

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: تكنولوجيات الاتصال الجديدة

مقدمة من طرف

شبيلة غيلاني

صفاء بجادي

# التسويق الالكتروني الخدمي

( دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تفرقت )

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 2015/05/25.

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذة ليليا بورندة.....رئيسا.

الأستاذ عبد القادر بودريالة.....مناقشا.

الأستاذ رابح صانع.....مشرفا.

السنة الجامعية: 2015/2014



## خطة الدراسة

- ملخص الدراسة.
- مقدمة.
- الإشكالية.
- أسباب الدراسة .
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- منهج الدراسة.
- تحديد عينة الدراسة.
- أدوات و مصادر البيانات.
- مصطلحات الدراسة.
- حدود الدراسة.
- الدراسات السابقة.
- صعوبات الدراسة.
- الفصل الأول: أساسيات عامة حول التسويق الخدمي و المؤسسات الخدمائية.
- تمهيد الفصل.
- المبحث الأول: ماهية التسويق.
- المطلب الأول: تعريف التسويق.
- المطلب الثاني: نشأة التسويق.
- المطلب الثالث: وظائف التسويق و أهميته.
- المبحث الثاني: الخدمة و المؤسسات الخدمائية.
- المطلب الأول: مفهوم الخدمة.
- المطلب الثاني: تعريف المؤسسة الخدمائية.
- المطلب الثالث: النظرة التسويقية في المؤسسة الخدمائية.
- خلاصة الفصل.
- الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق الالكتروني.
- تمهيد الفصل.
- المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني.

- المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني و تطوره.
- المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني و خصائصه.
- المطلب الثالث: طرق التسويق الالكتروني.
- المبحث الثاني: دور التسويق الالكتروني في الخدمات.
- المطلب الأول: المزيج التسويقي الالكتروني.
- المطلب الثاني: عناصر فاعلية التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية.
- المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكتروني.
- خلاصة الفصل.
- الفصل الثالث: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر(تقرت).
- تمهيد الفصل.
- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة.
- المطلب الثاني: البنية الهيكلية لاتصالات الجزائر الوكالة التجارية(تقرت).
- المطلب الثالث: الإشهار كعنصر فعال في عملية التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.
- المبحث الثاني: التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.
- المطلب الأول: طبيعة العمل بالتسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.
- المطلب الثاني: التعريف بموقع اتصالات الجزائر و كيفية الدخول إليه.
- المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من قبل الموقع.
- المبحث الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها.
- المطلب الأول: تحليل النتائج حسب طبيعة عمل التسويق الالكتروني الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر و فعاليته.
- المطلب الثاني: تحليل النتائج حسب تحقيق رضى الزبون من خلال التسويق الخدمي الالكتروني.
- المطلب الثالث: تحليل النتائج حسب مساهمة الإشهار في التسويق الالكتروني الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

# شكر و عرفان

بعد الشكر لله و حمده تعالى على نعمته و فضله، و دوام الصحة و العافية، و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد.

إذا كان لا بد أن نشكر فاننا لا نبالغ ان قلنا بأن الكلمات لا تكفي مهما قلت معانيها فأسمى الإكرام و التقدير لمن قدم لنا التوجيه و التحفيز خلال البحث راجيين من الله أن يسدد خطاهم و يأخذ بأيديهم إلى كل خير الأستاذ:

صانع رايح

و إلى كل من قدم لنا يد العون في إنجاز هاته المذكرة ماديا و معنويا و نخص بالذكر:

شكر خاص لطاقم أساتذة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل:

إلى إطارات و عمال وكالة الاتصالات الجزائر و بريد الجزائر تقرت

مقدمة

مقدمة:

المؤسسة هي مفهوم ذو طبيعة معقدة تتميز بالشمولية ويمكن النظر إليها من زوايا متعددة حيث تعبر المؤسسة عن واقع اقتصادي و بشري و اجتماعي كونها تعمل في بيئة مجتمعية محددة و تمثل جزءا من البنية الاقتصادية و الاجتماعية لهذا المجتمع فالمخطط الحالي للمؤسسات جد معقد على عكس المؤسسات في السابق حيث كانت تستخدم وسائل تقليدية لتسيير خدماتها الإدارية مصطلمة ببعض العراقيل بسبب بساطة الوسائل المستخدمة آنذاك و تعقد الخدمات الإدارية و نقص التسيير داخل المؤسسة و ضعف الاتصال بين جمهور المؤسسة الداخلي و الخارجي، و في ظل التطورات المتسارعة للوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في المؤسسات لتسهيل التواصل داخلها و تحسين إدارتها و العمل على ترقيتها و النهوض بها نحو واقع مؤسسي جديد لم يعد للمؤسسة التقليدية مكان فيه بل هو قائم على تكنولوجيات جد متطورة مسايرة لعمل المؤسسة أيا كان مجالها، لكننا سنخص بالذكر المؤسسات الخدمية التي لم تبقى بمعزل عن هذه التطورات و المستجدات و دخول تكنولوجيات و وسائل و تقنيات حديثة داخلها لهذا أيقنت هذه المؤسسات ضرورة استخدامها الفعال لهذه التقنيات الجديدة التي ترفع من قيمة مبيعاتها و خدماتها و تحقق ولاء الزبون لها ، ذلك من خلال إرضاء هذا الأخير و جعله المستفيد الأول من المؤسسة لان ضمان ولاءه يحقق الربح للمؤسسة و بسبب الولوج الهائل للتكنولوجيات الحديثة لهذه المؤسسات استلزم علينا التوقف عند أهم التقنيات الجديدة التي أصبحت ضمن قائمة أعمال المؤسسة الخدمية ألا و هي دخول شبكة الانترنت في جميع استعمالات المؤسسة و تغير أساليب العمل و التعاملات التجارية لدى المؤسسة، و نظرا لتشعب الموضوع يجب علينا تخصيص جزء منه لتسهيل علينا الدراسة لذ اخترنا المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر كمحل لدراستنا التي تعتمد على مجموعة من الأدوات و الاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها و من هنا تطورت فكرة تحويل الزبون الراضي إلى زبون وفي و ذلك من خلال تغيير فكرة التسويق التقليدي للخدمة و تطويره بإدخال التكنولوجيا الحديثة عليه ليدخل التسويق الالكتروني الخدمي ضمن حيز عمل و الاستراتيجيات الجديدة للمؤسسة حيث أصبح هذا الأخير يحتل مكانة هامة داخل المؤسسات الخدمية مما ساعد هذه المؤسسات على تخطي بعض التحديات و الصعوبات التي واجهتها في مجال تسويق الخدمات، من هذا المنطلق وحب علينا دراسة هذه التقنية الجديدة(التسويق الالكتروني) داخل مؤسسة اتصالات الجزائر من حيث تطبيقها و فعاليتها في المؤسسة.

وعلى ضوء ما سبق ارتأينا أن نقسم الدراسة إلى ثلاث فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول المفاهيم الأساسية حول التسويق و في الفصل الثاني تطرقنا إلى الإطار النظري للتسويق الالكتروني، أما في الفصل الثالث فتمثل في الجانب التطبيقي أين حاولنا إسقاط الدراسة النظرية السالفة الذكر على مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تقرت ومحاوله إبراز دور التسويق الالكتروني في المؤسسة.

استنادا على هذا نطرح الإشكال الذي يتناسب مع الدراسة وفقا لفرضيات و تساؤلات تخدم متطلبات الموضوع.

# الأطار المنهجي



### الإشكالية:

شهد العالم في أواخر الألفية الثانية و بداية الألفية الثالثة عدة تحولات عميقة شملت جميع مناحي الحياة الاجتماعية و السياسية و الثقافية و الاقتصادية و كانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات و الاتصالات ، و كان لهذا التطور الهائل اثر دخول شبكة الانترنت إلى معظم المؤسسات الجزائرية الخدمائية و التجارية ومثال على ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي هي محل دراستنا حيث تحاول هذه الأخيرة إحداث تغييرات في أسلوب إرضاء الزبون و إشباع رغبته المعلنة من خلال التسويق الالكتروني للخدمات ذات الجودة العالية لتضمن توفير الجهد و الوقت لدى الزبون على اعتبار أن التسويق الالكتروني يساعد على تخفيض تكاليف الإعلان و التواصل الدائم مع الزبائن و هو أداة جيدة لتفعيل التواصل بين المؤسسة و الزبون، و لن تكتمل هذه العلاقة إلا بوجود جهدا تسويقيا إلكترونيا فعلا يساعد على تحديد الاحتياجات للمستهلك ، و زيادة المبيعات و الربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها في إيصال خدماتها بأساليب و تقنيات جديدة في تقديم هذه الخدمات الأمر الذي ألزم المؤسسة في ممارسة التسويق الالكتروني على أكمل وجه على اعتباره يشمل عدة مجالات كمجال الخدمات التي هي أساس عمل مؤسسة اتصالات الجزائر و نظرا لأهمية التسويق الالكتروني بصفة عامة و التسويق الالكتروني الخدمي بصفة خاصة او بما أن المؤسسات تؤثر و تتأثر بمستوى التكنولوجيات بصورة أو بأخرى و مؤسساتنا المحلية بالجزائر ليست بمنى عن تلك التغييرات و إذا ما ركزنا على مؤسسة اتصالات الجزائر كمؤسسة وطنية ذات طابع تجاري نشط بالمجال الخدمي نجدها تسعى اليوم لاكتساب تكنولوجيا و إحداث تغيير جذري للنظام التكنولوجي المستخدم في الاتصالات من نظام إلى أخرى أكثر حداثة و أكثر جودة و سرعة محاولة تلبية حاجياته و طموحات زبائنها بصورة أحسن لتكون دوما الاختيار الأمثل و إن حققت المؤسسة الرضى لزبائنها من خلال الخدمات المقدمة فتصبح من مواكبي عجالات الابتكار و الإبداع الذي يجب أن يتواجد في المؤسسة من اجل المحافظة على وضعها في قطاع الخدمات و يجب عدم تجاهل الزبون الذي يعتبر العنصر المحرك لمنتجات المؤسسة و خدماتها و بالتالي العمل على إرضائه و كسب ولائه في نفس الوقت حيث أن المؤسسة لن تستطيع مجاوزة هذا العنصر المهم و يجب أن تجعله في الريادة لضمان استمرار الربح التجاري داخل المؤسسة و السير الحسن فيها و ذلك بوجود الإشهار الفعال في المؤسسة بحيث يضمن استقطاب الزبون على وجه دائم و سيورة متنامية لوضع المؤسسة على أساس أن الإشهار هو الذي يضمن للمؤسسة تقديم نفسها و التعريف بمنتجاتها و خدماتها و إعلام المستهلكين بكل ما يتعلق بخصائص الخدمة و التعريف بها و تعتمد المؤسسة على الإشهار كونه له تأثير فعال على المستهلك فيرغبه في اقتناء الخدمة و هذا هو ما يهدف إليه الإشهاررتأينا إلى حصر الإشكالية في السؤال التالي:

- ما هو واقع التسويق الالكتروني الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

### التساؤلات الفرعية:

- ما طبيعة عمل التسويق الالكتروني الخدمي داخل المؤسسة؟
- هل بالضرورة التسويق الالكتروني الخدمي يحقق رضا الزبون؟
- كيف يمكن أن يساهم الإشهار في التسويق الالكتروني لخدمات المؤسسة؟

### تحديد فرضيات الدراسة:

- كلما طبق التسويق الالكتروني الخدمي بكل متطلباته كلما كان له فعالية أكثر داخل المؤسسة.
- كلما كان التسويق الالكتروني الخدمي فعال في المؤسسة كلما زادت قيمة المبيعات و إقبال الزبون نحو الخدمات.
- كلما استخدم الإشهار في العملية التسويقية الالكترونية للخدمات داخل المؤسسة كلما حقق الربح التجاري فيها.

### أسباب الدراسة:

- أسباب موضوعية:
- دخول التكنولوجيات الحديثة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر و الدور الكبير الذي تلعبه في تحسين ظروف العمل و ترقية تقديم الخدمة عبر شبكة الانترنت.
- التعرف على فعالية التسويق الالكتروني الخدمي داخل المؤسسة بكل متطلباته.
- أسباب ذاتية:
- رغبة الطالب في الكشف عن حثثيات الموضوع.
- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع الجديدة.

### أهمية الدراسة:

- في ظل تطور طرق الاتصال و ظهور التكنولوجيات الحديثة افترضنا تحديد الأهمية التي تقدمها الدراسة فيما يلي:
- تطور و تحسن في أساليب تقديم الخدمات في المؤسسة لدى الزبون.
- الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي الالكتروني للخدمات في المؤسسة.
- إضفاء خدمات جديدة تسوق الكترونيا على مستوى المؤسسة.

### أهداف الدراسة:

بما أننا في صدد دراسة ميدانية للتسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر يجدر بنا التوقف عند أهم الأهداف التي يمكن أن تقدمها الدراسة:

- البحث في إمكانية استغلال التكنولوجيات الحديثة للاتصال في الوظيفة التسويقية و إظهار أهمية استخدام التكنولوجيات في العصر الحالي و ما يتمخضها من فوائد إيجابية تخدم المؤسسة و أيضا محاولة إلقاء الضوء على ماهية شبكة الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية.
- معرفة مدى استخدام المشرفين للتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة و أهم الصعوبات التي تواجههم.
- الكشف عن آراء الزبائن و مدى تقبلهم لتقنية التسويق الإلكتروني و كيفية التعامل بها.

### منهج الدراسة :

انطلاقا من طبيعة البحث و المعلومات المراد الحصول عليها، فقد استندنا في هذا البحث على المنهج المسحي وهو:

المنهج الذي يفيد في التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه وذلك من خلال مجرد (مسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها من علاقات داخلية و خارجية حيث يستخدمه الباحث لدراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد و التجارب. و لقد استخدمنا هذا المنهج في إطار الدراسة حيث قمنا بمسح المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة ألا و هو التسويق الإلكتروني و ما يتعلق به من علاقات داخلية و خارجية من خلال البحث في التجارب الخاصة بالموضوع في المؤسسة و استعنا بالشواهد و الدلائل من داخل المؤسسة كالوثائق الرسمية الخاصة بالمؤسسة كونها تعبر عن نظام عملها و سيرها.

### عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة المستهدفة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت والعينة القصدية للدراسة تمثلت في المشرفين على قسم التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت بحيث تمثل في موظفين و استهدفنا العينة على أساس أنها تخدم موضوع الدراسة و العينة القصدية هي:

العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و لكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة.

### أدوات جمع البيانات :

من اجل القيام بهذه الدراسة و انطلاقا من المعلومات المراد الحصول عليها اعتمدنا على الأدوات التالية الملاحظة والمقابلة وكان ذلك مع مدير مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت و المشرفين على قسم التسويق بالمؤسسة.

- الملاحظة: وتعني مشاهدة الظاهرة عن كتب في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية و تمكنا من مراقبة تصرفات و تفاعلات الباحثين و الملاحظة لا تقصد بما الملاحظة العابرة بل هي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة في إطار منهج متبع.
- استمارة المقابلة: وهي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث و البحوث الواحد أو أكثر من ذلك و يجري هذا اللقاء في شكل مناقشة حول موضوع معين من اجل الحصول على معلومات و بيانات تخص البحث.

### مصادر البيانات:

اطلنا على مختلف الكتب التي تناولت الموضوع باللغة العربية و الفرنسية (المسح المكتبي) و نظرا لتوفر جل المعلومات الخاصة بالمؤسسة على الموقع الرسمي للمؤسسة اعتمدناه كمرجع للاستدلال به في الجانب التطبيقي للدراسة.

و اعتمدنا أيضا على وثائق خاصة بالمؤسسة حيث : التقينا مع موظفين الوكالة التجارية بتقرت و بعض المسؤولين (المدير)، و التقينا بموظفين في مؤسسة البريد و المواصلات بتقرت (سكرتيرة المدير و أمين الصندوق) و ذلك لتتعرف على خدمة Epaieiment.

### مصطلحات الدراسة:

**التسويق لغة:** اصلها من سوق ومنها السوق وهو موضع البياعات.

و التسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين البيع و الشراء، و معنى القيادة و الادارة لذلك يمكننا ان نعرف التسويق في اللغة بانه فن ادارة المبيعات.

**اصطلاحا:** هو جميع اوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات و السلع الى المستهلكين و ذلك لتلبية رغباته.

**التسويق:** عرفت الجمعية الأمريكية التسويق سنة 1960 انه القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.<sup>1</sup>

يمكن إعطاء تعريف آخر للتسويق وفقا للمدخل الحديث كما يلي:

<sup>1</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح "التسويق" دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت 1983، ص 23.

