومي في النشاط الاقتصادي.

أولاً: تعريف الخدمات:

ان من أشهر وأهم التعاريف المخصصة للخدمات هو ذلك الصادر من طرف مدرسة الخدمة " الدولة ليست السلطة التي تقود سيادة، إنها تآزر خدمات منظمة ومراقبة من قبل حاكمين"، ومن هنا يظهر مفهوم الخدمة: " هي كل وظيفة يكون أداؤها مضمونا ومضبوطا ومراقبا من قبل الحاكمين، لأن تأدية هذه الوظيفة أمر ضروري لتحقيق وتنمية الترابط الاجتماعي، وهي من طبيعة لا تجعلها تتحقق كاملة إلا بفضل تدخل قوة الحاكمين"².

" الدولة هي تنظيم اجتماعي مشكل أساسا من طرف مجموعة من المصالح العمومية."

تعرض هذه المصالح على أساس مجموعة من التنظيمات مخصصة لإرضاء بعض الحاجات والمصالح الفردية والجماعية للأمة، المصالح العمومية هي التنظيمات المشكلة هيكلية الدولة.³

كما يمكن تعريف الخدمات على أنها أنشطة يقدمها أشخاص أو تصنعها آلات تقود إلى حصول تغييرات في ظروف الأشخاص أو السلع التي يمتلكونها، وهي تسعى لتلبية المتطلبات الخاصة لعمالها بأعمالها فحسب.

¹ سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص6.

² R. Bonnard, précis élémentaire de droit administratif sirey, 1926, p15

³ Marie France l'héritau pourquoi des entreprises publics ? press universitaires de France, 1^{er}, édition 1972, p46

من هذا التعريف يمكن استنتاج النقاط التالية:

أ. تستعمل الدولة بصفة كاملة الأسواق العمومية كوسيلة للتدخل، وهذا معناه أن الإدارة هي التي تنتج منافع للمصلحة العامة وأنها ممثلة من طرف الخدمات، ولذلك فهي عندما تسعى لتفضيل الصالح العام فهي مدعوة لضمان حسن سير خدمات المصلحة العمومية، وإذا وجدت الإدارة نفسها مدعوة للتكفل بهذه النشاطات، فذلك راجع إلى اقتناعها بأن الأشخاص الخاصين هم غير قادرين على تأدية المهام الأساسية لمجموع المواطنين. هذه المتطلبات التقنية الاجتماعية والسياسية هي سر حضور الخدمة وإن سلطات الدولة هي موضوعة لإشباع حاجات المواطنين عن طريق الخدمات.

ب. لكي تصبح الخدمة، خدمة عمومية فذلك معناه أن هذه الخدمة تتمتع بمعيار ثنائي فهي من جهة اقتصادية صناعية تجارية أو "إدارية" ومن جهة أخرى مراقبة الدولة لها تجعلها سياسية.

ت. ما هو أساسي في المصلحة العمومية هو مفهوم الهدف فأى نشاط لا يؤدي بمفهوم الفائدة العمومية والمصلحة العامة هو بالضرورة غير صادر عن مصلحة عمومية.

إذن الهدف الأساسي للخدمات ليس هو تعظيم الربح المادي، بل تعظيم الربح الاجتماعي.

المطلب الثاني : مميزات الخدمات:

يتميز قطاع الخدمات بمجموعة من المميزات والخصائص و من أهمها نذكر:

1. إن الصفة المشتركة لكل هذه المؤسسات العمومية هي تركزها في القطاعات القاعدية وكونها كلها قطاعات مهمة لأسباب سياسية اجتماعية واقتصادية وغيرها، وهذا ما يلغي الفكرة القائلة بأن القطاع العمومي هو "مستشفى المؤسسات المريضة".

2. أغلب هذه المؤسسات للخدمات موجودة في وضعية احتكارية للسوق، أي أنها متواجدة في سوق الاحتكار الكامل عارض وحيد وطالبيين متعددين مثل احتكار الكهرباء والغاز في الجزائر من طرف SONALGAZ واحتكار SNCF للسكك الحديدية لأسباب جغرافية، واحتكار PTT لخدمات البريد والاتصالات، ولذلك فكاملاً زبائن هذه المؤسسات هم من النوع الخاضع (Captive).

3. أغلب هذه المؤسسات للخدمات هي مؤسسات ضخمة وكبرى، من حيث معدل تشغيلها ورقم أعمالها ومعدل استثماراتها المحققة، ويكون ذلك خاصة إذا تعلق الأمر بالقطاعات القاعدية كالبريد والاتصالات الطاقة النقل، ويمكن أن تصبح هذه المؤسسات دولية وخاصة في الإطار الأوروبي.

4. بالنظر إلى تميز هذه المؤسسات باحتكار التخصص بالإضافة إلى احتكار جغرافي، فإنها مؤسسات لا تمثل الأقليات لأنها تسعى لتمكين البيع الأوسع نطاق من الجمهور، ولذلك فالخدمات ليست متميزة بعلاقات مع زبائن النخبة، وإن من مميزات انسجامها في علاقات مع زبائن الكثرة، ولذلك فشكل هذه المؤسسات وأسلوب تنظيمها، ونوعية علاقاتها مع الجمهور، وأسلوب إنتاجها يجب أن يكون من نوع خاص.
5. ليس من أولويات أغلب مؤسسات الخدمات وحتى ذات الطابع الصناعي البحث عن تحقيق الربح المادي بل تحقيق الربح الاجتماعي ولكن مع ذلك فإن عدم البحث المنهجي في هذه المؤسسات عن الربحية لا يعني منعها لأنه في أحيان كثيرة لا يتناقض الربح الاجتماعي مع الربح المادي.
6. يختلف سلوك منتجي المؤسسات العمومية للخدمات عن سلوك أي مسؤول في مؤسسة عادية، وذلك بالنظر إلى طبيعة الإنتاج العادي من جهة وإلى القيود والعراقيل التي تفرضها السلطات العمومية والتي يخضع لها هذا المنتج من جهة أخرى مما يقلل هامش تحركه ويحدد مبادراته في استخدام تقنيات التسويق.
7. تتميز المؤسسات للخدمات بمعيار كثافة الرأسمال وذلك بالنظر إلى انتمائها إلى قطاع الصناعات الثقيلة المتميزة بالرأسمال الكبير، وبالتجهيزات الضخمة وبالوحدات الانتاجية المركزة والمكلفة، وبالاستثمارات الواسعة ذات المردودية الضعيفة على المدى القصير، وكمثال على ذلك تذكر مؤسسات السكك الحديدية، البريد والاتصالات النقل الكهرباء .. ولذلك فإن هذا القطاع هو بعيد كل البعد عن المؤسسات الخاصة التي ليس بإمكانها مسابقة مثل هذا الريتم.
8. تخول للمؤسسات للخدمات لها مهمة أساسية تتمثل في إرضاء أسواقها بأقل تكلفة لها وللسلطات العمومية وبأحسن طريقة للمستهلك، وحتى في بعض الأحيان لما تطلب منها الدولة خدمات خاصة ربما مخالفة تماما لفائدتها الاقتصادية، فذلك لكون المزية التي تعود على الاقتصاد الوطني هي أكبر من الخسارة المسجلة لدى هذه المؤسسات.
9. للخدمات نظام خاص، فهي تخضع لمجموعة من القواعد الموضوعية لغرض المصلحة العامة، يمكن تلخيص أهم هذه المبادئ في ثلاث قواعد:
- مبدأ الاستمرارية (أي ضمان سير إنتاج الخدمات دون انقطاع).
 - مبدأ الملائمة (والذي يعني تناسب إنتاج المصالح العمومية مع رغبات الجمهور).
 - مبدأ المساواة (والذي يعني إلغاء الفروق والامتيازات للأشخاص أمام المصلحة العامة الموضوعية للجميع).
- أثار هذه المبادئ على التسيير الداخلي للقطاع وعلى إدماج تقنيات التسويق فيه سنتطرق إليها بالتفصيل في الفصول المقبلة من هذا البحث.

10. أخيراً، إن هناك ارتباطاً موجباً بين مستوى التقدم والرفاهية التي يصلها البلد وبين عدد الوظائف التي تتكفل بها المصالح العمومية " كلما ازداد التقدم فإننا نجد أن عدد الوظائف التي تتكفل بها المصالح العمومية تزداد وحتى عدد المصالح العمومية تزداد أيضاً".

المطلب الثالث : مراحل إدماج التسويق في الخدمات :

يمكن تقسيم عملية إدماج التسويق إلى 3 مراحل:

✓ المرحلة الإنتاجية.

✓ المرحلة البيعية.

✓ المرحلة التسويقية.

1- المرحلة الإنتاجية: تميزت هذه المرحلة بتهميش لدور التسويق، وتحييده عن دوره، وتشويه مقاصده، يتعلق الأمر بمرحلة تشبه إلى حد بعيد مرحلة المفهوم الإنتاجي الذي تعرض فيه الإدارة خدماتها من خلال نظرتها الخاصة وظروفها الداخلية لا من خلال حاجات الزبون وظروفه الخاصة.¹

كان هذا التوجه نتيجة للعقلية التقليدية التي سيطرت على الإدارة في تلك الفترة والتي كانت تعتبر نفسها الوحيدة القادرة على ضمان الصالح العام، وأن الجمهور أناني ولا يهتم إلا بمصالحه الذاتية والشخصية فقط. مع الأسف لا يزال القطاع العمومي في أغلب توجهاته يعيش في هذه المرحلة البدائية والمهمشة لدور التسويق الحقيقي.

2- المرحلة البيعية:

تشبه هذه المرحلة إلى حد بعيد مرحلة المفهوم البيعي ولكنها رغم ذلك قد ساهمت إلى حد بعيد في تسهيل إدماج وظيفة التسويق في المصالح العمومية للخدمات، وفي تطوير وتحسين وظيفة دراسات وبحوث التسويق.

تكون المصالح العمومية في هذه المرحلة عندما تقترح خدمات، ثم بعد ذلك تكتشف أن خدماتها قليلة الاستعمال أو غير معروفة جيداً، فتقوم كحل لهذا المشكل باستخدام كل ما تقدر عليه من وسائل لغرض تحسين الوضعية فتستخدم الإشهار والترويج على أوسع نطاق.

وتستعمل نقاط الاتصال مع الجمهور كأساس لاكتشاف مشاكلها في الاستقبال ومحاولة تحسينها.

¹ - Paul Dupouey « Marketing de l'éducation et de la formation », les éditions d'organisations. 1990. p : 6

ولقد كان لهذه الإجراءات محاسن وأثار إيجابية على الجمهور، إذ سجلت هذه المرحلة تحسین في الخدمات العمومية، وزيادة في معدلات الاستخدام لمنتجاتها والاتصال بخدماتها وتحسن نسبي لصورتها في ذهنية الجمهور.

3- المرحلة التسويقية:

تمتاز هذه المرحلة عن سابقتها في أنها تنطلق في تصور واقتراح وتطوير خدماتها من حاجات ورغبات الجمهور. يبدأ دور التسويق هنا قبل تصور المنتج ويمتد إلى ما بعد استعماله الهدف ليس بيع ما ينتج من خدمات، بل إنتاج الخدمات التي ليس فقط يمكن ان تباع، ولكن أيضا تستحق أن تباع.

وهذا مهم لأنه يوفر لهذا القطاع المهم من الخدمات العمومية مزيتين:

✓ أمثلة في الخدمات المقترحة .

✓ أمثلة في النفقات العمومية.

ولقد كان دخول التسويق لهذه المرحلة المتطورة نتيجة عاملين:

1. العامل الأول: يخص تطور أفكار الجمهور، وعاداتهم، وأنماط استهلاكهم ونشوء جمعيات الدفاع عن المستهلكين ، الأمر الذي حتم الأخذ بعين الاعتبار حاجات الجمهور قبل إعداد الخدمة أو المنتج.
2. العامل الثاني: يخص المشاكل المالية التي مست هذا القطاع، بسبب ارتفاع معدلات استثمارته والتي أوجت إليه بضرورة ترشيد نفقاته ومحاربة التبذير، الأمر الذي يعني الأخذ بعين الاعتبار للحاجات الملحة للجمهور وتطلعاته قبل أي عمل إنتاجي للخدمات حتى يتسنى تحقيق الإنفاق المناسب للحاجة المناسبة.

خلاصة الفصل:

في عصرنا الحالي المندفع نحو التكنولوجيا والرقمنة، أصبح التسويق الإلكتروني أساسياً لنجاح المؤسسات الخدمائية. يتمثل التحدي الرئيسي لهذه المؤسسات في توفير تجارب مميزة للعملاء عبر القنوات الرقمية. يتمثل جوهر التسويق الإلكتروني للمؤسسات الخدمائية في استخدام التقنيات الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء وتقديم الخدمات بطريقة شخصية وموجهة. يعزز التسويق الإلكتروني الوعي بالعلامة التجارية ويساعد في استهداف الجمهور المناسب من خلال تحليل بيانات العملاء وتفاعلاتهم عبر الإنترنت.

علاوة على ذلك، يساعد التسويق الرقمي المؤسسات الخدمائية على قياس أداء حملاتها بدقة وفعالية، مما يساهم في تحسين الاستراتيجيات وتحقيق أهداف النمو. ومع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا، تظهر تحديات جديدة مثل حماية البيانات والامتثال للقوانين الرقمية، وهو ما يتطلب من المؤسسات تطوير استراتيجيات تسويقية مستدامة ومتطورة.

الفصل الثاني:

دور التسويق الالكتروني في تطوير
المؤسسات الخدماتية

تمهيد :

يعتبر ترويج الخدمات من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها، وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها، فهو يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي ويعتبر العامل الأكثر حسما في تصريف السلع والخدمات.

لهذا يعد ترويج الخدمات من أنجح الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة.

وقد قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: المزيج التسويقي للخدمات.

المبحث الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الخدمائية.

المبحث الأول: المزيج التسويقي للخدمات:

يعد المزيج التسويقي أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، هذا المزيج يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الغايات والأهداف المطلوبة والإشباع الكفؤ الحاجات ورغبات المستهلكين للمتنوعة والمتغيرة في السوق، ما يتطلب الاستجابة لهذه الاحتياجات في صورة برنامج مستمر من التواءم مع السوق وبناء السياسة العامة على التحليل الدقيق القدرات المنظمة وموارد البيئة.¹

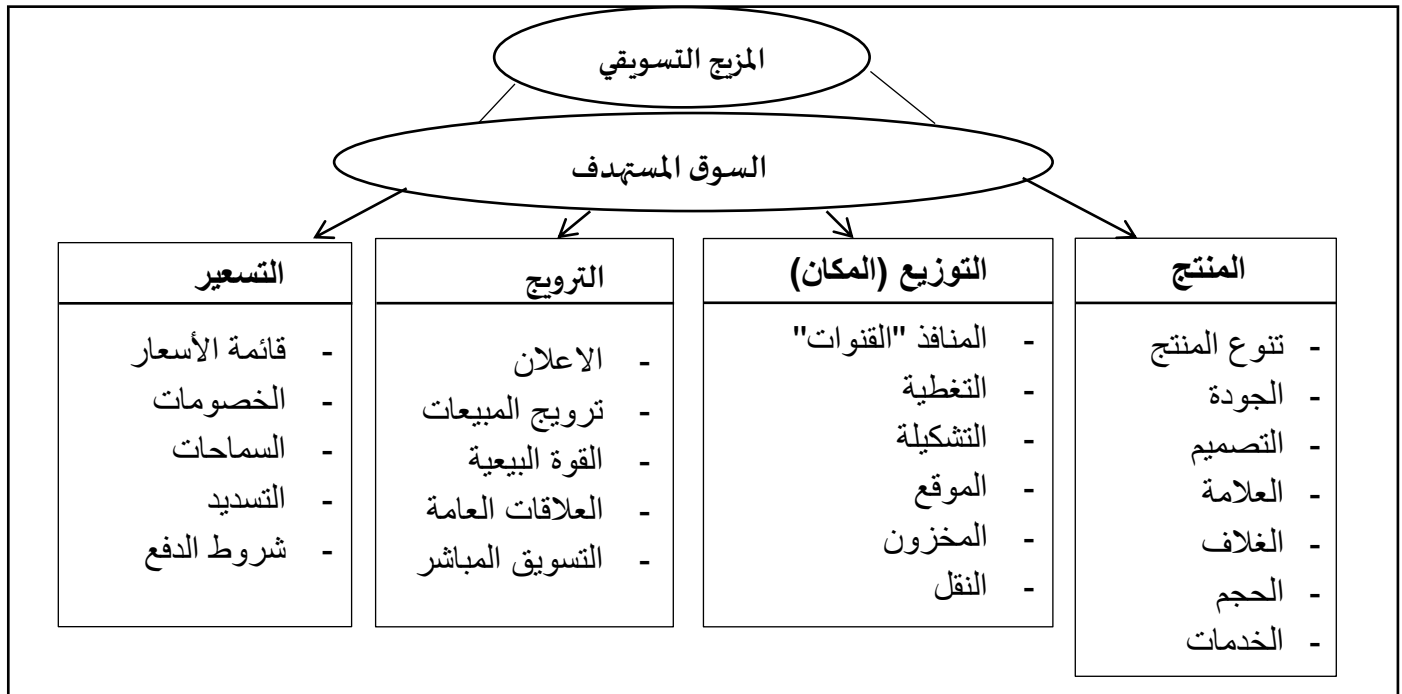
المطلب الأول: المزيج التسويقي الخدمي:

عليه عرف "P.Kotler" المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها والتي تستخدمها المنظمة لتحقيق هدفها في السوق".²

ويوصف دائما بأنه محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية وهي: "المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، وعرضها بشكل جذاب لقطاع مستهدف.

