

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص: تسويق الخدمات

الشعبة: علوم تجارية

أثر التوزيع الالكتروني على استراتيجيات المؤسسة الخدمائية
رواسة حالة مؤسسة اتصالات الجوائر وكالة عين تادلس - مستغانم

المشرف:

أ.د: يسعد عبد الرحمن

إعداد:

➤ عبود عبد الاله

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بوظراف الجيلالي	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مقررا	يسعد عبد الرحمن	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مناقشا	مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية 2023-2024



كلمة شكر وعرهان

الحمد لله حمدا يليق بجلال وجه وعظيم سلطانه والصلاة والسلام

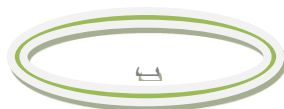
على سيدنا محمد خير خلق الله وعلى آله وصحبه وسلم

نتوجه بالشكر أولا قبل كل شيء لله عز وجل الذي وفقني لأصل لما أنا عليه وبالمقام التالي

أتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ المشرف

لما منحتني إياه من جهد ووقت وتوجيه طيلة إعداد هذا العمل

وأشكر كل من ساعدني في هذا العمل من بعيد أو قريب ولو بكلمة طيبة



أهدي هذا العمل المتواضع

إلى من قال فيهما الله عزّ وجلّ:

{وَإِخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّي أَرْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا} صدق الله العظيم

إلى والدي الكريمين "أمي" و "أبي"

إلى أعز شخص إنسان في حياتي

وإلى إخوتي وأخواتي

فهرس المحتويات

اهداء

شكر

ملخص

أ.....	مقدمة:
Erreur ! Signet non défini.....	الاشكالية :
Erreur ! Signet non défini.....	الفرضيات :
ب	أهداف البحث :
ب	أهمية البحث
ج.....	صعوبات الدراسة :
ج.....	منهج الدراسة المتبع :
ج.....	الدراسات السابقة.....
6.....	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لاستراتيجية التوزيع
6.....	تمهيد
7.....	المبحث الاول : ماهية استراتيجية التوزيع
7.....	المطلب لأول : مفهوم التوزيع
10	المطلب الثاني : قنوات التوزيع
12	المطلب الثالث : أنواع قنوات التوزيع.....
19	المبحث الثاني : ماهية التوزيع الالكتروني.....
19	المطلب الأول : مفهوم التوزيع الالكتروني
21	المطلب الثاني: الفرق بين التوزيع الالكتروني و التوزيع التقليدي
23	المطلب الثالث : ايجابيات و سلبيات التوزيع الالكتروني و أساليبه.....

المبحث الثالث : أثر الانترنت في عناصر قنوات التوزيع الالكتروني.....	26
المطلب الأول : أثر الأنترنت في وظيفة أفراد البيع (الوسطاء)	26
المطلب الثاني : أثر الأنترنت في متاجرة التجزئة.....	28
الخلاصة : Erreur ! Signet non défini.	
الفصل الثاني: أثر استراتيجية التوزيع الالكتروني على المؤسسة الخدمائية	31
تمهيد	31
المبحث الأول : ماهية المؤسسة الخدمائية	32
المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الخدمائية	32
المطلب الثاني : مراحل دورة حياة المؤسسة الخدمائية	33
المطلب الثالث : خصائص المؤسسة الخدمائية	36
المبحث الثاني : تصنيفات و أهداف المؤسسة الخدمائية.....	38
المطلب الأول : تصنيف المؤسسة الخدمائية	38
المطلب الثالث : أهداف المؤسسة الخدمائية.....	41
المبحث الثالث : أثر التوزيع الالكتروني على المؤسسة الخدمائية.....	42
المطلب الأول : قدرة التوزيع الالكتروني في انشاء قيمة للزبون	42
المطلب الثالث: مساهمة التوزيع الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية	44
الخلاصة :	50
الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر	52
تمهيد	52
تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر	53
تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر	53
الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	54

57	التعريف الشامل لمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم - فرع سيدي علي.....
58	ج. مهام مصالح مؤسسة اتصالات الجزائر :
59	د. أهداف و استراتيجية اتصالات الجزائر
61	تحليل نتائج الاستبيان
71	الخاتمة العامة.....
74	قائمة المصادر و المراجع:
79	الملاحق.....

قائمة الجداول

الجدول	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين التوزيع التقليدي و التوزيع الالكتروني	24
02	أثر الانترنت في وظيفة افراد البيع	31
03	أثر الانترنت في متاجرة التجزئة	33
04	يمثل متغير الجنس	77
05	يمثل متغير السن	77
06	يمثل متغير المؤهل العلمي	78
07	يمثل متغير الوظيفة	79
08	يمثل متغير الاقدمية	79
09	هل تستعمل المؤسسة سياسة التوزيع الالكتروني لبيع المنتجات ؟	80
10	فيما تكمن أهمية الانترنت في أداء عمل المؤسسة ؟	81
11	هل للمؤسسة موقع خاص على الانترنت ؟	82
12	هل تعتمد المؤسسة على الانترنت في سيورة العمل ؟	38
13	ماهي أهم قنوات التوزيع الالكتروني التي تستعملها المؤسسة	84
14	هل التوزيع الالكتروني يخفف الضغط على العمال ؟	84
15	هل التوزيع الالكتروني يخفف عبء التنقل ؟	85
16	هل مؤسسة اتصالات الجزائر ترضي زبائنها؟	86

قائمة الأشكال

الجدول	العنوان	الصفحة
01	قنوات التوزيع المستهلكين	16
02	قنوات توزيع السلع الصناعية	18
03	قنوات توزيع الخدمات	20
04	هيكل تنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	65
05	هيكل تنظيمي لإدارة المؤسسة	68
06	يمثل متغير الجنس	77
07	يمثل متغير السن	77
08	يمثل متغير المؤهل العلمي	78
09	يمثل متغير الوظيفة	79
10	يمثل متغير الإقدمية	79

مقدمة

مقدمة:

ففي ظل التطورات التي يشهدها قطاع الخدمات أصبحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات ضرورة ومطلباً لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات وكذلك تطوير القطاع والاستفادة من الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني، ولتحقيق الاستفادة منه فإنه من الضروري أن تعمل على تدليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير المتطلبات من البنية التكنولوجية التحتية والتنظيمات المتعلقة بتطبيقها وذلك لتطوير الخدمات.

حيث يعتبر التوزيع عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي، فيلعب دوراً هاماً في نجاح أي سياسة تسويقية، فالتوزيع الإلكتروني جزء من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني فهو يتضمن مجموعة العلاقات المعقدة والمتداخلة لعمليات الانتقال المادي والمعنوي، فالإنترنت كأداة تسويقية تمتاز بدرجة عالية من التفاعلية وسرعة الوصول للأسواق المحلية والعالمية وغيرها من الخصائص التي تساعد المنظمات الفندقية على استخدامها كقناة توزيع تضمن وصول منتجاتها لهذه الأسواق بأسلوب يلاءم المنظمة والزبائن في نفس الوقت، كما تعد من جهة ثانية أحد أهم قنوات التوزيع في العصر الحديث وذلك بفضل خصائصها التفاعلية ومرونتها ومقدرتها الفائقة على الإرسال بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التوزيع التقليدية.

فنجاء المؤسسة الخدماتية واستمرارها وتميزها مرهون إلى حد بعيد بمدى قدرتها على تحقيق رضا الزبون و تحقيق تنافسيتها

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع الإلكتروني من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع الإلكتروني إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الأنترنت

يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبريد الإلكتروني وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت ، هنالك

قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبيل المثال مؤسسة اتصالات الجزائر التي تقوم بإيصال منتجاتها

الإشكالية:

عن طريق التوزيع الإلكتروني ومن نطرح الإشكال التالي:
ما مدى تأثير التوزيع الإلكتروني على استراتيجية المؤسسة الخدمائية ؟
 و يندرج تحت هذه الإشكالية العامة عدد من الأسئلة الفرعية سنحاول الاجابة عنها من خلال هذه الدراسة :

ما هو التوزيع الإلكتروني و فيما تكمن أهميته ؟
 ما هي المؤسسة الخدمائية؟
 كيف تستخدم التوزيع الإلكتروني المؤسسة الخدمائية؟

الفرضيات:

يمكن صياغة الفرضيات التالية كما يلي:
 - يقصد بالتوزيع الإلكتروني تلك العملية التي تعني نقل المنتجات من مصادر الانتاج الى المستهلك عبر الانترنت
 - لا تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على التوزيع الإلكتروني لبيع و تسويق منتجاتها

أهداف البحث:

- التعرف على التوزيع وأهميته.
- التعرف على التوزيع الإلكتروني و المزيج التسويقي
- محاولة تجسيد فكرة التوزيع الإلكتروني على المؤسسة الخدمائية
- بيان أثر التوزيع الإلكتروني على استراتيجية المؤسسة الخدمائية

أهمية البحث:

تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- اثناء المكتبة بمرجع جديد
- اظهار الجهود المبذولة من طرف المؤسسة لإيصال منتجاتها و خدماتها الى الزبون

صعوبات الدراسة :

- من أهم الصعوبات التي واجهتنا في اعداد البحث هي :
- نقص المراجع في مكتبة الجامعة حيث لا تحتوي على الكثير من كتب التوزيع الالكتروني
- عدم تزويدنا بالمعلومات الكافية من قبل موظفي اتصالات الجزائر فيما يخص موضوعنا.
- تلقينا أيضا صعوبة في وجود مكان للترخيص يتناسب مع موضوع البحث.

منهج الدراسة المتبع :

للإجابة عن أسئلة إشكالية بحثنا و محاولة اختبار صحة الفرضيات المقترحة سوف يتم الاعتماد في القسم النظري على المنهج الوصفي بغية استقراء الجانب النظري للموضوع و فهم ومحتوياته و تحليل أبعاده ، أما في القسم التطبيقي فتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة بالإضافة الى أسلوب المقابلة و محاولة الفهم الجيد لمعطيات الدراسة و بعد ذلك القيام بتحليل هذه المعلومات.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: العيد حيتانة سيهام شيخاوي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 2 جامعة جيجل (الجزائر)، جامعة بومرداس (الجزائر)، من خلال هذه الدراسة وجدنا أن الثورة المعلوماتية التي صاحبها العولمة والانفتاح على الأسواق العالمية ساهمت في تغيير العديد من المفاهيم من بينها الانتقال من المفهوم التقليدي للمبادلات التجارية بين الأفراد أو الأسواق إلى تدويل النشاطات التجارية و رقمتها وجعلها تجارة لا تعترف بالحدود الزمنية والإقليمية، في إطار ما تم الإطلاع عليه بالتجارة الإلكترونية، حيث أصبح التسوق عبر الأنترنت من النشاطات الروتينية اليومية

للإنسان العصري ومؤثرا أساسيا على عاداته الاستهلاكية المختلفة سواء بطريقة إيجابية أو سلبية من أجل ذلك يعتبر سلوك هذا المستهلك في تنفيذ عمليات التسوق الإلكتروني من الأمور المهمة التي يجب أن يحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن المؤسسات من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق أهدافها.

الدراسة الثانية : جرجيس عمير عباس الحديدي، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9 العدد 1 جامعة الموصل، 2017، فقد تم بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني بوصفه البعد المفسر ورضا الزبون بوصفه البعد المستجيب، وتم اختبار العلاقة والتأثير بين بعدي البحث والتي في ضوءها تم تأشير مجموعة من الاستنتاجات أبرزها عناية الشركة المبحوثة بعناصر التسويق الإلكتروني من أجل الوصول إلى رضا زبائنها، وعلى ضوءها تم تقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة معها.

الدراسة الثالثة : إبراهيم قعيد بعنوان التوزيع الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2016/2017 خلصت هذه الدراسة إلى أنه لا يختلف التوزيع الإلكتروني عن التوزيع التقليدي إلا في طرق إيصال المنتج إلى الزبون ، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إيصال وبيع للمنتجات مستخدمة الأنترنت والنقل، أما التوزيع التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة لإيصال المنتج إلى الزبون

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للتوزيع الالكتروني

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لاستراتيجية التوزيع

تمهيد :

يعتبر التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، وأحد عناصر المزيج التسويقي إلى جانب المنتج، السعر، والترويج، وتمثل الحلقة التي تسمح بانسياب وتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ووضعا في المكان والوقت المناسبين .

غير أن نشاط التوزيع يتطلب ضرورة التفهم التام لهذا النشاط وعدم اقتصارها على إجراءات البيع، واعتباره جهد ينطوي على تسهيل تدفق السلع، والخدمات من أيدي منتجها، إلى المستهلكين النهائيين أو المستهلك الصناعي .

وسنتعرض في هذا الفصل إلى العناصر التالية :

المبحث الأول : ماهية التوزيع

المبحث الثاني : ماهية التوزيع الالكتروني

المبحث الثالث : أثر الانترنت على التوزيع الالكتروني

المبحث الاول : ماهية استراتيجية التوزيع

تمهيد

التوزيع كأحد مكونات المزيج التسويقي، استمد أهميته من منطق مفاده أن أي منتج مبتكر، ومتميز، ومعلن عنه، ويباع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، ما لم يكن تجاهه في الوقت والمكان المناسب فالأمر لا يتوقف عن تقديم منتج جيد، وبسعر مناسب، بل يجتازه إلى الكيفية التي يصل بها هذا المنتج إلى المستهلك النهائي، أو الصناعي، في المكان الذي يريده، وفي الوقت المناسب له، وبالكميات المطلوبة، وبأقل التكاليف .

المطلب لأول: مفهوم التوزيع

أولاً: تعريف التوزيع

يعد التوزيع من أهم وأبرز عناصر فعالة في المؤسسة وذلك لما له من أهمية بالغة من خلال الأدوار التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك.

لقد تطرق العديد من الكتاب والمفكرين إلى مفهوم التوزيع، وفيما يلي بعض التعاريف الخاصة بذلك:

1. التوزيع يغطي كافة العمليات التي تساعد على وضع سلعة جاهزة للاستهلاك تحت تصرف المستهلك¹
2. التوزيع هو تلك الوظيفة التي تضع في متناول المستعمل (المستهلك)، السلع والخدمات تحت شروط المكان، الزمان، الحجم²
3. عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع³

¹ Jolibert et dubois, le marketing fondamat et pratique, (édition economia, 1989), p 519.

² Armand dayan, manuel de la distubution, (9e édition, paris, franc, les éditions d'organisation, 1987), p 25

³ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الأردن، 1997، ص 375

4. التوزيع عبارة عن نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة المتخصصة في التوزيع قد تكون تابعة للمنتج أو منتقلة بذاتها¹

5. التوزيع هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات، من المنتج على المستهلك أو المستعمل، بكفاءة أو فعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائم، ومن خلال قنوات التوزيع²

6. التوزيع يشمل كافة الأنشطة الضرورية التي تضمن تدفق المنتج ابتداء من إنتاجه إلى غاية وصوله للمستهلك النهائي³

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن التوزيع هو نشاط متخصص هدفه الأساسي إيصال المنتجات (سلع، المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل، في الوقت والمكان والشكل والسعر المناسبين (لإرضاء المستهلك)، كذلك من خلال أجهزة (أفراد، مؤسسات متخصصة تابعة للمنتج أو مستقلة عنه، وهذه الأجهزة هي التي خدمات) من تشكل ما يسمى بقنوات (منافذ) التوزيع.