## الإطار المنهجي

هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة و مرحة مع المستهلكين و عدة أطراف أخرى و كذلك الحفاظ عليها و تدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم و تحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي مصالح الطرفين و الوفاء بالوعود التي يقدمها كل الأطراف على أنفسهم.<sup>2</sup>

### تعريف الخدمة:

لغة:الجمع خدم ، خدمات مصدر خدم. وهي مساعدة او فضل ، هدية ، منحة، عناية و اهتمام.

اصطلاحا: هي مساعدة يقدمها المنتجون او البائعون للعملاء في اختيار المنتجات و استخدامها على الوجه الامثل.

من الناحية التسويقية هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر ، هذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة و لا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء ، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.<sup>3</sup>

التسويق الالكتروني:هو عملية الاستخدام و التطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة و الكفاء للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات و العلاقات... الخ).<sup>4</sup>

و هو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء.<sup>5</sup>

### تعريف المؤسسة:

لغة:الجمع مؤسسات/ صيغة المؤنث لمفعول اسس.

اصطلاحا:هي منشأة تؤسس لغرض معين او لمنفعة عامة و لديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة.

التعريف الاجرائي: هي شركة او كيان فانوني او هيئة اخرى و مصطلح المؤسسة يستخدم احيانا للاشارة الى اي كيان لديه بشر و موارد و ميزانيات.

<sup>2</sup> - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر 1999، ص7.

<sup>3</sup> - عوض بدير الحدور،التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، 1988، ص72.

<sup>4</sup> - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر،عمان، 2012، ص 57.

<sup>5</sup> - نفس الرجوع، ص 57.

مؤسسة اتصالات الجزائر: هي مؤسسة خدمتية ذات أسهم تنشط في مجال الاتصالات سدت سنة 2003 بموجب القرار 2000/03 الذي أعطاهما الاستقلالية من قطاع البريد و المواصلات ، تضم المؤسسة 12 مديرية إقليمية و تحتوي هذه المديرية على مديريات ولائية ، تعمل المؤسسة على إرضاء زبائنها بترقية الخدمة المقدمة و تطوير تقديمها ، و تضم المؤسسة ثلاثة فروع (موبيليس، الانترنت جواب، اتصالات الجزائر الفضائية).<sup>6</sup>

### حدود الدراسة:

- 1- حدود مكانية: أجرينا الدراسة في إطار مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ورقلة و بالخصوص تمت الدراسة في الوكالة التجارية (تقرت).
- 2- حدود بشرية: شملت الدراسة عينة من الموظفين لقسم التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت.
- 3- حدود زمنية: تمت الملاحظة الدقيقة من طرف الباحثين على كل ما يجري في الوكالة من تعاملات متعددة في مجال الدراسة في فترة 15 يوما، بالإضافة إلى اعتمادنا استمارة المقابلة في الفترة نفسها حيث احتوت الاستمارة على عدة أسئلة تخص الموضوع محاولين التعرف على أهم ما يفيدنا في الدراسة. و على الرغم من أن المدة التي أجرينا فيها الجانب التطبيقي للدراسة في المؤسسة غير كافية من اجل تغطية شاملة لنتائج الدراسة إلا أن الروتين و التشابه في عمل المؤسسة و أسلوب تسييرها طوال هذه الفترة ساعدنا على استخلاص و استخراج نتائج ذات قيمة علمية سليمة.

### الدراسات السابقة:

إن قطاع الاتصال له دور فعال و متميز فنجد أن من صفاته التطور السريع و التكنولوجيا الكبيرة في شتى المجالات فلقد أدى هذا إلى تقديم خدمات أفضل و ذات جودة حسب رغبات الزبون و سنحاول عرض بعض المواضيع المتعلقة بهذه الدراسة :

- **اولا الدراسة الموسومة للطالب: رضا بوزيد، التطور التكنولوجي و دوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2011/2012.**

تمحورت إشكالية الدراسة كالآتي: كيف يساهم التطور التكنولوجي في تسويق خدمات جديدة؟

تفرعت على الإشكالية التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالتطور التكنولوجي؟ و ما هي سيورة الأداء التكنولوجي في المؤسسة؟
- ما هو اثر التطور التكنولوجي في تسويق خدمات جديدة؟
- كيف استفادت اتصالات الجزائر من التطور التكنولوجي في تسويق الخدمات؟

<sup>6</sup> - الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر [www.algerier.telecom.dz](http://www.algerier.telecom.dz)، تاريخ الاطلاع: 02 افريل 2015، وقت الاطلاع: 13:23 .

## الإطار المنهجي

تدرج تحت التساؤلات الفرضيات الآتية:

- التطورات التكنولوجية أصبحت حتمية على مؤسستنا لمواجهة المنافسة. المؤسسة الخدمية لا يمكنها الاستمرار و النمو في ظل الأسواق الديناميكية إلا باستغلال أدوات اليقظة التكنولوجية.
  - يفرض التسويق الالكتروني نفسه كبديل متميز عن التسويق التقليدي بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية و الخدمية.
  - استطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر استغلال التطور التكنولوجي في إنتاج و تسويق خدمات جديدة.
- و يمكن تلخيص أهم نتائج البحث فيما يلي:

- التطور التكنولوجي أصبح حتمية تفرض نفسها على الدول و المؤسسات بنفس القدر و خاصة في ظل مناخ اقتصادي متقلب.
- للمؤسسة الخدمية معنية أكثر من غيرها في الاستفادة من هذه التكنولوجيا و تطوير و تحديث خدماتها بما يواكب المسار العالمي المتنامي.
- الامتيازات و القيمة التي تجنيها المؤسسة من خلال التطور التكنولوجي كثيرة و من أهمها دعم و تسويق خدمات جديدة.
- **ثانيا الدراسة الموسومة للطالبة: الخنساء سعادى، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي،** دراسة تقييمية لبريد الجزائر، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2006/2005.

تجسدت إشكالية الدراسة فيما يلي:

- إلى أي مدى يمكن اعتماد التسويق الالكتروني كوسيلة، من اجل إرساء دعائم و تفعيل توجه الزبون في ظل البيئة الديناميكية و المعقدة، التي تواجهها المؤسسات العامة و هي من بدايات القرن 21، و هل يمكن الحديث عن هذا الموضوع على مستوى المؤسسات الجزائرية، و إلى أي مدى وعلى أي صعيد؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تفرعت عنها عدة تساؤلات:

- ما هو التسويق الالكتروني، و ما الفرق بينه و بين التسويق العادي؟
  - ماذا نعني بتوجه الزبون؟
  - ما هي العلاقة بين كل من التسويق الالكتروني و التوجه نحو الزبون؟
  - ما دخل تطورات تكنولوجيا المعلومات في الموضوع ككل، من جانبي التسويق الالكتروني و توجه الزبون؟
- و كحل مؤقت للتساؤلات المطروحة يمكن طرح الفرضيتين التاليتين:

## الإطار المنهجي

- من قواعد و شروط تكنولوجيا المعلومات اليوم جعل توجه الزبون حتمية لا خيار، و سبيل المؤسسة إلى ذلك يتمثل في التسويق الالكتروني.
- يعد التسويق الالكتروني من بين انسب الوسائل لتحقيق توجه الزبون، و ذلك لأنه سبيل المؤسسة للاتصال و التواصل مع زبائنها، كما انه يعد أكثر وظائف المؤسسة مرونة و تكيف مع تغيرات البيئة الخارجية.
- و نلخص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- لا يعني الزبون الراضي دائما انه زبون وفي، أو ذو ولاء للعلامة، لان درجة الرضى عند الزبون الواحد تختلف، كما تختلف من زبون إلى آخر حسب ما تحقق لدى الزبون في حد ذاته من شعور، و عليه يجب على المؤسسة أن تقدر درجة الولاء لدى زبائنها حتى تتمكن من معرفة مقدار العائد المرجو منهم.
- إن كان التسعير الرقمي حافظ على نفس مداخل التسعير العادي، فانه تفوق على الثاني من ابتكار نظم دفع جديدة، تسهل على الزبون القيام بمعاملاته المالية بكل سهولة و يسر.

### صعوبات الدراسة:

واجهتنا صعوبات في إجراء الدراسة هذا نظرا لحدثة الموضوع في المؤسسات الخدمائية خاصة مؤسسة اتصالات الجزائر، وقلة الدراسات المنشورة في المجال و حتى إن وجد الموضوع في الكتب إلا انه لم يعد يتساير مع المجريات الجديدة و التطورات الراهنة في ظل التكنولوجيا الحديثة التي طرأت على مجال الدراسة.



# الأطار النظري

## الفصل الأول

أساسيات عامة حول التسويق الخدمي و المؤسسات الخدمية

## تمهيد الفصل:

منذ زمن بعيد اكتشف أجدادنا أن التخصص وتقسيم العمل هو السبيل نحو إشباع حاجاتهم من الطعام والملبس والمأوى بطريقة تنصف بدرجة عالية من الكفاءة ، ومع مرور الزمن وتحول القرى إلى أحياء وتحول الأحياء إلى مدن ، قام الأفراد بتخصيص منطقة رئيسية تعرف باسم السوق يتم فيها القيام بعمليات مقايضة السلع التي يقومون بإنتاجها بتلك التي يحتاجون إليها.

-ولقد تطورت هذه العمليات وتحولت إلى مفهوم المبادلة عبر القرون الماضية العديدة ، والذي أصبح قلبا لنشاط التسويق ولم ينته الحال عند هذا الحد بل تحول هذا المفهوم فترة التسعينيات من القرن العشرين من مجرد إتمام عملية المبادلة مع المستهلك إلى مفهوم الاحتفاظ بهذا المستهلك ومحاولة بناء علاقة دائمة ومربحة معه.

-ويعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحد من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة ولمختلف المجتمعات والسبب يرجع إلى تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة حيث تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى ما هو التسويق الخدمي و ما هي الخدمة و المؤسسة الخدمية.

## المبحث الأول: أساسيات عامة حول التسويق

## المطلب الأول: تعريف التسويق

رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق المتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من اجل إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، فمهما اختلفت التعاريف و الأدوات المستخدمة إلا أنها تتفق في نقطة معينة و المتمثلة في توصيل السلع و الخدمات بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة.

-عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985 بأنه "عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعير و الترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات، و ذلك لإتمام عملية التبادل التي تصبح أهداف كل من الأفراد و المؤسسات."<sup>1</sup>

-و يعرف التسويق على انه عبارة عن تخطيط و تنفيذ عمليات تطوير و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات، بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد و المنشآت، وعليه فان مهام رجال التسويق لا تقتصر على عمليات بيع و شراء السلع و الخدمات، و إنما أيضا تصميم و ترويج و تسعير و توزيع السلع و الخدمات.<sup>2</sup>

-التسويق هو كذلك "الأنشطة التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي بقصد إشباع احتياجات العملاء و بمهدف تحقيق أهداف المنظمة".

-كما عرف التسويق "بأنه ذلك النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الاحتياجات و الرغبات من خلال عمليات تبادلية بين المنتج و المستهلك".<sup>3</sup>

و يمكن إعطاء تعريف آخر للتسويق وفقا للمدخل الحديث كمايلي:

"هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة و مربحة مع المستهلكين و عدة أطراف أخرى، و كذلك الحفاظ عليها و تدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم و تتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، و الوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم".<sup>4</sup>

<sup>1</sup>-إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 7.

<sup>2</sup>-محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، (ط1)، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 22.

<sup>3</sup>-سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، (ط1)، دار الفكر، عمان، 2012، ص 19.

<sup>4</sup>-أم الخير ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية الإذاعة المسموعة EPRS مذكرة نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص 11.

## المطلب الثاني: نشأة التسويق

- عرف مفهوم التسويق تطورات مختلفة من فترة إلى أخرى، ومن الصعب إعطاء تواريخ معينة تظهر التطور التاريخي لمفهوم التسويق، ولكن تحديد هذه المفاهيم بعوامل تتعلق بشروط الإنتاج ونوع التبادل وطرق الاتصال في السوق وعليه يمكن عرض المفاهيم كالتالي:

1- المفهوم الإنتاجي: منذ سنوات خلت كانت أغلب المؤسسات تفكر أو تهتم بوظيفة الإنتاج على أكثر من غيرها من الوظائف الأخرى، فالسيادة للمنتج وليس للمستهلك من حيث نوعية المنتج الجيد، ثم تأتي عملية البحث عن الزبون في النهاية بعد الإنتاج، فالاعتقاد السائد آنذاك هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه.<sup>1</sup>

- ووفقاً لهذا التوجه الفكري فإن المفهوم الإنتاجي يعني أن المؤسسة لا تنتج و لا توزع إلا المنتجات التي تميز عملية إنتاجها بأكثر كفاءة ممكنة.<sup>2</sup>

فمعظم المؤسسات كانت تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات والتغييرات العلمية على المنتج، أما الاهتمام بالمبيعات وأذواق المستهلكين فلم يأخذ مكانه في إدارة المؤسسة.<sup>3</sup>

2- المفهوم البيعي: موازاة مع التطور التكنولوجي والإنتاج بحجم كبير، أصبح العرض يفوق الطلب مما أدى بالمؤسسات إلى تغيير فلسفتها الإنتاجية بالفلسفة البيعية وذلك باستخدام رجال البيع كأداة ضغط في مكان البيع.<sup>4</sup>

فتحولت بالتالي مشاكل نقص الطلب والاستهلاك، وظهرت وظائف تسويقية جديدة مثل الإعلان وفن البيع وطرق التوزيع فأخذت مكانة معتبرة.<sup>5</sup>

ومنه يظهر بوضوح هدف المفهوم البيعي، فهو يركز على استخدام الأنشطة التسويقية من إعلان وتنمية المهارات البيعية لرجال البيع، البيع ما هو موجود مع التقليل من أهمية المستهلك ودرجة رضاه بعد عملية الشراء.

يلاحظ أن كلا المفهومين الإنتاجي و البيعي لا يعطيان اهتمامات لحاجات ورغبات المستهلك.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - عمر وصفي عقلي و آخرون، مبادئ التسويق "مدخل متكامل"، ص 26، 25.

<sup>2</sup> - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 19، 20.

<sup>3</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سبق ذكره، 1983، ص 32.

<sup>4</sup> - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 21.

<sup>5</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>6</sup> - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 21.

3- المفهوم التسويقي: نتيجة للتغيرات الحاصلة في المجال التكنولوجي والاجتماعي، وبشكل سريع ومع ظهور حاجات ورغبات جديدة لم تستطع المؤسسات ذات التوجه البيعي، أن تجد حلا لمشاكل تحقيق المردودية والربح. وهذا التطور دفع المؤسسات إلى التوجه للزبون قبل التفكير في التقنيات والمنتجات وعلى هذا الأساس أصبح التسويق يتمثل في مجموعة الوسائل والتقنيات التي تسمح بمعرفة السوق، وذلك بتنظيم تسيير يركز على السوق أي الزبون، لأن تطور المؤسسة مرهون بإرضاء السوق، إذن عليها تحسين قدراتها للتحكم في تطورات المحيط، بالإضافة إلى تلبية الحاجات المتجددة للمستهلكين.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: وظائف التسويق و أهميته

1/وظائف التسويق: يمكن تصنيف وظائف التسويق إلى أربعة مجموعات كالتالي:

\*مجموعة الوظائف الإدارية: و تتمثل في وضع السياسات و البرامج التسويقية الملائم للمؤسسات بنوعها العامة و الخاصة، و تحديد الأهداف العامة و الفرعية لأقسام إدارة التسويق و الدوائر على أساس نتائج التحليل الشامل، و المتابعة و التقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية.<sup>2</sup>

\*مجموعة وظائف التبادل: تتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها و تحديد مواصفاتها و جودتها، و كمية إنتاجها و سعرها، و تغليفها، و اختيار الاسم و العلامة، و تحديد نوعية خدمات ما بعد البيع كالصيانة و التركيب، بالإضافة إلى الشراء و البيع اللذان يشتملان على تحويل ملكية السلعة و التفاوض بخصوص سعر البيع و الشراء. كذلك الترويج و يشتمل على تصميم البرنامج الترويجي المناسب.<sup>3</sup>

\*مجموعة الوظائف المساعدة: و تتمثل في التمويل بتوفير الأمور اللازمة للقيام بحملات الترويج، سواء من قبل المنتج أو من قبل التسويق، و تغطية الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة عبر قنوات التسويق حتى وصولها للمستهلك بعمليات البيع بالآخر عبر القنوات التسويقية إضافة إلى وظيفة التمويل، تعتبر وظيفة دراسة السوق من أهم الوظائف التي يركز عليها النشاط التسويقي حيث يتم من خلالها جمع كل المعلومات المتعلقة بالمستهلك من ذوق و حاجات و رغبات كما يتم جمع المعلومات عن حجم الطلب المتوقع في السوق على السلعة و حجم المنافسة المرتقبة، و لا ننسى المخاطرة التسويقية التي تعتبر أيضا مهمة في النشاط التسويقي لان المؤسسة قد تتحمل خسائر نتيجة لانتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير، لذا يجب التامين على السلعة بشروط مناسبة لدى شركات التامين و ذلك لتحقيق من الآثار السلبية التي تنجم عن ذلك منها ركود السلعة و الأحجام عن شرائها من طرف المستهلكين، و هنا يأتي دور التسويق بدراسة السبب و التحقيق من أثره السلبي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> -MOHAINED-SEGHIR,djilti,"Comprendre le marketing", Berti édition, Alger,1996,p18.