الشكل الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي التقليدي الموروث والذي يتكون من أربعة عناصر (4Ps) وعلاقته بالسوق المستهدفة.

الشكل رقم 2 – 1: يوضح العناصر الأربع وعلاقتها بالسوق المستهدف



المصدر: تامر البكري، الإدارة التسويق، دار اليازوري، الأردن، ص203

¹ - J-Orsoni, Management stratégique, Vuibert entreprise, 1990, p104.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص405.

يتضح من الشكل المكونات التي احتواها كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والتي سنوردها بشكل من التفصيل لاحقا.

إلا أن هذا المزيج (التقليدي) الموروث كان قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في الخدمات كونه لا يتلاءم مع طبيعة قطاع الخدمات، ويرى هؤلاء ضرورة تكييفه لعدة أسباب في مقدمتها:¹

- أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية.
- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم.
- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات.

أولا : المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجات قطاع الخدمات:

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمة يواجهون مشاكل وحالات تنحصر في المجالات التالية:

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمة حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع.
- الناس الذين يقومون على استهلاك واستعمال الخدمة قد يصبحون جزء من إنتاجية الخدمة وهذا غير وارد في قطاع السلع المادية.
- إن مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.
- المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة، فالتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياسا إلى قطاع إنتاج السلع فالخدمة تنتج وتستهلك في لحظة إنتاجها وهذا ما لا يتوفر في قطاع السلع الملموسة.

ثانيا - أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات:

هناك مجموعة من العوامل تدعو إلى خلق مزيج تسويقي خاص بالخدمات تتمثل فيما يلي:

- المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة "مورد الخدمة"، وكذلك المستفيدين أنفسهم.
- المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة.
- المزيج التسويقي التقليدي لا يتطرق إلى أبرز عناصر الخدمة وهو عملية الخدمة ذاتها.

¹ - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار الحركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 91-92.

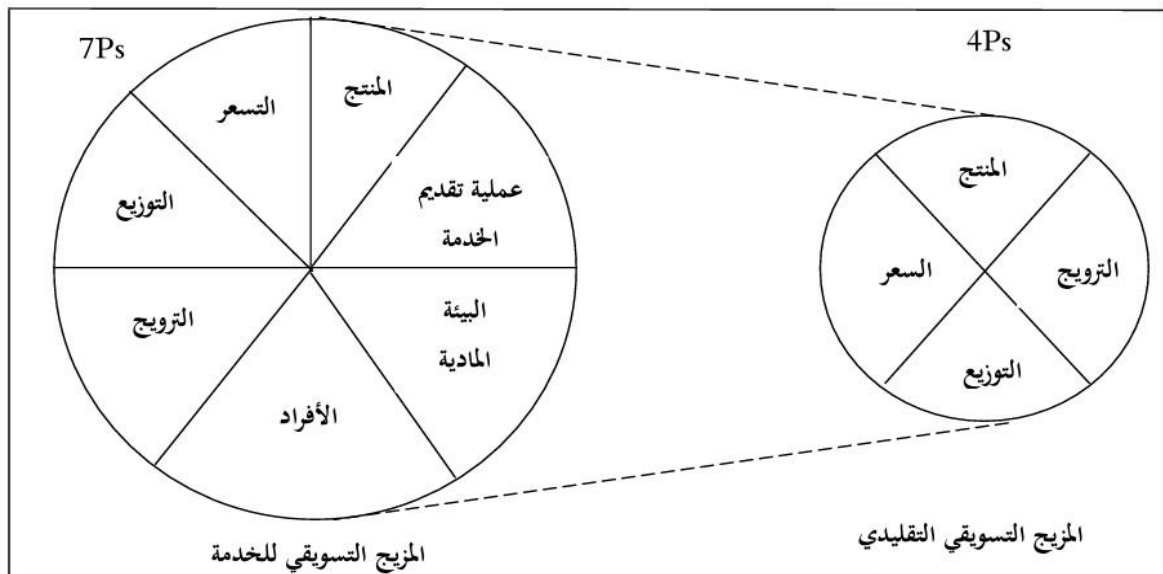
كل هذه العوامل تعتبر ذات تأثير كبير في قطاع الخدمات مما يؤثر على صلاحية المزيج الموروث القطاع الخدمات.

ثالثاً: الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي التقليدي ليلئم الخدمات: من خلال الانتقادات الأنفة الذكر تظهر الحاجة الملحة المزيج تسويقي خاص بالخدمات، وعليه فقد اقترح كل من " McCarthy & Broden " في الستينات من القرن الماضي إطار خاص بتسويق الخدمات يتضمن سبعة (07) عناصر (7Ps) وهي:

1. المنتج الخدمة (Product (servise)
2. التسعير Price
3. التوزيع Place
4. الترويج Promotion
5. الناس People
6. الدليل المادي (البيئة المادية) Physical evidence
7. عملية تقديم الخدمة Process

يضع النموذج المعدل المزيج تسويق الخدمات ثلاثة عناصر إضافية وهي: الأفراد (People)، البيئة المادية (Physical Evidence)، عملية تقديم الخدمة (Process)، هذه العناصر لم يتضمنها المزيج التقليدي، وإن هذه العناصر السبعة (07) تعد بمثابة الشريان الحيوي لأي برنامج تسويقي لمنظمات الخدمة، وأن أعمال أي منها قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي المؤسسة الخدمة المعنية، يمكن توضيح هذه العناصر من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 2 – 2 : المزيج التسويقي الخدمي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 235

قبل أن تتناول هذه العناصر بإيجاز يمكن عرض الجدول الموالي الذي يوضح متضمنات كل عنصر على حدا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

الجدول رقم 2 - 1 : يبين عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

الخدمة/السلعة	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
- المدى أو النطاق.	- الخصوصيات	- الموقع	-الإعلان	- القائمون	- البيئة	- السياسات
- الجودة.	- الحسومات	- القدرة	- البيع	على تقديم	المادية	- الإجراءات
- اسم الصنف.	- العمولات	على الوصول	الشخصي	الخدمة	- الأثاث	- الممكنة
- المستوى.	- المستويات	إلى حيث تقدم	- تنشيط المبيعات	- التدريب	- اللون	- تدفق
- خط الخدمة.	- شروط الدفع	الخدمة	- الدعاية	- التوجيه	- التصميم	النشاطات
- الضمانات.	- القيمة المدركة من قبل المستفيد	- قنوات التوزيع	- العلاقات العامة	- الالتزام	و الديكور	- حرية
- خدمات ما بعد البيع.	- الجودة/السعر	- تغطية التوزيع		- المحفزات	- مستوى الضوضاء	التصرف أو الاختيار
				- المظهر الخارجي	- السلع الداعمة	الممنوحة
				- السلوك	لتقديم الخدمة	للقائمين على تقديم الخدمة
				- المواقف	للخدمة	
					- الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة	- توجيه المستفيدين من الخدمة

المصدر: حميد الطائي بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص56

لتبسيط الضوء على العناصر السبعة للمزيج التسويقي الخدمي، يمكن أن نتناول كل عنصر من هذه العناصر بإيجاز شديد.

1- المنتج "الخدمة":

مما لا شك فيه أن المنتج يعتبر العنصر أكثر أهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن جميع القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخرى تعتمد في الأساس على المنتج نفسه وتقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، ويعتبر أحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة.

إن المنتج يمثل أي شيء يمكن عرضه في السوق بهدف البيع وجلب الانتباه لامتلاكه واستخدامه أو الاستفادة منه، لأنه يمكن أن يشبع حاجة ورغبة الزبون إن المنتج يشمل (سلع مادية خدمات أفكار)، لذلك فإن الخدمة تعتبر منتج ولكن هذا المنتج يتصف بخصائص سبق ذكرها " اللاملموسية، عدم التجانس، عدم انفصال الخدمة عن مقدمها، عدم تخزين الخدمة"، تجعله يأخذ سمات مختلفة نوعاً ما عن السلع المادية، الأمر الذي يضيف صعوبات ومشاكل في عملية تسويقه، إضافة للعلاقة التي تربط المستفيد بالمنتج الخدمي وكذلك بالمنظمة الخدمية، حيث أن هذه العلاقة تحدد طبيعة المنتجات الخدمية التي تقدمها هذه المنظمة للمستفيد والتي يحقق من خلالها الإشباع حاجاته وبالتالي تحقيق الرضا الذي يطمح إليه.

2- تسعير المنتج "الخدمة":

إن السعر يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمة والأكثر مرونة، وأن قرارات التسعير تعتبر من أهم القرارات لأنها تؤثر بشكل مباشر على كمية الخدمات المباعة، وأرباح المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على "الإيرادات واستمرار المنظمة وبقائها في السوق، ونموها وصمودها بوجه المنافسة، والدخول إلى أسواق جديدة"، لذلك فإن تسعير الخدمات لا يعتبر من الأعمال والإجراءات السهلة وإنما يتطلب من المنظمات الخدمية دراسة العديد من العوامل التي لها تأثير مباشر على رسم السياسات السعرية وعلى مدى قبول المشتري بالسعر، وفي نفس الوقت يعتبر السعر عامل حاسم في تحديد واتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات لأنه يشكل أحد الأركان الأساسية لاتخاذ القرار لارتباطه بالقوة الشرائية، كما أن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل المنظمة حتى ولو أخذت جميع عناصر التسويق الأخرى بالحسبان، وعليه يتوجب على كل مدير بالمنظمة أن يدرك ويفهم الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير.¹

• تعريف السعر: يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الأخرى الذي يولد إيرادات للمنظمات الخدمية، وفي نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه الزبائن في تقييم الخدمات والسلع ويرتبط السعر بشكل وثيق بالتكاليف التي تشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة المكونة لإجمالي التكاليف،

¹ - Shari waters, Retail pricing strategies, Set the right price, NewYork, Tim company, 2009, p5.

ولذلك فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسات التسعيرية لكل المنظمات بصفة عامة مهما كان حجمها وطبيعة نشاطها، وخاصة المنظمات الخدمية منها، لقد أعطى المختصون في مجال علم الاقتصاد والإدارة والتسويق اهتماما كبيرا لعامل السعر باعتباره العنصر الحاسم في اتخاذ قرار الشراء .

3- توزيع المنتج " الخدمة :

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، كما أن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة مثلا " وكالات السفر " وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.

• مفهوم قنوات التوزيع: يستفيد أغلبية المنتجين من خدمات وسطاء مختلفين لعرض السلع في السوق، ويحاول المنتجون أن يحدثوا قنوات للتوزيع، إذن فالمنظمة تعتمد على نظام للتوزيع بهدف تحقيق انسياب (تدفق) سليم و دقيق لمنتجاتها التي تتعامل بها إلى أسواقها المختلفة سواء كانت أسواق استهلاك أو استعمال صناعي و عبر الحلقات المتتابعة من وسطاء و تجار حتى وصولها إلى الطرف النهائي المستهدف.

4- ترويج المنتج الخدمي:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ذات الأهمية البالغة باعتباره يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر تأثيرا في دفع المبيعات لكثير من المنتجات منها الخدمات، إن الترويج يلعب دورا حيويا في إثارة الاهتمام والإقناع بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق في ظل سوق تشدد فيه المنافسة.

• تعريف ترويج المنتج الخدمي:

لا يختلف مفهوم الترويج من الناحية الجوهرية اختلافا أساسيا بين مفهوم الترويج بشكل عام ومفهومه للخدمات ولكن نظرا لخصوصية الخدمات وطبيعتها فإن هناك الكثير من المختصين حاولوا إعطاء تعريفات محددة لترويج الخدمات، يمكن أن نستعرض البعض منها فيما يلي:

✓ يعرف الترويج على أنه " مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وخدماتها واقتناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم و رغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معها، ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل¹ ."

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 287 .

- ✓ كما يعرف الترويج أيضا على أنه "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن"¹.
- ✓ يعرف الترويج أيضا على أنه ذلك النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي وتأثير يستهدف التأثير على زبائن المنظمة بقصد خلق استجابة سلوكية باتجاه التعامل معها، فهو نشاط لا بد أن ينسجم ويتوافق مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى"².
- ✓ يعرف الترويج كذلك على أنه :العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم"³.
- ✓ كما يعرف "Stanton" الترويج على أنه "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال"⁴.

5- العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الخدمي:

- إن المزيج التسويقي الرباعي التقليدي كان قد تعرض لانتقادات كونه غير كاف ليستخدم في قطاع الخدمات لأن الخدمات غير ملموسة، وبالتالي فعملية تسويقها تتسم بالخصوصية عند مقارنتها بقطاع السلع المادية، وعليه فقد تم إضافة ثلاثة عناصر ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مكونا من سبعة عناصر هي⁵:
- أ. الأفراد :

يضمن "Broden" في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس (الأفراد) فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد فشل "Broden" في تضمين جانبيين مهمين جدا من عنصر الأفراد وهذين الجانبين:

- ❖ إن الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في منظمات الخدمة مثل الكاتبة في البنك، أو الطهارة في المطعم يشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من منظمات الخدمة، إن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها بعد حاسمة بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

¹- ثامر البكري، "إدارة التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 283.

²- Harrison A, Financial services marketing, Prentice Hall, London, 2000, p201.

³- ثامر البكري، المرجع السابق، ص 283.

⁴- محمود جاسم الصميدعي، دينة عثمان يوسف، نفس المرجع، ص 285.

⁵- الحميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره ص 60

في هذا السياق فإن إدارة التسويق تكون معينة بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، وفي التأثير أيضا على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستخدمين من الخدمة والقائمين على تقديمها، إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن إدارة التسويق أن تعبير اهتمامها خاصا لقضايا اختيار العاملين، وتدريبهم وتحفيزهم ورقابهم.

❖ إن العلاقات التفاعلية بين المستخدمين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستخدمين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستخدمين، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.