وبهذا ينطوي التوزيع على جانبين أساسيين هما :

• **الجانب التجاري:** يغطي مجموع النشاطات التجارية الضرورية لوضع المنتج في وضعية مناسبة تجاه المستهلك، ويتضمن بذلك عملية تحويل ملكية من المنتج إلى المستهلك النهائي من خلال الاستعانة بالعديد من المؤسسات التسويقية المتخصصة كتجارة الجملة، تجارة التجزئة، الوكلاء، السماسرة⁴

• **الجانب المادي:** تتضمن الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى الأسواق المستهدفة، ووضعها تحت تصرف

¹ محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، ص 151.

² محمود حاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، عمان، الأردن، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص 240.

³ Jaques machuret, dominique deloche jaques chorlot d'amant, communication: théonect pratique de la demanch qualité dan les systemes devnt, paris, franc, inter éditions, 1994, p66

⁴ أحمد عرفة سمية شلي، القرارات والاستثمارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، ط 1، ص 425

المستهلكين النهائيين في المكان والزمن المناسبين، وذلك من خلال الاستعانة بوظيفة التخزين والنقل والمناولة.

وبناء على ما سبق يمكن أن نستخلص أن نشاط التوزيع يتكون من النشاطات التالية :

- ✓ العلاقات التنظيمية بين المؤسسة الإنتاجية ومختلف الوسطاء الذين لديهم دورا أساسيا في انتقال وتسليم المنتج إلى المستهلك النهائي.
- ✓ النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع والخدمات، بحيث يتولد عنها مجموعة من المنافع التي يسعى المنتج إلى تحقيقها¹

ثانيا : أهمية التوزيع

يعتبر التوزيع محورا رئيسيا في العملية التسويقية التي تهدف إلى إرضاء المستهلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته، مما يؤدي إلى خلق منافع مختلفة لديه، يقصد بالمنفعة تلك القيمة التي تضاف للسلعة أو الخدمة وتجعل المستهلك يشعر بالرضا من تحقيقها، وأهم المنافع :

1. **المنفعة الشكلية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معيناً، مثلا تتولد المنفعة الشكلية في تجزئة المنتجات ووضعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات المستهلكين.
2. **منفعة الحياة والتملك:** يقصد بها القيمة التي يدركها للمستهلك نتيجة حياته وملكيته للسلعة أو الخدمة، هذا النوع من المنافع يدل على انتهاء صفقة البيع وامتلاك السلعة وحرية استخدامها قانونيا من قبل المالك الجديد .
3. **المنفعة الزمانية :** يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه. تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية التخزين، فالمستهلك الذي يجد الرغبة في الشراء الآن قد لا يجد نفس الرغبة

¹ ناجي معالا، أصول التسويق دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2002، ص7.

في وقت آخر، لهذا يجب الاحتفاظ بالسلعة وتوفيرها في الوقت المناسب الذي تظهر فيه الحاجة إليها.

4. **المنفعة المكانية:** يقصد بالمنفعة المكانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب الذي يتوقع أن يجدها فيه فبعض السلع مثلا تتميز بخصوصية معينة لدى المستهلك بحيث يشعر بالحرص عند طلبها وبالتالي يجب توفيرها في الأماكن المناسبة التي توفر لها الخصوصية المطلوبة¹

المطلب الثاني : قنوات التوزيع

تعد قنوات التوزيع من أبرز وأهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تصريف منتجاتها والتي تعتبر حلقة مهمة في التوزيع داخل المؤسسة.

أولا : مفهوم قنوات التوزيع

حصول المستهلك النهائي على السلع التي يرغبها والتي تحقق له احتياجات أساسية يمكن أن تكون بواسطة إحدى قنوات التوزيع التي تساعد على تصريف السلع وقنوات يتضمن مفهومها العديد من التعاريف المتميزة التي يمكن ذكر أبرزها في ما يلي :

1. تعرف قناة التوزيع بأنها مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحريك السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، وعن طريقها يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلعة²
2. وتعرف أيضا بأنها: مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك بنصيب في أنشطة التسويق والتي تتطوي على تحريك السلع والخدمات من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك³

¹ ناجي معالا ، مرجع سابق ص 8

² ناجي معالا، مرجع سبق ذكره، ص 230.

³ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1992، ص 585.

3. وتعرف قناة التوزيع بأنها : مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون في تحويل السلع والخدمات وذلك في حركة توقفها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو منظمات الأعمال¹

4. وتعرف قناة التوزيع على أنها الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المؤسسة في حركتها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية².

5. هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

ثانيا : عناصر قنوات التوزيع

هناك ثلاثة عناصر أساسية في قنوات التوزيع متمثلة في المنتج، المستهلك والوسطاء³:

- **المنتج للسلعة:** قد تكون المنتجات صناعية، أو زراعية، أو استهلاكية، أو خدماتية
- **المستعمل للسلعة (المستهلك):** وقد يكون فردا أو أسرة أو مشتريا صناعيا.
- **الوسطاء:** قد يكونون تجار جملة أو تجزة أو أي شكل آخر والوسيط هو كل من يقوم بالشراء أو البيع من خلال قناة التوزيع عدا المنتج والمشتري الأخير.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 316.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، غ م دار النشر، مصر، 1997، ص 428

³ Philip kot LER, Sousois Doubli , man katry, Management,union &dition, paris, 10 eme édition, 2000,p 130

المطلب الثالث : أنواع قنوات التوزيع

تعتمد المؤسسات في التوزيع على القنوات التوزيعية الموجودة وقد تختار لنفسها تطوير قناة توزيع جديدة لتحقيق خدمة أفضل لعملائها الحاليين أو للوصول إلى عملاء جدد أو لتحقيق تفوق على المنافسين.

وتتحدد الأنواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقا للتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها مثل السلع الاستهلاكية، والسلع الصناعية والخدمات.

أولا : قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

هناك خمس نماذج لتوزيع السلع الاستهلاكية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين، تتمثل في ما يلي :¹

1. من المنتج إلى المستهلك:

وهي المباشرة والأقصر من حيث نماذج التوزيع الأخرى، فقد يبيع المنتج إما عن طريق البيع الشخصي، أو عن طريق البريد أو عن طريق محلات ثابتة يمتلكها، مثال ذلك دار نشر الكتب قد تبيع مباشرة إلى طلبة الجامعة .

وهذه القناة تستخدم بدون وجود وسطاء وتستعمل عادة في السلع غالية الثمن والسلع سريعة التلف.

2. المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك :

هناك العديد من تجار التجزئة الذين يشترون مباشرة من المنتجين ويبيعون للمستهلكين، مثال ذلك الخضر والفواكه، الدواجن، واللحوم.

3. المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك :

¹ هاني حامد الضمور مرجع سبق ذكره ص 37

وتستعمل بحكم صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة وانتشارها، وبسبب عدم مقدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة.

4. المنتج إلى وكيل إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

بدلاً من استخدام تجار الجملة، بعض المنتجين يستخدمون وسيط وكيل للوصول إلى أسواق التجزئة خاصة تجار التجزئة كبير الحجم.

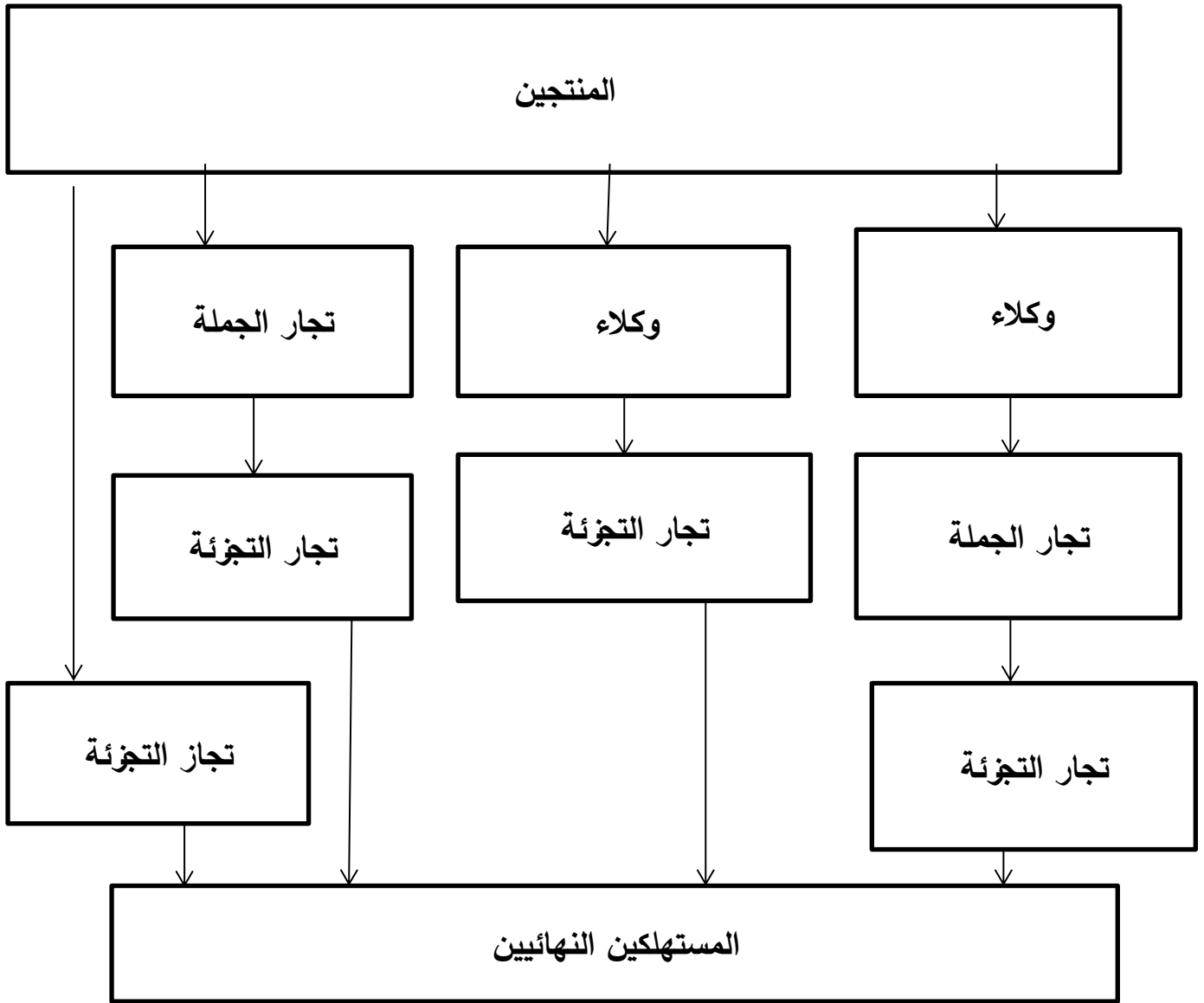
5. المنتج إلى وكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك :

من أجل الوصول إلى تجار التجزئة صغيري الحجم ، المنتج عادة يستخدم وسيط وكيل الذي بدوره يتصل بتاجر الجملة و الذي بدوره يبيع لمحلات صغيرة ¹.

و الشكل أدناه يوضح قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

¹ نفس المرجع السابق ص 37

الشكل رقم 01- 01 قنوات توزيع المستهلكين



المصدر: محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر 2000

ص 80

ثانيا : قنوات توزيع السلع الصناعية

هناك العديد من النماذج التوزيعية للوصول الى المشتري الصناعي الذي يستخدم هذه السلع لاستكمال عملياته الانتاجية ، وقنوات التوزيع الأكثر شيوعا هي كالآتي:¹

1. المنتج الى المشتري الصناعي :

وهي قناة مباشرة و تستخدم في حالة الحجم الكبير من المشتريات سواء بالكمية أو القيمة مثل : الطائرات ، المواد الأولية الخام

2. المنتج إلى وكيل إلى مشتري صناعي:

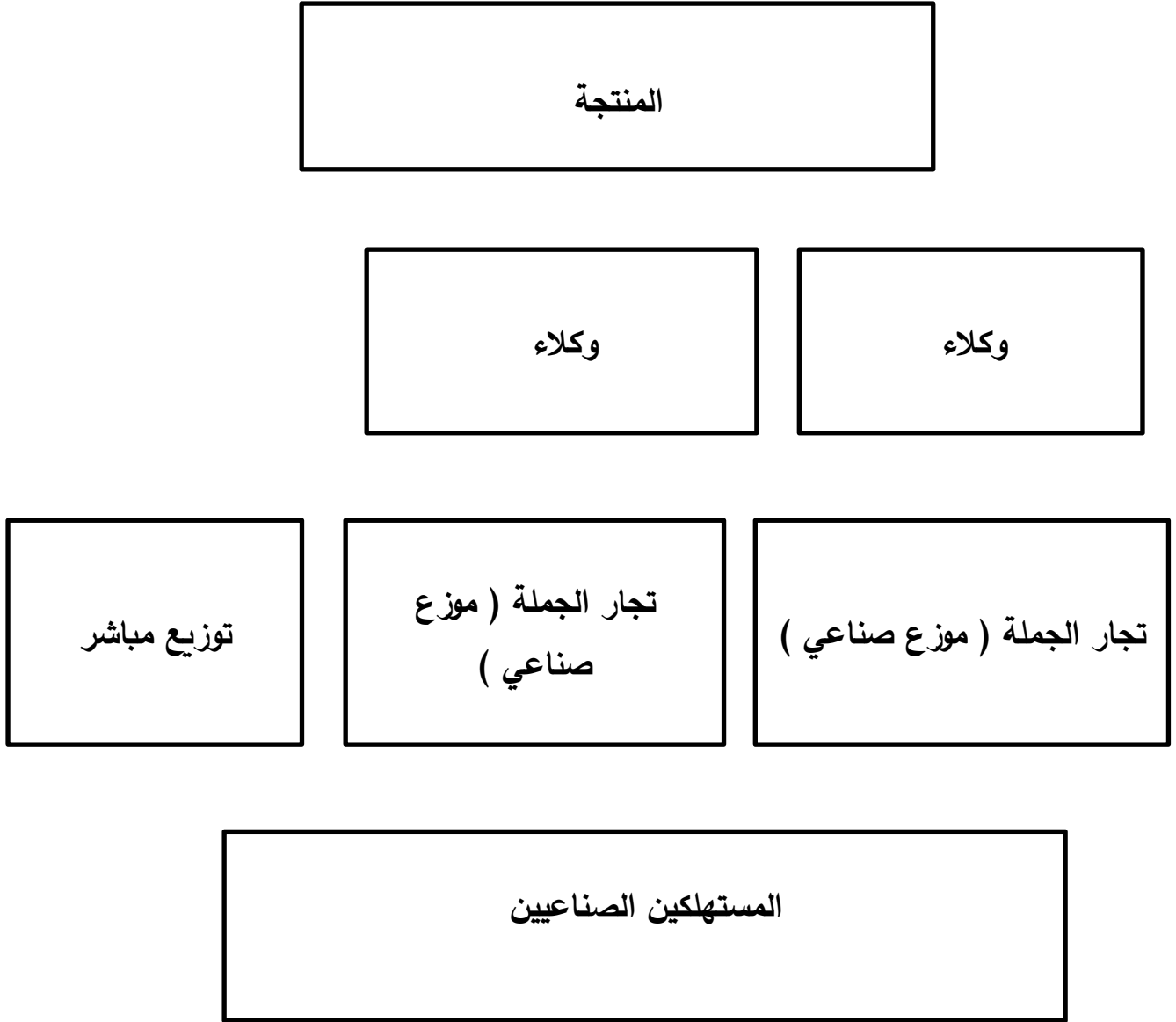
بعض المنتجين ليس لديهم أداة مبيعات خاصة بهم يجدون هذه القناة هي القريبة بالنسبة لهم، بعض المنتجين يرغبون في طرح منتج جديد أو دخول أسواق جديدة قد يستخدمون الوكيل بدلا من استخدام رجال البيع لديهم.