<sup>2</sup> -محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، "مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص31.

<sup>3</sup> -عمر وصفي عقلي و آخرون، مبادئ التسويق، "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص26/25.

<sup>4</sup> -نفس المرجع، ص26.

\*مجموعة وظائف التجهيز و النقل المادي: و تتمثل في وضع الإجراءات اللازمة و تنفيذها و تطويرها لمناولة و نقل و تخزين السلع التي تم صناعتها، و الرقابة عليها لضمان سير العملية الإنتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع السلع المنتجة.<sup>1</sup>

2/أهمية التسويق:

إن النشاط التسويقي من الأنشطة الهامة على مستوى المؤسسات الصناعية و الخدمية على السواء، فالنشاط التسويقي يسمح للمؤسسة بمراقبة ما يحدث في محيطها الخارجي من عوامل و متغيرات كأذواق الزبائن و شدة المنافسة و الطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها..... الخ.

فالمتابعة و المراقبة الدائمة من المؤسسة لمحيطها يسمح بتوفير المعلومات الأزمة لبناء الخطط و القرارات المناسبة، مثلاً: معرفة حجم المبيعات المرتقب الذي يتوقعه النشاط التسويقي، فيقوم النشاط الإنتاجي بوضع الخطة الإنتاجية لتغطية هذا الحجم. كما تقوم الإدارة المالية بتوفير الأموال اللازمة و نفقات الحملة الترويجية المراد القيام بها من طرف إدارة التسويق، كما تقوم بإدارة الشراء و التخزين بتوفير المواد اللازمة في خطة الإنتاج، و من هنا تظهر أهمية النشاط التسويقي على مستوى المؤسسة. و بالنسبة للمستوى القومي، يلعب التسويق دوراً كبيراً في تحقيق النمو و الازدهار الاقتصادي، فوجود نظام تسويقي جيد و فعال في أي بلد يرفع من حجم التبادل التجاري مع البلدان المتعاملة، و منه إدخال عملة صعبة الشيء الذي يزيد من التنمية الاقتصادية و الرفاهية. فوجد نشاط تسويقي ذي كفاءة عالية يسمح بفتح أسواق جديدة و إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان و الوقت المناسبين و بالمواصفات المرغوبة. و منه يمكن القول إن عدم نجاح المؤسسات من جهة و انخفاض حجم الصادرات في بلد ما، يعود إلى انعدام نظام تسويقي فعال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، "مدخل سلوكي"، مرجع سبق ذكره، ص 31.

<sup>2</sup> - عمر وصفي عقلي و آخرون، مبادئ التسويق، "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص 16.

المبحث الثاني: الخدمة والمؤسسات الخدمية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة.

- يعرف kotler الخدمة على أنها "كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".<sup>1</sup>

- ويعرفها Christiane Dumoulin على أنها "تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود و مكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات و سلوكيات منظمة".<sup>2</sup>

- كما تعرف الخدمة على أنها "كافة الأنشطة و العمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس و التي تتولد عنها منافع و اشباعا يمكن بيعها".<sup>3</sup>

- ومن الناحية التسويقية تعرف الخدمة على أنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدر من طرف إلى طرف آخر، و هذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة و لا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.<sup>4</sup>

المطلب الثاني: تعريف المؤسسة الخدمية.

لمعرفة مفهوم المؤسسة الذي يتناسب مع مجال الخدمات يتطلب منا الأمر إعطاء أرضية لمفهوم المؤسسات بصفة عامة و هناك مجموعة من التعاريف للمؤسسة نذكر منها:

- هي كيانات بنائية محددة الأهداف و العضوية و الأفراد الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية على مختلف مستوياتها الحجمية مسيرة بواسطة مجموعة من الأفراد فهي تكون دائما مستقر بنائي مادي محتوية على أدوات و آلات و تكنولوجيا مادية مرئية.<sup>5</sup>

- وهي كذلك وحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و فعاليات و ذلك بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من السلع و الخدمات.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>-Kotler PH et Dubois, Marketing Management, "Publie unoi Paris, 11eme édition 2003", P462.

<sup>2</sup>-Christiane Dumoulin et Jean-paul, Entreprise de services, (les éditions d'organisation, Paris, 2eme tirage, 1998), P20.

<sup>3</sup>-تاجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص146.

<sup>4</sup>-عوض بدير الحدور، التسويق المصرفي، "المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية"، 1988، ص72.

<sup>5</sup>-فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال، دار النهضة للطبع والنشر و التوزيع، ط1، 2001، ص21.

<sup>6</sup>-احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص15.



-و المؤسسات الخدمية هي تلك المؤسسات التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا و لكنه محسوسة في صورة خيارات أو تجارب يمر بها العملاء، وهذه المخرجات قد ترتبط بما بيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمات المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مجرى مادي. إذا من خلال التعاريف المقدمة لكل من المؤسسات و كذلك الخدمة و خصائصها نستنتج: أن المؤسسة الخدمية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص و الوسائل المنظمة و المتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية وإشباع حاجات و رغبات الزبون.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: النظرية التسويقية في المؤسسة الخدمية.

لم يعد الاهتمام بتسويق الخدمات عن الواجهة إلا بعد الحرب العالمية الثانية و بالأحرى في السنوات الأخيرة و ذلك بعد ما اشتدت المنافسة بين المؤسسات أصبح الزبون أكثر إلحاحا من قبل مقارنة بتسويق السلعة ذات الاستهلاك الواسع إن هذا الأخير لا يختلف عن تسويق الخدمات إلا في المناهج بالتقنية المستعملة نظرا لخصوصية الخدمات، نفهم من ذلك أن التطور الفلسفي و الأهداف التسويقية الذي تعتمد عليه المؤسسات الخدمية متشابهة إلى حد ما مع المؤسسات الصناعية و التجارية و بناء على ذلك فإن كل المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها عليها أن تفكر في أنها لا تنتج سلعة و خدمات فحسب و إنما تسعى إلى كسب و الاحتفاظ بالزبون أطول ما يمكن، فإدراكها بأهمية الخدمات في حياتها اليومية الأمر الذي دفعها إلى التعامل بالخدمات و تبذل في تنويعها، بغية إشباع الحاجات و الرغبات للزبائن الحاليين و المرتقبين.<sup>2</sup>

-ومن خلال ما سبق نخلص إلى تعريف التسويق الخدمي: فهو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة و تختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء وتدعيم علاقات مستمرة و مريحة من العملاء و تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الآجل الطويل و إلى تحقيق منافع و عود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-حكيم بن حروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص67.

<sup>2</sup>-رضاء بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011/2012، ص29.

<sup>3</sup>-رضاء بوزيد، نفس المرجع، ص29.

## خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل بناء أرضية لمفاهيم عامة حول التسويق الخدمي و المؤسسات الخدمية، و ذلك بتسليط الضوء على هذه الأخيرة على اعتبارها الجهة التي تطبق فيها هذه المفاهيم من خلال محاولتنا إلى تقديم أساسيات التسويق في مجال الخدمات من حيث الوظائف التي يقوم بها و الأهمية التي يحتويها.

وفي المرحلة الثانية قمنا بعرض تعريف للمؤسسة الخدمية لكونها عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص و الوسائل المنظمة باعتبار هذان الأخيران يمثلان عنصرا مهما فيها و وجودهما المتفاعل فيما بينهما يهدف إلى تحقيق رضى الزبون من خلال تقديم خدمات ذات نوعية و جودة عالية.

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني

## تمهيد الفصل:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة و التطورات التي طالت هذا الميدان(التسويق) و التي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، و لذلك بات من الضروري و نحن بصدد هذه الدراسة أن نقف على أهم عناصر التسويق الإلكتروني وحتى تكتمل الصورة يجدر بنا التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني و دوره الفعال في الخدمات داخل المؤسسة وصولا إلى أهدافه و عناصر فاعليته من اجل تحقيق الربح في المؤسسة و ترقية تقديم الخدمة نتيجة إقبال الزبون نحو هذه الخدمات التي تلبي حاجاته و رغباته.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

## المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

لا يمكن التطرق إلى التسويق الإلكتروني قبل التعرف على مفهوم الأعمال الإلكترونية إذ أن مفهومها اشتمل من مصطلح التسويق الإلكتروني فهي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيات الانترنت لزيادة دخلها.<sup>1</sup>

أما مصطلح Cyber marketing فقد ظهر لأول مرة في كتاب Keeberlen أين عرفه على انه استعمال قوة الشبكة، اتصالات الحاسوب، وسائل الأعمال الرقمية التفاعلية، للوصول إلى الأهداف التسويقية.<sup>2</sup>

- والتسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام و التطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة و الكفؤ للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات و العلاقات).<sup>3</sup>

- وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء.<sup>4</sup>

- ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه "يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، و التقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال و لهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغيير".<sup>5</sup>

- وعرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".<sup>6</sup>

- والتسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت و تتم عملية البيع و الشراء عن طريق الانترنت، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار. فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر و توزيع خدماتها.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> - إبراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2002.

<sup>2</sup> - رضا بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص 54.

<sup>3</sup> - سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>4</sup> - نفس المرجع، ص 57.

<sup>5</sup> - سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009، ص 44/45.

<sup>6</sup> - محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 132.

<sup>7</sup> - نفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص 124.

جدول يبين: تطور مفهوم التسويق.

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	-احتياجات الزبائن. -احتياجات الشبكة التوزيعية. -تحصيل الربح الإجمالي.	-التشخيص -التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع المبيعات حيث تعبر عن نجاح المبيعات.	القيام بدراسة التسويق و الاتصالات من اجل رفع المبيعات.	الاهتمام بالجودة و الربح الإجمالي و الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع المبيعات.	-الاهتمام بالعميل و إنشاء القيمة لديه. -مواكبة التكنولوجيا. -الاهتمام بالاتصالات و الربح و تحسين الجودة.

المصدر: الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خده، 2006/2005، ص33.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته و مبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو ما يطلق عليه التسويق الالكتروني.

- إن التسويق الالكتروني ما هو إلا تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و يخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق العادي، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت و عليه يظهر الاختلاف بين التسويق العادي و الالكتروني.<sup>1</sup>

الجدول يبين: أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني و العادي.

النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الالكتروني
الإعلانات	تعد المطبوعات و الفيديو و نسخة من الصوت و استخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون و الصحف و المجلات و الراديو، عادة تقدم معلومات محددة جدا.	يضمم معلومات كثيرة و يضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية.
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع و لثمان ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع و لأربع و عشرين ساعة يوميا. يبعث حلولا عبر الهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني. يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم و عرض المنتج عمليا أو بواسطة البروجكتور و الأجهزة العاكسة.	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين و يعرض مواصفات المنتج و خدمات على شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية و مجموعات تركيز و مسموحات عبر الهاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الأخبار المناقشة و إجراء المقابلات و البريد الالكتروني في حالة الاستبيانات.

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص151.

<sup>1</sup>-رضاء بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص40.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني و خصائصه.

### 1/أنواع التسويق الالكتروني.<sup>1</sup>

يقسم التسويق الالكتروني إلى:

\*التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي:

هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية ويكون للهدف منها هو المستهلك.

\*التسويق الالكتروني بين المنشآت:

وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت و بعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

\*التسويق الالكتروني المزدوج:

هو التسويق بواسطة الوسائل الالكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك و كذلك أهداف التسويق الالكتروني للمنشآت.

\*التسويق الالكتروني الحكومي:

وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الالكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها و بعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت و جهد و إجراءات روتينية.

-و يرى احد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع:<sup>2</sup>

أ- التسويق الداخلي: Internal Marketing

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة و تحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، و دعم العاملين لفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

<sup>1</sup>-سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص201/200.

<sup>2</sup>- سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص64/63.



## ب- التسويق الخارجي: External Marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

## ت- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي و مكثف على جودة التفاعل و العلاقة بين البائع و المشتري.

ولا يختلف مفهوم التسويق الالكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط ، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و اقل تكلفة و تمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية.

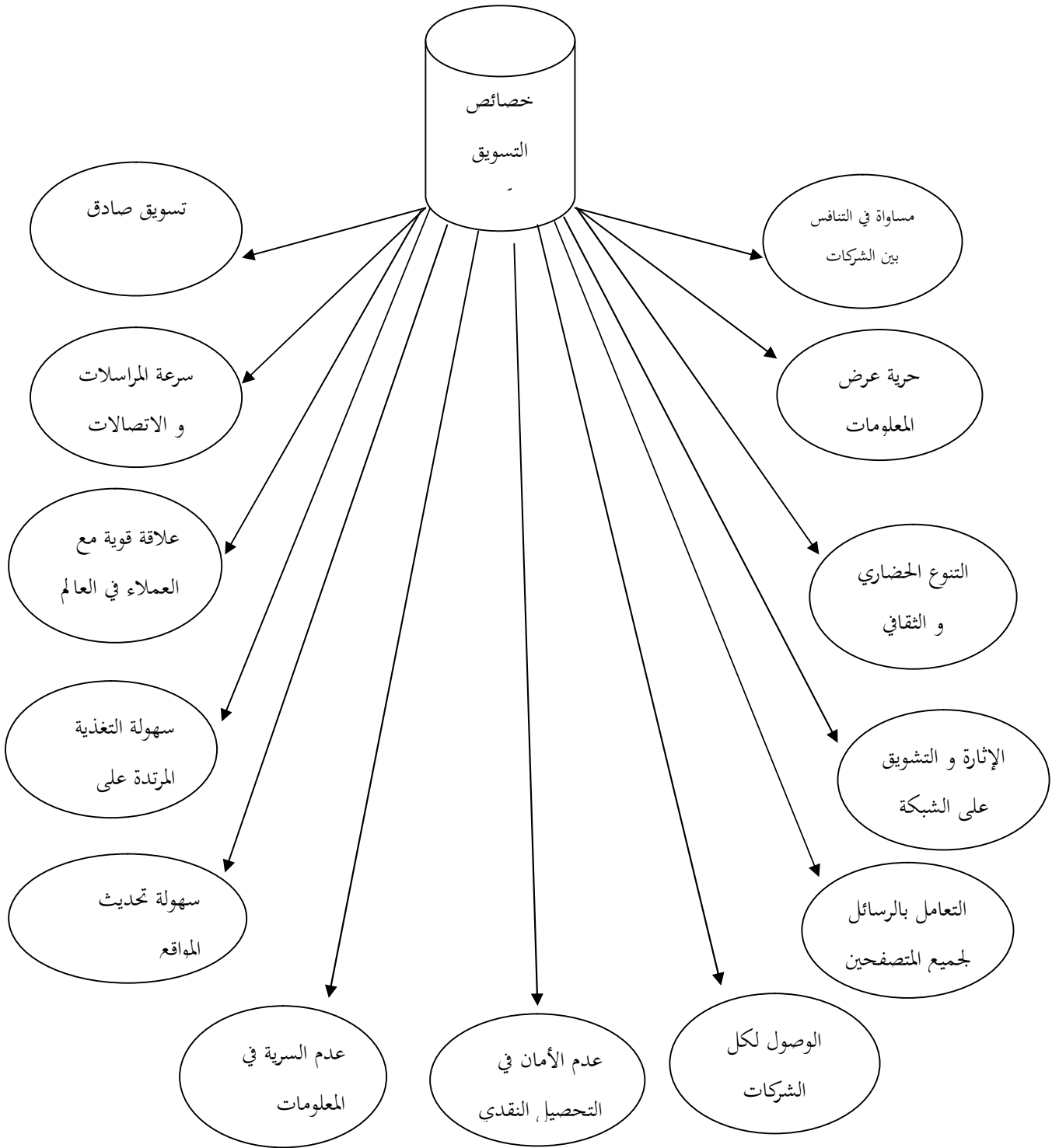
2/ خصائص التسويق الالكتروني.