ب. الدليل المادي (البيئة المادية):

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستخدمين حول منظمة الخدمة المعينة، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور.....)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا (السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى مثل (الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

ج. عملية تقديم الخدمة:

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمنظمات الخدمة، إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل منظمة الخدمة لضمان تقديم الخدمة للمستخدمين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات "وبروتوكولات" أخرى مثل المكتبة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستخدمين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

المطلب الثاني : مفهوم الترويج وأهميته:

إن الترويج من أهم الوظائف في المؤسسة لتعريف بمنتجاتها، وسنتطرق في هذا المطلب إلى مفهومه وأهميته في المؤسسة.

أولاً: تعريف الترويج:

الترويج هو عملية تنسيق بين جهود البائع في اقامة مناقد للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة (قبول فكرة معينة¹.

أما "كلوتر" يعرفه بأنه " نشاط يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي².

من هذين المفهومين نستخلص أن الترويج هو " استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها.

ثانياً : أهمية ترويج الخدمات:

يعد الترويج وسيلة تتمكن من خلالها المؤسسة من بناء قناة اتصالية مع محيطها وعلى الأخص زبائنها ، من خلال نقلهم من حالة عدم الادراك بسلعها وخدماتها إلى حالة الاقناع بها وتبرز أهميته فيما يلي:

أ. أهمية الترويج للزبون:

يحقق الترويج للزبون عدة مزايا أهمها:

- يخلق الرغبة لديه بالوصول الى مشاعره وتذكيره برغباته وحاجاته.
- يعمل على تنبيهه من خلال تقديمه معلومات عن السلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أماكن وجودها ، والضمانات المقدمة.³

ب. أهمية الترويج لرجل التسويق:

يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق مع معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، وذلك بالتأثير على منصب الطلبة من خلال تنشيط المبيعات وزيادة حجمها وفقاً للطرق التالية:

- زيادة المبيعات من خلال الاعتماد على كفاءة رجال البيع الموزعين تحفيز تنشيط المبيعات والاعلان بقصد تحسين صورة المؤسسة وخدماتها في أذهان الزبائن المستهدفين أو المحتملين .
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة الانطواء.

¹ - محمد حاسم الصميدعي ، استراتيجية التسويق ، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع عمان، 2001 م، ص256

² - ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول الترويج ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002 م، ص 308 .

³ - بشير العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2007 م، ص 11

- ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة خلال ابراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها عن غيرها من السلع المنافسة بوضعها في قالب تميزي معين يستطيع ادخالها إلى ذهن الزبون حتى يدرك بأنها البديل الامثل الذي يحقق له مستويات أعلى من اشباع لحاجاته ورغباته.

كما نشير إلى أهمية الترويج تظهر خاصة في الأسواق الأجنبية حيث المؤسسة تعتبر عن كيان أجنبي بالنسبة للزبون وتسوق السلع الأجنبية بواسطة رجال المبيعات في العادة أجنب ، ومنه فالزبون ينظر بعين الشك الى هذه التوليفة الأجنبية بدرجة أكبر من العروض المحلية المنافسة ، هذا الشعور السلبي تسعى المؤسسة من خلال جهودها الترويجية إلى القضاء عليه¹.

المطلب الثالث : أهداف ترويج الخدمات:

يتميز ترويج الخدمات بعدة أهداف، نذكر منها:

- ان عملية الاتصال والترويج منها ينتج عنها جوانب للرسالة والمرسل من قبل المنظمة الخدمية ، لذلك فان من المهم بالنسبة لمنظمات الخدمة عليها أن تقرر ما هي الجوانب التي من وراء عملية الاتصال ، ألا وهو السلوك الشرائي المتعامل مع المنظمة الخدمية أن فعل الشراء يمثل نهاية الاجراءات طويلة لعمليات يقوم بها المستهلك لاتخاذ القرار اللازم للشراء أو التعامل مع منتج ما أو خدمة معينة وأن الجانب المعرفي الادراكي والتأثيري ذات أهمية بالغة في تهيئة المستهلك واستعادة لمثل هذا القرار الذي يمثل مراحل سلوكه.
- ان الجانب المعرفي الادراكي يمثل مرحلة مهمة يحتاج اليها المسوقون لوضع صورة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها في عقلية المستهلك ، أما الجانب التأثيري فانه يمثل مرحلة يتم فيها التأثير على المواقف في محاولة لتغييرها باتجاه المنظمة ومنتجاتها وخدمات في عقلية المستهلك وهذا يحتاج أن يكون الاتصال فعالا ذا أثر كبير.
- أما الجانب السلوكي المسوقين يحتاجون لدفع المستهلك نحو فعل الشراء المنشود من قبل المنظمة وأن فعل الشراء هذا يعتبر أحد وأهم الأهداف الرئيسية للاتصالات والترويج لدى كافة المنظمات الخدمية.
- ان الترويج في مجال الخدمات من دور التأثير على المراحل المتتابعة لإجراء عملية الشراء.

¹ - محمد جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 256 – 257.

المبحث الثاني: مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الخدمائية:

في عصرنا الحالي، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم العناصر في استراتيجيات التسويق للشركات والأفراد على حد سواء، يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على الإنترنت للبحث عن المنتجات والمعلومات حول العلامات التجارية، حيث تعتبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية مصادر رئيسية للمعلومات والتفاعل، تواجه الشركات تحديات في الوصول إلى العملاء بالطرق التقليدية كالإعلانات التلفزيونية أو الصحفية، مما يجعل التسويق الإلكتروني خياراً أكثر فعالية وتكلفة، يمكن للتسويق الإلكتروني استهداف الجمهور المستهدف بدقة أكبر عن طريق البيانات المتاحة عبر الإنترنت، مما يعزز فعالية الحملات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الإلكتروني التفاعل المباشر مع العملاء، سواء من خلال التعليقات على منصات التواصل الاجتماعي أو الردود السريعة عبر البريد الإلكتروني، مما يعزز تجربة العملاء ويبني الثقة، كما يمكن قياس نتائج حملات التسويق الإلكتروني بشكل دقيق باستخدام أدوات التحليل، مما يسمح بتحسين الاستراتيجيات بناءً على البيانات والإحصائيات. باختصار، يشكل التسويق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من النجاح في الأعمال التجارية في العصر الحالي، حيث يمثل واحدة من أكثر الوسائل فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء علاقات تجارية قوية.

المطلب الأول: أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

مع التفوق الذي حققه التسويق الإلكتروني حساب التسويق التقليدي إلا أن هذا الأخير محال طريقه فعالة تلجا إليها الشركات لبيع والترويج لمنتجاتها لأن إيجاد التوازن الصحيح بين التسويق الإلكتروني هو المفتاح الحملة تسويقية رائعة لذا سنتناول في هذا المطلب تعريف التسويق التقليدي أهم النقط والأساليب التي يختلفان فيها مع تسليط الضوء على أبرز الفروقات التي يتميز فيها كل على حدى.

أولاً: تعريف التسويق التقليدي:

التسويق التقليدي هو فئة واسعة إلى حد ما تتضمن العديد من الإعلانات والتسويق ويعد أكثر أنواع التسويق شهرة ويشمل الإعلانات التي نراها ونسمعها كل يوم تندرج معظم استراتيجيات التسويق التقليدية تحت واحد من أربع فئات المطبوع والمذاع البريد المباشر والهاتف.

يعتمد التسويق التقليدي على استراتيجيات غير متصلة بالإنترنت بما في ذلك المبيعات المباشرة والبريد المباشر البطاقات البريدية والكتيبات والخطابات والمنشورات والمعارض التجارية والإعلانات المطبوعة المحلات والصحف وكتب القسائم واللوحات الإعلانية، والمعروفة أيضاً بالتسويق الشفهي الإذاعة والتلفزيون في معظم الحالات

يكون الهدف من التسويق التقليدي هو خلق وعلي بالعلامة التجارية على الرغم من اختلاف الآراء حوله لا يعتقد عدد كبير من أن التسويق التقليدي فعال.

من هذا نستنتج ان الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني يتمثل في:

- يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي من حيث الآلية أو الطريقة التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين حيث يتم التسويق التقليدي وفق آلية معقدة بينما التسويق يتم وفق آلية بسيطة لأن هذا الأخير اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركة في الشبكة العنكبوتية وهذا تبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات وتذكر أهم الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.
- عندما تقارن بين تكلفة التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني فإن هذا الأخير هو اقل تكلفة حيث يحتاج النوع الأول من التسويق إلى استخدام وسائل الإعلام التلفزيون والجرائد إما النوع الثاني فهو من خلال الانترنت أي أن الإعلانات مجانية وقليلة التكلفة.
- إيجاد صعوبة في التواصل مع العملاء التسويق الإلكتروني الذي يجد سهولة في معهم وذلك من خلال استعمالهم للبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الأخرى عبر الانترنت.
- القدرة على طلب المنتج فوراً بالتسويق التقليدي لوصوله من خلال خدمة العملاء إما التسويق الإلكتروني بالإمكان طلب المنتج مباشرة عن طريق الموقع الإلكتروني الذي تمتلكه الشركة. إيجاد صعوبة في معاينه كافة منتجات الشركة في التسويق التقليدي ويعود السبب في ذلك إلى حاجتها إلى مكان واسع وكبير لعرضها أما في التسويق الإلكتروني المعاينة كافة المنتجات من خلال عرضها على الموقع.
- هنالك نقطة في غاية الأهمية عند المقارنة بين الإلكتروني والتسويق التقليدي وهي المصدقية حيث لا يزال الكثير من المستهلكين يعتبرون التسويق التقليدي أكثر مصداقية من التسويق الإلكتروني.
- وفي نفس الوقت يتطلب التسويق عبر الانترنت الكثير والكثير من الابتكار تحقيق أكبر قدر من الجهد وإقناع الجمهور.

المطلب الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني الخدماتي:

تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق عندما تتضمن خطة تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت و باقي الأدوات التسويقية الأخرى في ما يلي¹:

- توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح على الدوام ويمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا.
- تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانيه التسويق.
- خلق علاقة مباشرة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية والاهتمام أكثر بحاجيات العمل.
- سرعة إتمام المعاملات بفضل الاعتماد على أجهزة الحاسوب الآلي وشبكة الانترنت . إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني الذي يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها.
- توفير ميزة التسويق فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة².
- تجنب المستهلك مواجهه رجل البيع والاحتكاك به الذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفيا وبالتالي متاح للمستهلك فرصه أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظر للاستغناء عن الوسطاء.
- يمكن للتسويق بالقيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

¹ الطائي يوسف حجيم سليمان العبادي هاشم فوزي التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر، عمان، 2009، ص 184-186

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 132

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني الخدماتي :

التسويق الإلكتروني في الجزائر يشهد تطوراً متزايداً ويعتبر مجالاً مثيراً للاستكشاف والنمو.

أولاً: الفرص:

1. نمو الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي: يشهد عدد مستخدمي الإنترنت ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي زيادة ملحوظة، مما يوفر فرصاً كبيرة للتسويق الرقمي.
2. زيادة التجارة الإلكترونية: ينمو قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مما يعزز الطلب على استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت.
3. قاعدة عملاء محتملة كبيرة: يمتلك الكثير من الجزائريين هواتف ذكية ويتصفحون الإنترنت بشكل يومي، مما يعني تواجد قاعدة كبيرة من المستهلكين المحتملين¹.
4. الابتكار التكنولوجي: ثورة الابتكار التكنولوجي في الجزائر تعزز إمكانيات التسويق الرقمي وتوسع نطاق الفرص.

ثانياً: التحديات:

1. البنية التحتية الرقمية المحدودة: قد تواجه بعض التحديات في الوصول إلى فئات كبيرة من السكان بسبب ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المناطق.
2. قلة الوعي الرقمي: لا يزال هناك تحدي في توعية الشركات والمشاريع الصغيرة بفوائد التسويق الإلكتروني وكيفية تطبيقه بشكل فعال.
3. التشريعات واللوائح: بعض القوانين قد تكون محدودة أو غير واضحة بخصوص التسويق الإلكتروني وحقوق المستهلك، مما يمثل تحدياً إضافياً.

التسويق الإلكتروني في الجزائر يعتبر مجالاً مثيراً للاستكشاف والنمو، حيث يشهد نمواً متزايداً بفضل تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، هذا يفتح الباب أمام فرص لا حصر لها مثل زيادة التجارة الإلكترونية وتوسع قاعدة العملاء المحتملين. ومع ذلك، تواجه هذه الصناعة تحديات مثل البنية التحتية الرقمية المحدودة وقلة الوعي الرقمي، بالإضافة إلى التحديات القانونية واللوائح غير الواضحة لذلك، من المهم التعرف على المصادر المحلية والعالمية لفهم أفضل للمشهد والتطورات في التسويق الإلكتروني في الجزائر.

¹ كافي مصطفى يوسف، التسويق الإلكتروني في ظل المعاصرة (التغيرات التكنولوجية)، دار رسلان للنشر و توزيع، 2009، ص 115.

المطلب الرابع: آليات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني الخدماتي:

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات وآليات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، وهذا ما سنتعرف عليه في هذا المطلب.

أولاً: آليات التسويق الإلكتروني:

1- التسويق بالمحتوى:

يقال إن المحتوى هو الملك "Content Is King"، وهذا لأهميته في إيصال رسالتك التسويقية الناجحة، كما إنه قد يختلف التسويق بالمحتوى عن المعلومات التي تقدمها الشركات. حين تقدم لك شركة ما الكثير من المعلومات عن مميزات منتجها وعن كونه الأفضل، فلن تضيف تلك المعلومات قيمة فعلية لك، حيث أن التسويق بالمحتوى يعتمد بالأساس على إضافة قيمة ومعلومة حقيقية إلى العميل فارس (2021).

2- التسويق عبر محركات البحث:

هو اختصار لـ "Search Engine Optimization"، والتي تستطيع فيها تصدر نتائج البحث بكلمات مفتاحية، والتي يبحث المستهلك باستخدامها، لذا فمن أهم طرق التسويق للمواقع هو عبر تهيئتها لمواقع البحث، حيث يستحوذ محرك البحث Google على أكثر من 90% من عمليات البحث اليومية، وكذلك ظهور موقع الشركة في النتائج الأولى، قد يزيد من عدد زيارات الموقع بشكل كبير، كما أن هذه التهيئة تتطلب العديد من الخطوات، ولكنها تعتمد على وجود بنية أساسية قوية، والتي تتمثل في محتوى جيد يقدمه الموقع.¹

3- التسويق عبر البريد:

يحقق التسويق عبر البريد الإلكتروني عائداً ضخماً، فالتسويق عبر البريد الإلكتروني له ميزة لا توجد في غيره، ألا وهي وصول الرسائل البريدية إلى صندوق الوارد لدى الجمهور، بدلا من الاضطرار للانتظار حتى يبحث العميل عن كلمات بحث محددة، أو يقابل منشورات مواقع التواصل الاجتماعي بالصدفة، هذه الأداة قوية وفعالة جداً، فيعتبرها الخبراء العمود الفقري للتسويق الإلكتروني، ويرجع ذلك لإرسالك للرسائل بطريقة مباشرة إلى العملاء خلال صندوق الوارد لهم، يستخدم الإيميل بشكل يومي حوالي 4 مليار مستخدم، يجب عليك عند مراسلتهم، أن تحدد ماذا سترسل وإلى من ومتى؟ ووضع هذه الإستراتيجية يتم من خلال المعلومات التي تطلبها من المستخدمين أثناء تسجيل الدخول لموقعك، ولكن تجنب استغلال أية منها بشكل سيء، أو إرسال الرسائل بشكل مزعج

¹ منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015، ص 5

"Spam"، كما أن استخدام البريد الإلكتروني في التسويق من أقل الطرق بالنسبة تكلفة، إذ توجد الأدوات المجانية وذات الكفاءة العالية، وكل ما يتطلبه النجاح في حملات البريد التسويقية، هو عنوان جذاب يدفع العميل لفتح رسائل البريد، هذه هي فرصة الشركات لبناء رسالة بريدية قوية، وذلك أن تحتوي على الرابط، والذي يحيل العميل إلى ما تعده به الرسالة البريدية، وهو عن طريق إرسال الإيميلات بشكل مجدول ومنظم إلى العملاء المحتملين، والذي يعتمد بشكل أساسي على المحتوى، واختيار الرسالة القصيرة ذات الطابع الجذاب للعميل.

4- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يستخدم الفيس بوك أكثر من أكثر من 1.8 مليار شخص يوميًا شخصيًا، مما يعني فرصة هائلة لا تفوت لتسويق المنتجات، وبدلاً من اقتصر تلك المواقع على جذب الزوار إلى المواقع الأخرى، فقد صارت تستخدم هي كمنصة ترويجية، ولم يعد الأمر يقتصر على الترويج كذلك، بل تعداه لأبعد من ذلك وصارت مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لدراسة الجمهور، كما أن جودة إعلانك خلال تلك المنصات، ستدفع العملاء إلى مشاركتها مع أصدقائهم ومعارفهم، الأمر الأكثر فاعلية عن تسويقك المباشر.¹

ثانياً: مفهوم استراتيجية التسويق الإلكتروني:

لقد ساهم التطور التكنولوجي والفني في تطوير الأنشطة التسويقية التي أصبحت متغيرة عن ما كان سائداً من قبل حيث أن تطوير هذه الأنشطة، حيث تم بالاعتماد على مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يمثل عملية خروج ما بين التقنيات الاتصال الحديثة ومبادئ التسويق العامة، والتي اعتمدت في الوقت الحاضر لأن التسويق الإلكتروني.

يشير إلى تطبيق مبادئ وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني وخاصة الانترنت، إن استراتيجية التسويق الإلكتروني تمثل الخطوات والإجراءات التي تعمل بها المؤسسة التسويق المنتجات من خلال الويب إن مركز الجاذبية في أي استراتيجية التسويق الإلكتروني هو موقع ويب الشركة، والذي يجذب الزبائن لزيارته والشراء منتجات المؤسسة وزيادة المبيعات، لذلك فإن أحد أساسيات استراتيجية التسويق تركيز على التصميم الجيد والجذاب الموقع المؤسسة.²

ولقد عرفت استراتيجية التسويق الإلكتروني بأنها خطة شمولية لكل أهداف العمل والأهداف التسويقية والفرص لأن جميع الشركات وأصحاب المواقع ستكون لديهم إمكانية للوصول إلى المستفيدين.

¹ فضيلة بوطورة، حسية بليردوح، دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة، جامعة العربي التبسي - تبسة (الجزائر)، 2022، ص 63.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار المجتمعية الاسكندرية، مصر، 2012، ص 144.

إذا استراتيجية التسويق الإلكتروني تحتاج لتزويد الاتجاه الثابت أما بموجب أنشطة التسويق الإلكتروني للمؤسسة التي يجب إن تتكامل مع أنشطتها التسويقية الأخرى والدعم الأهداف العامة للعمل.

خلاصة :

تعرفنا من خلال هذا الفصل على مفهوم المزيج التسويقي الخدمي و كذا تعريف الترويج و أهميته التي تساعد المؤسسة الخدمائية في التعريف بخدماتها، وعلى أهم مميزات الخدمات ومراحل إدماج التسويق فيها، و أهم التوجهات لتحسين الفعالية والتي تجعل من ترويج الخدمات ذات أهمية وتقلص من الفجوة الموجودة بين المنتج والمستهلك، وتفعيل العملية الترويجية الخدمية.

و يعتبر التسويق الإلكتروني حلاً فعالاً وضرورياً للمؤسسات الخدمائية لتعزيز العلاقات مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين تجربة المستخدم عبر الإنترنت. يجب على هذه المؤسسات الاستفادة من الأدوات والتقنيات المتاحة بشكل مبتكر وذكي لتحقيق النجاح والنمو في عصر الرقمنة.

الفصل الثالث:

واقع وتحديات التسويق

الالكتروني في مؤسسة اتصالات

الجزائر

تمهيد:

بعد ما تطرقنا إلى الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني والخدمات، لهذا الغرض سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف معرفة مدى تبنيها لهذه المفاهيم و قد تم اختيارها لإجراء دراسة ميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال و من المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية و تطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر.

ولرسم صورة واضحة لوضعية البنية التحتية للاتصالات وما مدى استغلال التسويق الالكتروني والاتصال في العملية التسويقية لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع مستغانم).

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع مستغانم):

المؤسسة الجزائرية لاتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية تأسست سنة 2003، تنشط في مجال الهاتف الثابت، النقال "موبيليس"، خدمات الانترنت "جواب" والاتصالات الفضائية نشأت بموجب قانون فيفري 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 10 جانفي 2003 خصيصا في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

المطلب الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر :

قبل التطرق لتعريفها نتطرق إلى الإطار القانوني لهذه المؤسسة :

أولا : الإطار القانوني للمؤسسة :

قانون 03/2000 ميلاد اتصالات الجزائر: نص القرار 20000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكلفت بتسيير قطاع البريد ، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي عملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات.

لكي تبدأ المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومحيرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة الحادة والبقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح الاتصالات على المنافسة .

ثانيا : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر هذه الشركة شركة عمومية ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدره 61275180000 دج، تنشط في مجال الهاتف الثابت و النقال و خدمات الانترنت، تحصلت في عام 2002 على رخصة يتم بموجبها تنظيم نشاطاتها المتعلقة بالهاتف الثابت و النقال.

و هي وكالة تجارية ذات طابع تجاري محض في ميدان الاتصالات، تقوم بتلبية طلبات الزبائن و بعملية التعريف والإشهار للخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، مع تقديم مجموعة من الإعلانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر.

إضافة إلى إطلاع الزبائن على الإجراءات التي يجب توفرها (البطاقات اللازمة وهي كذلك المسؤولية من المستجدات المتعلقة بالمصنقات الإشهارية) الاتصال التجاري الخارجي، وكذا الإعلانات المطوية التي تقدم للزبائن.

ثالثا : فروع مجمع اتصالات الجزائر:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات:

أ. فرع "اتصالات الجزائر":

مختص في الهاتف الخليوي حيث تعتبر موبيليس من أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98% و كذا عدد زبائنهم الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

ب. اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب":

يضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة و للإشارة كل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي, البحث, التربية الوطنية, التكوين المهني, الصحة, الإدارة, المحروقات, المالية... الخ) مربوطة حاليا بشبكة الإنترنت "طريق شبكة جواب".

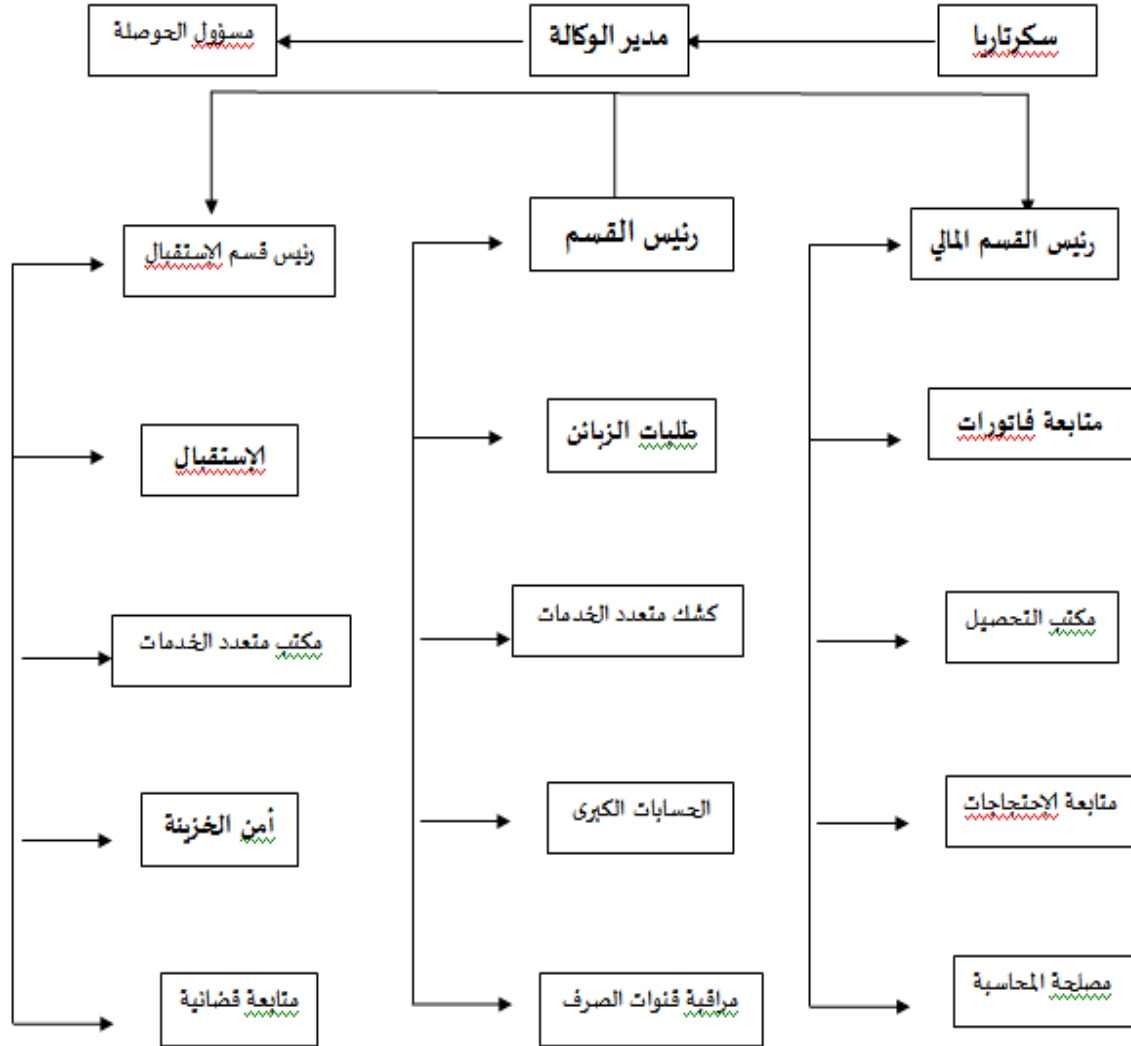
ت. اتصالات الجزائر الفضائية: مختصة بتكنولوجيات الساتل و الأقمار الصناعية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين و الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر, تعتبر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من الجزائر وذلك من خلال هيكلتها .

الشكل التالي يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الشكل 3-1 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: معلومات مقدمة من طرف مدير اتصالات الجزائر، 2024.

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها، وذلك بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية، تقنيين ساميين ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام والذي يتمثل مهامه فيما يلي :

أولاً: مهام المدير العام :

- السهر على تطبيق السياسة التجارية وإجراءاتها على مستوى المؤسسة ؛
- احترام وضمأن المحافظة على معايير النوعية؛
- تسيير الموارد البشرية للمؤسسة؛
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح؛
- المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة.

ثانياً: مصلحة الاستقبال:

مصلحة تهتم بالاستقبال الحسن وتوجيه مختلف الزبائن وممثلي مختلف الإدارات الرسمية, إضافة إلى الخواص والمحترفين وجميع مكاتب المؤسسة حسب الخدمة الموجودة التي تشمل ما يلي:

1- مكاتب الزبائن متعدد الوظائف:

- تدوين كل العمليات التجارية للزبائن (التبديل, التحويل) في نظام؛
- القيام بدراسات ذاتية للأرقام الهاتفية و الخطوط التقنية؛
- تحرير العقود و الاتفاقيات بين الزبون و اتصالات الجزائر؛
- إعلام الزبائن بوضعيتهم المالية؛
- نسخ و تقديم نسخ مدققة عن فواتير الزبائن سواء ما استهلكه أو ما استقبله.

2- الإرسال المكاتب (interne) الثابتة و اللاسلكية الهاتفية و الخطوط (MLL):

تنحصر مهمتها أساساً في تقديم الاستعلامات و الشروحات للزبائن التي تتكفل بعملية البيع المباشر لهذه المنتجات و خصوصاً خدمة الانترنت.

3-مكتب الخزينة :

- التحصيل المالي من خلال الفواتير ... الخ .
- طبع و الموافقة على عمليات الثراء من خلال الخاتم .
- ينهي عمله من خلال تخصيص وقت لمراقبة خزينته

ثالثا :المصلحة التجارية القسم التجاري :

- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن قيد دراستها؛
- توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقها كمشروع من قبل المختصين التقنيين؛
- تكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن ؛
- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في أجلها؛
- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء أجلها؛
- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات.

رابعا : المصلحة المالية :

- تسيير أعوان الإدارة المالية؛
- ضمان دوران المعلومات بين الفرق؛
- معالجة الحالات الخاصة (الأخطاء...):
- متابعة دورية المعالجة الملفات المالية ؛
- المصادقة على الاستحقاقات مع مسئول الوكالة ؛
- الاشتراك مع مدير الوكالة ومسئول الحوصلة في تحليل نتائج الوكالة و التحفيزات الأسبوعية ودعم الأعوان (الإشراف على التدريبات).

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر:

يعتبر التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية لتيسير عمليات التسويق في شركة اتصالات الجزائر، فعمليات الاتصالات والتسويق في هذه الشركات تشتمل على العديد من الممارسات الرقمية التي تتطلب كفاءة عالية مرتبطة باستخدام التسويق الإلكتروني، وتتم تسهيل هذه العملية من خلال عدة عناصر مثل التسويق عبر الهاتف والتسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي..... الخ، إذ أن المتغيرات التي يتم اختبارها قد تم تصميمها بعناية لأنها تؤثر بشكل كبير على أداء التسويق لدى المؤسسات في الحاضر والمستقبل.

ان التسويق الإلكتروني هو مجال يستخدم الأدوات والتقنيات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات. وفيما يتعلق باتصالات الجزائر، يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لتعزيز وتسويق خدمات الاتصالات والعروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

في مؤسسة اتصالات الجزائر تنتهج المؤسسة مجموعة من استراتيجيات التسويق الإلكتروني نذكر أهمها كالتالي:

1. تحسين موقع الويب :

دائما ما يسهر مصممو الموقع الخاص بالشركة على الاهتمام وتحسين موقع الويب بتجربة المستخدم حيث يسعى لجعل الموقع سهل الاستخدام ومرح للمستخدمين، كما يتم توفير تصميم مرئي جذاب ومنظم، وتنظيم الهيكل القائم على الأقسام والقوائم لتسهيل الوصول إلى المحتوى المطلوب. يقوم الموقع بتوفير محتوى ذو جودة عالية ومفيد للزوار متنوعا وشاملاً لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف، اذ يتضمن ذلك مقالات مفصلة وأخبار محدثة ومعلومات عن الخدمات والمنتجات المقدمة، أيضا تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة ظهور الموقع في نتائج البحث العضوية ويشمل ذلك استهداف الكلمات الرئيسية ذات الصلة وتحسين عناوين الصفحات ووصف الميتا، وبناء روابط ذات جودة مناسبة. كما يجب أن يكون الموقع متوافقاً مع الأجهزة المحمولة ليتناسب مع استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وذلك من خلال حجم الشاشة وقدرات اللمس والأهم في الموقع تحسين وقت التحميل للصفحات وتقليل وقت الاستجابة لتحسين تجربة المستخدم وتجنب فقدان الزوار، بالإضافة الى ذلك استخدام تحليل البيانات لفهم سلوك الزوار وتتبع أداء الموقع.

يمكن استخدام أدوات تحليل الويب لتجميع بيانات حول عدد الزوار، ومصادر التوجيه، وسلوك المستخدمين على الموقع، واستخدام هذه المعلومات لاتخاذ قرارات تحسين الموقع.