3. المنتج إلى وكيل إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي :

هذه القناة تشبه سابقتها، ويمكن أن تستخدم في حالات مثل: صغر حجم المبيعات من الوكيل إلى المشتري الصناعي لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي أو في حالة مركزية لمخزن السلع الجاهزة لخدمة العملاء بسرعة . ويمكن الاعتماد على الشكل التالي لفهم هذا التنوع من القنوات:

¹ نفس المرجع ص 38

الشكل رقم 01-02 قنوات توزيع السلع الصناعية



المصدر : محمد فريد الصحن ، التسويق ، مرجع سبق ذكره ص 280

ثالثا : قنوات توزيع الخدمات

الخدمة شيء ذو طبيعة غير ملموسة، لذلك تحتاج إلى نماذج توزيعية خاصة ويشيع في الواقع العملي نوعية من القنوات هما ¹

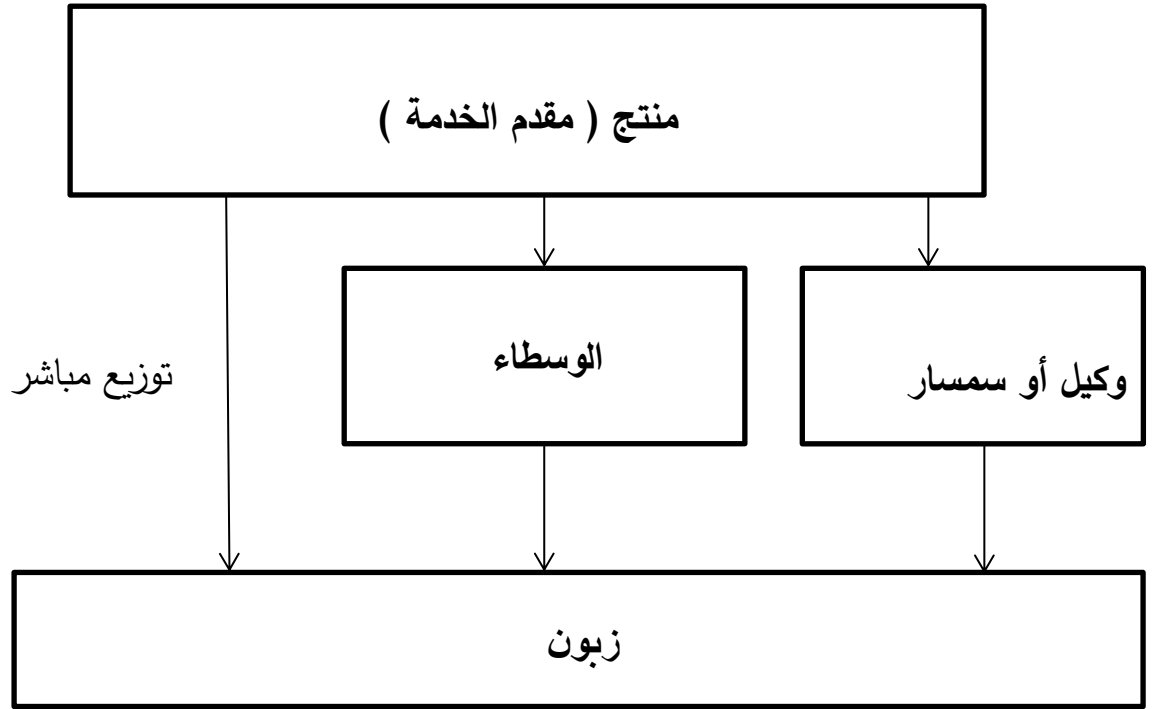
1. المنتج (مقدم الخدمة) إلى المستهلك (المنتفع): لأن الخدمة غير ملموسة، فإن الأنشطة الإنتاجية و البيعية المرتبطة بها تتطلب عادة أن يقوم المنتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك، لهذا يستخدم قناة التوزيع المباشر، مثل خدمات الرعاية الصحية، الخدمات الشخصية كالحلافين. الخ.

2. المنتج : (مقدمة الخدمة) الى الوكيل الى المستهلك (المنتفع) : بينما التوزيع المباشر عادة هو الضروري لتأدية الخدمة نجد أن لبعض المنتجين في علاقتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء من أجل القيام ببعض المهمات المرتبطة بالبيع و نقل الملكية من المنتج مقدم الخدمة الى المستهلك (المنتفع) مثل : وسائل الاعلان ، التأمين ، العقارات ، مثل هذه الخدمات يمكن استخدام الوكلاء في توزيعها .

و بما أن قنوات التوزيع لا تنطبق فقط على السلع الاستهلاكية و الصناعية أي السلع المطلوبة بل تمتد الى الخدمات حسب ما يبينه الشكل التالي :

الشكل 01-03 قنوات توزيع الخدمات

¹ نفس المرجع ص 39



المصدر : عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، مصر ، مؤسسة شباب

الجامعة ص 61

المبحث الثاني : ماهية التوزيع الالكتروني

يعتبر التوزيع الالكتروني أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي الالكتروني، نظرا لما يحتله من جميع العناصر الأخرى، حيث يعد التوزيع الالكتروني أحد الوظائف الحيوية لإدارة التسويق تأثير على وذلك لجعل المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلكين في المكان والوقت والموقع المناسبين.

المطلب الأول: مفهوم التوزيع الالكتروني

1. تعريفه

يعرف التعريف الالكتروني على أنه: عملية توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة باستخدام شبكات الانترنت والاكسترنانت¹

كما يمكن تعريف التوزيع الالكتروني على أنه عبارة عن: استخدام عمليات التبادل الالكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، لإيصال المنتجات إليهم بقنوات توزيع قصيرة حيث يكون الارتباط مباشرة بين المؤسسة والزبون، حيث تقوم منظمات الأعمال بتوظيف مواقعها على شبكة الانترنت كمنافذ الكترونية لتوزيع منتجاتها، وبالتالي فإن نمط التوزيع المباشر هنا يكون (انترنت - زبون)، حيث أصبح متاح لملايين الزبائن من مستخدمي شبكة الانترنت وإصدار طلبات الشراء²

ويعرف أيضا التوزيع الالكتروني بأنه: كل الأنشطة الالكترونية التي تسهل إشباع حاجات ورغبات الزبون من السلع والخدمات، وتداول أو بث لسلع والخدمات المنتج في طريق شبكة الانترنت³

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، طبعة مزيده ومحكمة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص.382.

² طارق طه ومحمد فريد الصعن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص.383.

³ شريف محمد غانم، التوزيع الالكتروني سلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار الجامعية الجديدة، للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012، ص 21

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن التوزيع الالكتروني بشكل واسع وكبير قطاع الخدمات لأنه ونظرا لطبيعة هذه الأخيرة التي تتصف عادة بلا ملموسة، فإنها تسهل عملية توزيعها إلكترونيا، لذلك هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسهيلها الكترونيا مثل الخدمات السياحية، وخدمات النقل، لذلك فإن المنظمة تلجأ إلى التوزيع المختلط، وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الأخير يكون في العالم الواقعي

ثانيا: خصائص التوزيع الالكتروني

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي يتميز بها التوزيع الالكتروني عن التوزيع التقليدي والمتمثلة فيما يلي: ¹

➤ **تخفيض تكاليف التوزيع مقارنة بتكاليف التوزيع التقليدي:** أن الموقع الانترنت يتيح الاتصال المباشر مع الزبائن مما يساهم في تخفيض تكاليف التوزيع.

➤ **يتيح للزبائن شراء المنتج من المكان المناسب لهم دون الحاجة إلى الذهاب إلى نقاط البيع والتوزيع:** حيث أصبحت نقاط التوزيع متواجدة حيثما وجد الزبون، فنقطة التوزيع افتراضية واحدة تتوب عن مئات النقاط التقليدية.

➤ **نقل شبكات التوزيع التقليدية من أرض الواقع إلى شبكة العالمية الافتراضية.**

➤ **الانترنت متاح دائما لتقديم المنتجات والخدمات والبحث عن المعلومة وتنظيمها ونشرها بالصوت والصورة وبأسلوب تفاعلي حسب الطلب خلال 24 ساعة في اليوم بغض النظر عن الحدود الجغرافية.**

➤ **قابلية المنتجات للتوزيع عبر الانترنت، ف شراء المنتجات عبر الانترنت لا يترتب عليها نقل أو شحن مادي، ويمكن تقييمها دون الحاجة إلى فحصها، فهو يعتمد على المعلومات الموجودة على الانترنت كالسعر والجودة.**

¹ شريف محمد غانم، مرجع سبق ذكره، ص.28

➤ تسهيل المقارنة بين المنتجات والأسعار والشراء والبيع المسبق، وجعلها أكثر استجابة لحاجات العملاء وجذب أكبر عدد من المستهلكين

ثالثا: أهمية التوزيع الالكتروني

لقد أخذ التوزيع الالكتروني في البيئة الالكترونية أهمية كبيرة تتخلص فيما يلي:

1

1. تقليص واضح في عدد انتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الالكترونية لا يوجد مكان للوسطاء.
2. ظهور المتاجر الالكترونية ومتاجر التجزئة الافتراضية على الشبكة.
3. توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين، ما يحقق لهم وفورات في الوقت والجهد والمال.
4. ظهور وسطاء المعرفة الالكترونية الذين يقيمون خدمات للزبائن والمنظمة المنتجة دون مقابل

المطلب الثاني: الفرق بين التوزيع الالكتروني و التوزيع التقليدي

بالاعتماد على التعاريف السابقة والأبحاث العلمية التي تهتم بدراسة التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي، يمكن أن نصل إلى بعض الفروقات التي طرأت على التوزيع بعد إدخال التكنولوجيا الحديثة وخاصة شبكة الانترنت والتي نوجزها في الجدول التالي:

¹ هاشم فوزي دباس العيادي، يوسف جسيم السلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص.286

الفصل الأول : الاطار المفاهيمي لاستراتيجية التوزيع الالكتروني

التوزيع التقليدي	التوزيع الالكتروني	أوجه المقارنة
تكلفة مرتفعة بسبب ارتفاع	تكلفة منخفضة بسبب عدم وجود تكاليف النقل والتحميل والتوزيع	التكلفة
عدد كبير من تجار الجملة وتجار التجزئة	عدد قليل والاعتماد على المتاجر الالكترونية	الوسطاء
تتطلب عادة الوجود المادي لأطراف عملية التوزيع والتبادل لإتمام الصفقات وتسليم المنتجات	لا تتطلب الوجود المادي للأطراف لعملية التبادل	طبيعة نظام التوزيع و التسليم
نقاط التوزيع متواجدة في أماكن محدودة	نقاط التوزيع متواجدة حيثما وجد الزبائن فنقطة توزيع افتراضية واحدة .	نقاط التوزيع
طول القنوات التوزيعية والاعتماد على عدد كبير من الوسطاء	اختصار لقنوات التوزيع التقليدية وعدم طول القناة والاعتماد على الانترنت فقط في التوزيع قناة قصيرة	القناة التوزيعية
من نقاط البيع والتوزيع عن طريق التجار التجزئة والجملة مما يترتب عليه التنقل للحصول عليها.	فقط عن طريق شبكة الانترنت.	عملية الشراء
تأخذ عملية التوزيع الكثير من الجهد والقوت من أجل إيصال المنتجات إلى الزبائن.	تقليل الجهد والوقت حيث أن عملية الشراء والتوزيع تكون عبر شبكة الانترنت.	الوقت و الجهد

المطلب الثالث : ايجابيات و سلبيات التوزيع الالكتروني و أساليبه

يترتب على استخدام الانترنت آثار ايجابية وسلبية على نظم التوزيع، يمكن إيجاز أهميتها بالآتي:

أولاً: ايجابيات التوزيع الالكتروني

يترتب على استخدام التوزيع الالكتروني مجموعة من المزايا نذكر منها ما يلي:¹

- تفعيل وتشجيع التوزيع المباشر من نوع المنظمة إلى المستهلك: تزيد الانترنت من إمكانية التوزيع المباشر من نوع منظمة إلى العميل، على نطاق واسع مهما كانت والأسواق التي تغطيها بعيدة، إذ يجري التوزيع عبر نافذة واحدة هي موقع الفندق أو المؤسسة، مما يساهم في تقليل تكاليف نظام التوزيع وزيادة سرعته، وهذا يعني الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع التقليدية لمصلحة التوزيع المباشر، حيث يزداد شيئاً فشيئاً تجاهل المسافرين لوسطاء السفر التقليديين، ففي ظل الانترنت أصبح بإمكان الراغب بالسفر الاستعلام والحجز في الفنادق والطائرات والقطارات مباشرة.

- ظهور منظمات توزيع افتراضية أو الكترونية: ظهرت على الانترنت منظمات افتراضية تعمل كقنوات التوزيع، اعتماداً على الانترنت فقط، وهي على شكل وكالة سفر، محركات بحث ومواقع للحجز في المنظمات السياحية، وهي تشبه أنظمة التوزيع العالمية (GDS) التي تعتمد عليها شركات الطيران²

- إدخال منظمات التوزيع التقليدية الانترنت إلى نظم عملها، مع احتفاظها ببعض النظم التقليدية وهي عبارة عن مكاتب السياحة والسفر والشركات الرحلات.

- أدى التوزيع الالكتروني واستعمال الانترنت إلى تغير العلاقة بين المنظمات الفندقية مع الوسطاء حيث تمثل هذه المنظمات إلى اتصال المباشر مع المستهلكين عبرها، مما يشجع على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع مثل الوكالات السياحية، ويمثل مقدمي الخدمات السياحية ومنهم الفنادق إلى الارتباط بأنظمة

¹ يوسف أحمد أبوخارة، مرجع سبق ذكره، ص. 250.

² تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص ص، 269-270.

الحجز العالمية المتصلة بالانترنت، حيث تحتوي هذه الأنظمة على المعلومات عن الحجز في الزمن الحقيقي، وعن مختلف الفعاليات والأنشطة السياحية

ثانيا: سلبيات التوزيع الإلكتروني

رغم الآثار الايجابية السابقة للتوزيع عبر الانترنت، إلا أن هناك بعض المشكلات أو الآثار السلبية للتوزيع عبر الانترنت التي تحد من انتشاره، ومن أهمها:¹

➤ ضعف الثقة بالدفع الإلكتروني عبر الانترنت بالرغم من الجهود المبذولة لتنظيمه وإيجاد حلوله له.

➤ لا يزال جزء كبير مكن المستهلكين لا يستطيع التعامل بمرونة عبر الأنترنت لأن خبرته لا تزال ضعيفة مما يجعله أكثر سلبية في الشراء عبر الأنترنت.

➤ لا تزال معظم الأسواق في العالم بحاجة إلى تشريعات وقوانين تنظم عمليات التوزيع والبيع عبر الأنترنت سواء على مستوى المقصد الواحد أو على مستوى العالم.

لكن وبالرغم من هذه الآثار والمشكلات يحضي التوزيع السياحي عبر الأنترنت، بأهمية كبيرة، حيث يعتقد المستهلكون على الأنترنت في الحجز والاستعلام والشراء، نظرا لانخفاض تكاليفها، مرونتها وقدرتها على تخصيص العلاقة والإجابة مباشرة على أسئلة الزبائن.