من خصائص التسويق الالكتروني ما يلي:<sup>1</sup>

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية و الإعلان الأخرى.
- استخدام عنصر الإثارة و التشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الالكتروني التسويق و التعامل معه في أي وقت.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الالكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء و تغيرات أذواقهم و كذلك تلقي شكاوهم.
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي و مناسب.

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص 66.

الشكل رقم (01): مخطط يوضح سمات و خصائص التسويق الالكتروني.



المصدر: سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص 67.

المطلب الثالث: طرق التسويق الالكتروني.

يتم التسويق الالكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي:<sup>1</sup>

أ-طريقة محركات البحث.

ب-طريقة الإعلانات.

ج-طريقة الرسائل الالكترونية.

د-البرامج الفرعية.

مع ضرورة مراعاة الآتي:

\* من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج.

\*التكلفة المقدرة (الميزانية) لعملية التسويق لان بعض هذه الطرق غير مجانية.

\*القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة.

أ-طريقة محركات البحث:

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الالكتروني للأسباب الآتية:

-معظم محركات البحث مثل google,yahoo,MSN مجانية.

-تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.

-الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.

-تحقق الهدف المرجو من التسويق الالكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك.

وحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

\*ومحركات البحث هذه ثلاث مهام رئيسية:

-الدخول إلى المواقع الموجودة على الشبكة و تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع و محتوياتها.

-تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها و تخزينها.

<sup>1</sup>-سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص203.

-تقديم المعلومات التي تم تخزينها إلى الباحثين عنها على الشبكة.

ب-طريقة الإعلانات:

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت و يقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويراها الكثير من مستخدمي الانترنت على web و لكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها :

-بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة.

-كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها.

-و هناك العديد من أنواع الأشرطة الإعلانية المتمثلة في :

\*تسويقات GIF الثابتة(الإعلانات الثابتة): وهي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير حيث أن هذه الإعلانات تستخدم بشكل كبير و فاعلية أكبر.

\*الإعلانات الرسومية أي المتحركة:و تتميز بأنها ذات أحجام ملفات أكبر من الإعلانات الثابتة ومن مميزات الموضوعية و خلق الإثارة و جذب الانتباه و عرض العديد من الصور.

\*الوسائط الفنية: باستخدام هذه الوسائط من الممكن إنشاء نوع من منشآت أكثر تعقيدا وأكثر سلاسة. ومن الممكن توصيل نوع من الإثارة بواسطة هذه الوسيلة.<sup>1</sup>

ج-استخدام البريد الإلكتروني و شبكات الويب:

يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة و التفاعلية و مراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها.

ويمكن القول بان البريد الإلكتروني قد أصبح احد الدعائم و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك.

<sup>1</sup>-سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص207/205.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب و تقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل اتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها. كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين، و يستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم و خدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات.<sup>1</sup>

ونستطيع استعراض بعض مزايا قوائم البريد الإلكتروني فيما يلي:

-حجم معلومات كبير يتم إرساله.

-سهولة نقل هذه المعلومات.

-وصول الرسالة الإلكترونية إلى الآخرين تدفعهم إلى البحث عنها على الويب.

-السيطرة الجيدة على مساحة الموضوع.

-إنشاء مجتمع على الانترنت.

#### د-البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني:

عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الانترنت فانك في الغالب تلجأ إلى استخدام احد آليات البحث لتجد البائع المناسب، و لذلك فان كنت تهدف إلى لفت انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة و يتم ذلك من خلال:

-أدلة الويب.

-عملية التسجيل.

حيث تعرف أدلة الويب على أنها: عبارة عن الروابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى.

و بالنسبة للتسويق الإلكتروني و عملية التسجيل فيكون من خلال أدلة الويب و آليات البحث هي جزء رئيسي في الصفقات الإلكترونية و بالتالي فان عدم ظهور موقفك ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات على مواقع الدخول الرئيسية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص177/176.

<sup>2</sup>-سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص215/214.

المبحث الثاني: دور التسويق الالكتروني في الخدمات داخل المؤسسة.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الالكتروني.

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من العناصر التالية: المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع و هذه العناصر تسمى بـ4PS.<sup>1</sup>

ولقد تم تطوير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لتصبح كالآتي:

-المنتج

-السعر

-الترويج

-التوزيع

-الموقع الالكتروني

-الأمن

-الخصوصية

-المجتمعات الافتراضية

و هناك تقسيم آخر للمزيج التسويقي الالكتروني:<sup>2</sup>

بعد إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة

الانترنت في عمليات التسويق مما يتطلب تغيرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي للخدمات وهي:

-المنتج

-التوزيع

-الترويج

-التسعير

<sup>1</sup>-سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص56.

<sup>2</sup>-نفس المرجع، ص57.

-العمليات

-العنصر البشري

-التسهيلات المادية

-الإنتاجية و الجودة

وفيما يلي عرض لأثر عمليات التسويق الإلكتروني على كل عنصر من العناصر السابقة:<sup>1</sup>

\*المنتج:يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة و لا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها و المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة و المواصفات و الأسعار.ولذلك اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة التي من عناصرها:تحسن السوق،و اختيار الحلول الفنية ودمج حالات العملاء مع الحلول الفنية.

\*التوزيع:إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج و العميل فحل محل السوق المادي السوق القضائي.و تمثل الانترنت القناة الوحيدة لتوزيع منتجاتها بأسعار مناسبة.

\*الترويج:إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) و دعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين و مستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل و أكثر كفاءة لترويج منتجاتهم. ويعتبر الإعلان احد عناصر المزيغ الترويجي استخداما على مواقع الانترنت حيث يؤدي الإعلان الإلكتروني إلى زيادة التفاعل بين المنشآت و العملاء و المستهلكين بحيث يحقق المزايا التالية:

-إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت و بأقل تكلفة.

-يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء و المستهلكين حول العالم.

-السهولة و السرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء.

\*التسعير:يوفر الانترنت العديد من المزايا للعملاء و المستهلكين في مجال التسعير من أهمها:

أ-يعد الانترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات.

ب-يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع القضائي.

<sup>1</sup>-محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص136.

ج- يوفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث (Shop Bots) ويتضح من ذلك أن حصول العملاء و المستهلكين على معلومات فورية من كل ما يتعلق بالخدمات و الأسعار و المنافسين عبر الانترنت يمكنه من التحكم في عملية الشراء و تعاضم قدرته على التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار.

\*العنصر البشري: و يشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة و التأثير على مشاعر المشترين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:

1- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة.

2- إقناع العملاء بالشراء.

وتمثل تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر في استخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بوظائفه السابقة و من تلك الأدوات ما يلي: الويب، البريد الإلكتروني و مجموعة الأخبار.

\*التجسيد المادي: و يتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك و يؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل و منها:

نوعية الموظفين: حيث يجب أن تتوفر فيهم عدة مواصفات مثل (المعرفة - الأناقة - المودة) و يتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة.

\*العمليات: و يشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات و تتضمن تلك العمليات و الإجراءات و السياسات و تتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة.

و هذا العنصر خاص بتقديم الخدمات الخاصة بالبرمجيات.

\*الجودة و الإنتاجية: و تعتمد جودة البرامج على ما يلي:

- الصفات التي تجعل المستهلك يقبل على استخدام البرنامج.

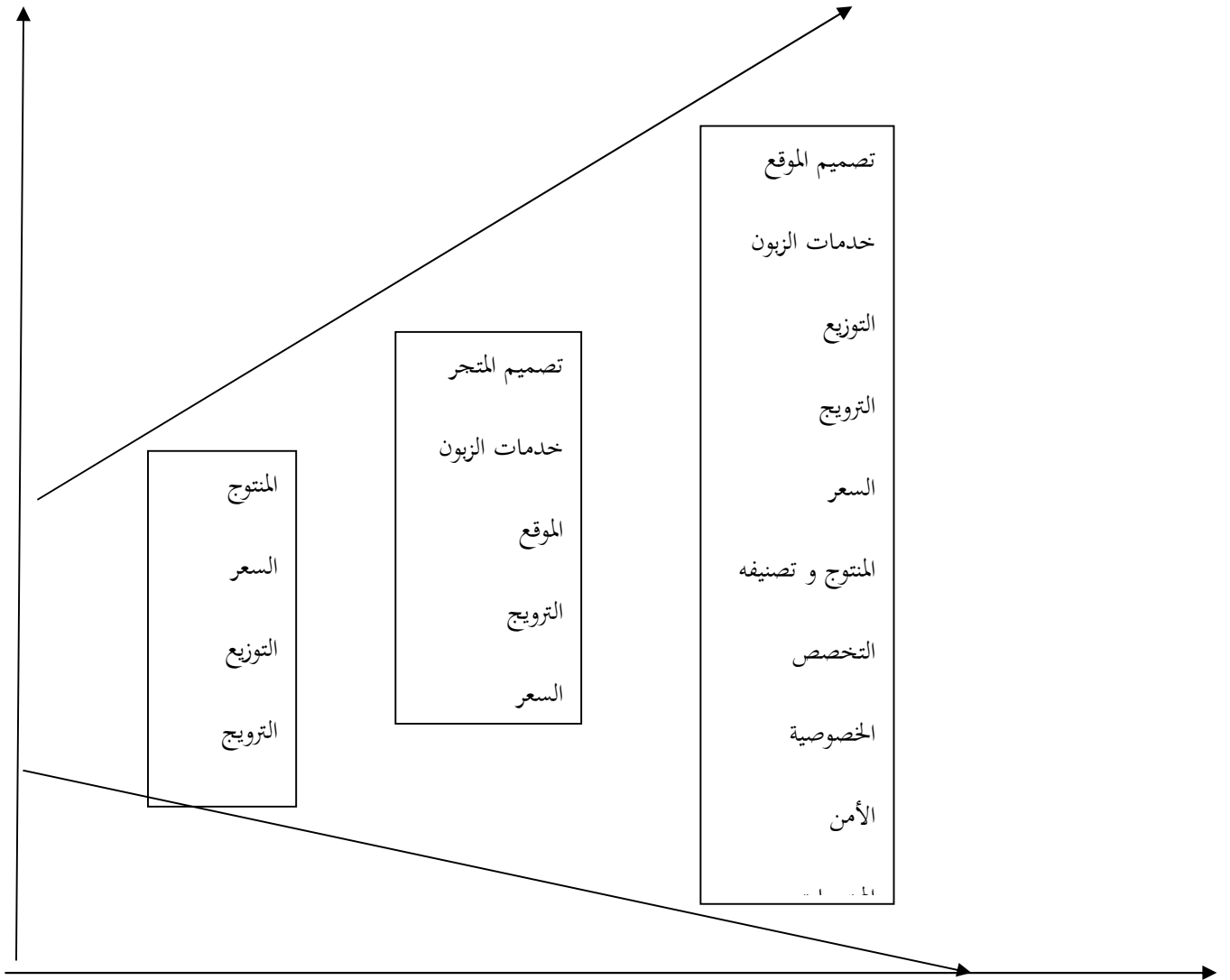
- العيوب التي تجعل المستهلك يتمنى شراء برنامج آخر.

و من معايير جودة البرنامج و من أهمها: الصحة و الفاعلية و الاعتمادية.<sup>1</sup>

شكل رقم (02): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.

<sup>1</sup> - محمد سمير احمد، مرجع سبق ذكره، ص146/147.





المزيج التسويقي التقليدي

مزيج تجارة التجزئة

المزيج التسويقي الالكتروني

المصدر: رضاء بوزيد، التطور التكنولوجي و دوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011-2012، ص44.

## المطلب الثاني: عناصر فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الخدمية.

إن التسويق الإلكتروني ساهم في تقرير ثقة المستهلك و رفع مستوى الرضى لديه و هذا يؤدي إلى تميز المؤسسة الخدمية حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني و تكون عملية ناجحة و فاعلة ، فانه يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر التالية:<sup>1</sup>

- تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية الأنشطة بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني.
- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية و واضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.
- القدرة على عرض محتويات و خدمات المؤسسات في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات و خدمات المؤسسة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدمية و هذا بأساليب تختلف عن الأساليب التقليدية بحيث تتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:
- أ- توفر المعلومات اللازمة و الكافية حول الخدمات المعروضة للبيع عبر الانترنت.
- ب- تمكن الزبون من التواصل و التفاعل مع عناصر مهمة من العملية التسويقية ، و هذا الأمر يتطلب توفير الأدوات و الوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة عالية.

## المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني.

من أهداف التسويق الإلكتروني:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع و الترويج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص142.

<sup>2</sup> - سامح عبد المطلب، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص201.

## خلاصة الفصل:

استخلصنا مما سبق ماهية التسويق الالكتروني مرورا بعدة مراحل بداية من تطور مفهوم التسويق حتى أصبح الكترونيا و مقارنته بالتسويق التقليدي وصولا إلى خصائصه و أنواعه و فعاليته داخل المؤسسة ، و تعرضنا أيضا إلى وظائفه بحيث استنتجنا أن التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر عنصر فعال للرقمي و التطور في تقديم الخدمات للزبون و هذا ظاهرا في الوقت الراهن داخل المؤسسة بحيث أصبحت مواكبة للتطورات التي فرضتها التكنولوجيات الحديثة ، و في ختام الفصل تطرقنا إلى أهداف التسويق الالكتروني على اعتباره عنصر مهم لفهم العملية التسويقية الالكترونية الجديدة للخدمات في المؤسسة.

# الإطار التطبيقي

# الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت

## تمهيد الفصل:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية و التقنية و إدخال احدث التقنيات إلى المؤسسات ككل بهدف استكمال البنية التحتية من خلال إحداث تغييرات جديدة على عملية تسويق الخدمات ، فظهر مصطلح جديد في المؤسسة ألا و هو التسويق الالكتروني للخدمات المقدمة للزبون و الهدف من توظيف هذه التقنية الجديدة داخل المؤسسة هو تخفيض تكاليف أداء الخدمات و إيصالها إلى الزبون في أسرع وقت و بأقل جهد، و تعتبر المؤسسة في الوقت الراهن من المؤسسات التي تحاول احتلال الصدارة في مجال التطوير .

تدعيما لما تم عرضه في الفصلين السابقين، سنقوم في هذا الفصل التطبيقي بالتعرف أكثر على مؤسسة اتصالات الجزائر الخدمانية و ما طرا عليها من تغييرات جديدة بعد دخول التكنولوجيا الحديثة لمسار عملها ، و أيضا محاولة تسليط الضوء على سيرورة عمل التسويق الالكتروني للخدمات و مدى فعاليته فيها و الدور الفعال الذي يلعبه الإشهار في سير عملية التسويق الالكتروني.

## المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر جاء لانفتاح السوق على المنافسة و لذلك نحاول التعريف بالمؤسسة و تطورها التاريخي و هيكلها و أهم أهدافها و نشاطاتها و احدث فروعها.

أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات حيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي و الاجتماعي و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 الذي تم بموجبه إنشاء مؤسسة بريد الجزائر و التي تكفلت بتسيير قطاع البريد و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصال في الجزائر ، و بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات.

## المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة العمومية لاتصالات الجزائر.

التعريف بالمؤسسة:

هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات و بعد القرار 2000/03 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 و من اجل تطوير حجمها و مكانتها العالمية و المشاركة في ترقية مجتمع الاتصال في الجزائر جاءت هذه المؤسسة بتنمية إستراتيجية الخدمة العامة طبقا للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم بعد استشارة سلطة ضبط البريد و المواصلات و الاتصالات السلوكية و اللاسلوكية و ذلك بتحقيق ضمان الاتصال على الشبكة الهاتفية و ديمومة تقديم الخدمة الهاتفية و الوصول بالشبكات العمومية لكافة أرجاء الوطن بالإضافة إلى كونها المتعامل الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر حيث تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجد عبر كافة مناطق الوطن و ذلك من خلال هيكلتها . فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجها إلى ابعد نقطة من هذه البلاد فاتصالات الجزائر تسييرها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية:

(الجزائر , وهران , قسنطينة ، عنابة، ورقلة ، بشار ، الشلف ، باتنة ، تيزي وزو، البليدة ، تلمسان).<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) يوم 11 افريل 2015، على الساعة 16:10.

و تحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني و من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية و مراكز هاتفية.

من أهداف المؤسسة:

الجودة و الفعالية و نوعية الخدمات المقدمة و بالفعل سمحت هذه الأهداف الثلاثة ببقاء المجمع في الريادة و أصبح المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

و أهم نشاطاتها تمحورت حول:

تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية.

تطوير و استمرار و تسيير شبكات اتصال العامة و الخاصة.

إنشاء و استثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين شبكة الاتصال.

نذكر من أهم فروع اتصالات الجزائر ما يلي:

فروع اتصالات الجزائر موبيليس : مختص في الهاتف الخليوي حيث تعتبر موبيليس أهم متعامل الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيتها الشاملة حيث تعدى عدد مشتركها 10 ملايين مشترك.

فروع اتصالات الجزائر للاتترنت (جواب): مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير الانترنت ذات السرعة الفائقة و إدماجها في جميع المجالات مثل: (التعليم العالي و البحث العلمي، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، المحروقات... الخ) كلها حاليا مربوطة بشبكة الانترنت بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة (جواب).

فروع اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة في تكنولوجيات الساتل و الأقمار الصناعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر: [www.algerier.telecom.dz](http://www.algerier.telecom.dz) ، يوم 10 افريل 2015 ، على الساعة 14:15.



البطاقة التقنية للمؤسسة :

المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 5,الديار الخمس , المحمدية , الجزائر , 16130

رقم السجل التجاري : رقم 2 ب 83 00180

التعريف الجبائي : 000216299033049

البند الضريبي: 162 93838021

رقم التعريف الإحصائي : 000216290656936

رقم الهاتف : 82 38 38 (21) (213)

الفاكس: 82 38 39 (21) (213)

موقع المؤسسة : [www.algerier.telcom.dz](http://www.algerier.telcom.dz)

البطاقة التقنية للوكالة التجارية - تقرت-

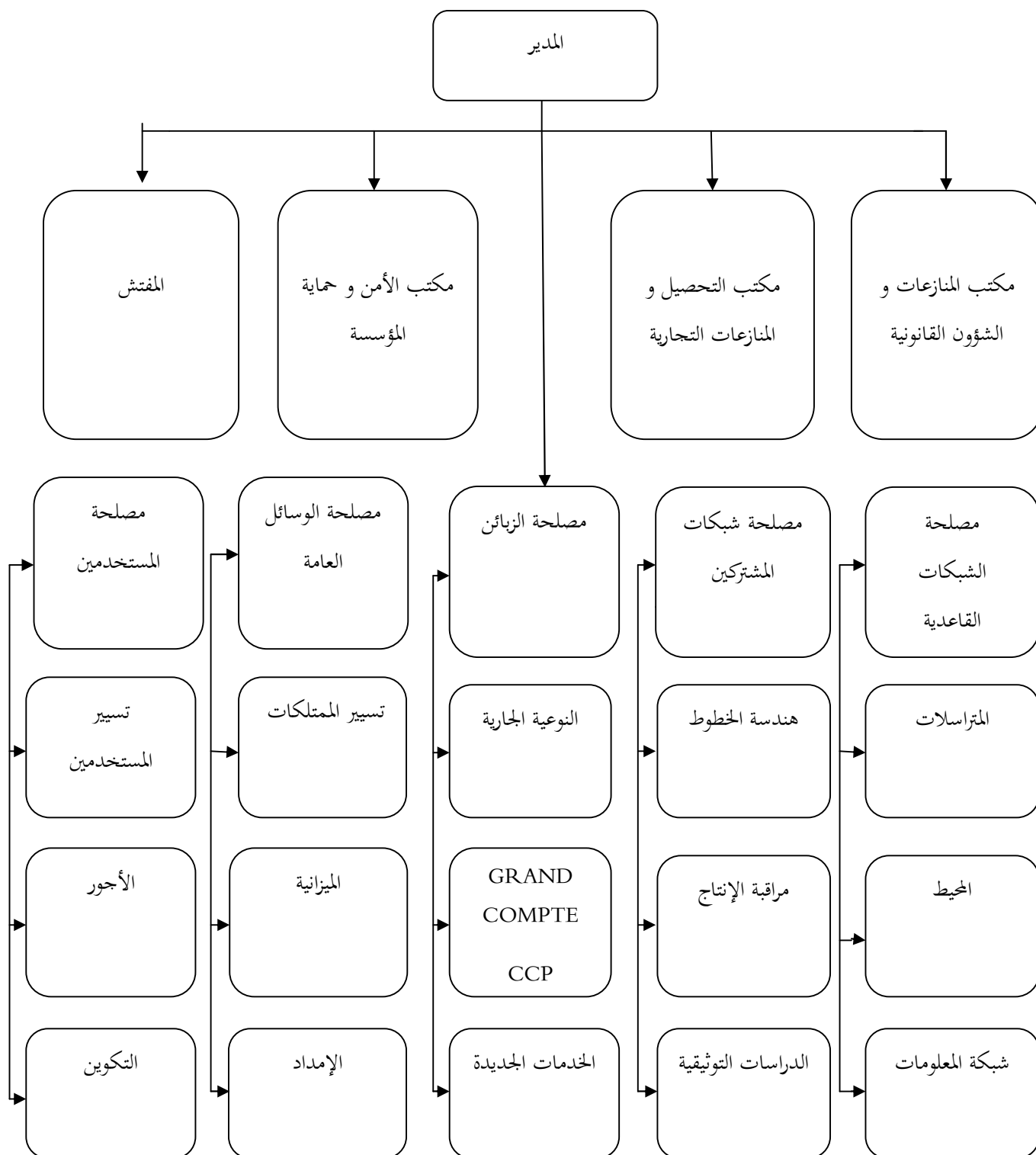
المقر الاجتماعي: حي الزهراء تقرت.

رقم الهاتف : 1029 67 10 37<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر : [www.algerier.telecom.dz](http://www.algerier.telecom.dz) يوم 15 افريل 2015، على الساعة 13:00.

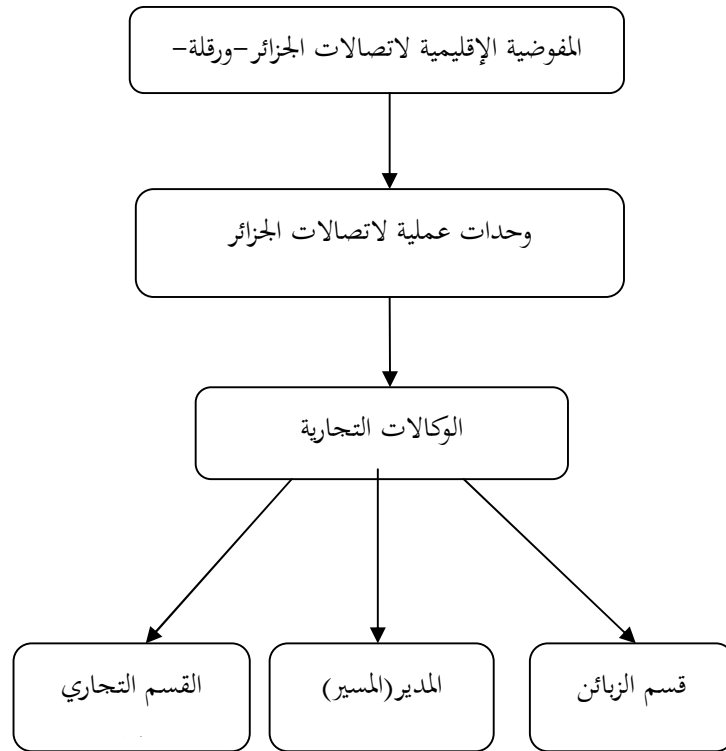
المطلب الثاني : البنية الهيكلية لاتصالات الجزائر والوكالة التجارية (تقرت).

الشكل رقم: (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.



المصدر: وثائق داخلية من مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت.

الشكل رقم: (04) هيكل التنظيم العملي للوكالة التجارية تقرت



المصدر: وثائق داخلية من مؤسسة اتصالات الجزائر.

وسنحاول شرح مختصر لمختلف هذه المصالح.

\*المفوضية الاقليمية للاتصالات ورقلة: و تقدم الإرشاد والتوجيه والعلاقات العامة بين المديرات وتوزيع القرارات و الأوامر.

\*وحدة عملية للاتصالات : تتضمن الولايات التالية:حاسي مسعود - ورقلة - غرداية- تمنراست - اليزي. و تعمل على تسيير البشري والتجاري والمالي.

\*الوكالة التجارية تقرت تتكون من إدارة يتأسسها المدير وتنقسم إلى:

المدير: هو الرئيس الوكالة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة بما المديرية حتى يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه السهر على مايلي:

-السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.

-مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.

-المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة.

-النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.

وتتضمن الوكالة التجارية مصلحتين هما:

أ- مصلحة الزبائن:

الواجهة الأولى للاتصالات الجزائر على المدى المحلي تعتبر هذه المصلحة أهم المصالح في الوكالة، كونها المصلحة التي تتعامل وبصفة مباشرة مع الزبون مهما كان نوعه سواء كان زبون أو شخص عادي أو مؤسسة عمومية أو مصلحة عمومية، فعلى مستوى هذه المصلحة نجد عدة خدمات منها:

-الإجابة على كل تساؤلات الزبائن وإعلامهم لكل خدماتها. كذلك نجد انه في حالة كون الزبون لا يملك خط هاتفي فان هذا الأخير على مستوى الوكالة مكلف بفتح خط هاتفي يتكون من:

طلب خطي موجه لمدير الوكالة التجارية مع توضيح العنوان.

نسخة مصادق عليها من بطاقة الهوية.

وصل الكهرباء أو وصل الماء أو عقد الملكية.

وفي حالة ما كان الزبون عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات نشاط تجاري أو شخصي يمارس نشاط فان الطلب يرفق بنسخة من السجل التجاري ويكون الطلب محتويا من طرف مدير هذه المؤسسة.

ومن العمليات التجارية في الوكالة :

ABONNE NOUELEA المشترك الجديد وهي عملية ضرورية ليصبح الزبون الجديد مشتركا عاديا.

SUSPENSION: توقف مؤقت للخط الهاتفي.

TRANSFER: تحويل الخط الهاتفي لخارج الولاية.

TRANSFERT LOCALE: تحويل داخلي للخط الهاتفي / داخل الولاية /

CESSION: تنازل عن الخط الهاتفي من شخص لأخر.

RESILIATION: توقف نهائي للخط الهاتفي.

وأیضا تعمل هذه المصلحة على:

-استقبال الزبائن وإرشادهم.

-استخراج فواتير الهاتف والانترنت.

ب- المصلحة التجارية والمالية:

وهي تعمل كمكمل ومراقب للقسم الأول وهي الدرجة الثانية بعد مصلحة الزبائن وتقوم بمهامها عبر عدة عمليات مالية وتجارية وهي :

1- التحصيل: ENCAISSEMENT

تتم على مستوى أمين الصندوق عن طريق الفواتير الخاصة بالزبائن حيث تكون مدة الاستهلاك لكل زبون مقدرة بشهرين في كل فاتورة BIMESTRELI وتسد في الشهر الموالي أذان نجد 06 فواتير في العام الواحد كذلك فيها

بعض فئات معينة من الزبائن منهم العاديين /الصفنA// /ABONNES ORDINAIR / الحسابات الكبرى GRANDS COMPTES كالبنوك والمؤسسات الاقتصادية والزبائن المتعامل معهم. والمصالح العمومية SERVICES PUBLIC كله يستدرج تحت الصنف C أما الصنف B فهو خاص بالأكشاك المتعددة الخدمات KMS والهواتف العمومية بالإشارة إلى أن فاتورة هذا الصنف تكون كل شهر أي في العام نجد 12 فاتورة ازدواجية الدفع.

2- التحصلات RECOUVR EMENE تكون هذه العملية على النحو التالي:

فواتير التعبئة الخاص بالانترنت ADSL

فواتير الإيصالات الجديدة، التحويلات و التنازلات و التوقعات.

أي أن هذه المصلحة تهتم: بكل ما يتعلق بالوضعية المالية التجارية التي ترسل إلى الوحدة العملية و العلاقات مع المكاتب البريدية وتحصل الهاتف وتهتم بالأرشفة.

## المطلب الثالث: الإشهار كعنصر فعال في عملية التسويق الالكتروني.

يضمن الإشهار للمؤسسة تقديم نفسها و التعريف بمنتجاتها و خدماتها و إعلام المستهلكين بأسعار هذه المنتجات و الخدمات و بخصائصها و بأمكان تواجدها و الترغيب فيها و جذبهم لاقتنائها. و يعتبر الإشهار عنصر إلى جانب عناصر أخرى تشكل معا المزيج الترويجي للمؤسسة فقد تركز المؤسسة على احد عناصر هذا المزيج و قد تكتفي بعنصر واحد و أكثر حيث تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر أساسا في التسويق الالكتروني لخدماتها على الترويج و الإشهار كون كل منهما له تأثير فعال على الزبائن أكثر و تمارس المؤسسة الاشهار في مختلف وسائل الإعلام السمعية و البصرية و بالأخص الموقع الالكتروني و الشريط الالكتروني و اللافتات الاشهارية.

مثال على ومضة اشهارية على إحدى خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ( خدمة خلاص ):

مع خلاص يمكن تعبئة حسابكم IDOOM ADSL و دفع فاتورتكم الهاتفية IDOOM FIXE في أي وقت و بكل أمان و هذا عن طريق حسابكم البريدي الجاري.

خلاص التنقلات.

خلاص المعاملات النقدية.

خلاص الوقت الضائع.

خلاص التأخيرات .

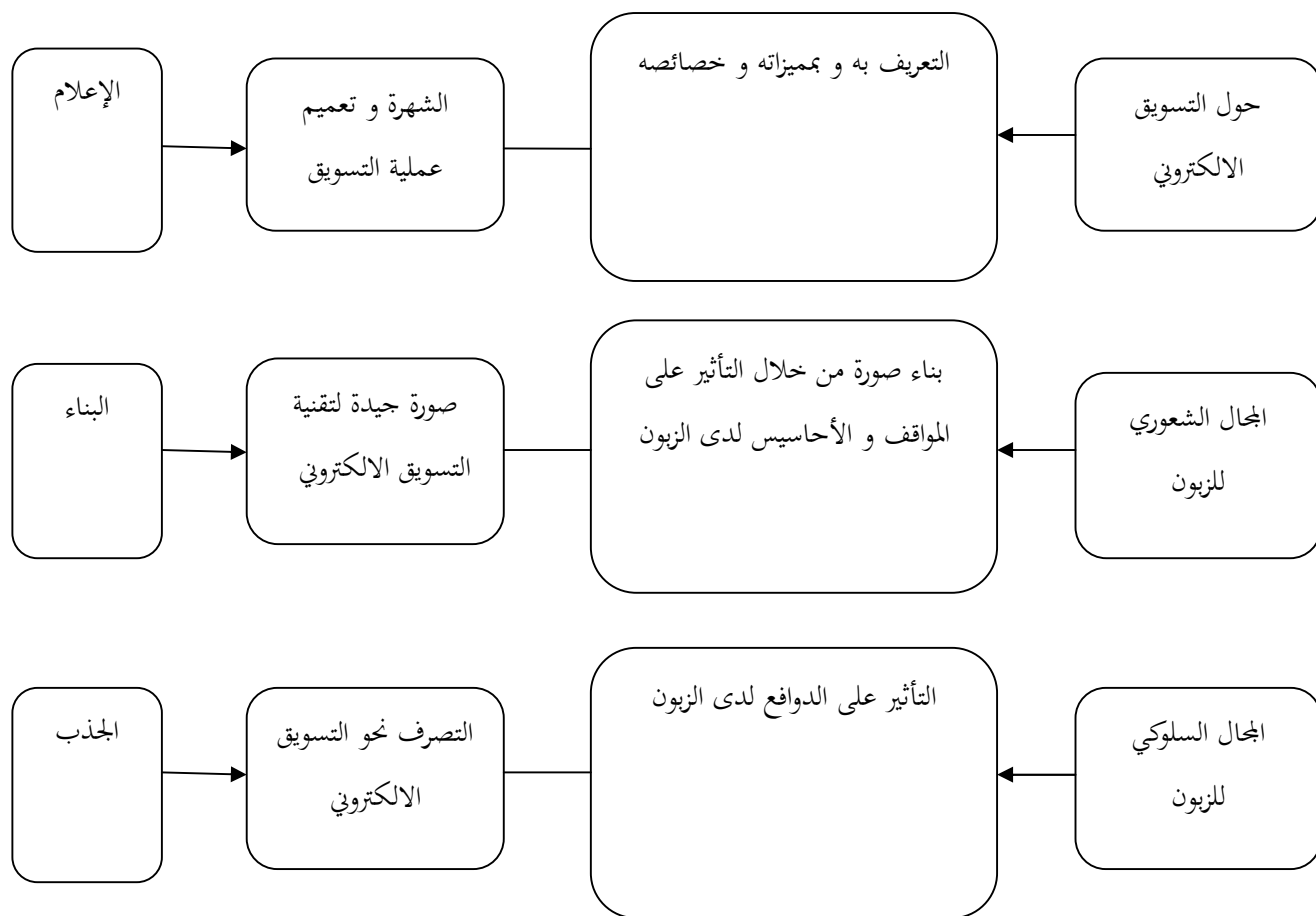


و يستلزم لفعالية الإشهار سهولة و بساطة اللغة و استعمال الوجوه المألوفة و المحبوبة لدى الجمهور في تقديم الإشهار مثل الفنانين و وجود عنصري الإثارة و التشويق.