2. الحملات الإعلانية عبر الإنترنت:

يمكن استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت مثل Google Adwords والشبكات الاجتماعية وعبر موقعها الخاص وعبر البريد الإلكتروني للترويج لخدمات المؤسسة وزيادة وعي العملاء بها. يجب تحديد الجمهور المستهدف وتوجيه الإعلانات بشكل فعال للوصول إلى المستهلكين المحتملين.

3. الوسائط الاجتماعية:

يجب أن تكون المؤسسة حاضرة على منصات التواصل الاجتماعي المشهورة مثل Facebook و Twitter و Instagram يمكن استخدام هذه المنصات للتواصل مع العملاء، والإجابة على استفساراتهم، ونشر المحتوى المفيد والجذاب حول الخدمات والعروض تمتلك شركة اتصالات الجزائر صفحات وحسابات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي المشهورة مثل فيسبوك وتويتر و إنستغرام ولينكد إن تهدف الشركة إلى جذب الجمهور وبناء قاعدة متابعين قوية عن طريق تقديم محتوى قيم وتفاعلي، بالإضافة إلى الإعلان عن العروض الخاصة والخصومات والحملات التسويقية الحالية، يتم نشر المحتوى المرئي والنصي الجذاب لزيادة الوعي بالعروض وجذب العملاء المحتملين، كما تهتم الشركة ببناء علاقة وثيقة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي و يتم الرد على التعليقات والرسائل الخاصة ومشاركة المحتوى ذي الصلة لزيادة التفاعل وتعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء، أيضا تقوم بتقديم محتوى قيم ومفيد للمستخدمين يمكن أن يتضمن ذلك نشر أخبار حول التكنولوجيا والابتكار، وتقديم نصائح ومشورة متعلقة بالاتصالات والتكنولوجيا، وتقديم محتوى ترفيهي يعكس رؤية الشركة وقيمها، كما تتواصل مع العملاء الموجودين وتقديم خدمة العملاء عبر هذه القنوات ويتم الرد على استفسارات العملاء ومشاكلهم وتقديم الدعم اللازم لتعزيز رضا العملاء وتحسين تجربتهم.

4. التسويق بالمحتوى:

دائما ما تملك اتصالات الجزائر محتوى قيم ومفيد يتعلق بمجال الاتصالات والتكنولوجيا يتضمن تقديم معلومات مفصلة عن منتجات وخدمات الشركة، وتوضيح فوائدها وطرق استخدامها، كما تقدم مقالات حول اتجاهات الصناعة، ونصائح وحلول للمشاكل التقنية وأخبار محلية وعالمية في مجال الاتصالات او في شكل مدونات فيديو يتم نشرها على موقع الويب، التطبيق ومنصات التواصل الاجتماعي يكون موجها لاحتياجات الجمهور المستهدف ويقدم معلومات مفيدة حول المزايا والفوائد التي تقدمها المؤسسة.

5. البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة (SMS):

- تستخدم الشركة حملات البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لإرسال تحديثات وعروض خاصة للعملاء المهتمين وتوفر إمكانية الاشتراك وإدارة التفضيلات لضمان تجربة تسويقية موجهة وشخصية.
- تجمع الشركة عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف للعملاء والمهتمين بخدماتها من خلال التسجيلات عبر الموقع الإلكتروني للشركة أو من خلال الاتصال المباشر مع العملاء.
- تنشئ الشركة رسائل تسويقية مستهدفة وجذابة تروج من خلالها منتجاتها وخدماتها تتضمن العروض الحالية والخصومات والأحداث الخاصة.

- تخصيص الرسائل والعروض مستهدفة وشخصية وفقاً لاهتمامات واحتياجات العملاء مراقبة أداء حملات البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة من خلال تتبع عدد الرسائل المفتوحة، ومعدل الاستجابة، ومعدل التحويل ويتم استخدام أدوات تحليل البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لقياس فعالية الحملات وتحسينها.
- كما تضمن الشركة الامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة، بما في ذلك قوانين البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه وحماية البيانات الشخصية.

6. التعاون مع المؤثرين الرقميين:

تتعاون المؤسسة مع المؤثرين الرقميين المحليين الذين لهم جمهور كبير على منصات التواصل الاجتماعي ويكون ذلك بالتواصل معهم وعرض الفرصة للتعاون معهم ويمكن أن يشمل ذلك دفع تعويض مالي للمؤثرين أو توفير منتجات أو خدمات مجانية مقابل تعزيز منتجات الشركة عبر قنواتهم، كما يعملون على تطوير محتوى مشترك يتضمن العروض الترويجية والمراجعات والنصائح المتعلقة بمنتجات الشركة، إذ يهدف هذا المحتوى إلى جذب الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز التفاعل والشراء.

7. قياس الأداء والتحليل:

يجب على المؤسسة قياس أداء استراتيجيات التسويق الإلكتروني باستخدام أدوات التحليل مثل Google Analytics، يساعد التحليل على فهم فعالية الحملات وتحديد المناطق التي يمكن تحسينها وتعزيزها. تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها التسويقية بشكل واضح ومحدد وتشمل هذه الأهداف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وزيادة العملاء الجدد تعزيز المشاركة والتفاعل، وغيرها، كما تحدد المقاييس الرئيسية التي تساعد في قياس أداء حملاتها التسويقية. قد تشمل هذه المقاييس عدد الزيارات للموقع الإلكتروني، معدل التحويل معدل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها، وتعتمد في ذلك على أدوات التحليل المتاحة مثل Google Analytics ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي لتتبع وقياس أداء حملاتها التسويقية وتتيح هذه الأدوات جمع البيانات المهمة مثل عدد الزيارات، مصدر الزيارات معدل التحويل وتفصيل الجمهور، ثم تعمل على تحليل البيانات المجمعة لفهم أداء حملاتها التسويقية وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، إذ ذلك في تحديد التغييرات والتحسينات التي يمكن إجراؤها لتحقيق أهداف التسويق بشكل أفضل، وأخيراً، تنشئ تقارير منتظمة تلخص أداء حملاتها التسويقية وتوضح التحسينات المقترحة، وتستخدم هذه التقارير لمراجعة الأداء مع فريق التسويق لاتخاذ القرارات المستنيرة لتحسين الحملات المستقبلية.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسة اتباع القوانين والتشريعات المحلية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وحماية بيانات العملاء.

تنشئ مؤسسة اتصالات الجزائر حملات إعلانية مبتكرة وجذابة عبر قنواتها الرقمية للوصول إلى جمهور واسع وذلك لزيادة رؤية العلامة التجارية وجذب الزوار ، ولا يقتصر على ذلك فقط بل تعمل المؤسسة على إنشاء محتوى جذاب ومفيد يستهدف اهتمامات العملاء ويشجعهم على المشاركة والتفاعل والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم بشكل مناسب وسريع ، كما تهدف اتصالات الجزائر إلى الاحتفاظ بالعملاء الموجودين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم ، اذ توفر خدمة عملاء ممتازة وتتبع مستمر لتلبية احتياجاتهم وتحسين تجربتهم وتقوم بإطلاق عروض خاصة وبرامج وفوائد للعملاء المحافظة عليهم ، ولأجل التعلم من زبائنهم تقوم المؤسسة باستخدام أدوات التحليل والتقارير للتعرف على سلوك العملاء وتفضيلاتهم وتحديد الاتجاهات الجديدة والفرص لتحسينها ، كما تسهر اتصالات الجزائر على التواصل الفعال والمستمر مع العملاء من خلال مختلف قنوات الاتصال مثل البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة ووسائل التواصل الاجتماعي وتسهيل وصول معلومات حول العروض والخدمات الجديدة، وتستجيب للاستفسارات والشكاوى بشكل سريع ومهني.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية:

بعد أن عرفنا مؤسسة اتصالات الجزائر- مستغانم، ولاستكمال هذه الدراسة و حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالات الرئيسية والإشكاليات الفرعية والتأكد من صحة الفرضيات، اعتمدنا بشكل أساسي على أداة الاستبيان في تحليل الدراسة من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عملاء اتصالات الجزائر-مستغانم والتي ستتم دراستها وتحليلها عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية (SPSS-V23).

المطلب الأول : تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة :

سنستعرض في هذا المطلب الطريقة التي اتبعناها في هذه الدراسة ، وهذا من خلال تحديد مجتمع الدراسة والعينة بالإضافة إلى استعراض جميع المعطيات المحصل عليها .

أولاً- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة: وهذا من خلال

1- تحديد مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع بحثنا في جميع الأفراد الذين يملكون تعاملات و زبائن لاتصالات الجزائر بولاية مستغانم، حيث يمكنهم إبداء رأيهم حول اثر التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها لهم مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة على جودة الخدمة المقدمة.

2- اختيار حجم العينة : تم اختيار حجم العينة من مجتمع الدراسة والمتمثل في زبائن اتصالات الجزائر – مستغانم لسنة 2024 ونظرا لعدددهم الكبير وعدم توفر إطار كامل وغير متقدم للمعاينة، إضافة لضيق الوقت، فقد تم الاعتماد على العينة غير العشوائية الملائمة، حيث قمنا باختيار أفراد العينة بطريقة غير

عشوائية مع شرح الهدف من الدراسة وكيفية ملء الاستبيان، وكان عدد الاستمارات الموزعة ورقيا 60 استمارة، استرجعنا منها، 60 اي لم يتم استبعاد اي استمارة، حيث استهدفنا زبائن اتصالات الجزائر لولاية مستغانم وتحصلنا على 60 إجابة، وبذلك فالحجم النهائي للعينة يتكون من 60 مفردة من مجتمع الدراسة، وهي تمثل ما نسبته 100% من الاستبيانات الموزعة، وهي نسبة ردود مرتفعة ممتازة و مناسبة لإجراء الدراسة.

الجدول رقم 3-1 : عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للدراسة:

عدد الاستبيانات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	المستردة الصالحة
المجموع	60	60	00	60
النسبة المئوية	100%	100%	00%	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا- ادوات الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وأخذا بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة والإمكانيات المتاحة، وجدنا أن الأدوات الأكثر ملاءمة وفعالية لجمع المعلومات من أجل تحقيق أهداف الدراسة هي:

(1) الاستبيان: وهو "نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، ويطلق اصطلاح الاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي يوجهها الباحث للأشخاص كتابة على صحيفة، ويطلب منهم الإجابة عليها بأنفسهم دون ضرورة تواجده معهم، كما تسمى الصحيفة المدونة عليها الأسئلة باستمارة الاستبيان"¹.

وفي دراستنا يعد الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة، وقد شمل ثلاثة محاور رئيسية هي: (أنظر الملحق رقم 01)

1 إسماعيل محمد بن قانة، الإحصاء الوصفي والحيوي، ط، 1 دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 ص 13.

- ✓ المحور الأول: يتضمن هذا المحور بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي.
- ✓ المحور الثاني: يتضمن هذا المحور 11 عبارة تتمحور حول التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية مستغانم.
- ✓ المحور الثالث: يتضمن هذا المحور 12 عبارة تتمحور حول جودة الخدمات المتوفرة في اتصالات الجزائر.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة على الأسئلة المطروحة، واختبار فرضيات الدراسة، قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة SPSS 26⁽¹⁾ وذلك من خلال:

- ✓ صدق المحكمين؛
 - ✓ حساب معامل ألفا كرونباخ "coefficient alpha Cronbach's"، وذلك لقياس ثبات الأداة المستخدمة في جمع المعلومات (الاستبيان)؛
 - ✓ حساب معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجات الكلية لأبعاد الدراسة للأجل قياس الصدق الداخلي لأداة الدراسة؛
 - ✓ الإحصاء الوصفي من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، استخدام المنحنيات والرسومات البيانية؛
 - ✓ كما قمنا باستخدام اختبار (ت) T-test للعينات المستقلة، للوقوف على الفروقات الإحصائية.
- كما قمنا باستخدام برنامج الإكسيل نسخة 2019، في رسم الجداول وتمثيلها بيانيًا.

¹SPSS:Statistical Package for the Social Sciences

الفرع الأول: الدراسة الإحصائية ومخرجاتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. v23.

أولاً: ثبات وصدق الاستبانة -أداة الدراسة-

✓ فحص صدق المحكمين وصدق المحتوى وثبات بنود وفقرات الاستبانة: لمعرفة صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف لمناقشته من حيث شموليته وإمكانيته لتحقيق الهدف الذي يرمي إليه، كما تم عرضه على أساتذة من أعضاء هيئة التدريس وقد طلبنا من المحكمين إبداء الرأي حول وضوح صياغة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتهي إليه، كما طلب من المحكمين إسداء النصح بإدخال أية تعديلات على صياغة العبارات لتزداد وضوحاً، أو إضافة أي عبارة جديدة ليزداد الاستبيان شمولاً أو حذف أي عبارة مكررة أو غير ضرورية.

✓ حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha: تم احتساب معامل الصدق والثبات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد محاور الدراسة بمتغيرها المستقل والتابع وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم 3 – 2 : معامل ألفا كرونباخ العام للدراسة Cronbach's alpha

ثبات ألفا كرونباخ	عدد فقرات الدراسة	أداة	حجم العينة
0.908	23 فقرة		60

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

تحليل النتائج: من خلال الجدول المذكور أعلاه، فإن النتائج المتحصل عليها تبين ثبات الدراسة بشكل عام حسب مخرجات برنامج SPSS حيث كانت نتيجة ألفا كرونباخ تمثل 0.908 بعدد فقرات 23 فقرة للدراسة ككل. وهي تدل على ثبات الدراسة بنسبة تقارب 90% وهي نسبة ممتازة. ويمكننا تعميم النتائج الإحصائية على مجتمع الدراسة واعتمادها في قراءة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة التي تقدمها لهم مؤسسة اتصالات الجزائر.

وبذلك تم التأكد من صدق الدراسة وثباتها على جميع فقراتها وأبعادها ومتغيراتها، مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على الإشكاليات المطروحة واختبار تحقق الفرضيات.

وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات أبعاد المحور الأول والثاني والدرجة الكلية لكل بُعد الذي تنتهي إليه الفقرة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

عرض نتائج الدراسة الميدانية؛ تحليلها ومناقشتها:

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها، مع القيام بتحليلها ومناقشتها بغية اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وهذا من خلال:

المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية :

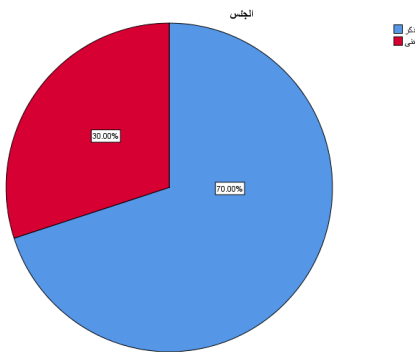
للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير: الجنس، السن، المستوى التعليمي، وسنتطرق فيما يلي إلى تفصيل هذه المتغيرات .

أولاً: الجنس:

تم تبويب مفردات العينة إلى فئتين ذكور وإناث والشكل التاليين:

الشكل رقم 3 – 1: توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الجنس



الجدول رقم 3 – 3: توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	70.0%
انثى	18	30.0%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية أفراد العينة كانوا من الذكور، وذلك بنسبة 70% من المجموع الكلي لأفراد العينة بما يعادل 42 فردا من أفراد عينة الدراسة، أما الإناث فقد قدرت نسبتهم بـ 30% من مجموع أفراد العينة أي ما يعادل 18 فردا.