ثالثا: أساليب التوزيع الإلكتروني

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي الإلكتروني والتسليم باختلاف صورة وطبيعة السلعة أو الخدمة، فإنه يجري تسليم المنتج وبأساليب كثيرة وفيما يلي أساليب لتوزيع المنتج إلكترونيا:

¹ يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص، 96-97.

1. **التوزيع الالكتروني للسلع:** تجري عملية ترويج وبيع السلع على الانترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد واستخدام النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي، أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا على شبكة الانترنت وأما عملية التوزيع فتكون واقعا على ارض الواقع¹

2. **توزيع الخدمات:** بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا، وهنا يجري توزيع وتسليم الخدمات المباعة بأساليب كثيرة نذكر منها:

• **التوزيع عبر الموقع الالكتروني للمنظمة:** يتم توزيع وتسليم الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمات المطلوبة عبر كلمة السر يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع غيرها ومن أمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام غيرها²

• **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:** يتم توزيع وتسليم الخدمات باستخدام أسلوب التحميل، ويكون ذلك أيضا بعد أن تحصل المنظمة على الثمن المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد عليها لديها و هذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج و الملفات و الصورة³

• **توزيع الخدمات بأسلوب التوزيع المختلط (الهجين):** التوزيع المختلط أو الهجين وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت، في فندق ما، فان هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق أيضا)، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفنادق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي⁴

• **توزيع الخدمات باستخدام البريد الالكتروني (E-Mail):** يجري استلام البريد الالكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع والتسليم إذا أن الكثير من

¹ شرون فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة منشوري، قسنطينة، 2010، ص 92

² نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2015، ص 90.

³ سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيلية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2014-2015، ص 90.

⁴ يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سبق ذكره ص 29

الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات) من جانب آخر يستخدم البريد الالكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم تعليمهم أن هذه الطلبات في طريقها إليهم، ومن جهة أخرى تتلقى المنظمة إشعارا عبر البريد الالكتروني من هؤلاء الزبائن يعلنها فيه استلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالموصفات المطلوبة والموعود المحدد، وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظم التوزيع السليم ومن الفوائد الأخرى للبريد الالكتروني في هذا المجال هو إرسال إشعار إلى الزبائن لإعلامهم أن مدفعاتهم المالية قد وصلت إلى حسابات المنظمة أم لا، وهذا يكون من أجل التأكد من فاعلية النظم المالية ونظم التحصيل الداعمة.

المبحث الثالث: أثر الانترنت في عناصر قنوات التوزيع الالكتروني

لقد أدت الأنترنت الى احداث تغييرات جوهرية في تركيبه و هيكله قنوات التوزيع الالكتروني ، فالأنترنت أدى الى دعم و تعزيز بعض العناصر و حذف و ازالة عناصر أخرى في قنوات التوزيع الالكتروني و هذا ما يعتمد على طبيعة و نوع المنتج الذي يباع و يشتري عبر الأنترنت

المطلب الأول : أثر الأنترنت في وظيفة أفراد البيع (الوطاء)¹

الجدول التالي يوضح و يلخص المهام الحالية لأفراد البيع (طاقم البيع) و تجار التجزئة و الحلول البديلة التي يقدمها الانترنت

¹ بن كجون صلاح الدين، حميدة يوسف ، أثر التوزيع الالكتروني للخدمة الفندقية في تحقيق رضا الزبون ، مذكرة ماستر ، جامعة جيجل الجزائر 2021

الفصل الأول : الاطار المفاهيمي لاستراتيجية التوزيع الالكتروني

الجدول رقم 02 : أثر الأنترنت في وظيفة أفراد البيع (الوطاء)

مهام الوظيفة الحالية لأفراد البيع (الوطاء)	حلول الأنترنت الممكنة
المحافظة على حضور المنظمة و اتصالها مع الزبائن	تزويد الزبون بالتحديثات المناسبة ول بيانات المنتج عبر البريد الالكتروني و الرسائل الالكترونية الأخيرة
معالجة الأوامر و ترتيب اتفاقية الشراء	الدخول المباشر الى نظم ادخال الأوامر للمنظمة و التي تزود الزبون بالشروط الخاصة بالصفقات و الاتفاقيات و الشراء
التفاوض في شروط الشراء	البائعون و المزايدون يستخدمون الأنترنت لطرح الأدوات و الوسائل الالكترونية المختلفة لتحديد احتياجاتهم بدقة
تحليل و تديد الاحتياجات الخاصة بالزبون	تمكين الزبون من استخدام الأدوات و الوسائل الالكترونية المختلفة لتحديد احتياجاته بدقة
فهم طلبات الدعم و الامتداد و التوزيع المادي و المحاسبة المالية	تمكين الزبون من الدخول المباشر الى نظم ادخال الأوامر
تحقيق اتصال تفاعلي لتنفيذ طلبات الشراء	الزبون يستطيع الوصول مباشرة الى مراكز خدمات الزبائن و التجاوز مع طاقم البيع و عقد الصفقات

المصدر: بن كجون صلاح الدين، حميدة يوسف ص 29

المطلب الثاني : أثر الأنترنت في متاجرة التجزئة

من الجانب الاخر فقد تغير دور التجارة التجزئة بتأثيرها ممارسة و مواكبة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت و الجدول التالي يوضح أثر استخدام الانترنت في وظيفة متاجرة التجزئة

حلول الأنترنت الممكنة	مهام الوظيفة الحالية لمتاجر التجزئة
الزبون يستطيع أن يشتري في أي وقت من موقع الويب الخاص بالمنظمة	تزويد الزبون بوسيلة سهلة لعملية التسويق ، التوزيع و الشراء
موقع الويب منظمة يمكن الزبون من الوصول الى مزودي الخدمات ذات العلاقة	توفير خدمات اضافية (خدمات الصيانة و التمويل)
تسليم سريع لأوامر الشراء و توفير خدمات شحن سريع	الاحتفاظ بمستوى من المخزون
امكانية الحصول على أحدث المعلومات حول المنتج و الحصول على اجابات لتساؤلات الزبون من موقع ويب المنظمة و مراسلاتها الكترونيا	توزيع المعلومات الخاصة بالمنتجات و توفير خدمات الاجابة على استعلام الزبون و المعلومات ول المنتج

المصدر : بن كجون صلا الدين ، ميده يوسف ص 29

و مما سبق يمكن أن نقول ان الانترنت و موقع التواصل الاجتماعي له دور كبير في تسويق المنتجات و بيعها و ايصالها الى الزبون الكترونيا حيث يساهم في نجاح النشاط التجاري و زيادة جم المبيعات و كسب ثقة العملاء و زيادة كسب ثقة العميل

الخلاصة:

يتيح استخدام أساليب التوزيع الالكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات فاستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى 24 ساعة، ومن تم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع الزبائن وفي نفس الوقت فإن استخدام الانترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين، وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للزبائن وقد يتيح استخدام الانترنت ظهور الأسواق الافتراضية، وظاهرة التسوق الالكتروني حيث يستطيع الزبائن أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى الزبائن مباشرة

الفصل الثاني: أثر التوزيع الالكتروني

على استراتيجية المؤسسة الخدمائية

الفصل الثاني: أثر استراتيجية التوزيع الالكتروني على المؤسسة الخدمائية

تمهيد

أصبح التوزيع الالكتروني له مزايا استراتيجية في المؤسسة الخدمائية حيث يساهم في تأثيره على سلوك الزبون و كسب رضاه و كذلك يمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية و فرض مكانتها بين المؤسسات و في هذا الفص سنتطرق الى ما ذكر ساف اضافة الى مفهوم المؤسسة الخدمائية ، أهميتها و تصنيفاتها

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية

ماهية المؤسسة الخدمائية:

تعددت المفاهيم المتعلقة بالمؤسسة الخدمائية وفيما يلي س...يتم الوقوف على أهم المفاهيم والخصائص والتصنيفات وذلك لما تكتسبه من أهمية.

قبل التطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدمائية وجب أولاً الوقوف على تعريف الخدمة حيث عرفها KOTLER وTURNER بأنها فعل أو أداء يقدمه احد الأطراف إلى طرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما، وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي.

و عرف SKINNER الخدمات بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على الأشخاص أو أشياء معينة. والخدمة لا يمكن حيازتها و استهلاكها ماديا.¹

تعرف الخدمة على أنها نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدود جدا فكثيرا من الخدمات أصبحت تتجزأ بآلات كالغسل الآلي للسيارات والموزعين الآليين للحلويات ... إلخ، الخدمة هي خلال تفاعل هذا الأخير مع مستخدم المؤسسة أو حامل مادي وتقني²

المؤسسة الخدمائية: هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل كالمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات.³

¹ علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر، ط 01، 2009، ص 397-398.

² عبد الخالق أحمد البعلوي: تسويق الخدمات، صفاء، ط 01، 1434/2013، ص 18

³ طارق إلياس: الحماية من الاختراق: دور العلاقات العامة والإعلام، الجزيرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، ط 01، 2020، ص 198.

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها : وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة. و ذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.

يتضح مما سبق أن المؤسسة الخدمائية هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأفراد والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل.

هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة العميل ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق، المطاعم والمستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات بالإضافة إلى مؤسسات أخرى خدمية متنوعة مثل مؤسسات الضمان الاجتماعي.¹

المطلب الثاني : مراحل دورة حياة المؤسسة الخدمائية

تمر المؤسسة الخدمائية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءا بمرحلة التأسيس و الانتماء إلى مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط، وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة.

المرحلة الأولى: مؤسسة الأصل

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة أو خدمة موجودة مسبقا، ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة. وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستوى غرض الخدمة والمطلوب أو اللازم.
- تحديد الفئات المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيد التطبيق داخل المؤسسة.

¹ أحمد بن عيشاوي : إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلد الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006، ص 08

و يتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.¹

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع

تقوم المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بإختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (الزيادة، الإنتاج الخدمة) والمردودية (كسب عملاء جدد)، ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة الإلتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الإحتياجات المالية للمؤسسة وإختيار مصادر التمويل.
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.

أما خصائص هذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحليل و الانضباط.²

المرحلة الثالثة: النمو

يكون النمو في هذه المرحلة سريعا جدا، وهذا ما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطها وتغطية السوق، فمن خلال هذه المرحلة تكون المؤسسة قد تخطت الغموض وتحدت مبيعاتها وعملائها والتكنولوجيا اللازم استخدامها.

و تتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- إختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو.
- إختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة.
- بناء شبكة عمل فعالة.³

المرحلة الرابعة: النضج

يستقر نشاط المؤسسة في هذه المرحلة نظرا لتشبع السوق بمنتجاتها، بالإضافة إلى اشتداد المنافسة وظهور منتجات أخرى تعتبر منتجات بديلة بالنسبة للعملاء،

¹ عيساوي كريمة: واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أوالحاج، البويرة، 2015، ص 17.

² عيساوي كريمة: مرجع سابق، ص 18.

³ عابد منيرة: واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية - حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 02، 2019، ص 471-470.

حيث يعمل هؤلاء على التفاضل بينها لاختيار الأحسن، وفي هذه المرحلة أيضا يصعب على المؤسسة إيجاد عملاء جدد، وعليه تظهر مجموعة من المخاطر يمكن أن تتعرض لها منها :

- القنور والإهمال في مراقبة التكاليف.
- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.
- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فاعلية نتيجة تخوفهم من توقف المؤسسة.

و على هذا يجب على هذه الأخيرة أن تعمل جاهدة دائما من أجل توسيع نشاطها وحتى تتمكن المؤسسة من النمو بنجاح في هذه المرحلة يستوجب عليها تطبيق عدة شروط منها :

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية وتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنوعها.
- الاختيار الأمثل للاستثمارات لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.
- الاهتمام بإدارة وتسيير الإطار الدائمة للمؤسسة.¹

المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع

بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة و يمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمائية و مساعدتها على الاستثمار من خلال شكلين هما :

1. إعادة ادخال تعليمات جديدة على الخدمة
2. تطوير خدمات جديدة

¹ عابد منيرة ، مرجع سابق ص 471

المطلب الثالث : خصائص المؤسسة الخدمائية

ان المؤسسة الخدمائية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى ومن أهم هذه الخصائص :

➤ **استعمال الخدمات:** حيث أن المؤسسة الخدمائية تقوم بإعطاء فرص لاستعمال الخدمات التي تقدمها والاستفادة منها، بذلك تجعل مختلف المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة في متناول زبائنهم حتى يتسنى لهم الاستعمال كاستعمال الهاتف والفاكس التيليكس الإتصال... الخ.

➤ **كراء الخدمات:** تستعمل خاصية الكراء والإيجار خاصة بالمؤسسات الخدمائية وغير متوفرة في المؤسسات التجارية أو الصناعية وزيادة على منح المؤسسة الخدمائية لزبائنهم إمكانية استعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح له أيضا إمكانية إستئجار خدمة معينة. وهذا لمدة قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل. هذا تبعا لرغبة عملائها ككراء المنازل والسيارات.

➤ **صيانة الخدمات:** إن مهمة المؤسسة الخدمائية في مجال الخدمات لا تتوقف في تأجير وكراء الخدمات ولا على تقديمها، بل تقوم زيادة على ذلك بصيانتها، فهي تصون الخدمة المقدمة من طرفها مثل تصليح أجهزة في حالة عطل.¹

➤ **تقديم النصائح:** وذلك لصالح الزبون، وبذلك يقوم بالإحاطة بالمعلومات التي تخص حقوقه وواجباته.

➤ أن تأخذ بعين الإعتبار جودة الخدمة.

➤ تحويل المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة.

➤ تعتمد على درجة التمييز للعاملين في المؤسسة.

➤ تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسة الخدمائية بأنها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع.

➤ مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة.¹

¹ محمد دحمان: الخدمة التسويقية: دراسة حالة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، 2008، ص 55.

و من خلال ما سبق نستنتج أن خصائص المؤسسة الخدمائية كالآتي:

أ. **اللاملموسة:** إن الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة، أي أنه من الصعب الإحساس بها ورؤيتها قبل شرائها، وهذا ما يميزها عن السلع، ف شراء الخدمة هو شراء غير ملموس.

ب. **اللا تزامنية:** ونعني بها درجة الارتباط بين درجة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع المقدم لذلك، فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، لأن السلع تنتج وتباع وتستهلك. أما الخدمات فهي تباع أو من ثمة تنتج وتستهلك.

ج. **الهلامية والفناء :** ونقد بذلك أن الخدمات لا يمكن تخزينها، العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت اللاملموسة للخدمة انخفضت فرصة تخزينها. وأما درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفائية كثيرا. فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا وخاصة في المنظمات الخدمائية.

د. **الملكية:** إن عدم إنتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانية تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق أو عندما يدفع ثمنها، فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستهلك قادر فقط على الحصول عليها لاستخدامها شخصيا في وقت محدد في كثير من الأحيان مثل تأجير غرفة في فندق أو إستأجار شقة أو سيارة وأن ما يدفعه ما يكون إلقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه².

¹ طارق إلياس، مرجع سابق، ص 198

² حميد طائي، بشير علاق، محمود صميد علي: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر، ط 01، 2005، ص 201-202.

المبحث الثاني : تصنيفات و أهداف المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول : تصنيف المؤسسة الخدمائية

قام كل من Haywodefarmer سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات الخدمية يقوم على أساس ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

- درجة الإتصال والتفاعل (عالي - مرتفع)
- درجة الإعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي - منخفض).
- درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي - منخفض).