ولقد انحصر دور الإشهار في عملية التسويق الالكتروني في ثلاثة عناصر مهمة هي:

تدعيم الشهرة و المساعدة في تعميم التقنية الجديدة (التسويق الالكتروني) لدى الزبون و ترغيبه في التعامل بها , إعلام الجمهور المستهدف بمميزات و خصائص هذه التقنية الجديدة , العمل على تغيير المواقف و الأنماط السلوكية السلبية لجمهور المؤسسة على تقنية التسويق الالكتروني و محاولة ترسيخ مواقف جديدة و ايجابية من اجل إيصال التقنية إلى أذهان الجمهور , و المرحلة الأخيرة في العملية الاشهارية تتمثل في السيطرة على أذهان الجمهور المستهدف و جذبهم لاقتناء التقنية الجديدة.

الشكل ( 05 ) : مخطط يبين دور الإشهار في عملية التسويق الالكتروني داخل المؤسسة.



المصدر : مقابلة مع مدير مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت السيد شاهد محمد نجيب، يوم 2015/03/22 على الساعة 10:30.



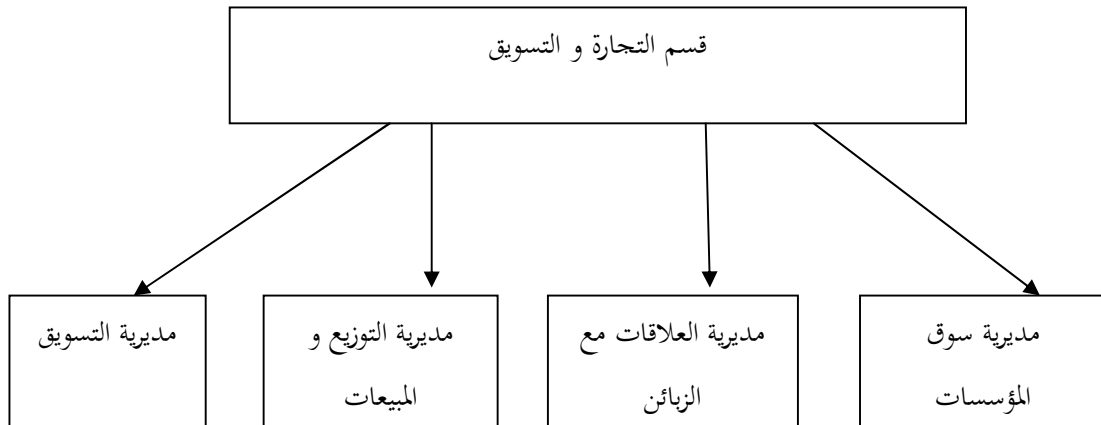
## المبحث الثاني: التسويق الالكتروني داخل المؤسسة.

يتم باستمرار اقتناء تكنولوجيات جديدة و إعادة تنظيم شبكات و هياكل على مستوى المؤسسات لمواكبة التطور التكنولوجي العالمي و التحديث الدائم للشبكات المستخدمة و تغطية أكبر قدر ممكن من البلاد في مجال الاتصالات فلضمان النجاح الفعال في هذا المجال يجب تطوير الوسائل و طريقة تسويق الخدمات التي تتماشى مع الأوضاع الجديدة و التحول و التطور الراهن في جميع التعاملات التجارية و غيرها من مجالات أخرى هذا ما دفع الوكالة التجارية إلى التفكير في التحول من التسويق العادي للخدمات إلى التسويق الالكتروني و التغيير في أساليب الدفع و اللجوء إلى الدفع الالكتروني لما فيه من فوائد تعود بالربح للمؤسسة والراحة للزبون.

### المطلب الأول: طبيعة العمل بالتسويق الالكتروني داخل المؤسسة.

يستخدم التسويق الالكتروني داخل المؤسسة بالاشتراك مع مؤسسة البريد و المواصلات على اعتبارها المتعامل المالي لدى الزبون و هذا من خلال خدمة الدفع الالكتروني : Epaiement التي سيتم شرحها لاحقا .

الشكل رقم(06): يوضح قسم التجارة و التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت.



المصدر: وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر تقرت.

مديرية سوق المؤسسات: لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة التي تحرص على ترقية هذه الخدمات و تقديمها على أكمل وجه للزبون لكسب ولائه و ضمان استمرارية البقاء في قطاع الاتصالات.

-مديرية العلاقات مع الزبائن: وتهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد و تهتم بإعلامهم و توطيد صلتها بهم و كسب ثقتهم و متابعة قضاياهم و العمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

-مديرية التوزيع و المبيعات: وتهتم بضمان و وصول مختلف الخدمات إلى نقاط البيع و متابعتها بشكل مستمر.

-مديرية التسويق: تهتم بمديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية و تعمل على تطوير سوق المؤسسة الأكثر كما تقوم بمتابعة الأسعار و تطوير المنتجات بما يتماشى مع تطوير السوق.

و لاقتناء الزبون الخدمة المسوقة الكترونيا في المؤسسة فمن الضروري الاشتراك في خدمة Epaiement و التي تمكنه من عملية الدفع الالكتروني فينتطلب منه ذلك إتباع الخطوات التالية:

- فكيفية الاشتراك في هذه الخدمة تتمثل في :
- املئوا استمارة الاشتراك على مستوى مكتب البريد (انظر في الملاحق) .
- قوموا بإجراء المعاملات ببعض النقرات على الموقع الالكتروني : [www.IDOOM.DZ](http://www.IDOOM.DZ) (انظر في الملاحق)
- أو مباشرة من خلال فضاء الزبون لاتصالات الجزائر (espace client) : [ec.djaweb.dz](http://ec.djaweb.dz) سيتم شرحها لاحقا في المطلب الخاص بالتعرف على الموقع الالكتروني للمؤسسة.

**المطلب الثاني: الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر و كيفية الدخول إليه**

أولا : الصفحة الرسمية للموقع

- يعتبر الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر : [www. ALGERIE TELECOM .dz](http://www.ALGERIE TELECOM .dz)
- الواجهة الأولى للمؤسسة عبر شبكة الانترنت حيث يحتوي في أعلى الصفحة على رمز اتصالات الجزائر في الجهة اليسرى و شعار المؤسسة (دائما الأقرب) في الجهة اليمنى ثم شريط فيه:
- التعريف بمجمع الاتصالات .(رمز المجمع في الملاحق)
  - الدخول بصفة زبون العادي.
  - الدخول بصفة زبون (مؤسسة).
  - الأوضاع الحالية للمجمع.
  - آخر الأحداث و الأخبار الخاصة بالمجمع.
  - التغطية عبر الوطن.
- و الجزء الآخر من الصفحة تظهر فيه مجموعة الخدمات المقدمة في المؤسسة مثل خدمة خلاص و بطاقات التعبئة الرقمية و مكتبة نون الرقمية. (انظر في الملاحق).
- ثانيا : كيفية الدخول إلى الموقع و التسجيل فيه.
- 1- التسجيل في الموقع :

- قم بزيارة الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر و من تم ادخل بصفة زبون عادي و ذلك بالضغط على : client particulier أي زبون عادي.

2- إدخال معلومات الاشتراك:

- اضغط على احد الرابطين:

- CLIQUI ICI POUR INSCRIRE

- premier visite (activer votre compte)

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

- بعد إدخال المعلومات اضغط على : valider

3- و أخيرا إدخال البيانات الشخصية:

- EMAIL: البريد الالكتروني.

- MOBILE: هاتفك الشخصي.

- MODT DE PASSE: إدخال كلمة المرور.

- RETAPEZ LE MOT DE PASS: اعد كتابة كلمة المرور.

- TAPEZ LE COD QUI S'AFFICHE JUST BAS: كتابة كود التحقق.

- J'ACCEPTE LESCONDITION Générale: ثم أوافق على الشروط العامة.

## المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من خلال الموقع.

بما إن اتصالات الجزائر مؤسسة ذات طابع خدمي ولذلك فان منتجاتها تتمثل في تركيب شبكات وتقديم الخدمات الهاتفية أو خدمة الانترنت وتركيب الشبكات المؤجرة وغيرها من خدمة الاتصال وهذا ما جعلها تنتهج طريقة التسويق الالكتروني لضمان التطور والنجاح واستمرارية المؤسسة في ظل التطورات الجديدة ، حيث نجد مؤسسة اتصالات الجزائر تبحث عن التوزيع والتجديد في خدماتها والتطوير في شبكاتها وهي من المبادئ الأساسية التي تعتمدها في نشاطها سنتعرف على أهم الخدمات المقدمة من خلال الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر :

أ - خدمات خاصة بالخطوط الهاتفية: (الثابت و النقال)

- يمكنك الاطلاع على فاتورة الهاتف الثابت.
  - تقديم طلب خط هاتفي ارضي .
  - تقديم الشكوى في حالة حدوث توقف أو عطب للهاتف وكذلك معلومات مهمة عن كل ما يخص وكالة اتصالات الجزائر في المنطقة التي تنتمي إليها.
  - لطلب خط هاتف ارضي اضغط على الرابط:
- Demande d'une ligne fixe.
- للإبلاغ عن مشكلة اضغط على الرابط :
- Registre de doléances en ligne.
- بالنسبة للهاتف النقال فتتضمن خدمات الدفع المسبق.
  - خدمات أخرى خاصة با : الجيل الثالث و الرابع.
  - يمكنك من استخدام الهاتف النقال للإبحار على شبكة الانترنت.

ب - خدمات خاصة بالانترنت:

- من خلال تصفحنا لوثائق المؤسسة قد وجدنا (djaweb) هو المحول الرئيسي لخدمة الانترنت لشركة اتصالات الجزائر و بواسطته يستطيع الزبون الاطلاع على اشتراكه و دفع الفاتورة الكترونيا.
- بالإضافة إلى خدمات أخرى تقدم من خلال الموقع الالكتروني هي:
- مكتبة نون الرقمية.
- إمكانية تعبئة بطاقات الدفع مثل : (بطاقة أمال).
- وكآلية من التجديد الراهن أطلقت اتصالات الجزائر خدمة خلاص الجديدة التي يتم من خلالها الدفع الالكتروني بالاشتراك مع موقع EPAIEMENT الذي سلف ذكره من قبل.

### المبحث الثالث: نتائج الدراسة من خلال المقابلة و الملاحظة.

بعد الدراسة الميدانية في الوكالة التجارية عن واقع تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسة مستندين على بعض أساليب البحث منها الملاحظة و المقابلة الشخصية مع مدير المؤسسة بصفته المسؤول الأول على المؤسسة ، اقترحنا بعض الأسئلة تبعا لفرضيات الدراسة من اجل تحصيل نتائج تخدم موضوع الدراسة بحيث حصرنا مجمل النتائج المتحصل عليها في ثلاثة مطالب كالآتي:

#### المطلب الأول:النتائج حسب طبيعة عمل التسويق الالكتروني الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر و فعاليته.<sup>1</sup>

يعد التسويق الالكتروني الخدمي في المؤسسة الخدمية أساس عملها حيث يتم من خلاله إيصال الخدمات إلى الزبون و هو ناتج عن تسخير التكنولوجيات الحديثة داخل المؤسسة أي إدخال الانترنت على المعاملات التجارية مما طور طريقة تسويق الخدمة و وفر الجهد و الوقت و التنقل للزبون على ضوء ما سبق تمحورت أسئلتنا في استمارة المقابلة على سيرورة عمل التسويق الالكتروني داخل المؤسسة و مدى فعاليته فيها بحيث توصلنا إلى:

أولاً:من ناحية ولوج التسويق الالكتروني في المؤسسة كتقنية جديدة:

أن التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر الخدمية (محل دراستنا) في بداية تواجده و استخدامه فلاحظنا نوع من التحفظ في استخدامه و نقص في التسيير فلا بد من إجراءات التغيير التي تجعل من التسويق الالكتروني المحرك الأساسي في الأعمال التسويقية الخدمية داخل المؤسسة ، و من خلال دراستنا للإجابات المتحصل عليها في هذا الجزء من الدراسة وجدنا أن التسويق الالكتروني كتقنية جديدة موجود فعلا في المؤسسة كتقنية لكن تعترضه بعض العراقيل التي تكمن في عدم التطبيق الفعلي له و إدخال بعض الطرق الكلاسيكية عليه. لكن ما تفرضه التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة من تطور و رقي يوما بعد يوم يحتم عليها الاستخدام الفعلي للتسويق الالكتروني أي أن هذا الأخير في تطور داخل مؤسسة اتصالات الجزائر و سيفرض مكانته فيها قريبا لكنه يحتاج إلى الدعم المادي و ذلك بتخصيص المؤسسة ميزانية خاصة فقط للتسويق الالكتروني و أيضا تسهيل إمكانية استخدامه من قبل الزبون و التعامل الفعلي به.

<sup>1</sup>- مقابلة مع السيد الشاهد محمد نجيب، مدير الوكالة التجارية، فرع تقرت، يوم:2015/04/15، على الساعة 10:30.

ثانياً: أما من ناحية الفعالية فكان التحليل كالتالي:

لم يحقق بعد التسويق الالكتروني الفعالية المطلوبة و المتوقعة بالإضافة إلى وجود بعض العراقيل التي تجعل خطاه بطيئة في المؤسسة و نستطيع حصرها فيما يلي:

- ضعف البنية التحتية و عدم تأهيل الكادر البشري الذي يستطيع التعامل بهذه التقنية بفعالية و يحقق النتائج المرجوة.
- ذهنية الزبون المستقبل للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بواسطة التسويق الالكتروني لا تتساير مع الأوضاع الجديدة داخل المؤسسة الخدمانية (اتصالات الجزائر).
- تفضيل الزبون للموس في التعاملات التجارية داخل المؤسسة.

## المطلب الثاني: تحليل النتائج حسب تحقيق رضى الزبون من خلال التسويق الخدمي

الالكتروني:<sup>1</sup>

لتحقيق النجاح و النمو و كذا الاستمرارية في المؤسسة الخدمائية يستلزم القدرة على جذب أكبر عدد من الزبائن ثم القيام بتنمية ولائهم للمؤسسة، الأمر الذي يتطلب تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات و رغبات الزبائن و تدعيم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر، و للكشف عن مدى تقبل الزبون لفكرة التسويقية الخدمية داخل المؤسسة و أيضا للتعرف على قابلية الزبون للتقنيات الجديدة في المؤسسة التي تتماشى مع التغيرات الديناميكية لأجهزة المؤسسة الخدمائية لذا اعتمدنا في استمارة المقابلة بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمحاولة استخلاص نتائج معتبرة تفيدنا في الدراسة ، فتحصلنا على ما يلي:

في مجال التسويق الخدمي:

هناك تقبل لدى الزبون لعملية التسويق الخدمي و الإقبال عليه و التعامل به داخل المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر هذا يعني انه يوجد مستوى متوسط من الرضى لدى الزبون داخل المؤسسة و يظهر هذا في استقطاب المؤسسة لأعداد معتبرة من الزبائن الراغبين في اقتناء الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

في مجال التسويق الخدمي الالكتروني:

بعد تغيير أسلوب تقديم الخدمة في المؤسسة الذي أصبح الكترونيا أي ظهور التسويق الالكتروني الخدمي داخل المؤسسة لاحظنا أن توجه الزبون نحو هذه التقنية الجديدة محتثما نوعا ما بسبب حداثة التقنية في المؤسسة بالإضافة إلى عدم الدراية الكافية لدى الزبون بهذه التقنية و عدم ثقته الكاملة بأساليب الدفع الالكتروني الجديدة حيث يجذب معظم الزبائن الدفع بالطريقة الكلاسيكية و التعامل بالنقود.