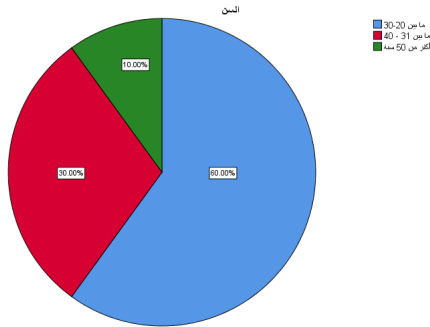
ثانيا: السن:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

الشكل رقم 3-2 : توزيع أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم 3-4 : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب السن



حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
ما بين 20-30	36	60.0
ما بين 31-40	18	30.0
أكثر من 50 سنة	6	10.0
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية بين 20 و 30 سنة، حيث حازت على نسبة 60% من عينة الدراسة بما يعادل 36 فردا، أما نسبة 30% فتخص أفراد العينة الذين ما بين 31 و 40 سنة، والمقدر عددهم بـ 18 فردا، في حين أن نسبة 10% تخص أفراد العينة الذين كانت أعمارهم أكثر من 50 سنة، والمقدر عددهم بـ 6 أفراد.

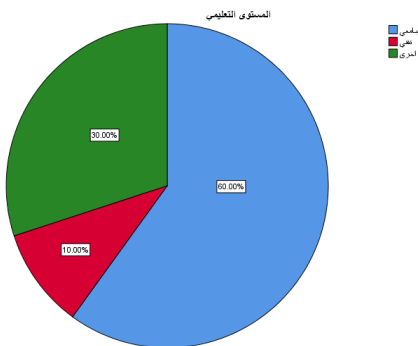
ثالثا: المستوى التعليمي:

تضم عينة الدراسة مجموعة أفراد ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة في الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم 3-3 : توزيع أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم 3-5 : توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب المستوى التعليمي



حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
جامعي	36	60.0
تقني	6	10.0
أخرى	18	30.0
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي، إذ بلغ عددهم 36 فردا بنسبة 60%، أما نسبة 10% فتخص أفراد العينة الذي مستواهم تقني والمقدر عددهم ب6 فردا ، أما الافراد ذوي المستويات الأخرى فقد بلغ عددهم 18 فرد بنسبة 30% حيث نستنتج من خلال هذه النتائج أن أفراد العينة معظمهم متعلمون و ذو مستويات تعليمية.

المطلب الرابع: تحليل فقرات الاستبيان :

لقد تضمن هذا الجانب تحليل إجابات المستقصى منهم المتعلقة بمحاور الاستبيان، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على العبارات، والانحراف المعياري ومدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.

أولاً: تحليل فقرات المحور الثاني التسويق الإلكتروني:

من أجل معرفة واقع التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم- قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور وكذا تبين اتجاهات الآراء (درجة الموافقة) لكل فقرة، وفي الأخير تحديد الاتجاه العام لأثر التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر ، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 3 - 6 : تحليل فقرات المحور الثاني:

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
مرتفعة	1.25954	4.2000	1. تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر موقعا الكترونيا يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب.
مرتفعة	1.31097	3.9000	2. تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنها لإبلاغهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.
مرتفعة	1.72911	3.6000	3. التصميم العصري لموقع الويب يجعله عملي وجذاب
متوسطة	.837670	2.9000	4. تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال والرسائل النصية رابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج والخدمات المقدمة.
متوسطة	1.35296	3.0000	5. يسمح التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة.
مرتفعة	1.48210	3.8000	6. يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل شراءها بشكل أسرع.
مرتفعة	1.50929	3.4000	7. تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثير رغبة الشراء لديك.
متوسطة	1.35296	3.0000	8. تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وحماية معلوماتك وتنظيمها.
مرتفعة	1.29536	3.5000	9. يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي استمرارية تعاملك مع المؤسسة.
مرتفعة	1.03334	3.5000	10. يؤدي التسويق الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا على موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسب.
مرتفعة	.754650	4.2000	11. يسمح التسويق الإلكتروني إلى الوصول لأكثر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن :

✓ الفقرة (01) " تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر موقعا الكترونيا يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب ": حصلت على انحراف معياري مقدر ب(1.25954)، و متوسط حسابي (4.2000) وهو ينتهي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على ان مؤسسة اتصالات الجزائر تخصص موقعا الكترونيا يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب ؛

✓ الفقرة (02) " تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنها لإبلاغهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.9000) وهو ينتهي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أنه توجد موافقة على مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنها لإبلاغهم على كل جديد حول عروضها المقدمة ، كما قدر الانحراف المعياري ب(1.31097)؛

✓ الفقرة (03) " التصميم العصري لموقع الويب يجعله عملي وجذاب ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.6000) والذي ينتهي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أن التصميم العصري لموقع الويب يجعله عملي وجذاب ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.72911)؛

✓ الفقرة (04) " تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال والرسائل النصية رابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج والخدمات المقدمة": المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يساوي (2.9000) وهو ينتهي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة الى حد ما على انه تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال والرسائل النصية رابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج والخدمات المقدمة ، كما قدر الانحراف المعياري ب(0.837670)؛

✓ الفقرة (05) " يسمح التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.0000) والذي ينتهي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة الى حد ما على انه يسمح التسويق الإلكتروني عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة.، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.35296)؛

✓ الفقرة (06) " يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل شرائها بشكل أسرع": حصلت على انحراف معياري مقدر ب(1.48210)، ومتوسط حسابي (3.8000) وهو ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] من مجالات سلم ليكرت الخماسي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة، ما يعني أن معظم أفراد العينة يوافقون انه يعطي التسويق الإلكتروني الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل شرائها بشكل أسرع؛

✓ الفقرة (07) " تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثير رغبة الشراء لديك": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.4000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أنه توجد موافقة إلى ان تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثير رغبة الشراء لديك أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.50929)؛

✓ الفقرة (08) " تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وحماية معلوماتك وتنظيمها": حصلت على متوسط حسابي قدر ب(3.0000) و ينتمي إلى المجال [3,4-2,6] والذي يقابل درجة موافقة متوسطة، أي أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة إلى حد ما مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وحماية معلوماتك وتنظيمها، كما قدر الانحراف المعياري لهذه الفقرة ب(1.35296)؛

✓ الفقرة (09) " يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي استمرارية تعاملك مع المؤسسة": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.5000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية، ما يعني أن معظم أفراد العينة يأيّدون انه يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي استمرارية تعاملك مع المؤسسة كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.29536)؛

✓ الفقرة (10) " يؤدي التسويق الرقمي إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا على موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسب": قدر المتوسط الحسابي لهذه الفقرة ب(3.5000) و ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على انه يؤدي التسويق الرقمي إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا على موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسب، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.03334)؛

✓ الفقرة (11) "يسمح التسويق الرقمي إلى الوصول لأكثر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.2000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية

، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على انه يسمح التسويق الإلكتروني إلى الوصول لأكثر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية ، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.75465)؛

يتضح من الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثاني بلغ (3.5455) وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكرت الخماسي [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن هناك تباين في آراء أفراد العينة حول واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم ، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الثاني قد بلغت (0.43130) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور.

عند تحليل ممرات المحور الثاني ، نلاحظ أن اتصالات الجزائر تقوم بالتسويق و الإعلان و الإشهار عن خدماتها والعروض الجديدة عبر موقعها الإلكتروني و من أهم العناصر التي يجب أن تركز عليها المؤسسة في التسويق حسب زبائنها من العينة المدروسة تخفيض الأسعار و يلبيها الخدمات المجانية و يلهم المعارض التجارية ثم الخصومات إضافة إلى العلاوات و الهدايا و الكتالوج الإلكتروني.

ثانيا: تحليل فقرات المحور الثالث جودة الخدمة في المؤسسة الخدمانية

للقوف على مدى جودة الخدمات المتوفرة في اتصالات الجزائر، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجات الموافقة) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 3 - 7 : تحليل فقرات المحور الثالث:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
12. تتمكن من الدخول إلى موقع مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة	4.7000	.907600	مرتفعة
13. تحرص مؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى	4.0000	.901980	مرتفعة
14. يساهم الموقع الالكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة	3.6000	1.57523	مرتفعة
15. مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من مؤسسة اتصالات الجزائر تمتاز بكفاءة عالية	3.0000	1.27559	متوسطة
16. المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في اتخاذ قرارات صائبة	3.6000	.924250	مرتفعة
17. لا يسيء موقع اتصالات الجزائر إلى استخدام المعلومات الشخصية	3.8000	1.41181	مرتفعة
18. لدي الثقة في خدمات اتصالات الجزائر الإلكترونية	3.5000	1.51266	مرتفعة
19. تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر لجميع تساؤلاتك	3.5000	1.57846	مرتفعة
20. تتخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك	3.6000	1.02841	مرتفعة
21. تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر لك الفرصة إبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	3.1000	1.31097	متوسطة
22. تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار	3.1000	1.65396	متوسطة
23. يرد موقع المؤسسة بسرعة على طلباتك بالبريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	3.4000	1.44034	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

✓ الفقرة (12) " تتمكن من الدخول إلى موقع مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.7000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة راضيين عن تمكنهم من الدخول إلى موقع مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة كما تم تقدير الانحراف المعياري ب(0.90760)؛

✓ الفقرة (13) " تحرص مؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.0000) والذي ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن

معظم أفراد العينة يوافقون على ان المؤسسة تحرص على تقديم الخدمة لهم بشكل صحيح ومن المرة الأولى ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.90198)؛

✓ الفقرة (14) " يساهم الموقع الالكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.6000) والذي ينتهي إلى المجال [4,2-3,4]والذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على الموقع الالكتروني بساهم في تقليل الوقت والجهد لحصولهم على الخدمة ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.57523)؛

✓ الفقرة (15) " مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من مؤسسة اتصالات الجزائر تمتاز بكفاءة عالية " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.0000) والذي ينتهي إلى المجال [3,4-2,6]من مجالات سلم ليكرت الخماسي، وهو يقابل يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة نوعا ما على ان مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم من مؤسسة اتصالات الجزائر تمتاز بكفاءة عالية ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.27559)؛

✓ الفقرة (16) " المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في اتخاذ قرارات صائبة " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.6000) والذي ينتهي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة راضيين على ان المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدهم في اتخاذ قرارات صائبة ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.92425)؛

✓ الفقرة (17) " لا يسيء موقع اتصالات الجزائر إلى استخدام المعلومات الشخصية " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.8000) والذي ينتهي إلى المجال [4,2-3,4] وهو يقابل درجة موافقة عالية ، ما يعني أن معظم أفراد العينة راضيين على ان موقع اتصالات الجزائر لا يسيء إلى استخدام المعلومات الشخصية الخاصة بهم، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.41181)؛

✓ الفقرة (18) " لدي الثقة في خدمات اتصالات الجزائر الإلكترونية بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.5000) وهو ينتهي إلى المجال [4,2-3,4]وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أنه لديهم الثقة في خدمات اتصالات الجزائر الإلكترونية ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.51266)؛

✓ الفقرة (19) " تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر جميع تساؤلاتك " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.5000) والذي ينتهي إلى المجال [4,2-3,4]وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل

إلى الموافقة على أنه تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر جميع تساؤلاتهم، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(1.57846)؛

✓ الفقرة (20) " تتخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة(3.6000) والذي ينتهي إلى المجال [3,4-2,4]وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أن المؤسسة تأخذ وقت قصير في الرد على تساؤلاتك ، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(1.02841)؛

✓ الفقرة (21) " تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر لك الفرصة إبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.1000) والذي ينتهي إلى المجال [3,4-2,6] وهو يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة نوعا ما على انه تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر لهم الفرصة إبداء رأيهم عن الخدمات التي تقدمها ، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(1.31097) ؛

✓ الفقرة (22) " تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار " بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.1000) وهو ينتهي إلى المجال [3,4-2,6] وهو يقابل درجة موافقة متوسطة ، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة نوعا ما على انه تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار ، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(1.65396)؛

✓ الفقرة (23) " يرد موقع المؤسسة بسرعة على طلباتك بالبريد الإلكتروني أو وسائل أخرى " : بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.4000) والذي ينتهي إلى المجال [4,2-3,4]وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أن موقع المؤسسة يرد بسرعة على طلباتهم بالبريد الإلكتروني أو وسائل أخرى ، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(1.44034).

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثالث بلغ (3.5750) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات سلم ليكرت الخماسي [4,2-3,4]وهو يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن هناك تأيد في آراء أفراد العينة حول جودة الخدمات المتوفرة في مؤسسة اتصالات الجزائر، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الثالث قد بلغت (1.12765) وهي اكبر من الواحد، ما يعني عدم وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور.

من خلال تحليل فقرات المحور الثالث ، نلاحظ أن أدوات التسويق الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) تساهم في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات

الجزائر كونه يستخدم معظم الناس التكنولوجيا الرقمية بشكل مكثف في بحث عن المعلومات حول السلع والخدمات، لذلك على المؤسسات زيادة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني للترويج الإلكتروني.

ثالثا: اختبار فرضيات الدراسة

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات لفرضيات الدراسة، لكن حسب نظرية النهاية المركزية فإنه كلما زاد عدد العينة كلما اقترب تباينها من تباين المجتمع ويمكن اعتبار أن التوزيع يكون طبيعيا بصورة تقريبية عندما يصبح حجم العينة 30 فما فوق.

وبما أن العينة التي اعتمدها أكبر من (30)، يمكن اعتبار أن بيانات محاور الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وبهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

1. اختبار الفرضية الأولى :

وتتضمن ما يلي : التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : التسويق الإلكتروني لا يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

H_1 : التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

لمناقشة الفرضية والحكم عليها، نعتمد على قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني، حيث تكون القاعدة في ذلك أن نرفض H_0 حين يميل المتوسط الحسابي العام نحو الموافقة ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، والعكس حين يميل المتوسط الحسابي العام نحو عدم الموافقة.

ما نلاحظه من نتائج تحليل المحور الثاني أن المتوسط الحسابي العام يتجه نحو الموافقة بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ويمكن تدعيم هذه النتيجة المتوصل إليها من خلال القيام ببعض الاختبارات الاحصائية منها اختبار T-test للعينة الواحدة ، حيث يتم فيه المقارنة بين قيمة الدلالة الاحصائية Sig المحسوبة و مستوى المعنوية (0,01)، فإذا كانت قيمة الدلالة الاحصائية أقل أو تساوي مستوى المعنوية نرفض الفرضية الصفرية

H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أما إذا كانت الدلالة الاحصائية أكبر من مستوى المعنوية نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، ويمكن توضيح نتائج الاختبار الاحصائي في الجدول الموالي:

الجدول رقم 3 - 8 : نتائج تطبيق اختبار T-test للعينة الواحدة على فقرات المحور الثاني:

الاخبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	T الحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الاولى	3.5455	0.43130	مرتفعة	9.796	0,01	0,00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (9.796) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1,96)، كما نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة قد بلغت (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,01)، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 من هنا نستنتج أن التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي. من وجهة نظر افراد العينة عند مستوى المعنوية (0.01).

2. اختبار الفرضية الثانية :

وتتضمن ما يلي: لا يزال التسويق الإلكتروني شبه غائب عن الجزائر لعدم توفر مقوماته الأساسية ولغياب الوعي بأهميته

إمكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التسويق الإلكتروني والاستفادة من مزاياه فيما لو تم اتخاذ الإجراءات وتوفير المتطلبات إلا لازمة لاستخدامها وتوسيع انتشارها.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يزال التسويق الإلكتروني شبه غائب عن الجزائر لعدم توفر مقوماته الأساسية ولغياب الوعي بأهميته
إمكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التسويق الإلكتروني والاستفادة من مزاياه فيما لو تم اتخاذ الإجراءات وتوفير المتطلبات إلا لازمة لاستخدامها وتوسيع انتشارها.

H₁ : التسويق الإلكتروني متوفر في المؤسسات الجزائرية و تتوفر مقوماته الأساسية و نمو الوعي بأهميته
إمكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التسويق الإلكتروني والاستفادة من مزاياه فيما لو تم اتخاذ الإجراءات
المناسبة وتوفير المتطلبات إلا لازمة لاستخدامها وتوسيع انتشارها.