وفي حالة المشابهة قام كل من Vanderman سنة 1989 بتصنيف المؤسسات الخدمية حسب بعدين أساسيين هما:

- درجة التفاعل والإتصال العالي.
- درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع).

أما Kotler فيصنف المؤسسات الخدمية حسب ما يلي:

1. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون): تقسم إلى:
 - **خدمات استهلاكية:** وهي خدمات التي تقوم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وحلاقة الشعر والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمات الشخصية.
 - **خدمات المنشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، وخدمات المحاسبة، وصيانة المباني والمكائن والمعدات.

وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن كالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل منشآت الأعمال، لكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.¹

2. **حسب درجة كثافة العمل:** هناك بعض الخدمات التي تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة وخدمات الصيانة، خدمات استشارية وخدمات أخرى تعتمد على مستلزمات مادية أكثر مع درجة كثافة قوة عمل أقل مثل خدمات الإتصالات، خدمات النقل، البيع الآلي وغيرها.²

3. **حسب درجة الإتصال بالمستفيد:** حيث تقسم الخدمات إلى ثلاثة أنواع

- خدمات الإتصال الشخصي العالي مثل خدمات طبية، المحاماة، خدمات السكن وخدمات النقل الجوي وخدمات التأمين.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصرف الآلي، خدمات السيارات الخدمات البريدية وغيرها .
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح وخدمات الوجبات وأماكن المبيت والاستراحة أثناء السفر وغيرها.

4. **حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:**

- **خدمات مهنية:** مثل خدمات المحامي والمستشارين والإداريين والصناعيين و المهارات البدنية والذهنية.
- **خدمات غير مهنية:** مثل الحراسة والعناية بالحدائق وغيرها.³

¹ أحمد بن عيسوي ، مرجع سابق ص 08

² حميد عبد النبي الطائي ، بشير عباس العلاق ، ادارة عمليات الخدمة ، البازوري للنشر و التوزيع 2009 ص 22

³ علي محمد حسين بني مصطفى: أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق الخدمات - قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2017، ص 154-155.

المطلب الثاني : عناصر المؤسسة الخدمائية

هناك عدة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات، وهذا باعتبار المؤسسة الخدمائية هيئة ذات جهاز تنظيمي.

1. **التنظيم الداخلي:** وهو جهاز يوافق اتجاه المؤسسة الخدمائية باعتباره يحتوي على استراتيجيات التسويق، التمويل الشخصي وخدمات للمؤسسة لكونه يؤثر مباشرة على نوعية الخدمات، يعجز الزبون عن رؤيته والخدمة في هذا الجهاز تكون بتجانس العناصر المادية والبشرية في تقديم هذه الخدمة.

2. **أعمال اتصال المستخدمين أو العمال في المؤسسة الخدمائية:** الذين تربطهم علاقة مباشرة مع الزبائن، ويلعب هؤلاء العمال دورا هاما في تدعيم صورة المؤسسة الخدمائية وفي تقديم الخدمة، هذا لأنهم يمثلون هذه الأخيرة أمام الزبون.

3. **الوسائل المادية:** وتتمثل في مظهر المؤسسة والعتاد اللازم لإنتاج الخدمة، والأساس الذي يركز عليها في أداء الخدمة وتؤثر هذه الأخيرة في نفس الوقت على رجال الإتصال والزبائن. مثلا العدد غير كافي يجعل الزبون ينتظر وفي بعض الأحيان يثور قلقه وأعصابه مما يجعله غير راض عن المؤسسة المقدمة للخدمة، وبذلك يؤدي إلى فقدان الزبون.¹

4. **الزبون:** نظرا للعلاقة القائمة بين الزبائن والمؤسسة الخدمائية تجد هذه الأخيرة نفسها في موضوع إعطاء أهمية بالغة للعميل، حيث نجد طرق لا يمكن الإستغناء عنها عند أداء الخدمة، لذلك على المؤسسة ومن أجل إرضاء الزبون القيام بإختيار أسواقها المستهدفة بدقة وحذر ومعرفة رغباته وطلباته لتتمكن من تقديم الخدمات التي تناسب توقعاته مستوى الجودة المنتظرة. وهذا للابتعاد عن خطر فقدان الزبون.

5. **عرض الخدمة:** يكون عرض الخدمة للزبون أو المس... تهلك ناتجا عن علاقة الزبون وممثل الإتصال (عون الإتصال) ومن ذلك يتبين لنا نوعين من الخدمات وهما:

- الخدمة القاعدية وتكون عند رضا وإتباع وتحقيق الاحتياجات الأولية.

¹ عبد الجبار سهيلة، قداري أحمد، طيب سعيدة: مدى إدراك ووعي المؤسسات الخدمائية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات العامة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 4، العدد 01، 2019، ص 93-112.

- الخدمة المحيطة التي تحقق بدورها للزبون قيمة اضافية للخدمة الأولى¹

المطلب الثالث : أهداف المؤسسة الخدمائية

تهدف المؤسسة إلى تحقيق كل من رفع مستويات الإنتاج ويقصد بها استغلال جميع الموارد العملية والموارد المالية والموارد البش...رية بجميع أشكالها لتحقيق أكبر منفعة وممثل الإتصال (عون الإتصال) ومن. ذلك يتبين لنا نوعين من الخدمات الخدمة القاعدية وتكون عند رضا وإتباع وتحقيق الاحتياجات الأولية.

سواء كانت استهلاكية أو خدمائية ضمن القيود الموضوعية في هيكلية المؤسسة والمعروفة بحدود الطاقة الإنتاجية وتحقيق البيع أو توزيع الخدمات وهي على النحو التالي:

1. أهداف اقتصادية:

- توظيف عوامل الإنتاج بشكل فعال.
- تحقيق أكبر قدر من الربح لرفع رأس المال في المؤسسة وتوسيع العمل ومنافسة المؤسسات الأخرى.

➤ العمل على تغطية جميع إحتياجات السوق من السلع.

2. أهداف اجتماعية :

- توفير مستوى مناسب من الأجر
 - تطوير ورفع مستوى المعيشة لجميع العمال.
 - توفير مناصب مختلفة من الأشغال.²
- وكذلك نجد من بين أهداف المؤسسات الخدمائية:

➤ **المصدقية في السوق:** إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها

المؤسسة الخدمائية لها غاية وأهداف نجد :

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.

¹ مرجع نفسه ص 98

² عبد النبي محمد حمداني إعادة ابتكار المؤسسة للوصول إلى التميز، دار وكالة الصحافة العربية، ط 01، 2019، ص 15.

- الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة المؤسسة من خلال القدرات:
- ضمانات شخصية: شهادة الزبائن - الإنتماء إلى الجمعيات المهنية
- الصورة: صورة المؤسسة، العناد التربوي، تقديم الأوراق المربحة، مراعاة العوام الثقافية.

➤ ضرورة التوسع والتدويل:

- فوائد السوق العالمي المنفتح:
- منح إمتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
- منافذ في كل مكان في العالم.
- عامل أساسي للكفاءة التجارية.
- المنافذ: وتؤدي إلى:
- اللامركزية للشغل.
- رفع الصادرات على المستوى الدولي.
- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الإتصال الحديث.
- مساهمة الخدمات: تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دورا حيويا في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي والتي تتمثل في:
- حصة من اقتصاديات دول العالم كلها.
- تعبر عن 45 % من الناتج المحلي الخام.¹

المبحث الثالث: أثر التوزيع الإلكتروني على المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول : قدرة التوزيع الإلكتروني في انشاء قيمة للزبون

يتوقف تحقيق مركز تنافسي متميز على تكوين صورة ذهنية إيجابية عميقة لدى الأطراف ذات العلاقة بمنتجات المؤسسة وتعاملاتها وذلك بشكل يختلف عن تلك الصورة الذهنية لدى هذه الأطراف لمنتجات المؤسسة عن منافسيها، وتعد هذه الصورة

¹ محمد حمداني، مرجع سابق، ص 56-57.

من محور كافة الجهود والأساليب التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال بزبائنها ولتأثير عليهم وإقناعهم و كسب ثقتهم وإنشاء مجموعة من القيم لديهم.¹

من خلال تقديم خدمات متميزة وذلك بالتركيز على الجوانب التالية:

1. السرعة في التسليم وتقديم خدمات عالية المستوى من خلال تطوير نظام إلكتروني .

2. الاعتماد على قوة بيع ذات كفاءة عالية بتقديم خدمات فائقة الجودة وقد تم إعدادها بما هو أكثر من مهارات البيع لتكون بالشكل المناسب للعقلية الاستراتيجية للمنشأة.

3. أنظمة التوزيع بتقديم خدمات ذات قيمة عالية لدى الزبون بما تتضمنه من مرونة وأسبقية في التسليم وبرمجة الأوامر وطلبات العملاء، إعداد نظم التوزيع وركزت على نظم متطورة لمراقبة المخزون لقد اعتمدت شركة circuit في تحقيق تميزها على فعالية نظم التوزيع وركزت على مختلف الخدمات المتميزة التي تسهل على زبائنها إدراك مختلف القيم في المنتجات التي تقدمها وبالتالي تمكنت من خلال إنشاء القيمة للزبون تحقيق التميز على منافسها²

المطلب الثاني : التوزيع الإلكتروني و رضا الزبون

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، وعليه يختلف أسلوب التوزيع باختلاف طبيعة المنتج سواء كانت سلعة أو خدمة حيث أن أهم أهداف المؤسسة هو أن تصل منتجاتها إلى زبائنها وأن يتم ذلك في أفضل الظروف وتلقي رضا الزبائن .³

1. موثوقية العمل

2. عرض منتجات محددة للبيع

3. سهولة انتقال الزبون والتجول ضمن الموقع

¹ مصطفى محمد أبو بكر، إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2003، ص 279

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال ، الأساسيات و التطبيق غ م دار النشر، مصر 1997 ص ص 448، 449

³ نور صباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، الجامعة السورية، 2005، ص 67

4. التحقق الآلي أو الغير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان
5. أناقة التصميم
6. توضيح أسلوب الشراء عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني
7. إيضاح سعر كل منتج اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أو يدوية
8. توفر مزود الأمن
9. توفر برامج حسابية
10. الوضوح في التعامل عبر شبكة الانترنت مع المؤسسة

المطلب الثالث: مساهمة التوزيع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

المنافسة بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق والحفاظ على الزبائن الحاليين و ضمان ولائهم من خلال تحقيق أفضل استجابة لحاجاتهم ورغباتهم في ظل المنافسة الشديدة من المهم بالنسبة للمؤسسة تحديد نقاط القوة والضعف لديها والفرص والمخاطر المحيطة بها للتمكن من مواجهة المنافسين وتحقيق مزايا متفردة¹ ويعد التوزيع إحدى النقاط الأساسية التي يجب التركيز عليها لما له من دور بالغ الأهمية في تزويد حصة المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تحديد أفضل كيفية للوصول إلى الأسواق المستهدفة وتوسيع حصتها السوقية والاتصال بزبائنهم وكسب ثقتهم وضمان ولاءهم، ومن ثم يمكنها ضمان مكانة متميزة في السوق² إن توفير عوامل أو متطلبات التنافسية يؤدي إلى تحقيق التمييز و التفوق على المنافسين ويمكن حصر هذه الكفاءة الديناميكية، الليونة، سبق المحيط والتي من خلالها سيتم توضيح قدرة التوزيع في تحقيق بعض عوامل المتطلبات في التنافسية.

أولاً: التوزيع الإلكتروني والكفاءة

إن أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المداخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وذلك يعني أن كفاءة المخرجات، المداخلات وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قل مقدار

¹ هاني أحمد العشور ادارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، ص 65

² محمود جاسم الصميدعي استراتيجية التسويق ، مدخل ، مدخل كمي و تحليلي ، عمان ، الأردن ، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، 2000 ص 45

المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وعلى سبيل المثال جنيرال موتورز تخصص 30 ساعة عمل لتجميع سيارة واحدة أما شركة "فورد" فإن نفس العمل تطلب منها 25 ساعة، بافتراض وجود عناصر متساوية في الشركتين مثلاً معدلات الأجور، فإننا نستطيع القول أن " فورد " تمتلك هيكل تكلفة أقل وبذلك فإنها تعتبر أكثر كفاءة¹

إن الكفاءة المميزة تهيء فرصة التوصل إلى خلق قيمة متفوقة تميز منتجاتها وتحقق إنجازات هامة على صعيد خفض التكاليف مقارنة بمنافسيها، كما أنها تمكنها من تحقيق معدلات ربح تتجاوز المعدلات الوسيطة للمجال الصناعي وعلى سبيل المثال شركة " تويوتا" تستحوذ على كفاءات متميزة في مجال التطوير والعمليات الصناعية وتعتبر الرائدة في كثير من تقنيات التصنيع، وقد ساعدها ذلك على تحقيق الكفاءة المتفوقة والجودة اللذان يمثلان القاعدة الأساسية للمزايا التنافسية في مجال صناعة السيارات ويمكن تحقيق الكفاءة في مجال التوزيع حيث تستحوذ شركة وول مارت على أكثر عملية التوزيع الكفاءة ل الولايات المتحدة في مجال تجارة التجزئة، فقد تمكنت من خلالها التحكم الجيد في عملية انتقال البضائع من الموردين مروراً بالمخازن ثم المتاجر، وانتهاءً إلى المستهلكين من الاستغناء عن الحاجة إلى الاحتفاظ بمخزون كبير وذلك من خلال تطبيق نظام (JAT) الذي يساعدها على الحفاظ على نفس مستوى الخدمة مقابل ربع الاستثمار في المخزون مقارنة بمنافسيها، بالإضافة إلى ذلك تقوم شركة " وول مارت" بمتابعة مبيعات الوحدات الفردية عن كتب وغالباً ما لا تبقى بضائع غير مرغوبة فيها في مخازنها، الأمر الذي أدى إلى انخفاض النفقات وزيادة قدرتها على توفير المزيج المناسب للمنتجات لزبائنها.

ولهذا نجد أن دور التوزيع في مجال تحقيق الكفاءة لأي قل أهمية عن باقي وظائف المؤسسة، فإذا تم أداء وظائفه بكفاءة عالية فسيؤدي حتماً إلى انخفاض التكاليف الأمر الذي يترتب عليه قدرة أكبر على تحقيق ميزة تنافسية على أساس السيطرة على التكاليف، فإذا أخذنا في الاعتبار مثلاً تكاليف وظيفة النقل والتخزين

¹ شارلز جاري جونز، ترجمة رفاعي محمد سيد أحمد عبد المتعال ، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، المملكة العربية السعودية الجزء الأول ، 2006 ص 197.

الليدان يمثان نسبة هامة من إجمالي التكاليف فإن تخفيض ولو بسيط في هذه التكاليف يؤثر على ربحية المؤسسة يمكن تحقيق الكفاءة في النقل باستخدام أنسب الرسائل التي تحقق أفضل خدمة وفي نفس الوقت تكلف مبالغ منخفضة نسبيا وفي الإطار يمكن أن تقوم المؤسسة بالموازنة بين مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى التكاليف المترتبة عن وسيلة النقل المختارة للحصول على أفضل توليفة التي تحقق أهدافها و أهداف عملائها أما بالنسبة لتحقيق الكفاءة في التخزين يمكن أن مثلا من خلال تطبيق نظام (JAT) الذي يقوم بمبادئه من التكاليف تخفيض تكاليف التخزين إلى أدنى حد من خلال التخلص من جزء كبير من التكاليف الثابتة الخاصة باستئجار المخازن وصيانة المخزون، و قد تمكنت شركة " فورد" من خلال تطبيق هذا النظام منذ بداية الثمانيات من توفير حوالي 3 مليون دولار¹.