و بما أن الزبون أصبح يحتل المكانة الأولى في المؤسسة فهو يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية الالكترونية و الخدمية لهذا يجب على المؤسسة أن تستند في تخطيط إستراتيجيتها على فلسفة تفهم الزبون و سلوكه عن طريق معرفة حاجياته و رغباته و توفير عنصر الآنية في تقديم الخدمات للزبون و الجودة و النوعية التي تعتبر أهم أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر التي تعمل جاهدة على تحقيقها و تحقيق أكبر قدر من الرضى لدى الزبون تجاه خدماتها فمؤسسة اتصالات الجزائر اليوم تصب جل اهتمامها على كيفية خلق الخدمة التي تتماشى مع متطلبات الزبون من خلال التسويق الالكتروني الخدمي لما يوفره من راحة و وقت و جهد و تنقل لدى المستهلك الأساسي في المؤسسة.

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد الشاهد محمد نجيب، مدير الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، فرع تقرت، يوم: 2015/04/16، على الساعة 11:10.

## المطلب الثالث: تحليل النتائج حسب مساهمة الإشهار في التسويق الالكتروني الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر.<sup>1</sup>

شكل الإشهار في المؤسسة:

يعد الإشهار العنصر المحرك لعملية التسويق الالكتروني داخل المؤسسة بحيث يرغب الزبون في اقتناء الخدمة دون تردد و يعمل على تهيئة المستهلكين إلى تقبل الخدمات (إثارة اهتمامهم و شد اهتمامهم و تحميسهم). و بما أن العمل الاشهاري يكون على شكل عمودي و السهولة في القراءة و الوضوح و التركيز على بعض العناصر الجمالية و التوازن في الشكل و اللون و التبويب في تنظيمه. ركزنا في الأسئلة المطروحة في هذا الجزء على هذه العناصر الأساسية لنجاح العملية الاشهارية و كنتيجة لما توصلنا إليه ما يلي:

- بالنسبة لشكل الإعلانات المستخدمة داخل المؤسسة:
- السهولة في اللغة و استخدام اللغة العامية أحيانا في الإشهار المقدم داخل المؤسسة حول خدماتها مثل: شعار خدمة خلاص حيث يحتوي على عبارات باللغة العامية.
- استخدام الألوان الجذابة في الملصقات الاشهارية و الإعلانات الالكترونية لخدمات المؤسسة.
- استخدام وجوه مألوفة و محبوبة لدى الجمهور المستهلك.
- استخدام ومضات اشهارية قصيرة للتشويق و الإثارة و زرع الفضول تجاه الخدمة المعروضة في نفس الزبون.
- استخدام الموسيقى و الأضواء في الإشهار لإبعاد الملل و جعل الإشهار مفعم بالحياة.

وظائف الإشهار في المؤسسة:

يشكل الإشهار قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسة و توطيد صلتها بزبائنها و بناء صورة محببة لها و كذا تقرب خدماتها إلى الجماهير المستهدفة و جذبهم إليها.

من خلال أسئلتنا وجدنا أن الإشهار يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار و توجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير أو غرس الوعي بخدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك و التوجيه نحو موضوع الإشهار و في الأخير الاقبال على الخدمة و اقتنائها كتصرف من طرف الزبون و هنا تكتمل الوظائف الاشهارية برضى الزبون و تقبل الخدمات المعروضة.

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيد الشاهد محمد نجيب، مدير الوكالة التجارية، فرع تقرت، يوم: 2015/04/17، على الساعة 10:15.



### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل استطعنا إسقاط الجانب النظري لموضوع الدراسة على الميدان (محل الدراسة) محاولين في ذلك التعرف على كيفية سير عملية التسويق الالكتروني داخل المؤسسة و مدى الفعالية المحققة في تسويق الخدمات المقدمة فيها و قدرة المؤسسة على جلب أكبر قدر من الزبائن من خلال الإشهار الذي يعتبر أساس العملية التسويقية و بناءا على ذلك استطعنا نوعا ما الكشف على الوضع الراهن في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر من حيث تطبيقها للتكنولوجيا الجديدة في تسويق خدماتها و تطوير طبيعة عملها.

## النتائج العامة:

و على ضوء ما توصلنا إليه في الدراسة يمكننا صياغة النتائج كآآتي:

-اتصالات الجزائر تعمل على إحداث تغييرات في الطرق و الأساليب التسويقية للخدمات بإدخال تكنولوجيايات حديثة مفادها تحديث التسويق التقليدي للخدمات و جعله الكتروني.

-التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر محل الدراسة لا يرقى إلى ما وصلت إليه الدول المتطورة في ميدان التسويق الالكتروني مزال في بداية نشأته.

- عدم تأهيل الكادر البشري يعيق استخدام هذه التقنية الجديدة(التسويق الإلكتروني) في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- تشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر يشهد ضعف إقبال الجمهور على هذه التقنية الجديدة لعدم ثقة الزبون بها و بأساليب الدفع الإلكتروني.

- تؤكد النتائج على أن هذه المؤسسة مازالت تجد صعوبة في التعامل بهذه التقنية و مواكبتها للتطورات الحديثة فيها.

- إتضح لنا من خلال الدراسة أن دور الإشهار له فعالية في محاولة تعميم تقنية التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر و إقناع الزبون بهذه التقنية.

- إن التسويق الالكتروني يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر من تحقيق مزايا تنافسية عدة، و تخطي الأزمة و المشاكل التقنية الحالية بطريقة بسيطة عملية و غير مكلفة.

تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر الاستفادة من تقنية التسويق الإلكتروني وتطويرها و تحديثها بما يواكب المسار المتنامي في قطاع المؤسسات الخدماتية.

خاتمة

### خاتمة:

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 بيعتها ومدى نجاح التسويق مرتبط بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها و نجاحه لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال و التواصل و التفاعل من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الاعتماد على وسائلها و على رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الالكتروني. و عبر الحركة التفاعلية التي ترغب المؤسسات في بنائها مع زبائنها، يقف التسويق الالكتروني كحجر الزاوية تدور في فلكه كل المتغيرات التي من خلاله تحاول المؤسسات فهم تطلعات زبائنها و تلبيةها، و خصوصا على مستوى المؤسسات الخدمائية التي تتمتع بدرجة عالية من اللاملموسية، و عليها في سعيها الحثيث إلى تحقيق مزايا تنافسية، فلا يسعها ذلك إلا من خلال التقرب و بأكبر قدر ممكن من الزبائن و تطلعاتهم، وبما أن الزبون يعتبر جزءا هاما من المؤسسة الخدمائية و الذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه و رغباته، لذا كان من الضروري على المؤسسة تطبيق تقنية التسويق الالكتروني في تقديم منتجاتها لتطوير جودة الخدمات.

وباعتبار أن المؤسسة الخدمائية نظاما مفتوحا يتأثر و يؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثره بالتسويق الالكتروني، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات و الخدمات فحسب بل تعدى ذلك إلى البحث على الأساليب و الطرق المتطورة في تقديم الخدمة، و هذه التقنية تعتبر آخر أركان الميزة التنافسية التي ترجوا المؤسسات تحقيقها. وعليه فان خاتمة هذا البحث تتضمن مجموعة من الاستنتاجات التي توصلنا إليها من خلال إسقاط المفاهيم النظرية المتعلقة بمفهوم التسويق الالكتروني على الجانب التطبيقي المتعلق بالمؤسسات الخدمائية، و نخص بالذكر مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تقرت (محل دراستنا) التي تسعى إلى تطبيق التكنولوجيات الحديثة التي دخلت مجال عملها في تسويق الخدمات لتحويله إلى تسويق خدماتي الكتروني فعال و ذلك من اجل تحقيق الرفاهية لدى الزبون و احتلال الريادة في مجال التسويق الخدماتي من خلال تبني استراتيجيات حديثة في مجال سير أعمال المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر و كغاية لإبراز فعالية التسويق الالكتروني في المؤسسة و مجريات سيره داخلها تعمدنا دراسة هذا الموضوع الذي توصلنا فيه إلى نتيجة عامة هي أن التسويق الالكتروني الخدمي في هذه المؤسسة ينمو بخطى متناقلة نحو التطور على اعتباره في بداياته الأولى في مجال الخدمات، الأمر الذي يستدعي من مؤسسة اتصالات الجزائر التفكير في استراتيجيات جديدة للسير الحسن و المتسارع للتقنية الجديدة (التسويق الالكتروني) لمواكبة ركب المجتمعات المتطورة ولتوفير الجهد و الوقت و التنقلات.

الملاحق

## Toujours Plus Proche

PROFESSIONNELS

ACTUALITES

EVENEMENTS

COUVERTURE

عربي

2015-03-10 : Déangement Tél/ADSL au niveau de la wilaya de Sidi Bel Abbas. Rétablissement



INTERNET ADSL

idoom Adsl

Accéder

ESPACE 4G LTE

4G LTE

Accéder

ESPACE CLIENT



Accéder

CONCOURS



Accéder

ESPACE ENFANT

fi@mane

Accéder

ESPACE PRESSE

Espace Presse

Accéder

Pour tous renseignements, appelez le 100

© 2011 Algérie Télécom

الملحق رقم ( 01 ): يمثل الصفحة الرسمية لموقع اتصالات الجزائر



### Le Groupe

- › Président Directeur Général
- › Présentation
- › Histoire et réalisations
- › Cadre juridique
- › Effectifs d'Algérie Télécom
- › Sponsoring

### Nos Filiales



TELEPHONIE MOBILE



SERVICES SATELLITE

### Présentation du groupe

**Algérie Telecom** est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

ALGERIE TELECOM, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications

ALGERIE TELECOM est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs:

- Rentabilité
- Efficacité
- Qualité de service

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.

Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.



### Missions et objectifs

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

الملحق رقم ( 02 ): يمثل التعريف بالمجمع.

**ALGERIE TELECOM** est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- ▣ Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- ▣ Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- ▣ Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

### Organisation d'Algérie Télécom

ALGERIE TELECOM est organisée en Divisions, Directions Centrales, et Régionales, à cette structure s'ajoutent deux filiales:

- Mobile (**Mobilis**)
- Télécommunications Spatiales (**RevSat**)

ALGERIE TELECOM s'implique dans le développement socio-économique du pays à travers la fourniture des services de télécommunications.

En outre, ALGERIE TELECOM met en œuvre des moyens importants pour rattacher les localités isolées et les établissements scolaires.

Le Marketing et l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'ALGERIE TELECOM et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique « GAIA » qui permet :

- 1 - Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL, qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc... ;
- 2 - La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et l'Actel "gestion zéro papier" ;
- 3 - Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'Internet.

### Mesures d'accompagnement

#### ▣ Recrutement et formation

▣ **Partenariat** : Dans le cadre du partenariat, ALGERIE TELECOM pourra profiter aussi bien du savoir faire que de capitaux. S'agissant de diversification d'activités, la branche des services d'ALGERIE TELECOM, contrairement à celle des infrastructures sera largement ouverte à la concurrence à travers des partenariats susceptibles d'engendrer l'épanouissement de l'investissement pour obtenir des niveaux de rentabilité élevés avec des retours rapides sur investissements.

#### ▣ Introduction massive des nouvelles technologies.

### Les objectifs du plan d'action du gouvernement assignés à Algérie Télécom pour 2013 et 2014

1. Le raccordement de toutes les communes et les agglomérations secondaires de plus de 1000 habitants au réseau national de fibre optique. Pour 2013, 919 communes et localités ont été programmées pour être raccordées en FO ;



Plan du site

ACCUEIL	PARTICULIERS	PROFESSIONNELS	COUVERTURE
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ FAQ</li> <li>→ Plan du site</li> <li>→ Votre Agence</li> <li>→ Contact</li> <li>→ Appels d'offres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Téléphonie fixe</li> <li>→ Téléphonie mobile</li> <li>→ Direct Inward Dialing</li> <li>→ Internet</li> <li>→ Carte de recharge ADSL</li> <li>→ E-Paiement</li> <li>→ Solution Fi@mane</li> <li>→ Athir EVDO</li> <li>→ WLL</li> <li>→ Carte Amal</li> <li>→ Annuaire téléphonique des particuliers</li> <li>→ Annuaire téléphonique inversé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ 4G LTE</li> <li>→ Téléphonie fixe</li> <li>→ Téléphonie mobile</li> <li>→ Internet Professionnel</li> <li>→ WIMAX</li> <li>→ IP Centrex</li> <li>→ Offre FTTH</li> <li>→ Visiophonie sur la ligne fixe Voip</li> <li>→ Services satellite</li> <li>→ WLL</li> <li>→ Service X25</li> <li>→ Réseau DZPAC</li> <li>→ Location Support</li> <li>→ Offres Hébergement</li> <li>→ One Click</li> <li>→ Offre Packagée مؤسستي</li> <li>→ Visioconférence</li> <li>→ Réseau RMS</li> <li>→ LS Internet RMS</li> <li>→ LS Transmission de données</li> <li>→ Centre d'appels</li> <li>→ Catalogue d'interconnexion</li> <li>→ Appels d'offres</li> <li>→ Annuaire d'entreprises</li> <li>→ Moustaqbali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Situation DOT Juin 2013</li> <li>→ Situation DOT Mars 2013</li> </ul>
<b>LE GROUPE</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Président Directeur Général</li> <li>→ Présentation</li> <li>→ Histoire et réalisations</li> <li>→ Cadre juridique</li> <li>→ Effectifs d'Algérie Télécom</li> </ul>			
<b>NOS FILIALES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Mobilis</li> <li>→ ATS</li> </ul>			
<b>ACTUALITÉ</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Toute l'actualité</li> <li>→ Actualités                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mot du PDG</li> <li>• Actualités 2014</li> <li>• Actualités 2013</li> <li>• Actualités 2012</li> <li>• Actualités 2011</li> <li>• Actualités 2010</li> <li>• Archives</li> </ul> </li> </ul>			

- الملحق رقم (04): يمثل خطة الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر.

Particuliers

- > Téléphonie fixe
- > Téléphonie mobile
- > Direct Inward Dialing
- > **Carte Idoom ADSL**
- > Khlass (E-paiement)
- > Fimaktabati
- > Solution Fi@mane
- > Athir EVDO
- > WLL
- > Carte Amal
- > Annuaire des particuliers
- > Annuaire inversé

Carte Idoom ADSL

**Téléchargez, écoutez, regardez, plus rien ne vous arrête !**

Algérie Télécom vous facilite la vie et met à votre disposition des cartes IDOOM ADSL pour vous permettre de recharger votre compte en toute simplicité et à tout moment, quel que soit le débit de votre connexion.

Les cartes proposées sont de :

- 500 DA
- 1000 DA
- 2000 DA
- 3000 DA

**Comment recharger mon compte IDOOM ADSL ?**

1) Grattez la bande argentée au verso de la carte IDOOM ADSL, afin de découvrir le numéro à 16 chiffres ;

2) A partir de n'importe quelle ligne fixe (filaire ou WLL), composez le 1500 (appel gratuit) et suivre les orientations du serveur vocal ;

- Choisir la langue : « 1 » pour l'arabe ou « 2 » pour le français ;
- En suivant le guide vocal, composez successivement : Le numéro de téléphone associé au compte IDOOM ADSL ;
- Insérez le numéro de la carte (numéro à gratter), composé de 16 chiffres, suivi de # ;
- Une fois l'opération effectuée, le serveur vocal vous indiquera que votre compte sera rechargé en quelques minutes.

**Où sont commercialisées les cartes de recharge IDOOM ADSL ?**

Les cartes de recharge IDOOM ADSL sont commercialisées au niveau de toutes nos agences commerciales (ACTEL) repartis sur les 48 wilayas ainsi que différents points de ventes agréés (Cybercafés et Kiosques multiservices).

**Serait-il possible de recharger plusieurs cartes IDOOM ADSL en même temps ?**

Il est possible de recharger plusieurs cartes IDOOM ADSL sur un seul compte en même temps, le nombre de jours est cumulable.

**Est-il possible de recharger mon compte avant la fin de la période d'abonnement ? Les jours**



الملحق رقم (05): يمثل نموذج عن بطاقات التعبئة.

**Où sont commercialisées les cartes de recharge IDOOM ADSL ?**

Les cartes de recharge IDOOM ADSL sont commercialisées au niveau de toutes nos agences commerciales (ACTEL) repartis sur les 48 wilayas ainsi que différents points de ventes agréés (Cybercafés et Kiosques multiservices).