اعتمادا على النتائج التي تم التوصل إليها من تحليل فقرات المحور الثالث، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام
ينتمي إلى المجال الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H₁، ويمكن تدعيم هذه
النتيجة المتوصل إليها من خلال اختبار T-test للعينة الواحدة للعينة الواحدة ، والجدول التالي يوضح نتائج
الاختبار:

الجدول رقم 3 – 9 : نتائج تطبيق اختبار T-test للعينة الواحدة على فقرات المحور الثالث

الاخبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	T الحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الثانية	3.5750	1.12765	مرتفعة	3.950	0.01	0,00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة قد بلغت (3.950) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، و أيضا
نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة قد بلغت (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,01)، وبالتالي نرفض
الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ من هنا نستنتج أن التسويق الإلكتروني متوفر في المؤسسات
الجزائرية و تتوفر مقوماته الأساسية و نمو الوعي بأهميته إمكانيات كبيرة متاحة للجزائر لتطوير التسويق
الإلكتروني والاستفادة من مزاياه فيما لو تم اتخاذ الإجراءات المناسبة وتوفير المتطلبات إلا لازمة لاستخدامها
وتوسيع انتشارها حسب زبائن اتصالات الجزائر عند مستوى المعنوية (0,01).

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يتضح لنا أن اتصالات الجزائر مرت بمراحل عديدة لتصل إلى ما هي عليه الآن، حيث تشكل الخدمات أحد المكونات الأساسية في بيئة الأعمال و التي بدورها تساهم في نشر مفاهيم أصبحت شائعة الاستخدام كالتسويق الالكتروني.

و بالتالي تسعى اتصالات الجزائر لتبني تقنيات ذات مستوى عالي من التكنولوجيا و تقديم خدمات ذات جودة عالية بسعر مناسب من خلال تشكيلة الخدمات التي تعرفها من هاتف ثابت سلكي و لاسلكي إلى هاتف نقال و تغطيتها لكامل التراب الوطني لذلك قررت اتصالات الجزائر أن تكون مصحوبة بمكتب خبراء لديه تجربة كبيرة و ذلك بهدف:

- تحسين حكمة الشركة من خلال وضع أدوات إدارة أساسية؛
- تطوير المهام التجارية و التسويق و تطوير أنظمة المعلومات.

و حاولنا من خلال هذا الفصل عرض وتحليل البيانات الواردة في الاستمارة التي تم توزيعها على المبحوثين عند اجراء الدراسة الميدانية.

الخاتمة

في ظل المنافسة الشديدة و انفتاح الأسواق نحو العالمية، أصبحت المؤسسات في سباق حثيث لاكتساب الطرق الحديثة للحفاظ على مكانتها في السوق، ولن يتحقق ذلك بدون تسيير جيد لتلك المؤسسات و تبني أصحابها للأساليب التسييرية الحديثة، حيث أصبح لزاما عليها تبني مفاهيم حديثة للتسويق إذ يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة و بيئتها ومدى نجاح التسويق مرتبط بمدى تكييف المؤسسة مع بيئتها و نجاحه لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال و التواصل و التفاعل من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات والاعتماد على وسائلها و على رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الالكتروني.

والتسويق هو مجموعة من الأنشطة المتفاعلة فيما بينها و المتكاملة في وظائفها، تعمل على تخطيط المنتجات وترويج السلع و الخدمات إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين، فهذا لا يكون إلا باتباع سياسة جيدة و ملائمة لنوع النشاط و حجمه، و قدرات المؤسسة ماليا و ماديا و بشريا و تكنولوجيا.

وعليه فإن خاتمة هذا البحث تتضمن مجموعة من الاستنتاجات التي توصلنا إليها من خلال إسقاط المفاهيم النظرية المتعلقة بمفهوم التسويق الالكتروني على الجانب التطبيقي المتعلق بالمؤسسات الخدمانية، و نخص بالذكر مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم (محل دراستنا) التي تسعى إلى تطبيق التكنولوجيات الحديثة التي دخلت مجال عملها في تسويق الخدمات لتحويله إلى تسويق خدماتي الكتروني فعال و ذلك من أجل تحقيق الرفاهية لدى الزبون و احتلال الريادة في مجال التسويق الخدماتي من خلال تبني استراتيجيات حديثة في مجال سير أعمال المؤسسة الخدمانية اتصالات الجزائر، و كغاية لإبراز فعالية التسويق الالكتروني في المؤسسة ومجريات سيره داخلها تعمدنا دراسة هذا الموضوع الذي توصلنا فيه إلى نتيجة عامة هي أن التسويق الالكتروني الخدمي في هذه المؤسسة ينمو بخطى جيدة نحو التطور أكثر، الأمر الذي يستدعي من مؤسسة اتصالات الجزائر التفكير في استراتيجيات جديدة وحديثة للسير الحسن و المتسارع للتقنية الجديدة (التسويق الالكتروني).

و من خلال هذا البحث العلمي الذي قمنا به، و من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها على عينة من وجهة نظر للأفراد و زبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر، توصلنا إلى حوصلة ختامية يتم الإجابة فيها عن أهم تساؤل طرحناه في البداية و الذي يتمثل في أثر التسويق الالكتروني في تحسين الخدمات، و من خلال دراسته نظريا وميدانيا توصلنا إلى مجموعة من النتائج .

نتائج الدراسة :

- بدأت مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة مستغانم) على إدخال الانترنت على مزيجها التسويقي ، لكن ذلك يبقى غير كافي نظرا لما وصلت إليه المؤسسات العالمية.
- الخدمات الإلكترونية في وكالة مستغانم لا تتعدى كونها خدمات تكميلية.
- تمتلك مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة مستغانم) قدرة تنافسية عالية بسبب المزيج التسويقي الإلكتروني.
- بدأت مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة مستغانم) باستغلال التقنيات الحديثة التكنولوجية المتطورة التي تتيحها الانترنت.
- يفرض اشتداد المنافسة في عصرنا الحاضر على المؤسسات الخدماتية الاهتمام بتحسين جودة خدماتها سعيا لإرضاء عملائها .

التوصيات والاقترحات:

- تقوية تدفق الأنترنت على كامل التراب الولائي.
- التوجه نحو الزبون و ذلك بتحسين مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات التكنولوجية.
- ضرورة اهتمام المؤسسة الخدماتية بعنصر الابتكار التسويقي بما فيها مؤسسات اتصالات الجزائر وذلك لتحقيق استمرارية التنافس.
- معالجة شكاوي الزبائن بطريقة فعالة، بحيث يشعر الزبون بالثقة نحو الوكالة.
- تعزيز استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في كافة فروع و أقسام المؤسسة.
- التكوين المستمر لموظفي المؤسسة على استخدام التكنولوجيات الحديثة ، مع ضمان أمنها لحماية خصوصياتهم.
- تبني معايير و مؤشرات لتقييم جودة الخدمات المقدمة للعملاء ، بالاستفادة من خبرات المؤسسة وتجارب المنافسين المحليين و الأجانب.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

- 1- أبو فارة يوسف أحمد العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وحجم السوق المحلية الأردنية للعلوم التطبيقية، السابع العدد الأول، 2004 .
- 2- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار الحركة النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .
- 3- إسماعيل محمد بن قانة، الإحصاء الوصفي والحيوي ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
- 4- الطائي يوسف حجيم سليمان العبادي هاشم فوزي التسويق الالكتروني 1، الوراق للنشر، 2009.
- 5- بشير العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2007 م.
- 6- بلحيمر ابراهيم، أستاذ التعليم العالي التسويق المفاهيم - الأنواع – المجالات الطبعة 1437هـ - 2016م
- 7- تامر البكري الإدارة التسويق، دار اليازوري، الأردن.
- 8- سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
- 9- سمير توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009.
- 10- شير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، عمان الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2003.
- 11- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، إيتراك للنشر والطباعة، القاهرة، 2007.
- 12- فاطمة فارس، دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني تاريخ الاسترداد 29 أبريل 2022 من خمسبات للبيع وشراء الخدمات المصغرة، (ديسمبر 2021)
- 13- فضيلة بوطورة"، حسيبة بليردوح دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة، جامعة العربي التبسي - تبسة (الجزائر)
- 14- محمد جاسم الصميدعي ، استراتيجية التسويق ، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع عمان، 2001 م.
- 15- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 16- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار المجتمعية الاسكندرية، بدون سنة، مصر.
- 17- ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول الترويج ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002 م.

ب. مجلات:

- 1- الخطيب محمد، فلاح الحسيني التجارة الالكترونية وأثرها في المراكز الاستراتيجية للشركات "دراسة تطبيقية"، مجلة الدراسات، العلوم الادارية، الجامعة الأردنية، العدد 29 ، 2002.
- 2- بلحيمر & براهيم. أثر الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون. مجلة الإبداع، (2024).
- 3- وليد زكرياء، المهندس محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد الأول، ، 2007.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية :

- 1 - Chaffey, D., & Smith, E. (2017). Digital marketing: Strategy, planning and implementation. Pearson Education UK.
- 2 - Gilliam, S. W., & Schumann, D. W. (2017). E-marketing. Routledge.
- 3 - Harrison A, Financial services marketing, Prentice Hall, London, 2000, p201.
- 4 - J-Orsoni, Management stratégique, Vuibert entreprise, 1990.
- 5 - Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Consumer behaviour and marketing. Routledge
- 6 - Mangold, W. G., & Faulhaber, T. (2009). Social media: The new hybrid marketing. European Journal of Marketing, 1826-1849.
- 7- Marie France l'hériteau pourquoi des entreprises publics ? press universitaires de France, 1^{er} , édition 1972.
- 8 - Michel Walrove.et all. E-marketing et mineur. Observation des droits de l'internet. ISBN.2011.
- 9 - Mike Schwede, Biel/Bienne, Switzerland, the structure of e-marketing mix Suisse .2006
- 10 - ONU, Rapport du cycle d'études des nations unis sur l'organisation et l'administration des entreprises publiques, Genève, 4/10/1966..
- 11 - Paul Dupoeuy « Marketing de l'éducation et de la formation », les éditions d'organisations. 1990.
- 12 - R. Bonnard, précis élémentaire de droit administratif sirey, 1926.
- 13 - Shari waters, Retail pricing strategies, Set the right price, NewYork, Tim company, 2009.
- 14- SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

- 1- <https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital>
- 2- <http://www.husseinmardan.com/dr.hisham.08-htm>



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

جامعة مستغانم - عبد الحميد ابن باديس -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

استمارة استبيان

أثر التسويق الالكتروني على المؤسسات الخدمائية

(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)

في اطار التحضير لإنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ولإتمام البحث العلمي المعني والمدلول اعلاه نرجو منكم ملء الاستمارة بالإجابة على اسئلتها بدقة وموضوعية مع العلم أن المعلومات التي تفضلون بتقديمها تدخل في البحث لأغراض علمية بحتة مع مراعاة السرية التامة اتجاه المعلومات المصرح بها

تحت إشراف الأستاذة،

◆ بودية سعاد

من إعداد:

◆ بلغازي بلقاسم

◆ لعمرأوي ابو بكر

السنة الجامعية : 2024 / 2023

البيانات الشخصية

1- الجنس :

أنثى

ذكر

2- السن:

ما بين 20-30

ما بين 31 - 40

بين 41 و 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

تقني

أخرى

المحور الاول : التسويق الالكتروني

محايد	معارض بشدة	معارض	مو افق	مو افق بشدة	العبارة
					تخصص مؤسسة اتصالات الجز ائر موقعا الالكترونيا يعرض جميع المعلومات و الخدمات بشكل مناسب.
					تستخدم مؤسسة اتصالات الجز ائر البريد الالكتروني للتواصل مع زبائنها لإبلاغهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.
					التصميم العصري لموقع الويب يجعله عملي وجذاب.
					تستخدم مؤسسة اتصالات الجز ائر الهاتفف النقال والرسائل النصية رابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج و الخدمات المقدمة.
					يسمح التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إالكترونيا فعالة.
					يعطي التسويق الالكتروني الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل شراءها بشكل أسرع.
					تستخدم مؤسسة اتصالات الجز ائر الرسائل الترويجية عبر البريد الالكتروني لتثييررغبة الشراء لديك.
					تستخدم مؤسسة اتصالات الجز ائر برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية و حماية معلوماتك وتنظيمها.
					يؤدي التسويق الالكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي استمرارية تعاملك مع المؤسسة.
					يؤدي التسويق الالكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إالكترونيا على موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسب .
					يسمح التسويق الالكتروني إلى الوصول لأكبر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية .

المحور الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على الخدمات

محايد	معارض بشدة	معارض	موافق	موافق بشدة	العبارة
					تتمكن من الدخول إلى موقع مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة
					تحرص مؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى
					يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة
					مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من مؤسسة اتصالات الجزائر تمتاز بكفاءة عالية
					المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في اتخاذ قرارات صائبة
					لا يسيء موقع اتصالات الجزائر إلى استخدام المعلومات الشخصية
					لدي الثقة في خدمات اتصالات الجزائر الإلكترونية
					تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر لجميع تساؤلاتك
					تتخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك
					تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر لك الفرصة إبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها
					تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار
					يرد موقع المؤسسة بسرعة على طلباتك بالبريد الإلكتروني أو وسائل أخرى

شكرا لحسن تعاونكم معنا

قائمة الملاحق

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
الجنس	60	0	1.30	.462
السن	60	0	1.60	.924
المستوى التعليمي	60	0	2.70	.908
تخصص مؤسسة اتصالات الجزائر موقعا الكترونيا يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب.	60	0	4.2000	1.25954
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر البريد الالكتروني للتواصل مع زبائنهم لإبلاغهم على كل جديد حول عروضها المقدمة.	60	0	3.9000	1.31097
التصميم العصري لموقع الويب يجعله عملي وجذاب	60	0	3.6000	1.72911
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال والرسائل النصية رابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج والخدمات المقدمة.	60	0	2.9000	.83767
يسمح التسويق الرقمي عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة.	60	0	3.0000	1.35296

يعطي التسويق الرقمي الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل شرائها بشكل أسرع.	60	0	3.8000	1.48210
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثير رغبة الشراء لديك.	60	0	3.4000	1.50929
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وحماية معلوماتك وتنظيمها.	60	0	3.0000	1.35296
يؤدي التسويق الرقمي إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي استمرارية تعاملك مع المؤسسة.	60	0	3.5000	1.29536
يؤدي التسويق الرقمي إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا على موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسب.	60	0	3.5000	1.03334
يسمح التسويق الرقمي إلى الوصول لأكثر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية.	60	0	4.2000	.75465
تتمكن من الدخول إلى موقع مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة.	60	0	4.7000	.90760
تحرص مؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	60	0	4.0000	.90198

يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة	60	0	3.6000	1.57523
مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من مؤسسة اتصالات الجزائر تمتاز بكفاءة عالية	60	0	3.0000	1.27559
المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في اتخاذ قرارات صائبة	60	0	3.6000	.92425
لا يسيء موقع اتصالات الجزائر إلى استخدام المعلومات الشخصية	60	0	3.8000	1.41181
لدي الثقة في خدمات اتصالات الجزائر الإلكترونية	60	0	3.5000	1.51266
تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر جميع تساؤلاتك	60	0	3.5000	1.57846
تتخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك	60	0	3.6000	1.02841
تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر لك الفرصة إبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها	60	0	3.1000	1.31097
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار	60	0	3.1000	1.65396
يرد موقع المؤسسة بسرعة على طلباتك بالبريد الإلكتروني أو وسائل أخرى	60	0	3.4000	1.44034

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	42	70.0	70.0	70.0
	انثى	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ما بين 20-30	36	60.0	60.0	60.0
	ما بين 31 - 40	18	30.0	30.0	90.0
	أكثر من 50 سنة	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعي	36	60.0	60.0	60.0
	تقني	6	10.0	10.0	70.0
	اخرى	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