ثانيا : التوزيع الإلكتروني و الديناميكية

يمكن تقهم تسويقية الحاجة إلى الأداء الديناميكي في مجال التوزيع الإلكتروني إذا ما نظرنا إلى دورة حياة المنتج التي تعد أحد المفاهيم التسويقية الشائعة التي تستخدم لوصف الظروف التنافسية المختلفة التي يمكن توقعها خلال هذه الدورة من ثم اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة المنافسة والحصول على أكبر حصة سوقية، ترجع أهمية مفهوم دورة حياة المنتج إلى أن هيكل المزيج التسويقي يتغير في كل مرحلة من مراحل هذه الدورة وبالتالي فإن عملية التوزيع تتغير بالتعبئة لذلك كما يلي :

1. في المراحل الأولى لتقديم السلعة الجديدة للسوق لابد أن يكون مستوى الأول في مجال التوزيع مرتفعا و يوافق نمودج التوزيع الانتقائي، تتطلب هذه المرحلة توفر الحجم الكافي من المخزون الذي يسمح بتقديم خدمة سريعة وتتقيد الطلبات بدقة، لأن عدم توفر المنتج يمكن يهدم كل الجهود التسويقية المبذولة لتعريف المستهلكين به وإقناعهم بشرائه تتميز هذه المرحلة بارتفاع التكاليف المرتبطة بوظيفة التوزيع بسبب صغر حجم الشحنات وعدم انتظام الطلبات والحاجة إلى تقديم مستوى

¹ نفس المرجع السابق ص 257 ص 258

مرتفع من الأداء، وتعتبر من أخطر للمراحل بسبب ضعف حجم المبيعات بالإضافة إلى أن المنتج يكون مهدد بالزوال .

2. في مرحلة النمو يكون المنتج قد لقي قدر معين من القبول وبذلك يكون من الربحية نحو تغطية أكبر جزء ممكن من السوق مما يؤدي إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الربحية و خلال هذه المرحلة من الضروري إحكام الرقابة على إدارة التوزيع المادي بهدف تقليص التكاليف الكلية ومن ثم تقديم منتجات بأسعار منخفضة نسبياً للتميز عن المنافسين.

3. في مرحلة النضج تزداد حدة المنافسة حين يواجه المنتج خطر ظهور عدد كبير من المنتجات البديلة وتطور المنافسة عادة حول السعر كما يتم التركيز على خدمات التوزيع المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التمييز عن المنافسين .

4. في مرحلة التقادم يتراجع حجم المبيعات بدرجة كبيرة ويكون على إدارة المشروع القيام باتخاذ قرار التوقف عن الإنتاج ويتجه اهتمام إدارة التوزيع في هذه المرحلة نحو تجنب مخاطر عدم تصريف المنتج أكثر من اهتمامها بمعدلات التكلفة العرض السابق تظهر لنا مدى أهمية ديناميكية الأداء في مجال التوزيع الإلكتروني للمنتجات حيث تتغير وتتعدد استراتيجيات التوزيع الإلكتروني وفقاً لظروف السوق وطبيعة المنافسة، تبعاً لذلك يتغير الأساس الذي تعتمد عليه المؤسسة للتمييز عن منافسيها¹

ثالثاً : التوزيع الإلكتروني و الليونة

تواجه المؤسسات خطراً التقلبات السريعة للمحيط و بروز حالات عدم لتأكده التعقيد والمفاجئة التي أصبحت تمثل السمات الغالبة للمحيط، حيث أصبح من الصعب على المؤسسة التوقع لتغييراته، وهذا فرض عليها ضرورة العمل على رفع قدرتها على التكيف السريع كضرورة حتمية وعملية لتحقيق البقاء والاستمرارية إن تغيرات المحيط جعلت المؤسسة تدرك بأن الأحداث المفاجئة ستزيد من حاجاتها إلى تحقيق الليونة

¹ نهال فريد مصطفى ادارة الامداد ، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع اسكندرية ، مصر 1997 ص ص 85-86

من أجل تسهيل إيجاد التسويات السريعة للوضعيات غير المتوقعة وضمان مركز تنافسي يسمح لها بالبقاء والتطور في محيط يتميز بمنافسة شديدة، وكذلك الليونة نوع من العقلنة ظهرت نتيجة لعدم قدرة المؤسسات على التحكم والتوقع بتغيرات محيطها بسبب مواجهتها لوضعيات عدم اليقين، ويمكن تعريفها بأنها: «الاستعداد للتغير بغية الاندماج في المحيط و زيادة إمكانية الاستمرارية كما تعرف أيضاً بأنها " القدرة على التكيف تحت قيدي عدم اليقين والاستعمال¹».

إن الاستجابة السريعة لتطورات وتغيرات المحيط تعتبر من العوامل الأساسية المحددة لقدرة المشروع التنافسية وتتأثر إلى حد كبير بمستوى أداء إدارة التوزيع الذي يساهم بدون شك في رفع درجة ليونة المنظمة المستهدفة وذلك من خلال أداء مهام التوزيع بكفاءة عالية كالإعداد السريع للطلبات وتجهيز الأوامر كفاءة النظم المتعلقة بأوامر الشراء، تخفيض زمن دورة طلب العميل، كفاءة وسائل النقل والشحن المستخدمة، توفير تشكيلات متنوعة من المنتجات تحقيق أفضل التناصب، مما تؤدي إلى زيادة قدرة المؤسسة على الاستجابة و التكيف السريع ويضمن بقاؤها واستمراريتها وهذا هو التحدي الحقيقي الذي يواجهها².

رابعاً: التوزيع الإلكتروني وسبق التغيرات

في ظل التقلبات التي عرفها المحيط في العشريتين الأخيرتين وتسارع التطورات التي يتميز بها، أصبح بقاء المؤسسة واستمرارها مرهوناً بالسرعة في سبق التغيرات عوضاً عن الانتظار ورد الفعل يقصد التأقلم والتكيف³ ويمكن للمؤسسة زيادة قدرتها على سبق تغيرات المحيط من خلال تبني أنظمة توزيع متطورة تستجيب للمنظمات الحالية وتساير تطور المحيط من أكثر أنظمة التوزيع تقدماً تلك التي تستخدم التقنيات الحديثة التي تربط الاتصالات بالأقمار الصناعية والحاسبات التي

¹ L. Gueryetaulres Feeschelete et trons formation du travail, lecas de France telecom. www.travail. Govv.fr.

² جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، طارق رشدي جيه، التفكير الاستراتيجية، منهج الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002، ص 55

³ عيسى حيرش، تسيير الموارد البشرية، مطبوعة غير منشورة، وزعت على طلاب معهد العلوم الاقتصادية والتسيير تخصص تسيير المؤسسات الصناعية،

جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2002، ص 65

تستقبل الرسائل الصوتية المرئية فضلا عن البرمجيات التي تركز على الذكاء الاصطناعي ومن بين الشركات التي عرفت في هذا المجال شركة "أوتي آر إكسبريس" الموجودة في "كنساس" وهي شركة تعمل في مجال الشحن، وقد قامت بتشغيل عملياتها كما لو كانت شبكة كمبيوتر عملاقة لتنسيق وتوجيه عمل الشاحنات لإنجاز مهامها بكفاءة عالية واستخدمت الى جانب ذلك برمجيات تقليدية مختلفة انطلاقا من مواقع الشاحنات وبهذا حققت هذه الشركة هامش ربح مرتفع و في نفس الوقت حافظت على أسعارها التنافسية¹.

وفي نفس الإطار بهدف البقاء والتطور في محيط متقلب وسريع التغيير قامت شركة Group Travelers | تعمل في مجال التأمين الأعمال المصرفية الاستثمارية بالاندماج مع شركة (Cilicorp) التي كانت من أكبر مصاريف العالم ومن الأهداف المعلنة لهذا الدمج هو تمكين كل من الشركتين من سبق تغيرات المحيط وتوزيع منتجاتها إلى زبائننا في مختلف مناطق العالم من خلال استثمار قنوات التوزيع العائدة للشركتين لتحقيق الحد الأقصى من اختراق أسواق العالم بأسره والعمل على خلق قيمة أكبر للزبون من خلال تقديم أعلى مستوى خدمات وبأقل التكاليف، ولدى شركة Group Travelers 10000 سمسار 80000 وكيل تأمين و100000 وكيل يبيعون بواسطة التأمين في مختلف الأسواق قال السيد " Charleso Prince" المستشار العام لشركة Travelers تعتقد بأننا سوف تنجح بسبب جودة منتجاتنا وخدماتنا الواسعة النطاق وأسعارنا التنافسية والمنتجات المصنعة في الأقسام المختلفة من شركتنا سوف توزع عبر مجال واسع من الأساليب بدءا من الإنترنت إلى مواضيع للكاتب الفرعية في مائة بلد في مختلف أنحاء العالم حتى الخدمة البنينة الفردية يوضح هذا المثال الأهمية الاستراتيجية لقنوات التوزيع ودورها في مجارة مختلف التطورات الحاصلة في المحيط وحتى سبقتها من خلال تبني أحداث التقنيات والأساليب المتطورة مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستمرة.²

¹ سادلر فيليب ، الادارة الاستراتيجية ، ترجمة علاء صلاح ، مجموعة النيل العربية ، مصر 2008 ص 449

² أن بيت وفلان لويس دلبيو سترن، التصميم التسويقي و ادارتها ترجمة ابراهيم يحي الشهابي الريكان ، الرياض السعودية 2002 ص 394، 395.

الخلاصة :

المؤسسة الخدمائية هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأفراد والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبون إذ أنها تقدم خدمات متنوعة و عديدة للزبائن كالإنتاج و التسويق و البيع عن طريق التوزيع الإلكتروني الذي بات امرا في غاية الأهمية لتحقيق الربح في المؤسسة و ضمان مكانتها بين المؤسسات الأخرى و كسب رضا الزبون و ضمان بقاءه معها و اقتناء منتوجاتها نظرا لما يوفره التوزيع الإلكتروني من جهد و وقت و توفير مال .

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الجزائر

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد

تشير الدراسة النظرية لأثر التوزيع الالكتروني على استراتيجية المؤسسة الخدمائية نحاول اسقاط ذلك على واقع مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم " فرع سيدي علي " و ذلك لاختبار مدى صحة الفرضيات و اعتبارها حقلا للدراسة الميدانية من خلال دراسة

و لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل الى 3 مباحث على النحو التالي :

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: تحديد منهج الدراسة والأدوات المستعملة

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج المقابلة

تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

1.1. تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر شركة عمومية اقتصادية برأس مال عمومي يقدر بـ 50.000.000.000 دج هي ملك للدولة بنسبة 100% ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B001808302 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا تقدم مجموعة كامل من خدمات الصوت و البيانات للزبائن مصممة لابتكار سياسات استخدامات لصالح العملاء. أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم دخلت رسميا في ممارس نشاطها ابتداء من 01/01/2003م ذلك باعتمادها على ثلاث أهداف : المردودية ، الفعالية، جودة الخدمات لها مواقع جغرافية مختلفة تعمل تحت وصايتها 08 مديريات إقليمية هي الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة. قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة.

1.2. الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

يتكون الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة اتصالات الجزائر من 08 مديريات إقليمي 50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن ، و وكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة الموحدة العملياتية بكل ولاية ستتناول شرح مختصر للهيكل التنظيمي

1. **الرئيس المدير العام:** هو رئيس مجلس الادارة، بعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة من مهامه الحفاظ على الحصص في السوق و السهر على تطبيق البرامج الموافق وكذا المحافظة على السير الحسن العادي في المؤسسة

2. **مدير المشروع:** ويقوم بالتغذية الإعلامية العامة و تطبيق المهام الموكلة عند طلب الرئيس العام، التنسيق ما بين المديريات عبر المعلوماتية والاطلاع على كل ما الفواتير

3. **المفتشية العامة:** وهي مكلفة بقاعدة الأعمال السنوية، تنفيذ التهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا، وتنسيق متابعة مراقبة مصالح المفتشيات

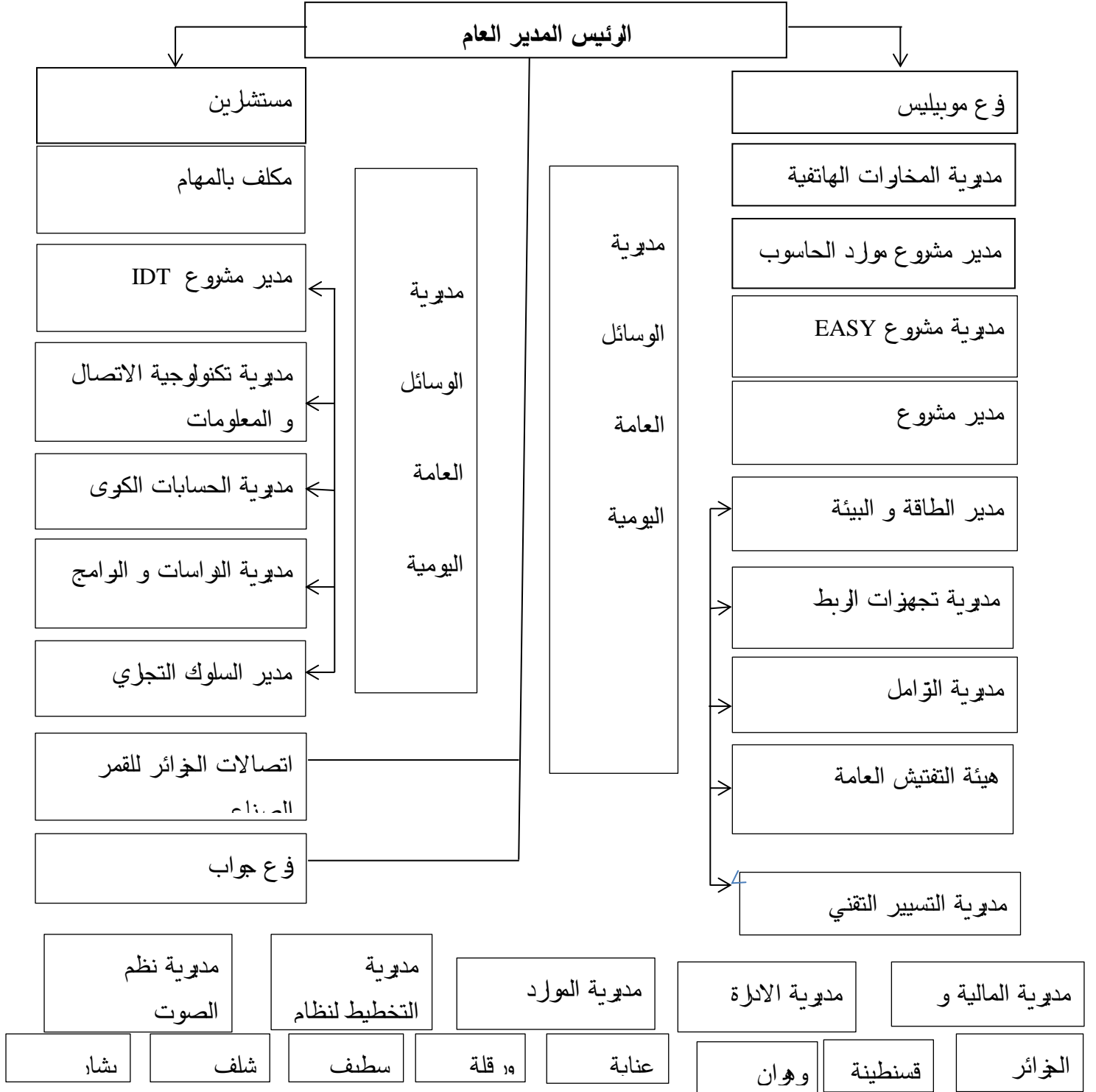
4. **المفتشية المركزية :** من مهامها مراقبة السير القانوني أو غير القانوني لمهام مصالح الشركة و رقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها، وتشخيص أي خلل بالشركة

5. **مديرية الوسائل العامة اليومية:** المشاركة في اعداد المخططات السنوية للشركة وتسيير المشاريع التطوير، التخطيط العملي خلاص العقود وتأدية الخدمات ارسالها الى التشغيل

6. **مديرية تجهيزات الربط:** وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف، أسلاك خاصة بالاتصال، أجهزة الحاسب.