**Serait-il possible de recharger plusieurs cartes IDOOM ADSL en même temps ?**

Il est possible de recharger plusieurs cartes IDOOM ADSL sur un seul compte en même temps, le nombre de jours est cumulable.

**Est-il possible de recharger mon compte avant la fin de la période d'abonnement ?, Les jours restants seront-ils perdus ?**

Le rechargement du compte avant la fin de la période d'abonnement, est possible. Les jours de connexion restants sont pris en considération, ils ne seront pas perdus.

**Comment pourrai-je connaître le nombre de jours de connexion restants ?**

Les informations relatives aux jours de connexions restants sont consultables sur l'espace client d'Algérie Télécom (ec.djaweb.dz) ou en appelant le centre d'appels en composant le 100.

**Je n'arrive pas à accéder au serveur vocal, que dois-je faire ?**

Rassurez-vous que votre ligne téléphonique dispose de la multifréquence en positionnant le bouton de l'appareil téléphonique vers la lettre T, toutefois, si le problème persiste, il y a lieu de se rapprocher de votre agence commerciale pour l'activation de la multifréquence gratuitement.

**Pour toute assistance ou information supplémentaire, n'hésitez pas à prendre attache avec votre agence commerciale ou contactez le centre d'appels (7j/7 de 08h00 à 00h00) en composant le numéro 100.**

Pour tous renseignements, appelez le 100  
© 2011 Algérie Télécom

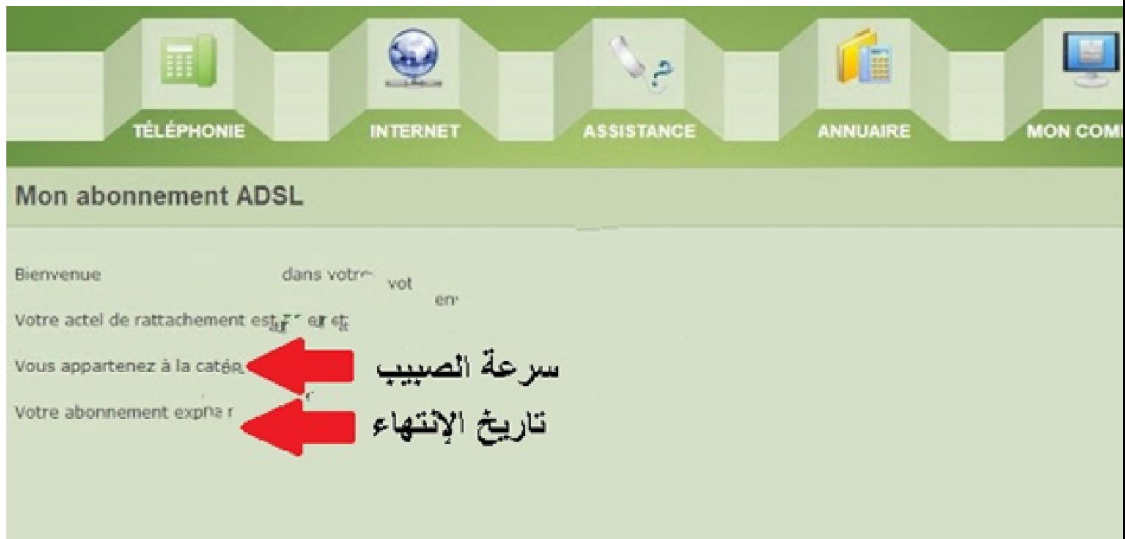
الملحق رقم (06): يمثل التعريف بطاقة Idoom Adsl



**Consultation de mes factures** Déconnexion

Facture du 01/11/2012 au 31/12/2012	PAIÉE	MONTANT: 438,75 DA TTC	<a href="#">Visualiser la facture</a>
<b>تاريخ الصلاحية</b>		<b>القيمة بالدينار</b>	
Facture du 01/9/2012 au 31/10/2012	MONTANT:	MONTANT: 470,34 DA TTC	<a href="#">Visualiser la facture</a>
Facture du 01/7/2012	PAYÉE	MONTANT: 431,73 DA TTC	<a href="#">Visualiser la facture</a>
Facture du 01/5/2012 au 30/6/2012	PAYÉE	MONTANT: 459,58 DA TTC	<a href="#">Visualiser la facture</a>

الملحق رقم (07): يمثل خدمة الاطلاع على فاتورة الهاتف الثابت عبر الموقع.



الملحق رقم (08): يمثل خدمة التعرف على مدة انتهاء الاشتراك.



## Mon Espace Client



Rejoignez-nous sur facebook

### Identifiez-vous pour y accéder 24h/24 et 7j/7 en toute sécurité.

EN VOUS CONNECTANT A VOTRE ESPACE CLIENT VOUS POURREZ

- Suivre vos consommations téléphoniques
- Consulter votre facture téléphonique
- Accéder aux offres ADSL
- Connaître l'adresse de votre agence commerciale
- Saisir toutes vos requêtes et réclamations d'une manière interactive et en toute simplicité.

Si vous êtes déjà inscrit, veuillez entrer votre numéro de téléphone et votre mot de passe pour accéder à votre espace client. Si vous n'êtes pas encore inscrit, [cliquez ici pour vous inscrire](#)

...

لطلب خط هاتف أرضي

لإبلاغ عن مشكلة

### Identifiez-vous

Identifiant 

Mot de passe [Mot de passe oublié ?](#)

Valider

### Besoin d'aide pour vous identifier?

- Première visite (activer votre compte)
- Demande d'une ligne fixe
- Registre de doléances en ligne

<http://speed04.blogspot.com/>



Pour tous renseignements, appelez le 100

الملحق رقم (09): يمثل خدمة طلب خط هاتفي او التبليغ عن مشكلة.

## Espace client Algérie Télécom



<http://speed04.blogspot.com/>

2013-06-1



الملحق رقم ( 10 ): يمثل فضاء الزبون على الموقع الالكتروني للمؤسسة أو Ecpase Client



## Mon Espace Client

Numéro de téléphone

Numéro client

E-Mail



Mobile



Mot de passe\*

Inefficace



Retapez le mot de passe\*

Tapez le code qui s'affiche juste en bas\*



Essayez un autre code



j'accepte les conditions générales d'utilisation



Valider

\* Saisie obligatoire

الملحق رقم ( 11 ): يمثل استمارة البيانات للتسجيل في الموقع.





## استمارة دليل مقابلة الأسئلة الموجهة للموظفين في قطاع اتصالات الجزائر بتفرت.

وتتضمن مجموعة من الأسئلة تساعد في الكشف عن واقع عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر و كيفية إدارة هذه العمليات و الكشف عن طرق التسويق الالكتروني المستخدمة ميدانيا، وصولا إلى النتائج التي تكشف عن مدى تقبل هذه التقنية الجديدة(التسويق الالكتروني) لدى الزبون.

### \*معلومات عن الموضوع:

- 1) هل هناك عملية تسويق الكتروني فعلي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 2) هل أنت راضي على عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 3) هل هناك عوامل تعيق عملية التسويق الالكتروني للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 4) هل هناك عوامل وشروط ضرورية تساعد على تطبيق المفهوم التسويقي الالكتروني بنجاح في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 5) هل يعد قسم التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر فعال أم لا؟
- 6) هل تتم عملية التسويق الالكتروني للخدمات على أساس احتياجات الجمهور؟
- 7) هل يعتمد التسويق الالكتروني على وسائل ترويج للخدمات؟
- 8) بماذا تفسر إقبال الزبون على هذه التقنية الجديدة التسويق الالكتروني؟
- 9) هل هناك مشاكل إدارية تقف أمام أدائكم لمهامكم؟

# قائمة المصادر و المراجع

## قائمة المراجع باللغة العربية:

1. احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
2. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
3. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
4. سامح عبد المطلب عامر-علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
5. سمر توفيق صبره، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2009.
6. عمر وصفي عقلي و آخرون، مبادئ التسويق "مدخل متكامل".
7. عوض بدير الحدور، التسويق المصرفي "المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية"، 1988.
8. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال، دار النهضة للطبع و النشر و التوزيع، عمان، 2000.
9. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
10. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983.
11. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، (ط1)، دار الميسرة للنشر و التوزيع، 2009.
12. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
13. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
14. نفين حسين شمت، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.
15. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، ط4، 2004.

## الرسائل و الأطروحات:

1. إبراهيم بخي، دور الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
2. الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة حالة تقييمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005.
3. حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب الجزائر، 2007.
4. رضاء بوزيد، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2011.

## الوثائق الداخلية:

1. وثائق داخلية من مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت.

## المقابلات:

1. . مقابلة مع مدير مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت السيد شاهد محمد نجيب، يوم 2015/03/22 على الساعة 10:30.
2. مقابلة مع السيد الشاهد محمد نجيب مدير الوكالة التجارية، فرع تقرت، يوم: 2015/04/15، على الساعة 10:30.
3. مقابلة مع السيد الشاهد محمد نجيب مدير الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، فرع تقرت، بيوم: 2015/04/16، على الساعة 11:10.
4. مقابلة مع السيد الشاهد محمد نجيب مدير الوكالة التجارية، فرع تقرت، يوم: 2015/04/17، على الساعة 10:15.

## قائمة المراجع باللغة الفرنسية:

1. Christiane Dumoulin et jean- Paul, Entreprise de servisses(les éditions d'organisation, Parais, 2ème tirage, 1998.)
2. Mohaned seghir, djitli, "Comprendre le marketing", Berti édition, Alger, 1996.
3. Kotler PH et Dubois, Marketing management, Publie unoi Paris, 11ème édition, 2003.

## المواقع الكترونية:

1. الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر .dz www.algerieir telécom.com

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
25	مخطط يوضح سمات و خصائص التسويق الالكتروني.	01
32	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.	02
42	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.	03
43	هيكل التنظيم العملي للوكالة التجارية تقرت.	04
48	مخطط يبين دور الإشهار في عملية التسويق الالكتروني داخل المؤسسة.	05
49	قسم التجارة و التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت.	06

فَإِنَّهُمُ الْمَلَأُوا حَقَّهُ



قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الصفحة الرسمية لموقع اتصالات الجزائر.	61
02	التعريف بمجمع اتصالات الجزائر.	62
03	نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.	62
04	خطة الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر.	64
05	نموذج عن بطاقات التعبئة.	65
06	التعريف ببطاقة IDOOM ADSL	66
07	خدمة الاطلاع على فاتورة الهاتف الثابت عبر الموقع.	67
08	خدمة التعرف على مدة انتهاء الاشتراك.	68
09	خدمة طلب خط هاتفي أو التبليغ عن المشكلة.	69
10	فضاء الزبون على الموقع الالكتروني للمؤسسة.	70
11	استمارة البيانات للتسجيل في الموقع.	71
12	إشهار خدمة خلاص.	72
14	إستمارة الإنخراط	73

الْفهرس

الفهرس:

الصفحة	الفهرس
	ملخص الدراسة
	شكر و عرفان
	إهداء
الإطار المنهجي للدراسة	
أ	مقدمة.....
2	الإطار المنهجي
3	الإشكالية.....
3	فرضيات الدراسة.....
4	أسباب اختيار الموضوع.....
4	أهمية الدراسة.....
4	أهداف الدراسة.....
5	منهج الدراسة.....
5	عينة الدراسة.....
5	أدوات و مصادر البيانات.....
6	مصطلحات الدراسة.....
7	حدود الدراسة.....
9-7	الدراسات السابقة.....
9	صعوبات الدراسة.....
10	الإطار النظري
11	الفصل الأول: أساسيات عامة حول التسويق الخدمي و المؤسسات الخدمائية.
12	تمهيد الفصل.....
13	المبحث الأول: ماهية التسويق.....
13	المطلب الأول: تعريف التسويق.....
14	المطلب الثاني: نشأة التسويق.....
16-15	المطلب الثالث: وظائف التسويق و أهميته.....
17	المبحث الثاني: الخدمة والمؤسسات الخدمائية.....
17	المطلب الأول: مفهوم الخدمة.....

18-17	المطلب الثاني: تعريف المؤسسة الخدمائية.....
18	المطلب الثالث: النظرة التسويقية في المؤسسة الخدمائية.....
19	خلاصة الفصل.....
20	الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق الالكتروني.....
21	تمهيد الفصل.....
22	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني.....
24-22	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني وتطوره.....
27-25	المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني و خصائصه.....
30-28	المطلب الثالث: طرق التسويق الالكتروني.....
31	المبحث الثاني: دور التسويق الالكتروني في الخدمات.....
33-31	المطلب الأول: المزيج التسويقي الالكتروني.....
34	المطلب الثاني: عناصر فاعلية التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية.....
35	المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكتروني.....
36	خلاصة الفصل.....
37	الإطار التطبيقي
38	لفصل الثالث: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر* تقرت*
39	تمهيد الفصل.....
40	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
42-40	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة.....
46-43	المطلب الثاني: البنية الهيكلية لاتصالات الجزائر الوكالة التجارية* تقرت*.....
49-47	المطلب الثالث: الإشهار كعنصر فعال في عملية التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت.....
50	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.....
50	المطلب الأول: طبيعة العمل بالتسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.....
52-51	المطلب الثاني: التعريف بموقع اتصالات الجزائر وكيفية الدخول إليه.....
53-52	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من قبل الموقع.....
54	المبحث الثالث: نتائج الدراسة و تحليلها.....
55-54	المطلب الأول: تحليل النتائج حسب طبيعة عمل التسويق الالكتروني الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر و فعاليته.....
56	المطلب الثاني: تحليل النتائج حسب تحقيق رضى الزبون من خلال التسويق الخدمي الالكتروني.....

57	المطلب الثالث: تحليل النتائج حسب مساهمة الإشهار في التسويق الإلكتروني الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر.....
58	.....خلاصة الفصل
59	.....النتائج العامة
61-60	.....خاتمة
75-62	.....الملاحق
78-76	.....قائمة المراجع

# ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة:

إن السمة البارزة لمجتمعنا اليوم هو ذلك النبض المتسارع و المستوى المتقدم للتكنولوجيا و في جميع المجالات و قطاع الأعمال ليس بمنى عن تلك التغيرات، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق النمو و البقاء في مثل هذه البيئة دون تبني مبدأ التغيير و التحسين المستمر و هذا بتطوير قدراتها الإنتاجية و استعمال تكنولوجيا رائدة تمكنها من طرح و تسويق خدمات و منتجات جديدة متميزة عن باقي المنافسين. و استطاعت اتصالات الجزائر باستخدام التسويق الالكتروني الاستفادة من مزايا وفوائد هذا التطور التكنولوجي و الذي فتح أمامها مستقبل واعد إذ يمكنها من تنويع خدماتها و بأعلى جودة ممكنة.

وحاولت هذه الدراسة إبراز طبيعة عمل التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وجودة الخدمة المقدمة عبره ومدى مساهمة الإشهار في فعالية التسويق الالكتروني لخدمات المؤسسة من الناحية النظرية.

أما تطبيقيا فقد تم إسقاط طبيعة عمل التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر و كان ذلك على عينة المشرفين على قسم التسويق الالكتروني وتم التوصل إلى أن التسويق الالكتروني مزال في بداية نشأته ولم يجد إلى حد الآن ذلك الاهتمام الذي يساعد في تطوره داخل المؤسسة.

### Résumé :

Le singe saillant de notre société aujourd'hui c'est bien le rythme accéléré et le niveau avancé de la technologie dans tous les domaines y compris le secteur des affaires qui a subi un grand changement.

Les entreprises ne peuvent réaliser une croissance et un maintien dans cet environnement sans l'adoption du principe de changement et d'améliorations continus en développant leurs capacités productives et l'utilisation des technologies exploratrices qui leur permettent de commercialiser de services et des produits nouveau les distinguant d'autres concurrents.

"Algérie Télécom" a beaucoup bénéficié de l'utilisation du marketing électronique. Ce dernier lui a assuré un bon avenir et il lui a permis de varier ses services et avec de haute qualité.

Cette étude a mis le point sur la nature de travail du marketing électronique dans l'entreprise Algérie Télécom les qualités des services présentés et la participation de la publicité dans l'efficacité du marketing électronique au service de l'entreprise du côté théorique.

Du côté pratique, nous avons essayé de projeter la nature de travail du marketing électronique sur l'entreprise Algérie Télécom. Nos échantillons étaient des responsable de la section marketing électronique.

En conclusion, nous pouvons affirmer que le marketing électronique n'est qu'à ses débuts et qu'il n'est pas pris en charge pour qu'il puisse évoluer au niveau de l'entreprise.