تخصص مؤسسة اتصالات الجز ائرموقعا الكترونيا يعرض جميع المعلومات
والخدمات بشكل مناسب.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	6	10.0	10.0	10.0
	محايد	6	10.0	10.0	20.0
	موافق	12	20.0	20.0	40.0
	موافق بشدة	36	60.0	60.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

تستخدم مؤسسة اتصالات الجز ائربريد الالكتروني للتواصل مع زبائنها لإبلاغهم على
كل جديد حول عروضها المقدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	6	10.0	10.0	10.0
	معارض	6	10.0	10.0	20.0
	موافق	24	40.0	40.0	60.0
	موافق بشدة	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

التصميم العصري لموقع الويب يجعله عملي وجذاب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	14	23.3	23.3	23.3
	معارض	7	11.7	11.7	35.0
	موافق	7	11.7	11.7	46.7
	موافق بشدة	32	53.3	53.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال والرسائل النصية رابط بينها وبين الزبائن لإقناعهم بالمنتج والخدمات المقدمة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	24	40.0	40.0	40.0
	محايد	18	30.0	30.0	70.0
	موافق	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

يسمح التسويق الرقمي عن طريق عملية الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة إلكترونيا فعالة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	6	10.0	10.0	10.0
	معارض	24	40.0	40.0	50.0
	محايد	6	10.0	10.0	60.0
	موافق	12	20.0	20.0	80.0
	موافق بشدة	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

يعطي التسويق الرقمي الفرصة لك لمعرفة أسعار خدمات ومنتجات المؤسسة قبل
شراءها بشكل أسرع.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	12	20.0	20.0	20.0
	موافق	24	40.0	40.0	60.0
	موافق بشدة	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثييرغبة
الشراء لديك.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	12	20.0	20.0	20.0
	معارض	6	10.0	10.0	30.0
	محايد	6	10.0	10.0	40.0
	موافق	18	30.0	30.0	70.0
	موافق بشدة	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وحماية معلوماتك وتنظيمها.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	12	20.0	20.0	20.0
	معارض	6	10.0	10.0	30.0
	محايد	24	40.0	40.0	70.0
	موافق	6	10.0	10.0	80.0
	موافق بشدة	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

يؤدي التسويق الرقمي إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة للزبون عبر الموقع وبالتالي استمرارية تعاملك مع المؤسسة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	24	40.0	40.0	40.0
	موافق	18	30.0	30.0	70.0
	موافق بشدة	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

يؤدي التسويق الرقمي إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونياً على موقع المؤسسة في الوقت والمكان المناسب .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	6	10.0	10.0	10.0
	محايد	18	30.0	30.0	40.0
	موافق	30	50.0	50.0	90.0
	موافق بشدة	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

يسمح التسويق الرقمي إلى الوصول لأكثر عدد من الزبائن من مختلف المناطق الجغرافية .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	12	20.0	20.0	20.0
	موافق	24	40.0	40.0	60.0
	موافق بشدة	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

تتمكن من الدخول إلى موقع مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	6	10.0	10.0	10.0
	موافق بشدة	54	90.0	90.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

تحرص مؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح ومن المرة الأولى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	6	10.0	10.0	10.0
	محايد	6	10.0	10.0	20.0
	موافق	30	50.0	50.0	70.0
	موافق بشدة	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

يساهم الموقع الإلكتروني في تقليل الوقت والجهد لحصولك على الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	12	20.0	20.0	20.0
	معارض	6	10.0	10.0	30.0
	موافق	18	30.0	30.0	60.0
	موافق بشدة	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة لك من مؤسسة اتصالات الجزائر متمناز بكفاءة عالية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	12	20.0	20.0	20.0
	معارض	6	10.0	10.0	30.0
	محايد	18	30.0	30.0	60.0
	موافق	18	30.0	30.0	90.0
	موافق بشدة	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

المعلومات المتوفرة على الموقع تساعدك في اتخاذ قرارات صائبة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	6	10.0	10.0	10.0
	محايد	24	40.0	40.0	50.0
	موافق	18	30.0	30.0	80.0
	موافق بشدة	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

لا يسيء موقع اتصالات الجزائر إلى استخدام المعلومات الشخصية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	6	10.0	10.0	10.0
	معارض	6	10.0	10.0	20.0
	محايد	12	20.0	20.0	40.0
	موافق	6	10.0	10.0	50.0
	موافق بشدة	30	50.0	50.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

لدي الثقة في خدمات اتصالات الجزائر الإلكترونية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	6	10.0	10.0	10.0
	معارض	18	30.0	30.0	40.0
	موافق	12	20.0	20.0	60.0
	موافق بشدة	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر جميع تساؤلاتك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	12	20.0	20.0	20.0
	معارض	6	10.0	10.0	30.0
	محايد	6	10.0	10.0	40.0
	موافق	12	20.0	20.0	60.0
	موافق بشدة	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

تتخذ المؤسسة وقت قصير في الرد على تساؤلاتك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	12	20.0	20.0	20.0
	محايد	12	20.0	20.0	40.0
	موافق	24	40.0	40.0	80.0
	موافق بشدة	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

تتيح مؤسسة اتصالات الجزائر لك الفرصة إبداء رأيك عن الخدمات التي تقدمها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	12	20.0	20.0	20.0
	معارض	6	10.0	10.0	30.0
	محايد	12	20.0	20.0	50.0
	موافق	24	40.0	40.0	90.0
	موافق بشدة	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

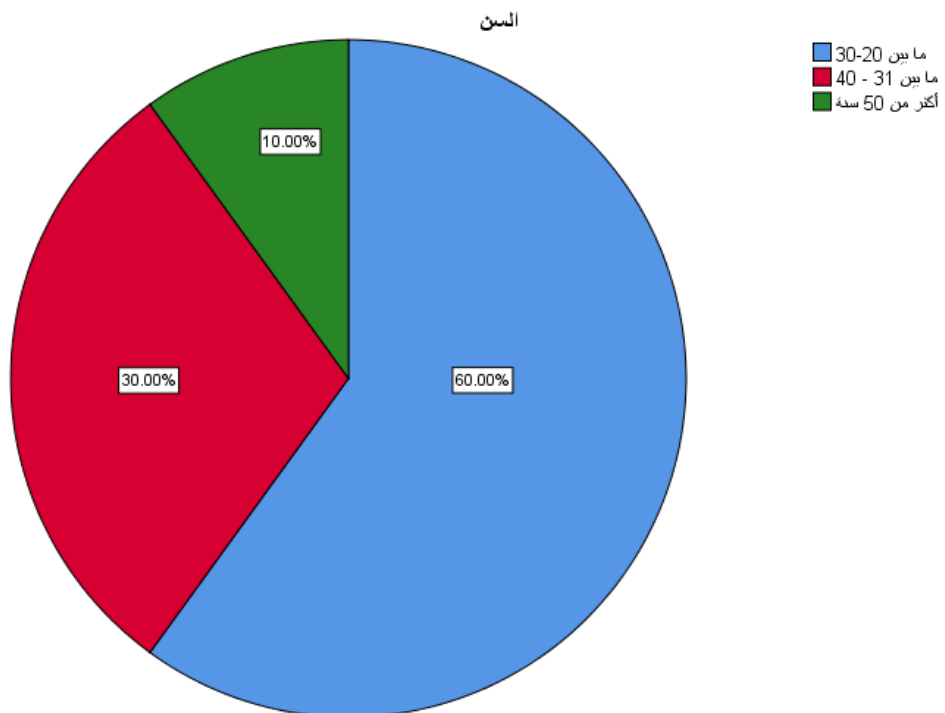
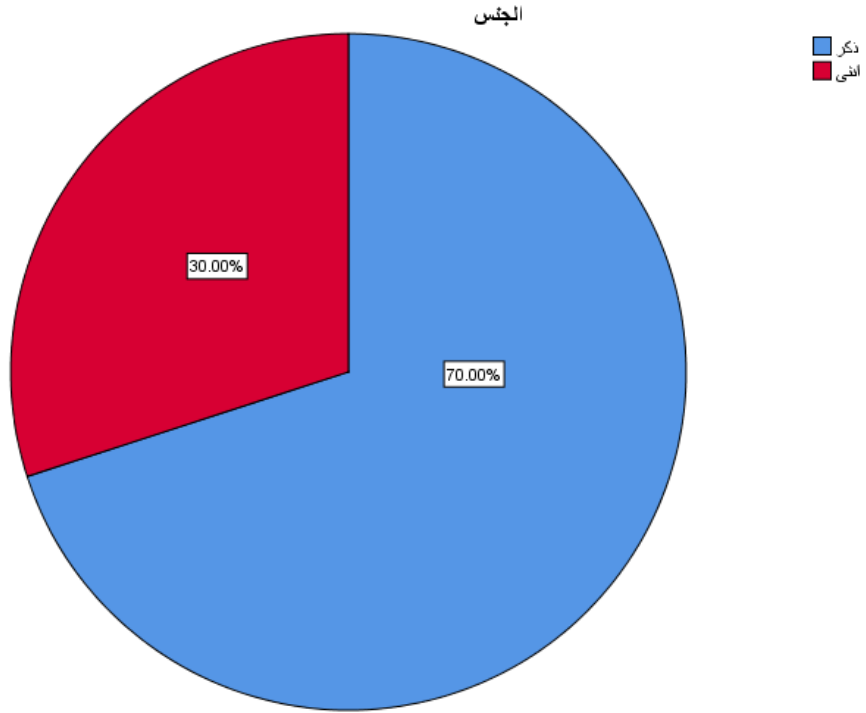
تقوم مؤسسة اتصالات الجز انربأخذ اقتراحاتك بعين الاعتبار

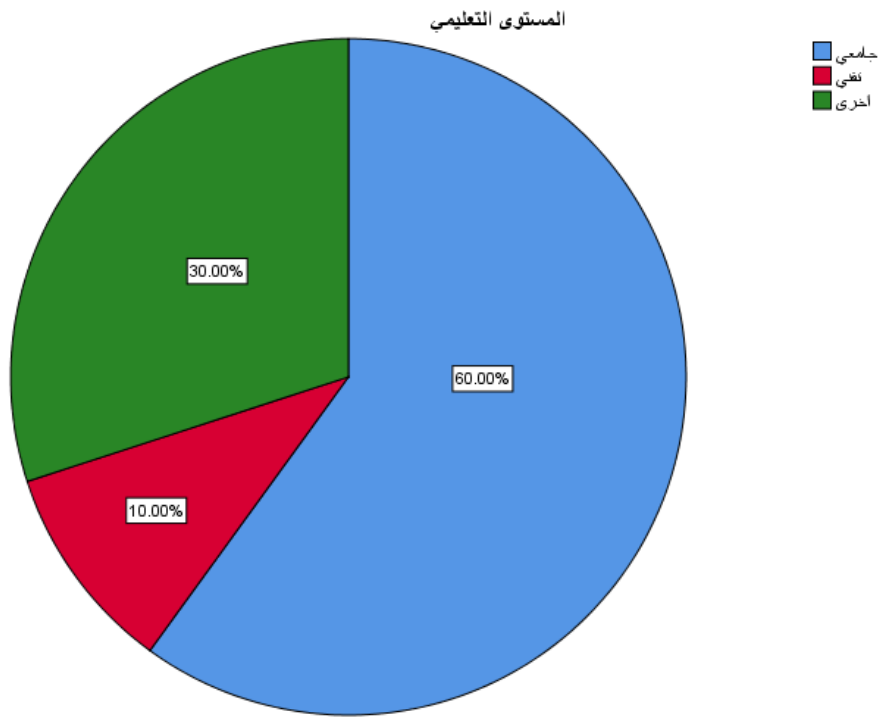
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	18	30.0	30.0	30.0
	معارض	6	10.0	10.0	40.0
	محايد	6	10.0	10.0	50.0
	موافق	12	20.0	20.0	70.0
	موافق بشدة	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

يرد موقع المؤسسة بسرعة على طلباتك بالبريد الإلكتروني أو وسائل أخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	6	10.0	10.0	10.0
	معارض	18	30.0	30.0	40.0
	موافق	18	30.0	30.0	70.0
	موافق بشدة	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

الدوائر النسبية





حساب المحاور ككل

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ت_محور_التسويق_الالكتروني	60	2.73	4.18	3.5455	.43130
ت_محور_اثر_التسويق_الالكتروني_على_الخدمات	60	1.33	5.00	3.5750	1.12765
ت_محاور_ككل	60	2.00	4.43	3.5609	.75195
Valid N (listwise)	60				

الفا كرونباخ

Scale: الفا محور التسويق الالكتروني

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.198	11

Scale: الفا محوراثر التسويق الالكتروني على الخدمات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	12

Scale: الفا جميع المحاور

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	23

التوزيع الطبيعي

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
ت_محور_التسويق_الالكتروني	Mean	3.5455	.05568	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.4340	
		Upper Bound	3.6569	
	5% Trimmed Mean	3.5556		
	Median	3.6364		
	Variance	.186		
	Std. Deviation	.43130		
	Minimum	2.73		
	Maximum	4.18		
	Range	1.45		
	Interquartile Range	.36		
	Skewness	-.415	.309	
	Kurtosis	-.570	.608	
	ت_محور_اثر_التسويق_الالكتروني	Mean	3.5750	.14558
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3.2837	
		Upper Bound	3.8663	
5% Trimmed Mean		3.6204		
Median		3.7500		
Variance		1.272		
Std. Deviation		1.12765		
Minimum		1.33		
Maximum		5.00		
Range		3.67		
Interquartile Range		1.92		
Skewness		-.567	.309	
Kurtosis		-.766	.608	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ت_محور_التسويق_الالكتروني	.150	60	.002	.914	60	.000
ت_محور_اثر_التسويق_الالكتروني	.145	60	.003	.916	60	.001

a. Lilliefors Significance Correction

معامل الارتباط بيرسون

Correlations

		ت_محور_التسويق_الرقمي	ت_محور_جودة_الخدمة
ت_محور_التسويق_الالكتروني	Pearson Correlation	1	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
ت_محور_اثر_التسويق_الالكتروني	Pearson Correlation	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملخص:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المحرك الأساسي لهذا العصر لأنها تغلغت في شتى المجالات لاسيما مجال التسويق، مما أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الخدمي الذي أصبح له أهمية كبيرة في الأونة الأخيرة نتيجة للمزايا الكبيرة التي تجنيها المؤسسات الخدمية نتيجة تطبيقه، وباعتباره من الركائز الأساسية التي تركز عليها العملية التسويقية للمؤسسات الخدمية، الأمر الذي أدى إلى إحداث تغييرات وتحولات واسعة على طبيعة الأنشطة التسويقية للمؤسسات الخدمية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة من أجل بحث موضوع التسويق الإلكتروني الخدمي ويهدف الإلمام بأهم المفاهيم النظرية له وكذلك معرفة مدى تطبيقه في وكالة اتصالات الجزائر محل الدراسة. وتوصلت دراستنا إلى أن الوكالة تسعى لمواكبة متطلبات السوق من خلال تقديم خدمات متنوعة بناء على تطبيق مبادئ التسويق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني ، المؤسسات الخدمية.

Abstract :

Information and communication technology is the main engine of this era because it has penetrated into various fields, especially the field of marketing, which led to the emergence of the so-called service e-marketing, which has become of great importance recently as a result of the great advantages reaped by service institutions as a result of its application, and as one of the main pillars on which the marketing process of service institutions is based, This led to wide changes and transformations on the nature of the marketing activities of service institutions, hence this study came in order to research the subject of service e-marketing and with the aim of familiarizing themselves with the most important theoretical concepts of it as well as knowing the extent of its application in the Algeria Telecom Agency under study. Our study found that the agency seeks to keep pace with market requirements by providing various services based on the application of marketing principles.

Keywords : E-marketing, service institutions.