7. مديرية التراسل: مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية المراسلات بين المؤسسة و الزبائن
8. مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات: المكلفة بالمشاركة في إعداد المخططات السنوية لعدة سنوات أخرى، ومراقبة تحليل سير الخدمات البحث عن توسيع الشبكات، وتسيير المراكز الوطنية التي أعاد ربطها.
9. مديرية مشروع وارد الحاسوب : هي مكلفة بتحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال، وإعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العملية، متابعة مخططات الاستثمارات وتطوير الأنظمة العامة
10. مديرية الطاقة والبيئة: هي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة.
11. مديرية الموارد البشرية: تعتبر العمود الفقري للشركة بحيث تقوم بإعداد الدراسات انشاء الاحصائيات متابعة مؤشرات التسيير
12. مديرية الادارة العامة والامدادات: معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة و المحافظة على الهياكل الشركة و إعادة تسجيل عقود الملكية.
13. مديرية المالية المحاسبية: تقديم المساعدة للهياكل العملية وتنظيم السير المحاسبي و المالي للشركة.
14. الثلاث خطط مباشرة: وهي جواب ،جازي، موبيليس.

الشكل رقم (3 - 1) وضع الهيكل التنظيمي للمؤسسة الام اتصالات الجزائر



التعريف الشامل لمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم - فرع سيدي علي

أ. بطاقة تقنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعد وكالة سيدي علي لاتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات ، كما أن المؤسسة مطالبة بأداء مهام الخدمة العمومية بحيث تعتبر مؤسسة المتعامل الوحيد المستغل لشبكة الهاتف الثابت و شبكة الأنترنت ADSL في سيدي علي و البلديات المجاورة .

• سنة الانشاء : 2005

• العنوان : شارع 01 نوفمبر 1954 سيدي علي

• الهاتف الثابت : 045451141/045451139

• البريد الالكتروني : actesidiali@saweb.dz



• عدد المصالح : 03 مصالح موزعة على النحو التالي :

✓ مصلحة المحاسبة

✓ مكتب التحصيل

✓ مصلحة استقبال الزبائن

• الخدمات المتوفرة لدى الوكالة :

✓ خدمة الهاتف الثابت

✓ خدمة ADSL

✓ بيع بطاقات التعبئة 4G- ADSL

✓ بيع جهاز مودام 4G- DJAWAB

✓ بيع الهواتف الثابتة

ب. الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

01



المدير

مكتب التحصيل

مصلحة المحاسبة

04

03

ج. مهام مصالح مؤسسة اتصالات الجزائر:



• مصلحة الاستقبال (الشبابيك) :

✓ استقبال الزبائن و معاملتهم بلباقة

✓ شرح للزبائن العروض المقدمة

✓ برمجة جهاز مودام ADSL

✓ تحديث جهاز مودام 4G

✓ بيع بطاقات الانترنت 4G + ADSL

✓ تحرير فواتير الانترنت و الهاتف

✓ بيع الهاتف الثابت

✓ بيع جهاز مودام ADSL + 4G

• مصلحة المحاسبة :

✓ تحرير فواتير المؤسسات و الزبائن .

✓ انجاز وضعيات التحصيل اليومية و الشهرية

✓ انجاز التقييم اليومي للمبيعات

✓ تسيير المبيعات

• مكتب التحصيل :

هو مكتب تابع لمصلحة المحاسبة المالية للوكالة و عمله مباشر مع الزبائن حيث يتم على مستواه :

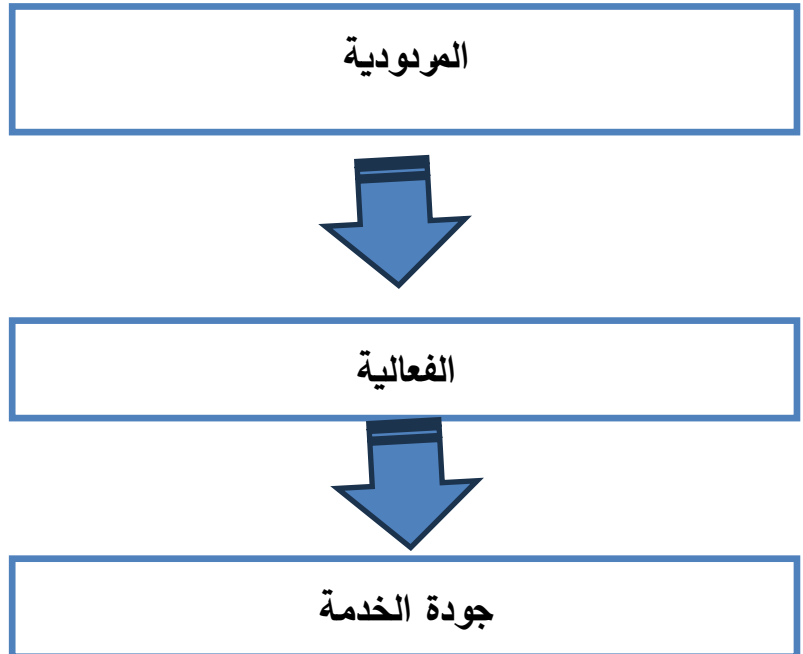
✓ تحصيل مبالغ من تسديد فواتير الهاتف الثابت

✓ تحصيل مبالغ من تسديد فواتير الانترنت

د. أهداف و استراتيجية اتصالات الجزائر

• الأهداف :

ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر حيث سطرت ادارة اتصالات الجائر بسيدي علي في برنامج منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الوكالة :



• استراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر سيدي علي

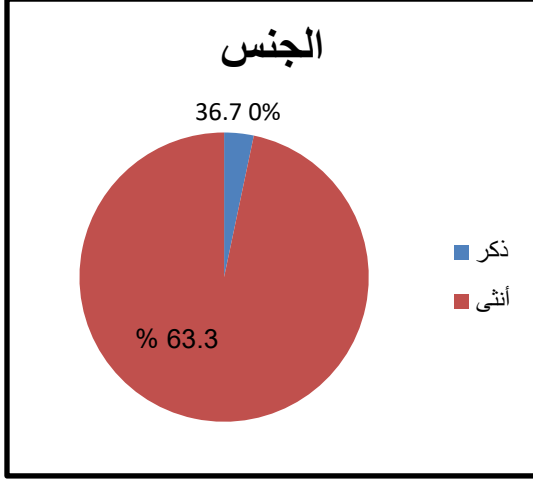
ترتكز الوكالة للتجارية لاتصالات الجزائر بسيدي علي على عدة استراتيجيات مبنية من أجل التحكم في نشاطها و اثبات فعاليتها و جودتها و تتمثل في :

- ✓ تخفيض تكلفة الخدمات
- ✓ تحقيق الأرباح على المستوى المديرية و المديرية العامة
- ✓ مواكبة التكنولوجيات الحديثة على مستوى الوسائل و الآلات الانتاجية
- ✓ تغطية جميع مناطق الدائرة و البلديات المجاورة لها بخدماتها
- ✓ رفع مستوى جودة الخدمات
- ✓ زيادة مردودية المؤسسة

تحليل نتائج الاستبيان

أولا / تفريغ البيانات الشخصية لعينة الدراسة وفقا لمتغيراتها.

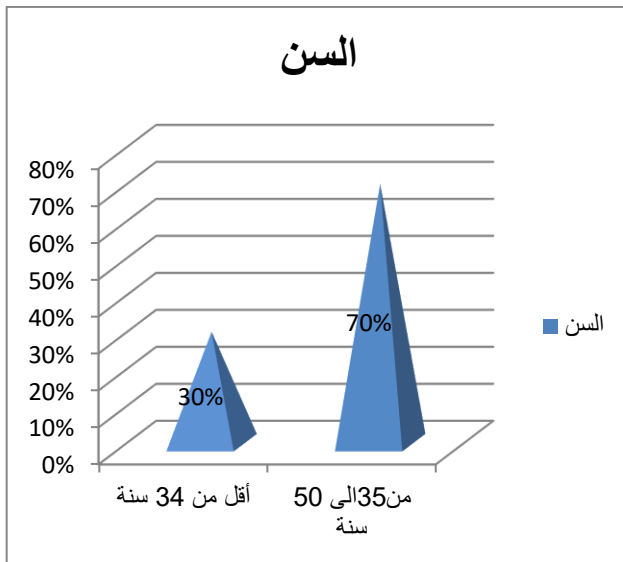
جدول 1 : توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس



المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	11	36.7
أنثى	19	63.3
المجموع	30	100.0

من خلال الجدول (01) و الرسم البياني الذي يبينان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نجد الأغلبية الساحقة من الجنس الأنثوي و الذين بلغت نسبتهم 63.3 % بينما نسبة قليلة جدا كانت لصالح الذكور و التي قدرت ب 36.7%.

جدول 2 : توزيع المبحوثين حسب متغير السن

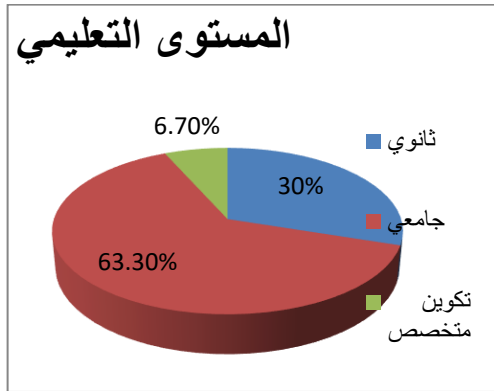


المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من 34 سنة	9	30.0
من 35 إلى 50 سنة	21	70.0
المجموع	30	100.0

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تادلس مستغانم

من خلال الجدول (02) و الرسم لبياني توزيع أفراد العينة حسب متغير السن نجد أعلى نسبة قدرت ب70% كانت للفئة العمرية من 35 إلى 50 سنة في حين سجلت نسبة 30% للفئة العمرية أقل من 30 سنة ، وهذا عائد الى عدم تطبيق النقاعد النسبي و فتح مناصب شغل جديدة للشباب

جدول 03 : وصف عينة المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي



المتغير	التكرار	النسبة %
ثانوي	9	30.0
جامعي	19	63.3
تكوين متخصص	2	6.7
المجموع	30	100.0

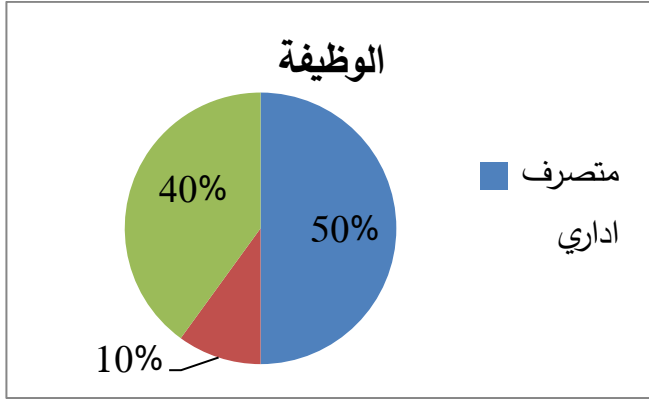
من خلال الجدول (03) و الرسم البياني توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي نجد أعلى نسبة قدرت ب63,3% كانت لمستوى جامعي تلتها نسبة 30% لمستوى ثانوي بينما سجلت نسبة 6,7% لمستوى تكوين متخصص.

من خلال هذا التحليل ان المؤهل الجامعي مستوى ليسانس هو المؤهل الشائع بين افراد عينة الدراسة بنسبة 63.30% من الاجمالي, و هذا مؤشر مهم بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر اذ غالبية الموظفين لديهم مستوى تعليمي عالي او خبرة , و هذا ما يفسر زيادة درجة التعلم لدى الموظفين , ذلك يعني بان الموظفين مؤهلين علميا لتعبئة الاستبانة و التعبير عن واقع التوزيع الالكتروني في مؤسستهم , و يعطي ذلك ثقة بالنتائج التي وصلت لها الدراسة , وهذا ما يجعل الموظفين لديهم القدرة الكاملة لتطبيق ما تحصلوا عليه اثناء مسارهم التعليمي, اما المرتبة الثانية مؤهل ثانوي ما نسبته 30% مؤشر هام حيث كلما كانت الفئة المستهدفة ذو مستوى تعليمي مدعم بتكوين قاعدي في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال سمح للمؤسسة بتطبيق جيد ل و استغلال التوزيع الالكتروني , واخيرا ياتي مؤهل التكوين المتخصص بنسبة 6.7% هي نسبة ضعيفة مقارنة مع المؤهلات

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تادلس مستغانم

العلمية السابقة وهذا ما يميز شروط شغل الوظائف الخاصة بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة بغرض استعمال التوزيع الالكتروني التي تحتاج الى مؤهلات معينة تحتاج اليها هذه الوظائف.

جدول 4 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



المتغير	التكرار	النسبة %
متصرف اداري	15	50.0
رئيس مصلحة	3	10.0
عون اداري	12	40.0
المجموع	30	100.0

من خلال الجدول 04 الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ 50% كانت لوظيفة متصرف إداري بعدها نسبة 40% كانت لوظيفة عون إداري في حين سجلت نسبة 10% لوظيفة رئيس مصلحة , كاجمالي يعتبر مجموع الوظائف المشغولة لأفراد العينة ذات طبيعة ادارية تسمح لنا بمعرفة واقع تطبيق استراتيجية التوزيع الالكتروني لبيع المنتجات في مؤسسة اتصالات الجزائر

وصف عينة المبحوثين حسب الأقدمية

جدول 05 : يبين توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	6	20.0
من 5 الى 10 سنوات	18	60.0
من 11 الى 15 سنة	6	20.0
المجموع	30	100.0

من خلال الجدول 05 و الرسم الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية نجد أن نسبة 60% هي أعلى نسبة كانت لأقدمية من 5 إلى 10 سنوات بينما تساوت النسبة بين سنوات عمل أقل من 5 سنوات و من 11 إلى 15 سنة و التي قدرت ب 20%.

ثانيا / تحليل نتائج المقابلة

جدول 06: هل تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة التسويق الالكتروني لبيع منتجاتها ؟

المتغير	التكرار	النسبة %
---------	---------	----------

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	13	43.3
لا	5	16.7
أحيانا	12	40.0
المجموع	30	100.0

من خلال الجدول 06 الذي يبين ما اذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر تستعمل التسويق الالكتروني لبيع منتجاتها أم لا نلاحظ ان نسبة 43.3 % كانت اجابتهم نعم أما نسبة 40.0% فكانت اجابتهم احيانا ، ام النسبة التي نفت الأمر كانت نسبة ضئيلة قدرت ب 16.7

جدول 07 : يمثل مدى أهمية الانترنت في المؤسسة

100	30	نعم
00	00	لا
100.0	30	المجموع

من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ ان كل العمال كانت اجابتهم بنعم أي أن للانترنت أهمية كبيرة في المؤسسة و سيرورة العمل و أصب العمل من دونها من المستحيلات

جدول رقم 08 : يبين أثر غياب الانترنت على عمل المؤسسة ؟

من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ أن كل العمال كانت اجابتهم نعم بنسبة 100 ./. أي أن غياب الأنترنت يعرقل مهامهم و سير عمل المؤسسة و يسبب لهم خسائر و تأخر ، مما يواجهون مشاكل مع زبائنهم و عدم رضاهم عنهم بسبب عدم التقهم

جدول رقم 09 يبين هل للمؤسسة موقع خاص بها على الانترنت لبيع و عرض منتجاتها ؟

المتغير	التكرار	النسبة %
---------	---------	----------

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	30	100
لا	00	00
المجموع	30	100.0

96.66	29	نعم تملك المؤسسة موقع على انترنت
00	00	لا تملك المؤسسة موقع على الانترنت
3.33	1	لا أعلم
100.0	30	المجموع

من خلال الجدول رقم 09 نلاحظ أن نسبة 96.66٪ من العمال يصرون بأن للمؤسسة موقع الكتروني على الانترنت في جميع مواقع التواصل الاجتماعي المتمثل في algeriatelecome.dz و أن نسبة ضئيلة جدا قدرت ب 3.33٪. كانت اجابتهم بانهم لا يعلمون حيث مثلت هذه النسبة خص واحد كبير فيلا السن جنس انثى ذو منصب عامل نظافة .

جدول رقم 10 : يمثل ما اذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على التوزيع الالكتروني لايصال المنتج الى الزبون

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	25	75
لا	2	6.6
أحيانا	3	10
المجموع	30	100.0

من خلال الجدول رقم 10 الذي يبين مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على التوزيع الالكتروني نلاحظ أن نسبة 75٪ من الأشخاص كانت اجبتهم

نعم أي أنهم يرون أن معظم منتجات المؤسسة تسوق الكترونيا كبيع تذاكر سديد مستحقات الأنترنت مثلا خدمة adsl فيكفي على الزبون امتلاك بطاقة الصرف الالي و كذلك تسديد مستحقات الهاتف الثابت و نسبة 6.6 ./. كانت اجابتهم لا أما نسبة 10 ./. فكانت الأشخاص الذين قالوا أن المؤسسة تعتمد على التوزيع الالكتروني أحيانا يعني في وقت معين مع منتج معين لكن بعض المنتجات وجب على الزبائن التنقل الى المؤسسة لاقتنائها قد تكون تحتاج الى تصليحات أو اعادة برمجة

جدول رقم 11 : يبين هل تستخدم المؤسسة قنوات التوزيع الالكتروني تستعمل قنوات توزيع الكتروني متنوعة :

المتغير	التكرار	النسبة ./.
نعم	30	100
لا	00	00
المجموع	30	100

من خلال الجدول رقم 11 الذي يبين ما اذا كانت المؤسسة تستعمل قنوات التوزيع الالكتروني المتنوعة و كانت اجابتهم كلها نعم بنسبة 100. /. حيث تزيل جميع الحواجز المسافات بين المؤسسة و الزبون و ضمان عدم نقص المنتج من السوق ومن خلال اجابة العمال وجدنا أن قنوات التوزيع المتعددة متمثلة في الصيرفة الهاتفية أو ما تسمى بمركز خدمة العملاء حيث تقوم المصارف بتشغيل مراكز للاتصالات و خدمة العملاء بحيث أداء الخدمة المصرفية هاتفيا و تعمل على مدار الساعة ، و الصيرفة عبر الهاتف المحمول تلك الخدمات

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تادلس مستغانم

التي تتاح من خلال الهاتف المحمول و ذلك باستخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول الى حسابه للاستعلام عن أرصده دون التنقل الى المؤسسة

الجدول 12 يبين التوزيع الإلكتروني اذ يخفف ضغط العمل على العمال

المتغير	التكرار	النسبة ./%
نعم	26	86.66
لا	04	13.33
المجموع	30	100

من خلال الجدول رقم 12 الذي يبين ما اذا كان التوزيع الإلكتروني يخفف ضغط العمل على العمال أم لا ، نلاحظ أن نسبة العمال الذين كانت اجابتهم نعم قدرت ب 86.66 ./%. حيث ان خدمة التوزيع الإلكتروني خدمة تقوم بايصال المنتج الى الزبون دون التنقل الى المؤسسة فيقل عدد الزبائن المتوافدين الى المؤسسة و عدم اكتظاظ طوابير الانتظار بهم أما نسبة العمال الذين لا يرون ان التوزيع الإلكتروني يخفف ضغط العمل فكانت تقدر ب 13.33 ./% فقط

الجدول 13 : اذا كان التوزيع الإلكتروني يخفف عبء التنقل للزبون

المتغير	التكرار	النسبة ./%
نعم	28	93
لا	02	7
المجموع	30	100

من خلال الجدول رقم 13 نلاحظ ان 93 ./. من العمال يجدون ان خدمة التوزيع الالكتروني تخفف العبء على الزبون حيث يتجنب التنقل الى المؤسسة من اجل اقتناء المنتج او الخدمة أي توفر له الوقت و الجهد اما نسبة 7. ./. كانت اجابتهم سلبية اي لا يرون ان التوزيع الالكتروني يخفف عبء التنقل وهذا يعود لنوعية الخدمة

جدول رقم 14 : يبين اذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر ترضي زبائنها من خلال الخدمات التي توفرها

المتغير	التكرار	النسبة ./.
نعم	30	100
لا	00	00
المجموع	30	100

من خلال جدول رقم 14 نلاحظ أن كل اجابات العمال كانت نعم أي بنسبة 100. ./. لأن مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة تتمتع بالشفافية و النزاهة في اداء خدماتها للزبون لذلك نالت كل الرضا من زبائنها الاوفياء لأنها أيضا تقدم خدماتها في الوقت المحدد و السعر المعقول و توفر خدمات التوزيع الالكتروني و خدمات ما بعد البيع التي جل الزبائن يرتاحون لهذه الميزة

الخاتمة

الخاتمة

من خلال عملنا هذا و الذي تطرقنا فيه الى أحد أهم عناصر المزيج التسويقي و التوزيع الالكتروني و دوره في تحقيق استراتيجية المؤسسة الخدمائية ، فكما هو معروف التسويق يتل مكانة مرموقة داخل المؤسسات و الشركات على اخلاف أنواعها و من ثم عناصر هذا المزيج الذي لا يقل أي عنصر منه على باقي العناصر أهمية أذ تسعى وظيفة التسويق الى زيادة حصة المؤسسة في السوق و كسب رضا المتعاملين معها من خلال تقديم مزيج تسويقي متكامل يقابل احتياجات المستهلكين من جهة و يتيح بعض المزايا التنافسية للمؤسسة من جهة أخرى ، و في هذا الاطار يلعب التوزيع الالكتروني الى جانب باقي عناصر المزيج التسويقي دورا بالغا الأهمية في توفير السلع و الخدمات للمستهلكين على اختلاف شرائحهم ، فتحقيق أكبر قدر من مبيعات المؤسسة يتأثر بشكل كبير بطريقة توزيعها و ايصالها الى المستهلكين في أحسن الظروف و أنج السبل من خلال قنوات التوزيع الالكتروني التي يعود الفضل الى مواقع التواصل الاجتماعي و شبكة الانترنت لما لهما من أهمية بالغة في نجاح هذا الأخير .

و في الأخير يمكن استخلاص النتائج التالية من خلال دراستنا :

1. مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدمتية تعتمد في بيع و تسويق منتجاتها على عملية التسويق الالكتروني
2. يلعب التسويق دورا هاما في المؤسسة خدمتية " مؤسسة اتصالات الجزائر " حيث بواسطته يتم تعظيم الأرباح للقيام بالاستراتيجية التسويقية
3. يتيح استخدام التوزيع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر قدرا عاليا من الاتاحة المكانية و الزمنية للمنتجات
4. التفاعل و الاتصال المباشر بين المؤسسة و الزبائن على مدار 24 ساعة
5. الأنترنت من الضروريات في سير عمل المؤسسة اذ ان غيابها يعرقل سيرورة العمل

6. مؤسسة اتصالات الجزائر تستعمل سرعة تدفق أنترنت عالية تمكنها من استغلال عملية التوزيع الالكتروني بأريحية
7. تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات مواكبة للتطور التكنولوجي الحاصل و العمل على تسين خدماتها من الحسن الى الأحسن

المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

أولا / الكتب

- أحمد عرفة سمية شلبي، القرارات والاستثمارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، ط 1، ناجي معالا، أصول التسويق دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2002،
- آن، بي، بوفلان لويس دبليو ستترف، التصميم التسويقي وإدارتها ترجمة إبراهيم يحي الشهابي، الريكان، الرياض السعودية، 2002،
- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006،
- جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، طارق رشدي جبه، التفكير الاستراتيجية، منهج الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2002،
- حميد طائي، بشير علاق، محمود صميد علي: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر، ط 01، 2005،
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الأردن، 1997،
- سادلر فيليب ، الإدارة الاستراتيجية ، ترجمة علاء صلاح ، مجموعة النيل العربية ، مصر 2008 أن بيت وفلان لويس دبليو سيترن، التصميم التسويقي و ادارتها ترجمة ابراهيم يحي الشهابي الريكان ، الرياض السعودية 2002
- شارلز جاري جونز، ترجمة رفاعي محمد سيد أحمد عبد المتعال ، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، المملكة العربية السعودية الجزء الأول ، 2006
- شريف محمد غانم، التوزيع الالكتروني سلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار الجامعية الجديدة، للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012،
- طارق إلياس: الحماية من الاختراق: دور العلاقات العامة والإعلام، الجيزة، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، ط 01، 2020،

قائمة المصادر و المراجع

- طارق طه ومحمد فريد الصعن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007،
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال ، الأساسيات و التطبيق غ م دار النشر، مصر 1997
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، غ م دار النشر، مصر، 1997،
- عبد الخالق أحمد البعلوي : تسويق الخدمات، صفاء، ط 01، 1434/2013،
- عبد النبي محمد حمداني إعادة ابتكار المؤسسة للوصول إلى التميز، دار وكالة الصحافة العربية، ط 01، 2019،
- علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر، ط 01، 2009،
- علي محمد حسين بني مصطفى: أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق الخدمات - قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، 2017،
- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1992، د ط
- محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر،
- محمود جاسم الصميدعي استراتيجية التسويق ، مدخل ، مدخل كمي و تحليلي ، عمان ، الأردن ، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، 2000
- مصطفى محمد أبو بكر، إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2003،
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، طبعة مزيدة ومحكمة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006،

قائمة المصادر و المراجع

➤ نهال فريد مصطفى ادارة الامداد ، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع اسكندرية ، مصر 1997

➤ هاني أحمد العشور ادارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ،

ثانيا / المذكرات و الاطروحات

➤ بن كجون صلاح الدين، حميدة يوسف ، أثر التوزيع الالكتروني للخدمة

الفندقية في تحقيق رضا الزبون ، مذكرة ماستر ، جامعة جيجل الجزائر 2021

➤ سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيلية في الجزائر، رسالة

ماجستير ، جامعة وهران، 2014-2015

➤ شرون فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية،

رسالة ماجستير ، جامعة منثوري، قسنطينة، 2010،

➤ عابد منيرة: واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية - حالة مؤسسة

بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة عبد الحميد

مهري، قسنطينة 02، 2019،

➤ عيساوي كريمة: واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة

ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أوالحاج،

البويرة، 2015،

➤ محمد دحمان: الخدمة التسويقية: دراسة حالة جودة الخدمة في شركة

الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع

التسيير ، 2008،

➤ نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع

الاتصالات، رسالة ماجستير ، جامعة وهران، 2015،

ثالثا / المجلات

➤ أحمد بن عيشاوي : إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلد

الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006،

قائمة المصادر و المراجع

- عبد الجبار سهيلة، قداري أحمد، طيب سعيدة: مدى إدراك ووعي المؤسسات الخدماتية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات العامة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 4، العدد 01، 2019،
- عيسى حيرش، تسير الموارد البشرية، مطبوعة غير منشورة، وزعت على طلاب معهد العلوم الاقتصادية والتسيير تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2002،

رابعا / المراجع باللغة اللاتينية

- Armand dayan, manuel de la distubution, (9e édition, paris, franc, les éditions d'organisation, 1987),
- J.jaques machuret, dominique deloche jaques chorlot d'amant, comunication: théonect pratique de la demanch
- Jolibert et dubois, le marketing fondamat et pratique, (édition economia, 19899
- L. Gueryetaulres Feeschelete et trons formation du travail, lecas de France telecom. www.travail. Govv.fr.
- Philip kot LER, Sousois Doubli , man katry, Management,union &dition, paris, 10 eme édition, 2000,
- qualité dan les systemes divent, paris, franc, inter éditions, 1994

الملاحق

idoom Fibre

تخفيض حصري*
شهر مجاني
أنترنت أسرع

عرض خاص
صالحة لمدة
30 يوماً

~~4500~~
كل هذاب
1999 فقط

©by awrasaljazair.com

*القرى التي لا تتوفر فيها خدمة الإنترنت الجديدة
والتي لا تتوفر فيها خدمة الإنترنت الجديدة

دائماً أقرب

اتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

idcom

اكتشفوا التسعيرة
الجديدة للأنترنيت

Service	Price (SAR)	Speed (Mbps)	Volume (GB)
idcom	1400	10	10
idcom	1990	20	20
idcom	2390	30	30

idcom

idcom 4G

ريكتيفي
L'ABONNEMENT
تاعك بـ

200 ر.س

شريحة
الجيل الرابع

+ 10 جيجا
مهداة

idcom 4G

دائما أقرب

idcom

Rechargez et bénéficiez encore plus
de volumes allant jusqu'à :

100 Giga



www.idoom.dz
www.algerie-telecom.dz



أسعار وعروض الإنترنت لإتصالات الجزائر

300 ميغا

idoom Fibre

آخر العروض

idoom 4G LTE

idoom Adsl



إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM



الملخص:

تهدف الدراسة الى ابراز دور التوزيع الالكتروني في تنفيذ استراتيجية المؤسسة الخدماتية دراسة حالة " مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم ". متبعين واتبعنا الأسلوب الوصفي التحليلي لملائته لطبيعة الدراسة مع استبيان كأداة لجمع البيانات.

من النتائج المتحققة من الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة تعتمد على التوزيع الالكتروني في أداء عملها مما خفف ضغط على العمال وعلى الزبائن معتمدة على التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي في أداء ونجاح عملية التوزيع الالكتروني

الكلمات المفتاحية: التوزيع الإلكتروني، المؤسسة الخدماتية، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Summary:

The study aims to highlight the role of electronic distribution in the implementation of the company's service strategy. We followed the analytical descriptive method to fit the nature of the study with a questionnaire as a data collection tool.

One of the results of the study is that Algeria Telecommunications company is an institution that relies on electronic distribution in the performance of its work, which relies on technology and social media for the performance and success of the electronic distribution process.

Keywords: Electronic Distribution, Service companies, Algeria telecom company.